TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

POTANSİYEL E-İHRACAT PAZARLARI

EYLÜL, 2023

POTANSİYEL
E-İHRACAT PAZARLARI

| T.C. Ticaret Bakanlığı |
| İhracat Genel Müdürlüğü |
| E-İhracat, Dijital Pazarlama, Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Daire Başkanlığı |

Eylül, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 13
1. KÜRESEL E-TİCARET GÖRÜNÜMÜ 15
2. SINIR ÖTESİ E-TİCARET 18
3. TÜRKİYE'NİN E-TİCARET GÖRÜNÜMÜ 19
3.1. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi 20
3.2. E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı 20
4. ÜLKELERE İLİŞKİN YAPILAN TESPİTLER 23
4.1. Pazaryerleri 25
4.2. Sosyal Medya 25
4.3. Gümrük Muafiyetleri ve Vergiler 26
4.4. E-Ticaret Harcamaları 26
4.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları 26
5. ÜLKELERİN E-İHRACAT PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ 28
5.1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD) 28
5.1.1. Pazaryerleri ve Özel Günler 29
5.1.2. Sosyal Medya 30
5.1.3. Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri 30
5.1.4. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler 31
5.1.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları 32
5.1.6. Lojistik Performans Endeksinde sırası: 17 (2023) 32
5.1.7. İpuçları 32
5.2. ALMANYA FEDERAL CUMHURİYETİ 34
5.2.1. Pazaryerleri ve Özel Günler 35
5.2.2. Sosyal Medya 36
5.2.3. Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri 37
5.2.4. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler 38
5.2.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları 39
5.2.6. Lojistik Performans Endeksinde sırası: 3 (2023) 39
5.2.7. İpuçları 39
5.3. AVUSTRALYA 41
5.3.1. Pazaryerleri ve Özel Günler 42

5.3.2. SOSYAL MEDYA 43
5.3.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 44
5.3.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 44
5.3.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 45
5.3.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 19 (2023) 46
5.3.7. İPUÇLARI 46
5.4. BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (BAE) 48
5.4.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 48
5.4.2. SOSYAL MEDYA 49
5.4.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 49
5.4.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 50
5.4.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 50
5.4.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 7 (2023) 50
5.4.7. İPUÇLARI 50
5.5. BİRLEŞİK KRALLIK 52
5.5.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 52
5.5.2. SOSYAL MEDYA 53
5.5.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 54
5.5.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 55
5.5.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 55
5.5.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 19 (2023) 56
5.5.7. İPUÇLARI 56
5.6. BREZİLYA 58
5.6.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 58
5.6.2. SOSYAL MEDYA 59
5.6.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 60
5.6.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 60
5.6.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 61
5.6.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 51 (2023) 61
5.6.7. İPUÇLARI 61
5.7. ÇİN HALK CUMHURİYETİ 63

5.7.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 64
5.7.2. SOSYAL MEDYA 64
5.7.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 65
5.7.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER VE POLİTİKALAR 65
5.7.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 66
5.7.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 19 (2023) 66
5.7.7. İPUÇLARI 66
5.8. ENDONEZYA 68
5.8.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 69
5.8.2. SOSYAL MEDYA 69
5.8.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 69
5.8.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 70
5.8.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 71
5.8.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 61 (2023) 72
5.8.7. İPUÇLARI 72
5.9. FİLİPİNLER 73
5.9.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 73
5.9.2. SOSYAL MEDYA 74
5.9.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 74
5.9.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 75
5.9.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 77
5.9.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 43 (2023) 77
5.9.7. İPUÇLARI 77
5.10. FRANSA 79
5.10.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 80
5.10.2. SOSYAL MEDYA 80
5.10.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 81
5.10.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 81
5.10.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALAR 86
5.10.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 13 (2023) 87
5.10.7. İPUÇLARI 87

5.11. GÜNEY AFRİKA 88
5.11.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 88
5.11.2. SOSYAL MEDYA 89
5.11.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 89
5.11.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 89
5.11.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 90
5.11.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 19 (2023) 90
5.11.7. İPUÇLARI 91
5.12. GÜNEY KORE 92
5.12.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 93
5.12.2. SOSYAL MEDYA 93
5.12.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 94
5.12.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 95
5.12.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 995
5.12.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 17 (2023) 95
5.12.7. İPUÇLARI 95
5.13. HİNDİSTAN 97
5.13.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 97
5.13.2. SOSYAL MEDYA 98
5.13.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 99
5.13.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 99
5.13.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 99
5.13.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 38 (2023) 100
5.13.7. İPUÇLARI 100
5.14. İSPANYA 102
5.14.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 102
5.14.2. SOSYAL MEDYA 103
5.14.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 105
5.14.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 105
5.14.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALAR 106
5.14.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 13 (2023) 106

5.14.7. İPUÇLARI 106
5.15. JAPONYA 108
5.15.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 109
5.15.2. SOSYAL MEDYA 110
5.15.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 110
5.15.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 110
5.15.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 111
5.15.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 13 (2023) 111
5.15.7. İPUÇLARI 111
5.16. KANADA 114
5.16.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 114
5.16.2. SOSYAL MEDYA 114
5.16.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 115
5.16.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 116
5.16.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 119
5.16.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 7 (2023) 120
5.16.7. İPUÇLARI 120
5.17. MALEZYA 122
5.17.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 123
5.17.2. SOSYAL MEDYA 124
5.17.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 124
5.17.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 125
5.17.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 125
5.17.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 26 (2023) 126
5.17.7. İPUÇLARI 126
5.18. MEKSİKA 127
5.18.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 127
5.18.2. SOSYAL MEDYA 128
5.18.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 129
5.18.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 130
5.18.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 131

5.18.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 66 (2023) 131
5.18.7. İPUÇLARI 131
5.19. MISIR 133
5.19.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 133
5.19.2. SOSYAL MEDYA 134
5.19.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 135
5.19.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 135
5.19.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 136
5.19.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 57 (2023) 137
5.19.7. İPUÇLARI 137
5.20. NİJERYA 138
5.20.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 138
5.20.2. SOSYAL MEDYA 138
5.20.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 139
5.20.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 139
5.20.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 140
5.20.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 88 (2023) 140
5.20.7. İPUÇLARI 140
5.21. PAKİSTAN 141
5.21.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 141
5.21.2. SOSYAL MEDYA 141
5.21.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 141
5.21.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 142
5.21.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 142
5.21.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 122 (2018) 143
5.21.7. İPUÇLARI 143
5.22. RUSYA FEDERASYONU 144
5.22.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 144
5.22.2. SOSYAL MEDYA 145
5.22.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 146
5.22.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER 146

5.22.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 147
5.22.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 88 (2023) 148
5.22.7. İPUÇLARI 148
5.23. ŞİLİ 149
5.23.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 149
5.23.2. SOSYAL MEDYA 150
5.23.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 151
5.23.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER 151
5.23.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 152
5.23.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 61 (2023) 152
5.23.7. İPUÇLARI 152
5.24. TAYLAND 154
5.24.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 154
5.24.2. SOSYAL MEDYA 154
5.24.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 155
5.24.4. E-TİCARETE İLİŞKİN DÜZENLEMELER 155
5.24.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 156
5.24.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 34 (2018) 156
5.24.7. İPUÇLARI 156
5.25. VİETNAM 157
5.24.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER 157
5.24.2. SOSYAL MEDYA 157
5.25.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ 158
5.25.4. E-TİCARETE İLİŞKİN DÜZENLEMELER 158
5.25.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI 158
5.25.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 43(2023) 159
5.25.7. İPUÇLARI 159
EK-1. EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 162
EK-2. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANICI ORANLARI 166

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1. KÜRESEL PERAKENDE E-TİCARET SATIŞLARI 15
ŞEKİL 2. KÜRESEL PERAKENDE (B2C) E-TİCARETİN GENEL PERAKENDE İÇİNDEKİ PAYI 16
ŞEKİL 3. 2013'TEN 2028'E KADAR DÜNYA ÇAPINDA AKILLI TELEFON KULLANICILARININ SAYISI 17
ŞEKİL 4. YILLARA GÖRE E-TİCARET HACMİ 19
ŞEKİL 5. YILLARA GÖRE SİPARİŞ SAYISI 19
ŞEKİL 6. ÖDEME YÖNTEMLERİ BAZINDA E-TİCARET HACMİ 20
ŞEKİL 7. E-TİCARET HARCAMALARININ YURT İÇİ-YURT DIŞI DAĞILIMI 20
ŞEKİL 8. TÜRKİYE'DE E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ 21
ŞEKİL 9. TÜRKİYE'DE E-TİCARET GELİŞİMİ 22
ŞEKİL 10. PERAKENDE E-TİCARET GELİRİ 28
ŞEKİL 11. E-TİCARET ŞİRKETLERİNİN PAZAR PAYI 29
ŞEKİL 12. ABD'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 30
ŞEKİL 13. E-TİCARET PAZAR HACMİ 34
ŞEKİL 14. ÇEVRİM İÇİ MAĞAZALARIN GELİR DÜZEYLERİ 36
ŞEKİL 15. SOSYAL MEDYA KULLANICI SAYISI 36
ŞEKİL 16. ALMANYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 37
ŞEKİL 17. EN ÇOK TERCİH EDİLEN DİJİTAL MOBİL ÖDEME YÖNTEMLERİ 39
ŞEKİL 18. İNTERNET KULLANIMININ TOPLAM NÜFUSA ORANI 41
ŞEKİL 19. ÇEVRİM İÇİ ALIŞVERİŞ YAPILAN KATEGORİLER 42
ŞEKİL 20. TÜKETİCİLER TARAFINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN PAZARYERLERİ 43
ŞEKİL 21. AVUSTRALYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 43
ŞEKİL 22. EN ÇOK TERCİH EDİLEN DİJİTAL MOBİL ÖDEME YÖNTEMLERİ 46
ŞEKİL 23. E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ 48
ŞEKİL 24. BAE'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 49
ŞEKİL 25. E-TİCARET GELİR DÜZEYİ 52
ŞEKİL 26. PAZARYERLERİNİN E-TİCARET NET SATIŞ DÜZEYİ 53
ŞEKİL 27. EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA KATEGORİLERİ 53
ŞEKİL 28. BİRLEŞİK KRALLIK'TA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 54
ŞEKİL 29. TÜRLERİNE GÖRE EN YAYGIN ÇEVRİM İÇİ ÖDEME YÖNTEMLERİ 56
ŞEKİL 30. E-TİCARET GELİR DÜZEYİ 58
ŞEKİL 31. BREZİLYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 59
ŞEKİL 32. EN ÇOK TERCİH EDİLEN ÇEVRİM İÇİ ÖDEME YÖNTEMLERİ 61
ŞEKİL 33. PERAKENDE E-TİCARET SATIŞLARI 63
ŞEKİL 34. ÇİN'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 65

ŞEKİL 35. GÜNEYDOĞU ASYA BÖLGESİNDE E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ 68
ŞEKİL 36. ENDONEZYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 69
ŞEKİL 37. EN ÇOK TERCİH EDİLEN DİJİTAL CÜZDANLAR 72
ŞEKİL 38. FİLİPİNLER'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 74
ŞEKİL 39. ÇEVRİM İÇİ OLARAK SATIN ALINAN ÜRÜN VE HİZMET KATEGORİLERİ 79
ŞEKİL 40. FRANSA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 81
ŞEKİL 41. GÜNEY AFRİKA'NIN EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 89
ŞEKİL 42. E-TİCARETİN TOPLAM PERAKENDEYE ORANI 92
ŞEKİL 43. TOPLAM ÇEVRİM İÇİ MOBİL ALIŞVERİŞ İŞLEM DEĞERİNİN PAYI 93
ŞEKİL 44. GÜNEY KORE'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 94
ŞEKİL 45. SOSYAL AĞ KULLANICILARININ SAYISI 94
ŞEKİL 46. PERAKENDE PAZARININ PAYI 97
ŞEKİL 47. HİNDİSTAN'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 98
ŞEKİL 48. İSPANYA'DAKİ E-TİCARET PLATFORMLARI 103
ŞEKİL 49. İSPANYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 104
ŞEKİL 50. YILLARA GÖRE E-TİCARET KULLANIM ORANI 109
ŞEKİL 51. ÇEVRİM İÇİ PAZARYERLERİNİN ZİYARETÇİ SAYISI 109
ŞEKİL 52. JAPONYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 110
ŞEKİL 53. KANADA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 115
ŞEKİL 54. EN ÇOK TERCİH EDİLEN ÖDEME YÖNTEMLERİ 119
ŞEKİL 55. DİJİTAL CÜZDAN KULLANIM ORANI 120
ŞEKİL 56. MALEZYA'DA E-TİCARETTE EN ÇOK HARCAMA YAPILAN TÜKETİM MALLARI 122
ŞEKİL 57. 2022 YILI 2. ÇEYREK İTİBARİYLE AYLIK TRAFİĞE GÖRE EN ÇOK ZİYARET EDİLEN E-TİCARET SİTELERİ 123
ŞEKİL 58. MALEZYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 124
ŞEKİL 59. MEKSİKA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 129
ŞEKİL 60. SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SAYISI 129
ŞEKİL 61. E-TİCARET KULLANICILARININ SAYISI 133
ŞEKİL 62. ALIŞVERİŞ KATEGORİSİNDE GOOGLE PLAY STORE'DAKİ EN POPÜLER UYGULAMALAR 134
ŞEKİL 63. MISIR'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 134
ŞEKİL 64. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANICI SAYISI 135
ŞEKİL 65. ÇEVRİM İÇİ İŞLEMLERDE EN ÇOK TERCİH EDİLEN ÖDEME YÖNTEMLERİ 136
ŞEKİL 66. NİJERYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 139
ŞEKİL 67. RUSYA'NIN E-TİCARET HACMİ 144
ŞEKİL 68. RUSYA'DAKİ ÖNDE GELEN ÇEVRİM İÇİ PAZAR YERLERİNİN 2021-2022 YILLARI ARASINDAKİ GELİRLERİ 145

ŞEKİL 69. RUSYA'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 146
ŞEKİL 70. 2022'DE RUSYA'DA MARKALARA GÖRE EN ÇOK KULLANILAN ÇEVRİM İÇİ ÖDEME PLATFORMLARI 147
ŞEKİL 71. E-TİCARET SİTELERİNE TOPLAM ZİYARETÇİ SAYISI.....150
ŞEKİL 72. ŞİLİ'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....151
ŞEKİL 73.TAYLAND'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 155
ŞEKİL 74. VİETNAM'DA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....157
ŞEKİL 75. EN ÇOK TERCİH EDİLEN ÖDEME YÖNTEMLERİ 158
ŞEKİL 76. EN ÇOK TERCİH EDİLEN DİJİTAL CÜZDAN UYGULAMALARI.....159
ŞEKİL 77. E-TİCARET PLATFORMLARI VE KULLANIM ORANI.....160

ÖNSÖZ

Türkiye Yüzyılında temel hedefimiz orta gelir tuzağını aşmak ve dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına girmektir. Bu amaçla, ekonomimizin sürdürülebilir ve istikrarlı bir büyüme patikasına girmesi gerekmektedir. E-ticaretin dünya genelinde artan önem ve trendi, ülkemizin küresel ekonomik güç olmasında e-ticaretin gücünü kullanmanın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Ticaret Bakanlığı olarak ülkemizin dijital dönüşümüne öncülük ederek; markalarımız ile ürünlerimizin küresel pazarlara başarıyla ulaşmasını ve e-ticaret alanında da Türkiye'nin önemli bir tedarik üssü olmasını hedefliyoruz.

Bu çerçevede, Bakanlığımızın "Uzak Ülkeler Stratejisi"ni merkeze alarak e-ihracat özelinde belirlenen potansiyel ülkelere yönelik kapsamlı bir çalışma gerçekleştirdik. Söz konusu çalışma; ihracatçılarımızın potansiyel pazarlara yönelik strateji ile yol haritalarını oluştururken ihtiyaç duyabilecekleri her bilgiye tek bir kaynaktan ulaşabilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, aynı zamanda ülkemizin genel ihracatı içinde halihazırda yüzde 1 olan e-ihracatın payının yüzde 10'a çıkarılması hedefine de hizmet edecektir.

Bu kapsamlı rapor, farklı ülkelerin potansiyellerini ve eğilimlerini inceleyerek, ihracatımızı küresel ölçekte daha da güçlendirmeye yönelik stratejik bir yol haritası sunmakta; dolayısıyla ülkemizin e-ihracat sektörünün yükselişini desteklemek adına önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Rapor, ülkelerin e-ticaret ekosistemlerinin genel durumunu yansıtmakta ve önemli fırsatları vurgulamaktadır.

"Pazaryerleri ve Özel Günler" alt başlığı altında yapılan değerlendirmeler, ülkelerin e-ticaret pazarlama stratejilerini inceleyerek büyük ölçekli kampanya ve etkinliklerin e-ticaret hacmine olan etkisini ortaya koymaktadır. "Sosyal Medya" ve "E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler" alt başlıkları, dijital platformların e-ticaret üzerindeki etkilerini ve ülkelerin e-ticaret alanında uyguladıkları

düzenlemelerin etkinliğini değerlendirmektedir. Ayrıca, "Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri" alt başlığı altında, sınır ötesi e-ticarette karşılaşılan gümrük prosedürlerinin ve vergi politikalarının e-ticareti nasıl etkilediği de ele alınmaktadır.

"Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları" alt başlığı, ödeme ve lojistik süreçlerinin e-ticaretin gelişimine katkısını ele alarak, ihracatçılarımızın bu alandaki stratejilerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Diğer yandan, "Ülkenin Lojistik Performans Endeksindeki Sırası" alt başlığı altında yapılan değerlendirmeler, e-ticaret lojistiği için önemli bir gösterge olacak ve etkili adımların atılmasına yardımcı olacaktır.

Son olarak, bu raporun "İpuçları" bölümü, sınır ötesi e-ticaret pazarında başarılı olmak için dikkate alınması gereken önemli faktörleri içermekte olup ihracatçılarımızın ve sektördeki paydaşların yol haritasını şekillendirmeye katkı sağlayacaktır.

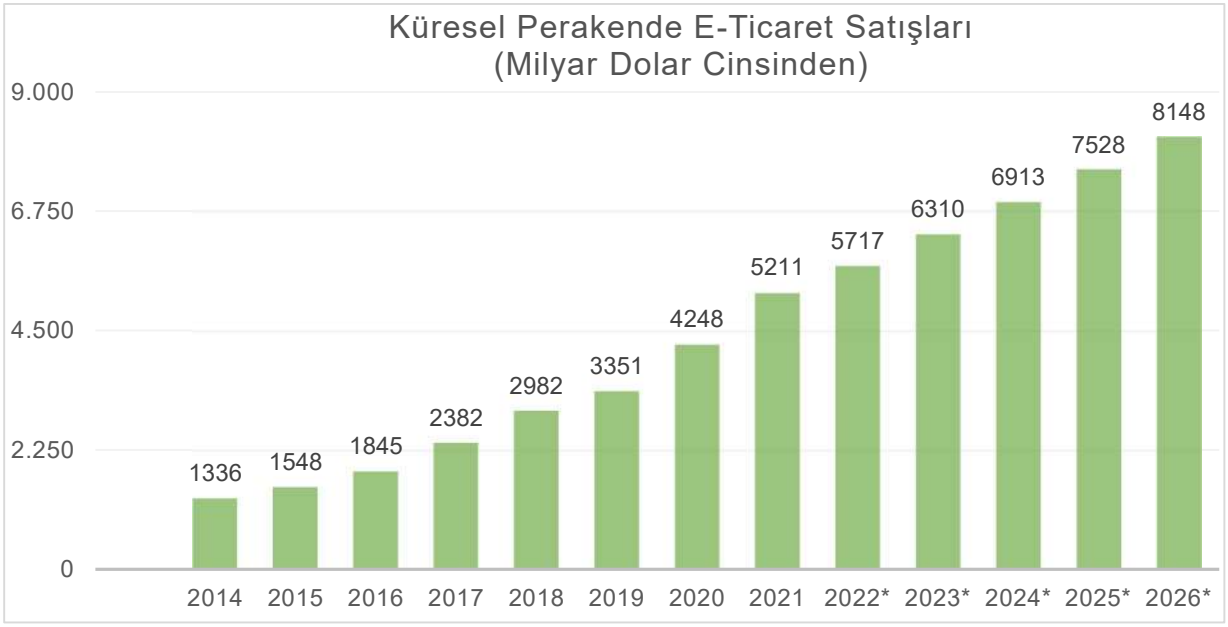
Uluslararası veri tabanları ve Bakanlığımızın yurt dışı temsilciliklerinden elde edilen bilgilerle hazırlanan bu rapor; karar alıcılar, iş dünyası ve diğer paydaşlar için önemli bir referans kaynağı olmaya adaydır. Ayrıca, e-ihracat alanında yeni fırsatların yaratılması, ihracatçılarımızın küresel pazarlarda rekabet edebilirliğinin artırılması, ülkemiz ürünlerinin bilinirliğinin ve yüksek katma değerli ürünlerin e-ihracat yoluyla ihracatının artırılması ve ülkemizin e-ihracat sektöründeki rolünün güçlendirilmesi adına önemli adımların da önünü açacaktır.

Prof. Dr. Ömer BOLAT
Ticaret Bakanı

1. KÜRESEL E-TİCARET GÖRÜNÜMÜ

Dijital dönüşümün getirdiği yenilikler ve internet kullanım oranlarının artışı ile yükselme eğiliminde olan e-ticaret, COVID-19 salgını ile birlikte tüketici alışkanlıklarını da değiştirerek bu sektörde yeni fırsatlar yaratmıştır.

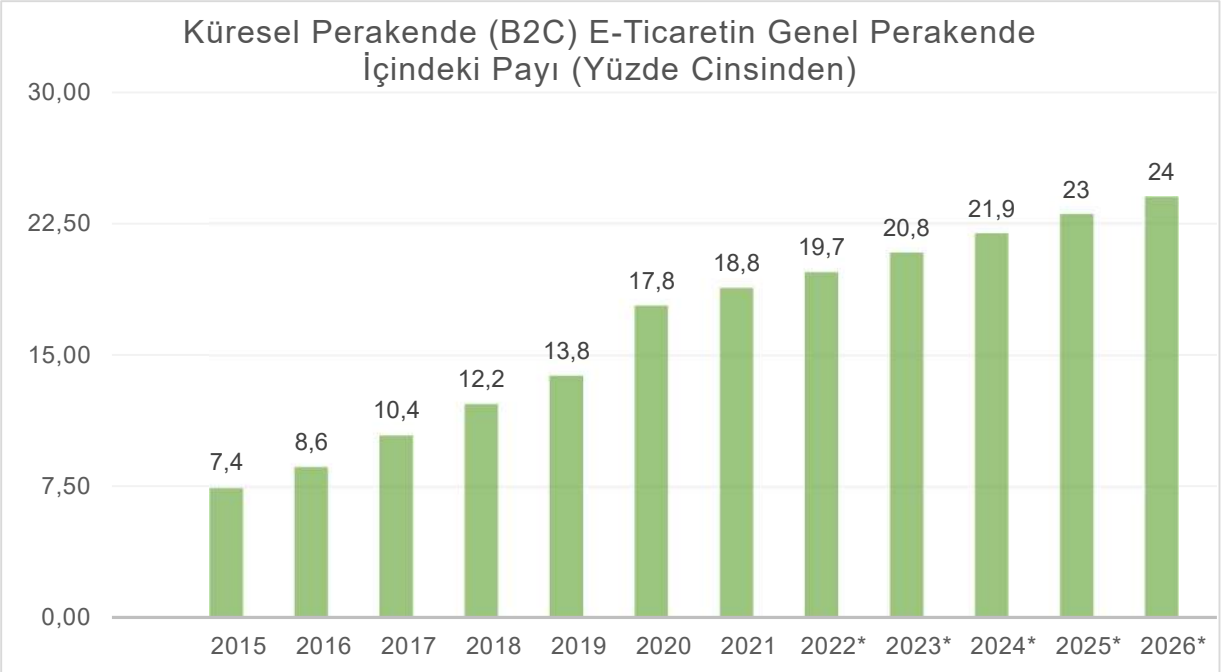
Dijitalleşmenin ve değişen tüketim alışkanlıklarının beraberinde gelen yeni iş modellerinin bir sonucu olarak e-ticaretin genel perakende içindeki payının gösterdiği artış, işletmeden işletmeye e-ticaret modelleri (B2B) ile birlikte doğrudan tüketiciye dokunabilecek satış modelleri (B2C) üzerinde çalışılması gerekliliğini doğurmuştur. Yapılan çalışmalara göre, küresel B2C e-ticaret hacmi 2020 yılında 4,3 trilyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam 2021 yılında bir önceki yıla göre %21 artarak 5,2 trilyon ABD dolarına ulaşırken; 2022'de ise 5,7 trilyon ABD doları olmuştur. Küresel e-ticaretin toplam perakende satışlar içerisindeki payının 2021 yılında %21'e yükselmesinin yanı sıra; bu oranın 2026 yılına kadar %24'e ulaşması öngörülmektedir.



Şekil 1. Küresel Perakende E-Ticaret Satışları
Kaynak: Statista (07/2022) ***("*" işaretli yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)***

Yukarıda yer alan Şekil 1'de görüldüğü üzere küresel e-ticaret satışları istikrarlı bir şekilde artarak 2014 yılından 2021 yılına kadar yaklaşık 4 katına yükselmiştir. 2022 yılından 2026 yılına kadar ise satış grafiklerinin ivme kaybetmeden yükselmesi beklenmektedir.

Yapılan çalışmalara göre, 2022 yılı itibariyle küresel e-ticarette en önemli aktör rolünü %50,88'lik payıyla Çin üstlenirken; Çin'i %19,9 payla Avrupa takip etmiş ve %18,68'lik payla Amerika Birleşik Devletleri ise üçüncü sırada yer almıştır. Hâlihazırda Çin'de yapılan ödemelerde büyük oranda dijital yöntemlerin tercih edilmesi, Çin'in e-ticaretteki liderliğini kanıtlar niteliktedir.

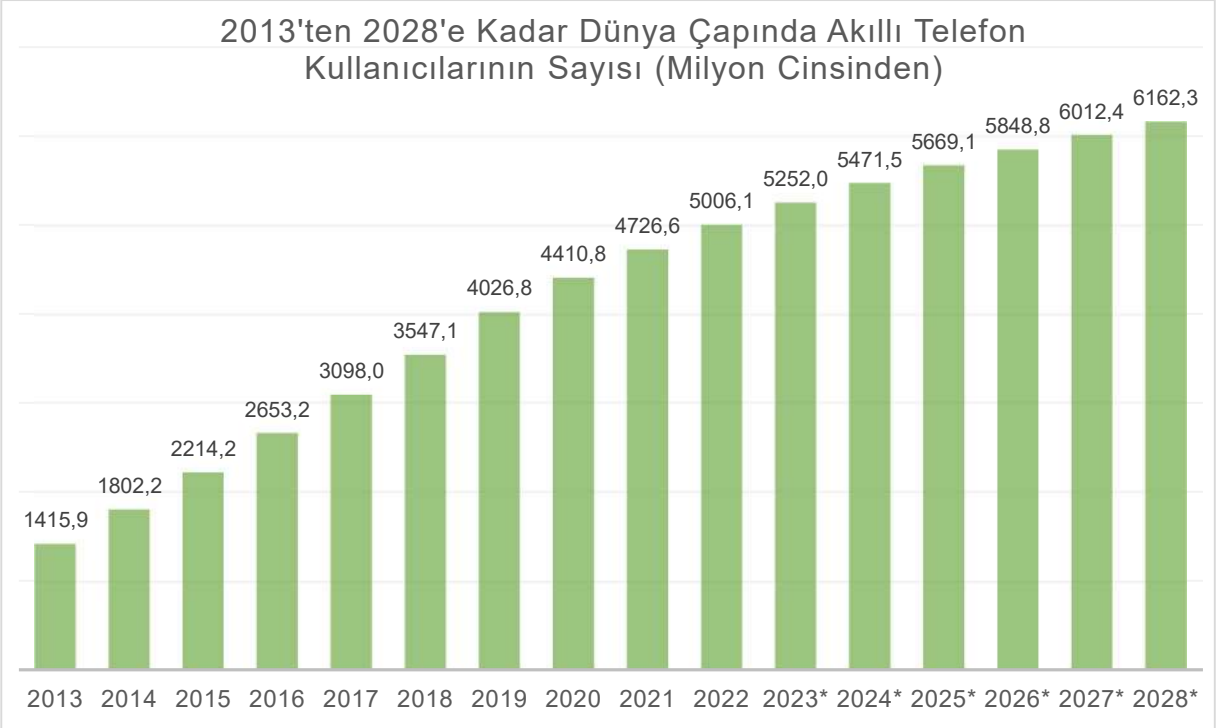


Şekil 2. Küresel Perakende (B2C) E-Ticaretin Genel Perakende İçindeki Payı
Kaynak: Statista (07/2022) ("*" *işaretli yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

COVID-19 salgını nedeniyle tüketici alışkanlıklarında değişimler gözlenmiş; söz konusu etkilerin kalıcılığı ise e-ticaret rakamlarıyla doğrulanmıştır. Örneğin; salgın öncesi küresel ölçekte gerçekleştirilen market alışverişlerinde e-ticaretin payı %7 iken, salgın döneminde %10'a yükselmiş ve salgın sonrasında ise %9 oranında seyretmiştir. Küresel perakende e-ticaret payının yıllık bazda artış göstermesi ise küresel e-ticaretteki yükselişle paralellik göstermektedir.

Küresel e-ticaret satışları analiz edildiğinde, dünya genelinde gerçekleştirilen çevrim içi satışların %58,6'sının mobil cihazlar üzerinden yapıldığı görülmektedir.[1] Mobil cihazların yüksek kullanım oranlarının pazar büyümesini etkileyen ana faktörlerden biri olması sebebiyle; ülkelerin mobil cihaz kullanım oranlarının incelenmesi fazlasıyla önem arz etmektedir.

[1] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#sales-channels



Şekil 3. 2013'ten 2028'e Kadar Dünya Çapında Akıllı Telefon Kullanıcılarının Sayısı
Kaynak: Statista (03/2023) *("*" işaretli yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

Son yıllarda yaşanan mobil cihaz kullanımlarındaki artış, e-ticaretin yükselen ivmesinde önemli rol oynamaktadır. Zira e-ticaret sitelerine erişim kolaylaştıkça, mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerde de artış görülmektedir. Mobil cihazlarla birlikte mobil ağ aboneliklerinin artışı mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerde de artışı açıklayan etkenler olarak değerlendirilebilir.

Bu doğrultuda, e-ticarette mobil cihaz kullanım oranları Çin'de %73,8[2], Güney Kore'de %65,3[3], ABD'de %46,8[4] olarak kayıtlara geçmekte iken; Hindistan'da ise %76,2'lik[5] bir paya sahiptir. Mevcut durumda Hindistan'da mobil çevrim içi alışverişlerin e-ticaretteki payının diğer ülkelere nazaran düşük olması; ilerleyen süreçte ülkenin mobil cihaz kullanım oranında artış yaşanmasıyla e-ticarete ilişkin büyük sıçramaları da beraberinde getirebileceği öngörülmektedir.

[2] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/china#sales-channels
[3] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/south-korea#sales-channels
[4] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/united-states#sales-channels
[5] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/india#sales-channels

2. SINIR ÖTESİ E-TİCARET

Yurt dışı çevrim içi alışveriş (ihracat ve ithalatın toplamı) olarak tanımlanan sınır-ötesi e-ticaret hem alıcılar hem de satıcılar için pek çok fırsatı ve kolaylığı içerisinde barındırmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret alıcılara, farklı ülkelerin markalı ürünlerine aracısız bir şekilde ve daha uygun maliyetler ile ulaşabilme imkanı tanımaktadır.

Sınır ötesi e-ticaret ile konvansiyonel ihracat karşılaştırıldığında; e-ihracatın özellikle satıcılar yani ihracatçılar için birçok avantaj sağlayacağı görülmektedir.

Bunlardan bazıları;

- Dünyanın her yerinden ve daha büyük alım gücüne sahip müşteri edinebilme,
- Daha basit bir ihracat operasyon hazırlık süreci,
- Hedef pazarlarda ürünlerin test edilebilme şansı,
- Siparişe göre üretim yaparak ihracatta düşük risk oranları,
- Toptan satışlara nazaran daha yüksek kar payları,
- Ödeme süreçlerinde düşük risk oranları

olarak sıralanabilir.

Söz konusu avantajların yanı sıra sınır ötesi e-ticaretin dezavantajları da bulunmaktadır. Çevrim içi satış kanalları yoluyla gerçekleşen ve e-ticaretin alt kırılımı olarak nitelendirilen e-ihracatta e-satıcılar ülkelerin farklı yasal düzenlemelerine uyum sağlamak zorundadır. Öte yandan e-ihracatta; alışveriş süreci boyunca döviz kurlarındaki değişimi yönetmek, ödeme işlemlerini sorunsuz bir şekilde tamamlamak ve sınırlar arasında sevkiyat/teslimat operasyonlarını ivedilikle gerçekleştirmek gibi çeşitli zorluklar da mevcuttur. Fakat zaman geçtikçe ve sınır ötesi e-ticaret daha yaygın bir hale geldikçe; söz konusu zorlukların da asgariye indirgenmesi öngörülmektedir.

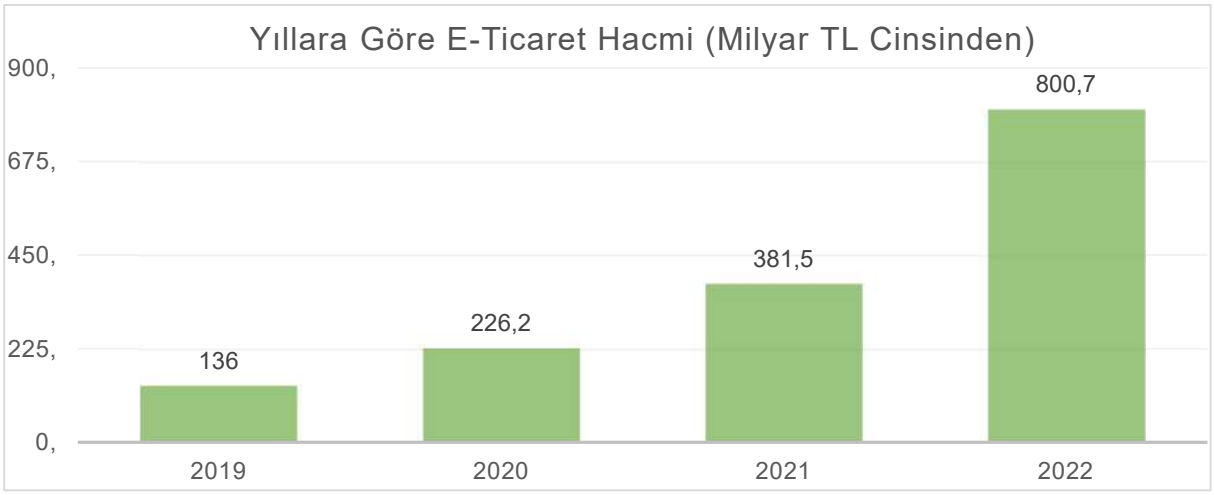
Hâlihazırda e-ihracat; geleneksel ihracata nazaran daha basittir. Ülkeler arasındaki duvarları kaldıran sınır ötesi e-ticaret, farklı kültürlerin ihtiyaçlarına da yanıt vermekte; gelişim sürecinde yapılan düzenlemeler ise beklentilere ilişkin daha hızlı sonuç alınmasını sağlamaktadır.

Sınır ötesi e-ticaret uygulamalarında yerele odaklanmak da oldukça önem arz etmektedir. Özellikle, öncesinde yapılacak pazar analizleri, firmalarımızın gerçek veriler hakkında detaylı çıkarımlar elde etmesini sağlamaktadır. Bölgesel düzeyde daha aktif olabilmek adına yerel ödeme seçenekleri tercih edilebilir. Bu ödemeler sırasında ortaya çıkan ek maliyetlerin hangi durumlarda oluştuğuna dair araştırmalar ise daha net bir fiyat analizini beraberinde getirebilir.

3. TÜRKİYE'NİN E-TİCARET GÖRÜNÜMÜ

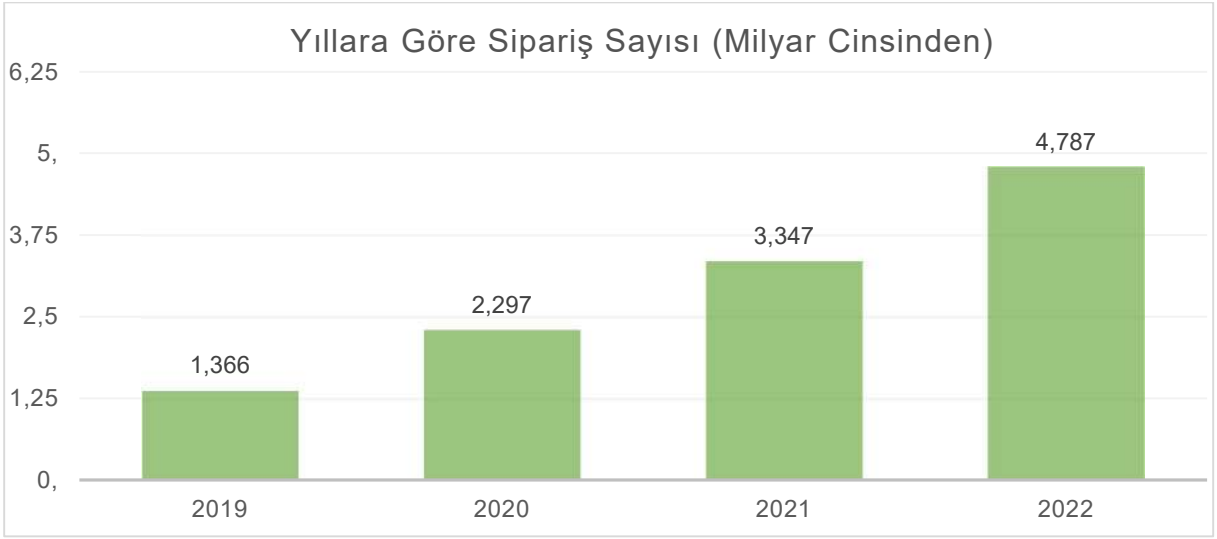
Salgın nedeniyle değişen tüketici alışkanlıkları ve dijitalleşmenin etkisiyle ülkemizde de e-ticaretin öneminin günbegün arttığı görülmektedir. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre, 2022 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109'luk artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

E-ticaretin genel ticarete oranına bakıldığında söz konusu oran 2021 yılında %17,7 iken 2022 yılında %5 artarak %18,6 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 4. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri

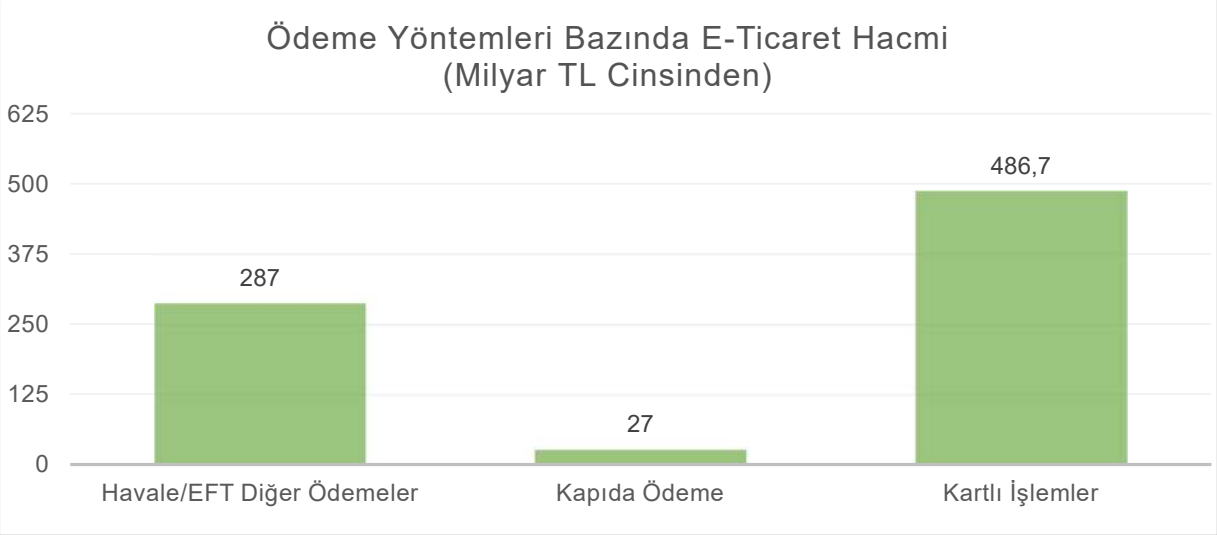
2022 yılında sipariş adetleri %43 artış ile 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükselmiştir.



Şekil 5. Yıllara Göre Sipariş Sayısı
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri

3.1. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi

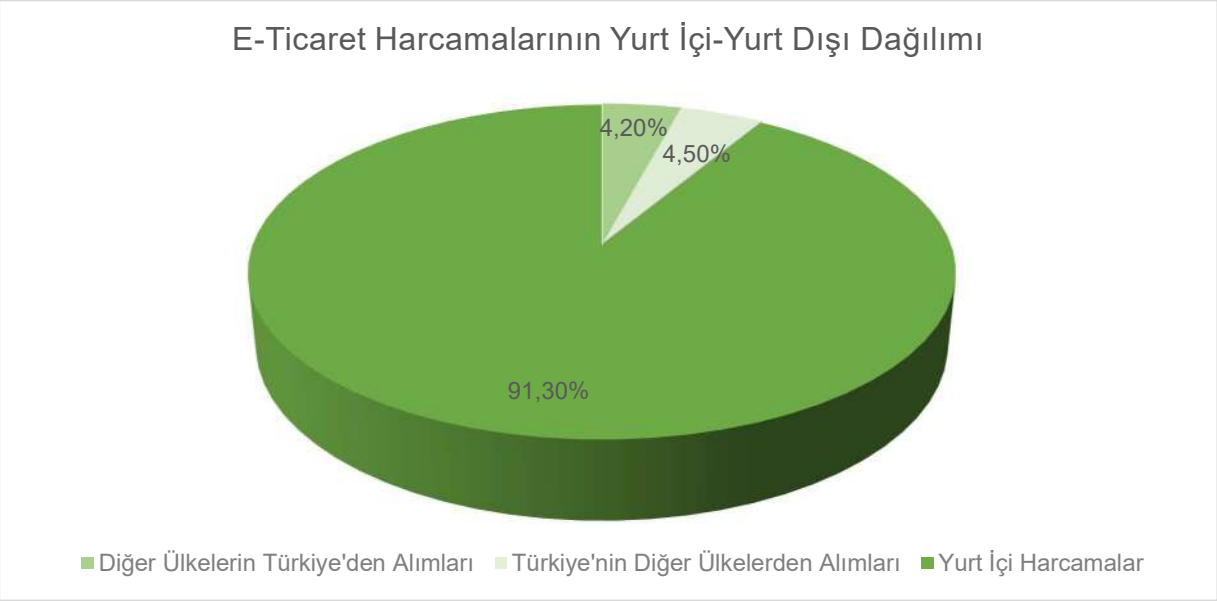
2022 yılında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %36'sını 287 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %3'ünü 27 milyar TL ile kapıda ödeme, %61'ini 486,7 milyar TL ile kartlı işlemler oluşturmaktadır.



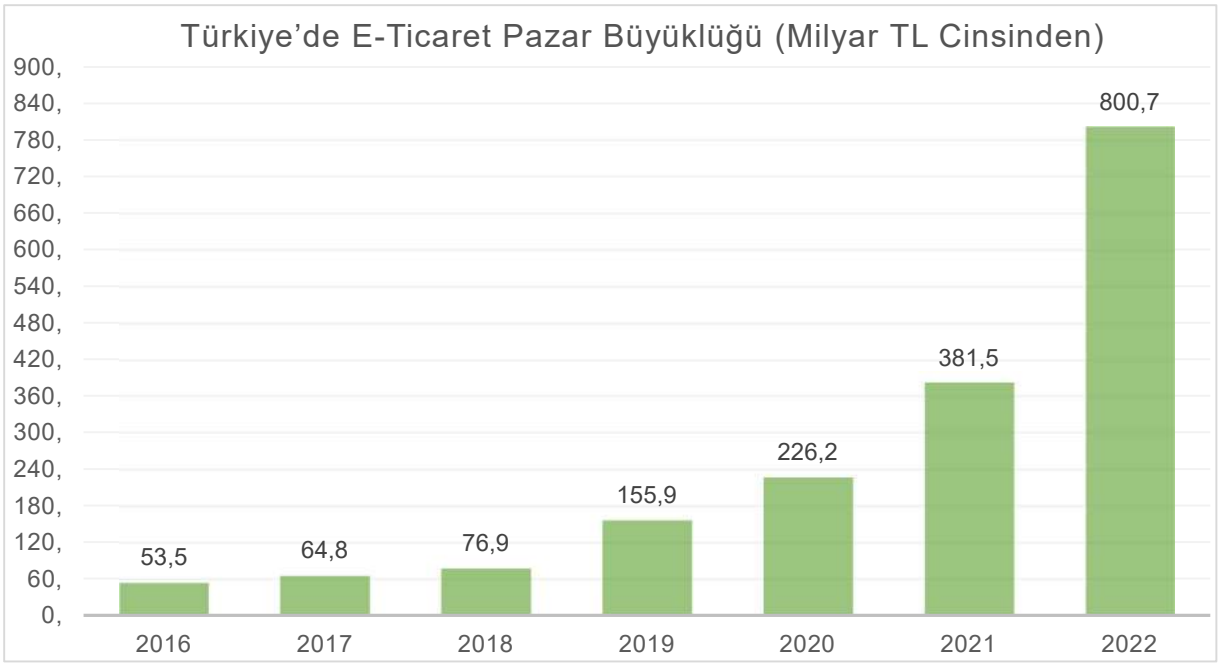
Şekil 6. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri

3.2. E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı

2022 yılında; yurt içi harcamaların payı %91,3'lük oran ile 731 milyar TL olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar %4,2'lik oran ile 33,8 milyar TL, vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar %4,5'lik oran ile 35,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 7. E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri



Şekil 8. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü
Kaynak: Statista (2023)

Statista verilerine göre, 2018-2023 yılları arasında küresel e-ticarette en büyük artışın %24'lük oran ile ülkemizde yaşanması öngörülmektedir.

E-ticaret alışverişlerinin önemli bir göstergesi olan sosyal medya kullanıcı sayısı ülkemizde 70 milyona yakındır. Özellikle 2021 ile 2022 yılları arasında kullanıcı sayısı 8,9 milyon (%14,8) artmış; hâlihazırda ülkemizde Meta'ya ait Facebook'un kullanıcı sayısı 35 milyona yaklaşmıştır.

E-ihracat kapsamında, Bakanlığımızca belirlenen hedef ülkelere yönelik yapılacak çalışmalarda firmalarımızın ihtiyaçlarının ve bu pazarlarda sıklıkla karşılaştıkları engellerin tespiti amacıyla; belirli kriterler doğrultusunda belirlenen firmalarla anket çalışması yürütülmüştür. Bu bağlamda; anket kapsamındaki firmalarımızın %78,4'ü e-ticaret modelini ihracatta kullanmadıklarını beyan etmiştir.

Geri kalan %21,6'lık orana sahip e-ihracat gerçekleştirdiğini beyan eden firmalarımızın,

- %33,9'unun D2C (B2B2C),
- %29,4'ünün B2C,
- %29,4'ünün B2B
- e-ticaret satış modelini benimsediği görülmüştür.

E-ticaret modelini benimsemeyen firmalarımızın;

- %60'ı geleneksel ihracat modelinin dış ticaret işlemleri için yeterli olduğunu,
- %18,2'si B2B platformlardan talep toplamalarına rağmen geleneksel ihracat kanalını tercih ettiklerini/kullandıklarını,
- %13,7'si firma olarak yeterli teknolojik alt yapıya sahip olmadıklarını,
- %5,1'i yetişmiş insan gücü eksikliği yaşadıklarını ve bu nedenle e-ticarete yönelmediklerini

ifade etmiştir.

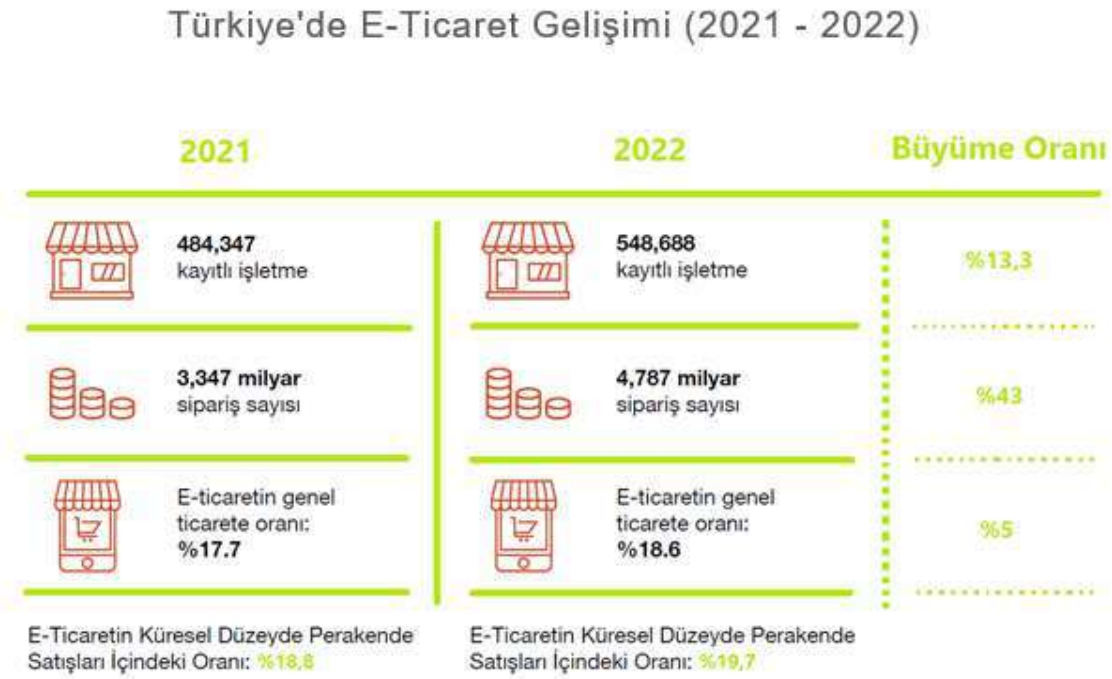
Ankete katılan firmalardan, Bakanlığımızın "Uzak Ülkeler Stratejisi"nde yer alan 18 ülkeye[6] yönelik e-ihracat stratejisi için kendi önceliklerine göre sıralamaları talep edilmiştir. Yapmış oldukları sıralamalar baz alınarak söz konusu firmalar için ülke öncelikleri belirlenmiştir.

Firma tercihlerine göre e-ihracat stratejisi için ilk sırada ABD yer alırken; Kanada, Çin, Avustralya ve Japonya da üst sıralardaki diğer ülkeler arasında yer almaktadır. Filipinler ise tercih edilebilirlik sırasında en düşük önceliğe sahip olmuştur.

Söz konusu stratejide yer alan ülkelere e-ihracat yaparken en çok karşılanan sorunlar, katılımcılar tarafından sırasıyla;

- Lojistik maliyetler,
- Yüksek gümrük vergileri ve düşük gümrük muafiyetleri,
- Pazaryerlerindeki dijital tanıtım harcamalarının yüksekliği,
- Bilgi eksikliği (pazaryerleri, tüketici davranışları, gümrük ve vergi mevzuatı),
- Yerelleşmede güçlük (şirket kurulumu ve banka hesabı açma zorunluluğu, yabancı dil vb.)

olarak belirtilmiştir.



Şekil 9. Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi
Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

[6] Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Brezilya, Çin Halk Cumhuriyeti, Endonezya, Filipinler, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Kanada, Malezya, Meksika, Nijerya, Pakistan, Şili, Tayland, Vietnam

4. ÜLKELERE İLİŞKİN YAPILAN TESPİTLER

Çalışma kapsamında belirlenen 25 ülke, e-ticarete ilişkin, "Pazaryerleri ve Özel Günler", "Sosyal Medya", "Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri", "E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler", "Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları", "Lojistik Performans Endeksi Sırası" ve "İpuçları" başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Söz konusu çalışma kapsamında, ülkelerdeki e-ticaret hacimleri, potansiyelleri, hukuki düzenlemeleri ve eğilimleri göz önünde bulundurularak ilave başlıklar altında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu çalışmada; Statista, eMarketer gibi veri tabanlarının yanı sıra Bakanlığımızın söz konusu ülkelerde bulunan yurt dışı temsilciliklerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Diğer taraftan her ülke e-ihracat verilerini farklı bir yöntemle ele alabilmekte; bu nedenle e-ihracat istatistiklerinin hesaplanma yöntemleri de çeşitlilik gösterebilmektedir.

E-ihracat analizi kapsamında, belirlenen 25 ülkeye yönelik olarak bazı başlıklara ilişkin değerlendirmelere ve dünya ortalamalarına kıyasla ülkemiz verilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Öte yandan, ülkemizde ve çalışma kapsamında incelenen ülkelerde faaliyet gösteren "En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları" ve "Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı Oranları" ekte yer alan grafiklerde sunulmaktadır.

Ek olarak, ülkeler özelinde çevrim içi mağaza ve sosyal medya platformları vb. tercihler hızla değişebildiği için, daha güncel ve kapsamlı bilgilere ulaşmak için yerel pazar araştırmalarının takip edilmesinde fayda bulunmaktadır.

Tablo 1. 25 Ülkenin Küresel E-Ticaret Görünümü

25 ÜLKENİN KÜRESEL E-TİCARET GÖRÜNÜMÜ									
ÜLKE	NÜFUS (Milyon Kişi)	İNTERNET KULLANIM ORANI (%)	ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ YAPANLARIN NÜFUSA ORANI (%)	E-TİCARETTE MOBİL KULLANIM ORANI	E-TİCARET PAZAR HACMİ (Milyar ABD Doları)	KÜRESEL E-TİCARETTEKİ PAYI (%)	KİŞİBAŞI E-TİCARET HARCAMASI (ABDŞ)	E-TİCARETİN GENEL PERAKENDE İÇİNDEKİ PAYI (%)	TOPLAM SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ÜLKE NÜFUSUNA ORANI (%)
AFRİKA									
Güney Afrika	61,5	79,7%	45,8%	47,2%	7,17	0,13%	215,2	7,0%	42,9%
Nijerya	222	51,0%	41,6%	49,8%	12,1	0,21%	64,42	1,6%	14,3%
ASEAN									
Endonezya	277,4	77,0%	65,0%	63,9%	59	1,04%	242	9,3%	60,4%
Filipinler	112,8	75,3%	40,9%	31,8%	14	0,25%	316,4	6,9%	72,5%
Malezya	33,4	94,5%	46,0%	56,3%	9,2	0,16%	508,4	8,3%	78,5%
Tayland	71,18	74,7%	54,7%	66,2%	23,4	0,41%	391,6	12,0%	72,8%
Vietnam	100,34	73,7%	63,7%	51,2%	16,4	0,29%	191,8	6,9%	71,0%
ASYA (ASEAN									
Çin	1411	75,6%	73,1%	73,8%	2900	50,88%	1180	27,0%	72,0%
Güney Kore	51,65	98,0%	76%	65,3%	188,53	3,31%	2150	25,9%	92,0%
Hindistan	1417	48,7%	52,2%	76,2%	74,8	1,31%	77,7	4,0%	32,8%
Japonya	124,6	94,0%	77,7%	47,4%	194,3	3,41%	1510	12,7%	74,4%
Pakistan	231,5	36,5%	23,2%	55,5%	12	0,21%	108	3,4%	31,5%
AVRUPA									
Almanya	83,8	93,00%	80,6%	42,1%	116,97	2%	1.500	16,8%	85,1%
Birleşik Krallık	68,12	92,74%	82,70%	58,20%	285,5	5,01%	2.380	26,0%	84,4%
Fransa	65,83	85,08%	77,70%	39,7%	154,9	2,72%	1.470	16,10%	80,5%
İspanya	47,79	94,90%	67,10%	40,5%	68,259	1,20%	906,1	11,30%	85,6%
Rusya Federasyonu	145,45	83,42%	47,10%	40,40%	84,36	1,48%	350,4	6,60%	73,3%
KUZEY AMERİKA									
ABD	335,8	91,8%	79,3%	46,8%	1050	18,42%	3020	23,2%	72,5%
Kanada	39,63	99,2%	74,9%	33,8%	84,01	1,47%	1740	15,1%	85,7%
Meksika	131,23	78,6%	50,2%	37,7%	60,8	1,07%	531,8	9,0%	73,4%
LATİN AMERİKA									
Brezilya	215	84,3%	57,5%	47,5%	51,9	0,91%	300,1	9,5%	70,6%
Şili	20,11	90,2%	64,8%	37,1%	19	0,33%	609,2	9,4%	84,4%
MENA BÖLGESİ									
Mısır	106,22	71,9%	50,2%	42,5%	8,6	0,15%	107	2,7%	41,4%
B.A.E	10,09	95,98%	77,5%	65,0%	28,2	0,49%	1360	14,4%	99,0%
OKYANUSYA									
Avustralya	26,62	91,0%	74,40%	41,7%	50,2	0,88%	1816	15,5%	81,0%
TOPLAM	5410,06				5573,599				
TÜRKİYE	85,34	82,6%	46,0%	46%	27,65	0,49%	346,80	18,6%	82,0%
DÜNYA	7753	64%	57,2%	58,6%	5700		807,5	19,7%	60%

Kaynak: Statista ve Ticaret Müşavirlerimizin yönlendirdiği çeşitli platformlardan edinilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere 2022 yılındaki e-ticaret hacmi hâlihazırda tam anlamıyla belirlenmemiş olsa da mevcut veriler 5,7 trilyon ABD dolara işaret etmektedir. 2022 yılında küresel ekonomi yaklaşık olarak 101,5 trilyon ABD doları olarak ölçümlenmiştir. E-ticaretin küresel ekonomiye olan katkısı %5,6 civarındadır. Yukarıda yer alan tabloda; kıtaların mavi sütunlarında istatistiklerin toplamı yer almaktadır. Fakat bahsi geçen istatistikler tüm kıtanın değil sadece tabloda yer alan ülkelerin toplamıdır. Örneğin Avrupa'nın istatistikleri tüm Avrupa ülkelerini değil, sadece Almanya, Birleşik Krallık, Fransa İspanya ve Rusya'nın toplamını kapsamaktadır.

4.1. PAZARYERLERİ

Ülke başlıklarının altında ilk sırada yer alan "Pazaryerleri" bölümünde, bölgelere ilişkin önem arz eden yurt dışı çevrim içi pazaryerleri tespit edilmiş; firmalarımızın bu platformlarda yer alabilmesine yönelik gerekli adımlar belirtilmiştir.

Amazon ve Alibaba gibi küresel pazaryerlerinin incelenen bu ülkelerde yapılanmalarının bulunduğu görülmektedir. Söz konusu platformların yanı sıra, yerelleşmenin ön plana çıktığı, bölgesel bazda popülaritesi bulunan pazaryerleri de bulunmaktadır. Örneğin; Latin Amerika'nın büyük bir bölümünde söz sahibi olan Mercado Libre, Güneydoğu Asya Ülkeler Birliği (ASEAN) ülkelerinde Shopee ve Kuzey ve Orta Afrika'da faaliyet gösteren Jumia bölgesel bazda hakimiyet gösteren pazaryerlerinden bazılarıdır. Benzer şekilde Japonya, Güney Kore, Güney Afrika ve Şili gibi bazı ülkelerde sırasıyla Rakuten, Coupang, Takealot, Falabella; İspanya, Fransa, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Almanya ve Birleşik Krallık da ise sırasıyla El Corte Inglés, leboncoin.fr, Noon.com, Jumia.eg ve amazon.co.uk gibi yerel pazaryerlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

"Pazaryerleri" başlığı altında bu ülkelerdeki çok kanallı satış modelinin (çevrim içi ve fiziki mağaza kanalıyla satış yapılan kanal) yanı sıra diğer e-ticaret modelleri de (canlı yayın-live streaming) incelenmiştir. Ayrıca, ülke özelinde çevrim içi alışverişlerin en yoğun olduğu Black Friday (Efsane Gün, Kara Cuma), 11.11 ve Singles Day (Bekârlar Günü) gibi günler de raporda detaylandırılmıştır. Örneğin 2022 yılında ABD'deki Black Friday gününde, sadece çevrim içi satışlarla 9,2 milyar[7] ABD dolarına ulaşılarak yeni bir rekora imza atılmıştır. Çin'de ise 2022 yılında gerçekleştirilen çevrim içi satışlar, yaklaşık 2,8 trilyon ABD dolarına[8] tekabül etmektedir.

Öte yandan, sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan satışların büyük bölümünde (Çin-Wechat vb. hariç) ödeme sistemlerinin bahsi geçen platformlara entegre olmaması nedeniyle verilere erişim sorunu yaşanabilmektedir. Bu bağlamda, "Sosyal Medya" dijital pazarlama bağlamında ayrı bir başlık olarak ele alınmıştır.

4.2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya hem e-ticaretin dijital pazarlama kanalları ile alışverişlerin arttırılmasına hem de firmaların hedef kitle tüketicilerine kolaylıkla erişmesine imkân sağlamaktadır. Bu noktada, küresel sosyal medya platformlarının ülkelere özel popülaritesinin tespitinin yapılması ve sosyal medya kullanıcılarının geçirdikleri zamana ilişkin verilerin analiz edilmesi, e-ihracat yapmak isteyen firmalarımız için son derecede önem arz etmektedir. Gerek rapora konu ülkelerde gerekse tüm dünyada en yaygın kullanılan sosyal ağların; Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger,

[7] https://www.digitalcommerce360.com/article/black-friday-ecommerce-sales/#:~:text=U.S.%20online%20retail%20consumers%20spent,up%2010.2%25%20compared%20with%20202
[8] https://www.insiderintelligence.com/content/china-ecommerce-forecast-2022

Instagram, Weixin/Wechat, Tiktok ve QQ gibi küresel ölçekli uygulamalar olduğu görülmüştür. Güney Kore'de KakaoTalk&Story, Japonya ve Tayland'da LINE, Brezilya'da ise Zendesk, Zenvia, Botsify, Manychat gibi sosyal ağların yerelde ve bölgesel bazda hâkimiyetlerini sürdürdüğü görülmüştür.

2022 yılında sosyal medyada en çok zaman geçiren ülkeler sırasıyla Nijerya (260 dk), Brezilya (224 dk), Güney Afrika (224 dk) ve Filipinler (222 dk) iken Japonya (49 dk), Güney Kore (71 dk), Avusturya (90dk) ve Hollanda (95 dk) sosyal medyada en az vakit geçiren ülkeler arasında yerini almıştır.[9] Analizi yapılan 25 ülkenin sosyal medya kullanım ortalaması ise 153 dakikadır.

4.3. Gümrük Muafiyetleri ve Vergiler

Sınır ötesi ticaret ve e-ihracat özelinde; ülkelerin bireysel gönderilere uyguladıkları bazı muafiyetler bulunmaktadır. Bu muafiyetler, ticarete konu gönderinin hedeflenen ülkeye teslimat sürelerindeki öncelikler sebebiyle satıcıların mikro ihracatı (satıcının malı, ülkesinden siparişe bağlı olarak doğrudan varış ülkesindeki tüketiciye göndermesi) değerlendirmesine imkân sağlayabilmektedir. Bireysel gönderilerde gümrük muafiyetlerinin olmaması ya da düşük tutarlarda olması durumunda satıcı, uygulanan gümrük vergilerini ödeyerek o ülkede malını hazır bulundurmayı tercih edebilir.

Bu bağlamda; ABD (800 ABD doları), Çin (770 ABD doları), Avustralya (1.000 Avustralya doları), Güney Kore (150 ABD doları) belirli koşullarda önemli gümrük muafiyetlerine sahiptir. Yukarıda belirtilen limitlere kadar ihraç edilen eşyalar için gümrük vergisi ödenmemektedir.

4.4. E-Ticaret Harcamaları

Ülkeler bazında yapılan toplam e-ticaret harcamalarının, harcama yapan nüfusa bölünmesi ile yıllık bazda çevrim içi ortalama tüketim harcamaları da hesaplanmıştır. Bu hesaplamaya göre;

2022 yılında ABD, kişi başı 3.020 ABD doları[10] ile kişi başı e-ticaret harcaması kategorisinde belirlenen ülkeler arasında birinci sırada yer almıştır. Güney Kore (2.150 ABD doları)[11], Japonya (1.510 ABD doları)[12], Avustralya (1.816 ABD doları)[13], Çin (1.180 ABD doları)[14] ve Kanada (1.740 ABD doları)[15] yıllık ortalama 1.000 ABD dolarının üstünde tüketim yapılan ülkeler arasındadır.

Belirlenen 25 ülkenin kişi başı e-ticaret harcama ortalaması 922 ABD doları ve dünya ortalaması 807,5 ABD doları[16] iken ülkemizde bu rakam 346,80 ABD dolarıdır[17].

4.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Günümüzde kredi kartları haricinde, elektronik cihazlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla bir yazılım üzerinden yapılan ödemeler, e-ticarette giderek yaygınlaşmaktadır.

[9] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report
[10] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/united-states#revenue
[11] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/south-korea#revenue
[12] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/japan#revenue
[13] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/australia#revenue
[14] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/china#revenue
[15] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/canada#revenue
[16] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide?currency=usd&locale=en#revenue
[17] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/turkey?currency=usd&locale=en#revenue

2020 yılında yayımlanan Statista Küresel E-Ticaret Raporuna göre, dijital/mobil cüzdanların küresel kullanım oranı %44,5'tir. Asya Pasifik ülkelerinde yaklaşık %60 oranında dijital/mobil cüzdan kullanıldığı bilinmekte; bu oran Latin Amerika ülkelerinde ise %19'lara kadar gerilemektedir.

E-ihracatın en önemli özelliklerinden biri de gönderilerin alıcılara hızlı ve hasarsız bir şekilde ulaştırılmasıdır. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin teslimat süresi ve gönderi ücreti ile ters orantılı olduğunu göstermektedir. 2020 yılında internet kullanıcıları ile yapılan bir araştırma; e-ticarete yönelik karar almada ücretsiz teslimatın en etkili faktör olduğunu göstermektedir.

Bunun yanında Hindistan, Meksika ve Şili gibi dağıtım kanallarının karmaşık olduğu ülkelerde ise hizmet alınacak hızlı kargo firmalarının veya alternatif pazara giriş yollarının tespitinin fazlasıyla önem arz ettiği belirtilmektedir.

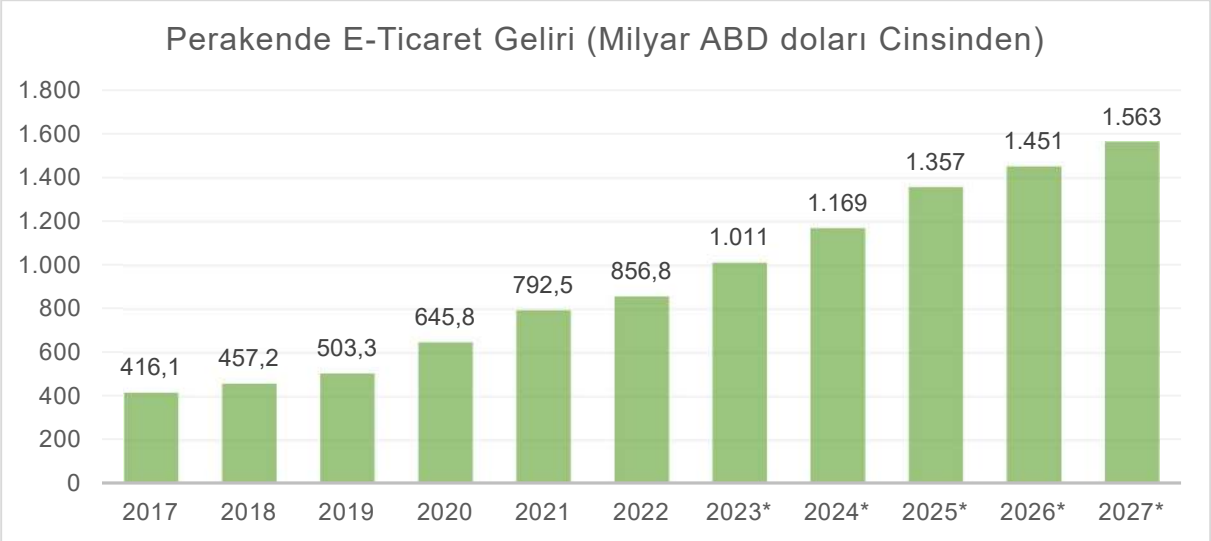
Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmada, ülkeler bazında gerek hızlı kargo gerekse sipariş karşılama (fulfillment) hizmeti veren çözüm ortaklarına yer verilmiştir.

5. ÜLKELERİN E-İHRACAT PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

5.1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD)

Yaklaşık 335,8 milyon nüfusa sahip[18] olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD), 26.85 trilyon ABD doları[19] Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla dünyanın en büyük ekonomisi durumundadır. Ülke nüfusunun %91,8'sinin internet kullandığı[20] ve mobil cihaz kullanım oranının %76,8 olduğu ABD'nin perakende ticaretinde e-ticaret payı ise %23,3 düzeyindedir[21].

COVID-19 salgını sonrası, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2021 yılında toplam e-ticaret satışları 792,5 milyar ABD dolarına dolarına ulaşmıştır. Bu rakam, 2020 yılına göre %22,7; 2019 yılına göre %57,5'lik bir artış anlamına gelmektedir. 2022 yılı itibariyle ABD'nin e-ticaret geliri ise 856,8 milyar ABD doları, hacmi ise 1.050 trilyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. ABD'nin küresel e-ticaretteki payı %18,68 seviyesinde; çevrim içi alışveriş yapanların kullanıcı sayısı İSE 2022 yılında 268,2 milyondur.[22]



Şekil 10. Perakende E-Ticaret Geliri
Kaynak: Statista (05/2023) ("*" işaretli yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)

ABD'nin e-ticaret gelirindeki artışı birkaç sebebe dayandırmak mümkündür. Öncellikle dünyada internetin en yaygın olduğu ülke ABD'dir. Amerikalıların dijital yatkınlığı e-ticarete de yansımaktadır. Benzer şekilde e-ticarette Amazon, e-Bay gibi değerli küresel şirketlere sahip olunması da ABD'nin e-ticaret gelirindeki yüksek artışlarda kritik rol oynamaktadır.

[18] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/kuzey-amerika/abd/genel-bilgiler
[19] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/kuzey-amerika/abd/genel-bilgiler
[20] https://www.statista.com/statistics/590800/internet-usage-reach-usa/
[21] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/united-states?currency=usd&locale=en#sales-channels
[22] https://www.statista.com/statistics/273957/number-of-digital-buyers-in-the-united-states/

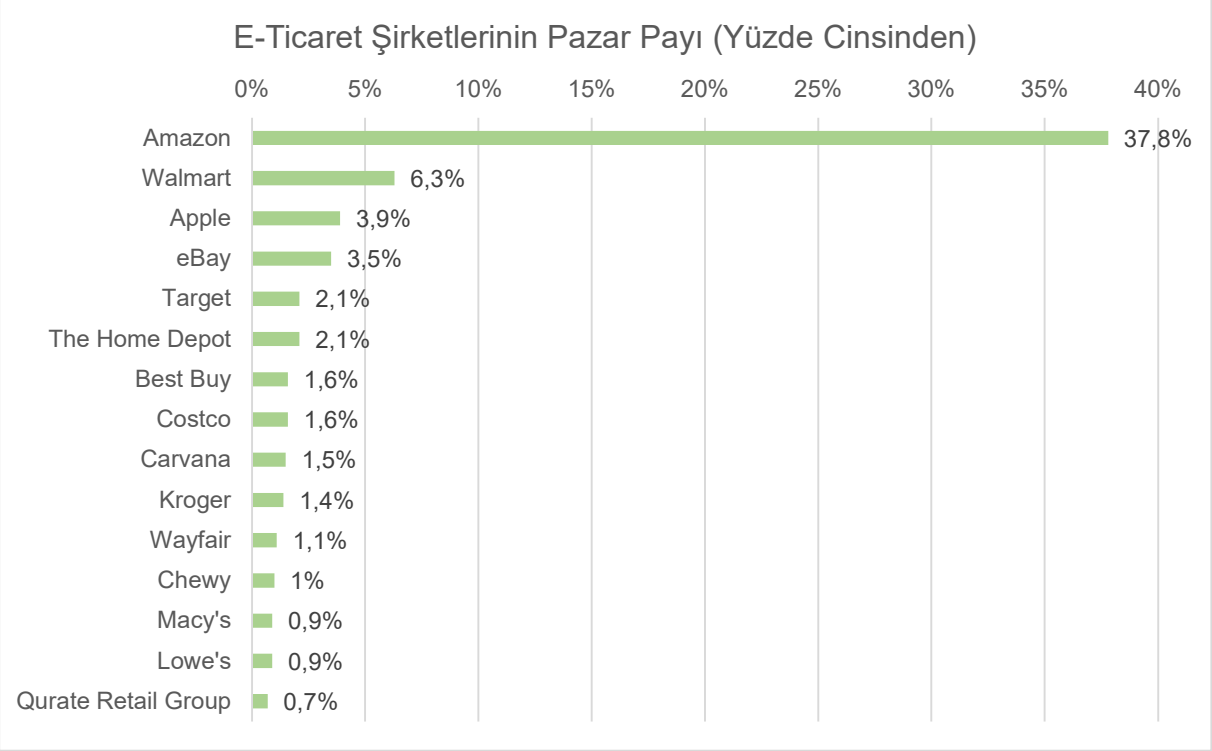
5.1.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

ABD'nin önde gelen e-ticaret pazaryerleri olarak, Amazon, e-Bay, Walmart, Wayfair, ETSY, Target, Home Depot, Best Buy, Apple ve Chewy sayılabilir.

Shopify pazaryeri tüm dünyada olduğu gibi ABD'de de yükselen bir değere sahiptir. Wallmart ve Target gibi şirketler esasen fiziksel mağazacılık alanında faaliyet gösterseler de son dönemde hızlı bir şekilde çevrim içi alışverişe de yönelmeye başlamışlardır. Home Depot, Macys ise çok kanallara sahip diğer önemli zincir mağazalardır. Chewy ise kedi-köpek mamaları satışında önde gelen şirketler arasındadır. Bunun yanında, ETSY gibi satış kanalları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Küçük firmalar için söz konusu platformlar, yüksek miktarlarda ürün stoku tutmaya gerek kalmadan büyük firmalar ile rekabete girebilme kolaylığı sağlamaktadır.

ABD'de e-ticarette en çok satılan ürün grupları hazır giyim, tekstil, ev tekstili, aksesuar, gıda, içecek, sağlık, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri, hediyelik eşya, kitap, mobilya, tüketici elektroniği ve ofis araç gereçleridir.

Özellikle Noel dönemi, Kara Cuma (Black Friday), Siber Pazartesi (Cyber Monday) gibi özel gün ve haftalarda çevrim içi alışverişler önemli miktarda artış göstermektedir.

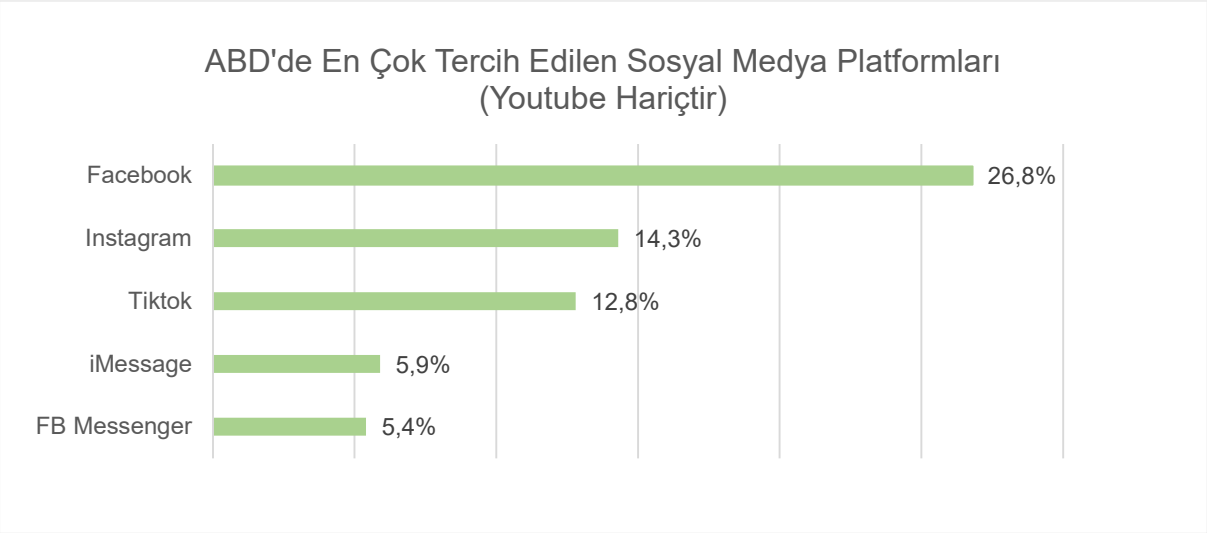


Şekil 11. E-Ticaret Şirketlerinin Pazar Payı
Kaynak: Statista (08/2023)

Tüm dünyada olduğu gibi Amazon, ABD'de de en hâkim e-ticaret sitesi konumunu korumaktadır. Öte yandan, fiziki mağazalarıyla bilinen Walmart da e-ticaretin önemini fark ederek bu alanda yaptığı yatırımlara hız kazandırmaktadır.

5.1.2. SOSYAL MEDYA

Yapılan son araştırmalar, 2022'nin üçüncü çeyreğinde ABD'de kişi başına internette geçirilen ortalama sürenin günlük 6 saat 59 dakika olduğunu göstermektedir.[23] Geçirilen bu zamanın 2 saat 16 dakikalık kısmı sosyal medya platformlarında geçirilmekte olup, hâlihazırda ülkede 2022 yılında 338,2 milyonluk nüfusun[24] %91,8'inin internet kullanıcısı olduğu[25] ve %72,5'inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir[26]. 2021 yılında 361 milyon mobil aboneliğin olduğu[27] (bir kişide birden fazla abonelik olabilmektedir) ve %58'inin aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Facebook, Instagram, TikTok, iMessage ve FB Messenger ülkede yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarıdır.



Şekil 12. ABD'de En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social Digital 2023[28]

5.1.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

1930 Tarife Yasası'nın 321(a)(2)(C) Bölümü, CBP'ye (U.S. Customs and Border Protection- Gümrük ve Sınır Koruma Ajansı), adil perakende değeri 800 ABD dolarından fazla olmayan nitelikli ithalatların gümrük vergilerinden ve vergilerden muafiyet sağlaması için yetki vermektedir. Bu muafiyet "de minimis" olarak bilinmektedir.

Bu kapsamda, ABD'ye gönderilen 800 ABD dolarının altındaki e-ihracat gönderileri gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Bu sınırı aşan ürünlerde ise %15'e ulaşan oranlarda gümrük vergisi uygulanmaktadır.

[23] https://www.statista.com/statistics/1289938/daily-media-usage-us/#:~:text=During%20the%20third%20quarter%20of,minutes%20using%20social%20media%20platforms.
[24] https://www.macrotrends.net/countries/USA/united-states/population
[25] https://www.statista.com/statistics/590800/internet-usage-reach-usa/
[26] https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/
[27] https://www.statista.com/statistics/186122/number-of-mobile-cellular-subscriptions-in-the-united-states-since-2000/
[28] https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-states-of-america

Siparişlerin doğrudan posta veya kurye ile gönderilmesi durumunda, gönderilerin gümrükten geçmesi gerekecektir. Bu noktada, ürünlerin nasıl gümrükten geçirilerek zamanında teslim edilebileceğine dair CBP tarafından yayımlanan e-ticaret uyumluluk kılavuzunun incelenmesi faydalı olacaktır.

ABD'de katma değer vergisi bulunmamakta, benzer niteliklere sahip satış vergisi uygulanmaktadır. Satış vergileri eyalet bazında değişiklik gösterdiği gibi bazen yerel yönetimler bazında da değişebilmektedir. Genel olarak verginin oranı, gelişmesi öngörülen bölgelerde daha düşük tutulmaktadır. Uygulamada çoğu eyalet tarafından satılan malların üstüne %4,5 ila %9 arasında değişen oranlarda satış vergisi uygulamaktadır.

5.1.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

ABD, milli posta hizmetleri kapsamında, e-ticaret firmalarına uzun yıllar düşük ücret izleme politikası yürütmüştür. 2020 yılında özellikle Çin'den gelen gönderilere yönelik önlem almak amacıyla; UPU (Universal Postal Union-Dünya Posta Birliği) Anlaşması kapsamında ülkelere uyguladığı fiyat politikasından çıkarak, kendi fiyat listelerini (self-declaration) ilgili üyelere bildirmiştir.

ABD'de e-ticaret ekosisteminde yer alan firmalara sağlanan en önemli destek, kümelenme, serbestlik ve finansmana ulaşımdır.

E-ticaretten sorumlu kuruluşlar Ticaret Bakanlığı (Department of Commerce) altında faaliyet gösteren Federal Ticaret Komisyonu (Federal Commerce Commission), sınır ötesi ticaret özelinde ise Uluslararası Ticaret İdaresi (International Trade Administration)'dir.

ABD'de e-ihracata yönelmek isteyenlere, Uluslararası Ticaret İdaresi tarafından kurulan ofisler aracılığıyla danışmanlık destekleri verilmektedir.

ABD'de üretilip ihraç edilen ürünler haricinde, ABD'den ihraç edilen ancak başka bir yerde üretilen malların iadesi söz konusu olduğunda; bu ürünler gümrüksüz muameleye uygun olabilmektedir. CBP, ABD'den ihraç edilen ve bilahare ABD'ye iade edilen ve değeri artırılmayan veya durumu iyileştirilmeyen yabancı menşeli malların, ihracattan sonraki üç yıl içinde iade edilmesi koşuluyla vergiden muaf tutulacağını açıklayan bir düzenleme de yayımlamıştır.

Dolayısıyla bir şirket, başka bir ülkeden bir ürün ithal etmiş ve daha sonra yurt dışındaki bir müşteriye satmışsa ve bu müşteri ürünü iade ederse, ABD'ye geri girişi gümrükten muaftır. Bir ürünü iade etmek veya değiştirmek isteyebilecek tüketicilere yurt dışında mal satan perakendeciler için bu nokta önem arz etmektedir.

Diğer taraftan CBP, nitelikli ithalatlar için kamuya gümrüksüz gönderilerin faydalarını sağlarken, yasa dışı ticarete karşı koruma sağlamak amacıyla e-ticaret ortamında Bölüm 321 gönderilerini izlemek için de iki yeni test programı hayata geçirmiştir.

Son olarak, ABD'de; posta, çevrim içi veya telefon siparişleri için müşteriye teslimat süreleri düzenlenmiştir. Federal Ticaret Komisyonu'nun 30 gün kuralı uyarınca, satıcının, teslimat için taahhüt edilen süreyi veya böyle bir süre belirlenmemişse 30 gün olarak varsayılan süreyi karşılayamaması halinde, gecikme için müşterisinden onay alması gerekmektedir.

5.1.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Ülkede tercih edilen önemli dijital ödeme sistemlerinin başında Paypal, Amazon Pay, Google Pay, Apple Pay, Mastercard Paypass, Venmo, Zelle, Stripe, Square Cash, Master Pay ve Cash App gelmektedir.

Tercih edilen hızlı kargo çözümleri ise United States Postal Service, UPS, FedEx, DHL, Shipbob, Sendle'dır. Aynı zamanda ülkede ShipBob, FreightPros, Simpl, ShipMonk, WhiteBox, Amazon tarafından sipariş karşılama hizmetleri verilmektedir.

5.1.6. Lojistik Performans Endeksinde sırası: 17 (2023)[29]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.1.7. İpuçları

ABD'de ürünlerin etiketlenmesi sırasında izlenecek kurallara riayet edilmesi ciddi önem arz etmektedir.

ABD pazarına girecek firmalarımızın bir veya daha fazla sayıda çevrim içi satış sitesi platformuna üyeliklerinin yanı sıra, gönderilen malların fiziki olarak depolanacağı, elleçleneceği, paketleneceği, malın müşteriden iade süreçlerinin yönetilebileceği, fiziki bir sipariş karşılama merkezi olarak adlandırılan sipariş karşılama hizmeti ve satıcının bu sisteme çevrim içi olarak entegre olabilmesi; satışların ve iade süreçlerinin hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesine ilişkin kritik rol oynamaktadır.

ABD'de e-ticaret satışlarında iade oranları oldukça yüksek olup, oranlar %20 ila %30 arasında değişmektedir. Bu oranlar, tatil harcamaları gibi dönemsel alışverişlere göre değişiklik göstermekte olıp; hazır giyim sektörü bu iadelerde ilk sırada yer almaktadır. ABD'li tüketiciler, iade süreçlerinin ücretsiz ve hızlı şekilde tamamlanmasını beklemekte; bu nedenle, e-ticarette başarıya yönelik reklamı yapılan iade politikalarının ve üçüncü taraf lojistik sağlayıcıların (third party logistics-3PL) bu talepleri karşılaması da mühim bir noktadır. Söz konusu durumda, iade sonrası taşıma maliyetlerinin yüksekliği sebebiyle, yüksek sayıdaki iadelerin nasıl idare edileceğinin finansal olarak analizinin yapılması ve iade edilen ürünlerin sipariş karşılama hizmeti veren bir hizmet sağlayıcıda birleştirilerek toplu şekilde geri gönderilmesi seçeneğinin değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Lojistik, e-ihracatın en önemli başlıklarından biridir ve hızlı teslimata önem veren Amerikalı çevrim içi tüketiciler, hizmet aldıkları e-ihracat firmalarından yeniden sipariş verme eğilimindedir. Bu sebeple e-ihracat ve mikro ihracat uzmanı ekspres kargo firmaları ile çalışmak önemlidir. E-ticaret sitesinde ya da çevrim içi pazaryeri mağazasında teslimat bilgilendirmelerine ve sürelerine önem verilmeli, lojistik süreçleri ise iyi takip edilmelidir.

Bunun yanında, e-ticaretin lojistik ayağında öne çıkan söz konusu sipariş karşılama hizmetlerinin alınabileceği "Fulfillment Center"ların (Sipariş Karşılama Merkezleri) ülkedeki önemi giderek artmaktadır.

[29] https://lpi.worldbank.org/international/global

Söz konusu merkezler firmaların satışlarının artmasına paralel olarak teknolojik imkanları vasıtası ile operasyonel süreçleri hızlandıran ve kolaylaştıran bir yapı arz etmekte ve geleneksel depolara alternatif olarak, ürün satışından itibaren depolamanın yanı sıra envanter yönetimi, reklam tanıtım, müşteri memnuniyeti, ürün takipleri gibi alanlardaki diğer hizmetleri de içermekte ve hem şirketlere hem de bireylere hitap etmektedir.

Firmalarımız ürün gamlarına göre, ABD'de hizmet veren sipariş karşılama merkezlerini seçebilmektedir. Bu konuda, firmalarımızın anılan merkezlerle çalışmasında kriter olarak alabilecekleri konuların başında, ürünlerine göre sipariş karşılama merkezlerinin lokasyonu (örneğin mobilya firmasının emlak ücretlerinin görece daha düşük olduğu eyaletlere yönelmesi gibi.) ve daha önce hizmet verilen referans firmalara bakılarak seçilmesinin yararlı olabileceği değerlendirilmektedir.

Sipariş karşılama hizmeti alan ve/veya ülkede depo kuran ihracatçı firmaların ihtiyaç duyacakları şirket kurulumunun ve muhasebe konularında ortak hizmet alımına imkân sağlanmasının ABD pazarına girişte büyük fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Amazon gibi pazaryerlerinde sipariş karşılama hizmetinin yanı sıra dijital tanıtım ve hesap yönetiminin firmalarımız tarafından doğru planlanması gereklidir. Ayrıca, saat farkı ve müşteri hizmetlerindeki beklentiler de göz önünde bulundurularak, yerel olarak müşteri hizmetlerinin nasıl ve ne zaman sunulacağının planlanması da önemlidir.

Sınır ötesi e-ticaretteki başarının önünde önemli bir engel, müşterilerin yerel olarak bir temsilciyle muhatap olamamasıdır. ABD'li tüketicilerin dörtte biri doğrudan ve zamanında müşteri hizmeti sunulmasını talep etmektedir.

Diğer taraftan, küresel bir ekonomi dergisinin verdiği bilgilere göre; ABD'li tüketicilerin çevrim içi pazar platformlarında geçirdiği ortalama süre 1 ila 3 dakika iken aynı süre Çin'de 30 dakika olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, ABD'li tüketiciler halen Çinli tüketicilere nazaran 3,3 kat daha fazla süreyi alışveriş merkezlerinde geçirmektedir. Bu durum ABD'li tüketicilerin çevrim içi pazaryerlerinde hedef ürün odaklı davrandıklarını göstermektedir.

Bu anlamda, yerel tüketicilerin gecikmeli ancak salgının etkisi ile hızlanan bir ivme ile e-ticarete yöneldiği dikkate alındığında; firmalarımızın hem mevcut pazaryerlerine hem de fiziki mağazacılıktan çevrim içi ticarete yatırımlarını arttıran çok kanallı satış ağını kullanan zincir mağazalara ağırlık vermeleri yerinde olacaktır.

Sınır ötesi alışveriş, ABD'nin kendi e-ticaret olanaklarının ölçeği nedeniyle, diğer ülkelerdeki kadar yaygın değildir. Ülkede internet üzerinden alışveriş yapanların %33'ü yurt dışından alışveriş yaparken, uluslararası satışlar ülkenin e-ticaret pazarının sadece %7'sini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, e-ticaret önemli bir pazar oluşturarak 1.050 milyar ABD dolarına değerine ulaşmakatadır ve ABD'li müşterilerin yurt dışından alışveriş yapma isteği, inişli çıkışlı olmasına rağmen artmaktadır. Ocak 2020'de sınır ötesi e-ticaret satışlarındaki artış %1'den daha düşük iken Mayıs 2020'de, bir önceki yıla göre e-ticaret satışları%42 artış göstermiştir.

Ayrıca, mevcut gümrük muafiyetleri de dikkate alındığında mikro işletmeler ile kadın ve genç girişimcilerimizin ETSY gibi platformlar vasıtasıyla ülkenin e-ticaret pazarında mikro-ihracat yöntemi ile satış yapabilecekleri değerlendirilmektedir.

5.2. ALMANYA FEDERAL CUMHURİYETİ

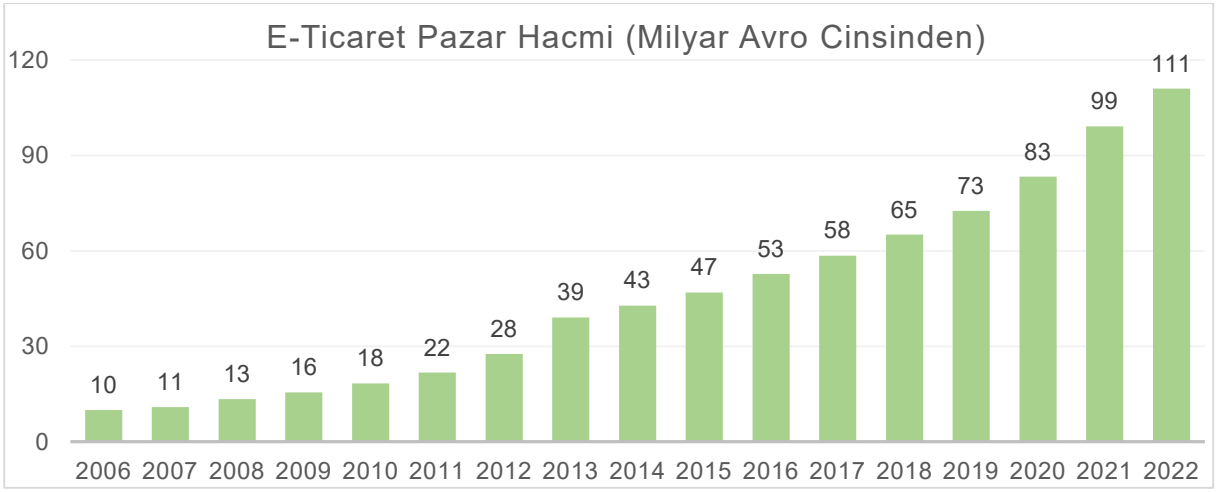
Almanya 83,8 milyon nüfusa sahip[30], dünyadaki en büyük e-ticaret pazarlarından biridir. Ülkenin Gayri Safi Yurt İçi Hasılası 4.4 trilyon ABD dolarına[31] ulaşan ülke, son derece gelişmiş bir sosyal piyasa ekonomisi olup dünyada dördüncü sırada yer almaktadır.

Almanya'da e-ticaret, perakende sektörünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu çerçevede, Almanya hem uluslararası çevrim içi perakendeciler hem de hizmet sağlayıcılar için birçok fırsat sunmaktadır. Ülkede 16 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının %95'i çevrim içi mal ve hizmet satın almakta; Bitkom'a göre ise bu oran 58 milyon dijital alıcıya denk gelmektedir. Almanya'da, her yıl büyümeye devam eden bir alan olan B2C e-ticaretin çevrim içi geliri 21. yüzyılın başlarında 1,3 milyar avro iken 2022'de bu rakam 97,4 milyar avroya çıkmıştır. [32]

E-ticaret hacmi ise 116,97 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.[33] Bu durum Almanya'yı AB içinde birinci ve dünya sıralamasında ise Çin, ABD, Birleşik Krallık, Japonya ve Güney Kore'nin ardından altıncı sıraya yerleştirmektedir.[34]

Almanya'nın önde gelen çevrim içi mağazaları, ülkenin e-ticaret payının yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Alman tüketicilerin çevrim içi alışverişe yatkınlığı istatistiklere de yansımaktadır.

Ülkede, 2025 yılına kadar e-ticaret kullanıcı sayısının 68,4 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir.



Şekil 13. E-Ticaret Pazar Hacmi
Kaynak: Statista (05/2022)

[30] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/almanya/genel-bilgiler
[31] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/almanya/genel-bilgiler
[32] https://www.statista.com/statistics/454371/e-commerce-revenue-germany/
[33] https://www.statista.com/statistics/454602/online-retail-market-development-germany/
[34] Germany Trade and Invest

5.2.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Alman B2C e-ticaret Pazar,ı her geçen gün hızla büyümektedir. 2017-2022 yılları arasında B2C e-ticaret yaklaşık %90 oranında büyüyerek 58,5 milyar avrodan 111 milyar avroya ulaşmıştır. 58 milyon kişinin –ki bu oran, 16 yaşın üzerindeki Alman nüfusunun %84'üne tekabül etmektedir– düzenli olarak çevrim içi alışveriş yaptığı Almanya, Avrupa'nın en fazla internet kullanıcısına sahip olmasının yanı sıra e-ticaret müşteri potansiyelinde de ilk sırada yer almaktadır.

Moda, elektronik eşya, bilgisayar, oyun ve yazılımın ardından ev eşyaları ve mobilya, lambalar ve dekorasyon, 2021 yılında Almanya'da en çok gelir elde edilen beş sektör olmuştur.

Alman çevrim içi perakendecilerin gelir bazında ilk sırasında, her alanda satış yapan "amazon.de" yer alır iken söz konusu platformu "otto.de" takip etmektedir. Moda perakendecisi olan "zalando.de" dördüncü sırada yer almaktadır.

Almanya'da 2021'de B2C e-ticaret gelirinin yaklaşık %51'i çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla elde edilmiştir. Bu çerçevede 50,5 milyar avro tutarındaki gelir, 2020 yılına kıyasla cironun %20 oranında artışına tekabül etmektedir. Avrupa'da Almanca konuşulan ülkeler açısından bir değerlendirme yapıldığında, Almanya, Avusturya ve İsviçre'de toplam 214 B2C pazaryeri bulunmaktadır. Bu sayı, Amazon ve eBay'in pazara hâkim olduğu 2015 yılıyla kıyaslandığında çevrim içi pazaryeri sayısında üç kat artışı ifade etmektedir.

Pandemi etkisiyle birlikte piyasaya yüzden fazla yeni oyuncu katılmıştır. Söz konusu 214 adet çevrim içi pazaryerinin 72'si sürdürülebilirliğe odaklanmakta ve/veya ikinci el ürünler sunmaktadır.

Çevrim içi pazaryerleri daha iyi fiyat koşulları oluşturmaları, daha geniş ürün yelpazesi sunmaları ve sağladıkları konfor sayesinde, Almanya'daki tüketiciler arasında giderek popüler hale gelmektedir. "Sendcloud" tarafından yapılan güncel bir araştırma, Alman tüketicilerin %80,6'sinin düzenli olarak çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla alışveriş yaptığını[35] ve %38'inin dijital pazaryerlerinden satın alma seviyelerini artırmayı planladığını ortaya koymuştur.

Ülke pazarında müşteri tercihleri bakımından teslimat seçenekleri de çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin %60'ı, tercih ettikleri teslimat seçeneği mevcut değilse, çevrim içi pazardaki sipariş sürecini iptal etme eğilimindedir. Tüketicilerin %40'ı, en popüler platform olan Amazon Prime'a abonelik yaptırmıştır. 2021 yılı itibarıyla Almanya'daki en önemli çevrim içi pazaryerleri; Amazon, eBay, Otto, Zalando, Etsy, About You, Shop Apotheke, Alternate, Hood.de ve Avocado Store'dur.[36]

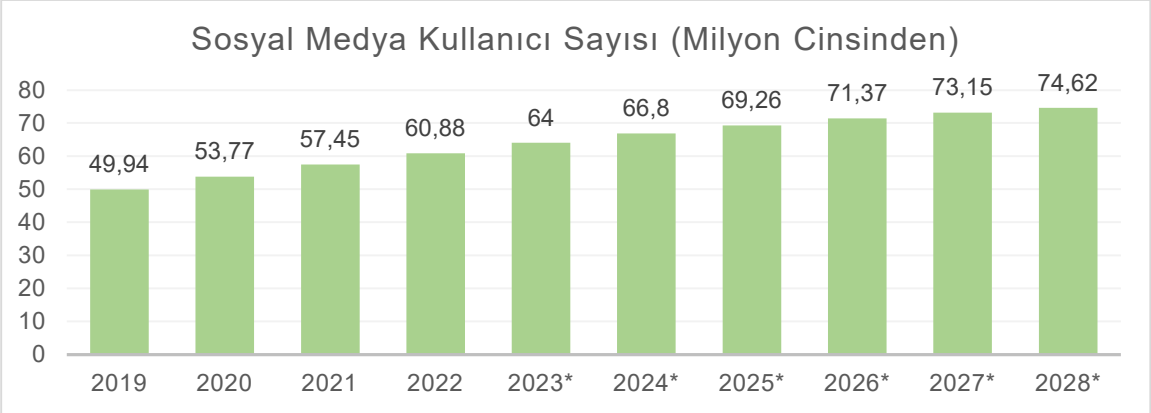
Almanya'da e-ticaret hacminin arttığı belli başlı özel günler; Black Friday, Sevgililer Günü, Noel ve Yılbaşı dönemi, Karnaval (Fasching), Siber Pazartesi (Cyber Monday), Cadılar Bayramı (Halloween), Paskalya, Anneler Günü, Schulanfang (Okulun ilk günü) olarak sıralanmaktadır.

[35] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/germany#users
[36] Germany Trade and Invest

Şekil 14. Çevrim İçi Mağazaların Gelir Düzeyleri
Kaynak: Statista (10/2022)

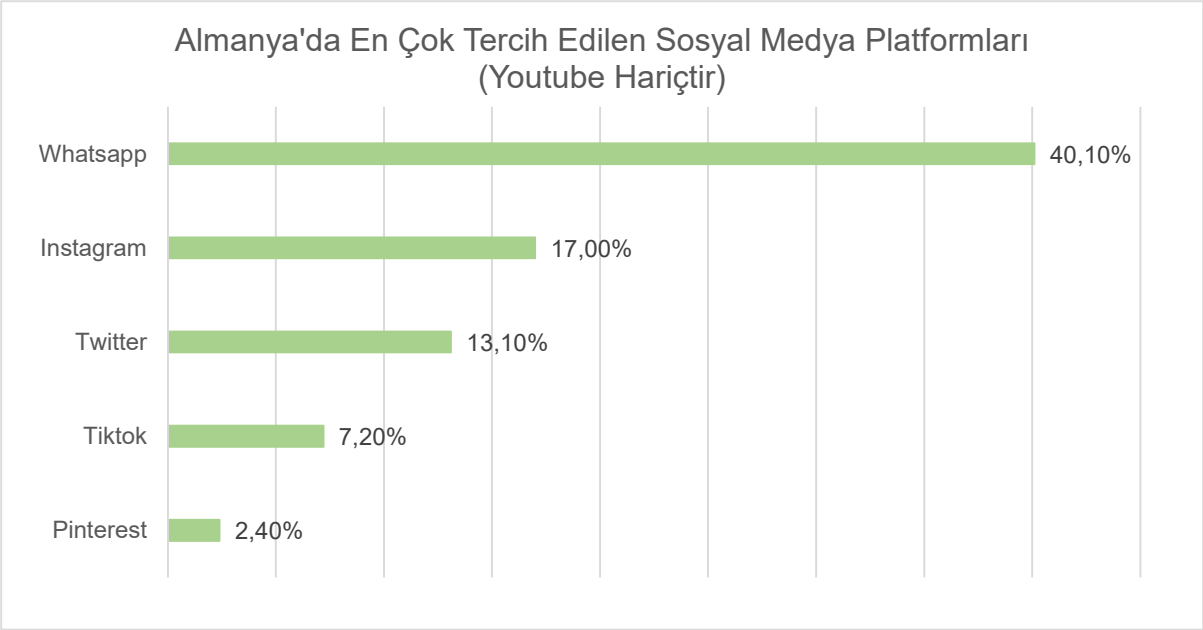
5.2.2. SOSYAL MEDYA

Almanya'da 2021 yılında 57,45 milyon olan sosyal medya kullanıcısı sayısı, 2022'de 60,88 milyona yükselmiştir. 2018'den bu yana ülkedeki sosyal medya kullanıcı sayısında yaklaşık %32'lik bir artış meydana gelmiştir. 2027 yılına kadar 73 milyondan fazla sosyal medya kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 15. Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı
Kaynak: Statista (03/2023) *("*" işaretli yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

Bununla birlikte ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformları; Whatsapp, Instagram, Twitter, TikTok ve Pinterest'tir.



Şekil 16. Almanya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[37]

Tüketim alışkanlıkarı dikkate alındığında, insanlar ikinci el ürün satın almayı ya da satıcıların tavsiyelerini dinlemeyi tercih etmektedir. Fakat artık mağaza çalışanları, yakın çevre ve satış personellerinin üstlendiği görev, günümüzde dijital meslektaşlar olan "influencer"lara devredilmiştir.

5.2.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

AB üyesi olmayan bir ülkeden internet aracılığıyla Almanya'ya verilen siparişlerde, ithalattan dolayı bir vergi kesintisinin ortaya çıkıp çıkmayacağı veya ne ölçüde ortaya çıkacağı, gönderilen malların fatura tutarına bağlıdır. Özel kişiler ve ticari alıcılar için geçerli olan bu vergi kesintileri, aşağıdaki sınır değerleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir.

Avrupa Birliği tarafından, üye olmayan ülkelerden, 1 Temmuz 2021 tarihi itibariyle 22 avro olan KDV istisnası yürürlükten kaldırılmış ve işletmeden son tüketiciye (B2C) satışlarda, değeri 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda geçerli olacak IOSS (Import One-Stop Shop- Tek Noktadan İthalat Merkezi) adında yeni bir KDV sistemi kurulmuştur. 22 avroya kadar olan satışlarda KDV istisnası kaldırılarak 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda her AB üyesi ülke tarafından belirlenmiş oranda KDV tahsil edilme uygulamasına geçilmiştir. Nihai fatura bedeli 150 avroyu aşmıyorsa, ürün gümrük vergilerinden muaf tutulur.

Ürünün nihai fatura bedeli 150 avrodan fazla ise vergiler, gümrük tarifesine göre hesaplanır. Böylece, 1 Temmuz 2021'den itibaren, üçüncü bir ülkeden veya üçüncü bir bölgeden AB'ye ithal edilen tüm ticari mallar, değerlerine bakılmaksızın KDV'ye tabi olacaktır. Alkollü ürünler, tütün ürünleri, kavrulmuş kahve, çözünür kahve ve kahve içeren ürünler için tüketim vergisi (VSt) tahsilatı ve ödemesi satış değerinden bağımsız olarak tahsil edilmektedir.

Ayrıca, 1 Temmuz 2021 tarihinden itibaren, Avrupa Birliği'nde gerçekleşen sınır ötesi B2C satışlar için OSS (One-Stop Shop- Tek Durak Hizmet Noktası) uygulaması başlamıştır. Bugüne kadar yürürlükte olan uygulamada, ürünlerini bir AB ülkesinden diğer üye ülkelerdeki alıcılara satan işletmeler,

[37] https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany

satışlarının belirli bir eşiği aştığı her bir üye devlette VAT (Value Added Tax- Katma Değer Vergisi) kaydı yaptırmakla yükümlüydü. Bu eşik ise ülkeden ülkeye değişmekteydi. Geçerli olan yeni uygulamada ise, AB genelinde e-ticaret için 10.000 avro değerinde bir eşik değer belirlenmiştir. Bu eşiğin üzerinde çevrim içi satış gerçekleştiren işletmeler, VAT yükümlülüklerini kayıt olacakları tek bir çevrim içi platform olan OSS üzerinden gerçekleştirebilecektir. Ödemeler, satış yapılan ülkenin KDV yüzdesine göre yapılacaktır.

OSS sistemine kayıt işlemleri, firmanın yerleşik olduğu ülkede yapılabilecektir. Almanya'da bu işlemler ile ilgili yetkili kurum Bundeszentralamt für Steuern (BZSt-Federal Merkez Vergi Dairesi)'dur. AB genelinde belirlenen bu 10.000 avro değerindeki eşiğin altındaki sınır ötesi satışlarda ise, VAT için getirilen iç kurallar uygulama alanı bulmaya devam edecektir.

Böylece, AB'deki alıcılara ithal edilen malları satan tedarikçilerin ve elektronik ara yüzlerin, alıcının mallar teslim edildiği anda KDV'yi ödemesini sağlamak yerine, KDV'yi tahsil etmesine, beyan etmesine ve vergi makamlarına iletmesine olanak tanınacaktır.

Bu uygulamalar ile e-ticaret yapan bütün firmaların AB içerisinde vergiye tabi olmasının sağlanacağı, AB'de KDV dolandırıcılığı ile mücadelede yardımcı olacağı ve dolayısıyla AB şirketleri arasında adil rekabeti sağlayacağı değerlendirilmektedir.

5.2.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Avrupa Birliği içinde uyumlaştırılmış yasal düzenlemelerin yanı sıra Almanya'da Medeni Kanun "Bürgerliches Gesetzbuch" (BGB) kapsamındaki genel hüküm ve koşullara ilişkin düzenlemeler ile sözleşme hukuk kuralları başta olmak üzere;

- Haksız Rekabete Karşı Yasa (Gesetz Gegen Den Unlauteren Wettbewerb- UWG),
- Fiyat Teklifi Genelgesi (Preisangabenverordnung- PrAngV),
- Telemedya Yasası (Telemediengesetz- TMG),
- Gizlilik Yasası (Bundesdatenschutzgesetz- BDSG),
- Paketleme Yasası (Verpackungsgesetz- VerpackV),
- Tüketiciyi Koruma Yasası (Verbraucherschutz- BMUV),
- Yayın ve Elektronik Medyada İnsan Onurunun Korunması ve Küçüklerin Korunmasına İlişkin Anlaşma (Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien- JMStV),
- Menkul Kıymetler Yasası ve Mali Denetim Yasası (Wertpapierhandelsgesetz- WpHG),
- Ticari Marka İhlali Yasası (Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen- Markengesetz- MarkenG) kapsamındaki düzenlemelere e-ticaret yaparken uyma zorunluluğu bulunmaktadır.

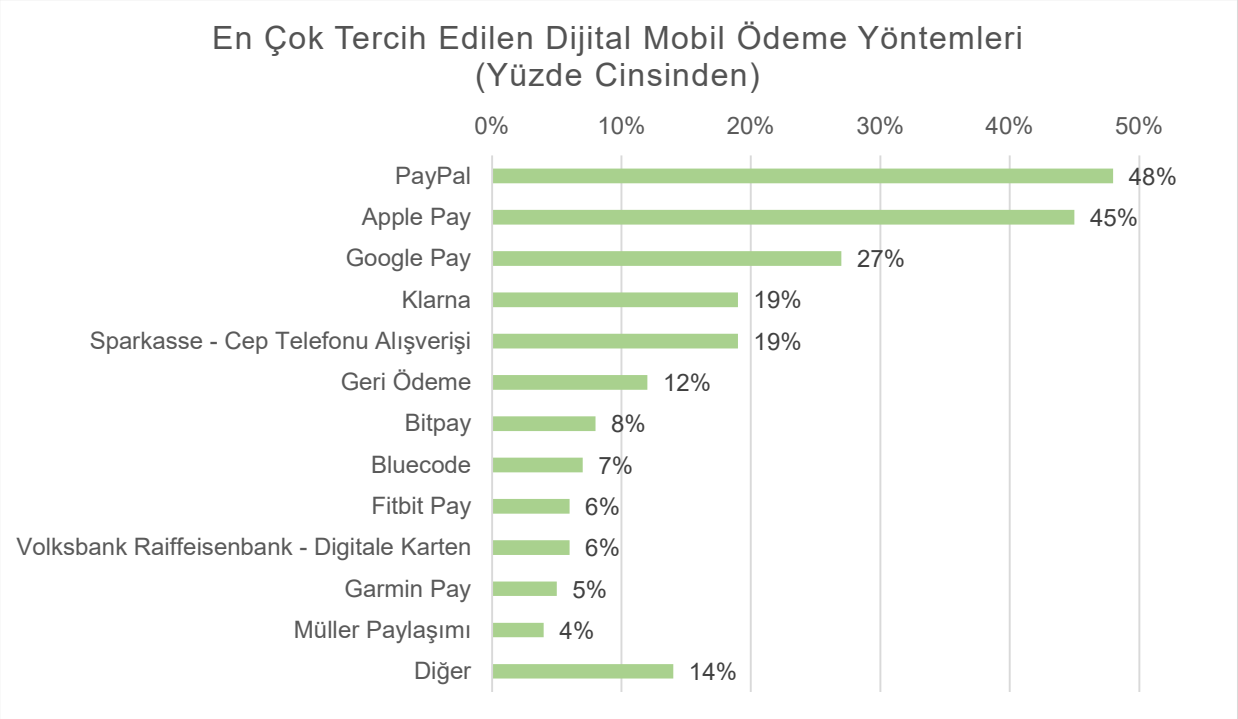
Bu çerçevede, Almanya'da e-ticarete ilişkin yapılan en yaygın hatalar arasında; tüketicilerin cayma hakları konusunda uygun şekilde bilgilendirilmemesi, baskıda yanlış bilgi ve adil olmayan hüküm ve koşulların kullanılması, ürün etiketlemesi, fiyatlandırma ve nakliye maliyetleri ile çevrim içi anlaşmazlık sistemleri konusunda eksik bilgi verilmesi, telif haklarının ve ticari markaların ihlali yer almaktadır.

Bununla birlikte, ülkedeki e-ticaret sitelerinde ürünlerini sergilemek ve satmak isteyen firmaların vergi dairelerinden bir vergi kimlik numarası alması zorunluluğu bulunmaktadır.

5.2.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Almanya'da yapılan çevrim içi alışveriş işlemlerinde ödeme şekilleri büyük ölçüde ürüne bağlıdır. Federal E-ticaret ve Mesafeli Satış Ticaret Birliği (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.- bevh) verilerine göre, hizmet alımlarında kredi kartı kullanma oranı %35'i bulurken, ürün alımlarında bu oran %12 civarındadır. Almanya'da çevrim içi alışveriş yapanların %40'ı satın aldıkları ürünler için faturalandırılmayı tercih etmektedir. Çevrim içi ödeme sistemleri (örneğin PayPal, SOFORT Überweisung ve Giropay) genel olarak en popüler ödeme yöntemleridir. Ayrıca, Google Pay, Apple Pay ve Alipay gibi ödeme uygulamaları da ülkede kullanılmaktadır.

Dolayısıyla, Almanya'yı hedefleyen e-ihracatçıların yerel ödeme altyapılarını sağlamaları gerekmektedir. Almanya'da e-ticaret yapmak için satıcıların yalnızca kredi kartı ile ödeme seçeneği sunması, satış hedeflerine ulaşma noktasında dezavantaj yaratabilmektedir. Ülkede kredi kartlarında Visa, MasterCard, PayPal ve American Express ile kapıda ödeme sistemleri mevcuttur.



Şekil 17. En Çok Tercih Edilen Dijital Mobil Ödeme Yöntemleri
Kaynak: Statista (05/2023)

5.2.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 3 (2023)[38]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

[38] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.2.7. İPUÇLARI

Almanya'da herhangi bir ürün satmak için e-ticaret oldukça pratik bir ihracat modelidir. Almanya'da e-ihracat yapmak için ürünlerin satışı, diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Almanya'nın yasal prosedürleri ve standartlarında, anayasa çerçevesinde yapılabilir.

Türkiye'den Almanya'ya e-ihracatını yapabileceği eşyalar; hazır giyim, elektrikli aletler, ev tekstili, takı ve aksesuar, hediyelik eşya, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, ayakkabı, deri ürünleri, kitap, büro malzemeleri, kuru gıda ve ev dekorasyonu ürünleri olarak sıralanabilmektedir.

Türkiye'den Almanya'ya e-ticaret yolu ile ürün satmanın iki temel yolu mevcuttur:

- Firmaların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmaları ve
- Birçok firmanın satış yaptığı tanınmış e-ticaret siteleri üzerinden satış yapmaları

Firmaların kendi internet sitelerini yüzlerce müşteriyi çekecek ve potansiyel müşterileri alışverişe ikna edecek çekici bir rota haline getirmek, uzun dönem yatırımları gerektiren zorlu ve masraflı bir süreç oluşturabilir. Bu çerçevede, firmalar tarafından müşterilerin siparişlerini vermeden önce sisteme giriş hatalarının belirlenmesi ve bunların düzeltilmesi için teknik araçların sunulmasından müşterinin siparişi kabul etmesine yönelik sözleşmeyi kaydetme seçeneğine kadar süreçle ilgili yükümlülüklerin yerine getirilmesi önem arz etmektedir.

Diğer taraftan, medyada sıklıkla reklamı görünen, müşterilerin güvendiği ve her gün binlerce müşterinin ziyaret ettiği e-ticaret sitelerinde satış yapmanın kısa dönemli kazanç için çok daha avantajlı, kolay ve masrafsız olduğu değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra, ülkede mobil cihazların sıklıkla kullanılıyor olması sebebiyle, sabit perakende mağazaları ile çevrim içi ticaret arasındaki ilişki, örneğin çok kanallı ve çapraz kanallı hizmetler şeklinde daha önemli hale gelmektedir. Bunun bir örneği, COVID-19 krizinin ardından popülerlik kazanan "Click & Collect" (Tıkla ve Al) hizmetleridir. Click & Collect prensibi ile ürünler çevrim içi olarak sipariş edilmekte ve bir mağazadan teslim alınmaktadır.

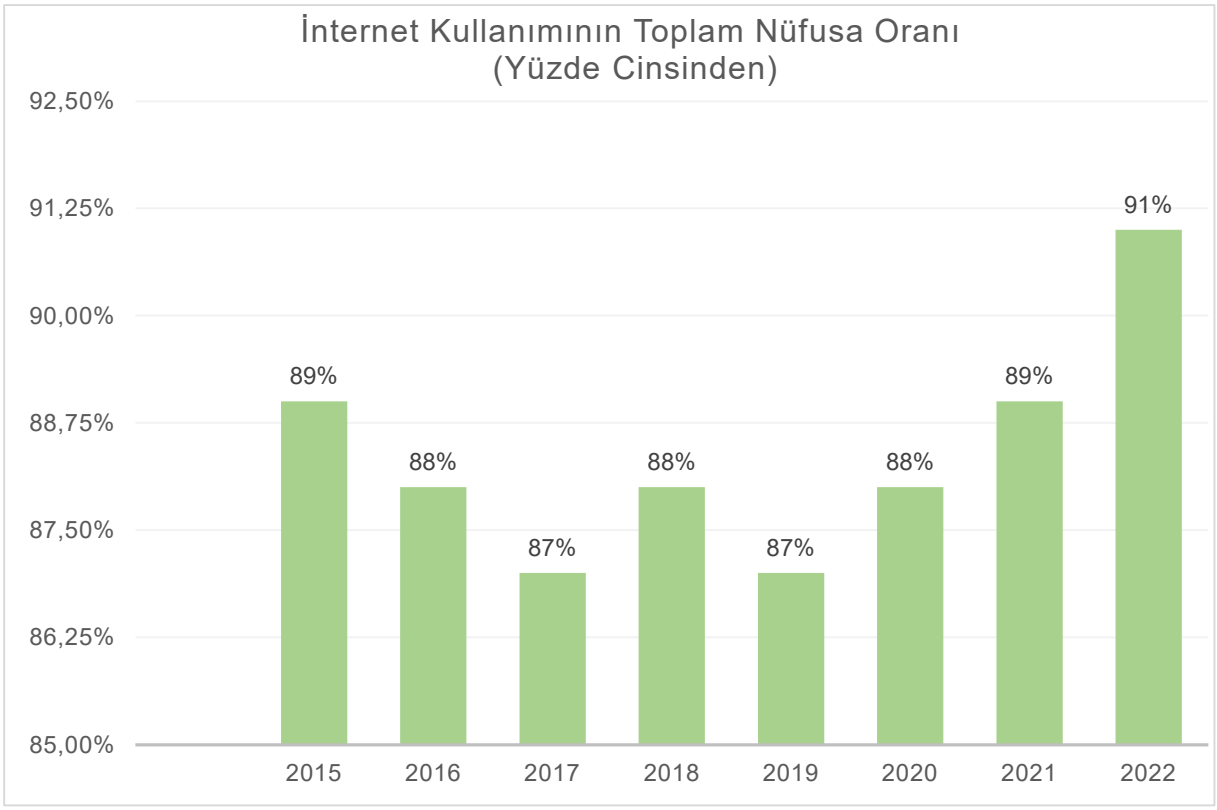
Ayrıca, Almanya'da e-ticaret alanında faaliyet gösteren önemli birlikler ve dernekler ile yapılacak iş birliklerinin de ihracatçı firmalarımız için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte, çevrim içi satış platformlarında sergilenen ürünler ile müşteriye gönderilen ürünlerin aynı olması, ürünlerin çevresel ve sosyal kriterlere uygun şekilde üretilmesi, çevrim içi platformlarda satışların yapılmasından sonra da müşteri memnuniyetinin takip edilmesi ve satış sonrası garanti ve hizmet devamlılığının sağlanması gibi hizmetler; sadık müşteriler bulunması ve Almanya'yla e-ticaretimizin sürdürülebilir kılınması bakımından önem arz etmektedir.

5.3. AVUSTRALYA

Avustralya, 26,6 milyon nüfusa sahip[39] ve 1,7 trilyon ABD dolarına[40] ulaşan Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla G20 ülkeleri arasında on ikinci sırada bulunmaktadır. Avustralya'da nüfusun %91'i internet kullanmaktadır.

Nüfusun %81,5'i çevrim içi ürün veya hizmet aramakta ve %76,8'i çevrim içi bir ürün satın almaktadır. Uzmanlar, Avustralya pazarı için önemli bir büyümenin beklendiğini vurgulamaktadır. Avustralya'daki çevrim içi alışveriş endüstrisinin pazar büyüklüğü, 2018 ile 2023 arasında yılda ortalama %18,1 büyüme kaydetmiştir. Avustralya'da çevrim içi alışveriş endüstrisinin gelirle ölçülen pazar büyüklüğünün 2023'te 56,2 milyar ABD doları olması öngörülmektedir.



Şekil 18. İnternet Kullanımının Toplam Nüfusa Oranı
Kaynak: Statista (02/2022)

COVID-19 ve ülkede yaşanan kısıtlamalar nedeni ile büyük bir sıçrama gösteren e-ticaret sektörünün söz konusu yükselen eğilimini sürdürmesi beklenmektedir. 2022 yılında 50,2 milyar ABD dolarlık bir e-ticaret hacmine sahip olması tahmin edilen[41] Avustralya'nın 2022 yılı itibariyle e-ticaret geliri 35,36

[39] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avustralya/avustralya/genel-bilgiler
[40] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avustralya/avustralya/genel-bilgiler
[41] https://www.globaldata.com/media/banking/australia-e-commerce-market-surpass-50-billion-2022-estimates-globaldata/

milyar ABD doları olmuş[42] ve e-ticaretin, genel perakende içerisindeki payı ise %15,7[43] olarak gerçekleşmiştir.

Avustralyalı kullanıcıların internet kullanımı çok çeşitli işlevleri kapsamaktadır. Tüketicilerin çoğu interneti bir arama motoru aracılığıyla bilgiye erişmenin yanı sıra çevrim içi alışveriş ve sosyal medya platformları için de kullanmaktadır.

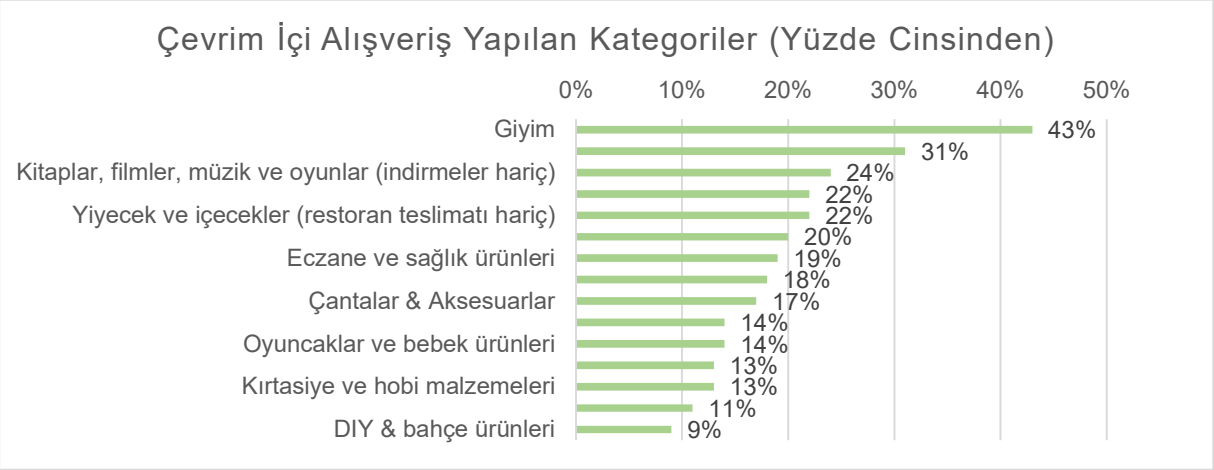
Ülkede ortalama her 5 kişiden 2'si (%40) günde 2 ila 5 saatini telefonda geçirirken, %38'i 1 ila 2 saat arasında telefonda zaman harcamaktadır. Cep telefonu olmayanlar da dâhil olmak üzere, Avustralyalıların %8'i günde 1 saatten az telefon başında vakit geçirmektedir.

Avusturalya'da çevrim içi alışveriş yapanların %26'sı haftada bir, %27'si iki haftada bir, %26,9'u ise ayda bir çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Bu oran gelişmiş ülke ortalamasının üstünde bir çevrim içi alışveriş sıklığı anlamına gelmektedir. Ülkede kişi başına düşen yıllık çevrim içi tüketim tutarı 2022 yılında 1.816 ABD doları[44] olarak gerçekleşmiştir.

5.3.1. Pazaryerleri ve Özel Günler

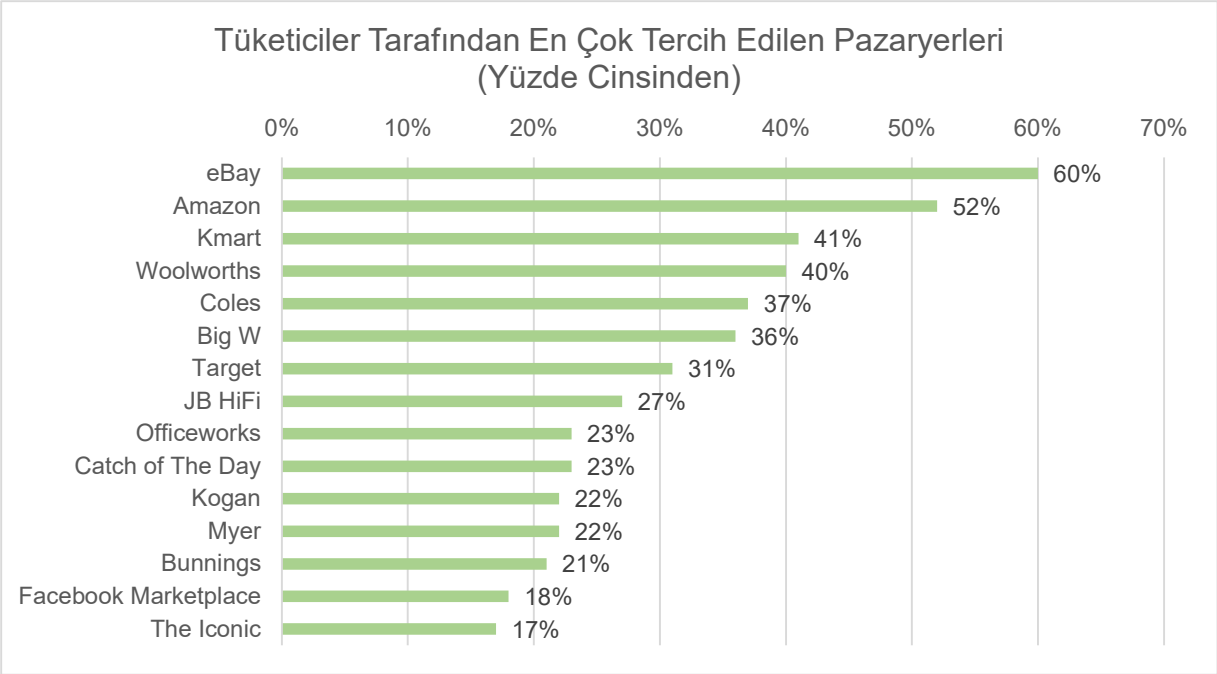
Ülkede sırasıyla E-Bay, Amazon başı çekmekte olup, Gumtree, Kogan, The Iconic ve Catch diğer tercih edilen pazaryerleri konumundadır.

E-ticarette öne çıkan ürün gruplarını gıda ve kişisel bakım ürünleri, giyim eşyası, oyuncak, ev eşyaları dekor malzemeleri, hobi ürünler, elektronik ürünler ve medya, mobilya ve elektrikli ev aletleri oluşturmaktadır. Ülkede en hızlı artış gösteren kategori giyim sektörüdür. Giyim alanında güçlü olan çok kanallı zincir mağazalar ise; Woolworths ortalama aylık 23,5 milyon ziyaretçi[45], JB Hi-Fi aylık 18 milyon ziyaretçi[46], Kmart Australia aylık 24,3 milyon ziyaretçi[47], Big W aylık 15,8 milyon ziyaretçi[48] ve Coles aylık 14,7 milyon ziyaretçi[49] trafiği almaktadır.



Şekil 19. Çevrim İçi Alışveriş Yapılan Kategoriler
Kaynak: Statista (05/2023)

[42] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/australia#revenue
[43] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/australia#sales-channels
[44] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/australia#revenue
[45] https://www.similarweb.com/website/woolworths.com.au/#overview
[46] https://www.similarweb.com/website/jbhifi.com.au/#overview
[47] https://www.similarweb.com/website/kmart.com.au/#overview
[48] https://www.similarweb.com/website/bigw.com.au/#overview
[49] https://www.similarweb.com/website/coles.com.au/#overview



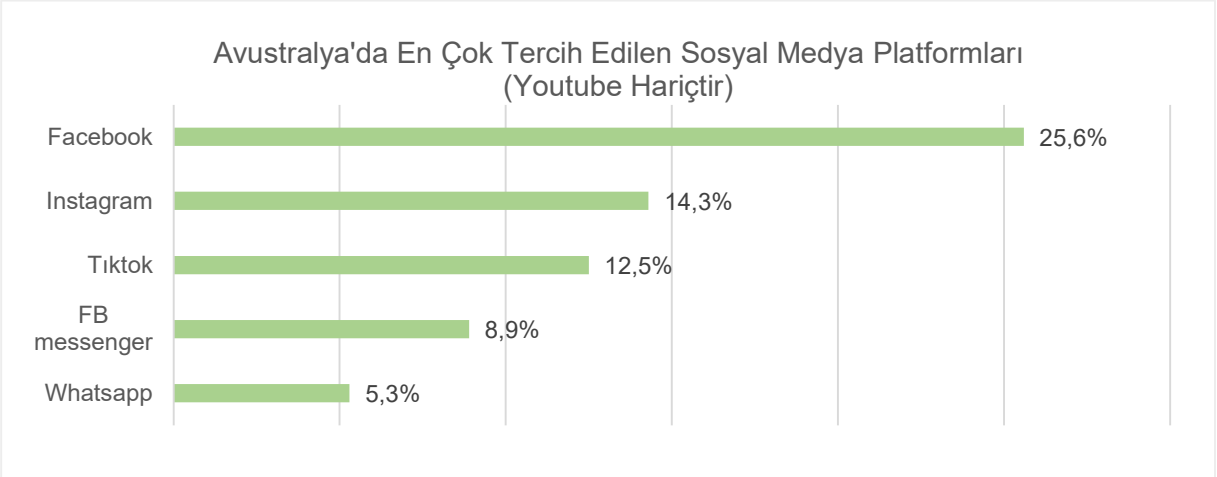
Şekil 20. Tüketiciler Tarafından En Çok Tercih Edilen Pazaryerleri
Kaynak: Statista (08/2022)

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

5.3.2. SOSYAL MEDYA

2022 verilerine göre, Avustralya'da 21,45 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Ülkede en tercih edilen sosyal medya platformları; Facebook, Instagram, TikTok, FB Messenger, Whatsapp olarak sıralanmaktadır. "We Are Social: Digital 2023" verilerine göre Avustralyalılar sosyal medyada günde ortalama 2 saat 4 dakika zaman geçirmektedir.



Şekil 21. Avustralya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[50]

[50] https://datareportal.com/reports/digital-2023-australia

5.3.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Avustralya'ya ithalatta gümrük vergileri %0 ila %5 seviyesinde olup tarife satırlarının yaklaşık yarısında gümrük vergisi uygulanmamaktadır. Tarife satırı bazında gümrük vergileri https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/tariff-classification/current-tariff/schedule-3 adresinden sorgulanabilmektedir.

Bunun yanında, Avustralya'da tüm ürün ve hizmetlere yönelik olarak %10 oranında KDV (GST-Goods and Services Tax) uygulanmaktadır.

Avustralya'ya e-ticaret yoluyla yapılan satışlarda vergi yükümlülükleri, satış bedelinin 1.000 Avustralya dolarının altında veya üstünde olmasına göre belirlenmektedir. Buna göre, 1.000 Avustralya Dolarının üstünde bedele sahip olan satışlarda, eşyanın tüm vergilerinin (%10 GST ve varsa gümrük vergisi) gümrükte ödenmesi gerekmektedir. Bu durumda, ayrıca söz konusu ticaret için gümrük beyannamesi doldurulması zorunluluğu bulunmaktadır.

Diğer taraftan, bedeli 1.000 Avustralya doları veya bu değerin altında olan eşya (low value imported goods-düşük bedelli ithal eşya) için ithalat aşamasında vergi ödenmemektedir. Bunun yanında, düşük bedelli ithal eşya için alıcı tarafından %10 GST ödenmesi gerekmektedir. Ayrıca, yurt dışındaki tedarikçinin Avustralya'da GST kaydı olmayan nihai tüketicilere yaptığı 1.000 Avustralya Doları altındaki satışların geçmiş 12 aylık dönemde toplam değeri 75 bin Avustralya dolarını aşıyor ise söz konusu tedarikçinin Avustralya GST sistemine kaydolması gerekmektedir. Bu durumda, tedarikçi tarafından nihai tüketiciden tahsil edilen GST'nin Avustralya vergi idaresine (ATO-Australian Taxation Office) yatırılması gerekmektedir. Öte yandan, elektronik ticaretin pazaryeri gibi bir elektronik hizmet sağlayıcı üzerinden yapılması durumunda, genel itibarıyla, tedarikçinin değil elektronik hizmet sağlayıcının GST sistemine kayıt zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Konuya ilişkin gerekli bilgilere, https://www.abf.gov.au/buying-online/buying-online ve https://www.ato.gov.au/business/international-tax-for-business/non-resident-businesses-and-GST/ adreslerinden erişilmesi mümkün bulunmaktadır.

5.3.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Avustralya Federal Devleti, elektronik işlemler ile ilgili kuralları "Electronic Transactions Act 1999 (Elektronik İşlemler Yasası)" ve "Electronic Transactions Regulations 2020 (Elektronik İşlemler Yönemeliği)" kapsamında belirlenmiştir.

"Electronic Transactions Act 1999", elektronik ortamda gerçekleştirilen bir işleme yönelik olarak, ilgili kanunda fiziki bilgi ve belgeler düzenlenmesi öngörülmüş olsa dahi, söz konusu elektronik işlemin geçersiz sayılamayacağını düzenlemektedir.[51] "Elektronic Transactions Regulations" ise söz konusu kanuna istisna tutulan mevzuat düzenlemeleri belirlemektedir.

Bu çerçevede, Avustralya'da elektronik işlemlerin düzenlemelere tabii tutulduğu göz önüne alındığında, ülkenin e-ticaret açısından elverişli bir hukuki düzene sahip olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Bunun yanı sıra, Avustralya'da münhasıran e-ticarete yönelik olarak uygulanan bir kanuni düzenleme bulunmamakta olup tüketici haklarının korunmasına ilişkin "The Australian Consumer Law (Avustralya Tüketici Yasası)", kullanıcı onayı olmadan "spam" mesaj gönderilmesinin yasaklanmasına ilişkin "Australian Spam Act 2003 (Avustralya Spam Yasası)" ve

[51] https://www.ag.gov.au/rights-and-protections/e-commerce

kişisel verilerin korunmasına ilişkin "The Privacy Act 1988 (Mahremiyet Yasası)" hükümleri e-ticaret için de uygulanmaktadır.

Bununla birlikte, Avustralya Hazinesi tarafından yayımlanmış olan "The Australian Guidelines for Electronic Commerce [52](Elektronik Ticaret İçin Avustralya Yönergesi)", ülkede e-ticarette uyulması gereken genel ilkeleri düzenlemektedir. Söz konusu düzenlemede, e-ticarette adil ticaret ilkeleri olarak,

- Yanıltıcı veya aldatıcı işlemlerde bulunulmaması,

- Ürünler ve hizmetlerle ilgili yanlış ve yanıltıcı sunumlar yapılmaması,

- Satış veya ödeme için tüketicilerin taciz edilmemesi veya baskı altında tutulmaması,

- Sözleşme şartlarının tedarikçinin meşru çıkarlarını korumak için makul ölçüde gerekli olmasını sağlamak da dahil olmak üzere aşırı davranışlarda bulunulmaması,

- Tedarik edilen malların tanımına uygun olduğundan emin olunması,

- Tedarik edilen malların satılabilir kalitede olmasının ve tüketici tarafından tedarikçiye bildirilen herhangi bir amaca uygun olmasının sağlanması,

- Sağlanan hizmetlerin gereken özen ve beceriyle sunulmasının ve tüketici tarafından tedarikçiye bildirilen herhangi bir amaca makul ölçüde uygun olmasının sağlanması sayılmaktadır.

Bununla birlikte, Avustralya'nın imzaladığı on altı Serbest Ticaret Anlaşmasının (STA) on dördünde e-ticaret fasılları bulunmaktadır. Bunlar; ASEAN-Avustralya-Yeni Zelanda, Şili, Çin, Hong Kong, Endonezya, Japonya, Güney Kore, Malezya, Peru, Singapur, Tayland, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler ile Trans-Pasifik Ortaklığı için Kapsamlı ve Aşamalı Anlaşmadır.

Avustralya hükümetinin STA'larını güncel ve iş dünyasıyla ilgili tutma taahhüdünün bir parçası olarak, dijital ticaret hükümleri Avustralya'nın müzakere ettiği STA'ların önemli bir parçası olmaktadır. Söz konusu STA'lar dijital işletmelerdeki yatırımcılara birtakım avantajlar sağlayan kuralların yanı sıra işletmeler ve tüketiciler için teknolojik ürünlerde tarife indirimini desteklemektedir.

Avustralya'nın ilgili kurumu "Department of Foreign Affairs and Trade (Dışişleri ve Ticaret Bakanlığı)"in internet sayfasın[53], Avustralya'nın STA müzakerelerinde dijital ticaret ve dijital ekonomi başlıklarındaki temel prensipleri özetlenmektedir. Buna göre e-ticaret açısından değerlendirildiğinde; e-ticarete ilişkin düzenlemelerin kamuya açık olmasına ilişkin "şeffaflık" prensibi, e-ticaret tüketicilerinin geleneksel tüketicilerin sahip olduğu haklara sahip olmasına ilişkin "çevrim içi tüketicinin korunması" prensibi, "çevrim içi tüketicilerin kişisel verilerinin korunması" prensibi, "çevrim içi tüketicilerin spam mesajlara karşı korunması" prensibi ve "e-ticarete gümrük vergisi uygulanmaması" prensibi ön plana çıkmaktadır.

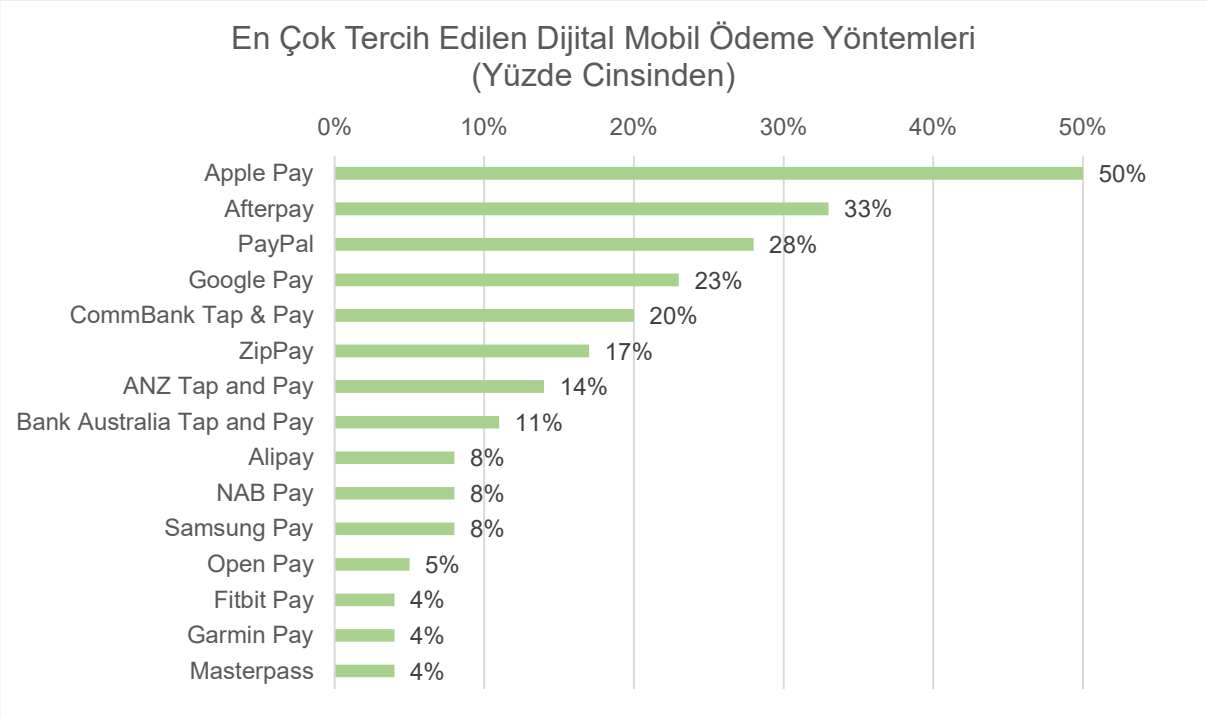
5.3.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

E-ticaret ödemelerinde mobil cüzdan ve dijital ödeme sistemlerinin e-ticaret ödemelerindeki payı %22 olup, bu ödeme sistemlerinde en yaygın olanı %52 kullanım oranıyla Paypal'dır. After Pay

[52] https://treasury.gov.au/publication/the-australian-guidelines-for-electronic-commerce/the-australian-guidelines-for-electronic-commerce
[53] https://www.dfat.gov.au/trade/services-and-digital-trade/e-commerce-and-digital-trade

("Şimdi Al, Sonra Öde" modeli) %6,7'lik oranıyla pazarda payını giderek arttırmaktadır. Ayrıca, Stripe %15,4, Shopify Pay %9,26, Amazon Pay de yaygın kullanılan ödeme sistemleridir.

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



Şekil 22. En Çok Tercih Edilen Dijital Mobil Ödeme Yöntemleri
Kaynak: Statista (05/2022)

5.3.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 19 (2023)[54]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.3.7. İPUÇLARI

Avustralya'da e-ticaret pazarı, özellikle COVID-19 süreciyle birlikte önemli bir büyüme eğilimi göstermiştir. Sektörün hasılatının, önümüzdeki 5 yıllık süreçte de yıllık ortalama %10 seviyesinde genişleyerek 92,1 milyar Avustralya dolarına (yaklaşık 64 milyar ABD doları) ulaşması beklenmektedir. Ana sektörler olarak bakıldığında; giyim eşyası, ayakkabı, kişisel aksesuarlar, hırdavat ile muhtelif ev eşyası sektörlerinin Avustralya e-ticaret pazarında öne çıktığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, ilgili çevrelerle yapılan görüşmelerde, otomotiv yedek parçalarının da bir başka büyüyen e-ticaret pazarı olarak ön plana çıktığı tespit edilmektedir.

Genel itibariyle 65 bin ABD doları seviyesinde kişi başı milli gelire sahip olması, 1,6 trilyon ABD doları düzeyinde milli gelirin yaklaşık yarısının hanehalkı tüketim harcamalarından oluşması, ülkenin tüketim

[54] https://lpi.worldbank.org/international/global

ürünlerinde imalatçı bir ülke konumunda olmaması, yine tüketim ürünlerinde düşük veya sıfır gümrük vergileri uygulaması ve tarife dışı engellerin bulunmadığı bir ithalat rejimine sahip olması, Avustralya'yı e-ticaret pazarı için önemli bir potansiyel olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede, Avromonitor International'ın 2021 tarihli raporunda Avustralya; Güney Kore, Birleşik Krallık ve ABD'nin ardından en cazip dördüncü e-ticaret pazarı olarak değerlendirilmektedir.

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

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

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

Avustralya'da çevrim içi tüketicilerin çoğunluğu (%61), sınır ötesi alışveriş yaparak 4,2 milyar ABD doları değerinde pazar oluşturmaktadır. Bu durum, ülke genelindeki toplam e-ticaret hacminin %10'una denk gelmektedir. En popüler sınır ötesi alışveriş destinasyonları sırasıyla Çin, ABD ve İngiltere'dir. Günümüzde Avustralyalı tüketiciler, ABD'den yapılan sınır ötesi alışverişlerde 10 günlük teslimat süresini kabul edilebilir bulmaktadır.

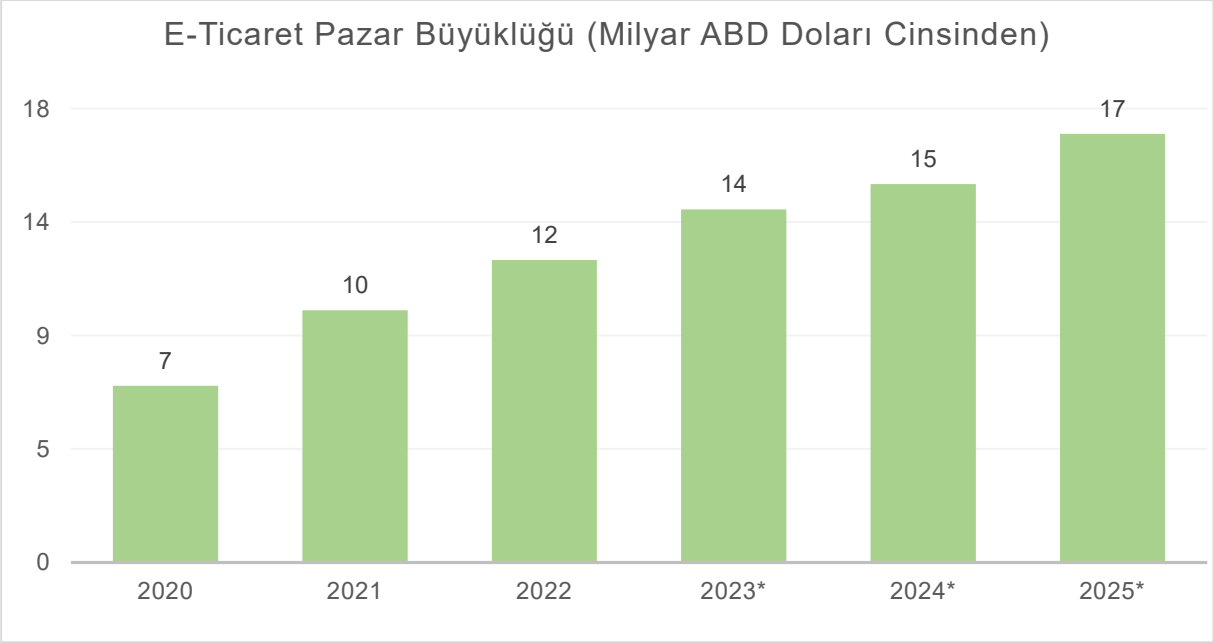
Artan sınır ötesi e-ticaret talebini karşılamak için uluslararası lojistik sağlayıcıları, ek kapasiteye yatırım yapmaktadır. Örneğin, DHL, güneybatı Pasifik bölgesindeki e-ticaret kapasitesini ve teslimat hızını artırmak amacıyla 2021 yılında yeni bir Avustralya-Singapur kargo hizmeti başlatmıştır.

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

5.4. BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ (BAE)

Nüfusunun %95,98'i internet kullanıcısı olan Birleşik Arap Emirlikleri'nde (BAE), e-ticaretin potansiyeli oldukça büyüktür. 2023 yılında BAE'nin nüfusu 10 milyonu aşmış[55] olup; 498.978 milyar ABD dolarına tekabül eden Gayri Safi Mili Hasılası ve 49.951 ABD dolarlık[56] kişi başına düşen gelirle yüksek alım gücüne sahip olması ve halkının tümünün internet kullanması nedeniyle ülkedeki e-ticaret potansiyelinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. 2022 yılında e-ticaret pazar hacmi 28,2 milyar ABD doları olarak ölçülmüştür.

E-ticaretin genel perakendeye oranı %14,4'tur. Bu oran, neredeyse her 6 kişiden 1'inin çevrim içi alışveriş yaptığına işaret etmektedir.



Şekil 23. E-Ticaret Pazar Büyüklüğü
Kaynak: Statista (10/2020) *("*" konulan yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

5.4.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

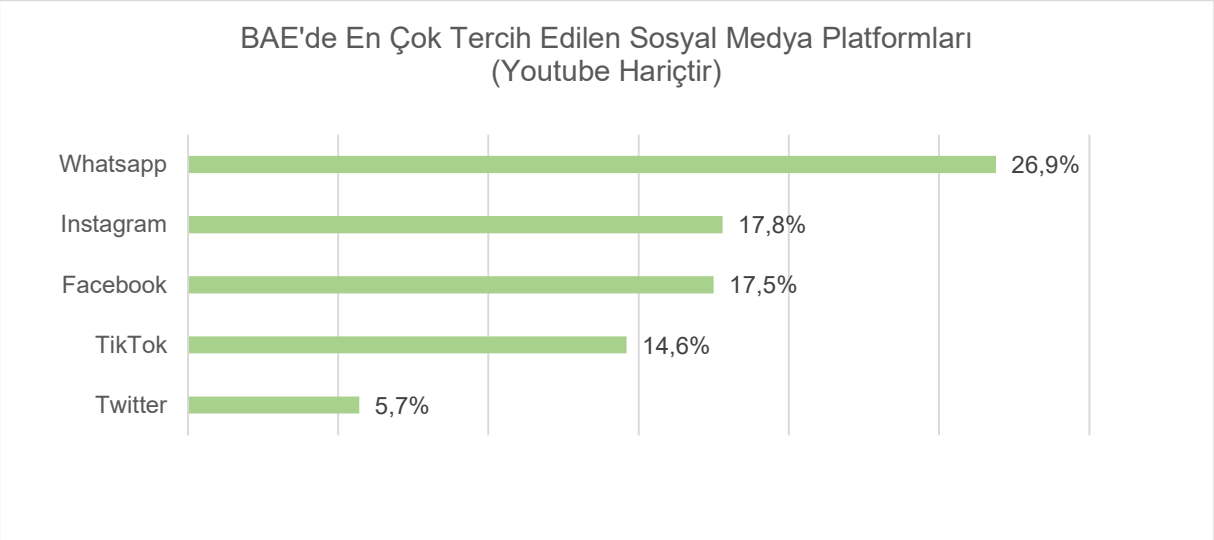
Noon.com, Amazon.ae (Souq), Dubizzle.com, Wadi.com, Carrefouruae.com, Letstango.com, Awok.com & El grocer.com ve Namshi, BAE'deki en popüler pazaryerleridir. Ülkede birçok özel gün bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi "Dubai Shopping Fest (Alışveriş Festivali)" olup, tarihi değişiklik göstermekle birlikte genellikle Ocak veya Şubat aylarına denk gelmektedir. Bir diğer özel gün olan Ulusal Gün (2 Aralık) ise ülkenin kuruluş günü olarak kutlanmakta ve çevrim içi mağazalar özel günler için indirim ve promosyonlar sunmaktadır. Ramazan (Eid Al-Fitr) ve Kurban Bayramı da ülkede indirimlerin uygulandığı özel günler arasında yer almaktadır. Benzer şekilde bahsi geçen

[55] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-dogu-ve-korfez/bae/genel-bilgiler
[56] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-dogu-ve-korfez/bae/genel-bilgiler

günlerin yanı sıra Kara Cuma ve Bekârlar Günü (Singles Day) de e-ticarette önemli günler olarak nitelendirilmektedir.

5.4.2. SOSYAL MEDYA

WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok ve Twitter BAE'de en çok kullanılan sosyal ağlardır. 2022 yılında nüfusun %99'u sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu doğrultuda e-ticaretin gelişmesi açısından sosyal ağlarda reklam verilmesi oldukça avantajlıdır. Ülkede sosyal medyada geçirilen ortalama süre 2 saat 50 dakikadır.



Şekil 24. BAE'de En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[57]

5.4.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Birleşik Arap Emirlikleri, 1996 yılından bu yana Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ), 1998 yılından beri 17 Arap ülkesinden oluşan Pan-Arab Serbest Ticaret Alanı'nın (PAFTA) ve ayrıca Arap Körfezine kıyısı bulunan altı Arap ülkesinden meydana gelen Körfez İşbirliği Konseyi (KİK/GCC) üyesidir.

Türkiye ile BAE arasında 3 Mart 2023 tarihinde "Türkiye Cumhuriyeti ile BAE Arasında Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması" imzalanmıştır. İmzalanan anlaşma ile mal ticaretinde pazara giriş kapsamında tüm tarife satırlarının %80'i taraflarca taviz kapsamına alınmış olup, Türkiye tarafı küresel anlamda rekabetçi otomobiller, ticari araçlar, beyaz eşya, petro-kimya ürünleri, tekstil ve halı, ayakkabılar, plastik ürünleri ile makineler ve çeşitli elektronik cihazlar başta olmak üzere pek çok sektörde önemli kazanımlar elde edilmiştir.

BAE, petrol fiyatının aşağı inmesinden kaynaklanan gelir düşüşünü telafi etmek amacıyla 2018 yılında %5 oranında KDV'yi yürürlüğe koymuştur.

İthal mallar için genellikle %5 oranında Gümrük Vergisi uygulanmaktadır. Tütün ürünleri ve enerji içecekleri için %100; alkol, karbonatlı ve tatlandırılmış içecekler için %50 oranında Özel Tüketim Vergisi uygulanmaktadır. Tarım ürünleri, basılı materyaller, ilaçlar, endüstriyel veya imalat amaçlı ithal edilen ürünler ise bazı durumlarda vergiden muaf tutulmaktadır.

[57] https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-arab-emirates

1 Haziran 2023 tarihinden itibaren başlayan ve takip eden yeni mali yıl için geçerli olmak üzere, vergiye tabi geliri 375.000 Birleşik Arap Emirlikleri Dirhemini (AED) (yaklaşık 100.000 ABD dolar) aşan ticari işletmeler için %9 oranında kurumlar vergisi uygulanmaya başlanmıştır. Gerçek kişiler tarafından istihdamdan, gayrimenkulden ve diğer yatırımlardan elde edilen kişisel gelir veya BAE'de lisanslı veya başka bir şekilde izin verilen bir ticari faaliyetten kaynaklanmayan kazançlardan elde edilen diğer gelirler için kurumlar vergisi uygulanmamaktır.

5.4.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

BAE; ülkedeki e-ticaret faaliyetlerini yönetmek için çeşitli düzenlemeleri uygulamaya koymuştur. Ülkede, "Elektronik İşlemler ve Ticaret Kanunu" ile elektronik işlemler ve e-ticaretin kullanımı düzenlenmekte; elektronik sözleşmeler, elektronik imzalar ve elektronik ödeme sistemleri için yasal çerçeve çizilmektedir. E-ticareti desteklemeye yönelik güçlü ve gelişmiş bir altyapı oluşturulmuştur.

Hükümet, e-ticaretin önünü açmak için birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda kurulan CommerCity serbest bölgesi ile işletmelere ürünlerini ve hizmetlerini satabilecekleri kapsamlı bir çevrim içi pazaryeri olanakları sunulmaktadır. Bunun yanında Dubai 10X ise şehri diğer tüm şehirlerden on kat daha yenilikçi ve girişimci yapmak amacıyla kurulan bir girişimdir. Bu girişim, e-ticaret işletmelerine büyümelerine ve başarılı olmalarına yardımcı olmak için gerekli kaynakları ve desteği sağlamayı hedeflemektedir.

5.4.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Birleşik Arap Emirlikleri'nde en çok kullanılan dijital cüzdanlar ve çevrim içi ödeme yöntemleri Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Vise Checkout ve Masterpass'tir. Bu ödeme yöntemlerine ek olarak Paypal, cashU, Mada ve PayFort'ta tercih edilen yöntemler arasındadır.

5.4.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 7 (2023)[58]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.4.7. İPUÇLARI

BAE, e-ticaret sektöründe hızla büyüyen bir pazardır ve ülkedeki yüksek düzeydeki internet kullanımı, işletmelerin e-ticarette potansiyel müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

BAE'de mobil cihazlar, masaüstü bilgisayarlarından daha yaygın olarak kullanılmakta; bu nedenle e-ticaret sitesi ve uygulamalar için mobil dostu bir tasarım seçilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle e-ticaret sitesinde listelenen ürün yelpazesinin geniş ve güncel olması önerilmketedir.

Ayrıca, BAE ile hâlihazırda yatırım ve teşvikleri karşılıklı koruma, çifte vergilendirmeyi önleme, hava ulaştırma, ekonomik ve teknik iş birliğini sağlamaya yönelik ikili anlaşmalarımız bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) ile BAE Merkez Bankası arasında iş

[58]https://lpi.worldbank.org/international/global

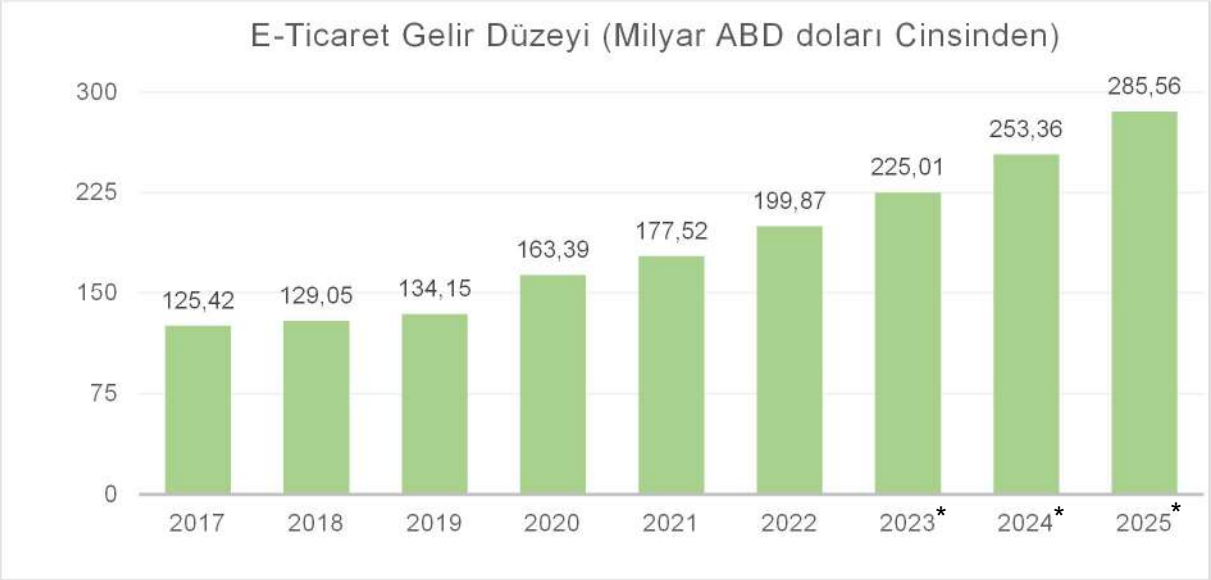
birliği anlaşması bulunmaktadır. Anılan iş birliğine dair detaylı bilgi için Müşavirliğimiz ile iletişime geçilebilir.

5.5. BİRLEŞİK KRALLIK

2023 yılında 68,12 milyonluk nüfusu[59] ile dünyada yirmi birinci sırada yer alan Birleşik Krallık, 3,158 trilyon ABD doları[60] Gayri Safi Yurt İçi Hasılası ile dünyanın altıncı büyük ekonomisidir.

Birleşik Krallık, Avrupa'daki en gelişmiş e-ticaret pazarına sahiptir. 2022 yılında ülkede kaydedilen e-ticaret kullanıcı sayısı yaklaşık 60 milyondur. Avrupa'nın en gelişmiş e-ticaret pazarı olmasının yanı sıra perakende sektöründe de Avrupa'da ilk sırada yer almaktadır. Yalnızca perakendede, çevrim içi satışlar, 2021'de ülkedeki toplam perakende satışların yaklaşık %26'sını oluşturmaktadır. COVID-19 salgını sonucunda 2020 yılında internet perakende satışları %47 artarak son 10 yılda kaydedilen en yüksek orana ulaşmıştır. Söz konusu hızlı büyüme salgın sürecine özgü olsa da önümüzdeki yıllarda Birleşik Krallık'ın e-ticaret gelirinin tüm alanlarda istikrarlı bir şekilde artması beklenmektedir.

Ülkede çevrim içi perakendecilikte en güçlü pozisyon; hâlihazırda en fazla geliri elde eden ve 2025 yılına kadar her yıl artması öngörülen moda sektöründedir. Açıklanan hükümet rakamları, perakende satışların dörtte birinden fazlasının tekstil, giyim ve ayakkabı markalarının çevrim içi kanallarından yapıldığını göstermektedir. Tüketici elektroniği ise gelir açısından bir sonraki en yüksek hasılat yapan kategori olarak kaydedilmiştir.



Şekil 25. E-Ticaret Gelir Düzeyi
Kaynak: Statista (10/2020) *("*" konulan yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

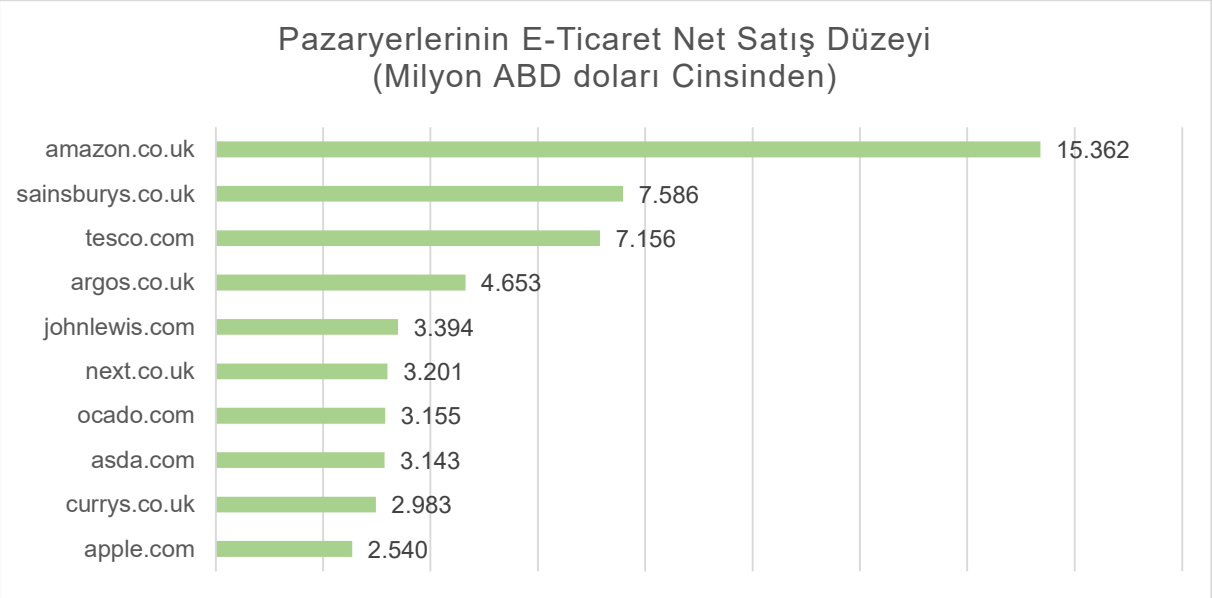
5.5.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

E-ticaret net satışlarına göre, 2021'de Birleşik Krallık'ta en iyi çevrim içi mağazaların başında "amazon.co.uk" gelmekte; listeyi sırasıyla "tesco.com", "sainsburys.co.uk", "argos.co.uk",

[59] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/birlesik-krallik/genel-bilgiler
[60] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/birlesik-krallik/genel-bilgiler

"johnlewis.com", "currys.co.uk" ve "ocado.com" takip etmektedir. Bunun yanı sıra ASOS, Argos ve Etsy ülkede faaliyet gösteren pazaryerleri arasındadır.

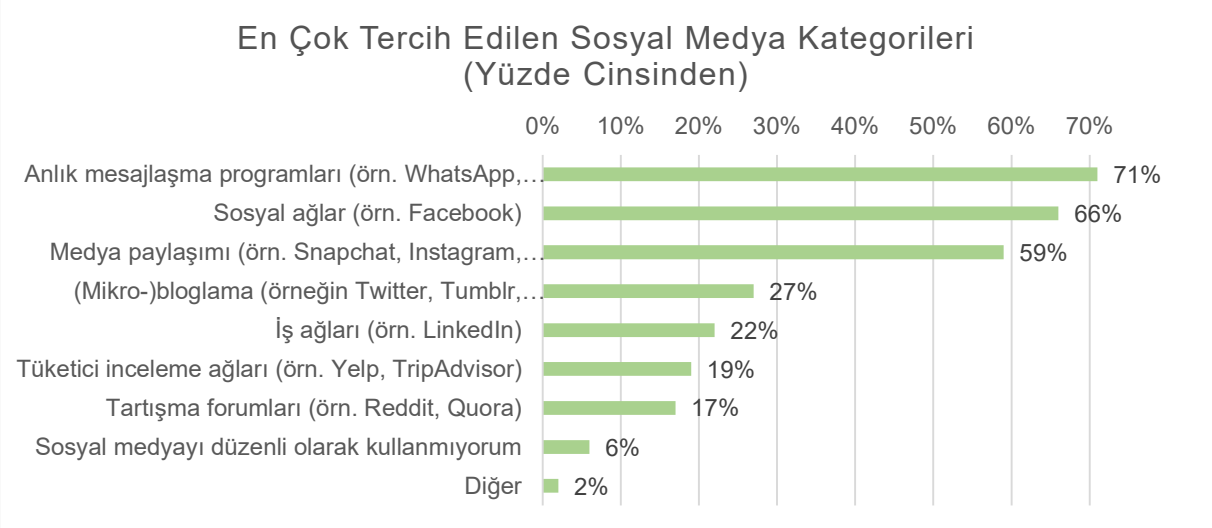
Ülkede, Yeni Yıl (1 Ocak), Kutsal Cuma (7 Nisan), Paskalya (10 Nisan), Mayıs Tatili (1 Mayıs), Bahar Tatili (29 Mayıs), Yaz Tatili (28 Ağustos), Noel Tatili (25 Aralık) ve Boxing Day (26 Aralık) ve resmî tatillerin yanı sıra Sevgililer Günü (14 Şubat), Anneler Günü (19 Mart), Babalar Günü (18 Haziran), Kara Cuma (24 Kasım) ve Siber Pazartesi (27 Kasım) günleri de alışveriş için önemli tarihlerdendir.



Şekil 26. Pazaryerlerinin E-Ticaret Net Satış Düzeyi
Kaynak: Statista (2023)

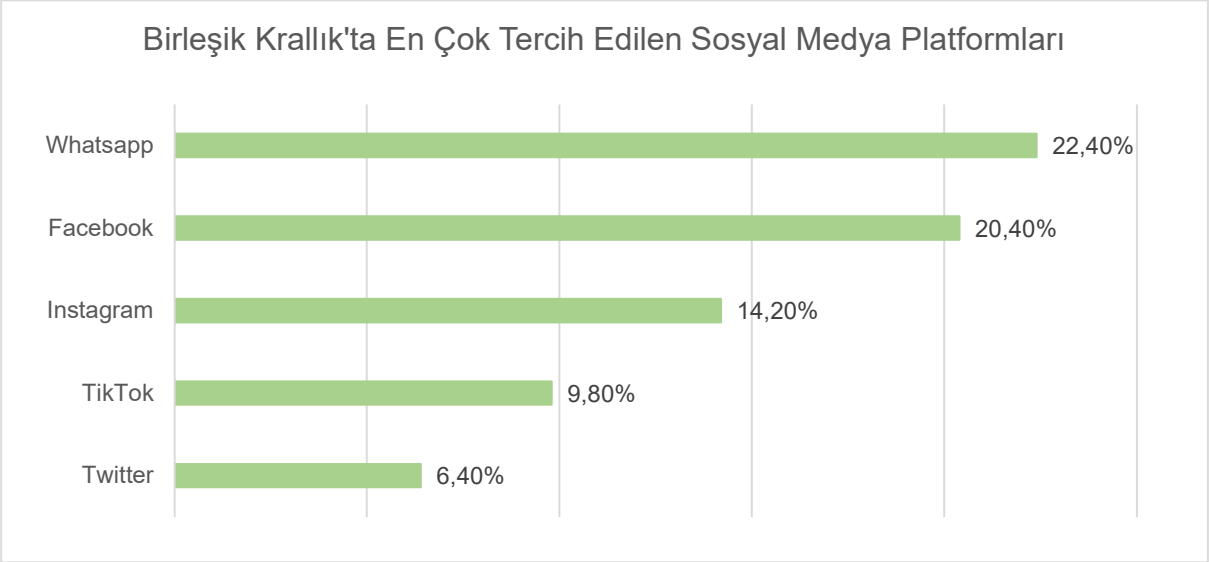
5.5.2. SOSYAL MEDYA

2022 yılı itibariyle Birleşik Krallık'ta 64,1 milyondan fazla akıllı cep telefonu kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 53 milyona ulaşmıştır. Bu sebeple mobil e-ticaret, Birleşik Krallık'ta her geçen gün artmaktadır.



Şekil 27. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Kategorileri
Kaynak: Statista (05/2023)

Statista verilerine göre, 2021-2022 yılı arasında Birleşik Krallık'ta en çok kullanılan sosyal medya platformları; anında mesajlaşma uygulamaları (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat) olmuştur. Bu uygulamaları; sosyal ağlar (Facebook vb.), medya paylaşım platformları (Snapchat, Instagram, YouTube, Pinterest) takip etmiştir.



Şekil 28. Birleşik Krallık'ta En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[61]

Ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformları ise sırasıyla Whatsapp, Facebook, Instagram , TikTok ve Twitter'dır.

5.5.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılması ve AB ile bir serbest ticaret anlaşması akdetmesi neticesinde 1 Ocak 2021 tarihi itibariyle ülkemizle AB arasındaki Gümrük Birliği, Birleşik Krallık ile ilişkilerimizde geçerliliğini yitirmiştir. Türkiye ve Birleşik Krallık arasında 29 Aralık 2020 tarihinde bir serbest ticaret anlaşması imzalanmıştır.

1 Ocak 2021 tarihinde işlerlik kazanan Birleşik Krallık-Türkiye Serbest Ticaret Anlaşması, Gümrük Birliği ile getirilen kazanımları korumuş, sanayi ürünlerinde gümrük vergilerini sıfırlamıştır.

Temel tarım ve işlenmiş tarım ürünlerinde AB ile mevcut tavizler ölçeklendirilerek ticari ilişkilerimize yansıtılmıştır. Anlaşma ile ayrıca, aralarında çikolata, şekerleme, bisküvi, üzüm suları, gıda müstahzarları ile taze sebze ve meyvelerin de yer aldığı 90 civarında tarım ve işlenmiş tarım ürününde Birleşik Krallık'ın değişen vergi yapısı uyarınca, AB ile mevcut düzenlemenin ötesine geçecek şekilde vergi muafiyeti getirilmiştir. Hizmet, yatırım, tarım ve işlenmiş tarım ürünlerinde yeni ticari ilişkiler geliştirilmesi konusunda mutabakat sağlanmıştır.

Birleşik Krallık düzenlemelerine göre; yurt dışından posta ile gönderilen ve değeri 135 Sterlin üzerindeki ürünler, gümrük vergisi ve KDV'ye tabidir. 135 Sterlinlik gümrük muafiyetine özel tüketim malları (tütün, alkol vb) (excise goods) dahil değildir.

Bununla birlikte, VAT (Value Added Tax-Katma Değer Vergisi) ise 39 Sterlin tutarının altındaki hediye niteliği dışındaki tüm ürünlere uygulanmaktadır. Birleşik Krallık'ta standart VAT oranı %20 olup, bazı

[61] https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-kingdom

ürünlerde indirimli oran ya da vergi muafiyeti uygulaması bulunmaktadır. 135 Sterlin'in altındaki ürünlerde satıcı, vergi tutarını toplam ödemeye dahil etmelidir. Birleşik Krallık dışında olup, Birleşik Krallık'a mal veya hizmet tedarik eden işletmelerin, VAT kaydı yaptırmaları gerekmektedir.

Yurt dışından Birleşik Krallık'a posta ile gönderilen ürünlere uygulanan vergiler, aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Değer	KDV	Gümrük Vergisi
£39 veya altı ve hediye niteliğinde	Muaf	Muaf
£39-£135	Uygulanmakta	Muaf
£135 ve üstü	Uygulanmakta	Uygulanmakta

Tablo 2. Yurt Dışından Birleşik Krallık'a Posta ile Gönderilen Ürünlere Uygulanan Vergiler

5.5.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

Birleşik Krallık'ta elektronik ticaret için bir dizi yasal düzenleme bulunmaktadır. 2002 yılında yapılan Elektronik Ticaret Düzenlemeleri ile, ticari internet sitelerinin operatörlerine ve kullanıcılarına , hizmetler hakkında bazı yasal yükümlülükler getirilmektedir.

2015 Tüketici Hakları Yasası, tüketici sözleşmelerindeki yasal zımni şartlar ve tüketiciye sunulan ihlal çözümleri dâhil olmak üzere Birleşik Krallık tüketici hakları mevzuatını kapsamaktadır. 2013 Tüketici Sözleşmeleri Yönetmeliği, tüketicilerle ilgilenen ve tüketiciler için iptal hakları getiren internet sitesi operatörlerine ek yükümlülükler getirmektedir.

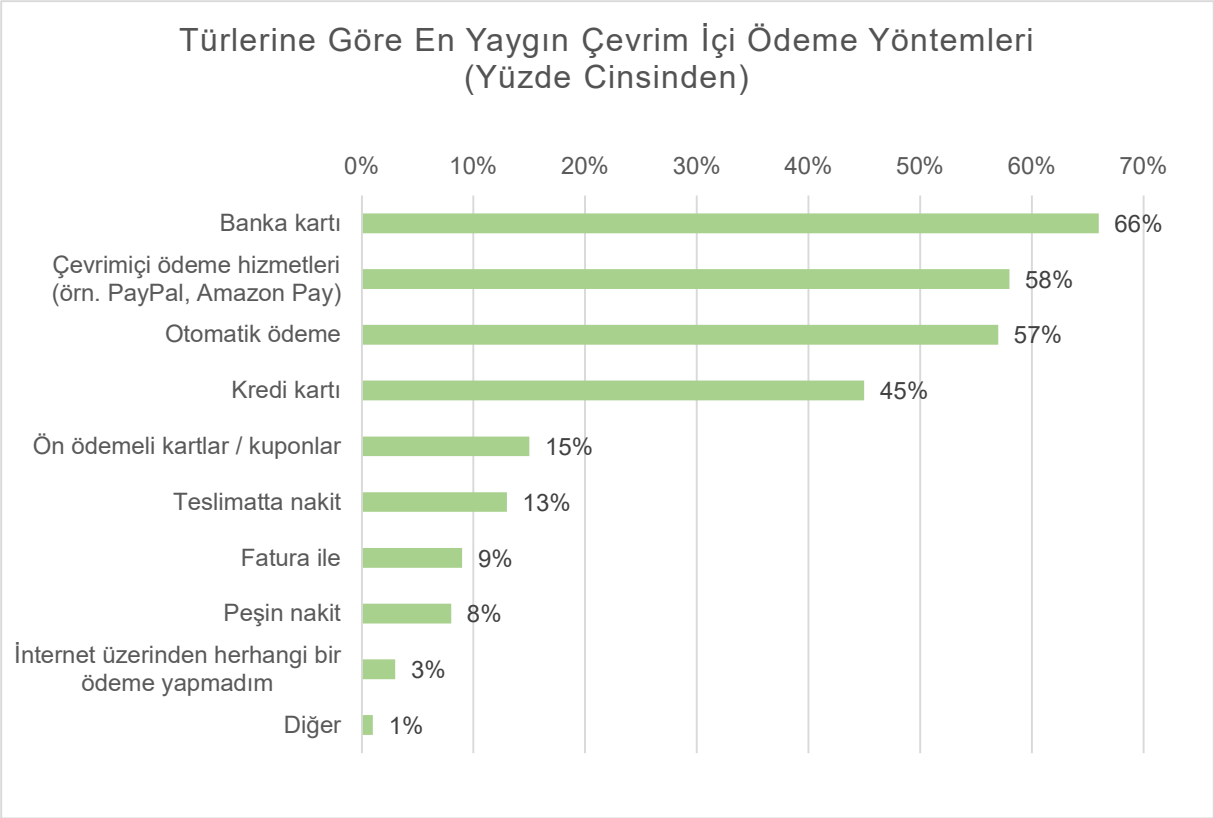
2008 Tüketicinin Haksız Ticaretten Korunması Yönetmelikleri, satıcıların yanıltıcı eylemler veya ihmaller gibi çeşitli haksız uygulamalarını yasaklamakta ve yasaklanmış ticari uygulamaların "kara listesini" içermektedir. 2009 Hizmet Düzenlemelerinin Sağlanması Yasası, satıcıların müşterilere sunulan bilgileri belirtmesini ve şikâyetleri ele alırken belirli standartları karşılamasını gerektirmektedir.

Ayrıca, Birleşik Krallık GDPR (General Data Protection Regulation-Genel Veri Koruma Tüzüğü), ilgili internet sitesi kullanıcıları da dâhil olmak üzere kişisel verilerin kullanımına ilişkin birçok hüküm içermektedir. 2003 Gizlilik ve Elektronik İletişim Düzenlemeleri, elektronik iletişim yoluyla doğrudan pazarlamayı (hem talep edilen hem de talep edilmeyen) yönetmektedir. 2020 İş Kullanıcıları İçin Çevrim İçi Aracılık Hizmetleri Yönetmeliği, işletmeler tarafından tüketicilere ulaşmak için kullanılan çevrim içi platformların veya arama motorlarının sağlayıcılarına yükümlülükler getirmektedir.

Birleşik Krallık hukuk sistemi, Fikri Mülkiyet Hakları (Intellectual Property Rights-IPR) ile ilgili yüksek düzeyde koruma sağlamaktadır. Fikri Mülkiyet Ofisi (IPO); patentler, tasarımlar, ticari markalar ve telif hakları dâhil olmak üzere fikri mülkiyet haklarının korunmasından sorumlu resmi Birleşik Krallık devlet kurumudur.

5.5.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

2021'de Birleşik Krallık'ta e-ticaret harcamalarında en çok tercih edilen ödeme şekli banka kartları olup, bunu sırasıyla çevrim içi ödeme hizmetleri, otomatik ödeme ve kredi kartları takip etmektedir.



Şekil 29. Türlerine Göre En Yaygın Çevrim İçi Ödeme Yöntemleri
Kaynak: Statista (02/2023)

5.5.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 19 (2023)[62]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.5.7. İPUÇLARI

Birleşik Krallık'ta e-ihracat yapmak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. İngiliz tüketiciler, çevrim içi alışverişlerde hızlı teslimata önem vermekte; bu nedenle, e-ihracat firmaların hızlı teslimat seçenekleri sunabilmeleri gerekmektedir.

Ülkede e-ihracat için çevrim içi ödeme sistemlerine entegre olmak da kritik bir noktadır. Birleşik Krallık'ta toplam moda harcamalarının yaklaşık %80'i çevrim içi alışveriş ile yapılmakta; yetişkinlerin yaklaşık %70'i Apple Pay ve Google Pay gibi dijital cüzdanlar kullanmaktadır. Birleşik Krallık Gayri Safi Yurt İçi Hasılasının yaklaşık %10'u e-ticaret satışlarından oluşmaktadır.

Birleşik Krallık'taki toplam perakende pazarının %26'sını elektronik ticaret oluşturmaktadır. 2021 yılında Birleşik Krallık nüfusunun %82'si, çevrim içi olarak en az bir ürün satın almıştır. İngiliz tüketiciler çevrim içi alışveriş yapmadan önce ürün yorumlarına dikkat etmekte ve yorumlara erişimin çevrim içi alışveriş için önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

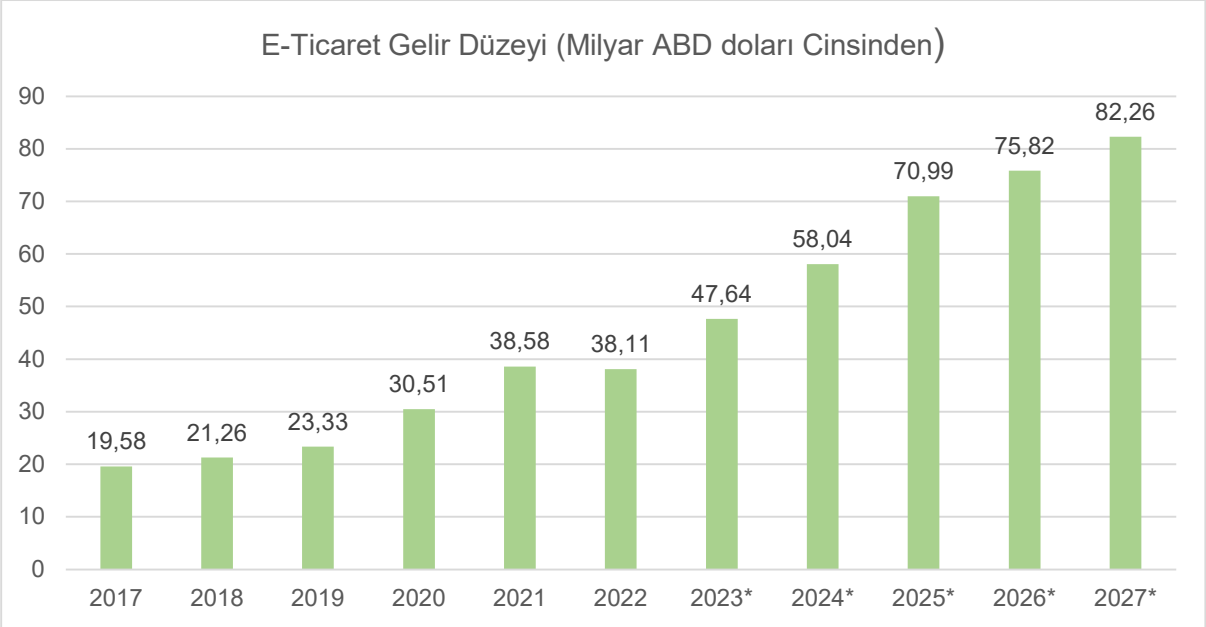
[62] https://lpi.worldbank.org/international/global

Diğer taraftan, İngiliz tüketicilerin %96'sı, çevre dostu teslimat seçeneklerini "e-ticaretin kalitesi" olarak değerlendirmekte; bu doğrultuda tüketiciler, e-ticarette çevre dostu teslimat ve geri dönüştürülebilir ambalaj seçenekleri sunan e-ticaret platformlarına odaklanmaktadır.

5.6. BREZİLYA

215 milyonluk nüfusa sahip olan Brezilya[63], 2 trilyon ABD dolarına[64] ulaşan Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla dünyanın en büyük onuncu ekonomisi konumunda yer almıştır. 2022 yılı itibariyle ülke nüfusunun internet kullanım oranı %84,3'tür. Çevrim içi alışveriş yapanların nüfusa oranı %57,5 ve e-ticarette mobil kullanım oranı ise %47,5 olarak gerçekleşmiştir.

2022 yılında Brezilya'nın e-ticaret geliri 49,17 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir e-ticaret pazar hacmi ise 51,2 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Aynı yıl ülkenin küresel e-ticaretteki payı %0,9 olarak ölçümlenmiştir. E-ticaretin genel perakende içindeki payı %9,5 olarak gerçekleşmiştir[65]. Ülkede kişi başına düşen yıllık çevrim içi alışveriş tutarı 505 ABD dolarıdır.



Şekil 30. E-Ticaret Gelir Düzeyi
Kaynak: Statista (02/2023) *("*" konulan yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

Brezilya'da e-ticaret, Brezilya Kalkınma, Sanayi, Ticaret ve Hizmetler Bakanlığı'nın görev alanına girmekte ve e-ticaret konusunda düzenleyici ilave bir kurum bulunmamaktadır. Diğer taraftan, kamu kurumu olmamakla birlikte, e-ticaret şirketlerinin bilgi ve deneyim paylaşımında bulunması ve KOBİ'lerin dış pazar payının artırılması amacıyla oluşturan Brezilya E-Ticaret Birliği (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico-ABCOMM) bulunmaktadır.

5.6.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Tüm Latin Amerika'da olduğu gibi Brezilya pazarında da Mercado Livre, çevrim içi pazaryerleri arasında %17,5 pay ile ilk sıradadır. Statista verilerine göre; şirket 2021 yılında yaklaşık %20'lık bir e-ticaret pazar payına sahip olmuştur.

[63] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-amerika/brezilya/genel-bilgiler
[64] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-amerika/brezilya/genel-bilgiler
[65] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/brazil#sales-channels

Mart 2023 tarihi itibariyle ülkede en çok tercih edilen pazaryerleirni, Americanas, Shopee, Amazon, Mercado Livre ve Magazine Luiza olarak sıralamak mümkündür. Bahsi geçen platformlar Sevgililer Günü, Kara Cuma, Noel, Anneler Günü, Babalar Günü, Çocuk Bayramı günleri kapsamında alışveriş kampanyaları düzenlemektedir.

Bunlardan Americanas, Ocak 2023 tarihinde yaşadığı finansal sıkıntılardan dolayı konkordato ilan etmiştir. Buna bağlı olarak, şirket 2023 yılının ilk beş ayında aktif müşteri sayısında Mayıs 2022-2023 tarihleri arasında %12,1 oranında düşüş yaşanmıştır.

COVID-19 salgınının etkisi ile 2020 yılından bu yana Brezilya'da e-ticarette özellikle moda, elektronik, gıda ve kişisel bakım ürünlerinin pazar payı genişlemiştir.

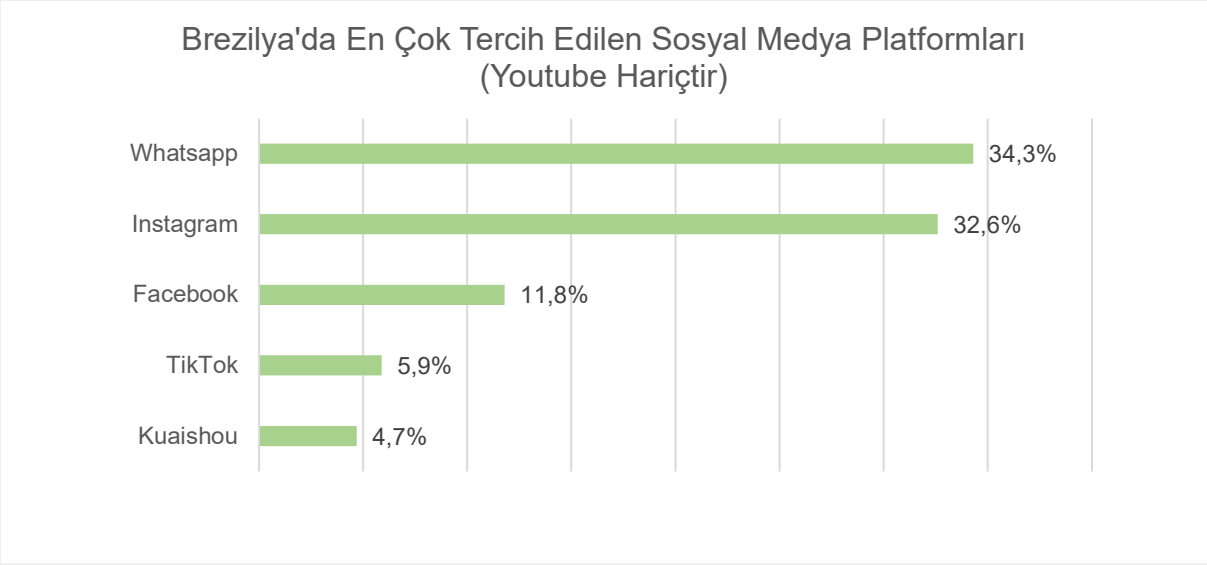
E-ticarette en çok satılan ürün gruplarını; telefon (%20,3), ev aletleri (%15,9), eğlence (%12,6), bilgi teknolojileri (%10,3), moda ve aksesuarları (%9,6) oluşturmaktadır. Brezilya'nın gıda ve mobilya haricinde birçok ürün grubunda ithalata dayalı bir ekonomisi bulunmaktadır.

5.6.2. Sosyal Medya

Brezilya'da Zendesk, Zenvia, Botsify, Manychat gibi çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır. En çok tercih edilen platformlar ise Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok ve Kuaishou'dur.

2022'nin başında Brezilya'daki sosyal medya kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun %76,83'ünü kapsamaktadır.[66]

165,46 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunan ülkede, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre 3 saat 46 dakikadır.



Şekil 31. Brezilya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[67]

Statista verilerine göre, Brezilya'da sosyal medya etkileyicileri olarak adlandırılan "influencer"ların alışverişte etkisi %43 olarak tespit edilmiştir.

[66] https://www.statista.com/statistics/244933/social-network-penetration-in-brazil/
[67] https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil

5.6.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

30 Haziran 2023 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 612 sayılı kararnameye göre Brezilya'da uluslararası bir posta gönderildiğinde ürün ve nakliye bedeli toplamının 50 ABD dolarına veya başka bir para birimindeki eşdeğerine kadar olan mallar, satıcının ve alıcının gerçek veya tüzel kişi olmasına bakılmaksızın İthalat Vergisi muafiyetine tabidir. Önlem, hem ulusal posta şirketi olan Correios hem de özel kargo şirketleri tarafından taşınan satın alımlar için geçerlidir. Alıcının tüzel kişi olması durumunda, 1 Ağustos 2023 tarihi itibariyle Brezilya Federal Gelir İdaresi'nin yeni bir programı olan Uyumlu Sevkiyat'a (Remessa Conforme) kayıt olmaları gerekmektedir. Program, kriterlere uyan e-ticaret şirketleri için daha hızlı ve daha ekonomik gümrük işlemleri oluşturmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu sevkiyatlar daha hızlı teslim edilecek, depolama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerde düşüş sağlanacak ve lojistik operatörlerine önemli kazanımlar sağlayacaktır. Programa kayıt isteğe bağlı yapılacak ve yeni düzenlemelerde tanımlanan kriterlere uygunluğun belgelenmesi üzerine gerçekleşmektedir.

3 Eylül 1980 tarihli ve 1.804 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (Decreto Lei No 1.804, de 3 de setembro de 1980)[68] ile kararlaştırılan Basitleştirilmiş Vergilendirme Sistemine göre, gerçek veya tüzel kişiye, değeri 50 ABD dolarının üzerinde, 3.000 ABD dolarının veya başka bir para birimindeki eşdeğerinin altında olan ve standart posta hizmetleri yoluyla teslim edilen mallarda, ithal edilen malların gümrük işlemlerinde sevkiyatı veya siparişi oluşturan malların tarife sınıflandırmasına bakılmaksızın %60 İthalat Vergisi'nin ödenmesi zorunludur. Posta ile gelen kitap, gazete ve dergiler ise ücrete tabi değildir.

Gerçek kişilere gönderilen ve değeri 10.000 ABD dolarının veya başka bir para birimindeki eşdeğerinin altında olan ilaçlarda İthalat Vergisi'nde %0 oranı uygulanmaktadır. Gönderiyi yapan ilaç firmasının ANVISA (Brezilya Sağlık Düzenleme Kurumu)'ya kayıtlı bir firma olma zorunluluğu aranmaktadır.[69]

5.6.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

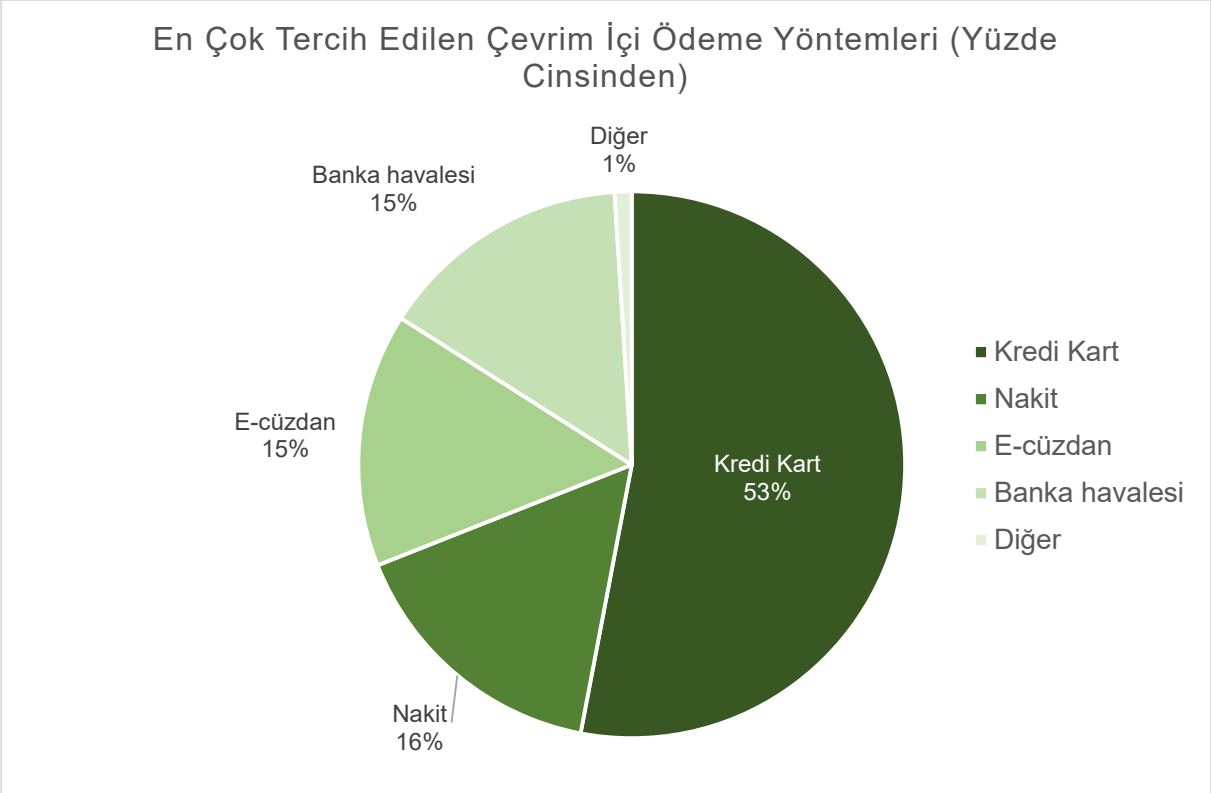
Tüm ticari faaliyetlerde olduğu gibi, 11 Eylül 1990 tarih ve 8078 sayılı Tüketiciyi Koruma Yasası (Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990)[70] elektronik ticaretteki faaliyetleri de düzenlemektedir. İşbu yasanın 12 nci maddesine göre; ürünlerin tasarımından, imalatından, yapımından, montajından, formüllerinden, taşınmasından, sunumundan veya ambalajlanmasından kaynaklanan kusurların tüketicilerde neden olduğu zararların giderilmesinden, kusuru ne olursa olsun yerli veya yabancı üretici sorumludur.

Bununla beraber e-ticaret ve pazaryerlerine ait düzenlemeler, 15 Mart 2013 tarihli ve 7962 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (Decreto nº 7.962, de 15 de Março de 2013)[71] ve 14 Ağustos 2018 tarihli ve 13709 sayılı Genel Veri Koruma Yasası (Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) [72] ile düzenlenmektedir.

[68] https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del1804.htm
[69] https://www.gov.br/receitafederal/
[70] http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm
[71] https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm
[72] https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

5.6.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

E-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinde %69,7 oran ile kredi kartı ilk sırada yer almakta; bunu %30 ile kapıda nakit ödeme yöntemi olan Boleto ve %10 ile Brezilya merkez bankasının hayata geçirdiği bir dijital ödeme yöntemi olan PIX takip etmektedir. Ame Digital, Apple Pay, Mercado Pago, PayPal tercih edilen dijital ödeme sistemlerindendir.



Şekil 32. En Çok Tercih Edilen Çevrim İçi Ödeme Yöntemleri
Kaynak: Statista (04/2023)

Braspress Transportes e Fretes, Jamef Transportes, DHL Express, UPS, Jadlog ve Transportes Translovato firmaları hızlı kargo hizmetleri sunmaktadır.

Brezilya, coğrafyası sebebiyle yerel lojistik hizmetlerinin oldukça dağınık olduğu bir pazardır ve bu nedenle tüm ülkeye dağıtım yapmak için birden çok lojistik hizmet sağlayıcısı ile çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Yerel posta teşkilatı (Correios) dahi birçok noktaya etkin bir şekilde dağıtım yapamamaktadır. SHL Logistica, LogHouse ve Direct firmaları tarafından sipariş karşılama hizmeti verilmektedir.

5.6.6. Lojistik Performans Endeksinde Sırası: 51 (2023)[73]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak

[73] https://lpi.worldbank.org/international/global

amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.6.7. İPUÇLARI

Brezilya e-ticaret pazarının 2024 yılına kadar %25'ten fazla büyüyeceği tahmin edilmekte; önümüzdeki dönemde anılan sektöre yönelik politikaların güçlendirileceği ve uluslararası firmaların pazarda daha çok pay alması için yeni fırsatlar ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Bu bakımdan, önümüzdeki 5 yıl içerisinde Brezilya'nın e-ticaret alanında en cazip pazarlardan biri olacağı tahmin edilmektedir. Ancak, Serbest Ticaret Anlaşması (STA) olmayan ülkelere uygulanan yüksek gümrük vergisi oranları Brezilya pazarına girişi zorlaştırmaktadır.

Brezilya ve Latin Amerika özelinde Mercado Livre pazara giriş kanalı olarak kurgulanabilir. Pazara girişte en büyük sorun gümrük engelleridir. Ülke, geleneksel sınır ticareti engellerini (tarifeler, ithalat lisansı vb.) önemli ölçüde azaltmış olsa da birçok alanda tarife oranları yüksek kalmaya devam etmektedir.

Bu anlamda, Brezilyalı e-ticaret müşterilerinin moda ve aksesuarları alanında fiyata; telefon ve elektronik alanında ise kaliteye önem verdiği; ayrıca çevrim içi alışveriş yapan müşterilerin %34'ünün yüksek gelirli kesimden oluştuğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra müşterilerin büyük çoğunluğunun çok kanallı mağazaları tercih ettiği, mağazada beğendiği ürünün eve teslim edilmesini tercih ettiği gözlenmektedir. Söz konusu eğilimlerin önümüzdeki dönemde de devam etmesi beklenmektedir.

Moda, ayakkabı, aksesuar, ev tekstili ve kozmetik alanında markalı firmalarımızın, yüksek gelir grubunu hedefleyecek şekilde Brezilya'ya odaklanabilecekleri; ancak, dağıtıma ilişkin depo ve lojistik hizmeti ile birlikte pazaryeri ve mağaza yönetim hizmeti de sunan firmalardan hizmet almalarının firmalarımıza fazlasıyla fayda sağlayacağı görülmektedir.

Bu noktada ülke genelinde faaliyet gösteren yaklaşık 300 lojistik firması ile tek tek anlaşma yapmak yerine tek bir lojistik entegratörü ile çalışmak daha avantajlı olabilmektedir. Firmaların birçoğu ülkedeki karışık lojistik altyapısı ile uğraşmak istememekte; bu nedenle, sipariş karşılama çözümlerini tercih etmektedir.

5.7. ÇİN HALK CUMHURİYETİ

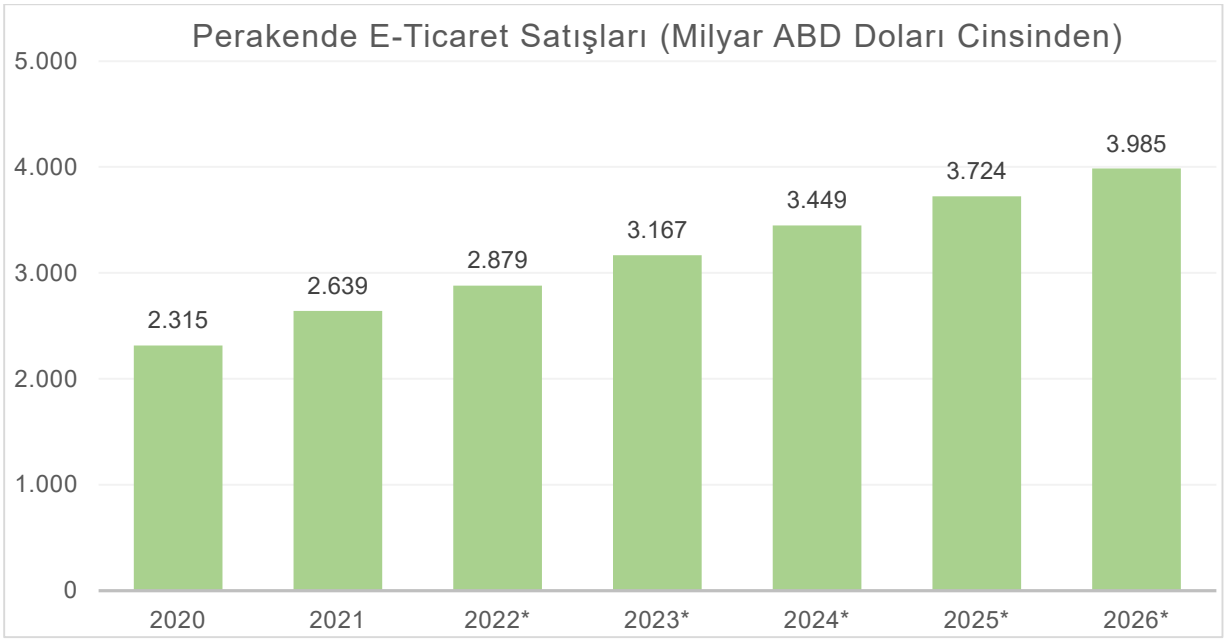
1.411 milyar nüfusa sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti[74], dünyanın en kalabalık ülkesi konumunda olup, 19,3 trilyon ABD dolarına[75] ulaşan Gayri Safi Yurt İçi Hasılası ile dünyanın en büyük ikinci ekonomisi durumundadır. Bunun yanı sıra, 2014 yılından bu yana satın alma paritesi bakımından dünyanın en büyük ekonomisi konumundadır.

Çin'in e-ticaret hacmi 2011'de yaklaşık 588 milyar ABD doları seviyelerinden, neredeyse 5 kat artarak, 2022 yılı itibariyle 2,9 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakam dünyadaki en büyük ikinci e-ticaret pazarı olan ABD'nin e-ticaret hacminin iki katından fazlasına, toplam küresel e-ticaret hacminin %50,88'sine tekabül etmektedir.

Çin, 2021'de 1.368 milyar ABD dolarlık gelirle en büyük e-ticaret pazarı konumuna gelmiş ve ABD'nin önüne geçmiştir. Ülkenin e-ticaret pazarı %9'luk bir artışla, 2021'de dünya çapındaki %18'lik büyüme oranına katkıda bulunmuştur.

2022 yılı itibariyle ülke nüfusunun %75,6'sı interneti etkin bir şekilde kullanmaktadır. Nüfusunun %60'lık bir kesimi çevrim içi alışveriş tüketicisidir ve ülkede e-ticarette mobil kullanım oranı %73,6'dır.

Ülkede, e-ticaretin genel perakende ticareti içerisindeki payı ise yaklaşık olarak %27 düzeyindedir.[76] Diğer taraftan, toplam e-ticaret satışlarının %10'luk bir bölümü, giderek yaygınlaşan canlı yayın yöntemi ile yapılan e-ticaret kapsamında gerçekleşmiştir.



Şekil 33. Perakende E-Ticaret Satışları
Kaynak: Statista (07/2022) *("*" konulan yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

[74] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/cin-halk-cumhuriyeti/genel-bilgiler
[75] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/cin-halk-cumhuriyeti/genel-bilgiler
[76] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/china#sales-channels

5.7.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Çin'in e-ticaret pazarında irili ufaklı birçok çevrim içi pazaryeri bulunmasına rağmen Taobao&Tmall, JD ve Pingduoduo pazarın yaklaşık %90'ına hâkimdir. Meitua ve Missfresh firmaları da pazaryerlerine yatırım yapan orta ölçekli firmalardır.

E-ticaret alanında sosyal medya platformları etkin olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda,Wechat, Xiaohongshi, Tiktok vb. platformlar ön plana çıkmaktadır. Kuaishou, Puoyin, Parklu ise orta ölçekli diğer sosyal medya platformlarıdır.

Çin'de diğer ülkelerden farklı olarak çok kanallı zincir mağazalarından alışveriş yaygın değildir. Ancak, Alibaba; Freshco markası ile JD ise 7Fresh markası ile hibrit modele geçiş yaparak süpermarket alanında fiziki mağazalar açmaktadır. Öte yandan, Alibaba'nın Futuremart ve Tao Cafe fiziki mağazaları kullanılan görsel yüz tanıma, RFID (Radio Frequency Identification- Radyo Frekans İle Kimlik Belirleme), otomatik stok kontrolü gibi teknolojiler ile stok optimizasyonu ve kasiyere ihtiyaç duymaksızın ödeme imkânı gibi kolaylıkları beraberinde getirmekte ve adeta fiziksel mağazaların gelecekteki bir prototipini temsil etmektedir.

Çin'deki çevrim içi alışverişin bir diğer önemli unsuru alışveriş festivalleridir. Bu alışveriş festivallerinden en önemlisi "Single's Day" olup 2021 yılında bu etkinlik kapsamında Alibaba Group 84,5 milyar ABD doları, JD Global ise 55 milyar ABD dolarlık bir satış hacmine ulaşmıştır. Tüm platformlar üzerinden yapılan toplam alışveriş ise 154 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Böylece bir önceki yıla ait etkinlikte gerçekleşen 137 milyar ABD dolarlık satış hacmi, 17 milyar ABD dolar değerine artmıştır.

Ülkede bunun dışında birçok alışveriş festivali bulunmakta olup, e-ticaret kapsamında yapılan alışverişlerin önemli bir kısmı festival sürecinde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan en önemlileri olarak Çin Yeni Yılı, Bahar Bayramı ve ülkede faaliyet gösteren çevrim içi pazaryerlerinin kuruluş yıldönümleri sıralanabilir. Alışveriş festivallerinde ulaşılan devasa ticaret hacmi, tanıtım faaliyetlerinin de bu dönemlerde yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

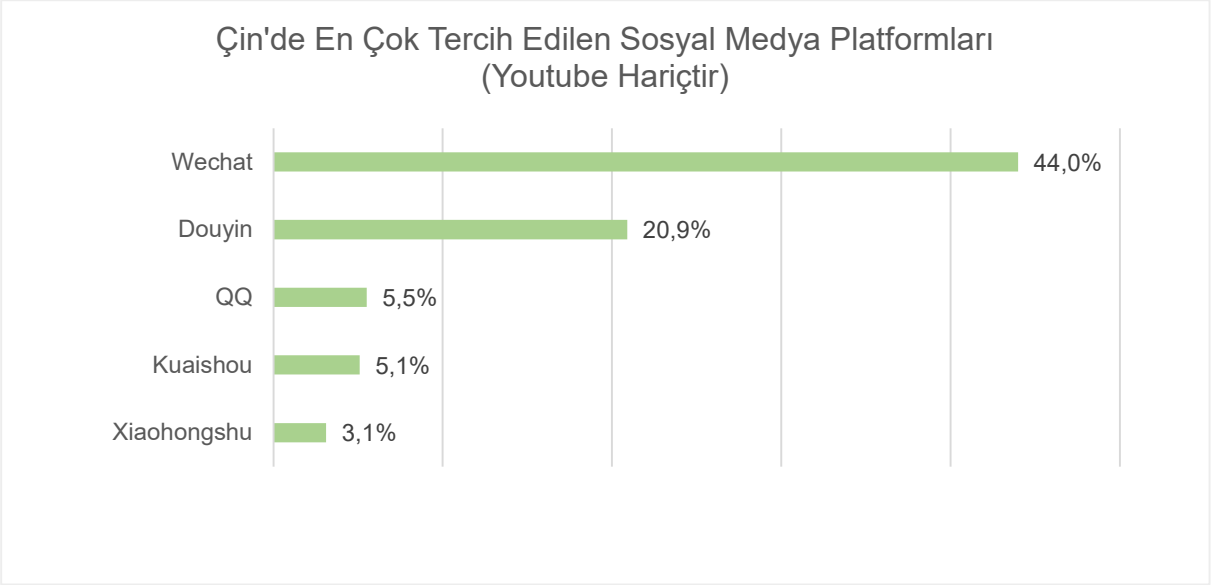
Ülkede canlı yayın satışları ve sosyal medya platformları kanalıyla yapılan e-ticaret; ülkenin e-ticaret ekosistemine yerleşmekte olan karakteristik bir özelliğini taşımaktadır. İlk kez 2014 yılında Taobao platformu üzerinden bu uygulama, diğer satış platformları tarafından da benimsenmiş ve Çin e-ticaret ekosisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları üzerinden sosyal medya etkileyicisi (influencer), canlı yayınlar kanalıyla ürün tanıtımı yapmakta ve bu yayınlar sırasında tüketiciler ürünü doğrudan alabilmektedir. Söz konusu eğilim çevrim içi alışverişi etkileşimli ve gerçek zamanlı bir sosyal etkinlik haline getirirken tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir.

Bu kapsamda e-ticaret platformları, sosyal medya etkileyicilerinin tüketici üzerindeki etkinlik endekslerini güncel olarak tutmakta ve satış stratejileri kapsamında bu kişileri kullanmaktadır. Çin hükümeti de çevrim içi pazarlamanın artan önemine kayıtsız kalmamış ve 2020 yılında çevrim içi pazarlamacılığı resmi meslekler listesine dâhil etmiştir.

5.7.2. SOSYAL MEDYA

Batı kaynaklı sosyal medya platformlarının kullanımının kısıtlı olduğu ülkede, bu platformlara alternatif uygulamalar, kamu ve özel sektör tarafından hayata geçirilmiştir. Çin'de 930 milyon sosyal medya kullanıcısı olup, sosyal medyada günlük olarak geçirilen zaman 1 saat 59 dakikadır.



Şekil 34. Çin'de En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[77]

Ülkede birçok sosyal medya platformu faaliyet göstermekte olup bunlardan WeChat, Douyin (TikTok), QQ, Kuaishou ve Xiaohongshu en çok tercih edilen sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar ayrıca, kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluğu bakımından da ön plana çıkmaktadır.

5.7.3. Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Çin'e belirli bir limit dâhilinde yapılan e-ithalat gümrük vergisinden muaf tutulmakta ve KDV indirimine tabii olmaktadır. Çin'de sınır ötesi e-ticarete konu olabilecek eşyalar "pozitif liste" adı altında düzenlenmekte ve bu liste periyodik aralıklarla güncellenmektedir. Mevcut listede Çin Gümrük tarife cetvelindeki 8'li GTİP bazında listelenmiş ürünlerin yaklaşık olarak %17'sini içermektedir.

Çin'e yapılacak e-ihracatta bireysel her tek partide yapılacak 5000 yuan (yaklaşık 777 ABD doları[78]) ve yılda toplam 26.000 yuana (yaklaşık 4.000 ABD doları[79]) kadar alımlar, gümrük vergisinden muaftır. Bu gönderilerden alınan KDV oranı %30 indirimli olarak uygulanmaktadır.

5.7.4. E-Ticarete İlişkin Ülke Özelinde Düzenlemeler ve Politikalar

Çin devlet politikaları ülkede e-ticaretin bu denli hızlı gelişmesine önayak olmuştur. İlk olarak Çin 2000'li yıllardan bu yana gelişmekte olan e-ticaret sektörünün faaliyetlerini kısıtlayıcı politikalardan kaçınmış, e-ticaret platformlarının vergilerden kaynaklanan maliyetlerini azaltma yoluna gitmiştir. Sektöre dair düzenlemeler sektörün belirli bir olgunluğa erişmesinden sonra ilk olarak 2018 yılında gündeme gelmiştir. Bu destekleyici mekanizmalara paralel olarak ülkenin lojistik ağı ve internet

[77] https://datareportal.com/reports/digital-2023-china
[78] Kur 1 USD=6,5 RMB esas alınarak hesaplanmıştır.
[79] Kur 1 USD=6,5 RMB esas alınarak hesaplanmıştır.

altyapısının geliştirilmesine yönelik altyapı çalışmaları, e-ticaret ekosisteminin gelişmesinde katalizör görevi görmüştür.

Sınır ötesi e-ticaret alanında da devlet uygulamalarının sektörün gelişmesindeki rolü büyük olmuştur. Ülke içinde belirli bölgelerde "E-Zone" denen pilot bölgeler kurularak Çin'den ihraç edilecek eşyaların buralarda konsolide edilmesi ve lojistik faaliyetlerin maliyet-etkin şekilde kurgulanması sağlanmıştır. Bunun dışında da Çin'de belirli merkezlerde konsolidasyon istasyonları hizmet vermektedir.

Diğer taraftan, Çin diğer ülkelerin milli posta hizmetleri ile iş birliklerine giderek lojistik maliyetlerini Çin'in e-ihracatını destekleyecek şekilde optimize etmiştir. Bu doğrultuda, Çin'den kayıtsız gönderi şeklinde çıkan eşyanın, teslimat aşamasının diğer ülke milli posta hizmetlerince takibi, bu ülkelerin posta kotalarının kullanılması suretiyle UPU (Universal Postal Union- Dünya Posta Birliği) tarafından konulan kotaların aşılması yöntemleri Çin tarafından kullanılmıştır.

Çin son yıllarda sınır ötesi e-ticaretini geliştirme stratejisi kapsamında, e-ihracat ve e-ithalat için konumlanmış "Cross-Border E-Commerce Pilot Zone" bölgeleri oluşturmuştur. Bu bölgelerde e-ticareti kolaylaştırıcı mekanizmalar uygulanmaktadır. En son açılan 33 bölge ile bölge sayısı 165'e çıkarılmıştır.

5.7.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Çin özelinde dijital cüzdan ve mobil ödeme yöntemleri diğer ülkelere kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. E-ticaret ödemelerinin yaklaşık %75'i dijital cüzdanlar ve mobil ödeme üzerinden yapılmaktadır.

2021'de Çin'de yaklaşık 904 milyon kişi mobil ödeme kullanmıştır. En sık tercih edilen dijital ödeme yöntemleri ise WeChatPay, Alipay ve UnionPay olarak öne çıkmaktadır.

Çin e-ticaret ekosisteminde her bir çevrim içi pazaryeri kendi sipariş karşılama hizmetini sağlamaktadır. Bunun yanında S&F ve ZTO gibi hızlı kargo firmaları da faaliyet göstermektedir.

ZTO, Turkish Cargo ve PAL firmaları ortaklığında WeWorld Express firması kurulmuştur. Bu firma Çin'den yapılan gönderilerin lojistik operasyonlarını yönetmektedir.

5.7.6. Lojistik Performans Endeksinde sırası: 19 (2023)[80]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.7.7. İpuçları

Çin e-ticaret pazarı, gerek genel perakende satışları içerisindeki görece büyük hacmi gerekse de ekosistemin işleyiş dinamikleri ile nevi şahsına münhasır bir pazardır. E-ticaret pazarına giriş yapacak olan yabancı firmaların bir Ticaret Partneri ile çalışması çevrim içi pazaryerleri tarafından zorunlu tutulmaktadır. Ticaret Partneri ürünün pazara hazırlanmasından, tanıtım faaliyetlerine kadar birçok alanda teknik danışmanlık hizmeti vermekte ve bunun karşılığında yıllık aidat ve ürün satışından

[80] https://lpi.worldbank.org/international/global

komisyon olarak ücret almaktadır. Firmalar ayrıca, çevrim içi pazaryerlerine tek seferlik teminat yıllık aidat ve ürün satışından komisyon olmak üzere farklı kalemlerde ödeme yapmak durumundadır.

Pazarda sosyal medya etkileyicilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi büyüktür. Bu durum, tanıtım faaliyetlerinin Çin e-ticaret pazarının iç dinamiklerine uygun şekilde, çevrim içi tezgâhtarları ve sosyal medyayı önceleyen bir doğrultuda kurgulanmasını gerekli kılmaktadır.

Bunun dışında, Çinli tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en büyük faktör teslimat hızıdır. E-ticaret tüketicileri, çevrim içi pazaryerlerinden aldıkları ürünü aynı gün içerisinde teslim almak istemektedir. Tüketicilerin bu yöndeki tercihi, çevrim içi pazaryerlerinin ülkenin birçok yerinde depolar kurarak ürün stoklamasında ve lojistik ve depolama altyapılarını geliştirmesinde büyük rol oynamıştır.

Çin, dijital cüzdan ve mobil ödeme yöntemleri ile mobil cihazlar kanalıyla gerçekleştirilen e-ticaret alanlarında lider konumundadır. Bu doğrultuda, çevrim içi tüketiciler mobil ara yüzü olmayan siteleri kullanmayı tercih etmemekte ve rakip sitelere yönelmektedir.

Son yıllarda, Çin iç tüketimi teşvik etme politikası kapsamında, e-ithalatın önünü açan politikalar benimsemektedir. Nitekim 5000 yuana (yaklaşık 777 ABD doları) kadar bireysel gönderiler gümrük vergisinden muaf tutulmakta ve KDV indirimine tabii olmaktadır.

Çin'de eyaletler, gelir ve gelişmişlik düzeyine göre dört sınıfa ayrılmaktadır. Pekin, Şanhay, Guangzhou ve Shenzhen'in başını çektiği gelir düzeyi yüksek Tier-1 şehirleri lüks ithal tüketim ürünlerinin daha fazla rağbet gördüğü bölgelerdir. Otuz şehirden oluşan nüfusu ve gelir düzeyi nispeten yüksek Tier-2 şehirlerinde de önemli bir potansiyel olduğu değerlendirilmektedir.

Mevcut durumda, özellikle Çin'in sınır ötesi e-ticaretinde, kozmetik, sağlık ürünleri, anne-bebek ürünleri ve giyim ön plana çıkan sektörlerdir. Bunun yanı sıra, Çin'de Y ve Z kuşağının yakın zamanda ev sahibi olma dönemine girecek olması nedeniyle ev tekstili ve dekorasyonu kategorisinin e-ticarette ön plana çıkacağı tahmin edilmektedir.

Çin'in dünya e-ticaret pazarındaki hacmi ve Z-kuşağının Batılı ürünlere olan talebinin özellikle yukarıda sayılan alanlarda üretimi olan çok kanallı markalarımız tarafından değerlendirilerek, pazara giriş konusunda belirli alt sektör grupları ile ortak hareket etmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çin'de çevrim içi alışveriş aynı zamanda sosyal etkinlik olarak da görülmektedir. ABD'de bir e-ticaret tüketicisinin çevrim içi pazaryerinde geçirdiği zaman ortalama 3 dakika iken, Çin'de bu süre 30 dakikaya kadar çıkabilmektedir.

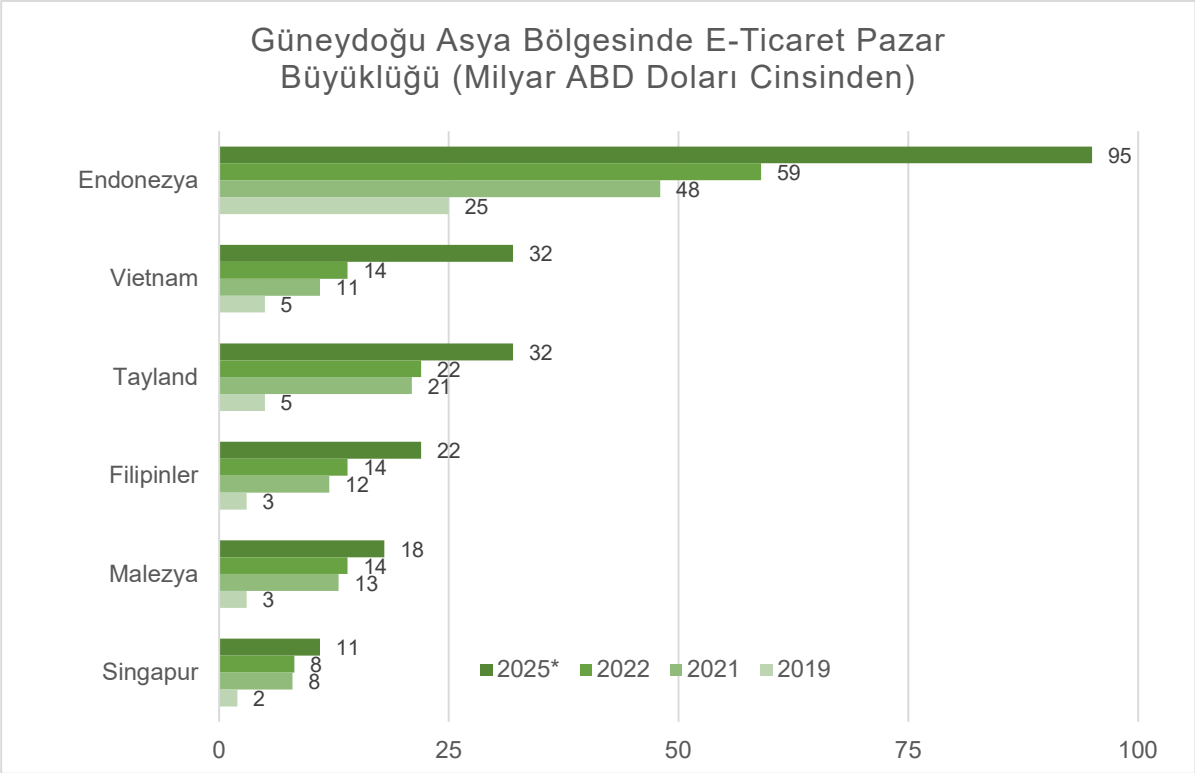
Çin e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösterecek olan firmalarımızın birtakım hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bunlardan ilkini marka tescili oluşturmaktadır. Pazara girmek isteyen firmaların markalarını, İngilizce ve Çince karakterlerle olmak üzere iki dilde de tescil ettirmesi büyük önem arz etmektedir.

Çin'in yerel e-ticaret pazarında birçok seçenek, çeşitlilik ve yenilik olmasına rağmen, sınır ötesi alışveriş hâlâ ülkenin önemli bir özelliğidir. Çevrim içi alışveriş yapanların %39'u yurt dışından alışveriş yapmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret, toplam e-ticaretin %13,5'ini oluştururken, en popüler denizaşırı alışveriş hedefleri Japonya (%24), Avustralya (%14) ve ABD (%12)'dir.

Çin, dünya lideri bir e-ticaret pazarıdır ve büyük satış hacimleri, gelişmiş inovasyon kültürü ve canlı ticaret ortamı ile ön plana çıkmaktadır.

5.8. ENDONEZYA

Endonezya 277,4 milyon nüfus[81] ve 1,3 trilyon ABD dolarlık[82] Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla dünyanın en büyük on altıncı ekonomisi durumundadır. Son derece genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Endonezya, e-ticaret açısından da büyük potansiyel arz etmektedir. Toplam e-ticaret hacmi 2021 yılında 48 milyar ABD dolarına, 2022 yılında 59 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2025 yılına kadar bu rakamın 95 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.



Şekil 35. Güneydoğu Asya Bölgesinde E-Ticaret Pazar Büyüklüğü
Kaynak: Statista (10/2022) (*"*" işaretli yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

2022 yılı itibariyle ülkede yaklaşık 178,9 milyon aktif e-ticaret tüketicisi bulunmakta olup, bu rakamın 2025 yılında 220 milyona çıkacağı düşünülmektedir. E-ticaret tüketicilerinin yaklaşık %40'ı haftada en az iki defa çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Kişi başı yıllık e-ticaret harcaması 242 ABD doları tutarındadır.[83]

[81] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/endonezya/genel-bilgiler
[82] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/endonezya/genel-bilgiler
[83] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia#revenue

5.8.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Ülkede faaliyet gösteren e-ticaret pazaryerleri arasında sırasıyla Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada ve Blibli ön plana çıkmaktadır.

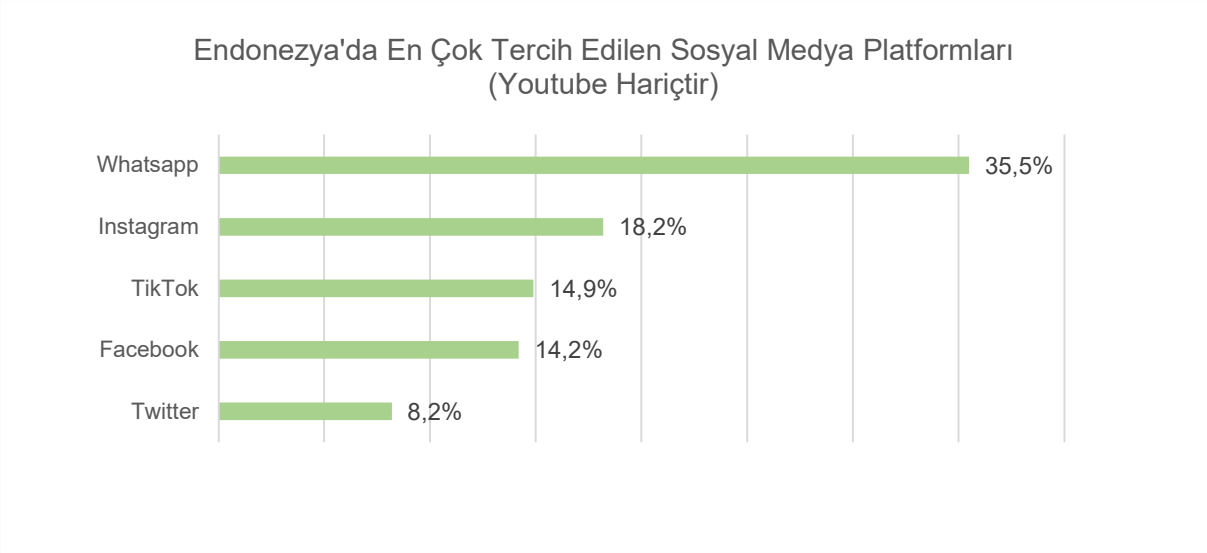
Map Club (Seibu), Uniqlo, Max Fashions ise çok kanallara sahip önemli zincir mağazalardır.

Ülkede birçok alışveriş festivali bulunmakta olup, en yüksek e-ticaret satış hacmine Ramazan Bayramı, Yeni Ay Yılı ve 11.11 Günü gibi özel günler kapsamında yapılan alışveriş etkinliklerinde ulaşılmaktadır.

5.8.2. SOSYAL MEDYA

Ülkede sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Hâlihazırda 191.4 milyon sosyal medya kullanıcısı olan ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp, Instagram, TikTok, Facebook ve Twitter'dır.

Sosyal medyada bir günde geçirilen zaman 3 saat 18 dakikadır.



Şekil 36. Endonezya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[84]

5.8.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Ülkede üç aşamalı ithalat uygulaması uygulanmaktadır. Bu kapsamda, 3 ABD dolarına kadar yapılan ithalatta gümrük vergisi muaflığı söz konusu olup, 3 ila 1.500 ABD doları arasındaki ithal ürünler için gümrük bedeli ödenmekte ancak dokümantasyon zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu kapsamda %7,5 gümrük vergisi ve %10 KDV ödenmektedir. Çanta ve ayakkabı gibi tekstil ürünlerinin ithalatında gümrük vergisi %15 ila %20 arasında değişmekte olup, ayakkabılarda bu oran %25-30 olabilmektedir. Ayrıca tekstil ürünlerine %7,5 ile %10 arasında gelir vergisi de uygulanmaktadır.

Son olarak, 1.500 ABD doları üstü ithalatta gümrüklere ilişkin ilgili belge ve dokümantasyon zorunluluğu bulunmakta olup, Endonezya'nın uyguladığı ithalat rejimine ait kurallar geçerli olmaktadır. KDV oranı ise genel olarak %11'dur.

[84] https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

5.8.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Endonezya hükümetinin 25 Kasım 2019 tarihinde yayımladığı 80 numaralı Düzenleme ile elektronik ticarete ilişkin mevzuatsal altyapı oluşturulmuştur. İlgili mevzuat, detaylı ticari aktörler tanımları, e-ticaret operatörleri için kontrol listeleri, elektronik sözleşmeler, kişisel verilerin korunması ve ticaret uygulamaları (vergilendirme, ödeme, ticari sözleşmeler, tüketicinin korunması ve nakliye) hususlarını kapsamaktadır.

Bu kapsamda e-ticarette taraflar; ticari aktörler, tüketiciler, bireyler ve devlet kurumları olmak üzere ayrılmaktadır. Düzenleme kapsamında ticari aktörler hem yerel hem de yabancı şirketler olabilmektedir. Ticari aktörler; tacir, e-ticaret operatörleri ve aracı hizmet sağlayıcılar olarak üç grupta sınıflandırılmıştır. Bu çerçevede tacir, kendi elektronik sistemi veya bir e-ticaret operatörünün sağladığı elektronik sistem aracılığıyla elektronik olarak mal ve/veya hizmet sunan ticari aktör olarak tanımlanmıştır. Yabancı ticari aktörler Endonezya dışındaki özel veya tüzel kişiler (firmalar) olabilmekte ve yaptıkları faaliyetler Endonezya'da yapılıyormuş gibi kabul edilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen işlem adedi, işlem hacmi, sevk edilen paket sayısı veya sevkiyat hacmi gibi birtakım eşikler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Diğer taraftan, belirlenen eşikler kapsamında herhangi birini karşılayan yabancı bir ticari aktör, kendi adına hareket edebilecek bir "Endonezya Temsilcisi"ni ataması gerekmektedir.

Yukarıda bahsedilen yerli veya yabancı e-ticaret aktörlerinin e-ticaret faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için işletme lisansı almaları gerekmektedir. Aracılık hizmetleri sunan operatörler, e-ticaret işlemlerinden doğrudan yararlanıcı değillerse işletme lisansından muaftırlar. İşletme lisans işlemleri "Perizinan Berusaha Integrasi Secara Elektronik" (Elektronik Entegre İşletme Lisansları-Electronic Integrated Business Licenses) üzerinden yapılmaktadır.

E-ticaret operatörlerinin uyması gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kapsamda ilgili kurallar; Endonezya'da bulunan alan adı (domain) kullanılması (.id uzantısı gibi), bir veri merkezindeki kurulu sunucu kullanımı, "Haberleşme ve Bilişim Bakanlığına" elektronik sistem operatörü olarak kaydolunması ve periyodik hazırlanan verilerin istatistik kurumuna iletilmesi olarak sıralanmaktadır.

İlgili mevzuat ile e-ticaret operatörlerinin veri saklama süreleri de belirlenmiştir. Bu çerçevede, mali işlemlerle ilgili verilerin saklama süresi 10 yıl iken, müşteriler, elektronik teklif ve kabuller, elektronik onaylar, ödeme onayları, sevkiyat durumları, anlaşmazlıklar ve ticari hak talepleri gibi diğer verilerin saklama süresi 5 yıldır.

Ayrıca toplanan kişisel verilerin ülke dışına çıkartılması yasak olmakla beraber, Endonezya Ticaret Bakanlığının belirlediği standartlar çerçevesinde verilerin gönderileceği ülkede de aynı standartların bulunması/uyuşması ile kullanımı mümkündür. İlgili mevzuat gereğince 2 yıllık geçiş süresi tanınmış ve diğer mevzuatsal düzenlemeler tamamlanmamıştır.

Bir diğer husus ise tacirin alıcılarına mal ve/veya hizmet teslimi konusundaki genel yükümlülüğünün yanı sıra, bir e-ticaret operatörü/işletmeci sistemi aracılığıyla gerçekleştirilen bir e-ticaret işleminde, mal ve/veya hizmetin tesliminin sorumluluğu e-ticaret operatörünün kendisinde de bulunmaktadır. E-ticaret operatörleri, bir anlaşmaya dayalı olarak bir lojistik hizmet sağlayıcı ile iş birliği yapabilir. Mezkûr anlaşma, e-ticaret operatörü tarafından Endonezya Ticaret Bakanlığına bildirilmelidir.

Diğer taraftan e-ticaret mevzuatı kapsamında, doğrudan e-ticaret işlemlerinde vergilendirme konularına değinilmemektedir. Ancak yürürlükteki yasa ve yönetmelikler kapsamındaki vergilendirme hükümleri ve mekanizması, e-ticaret faaliyetleri için de geçerli sayılmaktadır. Bu çerçevede, katma değer ve stopaj vergileri uygulanmaktadır.

Son olarak, ilgili mevzuat kapsamına uygun olmayan ihlal durumlarında birtakım idari yaptırımlar söz konusudur. Bu kapsamda sırayla; resmi uyarma, öncelikli izleme listesine dâhil edilme, kara listeye alınma, e-ticaret operatörlük hizmetinin geçici olarak askıya alınması ve işletme ruhsatının iptali gibi idari yaptırım aşamaları bulunmakta olup, ilgili Bakanlığın yönetmeliklere tabi ek yaptırımları da olabilmektedir.[85]

E-ticaret hususunda bir diğer mevzuat düzenlemesi de ülkenin Ticaret Bakanlığı tarafından 2020 yılında yayımlanan 50 numaralı yönetmeliktir. Mezkûr yönetmelik, 2019 yılında çıkarılan mevzuat kapsamında detay düzenlemeler içermektedir. Bu kapsamda anılan yönetmelikte e-ticaret aktörleri detaylı tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya üzerinden e-ticaret yürüten yerel ve yabancılar da tacir tanımına eklenmiş olup aracı hizmet sağlayıcılar başlığına arama motorları da ilave edilmiştir.

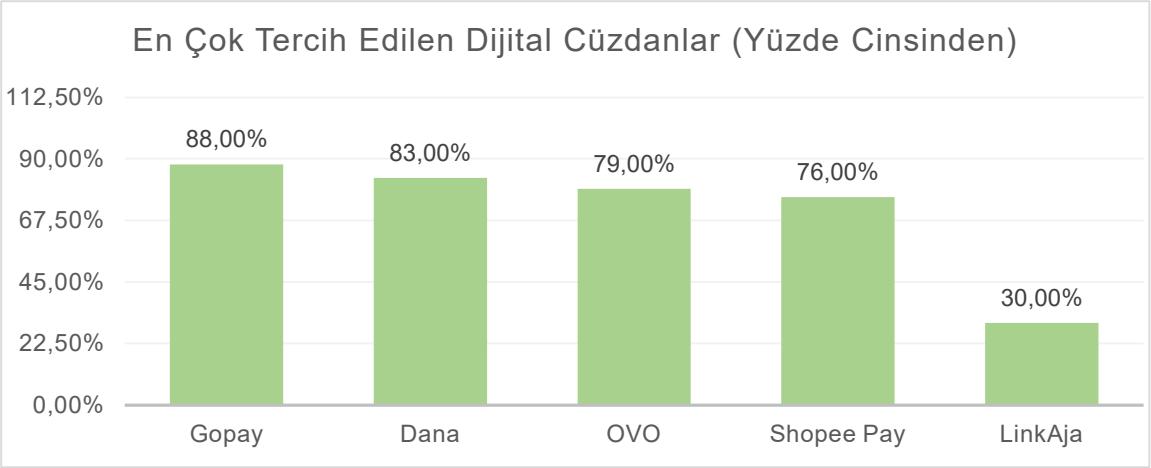
Yukarıda belirtildiği üzere anılan aktörlerin 2019 yılındaki düzenlemeler ile e-ticaret faaliyeti yürütebilmek için işletme lisansı almaları zorunlu tutulmuştur. Bu kapsamda yeni düzenleme ile "Surat Izin Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik" (Elektronik Sistem Üzerinden Ticaret İzni-SIUPMSE) adı altında, "Single Submission System"[86] isimli çevrim içi tek pencere sistemi üzerinden başvuru yapılmaktadır. Söz konusu izin, başvuru yapan işletmelerin elektronik sistem sağlayıcı tescil belgesi, internet sitesi ve tüketici şikâyetleri için oluşturulan servis bilgilerinin "Tüketicinin Korunması ve Ticarete Uyum Genel Müdürlüğüne" iletilmesi gibi şartların yerine getirilmesinin akabinde verilmektedir. Yabancı tacirler, bağlı oldukları e-ticaret operatörlerine ilgili bilgileri vermekle yükümlüdürler. Aracı hizmet sağlayan aktörler doğrudan e-ticaret işlemlerine taraf değillerse "SIUPMSE" almaları gerekmemektedir.

Ayrıca, e-ticaret işletmelerinin/operatörlerinin doğru olmayan bilgiler içermediği sürece pazarlama veya tanıtım amacıyla elektronik reklamlar üretmesine ve yaymasına izin verilmektedir. İlgili mevzuata uygun davranmayan e-ticaret aktörlerine idari uyarı ile internet sitesine erişimi kapatma cezası gibi çeşitli idari yaptırımlar mevzuatta yer almaktadır.[87]

5.8.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Ülkede kullanılan GoPay (%88), Dana (%83), OVO (%79), Shopee Pay (%76), LinkAja, (%30) Octo Go, iSaku, JakOne, Doku, Sakuku ve Paytren önemli dijital ödeme sistemleridir. JNE, J&T, Express, POS Indonesia, TIKI (Titipan Kilat), SiCepat, Wahana, Ninja Express, DHL Express, Express & SAP Express hızlı kargo çözümleridir.[88]

[85] http://jdih.kemendag.go.id/peraturan/detail/1949/2
[86] OSS System- https://oss.go.id/portal/
[87] http://jdih.kemendag.go.id/peraturan/detail/2000/2
[88] https://blog.boxme.asia/10-best-courier-services-2021-in-indonesia/



Şekil 37. En Çok Tercih Edilen Dijital Cüzdanlar
Kaynak: Statista (07/2022)

5.8.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 61 (2023)[89]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.8.7. İPUÇLARI

Bireysel gönderilerde uygulanan gümrük muafiyetinin çok düşük düzeyde olması; e-ticaret yapmak isteyen firmalarımız için Endonezya'da şirket kurmalarını veya Endonezyalı yerel firmalarla ortaklık kurarak e-ticaret faaliyetlerini sürdürmelerini zorunlu kılmaktadır. Endonezya pazaryerlerine satış yapan dağıtıcılar ile ülkeye giriş imkânlarının araştırılmasında yarar bulunmaktadır.

Endonezya'nın takımada coğrafyası, sınır ötesi teslimatı hızlı ve sorunsuz hale getirmeyi karmaşıklaştırmaktadır. Ayrıca, ülke, 2019'un sonlarında de minimis ithalat kurallarını işletmeden tüketiciye e-ticaret için değiştirerek gönderi başına vergi muafiyetini 75 ABD dolarından 3 ABD dolarına düşürmüştür. Uluslararası işletmeler için en iyi seçenek, yerel ithalat ve lojistik sağlayıcılarıyla ortaklık kurmaktır. Şu anda alışveriş yapılan en popüler ülkeler Çin, Singapur ve Güney Kore'dir.

Dünyanın en büyük Müslüman nüfusuna sahip olan Endonezya için muhafazakâr giyimde küresel e-ticaret merkezi olma hedefiyle 2024 yılına kadar bu sektörde 311 milyar ABD doları büyüklüğünde bir pazar haline gelmesi beklenmektedir. Bu durum, ürünlerin ülke dışına ihraç edilmesi durumunda sipariş, teslimat ve iade lojistiğinde iyileştirmeler yapılmasını zorunlu kılabilmektedir.

[89] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.9. FİLİPİNLER

440,9 milyar ABD doları[90] Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla ve 112,8 milyon[91] nüfusa sahip olan Filipinler Cumhuriyeti'nde nüfusun %68'i internet kullanmaktadır. Yaklaşık 82 milyon Filipinlinin herhangi bir cihaz aracılığıyla şu ana kadar en az bir çevrim içi alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir.

2022 yılında ülkedeki genel internet trafiğinin %97,2'si mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mobil uygulamalarda çevrim içi alışveriş için ürün arama trafiği yoğun olup, %5'lik e-ticaret dönüşüm oranına sahiptir.

E-ticaret tüketicilerinin yıllık kişi başı harcaması 2022 itibarıyla ortalama 316,40 ABD doları civarında gerçekleşmiştir.[92] Ülkenin 2022 yılı e-ticaret hacmi 14 milyar ABD doları olmuştur. 2025 yılı için ise 22 milyar ABD doları olması beklenmektedir. Filipinler'in 2025 yılı itibarıyla e-ticaretin, GSYİH'nin %25'ini oluşturması hedefi bulunmaktadır. Hâlihazırda bu oran %18 seviyesindedir.

5.9.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

2022 yılında yapılan son araştırmalara göre; Shopee, Lazada ve Zalora tüketicilerin en çok tercih ettiği çevrim içi pazaryerleri olarak ön plana çıkmaktadır. Farklı e-ticaret platformları da pazara girmek için çaba sarf etmekte; ancak hâlihazırda pazarda yüksek paya sahip olan Lazada ve Shopee firmaları hemen hemen pazarın tamamında hakimiyet sağlamaktadır.

Filipinler'in çok kanallı mağazalarından SM Department Store %55'lik pazar payıyla ilk sırada yer alırken %10'luk pazar payıyla Robinsons Club onu takip etmekte ve üçüncü sırada %5'lik pazar payıyla Allhome Inc. bulunmaktadır. Ayrıca, Metro Department Store, Imperial PH, Abenson ve Benson PH de diğer önemli oyuncular arasında yer almaktadır.

Filipinler Cumhuriyeti'nde perakende sektöründeki büyük oyuncular, çevrim içi ticareti gelecek için yatırım yapılacak bir alan olarak görmekte ve bu alandaki yatırımlarını her geçen gün artırmaktadır.

Artan internet ve mobil cihaz yaygınlığı, internet hizmetinin ucuzlaması, teknolojik yeniliklerin çevrim içi ticareti her geçen gün daha da kolaylaştırması, lojistik sektörünün çevrim içi ticaret hacmine hızlı uyum sağlaması, çevrim içi alışverişe artan güven, güvenli ödeme araçlarındaki gelişim, genç ve orta sınıfın çevrim içi alışverişi daha fazla tercih ediyor olması gibi sebepler nedeniyle sektöre yönelik folumlu beklentiler devam etmektedir.

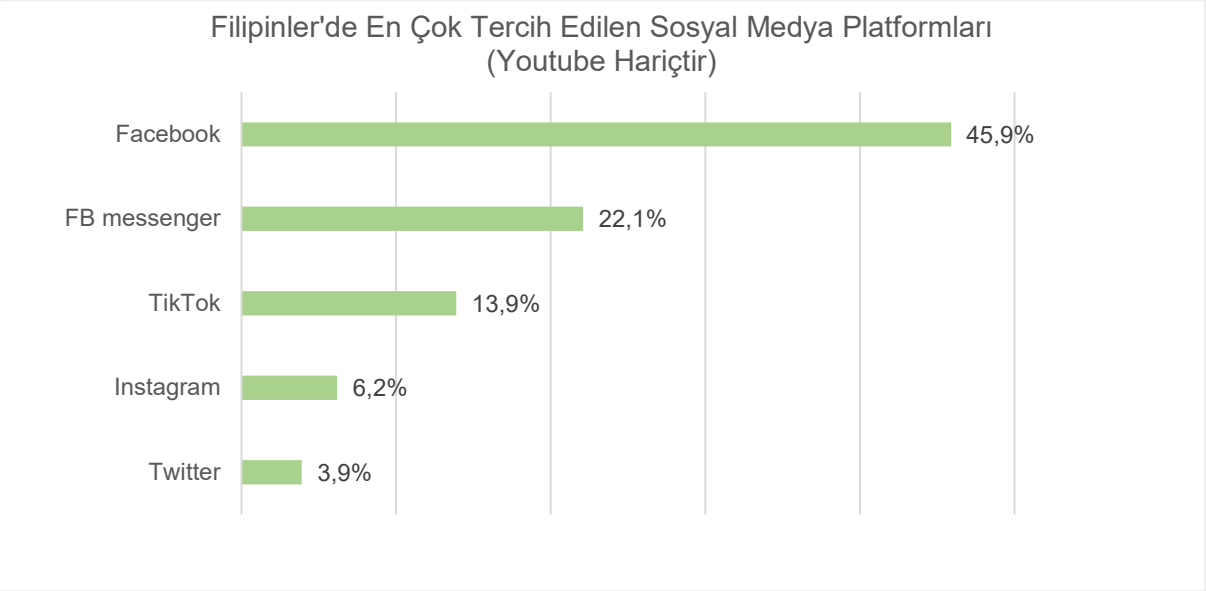
Çevrim içi ticarette en çok tercih edilen ürünler olarak tüketici elektroniği, sağlık ve kişisel bakım ürünleri, tekstil, spor malzemeleri ile mobilya ve ev gereçleri olarak öne çıkmaktadır. Her ay ortasında ve sonunda kampanyalar yapılmaktadır. Yılbaşı kampanyaları, Bekârlar Günü, Anneler Günü, Rizal Günü önemli günler arasında yer almaktadır.

[90] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/filipinler/genel-bilgiler
[91] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/filipinler/genel-bilgiler

5.9.2 SOSYAL MEDYA

Filipinler'de bir kişi ortalama 9 saat 14 dakikasını internette geçirmekte[93]; bu süre ile dünyada üçüncü sırada yer almaktadır.[94] Bu ülkede sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır ve kullanıcılar Facebook ve Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Sosyal medya platformlarında geçirilen günlük zaman, ortalama 3 saat 43 dakikadır.



Şekil 38. Filipinler'de En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[95]

Ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformları Facebook, FB Messenger, TikTok, Instagram ve Twitter'dır.

5.9.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Ülkede bireysel gönderiler de dâhil olmak üzere 10 bin Filipin pezosuna kadar olan gönderiler gümrük vergisinden muaftır. Bu tutarın üzerindeki gönderiler için Türkiye'ye MFN (Most Favored Nations-En Çok Kayırılan Ülke) ilkesi gereği diğer serbest ticaret anlaşması tarafı olan ülkelerden Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) koduna göre belirlenen oranlarda gümrük vergisi tahsil edilmektedir.

Aşağıda yer alan serbest ticaret anlaşmaları kapsamında belirtilen ülke ve ülke gruplarında GTİP koduna göre indirimli, sıfır veya sabit oranda gümrük vergisi uygulanmaktadır.

Filipinler'de tüm mallar ithal edildikten sonra gümrük vergisine tabidir. Filipinler, Birleşmiş Milletler'in Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmasını (SITC) takip etmektedir. İthalat tarifeleri yüzde 0 ila 65 arasında değişebilmektedir. Yerli üretimi yüksek olan sektörlerde ithal mallar tipik olarak daha yüksek tarifelere tabidir. Tarım dışı mallar için tarifeler ortalama yüzde 6-7'dir. Filipinler Gümrükleri ithal mallar için yüzde 12 oranında katma değer vergisi (KDV) uygulamaktadır. Filipinler Tarife Komisyonu,

[93] https://datareportal.com/reports/digital-2023-philippines
[94] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report
[95] https://datareportal.com/reports/digital-2023-philippines

ithalatçılara https://tariffcommission.gov.ph/tariff-book adresinden erişilebilen bir 'tarife bulucu' web portalı uygulaması da başlatmıştır.

Filipinler, altı bölgesel Serbest Ticaret Anlaşmasının (STA) ve Japonya ile bir ikili STA'nın tarafıdır. Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği'nin (ASEAN) bir üyesi olarak Filipinler doğal olarak ASEAN Mal Ticareti Anlaşması'na (ATIGA) katılmıştır. Hassas gıda ürünlerine ilişkin bazı tarife çizgileri hâlâ devam etmesine rağmen ülke, ASEAN içinde önemli oranda indirimli tarifelere sahiptir. Filipinler, ASEAN'a üye olması nedeniyle, ASEAN'ın imzaladığı beş STA'ya (Avustralya ve Yeni Zelanda, Çin, Hindistan, Japonya ve Kore) da taraftır. Ayrıca, Avrupa Birliği ile GSP+ anlaşması bulunmaktadır. Bu kapsamdaki geçerli tercihli tarife oranlarına bu bağlantıdan erişilebilmektedir; http://finder.tariffcommission.gov.ph/

Ayrıca, Filipinler'in çeşitli uluslararası örgütlerin tarafı olarak veya münferit ülkeler ile tesis ettiği serbest ticaret anlaşmaları bulunmakta olup, bu anlaşmalar aşağıda yer almaktadır:

- ASEAN-Avustralya-Yeni Zelanda Serbest Ticaret Anlaşması (AANZFTA)
- ASEAN-Çin Serbest Ticaret Anlaşması (ACFTA)
- ASEAN- Hindistan Serbest Ticaret Anlaşması (AIFTA)
- ASEAN-Hong Kong, Çin Serbest Ticaret Anlaşması (AHKFTA)
- ASEAN-Japonya Kapsamlı Ekonomik İşbirliği Anlaşması (AJCEPA)
- ASEAN-Güney Kore Serbest Ticaret Anlaşması (AKFTA)
- ASEAN Mal Ticareti Anlaşması (ATIGA)
- Filipinler-Japonya Ekonomik İşbirliği Anlaşması (PJEPA)
- Filipinler- Avrupa (EFTA Ülkeleri) Serbest Ticaret Anlaşması (PH-EFTA FTA)

İlgili serbest ticaret anlaşmalarında ürün (GTİP Kodu) bazında gümrük vergisi oranları karşılıklı düşürülmüş veya sıfırlanmıştır. Serbest Ticaret Anlaşmalarına ilişkin detaylı bilgiye https://tariffcommission.gov.ph/free-trade-areas internet sitesinden erişilebilmek mümkündür.

5.9.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Filipinler'de e-ticaret için çeşitli mevzuat ve düzenlemeler yayımlanmıştır. Söz konusu düzenlemelerden en önemlisi, Filipinler'de e-ticaret sitelerinde satış yapmak isteyen bir firmanın Filipin ticaret kanunlarına uygun şekilde Filipinler'de şirket kurmak zorunluluğu bulunmasıdır. Bu duruma ilişkin olabilecek istisnalar da mevcuttur.

Filipinler'de, birtakım istisnalar hariç olmak üzere (kamu hizmeti sağlayan firmalar ve diğer bazı muafiyetler), şirket kurulabilmesi için şirketin en az %60 oranında Filipinli ortak bulundurma şartı vardır. Dolayısıyla, pazaryerlerinde mağaza açmak isteyen bir firmanın Filipin Menkul Kıymet ve Borsa Komisyonu (Security and Exchange Commission-SEC) ve Filipin Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (Department of Trade and Industry-DTI) nezdinde firma kurmaları, Filipinli ortak oranının en az %60 olması ve firmalarını kayıt altına almaları gerekmektedir.

Pazaryerleri hariç olmak üzere çok kanallı mağazalar ile anlaşılarak doğrudan bu firmaların yurt dışından ithal ettiği ürünleri kendi platformları üzerinden satışa çıkarmaları halinde, ihracatı yapan şirketin Filipinler'de kayıt yükümlülüğü yoktur. Ayrıca, Filipinler'de mukim herhangi bir pazaryeri

mağazasının yine e-ticaret dışı yollar ile ithal ettiği malları e-ticaret pazaryeri üzerinden satışa çıkarması halinde de ihracatçı şirketin Filipinler'de kayıt yükümlülüğü bulunmamaktadır.

Öte yandan, Filipinler'de herhangi bir e-ticaret platformu üzerinde yabancı bir şirketin oluşturacağı mağaza, e-ticaret platformu, çok kanallı mağaza, sipariş karşılama ağı, dağıtım sistemi vb. her türlü çevrim içi iş için Filipinler'de yukarıda belirtilen hususlar kapsamında şirket kurulması ve kayıt edilmesi gerekmektedir.

Yukarıda sayılan hususlardan, %60 oranında Filipinli ortak şartı bulundurmadan, e-ticaret siteleri üzerinde satış için yabancı şirketin birden çok ülkede faaliyette bulunduğunun tescillenmesi, merkezi yabancı ülkede bulunan şirketin yurt dışı şubesinin Filipinler'de SEC ve DTI nezdinde kayıt edilmesi, en az 200.000 ABD doları (teknoloji firması olması ve en az 50 çalışanı Filipinler'de istihdam etmesi halinde 100.000 ABD doları) ödenmiş sermaye bulundurulması halinde %100 yabancı sermaye ortaklıklı bir şirket açılışı ve kaydı ile e-ticaret platformlarından satış yapılabilmektedir.[96]

Buna göre, yabancı bir firmanın;

- Ana sözleşme hazırlaması,
- Yerel banka hesabı açması,
- TIT (Treasure in Trust hesabı açması),
- Yerleşik şirket müdürü ataması,
- Kayıt belgelerinin ilgili kamu kurumlarına ibraz edilmesi,
- Vergi İdaresi'nden (Bureau of Internal Revenue) vergi kimlik numarası alınması,
- SEC kayıt işlemlerini gerçekleştirmesi (şirket kuruluşu),
- İşletme izin ve lisanslarının ilgili kamu kurumlarından alınması,
- Yerel aracı acenta bulundurması,
- Ödenmiş sermaye şartlarını ihtiva etmesi,
- Yönetim Kurulu kararı ile Filipinler'de şube açılışı tesisi ve ilgili Filipin kurumlarına onaylatılması,
- Filipinler'de kayıtlı ofisi bulunması ve ilgili belediyeden ofis ikamet belgesi alınması ve kira sözleşmeleri ya da tapu belgelerinin belediyelere onaylatılması gerekmektedir.

Filipinler'de e-ticaret işlemlerine yönelik diğer önemli düzenlemeler ve detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

"Elektronik Ticaret Yasası" olarak da bilinen 8792 sayılı "Elektronik Ticari ve Ticari Olmayan İşlemlerin Tanınması ve Kullanılması, Yasadışı Kullanımı İçin Cezalar ve Diğer Amaçlar İçin Cezalar Sağlayan Yasa" yayımlanmış olup bu yasa e-ticaret işlemlerine çatı düzenleme niteliğindedir. Aşağıda ilgili yasa için link yer almaktadır. Bu yasanın amacı, Filipinler'de e-ticaret için güvenli bir yasal çerçeve ve ortam sağlamaktır. Ayrıca, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın (DTI) ülkedeki gelişmeleri denetlemesine ve gerektiğinde e-ticareti kolaylaştırmak için politikalar ve düzenlemeler oluşturmasına olanak tanımaktadır.[97]

[96] https://kittelsoncarpo.com/business-registration/e-commerce/

[97] https://www.officialgazette.gov.ph/2000/06/14/republic-act-no-8792-s-2000/

5.9.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Ülkede kullanılan Gcash -Grab Pay, Pay Maya önemli dijital ödeme sistemleridir. Lalamove- DHL-Grab Delivery ise kullanımı yaygın olan hızlı kargo çözümleridir. Ayrıca Lalamove ve Grab Delivery sipariş karşılama hizmetleri de vermektedir. Önemli pazaryerlerinden olan Lazada kendi kargo hizmeti olan Lazada Express firması kanalı ile dağıtım yapmaktadır. Ayrıca, NinjaVan şirketi de önemli bir hızlı kargo firması görünümündedir.

Ödeme Yöntemleri Pazar Payı (Yüzde Cinsinden)					
	2017	2019	2020	2021	2022
Nakit	78%	66%	56%	48%	46%
E-cüzdan, Dijital/mobil cüzdan	1%	5%	13%	16%	17%
Kredi kartı (2021'den beri "charge card" dahil)*	8%	14%	13%	14%	17%
Banka kartı	5%	8%	14%	16%	15%
Ön ödemeli kart	8%	8%	2%	3%	2%
POS finansmanı*	-	-	2%	-	1%
Perakendeci/banka finansmanı (2021'de "POS finansmanından" ayrılmıştır)*	-	-	-	3%	-
Şimdi Al, Sonra Öde (2021'de "POS finansmanından" ayrılmıştır)*	-	-	-	0%	-

Tablo 3. Ödeme Yöntemleri Pazar Payı
Kaynak: Statista (03/2022) *(*POS finansmanı bir tür tüketici finansmanıdır ve açık döngü kredi kartları, kapalı döngü mağaza kartları ve taksitli kredileri ifade etmektedir.)*

5.9.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 43 (2023)[98]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorluklar ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.9.7. İPUÇLARI

Bireysel gönderilerde uygulanan gümrük muafiyetinin çok düşük düzeyde olması sebebiyle Endonezya'da olduğu gibi e-ticaret yapmak isteyen firmalarımızın büyük çoğunluğu distribütörlerden tedarik sağlamakta ve onların depolarını kullanmaktadır. Bu kapsamda, birçok ithal menşeili ürün e-ticaret için de olsa lisanslı distribütörler ve ithalatçılar tarafından aracı olarak ithal edilip depolanmaktadır. Bu yüzden, söz konusu e-ticarete girmek isteyen firmaların distribütör ağlarını kullanması faydalı olacaktır.

[98] https://lpi.worldbank.org/international/global

Filipinler e-ticaret pazarında; ürünlerin tescilleri, teknik şartlar ve gümrük koşulları firmalarımız için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ancak ASEAN ülkelerinden birinde millileştirilmiş bir ürünün e-ticarete konu olması halinde uygulanacak bir muafiyetin firmalarımıza birtakım fırsatlar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Filipinler'de internet üzerinden alışveriş yapanların yarısı, sınır ötesi alışveriş yapmış olup, satışlar toplam e-ticaretin %24'ünü oluşturmaktadır. Ülkedeki sürekli lojistik eksiklikler, ürünlerin hızlı ve kolay bir şekilde ithal ve ihraç edilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak, teknoloji tabanlı bir dizi girişim, uçtan uca e-ticaret çözümleri sunmak amacıyla ortaya çıkmaktadır.

Filipinler'de e-ticaret yapmak isteyen firmalarımızın, şirket kurma veya pazaryerlerine satış yapan dağıtıcılar ile anlaşma yapma gibi pazara giriş imkânlarını araştırmasında yarar bulunmaktadır. Bunun yanında Filipin Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın e-ticaret için oluşturduğu platform ve derleme bilgilere aşağıda yer alan dipnottan ulaşabilirsiniz.[99]

Ülkedeki en önemli pazaryerlerinden olan Lazada PH firması tarafından kendi platformları üzerinde firmaların kayıt işlemlerinde izleyeceği yollar ve prosedürler yayımlanmış olup bahse konu bilgilere aşağıda yer alan dipnottan ulaşabilirsiniz.[100]

Filipinler'de fikri mülkiyet, şirket kaydı, e-ticarette diğer kurallar ve düzenlemeler ile e-ticaret ile ilgili tüm mevzuatın toplu olarak yer aldığı platforma ilişkin bilgilere aşağıda yer alan dipnottan ulaşabilirsiniz.[101]

[99] https://ecommerce.dti.gov.ph/madali/

[100]https://sellercenter.lazada.com.ph/seller/helpcenter/

[101] https://ecommerce.dti.gov.ph/related-laws-policy-issuance/

5.10.FRANSA

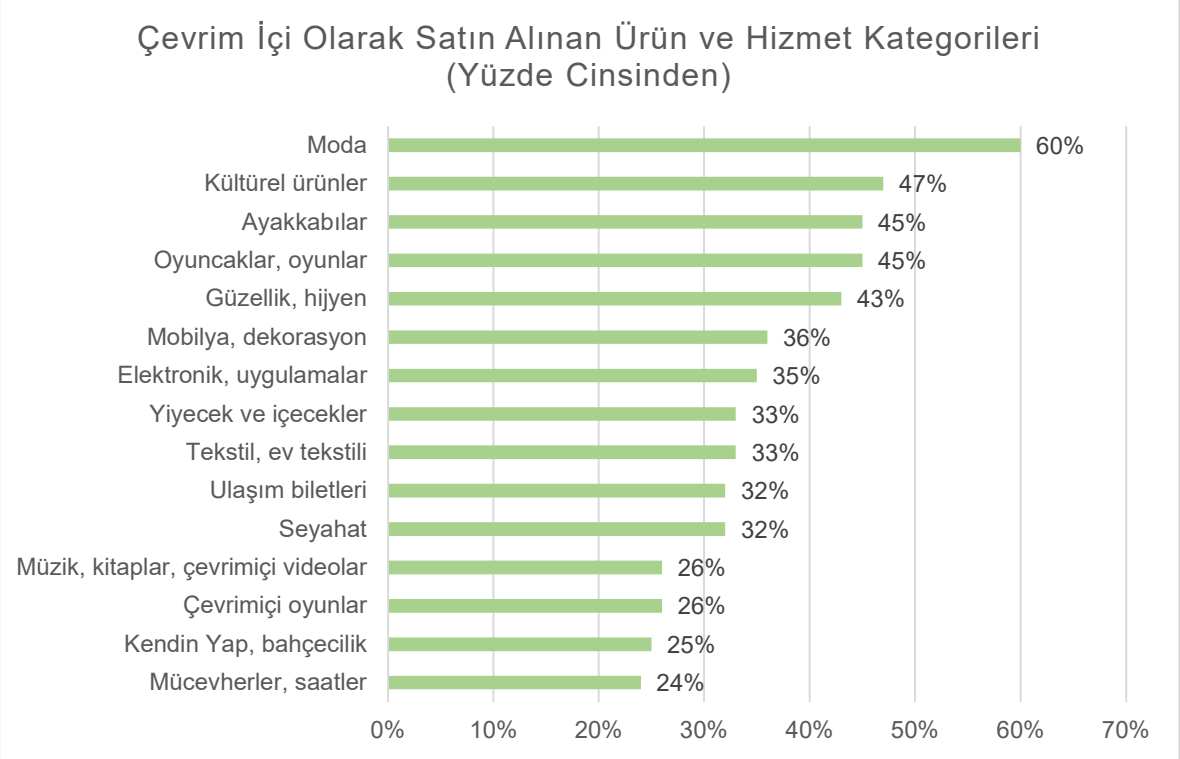
2022 yılında 2,9 trilyon ABD doları[102] Gayri Safi Milli Hasılaya ulaşan Fransa, 65,8 milyon nüfusa[103] ve dünyanın yedinci büyük ekonomisine sahiptir. 2022 yılında nüfusun %85,08'i internet kullanmakta iken çevrim içi alışveriş yapanların nüfusa oranı 2022 yılı Statista verilerine göre %77,7 olarak kaydedilmiştir.

Fransa'nın 2022 yılında e-ticaret hacmi 154,9 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.

2022 yılında 2,3 milyar işlem yapılmış ve ortalama sepet değeri %6,9 oranında artarak 65 avroya ulaşmıştır.

Pazaryerlerinde üçüncü taraf satışları %1,6 oranında düşmüş olsa da pandemi öncesi 2019 yılına göre ise %30 oranında artış göstermiştir.

2022 yılında yıllık ortalama kişi başı 1.470 ABD doları tutarında çevrim içi tüketim harcaması yapılmaktadır.[104] E-ticaret alışverişlerin %39,8'i mobil araçlar üzerinden yapılmaktadır.



Şekil 39. Çevrim İçi Olarak Satın Alınan Ürün ve Hizmet Kategorileri
Kaynak: Statista (07/2022)

[102] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/fransa/genel-bilgiler
[103] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/fransa/genel-bilgiler
[104] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/france#revenue

5.10.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Ülkede en çok tercih edilen B2B ve B2C pazaryerleri aşağıda sıralanmaktadır.[105]

B2B e-ticaret;

- Amazon Business https://business.amazon.fr/
- Manutan https://www.manutan.fr/fr/maf
- InmacWstore https://www.inmac-wstore.com/

B2C e-ticaret;

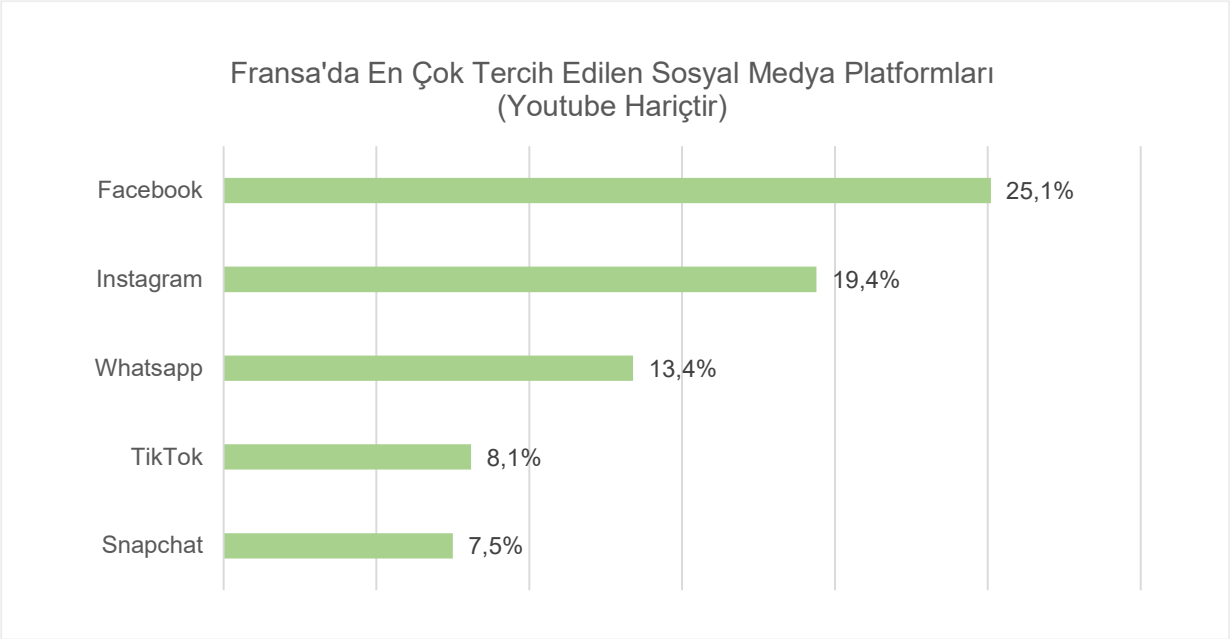
- Ali Express https://fr.aliexpress.com/
- Boulanger www.boulanger.fr
- Carrefour www.carrefour.fr
- C Discount https://www.cdiscount.com/
- Fnac ve Darty www.darty.fr
- Leroy Merlin leroymerlin.fr
- Rakuten https://fr.shopping.rakuten.com/
- Rue du Commerce https://www.rueducommerce.fr/
- Westwing https://www.westwing.fr/
- VeePee www.veepee.fr
- La Redoute https://www.laredoute.fr/

Ülkedeki özel günler ise Kara Cuma (Vendredi Fou-Black Friday), Siber Pazartesi (Cyber Monday), Yaz İndirimleri (Soldes d'été), Kış İndirimleri (Soldes d'hiver), Anneler Günü (Fête des mères), Babalar Günü (Fête des pères), Sevgililer Günü (Noël Saint-Valentin), Kitap Günleri (Journées du Livre) ve Okul Açılışı (La rentrée)'dir.

5.10.2. SOSYAL MEDYA

2022 Statista verilerine göre, Fransızların %80,5'i sosyal medya kullanmaktadır. Ülkede en çok tercih edilen platform Meta'nın sahip olduğu Facebook'tur ve platformun ülkede aktif 60 milyon kullanıcısı vardır. Ardından sırası ile Instagram, Snapchat ve Youtube platformları tercih edilmektedir. Ülkede Instagram'ın 26 milyon, Snapchat'in 25 milyon ve YouTube'un 30 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

[105] Paris Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği



Şekil 40. Fransa'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[106]

Ülkedeki en popüler sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok ve Snapchat'tir.

5.10.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

AB ile Türkiye arasında tesis edilen 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile Türkiye, Fransa'ya yaptığı ihracatlarda gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Türkiye ile Fransa arasında ayrıca "Çifte Vergilendirmeyi Önleme" ve "Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması"na yönelik ikili anlaşmalar yürürlüktedir.

Fransa'da Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) olarak bilinen Katma Değer Vergisi, AB düzenlemelerine dayanmaktadır ve standart oranı %20'dir. Kafe ve restoranlarda yapılan satışlar, sosyal hizmetler, sağlık ürünleri, sanat ve medya satışları için ürünün kategorisine göre %10, %5,5 ve %2,1 olan indirimli oranlar uygulanmaktadır.[107]

Fransa'da Kurumlar Vergisi standart oranı %33,3 iken, 2018 yılında çıkarılan yasa ile bu oran kademeli olarak düşürülmüştür. 2022 yılı Ocak ayı itibariyle genel oran %25 seviyesine indirilmiştir.

Fransa'da yerleşik olmayan kişiler kazandıkları 27.519 avroya kadar olan gelirler için %20, bu eşiğin üzerindeki gelirler için %30 vergi ödemektedirler.

5.10.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Fransa'da e-ticarete yönelik düzenlemeler Tüketici Kanunu ve Medeni Kanun'un bazı maddelerinde düzenlenmiştir. Ayrıca, ticaret ve e-ticaret alanındaki AB direktifleri de ticaretin düzenlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

[106] https://datareportal.com/reports/digital-2023-france
[107] https://www.economie.gouv.fr/cedef/taux-tva-france-et-union-avropeenne

Ekolojik Geçiş ve Ekonomi, Finans ve İyileştirme Bakanlıkları tarafından France Logistique ve France Stratégie firmalarına; amaçlarından biri şirketlerin çevre konusuna yönelik gönüllü taahhütlerini ortaya koymak olan "Sorumlu e-ticaret ve lojistik sektörlerinin geliştirilmesi" başlıklı bir sorumluluk verilmiştir. Bu kapsamda sektör "Sorumlu e-ticaret ve lojistik taahhüt sözleşmesini" imzalamıştır. Sektörün ana temsilcisi olan FEVAD (E-Ticaret ve Uzaktan Satış Federasyonu), tüm e-ticaret sektörünün çıkarlarının da dikkate alınmasını sağlamasını temin ederken; izleme, koordinasyon ve genel uyumu da sağlamaya çalışmıştır.

Sözleşme şartları 10 somut taahhüdü dört ana eksen etrafında düzenlemiştir:

- Tüketici bilgilendirilmesi: Farkındalığın artırılması ve "Tüketici Aktörü"nün bilgilendirilmesi
- Paketleme: Paketleme hacmini azaltmak ve yeniden kullanımı teşvik etmek
- Depolar ve teslimatlar: Çevre dostu lojistiğe güvenmek
- İzleme: Taahhütlerin uygulanmasına ilişkin raporlama

Bu taahhütler hâlihazırda bahse konu Sözleşmeyi imzalamış olan şirketlere yöneliktir. FEVAD'ın rolü, Şartı ilgili tüm şirketlere tanıtmaktır. FEVAD, şirketlerin rekabet gücünü garanti altına alırken daha adil bir ekolojik geçiş lehine vatandaşların meşru beklentilerini karşılamayı amaçlayan tüm girişimleri desteklemektedir.

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi, "tüketiciyi koruma yasasının daha iyi uygulanması ve modernizasyonu için" "Torba" olarak bilinen 2019/2161/EU sayılı Direktifi kabul etmiştir. Bu direktif, yeni teknolojileri kapsamak ve tüketici yasasını dijital çağa taşımak için aşağıdaki dört direktifin önemli kurallarını değiştirerek ek özel gereksinimler getirmiştir.

- Tüketici sözleşmelerinde haksız şartlara ilişkin 5 Nisan 1993 tarih ve 93/13/EEC sayılı Konsey Direktifi
- Tüketicilere sunulan ürünlerin fiyatlarının gösterilmesinde tüketicinin korunmasına ilişkin 16 Şubat 1998 tarih ve 98/6/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi
- İç pazarda (UCP) haksız işletmeden tüketiciye ticari uygulamalara ilişkin 2005/29/EC sayılı Direktif
- Tüketici haklarına ilişkin 25 Ekim 2011 tarihli Direktif 2011/83/EU

E-ticaret yapanlar ve daha spesifik olarak çevrim içi platformlar, bu yeni hükümlerden doğrudan etkilemiştir. Torba Direktif, özellikle ürünler çevrim içi pazaryerlerinde sunulduğunda hem çevrim içi pazaryeri sağlayıcısının hem de üçüncü taraf sağlayıcının sözleşme öncesi bilgilerin sağlanmasına dahil olmasını temin etmektedir.

Fransa'da, "DDADUE Yasası" olarak bilinen, ekonomik ve mali konularda Avrupa Birliği hukukuna uyum sağlanmasına yönelik çeşitli hükümler içeren 3 Aralık 2020 tarihli ve 2020-1508 sayılı Yasa; Hükümete, Torba Direktifin iç hukuka aktarılması için Yasanın yayımlanmasından itibaren 14 ay içinde yönetmelikle düzenleme yapma yetkisi vermiştir.

Güçlendirilmiş bilgi yükümlülükleri, çevrim içi bildirim, cayma hakkı, fiyat indirimi hususlarında hükümler içeren ve "Omnibus" olarak bilinen (AB) 2019/2161 sayılı Direktifi, 22 Aralık 2021 tarihli ve 2021-1734 sayılı karar ile ulusal mevzuata aktarılmıştır ve 28 Mayıs 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Fransız Tüketici Kanunu ve Medeni Kanun'un e- ticarete ilişkin bazı maddeleri ve uygulanmasına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

Satıcının Bilgilendirme Yükümlülükleri

Mesafeli satış sözleşmesi teklif eden profesyoneller; tüketiciye, aşağıdaki özel bilgiler de dahil olmak üzere, Tüketici Kanunu'nun L.221-5 maddesinde öngörülen bilgileri Fransızca olarak okunabilir ve anlaşılır bir şekilde iletmelidir:

- Meslek mensubunun kimliği (gerçek kişi ise soyadı ve ön adı, tüzel kişi ise şirket adı), kendisiyle iletişime geçilmesini sağlayan posta, elektronik ve telefon bilgileri. Ticaret ve Şirketler Siciline (RCS) kayıtlı ise sicil numarası, Katma Değer Vergisine (KDV) tabi ise sicil numarası;
- Yurt dışında, Avrupa Birliği dışından satın alınması durumunda vergi ve gümrük vergileri eklenmelidir;
- Sunulan ürün veya hizmetlerin özelliklerine ilişkin bilgiler, tam olarak açıklanmalı ve fotoğraflar veya teknik veri sayfaları ile gösterilmelidir.[108]
- Tüm vergiler dâhil avro cinsinden fiyat bilgisi yer almalıdır.[109]

Çevrim İçi Satın Alırken Tüketici Hakları

Tüketici, bir profesyonelden (tüccar, hizmet sağlayıcı) çevrim içi satın alırken, Tüketici Kanunu'nun L.221-1 ve devamı Maddeleri hükümlerince yönetilen bir mesafeli sözleşme akdeder.

Bazı sözleşmeler, çevrim içi satın alma kurallarına tabi değildir (finansal hizmetler, kumar, turist paketi vb. ile ilgili sözleşmeler).

Yurt dışından satın alınması durumunda;

- "Roma I" yönetmeliğinin 6. maddesi uyarınca, tüketici, merkezi ulusal sınırlar dışında bulunan bir siteden satın aldığında, kendisinin Fransa'da ikamet etmesi ve faaliyetini profesyonelin yönetmesi şartıyla Fransız kanunları tarafından korunur.

Kanunen Sağlanan Garantiler:

Yasal uygunluk garantisi;

Satıcı, bir malı sözleşmeye uygun olarak teslim etmekle yükümlüdür ve teslim anında mevcut olan herhangi bir uygunluk eksikliğinden sorumludur.[110]

Gizli kusurlara karşı yasal garanti;

Satıcı, satılan malı kullanım amacına uygun olmaktan çıkaran veya malın kullanımını, alıcının bunları bilmesi halinde malı almayacağı veya daha düşük bir fiyat ödeyeceği ölçüde azaltan gizli ayıplardan sorumludur (Medeni Kanun'un 1641. maddesi ve devamı).[111]

Ticari garanti;

Yasal garantilere ek olarak, satıcı tarafından genellikle ek bir garanti sunulmaktadır: ticari garanti (veya sözleşmeden doğan garanti). Bu durumda satıcının alıcıyı bilgilendirmesi gerekmektedir (Tüketici Kanunu madde L.211-2).

[108] Tüketici Kanunu madde L. 111-1)
[109] Tüketici Kanunu madde L.112-1)
[110] Tüketici Kanunu'nun L.217-43 ila L.217-17 maddeleri
[111] Medeni Kanun'un 1641. Maddesi ve devamı

Ticari Uygulamalara İlişkin Genel Kurallar

Profesyonelin faaliyeti bağlamında gerçekleştirdiği ticari uygulamalar; haksız, yanıltıcı veya saldırgan olmamalıdır.

Bir ticari uygulama, mesleki özene aykırı olduğunda ve tüketiciyi başka türlü almayacağı bir ticari karara götürmesi muhtemel olduğunda haksızdır.

Haksız ticari uygulamaların iki kategorisi vardır:

- Yanıltıcı uygulamalar[112]
- Agrasif uygulamalar[113]

Sözleşmenin Akdedilmesi

Satıcı, siparişi vermeden önce tüketiciye sipariş şartlarını hatırlatmak zorundadır.

Sipariş onay düğmesi "ödeme yükümlülüğü olan sipariş" veya benzeri açık bir ifade içermelidir.

Sipariş onaylandıktan sonra, satıcı siparişi aldığını gereksiz gecikme olmaksızın ve elektronik olarak onaylamalıdır. Bu prosedür, siparişin kaydedildiğini garanti eder.

Satın Alma İşlemi Ne Zaman Yapılmalıdır?

Çevrim içi satışlar açısından, sipariş sırasında, sevkiyatta veya teslimatta (geri ödeme karşılığında) ödeme yapılacaktır. Satış sorumlusu kabul edilen ödeme yöntemini söyleyecektir.[114] Visa kartı gibi birkaç seçenek mümkündür.

Teslimat;

Satıcı, malların teslimi veya hizmetin yerine getirilmesi için tarih veya son tarih belirtmelidir. Bu tarihin veya sürenin belirtilmemesi veya taraflar arasında açık bir anlaşmanın bulunmaması halinde meslek mensubu, haksız bir gecikme olmaksızın ve sözleşmenin kurulmasından itibaren en geç otuz gün içinde malları teslim eder veya hizmetin ifasını gerçekleştirir.[115]

Belirtilen tarihte veya süre içinde teslim edilmemesi veya bunun sağlanamaması halinde sözleşmenin akdinden itibaren en geç otuz gün içinde müşteri, işin uzmanından yazılı olarak teslimatın yapılmasını veya temin edilmesini talep edebilir. Tüccarın bu yeni süre içinde de buna uymaması halinde, müşteri yine yazılı olarak sözleşmenin feshedilmesini talep edebilir(Tüketici Kanunu madde L. 216–6).[116]

Sözleşme, bu mektubun tüccar tarafından alınmasıyla birlikte tüccarın bu süre zarfında bir ifada bulunmaması halinde, feshedilmiş sayılacaktır.

Bununla birlikte, tüketici iki durumda sözleşmeyi derhal (önceden yazılı bildirimde bulunmaksızın) feshedebilir:

• Teslimatın yapılmamasının satıcının teslimatı veya hizmeti yerine getirmeyi açıkça reddetmesinden kaynaklandığı durumlarda

[112] Tüketici Kanunu'nun L.121-2 ila L.121-4 maddeleri
[113] Tüketici Kanunu'nun L.121-6 ve L.121-7 maddeleri
[114] Tüketici Kanunu madde L.221-14-3
[115] Tüketici Kanunu madde L. 216-1.
[116] Tüketici Kanunu madde L. 216--6

• Teslim tarihinin tüketici için sözleşmenin temel bir koşulu olduğu durumlarda (sözleşmede belirtilmiş veya koşullardan kaynaklanan).

Cayma hakkı;

Cayma hakkı, tüketicinin kararını gerekçelendirmeden çevrim içi mal veya hizmet satın alma konusundaki fikrini değiştirmesine olanak tanır.

Cayma süresi on dört gündür, bu süre mal satışlarında malın teslim alınmasından, hizmet satışlarında ise sözleşmenin akdedildiği günden itibaren başlar.

Bununla birlikte, yasa belirli mal veya hizmetler için cayma hakkına istisnalar getirmektedir(Tüketici Kanunu madde L.221-28):

- Tüketicinin özelliklerine göre yapılan mallar veya açıkça kişiselleştirilmiş, bozulabilir mallar ve hatta konaklama hizmetleri (konut konaklama hizmetleri dışında),
- Belirli bir tarihte veya belirli bir sıklıkta sağlanacak mal taşımacılığı,
- Araç kiralama,
- Yemek veya boş zaman etkinlikleri.

Tüketici, sözleşmenin kurulmasından önce, bu sözleşmeden cayma hakkının bulunup bulunmadığı ve gerekirse bu hakkı kullanma koşulları ve prosedürleri (cayma süresi, sözleşmenin başlangıç noktası) hakkında bilgilendirilmelidir (Süre, vb.) ve ayrıca standart cayma formu(madde L.221-5).

Standart cayma formu ve cayma hakkının kullanımına ilişkin standart bilgilendirme notu sırasıyla Tüketici Kanunu'nun R.221-1 ve R.221-3 maddelerinin eklerini oluşturmaktadır.

Tüketici kararını gerekçe göstermeden cayabilmektedir.

Satıcı, cayma hakkıyla bağlantılı sözleşme öncesi bilgilendirme yükümlülüğüne uymazsa, gerçek kişi için en fazla 15.000 avro ve tüzel kişi için 75.000 avroya kadar idari para cezasına çarptırılabilir (madde L .242-13 Tüketici Kanunu).

Cayma hakkının kullanılması, aşağıdaki koşullarda sözleşmenin feshedilmesi sonucunu doğurmaktadır;

Geri ödeme; tüketici, malları teslim alana kadar veya tüketici, tüccara malların gönderildiğine dair kanıt sunana kadar (hangisi daha önceyse) ertelenebilir;

Geri ödeme, malların teslim alınmasına kadar veya tüketici, bu gerçeklerden ilkinin seçildiği tarih olmak üzere, malların gönderildiğine dair profesyonele kanıt sağlayana kadar ertelenebilir;

Geri ödeme; tüketici, malları teslim alana kadar veya tüketici, tüccara malların gönderildiğine dair kanıt sunana kadar (hangisi daha önceyse) ertelenebilir;

Anlaşmazlık durumunda;

Sipariş edilen mallar mevcut değilse, teslimat eksikse, ürün kusurluysa veya bir fiyat hatası varsa satıcıyla iletişime geçilmelidir. Satıcı, siparişin düzgün şekilde şekilde yerine getirilmesinden sorumludur.

Önce müşteri hizmetleri ile iletişime geçerek satıcı ile dostane bir çözüm aranması önerilmektedir. Çözüm bulunamazsa tüketici dernekleri, FEVAD, tüketici arabulucusu (Tüketici Kanunu madde L.616-1), DGCCRF ve mahkemelerle iletişime geçilebilir.

Dostane bir çözüm aranması;

Atılacak ilk adım, satıcıyla dostane bir çözüm bulmaktır. Çözüm bulunamazsa, alındığına dair taahhütlü mektup gönderilmelidir.

Cevabın tatmin edici olmadığı durumlarda, (Tüketici Kanunu madde L.133-4) belirtilen başka bir dostane çözüm yöntemine (tüketici derneği, Avrupa platformu, arabulucu, adalet uzlaştırıcısı vb.) başvurulabilinir.

İletişim kurabilecek kurumlar;

Müşteriyi hakları konusunda bilgilendirebilecek, sulh yoluyla çözüm amacıyla müdahalede bulunabilecek ve olası bir yasal işlem için atılacak adımlarda yardımcı olabilecek onaylı tüketici kuruluşları aşağıda sıralanmaktadır:

- Üyelerine yardımcı olabilecek e-ticaret ve mesafeli satış federasyonu (FEVAD).
- Bir Avrupa ülkesinden bir satıcıyla anlaşmazlık olması durumunda, dostane bir çözüm aramak için Avrupa Komisyonu'nun "Çevrim İçi Uyuşmazlık Çözümü" sitesi aracılığıyla Avrupa Çevrim İçi Anlaşmazlık Çözümü Platformu kullanılabilmektedir.
- Norveç veya İzlanda'dan bir tüccarla anlaşmazlık olması durumunda Avrupa Tüketici Merkezi Fransa ile iletişime geçilebilmektedir.

ECC Fransa İletişim Bilgileri:

İnternet sitesi: www.avrope-consommateurs.eu

İrtibat Numarası: 0820 200 999

E-posta: info@cec-zev.eu

Dava açma yolu;

Dostane bir çözüme ulaşılamaması durumunda, yasal işlem başlatılabilir, Bu kapsamda satıcının yükümlülüklerini (teslimat, garanti, geri ödeme vb.) yerine getirmeyi reddetmesi durumunda aşağıdaki yollar izlenebilir:

- Miktar 4.000 avro veya daha az ise yerel mahkemede (mahkeme sicil dairesi);
- Miktar 4.001 avro ile 10.000 avro arasında değişiyorsa bölge mahkemesinde;
- Meblağ 10.000 avrodan fazlaysa, mahkemede

yasal işlemler görülür.

Tüketici sorununun bildirilebileceği, şikâyette bulunulabilecek ve tüketici haklarına ilişkin bilgi alınabilecek adres: signal.conso.gouv.fr

Tehlikeli ürünlere karşı uyarılar için: rappel.conso.gouv.fr

5.10.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmalar

Ülkede en çok tercih edilen ödeme sistemleri arasında Square, Revolut, Payplug, Stripe, PayPal, Sumup, Adyen, Carte Bancaire, Lydia, Leetchi, Lemonway yer almaktadır. CMA GM, Groupe Geodis, Kuehne + Nagel, DHL ve DB Schenker ise ülkedeki en büyük hızlı kargo firmalarıdır.

5.10.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 13 (2023)[117]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.10.7. İPUÇLARI

Fransa'da e-ticarette başarılı olunması için, müşterilerin ihtiyaçlarını tanıyarak ürün çeşitliliği, makul fiyatlar, verimli ödeme sistemleri, mobil uyumlu internet sitesi, kaliteli marka imajı, profesyonel müşteri hizmetleri ve analitik ve pazarlama stratejilerinin kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, pazardaki güncel eğilimleri analiz etmek önemlidir. Dikkate alınması gereken diğer noktalar arasında müşteri yorumlarının yönetimi, sosyal medya stratejilerinin uygulanması, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ile ilgili çalışmalar, mobil uyumlu uygulama sunmak, güncel ve güvenilir kargo ve teslimat seçenekleri sunmak, güncel fırsatları ve promosyonları takip etmek, müşterilerin güvenini kazanmak için güvenli ödeme seçenekleri sunmak ve verilerinizi analiz etme ve kullanma becerilerinin geliştirilmesi yer almaktadır.

Fransız çevrim içi alışveriş yapanların yaklaşık yarısı, yurt dışından bir ürün satın almıştır ve bu, 2020 yılında 16,3 milyar avroluk bir pazar oluşturmaktadır. Çin, İngiltere ve Almanya uluslararası pazarlar arasında sırasıyla ilk üçte yer almaktadır. Şu anda, sınır ötesi e-ticaret, Fransa'daki toplam e-ticaretin %14,6'sını oluşturmaktadır. Fransa'ya satış yapmak isteyen yerli olmayan tüccarlar, Fransa'nın sıkı tüketici hakları düzenlemelerinin farkında olmalıdır. Yerel bir site oluşturulurken, Fransızca diline, satış, vergi ve iade kurallarına uyulmalıdır.

Dikkate alınması gereken diğer noktalar arasında ise müşteri yorumlarını yönetmek, sosyal medya stratejilerini etkili bir şekilde uygulamak, SEO ile ilgili çalışmalar yürütmek, mobil uyumlu uygulama sağlamak, güncel ve güvenilir kargo ve teslimat seçenekleri sunmak, güncel fırsatları ve promosyonları takip etmek, müşterilerin güvenini kazanmak için güvenli ödeme seçenekleri sunmak, verileri analiz etmek ve kullanma becerilerini geliştirmeyi içermektedir.

[117] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.11.GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ

Güney Afrika Cumhuriyeti, 61,5 milyon nüfusa[118] sahip olup 399 milyar ABD doları[119] Gayri Safi Yurt İçi Hasıla düzeyine sahiptir. Nüfusunun %79,7'si internet kullanmakta olup yaklaşık 30 milyon Güney Afrikalının herhangi bir cihaz aracılığıyla şimdiye kadar en az bir çevrim içi alışveriş yaptığı tahmin edilmekte, rakamlar 3-8 milyon Güney Afrikalının düzenli olarak çevrim içi alışveriş yaptığını göstermektedir.

Afrika'daki akıllı telefon kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. 2020 yılında ülkedeki genel internet trafiğinin %75'den fazlası mobil cihazlarda gerçekleşmiştir. 2020 yılında 23,3 milyon olan akıllı telefon kullanıcılarının sayısı 2021 yılında 24,5 milyon ve 2022 yılında ise 25,5 milyon olarak kaydedilmiştir.

2022'de Güney Afrika e-ticaret kullanıcı sayısı 27,4 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Bu sayının 2027 yılına kadar 37,6 milyon kişi olması beklenmektedir.

Marketline Ekim 2021 Raporuna göre, Güney Afrika e-ticaret hacminin 2020 yılında 2,20 milyar ABD doları, 2021 yılında 2,55 milyar ABD doları ve 2022 yılında ise 7,17 milyar ABD doları olarak gerçekleştiği kaydedilmiştir. 2020 yılında e-ticaretin dağılımına bakıldığında, sırasıyla %31,6 pay ile elektrik-elektronik, %23,1 pay ile hazır giyim, %18,2 pay ile gıda sektörleri en yüksek payı almıştır.

Güney Afrika e-ticaret pazarının diğer bir özelliği ise çevrim içi alışverişin genellikle gençler ve toplumun varlıklı kesimlerince tercih ediliyor olmasıdır. Ancak çevrim içi alışveriş oranı genel perakendede e-ticaret oranının sadece %6,3'ünü oluşturmaktadır.

5.11.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Takealot, önemli bir farkla Güney Afrika'daki en büyük çevrim içi perakendecidir ve %20 ile %30 arasında pazar payına sahiptir.

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü tarafından yapılan bir araştırma, ülkedeki yerel e-ticaret platformlarının toplam çevrim içi ticaret pazarının %84'ünü oluşturduğunu; Amazon (ABD), Alibaba Group (Çin), eBay (ABD), Rakuten (Japonya), ve Zalando (Almanya) gibi uluslararası e-ticaret platformlarının ise ülkede çevrim içi ticaretten aldıkları payın %16 olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan, ülkede önde gelen çok kanallı zincir mağazalara bakıldığında Takealot'dan sonra Massmart, çevrim içi perakende pazarındaki en büyük ikinci aktördür. Makro, Game, DionWired ve Builders gibi markaları bünyesinde bulunduran Massmart, çevrim içi ticaret pazarının yaklaşık %10'unu elinde bulundurmaktadır.

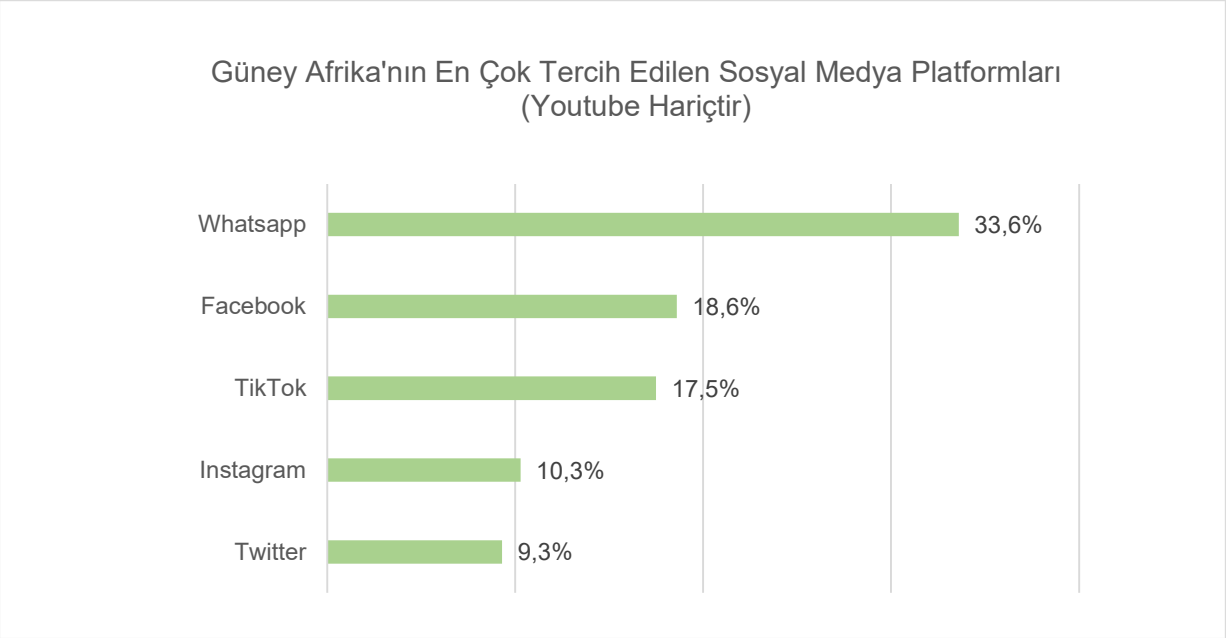
Superbalist, Mr Price, Truworths, Woolworths, Mr D, Ubereats, Zando ve Dis-Chem (Eczane) pazardaki diğer önemli aktörlerdir.

[118] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/afrika/guney-afrika-cumhuriyeti/genel-bilgiler
[119] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/afrika/guney-afrika-cumhuriyeti/genel-bilgiler

Kara Cuma ve Siber Pazartesi gibi uluslararası çevrim içi satış günleri Güney Afrika'da popüler olup, perakendecilere daha fazla müşteriye ulaşma fırsatları sunmaktadır. 2020'de Kara Cuma çevrim içi satışlarının 2019'a göre %50 arttığı ve bu satın almaların %66'sının mobil cihazlar üzerinden yapıldığı görülmüştür.

5.11.2. Sosyal Medya

Bir kişi ortalama 8 saat 32 dakikasını internette, bunun ortalama 3 saat 44 dakikasını ise sosyal medyada geçirmektedir.



Şekil 41. Güney Afrika'nın En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[120]

En sık kullanılan sosyal medya platformları Whatsapp, Facebook, TikTok, Instagram ve Twitter'tır.

5.11.3. Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Güney Afrika'da mal ithal eden bir kişi ithalatçı olarak kayıt yaptırmak zorundadır. Ancak Güney Afrika'da yurt dışındaki bir e-ticaret platformundan kişisel kullanım amaçlı eşya alan bir kişinin bir takvim yılında her biri 50.000 randı aşmayacak şekilde -en fazla 3 işlem yapması koşuluyla- ithalatçı olarak kaydolmasına gerek yoktur.

Güney Afrika'da e-ticaret pazarına yönelik gümrük muafiyeti bulunmamaktadır.

Güney Afrika e-ticaret pazarına yönelik KDV muafiyeti bulunmamakla birlikte, ürünler standart oranda %15 KDV'ye tabidir.

5.11.4. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Elektronik İletişim ve İşlemler Yasası (ECTA), e-ticaret ve elektronik kayıtlar hakkında yasal altyapıyı kurmak amacıyla Güney Afrika'da e-ticaret düzenlemesinde birincil mevzuat görevi görmektedir. ECTA; tüketicinin korunması, elektronik imzalar, elektronik kanıtlar ve siber suçlar dâhil olmak üzere

[120] https://datareportal.com/reports/digital-2023-south-africa

elektronik iletişim ve işlemlere ilişkin usul ve esasları belirlemektedir. Bunun dışında aşağıda yer alan mevzuat listesinde e-ticarete yönelik düzenlemeler bulunmaktadır:

Elektronik İletişim ve İşlemler Yasası (ECTA):

https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/a25-02.pdf

Tüketiciyi Koruma Yasası (CPA):

https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/321864670.pdf

Kişisel Bilgilerin Korunması Yasası (POPIA):

https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/3706726-11act4of2013protectionofpersonalinforcorrect.pdf

Ulusal Kredi Yasası 2005 (NCA):

https://www.justice.gov.za/mc/vnbp/act2005-034.pdf

İletişimin Dinlenmesi ve İzlenmesi ve İletişimle İlgili Bilgi Yasasının (RICA) Sağlanmasına İlişkin Yönetmelik:

https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/a70-02.pdf

5.11.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

PayPal en çok tercih edilen dijital ödeme yöntemidir. Ülkede nüfusun yaklaşık %67'sinin banka hesabı varken, %9'dan azının kredi kartı olduğu araştırmalara yansıyan diğer husustur. Ülkede yer alan diğer dijital ödeme sistemleri; PayU, PayFast, PayGate, PayPal, Payflex, myGate, SnapScan, Peach Payments, iPay, Sage Pay'dir.

Takealot'un eski adı Mr D Courier olan kurye ekibi, ülkede çevrim içi ticaret alanındaki en büyük kargo hizmetidir. Takealot, her ay ortalama 1,6 milyon teslimat yapmaktadır.

Güney Afrika'da teslimat pazarının neredeyse tamamı özel kurye şirketleri tarafından kontrol edilmektedir. 2019 yılında Ulusal Posta Ofisi çevrim içi satın alımların sadece %10'unu teslim etmiştir.

DHL, Fedex, and TNT, The Courier Guy, MDS Collivery, Dawn Wing, Fastway ve SendR ülkenin diğer önemli hızlı kargo firmalarını oluşturmaktadır. Ülkede tercih edilen pazaryerleri olan Takealot, Amazon ve Zalando'nun sipariş karşılama hizmetleri mevcuttur.

5.11.6. Lojistik Performans Endeksinde sırası: 19 (2023)[121]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

[121] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.11.7. İPUÇLARI

Ülkenin diğer yerel dillerle birlikte resmi dili İngilizcedir ve alışverişlerde de İngilizce dili kullanılmaktadır.

Güney Afrika e-ticaret pazarının hızlı ve gelişime açık olmakla birlikte çevrim içi alışverişin genellikle gençler ve toplumun varlıklı kesimlerince tercih edilmektedir.

Takealot, MassMart ve Amazon'un, hedef pazaryerleri olarak belirlenmesi yerinde olacaktır.

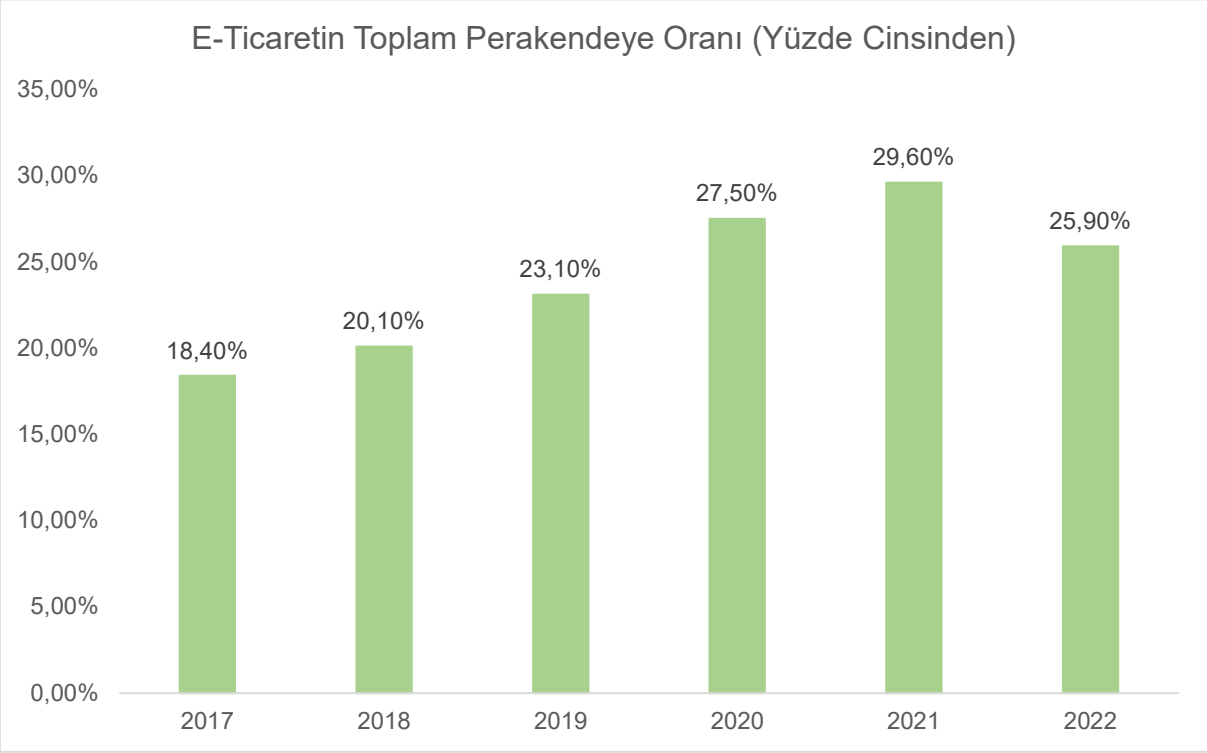
Hazır giyim sektörünün, son yılların büyüme lideri elektronik sektörünü geride bırakarak en hızlı büyüyen kategori olduğu görülmektedir. Ancak, Güney Afrika'nın Madrid Protokolü'ne üye olmaması nedeni ile firmalarımızın bu pazara girişlerinde muhakkak markalarını tescil ettirmeleri gerektiği unutulmamalıdır.

5.12.GÜNEY KORE

Güney Kore, 51,65 milyon nüfus[122] ve 1,7 trilyon ABD dolarlık[123] Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla dünyanın en büyük on üçüncü ekonomisi olup Asya'nın da dördüncü büyük ekonomisidir. Ülkede nüfusun %98'i internet kullanmaktadır.

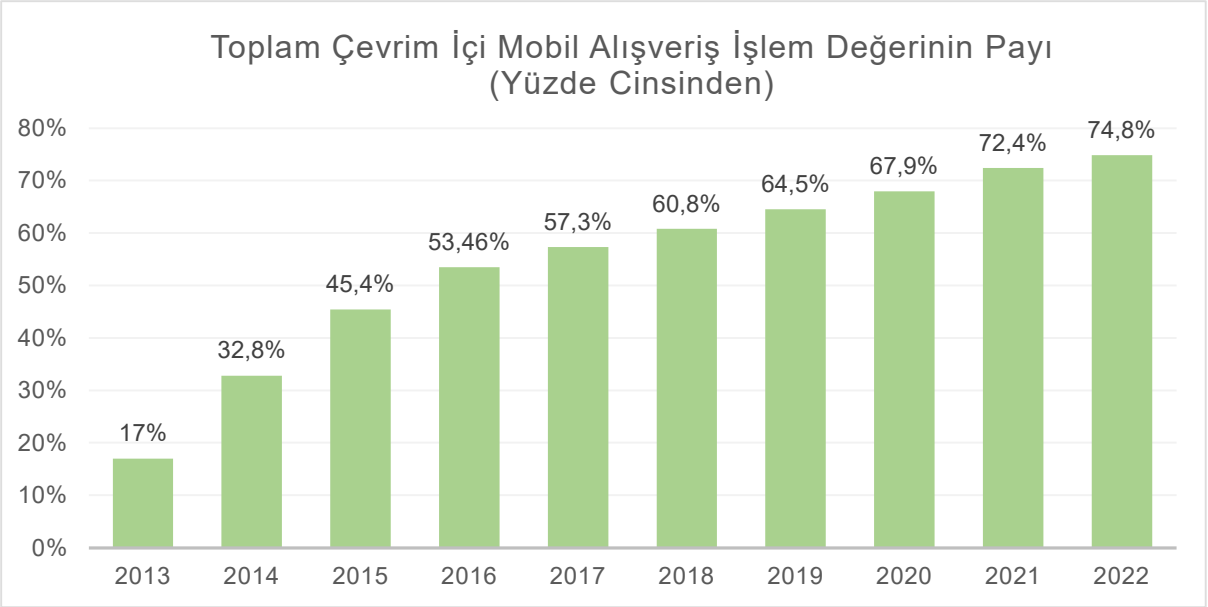
Güney Kore'de bir kişi ortalama 5 saat 37 dakikasını internette geçirmektedir. Ülkede 2022 yılı itibariyle çevrim içi alışveriş yapanların nüfusa oranı %76'dır. 36 milyon Güney Korelinin herhangi bir cihaz aracılığıyla şimdiye kadar en az bir kez çevrim içi alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir.

Ülkenin 2022 yılı e-ticaret pazar büyüklüğü 188,53 milyar ABD doları olmuştur. Genel perakendede e-ticaretin payı %25,9'dur. Mobil cihazın yüksek kullanım oranı, pazar büyümesini yönlendiren ana faktördür. Mobil cihaz üzerinden yapılan alışverişler, 2022'de 74,8 milyar ABD doları olarak kaydedilmiştir.



Şekil 42. E-Ticaretin Toplam Perakendeye Oranı
Kaynak: Statista (07/2023) *("*" işaretli yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

[122] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/guney-kore-cumhuriyeti/genel-bilgiler
[123] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/guney-kore-cumhuriyeti/genel-bilgiler



Şekil 43. Toplam Çevrim İçi Mobil Alışveriş İşlem Değerinin Payı
Kaynak: Statista (03/2023)

5.12.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

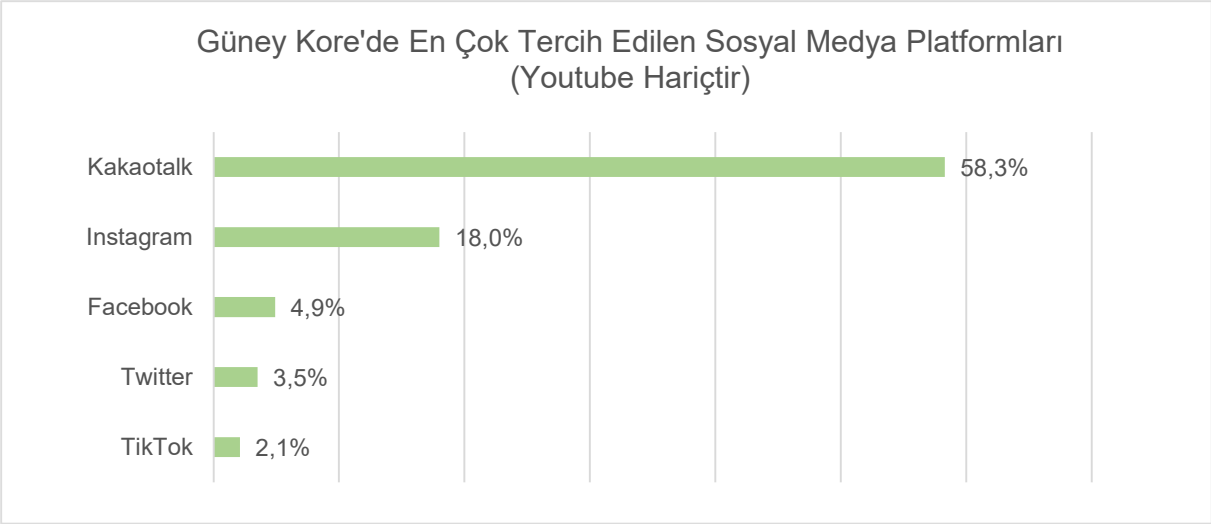
Ülkede faaliyet gösteren e-ticaret pazaryerleri arasında sırasıyla Coupang, Daangn (ikinci el), 11st, Gmarket, TMON, Auction ve interpark.com ön plana çıkmaktadır.

Shinsegae, Lotte, E-mart ve Hyundai Mall önemli çok kanallara sahip ülke çapında yaygın alışveriş merkezleridir.

Hasat Bayramı (Chuseok), Ay takvimine göre kutlanan Yeni Yıl (Seollal), Noel, Ebeveyn Günü (8 Mayıs) ve Çocuk Bayramı gibi ulusal ve uluslararası çevrim içi satış günleri Güney Kore'de popüler alışveriş dönemleridir.

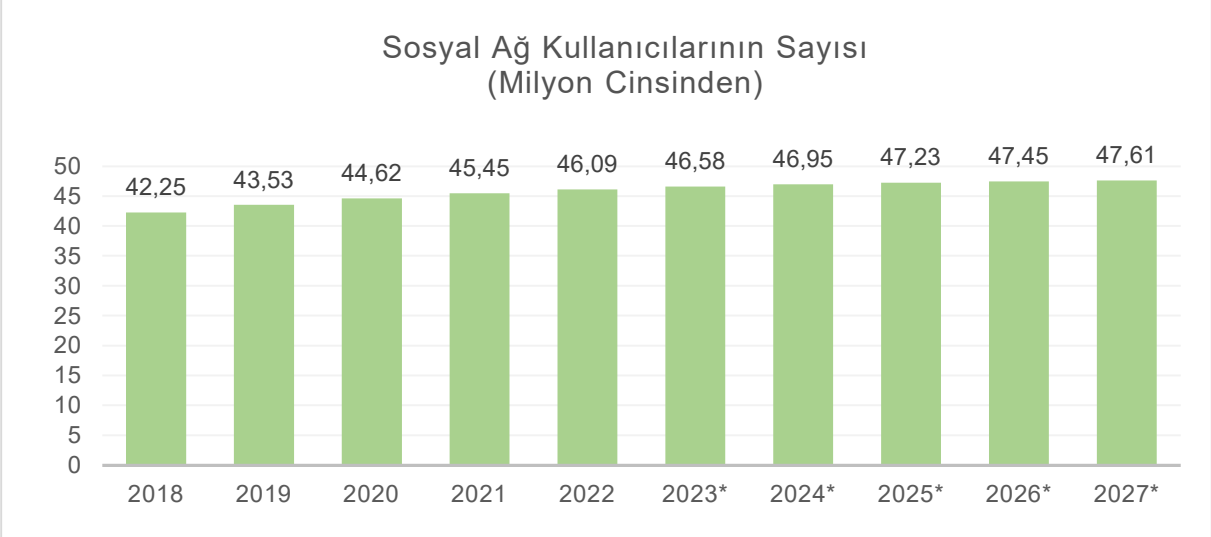
5.12.2. SOSYAL MEDYA

Ülkede sosyal medya kullanımı oldukça yaygın olup, en çok Kakao Talk & Story, Instagram, Naver Blog, Facebook, Youtube ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır. 2022 yılı itibariyle sosyal medya kullanıcı sayısı 46,25 milyon kişi olup, ülkede internette günlük geçirilen zaman 1 saat 11 dakikadır.



Şekil 44. Güney Kore'de En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[124]

Ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformu Kakaotalk'tur. Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok sırasıyla Kakaotalk'u takip etmektedir.



Şekil 45. Sosyal Ağ Kullanıcılarının Sayısı
Kaynak: Statista. (05/2023) (*"*" işaretli yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

5.12.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

150 ABD dolarının altındaki ekspres kurye hizmeti postalı ürünler, gümrük vergisinden muaftır. ABD ile yapılan Serbest Ticaret Anlaşması gereğince, 200 ABD dolarının altındaki ekspres kurye hizmeti postalı ürünler gümrük vergisinden muaf olup, 1.000 ABD dolarına kadar olan ABD menşeili ürünler ise KORUS STA belgelendirmelerin muaftır.[125]

[124] https://datareportal.com/reports/digital-2023-south-korea
[125] https://www.trade.gov/market-intelligence/korea-cross-border-e-commerce-market

Mal ve hizmetlerde katma değer vergisi oranı %10'dur. Ancak, temel gıda maddeleri ve sağlık hizmetleri gibi hayati giderler KDV'den muaftır.

5.12.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Güney Kore'de e-ticaretin yoğun kullanımı nedeniyle özellikle tüketicinin korunmasına ilişkin düzenlemeler dikkat çekmektedir. E-ticaret İşlemlerinde Tüketicinin Korunmasına İlişkin Kanun (Act on the Consumer Protection in the Electronic Commerce Transactions) ile e-ticarete ilişkin hususları ve tüketici haklarını düzenlemektedir.

Ayrıca Elektronik Ticaretin Kolaylaştırılmasına İlişkin Kanun (Electronic Trade Facilitation Act), Elektronik Belge ve İşlemlere İlişkin Çerçeve Yasası ve İhracatta Gümrük İşlemlerine İlişkin Tebliğ (Notice on Exports Customs Clearance) ile e-ticarete ilişkin diğer ilgili mevzuatlar olarak sıralanabilir.

5.12.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Kakaopay, Naverpay, Ssgpay, Samasungpay, Tosspay önemli dijital ödeme sistemleridir. CJ, LG, CNS, Hanjin, Lotte, Logen, UPS, FEDEX, DHL, Korean Post Office ve CMT Global hızlı kargo çözümleridir.

Hanjin, Naver Fullfillment Alliance (CJ Korea Express, Hourbox, Wekeep, Pasto, Pumgo, Deliver Bird, Selfie), SM Global Korea, LGOS Global, Transcosmos Korea, Coupang, Lotte, Logen sipariş karşılama hizmetleri vermektedir.

5.12.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 17 (2023)[126]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.12.7. İPUÇLARI

Güney Kore'de perakende sektöründeki büyük aktörler, e-ticareti gelecek için yatırım yapılacak bir alan olarak görmekte ve yatırımlarını her geçen gün artırmaktadır.

Mobil cihazların çevrim içi alışverişlerde kullanım oranı, internet hizmetinin ucuzlaması, lojistik sektörünün e-ticaret hacmine hızlı uyum sağlaması, çevrim içi alışverişe artan güven, güvenli ödeme araçlarındaki gelişim, genç ve orta sınıfın çevrim içi alışverişi daha fazla tercih ediyor olması gibi sebepler nedeniyle sektöre yönelik olumlu beklentiler devam etmektedir.

Güney Korelilerin yarıdan fazlasının çevrim içi müşteri olarak yurt dışından alışveriş yaptığı gözlemlenmiş; ancak, bu alışverişlerde düşük maliyetli ürünlere odaklanılmıştır. Sınır ötesi e-ticaret, ülkedeki toplam e-ticaretin %5'ten azını oluşturmaktadır.

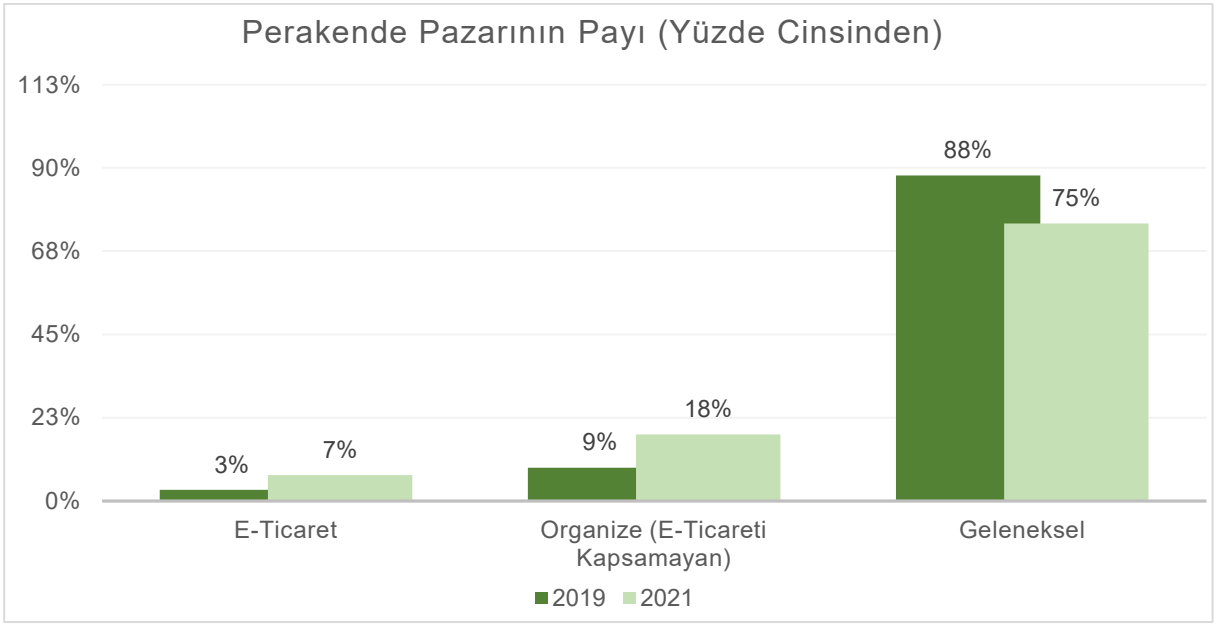
Uluslararası tüccarlar, yerel bir pazaryerine veya platforma katılarak daha fazla ilgi çekebilmektedir. Alışveriş yapılan en popüler ülkeler Çin, ABD ve Japonya'dır. Popüler ithal ürünler arasında ise besin takviyeleri, giyim ve elektronik eşyalar bulunmaktadır. İthalatta %10 oranında bir sabit katma değer vergisi bulunmakta ve bu vergi, mallar gümrükten geçtikten 15 gün sonra ödenmektedir.

[126] https://lpi.worldbank.org/international/global

Güney Kore'de çevrim içi alışveriş yapanların yıllık kişi başına e-ticaret tüketim harcaması 3.750 ABD dolarıdır. Çevrim içi alışverişte yerel pazaryerlerinin hâkimiyeti, bireylerin yıllık harcama tutarları ve yerel dilin kullanım hususları, bu pazara girmek isteyen firmalarımız tarafından doğru değerlendirilmelidir.

5.13.HİNDİSTAN

2023 yılı itibariyle Hindistan 1.436 milyar nüfusu[127] ve 3,7 trilyon ABD doları[128] Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla dünyanın en büyük altıncı; en fazla nüfusa sahip ikinci dünya ekonomisi durumundadır. Son derece genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Hindistan, e-ticaret açısından da büyük potansiyel arz etmektedir. E-ticaretin genel perakendedeki oranı, 2022 yılında %4'tür.



Şekil 46. Perakende Pazarının Payı
Kaynak: Statista (12/2021)

2022 yılı itibariyle ülkede 658 milyon kişi mobil cihaz kullanmaktadır. Çevrim içi alışveriş yapanların, yıllık kişi başı e-ticaret harcaması 77,7 ABD doları civarındadır.[129] Buna ilaveten, Hindistan'da hâlihazırda 180 milyonu aşkın e-ticaret alışverişi yapan tüketici sayısının iki sene içinde ABD'deki e-ticaret tüketicisi sayısını geçmesi beklenmektedir.

5.13.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Ülkedeki en önemli pazaryerleri Amazon India, Flipkart, Myntra ve Nykaa Fashion'dır. Söz konusu pazaryerlerine ait payların, toplam pazarın %69'unun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Hindistan Amazon, Amazon.com'dan sonra en fazla tedarikçinin dahil olduğu Amazon platformudur.

[127] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-asya/hindistan/genel-bilgiler
[128] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-asya/hindistan/genel-bilgiler
[129] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/india#revenue

Snapdeal, Shopclues Tatacliq, Ajio, Paytmmall diğer önemli e-ticaret siteleri ve pazaryerleridir. Bunun yanında, kozmetik sektörü için Nykaa, mobilya sektöründe Pepperfry ve Urbanladder, ilaç ve tıbbi malzemede 1mg ve Netmeds önemli oyunculardandır.

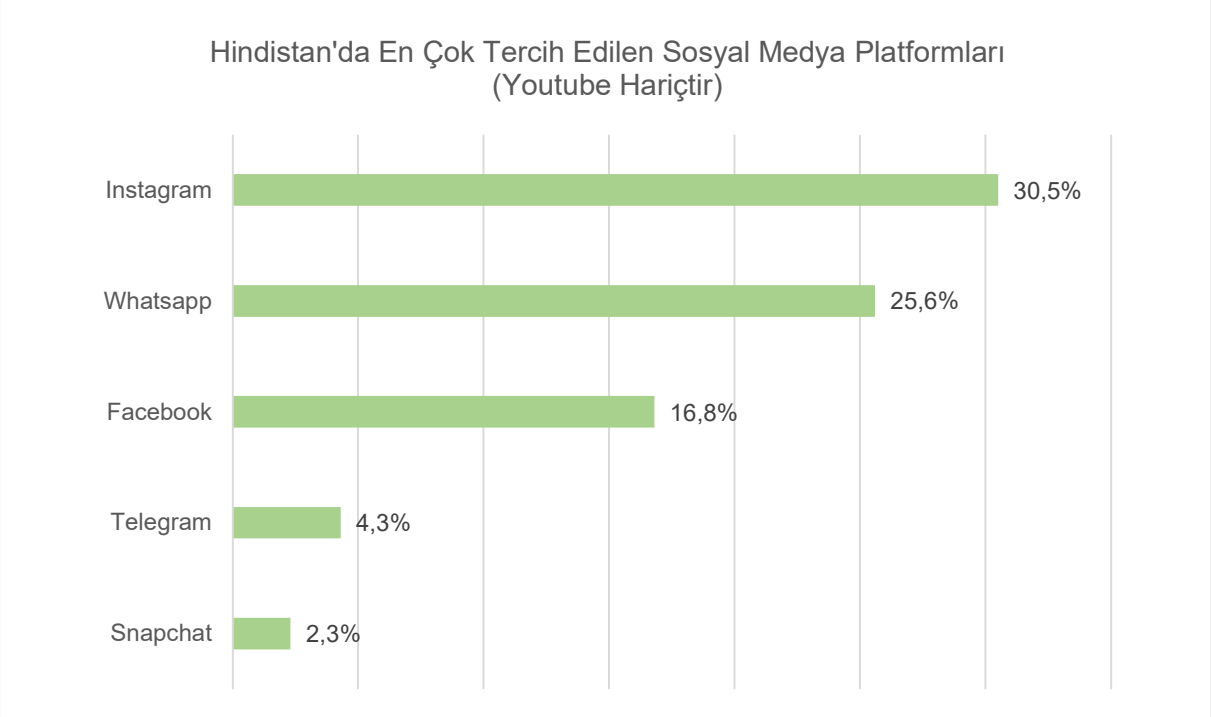
B2B alanında Udaan, Tradeindia, Indiamart, ExporterIndia, eIndiabusiness ve eWorldTrade önemli platformlar arasında sayılmaktadır.

Entegre bir ödeme sağlayıcısı olan Razorpay'e göre, 2020-21 yıllarında yaşanan COVID-19 salgını sürecinde çevrim içi satışlarda en fazla artış yaşanan kategoriler; güzellik, sağlıklı yaşam ve kişisel bakım, elektronik, moda ve yaşam tarzı, gıda ve market, ev tekstili ve dekorasyonu olmuştur.

Ülkede Diwali, Navratri, Durga Puja, Dusshera ve Yılbaşı Günleri kapsamında alışveriş kampanyaları düzenlenmektedir.

5.13.2. SOSYAL MEDYA

2022 yılında yapılan araştırmalara göre, Hindistan'da bir günde sosyal medyada geçirilen zaman ortalaması 2 saat 50 dakikadır. Hndistan'da en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla; Instagram, Whatsapp, Facebook, Telegram ve Snapchat'tir.



Şekil 47. Hindistan'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[130]

Instagram'da günde ortalama 140 milyardan fazla reel video izlenmekte; bu sayı kişi başı ortalama 90 reel video gösterimine tekabül etmektedir.

[130] https://datareportal.com/reports/digital-2023-india

5.13.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Ülkenin bireysel gönderilere ve e-ithalat kapsamında ülkeye giriş yapan gönderilere yönelik bir gümrük muafiyeti ve KDV indirimi politikası bulunmamaktadır. Standart KDV oranları %18, %12 ve %5 oranındadır.

5.13.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

Hindistan'da e-ticarette satış yöntemleri B2B ve B2C olarak ikiye ayrılmaktadır. E-ticaret pazaryerlerinde satış yapabilmenin en önemli şartı Hindistan'da kurulu şirketin vergi numarasının (GST tax number) bulunmasıdır. Yabancı sermayeli şirketler, e-ticarette yalnızca B2B olarak toptan satış yapabilmekte ve sadece pazaryeri hizmeti verebilmektedir. Bununla birlikte, yabancı sermayeli firmaların e-ticarette stok tutarak son kullanıcıya perakende olarak satış yapabilmesine izin verilmemektedir.

Diğer taraftan, yabancı markalar Hindistan'a tek marka perakende ticaret (Single Brand Retail Trading) kanalıyla girebilir. Bu sayede ilgili markanın sahibi olan veya Hindistan'da temsil eden yabancı firmanın ilgili markalı ürünlerinin hem fiziki ticarette hem de e-ticarette perakende olarak satılmasına izin verilmektedir. Tek marka ile perakende ticaret kapsamında faaliyet gösterecek şirketin yabancı sermaye oranı %51'den fazla ise şirketin ilgili markaya yönelik ürünlerinin %30'unu Hindistan'dan temin etmesi veya aynı orandaki malı Hindistan'dan ihraç etmesi gerekmektedir. Tek marka perakende ticarette şirketin kuruluşundan itibaren iki sene boyunca ilk olarak e-ticarette B2C satış yapabilmesine izin verilmekle birlikte ikinci senenin sonunda fiziki mağazanın da açılması gerekmektedir.

Pazaryeri modelinde e-ticaret firmalarının mal veya hizmetlerin satış fiyatını manipüle etmesi yasaktır. Yeni kurallar ayrıca, bir e-ticaret pazaryerinin, kendi ortaklığı olan bir şirket ile herhangi bir şirkete yani platformdaki tüm satıcılara adil hizmetler (örneğin, karşılama, lojistik, depolama, çağrı merkezi hizmeti ve ödeme koleksiyonları) sağlaması gerekliliğini getirmiştir. Hükümet, pazaryerlerinin belirli ürünlerin sadece kendi platformlarında satılmasına imkân sağlayacak imtiyazlı hakları yasaklamıştır.

2019'da Hindistan Hükümeti (GOI), Hindistan'ın hızlı dijitalleşmesiyle artan e-ticaret seviyelerini düzenlemek için bir Ulusal E-Ticaret Politikası taslağı yayınlamıştır. Taslak politika; tüketici verilerinin korunması, veri yerelleştirme, fikri mülkiyet ve rekabete odaklanmaktadır.

Temmuz 2020'de ise Tüketici İşleri, Gıda ve Kamu Dağıtım Bakanlığı Tüketicinin Korunması (E-ticaret) Kurallarını yayımlamıştır. Kurallar, ürün ve hizmetlerin menşe ülkesinin gösterilmesi, son kullanma tarihleri olan malların etiketlenmesi, iadeler, geri ödemeler, borsalar ve garanti hakkında bilgi dâhil olmak üzere çeşitli gereksinimleri içermektedir.

Haziran 2021'de Bakanlık tarafından, e-ticaret tüzel kişiliğinin tanımının değiştirilmesi, e-ticaret kuruluşlarının zorunlu kaydı, şikâyet düzeltme mekanizmasının kurulması, arama sonuçlarının manipülasyonunun yasaklanması ve flaş satışların yasaklanması gibi kurallarda ek değişiklikler önerilmiştir.

5.13.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Airtel Money, PayTm, Paypal, AmazonPay, Razorpay, GooglePay, PhonePe ve Mobikwik önemli dijital ödeme sistemleridir.

Hindistan Ulusal Ödemeler Kurumu (NPCI) tarafından 2016 yılında uygulamaya alınan ve UPI adı verilen bankalar ve hesaplar arasında doğrudan para transferine izin veren bir ödeme sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Bu ödeme sistemi mikro işlemlere imkân tanıması ve anılan dijital cüzdanlara entegre edilmesi ile birlikte günlük kullanımda oldukça yaygınlaşmaktadır.

Yayımlanan raporlarda 2022 yılında gerçekleştirilen dijital ödemelerin %65'inin kredi kartı ve ön yüklemeli kartlar tarafından yapılırken geri kalan %35'lik kısmının UPI ve diğer ödeme sistemleri tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. 2022 yılında yapılan dijital ödemelerin ise bir önceki yıla nazaran %80'e yakın artış göstermesi dikkatleri çekmektedir.

Ayrıca, Hindistan tarafından uygulamaya alınması planlanan "e-Rupi" (dijital ödeme sistemi) ile birlikte banka hesabına da ihtiyaç duyulmadan ödeme yapılmasına olanak sağlanmakta iken; söz konusu sistemin mevduat dolaşımını dijitalleştirme yolunda önemli bir adım olduğu görülmektedir.

Blue Dart, Shiprocket Delhivery, FedEx, XpessBees, ShadowFax, WareIq, QuickShift ülkedeki önemli hızlı kargo firmalardandır.

5.13.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 38 (2023)[131]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.13.7. İPUÇLARI

Hindistan'da tütün haricindeki tüm ürün gruplarında e-ticaret aracılığı ile satışın gerçekleştirilmesi mümkün iken; tüketici elektroniği, hazır giyim, hızlı tüketim ürünleri, takı-mücevherat, kozmetik ve mobilya kategorileri e-ticaret üzerinden satışı yapılan ürünler arasında ön plana çıkmaktadır. Bu noktada; takı-mücevherat, kozmetik sektörleri ve lüks tüketime yönelik Türk ürünleri ile pazarda yer alınabileceği değerlendirilmektedir.

Hindistan pazarının dinamikliği ve getirilen yeni yasal düzenlemeler ve en önemlisi hukuki gereklilikler nedeniyle yerel bir ortak dağıtıcı ile çalışılması zorunluluk arz etmektedir. Bu anlamda, ülkede yer alan yerel e-ticaret iş hizmet sağlayıcısı ekosisteminden yararlanılmasında fayda vardır.

Yerel e-ticaret iş hizmet sağlayıcıları ile Hindistan'ın e-ticaret pazarında, üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları görüntüleme, kataloglama, gelişmiş marka içeriği, hesap yönetimi, reklam, uluslararası nakliye, yurt içi ulaşım ve vergi yönetimi gibi hizmetlere daha hızlı erişim sağlanabilmektedir. Gerek e-ticaret hizmet sağlayıcılar gerekse de ürünlerin depolanması ve dağıtımı konusunda aranacak yerel ortaklar için Amazon'un ya da Filipkart'ın hizmet sağlayıcısı ağına ve vendors (satıcıdan malları yüksek miktarlarda, toptan fiyattan alır ve son tüketiciye satışlarını gerçekleştiren dağıtıcılar) listelerine ulaşmak yararlı olacaktır.

Ülkede sınır ötesi işlemler hem yaygındır hem de genel Hindistan e-ticaretinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Tüm satışların %25'i sınır ötesi iken çevrim içi alışveriş yapanların %49'u yurt dışından alışveriş yapmaktadır.

Alışveriş için en popüler ülkeler, küresel e-ticaret devleri Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık'tır. Hindistan'ın ithalat rejimi yerli tüccarların lehine gelişmektedir. 2019'un sonlarından bu yana,

[131] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.000 Hindistan rupisi (67 ABD doları) altındaki hediye veya kişisel ithalat olarak etiketlenmiş paketler üzerindeki sıfır vergi kaldırılmıştır. Hâlihazırda %41,2'lik bir oranda vergi uygulanmaktadır.

Ek olarak, Hindistan'daki dağıtım kanallarının karmaşıklığı ve geleneksel yapısı pazara girişte önemli bir zorluk olarak firmalarımızın karşısına çıkabilmektedir. Hindistan'daki e-ticaret pazar payının %69'dan fazlasına sahip olduğu tahmin edilen Amazon ve Flipkart sitelerinin ülke çapındaki kayıtlı tüm posta kodlarının %99'una dağıtım yapabildiği göz önünde bulundurulduğunda, anılan platformların pazara giriş avantajı sağladığı görülmektedir.

5.14.İSPANYA

İspanya 47,79 milyon nüfusa sahip[132] ve 1,4 trilyon ABD dolarlık[133] Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla dünyanın en büyük on dördüncü ekonomisidir. Nüfusun %94,9'u internet kullanmakta iken çevrim içi alışveriş yapanların nüfusa oranı Statista verilerine göre, 2022 yılında %67,1 olarak kaydedilmiştir.[134]

Ulusal İstatistik Ofisi (INE) tarafından hazırlanan "Evlerde Donanım ve BİT Kullanımı" 2022 raporuna göre 16-74 yaş arası nüfusun %94,5'i son üç ayda internet kullanmış ve nüfusun %55,3'ü son üç ayda çevrim içi alışveriş yapmıştır.

İspanya'nın 2022 yılında e-ticaret hacmi, 61,81 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiş olup, genel perakende sektöründeki oranı 2022 yılında %11 olarak kayıtlara geçmiştir.[135]

2022 yılında yıllık ortalama hane başı 1.010 ABD doları tutarında çevrim içi tüketim harcaması yapılmaktadır. E-ticaret alışverişlerin %40,50'si mobil üzerinden gerçekleşmektedir.

E-ticaret konusunda yayınlanan en kapsamlı çalışmalardan biri, İspanya'nın en büyük dijital iletişim, reklamcılık ve pazarlama derneği olan IAB İspanya tarafından hazırlanan yıllık rapordur. 2022 araştırmasına göre, İspanya'nın 16 ila 70 yaşları arasında 33,8 milyon yerleşik nüfusu mevcut olup bu kişilerin %94'ü internet kullanıcısı olarak kabul edilmektedir.

Satın alma rakamlarına göre, miktarlar büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Bahsi geçen IAB İspanya çalışmasına göre, 2023'de satın alma başına ortalama harcama 82 avro ve 2022'de ortalama satın alma sıklığı ayda 3,4 kez olarak belirlenmiştir. Bu, yılda toplam 3.345,6 avroya tekabül etmektedir.

5.14.1. Pazaryerleri ve Özel Günler

Amazon.es, Aliexpress, Shein, Miravia, El Corte Inglés, Zalando & eBay ülkede en çok tercih edilen pazaryerleri ve alışveriş siteleridir.[136]

[132] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/ispanya/genel-bilgiler
[133] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/ispanya/genel-bilgiler
[134] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/spain#users
[135] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/spain#analyst-opinion
[136] Madrid Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği

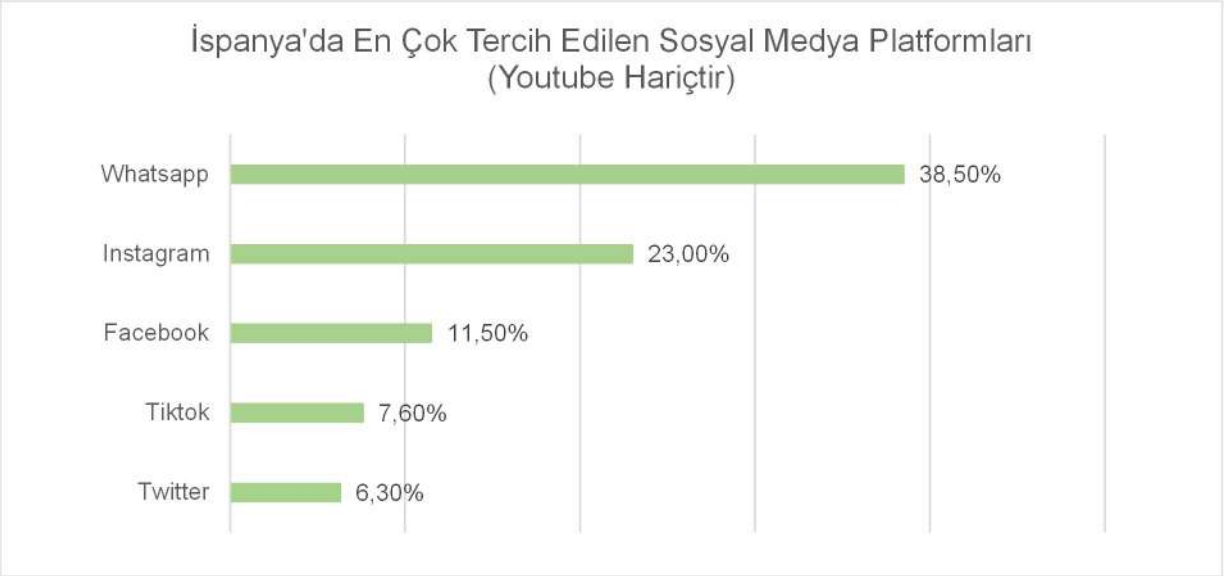
Şekil 48. İspanya'daki E-Ticaret Platformları
Kaynak: IAB İspanya

Ülkede birçok özel gün mevcuttur. Alışverişin en yoğun yapıldığı, resmî tatil ve indirim günleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Üç Krallar Günü (6 Ocak)
- Sevgililer Günü (14 Şubat)
- Babalar Günü (19 Mart)
- Anneler Günü (Mayıs ayının ilk Pazar günü)
- Kara Cuma (Black Friday) ve Siber Pazartesi (Cyber Monday)
- Noel (25 Aralık)

5.14.2. Sosyal Medya

Statista verilerine göre, İspanyolların %85'i sosyal medya kullanmaktadır. Ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok ve Twitter'dır.



Şekil 49. İspanya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[137]

IAB tarafından İspanya'da sosyal medyanın kullanımı hakkında yıllık olarak yayınlanan çalışmanın en güncel baskısı 2023 yılında yayınlanmıştır. Anılan belgede İspanya'daki kullanıcı profiline yönelik oldukça faydalı bilgiler yer almaktadır:

- 12 ila 74 yaş arasındaki İspanyol internet kullanıcılarının %85'i, İspanya'da 30,2 milyonluk bir nüfusu temsil eden sosyal medyayı kullanmaktadır.

- Kadınlar (%87 kadın ve %83 erkek) ve özellikle 18 ila 24 yaş arası gençler (%94) en yüksek kullanım yüzdesine sahiptir.

- Sosyal medya kullanıcısı olmayan internet kullanıcılarının sadece %11'i gelecek yıl herhangi bir sosyal ağa kaydolmayı planlamaktadır.

- Herhangi bir sosyal ağ kullanılmamasının başlıca sebebi ilgi eksikliği, gizliliğe yönelik endişeler veya zaman eksikliğidir.

Sosyal medya bilgisi ve yaygınlığına yönelik varılan sonuçlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Facebook, WhatsApp ve Instagram bilgi ve kullanım açısından en sık tercih edilen platformlar olmaya devam etmektedir.

- Telegram, LinkedIn ve TikTok, 2022'ye kıyasla kullanıcı artışı en yüksek olan mecralardır.

- Tercih açısından Instagram, Facebook ve YouTube'un (WhatsApp'tan sonra) önünde yer almaktadır ve TikTok kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen 5 sosyal medya arasındaki yerini korumaktadır.

- TikTok en yüksek büyümeye sahip medyadır (2020'den beri büyüme trendi devamlılık göstermektedir.).

- WhatsApp ve YouTube, kullanıcıları arasında en yüksek puan alan sosyal ağlar olmaya devam etmektdedir. Youtube'u sırayla BeReal ve Spotify takip etmektedir.

[137] https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain

- Kullanıcıların %33'ü geçen yıl bir sosyal medya kanalını kullanmayı bırakmış; özellikle Facebook, Snapchat ve Twitter bu platformlar arasında yer almıştır.

Reklamcılık ve pazarlama alanındaki diğer ilginç sonuçlar ise:

- Sosyal medyada marka takibi azalma eğilimindedir. Nitekim kullanıcıların %43'ü sosyal medyada ticari bir markayı takip ettiğini (2021'de %48), bununla birlikte %45'i en sevdikleri markaları takip etmek için sosyal medyayı (2022'de %32) kullandıklarını belirtmiştir.

- Güncel gelişmelerden haberdar olmak (%61) markaları sosyal medyada takip etmenin ana sebebidir.

- 'Eğlence, kültür ve medya' ile 'Seyahat, ulaşım ve turizm' sektörleri en çok takip edilen konular olmaya devam etmektedir.

- Sosyal medyada profili olan markalara güvendiğini söyleyenlerin oranı artmış olsa da (2022'de %26'ya kıyasla %37), sosyal medyada var olmak güven seviyesini değiştirmemektedir (%54).

-İnternet kullanıcılarının %51'i sosyal medyada reklam gösterilmesinden rahatsız olmaktadır.

5.14.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

AB ile Türkiye arasında tesis edilen 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı ile Türkiye, İspanya'ya yaptığı ihracatlarda gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Türkiye ile İspanya arasında ayrıca "Çifte Vergilendirmeyi Önleme" ve "Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması" ikili anlaşmaları yürürlüktedir.

İspanya'da Katma Değer Vergisi standart oranı %21'dir. Bazı gıda maddeleri, su kaynakları, ilaçlar, engelliler için tıbbi cihazlar ve sosyal hizmetler için %4 ve %10 olmak üzere indirilmiş oranlar uygulanmaktadır. Bazı altın, külçe ve külçelerin vergilendirilmesi; hava ve deniz yoluyla topluluk içi ve uluslararası taşımacılık ise vergiden muaf tutulmaktadır. Enflasyonla mücadeleye yönelik tedbirler dahil olmak üzere hükümet tarafından gıda maddeleri gibi bazı ürün gruplarında geçici KDV indirimleri uygulanmaktadır.

İspanya'da Kurumlar Vergisi standart oranı %25 iken, yeni kurulan şirketler için ilk iki yıl %15 olarak uygulanmaktadır.

5.14.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

İspanya, e-ticaret faaliyetlerini yönetmek ve tüketicilerin ve işletmelerin korunmasını sağlamak amacıyla çeşitli düzenlemeler ve politikalar uygulamaya koymuştur.[138]

En önemli mevzuat düzenlemelerinden biri, İspanya'da elektronik işlemler ve e-ticaret için yasal çerçeveyi çizen İspanyol Bilgi Toplumu Hizmetleri ve Elektronik Ticaret Yasası'dır. Bu yasa elektronik sözleşmelerin, elektronik imzaların ve elektronik ödeme sistemlerinin kullanımını düzenlemekte ve çevrim içi ortamda tüketicilerin ve işletmelerin haklarını ve sorumluluklarını belirlemektedir.

Bir diğer önemli yasa da tüketicileri hem çevrim içi hem de çevrim dışı işlemlerde dolandırıcılık, yanlış beyan ve diğer istismar türlerinden korumayı amaçlayan İspanyol Tüketiciyi Koruma Yasası'dır. Bu

[138] **Avrupa Birliği'nin e-ticarete yönelik 2021 yılında yürürlüğe giren düzenlemelerine bu kısımda yer verilmemektedir.**

yasa, bilgi edinme hakkı, bir işlemden cayma hakkı ve sözleşmeye uygun mal ve hizmet alma hakkı da dâhil olmak üzere tüketicilerin haklarını belirlemektedir. Yasa ayrıca işletmelerin ürün ve hizmetler hakkında açık ve doğru bilgi sağlamasını ve tüketici verilerini güvence altına almak için uygun önlemleri almasını gerektirmektedir.

Veri koruma açısından İspanya, ülkedeki kişisel verilerin toplanması, kullanılması ve saklanmasını düzenleyen İspanyol Veri Koruma Yasası'nı yürürlüğe koymuştur. Bu yasa, işletmelerin kişisel bilgilerini toplamadan önce bireylerden onay almalarını ve bu bilgilerin güvenliğini korumak için uygun önlemleri almalarını gerektirmektedir.

İspanya, e-ticarette fikri mülkiyeti korumak için ticari marka yasalarını da uygulamaya koymuştur. Bu yasalar, e-ticarette kullanılan ticari markalar, logolar ve diğer fikri mülkiyet biçimleri için yasal koruma sağlamakta ve mevcut ticari markalarla aynı veya benzer ticari markaların kullanılmasını yasaklamaktadır. İşletmelerin yasal koruma alabilmeleri için ticari markalarını tescil ettirmeleri gerekmektedir.

Vergilendirme açısından İspanya, ülkedeki işletmelerin e-ticaret işlemleri de dâhil olmak üzere mal ve hizmet satışlarından Katma Değer Vergisi (KDV) tahsil etmesini gerektiren KDV Kanunu'nu yürürlüğe koymuştur. İşletmelerin KDV için kayıt yaptırmaları, uygun KDV oranını tahsil etmeleri ve periyodik KDV beyannamesi vermeleri gerekmektedir.

Bu düzenleme ve politikaların genel amacı, tüketicilerin korunmasını sağlamak, İspanya'da e-ticaretin büyümesini ve gelişmesini teşvik etmek ve çevrim içi pazarın bütünlüğünü korumaktır. Açık yasal çerçeveler oluşturarak ve hem tüketicilerin hem de işletmelerin çıkarlarını koruyarak İspanya, e-ticaret faaliyetleri için güvenli ve emniyetli bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır.

5.14.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmalar

Ülkede kredi/debit kartları, Bizum, PayPal, Apple Pay, Amazon Pay, Verse, N26 ve Revolut ödeme sistemleri arasında en çok tercih edilenlerin arasında yer almaktadır. Bu seçenekler arasında yerel bankalar ve finans kuruluşları tarafından sunulan özel cüzdanlar da bulunabilir.

Tüketicilerin tercih ettiği dijital cüzdan, kişisel ihtiyaçlarına, güvenliğine ve kullanım kolaylığına göre değişebilmektedir. Ulusal posta teşkilatı Correos'a ilaveten MRW, DHL, UPS ve FedEx İspanya'da en çok kullanılan kargo firmalarıdır.

5.14.6. Lojistik Performans Endeksinde sırası: 13 (2023)[139]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.14.7. İpuçları

İspanyol tüketicilerin eğilimi, dijitalleşmeye doğru gitmektedir bu durum çevrim içi alışveriş tercihlerin artması ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca ülkede çevreci ve sürdürülebilir ürünler, fiyat/kalite dengesi olan

[139] https://lpi.worldbank.org/international/global

ürünler, kolay ve güvenli ödeme seçenekleri, hızlı ve güvenli teslimat, yerel dilde müşteri desteği gibi faktörlere de önem verilmektedir. Ayrıca, ürün seçiminde tasarım ve moda eğilimleri önemli bir rol oynamaktadır.

İspanyol tüketiciler, cep telefonları, tabletleri ve bilgisayarları aracılığıyla çevrim içi alışveriş yapma ve dijital kanalları kullanma konusunda oldukça aktiftir. Bu, İspanyol e-ticaret pazarının hızla büyüdüğünü ve daha fazla tüketicinin çevrim içi alışveriş yapmaya başladığını göstermektedir.

Ülkede çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen, sürdürülebilir ve doğaya dost ürünler tercih edilmektedir. Ürünlerin üretim süreci, paketleme ve teslimatının da çevre dostu olması beklenmektedir.

Uluslararası çevrim içi alışveriş, popülerlik kazanmış ve İspanyol e-ticaretine başarılı bir şekilde entegre edilmiştir. Çevrim içi tüketicilerin %60'ı başka bir ülkeden alışveriş yapmıştır ve sınır ötesi harcamalar, İspanya'daki toplam e-ticaretin yaklaşık beşte birini (%19) oluşturmaktadır. En çok alışveriş yapılan ülkeler arasında Çin (%50), İngiltere (%10) ve Almanya (%10) yer almaktadır.

AliExpress gibi Çinli dev çevrim içi perakendeciler, İspanya'da köklü bir geçmişe sahiptir. İspanyolca dil seçeneği sunmak, internet sitelerinin satışlarını artırmanın yanı sıra başarılı bir site yükleme işlevi de sağlayabilmektedir. Yerel raporlar, üç saniyeden daha uzun yükleme sürelerine sahip site kullanıcılarının %40'ının siteden ayrıldığını göstermektedir.

IAB İspanya'nın 2023 raporuna göre, çevrim içi satın almalar için en önemli kriterler kolaylık (%96), geniş ürün yelpazesi (%92) ve fiyatlar (%89) olmaya devam etmektedir. Güvenilirlik, çevrim içi alıcıların çoğunluğu (%75) için önemli bir unsurdur ve esas olarak önceki deneyime, güvenli ödeme yöntemlerine, internet sitesine ve markaya duyulan güvene bağlıdır.

Çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birleştirmek, çevrim içi alışveriş için tercih edilen seçenek olmaya devam etmektedir. Çevrim içi alıcıların %63'ü, satın alma işlemlerini hibrit bir şekilde (çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birleştirerek) yapmakta ve gelecekteki satın alma işlemleri için tercih edilen seçenek olmaya devam etmektedir (%80). Daha genç insanlar önemli ölçüde daha fazla çevrim içi satın alırken, 35 yaşından itibaren satın alma kanalı olarak fiziksel mağazalar hakimiyetini sürdürmektedir.

Uygun fiyatlar (%71), teklifler/promosyonlar (%68), satış sonrası servis ve teslimat süreleri (her biri %67), belirli bir e-ticaret platformunun seçilmesinde ana etkenler olmaya devam etmektedir. Kabul edilebilir bekleme süresi 3,2 gündür. 10 alıcıdan 8'i siparişlerini 5 gün içinde teslim almaları gerektiğini düşünürken (%81), %12'si maksimum 24 saat içinde siparişlerini teslim almak istemektedir. Bir e-ticaret platformunun en önemli özellikleri arasında ikinci sırada yer alan (2022'de 4. sırada) siparişlerini iade etme kolaylığına tüketicilerin verdiği önemde bir artış görülmektedir.

Profesyonellerin bakış açısına göre; rekabetçi fiyatlar (%42), ürün kalitesi (%31), iyi müşteri hizmetleri (%31) ile iade ve değişim kolaylığı (%28) bir e-ticaret platformu için en önemli unsurlardır.

5.15.JAPONYA

Japonya, 124,6 milyon nüfusa sahip[140] ve 4,4 trilyon ABD dolarlık[141] Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla dünyanın en büyük üçüncü ekonomisidir. Datareportal raporuna göre, 2022 yılında nüfusun %94'ü internet kullanmakta iken çevrim içi alışveriş yapanların nüfusa oranı 2022 yılında %77,7 olarak kaydedilmiştir.[142] Statista verilerine göre, bunun görece düşük olmasının nedeni yaşlı nüfus oranı (%70'i 35 yaş üstünde) ve geleneksel alışveriş modellerine kısmen bağlılıktır.

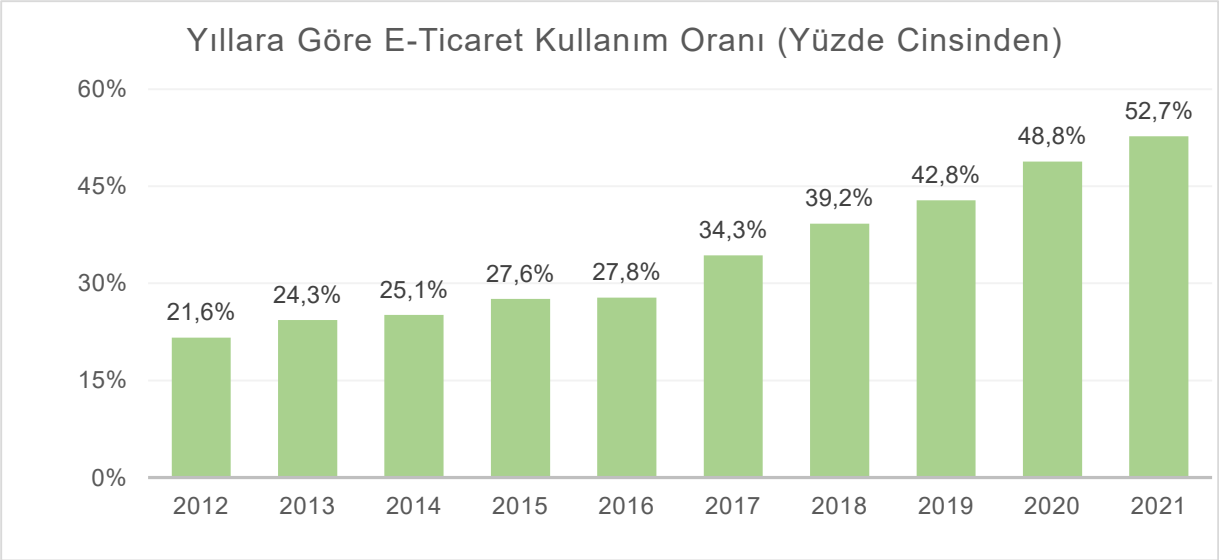
Japonya'nın 2022 yılında e-ticaret hacmi 194,3 milyar ABD doları olarak ölçümlenmiştir.[143] Genel perakende sektöründeki oranı 2022 yılında %12,7 olarak gerçekleşmiştir.[144] Küresel B2C perakende e-ticarette ülkenin payı yaklaşık %3,41 olup; Çin, ABD, Birleşik Krallık'tan sonra en büyük e-ticaret pazarı konumundadır.

Statista verilerine göre, 2021 yılında aylık ortalama hane başı 33.470 Japon Yeni (yıllık 3.127 ABD doları) tutarında çevrim içi tüketim harcaması yapılmaktadır. E-ticaret alışverişlerin %47,4'ü mobil üzerinden yapılmaktadır.[145] Çin'de yaygın olan ve özellikle Uzak Doğu'da giderek yaygınlaşan canlı video üzerinden alışveriş (livestreaming e-commerce) oranı %5,8 oranındadır.

Japonya tarafından e-ticaret rakamları; B2B, B2C, D2C ve C2C olarak tutulmaktadır. 2019 yılı verilerine göre 3,42 trilyon ABD dolarlık e-ticaretin %93,8'i B2B, %5,2'si B2C, %0,5'er D2C ve C2C'dir.

Yıllara göre e-ticaret kullanım oranları da 2012'den itibaren her yıl artış göstermiştir.

[140] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/japonya/genel-bilgiler
[141] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/japonya/genel-bilgiler
[142] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/japan#users
[143] https://www.globaldata.com/media/banking/japan-e-commerce-market-grow-6-9-2022-estimates-globaldata/
[144] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/japan#analyst-opinion
[145] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/japan#sales-channels



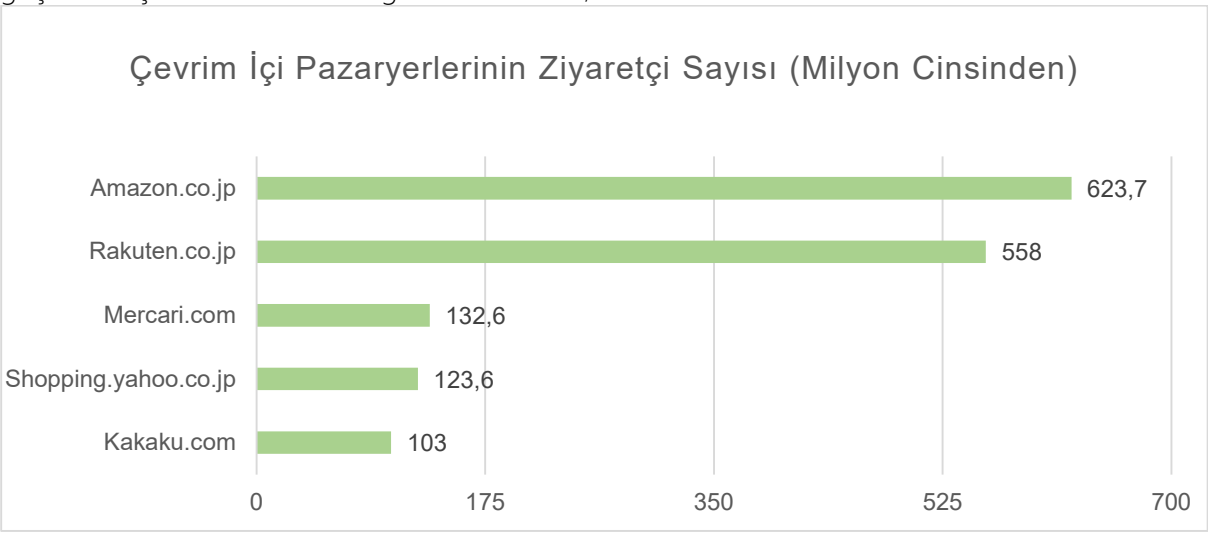
Şekil 50. Yıllara Göre E-Ticaret Kullanım Oranı
Kaynak: Statista (02/2022)

5.15.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Yabancı markalar için önemli pazaryerleri olarak Rakuten Ichiba, Amazon, Yahoo Shoppin ve Yahoo Auction sayılabilmektedir.

Rakuten, 100 milyondan fazla kayıtlı üyesiyle ülkedeki en büyük platformdur ve Rakuten'in öne çıkmasındaki en büyük etkenlerden biri çevrim içi mağazaların tasarımını firmalara bırakması ve firmaların tıpkı ürün paketlerinde olduğu gibi son derece renkli, dikkat çekici görselli, reklam ve bilgi içeriği yüksek sayfalar hazırlamasının olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca tüketicilerin güvenlik, ürün ve hizmetlerin kalitesi konusunda endişelenmeden alışverişin tadını çıkarmaları için Rakuten'in, mağazaları çok dikkatli bir şekilde taradığı bilinmektedir.

Öte yandan 2022 yılından itibaren ise Amazon.co.jp daha fazla tıklanma almıştır. 2022 yılının ilk yarısında Amazon'da 603 milyon tıklanma bulunurken Rakuten'de 503 milyon olmuştur. Bu pazarda güçlü olan çok kanallı zincir mağazalar ise Aeon, Mitsui Fudosan ve Parco'dur.



Şekil 51. Çevrim İçi Pazaryerlerinin Ziyaretçi Sayısı
Kaynak: Statista (01/2023)

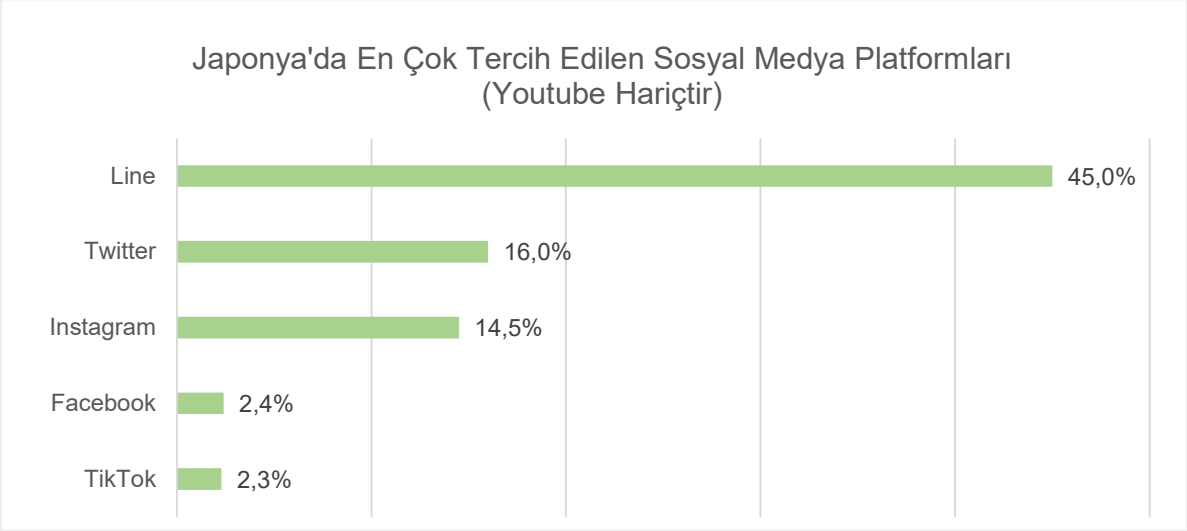
Satın alma gücü yüksek olan Japon halkının sağlıklı yiyecek, içecek ve likörler, elektrikli ev aletleri, görsel/işitsel teknolojik donanımlar, bilgisayar ekipmanları, kitaplar, video, müzik ve yazılım gibi ürünlerde çevrim içi alışverişi tercih ettiği görülmektedir.

Japonya'da özellikle Hatsu-uri (Ocak ayı başı- New Year's Sale), 14 Şubat Sevgililer Günü, 15 Mart Sevgililer Günü (White day), 15 Ağustos Yaz Hediyesi (Ochugen), 15 Kasım Yedi-Beş-Üç (Shichi-Go-San), 24-25 Aralık Noel, Yıl Sonu Hediyesi (Oseibo) gibi özel gün ve dönemler önemlidir.

5.15.2. Sosyal Medya

Ülkede sosyal medya ağı olarak Line, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok başta olmak üzere çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır.

Statista verilerine göre, sosyal medya kullanıcı sayısı 2022 yılında 108,65 milyon kişi olup, sosyal medyada günlük geçirilen zaman 51 dakikadır.



Şekil 52. Japonya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[146]

5.15.3. Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Gümrük değeri 10.000 Japon Yeni (Temmuz 2023 itibarıyla yaklaşık 70 ABD doları) altı olan ürünler gümrük vergisinden muaf olup, 200.000 Japon Yenine (1 Temmuz 2023 itibarıyla yaklaşık 1.400 ABD doları) kadar -ürüne göre %3 ile %20 arasında değişmekte olan- basitleştirilmiş tarife oranı uygulanmaktadır.

Japonya'da gıda ürünlerinde KDV oranı %8, diğer ürünlerde ve servislerde %10 olarak uygulanmaktadır.

5.15.4. E-Ticarete İlişkin Ülke Özelinde Düzenlemeler

Japonya köklü bir e-ticaret pazarına sahiptir; hükümet adil ticareti teşvik etmek ve tüketici haklarını korumak için çeşitli düzenlemeleri uygulamaya koymuştur. Japonya'da e-ticareti düzenleyen temel mevzuat, 2000 yılında yürürlüğe giren Belirli Ticari İşlemler Yasası'dır. Bu yasa, tüketicilerin çevrim içi

[146] https://datareportal.com/reports/digital-2023-japan

satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında tam olarak bilgilendirilmelerini sağlamak amacıyla çevrim içi reklamları, satış promosyonlarını ve sözleşme koşullarını düzenlemektedir.

Japonya hükümeti, e-ticaretin Japonya'da gelişmesini teşvik etmek amacıyla E-Ticaret Stratejik Başkanlığı'nı kurmuştur. Bu başkanlık, e-ticaret sektörünün büyümesini destekleyen ve müşterilerin çevrim içi alışverişte güvenini artırmayı amaçlayan politikaları ve önlemleri koordine etmektedir.

Hükümet, Japonya'daki e-ticaretin gelişmesini teşvik etmek için çeşitli girişimler başlatmıştır. Bu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'lerin) çevrim içi işletmelerini genişletmelerine yardım etmek ve potansiyel müşteriler ve ortaklar ile bağlantı kurmak gibi önlemleri içermektedir.

Ayrıca finansal teknoloji düzenlemesi ile hükümet, Japonya'da e-ödeme ve e-ticaret hizmetleri gibi finansal teknolojilerin gelişmesini teşvik etmek için düzenlemeler getirmiştir. Bu düzenlemeler, çevrim içi işlemler için güvenli ve kullanışlı bir ortam sağlamayı, müşterileri korumayı ve e-ticaret pazarında rekabete teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

5.15.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

E-ticaret ödemelerinde mobil cüzdan/dijital cüzdan kullanım oranı %16,70 iken yaygın ödeme araçları sırasıyla Line Pay, Raktuen Pay, AuPay, PayPay ve MerPay'dir.

Yamato Transport, Japan Post, Seino Transportation da hızlı kargo çözümleri arasındadır. Pazaryerlerinin yanı sıra Yamato Transport, Sagawa Xtorm, Transcosmos SGH Global Japan sipariş karşılama hizmetleri vermektedir.

5.15.6. Lojistik Performans Endeksinde sırası: 13 (2023)[147]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.15.7. İpuçları

E-ticarette Japoncanın alternatif bir dilinin bulunmadığını bilmek önemlidir. Öncelikli olarak ürünün tüm Japon yönetmeliklerini karşıladığından ve Japonya'ya ithalat için uygun olduğundan emin olunmalıdır.

Japonya'da tüketicilerin kaliteli beklentisi yüksek olup, ürünün kapsamlı açıklaması ve iade kolaylığı oldukça önemlidir. Japonya'da çevrim içi satış yapılabilmesi için Japon bir ortakla çalışarak Japon diline uygun bir çevrim içi mağaza inşa edilmesi de ülkeye e-ihracatını arttırmak isteyen firmalarımız için tavsiye niteliğindedir.

Japon tüketicilerin tüketim alışkanlıkları geleneksel ihraç pazarlarımızdaki tüketicilerden oldukça farklıdır. Tercih edilen ürünlere ilişkin beklentiler haricinde ambalaj ve etiketlemeye dair de ciddi farklılıklar bulunmaktadır.

[147] https://lpi.worldbank.org/international/global

Ülkede geçerli olan standartlara ve tüketici taleplerine uygun ürün çeşitlendirmesi yapma gerekliliği, ihracatçılarımızın bu pazara girişlerindeki en büyük engellerdendir.

Ülkemiz ihraç ürünlerinin e-ticaret üzerinden satışının yapılabilmesi için, ürünlerin Japon mevzuatına uygun olarak ithalatının tamamlanmış ve Japonya'da bulunan bir lojistik hizmet alanına depolanmış olması gerekmektedir. Söz konusu ithalat işlemlerinin Amazon veya Rakuten Ichıba gibi başat platformlar tarafından yapılmadığı ancak e-ticaret sitelerinin bu işlemlerin (farklı ek gereklilikler ile) tamamlanmış olmasını istedikleri görülmektedir. Bununla birlikte önde gelen e-ticaret platformları, lojistik merkezlere sahip olup, depolama ve dağıtım konusunda ise hizmet sunmaktadır.

Amazon'da çevrim içi mağaza açabilmek için Japonya'da şube açmak ya da şirket kurmak zorunluluk arz etmemektedir. Ancak ülkemizden gönderilecek eşyaların Japonya'ya ithalatının yapılması için "importer of record" (kayıtlı ithalatçı) hizmeti satın almalıdır. Japonya'da bir ofisiniz veya ithalatçınız yoksa Amazon.co.'de ürün satabilmeniz için, "importer of record" olarak adlandırılan bir aracılık hizmeti kullanılmasını zorunludur. "importer of record" un sorumlulukları arasında, yasal olarak gerekli belgelerin dosyalanması ve ithalat harç ve vergilerinin ödenmesi gibi işlemler yer almaktadır.

Japonya Amazon'da ürün satmak için özel bir şirketten "fullfilment" hizmeti satın almanız mümkün olabileceği gibi; 'Fulfillment by Amazon' olarak adlandırılan, Amazon'nun kendi ürün dağıtım mekanizması da bulunmakta ve bu hizmetin satın alınması durumunda Amazon tarafından müşteriye kapıya kadar teslim hizmeti sunulmaktadır. Bununla birlikte, bu hizmeti kullanmak için dahi öncelikle bir kayıtlı ithalatçıdan (importer of record) hizmet alınması gerekmektedir.

Öte yandan, Rakuten İchiba'da mağaza açmak için Japonya'da şube açmak ya da şirket kurmak zorunlu olup, bahsi geçen platform tarafından doğrulanabilecek Japonya'ya ait bir adres, telefon numarası ve Japonya'ya ait bir banka hesap numarası sağlanması gerekmektedir. Ayrıca Rakuten Ichiba'ya Japonca müşteri hizmetleri sağlama yetkinliğinizi ispatlamanız gerekmektedir. Japonya'da şube ya da şirket kurmanın tercih edilmemesi halinde, Rakuten'de hâlihazırda faaliyet gösteren bir mağazanın sizin ürünlerinizi satışa sunmasını deneyebilirsiniz.

Japonya Rakuten'de ürün satmak için özel bir şirketten "fullfilment" hizmeti satın almanız mümkün olabileceği gibi; 'Rakuten süper logistics' olarak adlandırılan, Rakuten'in kendi ürün dağıtım mekanizmasından da hizmet alınması mümkündür. Rakuten tarafından kapıya kadar teslim hizmeti de sunulmaktadır.

Diğer taraftan, tüketicilerin kalite beklentisi, dağıtıcı ile çalışmanın gerekliliği ve yaşlı nüfusun yüksekliği nedeniyle geleneksel alışveriş modellerinin de önemli olduğu Japon pazarında, e-ticaret sadece pazaryerleri ile sınırlı kalmamalıdır. Çok kanallı yöntemiyle satış yapan mağazalar hedeflenerek bu pazara girilmesi önem arz etmektedir.

Japonya'da sınır ötesi alışveriş oranı düşük olsa da e-ticaret satışlarının %9,5'ini veya 18,2 milyar ABD dolarını oluşturması nedeniyle önemlidir. ABD, Çin ve Kore ilk üç destinasyon arasındadır. "Şimdi Al, Sonra Öde" seçeneği Japonya'da gittikçe popüler hale gelmektedir. Yerli "Şimdi Al, Sonra Öde" markası Paidy, 2021 yılında PayPal ile iş birliği yaparak Japon çevrim içi müşterilerin dijital cüzdanları üzerinden doğrudan Paidy'ye erişmelerini sağlamıştır.

Paidy, şu anda 700.000 satıcı tarafından ödeme sırasında sunulmaktadır. Bu iş birliği ise Japon müşterilerin PayPal kabul eden herhangi bir uluslararası sitede Paidy'yi kullanmasına olanak tanıyarak sınır ötesi harcamaları artırabilir.

Firmalarımızın Japonya e-ticaret pazarında başarılı olabilmesi için Avrupalı tüketicilerden farklılaşmış olan alışkanlıklarını yakından incelemeleri önemlidir.

E-ticarette yükte hafif pahada ağır, Türkiye'ye mahsus, sezonu veya raf ömrü uzun, sağlıklı, doğal, organik ürünlerin tercih edilme olasılığı yüksektir. Ülkemiz özelinde markalı ürünlerin, sağlıklı uzun ömürlü gıda ve içecek ürünlerinin ve yaşlı nüfusa hitap eden ürünlerin pazarda potansiyel arz edebileceği düşünülmektedir.

5.16.KANADA

39,6 milyonluk bir nüfusa sahip[148] olan Kanada 2,08 trilyon ABD doları[149] ile dünyanın en büyük sekizinci Gayri Safi Yurt İçi Hasılasına sahiptir. 2022 yılı verilerine göre, ülke nüfusunun %99,2'si internet kullanmaktadır. Kanada'da e-ticaretin perakende ticaret içerisindeki payı %15,1 düzeyindedir.[150]

2022 yılı Statista verilerine göre, Kanada'da e-ticaret hacmi 84,01 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.[151] Çevrim içi alışverişlerde mobil cihaz kullanım oranı ise %33,8'dir.[152]

Kanada'da çevrim içi alışveriş yapanların genel nüfusa oranı %75 düzeyindedir. Kişi başına düşen yıllık çevrim içi harcama ise 1.740 ABD doları seviyesindedir.[153]

5.16.1. Pazaryerleri ve Özel Günler

Ülkedeki en önemli pazaryerleri; Amazon, eBAy, Walmart, BestBuy ve Wayfair'dir.

Costco, Etsy ve Newegg ülkedeki diğer önemli pazaryerleridir. Bu platformlardan Newegg, bilgisayar teknolojisi ve elektronik ürünlere; ETSY ise el yapımı ürünlere odaklanan sektöre özel pazarlama platformlarıdır.

Holt Renfrew, La Maison Simons, Ogilvy, Hudson's Bay, Canadian Tire, Marshalls, Nordstrom ülkede faaliyet gösteren çok kanallı zincir mağazalardır.

E-ticaretteki büyüme sadece satın alma hacminden değil; aynı zamanda, Kanadalıların satın aldığı mal ve hizmetlerin genişliğinden de kaynaklanmaktadır. Kanadalıların ABD merkezli tüccarlardan satın aldığı ürünler hazır giyim ve aksesuarlar; ardından kitaplar, müzik ve videolar; tüketici elektroniği; oyuncaklar, hobiler ve oyunlar; sağlık ve güzellik ürünleri; ayakkabı; takı; ev eşyaları; spor malzemeleri, hobi, bahçe malzemeleri ürünleridir.

Kanada'da özellikle Şükran Günü, Cadılar Bayramı (Halloween), Yeni Yıl (Noel) ve Siber Pazartesi (Cyber Monday) gibi özel gün ve haftalarda çevrim içi alışveriş önemli miktarda artış göstermektedir.

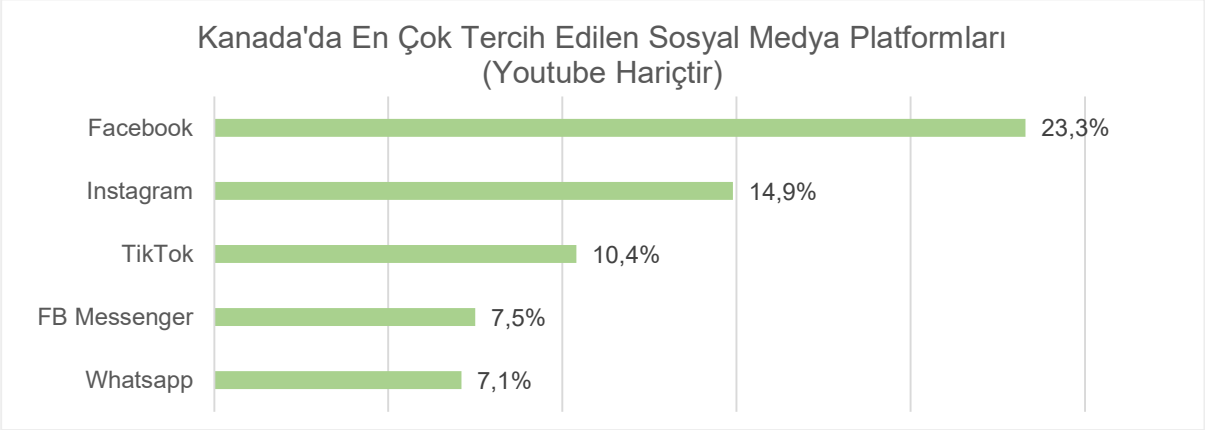
5.16.2. Sosyal Medya

2022 yılı itibariyle sosyal medya kullanıcılarının ülke nüfusuna oranı %85,7 olarak kaydedilmiştir. Kullanıcıların en yaygın olarak kullandığı platformlar ise Facebook, Instagram, Twitter ve Pinterest olarak sıralanmaktadır.

[148] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/kuzey-amerika/kanada/genel-bilgiler
[149] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/kuzey-amerika/kanada/genel-bilgiler
[150] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/canada#sales-channels
[151] https://www.statista.com/statistics/449147/total-e-commerce-retail-trade-sales-canada/
[152] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/canada#analyst-opinion
[153] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/canada#revenue

Kanada'da internette günlük olarak geçirilen zaman 6 saat 45 dakikadır. Geçirilen bu zamanın 2 saat 5 dakikalık kısmı ise sosyal medya platformlarında geçirilmektedir.

Genç tüketicilerin sosyal medya sitelerine artan erişimi ve bu sitelerde baskın varlığı söz konusudur. Bu etken göz önüne alındığında, geleneksel çevrim içi bilgi kaynaklarından ziyade sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.



Şekil 53. Kanada'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[154]

Facebook, Instagram, TikTok, FB Messenger ve Whatsapp ülkenin önde gelen sosyal medya platformlarıdır.

Tüketici tercihleri açısından, gençler mobil üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirmeyi tercih etmekte olup, mobil reklamlara daha duyarlıdır.

5.16.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Kanada Sınır Hizmetleri İdaresi (Canada Border Services Agency-CBSA) tarafından çevrim içi ithal satışlarda gümrük vergisi ve özel tüketim vergisinde eşik değer, 16 ABD doları (20 Kanada doları) olarak belirlenmiştir.

Kanada'da çevrim içi satışlarda %5 oranında federal GST vergisi tahsil edilmektedir. Perakende veya toptan satışta ve kiralamada her eyalette ayrı vergi tahsil etmektedir. Eyaletlerin bir kısmı federal GST ile kendi vergilerini birleştirip HST adında tek bir vergi almakta iken bazı eyaletler ayrı ayrı tahsilat yapmaya devam etmektedir. Özel olarak belirtilmedikçe e-ticaret ile ithal edilen ürünlere Alberta, Northwest Territories, Nunavut ve Yukon için %5 oranında sadece GST; New Brunswick, Newfoundland and Labrador, Nova Scotia, Ontario ve Prince Edward Island için %13 oranında sadece HST; British Columbia, Manitoba, Quebec ve Saskatchewan için ise "GST (%5)" + "Eyalet Vergisi (provincial sales tax-PST)" tatbik edilmektedir. 1 Temmuz 2021 tarihine kadar, Kanada'da yerleşik olmayan çevrim içi platform operatörleri ve yabancı şirketler, Kanada vatandaşlarına sundukları sanal ürün ve hizmetlerde, "Excise Tax Act" kapsamında, Federal veya Eyalet Vergilerine tabi tutulmamaktayken bu tarih itibariyle, söz konusu ürün ve hizmetlerde Kanada vatandaşlarına yapılan 12 aylık satış tutarı 30.000 Kanada doları ve üzeri olan yabancı işletmeler Federal ve Eyalet Vergilerine tabi tutulmaktadır.

[154] https://datareportal.com/reports/digital-2023-canada

5.16.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Kanada'da e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler, ülkede fiziksel olarak faaliyette bulunan işletmelerin tabi olduğu mevzuata aynı şekilde tabidir. Kanada'da e-ticarete ilişkin federal düzeyde uyumlaştırma yapmak amacı ile bir çatı düzenleme mevcut olsa da esasen 10 Eyalet ve 3 Bölge Hükümetinin kendine ait ayrı e-ticaret mevzuatı bulunmaktadır.

Quebec Eyaleti dışında Eyalet ve Bölgelerin e-ticaret mevzuatları, Birleşmiş Milletler'in E-ticaret Model Yasasını (United Nations Model Law on Electronic Commerce) temel alarak hazırlanmıştır. Quebec Eyaleti'nin E-ticaret Kanunu ise kendine özgü biçimde kural ve düzenlemeler içermektedir.

Kanada'da Federal seviyede yapılan düzenlemelerin kapsamı genel olarak; rekabet, yanlış yönlendiren reklam ve tanıtımlar, yayınlar, fikri-sınai mülkiyet hakları, dolandırıcılık ile mücadeleye yöneliktir. Kanada'da e-ticaret mevzuatı uygulanırken sistemde yer alan ve Federal nitelikte kuruluşlar olan Kanada Rekabet Kurumu (Competition Bureau), Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission; özellikle dolandırıcılık ile mücadele bakımından), Kanada Fikri-Sınai Mülkiyet Bürosu (Canadian Intellectual Property Office) ve Kanada Kişisel Verilerin Gizliliği Komisyonu Bürosu (Office of the Privacy Commissioner of Canada) sıkı iş birliği içerisinde çalışmaktadır.

Kişisel Verilerin Gizliliği prensibi ile ilgili Federal düzeyde geçerli olan "Personal Information Protection and Electronic Documents Act (Kişisel Bilgilerin Korunması ve Elektronik Belgeler Yasası-PIPEDA)" düzenlemesi, federal düzeyde kayıtlı olan işletmelerin yanı sıra verilerini Kanada ülkesi dışında kullanmak isteyen tüm işletmeleri kapsamaktadır. Bu kapsamda ticari faaliyetler esnasında kişisel bilgi toplayan kişi ve firmaların; hakkında bilgi toplanan kişileri, söz konusu verilerin tüm kullanım amaçlarına ilişkin bilgilendirmeleri ve rızalarını almaları gerekmektedir.

Federal ölçekte faaliyette bulunan bankalar, ulaştırma şirketleri, yayın kuruluşları ve telekom şirketleri PIPEDA'ya tabidir. Veri transferinde temel ilke olarak, Eyalet ve Bölge bazında düzenlenmemiş tüm alanlarda PIPEDA geçerlidir. Bu konuda Alberta, British Colombia ve Quebec Eyaletlerinin kendi düzenlemeleri mevcuttur. Kanadalı e-ticaret şirketlerinin AB'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation-GDPR) sistemi ile de uyumlu oldukları görülmektedir.

Kanada'da dijital reklam hizmetlerine yönelik genel olarak uygulanan rekabet kuralları ile belirli durumlarda uygulanan dolandırıcılıkla mücadele kuralları bulunmaktadır. Kanada dışından dahi olsa, Kanada ülkesi içinde yaşayanları etkileyen türden ve yanlış yönlendirme yapan her türlü dijital reklam hizmeti, Kanada Rekabet Kanununun denetimine ve yaptırımlarına tabidir. Kanada'da dolandırıcılıkla mücadele kapsamındaki mevzuat, ticari nitelikte olan (örneğin, e-posta, sosyal medya adresinden doğrudan mesaj gönderimi vs) elektronik mesaj iletimlerinde tatbik edilmektedir. İşletmeler, muhatapların açıkça onayını önceden almadan, hiçbir suretle ticari ve reklam mahiyetli iletiler iletemezler. Mesajların da öngörülen format ve içerikte olması ve mesaj alımını engelleyici araçları işaret etmesi gerekmektedir. Kanada'da alkol, tütün ve eczacılık ürünlerinin reklamlarına yönelik kısıtlama ve kurallar, dijital içerikli reklamlarda da aynı şekilde geçerlidir.

Kanada'da özel sektöre yönelik gizlilik ve mahremiyete ilişkin mevzuat kapsamında verilerin yurt dışına çıkarılması yasak değildir. Öte yandan, Kanada iç mevzuatına göre PIPEDA, işletmelere, tüketicilere ait verilerin ve gizlilik taşıyan bilgilerin yurt dışına çıkarılacağı ve kullanılacağı yönünde açık biçimde bilgilendirme yapma şartı koşmaktadır.

Sağlık ve finans gibi sektöre göre değişebilen koşul ve kurallar da bulunmakla birlikte bu husus, büyük önem arz etmektedir. Bunun yanında, bazı eyaletlerde farklı uygulamalar da söz konusu

olabilmektedir. Örneğin British Colombia ve Nova Scotia Eyaletlerinde mevzuat, Hükümet birimleri nezdinde tutulan kişisel verilerin Kanada dışında depolanmasını ve işlenmesini kesin biçimde yasaklamaktadır.

Bunun yanında, 1 Temmuz 2014 tarihinde yürürlüğe giren "Kanada'nın Anti-Spam Yasası (Canada's Anti-Spam Law-CASL)", şirketlerin ticari elektronik ileti gönderme biçimlerine ilişkin sınırlamalar getirmektedir. Buna göre "Ticari Elektronik İleti (Commercial Electronic Message (CEM)", ticari bir faaliyete katılımı teşvik eden her türlü mesaj olarak tanımlanmaktadır. Bu tür iletiler, çeşitli şekillerde, elektronik mesaj, posta, yazılı mesaj, IP telefon, dijital radyo, dijital TV ve bazı sosyal medya mecraları kanalıyla aktarılabilmektedir.

"Kanada'nın Anti-Spam Yasası" çerçevesinde, ticari elektronik ileti göndericisinin, ticari elektronik ileti göndermeden önce, alıcıdan açık ya da zımni bir şekilde izin alması gerekmektedir. Göndericilerin ayrıca, tüm ticari elektronik iletilerde mesajın gönderildiği tarihten itibaren 60 gün boyunca geçerli olacak şekilde, alıcıya gönderilen mesajın kaynağıyla ilgili tanımlayıcı bilgi temin etmeleri ve alıcıya dilediği takdirde söz konusu kaynaktan ticari elektronik ileti almayı reddetme seçeneği sunmaları gerekmektedir.

Siber güvenliğin sağlanması Kanada'da önemli bir husus olup 2018 FICO Anket çalışmasına göre, Kanadalı şirketlerin %40'ının risklere karşı siber güvenlik sigortası bulunduğunu, %22'sinin ise hiçbir şekilde siber güvenlik kapsamlı bir sigorta yaptırmadığı tespit edilmiştir.

2022 yılında Kanada Hükümeti tarafından özel sektörde kişisel bilgilerin güvenliğini daha güvenli hale getirecek bir "Digital Charter Implementation Act" düzenlemesi teklif edilmiştir. Söz konusu düzenleme hayata geçirildiği takdirde;

- Kişisel bilgilerin gizliliğine aykırı uygulamalara yönelik olarak Kişisel Verilerin Gizliliği Komiseri'nin tavsiyesi ve Kişisel Bilgi ve Veri Koruma Mahkemesinin kararı ile işletmelere kazanılan gelirin %5'i veya 25 milyon Kanada dolarına kadar cezalar öngören ve G7 Ülkeleri arasında en sert yaptırımlar koyma yetkisi verilecek;
- Kişisel Verilerin Gizliliği Komiseri'nin yetkileri artırılarak işletmelerin kurallara uymaları sağlanabilecek ve işletmeler kişisel veri toplama, saklama ve işlemeden men edilebilecek;
- Tüketicilerin kişisel verilerine daha güçlü koruma sağlanacak ve işletmelerin kişisel verilere yönelik uygulamaları daha şeffaf hale getirilecek;
- Tüketicilerin, verilerini bir işletmeden diğer işletmeye transfer edebilmelerine olanak sağlanacak;
- Verilerin paylaşımına ilişkin düzenlemelerde kullanılan dil sadeleştirilecektir.

Kanada'da e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler, ülkede fiziksel olarak faaliyette bulunan işletmelerin tabi olduğu mevzuata aynı şekilde tabidir. Elektronik ortamda akdedilen sözleşmelerin, normal sözleşmelerde de uygulandığı üzere, 6 yıl süre ile vergi mevzuatı bakımından muhafaza edilmesi zorunludur. Elektronik ortamda akdedilen sözleşmelerde cayma durumunda normal sözleşmelerde uygulananın dışında ilave bir yaptırım söz konusu değildir.

Kanada'da şirketlerin veya internet sağlayıcıların güvenlik ve şifreleme ile ilgili standartları genellikle sözleşme ile karşılıklı belirlense de bu alanın sektöre göre değişen belirli standartlara uygun olması beklenir. Örneğin finansal teknoloji şirketlerinin veya üçüncü taraf ödeme kuruluşlarının "Ödeme Kartları Endüstrisi Veri Güvenliği Standartları (Payment Card Industry Data Security- PCI-DSS)" standartlarına uyumlu şifre ve güvenlik standartlarını uygulaması beklenir. Öte yandan, 2019 yılında

federal düzeyde ve gönüllülük esasına dayalı olarak başlatılan "CyberSecure Canada" inisiyatifi, güvenlik ve şifreleme açısından belirli kriterleri karşılayan KOBİ'leri sertifikalandırmaktadır. Gizlilik ve mahremiyetin korunmasına ilişkin genel mevzuat hükümleri, internet ve e-ticaret platformlarında yetkisiz kişilerin kullanıcılara ait gizli bilgilere erişimini engelleyen nitelikteki düzenlemelerde uygulanmaktadır.

Elektronik ödeme işlemlerinde gizliliğin teminine yönelik uygulanan kural ve düzenlemelerde esas amaç; işlem boyunca tüketici verisinin sadece ihtiyaç duyulan ölçüde paylaşılmasını temin etmek; şirketlerin tüketicinin hesap detaylarına erişimini engellemek, güvenlik duvarlarının sağlıklı çalışmasını temin etmek; kamuya açık nitelikte bilgilerin şifrelenmesini sağlamaktır.

Kanada'da iki ana ödeme takas ve düzenleme işi olan;

i) "Large Value Transfer System-LVTS" (Kanada doları üzerinden süreli ve büyük çaplı finans transferi yapılan sistem)

ii) "Automated Clearing Settlement System" (perakende ödemelere ilişkin takas işlemlerinin yapıldığı sistem)

işlemlerini düzenlemek üzere "Canadian Payments Act" kapsamında "Payments Canada" kurulmuştur. Dijital işletmelerin "Payments Canada" tarafından belirlenen kurallara uygun sözleşme ve iş ilişkileri tesis etmeleri gerekmektedir.

Kanada'da e-ticarette MasterCard, Visa, AmericanExpress en fazla kullanılan ödeme platformlarıdır.

Mobil ödeme hizmeti sunan finans şirketleri ile kredi kartı ve banka kartı basan şirketler, banka ve kredi kartı iş ağında yer alan diğer işletmelerin "Code of Conduct for the Credit and Debit Card Industry in Canada" şeklinde belirlenen standartlara uyması beklenmektedir. Bu sayede mobil ödeme şirketleri tüketicilere her işlem için kendisine uygun ödeme metodunu seçme olanağı tanınması, tüketiciye elektronik ödeme seçeneği ayarlarını değiştirme imkânı sunulması, her ödeme kaynağının net biçimde görünürlüğünün sağlanması imkânı sağlayabilmektedir. Mobil ödeme şirketlerine ilişkin gerekli mevzuat ve standartlar Kanada Finansal Tüketici Ajansı (Financial Consumer Agency of Canada) tarafından belirlenmekte ve yürütülmektedir.

Kanada'da sanal para birimleri ile işlem yapan işletmelerin federal nitelikte kuruluş olan "Financial Transactions and Reports Analysis Centre of Canada (FINTRAC)" merkezine kayıt yapmaları zorunludur.

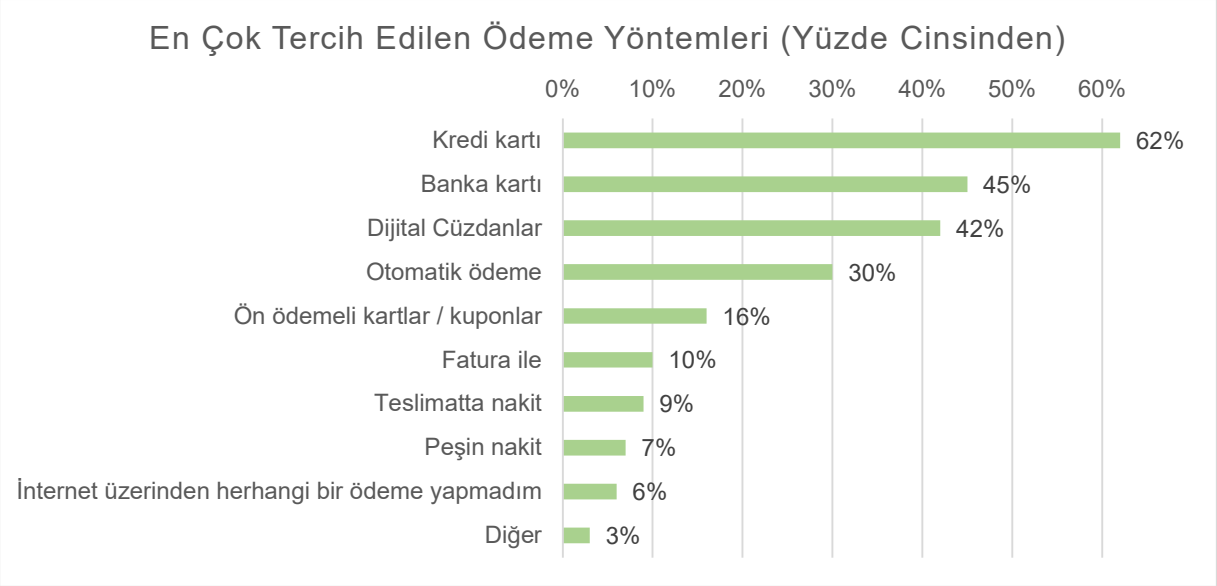
Kanada İnternet Kayıt İdaresi (Canadian Internet Registration Authority-CIRA) kayıtlı akredite kuruluş ve işletmelerin ülkenin internet kodu olan '.ca 'uzantısını kullanmalarına ilişkin işlemleri yürütmektedir. Kanada Marka Kanunu kapsamında faaliyette bulunan herhangi bir işletme, CIRA tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde '.ca 'uzantısını alabilmek için başvuruda bulunabilmektedir. Öte yandan, Kanadalı işletmelerin '.ca 'uzantısını kullanma mecburiyetleri yoktur. Bazı şirketlerin '.com ' veya daha başka uzantıları da tercih ettikleri görülmektedir. Kanadalı şirketlerin '.com 'uzantısına kayıt olmaları için CIRA'ya başvurmalarına gerek olmayıp uluslararası teamülde '.com 'uzantısına kayıt için kabul görmüş prosedürü uygulamaları yeterli görülmektedir. Bunun yanında, uluslararası işletmelerin kendi markalarını ayrıca '.ca 'uzantısı ile CIRA'ya tescil ettirmelerinde fayda görülmekte olup bu sayede marka itibarına yönelik olası korsan saldırı ve faaliyetlerden korunma sağlanabilmektedir.

5.16.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

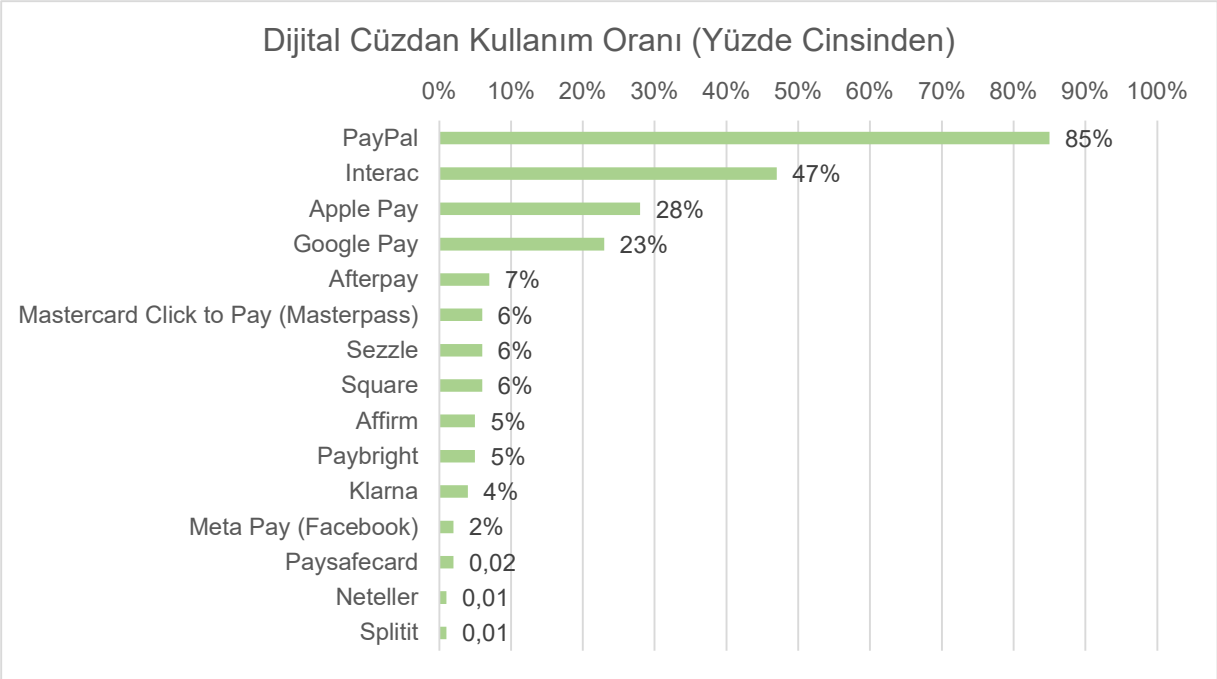
Dijital cüzdan kullanımında ülkede PayPal lider durumdadır. Interac, Google Pay ve Apple Pay diğer sık kullanılan ödeme sistemleridir.

2022 yılında Kanadalı tüketicilerin %62'i kredi kartı, %45 banka kartı, %42 oranında ise dijital cüzdan ödeme hizmetleri kullanmaktadır. Çevrim içi ödeme yöntemlerinde ise %85 oranında Paypal, %47 oranında Interac, %28 oranında Apple Pay ve %23 oranında Google pay kullanılmaktadır.

Ülkede e-cüzdanların kullanımı giderek artmakta ve 2025'e kadar çevrim içi ödemelerin %27'sini e-cüzdanların oluşturacağı tahmin edilmektedir. Mevcutta PayPal ile Interac dijital cüzdan piyasasına hakimdir.



Şekil 54. En Çok Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri
Kaynak: Statista (06/2023)



Şekil 55. Dijital Cüzdan Kullanım Oranı
Kaynak: Statista (06/2023)

Kanada'da hızlı kargo hizmeti veren firmalar Canadapost, UPS, Fedex, Puralator, DHL, Canpar olarak sıralanmaktadır. Shopify Sipariş karşılama Network, Shipbob ve Shipwire gibi firmalar ise sipariş karşılama hizmeti veren başlıca kuruluşlardır.

5.16.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 7 (2023)[155]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.16.7. İPUÇLARI

Ülkenin e-ticaret harcamalarının büyük bir kısmı Kanada dışı internet sitelerine gitmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Kanadalı tüketicilerin çevrim içi alışverişlerinin yarısına yakını yabancı pazarlarda yapılmaktadır. Kanada'nın e-ticaret altyapısı son derece gelişmiştir ve Amerika Birleşik Devletleri ile yakından entegre edilmiş durumdadır.

ABD şirketlerinin ayrı bir internet sitesi kurmasına gerek yoktur. Birçok ABD şirketi, Kanada işlemlerini mevcut internet sitelerine entegre etmiştir. Kanada'daki işletmelere ve tüketicilere internet üzerinden satış yapan ABD şirketlerinin Kanada gümrük gereksinimlerini ve Kanada doları cinsinden fiyatlandırmayı karşılamak için prosedürleri olmalıdır.

Hâlihazırda ücretsiz kargo olanağına sahip olunması yalnızca avantaj sağlayan bir nokta değil; aynı zamanda, tüketici beklentisi haline gelmiştir. Kanadalı çevrim içi tüketicilerin tahmini %84'ü, ücretsiz

[155] https://lpi.worldbank.org/international/global

kargo sunan satıcılardan daha düzenli alışveriş yapmaktadır. Kanadalı tüketiciler, açık karbon azaltma politikalarına ve değerlerine sahip olan şirketlere yönelmekte; tüketicilerin %46'sı, karbon emisyonlarını azaltan işletmelerden daha sık alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Kanada'da uzun süredir var olan sosyal medya ağları, yeni ortaya çıkan sosyal medya ağlarına kıyasla daha cazip alışveriş destinasyonlarıdır. Kanadalı yetişkinlerin ürün satın almak için kullanma olasılığının en yüksek olduğu sosyal medya platformları Facebook (%24,5), Instagram (%17,1) ve YouTube (%16,5)'dur. Bununla birlikte, TikTok'tan alışveriş yapma olasılığı yalnızca %1,1 oranında ölçümlenmiştir.

Ülkede sosyal medya üzerinden pazarlama, sürekli gelişim halindedir. Bu nedenle, perakendeciler sosyal medya reklamlarına giderek daha fazla harcama yapmaktadır.

5.17.MALEZYA

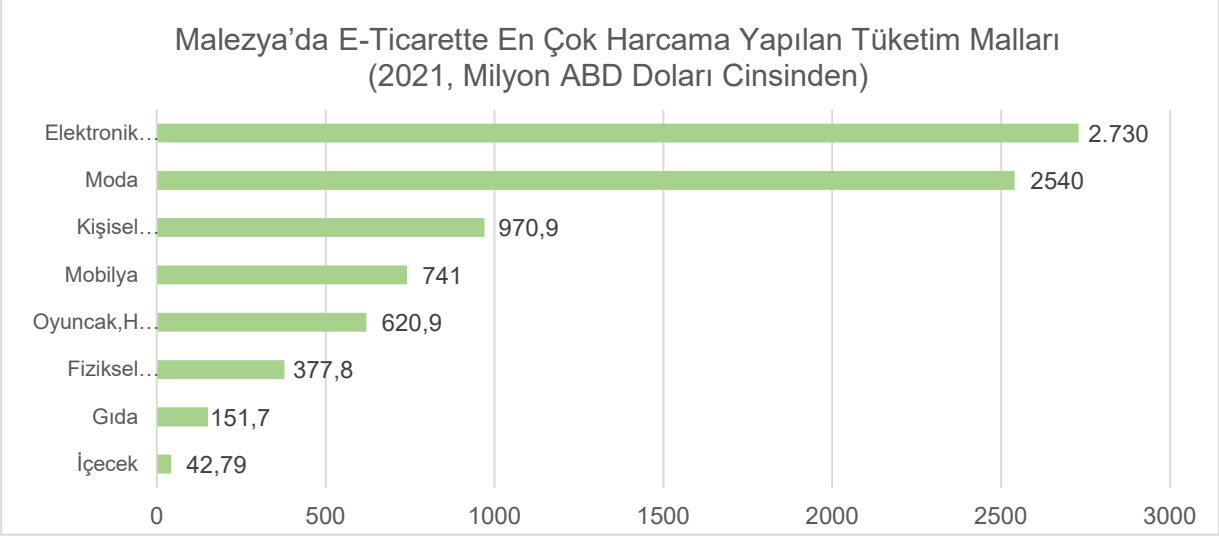
Malezya, dinamik ekonomisi ve dijital teknolojiler için gelişmiş altyapısı nedeniyle Güneydoğu Asya'da e-ticaret için cazip bir pazardır. 33,4 milyon nüfusa sahip[156] Malezya'nın Gayri Safi Yurt İçi Hasılası 2022 yılında 447 milyar ABD doları[157] seviyesindedir. Malezya'da internet kullanım oranı %94,5 ve sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı %78,5'dir.

Ülkede 2022 yılında 15,6 milyon kişinin yaptığı çevrim içi alışveriş hacmi 9,2 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Bu rakamın 2025 yılında 18,26 milyon kişi ve 18 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.

Statisca tarafından hazırlanan "E-commerce in Malaysia" raporunda, Malezya'nın Asya Pasifik bölgesinde Endonezya ve Tayland'dan sonra e-ticaret yönelimi en yüksek olan üçüncü ülke olduğuna yer verilmiştir. Buna göre Malezya'da aktif internet kullanıcılarının %82,9'u çevrim içi alışverişi tercih etmektedir.

Pazaryerleri ve e-ticaret platformlarının yanı sıra, Malezyalıların yaklaşık üçte biri hâlâ Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından alışveriş yapmaktadır. Rakuten Insight tarafından Haziran 2022'de yapılan bir ankete göre, Malezyalıların yalnızca %3'ü hiç e ticaret kullanmaz iken, %17'si haftada ikiden fazla, %18'i ise haftada bir veya iki defa e-ticaret kullanmaktadır.

Elektronik ürünleri, giyim, kişisel bakım ürünleri ve ev tekstili Malezya'da en çok e ticareti yapılan tüketim malları olarak karşımıza çıkmaktadır. Malezya'nın çevrim içi alışveriş yaptığı bazı önemli denizaşırı pazarlar arasında Çin, Singapur, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore bulunmaktadır. Kredi kartları, sınır ötesi işlemlerin yaklaşık %80'i tarafından tercih edilen ödeme yöntemidir.



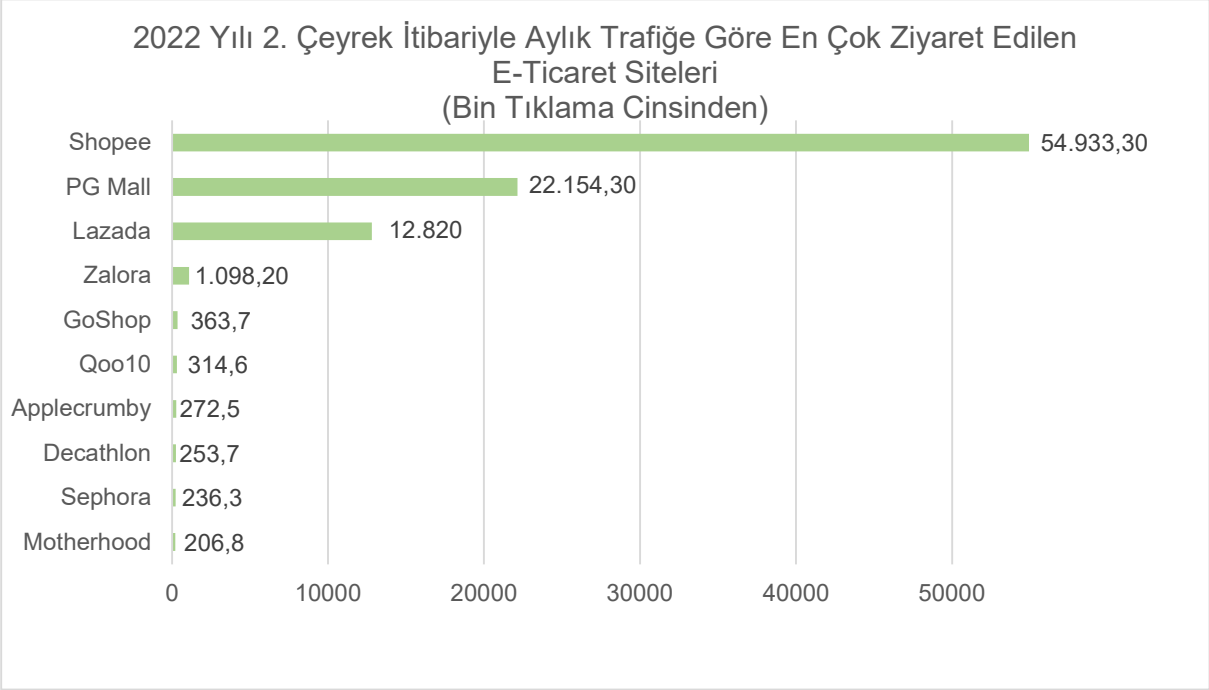
Şekil 56. Malezya'da E-Ticarette En Çok Harcama Yapılan Tüketim Malları
Kaynak: Statista (2021)

[156] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/malezya/genel-bilgiler
[157] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/malezya/genel-bilgiler

5.17.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Ülkede faaliyet gösteren e-ticaret pazaryerleri arasında yer alan Shopee, PGMall, Lazada ve Zalora en çok tercih edilen çevrim içi pazaryerleridir. AEON ve Parkson ise çoklu kanalara sahip önemli zincir mağazalardır.

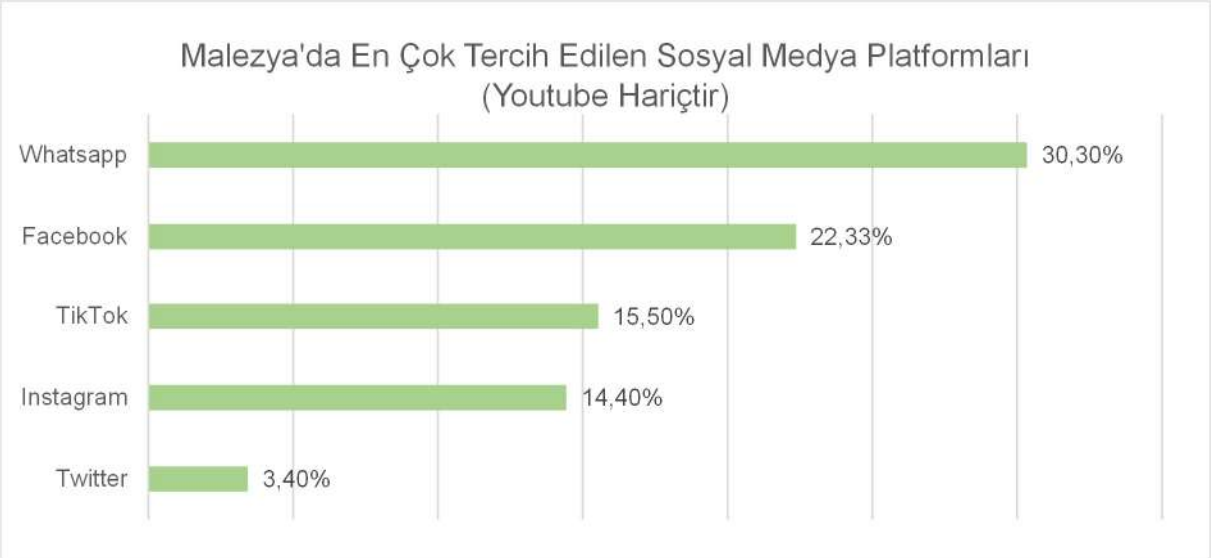
"Malaysia Super Sale" (1 – 31 Mart), "Malaysia Mega Sale Carnival" (15 Haz – 31 Ağustos), Yıl Sonu İndirimi (1 Kasım – 31 Aralık), "Chinese New Year Sale", "Raya Sale", "Christmas Sale", "Mother's Day", "Father's Day", "Women's Day", "Valentine's Day", "National's Day", Tek Günlük İndirimler "11.11" "12.12" (11 Kasım ve 12 Aralık), Kara Cuma kapsamında kampanyalar ve alışveriş festivalleri düzenlenmektedir.



Şekil 57. 2022 Yılı 2. Çeyrek İtibariyle Aylık Trafiğe Göre En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Siteleri
Kaynak: Statista (02/2022)

5.17.2. SOSYAL MEDYA

Ülkede sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Hâlihazırda Facebook ve Instagram en yaygın sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyada geçirilen günlük zaman 2 saat 47 dakikadır.



Şekil 58. Malezya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023

Ülkedeki en popüler sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp, Facebook, TikTok, Instagram ve Twitter'dır.

5.17.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Malezya bazı spesifik ürünler dışında değer üzerinden (ad valorem) gümrük vergisini hesaplamaktadır. Malezya'da Dünya Ticaret Örgütü üyelerine uygulanan MFN (Most Favoured Nation-En Çok Kayırılan Ülke) gümrük vergisi ortalaması %5,6'dır. Bir ürünün gümrük sınıflandırması "Uluslararası Harmonize Sınıflandırma Sistemi"ne göre yapılmaktadır. Son yıllarda gümrük vergileri düşmüş bulunmakta ve ürünlerin %80'den fazlasında vergi oranı %10 veya altında tutulmaktadır. Ancak genele bakıldığında %0-90 aralığında değiştiği görülmektedir.

Malezya, nihai ürün ihraç etmek ve yurt içi üretimi teşvik etmek amacıyla dünya üretiminin %28'ini, ticaretinin ise %33'ünü elinde tuttuğu palm yağı ve dünyanın sayılı üreticilerinden olduğu kauçuk gibi ürünlerde ihracat vergisi uygulamaktadır. Diğer taraftan, çevre ve vahşi hayatın korunması amacıyla; vahşi hayvan ihracatında da vergi uygulamaktadır. Ayrıca, ham petrol ihracatında da vergi uygulanmaktadır.

Türkiye ile Malezya arasında 17 Nisan 2014 tarihinde imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması, 1 Ağustos 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma kapsamında Malezya'ya ihracatımızın büyük bir bölümünü (%95 ve üstü) oluşturan ürünlerde Malezya tarafından uygulanan gümrük vergisi sıfırlanmıştır.[158]

Türkiye-Malezya STA'sı kapsamında taraflar, gümrük vergilerini azami 8 yıllık bir takvim çerçevesinde kademeli olarak sıfırlamayı öngörmüştür. Bu çerçevede; bir kısım üründe gümrük vergileri yürürlüğe

[158] https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari/yururlukte-bulunan-stalar

girişle beraber, bir kısım üründe ise 1 Ocak 2018 ve 1 Ocak 2020 tarihi itibariyle sıfırlanmış olup anlaşma kapsamındaki diğer ürünlerde ise gümrük vergileri 1 Ocak 2023 tarihlerinde sıfırlanacaktır. Yani 2023 yılsonu itibariyle tarife satır sayısı bakımından ihracatımızın %99'u, ithalatımızın ise %86'sı; hâlihazırda ticarete konu olan ürünler bakımından ise ihracatımızın %94'ü, ithalatımızın %75'i gümrük vergisinden muaf şekilde gerçekleşecektir.

Dipnotta internet sitesinden Malezya-Türkiye Serbest Ticaret Anlaşması (Malaysia-Turkey Free Trade Agreement- MTFTA) seçilerek HS kodları veya ürün tanımları itibariyle Malezya'nın Türkiye'den gerçekleştirdiği ithalat işlemlerinde uyguladığı gümrük vergisi oranlarına ulaşılabilmektedir.[159]

5.17.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

Malezya'nın e-ticaret düzenlemeleri, ülkenin dijital ekonomisinin büyümesini teşvik etmeyi ve tüketicinin korunmasını sağlamayı amaçlamaktadır. İç Ticaret ve Tüketici İşleri Bakanlığı, Malezya'da e-ticaret için ana düzenleyici kurum olarak hizmet vermektedir.

Malezya hükümeti, ülkedeki e-ticaretin büyümesini desteklemek için birçok girişimde bulunmuştur. Bunlardan en önemlisi, Dijital Serbest Ticaret Bölgesi'nin kurulmasıdır. Hükümet, e-ticareti kolaylaştırmak ve çevrim içi işletmelerin daha geniş bir pazara ulaşmasını sağlamak amacıyla Dijital Serbest Ticaret Bölgesi (Digital Free Trade Zone- DFTZ) kurmuştur. Ayrıca, ülkenin dijital ekonomide rekabet gücünü artırmak amacıyla geliştirilen E-ticaret Milli Politikası da oldukça önem arz etmekte olup politikanın; mevzuatı iyileştirmek, altyapı ve bağlantı sağlamak ve dijital beceri ve girişimcilik teşvik etmek gibi amaçları bulunmaktadır. DFTZ'nin odaklandığı iki temel amaç:

- Bir "E-Fulfillment" merkezinin oluşturulması (Malezya'yı bölgesel bir e-ticaret yerine getirme merkezi olarak kurmak için KLIA Aeropolis'in bir lojistik merkeze dönüştürülmesi) ve
- Malezyalı KOBİ'lerin e-ticaret yoluyla ihracatını artırabilmesi olarak belirtilebilir.

Hükümet tarafından kurulan E-Ticaret Teşvik Fonu, küçük ve orta ölçekli işletmeleri (KOBİ) e-ticarete katılmaya teşvik etmek için fon sunmaktadır. Bunlar arasında internet sitesi geliştirme ve dijital pazarlama destekleri de bulunmaktadır.

Malezya İletişim ve Dijital Bakanlığı'na bağlı bir kurum olan "Malaysia Digital Economy Corporation" (MDEC) tarafından e-ticaret alanında düzenlemeler ve yol haritaları hazırlanmakta olup, son olarak 2021 – 2025 yılları için Ulusal E-Ticaret Stratejik Yol Haritası 2.0 (NeSR 2.0) tamamlanmıştır. NeSR 2.0 ile, sektörle iş birliği içinde yürütülecek altı adet stratejik yaklaşım benimsenmiş; temel olarak e-ticaret pazarını genişletmeye, KOBİ'lerin e-ticareti benimsemesini sağlamaya ve e-ticaret ile yapılan ihracatı artırmaya odaklanılmıştır.

5.17.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Ülkede kullanılan TouchNGo, Eghl, iPay88, Maybank2u Pay ve Paypal önemli dijital ödeme sistemleri; GDEX, Pos Malaysia ise hızlı kargo çözümleri sıralanmaktadır. Pos Malaysia Logistics, Gdexpress, DHL, J&T Express sipariş karşılama hizmetleri de vermektedir.

[159] http://mysstext.customs.gov.my/tariff

5.17.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 26 (2023)[160]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.17.7. İPUÇLARI

Elektronik, tekstil ve hazır giyim, ayakkabı ve kozmetik ürünleri e-ticaret alışverişlerinde en çok tercih edilen ürünler olup, bu yönüyle Malezya pazarı Türkiye'nin e-ihracat profili bakımından büyük potansiyel arz etmektedir. Malezya'nın bölgesel bir e-ticaret merkezi olma yönünde bir vizyonu bulunmakta olup, bu amaca yönelik ülke yönetimi tarafından hukuki ve teknik altyapının oluşturulma ve uluslararası anlaşmalar ile e-ticaret alanında iş birlikleri kurma stratejisi izlenmektedir. Ancak, Malezya'da faaliyet gösteren birçok bölgesel pazaryerinin merkezleri, Singapur'da toplanmıştır.

Malezya, çok dilli ve dijital açıdan yetenekli bir ülke olarak, sınır ötesi alışverişte Malezya'nın önemli bir payı bulunmaktadır. Ülke, küresel e-ticaret pazarının %0,16'sına denk gelen bir bölümüne sahiptir. En popüler ülkeler arasında Çin, ABD ve Güney Kore yer almakta olup geniş bir ürün envanteri ve rekabetçi fiyatlar sunmaktadırlar. Şu anda, çevrim içi satışların yaklaşık yarısını oluşturmasına rağmen, çevrim içi tüketicilerin yalnızca %55'i yurt dışından alışveriş yapmıştır. İlerleyen süreçte sınır ötesi e-ticaretin daha da büyüyeceği öngörülmektedir.

Uluslararası tüccarlar, Shopee ve Lazada gibi Malezya'da güçlü bir varlığı olan küresel platformlar vasıtasıyla pazarı test edebilirler. Malezya'nın de minimis sipariş değeri 500 ringgiti (120 ABD doları) gibi yüksek bir değere sahip olup, bu değerin altındaki tüm siparişler yerel harç ve vergilerden muaftır ve tüketimi teşvik edebilir.

Malezya ile karşılıklı anlaşmalar dikkate alındığında, Malezya özelinde ASEAN pazarına girişlerin yapılarak, diğer pazarlara açılımın yapılması yerinde olacaktır.

[160] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.18. MEKSİKA

Meksika, sahip olduğu yaklaşık 131,2 milyonluk bir nüfus[161] ve 1,63 trilyon ABD dolar[162] Gayri Safi Yurt İçi Hasıla ile dünyanın on dördüncü büyük ekonomisidir. 2022 yılı kişi başına düşen gelir 11.161 ABD doları seviyesindedir. Meksika Ulusal İstatistik ve Coğrafya Enstitüsü (INEGI) verilerine göre; Meksika ekonomisi, 2022 yılında %3,1 büyüme gerçekleştirmiş ve enflasyon oranı %7,9 seviyesinde meydana gelmiştir.

Ülkede 2022 yılında internet kullanımı %78,6'ya yükselmiş ve mobil internet kullanım oranı %74,87 seviyesindedir.[163] Statista verilerine göre, e-ticaretin perakende ticaret içerisindeki payının %9 düzeyinde seyrettiği tahmin edilmektedir.[164]

Meksika; Hindistan, Brezilya, Rusya, Arjantin ve Fransa gibi ülkeleri geride bırakarak e-ticarette en hızlı büyüyen ilk dört ülke arasında yer almıştır. 2022 yılında dünya ortalaması %7,4 iken, Meksika'daki e-ticaret perakende sektörü geçen yıla göre %23 seviyesinde büyümüştür.

Meksika Çevrim İçi Satış Derneği (Asociación Mexicana de Venta Online-AMVO)'ne göre, 2022 yılında 63 milyondan fazla kişi internet üzerinden ürün ve hizmet satın almaktadır. Kolaylaştırılmış lojistik ve artan dijital okuryazarlık sayesinde, Meksika'nın 2025 yılına kadar 77 milyondan fazla e-ticaret kullanıcısına sahip olacağı öngörülmektedir.

Meksika Çevrim İçi Satış Derneği'ne göre, 2022 yılında Meksika'daki e-ticaret perakende sektörü, 2021 yılına göre %23 büyüme göstermiş ve dijital kanal aracılığıyla 528,1 milyon Meksiko pesosundan (yaklaşık 29,33 milyon ABD doları) fazla satış gerçekleştirmiştir. Meksika'da en çok satılan üç kategori; yemek servisi (%68), moda (%62) ve güzellik (%46) olarak sıralanmaktadır. Stastista verilerine göre, 2027 yılında ticari gelirin 86 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.

5.18.1. Pazaryerleri ve Özel Günler

Meksika'daki dijital alıcıların sayısı 2022 yılında 63 milyona ulaşmış ve 18-24 yaş aralığındaki kişiler, bu sayının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Çevrim içi alışverişte banka ve kredi kartı kullanımı, ana satın alma yöntemi olarak yerini korur iken, kartsız taksitli alışveriş gibi diğer bankasız yöntemlerde de artış yaşanmıştır.

Çevrim içi satın almaların %30'u, dijital ticari işlemler açısından en önemli konum olan Mexico City'de gerçekleşirken, ikinci sırada %18 ile Meksika'nın güneydoğusu ve üçüncü sırada %17 ile ülkenin batısı ve merkezi yer almaktadır.

Ülkedeki en önemli çevrim içi pazaryerleri; amazon.com.mx, mercadolibre.com.mx, liverpool.com.mx, walmart.com.mx ve coppel.com siteleridir. Arjantin menşeli ve tüm Latin Amerika'da yaygın olan bir dijital ticaret platformu olan Mercado Libre, Meksika'daki bu tür internet sayfaları arasında en büyük aylık ziyaretçi hacmine sahiptir. Şirket, 2022 yılında Meksika'da 1.860

[161] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-amerika/meksika/genel-bilgiler
[162] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-amerika/meksika/genel-bilgiler
[163] https://www.statista.com/statistics/377670/mobile-phone-internet-user-penetration-mexico/
[164] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/mexico#analyst-opinion

milyon ABD dolarından fazla gelir elde etmiştir. Meksikalı tüketiciler arasındaki diğer popüler çevrim içi mağazalar; giyim ve ayakkabı segmentindeki Liverpool ve Noel zamanlarında ise Coppel'dir. Özellikle Liverpool, 2022 yılında çevrim içi satışları %26 oranında artırmıştır. Ancak her üç sektörde de Amazon ve Mercado Libre hakimiyetini sürdürmektedir.

Euromonitor International'a göre; 2021 yılında en çok pazar payı, Mercado Libre (%15,4), Amazon MX (%13,2), Walmart (%9,6), Liverpool (%7) ve Coppel'in (%6,8) olmuştur.

Bunun yanı sıra; El Palacio de Hierro, Sears, Soriana, Chedraui gibi şirketler de ülkede faaliyet gösteren çok kanallı zincir mağazalardır.

Temmuz 2022 yılı verilerine göre, Meksika'da en çok ziyaretçi trafiğine sahip olan çevrim içi mağazalarin ilgili internet sitelerinin ziyaretçi sayıları aşağıda yer almaktadır.[165]

- Mercado Libre Mexico 128,9 milyon
- Amazon Mexico 59,7 milyon
- Coppel 37,6 milyon
- Walmart Mexico 35,0 milyon
- Liverpool Mexico 25,8 milyon
- The Home Depot Mexico 15,6 milyon
- Amazon.com 14,8 milyon
- eBay 8,1 milyon
- Shopee Mexico 6,1 milyon
- Palacio de Hierro 5,1 milyon

Diğer taraftan, Meksika Çevrim İçi Satış Derneği'ne göre, dijital alışveriş yapan kişiler en çok yiyecek (%68), moda (%62), güzellik ve kişisel bakım (%46), elektronik (%40), oyuncak (%40), kültür (%39), ev kileri ürünleri (%34) , cep telefonları (%34), spor (%34), ev aletleri (%33), kilerde yiyecek (%31), eczane (%30), mobilya ve ev dekorasyonu (%29), konsollar ve video oyunları (%28), evcil hayvanlar (%28), büro gereçleri (%27), aletler (%26), çocuklar (%26), alkolsüz içecekler (%23), alkollü içecekler (%21), yedek parça ve otomobil parçaları (%21) , ev dekorasyonu (%20), müzik aletleri (%11) ve taşıtlar (%7) ürün kategorilerine talep göstermişlerdir. [166]

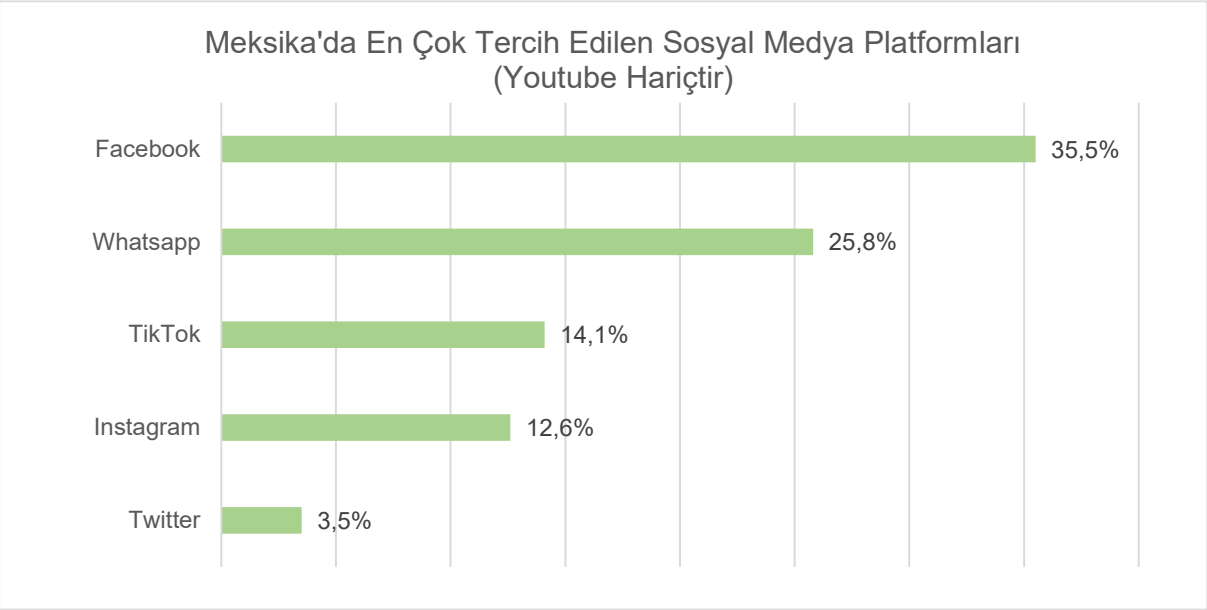
Meksika'da özellikle Noel dönemi, Kara Cuma, Anneler Günü, "Hot Sale" gibi özel gün ve haftalarda çevrim içi alışveriş, önemli miktarda artış göstermektedir. Ülkede 2011 yılından itibaren Kasım aylarında düzenlenmekte olan El Buen Fin de Semana isimli ulusal alışveriş festivali, ülkede çevrim içi alışverişin artış gösterdiği önemli günlerden biridir.

5.18.2. Sosyal Medya

2022 verilerine göre, ülkede 98,21 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2027 yılında ise bu sayının 122 milyona ulaşacağı öngörülmektedir. Sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları ise Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram ve Twitter olarak sıralanmaktadır.

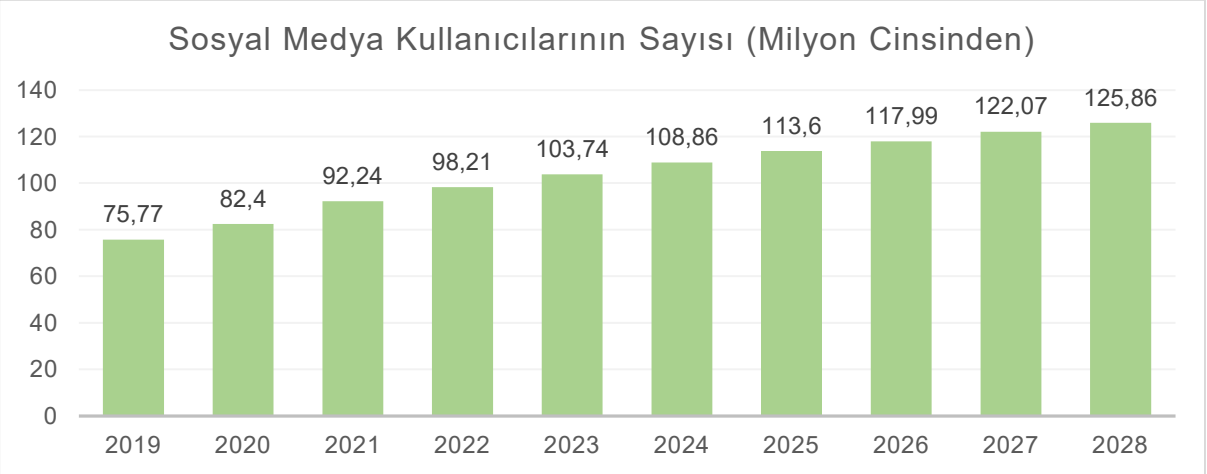
[165] https://www.amvo.org.mx/
[166] https://www.amvo.org.mx/

Meksika'da internette günlük olarak geçirilen zaman 9 saat ve 1 dakikadır. Bu zamanın 3 saat 21 dakikalık kısmı ise sosyal medya platformlarında geçirilmektedir.



Şekil 59. Meksika'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[167]

Meksikalı alıcılar alışveriş yaparken sosyal ağlardan oldukça etkilenmektedir. Konuşma Ticaretinin (Chat Bot- C-Trade), 2025 yılına kadar Meksika'daki toplam e-ticaret satışlarının %40'ını temsil etmesi beklenmektedir.



Şekil 60. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı
Kaynak: Statista (03/2023)[168]

5.18.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Meksika'da gümrük süreci tüm ithalat ve ihracat malları için aynı olup, elektronik ihracat gönderilerine yönelik kolaylaştırıcı bir işlem bulunmamaktadır. Meksika Ulusal Gümrük Dairesi[169](ANAM)'ne göre,

[167] https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/)
[168] https://www.statista.com/forecasts/1144751/social-media-users-in-mexico
[169] https://anam.gob.mx/equipaje-y-franquicia/

kara yoluyla gümrük vergisi imtiyazı tüm yıl boyunca 300 ABD dolarına, Paskalya'ya denk gelen dönemlerde ise 500 ABD dolarına kadar çıkmaktadır. Diğer taraftan, hava veya deniz yoluyla tüm yıl boyunca 500 ABD dolarına kadar muafiyet sağlanmaktadır.

Eşyanın kıymetinin yukarıdaki meblağları aşması halinde, 3.000 ABD doları veya ulusal para birimindeki eş değeri geçmemek kaydıyla, gümrük komisyoncusu veya temsilcisinin hizmetlerinden yararlanılmadan, genel bir oran olarak %19 ödenerek farklı eşyanın ithalatı gerçekleştirilebilir.

Bilgisayar donanımı söz konusu olduğunda, katma değer tutarı 4.000 ABD doları veya ulusal para birimindeki eş değerini geçmemelidir.[170]

5.18.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Meksika'da internet üzerinden iş yapmayı düzenleyen özel bir mevzuat bulunmamaktadır. Bilişim hukuku sistemi olmadığından internette gerçekleştirilen faaliyetler genel hukuk hükümlerine (medeni ve ticari) göre düzenlenmektedir. Ticaret Kanununda, esas olarak çevrim içi ticari işleme katılan tarafların kimlik doğrulaması ile ilgili düzenlemelerin oluşturulmasına odaklanan, çevrim içi ticari işlemlere ayrılmış bir bölüm bulunmaktadır. Bu kapsamda düzenlenmeyen tüm hususlarda Medeni Kanun da uygulanmaktadır.

Ayrıca, Tüketiciyi Koruma Kanunu'nda (Ley Federal de Protección al Consumidor) tüketicilerin elektronik yollarla gerçekleştirilen işlemlerdeki haklarını düzenleyen özel bir bölüm bulunmaktadır. Tüketiciyi Koruma Kanunu, internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde, hizmet sağlayıcının, tüketicinin sağladığı bilgileri gizli olarak kullanması, bu bilgilere ilişkin güvenlik ve gizlilik sağlamak için mevcut teknik unsurlardan birini kullanması, işlemi gerçekleştirmeden önce tüketiciye fiziksel adresini, telefon numaralarını ve tüketicinin talepte bulunabileceği diğer araçları sağlaması, ürünlerin özelliklerine ilişkin aldatıcı ticari uygulamalardan kaçınması, tüketiciye mal ve hizmetlerin koşullarını, maliyetlerini varsa ek ücretlerini ve ödeme koşullarının bilgisini sağlaması vb. belirli yükümlülükler getirmektedir.

Diğer taraftan, e-ticareti ayrıntılı şekilde düzenleyen ve e-ticaret yoluyla mal, ürün veya hizmet sunan, pazarlayan veya satan gerçek veya tüzel kişilerin uyması gereken hükümleri belirleyen ilk standart olan "NMX-COE-001-SCFI-2018", 30 Nisan 2019 tarihli Resmî Gazetede yayımlanarak, 1 Mayıs 2019 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. Ancak bu NMX zorunlu bir standarttan ziyade e-ticaret sağlayıcıları tarafından izlenecek en iyi uygulamaları belirleyen tavsiye niteliğinde olup Tüketicinin Korunması Kanunu kapsamındaki hükümler gibi yasal bir güce sahip değildir. Bu standart ile elektronik yollarla ürün veya hizmet sunan ve pazarlayan tüm işletmelerin sistemlerini veya sayfalarını düzenlemelere uyacak şekilde ayarlamasının sağlanması, böylece çevrim içi mağazalar, kesinlik ve yasal güvenlik ile adil bir yasal çerçeve arayan tüketicilerin haklarının garanti edilmesi amaçlanmaktadır.

Mezkûr NMX ile e-ticaret üzerinden gerçekleştirilen tüm işlemlerde aşağıda yer alan bilgilerin belirtilmesi önerilmektedir:

- Bilgilendirme ve tanıtım yapılması,
- Sağlayıcı ve tüketici arasındaki ilişkinin ilgili hüküm ve koşulları,
- Mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi,
- Ticari işlemleri korumak için güvenlik mekanizmaları,

[170] https://anam.gob.mx/pago-de-contribuciones-por-excedente-de-franquicia-de-pasajeros/

- Kişisel verilerin korunması,
- Reklam mesajları, profil oluşturma ve çevrim içi davranış,
- Ödeme ve teslimat mekanizmaları.

Ekonomi Bakanlığı ve PROFECO bu standardı uygulayan firmaları belirlemeye yetkili kuruluşlar olup, bu standarda göre doğrulama raporu alan mağaza veya işletmelerin listesini yayımlamaktadır.

5.18.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Meksika'da dijital cüzdanlar hususunda PayPal lider durumdadır. PayPal'ı Google Pay, Mercado Pago, PayU, Conekta, Open Pay, Pagamóbil, Broxel, Pago Fácil, Stripe ve CoDi (Digital Collections) takip etmektedir.

Banka kartları ve kişisel kredi kartları tercih edilen ödeme yöntemleridir. Bununla birlikte, birçok çevrim içi perakendeci market de nakit ödeme gibi ödeme alternatifleri sunmaktadır.

Ülkede kullanılan "DHL, Estafeta, UPS, Red Pack, Fedex, Castores, Cubbo, Estrella Blanca, Flecha Amarilla, Logisfashion, MexPost, Tres Guerras" hızlı kargo çözümleridir.

Ülkede sipariş karşılama hizmeti veren başlıca firmalar ise; 99 minutos, Cornershop, Envía.com, Envíoclick, Envía Ya, iVoy, Mobbit, Wabi 2You ve WiCore'dur.

5.18.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 66 (2023)[171]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.18.7. İPUÇLARI

Meksika'nın Ulusal İstatistik ve Coğrafya Enstitüsü'ne (Instituto Nacional de Estadística y Geografía veya INEGI) göre, Meksika'da istihdam edilen nüfusun %55'i gayri resmi olarak istihdam edilmekte ve toplam nüfusun %52,9'unun tasarruf bankası hesabı bulunmamaktadır. COVID-19 salgınının bir sonucu olarak işsizlik ve işçi kayıt dışılık oranları artmaktadır.

Depolama ve lojistik sorunları, çalışır durumda ve eksiksiz ürün teslimatının her zaman sağlanamaması, iade zorlukları, internetten alışveriş kültürünün hâlen çok yaygın olmaması, nüfusun yarısını oluşturan yoksul kesimin internet kullanımının yanı sıra cep telefonu veya bilgisayara erişim imkânının kısıtlı olması, ülkede internetin pahalı olması ve kuzey ve güney eyaletlerindeki gelişmişlik ve altyapı farklılıkları nedeniyle e-ticaretin ülkenin güney kesimlerinde yaygın olmaması, genel anlamda e-ticaretin ülkedeki gelişimini engelleyen unsurlardır.

Meksika Çevrim İçi Satış Birliği'ne göre, artan e-ticaret kullanımının önündeki engeller arasında siber güvenlik riskleri de yer almaktadır. E-ticaret kullanıcılarının %80'i elektronik dolandırıcılıkla ilgili endişelere dikkat çekmektedir. Meksikalı tüketicilerin ilgisi e-ticaret alışverişlerine yoğunlaşmakla birlikte, yurt içinde e-ticaretin gelişimine uygun olmayan koşullar nedeni ile Meksikalı çevrim içi

[171] https://lpi.worldbank.org/international/global

tüketicilerin %50'si uluslararası perakendecilerden alışveriş yapmaktadır. Bu alışverişlerin %64'ü ABD menşeli sitelerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda, ABD Amazon ve diğer pazaryerlerinden Meksikalı tüketicilerinde hedef alınabileceği değerlendirilmektedir.

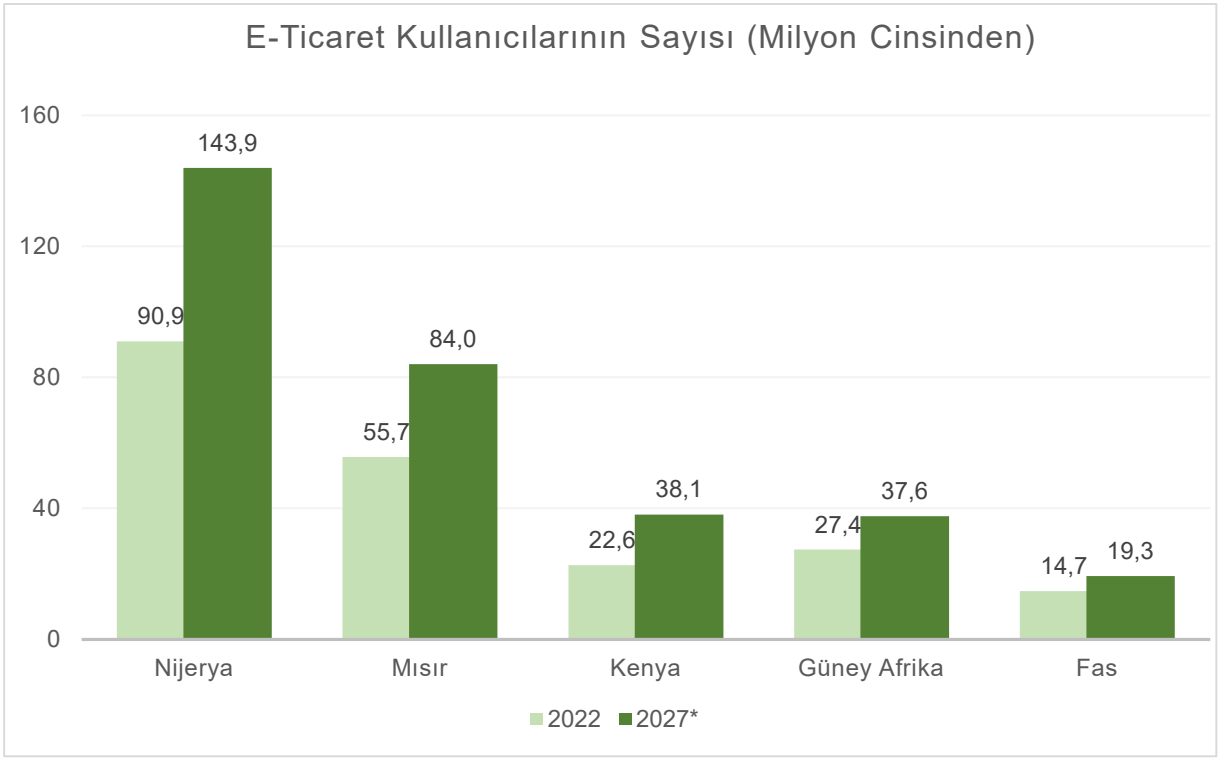
Söz konusu hususlara rağmen Meksika, uluslararası tüccarlar için oldukça potansiyel bir pazar konumundadır. Çevrim içi tüketicilerin büyük çoğunluğu (%66), yurt dışından alışveriş yapmakta ve sınır ötesi alışveriş, ABD'li ve Çinli e-ticaret devleri gibi firmaların bu pazardaki tüketicilerle bağlantı kurmak ve işlem yapmak için yarıştığı Meksika pazarının potansiyelini yansıtmaktadır. Meksika, yakın vadede mobil öncelikli bir e-ticaret pazarı olarak konumlandırılmış olup güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir. Lüks e-ticaret pazarı; orta sınıfın büyümesi ve üst düzey yaşam tarzı ürünlerine olan talebin artması nedeniyle Meksika'ya doğru kaymaktadır.

Moda markaları Louis Vuitton ve Boss gibi şirketler, kuyumcular Cartier ve Bulgari gibi firmalar da yerel e-ticaret sitelerini 2021'de açanlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, gelişmekte olan Meksika çevrim içi güzellik ve kozmetik pazarı, tüccarların 2020 yılında %1.410 artan çevrim içi gelirlerden yararlanmaları için önemli bir alandır. Bu bağlamda, ABD Amazon ve diğer pazaryerlerinden Meksikalı tüketicilerin de hedef alınabileceği değerlendirilmektedir.

5.19.MISIR

Mısır, 106 milyon nüfusa sahiptir[172] ve bu yönüyle dünyanın en kalabalık on dördüncü ve Afrika'nın da en kalabalık üçüncü ülkesi olup Gayri Safi Yurt İçi Hasılası 387 milyar ABD dolar [173]düzeyindedir.

IMF verilerine göre, Mısır 2022 yılı itibariyle 196 ülke arasında dünyanın otuz üçüncü büyük ekonomisidir. Mısır'ın e-ticaret pazar büyüklüğü 8,6 milyar ABD dolarıdır. E-ticaretin genel perakende içindeki payı ise %2,7'dir.



Şekil 61. E-Ticaret Kullanıcılarının Sayısı
Kaynak: Statista (11/2022) *("*" işaretlenen yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

5.19.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

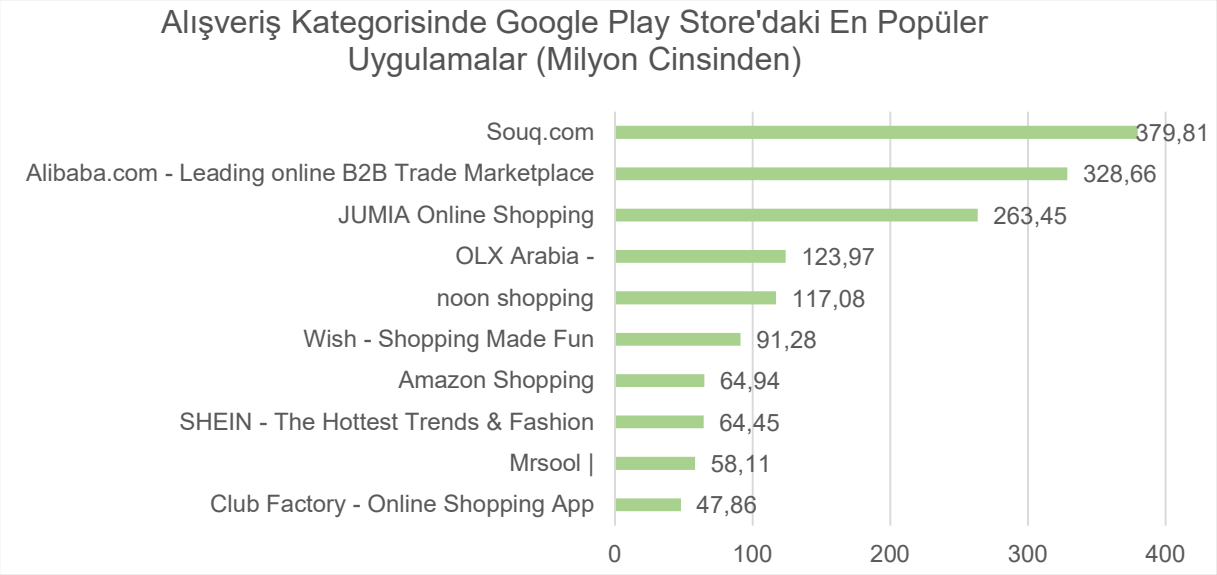
Mısır'da birçok özel gün bulunmaktadır. Kıpti Yılbaşı, Hicri Yılbaşı, İlkbahar Bayramı, Kıpti Paskalya, Sınai Kurtuluşu, Hz. Muhammed'in Doğum Günü, Devrim Günü, Nil Taşkını, Zafer Günü ve Ramazan Bayramı gibi günler Mısır halkı için oldukça önemlidir. Anılan resmi bayramlarda genelde erzak ve para verilmekte; kandilde ve Ramazan Bayramı'nda ise kurabiye ve tatlı hediyeleşmesi yapılmaktadır. Bunların dışında yılbaşında da hediyeleşme yapılmaktadır.

[172] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/afrika/misir/genel-bilgiler
[173] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/afrika/misir/genel-bilgiler

Özel günler dışında ülkede hediyeleşmeler, genellikle nişanlı çiftler ve nişanlanmak üzere olan çiftlerce yapılmaktadır.

Popüler pazaryerleri incelendiğinde ise Google Play Store verilerine göre; ilk sırada Souq.com, ikinci sırada Alibaba.com, üçüncü sırada ise JUMIA gibi internet sitelerinin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında ülkede Noon Egypt da faaliyet göstermektedir.

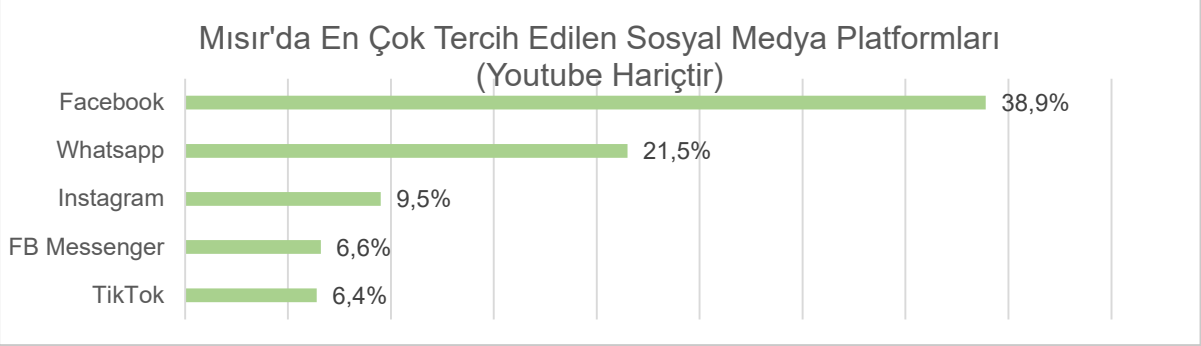
Tüketicilerin gıda gibi ihtiyaçları için "talabat.com" tercih edilmektedir. En çok tercih edilen pazaryerlerinden olan, Amazon girişimi Souq.com; Amazon'un resmi kuruluş işlemlerinden sonra amazon.eg olarak faaliyet göstermeye başlamıştır.



Şekil 62. Alışveriş Kategorisinde Google Play Store'daki En Popüler Uygulamalar
Kaynak: Statista (08/2021)

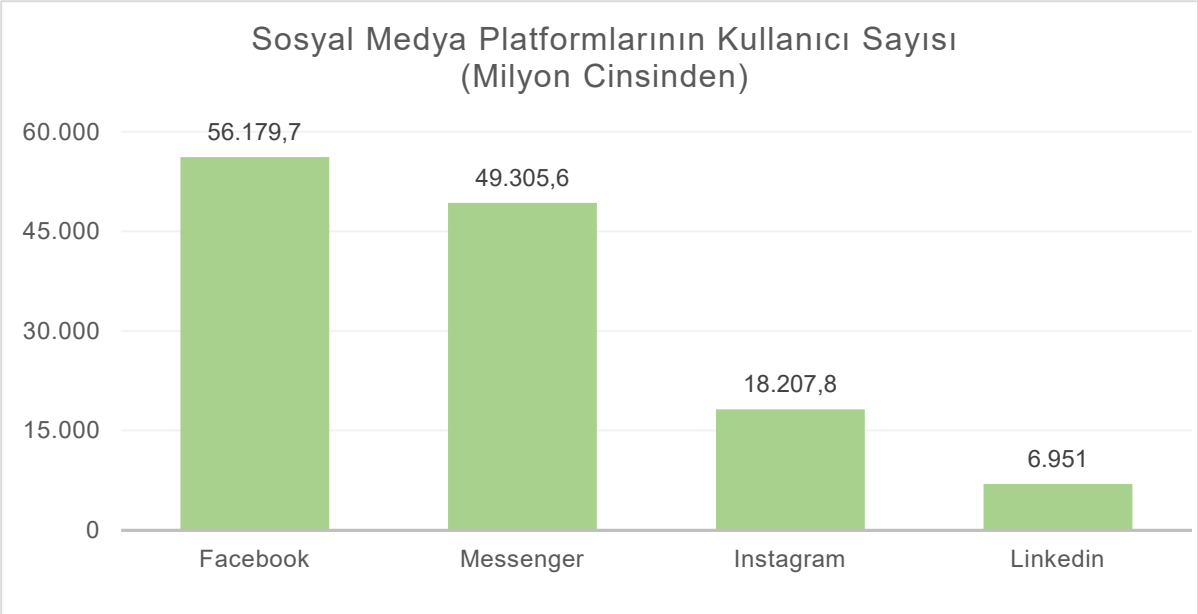
5.19.2. SOSYAL MEDYA

Mısır'da sosyal medya kullanımının nüfusa oranı %41,40'tır. Statista'dan alınan verilere göre, Mısır'da en çok kullanılan sosyal medya platformu 56.179 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook'tur. Ardından Messenger, Instagram ve Linkedin gelmektedir. Ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformları ise sırasıyla Facebook, Whatsapp, Instagram, FB Messenger ve TikTok'tur.



Şekil 63. Mısır'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[174]

[174] https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt



Şekil 64. Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı Sayısı
Kaynak: Statista (07/2022)

5.19.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Mısır'da gümrük vergileri kapsamında ürünlerde %5 ila %60 arasında vergi uygulanmaktadır. Bu oran belirli tarım ürünlerinde %135'e kadar yükselmekte olup serbest vergilendirme tarifesi taşımaktadır. Mısır'da yatırım kanunundan yararlanan üreticiler için makine ve teçhizata uygulanan gümrük vergileri %2 olarak sınırlandırılmıştır.

Mısır'da standart KDV oranı %14 iken ihracatta KDV muafiyeti uygulanmaktadır. Bu uygulamaya göre, ihracat KDV kaydı için yıllık 500 bin Mısır pound ciro olması gerekmektedir. Bu meblağa ulaşıldığından sonraki 30 gün içinde kayıt yaptırılması zorunludur. Ayrıca, Mısır ile ülkemiz arasında Serbest Ticaret Anlaşması bulunduğundan bazı tarım ürünleri haricinde ülkemiz menşeli tüm ürünler için gümrük vergisi sıfır olarak uygulanmaktadır.

5.19.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

2016/43 Sayılı Karar kapsamında Mısır'a belirli tarifelerden ihracat yapan firmaların İhracat ve İthalat Kontrolleri Genel Otoritesi'ne (GOEIC) kayıt yaptırmaları gerekmektedir. Mezkûr düzenlemenin sadece ticari amaçlı işlemleri kapsadığı ve kişisel kullanım durumunu kapsamadığını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Kayıt Sistemi sadece ticaret amacıyla yapılan satışlar için; marka sahibi fabrikaları, üretici fabrikaları veya başka fabrikalara üretim yaptıran ticari marka sahibi firmalar (bu firmalarımızın başvuru sırasında üretim yaptıracakları fabrikaların listeleriyle birlikte bu fabrikalara ait ISO belgelerini de sunmaları gerekmektedir) ile bunlar adına dağıtım yapmaya yetkili ("distribution and export center" olarak geçmektedir) birimleri kapsamaktadır. Dolayısıyla, alım-satım ile iştigal eden ve ticari markaları bulunmayan dış ticaret firmaları kayıt yaptıramayacaktır. Bu firmaların Karar uygulamaya girdikten sonra Mısır'a ihracat yapabilmeleri için ürünleri aldıkları üreticilerin sisteme kayıt olmaları gerekmektedir.

Al-Sat yapan ihracatçı-ithalatçı firmalarımız liste dahilindeki GTİP'lerden Mısır'a ihracat yapmaları halinde faturayı kendi adlarına kesememektedir. Üçüncü ülkelerden mal alıp transit ticaret yapan dış ticaret firmalarımız için de aynı kural geçerlidir. Bu firmalarımızın, Mısır'a ihracat yapmaya devam edebilmeleri için mal aldıkları üçüncü ülke üreticilerinin sisteme kayıt olmaları gerekmektedir.

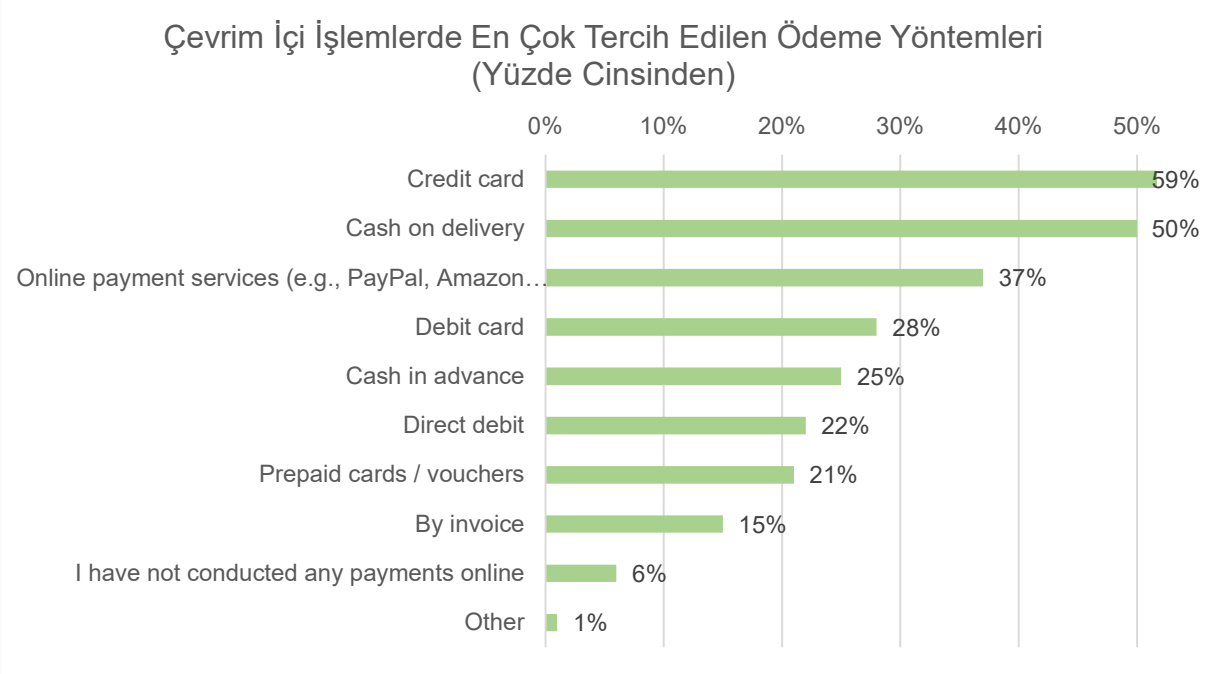
Konuyla alakalı olarak, 2022/195 sayılı yeni bir düzenleme yapılmış ve bu kapsamda firmaların başvuru sürecinin 15 gün içinde tamamlanacağı, eksiklikleri ile ret sebeplerinin bildirileceği ve dilekçe haklarının olduğu belirtilmiştir.

Ekim 2021'den itibaren deniz yoluyla başlayan ve 1 Ocak 2023 tarihi itibariyle hava yolu kargolarında uygulanmaya başlayan; Mısır'a ihracat yapacak bütün firmaların kargolarının, ithalatçı tarafından oluşturularak ihracatçıya gönderecekleri ACID numarası (Kargo Ön Bilgilendirme-Advanced Cargo Information Decleration-ACID) ile bağlanma zorunluluğu uygulanmaktadır. Uygulamada, ihracatçı Cargo-X platformunu kullanarak, ACID numarasını işlediği gümrük çekiminde ithalatçı tarafından kullanılacak bütün belgeleri mezkûr platform aracılığı ile blok zinciri kullanarak ithalatçıya (Mısırlı ithalatçı NAFEZA platformunu kullanmakta olup iki platform birbirine entegredir) göndermektedir. ACID numarası almamış kargolari gemilere ve uçaklara kabul edilmemekte; ithalata ise yukarıda bahsedilen yolla yapılmadığı müddetçe izin verilmemektedir.

5.19.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Statista verilerine göre, 2022'de Mısır'da en çok tercih edilen ödeme yöntemi nakit olmuş; bunun yanı sıra Mısırlı tüketiciler kredi kartı, çevrim içi ödeme hizmetleri ve banka kartını tercih etmiştir.

Ayrıca Mrsool'un çevrim içi kargo uygulaması kullanılmaktadır.



Şekil 65. Çevrim İçi İşlemlerde En Çok Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri
Kaynak: Statista (06/2023)

5.19.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 57 (2023)[175]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.19.7. İPUÇLARI

Mısır'ın 106 milyonluk nüfusunun yaklaşık %50'si (53 milyon) aktif çevrim içi alışveriş kullanıcısıdır. Dünya Bankası; Mısır'ı, İş Yapma Kolaylığı endeksine göre yüz on dördüncü sıraya almıştır.

100.000'den fazla Türk'ün yaşadığı Mısır'da Türk markalarının varlığı, ülke pazarına ve piyasasına yabancı değildir. Mısır'a ihracat yapan birçok Türk firma ve ek olarak Mısır'da fiziksel olarak da işletmesine devam eden birçok Türk iş insanı bulunmaktadır. Bu şirketlerin pazarda yer bulmalarına yardım eden e-ticaret ve e-ihracat sistemi, yeni ihracatçıların en çok dikkat etmesi gereken konulardan biridir.

Mısır'da kullanılan en yaygın çevrim içi alışveriş sitelerinin bilinmesi gerekmektedir. Alışveriş sitelerinin kullanım oranları sırasıyla; Amazon Mısır, Jumia Mısır ve Noon Mısır'dır. Özellikle kullanıcıların yaygın olarak kullandığı Amazon Mısır'da yasal olan neredeyse her şeyin satıldığı bilinmektedir. Söz konusu site, geniş ürün yelpazesi sayesinde her çeşit ürünün ihracatı için kolaylık sunmaktadır.

[175] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.20. NİJERYA

506 milyar ABD dolarına[176] ulaşan Gayri Safi Yurt İçi Hasıla ve 222 milyonu aşkın nüfusa sahip[177] Nijerya'da, nüfusun yarısından fazlası internet kullanmaktadır.

12,1 milyar ABD dolarlık bir e-ticaret hacmine sahip Nijerya'da e-ticaretin genel perakende içindeki payı 2022 yılında %1,6 seviyesindedir. Bu doğrultuda Nijerya, dünyadaki en büyük otuz dokuzuncu e-ticaret pazarı olarak gösterilmektedir. Yakın zamanda e-ticaret işlemlerine verilen önemin daha da artırılacağı ve gerekli düzenlemelerin hayata geçirileceği düşünülmektedir.

2023 yılında pazarın %25 oranında büyüyeceği tahmin edilmekte olup ilgili yıl itibariyle dünya büyüme ortalamasının %17 düzeyinde seyredeceği beklenmekte ve ülkenin e-ticaret pazarının %40'ı elektronik ürünlerin satışından oluşmaktadır. Nijerya e-ticaret pazarında 5 sektör ön plana çıkmakta olup bunlar; elektronik ürünleri, tekstil ürünleri, mobilya ve ev eşyaları, kişisel bakım ürünleri ve gıda ile oyuncak ve hobi ürünleridir.

5.20.1. Pazaryerleri ve Özel Günler

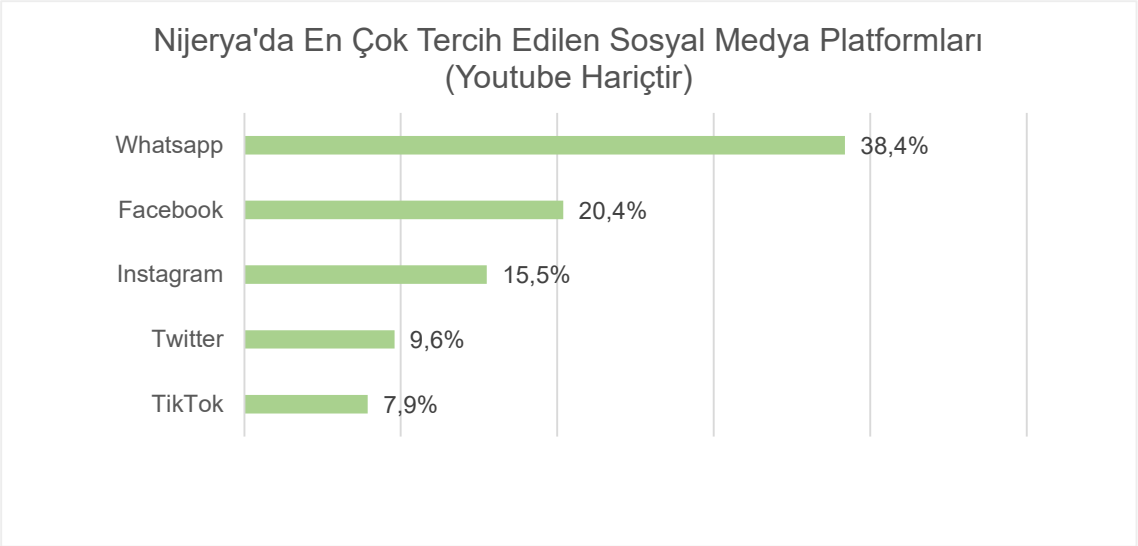
Nijerya'da sırasıyla Jumia, Konga, Slot, Ajebomarket ve Obeezi en çok tercih edilen pazaryerleridir. İlk üç pazaryeri, Nijerya'da yapılan çevrim içi satışların %52'sini gerçekleştirmektedir.

Kara Cuma, Nijerya'da da firmaların indirim kampanyası yaptığı dönemler arasında yer almaktadır. Bunun haricinde, Bağımsızlık Günü (1 Ekim) gibi milli bayramlarda da kampanya yapılmaktadır.

5.20.2. Sosyal Medya

Nijerya, 4 saat 36 dakikalık sosyal medya kullanımıyla Filipinlileri geçerek dünyanın birincisi konumuna gelmiştir.[178] En çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok öne çıkmaktadır.

[176] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/afrika/misir/genel-bilgiler
[177] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/afrika/nijerya/genel-bilgiler
[178] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Philippines&utm_content=Global_Overview_Link



Şekil 66. Nijerya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[179]

5.20.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Gümrük vergileri %5 ila %35 oranları arasında değişmektedir. ECOWAS ülkeleri arasında da ortak gümrük tarifesi uygulanmaktadır. Normal KDV oranı %7,5 olup çevrim içi alışverişlerde herhangi bir muafiyet uygulanmamaktadır.

5.20.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

Nijerya, tüketicilerin korunmasını sağlarken ülkenin dijital ekonomisinin büyümesini ve gelişmesini teşvik etmeyi amaçlayan e-ticaret için çeşitli kurallar ve düzenlemeler uygulamaya koymuştur. Nijerya hükümeti e-ticaretin ekonomi için öneminin farkındadır ve işletmeler ile tüketiciler için elverişli bir ortam yaratmak üzere çeşitli adımlar atmıştır.

Ulusal Bilgi Teknolojisi Geliştirme Ajansı (National Information Technology Development Agency-NITDA) Nijerya'da bilgi teknolojisinin gelişimine teşvik amacıyla kurulmuştur. NITDA, çevrim içi işletmeleri destekleyerek ve dijital ödeme sistemlerinin benimsenmesine katkı sunarak e-ticareti büyütmeye çalışmaktadır.

Ulusal e-Ödeme Arayüzleme Şablonu (NePIF) girişimi, Nijerya'daki dijital ödeme sistemlerinin benimsenmesini artırmak ve elektronik işlemlerin daha erişilebilir ve güvenli hale gelmesini amaçlamaktadır.

Nijerya İletişim Kurulu, Nijerya'daki telekomünikasyon sektörünün denetlenmesinden sorumludur. Kurul; kaliteli internet hizmetlerinin geliştirilmesi ve ülkedeki geniş bant penetrasyonunun artırılması gibi çeşitli önlemler ile e-ticareti teşvik etmeyi amaçlamıştır.

Endüstri Bankası (Bank of Industry) Nijerya'daki işletmelerin, e-ticaret işletmeleri dâhil, desteklenmesini sağlamakta; banka, site ve mobil uygulamalar gibi teknolojilere yatırım yapmak isteyen işletmelere kredi ve hibe sunmaktadır.

[179] https://datareportal.com/reports/digital-2023-nigeria

5.20.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Quickteller, Nijerya'da en çok kullanılan e-ödeme platformlarından biri olup Afrika kıtasındaki işlemlerde de tercih edilen bir e-cüzdan sistemidir. Bunun yanı sıra; Interswitch Webpay, Paystack ve VoguePay da kullanılmaktadır. DHL, UPS, Zenit Carex International Ltd, Creaseada International Ltd ve ABC Cargo ülkede hizmet veren hızlı kargo çözümleri arasındadır.

5.20.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 88 (2023)[180]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.20.7. İPUÇLARI

Yakın zamanda e-ticaret işlemlerine verilen önemin daha da artırılacağı ve gerekli düzenlemelerin yapılacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, 2025 yılı hedefleri dikkate alındığında, e-ticaret alanında Nijerya'nın gelecek vadettiği ve bu alanda faaliyet gösteren yatırımcılar ile firmaların sektörü yakından takip etmelerinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, Nijerya'nın Madrid Protokolü'ne üye olmaması nedeni ile firmalarımızın bu pazara girişlerinde muhakkak markalarını tescil ettirmeleri gerekmektedir.

[180] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.21.PAKİSTAN

Pakistan, 231,5 milyon nüfus[181] ve 376 milyar ABD dolarlık[182] Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla önemli bir ekonomidir. Statista verilerine göre, 2023 Ocak ayı itibariyle ülke nüfusunun yaklaşık %36,5'lik kesimi etkin internet kullanmaktadır.

Ülke nüfusunun %23,2'u çevrim içi alışveriş yapmaktadır.[183] 2022 yılında e-ticaret hacmi 12 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.

5.21.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Ülkede faaliyet gösteren en büyük e-ticaret pazaryerleri; Daraz, OLX ve Amazon'dur. PakWheels, Zameen, Kaymu, Shophive, Homeshopping ve Telemart diğer önemli e-ticaret platformlarıdır.

Gulahmedsop, Khaadi, Limelight, Alkaramstudio ve Junaidjamshed ise çok kanallı önemli zincir mağazalarıdır.

Ülkede Yılbaşı, Kurban ve Ramazan Bayramı dönemlerinde yüksek e-ticaret satış hacimlerine ulaşılmaktadır. Ayrıca, düğün sezonu (Ekim, Kasım, Aralık, Ocak, Şubat, Mart, Nisan) gibi yoğun sezonlarda alışveriş için önemli günlerdir.

Pakistan, 2023 yılı itibariyle 6.362,1 milyon ABD Doları tahmini gelirle e-ticaret için kırk yedinci en büyük pazar olma yolundadır. İlerleyen süreçte; gelirin %6,2 bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR 2023-2027) göstermesi ve bunun sonucunda 2027 yılına kadar öngörülen pazar hacminin 8.100,5 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.

Ülkenin e-ticaret pazarında elektronik ve medya en büyük pazarlardır ve Pakistan e-ticaret gelirinin %34,1'ini oluşturmaktadır. Bunu %28,8 ile mobilya ve ev aletleri, %20,4 ile moda, %10,6 ile gıda ve kişisel bakım ve %6,1 ile oyuncaklar, hobi ve kendin yap sektörleri takip etmektedir.

5.21.2. SOSYAL MEDYA

2023 yılı Datareportal verilerine göre, ülkedeki yaklaşık 72 milyon sosyal medya kullanıcısı tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Skype ve Instagram'dır. Pakistan'da 43,76 milyondan fazla Facebook kullanıcısı mevcut olup kullanıcıların %77'sini erkekler oluşturmaktadır. Kullanıcı yaş aralığı ise gençler arasında (yaklaşık 16 milyon kişi) yoğunlaşmaktadır. Yakın zaman itibariyle bazı yerel şirketler, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyada geçirilen günlük zaman ortalaması 1 saat 16 dakikadır.

5.21.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Pakistan'da sınır ötesi e-ticaret kapsamında, herhangi bir gümrük muafiyeti veya kolaylaştırıcı gümrük uygulaması bulunmamaktadır. "General Sales Tax" (KDV'ye benzerdir.) %17 seviyesinde iken 2023 yılı

[181] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-asya/pakistan/genel-bilgiler
[182] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-asya/pakistan/genel-bilgiler
[183] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/pakistan#users

Şubat ayında bu oran %18'e yükseltilmiş olup bahse konu vergi federal hükümet tarafından tahsil edilmektedir. İmalat, perakende ya da toptan satış seviyesinde tek noktada tahsil edilen bu vergi ithal ürünlere de uygulanmaktadır. Eşyanın türüne göre ilgili ithalat vergileri de ayrıca tahsil edilmektedir. Hizmet ticaretinde ise eyaletler arasında %13 ila %16 oranında değişen bir satış vergisi uygulanmaktadır.

5.21.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

E-ticaret özelinde ülkede birçok düzenleme bulunmaktadır. Güvenli Ödeme Sistemlerinde tüketicileri çevrim içi dolandırıcılıktan korumak üzere hükümet; işletmelerin çevrim içi ödemelerini işlemek için şifrelenmiş işlemler ve güvenli sunucular gibi güvenli ödeme sistemlerinin kullanılmasını zorunlu tutmaktadır.

Tüketici Koruma Konseyi, e-ticaret pazarında dolandırıcılık veya diğer suistimal türlerinin mağduru olan tüketicilerin şikâyetlerini ele almaktan sorumludur. Bu konsey, tüketicilerin e-ticaret şirketleriyle olan anlaşmazlıklarını çözmeleri için bir aracı niteliğindedir ve tüketicilerin haklarının korunmasına yardımcı olmaktadır.

Dijital Pakistan Girişimi, Pakistan'ı bir dijital ekonomiye dönüştürmek için oluşturulmuş; bilgi ve iletişim teknolojilerinin sahip olduğu tam potansiyeli kullanma planıdır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) e-ticaret fırsatlarına erişim sağlamasını hedeflemektedir.

Pakistan Yazılım İhracat Kurulu (PSEB) ise Pakistan'daki yazılım ihracatını teşvik etmekle sorumlu bir hükümet ajansıdır. Pakistanlı yazılım şirketlerine destek vermekte ve e-ticaret operasyonlarını genişletmelerine yardımcı olmaktadır.

5.21.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Pakistan'da 2022 yılında ödemelerin %33'ü kapıda nakit, %36'sı kart, %7'si doğrudan debit, %7'si dijital cüzdan, %5'i banka transferi ve %12'si diğer yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. EasyPaisa, JazzCash, HBL-Konnect ve uPaisa gibi bir dizi dijital ödeme sistemleri de bulunmaktadır. Ülkede kredi kartı kullanım oranı %4 gibi çok düşük düzeylerde seyretmektedir.

TCS, Leopards Courier, DHL, PIA Speedex ve Pakistan Post, ülkenin en önemli hızlı kargo firmalarını oluşturmaktadır.

E-Ticaret Gelir Payı Ödeme Türü (Yüzde Cinsinden)						
	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
Banka havalesi	4	5	5	5	6	6
Kartlar	35	36	36	36	36	37
Teslimatta nakit	37	35	33	31	30	28
Otomatik ödemeler	6	7	7	8	8	8
E-Fatura	0	0	0	0	0	0
E-cüzdan	7	7	7	7	7	7
Diğer	10	11	12	12	13	14

Tablo 4. E-Ticaret Gelir Payı Ödeme Türü
Kaynak: Statista (06/2022) (*"*" işaretlenen yıllar tahmini tutarları ifade etmektedir.)*

5.21.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 122 (2018)[184]

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.21.7. İPUÇLARI

Pakistan'daki çevrim içi satış hacminin ve çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin, internet kullanım oranına paralel olarak artacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, mevcut Pakistan yönetimi e-ticarete büyük önem vermektedir. Bu kapsamda, kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan Ulusal E-Ticaret Konseyi kurulmuştur. Hâlihazırda Ulusal E-Ticaret Konseyi periyodik aralıklarla toplantılar gerçekleştirmektedir.

Pakistan, Madrid Protokolü'ne 2021 yılında üye olmuştur.

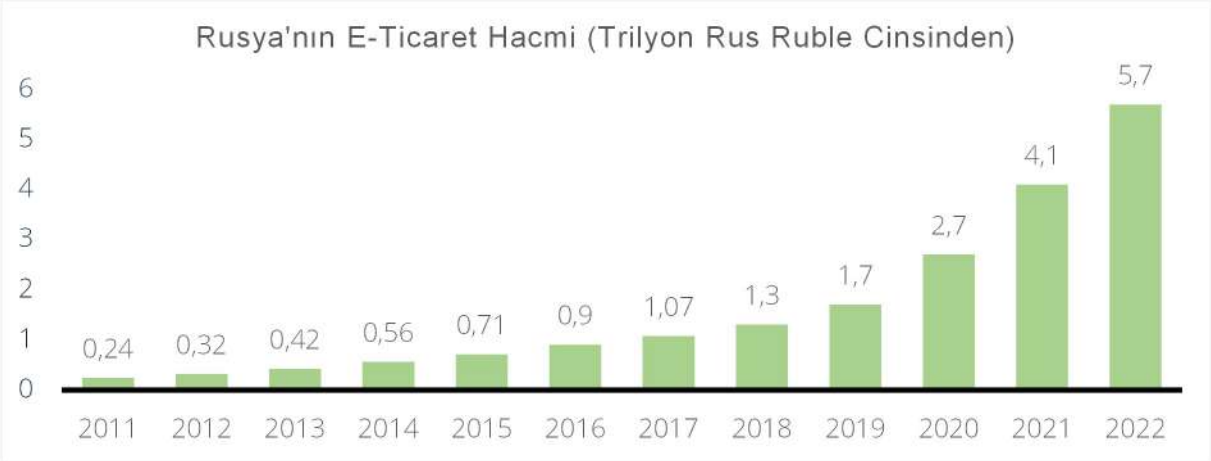
Pakistan, e-ihracatçı firmalarımızın odağında olması gereken bir pazar olmakla birlikte e-ticaret özelinde, ülkenin dinamiklerine, güncel ekonomik gelişmelerine ve ihtiyaçlarına bağlı olarak hareket edilmesi yerinde olacaktır.

[184] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.22. RUSYA FEDERASYONU

2022 yılı itibariyle yaklaşık 145,45 milyon nüfusa[185] sahip olan Rusya Federasyonu, 2,06 trilyon ABD doları Gayri Safi Yurt İçi Hasılasıyla[186] dünyanın en büyük sekizinci ekonomisi durumundadır. Ülke nüfusunun %83,42'sinin internet kullandığı ve mobil cihaz kullanım oranının %82,4[187] olduğu Rusya'nın perakende ticaretinde e-ticaret payı ise %6,6[188] düzeyindedir.

2022 yılında Rusya'nın e-ticaret hacmi 84,36 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.[189] Bu rakam, 2021 yılına göre %39; 2020 yılına göre %111,1'lik bir artış anlamına gelmektedir. 2022 yılı itibariyle Rusya'nın e-ticaret geliri ise 24,75 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.[190] Rusya'nın küresel e-ticaretteki payı %1,48 seviyesinde; çevrim içi alışveriş yapanların kullanıcı sayısı ise 2022 yılında 268,2 milyondur.



Şekil 67. Rusya'nın E-Ticaret Hacmi
Kaynak: Statista (03/2023)

5.22.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Rusya'nın önde gelen e-ticaret pazaryerleri olarak; La Moda, Wildberries.ru, Ozon.ru, dnsshop.ru ile market.yandex.ru sayılabilir.

Rusya'da e-ticarette en çok satılan ürün grupları sırasıyla elektronik ve elektrikli ev aletleri, mobilya ve ev ürünleri, hazır giyim ve ayakkabı, gıda ürünleri ve kozmetik ürünler ve ilaçlardır.[191]

[185] T.C. Ticaret Bakanlığı, Rusya Ülke Profili, Ekim 2022
[186] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/rusya-federasyonu/genel-bilgiler/
[187] https://www.statista.com/forecasts/1145962/smartphone-penetration-forecast-in-russia
[188] eCommerce - Russia | Statista Market Forecast
[189] https://www.statista.com/statistics/1016094/russia-e-commerce-market-value/
[190] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/russia#revenue
[191] https://akit.ru/analytics/analyt-data

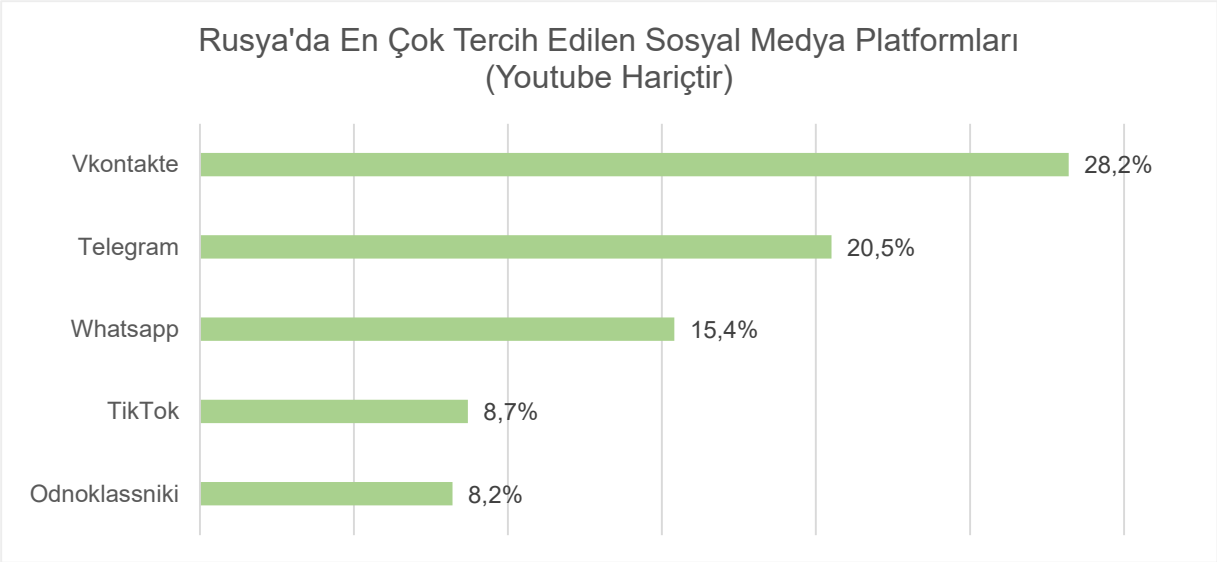
Özellikle Noel dönemi, 1 Eylül Eğitim Bayramı, 8 Mart Kadınlar Günü, Kara Cuma (Black Friday) ve Siber Pazartesi (Cyber Monday) gibi özel gün ve haftalarda çevrim içi alışverişler önemli miktarda artış göstermektedir.

Şekil 68. Rusya'daki Önde Gelen Çevrim İçi Pazar Yerlerinin 2021-2022 Yılları Arasındaki Gelirleri
Kaynak: Statista (04/2023)

5.22.2. SOSYAL MEDYA

Yapılan son araştırmalar, 2022'de Rusya'da kişi başına internette geçirilen ortalama sürenin günde 7 saat 45 dakika olduğunu göstermektedir.[192] Geçirilen bu zamanın 2 saat 16 dakikalık kısmı sosyal medya platformlarında geçirilmektedir.[193] Hâlihazırda ülkede 2022 yılında 145,45 milyonluk nüfusun %83,42'inin internet kullanıcısı olduğu [194] ve %73'ünün aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. [195] Ülkenin en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla Vkontakte, Telegram, Whatsapp, TikTok ve Odnoklassniki'dir.[196]

[192] https://www.statista.com/statistics/719915/average-daily-internet-and-social-media-use-in-russia-by-device/
[193] We are Social Global Overview Report 2023
[194] https://www.statista.com/statistics/719915/average-daily-internet-and-social-media-use-in-russia-by-device/
[195] https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/
[196] https://www.statista.com/statistics/867549/top-active-social-media-platforms-in-russia/



Şekil 69. Rusya'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[197]

5.22.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

2020 yılı itibarıyla, sınır ötesi e-ticarette vergilendirmeyle ilgili bazı uygulamalar hayata geçirilmiştir. Bu çerçevede, e-ticarete konu olan ürünün koli bedeli değerinin 200 avroyu ya da 31 kiloyu aşmaması gerekmektedir. Söz konusu bedelin veya miktarın aşıldığı durumlarda ise, koli değerinin %15'i oranında ve en az 2 avro/kg gümrük vergisi uygulanmaktadır. Öte yandan, ürün arzında yaşanan düşüşlerin telafi edilebilmesini teminen, e-ticaret kapsamında bireysel bazda yapılacak ithalatta 31 Mart 2022 - 1 Ekim 2023 tarihleri arasında 1.000 avroluk bir vergi istisnası uygulanmaktadır.

5.22.4. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Rusya Federasyonu'nda e-ticaret alanını doğrudan düzenleyen bir kanun bulunmamakla birlikte çeşitli kanunlar ve bu kanunlara istinaden ihdas edilen hükümet kararnameleri ile bu alanın düzenlendiği görülmektedir. Nitekim, e-ticaret kapsamında gerçekleşen alım satım işlemlerine ilişkin esaslar; Medeni Kanunun 497'nci maddesi, Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin Kanunun 26.1 numaralı maddesi ve 27 Eylül 2007 tarih ve 612 sayılı Uzaktan Satış Hakkında Hükümet Kararnamesi ile belirlenmiştir.

İlaveten, kişisel verilerin korunması 149-FZ sayılı Bilgi, Bilgi Teknolojileri ve Bilginin Korunması Hakkında Federal Kanun ve e-ticaret kapsamında reklam verilmesine ilişkin hususlar 54-FZ sayılı Reklamlar Hakkındaki Federal Kanun marifetiyle düzenlenmiştir.

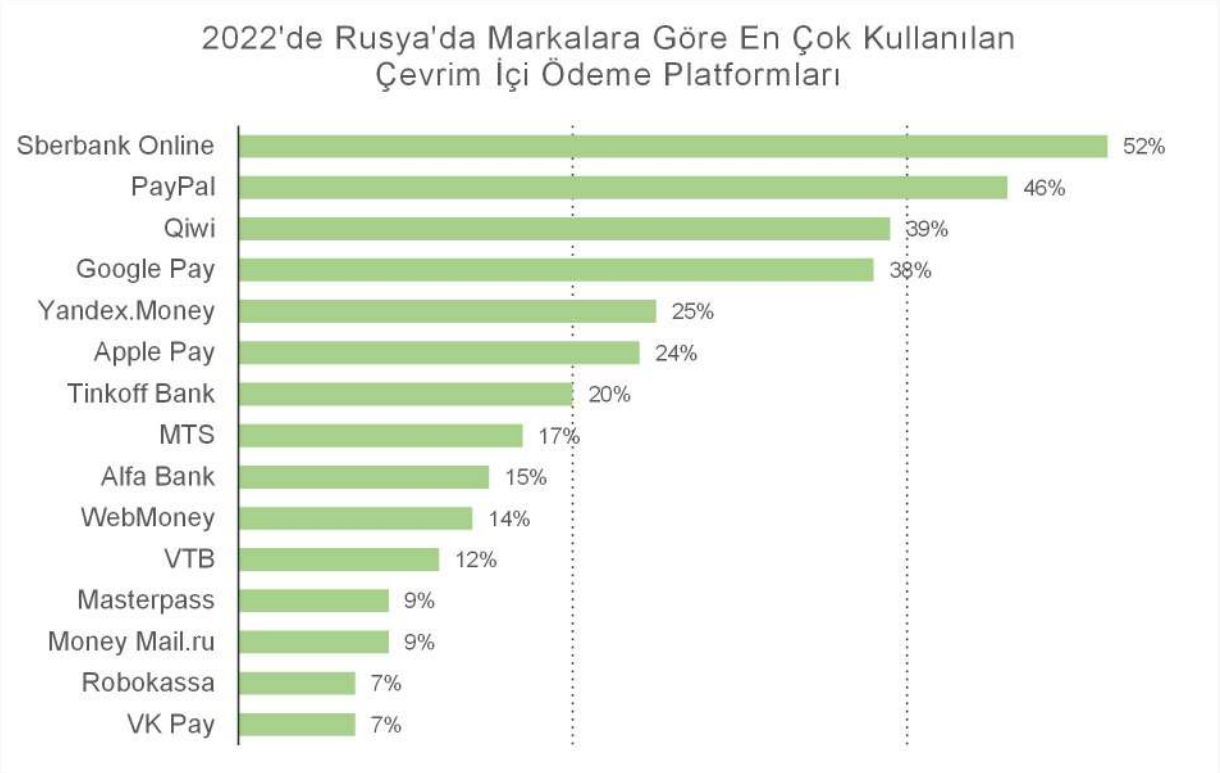
Bu yasal düzenlemelerin dışında 2022 Haziran tarihinde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın girişimleriyle Ozon, La Moda ve Wildberries ile Rus satıcıları temsil eden STK'lar arasında "Pazar Yerleri ile Satıcılar Arasında İlişkilerin Esasları" adı altında bir belge akdedilmiştir. Bu belge ile pazaryerleri ile satıcılar arasında iyi uygulama pratiklerini artıracak, tüketicinin kaliteli ürüne ulaşmasını sağlayacak ve haksız rekabetin önüne geçecek ilkelerin yaygınlaştırılması hedeflenmiştir.

[197] https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation

Diğer taraftan, Moskova Yönetimi tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazar yerleri üzerinden satış işlemlerinden kaynaklanan komisyon ödemelerinin %50'sini karşılayan bir destek program uygulanmaktadır. Buna ilave olarak, Ekonomik Kalkınma Bakanlığı ve Ozon iş birliği yaparak Rusya Federasyonu genelinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazaryerlerinde satış kapasitelerini artıracak bir programı da uygulamaya başlamışlardır.

5.22.5. Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

Rus perakende sektöründe son yıllarda görülen önemli bir gelişme de Hızlı Ödeme Sistemi (SBP-QR kod) kullanımının giderek yaygınlaşmasıdır. 2019 yılından itibaren 72 milyon tüketicinin 2,9 milyar adet işlem karşılığı 15 trilyon rubleyi aşan ödemeyi, anılan sistem üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunun %60'tan fazlası ise 2022 yılının ilk 9 ayına ait bulunmaktadır.



Şekil 70. 2022'de Rusya'da Markalara Göre En Çok Kullanılan Çevrim İçi Ödeme Platformları
Kaynak: Statista (03/2023)

Tercih edilen hızlı kargo çözümleri ise Boxberry, CDEK, Pickpoint, DPD ve Yandex.Delivery'dir. Aynı zamanda, ülkede "OZON fulfillment", "Wildberries fulfillment", CDEK, PickPoint ve DPD sipariş karşılama hizmetleri vermektedir.

5.22.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 88 (2023)[198]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.22.7. İPUÇLARI

Rusya Federasyonu e-ticaret piyasasında;

- Müşteri tercihlerine uygun ürün çeşitliliğinin sağlanabilmesi ve ürün değişim taleplerinin hızlı bir biçimde karşılanabilmesi teminen stok varlığının güçlü olması,
- Tanıtım faaliyetlerinin yerel şartlar göz önünde tutularak Rusça gerçekleştirilmesi,
- Hazırlanacak reklam stratejilerinde özellikle yerel sosyal medya ve arama motorlarının kullanılması,
- Ödeme bedellerinin kabulünde yerel paralarla işlem yapılmasına öncelik verilmesi hususlarının önem arz ettiği düşünülmektedir.

[198] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.23.ŞİLİ

Şili, 20,11 milyon nüfusa[199] ve 358 milyar ABD doları[200] Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya sahiptir. Ülkenin e-ticaret geliri 2022 yılı itibariyle 8,14 milyar ABD dolarına ulaşmış, 2020 yılına kıyasla çevrim içi satışlarda %30 artış kaydedilmiştir. B2C e-ticaretin, genel perakendedeki oranı 2022 yılında %9,4 olarak gerçekleşmiştir.

Santiago Ticaret Odası (Cámara de Comercio de Santiago) verilerine göre, Şili'deki e-ticaret firmalarının sayısı 9000 civarında olup sektör 120.000 kişiyi istihdam etmektedir. Şili'de nüfusun %90,2'si internet kullanırken, çevrim içi alışveriş yapanların nüfusa oranı yaklaşık %65'tir. E-ticarette mobil kullanım oranı ise %37,1'dir.

Ülke içi ve sınır ötesi e-ticarette yaygın olarak kullanılan diller arasında İspanyolca ön sırada yer almaktadır.

Şili'de e-ticaret sektörü, son yıllardaki gelişmelerle ve özellikle COVID-19 salgınının yarattığı etkilerle eşsiz bir ivmelenme yaşamıştır. 2023 yılı sonunda e-ticaret satışlarından elde edilecek gelirin, bir önceki yıla nazaran %25 artarak 15,7 milyar ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir. Latin Amerika ülkeleri incelendiğinde, tüm dünyada salgının başlangıcı olan 2020 yılı içerisinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapanların sayısında en fazla artış Şili'de olmuştur.

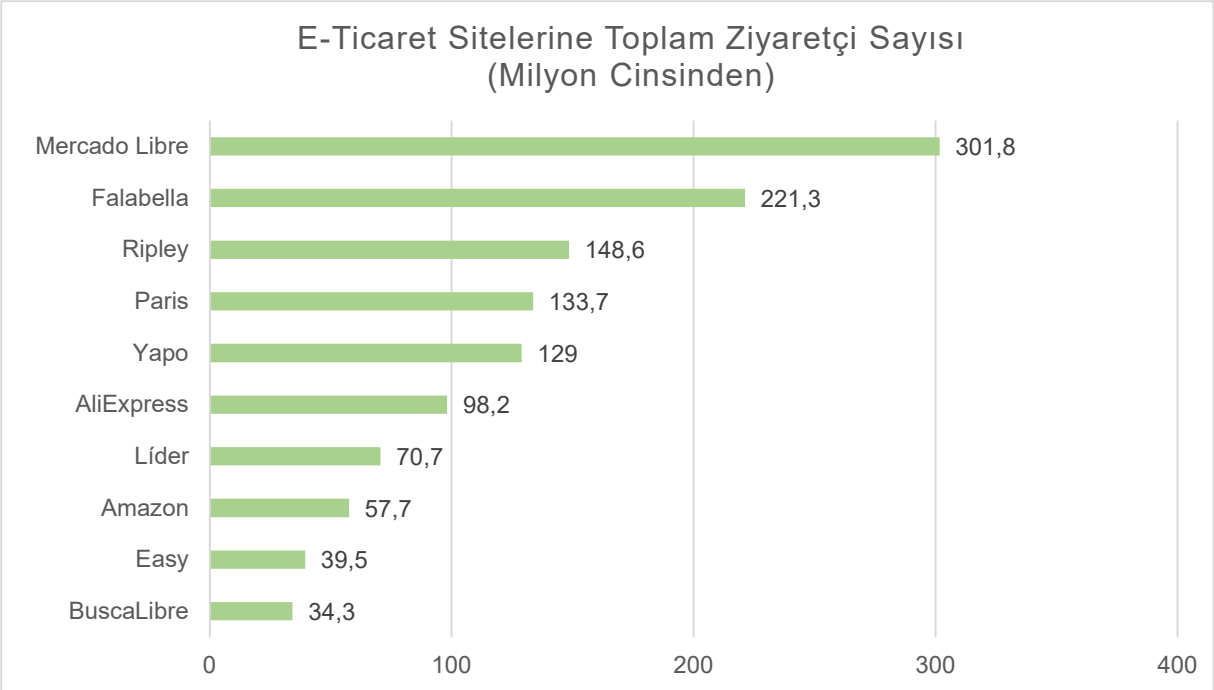
5.23.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

Linio, Mercado Libre ve Yapo gibi pazaryerleri ile gıda ve hızlı tüketim ürünleri teslimatları için kullanılan Cornershop, Rappi, Uber Eats ve PedidosYa "pure online players" olarak bilinen ve yalnızca dijital ortamda varlık gösteren en çok kullanılan e-ticaret platformları arasındadır.

Bununla birlikte, çevrim içi satış yapan mağazaların %68'i aynı zamanda fiziki mekâna da sahip çok kanallı mağazalardan oluşmaktadır. Çevrim içi alışverişlerde tüketiciler tarafından gerek internet-sitesi güvenliği gerek sunulan dağıtım hizmetleri sebebiyle fiziki mağazalara sahip çok kanallı zincir mağazalar daha çok tercih edilmektedir. Bunlardan ülke genelinde zincir mağaza, çok katlı mağaza, süpermarket ve hipermarket ağlarına sahip Falabella, Paris, Ripley, Lider ve Easy gibi çok kanallı mağazaların; ürün çeşitliliği, depolama, dağıtım, lojistik, teknoloji ve marka üstünlüklerini avantaja çevirdikleri görülmektedir.

2021 yılında Eylül ayı verilerine göre; Mercado Libre 301 milyon, Falabella 221 milyon, Ripley 148 milyon, Paris 134 milyon ve Yapo 129 milyon tıklanmaya ulaşmıştır.

[199] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-amerika/sili/genel-bilgiler
[200] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-amerika/sili/genel-bilgiler



Şekil 71. E-Ticaret Sitelerine Toplam Ziyaretçi Sayısı
Kaynak: Statista (2021)

Mercado Libre (Arjantin) ve Walmart/Lider (ABD) yabancı aktörler olarak piyasada rekabet etmektedir. Küresel e-ticaret devleri Alibaba ve Amazon'un Şili'deki varlığı ise diğerlerine göre oldukça sınırlıdır. Amazon, COVID-19 salgını sürecinde ivme kazanan e-ticaret pazarından daha çok pay alabilmek amacıyla, 49 ABD doları ve üzeri satışlarda gönderi ücretlerini, 2021 yılı ortasından itibaren askıya almıştır.

Pazaryerlerinde %24 ile teknoloji, %11 ile gıda, %8 ile giyim, %8 ile beyaz eşya ve %6 ile ev dekorasyonu tüketiciler tarafından tercih edilen kategoriler arasında yer almaktadır.

Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yeni Yıl (Noel) ve Siber Pazartesi (Cyber Monday) e-ticaret trafiğinin artış gösterebileceği özel günlerdir.

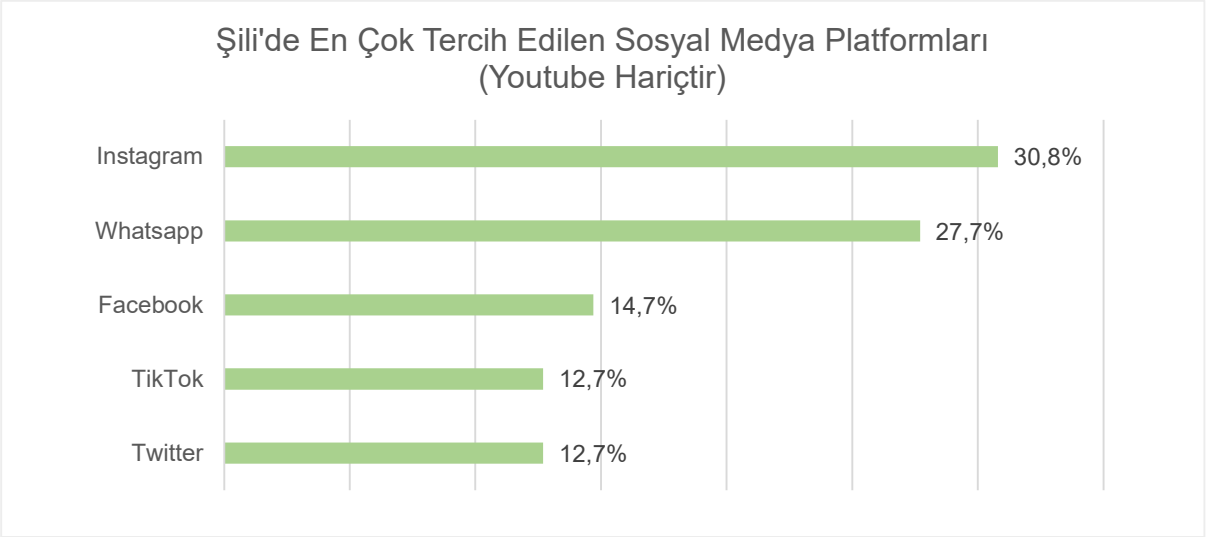
E-ticaret yoluyla satışları teşvik etmek üzere her yıl düzenlenen "CyberDay" ve Siber Pazartesi etkinliklerinde 2022 yılında satış hacmi sırasıyla 498 milyon ABD doları ve 400 milyon ABD doları düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı yıl itibarıyla Siber Pazartesi kapsamında e-ticaret yoluyla satışlarda en çok artış kaydeden sektörler sırasıyla seyahat ve turizm, gıda ve içecek, sigortacılık hizmetleri, aksesuar ve moda olmuştur. 2022 yılında e-ticaretin %25'i yabancı siteler yoluyla yapılmıştır.

5.23.2. SOSYAL MEDYA

Şili'de yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, Instagram ve Twitter yer almaktadır.

Ülkede sosyal medya kullanıcısı, 2022 yılında 17,9 milyon olup, geçirilen günlük ortalama süre 3 saat 28 dakikadır.

2022 yılında Şili'de en çok tercih edilen sosyal medya platformaları sırasıyla Instagram, Whatsapp, Facebook, TikTok ve Twitter'dır.



Şekil 72. Şili'de En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[201]

5.23.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Hâlihazırda Şili'de 41 ABD dolarına kadar olan gayri ticari nitelikteki ürünlerde KDV ve gümrük muafiyeti uygulanmaktadır. Şili'de uygulanan KDV oranı %19'dur. Vergi mevzuatında yapılan bir değişiklik ile 1 Haziran 2020 tarihi itibariyle ulusal sınırlar içerisinde kullanılmak üzere, KDV ödemeyen gerçek veya tüzel kişilere uzaktan hizmet sağlayan, Şili'de yerleşik olmayan yabancı tedarikçilere aylık veya üç aylık dönemlerde, bulunacakları beyana göre %19 oranında KDV ödeme yükümlülüğü getirilmiştir.

Şili ile ülkemiz arasında 14 Temmuz 2009 tarihinde Serbest Ticaret Anlaşması (STA) imzalanmış olup, söz konusu Anlaşma 1 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Büyük oranda ithalata dayalı bir ekonomisi olan Şili, imzaladığı yaygın STA'lar ağıyla dışa açık ve yabancı sermaye girişinin kolay olduğu bir ülkedir. Son yıllarda başlıca ticari partnerleri ile modernize ettiği STA'larda, yalnızca mal ve hizmet ticareti değil aynı zamanda e-ticaret, ticarette teknik engeller, bitki ve hayvan sağlığı, rekabet, kamu alımları, hizmetler, yatırımlar, iletişim, finansal hizmetler, çevre, istihdam ve fikri mülkiyet gibi çok kapsamlı fasıllar bulunmaktadır.

Şili İthalat Mevzuatı uyarınca ithalatı yasak olan ürünler (asbest içeren ürünler, kullanılmış araçlar, toksik madde içeren ürünler, insan sağlığı açısından kullanımı sakıncalı olabilecek ürünler gibi) haricinde her ürünün e-ticaret yoluyla Şili'ye ithali mümkündür.

5.23.4. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER

Ülkenin dijital ekonomisinin büyümesini ve gelişmesini teşvik ederken tüketicilerin korunmasını sağlamayı amaçlayan e-ticaret için çeşitli kurallar ve düzenlemeler uygulamaya koyulmuştur. Şili hükümeti, e-ticaretin Şili ekonomisi için öneminin farkındadır. Bu nedenle, işletmeler ve tüketiciler için elverişli bir ortam yaratmak üzere çeşitli adımlar atmıştır.

[201] https://datareportal.com/reports/digital-2023-chile

Şili'nin e-ticaret düzenlemelerinin ana hedeflerinden biri, tüketicileri dolandırıcılık ve diğer suistimal türlerinden korumaktır. Hükümet, çevrim içi işlemlerin güvenliğini sağlamak için, işletmelerin güvenli ödeme sistemleri kullanmalarını ve kişisel bilgileri korumalarını zorunlu kılmak gibi önlemler almıştır.

Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması konusunda ön alıcı (proaktif) bir anlayış içinde olan ülke; dijital alt yapının geliştirilmesi ve bilgi teknolojisinin kapsayıcı ve sürdürülebilir bir şekilde özel sektör ve kamuda kullanımının yaygınlaştırılması konusunda önemli adımlar atmıştır. 2019 yılında yürürlüğe konulan Devletin Dijital Dönüşüm Yasası ile kamu hizmetlerinin azami düzeyde elektronik ortamda vatandaşlara sunularak şeffaflık, verimlilik, hız ve güvenin sağlanması hedeflenmiştir. Teknolojik altyapıdaki gelişmelere uyumlu olarak, özellikle pandemi döneminde değişen tüketim alışkanlıkları ve tüketici tercihlerinin de etkisiyle, Şili'de e-ticaret hızla gelişme kaydetmektedir. Şili, e-ticaret yoluyla yapılan toplam perakende satış oranını; ABD, Birleşik Krallık ve Almanya gibi ülkelerdeki %15 barajının üzerine çıkarmayı hedeflemektedir.

Şili İhracat Destek Ajansı ProChile, 2018 yılında e-ticaret konusunda da bir birim oluşturmuş olup e-ticaret yoluyla ihracatın artırılması konusunda son yıllarda "e-exporta" mekanizması aracılığıyla, Şilili ihracatçı firmaların e-ihracat kapasitelerini artırmaya yönelik teşvik ve desteklerde bulunmaktadır.

5.23.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

2022 verilerine göre, Şili pazarında kartlar %58 ile en çok tercih edilen ödeme yöntemi konumundadır. Banka transferi ise %12 ile ikinci, dijital cüzdan %10 ile üçüncü ve nakit para %6 ile dördüncü sıradadır.

Yaygın kullanılan dijital cüzdan ve çevrim içi ödeme sistemleri; MACH, Fpay Mercado Pago, Paypal, Webpay'dir.

Click & Collect (%56) (çok kanallı mağazalar tarafından çevrim içi sipariş verilip ürünlerin mağazadan teslim alınmasına ilişkin geliştirilen hibrit model); Chilexpress (%35); Correos de Chile (%32); Starken (%9); Blue Express (%9) hızlı kargo çözümü sunan ve ülkede en çok tercih edilen firmalardır. Chilexpress, Blue Express ve ShipIt sipariş karşılama hizmeti veren firmalardır.

Şili'de, Şili dışındaki sitelerden yapılan çevrim içi alışverişlerde kredi kartları da kullanılabilmekte ancak işlemler genellikle ABD doları cinsinden işlenmektedir.

5.23.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 61 (2023)[202]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.23.7. İPUÇLARI

Şili'de e-ticaret satışlarının büyük çoğunluğu çok kanallı mağazalara ait platformlar üzerinden gerçekleştiğinden hafif ürünlerin iadesi bu markaların fiziksel şubelerinden, ağır ürünlerin iadesi ise

[202] https://lpi.worldbank.org/international/global

kapıdan alınma şeklinde yapılmaktadır. Faaliyetlerini sadece dijital olarak yürüten firmaların ürün iadesi ise kargo şubelerine teslimat yöntemiyle gerçekleştirilmektedir.

Santiago Ticaret Odası (Cámara de Comercio de Santiago) E-Ticaret Komitesi tarafından yapılan bir çalışmaya göre, Şili'de çevrim içi alışverişte etkili olan unsurların başında; mağaza güncel stok durumu, farklı ödeme yöntemlerinin bulunması, internet sayfasının kullanım kolaylığı ve güvenilirliği gelmektedir.

Şili pazarına girişte, markalı firmalarımızın öncelikli olarak çok kanallı satış ağına sahip firmalar ile çalışması yerinde olacaktır. Ülkede faaliyet gösteren ve çok kanallı satış ağına sahip Falabella, Ripley, Paris gibi pazaryerlerinde çevrim içi satışa başlamak için Şili'de yerel şirket kurulması zorunludur. Dolayısıyla, bu şartı taşımayan ihracatçılarımız, yerli ve yabancı tedarikçilere uzaktan kolay kayıt imkânı sağlayan ve yalnızca dijital ortamda faaliyet gösteren Mercado Libre platformunu değerlendirebilir.

Mobil cihaz kullanım oranı ve internetin yaygın ve hızlı kullanımına yönelik ülkenin yatırımları dikkate alındığında, e-ticaretin gelişiminin hızlı olacağı aşikârdır. Ookla Speedtest tarafından Kasım 2021-Kasım 2022 dönemine ilişkin yapılan ölçümlerde; Şili sabit genişbant internet hızında (216.4 mb/s) Singapur ve Çin gibi ülkeleri geride bırakarak dünyada ilk sıraya yerleşmiştir. 5G teknolojisinde Latin Amerika'nın öncü ülkesi olan Şili'de fiberoptik altyapı kapsamının genişletilmesi çalışmaları hızla devam etmektedir. Firmalarımızın iki ülke arasındaki STA'yı değerlendirerek ve öncelikli olarak Şili ve diğer Latin Amerika ülkelerini hedefleyerek lojistik ve satış ağlarını bu ülkede kurgulamalarının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

5.24.TAYLAND

2022 yılı verilerine göre, Tayland, 70,18 milyon nüfus[203] ve 574,2 milyar ABD doları [204] Gayri Safi Milli Hasılaya sahiptir. Nüfusun %74,7'si ise çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Çevrim içi alışveriş yapanların %36'sı üst gelir grubuna mensup tüketicilerden oluşmaktadır.

2022 yılında 23,40 milyar ABD doları olarak gerçekleşen e-ticaret hacminin, büyük bölümü mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir.

5.24.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

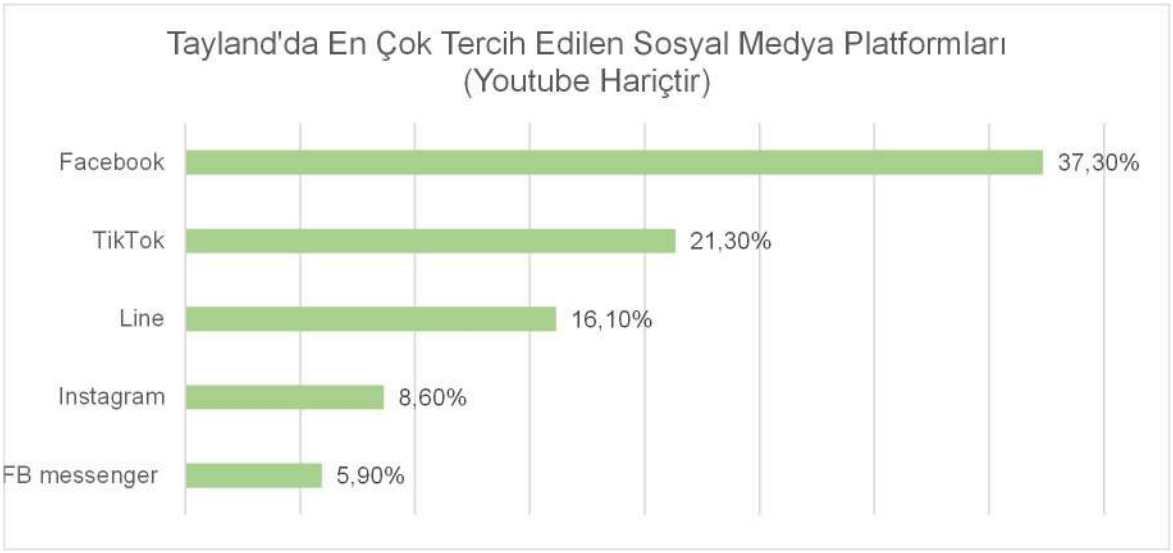
Ülkede faaliyet gösteren e-ticaret pazaryerleri arasında sırasıyla Lazada Tayland, Shopee ve Central ve JD Central yer almaktadır. Lüks tüketimde ise AVM'lerin dijital platformları tercih edilmektedir.

Tayland'da her ay ve günün aynı olduğu günlerde (1 Ocak, 2 Şubat vb.), özel günlerde ve her şubat ayı Çin Yeni Yılı ve Sevgililer Günü kapsamında kampanyalar ve alışveriş festivalleri düzenlenmektedir. JIB, Advice, Power Buy ise çok kanallı önemli zincir mağazalardır. Ülkede birçok alışveriş festivali bulunmakta olup en yüksek e-ticaret satış hacmine; Yeni Ay Yılı (Çin Yılbaşı) ve 11.11 Günü gibi özel günler kapsamında yapılan alışveriş etkinliklerinde ulaşılmaktadır.

5.24.2. SOSYAL MEDYA

Ülkede sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. 2022 yılında, ülke nüfusunun %72,8'i sosyal medya kullanmaktadır. Hâlihazırda Line, Facebook, Youtube, Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya platformları tercih edilmektedir. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre, 2 saat 44 dakikadır. Bununla birlikte en yaygın sosyal medya platformları Facebook, TikTok, Line, Instagram ve FB Messenger'dır.

[203] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/tayland/genel-bilgiler
[204] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/tayland/genel-bilgiler



Şekil 73.Tayland'da En Çok Tercih Edilen sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[205]

5.24.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Tayland'da bireysel gönderilerde gümrük vergisi muafiyeti bulunmakta olup mevcut gümrük vergisi muafiyeti yaklaşık 43 ABD doları (1500 Baht) civarındadır. Bireysel gönderiler için bir limit bulunmamaktadır. Uygulanan KDV oranı ise %7'dir.

5.24.4. E-TİCARETE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

Tayland hükümeti, e-ticaretin ülke ekonomisi için öneminin farkındadır ve tüketicileri korurken sektörün büyümesini ve gelişmesini teşvik etmeyi amaçlayan çeşitli kural ve düzenlemeleri de uygulamaya koymaktadır.

Tüketicinin Korunması uygulaması, tüketicileri e-ticaret pazarındaki dolandırıcılık ve diğer suistimal türlerinden korumaktan sorumludur. Bu, çevrim içi işlemlerin güvenliğini sağlamak ve kişisel bilgileri korumak için önlemlerin uygulanmasını içermektedir.

Tayland'da e-ticaretin büyümesini desteklemek için hükümet, sektöre yatırım yapan işletmelere vergi teşvikleri sağlamaktadır. Bu, e-ticaret hizmetleri sağlayan şirketler veya mal veya hizmet satmak için e-ticaret platformlarını kullanan bireyler için vergi indirimlerini de içerebilmektedir.

E-Ticaret Master Planı, Tayland'daki e-ticaretin teşviki ve genişletilmesine yönelik kapsamlı bir stratejidir. Plan, işletmelerin ve tüketicilerin e-ticaret kullanımını artırmayı, dijital altyapıyı geliştirmeyi ve küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ'lere) eğitim ve destek sunmayı amaçlamaktadır.

Tayland E-Ticaret Ofisi, e-ticaret operasyonlarını genişletmek isteyen işletmeler için hükümet birimidir. Ofis, işletmelere eğitim, danışmanlık ve finansman desteği sunmakta; böylelikle hızla büyümelerini ve e-ticaret sunumlarını genişletmeyi kolaylaştırmaktadır.

[205] Datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam

E-Ödeme Tanıtım Programı ile Tayland'daki elektronik ödeme sistemlerinin kullanımını teşvik etmek, işletmelere e-ödeme sistemlerini benimsemelerine ve e-ticaret operasyonlarını geliştirmelerine yardımcı olmak amaçlanmakta; ayrıca tüketicilerin de e-ödeme yöntemlerini benimsemelerini teşvik etmekte ve güvenli e-ticaret alışverişi yapmalarına olanak tanınmaktadır.

E-Ticaret Eğitimi ve Desteği ile hükümet, e-ticareti güçlendirmek için eğitim ve destek programları düzenlemektedir. Bu programlar, işletmelerin e-ticaret iş modelini anlamalarına, çevrim içi satışlarını artırmalarına, internet sitelerinin tasarımı ve optimizasyonu gibi konulara odaklanmaktadır.

5.24.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Tayland'ın lojistik altyapısı da e-ticaret potansiyeline paralel olarak gelişmekte ve Fedex, UPS vb. küresel firmaların bu yönde yatırımları bulunmakta olup, ülkede kullanılan Line, True Wallet, Promptpay önemli dijital ödeme sistemleri; DHL, UPS, FedEx, Kerry Express ve TNT ise hızlı kargo çözümleridir. Kerry Express sipariş karşılama hizmetleri de vermektedir.

5.24.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 34 (2018)[206]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.24.7. İPUÇLARI

Ürünlerin tescilleri, teknik şartlar ve gümrük koşulları firmalarımız için dezavantaj oluşturmaktadır. E-ticaret yapmak isteyen firmalarımızın, Tayland'da şirket kurma veya pazaryerlerine satış yapan dağıtıcılar ile ülkeye girme imkânlarını araştırmasında yarar bulunmaktadır. Ancak, KDV oranının düşük olması sebebiyle sınır ötesi ticaret konusunda Endonezya'nın, Filipinler ve Vietnam'a göre daha liberal olduğunu söylemek mümkündür.

Tayland'daki sınır ötesi e-ticaret pazarı, 10,6 milyar ABD doları büyüklüğünde olup Tayland'ın toplam e-ticaret hacminin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Çevrim içi tüketicilerin yarısı daha önce yurt dışından alışveriş yapmıştır. Alışveriş yapılan ilk üç pazar sırasıyla Çin, Japonya ve ABD'dir. Tayland'ın Çin ürünlerine olan talebini karşılamak amacıyla, Çinli dev e-ticaret şirketi JD.com, 2021 yılında özel bir kargo uçuş rotası başlatarak iki ülke arasında iki ila üç günlük ürün teslimatı sağlamıştır.

[206] https://lpi.worldbank.org/international/global

5.25. VİETNAM

Vietnam'ın nüfusu 100,3 milyon[207] kişi olup, Gayri Safi Yurt İçi Hasılası 449 milyar ABD doları[208] seviyesine ulaşmıştır.

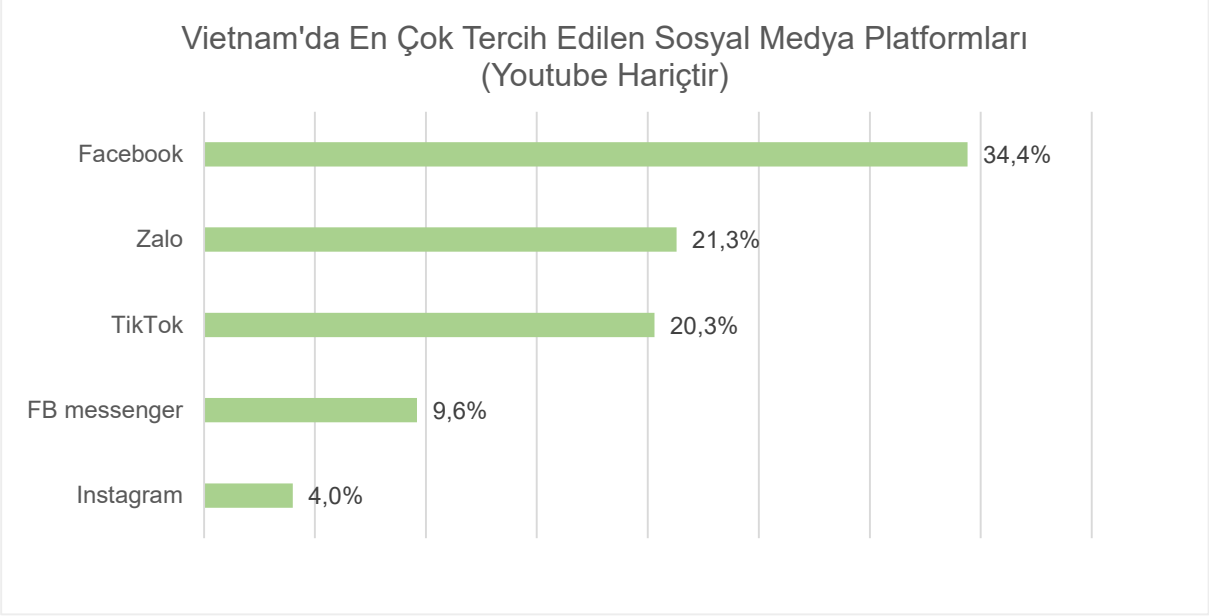
Ülkenin e-ticaret hacmi, 2022'de 16,4 milyar ABD dolarına ulaşarak genel perakende satışlarının %6,9 oluşturmuştur. İnternet kullanıcılarının %74,8'i e-ticaret müşterisi olup, kişi başı ortalama e-ticaret harcaması yaklaşık 191,8 ABD dolarıdır.

5.25.1. Pazaryerleri ve Özel Günler

Ülkede yaygın olarak kullanılan e-ticaret pazaryerleri arasında Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tiki ve Sendo ve Adayroi öne çıkmaktadır. The Gioi Di Dong, FPT önemli çok kanallı mağaza zincirleridir. Yeni Yıl, Kara Cuma, Bekârlar Günü ve Vietnam Yeni Yılı (Tet Bayramı) ülkenin başlıca alışveriş festivalleri arasındadır.

5.25.2. Sosyal Medya

Statista 2022 verilerine göre, ülkede 71 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları; Facebook, Zalo, TikTok, FB Messenger ve Instagram'dır.



Şekil 74. Vietnam'da En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları
Kaynak: We Are Social: Digital 2023[209]

[207] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/vietnam/genel-bilgiler
[208] https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/guney-dogu-asya/vietnam/genel-bilgiler
[209] https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam

5.25.3. GÜMRÜK VERGİLERİ VE MUAFİYETLERİ

Ülkede bireysel gönderiler için bir limit bulunmamaktadır. Uygulanan KDV oranı ise %10'dur.

5.25.4. E-TİCARETE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

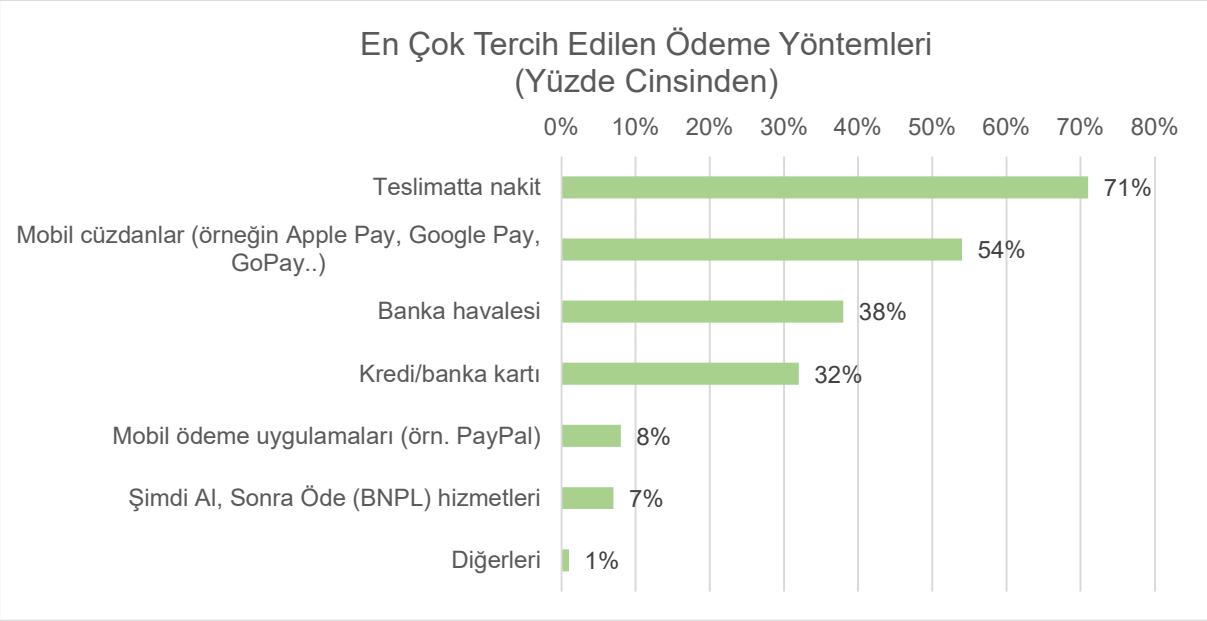
E-ticarete ilişkin düzenlemeler aşağıda yer almaktadır:

- 1 Temmuz 2024'te yürürlüğe girecek olan değiştirilmiş E-Ticaret Kanunu (No. 20/2023/QH15);
- 52/2013/ND-CP sayılı E-Ticaret konulu Hükümet Kararı
- 52/2013/ND-CP sayılı Hükümet Kararında Değişiklik Yapılmasına Dair 85/2021 Sayılı Hükümet Kararı
- Vietnam Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın E-Ticaret Sitelerinin Yönetimine İlişkin 47/2014 sayılı Genelgesi
- Vietnam Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Mobil cihazlardaki uygulamalar üzerinden e-ticaret faaliyetlerinin yönetimine ilişkin 59/2015 sayılı Genelgesi
- Vietnam Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 47/2014 ve 59/2015 sayılı Genelgelerinde Değişiklik Yapılmasına Dair 01/2022 Sayılı Genelgesi

detaylı olarak incelenebilir.

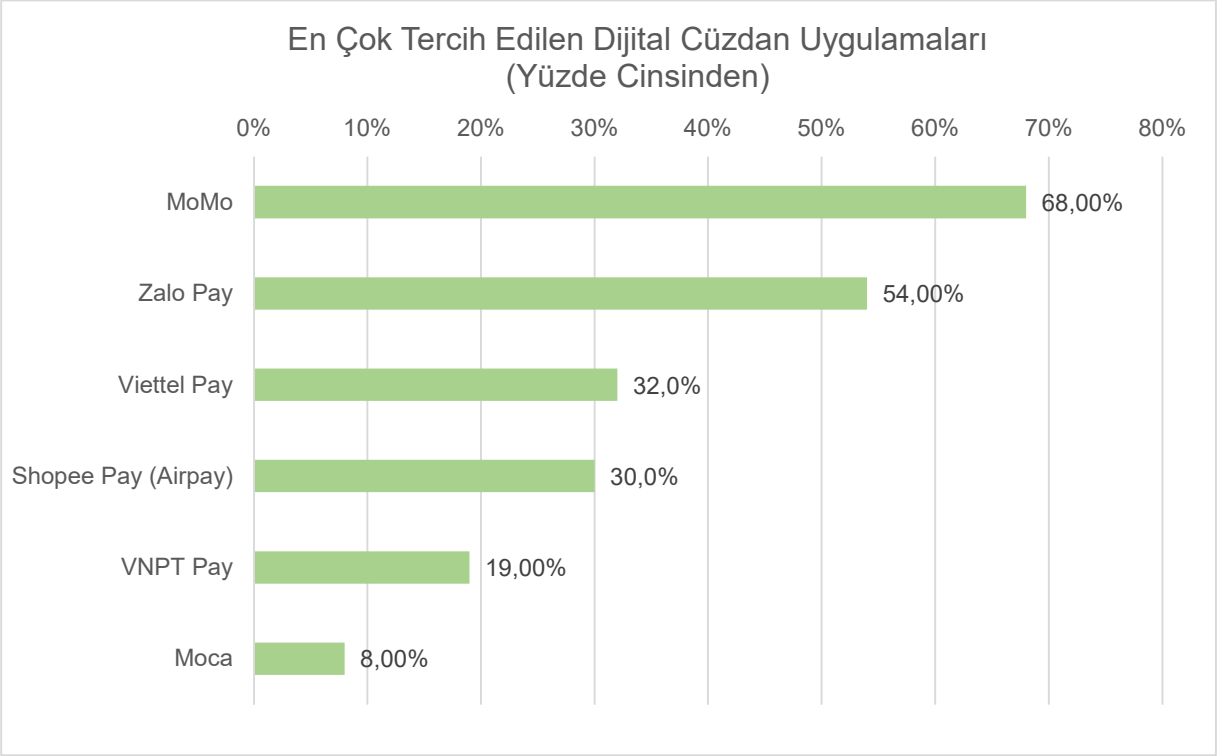
5.25.5. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

Statista verilerine göre, Vietnam'da 2021 yılında en çok tercih edilen ödeme yöntemleri sırasıyla kapıda nakit, dijital cüzdan, yerel ATM kartları ve kredi kartlarıdır.



Şekil 75. En Çok Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri
Kaynak: Statista (07/2023)

Statista 2022 verilerine ve Robocash Group'un 2022 raporuna göre, en yaygın e-cüzdan uygulamaları MoMo, Zalo Pay, Viettel Pay, Shopee Pay ve VNPT Pay'dir.



Şekil 76. En Çok Tercih Edilen Dijital Cüzdan Uygulamaları
Kaynak: Statista (02/2023)

DHL, Loship, J&T Express, Giao Hang Nhanh (GHN), Giao Hang Tiet Kiem (GHTK) ve Nhat Tin Logistics hızlı kargo çözümleridir. GHN, GHTK ve Nhat Tin Logistic sipariş karşılama hizmetleri de vermektedir.

5.25.6. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI: 43(2023)[210]

Lojistik Performans Endeksi (LPİ), ülkelerin ticaret lojistiği performanslarında karşılaştıkları zorlukları ile fırsatları ve performanslarını artırmak için neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuş bir kıyaslama aracıdır. Bu endekste, ülkeler aldıkları puana göre aynı sırayı paylaşabilmektedir.

5.25.7. İPUÇLARI

Amazon Global, Alibaba ve Voso gibi platformlar, Vietnam'da yerleşik KOBİ'lerin mallarını küresel pazara aktarmaktadır.

Vietnam'da son yıllarda pandeminin de hızlandırıcı etkisiyle e-ticaret güçlü bir artış göstermiş ve son 5 yılda e-ticaret kullanım oranı nüfusun %28'inden %60'ına yükselmiştir. 2025'e kadar da bu oranın %70'i aşması beklenmektedir. Ülkenin e-ticaret pazarı brüt mal hacminin 2021'de 13 milyar ABD dolarına ulaşarak dijital ekonominin toplam değerinin %62'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. 2025

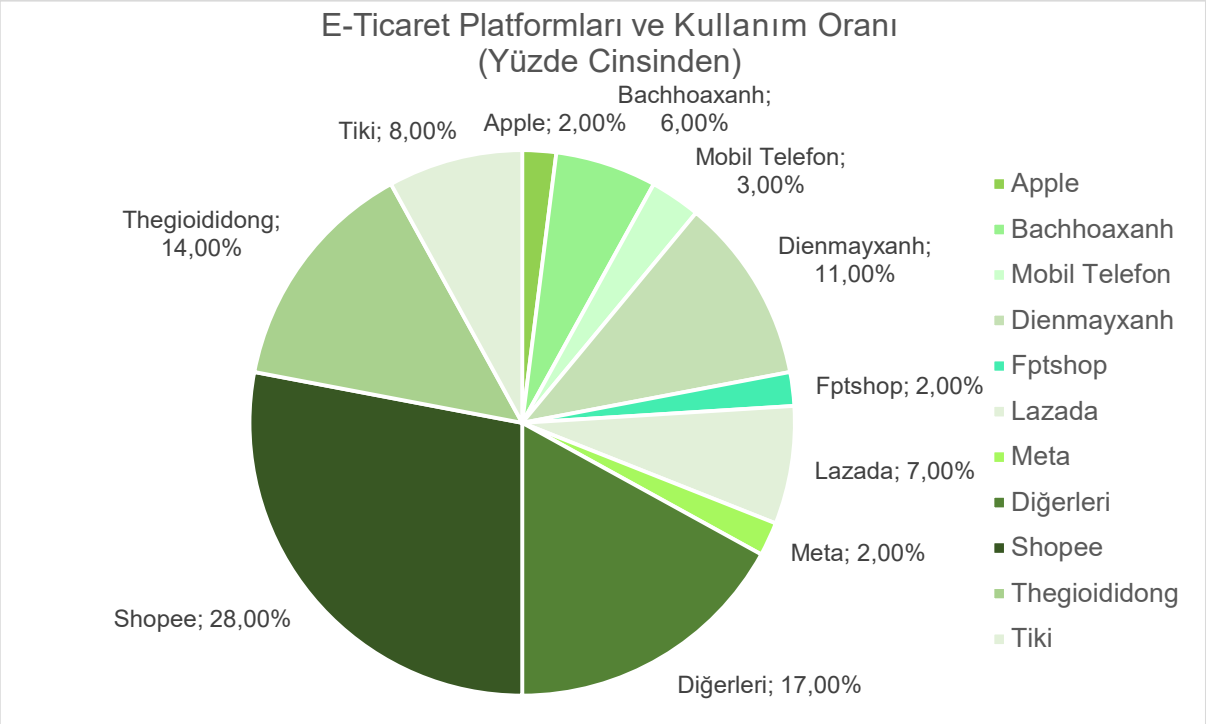
[210] https://lpi.worldbank.org/international/global

yılına gelindiğinde ise %200 büyüme göstererek 39 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu veriler ışığında, Vietnam'ın e-ticaret piyasasının ASEAN ülkeleri arasındaki emsalleriyle yarışır noktaya vardığını görmek mümkündür. 60 milyon çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı ve yılda ortalama 260- 285 ABD doları harcama miktarı ile Endonezya'dan sonra bölgenin en büyük ikinci e-ticaret pazarı haline gelmiştir. Artan internet erişimi, akıllı telefonların daha fazla benimsenmesi ve çevrim içi alışverişe artan güven ile Vietnam e-ticaret pazarının önümüzdeki dönemde de muazzam bir şekilde büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

Tüm bu olumlu gelişmelerin yanı sıra, ülkedeki e-ticaret oyuncuları; özellikle lojistik, fiyatlandırma ve ürün algısında zorluklarla da karşılaşmaktadır. Temel sorunlardan biri, ortalama 5 güne varan uzun teslimat süreleridir. Bunların yanı sıra taklit mallar, fikri mülkiyet haklarının ihlali ve yasaklı malların satışı nedeniyle de sektöre yatırım yapan firmalar zarar görmektedir. Vietnamlı tüketicileri çevrim içi alışveriş yapmaktan caydıran faktörler ise reklamda gördükleri ve satın aldıkları ürünlerin farklı olması, kişisel verilerin açığa çıkma korkusu ve yüksek nakliye maliyetleridir.

Vietnam hükümetinin, ekonominin dijital dönüşümüne yönelik bağlılığını gösteren bir yol haritası benimsemiş olması, ülkede e-ticaretin gelişimini aktif olarak yönlendirse de sektördeki mevcut yabancı yatırımcılar ve sektöre yeni giriş yapmak isteyen firmaların riskleri ve zorlukları anlamak için gerekli özeni göstermeleri tavsiye edilmektedir.

Statisca verilerine göre e-ticarete ilişkin platformların kullanım oranları incelendiğinde, 2022 yılında %28'lik oranla Shopee ön plana çıkmakta; ikinci sırada %14 ile Thegiodidong yer almaktadır.



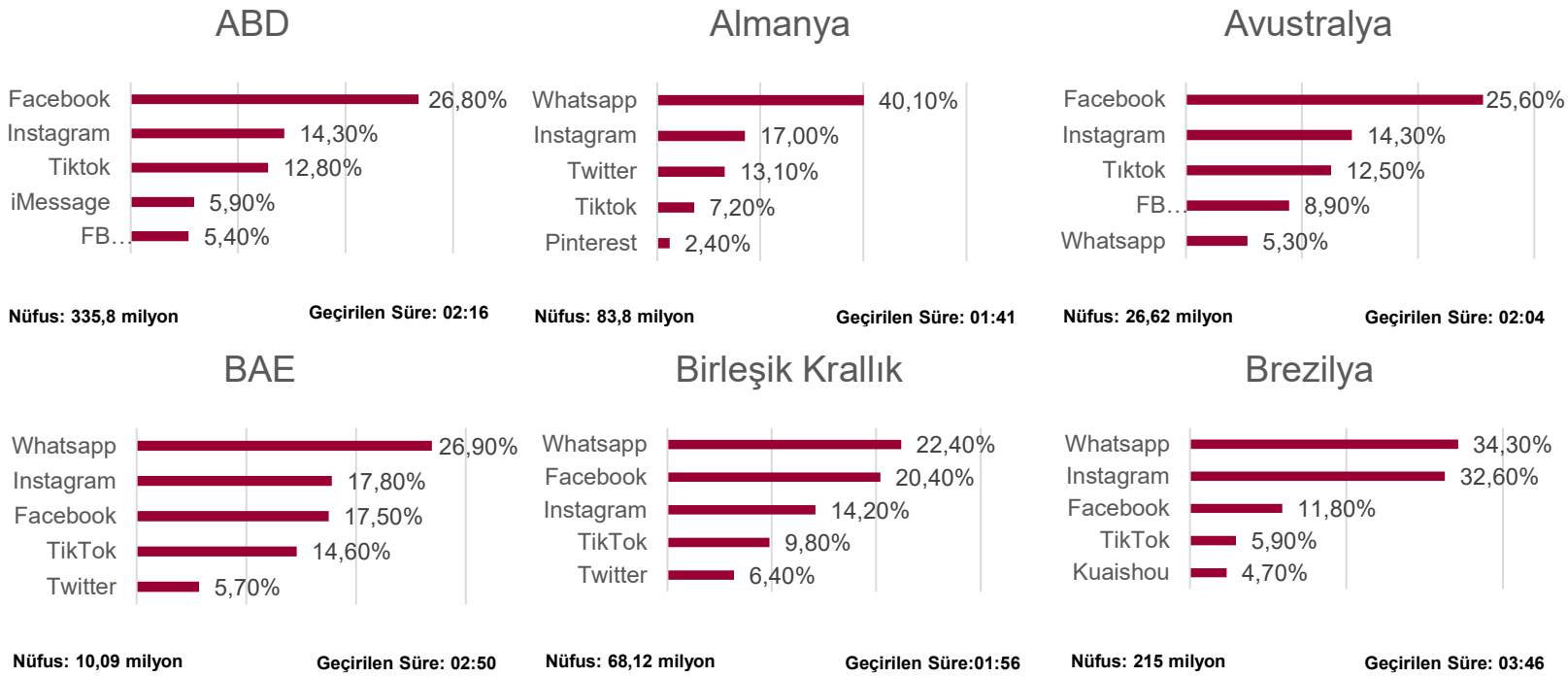
Şekil 77. E-Ticaret Platformları ve Kullanım Oranı
Kaynak: Statista (11/2022)

Vietnam ulusal e-ticaret ana planına göre, e-ticaret endüstrisinin yılda %25 büyümesi ve 2025 yılı sonuna kadar nüfusun %55'inin çevrim içi alışveriş yaparak, ortalama yıllık harcamanın kişi başına yaklaşık 600 ABD dolarına ve toplam e ticaret hacminin ise 35 milyar ABD dolarına ulaşması hedeflenmektedir. Yine bu dönemde işletmeden tüketiciye

(B2C) mal ve hizmetlerin e-ticaretinin, ülkenin toplam perakende mal ve hizmet satışının %10'unu oluşturacağı öngörülmektedir.

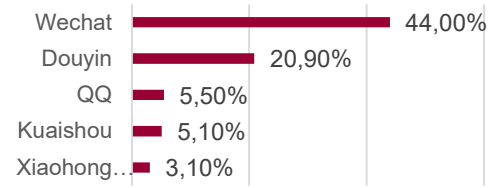
EK-1. EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI*

(*)16-64 yaş aralığındaki kullanıcılara uygulanan anket sonuçlarını göstermektedir. Ankette seçenekler arasında YouTube yer almamaktadır. Pakistan'a ilişkin sağlıklı veriye erişilememesi sebebiyle tabloya dahil edilmemiştir.[211]



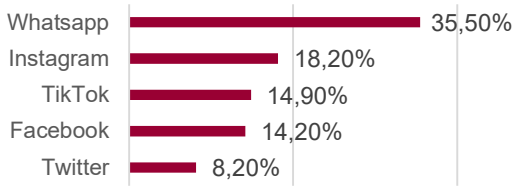
[211] We Are Social: Digital 2023

Çin



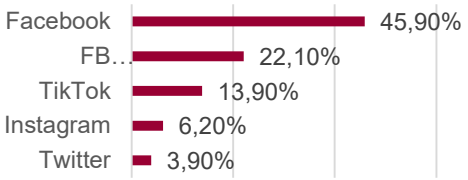
Nüfus: 1.411 milyar **Geçirilen Süre: 01:59**

Endonezya



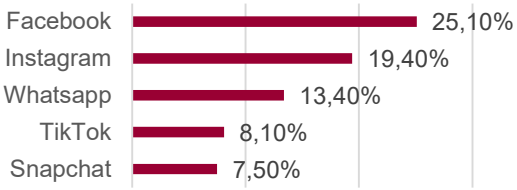
Nüfus: 277,4 milyon **Geçirilen Süre: 03:18**

Filipinler



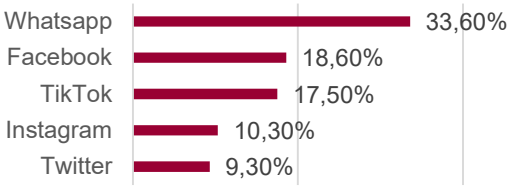
Nüfus: 112,8 milyon **Geçirilen Süre: 03:43**

Fransa



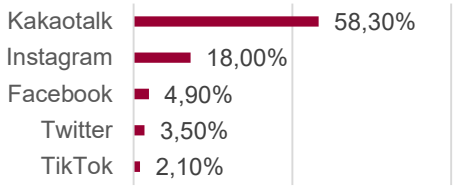
Nüfus: 65,83 milyon **Geçirilen Süre: 01:55**

Güney Afrika



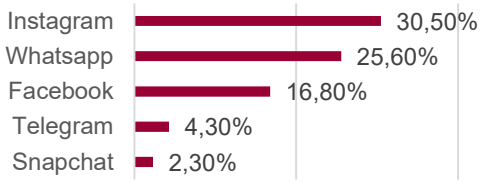
Nüfus: 61,5 milyon **Geçirilen Süre: 03:44**

Güney Kore



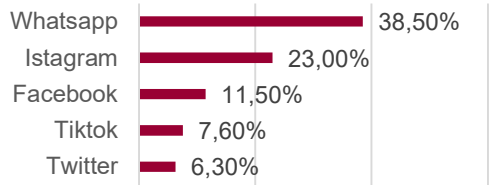
Nüfus: 51,65 milyon **Geçirilen Süre: 01:11**

Hindistan



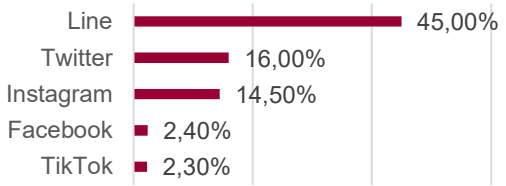
Nüfus: 1.417 milyar **Geçirilen Süre: 02:50**

İspanya

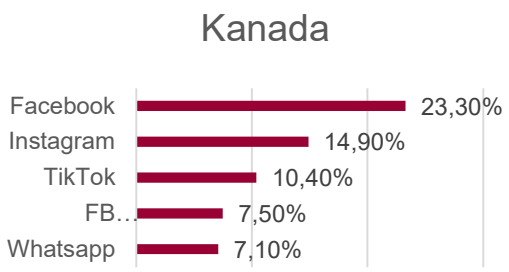


Nüfus: 47,79 milyon **Geçirilen Süre: 01:55**

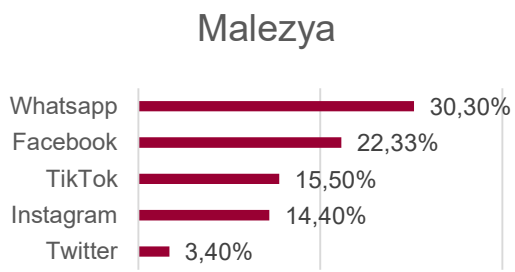
Japonya



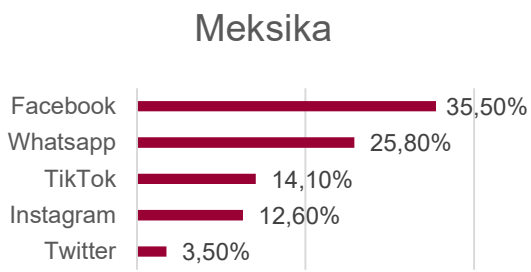
Nüfus: 124,6 milyon **Geçirilen Süre: 00:51**



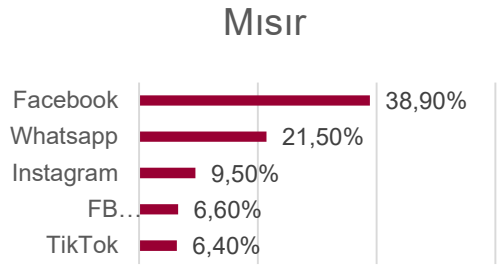
Nüfus:39,63 milyon **Geçirilen Süre: 02:05**



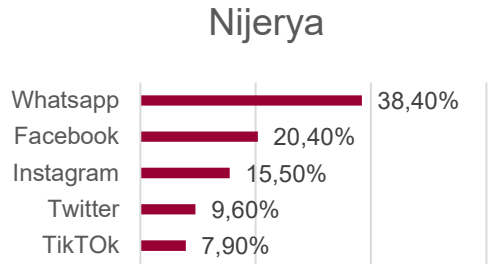
Nüfus: 33,4 milyon **Geçirilen Süre: 02:47**



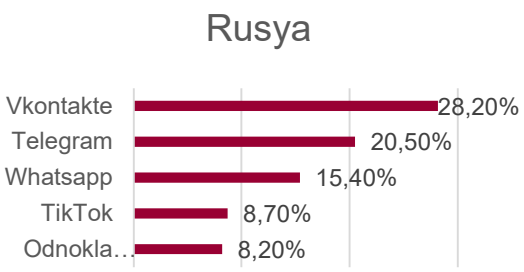
Nüfus: 131,23 milyon **Geçirilen Süre: 03:21**



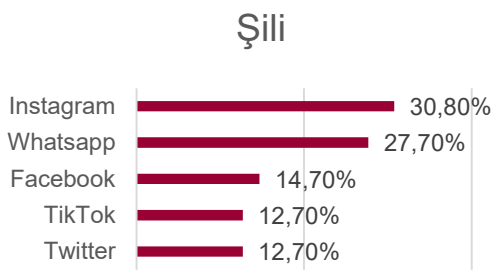
Nüfus: 106,22 milyon **Geçirilen Süre: 02:29**



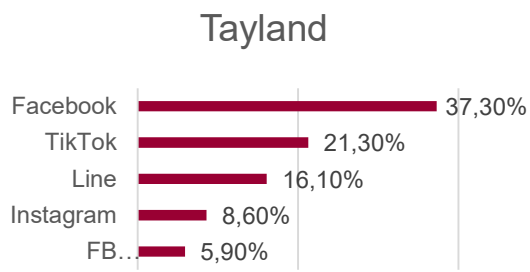
Nüfus: 222 milyon **Geçirilen Süre: 04:36**



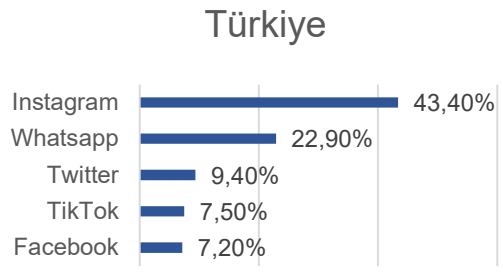
Nüfus: 145,45 milyon **Geçirilen Süre: 02:16**



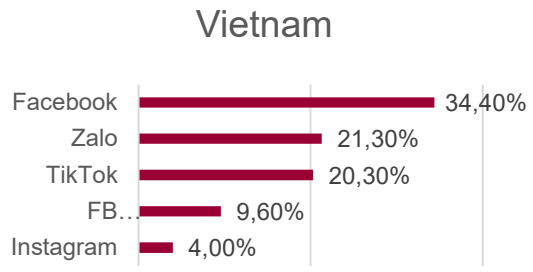
Nüfus: 20,11 milyon **Geçirilen Süre: 03:28**



Nüfus: 71,18 milyon **Geçirilen Süre: 02:44**



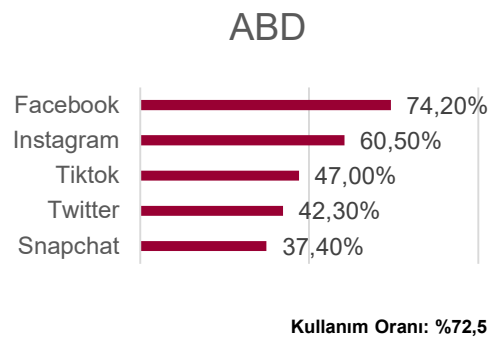
Nüfus: 85,34 milyon **Geçirilen Süre: 02:54**

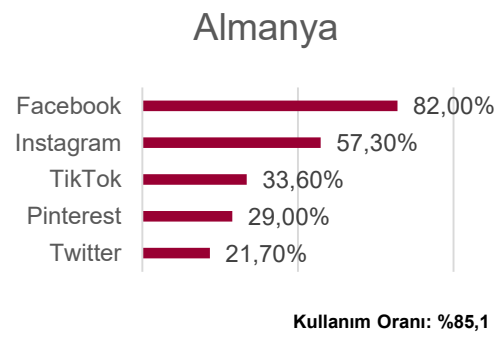


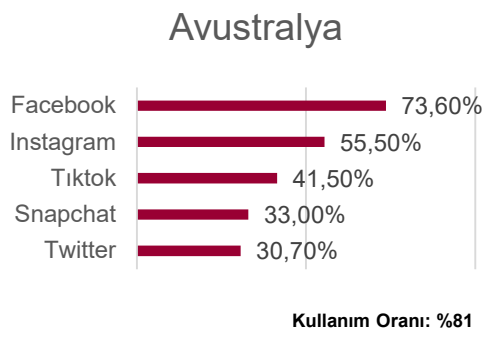
Nüfus: 100,34 milyon **Geçirilen Süre: 02:32**

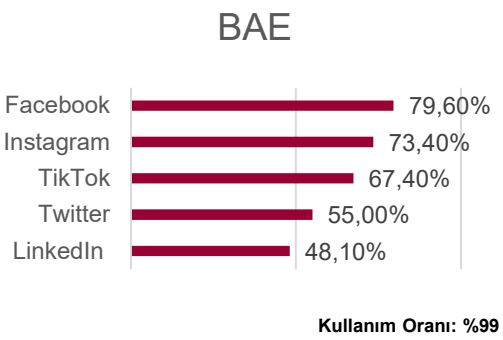
EK-2. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANICI ORANLARI*

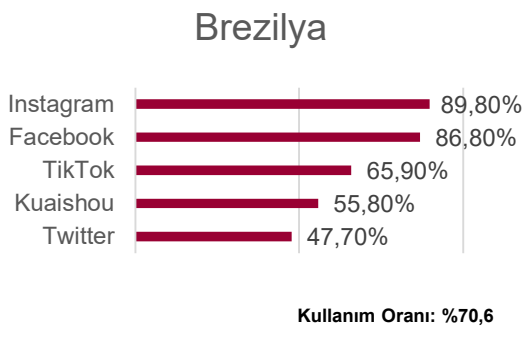
(*)16-64 yaş aralığındaki kullanıcılara uygulanan anket sonuçlarını göstermektedir. Ankette seçenekler arasında YouTube yer almamaktadır. Pakistan'a ilişkin sağlıklı veriye erişilememesi sebebiyle tabloya dahil edilmemiştir.[212]





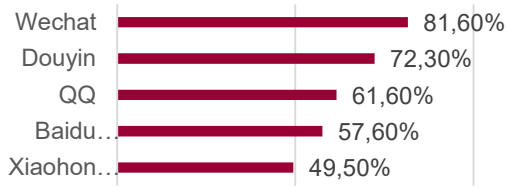






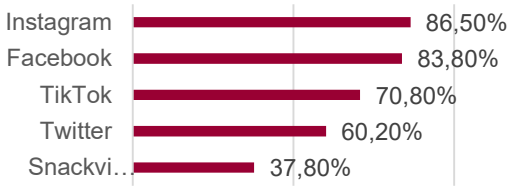
[212] We Are Social: Digital 2023

Çin



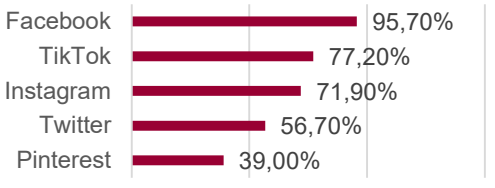
Kullanım Oranı: %72

Endonezya



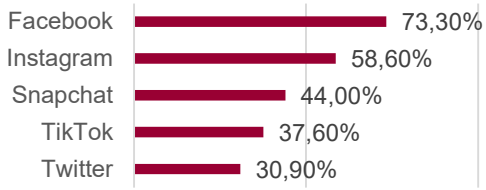
Kullanım Oranı: %60,4

Filipinler



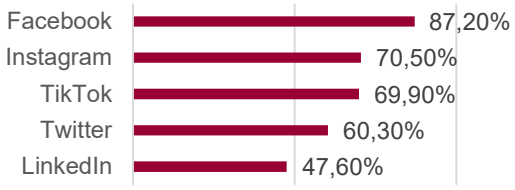
Kullanım Oranı: %72,5

Fransa



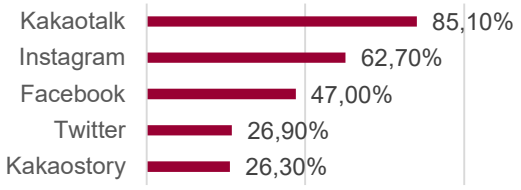
Kullanım Oranı: %80,5

Güney Afrika



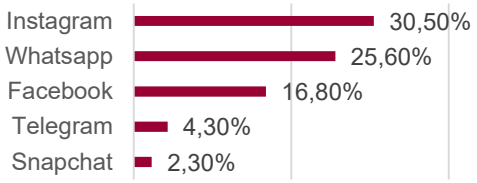
Kullanım Oranı: %42,9

Güney Kore



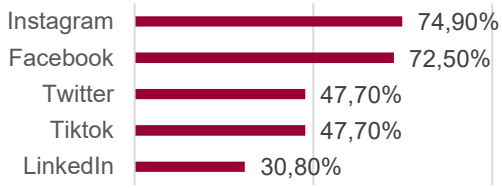
Kullanım Oranı: %92

Hindistan



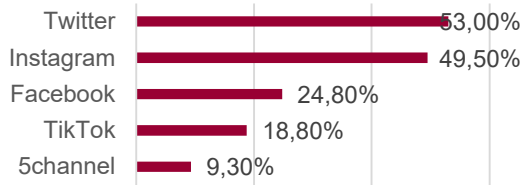
Kullanım Oranı: %32,8

İspanya

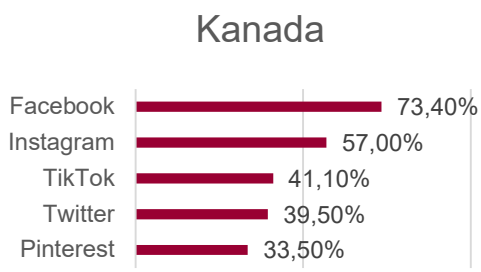


Kullanım Oranı: %85,6

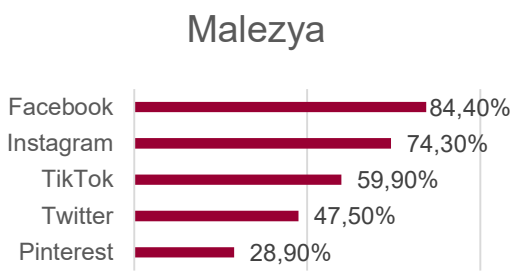
Japonya



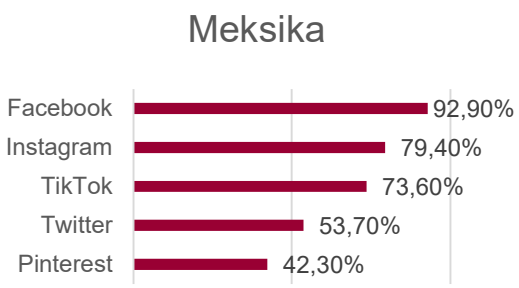
Kullanım Oranı: %74,4



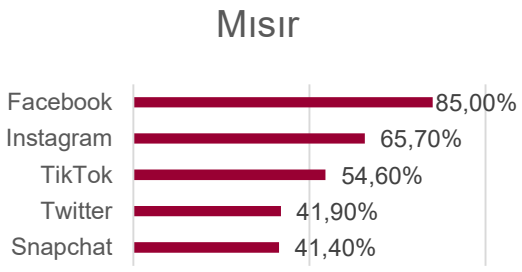
Kullanım Oranı: %85,7



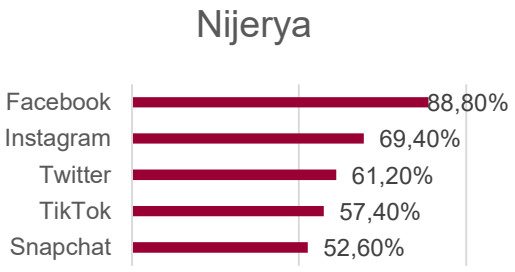
Kullanım Oranı: %78,5



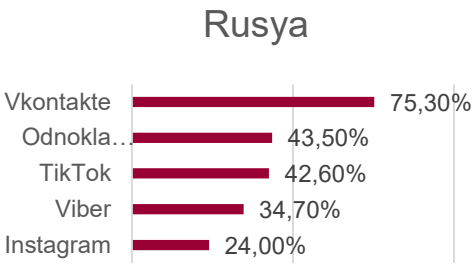
Kullanım Oranı: %73,4



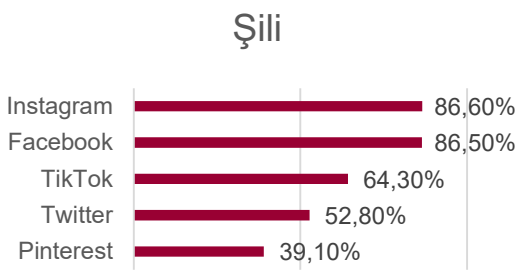
Kullanım Oranı: %41,4



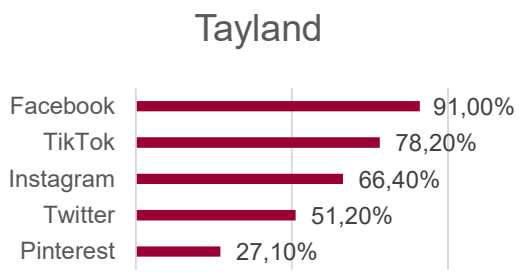
Kullanım Oranı: %14,3



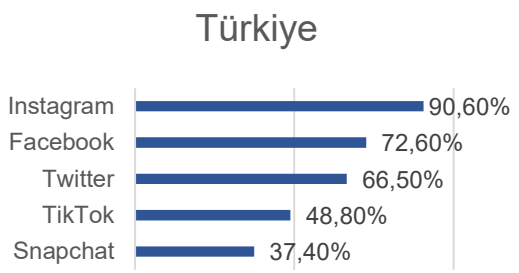
Kullanım Oranı: %73,3

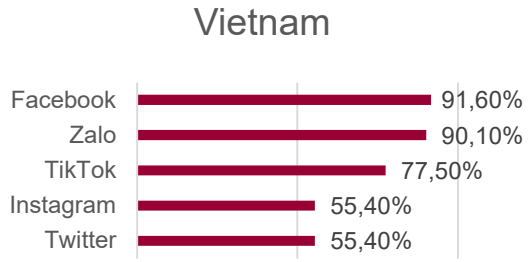


Kullanım Oranı: %84,4



Kullanım Oranı: %72,8





Kullanım Oranı: %71