



विदेश व्यापार महासंचालनालय
वाणिज्य आणि उद्योग मंत्रालय
भारत सरकार

सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योगांसाठी (MSMEs) ई-कॉमर्स निर्यात मार्गदर्शिका

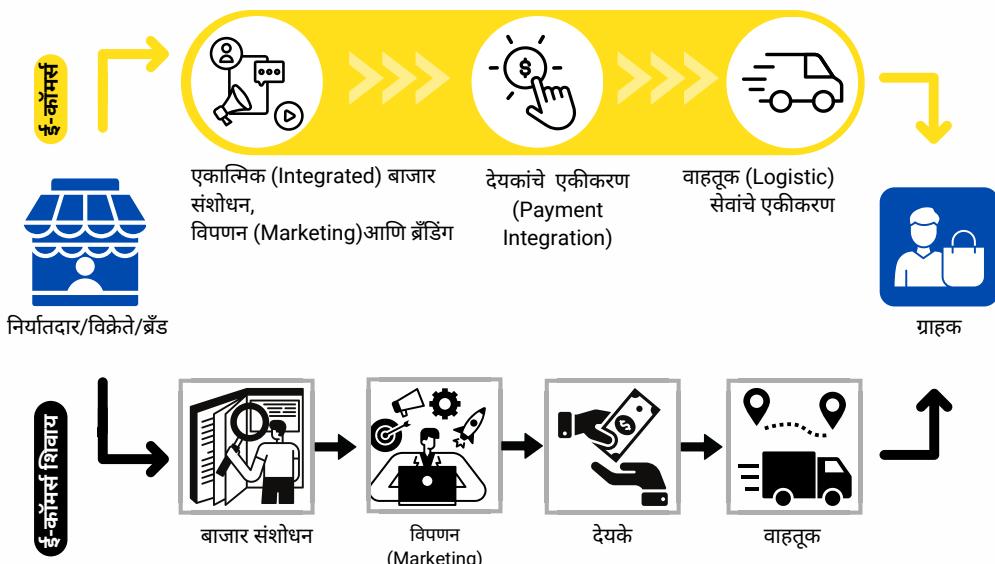


नवीन विदेश व्यापार धोरण, 2023 प्रकाशित करून, भारत सरकारने 2030 पर्यंत 1 ट्रिलियन अमेरिकन डॉलरचे वस्तु व्यापार निर्यातीचे लक्ष्य ठेवले आहे आणि यासाठी 12.2 टक्के वार्षिक चक्रवाढीचे उद्दिष्ट आहे. हे लक्ष्य साध्य करण्यासाठी, नवीन आणि उदयोन्मुख स्रोतांकडून निर्यात वाढ अपेक्षित आहे, असाच एक स्रोत सीमाबाह्य ई-कॉमर्स व्यापार आहे.

आंतरराष्ट्रीय सीमाबाह्य ई-कॉमर्स व्यापार 2025 पर्यंत 800 अब्ज अमेरिकन डॉलर आणि 2030 पर्यंत 2 ट्रिलियन अमेरिकन डॉलर पर्यंत वाढण्याचा अंदाज आहे.

एकूण जागतिक वस्तु व्यापारामध्ये ई-कॉमर्स निर्यातीचा वाटा सुमारे ६.६% असेल. भारताचा वाटा देखील वाढत्या ई-कॉमर्स निर्यातीमध्ये वेगाने वाढण्यास सज्ज आहे.

विदेश व्यापार महासंचालनालयाची ही मार्गदर्शिका सीमाबाह्य ई-कॉमर्साची ओळख तसेच नवीन उद्योजक आणि निर्यातदारांना सीमाबाह्य ई-कॉमर्समुळे होणारे फायदे आणि संर्धीची ओळख करून देते.



आकृती 1: ई-कॉमर्स द्वारे विक्री विरुद्ध ई-कॉमर्स शिवाय विक्री

ई-कॉमर्समुळे देशांतर्गत विक्री व्यतिरिक्त मोठ्या जागतिक बाजारपेठेत प्रवेश करण्याची संधी मिळते. आकृती 1 मध्ये दर्शविल्याप्रमाणे, ई-कॉमर्स स्थावरील विक्रेते- सूचीकृती (cataloguing), विपणन (Marketing), उचलणे आणि वितरण (delivery) यासारख्या एकात्मिक सेवांचा संच वापरू शकतात.

तसेच निर्यातीची रक्कम प्राप्त आणि सुसंगत करू शकतात. यामुळे विक्रेत्याचा वेळ आणि खर्च कमी होतो, अधिक वेळ मिळतो आणि त्यांचे उत्पादन, पॅकेजिंग, विपणन इत्यादीवर लक्ष केंद्रित केले जाते.

डीजीएफटीच्या (DGFT) उपक्रमांद्वारे ई-कॉर्मस निर्यातीला चालना देणे

परकीय व्यापार धोरण (Foreign Trade Policy) 2023 मध्ये भागधारक विभागांच्या समन्वयाने कुशल कारागीर(Artisans), विणकर, कारागीर (Craftman) आणि सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योगांसाठी साठी सीमाबाह्य ई-कॉर्मस सक्षम करण्याचे उद्दिष्ट आहे.

डीजीएफटीचे प्रादेशिक प्राधिकरण (Regional Authority)) ई-कॉर्मस निर्यातीला सांकेतिक प्रोत्साहन देण्यासाठी सीमाशुल्क प्राधिकरण (Custom), टपाल विभाग, उद्योग भागीदार आणि ज्ञान भागीदार यांच्या सहकार्याने कार्य करत आहे,

त्याचसोबत निर्यातदार आणि उद्योजकांमध्ये जागरूकता आणि कौशल्ये निर्माण करून ज्ञानाची देवाण-धेवाण करण्यावर भर दिला जात आहे.

ई-कॉर्मस निर्यातदारांना समान व्यापारीठ प्रदान करण्यासाठी, देयके आणि बॉकिंग समस्या तसेच सीमाशुल्क-संबंधित बाबींचे निराकरण करण्यासाठी डीजीएफटी सरकारी भागधारकांसोबत काम करत आहे.



मोठ्या आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत प्रवेश

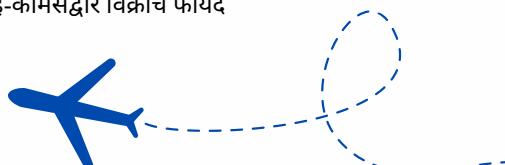
थेट ग्राहक विक्री अधिक चांगले मार्जिन प्रदान करते.

पारंपारिक निर्यातीच्या तुलनेत ई-कॉर्मसमध्ये पायाभूत सुविधांचा खर्च कमी आहे.

जागतिक पोहोच ब्रॅण्डची दृश्यमानता वाढवते, आंतरराष्ट्रीय गुणवत्ता मानके आणि नवीनतम ट्रॅडबद्दल जागरूकता निर्माण करते.

निर्यातदार देशांतर्गत हंगामी परिस्थितीवर तसेच मागणी चढ-उतारावर मात करू शकतात.

आकृती 2: ई-कॉर्मसद्वारे विक्रीचे फायदे



जगभरात सुमारे दोन तृतीयांश आंतरराष्ट्रीय पार्सल ज्याचे वजन २ किलोग्रॅम पर्यंत आहे असे टपाल मागाने पाठवले जातात. भारतात समान स्पर्धात्मक लाभ घेण्यासाठी आणि टपाल मागाने भारताची निर्यात गती वाढवण्यासाठी टपाल विभाग, 'हब आणि स्पोक मॉडेल' वापरून भारतातील डाक निर्यात केंद्र (DNK's) विदेशी पोस्ट कार्यालयांशी जोडत आहे आणि परदेशात आपला विस्तार करत आहे. २०२३ या वर्षाचे लक्ष्य १००० पेक्षा अधिक डाक निर्यात केंद्रे कार्यरत करण्याचे आहे.

नवीन निर्यातदारांना प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि पोस्ट मागाने व्यवसाय ते ग्राहक (B2C) निर्यात वाढवण्यासाठी डीजीएफटी प्रादेशिक डाक निर्यात केंद्रांसोबत काम करत आहे.

पुढील काही पानांमध्ये आम्ही काही तपशील प्रदान करतो जे नवीन ई-कॉर्मस उद्योजक आणि निर्यातदारांसाठी उपयुक्त ठरतील.

काय विकायचे?

भारताच्या सामर्थ्यावर लक्ष केंद्रित करणे

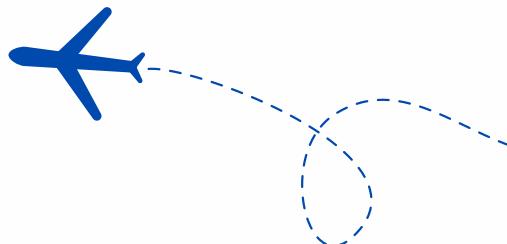
भारताला काही क्षेत्रांमध्ये/उत्पादनांमध्ये तुलनात्मक फायदा आहे. अशा क्षेत्रांवर/उत्पादनांवर लक्ष केंद्रित केल्याने विक्रेत्याला जास्त नफा कमावता येईल आणि त्याच्या बँडडी औळख स्थापित करता येईल आणि त्याकरिता कमी विपणन/प्रमोशन आवश्यक असेल कारण अशी भारतातील उत्पादने आधीच प्रसिद्ध आहेत. अशा क्षेत्रांची यादी खालीलप्रमाणे आहे.

- वस्त्र(Textile), हातमाग आणि पोशाख
- लेदर आणि चामड्याच्या वस्तू
- हस्तकला आणि गृह सजावटीच्या वस्तू
- सौंदर्य आणि वैयक्तिक काळजी उत्पादने
- अर्ध-मौल्यवान दागिने आणि उपकरणे
- वाहनांचे भाग
- आयुष आणि हर्बल उत्पादने
- मसाले आणि अन्न उत्पादने
- चहा आणि कॉफी
- अभियांत्रिकी वस्तू
- धार्मिक कलाकृती

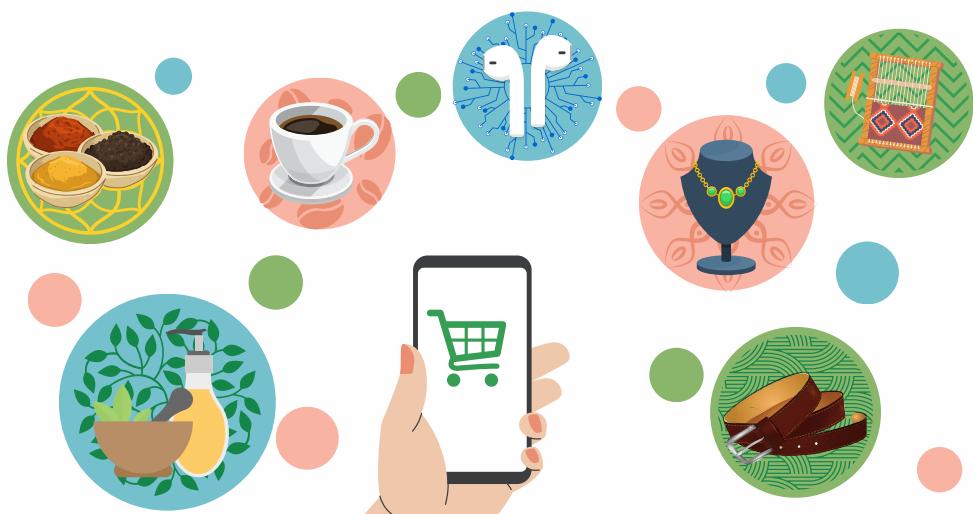
परदेशी मागणीच्या स्त्रोतांचे संशोधन करणे

निर्यात करण्याच्या दिशेने पुढची पायरी म्हणजे उत्पादनाच्या परदेशी मागणीचे विश्लेषण करणे आणि आपल्या उत्पादनासाठी योग्य असलेले बाजार विभाग, वयोगटांना लक्ष्य करणे.

- तुमच्या आवडीचे उत्पादन किंवा बाजारपेठ समजून घेण्यासाठी तस्म उत्पादनांची मागणी आणि किंमत तपासण्यासाठी त्या देशातील ई-कॉर्मर्स संकेतस्थळांना भेट देणे.
- व्यापार मेळावे, खरेदीदार-विक्रेता संमेलने, रिहर्स खरेदीदार-विक्रेता मेळावे यांना भारतात आणि परदेशात उपस्थित राहणे.



आकृती 3 : भारतातून उच्च संभाव्य निर्यात उत्पादने



निर्यातीसाठी नियामक आवश्यकता तपासणे

निर्यात करण्यापूर्वी भारतीय टॅरिफ वर्गीकरण (Indian Tariff Classification-Harmonised system-ITC(HS) जाणून घेणे हि मूलभूत आवश्यक आहे.

उत्पादनाचे आईटीसी (एचएस) ITC(HS) तुम्ही कस्टम (CBIC) किंवा डीजीएफटी च्या वेबसाइटवर शोधू शकता.

आईटीसी (एचएस) वर्गीकरणाच्या आधारे निर्यातीसाठी आयाती देशांच्या नियामक गरजांची (Regulatory requirement) पुढी करणे आवश्यक आहे. अश्या नियमांचे पालन न केल्याने भारतात दंड किंवा निर्यातीच्या देशात समस्या उद्भवू शकतात.

DGFT द्वारे वेळोवेळी अधिसूचित केलेल्या निर्यात धोरणाद्वारे मालाची निर्यात नियंत्रित केली जाते. आयटीसी(एचएस) वर्गीकरणाच्या आधारावर, निर्यात धोरण मोठ्या प्रमाणात वस्तूचे "(मुक्त (Free Trade), 'प्रतिबंधित'(Restricted) आणि 'निषिद्ध' (Prohibited) असे वर्गीकरण करते.

मुक्त

आयटीसी(एचएस) ITC(HS), 2022 च्या निर्यात धोरण (शेड्यूल-II) मध्ये विशेष उल्लेख नसल्यास सर्व वस्तूची मुक्तपणे निर्यात केली जाऊ शकते.



प्रतिबंधित

प्रतिबंधित वस्तूंची निर्यात करण्यासाठी निर्यात परवाना आवश्यक आहे आणि निर्दिष्ट प्रक्रिया/ शर्तीनुसार निर्यात करणे आवश्यक आहे. अशा वस्तूंची संख्या मर्यादित आहे.



निषिद्ध

या वस्तूंची अजिबात निर्यात करता येत नाही. अशा वस्तूंची संख्या मर्यादित आहे आणि त्यामध्ये वन्य प्राण्यांचे भाग, आण्विक साहित्य इत्यादीचा समावेश आहे, जसे की सरकारने वेळोवेळी अधिसूचित केले आहे.



आकृती 4: निर्यात धोरणावर थोडक्यात

केव्हा आणि कुठे विक्री करावी

ई-कॉमर्साठी "केव्हा आणि कुठे विक्री करावी" धोरण आवश्यक आहे. विक्रीच्या विस्तारासाठी लक्षित प्रदेश, लोकसंख्या विभाग इत्यादी ओळखण्यासाठी त्यात बाजार संशोधनाचा समावेश आहे.

- वयानुसार एकूण मागणीचे विभाजन, प्रदेश इ.
- खरेदीदारांची सांस्कृतिक प्राधान्ये
- खरेदीदार देशातील हंगामी ट्रेंड

- बाजाराचा आकार (US\$)
- ऑनलाईन खरेदीदार
- ▲ वार्षिक ई-कॉमर्स खर्च (प्रति वर्षी) (US\$)

आशिया-पॅसिफिकमध्ये, ऑस्ट्रेलिया, जपान आणि चीन ही सर्वात मोठी ई-कॉमर्स बाजारपेठ आहेत.

■ \$2400 Bn ● 2.7 Bn ▲ \$739



जर्मनी, फ्रान्स, यूके ही राष्ट्रे युरोपमधील सर्वात मोठी ई-कॉमर्स बाजारपेठ आहेत.

■ \$1319 Bn ● 540 Mn ▲ \$2,143.80



वाढत्या ऑनलाईन खरेदीच्या ट्रेंडमुळे ब्राझील आणि मेक्सिको हे संभाव्य ई-कॉमर्स मार्केटेचे प्रतिनिधीत्व करतात. या प्रदेशांसाठी मर्यादित पेमेंट यंत्रणेमुळे काही आव्हाने आहेत.

■ \$168 Bn ● 317 Mn ▲ \$467



उत्तम इंटरनेट, वाढता ई-कॉमर्स खरेदीचा ट्रेंड आणि सुव्यवस्थित धोरणामुळे या बाजारपेठेत मोठी सधी.

■ \$1163.4 Bn ● 218.8 Mn ▲ \$4233

भारतीय प्रवासी समुदाय, सण, विक्री कार्यक्रमांवर लक्ष केंद्रित करा

प्रदेशात राहणाऱ्या भारतीय वंशाच्या व्यक्तीची लोकसंख्या हे भारतातील उत्पादनांच्या मागणीसाठी प्रमुख लक्ष आहेत. यामुळे सीमाबाही व्यवसाय ते ग्राहक ई-कॉमर्स व्यापारासाठी एक संधी आहे ज्यामुळे विशेषत: हस्तकला, खाद्य उत्पादने, धार्मिक/उत्सवीय वस्तू, भारतीय पोशाख विक्री इतर भारतीय थीम असलेल्या इतर वस्तू विक्रीसाठी संधी मिळते.

जेव्हा उत्पादनांची मागणी जास्त असते तेव्हा निर्यातदारांनी विशेष सुट्ट्या/उत्सवावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे.

विक्रेत्यांनी जागतिक विक्री कार्यक्रम, हंगामी विक्री ट्रॅड आणि विविध प्रदेशांमध्ये साजरे होणारे सण यांचेही निरीक्षण केले पाहिजे.

जागतिक विक्री कार्यक्रमाव्यतिरिक्त, हंगामी प्रोत्साहन देणाऱ्या गोष्टी जसे की बॅक-टू-स्कूल शॉपिंग इत्यादी, देखील लक्षात ठेवल्या जाऊ शकतात आणि त्याचा योग्य फायदा घेतला जाऊ शकतो.

विविध देश आणि प्रदेशांमधील ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी विक्रेते सूट आणि जाहिराती देखील देऊ शकतात.



आकृती 6: भारतीय प्रवासी समुदाय असलेले प्रमुख देश

"निर्यातदारांनी वर्षभर सातत्यपूर्ण मागणी निर्माण करण्यासाठी मोठ्या आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेचा लाभ घेतला पाहिजे."

काही हंगामी विक्री ट्रेंड/इव्हेंट

क्रमांक	लक्ष्य कार्यक्रम	कार्यक्रम कालावधी	बाजार
1.	नवीन वर्षाचा दिवस	१ जानेवारीचा दिवस	जगभरातील सर्व देश
2.	बॉक्सिंग डे सेल	26 डिसेंबर	यूएसए(USA), कॅनडा, ईयू(EU), ऑस्ट्रेलिया, यूके(UK), आफ्रिका, दक्षिण अमेरिका
3.	हॅलोविन	31 ऑक्टोबर	यूएसए, कॅनडा, मेक्सिको, दक्षिण अमेरिका, युरोप
4.	ब्लॅक फ्रायडे विक्री	24 नोव्हेंबर	
5.	हॅलेटाईन डे	14 फेब्रुवारी	
6.	मातृ दिन	मे महिन्याचा दुसरा रविवार	
7.	पितृदिन	जून महिन्याचा तिसरा रविवार	
8.	सायबर सोमवार	थँक्सगिविंग नंतरचा सोमवार	यूएसए(USA), कॅनडा, ईयू(EU), ऑस्ट्रेलिया, यूके(UK), आफ्रिका, दक्षिण अमेरिका
9.	सिंगल डे	11 नोव्हेंबर	चीन, दक्षिण पूर्व आशिया, युरोपियन युनियन
10.	एल बुएन फिन (द गुड वीकेंड)	नोव्हेंबरचा तिसरा सोमवार	मेक्सिको आणि लॅटिन अमेरिका
11.	जोर XXL (XXL दिवस)	मे महिन्याचा पहिला दिवस	फ्रान्स

तक्ता 1: आंतरराष्ट्रीय विक्री हंगाम ट्रेंड/इव्हेंट

विक्री वाढीसाठी जागतिक सणांवर लक्ष केंद्रित करा

S. No	लक्ष्य कार्यक्रम	कार्यक्रम कालावधी
1.	दिवाळी	ऑक्टोबर - नोव्हेंबर
2.	रक्षाबद्धन	
3.	थँक्सगिविंग	नोव्हेंबरचा चौथा गुरुवार
4.	ख्रिसमस	25 डिसेंबर
5.	इस्टर	मार्च - एप्रिल
6.	चिनी नववर्ष	21 जानेवारी ते 20 फेब्रुवारी दरम्यान
7.	ओचुजेन - जपान	जुलै - ऑगस्ट
8.	होली	मार्च-एप्रिल
9.	गणेश चतुर्थी	सप्टेंबर-नोव्हेंबर
10.	ईद-उल-फित्र (Eid-al-Fitr)	सध्या एप्रिलमध्ये. वर्षानुवर्षे बदलते
11.	ईद-उल-अंधा (बकर-ईद)	सध्या जूनमध्ये. वर्षानुवर्षे बदलते
12.	होली	मार्च-एप्रिल

तक्ता 2: भारतीय आणि आंतरराष्ट्रीय सण

कसे विकायचे

किंमत धोरण

कोणत्याही बाजारपेठेत प्रवेश करण्यापूर्वी एक स्पष्ट आणि गतिशील किंमत धोरण असणे महत्वाचे आहे. चांगले किंमत धोरणे स्पर्धात्मक राहून विक्री आणि नफा निर्धारित करण्यात मदत करतात. काही प्रमुख किंमत धोरणे खाली सूचीबद्ध आहेत:

क्रमांक	किंमत धोरण	वर्णन
1.	खर्चावर आधारित	वस्तुंच्या एकूण किमतीत ठराविक मार्जिन जोडून किंमती ठरवल्या जातात; ज्यांचे मोजमाप करणे सोपे असते. आणि जी नवीन ई-कॉमर्स व्यापारासाठी आदर्श पायरी आहे.
2.	किंमत स्क्रिमिंग	प्रमोशनवरील खर्चाची पूर्तता करण्यासाठी नवीन उत्पादनांच्या किंमती सुरवातीला उच्च ठेवल्या जातात आणि नंतर उदयोन्मुख स्पर्धेच्या अनुषंगाने किंमती कमी केल्या जातात. नवीन नविन्यापूर्ण उत्पादनांसाठी किंवा अपरिचित बाजारामध्ये प्रवेश करण्यासाठी आदर्श.
3.	प्रवेश-आधारित	अत्यंत स्पर्धात्मक बाजारपेठेत प्रवेश करण्यासाठी आणि ग्राहकवर्ग मिळवण्यासाठी किंमती कमी ठेवल्या जातात; सुरवातीला सवलत देणे ही एक सामान्य प्रवेश-आधारित किंमत धोरण आहे.
4.	बाजार आधारित/ प्रतिस्पर्धी-आधारित	किंमत हि मागणीशी समग्र राहण्यासाठी स्पर्धात्मक किंमती/एकूण बाजार मूल्यांवर आधारित असते. अत्याधिक स्पर्धात्मक बाजार आणि सामान्य उत्पादनांसाठी आदर्श.
5.	मोहक किंमत	ग्राहकांना अधिक आकर्षक वाटेल अशा प्रकारे किंमती ठेवल्या/प्रदर्शित केल्या जातात. सामान्य उदाहरण म्हणजे दशांश-मूल्यावर वस्तूची किंमत ठरवणे, म्हणजे \$10 ऐवजी \$9.99. दुसरे उदाहरण म्हणजे मूळ किंमत कमी करणे आणि त्यांपुढे सवलतीची किंमत ठेवणे.
6.	अँकर प्राइसिंग	एखाद्या वस्तूची किंमत त्याच्या सुरवातीच्या किंमतीच्या किंवा अन्य समान वस्तूच्या तुलनेत असते. काही उदाहरणे अशी आहेत: अ) एखाद्या वस्तूला सुरवातीला उच्च दराने निश्चित केल्यानंतर सवलत देणे ब) आधीच्या किंमतीपेक्षा किंचित जास्त महाग उत्पादनाची किंमत ठेवल्याने, ग्राहकांचे लक्ष किंचित महाग उत्पादनाकडे वेधले जाते.

तक्ता 3: किंमत धोरण

ऑनलाइन मार्केटप्लेस कसे शोधावे

तुमच्या उत्पादनांसाठी सुचिकृती कसे डिझाइन करावे

ऑनलाइन सुचिकृती ई-कॉमर्स उत्पादनासाठी शॅप विंडोसारखे कार्य करते. जर कोणी त्यांच्या स्वतःच्या संकेतस्थळावर किंवा ऑनलाइन मार्केटप्लेसद्वारे विक्री करत असले तरीही, ब्रॅड आणि उत्पादनांशी जुळण्यासाठी सुचिकृती बनवणे महत्वाचे आहे. एक चांगली सुचिकृती ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्यास मदत करते आणि ग्राहकवर्ग बनवण्यास मदत करते. सुचिकृती डिझाइन करताना लक्षात घेण्यासारखे काही महत्वाचे मुद्दे आहेत:

- **साधे आणि संक्षिप्त उत्पादन वर्णन**
उत्पादनाचे वर्णन माहितीपूर्ण असावे आणि त्यात सर्व महत्वाच्या वैशिष्ट्यांचा समावेश असावा. चांगले उत्पादन वर्णन एसईओ अनुकूल(SEO friendly) असले पाहिजे, उदारणार्थ : शोध इंजिनांना त्यांना रँक करण्यात मदत करणारे कीवर्ड समाविष्ट करा.
- **तीक्ष्ण आणि स्पष्ट उत्पादन प्रतिमा (Photos)**
ग्राहकांना उत्पादनाशी प्रत्यक्ष संवाद साधण्याचा पर्याय नसल्यामुळे, त्याचे आकर्षण वाढवण्यासाठी तीक्ष्ण, स्पष्ट प्रतिमा आवश्यक आहेत. 360-डिग्री उत्पादन दृश्ये सारखी वैशिष्ट्ये उत्पादनाचा अनुभव आणखी सुधारू शकतात.
- **कार्यात्मक आणि डोळ्यांना आनंद देवराव आराखडा(layout)**
एका उत्तम विक्रेत्याच्या संकेतशतळावरील पानावर कमीत कमी दिशा आणि अनुक्रमित सुचिकृती असली पाहिजे उदाहरणार्थ, समान उत्पादनांचे गट करणे, कारण ग्राहक पूरक वस्तू (Complementary) खरेदी करण्यावर भर देतात.
- **वारंवार विचारले जाणारे प्रश्न (FAQ) चॅट-**
आधारित किंवा प्री-डॉक्युमेंट पॉर्टफॉली, उत्पादनाच्या पैलूंचा अंतर्भूव करण्यात आलेले नसलेले प्रश्न उत्पादनाच्या वर्णनात समाविष्ट केले पाहिजे.

कॅटलॉग डिझाइनिंगसाठी इंटरनेटवर मुक्तपणे उपलब्ध असलेले विविध टेम्पलेट्स देखील शोधले जाऊ शकतात.

तुम्ही सुचिकृती सेवांच्या मदतीसाठी थेट ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मचा सल्ला देखील घेऊ शकता.

विक्रेते ऑनलाइन संसाधने देखील वापरू शकतात जे विनामूल्य सुचिकृती सेवा प्रदान करतात. कॅटलॉग डिझाइनिंगसाठी इंटरनेटवर उपलब्ध असलेले विविध विनामूल्य टेम्पलेट्स देखील शोधले जाऊ शकतात.

एक सरळ मार्ग म्हणजे तुमच्या उत्पादनाचे काही आकर्षक फोटो काढा, त्यानंतर या एक ऑनलाइन संकेतस्थळ शोधा आणि दिलेल्या टप्प्यांचे अनुसरण करा

पायरी 1: साइन अप करा आणि सुचिकृती संकेतस्थळावर स्वतःची नोंदणी करा.

पायरी 2: उत्पादन माहिती प्रविष्ट करा:

उत्पादनाचे नाव: आपल्या उत्पादनासाठी वर्णनात्मक नाव प्रविष्ट करा.

- **श्रेणी(Category):** योग्य श्रेणी निवडा किंवा एक नवीन तयार करा.
- **वर्णन:** उत्पादनाचे तपशीलवार वर्णन लिहा.
- **किमत:** विक्री किंमत निश्चित करा.
- **तुमच्या उत्पादनाच्या उच्च-गुणवत्तेच्या प्रतिमा** अपलोड करा.

पायरी 3: सर्व उत्पादन तपशील प्रविष्ट केल्यानंतर आणि पुढी झाल्यानंतर विविध संकेतस्थळावर किंवा सामाजिक ई-कॉमर्ससाठी वापरण्यासाठी सुचिकृती जतन करा आणि डाउनलोड करा.

निर्यातदारांनी अनिवार्य पॅकेजिंगच्या आवश्यकतेशिवाय 'अनबॉक्सिंग अनुभवावर' सुद्धा जोरदार लक्ष केंद्रित केले पाहिजे

ई-कॉमर्स सेवा प्रदाते आणि कुरिअर सेवा प्रदात्यांद्वारे विविध पॅकेजिंग सेवा ऑफर केल्या जातात. निर्यातदारांनी माल पाठवण्यापूर्वी पॅकेजिंग करताना खालील गोष्टीची खात्री करणे आवश्यक आहे:

a) प्रत्येक पार्सल खालील बाबी लक्षात घेऊन पॅक आणि बंद केले पाहिजे:

- (i) वजन आणि सामग्रीचे स्वरूप;
- (ii) वाहतुकीची पद्धत आणि प्रवासाची लांबी;

b) पॅकिंग आणि बंद करण्यामध्ये सामग्रीचे संरक्षण करणे आवश्यक आहे जेणेकरून ते वारंवार हाताळताना नुकसान होऊ शकत नाही.

c) पॅकेजिंग अशी असणे आवश्यक आहे की उलंगनाचा ट्रेस न सोडता सामग्रीशी छेडळाड करणे शक्य होणार नाही.

d)पार्सल हवामान, तापमान, वातावरणाचा दाब किंवा वाहतूक यातील मोठ्या बदलांपासून संरक्षित केले पाहिजे.

e)अधिकां-यांचे आरोग्य थोक्यात येऊ नये आणि ते हाताळण्यासाठी बोलावलेल्या अधिकांचांना किंवा इतर पार्सल किंवा पोस्टल उपकरणांची नुकसान होऊ नये यासाठी ते अशा प्रकारे पॅक केले पाहिजे

f) त्यात पॅकिंग किंवा रॅपेंगवर, सेवा सूचना प्रविष्ट करण्यासाठी आणि शिकके आणि लेबले चिकटविण्यासाठी पुरेशी जागा असणे आवश्यक आहे.

g) मौल्यवान धातू, काच, नाजूक वस्तू, द्रव, मलम, इत्यादी वस्तूंनी विशेष पॅकिंग अटींचे पालन केले पाहिजे.

मुख्य दस्तऐवजीकरण आवश्यकता

भारतातून ई-कॉमर्स निर्यात करण्यासाठी आवश्यक कागदपत्रे दोन श्रेणीमध्ये विभागली जाऊ शकतात, प्रथम- भारतातून निर्यात करण्यासाठी आवश्यक असलेले सामान्य दस्तऐवज आणि दुसरे- विशेष उत्पादन-आधारित आवश्यकता. सामान्य दस्तऐवजीकरण आवश्यकता खालीलप्रमाणे आहेत:

- **पॅन:** काही स्वरूपाची कंपनी (मालकत्व, भागीदारी, एलएलपी, लिमिटेड कंपनी, ट्रस्ट, सोसायटी इ.) स्थापन करणे आणि त्याच फर्मसाठी पॅन घेणे आवश्यक आहे.
- **बँक खाते आणि एडी (AD) कोड:** फर्मच्या नावावर बँक खाते आवश्यक आहे. संबंधित बँक शाखेचा अधिकृत डीलर (AD) क्रमांक लक्षात घेतला जाऊ शकतो.

जीएसटी क्रमांक : भारतातून निर्यात करण्यासाठी निर्यातदाराला जीएसटी क्रमांक प्राप्त करणे आवश्यक आहे.

संदर्भ : <https://services.gst.gov.in>

• **इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट क्रमांक IEC(Importer-Exporter Code):** हा एक प्रमुख व्यवसाय ओळख क्रमांक आहे कारण IEC नमूद केल्याशिवाय कोणतीही निर्यात किंवा आयात केली जाऊ शकत नाही. जारी करण्याची प्रक्रिया पूर्णपणे ऑनलाईन आणि स्वयंचलित आहे. इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट क्रमांक चा लाभ घेण्यासाठी, डीजीएफटीच्या वेबसाइटवर लॉग इन करा (<https://dgft.gov.in>)

उत्पादन विशेष परवानग्या आणि माहितीपट आवश्यकता भिन्न उत्पादनांसाठी भिन्न असू शकतात. निर्यात करण्यापूर्वी योग्य संशोधन आणि योग्य परिश्रम घेतले जावेत.

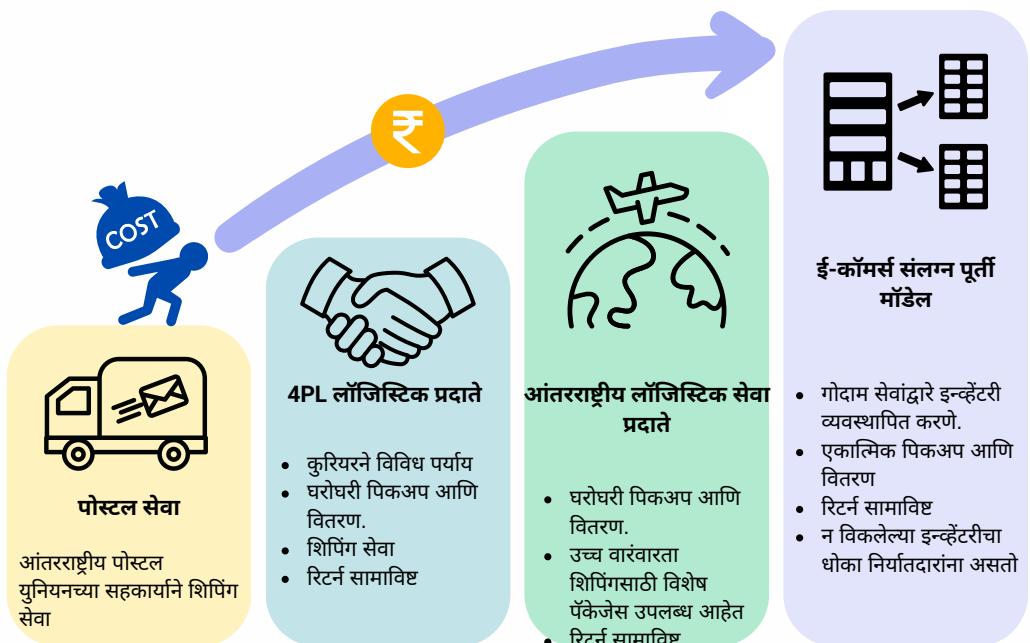
तुमच्या गरजांसाठी योग्य वाहतूक निवडणे

ग्राहकांना स्पर्धात्मक किंमत प्रदान करण्यासाठी आणि ग्राहकांपर्यंत वेळेपर्यंत पोहोचण्यासाठी, एक अनुकूल आणि कार्यक्षम वाहतूक योजना आवश्यक आहे. पारंपारिक देशांतर्गत ई-कॉमर्स व्यवसाच्या वाहतुकीमध्ये खालील 3 बाबींचा समावेश होतो.

- वस्तूचे संकलन आणि साठवण
- ऑर्डर निवडणे आणि पाठवणे
- रिटर्न किंवा नाकारण्यावर प्रक्रिया करणे

सीमाबाह्य ई-कॉमर्स वाहतुकीमध्ये "व्यवसायिक कार्यप्रक्रिया तसेच सीमा ओलांडण्याची प्रक्रिया सामाविष्ट असते. भारतामध्ये आणि गंतव्य देशामध्ये जलद आणि विश्वासार्ह वितरण आणि सीमाशुल्क विभागाची मंजुरी हे ई-कॉमर्सद्वारे नियंतीचा महत्वाचा घटक आहे.

क्रॉस-बॉर्डर ई-कॉमर्स लॉजिस्टिक प्रदात्यांचे चार मुख्य प्रकार आहेत:



आकृती 7: वाहतूक सेवांचे प्रकार आणि त्यांची वैशिष्ट्ये

टपाल मार्गाने निर्यात

टपाल मार्गाने केलेली निर्यात ही परदेशी टपाल कार्यालये आणि देशभरातील डाक निर्यात केंद्रे यांद्वारे केली जाते.

टपाल मार्गाने निर्यात करण्यासाठी भारतीय टपाल विभाग खालील सेवा देत आहे.

प्रदान केलेल्या सेवांची यादी	आंतरराष्ट्रीय स्पीड पोस्ट (EMS)	आंतरराष्ट्रीय रेगुलर स्मॉल पैकेट	आंतरराष्ट्रीय हवाई पार्सल	आंतरराष्ट्रीय ट्रॅक केलेले पैकेट (ITPS)
ट्रॅकिंग प्रणाली	ऑनलाइन ट्रॅक (Track) आणि ट्रेस सुविधा	ऑनलाइन ट्रॅक आणि ट्रेस सेवा उपलब्ध पण काही देशांमध्ये मर्यादित ट्रॅकिंग सेवा उपलब्ध आहेत	ऑनलाइन ट्रॅक आणि ट्रेस सुविधा	ऑनलाइन ट्रॅक आणि ट्रेस सुविधा
वजन निर्बंध	सामान्य कमाल वजन मर्यादा 35 किलो आहे किंवा जास्तीत जास्त वजन मर्यादा जी गंतव्य देशाने (destination Country) निर्धारित केलेली, जे कमी असेल (Whichever is less)	2 किलो पर्यंत (हलक्या वजनासाठी योग्य)	सामान्य कमाल वजन मर्यादा 20 किलो आहे किंवा जास्तीत जास्त वजन मर्यादा जी गंतव्य देशाने निर्धारित केलेली असेल, जे कमी असेल.	सामान्य कमाल वजन मर्यादा 2 किलो आहे
सामावेष केलेले देश	100+	200+	200+	40+
भरपाई	130 एसडीआर (SDR) पर्यंत (अंदाजे ₹13000/- किंवा वस्तूची जी किंमत असेल, जे कमी असेल+ टपाल ची रक्कम	30 एसडीआर पर्यंत (अंदाजे ₹3000/- किंवा वस्तूचे मूळ्य जे कमी असेल+ टपाल ची रक्कम	30 एसडीआर पर्यंत (अंदाजे ₹ 4000/-) प्रति पार्सल + 4.50 SDR(अंदाजे 4000/-) किंवा वस्तूचे मूळ्य जे कमी असेल+ टपाल ची रक्कम	₹1000/- पर्यंत, किंवा वस्तूचे मूळ्य जे कमी असेल+ टपाल ची रक्कम
सवलती उपलब्ध	मासिक टपाल वर 15% पर्यंतची सूट			मासिक टपाल वर 10% पर्यंतची सूट

तक्ता 4: टपाल निर्यातीचे तपशील

भारतीय टपाल मार्गाने रवाना करण्यासाठी

- निर्यातदाराने टपाल विभागामध्ये आपला एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट क्रमांक (IEC), जीएसटी क्रमांक (GSTN) आणि व्यापारी बैंकचा ऐडी (AD) क्रमांक यांची नोंदणी करणे आवश्यक आहे.
- योग्य पोस्टल बिल ॲफ एक्सपोर्ट (PBE) फॉर्म निवडणे :
 - पीबीई III (PBE III) फॉर्म ई-कॉमर्स निर्यातीसाठी
 - पीबीई IV (PBE IV) फॉर्म ई-कॉमर्स व्यतिरिक्त इतर निर्यातीसाठी
- निर्यातदाराला निर्यातीचे टपाल बिल अचूक पूर्ण माहितीसह भारवे लागेल आणि इतर बिल आणि संबंधित कागदपत्रे अपलोड करावे लागतील.
- सिस्टिम बारकोडेसह ऑनलाईन हार्मोनिज्ड लेबल तयार करेल जे निर्यातदाराला आपल्या पार्सल सोबत जोडायचे आहे .

कुरिअर मार्गाने निर्यात

कुरिअर शिपिंग बिल (CSB) हे कुरिअरद्वारे निर्यात प्रक्रियेतील मुख्य दस्तऐवज आहे जे एक्सप्रेस कार्गो क्लिअरन्स सिस्टम (ECCS) च्या संकेतस्थळावर वर भरायचे आहे

- योग्य कुरिअर शिपिंग बिल फॉर्म निवडा:
 - CSB-4:** ₹50,000 अंतर्गत निर्यातीसाठी, नमुना (Sample) /गैर-व्यावसायिक मूल्य. (Non-Commercial Value)
 - CSB-5:** ₹10,00,000 अंतर्गत निर्यातीसाठी (व्यावसायिक शिपमेंट)
- आवश्यक कागदपत्रे गोळा करा: जीएसटी तपशील, एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट कोड (IEC), एचएसएन (HSN) क्रमांक आणि AD क्रमांक.

- निर्यातदारास शिपमेंट जवळचे डाक निर्णय केंद्र(DNK) किंवा आंतरराष्ट्रीय व्यापार केंद्राकडे द्यावे लागेल.
- सीमाशुल्क विभाग ऑनलाईन शिपमेंट ची पुष्टी करेल आणि जर काही समस्या असेल तर सागेल नंतर निर्यातदारला ऑनलाईन प्रतिसाद द्यावा लागेल आणि सीमाशुल्क विभागाच्या प्रश्नानुसार संबंधित आवश्यक कागदपत्रे अपलोड करावे लागतील.
- सीमाशुल्क विभागाच्या (Custom) मंजुरीनंतर, निर्यातदार निर्यातीची 'लेट एक्स्पोर्ट ऑर्डर' (Let Export Order) त्याच्या ऑनलाईन खात्यामधून डाउनलोड करू शकतील.
- टीप: टपाल संबंधित सर्व आदेश/परिपत्रके/सूचना यासाठी कृपया टपाल विभागाच्या संकेतस्थळावर भेट द्या.
- वस्तूची किंमत आणि संबंधित माहितीसह तपशीलवार बील तयार करा. भारत सरकारच्या योजनांतर्गत संभाव्य लाभांसाठी पात्रता तपासा.
- उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, प्रमाण, मूल्य आणि प्राप्तकर्त्त्याच्या माहितीसह शिपमेंट तपशील तयार करा.
- अधिकृत कुरिअर सेवा प्रदात्याशी संपर्क साधा (ECCS प्लॅटफॉर्म अंतर्गत अधिसूचित कल्यानुसार) आणि त्यांना उत्पादन माहिती, जीएसटी तपशील, एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट क्रमांक (IEC), एचएसएन (HSN) क्रमांक आणि AD क्रमांक द्या .
- जीएसटीच्या अनुपालनासाठी (Compliance) शिपमेंटचे तपशील प्रदान करा.

7. कुरिअर प्रदात्याने तुमचा माल पाठवण्यापूर्वी सर्व माहिती आणि कागदपत्रे व्यवस्थित असल्याची खात्री करा.

टीप: सर्व नवीनतम कस्टम संबंधित अद्यतनांसाठी कृपया सीमाशुल्क संकेतस्थळावर प्रकाशित केलेल्या अधिसूचना आणि परिपत्रकांचा संदर्भ घ्या:
www.cbic.gov.in

कुरिअर/ पोस्टल निर्यात अंतर्गत IGST परतावा भरणे

ई-कॉमर्स निर्यातीवर जर आईजीएसटी (I-GST) भरला असेल तर निर्यातदार त्याच्या परताव्यासाठी (I-GST Refund) पात्र आहेत. परताव्याचा दावा करण्यासाठी मूलभूत पायऱ्या खालील प्रमाणे आहेत.

((i) **शिपिंग बिलाची प्रत:** खात्री करा कि सर्व आवश्यक माहिती, जसे की इनव्हॉइस क्रमांक, पोर्ट क्रमांक हे शिपिंग बिल दस्तऐवजात अचूकपणे भरले असल्याचे सुनिश्चित करा.

((ii) **जीएसटीआर-1(GSTR-1)फॉर्म:** सर्व नोंदीकृत वापरकर्त्यांनी जीएसटी पोर्टलवर जीएसटीआर-1 फॉर्म दाखल करणे आवश्यक आहे. जीएसटीआर-1 फॉर्ममध्ये, "तक्ता-6A" शोधा आणि निवडा. या विभागामध्ये तुम्हाला तुमच्या निर्यात मालाशी संबंधित माहिती देणे आवश्यक आहे.

तक्ता-6A मध्ये लागणारी आवश्यक माहिती खालीलप्रमाणे,

निर्यात केलेल्या वस्तूंचा बिल क्रमांक, पोर्टची माहिती, शिपिंग बिलांचे तपशील इ.

रिटर्न आणि रिजेक्शन हाताळणे

- अधिकृत कुरिअरने त्याच आयातक-निर्यात कोड (IEC) धारकासाठी आणि त्याच आंतरराष्ट्रीय कुरिअर टार्मिनलवर पुढी आयात करण्यासाठी कूरियर बिल ऑफ एंट्री फाईल करणे आवश्यक आहे, ज्यासाठी आधी कुरिअर शिपिंग बिल (CSB) दाखल केले होते.

याची नोंद घ्यावी कि शिपिंग बिल आणि आयजीएसटी परताव्यासाठी दावा शिपमेंटच्या पद्धतीवर अवलंबून आहे (मोडे ऑफ शिपमेंट)

- भारतीय टपाल द्वारे निर्यातीसाठी, निर्यातदार लेट एक्स्पोर्ट ऑर्डर 'लेट एक्स्पोर्ट ऑर्डर' (let export Order) ऑनलाईन फॉर्म डाक निर्यात केंद्राच्या पोर्टल वरून डाउनलोड करू शकतात.
- कुरिअर निर्यातीसाठी, शिपिंग बिल भरण्यासाठी अधिकृत कुरिअर जबाबदार असेल.

कुरिअर शिपिंग बिले ECCS कडून आइसगेट (ICEGATE) ला पाठविली जातात. कुरिअर निर्यातचा आयजीएसटी परतावा इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने कुरिअर एस बी शी जोडले जातात. टपाल मागाद्वारे निर्यातीसाठी आयजीएसटी परतावाचा अर्ज सीमाशुल्क अधिकाऱ्याने ICANN सॉफ्टवेअर वापरून अपलोड करणे आवश्यक आहे.

टीप: आयजीएसटी परताव्याच्या प्रक्रियेच्या अद्यावत माहितीसाठी नेहमी जीएसटी पोर्टल आणि संबंधित अधिकाऱ्यांचा संदर्भ घ्या .

वस्तूच्या परतीचा ई-कॉमर्स व्यवहार त्याच आयातदाराकडून सुरु केला जातो ज्याला संबंधित कुरिअर शिपिंग बिल (CSB-V) अंतर्गत वस्तूची निर्यात केली होती आणि ज्या ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मवर कुरिअर एजंट प्रदान केला होता.

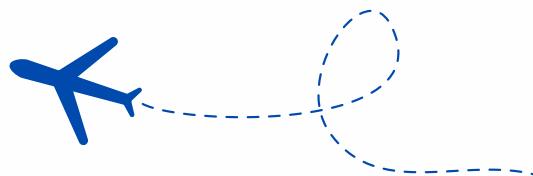
खरेदीदाराच्या देशातील वाहतूक सेवा देणारा देखील परतीचा व्यवहार सुरु करू शकतो जर सीमाशुल्क विभागाकडून आयातीसाठी परवानगी मिळाली नाही.

- पुन्हा आयातीसाठी (re-import) कुरिअर बिल ऑफ एंट्री दाखल करताना ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मवरील रिटर्न पुणीकरण पानाचा फोटो एक्सप्रेस कार्गो विलअरन्स सिस्टम (ECCS) वर अपलोड केला जातो.
- कुरिअर बिल ऑफ एंट्रीमध्ये पुन्हा आयात करण्याचे कारण दिले जाते आणि परत आलेली वस्तू मूळ पैकिंगसह पुन्हा आयात केली जाते.
- कुरिअर आयात आणि निर्यात (इलेक्ट्रॉनिक घोषणा आणि प्रक्रिया) दुरुस्ती नियमानुसार, 2022 नवीन तरतुदी सुरु केल्या आहेत.

यानुसार ई-कॉमर्स निर्यातदारांना सहज परतावा मिळण्यास मदत होते.

- खालील नियमांतर्गत नव्याने सादर केलेल्या काही अटींच्या अधीन राहून दागिन्यांच्या कुरिअर पुन्हा आयातीसाठी विशेष तरतुद आहेत. तथापि, नियमांमध्ये पुन्हा आयातीवर आयात शुल्कात(Import Duty) सूट देण्याची तरतुद नाही.

30.06.2017 च्या सीमाशुल्क अधिसूचना 45/2017 द्वारे पुन्हा आयात करण्यासाठी आयात शुल्कावरील सूट नियंत्रित केली जाते.



ऑनबोर्डिंग ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म

निर्यात मागणी निर्माण करण्यासाठी, निर्यातदाराने त्याच्या वस्तू जागतिक ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मवर सादर केल्या पाहिजे.

ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्ममध्ये अनेक प्रक्रिया आहेत . या प्रक्रियेतील काही खर्च खालीलप्रमाणे सादर केला आहे.

क्रमांक	शुल्काचा प्रकार (Types of fees)	तपशील
1	संदर्भ शुल्क (Referral fees)	कोणतेही उत्पादन विकून केलेल्या विक्रीच्या टक्केवारीनुसार शुल्क आकारले जाते
2	क्लोजिंग शुल्क	रेफरल शुल्क व्यतिरिक्त शुल्क आकारले जाते, जे तुमच्या उत्पादनाच्या किंमतीवर आधारावर असते.
3	शिपिंग शुल्क	कोणत्याही माध्यमांद्वारे तुमची ऑर्डर वितरीत करण्यासाठी लागणारे शुल्क
4	प्लॅटफॉर्मच्या वाहतूक सेवांचा लाभ घेण्यासाठी शुल्क	तुमचे ऑर्डर उचलणे, पॅक करणे, वितरित करणे आणि संग्रहित करणे यासाठी लागणारे शुल्क
5	कॅटलॉगिंग शुल्क	ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मच्या कॅटलॉगिंग सेवांचा लाभ घेण्यासाठी लागणारे शुल्क

तक्ता 5: ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मवर लागणारे विविध शुल्क

सामाजिक ई-कॉमर्सद्वारे निर्यात करणे

निर्यातदारांनी त्यांची उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी सामाजिक माध्यमांचा देखील फायदा घेतला पाहिजे. उदाहरणार्थ: जसे फेसबुक मार्केटप्लेस, व्हॉट्सअॅप बिजेनेस, इंस्टाग्राम, टेलिग्राम इ. सामाजिक संकेतस्थळांद्वारे विक्री केल्याने सामाजिक ई-कॉमर्स जागरूकता निर्माण करण्यात त्याचसोबत लीड्स उत्पन्न करण्यात, विश्वास निर्माण करण्यास तसेच मोठ्या सोशल माध्यमांच्या वापरकर्त्यांमुळे निर्यातीला चालना मिळते. सोशल ई-कॉमर्सद्वारे विक्रीसाठी टप्पे खालीलप्रमाणे.

पायरी 1: व्यवसाय खाते उघडणे : विक्रेत्यांनी नोंदणी करून आपले व्यवसाय खाते उघडावे आणि त्यांच्या व्यवसाय प्रोफाइल मध्ये संपर्क तपशीलांसह पूर्ण माहिती भरावी.

योग्य पेमेंट पद्धत निवडणे

ई-कॉमर्सद्वारे निर्यात करताना पेमेंट सेटलमेंटचे तीन श्रेणीमध्ये वर्गीकरण केले जाऊ शकते

- ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मची एकात्मिक पेमेंट सेवा.

पायरी 2: मंजूर करा: विश्वासाहंतेसाठी धोरणांचे पालन करा. तुमच्या डोमेनची पडताळणी करा, सत्यता आणि पोहोच वाढवा.

पायरी 3: सूची/कॅटलॉग: कॅटलॉग मैनेजर टूल वापरून, उत्पादनाच्या प्रतिमा, शीर्षक, किमत, वर्णन आणि इतर संबंधित तपशील जोडा. लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उत्पादनांचे काळजीपूर्वक वर्गीकरण करा.

पायरी 4: चेकआउट खाते तयार करा: खरेदीदारांना सूचीमधून खरेदी करण्यास सक्षम करण्यासाठी चेकआउट खाते तयार करा.

पायरी 5: रोज माहिती अपलोड करणे
दररोज सामाजिक माध्यमांवर गुणवत्तापूर्ण माहिती पोस्ट केल्याने दृश्यमानता आणि पोहच वाढते.

- ऑनलाईन पेमेंट गेटवे सेवा प्रदाता.
- एजंटद्वारे आंतरराष्ट्रीय मनी ट्रान्सफर सेवा.



आकृती 8: विक्रेत्यांसाठी उपलब्ध पेमेंट माध्यमांचे प्रकार

पेमेंट प्राप्त करण्याच्या अटी आणि पद्धती (Terms and Methods)

जेव्हा तुम्ही निर्यात करण्याच्या उद्देशाने कोणत्याही ई-कॉमर्स संकेतस्थळावर नोंदणी करता, तेव्हा संकेतस्थळावर तुमच्या वस्तूंवर प्रक्रिया करण्यासाठी आणि अंतिम ग्राहकांपर्यंत (end user) पोहोचवण्यासाठी विशिष्ट कमिशन आकाराते जाऊ शकते. या शुल्काचे विभाजन तक्ता 5 मध्ये दिले आहे.

पेमेंट हस्तांतरण सेवा निवडताना लक्षात ठेवण्यासाठी काही मुद्दे:

- विनिमय दर (Exchange Rate):** बँका आणि हस्तांतरण सेवा (Transfer services) एकमेकांशी व्यापार करण्यासाठी मध्य-मार्केट (mid-market) दर वापरतात. वेगवेगळे प्रदाते वेगवेगळे दर देऊ शकतात, त्यामुळे ते दर मानक दराशी (Standard rate) तुलना करा. सर्वात लहान फरक असलेले एक निवडा.
- हस्तांतरण शुल्क (Transfer fee):** सेवा प्रदाते हस्तांतरण शुल्क आकारात जे फ्लॅट इंटरेस्ट रेट किंवा हस्तांतरण रकमेची टक्केवारी असू शकते.

• **जलद गतीने हस्तांतरण :** तुम्हाला जलद ट्रान्सफरची आवश्यकता असल्यास तर तुम्ही एकसप्रेस डिलिवरीसाठी अतिरिक्त पैसे देऊ शकता.

• **हस्तांतरण मर्यादा:** तुम्हाला किती देय मर्यादा आहे हे तपासा आणि सर्वात योग्य सेवा निवडा.

• **सवलत:** विविध सेवा प्रदात्यांद्वारे साइन अपवर्त विनामूल्य हस्तांतरण आणि मोठ्या हस्तांतरणासाठी सवलत यांसारख्या ऑफरचा लाभ घ्या.

• **सुरक्षितता:** सुरक्षित हस्तांतरण सुनिश्चित करण्यासाठी असे सेवा प्रदाते वापरा जे आरबीआय द्वारे निश्चित केलेले कायदे आणि नियमांची पूर्ती करतात आणि खरेदीदारांच्या देशाद्वारे सुद्धा.

भारतीय रिझर्व्ह बँकेची मार्गदर्शन तत्वे

प्राप्तीचा कालावधी

निर्यातीच्या तारखेपासून 9 महिन्यांच्या आत मालाचे संपूर्ण मूल्य भारतात परत आणणे निर्यातदाराला बंधनकारक आहे.

भारताबाहेर स्थापन केलेल्या वेअरहाऊसमध्ये निर्यात केलेल्या मालासाठी, माल पाठवल्याच्या तारखेपासून 15 महिन्यांच्या आत उत्पन्न मिळाले पाहिजे.

भारतीय रिझर्व्ह बँक एडी (AD) श्रेणी – I बँकांना काही अटींची पूर्ती करेपर्यंत, चलन मूल्याकडे (Invoice value) दुरुक्ष करून, निर्यात तारखेपासून एकाचेठी 6 महिन्यांपर्यंत पेमेंट कालावधी वाढवण्याची परवानगी देते.

पावतीची पद्धत

(i) कृपया भारतीय रिझर्व्ह बँकेच्या मास्टर परिपत्रकांप्रमाणे (वेळोवेळी सुधारित केल्यानुसार) फॉरेन एक्सचेंज मॅनेजमेंट (पावती आणि पेमेंटची पद्धत) विनियम, 2016 Foreign Exchange Management (Manner of Receipt & Payment) Regulations, 2016 मधील नियमांचे पालन करा.

ii) ऑनलाईन पेमेंट गेटवे सर्किस प्रोव्हायडर्स (OPGPSPs) द्वारे निर्यात संबंधित पावतीची प्रक्रिया \$10,000 पेक्षा जास्त नसलेल्या वस्तूंच्या निर्यातीसाठी उपलब्ध आहे.

अवास्तव (unrealized) निर्यात बिलांचे "राइट-ऑफ".

जर निर्यातदार थकित निर्यात देय वसूल करण्यास सक्षम नसेल तर, निर्यातदार.

एकतर सेल्फ राइट ऑफ करू शकतो किंवा संबंधित एडी बँकेकडे संपर्क साधू शकतो, ज्याने योय यसमर्थन कागदोपत्री पुराव्यासह संबंधित शिपिंग हाताळले होते.

एडी (AD) बँक, निर्यातदाराच्या विनंतीनुसार, काही प्रकरणामध्ये, कोणत्याही मयदिशिवाय(Without any limit) अवास्तविक निर्यात बिल (unrealised export bill) राइट-ऑफ करू शकते, जर बँक सादर केलेल्या कागदोपत्री पुराव्याबाबत समाधानी असेल.

अवास्तव (unrealised) निर्यात बिलांच्या राइट-ऑफसाठी विहित मर्यादा तक्ता 6 प्रमाणे आहेत.

परदेशात गोदाम उघडणे / भाड्याने घेणे

भारतीय रिझर्व बँकेच्या मास्टर सर्कुलर नुसार, एडी (AD) श्रेणी – I बँका निर्यातदारांकडून प्राप्त झालेल्या अर्जांचा विचार करू शकतात आणि काही अटींच्या अधीन राहून परदेशात गोदाम उघडण्यासाठी/भाड्याने घेण्यास परवानगी देऊ शकतात:

- अर्जांदाराची निर्यात थकबाकी मागील आर्थिक वर्षात केलेल्या निर्यातीच्या 5% पेक्षा जास्त नसेल तेव्हा.
- जर गेल्या आर्थिक वर्षात अर्जांदाराची किमान नियात उलाढाल USD 100,000/- असेल.

क्रमांक	तपशील	मर्यादा	च्या संबंधात मर्यादा (%).
1	निर्यातदाराकडून सेल्फ-राइट-ऑफ (स्टेट्स होल्डर एक्सपोर्ट व्यतिरिक्त)	5%	ज्या वर्षात राइट-ऑफ केले जात आहे त्या वर्षाच्या आधीच्या कॅलेंडर वर्षात एकूण नियात उत्पन्न
2	स्टेट्स होल्डर एक्सपोर्टद्वारे सेल्फ-राइट-ऑफ	10%	
3	एडी श्रेणी-I बँकेकडून राइट-ऑफ	10%	

तक्ता 6: आरबीआयने विहित केलेल्या राइट-ऑफ मर्यादा

नियात डेटा प्रोसेसिंग आणि मॉनिटरिंग सिस्टम (EDPMS)

ईडीपीएमएस (EDPMS) हे सर्व भारतीय बँकांसाठी निर्यातदारांच्या आवक व्यापार रेमिट्न्सची अॅनलाइन नोंद करण्यासाठी एक ऑनलाइन प्रक्रिया आहे. आरबीआय मास्टर परिपत्रकानुसार, एडी बँकांनी एक्सपोर्ट डेटा प्रोसेसिंग आणि मॉनिटरिंग सिस्टमशी संलग्न भौतिक किंवा इलेक्ट्रॉनिक स्वरूपात नियात बिलाची नोंदणी राखली पाहिजे. बिल क्रमांक सर्व प्रकारच्या नियात व्यवहाराना आर्थिक वर्षाच्या आधारावर (म्हणजे एप्रिल ते मार्च) दिला गेला पाहिजे आणि तो ईडीपीएमएस मध्ये नोंदवला गेला पाहिजे. कुरुअर नियात ईडीपीएमएस अंतर्गत नोंदीपीकृत असताना, टपाल मार्गाद्वारे नियात सध्या ईडीपीएमएसमध्ये अद्यतनित केलेली नाही.

इलेक्ट्रॉनिक बँक प्राप्ती प्रमाणपत्र (e-BRC)

बँका परकीय व्यापार धोरणांतर्गत निर्दिष्ट केलेल्या उद्देशांसाठी इलेक्ट्रॉनिक बँक रियलायझेशन प्रमाणपत्र (e-BRC) देखील तयार करतात. निर्यातदारांना एक्सपोर्ट रिएंलिझाशन थेट जुळवून घेण्यासाठी स्वयं-प्रमाणीकरण पर्याय (Self certification option) प्रदान करण्यासाठी ई-बीआरसी प्रणालीमध्ये सध्या सुधारणा केली जात आहे.

टीप: नियात उत्पन्न आणि इतर बँकिंग/पेमेंट संबंधित तरतुदींच्या वसुलीबाबत अद्यावत मार्गादर्शक तच्चांसाठी, कृपया वस्तु आणि सेवांच्या निर्यातीवरील आरबीआयचे मास्टर परिपत्रक पहा.

GET

SET

EXPORT



ई-कॉमर्स नियर्तीवरील कोणत्याही अभिग्राय किंवा सहाय्यासाठी, येथे लिहा
ईमेल:: ecommerce-dgft@gov.in

संकेतस्थळ: <https://dgft.gov.in>

विदेश व्यापार महासंचालनालय, वाणिज्य भवन,
16, अकबर रोड, नवी दिल्ली, दिल्ली 110001