

# PAZAR BİLGİLERİ



T.C.  
Ticaret Bakanlığı  
Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği  
Genel Müdürlüğü

## İçindekiler

1. DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE UYGULAMALARI .....	3
2. PAZARIN ÖZELLİKLERİ .....	13
3. ÖNEMLİ SEKTÖRLER.....	19
4. PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR VE DİĞER BİLGİLER .....	26
5. ŞİRKET KURULUŞU VE İŞ YAPMA İLE İLGİLİ BİLGİLER .....	29

## 1. DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE UYGULAMALARI

II. Dünya Savaşı sonrasında ABD ticaret politikası, uluslararası ticaret ve yatırımların önündeki engellerin kaldırılması, DTÖ çerçevesinde şeffaf, ayrımcı olmayan, kural temelli bir sistemin geliştirilmesi, ticari ortakların ABD ile mevcut ticari taahhütlerini yerine getirmesinin sağlanması, haksız dış ticaret uygulamalarından etkilenen ABD işçilerinin ve firmalarının korunması hedefleriyle; rekabet edebilirliğin ve ekonomik büyümenin artırılması amacı çerçevesinde şekillendirilmiştir.

Ancak, ABD Başkanı Trump göreve geldiği gün, 20 Ocak 2025 tarihinde, dış ticaret alanındaki politikaları hayata geçirmek üzere "Önce Amerika Ticaret Politikası" başlıklı Kararnemeyi imzalamış ve ticaret politikasının güvenliğin bir parçası olduğunu, ithalatın azaltılmasına yönelik adımlar atılacağını, özellikle imalat sanayisine ilişkin yatırımların artırılacağını açıklamıştır. Böylelikle yıllardır ABD'nin önderlik ettiği serbest ticaret düzeni önemli bir değişikliğe uğramıştır.

Söz konusu politika çerçevesinde ilk olarak Meksika, Kanada ve Çin için vergiler arttırılmış, daha sonra da son 50 yılda Amerikan sanayisinin ve işgücünün diğer ülkelerin adil olmayan ticaret uygulamalarıyla zarara uğratıldığı gerekçesiyle mütekabiliyet ilkesine dayalı yeni gümrük vergileri düzenlemesi uygulamaya konulmuştur.

Böylelikle tüm ülkeler için bazı ürünler istisna tutularak gümrük vergilerine ilave %10 vergi getirilmiştir. Bazı ülkeler için ise %15-%41 oranında değişen vergiler uygulanmaya başlamıştır.

Buna ilaveten Section 232 önlemleri kapsamında çelik ve alüminyum, otomotiv ve otomotiv yan sanayi ürünleri, yarı mamül bakır, yumuşak odun kereste ürünleri, bazı ahşap mobilya ürünleri, mutfak ve banyo dolapları, orta-ağır ticari araçlar ve bunların bazı parçaları, otobüsler ile yarı iletkenlerde ek vergiler söz konusudur.

Başkan Trump ilan edilen vergileri, diğer ülkelerin pazarlarının ABD mallarına ve hizmetlerine açılmasını sağlamak için bir araç olarak kullanmakta, yükseltile vergiler veya vergi tehditleri ülkeleri ABD ile ticaret anlaşması müzakere etmeye zorlamaktadır. Bu doğrultuda sürdürülen müzakereler neticesinde Arjantin, Bangladeş, Kamboçya, El Salvador, Guatemala, Endonezya, Malezya ve Tayvan ile "Agreement on Reciprocal Trade" adı verilen Anlaşmalar imzalanmış, Birleşik Krallık, AB, Japonya, G. Kore, Kuzey Makedonya, Tayland, Vietnam, İsviçre/Lichtenstein, Ekvator, Hindistan ile Çerçeve Anlaşmalar oluşturulmuştur. Söz konusu düzenlemeler ile pazar açılımı, karşılıklı teknik düzenlemelerin tanınması, yatırım ve alım taahhütleri çerçevesinde mutabakata varılmıştır.

Bununla beraber, Uluslararası Acil Ekonomik Yetkiler Yasası'na (IEEPA) dayanılarak uygulamaya konulan gümrük vergilerinin hukuka uygunluğu Anayasa Mahkemesi'nde dava konusu olmuş ve Mahkeme 20 Şubat 2026 tarihinde verdiği Kararla, söz konusu gümrük vergilerinin hukuka aykırı olduğuna hükmetmiştir. Mahkeme, IEEPA'nın ABD Başkanı'na dış ticareti düzenleme yetkisi tanımakla birlikte, bu yetkinin gümrük vergisi koyma yetkisini kapsamadığını ortaya koymuştur.

Müteakiben IEEPA kapsamında yapılan gümrük vergisi düzenlemeleri sonlandırılmış, Section 122 kapsamında mevcut gümrük vergilerine ilaveten küresel ölçekte %10 oranında gümrük vergisi uygulanmaya başlamıştır. Önümüzdeki dönemde yeni Section 301 soruşturmalarının başlatılması ve haksız ticaret uygulamalarına karşı ilave ticaret tedbirlerinin gündeme gelmesi beklenmektedir.

## **Dış Ticaret Mevzuatı (İthalat Rejimi, İhracat Rejimi)**

Yeni Trump Yönetimi'nin yürürlüğe koyduğu "America First"-Ticaret Politikası, ABD'nin ticaret politikalarını yeniden şekillendirmek ve Amerikan ekonomisini, sanayisini ve iş gücünü korumak amacıyla bir dizi yeni düzenleme ve inceleme mekanizması getirmiştir. Bu kapsamda, ABD'nin mevcut ticaret açığının azaltılması, haksız ticaret uygulamalarının önlenmesi, sanayi ve teknolojik kapasitenin güçlendirilmesi, döviz manipülasyonlarına karşı önlemler alınması ve ulusal güvenliğin ticaret politikalarının merkezine konulması hedefleri öne çıkmaktadır.

Önümüzdeki dönemde ABD'nin ticaret açığının azaltılmasına yönelik politikalar yürütülecek, ABD-Meksika-Kanada Anlaşması (USMCA) ve mevcut diğer serbest ticaret anlaşmaları gözden geçirilecek, dampinge ve sübvansiyona karşı önlemlerin daha etkin uygulanması sağlanacak, Çin'in teknoloji transferi ve fikri mülkiyet hakları konusundaki politikaları yeniden değerlendirilecektir.

Ayrıca, ABD sanayi ve üretim kapasitesinin güvenlik açısından değerlendirilecek, kritik sektörlerde ulusal güvenliği tehdit edebilecek ithalat takip edilecek, ihracat kontrolleri daha sıkı hale getirilecektir. Bunun yanı sıra, ABD'nin ulusal güvenlik açısından kritik sektörlerde dış yatırımlarına yönelik geçmiş kararların etkinliği araştırılacak, federal kamu alımlarında diğer ülke hükümetlerinin sübvansiyonlar aracılığıyla piyasa bozucu etkileri incelenecektir.

## **Gümrük Vergileri**

ABD gümrük vergilerine; Ticaret Bakanlığı Uluslararası Ticaret Komisyonu'na ait (<https://hts.usitc.gov/current>) adresinden; ilgili HS kodları bazında ulaşılabilmektedir. "Rates of Duty" başlığında "General" sekmesi altında yer alan oran, ürün için herhangi bir ilave önlem olmaması halinde ülkemizin de dahil olduğu üçüncü ülkeler için uygulanan vergi oranıdır. Serbest ticaret anlaşması yürürlükte olan ülkelere ise "Special" sekmesi altında yer alan oranlar uygulanmaktadır.

Malın menşeyini ispat etmek suretiyle hangi kategoriye girdiğini ispatlamak ithalatçının mükellefiyetidir.

## **İç Vergiler ve Oranları**

ABD'de vergiler federal, eyalet ve yerel idareler düzeyinde toplanmaktadır. Eyaletlerden bazılarında eyalet vergisi bulunmamakta, bunun yerine yerel vergiler olabilmekte, ya da yerel

vergiler bulunmayıp eyalet vergisi bulunabilmektedir. Eyalet ve yerel vergiler tüketim, gelir ve/veya satışlar üzerinden olabilmektedir.

Federal düzeyde tüketim vergisi uygulanan ürünler alkol, benzin, ulaşım ve iletişim, ozon tabakasına zararlı kimyasallardır. (<http://taxfoundation.org/>) adresinden bütün eyaletlerdeki vergi oranlarına ulaşmak mümkündür.

Her eyalet ve yerel idare kendi özel vergi kanunlarına ve vergi toplama idaresine sahiptir. Birçok vergi kanununu uygulayabilmek için gelirin kazanıldığı coğrafi bölgenin bilinmesi zorunludur. Yabancı uyruklular faiz, kar payı, kira geliri, aylık ücret gibi ABD’de kazandıkları düzenli gelirlerden vergi vermekle yükümlüdürler. Bu vergilerin en fazla uygulandığı oran %35’tir. ABD’de ticari faaliyette bulunan yabancı uyruklular kar üzerinden vergiye tabidirler. Yabancı uyruklu şirketlere kar üzerinden uygulanan en yüksek vergi oranı %35, yerleşik olmayan bireyler için %39,6’dır. Şirketler ayrıca şubeleri için de vergiye tabi olabilirler. Türkiye ve ABD arasında Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması bulunmaktadır.

Ayrıca, Vaşington Ticaret Müşavirliği tarafından hazırlanan raporda daha detaylı bilgiler mevcuttur. (<https://ticaret.gov.tr/data/5f6c5a6e13b876b0401fa890/ABD%20Vergi%20Sistemi.pdf>)

## Ürün Standartları ile ilgili Uygulamalar

ABD’de standartlar sanayi ve kamu işbirliği içerisinde tesis edilmekte olup, gönüllü standartların oluşturulması ve uygulanması konusunda American National Standards Institute (ANSI) başta olmak üzere, birçok kurum ve kuruluş yetkilidir. Bu bağlamda, ABD’de federal hükümetle özel sektör arasında önemli bir işbirliği söz konusudur. ([https://www.standardportal.org/usa\\_en/standards\\_system.aspx](https://www.standardportal.org/usa_en/standards_system.aspx))

**1. American National Standards Institute (ANSI):** ABD’de standartların geliştirilmesini takip eden özel, kar amacı gütmeyen en önemli kuruluştur. Çok sayıda sektörü kapsayan söz konusu standartlar, ürün güvenliği ve kalitenin sağlanmasına yardımcı olur. ABD’de standartlar sanayi ve kamu işbirliği içerisinde tesis edilmekte olup, gönüllü standartların oluşturulması ve uygulanması konusunda ANSI’nin yanısıra, Amerikan Test ve Malzeme Derneği (ASTM International) ve Underwriters Laboratories (UL) gibi şirket ve sivil toplum örgütleri de yetkili kuruluşlardır.

ANSI tarafından özellikle ISO platformunda uluslararası standartlara uyum amacıyla yapılan çalışmalar mevcut olmakla birlikte, ABD teknik düzenleme ve standartları genel itibarı ile AB düzenlemeleri ve uluslararası standartlara ilişkin rehber ve dokümanlardan farklılık arz etmektedir. Söz konusu farklılığın en önemli nedeni, ABD ölçü birimlerinin metrik sistemden farklı olması, ABD’de kullanılan elektrik altyapısının voltaj itibarı ile AB genelinden farklılık göstermesi (110V), otoyol ve araç güvenlik standartlarının farklılığı ve diğer pek çok alanda kullanılan farklı ölçüm metodlarıdır.

125 binden fazla şirket ve 3,5 milyondan fazla profesyonelden oluşan üyelik yapısı ile ANSI, ABD’nin Uluslararası Standardizasyon Örgütü’ndeki (International Organization for Standardization-ISO) resmi temsilcisi konumundadır.

ABD standardizasyon sistemi; genel olarak gönüllülük esasına dayalı standartların daha çok kullanıldığı, merkezi olmayan bir yapı arz etmekte ve ortaya çıkan talepler tarafından şekillendirilmektedir. Federal kuruluşlar tarafından oluşturulmuş zorunlu 44 bin standart ile 600 özel sektör kuruluşunun geliştirdiği 50 bine yakın gönüllü standart bulunmaktadır.

**2.National Institute of Standards and Technology (NIST):** Ülkenin en eski bilim laboratuvarlarından birisi olan NIST, teknolojik yenilikçilikte çok önemli olan ve ABD’de esasen sanayi tarafından oluşturulan ölçme standartlarının federal hükümetle işbirliği halinde tanımlanması, desteklenmesi ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Standartlar, farklı teknolojilerin bir sistem içinde bir arada çalışmasını sağlar. Bu durum da teknolojik gelişim için standartların önemini bir kez daha vurgulamaktadır. ABD Ticaret Bakanlığı altında faaliyet gösteren NIST, çok farklı sektörlerde standart oluşturan ajanslar arasında iş birliği ve koordinasyonun sağlanmasında kilit role sahip olup, standartların oluşturulması ile kalite yönetimi sistemlerinde rehberlik görevini üstlenmiştir.

**3.Consumer Products Safety Commission (CPSC):** CPSC, tüketici ürünlerinin güvenliği alanında zorunlu standartların düzenlenmesi ve uygulanması; üreticiler ve iş çevreleri ile gönüllü standartların oluşturulması, tüketicilerin bilinçlendirilmesi, üreticilerin güvenli üretim süreçlerini benimsemesi ve dünyada geçerli düzenlemeler konusunda bilgilendirilmesi amaçlarıyla faaliyet gösteren bağımsız federal düzenleyici bir kuruluştur.

CPSC, zorunlu bir standardın ihlali durumunda bir “İhlal Bildirimi” yayınlar. Bu bildirimler, şirketlere, geri çağırma, satışı durdurma veya üretimin düzeltilmesini içerebilecek gerekli düzeltici faaliyetin ihlali ve niteliği konusunda tavsiyelerde bulunur. Tüketiciler için çözümler, her geri çağırma duyurusunda açıklanmaktadır.

Federal yasalar, üreticilerin ve ithalatçıların birçok tüketici ürününü, ürün güvenliği gerekliliklerine uygunluk açısından test etmelerini gerektirir. Test sonuçlarına dayanarak, üretici veya ithalatçı, ürününü yazılı veya elektronik sertifikada geçerli güvenlik gerekliliklerine uygun olarak piyasaya sunar. Sertifikaların, kapsadığı ürünlerin sevkiyatına eşlik etmesi gerekir. Sertifikanın bir kopyası perakendecilere, distribütörlere ve talep üzerine hükümete verilmelidir.

CPSC görev alanında yer alan ürünlerde gerekli düzenlemeler, sertifikasyonlar ve standartlara ilişkin (<https://business.cpsc.gov/robot/>) web uzantısından erişilebilen robot sayesinde tarama yapılabilmektedir (Ör. ABD Oyuncak Standardı: ASTM F963).

**4.Federal Drug Administration (FDA):** FDA, özellikle eczacılık ürünleri, kimyasallar, medikal cihazlar, gıda ve kozmetik gibi alanlarda yaptığı düzenlemelerle kamu sağlığının korunmasından sorumludur.

**5.United States Department of Agriculture (USDA):** USDA, temel tarım ve gıda ürünlerinin gerekli güvenlik ve kalite standartlarını sağlamasına ilişkin önlemlerin alınmasını teminat altına alır ve gerekli denetimleri gerçekleştirir.

**6. Standartların Geliştirilmesi ve Gözetiminde Önemli Olan Birlik ve Dernekler:** ASTM International, Association of American Railroads (AAR), Cereals & Grains Association, American Association of State Highway and Transportation Officials (AASHTO), American Conference of Governmental Industrial Hygienists (ACGIH), American Oil Chemists Society (AOCS), American Petroleum Institute (API), American Railway Engineering and Maintenance-of-Way Association (AREMA), American Society of Mechanical Engineers (ASME), U.S. Pharmacopeia, the Association of Official Analytical Chemists (AOAC), the Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association (CTFA) (The Personal Care Products Council), The Society of Automotive Engineers (SAE), The Aerospace Industries Association (AIA), The Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), Technical Association of the Pulp and Paper Industry (TAPPI), Underwriters Laboratories (UL), National Fire Protection Association (NFPA).

**7. Sektör Spesifik Düzenleyici Ajanslar:** Federal Aviation Administration, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, National Highway Traffic Safety Administration, Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives, Environmental Protection Agency, National Highway Traffic Safety Administration, U.S. Coast Guard, Occupational Safety and Health Administration, U.S. Chemical Safety and Hazard Investigation Board, Federal Motor Carrier Safety Administration, U.S. Nuclear Regulatory Commission gibi sektör özelinde kurulmuş olan ve söz konusu sektörde faaliyet gösteren şirketleri denetleyen ajanslar bulunmaktadır.

## Test Etme, Muayene ve Belgelendirme

**Akreditasyon Kuruluşları:** Laboratuvarlar ve sertifikasyon merkezleri gibi uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite eden çok sayıda akreditasyon kuruluşu bulunmakta olup söz konusu merkezlerin tarafsız ve yetkin olarak belirli standartlarda faaliyet göstermesini sağlar.

Standartların oluşturulması ve gözetimi sürecinde önemli bir kuruluş olan ANSI bünyesinde yer alan ANSI National Accreditation Board tarafından akredite edilen kuruluşlara; laboratuvar, ürün sertifikalandırma, uygunluk değerlendirme gibi kriterler ışığında ve ilgili standart özelinde (<https://anab.ansi.org/>) web adresinden ulaşılabilmektedir.

Diğer önemli akreditasyon kuruluşlarına ilişkin bilgiler ise ([https://www.standardsportal.org/usa\\_en/resources/USaccreditation\\_bodies.aspx](https://www.standardsportal.org/usa_en/resources/USaccreditation_bodies.aspx)) web adresinde yer almaktadır.

**Ürün Güvenliği:** İthal edilen ve piyasada bulunan ürünlerin güvenliğinin sağlanması, tüketicinin ve ABD kamu sağlığının korunması açısından çok önemlidir. Bu süreç; düzenleyici önlemler, kontroller ve kurumlar arasında iş birliğini içermektedir. Söz konusu sürece dahil olan önemli kurum ve kuruluşlar aşağıda sıralanmaktadır.

**1. United States Customs and Border Protection (CBP):** CBP, ABD sınırlarında gümrük kanun ve düzenlemelerinin uygulamasından sorumlu kuruluştur. İthal edilen ürünlerin ABD yasalarına ve düzenlemelerine uygunluğunun denetlenmesinde önemli bir rol oynar.

ABD gümrük otoritesi tarafından uygulanan fiziki kontroller; ürünlerin gümrükleme ve tabi olacağı gümrük vergisinin belirlenebilmesi, ürünlerin menşe işaretlemesine ihtiyaç duyup duymadığının belirlenmesi, ihtiyaç duyuluyorsa menşe işaretlemesinin doğru yapılıp yapılmadığının tespiti, sevkiyatın yasaklı ürün içerip içermediğinin tespiti, faturada yer verilen miktar ile sevkiyatta bulunan ürünün miktarının uyumlu olup olmadığının tespiti, ürünlerin doğru faturalandırılıp faturalandırılmadığının tespiti amaçlarıyla gerçekleştirilir.

Tarım ve gıda ürünleri gibi hassas ürünlerin yanı sıra tekstil ve konfeksiyon ürünleri de ABD gümrük otoritesi tarafından hassas olarak değerlendirilmekte ve özellikle fikri mülkiyet hakları kapsamında gerekli görülmesi halinde daha sıkı denetimlere tabi tutulabilmektedir.

**2.Consumer Product Safety Commission (CPSC)-EXIS:** CPSC ABD'ye ithal edilenler de dahil olmak üzere tüketici ürünlerinin güvenliğini denetler. CPSC'nin İthalat Gözetim Dairesi (EXIS), ülkeye giriş noktalarında riskli sevkiyatların belirlenmesi ve denetlenmesi alanında CBP ile çok yakın çalışır.

**3.Food and Drug Administration (FDA):** FDA ise gıda, ilaçlar, medikal ürünler, kozmetik ürünleri ve benzer ürünlerin güvenliğine ilişkin düzenlemelerden sorumludur. Söz konusu ürünlerin güvenlik ve kalite standartlarına uygunluğunu denetler.

**4.Environmental Protection Agency (EPA):** EPA, çevreye ve sağlığa zararları olabilecek kimyasal ve benzeri ürünlerin ithalatına ilişkin gerekli düzenlemeleri yapar.

**5.United States Department of Agriculture (USDA):** USDA bitkisel ve hayvansal ürünlerin ürünlerin güvenlik ve kalite standartlarına uygunluğunu denetler.

**6.Federal Trade Commission (FTC):** The FTC tüketicinin korunmasına ve haksız ticari uygulamaların önlenmesine ilişkin yasaların uygulanmasından sorumludur.

## **İhracatta Ürün Güvenliği ve Kalite Açısından Zorunlu Belgeler**

ABD'ye ihracat öncesinde ithalatta talep edilen belgeler ve süreçlere ilişkin ABD Gümrük ve Sınır İdaresi'nin aşağıda yer alan web sitesinin incelenmesi önem arz etmektedir.

(<https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/importer-exporter-tips>)

Sektörler özelinde diğer önemli kurumlar aşağıda yer almaktadır.

<u>Ürün</u>	<u>Kurum</u>
Alkol (Absint)	Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) ile Hazine Bakanlığı düzenlemelerine tabidir. <a href="https://www.fda.gov/industry/import-program/fda-import-process">https://www.fda.gov/industry/import-program/fda-import-process</a> Ürünlerin "thujone free" olması gerekmektedir. (milyon thujone başına 10 parçadan az içermelidir)
Alkollü İçecekler	Federal düzeyde TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) temel düzenleyicidir; eyalet ABC (Alcoholic Beverage Control) kurulları vardır.

Otomobiller ve aksam parçaları, (far, ışıklar, ayna, motor, bebek koltuğu vb)	<a href="https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/importing-car">https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/importing-car</a> National Highway Traffic Safety Administration-Ulusal Karayolu ve Trafik Güvenliği idaresi – Hırsızlık, güvenlik ile ilgili standartlar <a href="https://www.nhtsa.gov/laws-regulations/fmvss">https://www.nhtsa.gov/laws-regulations/fmvss</a> Environment Protection Agency-Emisyon hacimleri ile ilgili denetim <a href="https://www.epa.gov/state-and-local-transportation">https://www.epa.gov/state-and-local-transportation</a>
Biyolojik Ürünler (mantar, virüs, bakteri, bakteri kültürü, kuş, canlı hayvan, bitki vb.)	Tarım Bakanlığı <a href="https://www.aphis.usda.gov/animal-product-import">https://www.aphis.usda.gov/animal-product-import</a> Hastalık Denetim ve Korunma İdaresi (CDC), EPA <a href="https://www.epa.gov/pesticides">https://www.epa.gov/pesticides</a> FDA <a href="https://www.fda.gov/">https://www.fda.gov/</a>
Seramik/ Mutfak Ürünleri	Yasak ve kısıtlama olmamakla beraber, FDA yurtdışından alınan seramik ürünleri için kurşun testi tavsiye etmektedir.
Askeri/ Savunma Amaçlı Ürünler	ABD Ticari Savunma Ürünleri Denetim Başkanlığı <a href="https://www.pmdtc.state.gov/ddtc_public">https://www.pmdtc.state.gov/ddtc_public</a>
Ateşli Silahlar ve Patlayıcılar	Alkol, Tütün, Ateşli Silahlar ve Patlayıcılar Başkanlığı (ATF) <a href="https://www.atf.gov/contact/licensing-and-other-services">https://www.atf.gov/contact/licensing-and-other-services</a> Ticari Savunma Ürünleri Denetim Başkanlığı
Balıklar ve vahşi Yaşam Ürünleri(vahşi kuşlar, balık ve sürüngenler, derileri ile bunlardan imal edilen ürünler)	ABD Balık ve Vahşi Yaşam Hizmetleri (FWS) <a href="https://www.fws.gov/le/businesses.html">https://www.fws.gov/le/businesses.html</a>
Gıda Ürünleri	Bazı gıda ürünleri APHIS (Bitki ve Bitki Sağlığı Kurumu) denetimine tabiidir. <a href="https://www.aphis.usda.gov">https://www.aphis.usda.gov</a> Bazı gıda ürünleri ise ayrıca sağlık, güvenlik ve bioterör gibi kontroller için FDA denetimine tabiidir. <a href="https://www.fda.gov">https://www.fda.gov</a>
Tohum, Meyve ve Sebzeler (pestisit kontrolü)	APHIS (Bitki ve Bitki Sağlığı Kurumu) denetimine tabiidir. <a href="https://www.aphis.usda.gov">https://www.aphis.usda.gov</a>

## ABD Helal Belgelendirme

ABD tarafından düzenlenmiş belirli bir standart yoktur ancak bir ürünün 'helal' adı altında kategorize edilebilmesi için helal şartlara uygun üretilmiş olması gerekmektedir. ABD'nin şart koştuğu herhangi bir sertifika sistemi olmadığı için ihracatçı ülkelerin sağlık kurallarına uyması yeterlidir. Ülkede bulunan Müslüman toplulukları, helal standartların sistemin bir parçası olması için çaba göstermektedir. Ürünlere helal sertifikası veren devletten bağımsız kuruluşlar vardır.

ABD’de devlet tarafından belirli bir helal sistemi olmadığı için belirli bir koordinasyon sistemi yoktur. ABD pazarında sertifikalandırma alanında üç kuruluşun öne çıktığı görülmektedir: Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA); Islamic Society of North America (ISNA) ve the Islamic Services of America (ISA). Bu kuruluşlardan sertifika alan üreticiler, sertifika alınan kurumun helal damgasını ürünlerinin üzerine yerleştirir. Sertifika almadan önce ürünün devlet tarafından konulan besin denetimlerinden geçmesi gerekmektedir. Ancak helal sertifikasyonu yapan kuruluşlarda bazı ek belge ve bilgiler talep edilebilmektedir.

## **Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme**

Doğru faturalandırma ve uygun paketleme, paralel giden iki uygulamadır. Malların sistematik olarak faturalandırılması, her pakete marka ve numara konulması, bu numara ve markaların ilgili faturalarda gösterilmesi ithalatçıların gümrükteki işlemlerini kolaylaştırmaktadır.

Eğer her bir paket sadece tek çeşit malla doluyorsa gümrükte kontrol edilmesi daha kolay olacaktır. ABD gümrüklerinde paketler narkotik olup olmadığını tespit etmek için de kontrol edilmekte, şüphelenilen paketler tam veya yarım olarak açılmakta ve bu da mallara zarar verebilmektedir.

Bu çerçevede tetkiki kolaylaştırıcı bir paketleme yöntemi olarak paletli kargo sistemi önerilmektedir. Bu yöntemde mallar paletlere yüklenilmekte, tetkik sırasında forklifte yüklenerek kısa zamanda işleminden geçirilmektedir.

Birçok malın birlikte paketlenmesi halinde gümrük gözetimi altında mallar ayrılmakta veya paket en yüksek gümrük vergili ürünle doluymuş gibi değerlendirilmektedir.

ABD’ye gıda ithalatında paketleme konusunda ABD Gıda ve İlaç İdaresi’nin (FDA) (<http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/default.htm>) sayfasından bilgi almak mümkündür.

ABD Gümrük ve Sınır Koruma (CBP) kuralları uyarınca, Amerika Birleşik Devletleri’ne ithal edilen tüm yabancı menşeli mallar, görünür bir yere, açık, okunabilir ve kalıcı bir şekilde İngilizce olarak üretildikleri ülkenin adını taşıyan bir menşe işaretiyle etiketlenmiş olmalıdır. Bu işaretleme, ürünün nihai kullanıcıya ulaşana kadar kalıcı olmalıdır.

Bazı durumlarda, ürünlerin her birinin ayrı ayrı işaretlenmesi gerekmeden, ürünlerin bulunduğu dış ambalaj üzerinde yapılacak menşe işaretleme yeterli kabul edilebilmektedir. Bu durum, söz konusu ambalajın satış anında nihai tüketici tarafından görülebilir olması koşuluna bağlıdır.

Bazı özel durumlarda menşe işareti zorunluluğuna istisnalar getirilmiştir. Bu istisnalar şunlardır:

- Fiziksel olarak işaretlenmesi mümkün olmayan ürünler,
- İşaretleme sırasında zarar görecektür ürünler,
- İşaretlemenin orantısız ekonomik yük oluşturduğu ürünler,
- İthalatçının kendi kullanımı için ithal ettiği ve ticarete konu olmayan ürünler,

- Yeniden ithal edilen ABD menşeli mallar,
- Gümrük vergisinden muaf Amerikan balıkçılık ürünleri.

Yukarıda sayılan durumlar dışında kalan ve gerektiği gibi işaretlenmemiş olan ithalatta, ürünlerin gümrük kıymetinin %10'u oranında para cezası uygulanabilmektedir. Ancak bu ürünlerin gümrük gözetimi altında uygun şekilde işaretlenmesi, yeniden ihraç edilmesi veya imha edilmesi durumunda söz konusu ceza kaldırılabilir.

Ayrıca, şişe, kavanoz ve benzeri kap şeklindeki ambalajlarda ithal edilen ve ABD'de başka bir ürünle birleştirilecek olan mallarda, yalnızca kabın menşe ülkesinin belirtilmesi yeterlidir.

**Özel Menşe Ülke İşaretleme Gereklere:** Bazı ürünler özel menşe ülke markalama düzenlemelerine tabidir. Demir ve çelik borular, rögar kapağı, ızgara ve halkalar, preslenmiş gaz silindirleri, asit veya elektrolitik, soğuk damga, oyma, eriterek yazma yöntemlerinden biriyle markalandırılmaktadır.

Bıçaklar, cerrahi ekipman, laboratuvar malzemeleri, basınçlı kaplar ve bu nevi malzeme, kol saatleri, duvar saatleri, optoelektronik sunum aygıtları özel etiketleme yöntemlerine tabidir.

**Yanlış Bilgilendirme:** 1946 tarihli Trade-Mark Kanunu'nun 42 numaralı bölümü, ithal edilen hiçbir ürünün üretildiği ülkeden başka bir ülkede veya ABD'de üretildiğine dair yanlış markalandırılmayacağını hükme bağlamıştır. Aynı Kanunun 43. bölümünde de, menşe ülke isminin bir bölümünün bilerek kapatılması, çıkartılması, değiştirilmesi gibi hususların hapis cezası gerektiren suç olarak değerlendirileceği hükmü bulunmaktadır.

ABD'ye gıda ithalatında etiketleme konusunda uyulması gereken hususlarla ilgili olarak ABD Gıda ve İlaç İdaresi'nin (FDA) web sayfasından bilgi almak mümkündür.

## **Teknik Engeller**

Piyasaya arz edilen tüm ürünlerin güvenli ve kaliteli olmasını sağlamak ülkelerin en temel öncelikleri arasındadır. Bu amaçla, ürünlerin uyması gereken teknik kriterler (standartlar ve teknik düzenlemeler) ile ürünlerin bu kriterlere uygun üretildiğini belgeleyen uygunluk değerlendirmesi işlemlerine günümüzde daha fazla başvurulmaktadır. Standartlar, teknik düzenlemeler ve uygunluk değerlendirmesi prosedürleri, sınai, ekonomik ve ticari gelişmeye katkıda bulunan, insan can ve mal güvenliğini korumayı amaçlayan, modern ekonominin ve standardizasyon sisteminin temel taşlarıdır.

Bununla birlikte, standartlar, teknik düzenlemeler ve uygunluk değerlendirmesi işlemleri çoğu zaman insan sağlığı ve güvenliği gibi meşru amaçların ötesinde ticarete teknik engeller olarak adlandırılan ve uluslararası ticaretin serbest akışını olumsuz etkileyen engellere yol açmaktadır. Uluslararası kabul görmüş standartlardan farklı teknik kriterler belirlenmesi ve gerektiğinden katı test ve belgelendirme işlemlerinin zorunlu kılınması bu alandaki en önemli sorunlardır. Şeffaf bir şekilde kabul edilmeyen ve uygulanmayan bu düzenlemeler ihracatçı firmalar açısından ek külfet ve maliyetlere de yol açmakta ve rekabet edebilirliklerini

güçleştirmektedir. İhracatta karşılaştığımız ticarete teknik engellerin önlenmesi, sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması açısından da önemlidir.

Bu kapsamda, T.C. Ticaret Bakanlığı Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü internet sayfasında konu ile ilgili ayrıntılı bilgi mevcuttur (<https://teknikenjel.ticaret.gov.tr/>). Ticarete Teknik Engeller İnternet Sitesi, ihracatçılarımızın ticarete teknik engeller alanında yararlanacağı ve etkin olarak kullanacağı temel bir platform olarak yapılandırılmıştır. Bu çerçevede; ihracata konu ülkenin ticarete teknik engeller uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunabilmekte, ihtiyaç duyulan ülke mevzuat ve uygulamaları hakkında ilave bilgiler Bakanlığımızdan talep edilebilmekte ve ihracatta karşılaşılan ticarete teknik engeller interaktif olarak Bakanlığımıza bildirilebilmektedir. Ticarete Teknik Engeller İnternet Sitesine üyelik suretiyle ilgilenilen ülke ve ürün gruplarına ilişkin taslak düzenlemeler e-posta ile günlük olarak gönderilmektedir. Ayrıca, firmalarımız ihracatlarını olumsuz etkileyebilecek diğer ülke düzenlemelerini taslak aşamasında öğrenip yorum yapabilmektedir. Ticarete Teknik Engeller İnternet Sitesine üyelik ücretsizdir.

## 2. PAZARIN ÖZELLİKLERİ

ABD’de kalite fiyattan önce gelmektedir. ABD’de yüksek kaliteli ürünlere güçlü talep bulunmakla birlikte, geniş tüketici tabanı nedeniyle orta ve alt segment ürünler de pazarda önemli bir paya sahiptir. Ürüne ait özelliklerin tam olarak tanıtıldığı, pazar ihtiyacını tamamlayan ve pazarlama bütçelerine yüksek yatırımda bulunan, kısa sürede müşteriye cevap verebilen ve depolarında ürün stoklayan firmaların rekabette avantaj sağladığı gözlemlenmiştir. Pazarda bir yere sahip olmaya çalışan firmalar, fuar ve kongre gibi organizasyonlar ile iletişim ağlarını büyütme üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. İletişim ağının yoğunluğu firmaların rekabet edebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Diğer taraftan, Avrupa kıtasında geçerli olan sertifikasyonların ABD’de karşılığının olmaması sık rastlanan sıkıntılardan biridir. Bu kapsamda firmalarımızın pazara giriş ön çalışmalarında profesyonel hizmet almalarında fayda görülmektedir.

### **Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları**

ABD Ticaret Temsilciliği (USTR), 1974 tarihli “Ticaret Yasası” çerçevesinde, her yıl, ticaret ortaklarının fikri mülkiyet (IP) haklarının korunması alanındaki uygulamalarının yeterliliği ve etkinliğine ilişkin “Special 301 Report” yayınlamaktadır. Ülkeler, bu alanda kaydettikleri gelişmelere bağlı olarak “Special 301 Raporu”nda “İzleme Listesi” veya “Öncelikli İzleme Listesi” ne alınmaktadır.

2025 yılında yayınlanan raporda Ülkemiz, İzleme Listesi’nde yer almıştır. Söz konusu raporda, Türkiye’nin, sahte ürün ticaretine karşı gümrük ve emniyet birimlerinin uygulama faaliyetlerine ve eğitim çalışmalarına ağırlık verdiği, taklit ürünlerle mücadelenin öncelikli alanlardan biri olduğu ancak hak sahiplerinin fikri mülkiyetin korunması ve uygulanmasına ilişkin kaygılarının sürdüğü, özellikle sahte ve korsan ürünlerin üretimi ve geçiş noktası olduğu dile getirilmekte, ceza uygulamalarının caydırıcılıktan uzak olduğu belirtilmekte ve ilaç fiyatlandırma ile geri ödeme politikalarının şeffaf olmadığı ve usule uygunluk açısından yetersiz olduğu değerlendirilmektedir.

### **Dağıtım Kanalları**

İthalat hacmi ile dünyanın en büyük pazarı olan ABD’ye ihracatta, uygulanacak stratejinin çok iyi belirlenmesi ve pazar araştırmasının da en ince detayına kadar derinleştirilmesi gerekir. Rakiplerin fazla olduğu, gelişkin bir pazara girildiği unutulmamalıdır. Pazar araştırılırken pek çok bilgiye elektronik ortamda kolaylıkla ulaşılması (ABD’nin gümrük vergileri, dış ticaret istatistikleri, denetim kurumlarının web sayfaları vb.) ihracatçılar açısından bir avantaj oluşturmaktadır.

Fuarlara katılım, dağıtım zincirinin diğer halkalarına ulaşmak için önemli bir fırsattır. ABD pazarı, yoğun rekabetin yanı sıra tüketici beklentilerinin yüksekliği nedeniyle ürün tasarımı, fonksiyonelliği ve ambalaj kalitesi açısından oldukça seçici bir yapıya sahiptir. ABD’de dağıtım

kanallarının ilk halkasını büyük toptancı firmalar oluşturmaktadır. Bu firmalardan birçoğunun işi ithalat ve dağıtım yapmak olup, ithal ettikleri malı broker ve/veya alt dağıtıcı firmalar aracılığı ile satmaktadır. Böylece ithal ettikleri malı satan firma ile nihai tüketiciyi karşı karşıya getirmemekte ve pazarın kontrolünü ellerinde tutmaktadırlar.

Pazarın işleyişinin farklı olması sebebiyle, ABD'deki firmalarla iş birliği yapmak ya da Amerikalıların çalışacağı ofis kurmak da bir başka alternatif olarak değerlendirilebilir. Doğrudan pazarlama veya satış mağazası/bürosu açma olanağı da mevcuttur. Ancak kurulacak firmanın muhasebe kayıtlarının tutulması, vergi ve benzeri hukuki sorumlulukların yerine getirilmesi için CPA (Certified Public Accountant) Mali Müşavir ile çalışılmasının büyük avantajları vardır. ABD'de vergi mevzuatının ihlalinde mükelleflerin çok ağır yaptırımlar ile karşılaşma riskleri bulunmaktadır.

Pazarda başarılı olmak için; pazarda yer alabilmenin süresi uzun olabileceğinden başlangıç maliyetlerinin düşük tutulması, satış sözleşmesinde belirtilen hususlara titizlikle uyulması, doğru pazarlama stratejisi oluşturabilmek için; ürünün pazara uygunluğu, dağıtım kanalları, Amerikan tüketicisinin zevk ve tercihlerinin değerlendirilmesi gibi konularda bilgi sahibi olmak çok önemlidir.

ABD pazarı, pek çok üretici ve tüketici örgütünden oluşan, özdenetimi yüksek, oldukça korumacı bir yapıya sahiptir. Belirgin bir pazar bölümlendirmesine ve alt segmentlere göre çeşitlenen yaygın satış ağına sahiptir. Son derece çetin rekabet koşulları bulunan, sürekli alternatifini yaratması nedeniyle, yakından izlenmesi gereken bir pazar yapısı bulunmaktadır.

Perakende dağıtım kanalları çok çeşitlilik göstermektedir (Büyük Perakendeciler, İhtisas Mağazaları, Çok Katlı Mağazalar vb.). Kalite sorunları, hizmet aksaması ve istikrarsızlık gibi konularda son derece hızlı tepki vermektedir.

ABD perakende pazarında satış için pazarlama çok önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler yüksek reklam faturaları ödemekten çekinmemektedirler. Mağazaların promosyonlar düzenlemesi de çok yaygın bir uygulamadır.

Kovid-19 Pandemisi nedeni ile 2020 yılında ABD ekonomisinde yaşanan küçülmeden sonra ABD'de aşılamanın çok hızlı bir şekilde yapılması nedeni ile tüketici güven endeksinde yukarı doğru ivmelenmenin beklendiği ABD'de kişi başına düşen milli gelirin yüksekliği, tüketimin yüksek, tasarruf oranlarının düşük olması, hane halkının genelde çift gelirli olması gibi yapısal etkilerle perakende sektörü bir bütün olarak hızla gelişmeye devam etmektedir.

Ancak, sektör alt gruplar halinde incelendiğinde kendi içinde farklı trendlerin varlığı da görülmektedir. Süpermarket zincirlerinde açık arayla en büyük zincir olan Wal-Mart, sektör için en büyük tehdit olarak algılanmakta, şirket mağaza sayısını hızla artırarak diğer marketlerin coğrafi olarak pazara girmesini engellemeye çalışmaktadır. Diğer taraftan, doğal ve organik ürün satan market zincirlerinin gittikçe daha popüler hale gelmesi sektörü zorlamaktadır.

Çok katlı mağazalarda son yıllarda karşılıklı şirket satın almalar ve şirket evlilikleri hız kazanmakta ve çok katlı mağazalar son yıllarda artan şirket zararları nedeniyle bir dönüşüm yapma zorunluluğu içerisinde olup, daha lüks ürünlere yönelim trendi içine girmektedir.

ABD pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi ABD pazarının kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimlerini ana hatlarıyla alt sektörler bazında incelemek gerekmektedir. Bu çerçevede; Wal-Mart gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümelenmediği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropollerde ise şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmıştır.

Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja odaklı Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise şehir içlerinde yoğunlaşmıştır. Yine aynı şekilde günlük kişisel tüketim ve ilaç gibi ürünlerin satıldığı daha küçük ölçekli “convenience store” veya eczaneler şehir içindeki işlek merkezlerde bulunmaktadır. Diğer taraftan, ağırlıklı olarak tekstil ürünleri satan “çok katlı mağazalar” genelde büyük metropollerin gelir düzeyi yüksek müşteriye hitap eden merkezlerinde ve “mall” adı verilen, şehirlerin dış çevresinde bulunan alışveriş komplekslerinde yer almaktadır.

### **Organize Perakende Sektöründeki Başlıca Mağaza/Market Zincirleri**

ABD perakende sektöründe faaliyet gösteren başlıca mağaza zincirleri Walmart, Walgreens, Kroger, CVS, Costco, Target ve Sam’s Club’dır. Bu zincirlerin bazıları market (grocery retailer), bazıları sağlık&kozmetik mağazası, bazıları ise toptancı kulübü olarak faaliyet göstermektedir.

Zincir mağaza şirketleri ABD’nin son derece gelişmiş sermaye piyasalarında işlem gören şirketlerdir. Bu nedenle, tam anlamıyla yabancı ve yerel sermayeli ayırımı yapmak teknik olarak mümkün görülmemekle birlikte, daha genel bir değerlendirmeye bu firmaların büyük çoğunluğunu yerel sermayeli firma olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Satış hacimleri itibariyle ABD’de bulunan ilk beş market zinciri (grocery retailer) Walmart, Costco, Kroger, Target, Albertsons’dur.

1. Walmart: 1962 yılında kurulmuş olan Walmart ABD ve dünyanın en büyük market zinciridir. Firma 19 ülkede yaklaşık 10.500 mağazası ve e-ticaret siteleri üzerinden satışlarını gerçekleştirmektedir. Walmart mağazalarında, hazır giyim ürünleri, elektronik eşya, gıda ürünleri, kozmetik-temizlik ürünleri, ev ve mutfak eşyaları gibi değişik ürün grupları satışa sunulmaktadır. Walmart ayrıca Sam’s Club zincirini de işletmektedir. 2022 yılı itibariyle 611 milyar doları aşan bir iş hacmine ulaşmıştır.

2. Costco: Dünya çapında 838, ABD’de ise 578 mağazası bulunan Costco üyelik temelinde çalışan bir mağaza zinciridir. 2022 yılı itibariyle 222,7 milyar dolar gelir açıklayan grubun satışlarının % 27’si Kanada kaynaklıdır.

3. Kroger: 1883 yılında açtığı ilk marketin ardından hızla büyüyen Kroger, ABD’nin 35 eyaletinde 2.800’in üzerinde mağazası ile faaliyetini sürdürmektedir. Yıllık satışı 148 milyar doların üzerindedir. Marketlerinde satılan gıda ürünlerinin önemli bir kısmını kendi

üretmektedir. Toplam 500.000 çalışanı ile ABD'nin en önemli işverenleri arasında yer almaktadır. Mağaza formatına göre değişmekle birlikte pek çok mağazada gıda, hazır giyim ve ev eşyaları gibi çeşitli ürün grupları satışa sunulmaktadır.

4. Target: 109 milyar dolara ulaşan satış geliri ile Target son dönemde mağazada satılan ürünlerine yiyecek segmentini de eklemiştir. Tüm eyaletlerde faaliyet gösteren Target mağazalarının sayısı 2000'e yaklaşmaktadır. Firma verilerine göre ABD nüfusunun %75'i bir Target mağazasına en fazla 10 millik bir mesafededir.

5. Albertsons: 77 milyara doları aşan geliriyle ve 2.200 mağazasıyla faaliyet gösteren zincir mağaza Safeway, Vons ve Jewel-Osco markalarını da bünyesinde barındırmaktadır. Kroger zincir mağazaları ile de birleşme görüşmeleri sürdürülmektedir.

ABD perakende sektörünün olağanüstü büyük ölçeği ve çeşitliliği nedeniyle satın alma yöntemleri ile ilgili sektörün tamamını kapsayan tek bir cevap olmamakla beraber, en büyük zincir mağazaları incelendiğinde bu zincirlerin merkezi bir satın alma "outsourcing" departmanları bulunmaktadır. Bu departmanlar genel stratejiyi belirlemekte ve alımların çoğunluğunu gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte ölçeklerin büyüklüğü ve coğrafi olarak geniş bir alana yayılması nedeniyle mağazalar belirli miktarlarda kendi alımlarını da yapabilmektedir. Bu yerel satın almalar coğrafi bölgeler bazında "dealer" olarak tabir edilen aracı/toptancılar kanalıyla ya da doğrudan üretici firmadan yapılmakta, ithalata yönelik satın almalar ise dünyanın çeşitli bölgelerinde ve kilit ülkelerdeki satın alma ofisleri ve/veya "dealer"lar kanalıyla yapılmaktadır.

Pazara yeni giren firmaların doğrudan merkezi birimin (head office) satın alma listesine girmesi genellikle zordur. Bunun yerine firmanın ürünleri öncelikle bir veya birkaç mağazada satışa sunulmakta ve satılan ürünlerle ilgili veriler (satılma miktarı, ne kadar zaman içerisinde satıldığı vb.) toplanmaktadır. Ürünün satış rakamları iyi ise satışa devam edilmekte ve firmanın puanlaması (rating) yapılmaktadır. Ratingine göre firma zaman içerisinde yükselmekte ve nihayetinde merkezi birimin (head office) satın alma listesine girebilmektedir.

### **İhtisas Mağazaları ve Çok Katlı Mağazalar**

İhtisas mağazalarına örnek olarak Crate & Barrel, Cost Plus, Restoration Hardware, Fortunoff, Sephora, Ulta Beauty, GameStop, Dick's Sporting Goods, PetSmart ve benzerleri gösterilebilir. ABD'de yaygın zincirler oluşturan bu grup içinde, konusunda çok çeşit bulunduran türler (Linens'n Things) olduğu gibi, daha ziyade konseptleri ve keyifli alışveriş ortamları ile bilinenleri de (Crate&Barrel, William Sonoma, Pottery Barn, vb.) mevcuttur. Birinci grupta münhasır ürün yanı sıra standart ürünler de satılabilirken ikinci gruba ağırlıklı olarak münhasır ürünler yer almaktadır. Bu mağazalar, aynı üründen diğer perakendeciler için de üretilmesini istemezler. Bu nedenle bu tür mağazalar, üretim ve ithalat yapılırken tasarım noktasında dahi birlikte çalışılmasını beklemektedir.

Katlı mağazalara örnek olarak ise Dollar General, Family Dollar, J.C. Penney, Kohl's, Macy's, Bloomingdale's vb. gösterilebilir. Büyük perakendecilere ve ihtisas mağazalarına pazar payı kaybeden katlı mağazalar, birleşme yoluyla güç kazanmaya çalışmaktadır. Daha fiyatlı ürünlerin satıldığı, yoğun markalar arası rekabetin yaşandığı bu alışveriş ortamında kalite, tasarım ve tanınmış marka ile yer almak gerekmektedir. Kendi markalarıyla da (private label)

ürün sunan katlı mağazalar farklılaşma ihtiyacında olduklarından özel ürün tekliflerine olumlu yaklaşmakta, ancak giderek fiyatları aşağı doğru zorlamaktadırlar. Bu kategori ile de doğrudan çalışmak mümkün olduğu gibi, ABD’li markalar, ABD’de stil yaratan distribütörler vasıtasıyla da satış yapılabilir.

## **Tüketici Tercihleri**

ABD’de kişi başına GSYİH 2026 yılı rakamlarına göre 92.880<sup>1</sup> düzeyindedir. Bu özelliği ile ABD özellikle gıda ve tekstil sektörlerinde büyüyen dengeli bir pazar özelliğini taşımakta olup, ülke tüketicileri markadan çok kalite ve fiyata önem vermektedir. Amerikan tüketicisinin haklarını çok iyi bilmesi ve bu haklarını koruması da pazarın bir diğer önemli özelliğidir.

ABD, dünyadaki en büyük tekstil ve hazır giyim tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Amerikalı tüketicilerin giyim eşyası, ev tekstili ve halı satın alma isteği ve merakı, gelişmekte olan ülkelerden dış göç nedeniyle daha da hızlı artmaktadır.

ABD tüketiminde ithal mallarına yönelik talep esnekliğini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada, ithalata yönelik talep esnekliğinin pozitif ve önemli ölçüde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yerli malların fiyatındaki artış karşısında Amerikan tüketicisinin ithal mallara olan talebinin fiyattaki artıştan daha fazla arttığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, Amerikan tüketicisi fiyat değişikliklerine son derece hassastır. Bu nedenle, Amerika’ya yönelik ticarete fiyatın iyi tespit edilmesi son derece önemlidir.

Bu ülke piyasası, pek çok üretici ve tüketici örgütünden oluşan özdenetimi yüksek, oldukça korumacı bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede, ülkedeki mevzuat ve yasal düzenlemeler hakkında çok iyi bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

ABD Tüketici Ürünleri Güvenliği Komisyonu (CPSC) tarafından hazırlanan “Tüketici Ürünleri Güvenliğini Geliştirme Kanunu” 14 Ağustos 2008 tarihinde ABD Başkanı tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Komisyon, binlerce çeşit tüketici ürünlerinin yol açabileceği yaralanma ve ölüm riskine karşı tüketiciyi koruyucu önlemler almakla yükümlüdür. Kimyasal, mekanik, elektrik ya da yangın ile ilgili tehlike barındırabilecek ürünlere karşı düzenlenen Kanun, ABD’ye ihracatımız açısından önem arz etmektedir.

Kanun kapsamında ABD’ye ihracat yapan girişimcilerimizin başvuracağı ve CPSC tarafından yetkilendirilmiş ülkemizde yerleşik laboratuvar listesine <https://www.cpsc.gov/cgi-bin/LabSearch/SearchResult.aspx?ReqId=bxi3LE4Pp55J%2fK5jNm8w%3d%3d> adresli web-sitesinden ulaşılabilir.

## **Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler**

ABD’de Kuzey Atlantik bölgesinde New York, Pennsylvania, New Jersey, Delaware, Virginia, Maryland ve Washington DC; Güney Atlantik bölgesinde Florida başta olmak üzere, Georgia,

<sup>1</sup> <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/USA?year=2026>

Kuzey ve Güney Carolina; güneyde Texas; batıda ise California, Washington ve Oregon eyaletleri ve orta batıda Illinois merkezli Ohio, Michigan ve Minnesota toptan ticaretin yoğun olduğu öne çıkan ekonomiler olarak göze çarpmaktadır.

Ülke genelinde perakende ticarete de toptan ticarete benzer şekilde bir dağılım görülmekte olup, ülkenin doğusunda kuzey ve güney Atlantik bölgesi, güneyde Texas, batıda California ve çevresi, orta batıda Illinois ve çevre eyaletlerinde yoğunlaşma öne çıkmaktadır. Ayrıca ülkedeki taşıma ve depolama sektörü yoğunluğu da benzer coğrafi dağılıma sahiptir.

ABD yapı itibarı ile girmesi zor, ancak gerekli ilişki kurulup pazarda tutunduktan sonra uzun süreler çalışma imkânı olan bir pazardır. ABD pazarında bir firmanın/ürünün/markanın tanınabilmesi için en azından yaklaşık 3 yıl gibi bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Firmalarımızın pazarda tutunabilmeleri için yaklaşık 3 yıl zaman ayırmaları ve bu süre içerisinde kira, personel gideri, tanıtım masrafları gibi giderleri karşılayabilecek finansal dayanıklılığa/desteğe sahip olması gerekmektedir.

ABD'de firmalarımızın fiziki olarak bulunması büyük önem arz etmektedir. ABD'li firmalar ve nihai tüketicileri ABD'de yerleşik firmaları daha güvenilir bulmakta, herhangi bir sorun yaşadıklarında ulaşmak istemektedirler. Bu yüzden ABD'de ofis ve depo açmak, stok ve teknik destek bulundurmak firmaya güvenilirlik kazandırmakta ve rekabet avantajı yaratmaktadır.

ABD'de büyük alıcılar üretici ile doğrudan temas etmeyip alımlarını broker (aracı) vasıtası ile gerçekleştirmektedir. Buna ilaveten etiketleme ve ambalaj gibi hususlarda ABD pazarının birtakım gereklerini karşılama noktasında da firmalarımızın azami hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

Firmalarımızın Türkiye veya Avrupa pazarı için ürettikleri ürünlerden ziyade ABD pazarında tutunmuş ve pazar potansiyeli ürünleri üretmelerinde fayda görülmektedir. ABD'de kullanım alışkanlıkları dünyanın diğer bölgelerinden farklılıklar arz edebilmektedir.

Firmalarımızın ürünleri ile ilgili fuarlara sürekli olarak katılmaları gerekmektedir. Fuar dünyanın her yerinde olduğu gibi hala en etkili pazarlama araçları arasında yer almaktadır. ABD fuarlarına sürekli katılan firmalarımız bunun karşılığını aldıklarını, pek çok bağlantılarını fuarlar sayesinde yaptıklarını ifade etmektedirler.

## **Kamu İhaleleri**

Federal düzeyde bütün resmi kurumların ihaleleri ile ilgili bilgiler, (<https://sam.gov/content/home>) adresli web sitesinden takip edilmektedir. Diğer taraftan ücretli üye olarak kamu ihaleleri ile ilgili bilgi alınabilen (<https://www.bidnetdirect.com/>) ve (<https://iq.govwin.com/neo/home>) vb. web sitelerinden de faydalanmak mümkündür.

Diğer faydalı kaynaklar:

- Kamu ihalelerini arama sitesi, <https://www.apta-us.org/contracting-assistance/>
- Amerika Genel Müteahhitler Birliğinin sitesi <https://www.agc.org>

### 3. ÖNEMLİ SEKTÖRLER

#### Tarım ve Hayvancılık

ABD’de tarım ve hayvancılık, yaklaşık GSYİH’nin %1’ini teşkil etmekle birlikte, küresel ölçekte karşılaştırıldığında önemli bir üretim potansiyeli söz konusudur<sup>2</sup>. ABD’de tarım ve hayvancılık sektöründe çoğunlukla özel sektör faaliyet göstermektedir. Tarımsal ürün ihracatı toplam üretimde oldukça büyük bir paya sahiptir. Toplam tahıl üretiminin yaklaşık dörtte biri ihraç edilmektedir.

Başlıca ihraç ürünleri: mısır, soya fasulyesi, buğday, tütün, pamuk, sorgum, patates, pirinç ve yulaftır. ABD’li üreticiler dünya mısır ve soya üretiminin yaklaşık %40’ını gerçekleştirmektedir. Bu güçlü üretim altyapısı, yenilikçi gıda işleme sanayisi ve güçlü markaları sayesinde ABD, dünyanın en büyük gıda ihracatçısı olmuştur. 2025 yılında ABD’nin toplam tarım ürünleri ihracatı (1-24 fasıllar) 173 milyar ABD doları olurken, tarım ürünleri ithalatı 232 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

#### Sanayi

##### 1. Makine Sektörü (84 ve 85. Fasıllar)

2025 yılında toplam 3,4 trilyon ABD doları büyüklüğündeki ithalatın %34’lük bölümünü oluşturan 84 ve 85 No’lu fasıllar, ABD’nin ithalatında ilk iki sırada yer almaktadır. Yaklaşık 1,16 trilyon ABD doları olan makina grubu ithalatının %44’lük kısmını, California (226 milyar ABD doları), Texas (208 milyar ABD doları) ve Illinois (81 milyar ABD doları) eyaletleri gerçekleştirmektedir. Türkiye’nin bu sektördeki ihracatı 3,2 milyar ABD doları seviyesindedir. 2024 yılı Trademap verilerine göre ABD, dünyanın en fazla makine ihraç eden ülkeleri arasında Çin’den (1,5 trilyon ABD doları) sonra 2. sırada gelmektedir. 2024 yılı verileri esas alındığında 84 ve 85. fasıllarda ABD, 466 milyar ABD doları ihracat ile dünya ihracatının %7,3’lük (Dünya: 6,4 trilyon ABD doları) kısmını gerçekleştirmektedir.

##### 2. Otomotiv Sektörü –Nakil Araçları (87. Fasıllar)

ABD’nin en fazla ithalat gerçekleştirdiği üçüncü sektör konumunda otomotiv sektörü yer almaktadır. 2025 yılında 332 milyar ABD doları değerinde ithalat gerçekleştirilmiş olup, ABD’nin ithalatı yoğunlukla orta-batı, doğu yakası, güneyde Texas eyaleti ile Batı’da California’da yayılmıştır (Michigan 87 milyar ABD doları, Texas 44 milyar ABD doları, California 44 milyar ABD doları). 2022 öncesinde otomotiv sektörü ithalatında 3. Sırada yer alan Texas eyaleti, 2023-2025 yıllarında en çok ithalat gerçekleştiren 2. eyalet konumunu almış ve California’yı geride bırakmıştır. Türkiye’nin ABD’ye ihracatı 2025 yılında yaklaşık 1 milyar ABD doları (%0,29 pay) seviyesindedir. Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırmasına göre (NAICS) otomotiv yan sanayi sektöründe ABD’nin ithalatı 148 milyar ABD doları olup, otomotiv endüstrisinin ABD’deki başkenti Michigan’ı (41 milyar ABD doları), Texas (21 milyar ABD doları) ve California (11 milyar ABD doları) eyaletleri takip etmektedir. Bunların dışında; Alabama,

<sup>2</sup> Tarım, gıda ve ilgili sektörler ABD’nin GSYİH’sine % 5,5 oranında katkıda bulunmakta ve ABD’de istihdamın %10,4’ünü oluşturmaktadır. Amerikalıların gıda harcamaları ortalama olarak hane bütçelerinin % 12,8’ini oluşturmaktadır.

Ohio, Tennessee ve South Carolina eyaletlerinin ithalat toplamı 34 milyar ABD doları seviyesindedir (%23 pay). ABD dünyada en fazla otomotiv ve otomotiv yan sanayi ürünleri ihraç eden ülkeler arasında Almanya, Çin, Meksika ve Japonya'dan sonra 5. sırada gelmektedir. 2024 yılı Trademap verileri (1,9 trilyon ABD doları) esas alındığında ABD, 144 milyar dolar ile dünya ihracatının yaklaşık %8'lik kısmını gerçekleştirmektedir.

Öte yandan, 26 Mart 2025 tarihinde yayımlanan Başkanlık Kararnamesi çerçevesinde, 1962 tarihli Ticaret Genişletme Yasası'nın 232. Bölümü (Section 232) kapsamında, otomobil ve bazı otomotiv parçaları ithalatının ABD'nin ulusal güvenliğini tehdit ettiği gerekçesiyle yeni gümrük vergileri uygulamaya konmuştur. 3 Nisan 2025 itibarıyla tüm otomobil ithalatına %25, 3 Mayıs 2025 itibarıyla ise otomotiv yan sanayi ürünlerine %25 ilave gümrük vergisi uygulanmaya başlanmıştır. Diğer taraftan, 17 Ekim 2025 tarihli Başkanlık Kararı ile yine Section 232 kapsamında orta ve ağır ticari araçlar (MHDV) ile bunların parçaları ve otobüs ithalatı da ilave vergilere tabi tutulmuştur. 1 Kasım 2025 tarihinden itibaren, MHDV'ler ve bunların parçalarına %25, otobüs ithalatına ise %10 oranında ek gümrük vergisi uygulanmaya başlanmıştır. Bahse konu vergiler, halihazırda yürürlükte olan diğer tüm ticaret politikası önlemlerine ek olarak uygulanmaktadır.

### **3. Demir-Çelik Ürünleri (72 ve 73. Fası) ve Alüminyum/Alüminyumdan Eşyalar (76. Fası)**

Demir-çelik sektörü incelendiğinde; ABD'nin 2025 yılında 42 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirdiği ve ülkemizin ihracatında önemli bir paya sahip olan "73 no.'lu fasıl demir ve çelikten eşya" sektöründe 2025 yılı ihracatımızın, bir önceki yıla göre %18'lik düşüşle 566 milyon ABD doları olduğu görülmektedir. Texas eyaletinin bu sektördeki ithalatı 10,8 milyar ABD doları olup, Texas eyaletini 4,3 milyar ABD doları ile California ve 2,3 milyar ABD doları ile Illinois eyaleti izlemektedir. ABD'nin 72. fasılda dünyadan ithalatı 2025 yılında 26 milyar ABD doları olmuştur. Söz konusu fasılda ABD'nin ülkemizden gerçekleştirdiği ithalat ise 2025 yılında bir önceki yıla göre %44 oranında artarak 306 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Söz konusu fasılda ABD'nin dünyadan ithalatında başlıca eyaletler Texas (3 milyar ABD doları), Illinois (2,5 milyar ABD doları) ve Ohio (2,3 milyar ABD doları) olurken, ülkemizin ihracatında başlıca eyaletler Texas (105 milyon ABD doları), Illinois (76 milyon ABD doları) ve Maryland (35 milyon ABD doları) olmuştur.

Alüminyum sektörü incelendiğinde; 2025 yılında ABD'nin 26 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirdiği sektörde ihracatımız, 2017 yılındaki seviyesinin yaklaşık 3,7 katı seviyesinde, 271 milyon ABD doları olmuştur. Bu sektörde ABD'nin ithalatının %38'ini (9,7 milyar ABD doları) 7601 GTİP kodlu işlenmemiş alüminyum oluştururken, bu ürün grubunu %14'lük pay (3,7 milyar ABD doları) ile 7606 GTİP kodlu alüminyum saclar, levhalar, şeritler, %8'lik pay (2,2 milyar ABD doları) ile 7610 GTİP kodlu alüminyum inşaat ile inşaat aksamı ve %8'lik pay (2,1 milyar ABD doları) ile 7602 GTİP kodlu alüminyumdan hurda takip etmiştir. Anılan sektörde en önemli ihraç ürünümüzün 760711 GTİP kodlu alüminyum folyo olduğu (75 milyon ABD doları) görülmektedir. Alüminyum sektörü ihracatımızda; Georgia (71 milyon ABD doları), New York (33 milyon ABD doları) ve Illinois (27 milyon ABD doları) eyaletleri ilk üç sırada yer almaktadır. Yine, sektör geneline bakıldığında ABD'nin genel ithalatında başlıca eyaletler Texas (2,9 milyar ABD doları), Georgia (2,3 milyar ABD doları) ve New York'tur (2 milyar ABD doları).

ABD tarafından Section 232 kapsamında halihazırda, demir-çelik ürünleri ve bunların türevleri ile alüminyum ürünleri ve bunların türevlerine yönelik %50 oranında ilave gümrük vergisi

uygulanmaktadır (Birleşik Krallık %25). Söz konusu önlemler, ithalatçı tarafından beyan edilmesi durumunda yalnızca ilgili GTİP kodları altındaki ürünlerin çelik/alüminyum içeriği üzerinden uygulanmakta olup, ürünlerin çelik/alüminyum dışında kalan içeriği için ise halihazırda yürürlükte olan Section 122 vergileri uygulanmaktadır. Bahse konu önlem kapsamındaki ürün listelerine çeşitli eklemeler yapılabilmekte olup, güncel listelere ABD Gümrük ve Sınır Muhafaza İdaresi tarafından yayımlanan rehberler çerçevesinde ulaşılabilmektedir.

#### **4. Hava Araçları ve Parçaları (88. Fası)**

ABD'nin 2025 yılında toplamda 33,4 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirdiği "hava araçları ve parçaları" sektöründe ülkemizden ithalatı %31 oranında artarak 300 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2025 yılında dünyadan en fazla ithalat; Florida (4,5 milyar ABD doları), Virginia (4,1 milyar ABD doları) ve Texas (3,8 milyar ABD doları) eyaletlerinden gerçekleşmiştir. Bu sektörde ihracatımızın yaklaşık %90'unu uçak, helikopter veya insansız hava taşıtlarının diğer aksam ve parçaları, %10'unu ise pervaneler ve rotorlar ve bunların aksam ve parçaları oluşturmaktadır. Söz konusu ürünlerde ABD'nin toplam ithalatı ise 14,7 milyar ABD doları seviyesindedir. İhracatımız, Connecticut (80 milyon dolar), Kansas (76 milyon dolar), Virginia (71 milyon dolar) ve Washington D.C.'de (33 milyon dolar) yerleşik firmalara yapılmaktadır.

#### **5. Mobilya Sektörü (94. Fası)**

2025 yılında ABD mobilya sektörü ithalatı 61 milyar ABD doları olup, Türkiye %0,44'lük pay ile 268 milyon ABD doları ihracat gerçekleştirmiştir. Mobilya sektöründe başlıca eyaletler California (11,2 milyar ABD doları), Texas (7,6 milyar ABD doları) ve Georgia'dır (4,8 milyar ABD doları). Bununla beraber New York ve New Jersey eyaletleri de yaklaşık 6 milyar dolarlık ithalat yapmaktadır. Ülkemizin mobilya sektöründe en fazla ihracat yaptığı eyaletler ise New Jersey (44 milyon ABD doları), Georgia (30 milyon ABD doları) ve Missouri (28 milyon ABD doları) olmuştur. Sektörün en büyük ithalat kalemlerini, toplamda 18,5 milyar ABD doları değerindeki ağaç (GTİP 940360, 940350, 940340, 940330) ve metalden (GTİP 940320, 940310) oturmaya mahsus mobilyalar, 9,8 milyar ABD doları değerindeki ahşap olmayan koltuk parçaları (GTİP 940199) ile 6,3 milyar ABD doları değerindeki ahşap iskeletli oturmaya mahsus diğer mobilyalar (GTİP 940161) oluşturmaktadır.

#### **6. Hazır Giyim Sektörü (61 ve 62. Fası)**

ABD 2025 yılında, örme giyim (44,8 milyar ABD doları) ve örülmemiş giyim eşya ve aksesuarı (33,8 milyar ABD doları) sektörlerinde toplam 78,6 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirmiş olup, Türkiye'nin ihracatı 892 milyon ABD doları (örme- 414 milyon ABD doları, örülmemiş-478 milyon ABD doları) olarak kaydedilmiştir.

Örme giyim ürünleri (GTİP 61) grubunda başlıca eyaletler California (10 milyar ABD doları), New York (4,7 milyar ABD doları) ve North Carolina'dır (4,1 milyar ABD doları). Ülkemizin örme giyim eşyaları ürün grubunda en fazla ihracat yaptığı eyaletler ise New York (71 milyon ABD doları), California (44 milyon ABD doları) ve New Jersey (39 milyon ABD doları) olmuştur. ABD'nin genel ithalatında sektörün en büyük kalemlerini oluşturan 6110, 6109 ve 6104 GTİP'li ürün grupları ile ihracatımız benzer sıralamdadır. Bununla beraber 6111, 6107 ve 6108 ürün gruplarında ABD'nin yaklaşık 5,9 milyar ABD doları ithalatına karşın ülkemiz 24 milyon ABD doları ihracat gerçekleştirmektedir.

Örülmemiş giyim eşyası ürün (GTİP 62) grubunda ABD'nin genel ithalatında başlıca eyaletler California (6,6 milyar ABD doları), New York (4,7 milyar ABD doları) ve New Jersey'dir (2,8 milyar ABD doları). Ülkemizin örülmemiş giyim eşyaları sektöründe en fazla ihracat yaptığı eyaletler de yine California (118 milyon ABD doları), New York (107 milyon ABD doları) ve New Jersey (42 milyon ABD doları) olmuştur. İthalatta sektörün en büyük kalemlerini oluşturan GTİP 6204 (9,9 milyar ABD doları) ve 6203 (7,8 milyar ABD doları) ürün gruplarında ihracatımız sırasıyla 251 milyon ABD doları ve 86 milyon ABD doları ile benzer bir sıralamadır. Bununla beraber 6212, 6201, 6210 ve 6202 ürün gruplarında ABD'nin yaklaşık 7,8 milyar ABD doları ithalatı bulunmasına karşın ülkemizin ihracatı 36 milyon ABD dolarıdır.

### **7. Tekstil ve Ev Tekstili Ürünleri Sektörü (50-60. Fasıllar ve 63. Fasıllar)**

Türkiye, ABD'nin 2025 yılı itibarıyla 14,6 milyar ABD doları değerindeki tekstil sektörü ithalatından %9 gibi yüksek bir pay almakta olup, bu halı sektöründe (57. fasıl) ABD'nin ithalatındaki %23'lük payımızdan kaynaklanmaktadır. Tekstil sektöründe ülkemiz, Hindistan ve Çin'den sonra ABD'nin en büyük 3. tedarikçisi konumundadır. Halı sektöründe ABD'ye ihracatımız 2025 yılında 735 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiş olup, ülkemiz 1,2 milyar ABD doları ihracat gerçekleştiren Hindistan'dan sonra ikinci sıradadır. ABD'ye ihracatta 100 milyon doların üzerinde ihracat gerçekleştirdiğimiz diğer fasıllar "sentetik ve suni filamentler, "sentetik ve suni devamsız lifler" ve "vatka, keçe ve dokunmamış mensucat"tır.

ABD 2025 yılında, 63. fasılda (Dokumaya Elverişli Maddelerden Eşya) 15,1 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirmiş olup, Türkiye'nin ihracatı 260 milyon ABD dolarıdır. İlgili sektörde başlıca eyaletler California (3 milyar ABD doları), Texas (1,6 milyar ABD doları) ve Georgia'dır (1,3 milyar ABD doları). Öte yandan, New Jersey (1,1 milyar ABD doları) ve New York (978 milyon ABD doları) eyaletleri kayda değer seviyede ithalat yapmaktadır. Ülkemizin sektörde en fazla ihracat yaptığı eyaletler ise New Jersey (67 milyon ABD doları), New York (35 milyon ABD doları), Georgia (17 milyon ABD Doları), Wisconsin (15 milyon ABD doları) ve Ohio ile Virginia (14 milyon ABD doları) olmuştur. ABD'nin ithalatında en büyük kalemler, yatak çarşafı, mutfak ve tuvalet bezleri (6302 - 5,3 milyar ABD doları), yer bezleri, temizlik bezleri vb. (6307 - 5 milyar ABD doları) ve battaniyelerdir (6301 - 1,4 milyar ABD doları). İhracatımızın %70'ini, 185 milyon ABD doları ile yatak çarşafı, mutfak ve tuvalet bezleri oluşturmaktadır.

### **8. Plastik ve Mamulleri Sektörü (39. Fasıl)**

ABD'nin 69 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirdiği ve ülkemizin önemli ihraç kalemlerinden "39. fasıl Plastik ve Mamulleri" sektöründe 2025 yılı ihracatımız 549 milyon ABD doları olup, ihracatımız 2017-2025 yılları arasında yaklaşık 4,5 katı seviyesine ulaşmıştır. İlgili sektörde ABD'nin 2025 yılı ithalatı incelendiğinde "3926 plastikten diğer eşya" alt sektörünün 14 milyar ABD doları ile %20'lik paya sahip olduğu görülmektedir. Bahse konu ürün grubunda ihracatımız 50 milyon ABD doları seviyesindedir. Diğer başlıca ürün grupları olarak 3923 plastikten sofras eşyası, mutfak eşyası, diğer ev eşyasında ve 3924 plastikten sofras eşyasında ABD'nin ithalatı sırasıyla 9,2 ve 6,6 milyar ABD doları iken ülkemiz ihracatı sırasıyla 96 ve 32 milyon ABD doları seviyesindedir.

Sektörde en güçlü olduğumuz 3921.90 GTİP'li plastikten diğer plakalar, levhalar, yapraklar, filmler, folyolar ve şeritler ürün grubunda 71 milyon ABD doları ihracatımız bulunmakta olup, ABD'nin bu ürün grubunda ithalatı ise 1,5 milyar ABD doları düzeyindedir.

## 9. Taş, Alçı, Çimento, Amyant, Mika veya Benzeri Maddelerden Eşya (68. Fasıl)

ABD'nin 2025 yılında toplam 8,9 milyar ABD doları ithalat yaptığı ve Türkiye'nin bu ülkeye ihracatında son yıllarda artış eğilimi görülen sektörde ABD'ye ihracatımız, 2024 yılına kıyasla %7 artışla 554 milyon ABD doları olmuştur.

İhracatımız 680291-“mermer, traverten ve su mermeri” ürün grubunda yoğunlaşmaktadır (311 milyon ABD doları). Bununla beraber 6810 - çimentodan, betondan veya suni taştan eşya (takviye edilmiş, olsun olmasın) ürün grubunda 2,2 milyar dolarlık ABD ithalatında ülkemiz 64 milyon dolar ihracat gerçekleştirmektedir. 6801 -tabii taşlardan kaldırım taşları ve kaldırım kenar taşları ile döşeme taşlarında ABD ithalatının (114 milyon ABD doları) %70'i ülkemizden gerçekleştirilmektedir (81 milyon ABD doları).

## Hizmetler

ABD ekonomisinde hizmet sektörü GSYİH'nin yaklaşık %76–77'sini oluşturmaktadır. Bu oran COVID döneminde %78,1'e kadar çıkmış, ardından ekonominin toparlanmasıyla %76–77 bandında dengelenmiştir. Hizmet sektörü yaklaşık 20 trilyon dolarlık katma değer üretmektedir. İstihdamın da büyük kısmı hizmet sektöründe olup, ABD'de işgücünün yaklaşık %79'u hizmet sektöründe çalışmaktadır. Bu durum, ABD'nin gelişmiş ve tüketim odaklı ekonomisinin bir yansımasıdır.

ABD, hizmet ticaretinde fazla vermektedir. 2024 yılında hizmet ihracatı 1,15 trilyon dolar, hizmet ithalatı 841 milyar dolar olarak gerçekleşmiş; yaklaşık 312 milyar dolar fazla vermiştir. 2025'te de hizmet ticareti artmaya devam etmiş; hizmet ihracatı 1,23 trilyon dolar, ithalatı ise 903 milyar dolar ile rekor düzeylere ulaşmıştır. Böylece, hizmet fazlası %6'lık artışla 329 milyar dolar olmuştur.

Hizmet ticaretindeki fazla, mal ticaretindeki yüksek açığın kısmen dengelenmesine katkı sağlamaya devam etmektedir. Hizmet ihracatındaki artışta özellikle diğer iş hizmetleri (profesyonel ve danışmanlık hizmetleri), fikri mülkiyet kullanım gelirleri (royalty ve lisans ücretleri) ve finansal hizmetler öne çıkmış; bu kalemler ABD'nin bilgi ve teknoloji yoğun hizmetlerdeki küresel rekabet gücünü yansıtmıştır.

Hizmet ithalatında ise artış daha çok diğer iş hizmetleri ve seyahat (turizm ve eğitim) kalemlerinden kaynaklanmıştır. ABD ekonomisinin yüksek gelir düzeyi ve küresel entegrasyonu, hem hizmet talebini artırmakta hem de ABD'yi uluslararası hizmet ticaretinde merkezi bir aktör konumuna getirmektedir.

Coğrafi dağılım açısından bakıldığında, ABD'nin hizmet ticareti başta Avrupa ülkeleri (özellikle Birleşik Krallık ve İrlanda) ve Kanada ile yoğunlaşmakta olup, çok uluslu şirketlerin faaliyetleri ve fikri mülkiyet akımları bu ilişkilerde belirleyici rol oynamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, hizmetler sektörü 2025 yılında da ABD dış ticaretinin yapısal fazla veren ve yüksek katma değer üreten ana unsuru olma özelliğini korumuştur.

## Madencilik

Geniş tanımıyla madencilik (petrol ve gaz çıkarma dahil), ABD GSYİH'sinin yaklaşık %1,3'ünü oluşturmaktadır. 2025 yılı itibarıyla madencilik sektörünün yıllık katma değeri yaklaşık 370 milyar dolar düzeyindedir. Dar anlamda maden (mineraller ve kömür) çıkarma faaliyetleri ise ekonomide daha küçük bir pay tutmaktadır (%0,4). Sektörde işletme sayısı on binler düzeyindedir ve toplam istihdam yaklaşık 600 bin kişidir.

ABD madencilik sektörü içinde petrol ve doğal gaz çıkarımı en büyük alt sektördür. Madencilik istihdamının yaklaşık %45'i petrol-gaz sondajına destek hizmetlerinde, %21'i doğrudan petrol doğalgaz çıkarımında, %32'si ise maden (metal, endüstriyel mineral ve kömür) çıkarma faaliyetlerindedir. Kömür madenciliği teknolojik dönüşüm ve enerji dönüşümü nedeniyle küçülmüştür. Kömür madenciliğinde istihdam yaklaşık 40 bin ile toplam istihdamın %7'si civarındadır. Üretim değerinde en büyük payı petrol ve gaz alırken, metal cevherleri, endüstriyel mineraller (kum, taş vb.) ve kömür daha küçük paya sahiptir.

ABD Enerji Bilgi İdaresi (EIA) tahminlerine göre, 2023 yılındaki rekor seviyelerin ardından ABD'nin ham petrol üretimi 2024 ve 2025 yıllarında da artış trendini sürdürerek tarihi yüksek seviyelerde seyretmeye devam etmiştir. 2024 yılında günlük ortalama üretimin 13,2 milyon varili, 2025 yılında ise 13,5 milyon varili aşması beklenmektedir. Doğal gaz üretimi de benzer şekilde artarak rekor seviyelerini korurken, kömür üretimi enerji dönüşüm politikaları nedeniyle düşüş eğilimini sürdürmektedir.

ABD, enerjide dışa bağımlılığını azaltmış ve birçok maden kaleminde net ihracatçı olmuştur. 2023 yılında ABD ham petrol ihracatı günlük ortalama 4 milyon varil ile rekor kırmış, 2024'te 4,1 milyon varil seviyesine ulaşmıştır. Ancak ABD halen net ham petrol ithalatçısıdır (yaklaşık 6 milyon varil/gün ithalat). Rafine petrol ürünlerinde ise net ihracatçıdır. 2023'te günlük 5,5 milyon varil civarında petrol ürünü ihraç edilmiştir. ABD net doğal gaz ihracatçısıdır. 2023'te toplam doğal gaz ihracatı günlük 20,9 milyar fit küp seviyesine çıkmıştır. Bu miktarın yarısından fazlası LNG (sıvılaştırılmış gaz) şeklindedir. Boru hattı ile Meksika ve Kanada'ya yapılan ihracat da önemlidir. LNG ihracatı ortalama 11,9 milyar fit küp/gün (yaklaşık 126 milyar m<sup>3</sup>/yıl) ile tüm zamanların en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Doğal gaz ithalatı ise ağırlıklı olarak Kanada'dan sınırlı miktarda yapılmaktadır. ABD, iç tüketimin azalmasıyla kömür ihracatçısı konumundadır. 2023'te kömür ihracatı yaklaşık 100 milyon kısa ton, ithalatı ise sadece 4 milyon ton civarında olmuştur. ABD kömür üretiminin yaklaşık %20'si ihraç edilmektedir.

## Enerji

ABD enerji sektörü, çok çeşitli birincil ve ikincil enerji kaynaklarına dayanan karma bir yapıya sahiptir. Birincil enerji kaynakları; fosil yakıtlar (petrol, doğal gaz ve kömür), nükleer enerji ve yenilenebilir kaynaklardan oluşurken, elektrik gibi ikincil enerji türleri bu kaynaklardan üretilmektedir. ABD'de enerji tüketimi; elektrik üretimi, ulaştırma, sanayi, konut ve ticari olmak üzere beş ana sektöre ayrılmakta, elektrik sektörü diğer sektörlerle enerji sağlayan merkezi bir rol oynamaktadır.

2024 yılı itibarıyla ABD'nin enerji tüketim kompozisyonunda fosil yakıtlar belirleyici olmaya devam etmektedir. Toplam birincil enerji tüketiminde petrol %38, doğal gaz %36, yenilenebilir enerji %9, nükleer enerji %9 ve kömür %8 paya sahiptir. Sektörel dağılım incelendiğinde ise ulaştırma sektörü %38 ile en büyük tüketici konumunda olup, bunu %35 ile sanayi, %15 ile konut ve %13 ile ticari sektör izlemektedir. Ulaştırma sektöründe petrol açık ara en önemli enerji kaynağı olurken, elektrik üretiminde doğal gaz ve yenilenebilir kaynakların ağırlığı artmaktadır.

ABD'nin enerji üretim ve tüketim dengesi tarihsel olarak önemli bir dönüşüm geçirmiştir. 1950'lerde üretim ve tüketim dengede iken, 1958–2018 döneminde tüketim üretimi aşmıştır. Ancak özellikle kaya petrolü ve kaya gazı teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde 2019'dan itibaren ABD net enerji ihracatçısı konumuna gelmiştir. 2024 itibarıyla enerji üretimi tüketimin üzerine çıkmış, toplam enerji ihracatı yaklaşık 30,9 katrilyon Btu ile rekor seviyeye ulaşmıştır.

#### 4. PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR VE DİĞER BİLGİLER

Dünyanın en büyük ithalatçısı ve yazılı kurallar ülkesi olmasından dolayı, ABD'deki müşteri profili zorlu rekabetin nimetlerinden faydalanmak üzere eğitilmiştir. ABD'deki müşteri profili; yeniliklere açık, geçmiş referanslara önem veren, ürünün tedarik sürekliliğini garanti altına almak için stok bulunduran ve menşei başka bir ülke olsa bile, ticari muhatabının ABD'de yerleşik ve yasal statüde bir temsilciliğe sahip olmasını tercih eden bir yapıdadır. Ayrıca, müşteriler ticari işlemlerde genellikle bir avukat ya da hukuk bürosuyla hareket eder.

ABD pazarında, tüketici haklarının yasal olarak güçlü şekilde korunduğu bir ortamda, ürünün kullanıcıya zarar vermesi durumunda firmaların yüksek tazminat talepleriyle karşı karşıya kalması mümkündür. Bu nedenle, üretici veya ithalatçı firmaların, bu tür risklere karşı yaptırdığı ürün kaynaklı zararlar için mali sorumluluk sigortası (product liability insurance) uygulaması, satın almacılar ve son kullanıcılar açısından güvence sağlayan önemli bir unsurdur.

Müşteri memnuniyeti göz önünde tutularak oluşturulan ağır ürün iade şartları ABD pazarında standart bir uygulamadır. Marka bilinirliği bulunan firmalar müşterinin seçiminde belirleyici olabilmektedir. Alıcı firmalar, sundukları fiyat karşılığında yüksek kalite beklentisiyle satıcı firmalara ciddi sorumluluklar yüklemektedir.

Alım, satım ve müşteriye verilen sözlerin birer kontrat özelliği taşıması nedeniyle üretici/ satıcı firmalar, sözleşme gereksinimleri karşılanamadığı takdirde büyük cezalara maruz kalmaktadır.

#### İş Kültürü

Birey odaklı, kişisel inisiyatif ve başarıya önem veren bir kültüre sahip olan Amerikalılar, dışarıdan gelen bilgiye karşı da biraz kapalı olmakla beraber düşüncelerini pek saklamayan dürüst bir yapıya sahiptirler. Konunun etrafında dolaşmaktan hoşlanmazlar ve doğrudan konuya girerler. Dolayısıyla Amerikalı bir iş adamı eğer iş konusunda olumsuz düşünüyorsa "hayır" cevabını vermekten çekinmez.

İş görüşmeleri son derecede hızlı bir tempoyla yürümektedir. ABD iş kültüründe "vakit nakittir" kavramı çok ciddi bir şekilde takip edilmektedir. Amerikalılar görüştükları iş adamlarının farklı kültürlerden olduklarının çoğu kez farkına bile varmazlar. İş her zaman için ön plandadır. Toplantıları problem-çözme mantığı içinde yürütürler ve "ver-al" taktiğini uygularlar. Görüşmeler esnasında hızlı ve sonuca odaklı bir mantık yürüten iş adamları, görüşmelerde tıkanma olması halinde, çözüm olabilecek tüm alternatifleri ve seçenekleri ortaya çıkarmaya çaba sarf eder.

Şirket politikaları açısından her konu için açık kurallar belirlenmiştir ve her seviyedeki uzmanlar bu kurallara uyarlar. Ülkede iş ahlakı son derece kuvvetlidir. İş görüşmelerinde kişisel konuların tartışılmasından hoşlanmazlar. ABD, dünyada iş davalarının en fazla yaşandığı ülkelerden birisidir. Her sektörde ve toplumun her bölümünde uzmanlaşmış avukatlara sahiptirler.

ABD'lilerle iş yaparken iş ortamındaki hiyerarşi, unvanlar ve dereceler önemli olmakla beraber ofis dışında hiç resmi olmayan bir tutum ve samimiyet sergilemek olağandır. Resmi olmayan ve insani ilişkilerde eşitlik olan konulara değer vermektedirler. Bu yüzden karşındaki kişiyi rahatlatmak için statü kavramını ortadan kaldırma eğilimi içerisindedirler.

Amerikalılar karmaşık görüşmeleri safhalara bölerek yürütürler. Konuları ayırırlar ve belli bir zaman dilimi içerisinde tek bir konuyu işlerler. Amerikalılar tarihi belirtirken ilk olarak ay, gün ve en sonunda da yılı belirtirler (Örneğin; December 5, 2021 ya da 12/5/21). Bu konu iş ilişkilerinde yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu yüzden teyit alınmasında ve dikkat edilmesinde fayda vardır. Amerikalıların büyük bir bölümü Hristiyan olup Pazar günü geleneksel olarak tatil ve dini etkinliklere ayrılmıştır.

ABD'de görüşme ve randevulara zamanında gitmek çok önemlidir. Özellikle büyük şehirlerde trafik çok büyük bir problem yaratmakta ve gecikmelere neden olabilmektedir. Görüşmelere gecikme ihtimali varsa, bu durumun önceden bildirilmesi yerleşik bir nezaket kuralıdır.

İsim sıralaması ilk önce adı, orta adı ve soyadı şeklinde verilmektedir. Tanışılan kişiye ilk önce unvanı, daha sonra da soyadı ile hitap etmekte fayda vardır. Amerikalılarla yeni tanışıldığında hemen ilk isimleri ile çağrılmaları konusunda ısrarda bulunmaları Amerikan iş kültürünün bir parçasıdır. "Dr", "Ms", "Miss", "Mrs" veya "Mr" gibi unvanları soyadını daha sonra söyleyerek kullanmak mümkündür.

Amerikan iş kültüründe giyim tarzı bölgesel olarak farklılıklar göstermektedir. Ülkenin bazı kesimlerinde özellikle Doğu bölgesinde herkes takım elbise giymektedir. Batı kıyıları gibi diğer yerlerde ise daha rahat elbiseler tercih edilmektedir. Ancak ülkenin her tarafında yönetici olan kişiler resmi bir biçimde giyinmelidir.

## **Para Kullanımı**

ABD'de bireysel tüketici ödemelerinde kredi kartları (%32), banka kartları (%30) ve dijital cüzdanlar (PayPal, Apple Pay, Google Pay gibi) (%37) başlıca yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Temassız ödeme ve mobil cüzdan kullanımı hızla yaygınlaşmakta, özellikle genç nüfus dijital ödeme çözümlerini tercih etmektedir. E-ticarette dijital cüzdanlar kredi kartlarını geride bırakarak ilk sıraya yerleşmiştir. Nakit kullanım oranı giderek azalmakta, düşük tutarlı işlemler dışında günlük hayatta sınırlı kalmaktadır. Venmo, Zelle gibi ödeme uygulamaları hem bireyler arası transferlerde hem de küçük işletmelerin tahsilatlarında yoğun biçimde kullanılmaktadır. Şehir merkezlerinde dijital ödemeler baskınken, kırsal kesimde hâlen daha fazla nakit ve klasik kart kullanımı gözlemlenmektedir.

Ticari (B2B) işlemlerde ise çek ve nakit kullanımı son yıllarda hızla düşerken, ACH (otomatik hesap transferleri), banka havalesi ve sanal ticari kartlar gibi dijital yöntemler öne çıkmaktadır. 2024 itibarıyla tüm B2B ödemelerin yaklaşık %68'i elektronik yöntemlerle yapılmakta olup, çekin payı %32'ye gerilemiştir. Sektörel farklılıklara bakıldığında; inşaat ve gayrimenkulde çek hala yaygın olup, teknoloji ve perakende sektörlerinde ise neredeyse tamamen dijital yöntemler kullanılmaktadır.

## Pasaport ve Ülkeye Geçici Giriş Vizesi uygulaması

Türk iş adamlarımızın ABD'ye seyahatlerinde Göçmenlik Dışı Vize almaları gerekmektedir. Göçmen Olmayan Vize Bölümü Amerika Birleşik Devletleri'ne geçici olarak iş veya turistik amaçlı seyahat eden kişilerin başvurularını değerlendirir. Başvurular sadece randevu yoluyla kabul edilir. ABD Ankara Büyükelçiliği'nden ve ABD İstanbul Başkonsolosluğu'ndan yapılacak bütün göçmen olmayan vize başvurularının, elektronik vize başvuru formu olan DS-160'ı internet üzerinden göndermeleri yoluyla yapılması gerekmektedir.

## Resmî Tatiller ve Mesai Saatleri

1 Ocak Çarşamba	New Year's Day
19 Ocak Pazartesi	Mr. Luther King Day
16 Şubat Pazartesi	Washington's Birthday
25 Mayıs Pazartesi	Memorial Day
19 Haziran Cuma	Juneteenth National Independence Day
3 Temmuz Cuma	Independence Day
7 Eylül Pazartesi	Labor Day
12 Ekim Pazartesi	Columbus Day
11 Kasım Çarşamba	Veterans Day
26 Kasım Perşembe	Thanksgiving Day
25 Aralık Cuma	Christmas Day

## Yerel Saat

Atlas Okyanusu kıyısı Türkiye'den 7 saat, Büyük Okyanus kıyısı ise 10 saat geridir.

## 5. ŞİRKET KURULUŞU VE İŞ YAPMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

### Şirket Türleri

ABD'de şirket kurmak, şüphesiz rekabetin en yoğun yaşandığı bu piyasada, özellikle ekonomik maliyetlerin düşürülmesi ve çeşitli teşvik mekanizmalarından yararlanılması açısından önem taşımaktadır. Ülkenin federal yönetim biçiminden dolayı, yabancı firmaların ABD'de kurduğu şirketler federal düzeyde kayda alınmamakta; buna bağlı olarak da şirket kurma ve teşvik mekanizmaları eyaletler arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle, öncelikle faaliyetin düşünüldüğü bölgeye karar verilmesi, ardından o eyaletteki şirket kurma prosedürlerinin ve teşvik imkânlarının araştırılması önem arz etmektedir.

ABD'de şirket kurulurken, ülkemizde de olduğu gibi en önemli husus kurulacak şirketin türüdür. Şirketler, "Ticari Şirketler (C veya S Corporations)", "Sınırlı Sorumlu Kuruluş (Limited Liability Company)", "Sınırlı Ortaklık (Limited Partnership)", "Ortaklık (Partnership)" ve "Ticari Varlığın Yegâne Sahipliği (Sole Proprietorship)" şeklinde faaliyet gösterebilmektedir. Özellikle ortaya çıkması muhtemel hukuki anlaşmazlıkların çözümünde, seçilen şirket türü hukuki prosedürün şeklini değiştirmektedir. Şirketin türüne karar verildikten sonra, şirketin faaliyet göstermesi açısından zorunluluk arz eden önemli hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Lisans: Şirketin faaliyet göstermesi için iş yerinin bulunduğu Eyalet Valiliği/Yerel İdare gibi resmi kuruluşlardan alması gereken ruhsattır.
- İşveren Kimlik Numarası: Özellikle işçi çalıştırılan şirketler için zorunludur.
- Yerleşme Sertifikası: Kiralanacak veya satın alınacak gayrimenkule ait belgedir.
- Firma İsmi: Kurulacak şirketin belirli bir ismi olması gerekmektedir.
- Marka, patent: Şirkete ait telif haklarının korunması ile ilgili olarak belge alınması şirketin yararına.
- Vergi: Muhasebe kayıtlarının resmi olarak tutulabilmesi için şirkete özel vergi numara almak zorunludur.

ABD'de şirket kurmak isteyen yabancı iş adamlarının "oturma" iznine sahip olması gerekli değildir. Şirketin türüne karar verilmesinin ardından; ilk basamak, genellikle eyaletlerin Valilik Ofislerinde faaliyet gösteren ilgili bölüme başvurularak, gereken formlar doldurulmalı ve bu bölümün verdiği "lisans" ile şirketin kuruluşu tescil edilerek ticari faaliyette bulunma yetkisi alınmalıdır. Şirkette ABD'li bir ortağın bulunması kuruluş aşamasının kolaylaşmasını sağlamaktadır. Şirketin kuruluşunda diğer önemli basamak ise resmi olarak her türlü evrakı alacak şirketi temsile yetkili kişinin belirlenmesidir. Şirketi temsile yetkili kişi şirket sahibi olabileceği gibi sabit ikamet sahibi olan avukat veya idareci gibi başka bir kişi de olabilir.

Şirketin kurulması ve lisansın alınmasının ardından, eğer iş adamı şirket ortağı ise E-1, şirketin sponsorluğunda yönetici ise H-1B vizesi almak üzere vize statüsünü değiştirme talebinde bulunabilmektedir. ABD'deki federal yönetim biçiminden dolayı, şirket kurma ve teşvik mekanizmaları uygulama bazında eyaletler arasında farklılık göstermektedir. Bu itibarla, söz konusu ülkede faaliyet gösterilecek bölgenin seçilmesinin ardından, şirket kurma prosedürlerinin belirlenmesi ve teşvik imkânlarının araştırılması önemlidir. ABD'de bir yatırım yapmak, bir ticari iş kurmak istendiğinde öncelikle değişik şirket kuruluş tipleri arasından en

uygun ve avantajlısını seçmek gerekmektedir. ABD’de bir iş kurmak teşebbüsünüz olmasa bile, Amerikalı ticari şirketlerle iş yapma durumu ortaya çıktığında, sözgelimi bir Amerikan şirketinden alacaklı olmanız durumunda, haklarınızı elde etme şekliniz büyük bir oranda ABD’li şirketin veya varlığın kuruluş şekline göre değişmektedir. Buna ek olarak, herhangi bir durumda Amerika’da dava açmanız gerektiği takdirde, hakkınızı aramanız, dava açma yolu, davanın yürütülmesi ve uygulaması kısmen dava edilen şirketin şekline göre farklılık gösterir.

Her ticari şirket tipi birbirinden farklı olup, kuruluş ve işleyiş şekilleri farklılıklar arz etmektedir.

### **C ve S Ticari Şirketler:**

Ticari C ve S şirketleri, Amerika’da büyük ve küçüklüğüne bakılmaksızın, ticari işlemlerin uygulanmasında en esnek ticari varlık şeklidir. Bir ticari oluşumun, ticari bir şirket sayılabilmesi, hak sahiplerinin ve yönetimin kavram olarak ayırımına dayanır. Buna rağmen, bir tek şahıs hem hissedar, hem genel müdür hem de başkan olabilir. Ancak, normal olarak bir şirkette, birden fazla hak ve pay sahipliği bulunur. Şirket denetim mekanizmasını oluşturan Yönetim Kurulu, hisse sahipleri tarafından şirket yıllık toplantısında seçilir. Yönetim Kurulu, şirketin başkanını, as başkanını, şirket genel sekreterini ve mali müşavirini tayin eder.

Şirket ile ilgili bilgiler ve şirketin yapılanma planı, ayrıca, şirket sermaye miktarı, hisse tipi (Par–value/no par–value) ve şirketin dava edilmesi halinde resmi bildirim yapılacağı şirket adresi, ilgili makamlarca tasdik edilen ticari belgesinde (Certificate of Incorporation) belirtilir. Buna ek olarak şirket, şirket içi ilişkiler sözleşmesine (Corporate Bylaws) uygun olarak yönetilir. Şirket içi ilişkiler sözleşmesinde, yönetim kurulu, hissedarlar ve diğer memurların fonksiyonları ve birbirleri ile olan ilişkileri ayrıntılı olarak belirtilmelidir. İlişkilerin sıkı olduğu küçük hacimli şirketlerde, hissedarlar, dışarıdan gelecek bir hissedarı önlemek için ve şirket yönetimini kendi ihtiyaçlarına uygun olarak oluşturmaları için ‘hissedarlar arası yazılı sözleşme’ (Shareholders’ Agreement) imzalarlar. Bu sözleşme, hisse sahipliğini, şirket yönetimini, kimlerin şirket yöneticisi veya memur olabileceği ve her birinin görevi, hisselerin kime, nasıl ve hangi şartlara uygun satılabileceğini ve hissedarların birbirleri ile ve şirket ile olan ilişkilerini kapsar. Aksi takdirde, yani hissedarlar arası yazılı sözleşme bulunmayan şirketlerde, hissedarlar arası ve şirket ile ilgili ilişkiler buldukları eyaletin şirketler hukuku hükümlerince belirlenir. Genel olarak küçük şirketlerde, hissedarlar dışarıdan gelecek bir hissedarı önlemek için şirketten ayrılan hissedarın hisselerini kendileri satın almayı tercih edebilirler. Belirtilmesi gereken diğer bir nokta ise, şirketin önemli karar ve aktivitelerinin yazılı bir şekilde (Corporate Resolutions) kaydının tutulması gerekliliğidir.

Şirket kuracak iş adamlarının önem vermesi gereken noktalardan biri de şirket ile kendi şahsi mal varlığının (örneğin banka hesabı) ayrı tutulması ve şirketin mal ve mülkünün şahsi mal ile karıştırılmamasıdır. Aksi takdirde, eyalet mahkemeleri, şirketin değişik tüzel kişiliğini korumayıp, hissedarları şirketin borçlarından kişisel olarak sorumlu tutabilmektedirler. Bu riskin ortadan kaldırılması ancak, yazılı, düzenli ve açık olarak hissedarların ve şirketin mal varlığının ayrılığını ortaya koyan, şirket resmi kararları ile mümkündür.

Ana şirket türlerinden bir tanesi C türü (C Corporation) şirkettir. Bu şirketin C türü olarak adlandırılmasının nedeni ABD Federal vergi hukukunun “C” bölümüne tabii olmasıdır. S türü şirket (S Corporation) ise söz konusu kanunun “S” bölümüne tabidir. Her iki şirket türüne ilişkin özellikler aşağıda sıralanmaktadır.

Kişisel sorumluluğun olmaması: Şirket formaliteleri yerine getirildiği sürece, şirket yöneticisi ve hissedarları şirket borçlarından, kendi şahsi mal varlıkları ile kesinlikle sorumlu değildirler.

Sermaye bulma imkânı: Şirket kendi varlığında bulunan hisseleri Hissedarlar Arası Sözleşmeye uygun olarak büyük veya küçük miktarlarda satabilir. Buna ek olarak bankalar ve kredi veren diğer kurumlar, bu tür şirketlerin devlet kurumları tarafından tescil edilmiş olması ve düzenli bir ticari hayata sahip görünmeleri nedeni ile kredi vermeye diğer şahıs kuruluşlarına oranla daha fazla isteklidirler.

Kurumsal formalitelerin bulunması: Şirket ticari belgesini, ilgili eyaletin resmi makamlarına kayıt ettirmek zorundadır.

Şirketin çalışmaya başlaması: Şirketin ticari belgesi kanuna uygun olarak resmen kayda girmedikçe şirket resmi olarak kurulmuş sayılamaz. Şirketin ticari belgesini (Receipt of Filing of Certificate of Incorporation) almadan çalışmaya başlaması hissedarların kişisel sorumluluğuna neden olur.

Şirket merkezi: Şirket merkezi diğer ortaklıklarda olduğu gibi kolay değiştirilmez. Şirketin kurulduğu eyalet dışındaki eyaletlerde aktif olması istendiğinde her ilave eyalet için o eyalette belirli bir ücret karşılığında, o eyaletin kanununa göre kayıt ettirilip, gerekli masraflar ödenmelidir.

Masraflar: Bir şirketin kurulma masrafları hisse miktarı ve hisse değerlerine göre değişmekte olduğu gibi, şirket her sene kurumlar vergisi (Franchise tax) ödemek zorundadır.

İki aşamalı vergilendirme (Double taxation): C türü şirketler iki kere vergiye tabi tutulmaktadır. Birinci aşamada vergilendirme şirket brüt gelirinden şirket masrafları düşüldükten sonra geriye kalan kısım üzerinden alınır. İkinci aşama ise hissedar geliri ve maaşları üzerinden yapılmaktadır. C türü şirketlerde hissedarlar isterlerse kendi aralarında para, mülk veya şirket hissesi takası yapabilirler.

Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar: C ve S türü şirketler arasındaki en önemli fark vergilendirme yöntemlerindedir. S türü şirketlerde, şirketin kendisi, gelir vergisi ödememektedir. Şirketin kar ve zararlarını şirket ortakları, kişisel olarak üstlenir. Yani çifte vergilendirme söz konusu değildir. Vergilendirme konusunda, S türü şirketlerde şirket sahipleri ortak olarak göz önüne alınmaktadır. Ancak S türü şirket kurabilmek için; hissedar sayısının 100'den az olması; yerel bir şirket olması; tüm hissedarların gerçek şahıslar olması (yani başka bir şirket veya ortaklık bu şirketin hissedarı olamaz) ; tüm hissedarların Amerika'da kanuni vergi ikametgâhı elde etmiş olması (greencard sahibi olmaları veya Amerika'da söz konusu yıl içinde 183 gün oturmuş olmaları); ABD Federal vergi hukukunca S şirketi statüsünün zamanında seçilmiş olması; tek sınıf hisse yapısına sahip olması koşullarını yerine getirmek zorundadır.

### **Sınırlı Sorumlu Kuruluş:**

Kayda değer şekilde ilgi gören bu ortaklık çeşidinde, şirket sahipleri ortaklığın sağladığı faydalar yanında şirket tüzel kişiliğine sahip olunmasından kaynaklanan avantajlardan da istifade edebilmektedir. Sınırlı sorumlu şirketin sahipleri, üyeler olarak adlandırılmaktadır. Üyeler

kendi başlarına kuruluşu yönetebilecekleri gibi, Yönetim Anlaşmasında belirtildiği şekilde, yönetimi kendilerinin atayacakları kişi veya kişilere, yöneticilere devredebilirler.

Sınırlı sorumluluk: Kuruluş kaidelerine uygun davrandıkları sürece, bu tür bir kuruluşun sahipleri ve yöneticileri, kuruluşun borçlarından kişisel olarak sorumlu değildirler. Tek aşamalı vergilendirme: Şirketin kar ve zararlarını şirket üyeleri kişisel olarak üstlenir.

Şirket zarar etmesi halinde kişisel vergi indirimi: Sermaye yatırılmış olması halinde Sınırlı Sorumlu Kuruluşun zararı durumunda, kuruluşun üyelerine kişisel vergi indirimleri verilmektedir.

Kuruluş formaliteleri: Sınırlı sorumlu şirket, ticari belgesini eyalet resmi makamlardan (Secretary of State) almadan çalışmaya başlayamaz.

Masraflar: Ticari belgenin alınabilmesi için gerekli formların doldurulması ve masrafların ödenmesi gerekmektedir.

İlan zorunluluğu: Sınırlı ortaklıkta olduğu gibi şirketin, kanunda belirtilen iki gazetede kuruluşunu, adi ortaklarını, ticari amacını ve istenilen diğer bilgileri ilan etme zorunluluğu vardır. İlan yapılmaksızın bu kuruluşun bulunduğu eyalette dava açması söz konusu değildir.

Formalitelerin tamamlanma süresi: bu tür bir şirketin kuruluşu ortalama üç iş günü içerisinde gerçekleştirilebilmekle beraber ilan süresinin tamamlanması için altı haftalık ek süre gerekmektedir.

Şirket merkezinin kolaylıkla değiştirilememesi: Şirketin kendi bölgesinden diğer bir bölgeye geçmesi halinde, yeni bölgede ticari hayatına devam edebilmesi için izin alması ve gerekli masrafları ödemesi gerekmektedir.

Yorum Sorunları: Sınırlı sorumlu kuruluş Amerikan hukukunun göreceli olarak yeni bünyesine aldığı bir kuruluş şekli olması nedeniyle bu tür şirketlere ilişkin kanuni müeyyideler yoruma açık bir yapı arz etmektedir. Şirketler, ortaklık, tek başına mal edinme vb. konulara ilişkin ilgili makamlarca yeterli sayıda örnek içtihat kararı üretilmemiştir.

### **Ortaklık:**

Ticari varlık, birden fazla sahibinin olması durumunda bir ortaklık olarak işlemlerini yürütebilir. Kurulan ortaklık, ortakların isimlerinin dışında bir isim altında faaliyet gösterecek ise, ortaklığın şirket dokümanları, ortaklığın bulunduğu yerin bölge müdürlüğüne sunulup tasdik edilmelidir. Bu tür bir ticari ortaklık aşağıda belirtilen sınırlı ortaklık ile karıştırılmamalıdır. Bu ortaklıkta, ortaklar, ortaklığa mal varlığı katkısında bulunup, bu ortaklığın borçlarından kişisel olarak tüm varlıkları ile sorumludurlar. Ortaklar, ortaklığın zarara uğraması durumunda, bu zararı kişisel gelir vergilerinden düşebilirler. Mezkûr ortaklık tipi, diğer ticari şirketlerde olduğu gibi hiyerarşiye sahip bulunmayıp, bütün ortaklar yönetimde söz hakkına sahiptir. ABD'nin birçok eyaletinde mevcut kanunlara göre, her bir ortak, ortaklığın bir temsilcisi olup bu ticari ortaklığı bağlayacak sözleşmelere imza atma yetkisine sahiptir. Dolayısı ile bu tür ticari varlıkta ortak seçimi son derece önemlidir.

**Kuruluş Formaliteleri:** Kuruluş sınırlı formaliteye tabidir ve ortaklık, ortakların anlaşması ile kurulmuş olur. Devlet kurumlarına bildiri yapılması veya herhangi bir başvuruda bulunulmasına gerek yoktur. Bununla beraber, ortakların, ticari işlemlere bir avukat tarafından hazırlanacak yazılı bir ortaklık anlaşması olmadan başlaması tavsiye edilmez. Bu anlaşma, her ortağın hak sahipliğini, sorumluluğunu, ortaklar arasında kar ve zarar dağılımını ortaya koyacaktır.

**Hızlı Faaliyete Geçebilme:** Bu tür ortaklığın ticari faaliyetlere geçebilmesi için herhangi bir formalite veya masrafa gerek yoktur.

**Vergilendirme:** Bir aşamalı vergilendirmeye tabidir. Ortaklık, vergi beyanında bulunmak zorundadır fakat ortaklığın kar ve zararlarını ortaklar kişisel olarak üstlenir.

**Kuruluş Merkezini Değiştirme:** Ticari varlığın faaliyet merkezi kolaylıkla değiştirilebilir. Amerika'nın her yerinde bu ticari varlığın yürütülmesi mümkündür.

**Kişisel sorumluluk:** Tüm ortaklar, ortaklığın tüm masraf ve zararlarından kişisel olarak sorumludurlar.

**Anlaşmazlıkların ortaya çıkması:** Bu çeşit ortaklıklarda, önemli veya önemsiz bir takım anlaşmazlıklara rastlanabilir. Ortaklık anlaşmasında yer almadıkça, ortaklar, genel olarak tatmin olmayan bir ortağı ortaklıktan çıkaramazlar. Ayrıca, azınlıkta olan ortakların mahkemeye başvurması halinde ortaklığın dağılması mümkündür.

### **Sınırlı Ortaklık:**

Sık olarak kullanılmayan bir ortaklık şeklidir. Yukarıda açıklanan C türü şirketin bazı avantajlarını sağlar. Aynı zamanda C türü şirketinin bazı dezavantajları da anılan ortaklık tipinde bulunmaz. Bu ortaklığın üyelerinin en azından bir tanesinin "aktif ortak" (General Partner) olarak seçilmesi zorunludur. Sınırlı ortaklık, özellikle geniş sermaye gerektiren ticari işletmelere uygundur. Aynı zamanda sınırlı ortaklık, tek bir şahıs veya belirli bir sanayi kolunda yeterli tecrübesi olan küçük bir grup tarafından işletilecek hukuki varlıklar için uygun bir ortaklık çeşididir. Bu ortaklık türü ayrıca vergi zararlarından yararlanılmasını sağlar.

**Kişisel Sorumluluk:** Sınırlı ortakların kişisel sorumluluğu yoktur. Sınırsız ortaklar ise kişisel olarak bu ortaklığın borçlarından sorumludurlar.

**Vergilendirme:** Bir aşamalı vergilendirmeye tabidir. Ortaklık, vergi beyanında bulunmak zorundadır fakat ortaklığın kar ve zararlarını ortaklar kişisel olarak üstlenir. Sermaye Bulma İmkânı: Sınırlı ortaklar hisseleri şirket hisseleri gibi alınıp, satılabilir.

**Kuruluş formalitelerinin gerekliliği:** Sınırlı ortaklık ticari belgesini ilgili eyalet resmi makamlarından (Secretary of State) almak zorundadırlar. Sınırlı ortaklığın kurulması için belge ve formların tamamlanmasını gerektiren süre ile birlikte 6 hafta olan ilan süresinin beklenmesi gerekmektedir.

**İlan zorunluluğu:** Diğerlerinden farklı olarak, sınırlı ortaklık kanununda belirtilen iki gazetede şirket kuruluşunu, adi ortaklarını, ticari amacını ve diğer istenilen bilgileri ilan etmek zorundadırlar.

Kişisel Sorumluluk: Sınırsız/adi ortak için sınırsız sorumluluk vardır.

Kuruluş Merkezini Değiştirme: Şirket merkezi diğer ortaklıklarda olduğu gibi kolayca değiştirilemez. Sınırlı ortaklığın kendi bölgesinden başka bir bölgeye geçmesi halinde, yeni bölgede faaliyetlerini devam ettirebilmesi için izin alması ve gerekli masrafları ödemesi gerekmektedir.

**Ticari Varlığın Yegâne Sahipliği:**

Sahibi ve yöneticisi tek şahıs olup, kendisi tüm sorumluluk ile kar ve zararları şahsen üstlenir. Aşağıda da belirttiğimiz gibi kendi ismini kullandığı sürece bu tür ticari işletmeler hukuki formalite olmadan yürürlüğe girer. Ancak, sermaye, sadece şahsın kişisel maddi gücüne bağlı olduğu için genelde çok küçük çapta işlerdir.

Kuruluş Kolaylığı: Kuruluş formalitesi yoktur. Kanunda belirtilmiş bazı sanayiler dışında şirketin herhangi bir şekilde kaydına ve resmi makamlara bildirimine gerek yoktur.

Masraflar: Kuruluş ve organizasyon masrafı yoktur.

Hızlı Faaliyete Geçebilme: Derhal çalışmaya başlayabilir.

Vergilendirme: Standard vergilendirmeye tabiidir. Yani sadece şahıs gelir vergisi öder.

Kuruluş Merkezini Değiştirme: Ticari varlığın iş merkezi kolaylıkla değişebilir.

Kişisel Sorumluluk: Ticari varlığın sahibi tek başına ve kişisel olarak tüm masraf ve zararlardan sorumlu olup, kişisel olarak dava edilebilir.

Sermaye Sağlama İmkânlarının Sınırlılığı: Bankalar ve diğer sermaye sağlayacak kaynaklar, herhangi bir ticari kaydı bulunmayan ve formalitelerden uzak ticari şirketlere kaynak sağlamada genelde pek istekli bulunmamaktadırlar. Ayrıca, bu tür bir ticari varlığa ortak katılamaz, yani kısaca sahipliğin bölünmesi söz konusu değildir.

Ticari Unvan: Bu hukuki varlığa sahip bulunan kişi, herhangi bir devlet kurumunun izni olmadan kendi kişisel ismini kullanabilmekle beraber, şirket olduğuna ilişkin "Inc.", "Limited", "Corp." vb. ticari unvan kullanamaz.

## **Şirket Kurma Prosedürü Eyaletlere Göre İş Kurma/Yapma Rehberleri**

**How to Start a Business** - <https://www.sba.gov/starting-business/how-start-business>

**Washington DC** <https://otr.cfo.dc.gov/page/new-business-registration> <https://dc.gov/page/do-business-dc-government> <https://www.ilcuniversity.com/starting-a-business-in-dc/>

**Virginia** <https://bos.sbsd.virginia.gov/>

**Maryland** <https://open.maryland.gov/resources/start-a-business>

**West Virginia** <https://sos.wv.gov/business/Pages/StartWVBus.aspx>

**Delaware** - <https://corp.delaware.gov/howtoform/>  
**New Jersey** - [https://www.nj.gov/njbusiness/documents/Doing\\_Business\\_in\\_New\\_Jersey08.pdf](https://www.nj.gov/njbusiness/documents/Doing_Business_in_New_Jersey08.pdf)  
**New York** - <https://dos.ny.gov/form-corporation-or-business>  
**Pennsylvania** <https://www.pa.gov/guides/starting-a-business/>  
**Maine**- <https://www.maine.gov/portal/business/starting.html>  
**Massachusetts** - <https://www.mass.gov/guides/starting-a-new-business>  
**Illinois** - <https://dceo.illinois.gov/smallbizassistance/beginhere/stepbystepguide.html>  
**Indiana** - <https://inbiz.in.gov/start-business>  
**Michigan** - <https://michigansbdc.org>  
**Ohio** - <https://www.ohiosos.gov/business>  
**California** - <https://www.sos.ca.gov/business-programs/business-entities/starting-business>  
**Wyoming** - <https://sos.wyo.gov/business/startabusiness.aspx>  
**Washington (Eyalet)** - <https://www.sos.wa.gov/corporations-charities/business-entities>  
**Utah** - <https://corporations.utah.gov/business-entities/> <https://corporations.utah.gov/faqs/how-to-register-a-business/>  
**Alabama** <https://www.sos.alabama.gov/business-entities>  
**Arkansas** <https://www.sos.arkansas.gov/business-commercial-services-bcs>  
**Louisiana** <https://www.sos.la.gov/BusinessServices/Pages/default.aspx>  
**Mississippi** <https://www.sos.ms.gov/business-services-regulation>  
**New Mexico** <https://enterprise.sos.nm.gov/>  
**Oklahoma** <https://www.sos.ok.gov/business/default.aspx>  
**Tennessee** <https://sos.tn.gov/businesses>  
**Teksa** <https://www.sos.state.tx.us/corp/index.shtml>  
**Florida** <https://dos.fl.gov/library-archives/research/florida-information/business/starting-a-business-in-florida/>  
**Georgia** <https://georgia.gov/starting-business-guide>  
**Kuzey Karolayna** <https://www.nc.gov/working/business-nc/start-my-business>  
**Güney Karolayna** <https://sc.gov/business/getting-started/starting-business>  
**Puerto Rico** <https://www.statedepartment.pr.gov/registration-of-legal-entities>

## Yatırım

Eyaletlerde, yabancı yatırımcılar “eyalet ve yerel satış vergilerinde indirim”, “bölgesel kalkınma”, “altyapı finansmanı” ve “düşük faizli kredi sağlanması” şekillerinde desteklerden faydalanabilmektedir. Ayrıca, serbest ticaret bölgelerinde yapılan üretim gibi sektörlere sağlanan bazı destekler de bulunmaktadır.

Federal yönetim tarafından ise, KOBİ’leri (kredi garanti programı vb.) ve AR-GE faaliyetlerini desteklemeye yönelik (gelir vergisi kredileri vb.) teşvikler uygulanmaktadır. Bunlar dışında, ABD’nin birçok bölgesinde/eyaletlerinde yabancı yatırım çekmek için uygulanan geniş kapsamlı başkaca destekler bulunmaktadır.

Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Yatırım Destekleri İle İlgili Faydalı Linkler:

<https://www.trade.gov/selectusa>

<http://selectusa.stateincentives.org/?referrer=selectusa>

## **Sigorta**

ABD'de eyaletten eyalete değişiklik göstermekle birlikte işletmelerin çalışanlarına tazminat sigortası yaptırması ve işletmelere ait araçların sigortalanması çoğunlukla zorunludur. Bunun yanı sıra bazı eyaletler, müşterilerin memnuniyetsizliklerinden doğan davalardan doğan maliyetlerin karşılanması için profesyonel sorumluluk sigortaları yaptırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, ABD'de iş yapacak firmaların risklerini değerlendirerek itibarlı bir sigorta şirketi aracılığıyla sigorta yaptırması ve işletme sigortalarının her yıl yeniden değerlendirilerek yinelenmesi önerilmektedir. ABD'de başlıca sigorta şirketleri; State Farm, Hiscox, Nationwide, The Hatford, Travelers, Liberty Mutual ve Progressive Commercial'dır.

## **Bankacılık Mevzuatı**

ABD'de yüzlerce banka ve ABD'ye yayılmış diğer finansal kuruluşlarla sofistike bir bankacılık sistemi bulunmaktadır. Ayrıca, finansal kiralama şirketleri, finans şirketleri ve faktoring şirketleri de dahil olmak üzere uzmanlaşmış kuruluşlar, varlıklara dayalı finansman sunmaktadırlar. Birçok denizaşırı banka da ABD'de bankacılık operasyonları kurmuştur. ABD'de genel olarak mevduatlar Federal Mevduat Sigorta Kurumu ( FDIC ) tarafından garanti altına alınmaktadır.

ABD'de bir banka hesabı açılması kararının alınması öncesinde, ABD'de kredi kullanılıp kullanılmayacağı, ticari hizmetler, noter hizmetleri veya finansal danışmanlığa ihtiyaç duyulup duyulmadığı, ücretli işçi çalıştırılıp çalıştırılmayacağı vb. Kararların verilmesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, ABD'de bankaya ihtiyaç duyma sebebiniz yalnızca satışlardan gelen paranın toplanması ise, alternatif ödeme yöntemlerinin (APMs) kullanılması daha pratik olacaktır.

ABD'de banka hesabı açılmadan önce yapılması gereken başlıca şey, eyalet düzeyinde bir işletme kurulmasıdır. Bu işlem genellikle basit bir süreç olup 24 ila 48 saat sürmektedir. İşletme kurulduktan sonra Federal İşveren Kimlik Numarasına (Federal Employer Identification Number-FEIN) (Form SS-4) başvurulması gerekmektedir. Bu formu imzalayan şirket temsilcisinin ABD vatandaşı olması durumunda işlem hemen tamamlanmakta, diğer durumlarda süreç iki üç haftaya kadar uzayabilmektedir. FEIN alındıktan sonra ABD'de banka hesabı başvurusu yapılabilecektir. Normal şartlarda şirket banka hesabı açılması üç hafta civarında sürmekte ve şahsen görüşme talep edilebilmektedir. Banka hesabı açılması sürecinde FEIN confirmasyon mektubu, %25'ten fazla paya sahip şirket yetkililerinin bilgileri, adres kanıtı, ABD'deki işletmenin adresi, fotoğraflı kimlik ve şirkete ilişkin diğer bazı bilgiler talep edilebilmektedir.

ABD’de döviz kontrolü bulunmamakta olmasına karşın yüksek meblağların transferine ilişkin kimi zaman bilgi talep edilebilmektedir. Ayrıca, ABD’de yerleşik kişi ve firmalarca bir önceki takvim yılında ABD dışında herhangi bir ülkede 10 bin ABD doları üzerinde para bulunan bir banka hesabının sahibi olunması durumunda, takip eden yılın 30 Haziran tarihine kadar FinCEN ağı üzerinden Form 114’ün (Report of Foreign Bank and Financial Accounts) doldurulması gerekmektedir.

## Vizeler

ABD’de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcılar değişik kaygılar taşımaktadır. Yatırımcının amaçlarına uyabilecek en uygun iş yapısına karar verebilmek için emlak, şirket yapısı ve vergi konularında avukatlara danışmak önem arz etmektedir. Bununla birlikte, yabancı yatırımcıların ABD’deki yatırımlarında başlangıçta gözden kaçırabilecekleri en önemli konulardan bir tanesi göçmenlik konusudur. Bu konunun planlanması ABD’de kurulacak şirketin hisse sahiplerinin ve dolayısıyla hisse paylarının kararlaştırılmasını içermektedir. Yatırımcı şirket veya birey, ABD’deki işlerinin yürütülmesi için gerekli personelini getirememesi durumunda çok büyük masraflara maruz kalabilir.

Yabancı yatırımcılar ve vasıflı personeli ABD’ye çeşitli geçici veya geçici olmayan vizelerle girebilirler. Tabii ki kişinin ve işveren şirketin konumuna göre birçok vize alternatifi söz konusu olabilir. Her izin kategorisinin beraberinde getirdiği farklı gereksinim ve sınırlamalar vardır ve ABD göçmen yasalarının ihlali ABD’li işveren ve yabancı çalışan için ciddi yaptırımlar getirir. Kadro transferi açısından elde edilebilecek avantajlardan azami ölçüde yararlanmak ve ABD göçmen kanunlarının ihlal edilmediğinden emin olabilmek için ABD’de şirketleşmenin ön aşamalarında alternatif göçmenlik stratejilerini gözden geçirmek gerekir.

Yabancı personeli ABD’ye transfer etmek için en sık başvuru alan vize çeşitleri “E-1 Ticaretçi Vizesi”, “E-2 Yatırımcı Vizesi”, “L-1 Çok Uluslu Şirketler arası Kadro Transfer Vizesi”, “H-1B Çalışma Vizesi” ve “H-3 Stajyer Vizesi” dir. Bunlar geçici olarak çalışma hakkı tanıyan vizelerdir.

Diğer alternatifler arasında yabancı yatırımcılar için çok uygun olan (Yeşil Kart Green Card olarak da bilinen) çok uluslu şirket yöneticileri ve müdürleri için kullanılan göçmen vizesinin yanı sıra; iş sahası yaratan yatırımcılar için kullanılan “Göçmen Yatırımcı Vizesi” sayılabilir.

*Kaynak: T.C. Vaşington Ticaret Müşavirliği*