



**CELAL
TOPRAK**
İŞ DÜNYASI

celal.toprak@ig.com.tr

Ömer Bolat e-İhracat'ta sektörlerin önünü açtı

Yıllar önceydi... Ekonomik gazeteciler olarak **MUSİAD**'ın genç genel sekreteri Ömer Bolat'ı zaman zaman ziyaret edip gelişmeler hakkında bilgi alıyorduk. O günlerde Ömer Bolat Avrupa Birliği konusunda bilimsel çalışmalar da yapıyordu. Bu bilimsel çalışmalar hakkında da bilgi veriyordu. Son gelişmelere bakınca o günleri hatırladım ve bugünün Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın iyi ki o bilimsel çalışmalar yapmış olduğunu düşündüm. Neden mi? Anlatayım... Avrupa Birliği (AB) 150 avrondan altındaki e-İhracat yoluyla gelen paketlenen vergi almıyordu. Temmuz ayında durum değişti. AB paketlerden 3 avro vergi almaya başladı. Karar, yılda AB'ye giden yaklaşık 5 milyar adet e-Ticaret gönderisini, dolayısıyla tahmini 100 milyar dolarlık bir pazarı doğrudan etkiliyordu. Bu pazarın en büyük oyuncuları arasında tahmin edeceğimiz gibi Çin vardı. Ama karar Türkiye'ye de etkileyecekti. İşte tam bu noktada Ticaret Bakanlığı devreye girdi. Ömer Bolat başta olmak üzere AB ile ilişkileri çok iyi bilen bir ekip karara ilraz etti. Türkiye-AB'ye Gümrük Birliği'nin sağladığı hukuki kazanımları hatırlattı ve yeni düzenlemenin dışında kalmayı başardı.

Yani rakiplerimizin çoğu maliyet dezavantajıyla boğuşurken, biz aynı müşteriye, dijital platformda, fiyat avantajıyla satış yapabileme şansına yakaladık. Bu, son yıllarda Türk dış ticaretine sunulan en somut ve en az maliyetli fırsatlardan biri oldu. Bunun gerçekleşmesinde Ömer Bo-

lat ve ekibinin çok büyük katkısı oldu. Ticaret Bakanlığı AB nezdinde sıkı bir diplomatik ve teknik müzakereler yaptı ve başardı.

Bu gelişme; özellikle ayakkabı, tekstil, hazır giyim, aksesuar, ev eşyaları ve kozmetik gibi Türkiye'nin güçlü olduğu ve e-Ticaret'te yüksek potansiyel taşıyan kategoriler açısından önemli bir avantaj sağlayacak. Şimdi gelelim bu fırsatın nasıl kullanılacağı meselesine... Türkiye'deki her bir üreticinin, KOBİ'nin kendi imkânları ile bu fırsatı değerlendirmesi çok mümkün görünmüyor.

O hâlde e-İhracat hedeflerine ulaşabilmesi için Türkiye'nin kendi dijital ekonomi altyapısının da küreselleşmesi gerekiyor. Bugün bir Türk üreticisi Amazon, eBay veya başka bir global platform üzerinden satış yapmışta elbette Türkiye ihracatı kazanıyor. Ancak teknoloji, veri, müşteri ilişkisi ve platform ekonomisinin sağladığı de-

ğerin önemli bölümü Türkiye dışında kalabiliyor. Yerli pazar yerlerinin uluslararası hâle gelmesi çok farklı bir ekonomik değer kazandırıyor. **Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)** Yazılım Meclis Başkanı Erhan Barut da tam bu noktaya dikkat çekiyor.

Türkiye'de çalışan yazılım ve operasyon ekiplerinin, Türkiye'deki lojistik altyapısının ve en önemlisi Türkiye'deki üreticilerin aynı ekosistem içinde buluşması gerektiğinin altını çiziyor. İlade edilenlerden şunu anlıyorum. Bugün Türk Hava Yolları nasıl bayrak taşıyıcı olarak Türkiye'nin ihracatına büyük katkılar yapıyorsa, e-İhracat için de böyle ya da daha fazla bayrak taşıyıcı şirkete ihtiyacımız var...



Ömer Bolat

Risk oluşturacak bir kararı fırsata çevirdik

■ Peki bu konudaki gelişme sahadan nasıl bir destek buldu? Mesela bu gelişmeden ev ve mutfak eşyaları sektörü nasıl etkilenecek? ZÜCİDER Başkanı Burak Önder şu değerlendirmeyi yaptı:

"AB'de dışardan e-İhracat yoluyla gelecek olan ürünler için 150 avro üstüne ek vergi getiriliyordu. (AB'ye gelen paketlerin yüzde 90'ı Çin'den)

■ Biz de bu kapsamda yer alacaktık ama Ticaret Bakanlığımız devreye girerek bu kısımdan bizim muaf olmamızı sağladı.

■ Son söyleyeceğimi baştan söyleyeyim; AB'nin e-İhracat ile gelen gönderiler için aldığı kararlara karşı Ticaret Bakanlığımızın yürüttüğü proaktif diplomasi sayesinde bizim için risk oluşturacak bir konu önemli bir fırsata dönüştürüldü.

■ Bu proaktif çalışmayı yürüten Ticaret Bakanı Ömer Bolat'a ve değerli Ticaret Bakanlığı bürokratlarına teşekkür ediyorum.



Burak Önder

■ Ev ve mutfak eşyaları sektörü olarak Türkiye'nin önemli üretim ve ihracat güclerinden biriz. Yaklaşık 200 ülkeye ihracat yapan, 5,6 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştiren ve yüksek dış ticaret fazlası veren sektörümüzün önündeki en önemli hedeflerden biri, mevcut ihracat gücümüzü dijital kanallarla daha da büyütmek.

■ Özellikle elektronik A. TR uygulamasının devreye alınması, yüksek kaliteli ve düşük tutarlı e-İhracat siparişlerinin daha hızlı ve kolay şekilde yönetilmesini sağlayarak Türk üreticisinin Avrupa tüketicisine doğrudan ulaşmasının önünü açıyor.

■ Ticaret Bakanlığımızın bu süreçteki yaklaşımını sektörümüz adına son derece değerli buluyoruz.

Bizim açımızdan bundan sonraki hedef, bu avantajı yalnızca geleneksel B2B ihracatla sınırlı bırakmamak ve Türkiye'nin güçlü üretim altyapısını B2C e-İhracat'ta da dünyaya taşımak olmalı.

Hazır giyimde rakamlar artacak

■ Karara hazır giyimden de destek geldi. İstanbul Hazır Geyim ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Başkanı Mustafa Paşahan'ın değerlendirmesi şöyleydi:

■ AB'ye Türkiye'den giden e-İhracat ürünleri 150 avrondan altındaysa Türkiye vergiden muaf oldu.

■ Yani o 3 avro bize uy-

gulanıyor. Yani burada ciddi bir hacim var. Dolayısıyla bizim rakamların çok daha artacağı net.

* Şimdi bununla ilgili çok tabii rakamlar veriyorlar ama o rakamlar sanki biraz abartılı. 20 milyar dolardan bahsediyorlar. Bu önemli ve doğru bir iş oldu, onu söyleyeyim. Bakan Ömer Bolat'ın burada ciddi bir katkısı var.



Mustafa Paşahan

Yeni bir dünya ile karşı karşıyayız

■ AB'ye e-İhracat'ta bu gelişmeler olurken **İstanbul Sanayi Odası** Yönetim Kurulu Üyesi **Sultan Tepe** de dijitalleşme ile ilgili dikkat çekken önemli açıklamaya yaptı.

Sektörde dijitalleşmenin tartışıldığı ve Trendyol'dan Özkan Çökaygıl'ın ana konuşmacı olduğu buluşmanın açılışında konuşan **Sultan Tepe** şu noktaları altını çizdi:

■ Dijital ekonomide kuralları online olarak toplumun kendisi belirliyor. Dolayısıyla burada savaş verdiğimiz alan, bir üretici olarak çok daha zor bir alan.

■ Ama bugün artık öyle bir dünya ile karşı karşıya değiliz. Yavaş zekâyı 15 gün sonra gödeceğin bir toplantının içeriğini yazıyorum; "Ben şöyle bir kıyafet giymek istiyorum" önce bana önerilerde bulunuyor. Sonra renkleri, sonra üreticileri, sonra fiyatları belirliyor ve beni 2 dakika içerisinde giydirmiş olarak öneride bulunuyor.

■ Şimdi bir üreticinin böylesi bir dünyayla savaşabilmesi için dijital ekonomi dedikimiz şey bu.



Sultan Tepe

Dijitalleşme hayatın bir gerçeği

■ Dijital ekonomi konusunda **MUSİAD** Tekstil Kurul Başkanı Hayrettin Güneşgaya'nın değerlendirmesi de çok çarpıcıydı... İşte o değerlendirmenin satır başları:

■ Biz üretim tarafında dünyanın sayılı 32 markasının ana üreticisiz. Kendi markamızla birlikte bu 32 markanın da üretimlerini yapıp bitmiş ürün olarak teslim ediyoruz.

■ Dijitalleşme gerçekten hayatımızın bugün bir gerçeği. Tabii dijitalleşmenin bir pazarlama ve satış tarafı var, bir de kurumsal tarafta firmaların iç bünyede yapması gereken operasyonlar var. Bunu net görüyoruz. Evet, dijitalleşemeyen, bu dönüşüme ayak uyduramayan firmalar gelecekte olmayacak. Bu, için bir gerçeği...