

## 2022 Yılı Düzenlemeleri ile Yararlanıcılara Yönelik Yeni E-İhracat Destekleri

Nihat Kamil ANIL<sup>1</sup>

Ayşe ANIL<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doç. Dr., T.C. Kırklareli Üniversitesi, Vize MYO, nka@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2816-1450

<sup>2</sup>Öğr. Gör., T.C. Kırklareli Üniversitesi / Vize MYO, ayse.anil@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2816-1450

**Özet:** Elektronik ticaretin inanılmaz boyutlara varması kaçınılmaz olarak e-ihracatı beraberinde getirmiştir. Küresel boyutta e-ihracatın, toplam ihracat içindeki payı yaklaşık %4,4 seviyesindedir. Ülkemizdeki durumu ise toplam ihracatımızın henüz %1,3 düzeyindedir. 2020 yılı itibariyle ülkemizin e-ihracatı 9,3 milyar TL ve e-ithalatı da 9,9 milyar TL olarak kayıt edilmiştir. Bunun sonucunda da ülkemizin 600 milyon TL e-dış ticaret açığı verdiği görülmektedir. Bu nedenlerle Cumhurbaşkanlığı "E-ihracat Destekleri Hakkında Karar" (25 Ağustos 2022 ve 5986 sayılı) ve Ticaret Bakanlığı da "E-ihracat Desteklerine İlişkin Genelge" (07/10/2022) ile hem e-dış ticaret açığının kapatılması hem de küresel boyutlarda olan %4,4 oranının yakalanıp geçilmesi amacıyla e-ihracat destekleri ile ilgili düzenlemeleri gerçekleştirmiştir. Çalışmamız e-ihracatı gerçekleştiren yararlanıcılara sağlanan e-ihracat desteklerini kapsamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** E-İhracat Destekleri, Yeni E-İhracat Teşvikleri/Destekleri, E-İhracat

### E-Export Promotions for Companies amended in 2022

**Abstract:** The incredible growth of electronic commerce has brought e-exports inevitably. Globally, the share of e-exports in total exports is approximately 4.4%. However, this mentioned share is 1,3% for our country-Türkiye. As of 2020, our country's e-exports were recorded as 9.3 billion TL and our e-imports as 9.9 billion TL resulting e-foreign trade deficit of 0,6 billion TL. Therefore, the Presidency's "Decree on E-Export Supports" (25 August 2022 and No. 5986) and the Ministry of Commerce "Circular on E-Export Supports" (07/10/2022) were promulgated both meeting the e-foreign trade deficit and achieving the global scale e-export proportion of 4.4%. This study focuses on e-export promotions for e-exporters.

**Keywords:** E-Export Promotions, New E-Export Promotions, E- Export

#### 1. GİRİŞ

Müşterilerin elektronik ortamda var olması, ürünleri bu ortamda görmek istemeleri, bankacılık işlemlerinin elektronik ortamda yapılması ve gümrüklerde e-ihracat faaliyetlerinin uygulanması ihracatın da elektronik ortamda gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır (Kaya, 2017). Geleneksel ihracata nazaran e-ihracat işlemleri ise daha kolay, daha az maliyetli, daha bürokrasiden uzak ve daha hızlı gerçekleşmesi avantajları nedeniyle tercih edilmektedir (Delibal, 2019: 16). E-ihracat, online kanallarla yurt dışından alınan siparişleri, mikro ihracat kuralları çerçevesinde müşteriye ulaştırmaktır (www.eticaret.gov.tr). Bir başka tanıma göre de E-ihracat, ürünlerin; firmanın kendi internet sitesi veya amazon, aliexpress, Instagram, Facebook gibi online satış kanalları üzerinden gerçekleştirilen ve yabancı bir ülkede ikamet eden müşterilere satılmasıdır (TİM, 2019: 10). Benzer bir diğer tanıma göre de farklı ülkelerde bulunan işletme ile bir tüketici (B2C), iki işletme (B2B) veya iki özel kişi (C2C) arasında gerçekleşen elektronik ticaret çeşididir (ÜİB, 2021).

E-ihracat ile ilgili en önemli kavramlardan biri de Mikro ihracattır. 10/3/2013 tarihli ve 28583 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı) (Seri No: 4) 'nde belirlendiği üzere yurt dışına yapılan satışlardan

KDV'siz olarak 15.000 Euro'yu ve 300 kilogramı geçmeyen müşteri adına resmi ve KDV'siz satış faturası kesilip, bu siparişi (paket) mikro ihracat yoluyla Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) düzenlenerek Türkiye gümrük sınırlarından çıkışını ifade etmektedir.

E-ihracatta 2 farklı iş modeli bulunmaktadır. Bu iş modellerinden biri firmanın doğrudan kendi kurduğu ve tamamen kontrolüne sahip olduğu internet sitesi üzerinden yurtdışı satışlarını gerçekleştirmesidir. Diğer ise firma ihracat operasyonlarını bir başka firma – aracı – üzerinden – dolaylı ihracat- yapmaktadır (Anıl ve Çağlayan, 2021: 28).

Digital 2022 Global Overview Report verilerine göre Ocak 2022 itibariyle küresel çapta:

- İnternet kullanıcısı: 4,95 milyar kişi (Dünya nüfusunun %65,5'i)
- Cep telefonu kullanıcısı: 5,31 milyar kişi (Dünya nüfusunun %67,1'i)
- Sosyal medya kullanıcısı: 4,62 milyar kişi (Dünya nüfusunun %58,4'ü)

İnternet kullanıcılarının %46'si Ürün ve marka araştırması; %31' de iş ile ilgili araştırmalar yapmaktadır (Hootsuite, 2021). Sosyal medya

kullanıcılarının da %28'si satın alma amacını taşımaktadır (Digital, 2022).

Çin'in 2019'daki ihracatı yaklaşık 2,5 trilyon ABD doları iken bu rakamın % 25'ini; ABD 1,7 trilyon ABD dolarlık ihracatın % 15'ini; benzer şekilde Almanya'da 1,5 trilyon ABD doları ihracatının 15'ini e-ihracattan sağlamıştır. Dünya genelinde e-ihracatın, toplam ihracat içindeki payı yaklaşık %4,4 seviyesinde iken ülkemizde 2021 itibarıyla henüz %1,3' düzeyindedir ( ). 2022 yılı ilk 6 aylık verilerine göre e-ihracatımız 15,8 milyar TL, e-ithalatımız ise 24,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir<sup>1</sup>. Amaç en az dünya ortalamasını yakalamaktır. E-ihracat (15,8 milyar TL) ve e-ithalat (24,7 milyar TL) rakamları TL bazında karşılaştırıldığında 8,9 milyar TL ile e-dış ticaret açığı verildiği görülmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022).

Gerek Cumhurbaşkanlığı gerekse de Ticaret Bakanlığı'nca e-ihracatın artırılması ve küresel boyuttaki oranların yakalanıp geçilmesi amacıyla e-ihracat konusuna öncelik verilip e-ihracat destekleri ile de devlet yardımıyla bulunmaktadır. Çalışmamız, yararlanıcılara, özellikle de ihracatçı şirketler ile KOBİ'lerin ihracatının artırılmasına yönelik araştırmacıları ve KOBİ yöneticilerini hedeflemektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, sektörel çatı kuruluşları, mal ve e-ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren dernekler, birlikler ve E-ihracat Konsorsiyumları işbirliği kuruluşları olarak sayılmakta, ihracat konusunda düzenleyici, otorite ve/veya kurumsal yapı olmakta ve birebir ihracat yapmamaktadırlar. Bu sebeple işbirliği kuruluşlarına sağlanan destekler bu çalışmada kapsam dışı

Tablo 1: Ticaret Bakanlığı E-ihracat Destekleri

E-ihracat Destekleri	
5986 sayılı "E-ihracat Destekleri Hakkında Karar"	
Yararlanıcılara Yönelik Destekler	İşbirliği Kuruluşlarına Yönelik Destekler
Pazara Giriş Rapor Desteği (Md.3)	Sektörel Ticaret ve Alım Heyeti Desteği (Md.11)
Dijital Pazar Yeri Tanıtım Desteği (Md.4)	E-ihracat Tanıtım Projesi Desteği (Md.12)
E-ihracat Tanıtım Desteği (Md.5)	E-ihracat Geliştirme Projesi Desteği (Md.13)
Sipariş Karşılama Hizmeti ve Depo Kira Desteği (Md.6)	Türkiye E-ihracat Platformu Desteği (Md.14)
Yurtdışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği (Md.7)	
Çevrimiçi Mağaza ve Hedef Ülke E-Ticaret Paydaşlarından Alınan Hizmet Desteği (Md.8)	
Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği (Md.9)	

Kaynak: Ticaret Bakanlığı (2022) ve Resmi Gazete' de yayınlanan Karar'dan yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

"E-ihracat Desteği Kararı"nın 2. Maddesinde yapılan tanımlar konunun anlaşılması ve oluşabilecek yanlış anlamaların önüne geçilmesi açısından büyük önem

birakılmıştır (Yararlanıcılar arasında E-ihracat konsorsiyumları da bulunmakta ve çalışmada yararlanıcılar içinde yer almakta ve bahsi geçmektedir).

Çalışma, yazarların bilgileri ve iyi niyetleri dahilinde (Ocak 2023 itibarıyla basım için uluslararası hakemli dergiye gönderdikleri tarih) 2022 yılı e-ihracat destekleri üzerine yazılan ilk makale olma özelliğine sahiptir.

## 2. E-İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ

25 Ağustos 2022 tarihli 31934 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanan 5986 sayılı "E-ihracat Destekleri Hakkında Karar ile E-ihracata verilen destekler "Yararlanıcılara" ve "İşbirliği Kuruluşlarına" yönelik olmak üzere 2 şekilde düzenlenmiştir.

5986 sayılı "E-ihracat Destekleri Hakkında Karar"ın 1. Maddesinde "... Şirketlerin, pazaryerlerinin ve perakende e-ticaret sitelerinin; e-ihracata hazırlanması, yurt dışı pazarlarda ve pazaryerlerinde Türk ürünlerinin ve markalarının çevrim içi sergilenmesi, tanıtılması, yurt dışı siparişlere ilişkin hızlı teslimatın sağlanmasına ilişkin giderlerinin desteklenmesi ve/veya şirketlerin e-ihracat gerçekleştirmelerine imkân sağlayacak E-ihracat Konsorsiyumları ile Türkiye E-ihracat Platformuna yönelik faaliyetlere ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan (DFIF) karşılanması.." şeklinde kararın amacı belirlenmektedir.

Böylelikle yararlanıcılara yönelik 7 adet ve işbirliği kuruluşlarını kapsayan 4 adet destek programı Tablo 1'de özetlendiği şekilde verilmektedir.

taşımaktadır. Bazı önemli tanımlar aşağıda verilmektedir:

<sup>1</sup> Veriler <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> sayfasında 6 aylık verilmektedir.

- Şirket: 13/01/2011 tarih ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nu 124. Maddesinde belirtilen şirketler ile 24/04/1969 tarih ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile 01/06/2000 tarih ve 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sınıai faaliyette bulunan kooperatif ve birliklerdir.
- Yararlanıcılar: E-ihracata yönelik Kararın 2.bölümünü oluşturan "Yararlanıcılara Yönelik Destekler" de sayılan desteklerden faydalanabilen şirketler, E-ihracat Konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri, pazaryerleri ve B2B platformlarıdır.
- Yurtdışı Pazar yeri: 3'den fazla ülkede faaliyet gösteren veya iş merkezinin yerleşik olduğu yabancı ülkede e-ticaret pazar payında en az %15 paya sahip olan pazaryerleridir.
- E-ihracat Konsorsiyumu: E-ihracatı uçtan uca yapabilen, doğrudan tüketiciye ulaşan e-ticaret satış modellerine, yeterli insan kaynağı ve bilgi birikimine sahip, yurtdışı depolama dağıtım ve/veya iade yönetim imkanları ile yurtdışı pazaryerleri entegrasyonu olan ve imalatçı şirketlerin üretimlerini e-ihracata yönlendirmek üzere Bakanlıkça E-ihracat Konsorsiyumu statüsü verilen şirketlerdir.
- İşbirliği Kuruluşu: Bakanlık tarafından belirlenen kamu kurum ve kuruluşlarını, sektörel çatı kuruluşlarını ve mal/ticaret sektörlerindeki diğer kuruluşlar ile E-ihracat Konsorsiyumlarıdır. Genelgede yapılan tanım ile işbirliği kuruluşları şu şekilde daha da somutlaştırılmaktadır: Türkiye İhracatçılar Meclisini, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulunu, ihracatçı birliklerini, sektörel çatı kuruluşlarını, mal ve e-ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren dernekleri, birliklerini ve E-ihracat Konsorsiyumlarıdır.
- Pazaryeri: Elektronik ticaret pazaryerinde elektronik ticaret hizmet sağlayıcılarının mal teminine yönelik alıcı ve satıcıların elektronik ortamda mal ticaretine yönelik olarak sözleşme yapılmasına ya da sipariş verilmesine imkan sağlayan, iş merkezi Türkiye'de bulunan elektronik ticaret hizmet sağlayıcı şirketler ve bunların aracılık hizmetlerini sunduğu elektronik ticaret ortamıdır.
- Perakende e-ticaret siteleri: Kendi markasına ait e-ticaret sitesi üzerinden

perakende mağazacılık satışları gerçekleştiren, toplam satış hasılatının en az 2/3 ü çevrimiçi olan ve iş merkezi Türkiye'de bulunan elektronik ticaret hizmet sağlayıcı şirketlerdir.

- B2B platformu: İşletmeden işletmeye elektronik ticaret kapsamında sipariş alma imkanı sunan aracı hizmet sağlayıcı şirkettir.

E-ihracat Destekleri kapsamında dikkat etmesi gereken önemli ortak/genel hususlar bulunmaktadır:

- İhracatçı Birliklerine üye olunması.
- Destek Yönetim Sistemi (DYS)' ye kayıt olunması.
- Merkezi Sicil Kayıt Sistemi (MERSİS) kaydı zorunlu olan yararlanıcıların, (MERSİS) kayıtlarını güncel olmalıdır.
- Faaliyet gösterilen sektör bilgisini (NACE kodu) doğru ve eksiksiz olmalıdır.
- Karar kapsamında; farklı iş modelleri ve farklı ihracat değerlerine sahip şirketleri e-ihracata hazırlamak, e-ihracata geçişlerini kolaylaştırmak ve mevcut e-ihracat kapasitelerini artırmalarını sağlamak amacıyla şirketler Genel Müdürlükçe kademelendirilebilir ve bu kademelere veya ihracat tutarlarına göre destekler şirketlere verilebilir.
- Karar'ın 10. Maddesinde belirlendiği üzere
  - Şirketlere kademelerine göre yıllık azami 15.000.000TL 'ye
  - E-ihracat konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri yıllık azami 45.000.000TL'ye
  - B2B platformları da yıllık azami 4.000.000TL'ye kadar desteklenmektedir.
- "Dijital pazaryeri tanıtım desteği", "e-ihracat tanıtım desteği", "sipariş karşılama hizmeti ve depo kira desteği", "yurt dışı pazaryeri entegrasyon desteği"ne ilişkin oranlar belirlenen hedef ülkeler için 20 (yirmi) puan artırılır. Faaliyetin birden çok ülkeyi kapsamaması durumunda, söz konusu ülkelerin tamamının hedef ülke olması şartıyla ilave destek oranı uygulanır.
- Özelliği olan ülkelere ilişkin bilgiler tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Özelliği Olan Ülkeler Listesi

HEDEF ÜLKELER					
1) A.B.D.	2) Arjantin	3) Avustralya	4) Brezilya	5) Çin Halk Cum.	6) Endonezya
7) Filipinler	8) Güney Afrika	9) Güney Kore	10) Hindistan	11) Japonya	12) Kanada
13) Malezya	14) Meksika	15) Singapur	16) Tayland	17) Vietnam	
ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZA VE HEDEF ÜLKE E-TİCARET PAYDAŞLARINDAN ALINAN HİZMETLER DESTEĞİNDE YER ALAN ÜLKELER LİSTESİ					
1) Çin Halk Cum.	2) Hindistan	3) Japonya			
PAZARYERİ KOMİSYON DESTEĞİ VERİLECEK ÜLKELER LİSTESİ					
1) Arjantin	2) Brezilya	3) Endonezya	4) Filipinler	5) Hindistan	

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2022)

- TL olarak belirtilen şartlar ile üst limitleri her takvim yılı başında en fazla bir önceki yılın yıllık (TÜFE + Yi-ÜFE)/2 oranında güncellenecektir.
- **Türk ürünü**, ürünün üretim sürecinin tamamının veya bir bölümünün Türkiye’de gerçekleştirildiği veya Marka ve TURQUALITY® Destek Programı kapsamındaki markalara ait bir üründür.
- Yararlanıcının markasına ait yurt içi tescil belgesinin, başvuru sahibi yararlanıcı adına olması gerekir.
- Markanın ilk tescili yurt içinde gerçekleşmemiş olması halinde bu markalar “E-İhracat Desteklerine İlişkin Genelge” kapsamında **desteklenmemektedir**. Ancak iş merkezi Türkiye’de bulunan bir şirketin ilk tescili yurt içinde gerçekleşmemiş bir markayı satın alması durumunda ilgili şirket desteklere başvurabilmektedir. Bu durumda destek başvuruları “E-İhracat Desteklerine İlişkin Genelge’nin 5. Maddesi kapsamında değerlendirilmektedir.
- Destek başvurusunda bulunulan Yurt dışı tescil başvurusunun ise başvuru sahibi yararlanıcı veya yararlanıcının organik bağı olan şirketi adına olması gerekmektedir. Buna ilaveten yurt dışı tescil başvurusu Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’nün (WIPO) Madrid Sistemine (markaların uluslararası tesciline ilişkin Madrid Anlaşması ve bu Anlaşmaya ilişkin Protokol) taraf olan ülkelere en az birinde gerçekleştirilmelidir.
- Madrid Sistemi’ne taraf olmayan veya taraf olmasına rağmen kendine özgü alfabe sistemlerinde ayrı bir marka tescilini gerektiren ülkelerde, destek başvurusunda bulunulan markaya ilişkin tescil başvurusunun yapılmış olması gerekmektedir.

#### **Şirketlerin Karar kapsamındaki desteklerden faydalanabilmesi için (Genelge Md.6)**

- “EK-Şirket Başvuru Formu” mutlaka istenilen biçimde doldurulmalı ve teslim edilmelidir.
- Marka tescil başvurusu yapan veya tescilli markaya sahip olan şirketler için 2 durum söz konusudur:
  - Markalarını taşıyan Türk ürünleri üretmeli veya
  - Türk ürünlerini tedarikçilerden temin etmelidir.
- E-İhracat Konsorsiyumu bünyesindeki şirketler bünyesinde bulunduğu E-İhracat Konsorsiyumunun satış yaptığı ülkelerdeki aşağıda sıralanan desteklerden **yararlanamamaktadır**:
  - Yurt dışı pazaryerlerinde dijital pazaryeri tanıtım desteği,
  - Sipariş karşılama hizmeti desteği,
  - Pazaryeri komisyon desteği ve çevrim içi mağaza ve hedef ülke e-ticaret paydaşlarından alınan hizmetler desteği.

#### **Perakende e-ticaret sitelerinin Karar kapsamındaki desteklerden faydalanabilmesi için (Genelge Md.7)**

- Bir önceki takvim yılı itibariyle toplam satış hasılatının en az 2/3’ü çevrimiçi/online gerçekleşmelidir.
- Bir önceki takvim yılı itibariyle toplam satış hasılatının en az 1/4’ü kendi markasını taşıyan ürünlerden oluşmalıdır.
- E-ticaret ve e-ihracat satışlarına ait faturalandırmayı, kendi tüzel kişiliği üzerinden yapılmalıdır.
- Ekonomik bütünlüğe sahip şirketin iş merkezi Türkiye’de olmalıdır.

- Başvuru tarihi itibarıyla son 2 takvim yılında faaliyette bulunması gerekmektedir.
- Kendi şirketine veya markasına ait satış platformunun 06/06/2017 tarihli ve 30088 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ uyarınca güven damgasına sahip olmalıdır.
- Ödeme ve lojistik entegrasyonlara sahip olmalıdır.
- Başvuru tarihi itibarıyla bir önceki takvim yılındaki Gümrük beyannamesi (GB)'ndeki ihracat tutarı ve Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB) 'nde e-ticaret olarak beyan edilen toplam ihracat tutarının en az 3.000.000 ABD doları olmalıdır.

#### **Pazaryerlerinin Karar kapsamındaki desteklerden faydalanabilmesi için (Md.8)**

- Ekonomik bütünlüğe sahip şirketin iş merkezi Türkiye'de olmalıdır.
- Başvuru tarihi itibarıyla son 2 takvim yılında faaliyette bulunması gerekmektedir.
- Kendi şirketine veya markasına ait satış platformunun 06/06/2017 tarihli ve 30088 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ uyarınca güven damgasına sahip olmalıdır.
- Sipariş karşılama istasyonuna sahip veya bu hizmet ile ilgili iş ortaklığına sahip olmalıdır.
- Ödeme ve lojistik entegrasyonlara sahip olmalıdır.
- En az 1.000 adet hizmet sağlayıcısı ve en az 100.000 adet ürün platformda bulunmalıdır.
- Başvuru tarihi itibarıyla bir önceki takvim yılındaki GB'deki ihracat tutarı ve BGB'de e-ticaret olarak beyan edilen toplam ihracat tutarının en az 5.000.000 ABD Dolar olmalıdır.
- En az 5.000.000 ABD Dolar ihracat tutarı sağlanamıyor ise E-ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) kayıtlarında pazaryerinin aracılık hizmeti sunduğu e-ticaret ortamında bir önceki takvim yılı itibarıyla gerçekleştirdiği net satışların toplam tutarının en az 1.000.000.000 TL olmalıdır.

#### **B2B platformunun Karar kapsamındaki desteklerden faydalanabilmesi için (Genelge Md.9)**

- Ekonomik bütünlüğe sahip şirketin iş merkezinin Türkiye'de olmalıdır.
- Başvuru tarihi itibarıyla son 2 (iki) takvim yılında faaliyette bulunmalıdır.
- Kendi şirketine veya markasına ait satış platformunun 06/06/2017 tarihli ve 30088 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ uyarınca güven damgasına sahip olmalıdır.
- İşletmeden işletmeye e-ticaret kapsamında sipariş alma imkânı sunulmalıdır.
- Platform altyapısı
  - Çevrimiçi/online tarayıcılarda sorunsuz çalışacak şekilde tasarlanmalıdır.
  - Platformda yer alan linklerin aktif olması, platformun en az %99 oranında erişilebilir olmasına imkan tanınması ve
  - Platform altyapısının yoğun ziyaretçi trafiğini kaldırabilecek düzeyde olması gerekmektedir.
- Platformda en az 1.000 toplam aktif ücretli üye bulunmalıdır.
- Platformun dünya genel sıralamasının 200.000'in altında olmamalıdır.
- Platformda ürün veya şirket sorgulama filtresi bulunmalıdır.
- Platformda, ücretli üye şirketlerin unvan, iletişim ve faaliyet bilgilerinin yanı sıra ürün kataloglarına ve ürün içeriklerine ilişkin bilgiler yer almalıdır.
- Arama motorları üzerinden "site:sitedi" formatında yapılacak indekslenmiş aramalarda en az 250.000 adet sonuç gösterilmesi gerekmektedir. (E-ticaret hizmetlerine ait içerik sitenin alt alanında yer alıyorsa, arama yapılırken alt alan adı "siteadı/altalan, altalan.siteadi vb." esas alınmaktadır.)

#### **2.1. Pazara Giriş Rapor Desteği (Md.3)**

E-İhracat Konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri yararlanıcı olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Pazara Giriş Rapor Desteği

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti
Ülke, sektör, kategori, ürün, marka, rakip, teknoloji, lojistik, müşteri ilişkileri, e-ticaret, pazaryeri, marka konumlandırma ve tüketici erişimi odaklı rapor ve analiz gideri		1.500.000TL / Yıl
“EK-E-Ticaret ve Dijital Pazarlamaya Yönelik Veri Tabanları Listesi”nde yer alan uluslararası platformlara, veri tabanlarına ve/veya periyodik üyelik gideri		AZAMİ 20 adet rapor
Dijital pazarlama şirketlerinden e-ticaret satış platformunda dönüşüm oranını artırmak ve yeni pazarlara ilişkin izlenecek dijital pazarlama kanallarına yönelik rapor ve analiz gideri	%50	20 adet üyelik (yıllık üyelik ücreti)
Rapor ve üyeliklere ilişkin olarak için destekten yararlandırılmaktadır. Yararlanıcıya özel olarak hazırlanacak raporların, veri içeriği (veri tabanı üyelikleri hariç olmak üzere), başvuru tarihi itibarıyla en fazla 2 (iki) takvim yılı öncesine ait olmalıdır, Ön onay başvuruları: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS)		

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Ticaret Bakanlığı Genelgesi, sunum, dosya ve notlarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.2. Dijital Pazaryeri Tanıtım Desteği (Md.4)

Şirketler, E-İhracat Konsorsiyumları ve perakende e-ticaret siteleri yararlanıcı olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Dijital Pazaryeri Tanıtım Desteği

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti
Dijital Pazaryeri Tanıtım giderleri		AZAMİ 3 yıl boyunca;
İlgili yurt dışı pazaryerinden alınan tıklama başına ödeme ve ürüne ilişkin yorum hizmetlerine ait giderleri	%50	7.5000.000 TL/Yıllık (şirketlerin kademelerine göre) 15.000.000TL/Yıl (perakende e-ticaret siteleri için) 25.000.000TL/Yıl (E-İhracat Konsorsiyumları için)

Yararlanıcının, yurt dışı pazaryerlerinde gerçekleştirdiği dijital reklam üzerinden dönen toplam satışlarının hesaplanmasında Satışların Reklam Maliyet Oranı (SRMO)\* ve Reklam Dönüşüm Katsayısı (RDK)\* dikkate alınmaktadır. Bu oranlar SRMO için en fazla %20, RDK için en az 5 olarak belirlenmiştir.

“Dijital Pazaryeri Tanıtım Desteği”ne ilişkin komisyon, üyelik, vergi (dolaylı vergi hariç) ve diğer ücretler destek kapsamında **değerlendirilmemektedir**.

Yurt dışı pazaryerinin birden fazla bölge veya ülkede faaliyette bulunması durumunda yararlanıcı her bölge veya ülke için (Avrupa Birliği hariç olmak üzere) ayrıca başvuruda bulunabilmektedir.

Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerden yerleşik olan bir pazaryeri için alınması durumunda, aynı pazaryeri için farklı bir AB üye ülkesinde destek **alınmaz**.

Yararlanıcının, yurt dışı pazaryerlerinde listelediği ürünü kendisi tarafından üretmediği bunun yerine tedarik ettiği durumda, bu durumu ispat eden fatura örneği ve diğer belgelerden (pazarlama sözleşmesi, tedarik iş sözleşmesi, satış yetki belgesi, tedarikçi kapasite raporu) en az birini incelemeci kuruluşa sunması gerekmektedir.

Ön onay başvuruları: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS)

\*Reklam dönüşüm katsayısı (RDK): Tıklama başına reklam harcamalarının geri dönüş oranını (1/SRMO),

t) Satışların reklam maliyeti oranı (SRMO): Tıklama başına reklam harcamasının yurt dışı pazaryerleri üzerinden gerçekleşen 1 (bir) birimlik satış içerisindeki oranı” olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Ticaret Bakanlığı Genelgesi, sunum, dosya ve notlarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.3. E-İhracat Tanıtım Desteği (Md.5)

E-İhracat Konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri, B2B platformları ve pazaryerleri, “E-İhracat

Tanıtım Desteği” kapsamında yararlanıcı olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: E-İhracat Tanıtım Desteği

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti
<b>DİJİTAL TANITIMLAR</b>		
1) Sosyal medya hesabı tasarımı / içeriklendirilmesi / bakımı ve güncellenmesi		
2) Dijital platformlarda yayınlanacak tanıtım görseli ve video içeriklerinin hazırlanması		
3) Sosyal medya platformlarında verilen tanıtımlar		
4) Dijital medya satın alımları (görüntülü ve video içerik reklam alanlarının kiralınması)		
5) Dijital mecralarda yapılan viral çalışmaları, referans yöntemi (Growth işlemleri)		
6) Arama motorlarında verilen tanıtımlar		
7) Arama motoru optimizasyonu (SEO), uygulama mağazası optimizasyonu (ASO)		
8) Akıllı cihazlara yönelik uygulamalarda verilen tanıtımlar		
9) Diğer dijital platformlarda verilen tanıtımlar		
10) Satış ortaklığı (affiliate) tanıtımları		
11) Toplu e-posta/SMS/MMS gönderimine yönelik tanıtımlar		
12) Yabancı dilde hazırlanmış dijital kataloglara ilişkin giderler		AZAMI
13) Sosyal medya etkileyicisi ve çevrim içi satış araçlarının e-ticaret satışlarına yönelik analizleri (Seçimi ve sonuçları)		Her bir ülke için 3 yıl boyunca
14) Web3 mağaza tasarımı, kurulumu, aylık barındırma hizmeti (hosting) giderleri ve bu mağazaların tanıtımı		4.000.000 TL/Yıllık (B2B platformları için)
15) Üçüncü parti uygulamalar aracılığı ile ekran mesajı reklamı (Webpush) ve kullanıcı deneyimi geliştirme		
16) Yapay zeka destekli (Programatik) reklam platformlarında çıkan reklamlar		15.000.000TL/Yıl (E-İhracat Konsorsiyumları için)
17) Satış & Marka bilinirliği amaçlı çevrim içi canlı yayın programları		
18) Fijital pazarlamaya yönelik artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), metaverse ve radyo frekansı tanımlama sistemleri (RFID) teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri		
<b>SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ VE ÇEVİRİMİÇİ SATIŞ ARACISI</b>		
1) En az aşağıdaki şartları sağlayan sosyal medya etkileyicisinden alınacak hizmetler:		25.000.000TL/Yıl (perakende e- ticaret siteleri için)
• Takipçi sayısı 100.000,	%50	
• Etkileşim oranı %3,		
• Takipçi değişim sayısı aylık (son 6 ay) %2,		30.000.000TL/Yıl (Pazaryerleri için)
• Erişim oranı %25		
2) E-ticaret satışının yapıldığı yurt dışı pazaryeri veya dijital platformlar tarafından kabul görmüş (platformun servis sağlayıcısı, akreditasyona sahip vb.) çevrim içi satış araçlarından alınacak hizmetler		
<b>DiĞER TANITIM GİDERLERİ</b>		
1) Defile/show/özel sergi/lansman/basın tanıtımı/kokteyl/seminer/konferans faaliyetleri		
2) Tadım aktiviteleri, zincir marketlerde ürünlerin test ve teşhir edildiği aktiviteler		
3) Satışa konu olmayan ve üzerinde markanın yer aldığı tanıtım (promosyon) malzemeleri		
4) 3 aya kadar geçici (pop-up) mağazacılık gideri		

## 5) Elektronik ekran

Desteklerden yararlanılması için yapılan reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyeti ile doğru hedef kitleye ulaşılması, uygun platformun, organizasyon mekânının seçilmesi ve tanıtım amaçlı mesajın etkin iletişim yöntemleri kullanılarak verilmesi gerekmektedir.

Yapılacak tanıtım faaliyetlerinin yabancı dilde ve yurt dışına yönelik olarak yapılması gerekmektedir.

Yararlanıcı, "E-İhracat Tanıtım Desteği" kapsamında alacağı ilk ön onayı müteakip aynı dijital platformdan alacağı hizmetler için ilave bir ön onay almasına gerek duymadan, Destek ödeme başvurularını "EK-E-İhracat Tanıtım Desteği Ödeme Başvuru Formu" ve eki bilgi/belgelerle ödeme belgesi tarihinden itibaren en geç 6 (altı) ay içerisinde Md.14(12). fıkrasında\* belirtilen dönemler itibarı ile incelemeci kuruluşa yapılıır.

Ürüne yönelik alışveriş tanıtımı ve sosyal medya etkileyicisi tanıtımlarında, pazarlama aracı ve kampanya adı takibini ve etkinliğini ölçme imkânı sağlayan kod (UTM kodu) kullanılması gerekmektedir.

Yararlanıcının, ürüne yönelik alışveriş tanıtımlarında ürünü kendisi tarafından üretmediği bunun yerine tedarik ettiği durumda, bu durumu ispat eden fatura örneği ve diğer belgelerden (pazarlama sözleşmesi, tedarik iş sözleşmesi, satış yetki belgesi, tedarikçi kapasite raporu) en az birini incelemeci kuruluşa sunması gerekmektedir.

Yararlanıcıların e-İhracat tanıtım faaliyetlerine ilişkin hizmet alımlarının (hizmet sağlayan aracı bir kuruluş veya şirket üzerinden alınan tanıtım giderleri dâhil olmak üzere) sosyal medya etkileyicisi ve çevrim içi satış araçlarından alınacak tanıtım giderlerinden her biri için yapılacak harcamaların toplamı, bu destek üst limitinin %20'sini aşamaz.

Ön onay başvuruları: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS)

\* Azami süre, her ülke için ayrı hesaplanmaktadır. Bu desteğe ilişkin harcamalar için harcamaya ilişkin ayın ilk günü ile son günü baz alınarak hak ediş tutarı hesaplanmakta ve yararlanıcı bu destek kapsamındaki harcama belgelerini çeyrek dönemler itibarıyla incelemeci kuruluşa sunmak zorundadır.

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Ticaret Bakanlığı Genelgesi, sunum, dosya ve notlarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

#### 2.4. Sipariş Karşılama Hizmeti ve Depo Kira Desteği (Md.6)

Sipariş karşılama hizmeti ve depo kira desteği olmak üzere 2 desteği birden kapsamaktadır.

#### 2.4.1. Sipariş Karşılama Hizmeti

"Sipariş Karşılama Hizmeti Desteği"nden şirketler, E-İhracat Konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri yararlandırılmaktadır.

Tablo 5: Sipariş Karşılama Hizmeti Desteği

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti
		AZAMI
İlgili ülkedeki toplam e-ticaret satışlarının %10'unu aşmayan sipariş karşılama hizmetlerine ilişkin giderler		Her bir ülke için 3 yıl boyunca 7.5000.000 TL/Yıllık (şirketlerin kademelerine göre) 15.000.000TL/Yıl (pazaryerleri için)
Birim başına sipariş karşılama hizmeti gideri (iade kabul dâhil) ve depolama giderleri	%50	25.000.000TL/Yıl (E-İhracat Konsorsiyumları için) 25.000.000TL/Yıl perakende e-ticaret siteleri için)

Sipariş karşılama hizmetine ilişkin komisyon, üyelik, vergi (dolaylı vergi hariç) ve diğer ücretler ile ürünün ilgili ülkeden geri çekilmesi ya da imhasına yönelik hizmetler destek kapsamında **değerlendirilmemektedir**.

Sipariş karşılama hizmetinin AB'deki ülkelerden birinde yerleşik firmadan alınması durumunda farklı bir AB üye ülkesi için bu destek **alınmamaktadır**.

Hizmet, "EK-Sipariş Karşılama Hizmeti Sunan Firma Listesi"nde yer alan firmalardan alınabilmektedir.

Kooperatif hariç olmak üzere şirket statüsünde olan yararlanıcılar, bu destekten sadece kendi tescilli markalarına yönelik olarak yararlanabilmektedir.

Yararlanıcının ürünü kendisi tarafından üretmediği bunun yerine tedarik ettiği durumda, bu durumu ispat eden fatura örneği ve diğer belgelerden (pazarlama sözleşmesi, tedarik iş sözleşmesi, satış yetki belgesi, tedarikçi kapasite raporu) en az birini incelemeci kuruluşa sunması gerekmektedir.

Ön onay başvuruları: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS)

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Ticaret Bakanlığı Genelgesi, sunum, dosya ve notlarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



**2.4.2. Depo Kira Desteği**

E-İhracat Konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri “Depo Kira Desteği” yararlanıcıları olarak belirlenmiştir. Bu

yararlanıcıların ürünlerinin teslimatlarını hızlı bir biçimde sağlamak ve iade süreçlerini etkili bir şekilde sevk ve idarelerini gerçekleştirmek amacıyla yurt dışında kiraladıkları depolarına ait kira giderleri destek kapsamında yer almaktadır.

Tablo 6: Depo Kira Desteği

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti
		AZAMI 15.000.000TL/Yıl (pazaryerleri için)
Yurt dışı deponun net kira bedeli ve depo ve bina yönetimi tarafından ortak kullanımlara ilişkin kiralayandan sözleşme kapsamında alınan ortak alanların kullanıma ait giderler		25.000.000TL/Yıl (E-İhracat Konsorsiyumları için)
Her bir ülke için en fazla 3 yıl Azami 5.000.000TL/Yıl Azami 25 birim	%50	25.000.000TL/Yıl perakende e-ticaret siteleri için)

Kiralamaya ilişkin komisyon, vergi (dolaylı vergi hariç) ve diğer ücretler “Depo Kira Desteği” kapsamına **alınmamaktadır.**

Depo olarak belirli bir alan kiralamanın dışında birden çok şirkete depoculuk hizmeti veren şirketlerden depo kiralınmasına da imkan sağlanmaktadır.

Depo olarak tutulan alanda ürünlerin sergilenmesine yönelik bir sergi alanının bulunması ve kira sözleşmesinde ayrıca belirtilmesi halinde, bu birimler tek birim olarak değerlendirilmekte ve birim sayı limitinin hesaplanmasında sözleşme esas alınmaktadır.

19/04/2022 tarihli ve 5449 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı’na istinaden “Yurt dışı Lojistik Dağıtım Ağlarının Desteklenmesi Hakkında Karar” kapsamında ilgili ülkede bulunan depolara 100 km’den uzak alanlarda bulunmalıdır.

Palet bazlı kiralamalar hariç olmak üzere, kira desteği başvurularında fatura ibrazı zorunlu değildir. Ödeme belgesinde kira ödemesinin hangi aya ait olduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Net kira tutarı dışında ortak kullanım alanlarına ilişkin giderlerin ödenmesi durumunda, ortak kullanım giderleri kira sözleşmesinde açık bir şekilde belirtilmelidir.

Destek başvurusunda bulunmuş bir yurt dışı depo adresinin değiştirilmesi durumunda yeni adresteki depo, eski adresteki deponun devamı olarak değerlendirilmektedir.

Destek kapsamında bulunan ve destek ödemeleri devam eden yararlanıcıların kira sözleşmelerinin değişmesi durumunda birime ilişkin güncellemelerin şirket tarafından yapılması ve incelemeci kuruluşa bildirilmesi gerekmektedir.

Ön onay başvuruları: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS)

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Ticaret Bakanlığı Genelgesi, sunum, dosya ve notlarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

**2.5. Yurtdışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği (Md.7)**

“Yurtdışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği” yararlanıcıları E-İhracat Konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri olarak belirlenmiştir.

Tablo 7: Yurtdışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti
		AZAMİ
Yurt dışı pazaryerleri ve yurt dışı pazaryerlerine ilişkin <b>yurt içinde</b> yapacakları entegrasyon hizmetlerine ait giderler (entegrasyon yapılacak platform başına ilk yazılım geliştirme ve yazılımların çalışması için gerekli bulut hizmeti bedeli, yıllık yazılım bakım onarım gideri ile platform açma giderleri)	%50	6 pazaryeri entegrasyonu için Pazaryeri başına 3 yıl boyunca 200.000 TL

Entegratörün, entegrasyona konu olan e-ticaret satışlarından alacağı komisyon giderleri, vergi (dolaylı vergi hariç) ile diğer kesinti ve ücretler “Yurtdışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği” kapsamında, **değerlendirilmemektedir.**

Yararlanıcının, entegrasyon desteği alacağı yurt dışı pazaryerinde en az 1.000 adet stok tutma biriminin (SKU) listelenmesi ve bu ürünlerin entegrasyon hizmetiyle listelendiğinin tespiti gerekmektedir.

Ön onay başvuruları: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS)

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Ticaret Bakanlığı Genelgesi, sunum, dosya ve notlarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.6. Çevrimiçi Mağaza ve Hedef Ülke E-Ticaret Paydaşlarından Alınan Hizmet Desteği (Md.8)

“Çevrimiçi Mağaza ve Hedef Ülke E-Ticaret Paydaşlarından Alınan Hizmet Desteği”den şirketler, E-İhracat Konsorsiyumları ve perakende e-ticaret siteleri yararlandırılmaktadır.

Tablo 8: Çevrimiçi Mağaza ve Hedef Ülke E-Ticaret Paydaşlarından Alınan Hizmet Desteği

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti
Bir önceki takvim yılındaki GB**deki ihracat tutarı ve BGB***de e-ticaret olarak beyan edilen ihracat tutarı toplamının 3.000.000 ABD doları üzerinde olduğu tespit edilen şirketlerin, E-İhracat Konsorsiyumlarının ve perakende e-ticaret sitelerinin “EK-Hedef Ülkeler Listesi” nde yer alan ülkelerdeki yurt dışı pazaryerlerinde çevrimiçi mağaza açılmasına, bu mağazaların yıllık ödemelerine ve ülkelerin e-ticaret paydaşlarından alacakları hizmetlere ilişkin giderleri		AZAMİ her ülke için 3 yıl boyunca 3.000.000TL (E-İhracat Konsorsiyumları için)
“EK-Hedef Ülkeler Listesi” nde yer alan ve nüfusu 100 milyondan yüksek olan ülkelerdeki yurt dışı pazaryerlerinde mağaza hesap açılışı, tasarımı ve yıllık ödemeleri ile yurt dışı pazaryerinin veya ülkenin yabancı yatırım mevzuatının getirdiği gereklilikler sebebiyle alınması gerekli olan e-ticaret paydaşından sağlanan ilgili yurt dışı pazaryerlerine yönelik “EK-E-Ticaret Paydaşından Alınabilecek Danışmanlık Hizmetleri Listesi” nde yer alan giderler	%50	1.500.000TL (diğer yararlanıcılar için)

E-ticaret paydaşına yapılacak olan satış üzerinden komisyon ödemeleri ile yurt dışı pazaryerine veya e-ticaret paydaşına depozito olarak verilen ödemeler destek kapsamında **değerlendirilmemektedir.**

Aynı ülke için, birden fazla e-ticaret paydaşından destek **alınmaz.**

Yurt dışı pazaryerinde Türk ürünlerinin listelenmesi zorunludur.

Yararlanıcının ürünü kendisi tarafından üretmediği bunun yerine tedarik ettiği durumda, bu durumu ispat eden fatura örneği ve diğer belgelerden (pazarlama sözleşmesi, tedarik iş sözleşmesi, satış yetki belgesi, tedarikçi kapasite raporu) en az birini incelemeci kuruluşa sunması gerekmektedir.

Ön onay başvuruları: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS)

\*GB: Gümrük Beyannamesi

\*\*BGB: Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Ticaret Bakanlığı Genelgesi, sunum, dosya ve notlarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.7. Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği (Md.9)

Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği, şirketler, E-İhracat Konsorsiyumlar ve perakende e-ticaret sitelerinin kullanımına sunulmuştur.

Tablo 9: Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti
		3 yıl boyunca
		750.000TL/Yıllık (şirketlerin kademelerine göre)
		2.500.000TL/Yıl (perakende e-ticaret siteleri için)
“EK-Hedef Ülkeler Listesi” nde yer alan ülkelerdeki yurt dışı pazaryerlerine ilişkin komisyon giderleri	%50	3.000.000TL/Yıl (E-İhracat Konsorsiyumları için)

“Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği” kapsamındaki ülkeler, Genelge Ekinde belirlenen “Hedef Ülkeler Listesi”nde yer alan ve nüfusu 100 milyonu geçen ülkelerden; ilgili ülkenin e-ticarete konu genel perakende ürünlerinde gümrük vergilerinin %20’nin üzerinde ve bu ürünlerde ülke içi toplam vergi yükünün pazara giriş engel teşkil edecek düzeylerde olması, ithalata yönelik teknik önlemlerin alınmaya yatkın olunması, bireysel gönderilerde gümrük muafiyetlerinin 50 ABD doları ve altında olması ve Türk ürünlerinin o ülkede yerleşik pazaryerlerinde listelenme oranlarının düşük olması hususları göz önünde bulundurularak Bakanlık yurt dışı temsilcisinin görüşü ile Genel Müdürlükçe belirlenir.

Yurt dışı pazaryerlerinde veya e-ticaret sitelerinde listelenecek ürünler için KTÜN\* bilgisinin, üretim yerinin (ülke) ve tescilli marka bilgisinin pazaryeri ürün listeleme sırasında girilmesi gerekmektedir. Aksi halde bu destekten  **faydalanılamaz.**

Şirket statüsündeki yararlanıcılar (Kooperatif hariç olmak üzere), sadece kendi tescilli markalarına yönelik olarak bu destekten faydalanabilmektedir.

Yararlanıcının ürünü kendisi tarafından üretmediği bunun yerine tedarik ettiği durumda, bu durumu ispat eden fatura örneği ve diğer belgelerden (pazarlama sözleşmesi, tedarik iş sözleşmesi, satış yetki belgesi, tedarikçi kapasite raporu) en az birini incelemeci kuruluşa sunması gerekmektedir.

Ön onay başvuruları: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS)

\*“Küresel Ticari Ürün Numarası (KTÜN/GTIN): Ticari ürünlerin üzerinde barkodlara basılmış şekilde yer alan ve ürünü dünya üzerinde özgün olarak tanımlayan numara”dır.

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Ticaret Bakanlığı Genelgesi, sunum, dosya ve notlarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 3. SONUÇ

Dünya genelinde e-ihracatın, toplam ihracat içindeki payı yaklaşık %4,4 seviyesinde iken ülkemizde henüz %1,3’ dendir. 2020 yılı itibariyle e-ihracat hacmi 1,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Amaç en az dünya ortalamasını yakalamaktır. E-İhracat (9,3 milyar TL) ve e-ithalat (9,9 milyar TL) rakamları TL bazında karşılaştırıldığında 0,6 milyar TL ile e-dış ticaret açığı verildiği görülmektedir.

25 Ağustos 2022 tarihli 31934 sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan 5986 sayılı “E-İhracat Destekleri

Hakkında Karar ile E-İhracata verilen destekler “Yararlanıcılara” ve “İşbirliği Kuruluşlarına” yönelik olmak üzere 2 şekilde düzenlenmiştir. Yararlanıcılara 7; işbirliği kuruluşlarına da 4 farklı destek sunulmaktadır. Yararlanıcılar şirketler, e-ihracat konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri, pazaryerleri ve B2B platformları olarak belirtilmiştir. E-ihracat, dijital pazarlama ve pazaryeri, e-ihracat konsorsiyumları, B2B platformu gibi tanımları mevzuatımızda tanımlanmış ve e-ihracata yönelik destekler arasına alınmıştır.

Şu an için dikkati çeken en önemli durum “TL olarak belirtilen şartlar ile üst limitler takvim yılı başında en fazla bir önceki yılın yıllık (TÜFE + Yİ-ÜFE)/2 oranında güncellenir” şeklinde hükme bağlanan 41.maddedir. TL bazında ve destek üst limitleri her takvim yılı başı itibariyle (TÜFE+Yİ-ÜFE)/2 formülüne ve milli para birimine göre yapılan düzenleme olumlu bir gelişmedir. Fakat döviz kurlarındaki değişim bu desteklerden sağlanan faydayı ve hazineye olan yükünü ne şekilde etkileyeceğinin üzerinde durulması gerekmektedir.

Çalışmamız yararlanıcılara odaklanmış ve 2022 yılı itibariyle yeniden düzenlenen e-ihracat desteklerini basitleştirerek akademik ve iş çevrelere sunmuş, araştırmacılara da gelecekte yapacakları çalışmalara ışık tutmayı amaçlamıştır. Yakın gelecekte de özellikle e-ihracat desteklerinin verimliliği hakkında nicel araştırmaların yapılmasını da literatüre önemli katkılarda bulunacaktır.

## EK: BAZI LİSTELER

Ek Tablo 1: E-Ticaret ve Dijital Pazarlamaya Yönelik Veri Tabanları Listesi

1) Euromonitör - <a href="https://www.euromonitor.com/">https://www.euromonitor.com/</a>	2) eMarketer - <a href="https://www.emarketer.com/">https://www.emarketer.com/</a>	3) Statista - <a href="https://www.statista.com/">https://www.statista.com/</a>	4) Data.ai - <a href="https://www.data.ai/">https://www.data.ai/</a>
5) Semrush - <a href="https://www.semrush.com/">https://www.semrush.com/</a>	6) SimilarWeb - <a href="https://www.similarweb.com/">https://www.similarweb.com/</a>	7) Circle.com - <a href="https://www.thecircle.com/">https://www.thecircle.com/</a>	8) InfluenCity - <a href="https://influenCity.com/">https://influenCity.com/</a>
9) Ahrefs - <a href="https://ahrefs.com/tr">https://ahrefs.com/tr</a>	10) Woorank - <a href="https://www.woorank.com/">https://www.woorank.com/</a>	11) Screaming Frog - <a href="https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/">https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/</a>	12) Moz Pro - <a href="https://www.moz.com/">https://www.moz.com/</a>
13) Mangools KWFinder - <a href="https://kwfinder.com/">https://kwfinder.com/</a>	14) Majestic - <a href="https://majestic.com/">https://majestic.com/</a>	15) CogniticeSEO - <a href="https://cognitiveseo.com/">https://cognitiveseo.com/</a>	16) Yoast(Wordpress) - <a href="https://yoast.com/">https://yoast.com/</a>
17) All in One SEO - <a href="https://aioseo.com/">https://aioseo.com/</a>	18) Deep Crawl - <a href="https://www.deepcrawl.com/">https://www.deepcrawl.com/</a>	19) Searchmetrics - <a href="https://www.searchmetrics.com/">https://www.searchmetrics.com/</a>	20) Somera - <a href="http://www.somera.com.tr/">http://www.somera.com.tr/</a>
21) Boomsonar - <a href="https://www.boomsonar.com/tr/">https://www.boomsonar.com/tr/</a>	22) Sprout Social - <a href="https://sproutsocial.com/">https://sproutsocial.com/</a>	23) Brandwatch - <a href="https://www.brandwatch.com/">https://www.brandwatch.com/</a>	24) Heepsy - <a href="https://www.heepsy.com/">https://www.heepsy.com/</a>
25) Brand24 - <a href="https://brand24.com/">https://brand24.com/</a>	26) Viralif - <a href="https://www.viralif.com/">https://www.viralif.com/</a>	27) Teamfluencer - <a href="https://teamfluencer.co/tr/">https://teamfluencer.co/tr/</a>	28) Pazaryerlerine ait veri tabanları (JD, Tmall vb)

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

Ek Tablo 1: Danışmanlık Kalemleri

### E-ticaret Paydaşından Alınabilecek Danışmanlık Hizmetleri Listesi

- |  |   |
|--|---|
| 1) Listelenen Ürünlerin ve Markaların İçeriklerine ait Tercüme Hizmeti | 2) Ürün ve Markaların Listelenmesi ve Yönetim Hizmeti (Ürün, Stok, Fiyat vb.)                             |
| 3) Ürün Lojistik, Gümrük İşlemleri Takibi ve Yönetimi Hizmeti          | 4) Kampanya ve Sipariş Yönetimi Hizmeti (Siparişin Onaylanması, Kargo Takip Bilgisinin Sisteme Girilmesi) |
| 5) İptal ve İade İşlemlerinin Yapılması ve Yönetimi Hizmeti*           | 6) Müşteri İlişkileri Yönetimi Hizmeti  |
| 7) Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Yönetimi Hizmeti *                | 8) Satış Raporlama ve Analiz Paylaşımına Yönelik Hizmetler  |

\* Bu hizmetlerin, yurt dışı pazaryeri platformu üzerinden ya da dijital pazarlama şirketi benzeri bir hizmet sağlayıcıdan temin edilememesi ve e-ticaret paydaşından temin edilmek durumunda kalınması halinde, bu hizmetler ilgili destek kapsamında değerlendirilir. Ancak bu konularda e-ticaret paydaşı danışmanlık hizmeti verebilir

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

## KAYNAKÇA

Anıl, N.K. ve Çağlayan, A. (2021). E-Ticaret ve Kripto Para, (Ed.: M.L. Emek), İKSAD Yay, Ankara.

Delibal, Ö. (2019). Türk Girişimcilerin E-ihracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazaryerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

- Digital (2022). Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/E.T.: 19-10-2022>).
- Hootsuite (2021). [blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/](https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/); [https://blog.hootsuite.com/b2b-social-media/#What\\_is\\_B2B\\_social\\_media\\_marketing](https://blog.hootsuite.com/b2b-social-media/#What_is_B2B_social_media_marketing) (E.T.: 19-10-2022).
- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ihracat-nedir-76&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>(E.T.: 19-10-2022).
- Kaya, F. (2017). Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Beta, İstanbul.
- Resmi Gazete (2013). 10/3/2013 tarihli ve 28583 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı) (Seri No: 4).
- Resmi Gazete (2022a). “E-İhracat Destekleri Hakkında Karar” (25 Ağustos 2022 ve 5986 sayılı)
- Resmi Gazete (2022b).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2022). “E-İhracat Desteklerine İlişkin Genelge” (07/10/2022)
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (2019). E-İhracat Ortak Akıl Çalıştay Raporu, TİM, İstanbul
- Uludağ İhracatçı Birlikleri – UİB (2021) E-Ticaret & E-İhracat, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/e-ticaret-2e-ihracat> (E.T.: 19-10-2022).