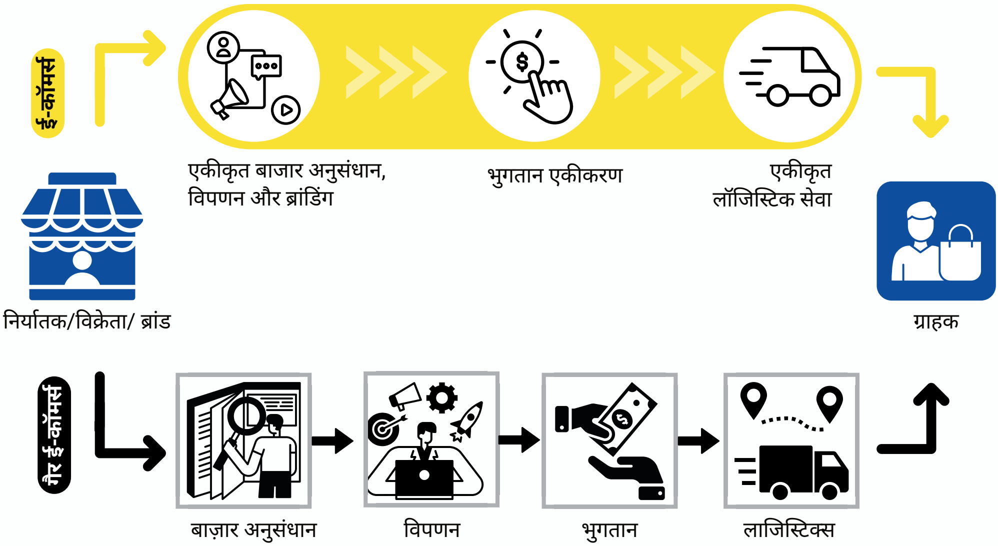
सत्यमेव जयते

विदेश व्यापार महानिदेशालय
वाणिज्य एवं उद्योग मंत्रालय
भारत सरकार

एमएसएमई के लिए ई-कॉमर्स निर्यात पुस्तिका

नई विदेश व्यापार नीति 2023 को लॉन्च करने के साथ; भारत सरकार ने वर्ष 2030 तक 12.2% की लक्षित चक्रवृद्धि वार्षिक वृद्धि दर के साथ व्यापारिक वस्तुओं के 1 ट्रिलियन अमेरिकी डॉलर के निर्यात का लक्ष्य रखा है। इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए नए और उभरते स्रोतों से निर्यात में वृद्धि की आशा है। ऐसा ही एक स्रोत है सीमा पार ई-कॉमर्स व्यापार। वैश्विक सीमा पार ई- कॉमर्सका 2025 तक 800 बिलियन अमेरिकी डॉलर और 2030 तक 2 ट्रिलियन अमेरिकी डॉलर तक बढ़ने का अनुमान है। कुल वैश्विक व्यापारिक वस्तु व्यापार में ई-कॉमर्स की हिस्सेदारी लगभग 6.6% होगी। बढ़ते ई-कॉमर्स निर्यात सेगमेंट में भारत की हिस्सेदारी भी त्वरित गति से बढ़ने की ओर अग्रसर है।

विदेश व्यापार महानिदेशालय की यह पुस्तिका सीमा पार ई-कॉमर्स और उन लाभों और अवसरों का परिचय देती है जो सीमा पार ई-कॉमर्स नए उद्यमियों और निर्यातकों को प्रदान करते हैं।



चित्र सं. *1* ई - कॉमर्स बनाम गैर ई-कामर्स के माध्यम से बिक्री

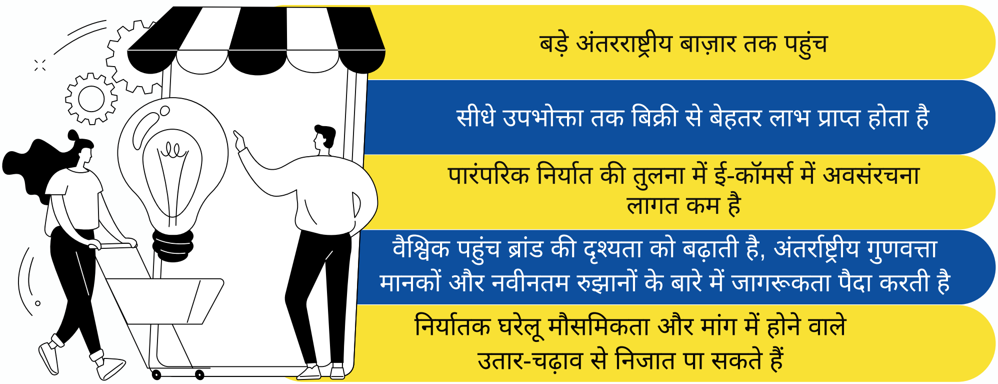
ई-कॉमर्स घरेलू बिक्री के अलावा बड़े वैश्विक बाजार तक पहुंच प्रदान करता है। जैसा कि चित्र 1 में दिखाया गया है, ई- कॉमर्सप्लेटफॉर्म पर विक्रेता एकीकृत सेवा समूह जैसे- कैटलॉगिंग, मार्केटिंग, पिक-अप और डिलीवरी के साथ निर्यात भुगतान की प्राप्ति और समाशोधन का उपयोग कर सकते हैं। इसके परिणामस्वरुप, विक्रेता के लिए समय और लागत कम हो जाती है, और उन्हें अपने उत्पाद, पैकेजिंग, मार्केटिंग आदि पर अधिक समय और ध्यान केन्द्रित करने की सुविधा मिलती है।

डीजीएफटी की पहलों के माध्यम से ई - कॉमर्स निर्यात को बढ़ावा देना

विदेश व्यापार नीति (एफटीपी) 2023 का एक उल्लिखित उद्देश्य हितधारक विभागों के साथ समन्वय करके कारीगरों, बुनकरों, शिल्पकारों, और एमएसएमई के लिए सीमा पार ई-कॉमर्सको समर्थ बनाना है।

डीजीएफटी के क्षेत्रीय प्राधिकारी सीमा शुल्क प्राधिकारियों, डाक विभाग, उद्योग भागीदारों और ज्ञान भागीदारों के साथ सहयोगात्मक प्रयासों के माध्यम से ई-कॉमर्स निर्यात को सक्रिय रूप से बढ़ावा देने के लिए काम कर रहे हैं जिसमें जागरूकता लाने और कौशल विकास करने और निर्यातकों और उद्यमियों के साथ ज्ञान साझा करने पर जोर है।

डीजीएफटी भुगतान और बैंकिंग मुद्दों, सीमाशुल्क संबंधी मामलों के समाधान हेतु भी ई-कॉमर्स निर्यातकों को एक प्लेटफार्म प्रदान करने के लिए सरकारी हितधारकों के साथ काम कर रहा है।



चित्र *2:* ई-कॉमर्स के माध्यम से बिक्री के लाभ

वैश्विक स्तर पर 2 किलोग्राम तक वजन वाले लगभग दो-तिहाई अंतरराष्ट्रीय पार्सल डाक मार्ग के माध्यम से भेजे जाते हैं। भारत में समान प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त प्रदान करने के लिए डाक विभाग डाक मार्ग के माध्यम से भारत के निर्यात विकास में तेजी लाने के लिए डाक निर्यात केंद्रों (डीएनके) के नेटवर्क का विस्तार कर रहा है, जो हब-एंड-स्पोक मॉडल में विदेशी डाकघरों (एफपीओ) से जोड़कर हब-एंड-स्पोक माडल में भारत के निर्यात नेटवर्क का विस्तार कर रहा है| 1000+ डीएन को संचालित करने के लिए वर्ष 2023 का लक्ष्य है |

अधिसूचित किया है और वर्ष 2023 के भीतर डीएनके की कुल संख्या को 1,000 तक बढ़ाने की योजना है। डाक मार्ग के माध्यम से बी2सी निर्यात बढ़ाने के लिए नए उद्यमियों को सुविधा प्रदान करने के लिए डीजीएफटी क्षेत्रीय डाक कार्यालयों के साथ काम करने का प्रयास कर रहा है।

अगले कुछ पृष्ठों में हम कुछ विवरण प्रदान करेंगें जो नए ई कॉमर्स उद्यमियों और निर्यातकों के लिए उपयोगी होंगे।

किसकी बिक्री करें

फोकस-भारत की क्षमता पर

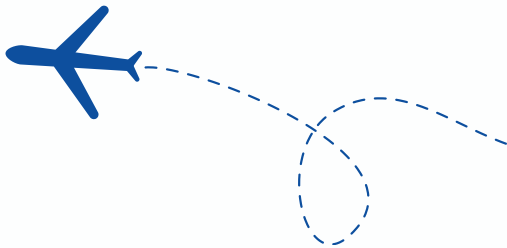
भारत को कुछ क्षेत्रों/उत्पादों में तुलनात्मक लाभ प्राप्त है। इन क्षेत्रों/उत्पादों पर ध्यान केंद्रित करने से विक्रेता को अधिक लाभ हासिल करने, अपनी ब्रांड पहचान स्थापित करने में मदद मिलेगी और उन्हें कम विपणन/प्रचार की आवश्यकता होगी क्योंकि ऐसे भारतीय उत्पादों को पहले से ही लोग अच्छी तरह से जानते है। ऐसे क्षेत्रों की सूची निम्नलिखित है:

- कपड़ा, हथकरघा और परिधान
- चमड़ा एवं चमड़े का सामान
- हस्तशिल्प और गृह सजावट
- सौंदर्य एवं पर्सनल केयर
- अर्धकीमती-आभूषण और सहायक उपकरण
- ऑटोमोटिव पार्ट
- आयुष और हर्बल उत्पाद
- मसाले और खाद्य उत्पाद
- चाय और कॉफी
- इंजीनियरिंग सामान
- धार्मिक कलाकृतियाँ

विदेशी मांग की स्रोतों का पता लगाना

निर्यात की दिशा में अगला कदम उत्पाद की विदेशी मांग का विश्लेषण करना और उन बाजारों, क्षेत्रों, आयु–समूहों को लक्षित करना है जो आपके उत्पाद के लिए सर्वाधिक उपयुक्त हैं।

- अपनी रुचि के उत्पाद या बाजार को समझने के लिए समान उत्पादों की मांग और कीमत की जांच करने के लिए देश के ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों को ब्राउज़ करें।
- भारत और विदेश दोनों में व्यापार मेलों, विक्रेता-क्रेता बैठकों, रिवर्स विक्रेता-क्रेता बैठकों में सक्रिय रूप से जाएँ और भाग लें।



चित्र *3:* भारत से उच्च क्षमता के निर्यात उत्पाद

निर्यात के लिए नियामक आवश्यकताओं की जाँच करें

निर्यात करने से पहले, मूल आवश्यकता किसी उत्पाद के भारतीय प्रशुल्क वर्गीकरण (सुमेलित प्रणाली) आईटीसी (एचएस) को जानना है। आप सीबीआईसी या डीजीएफटी वेबसाइटों पर आईटीसी (एचएस) खोज सकते है।

आईटीसी (एचएस) वर्गीकरण के आधार पर भारत से निर्यात के लिए नियामक आवश्यकताओं और खरीदारों के देश से आवश्यकतायों की पुष्टि की जानी चाहिए। गैर-अनुपालन के परिणामस्वरुप भारत में जुर्माना हो सकता है या आयात के देश में समस्याएं हो सकती हैं।

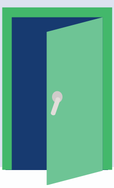
निर्यातक को निम्नलिखित के बारे में पता होना चाहिए:

- **निर्यात नीति:** निर्यातकों को अपने उत्पादों से संबंधित निर्यात नीति के बारे में अच्छी तरह से पता होना चाहिए। (जैसा कि चित्र 4 में दिखाया गया है)।
- **प्रमाणन आवश्यकता:** निर्यातित उत्पादों पर भागीदार सरकारी एजेंसी के प्रमाणन की आवश्यकता लागू होती है। उदाहरण के लिए-फार्मा निर्यात के लिए केन्द्रीय औषधि मानक नियंत्रण संगठन (सीडीएससीओ) से प्रमाणीकरण आवश्यक है, जैविक उत्पाद एपीडा आदि द्वारा प्रमाणित किए जाते हैं।

माल का निर्यात समय-समय पर डीजीएफटी द्वारा अधिसूचित निर्यात नीति द्वारा अभिशासित होता है। आईटीसी (एचएस) वर्गीकरण के आधार पर निर्यात नीति मोटे तौर पर वस्तुओं को मुक्त, 'प्रतिबंधित' और 'निषिद्ध' के रुप में वर्गीकृत' करती है।

मुक्त

सभी वस्तुओं का स्वतंत्र रूप से निर्यात किया जा सकता है यदि उनका आईटीसी (एचएस) 2022 की निर्यात नीति (अनुसूचित-II में निर्दिष्ट के वर्गीकरण में उल्लेख नहीं है।

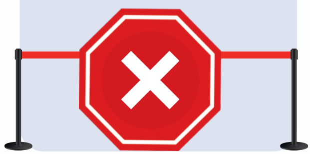


प्रतिबंधित

प्रतिबंधित वस्तुओं के निर्यात के लिए निर्यात प्राधिकार पत्र की आवश्यकता होती है, और विनिर्दिष्ट प्रक्रियाओं/शर्तो के अनुसार उनका निर्यात किया जाना चाहिए। ऐसी वस्तुएँ सीमित संख्या में है।

निषिद्ध

सरकार द्वारा समय समय पर अधिसूचित अनुसार इन वस्तुओं का बिल्कुल भी निर्यात नहीं किया जा सकता। ऐसी वस्तुएं संख्या में सीमित हैं और इनमें वन्य जानवरों के अंग, परमाणु सामग्री आदि शामिल हैं।



चित्र *4 :* निर्यात नीति का सार

कब और कहाँ बिक्री करनी है

ई-कामर्स हेतु ‘‘कब और कहां बिक्री करनी है‘‘ कार्यनीति आवश्यक है। इसमें बिक्री के विस्तार के लिए लक्षित क्षेत्रों, जनसंख्या क्षेत्रों आदि को चिन्हित करने के लिए बाजार अनुसंधान करना शामिल है

- कुल मांग उम्र, क्षेत्र आदि के आधार पर विभाजित होती है
- खरीदारों की सांस्कृतिक प्राथमिकताएँ
- खरीदार देश में मौसमीय रूझान

खरीदारी व्यवहार रुझान पर ध्यान दें

क्षेत्रीय लक्ष्यीकरण के दृष्टिकोण में किसी देश के खरीदारी व्यवहार को समझना शामिल है। ऑनलाइन खरीदारी के प्रति मजबूत संभावना वाले क्षेत्रों को उच्च क्षमता वाले बाजारों के रूप में चिन्हित किया जा सकता है और उन्हें प्रभावी रुप से लक्षित किया जाना चाहिए। विचार करने लिए कुछ प्रमुख ई-कॉमर्स गहन क्षेत्र:

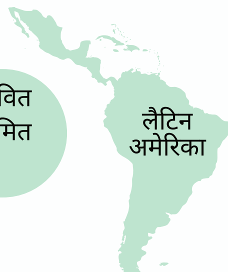
■ बाज़ार का आकार (यूएस$)
● ऑनलाइन खरीदार
▲ वार्षिक ई-कॉमर्स खर्च (प्रति व्यक्ति) (यूएस-$)

एशिया-प्रशांत में, ऑस्ट्रेलिया, जापान और चीन सबसे बड़े ई-कामर्स बाज़ार हैं।

■ $2400 बि. ● 2.7 बि. ▲ $739

जर्मनी, फ्रांस, यू के यूरोप के सबसे बड़े ई-कॉमर्स बाजार है

■ $1319 बि. ● 540 मि. ▲ $2,143.80



ब्राज़ील और मेक्सिको बढ़ते ऑनलाइन शॉपिंग रुझान के कारण संभावित ई-कॉमर्स बाज़ारों का प्रतिनिधित्व करते है। इन क्षेत्रों के लिए सीमित भुगतान तंत्र के कारण कुछ चुनौतियां मौजूद है।

■ $168 बि. ● 317 मि. ▲ $467

बेहतर इंटरनेट पहुंच, ई-कॉमर्स खरीदारी के बढ़ते रुझान, सुव्यवस्थित नीतियों के कारण बाजार में विशाल अवसर।

■ $1163.4 बि. ● 218.8 मि. ▲ $4233

भारतीय प्रवासियों, त्योहारों, बिक्री आयोजनों पर फोकस

विदेश में रहने वाले भारतीय मूल के व्यक्ति जनसांख्यिकीय दृष्टि से भारत के उत्पादों की मांग करने वाले प्रमुख लक्ष्य हैं। इनसे भारत-केंद्रित उत्पादों जैसे, हस्तशिल्प, खाद्य उत्पाद, धार्मिक/उत्सव की वस्तुओं, स्थानीय रूप से तैयार किए गए सामान, मजबूत भारतीय थीम वाली ई-कॉमर्स बिक्री के अवसर प्राप्त होते हैं।

जब उत्पादों की मांग अधिक हो तो निर्यातकों को विशिष्ट छुट्टियों/ त्योहारों पर भी ध्यान केंद्रित करना चाहिए और उन्हें लक्षित करना चाहिए।

विक्रेताओं को वैश्विक बिक्री इवेंट, मौसमी बिक्री रुझानों और विभिन्न क्षेत्रों में मनाए जाने वाले त्योहारों पर भी नजर रखनी चाहिए।

वैश्विक बिक्री आयोजनों के अलावा, मौसमी अभियानों जैसे बैक-टू-स्कूल खरीदारी आदि को भी ध्यान में रखते हुए उचित लाभ उठाया जा सकता है।

विक्रेता विभिन्न देशों और क्षेत्रों के ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए छूट और प्रचार की पेशकश भी कर सकते हैं।

चित्र 6: प्रवासी भारतीय वाले प्रमुख देश

"पूरे वर्ष मांग का सृजन करने के लिए विविध अंतरराष्ट्रीय बाजारों का लाभ उठाएं।"

कुछ मौसमी बिक्री रुझान/कार्यक्रम

क्रम सं	लक्षित कार्यक्र	कार्यक्रम की अवधि	बाजार
1.	नए साल का दिन	पहली जनवरी	दुनिया भर में
2.	बॉक्सिंग डे सेल	26 दिसंबर	यूएसए, कनाडा ईयू, ऑस्ट्रेलिया, यूके, अफ़्रीका, दक्षिण अमेरिका
3.	हैलोवीन	31 अक्तूबर	यूएसए,कनाडा, मैक्सिको, दक्षिण अमेरिका, यूरोप
4.	ब्लैक फ्राइडे सेल	24 नवंबर	
5.	वैलेंटाइन डे	14 फरवरी	दुनिया भर में
6.	मदर्स डे	मई का दूसरा रविवार	
7.	फादर्स डे	जून का तीसरा रविवार	
8.	साइबर सोमवार	थैंक्सगिविंग के बाद का सोमवार	यूएसए, कनाडा ईयू, ऑस्ट्रेलिया, यूके, अफ़्रीका, दक्षिण अमेरिका
9.	सिंगल्स दिवस	11 नंवबर	चीन, दक्षिण पूर्व एशिया, यूरोपीय संघ
10.	एल बुएन फिन (दी गुड वीकएंड)	नवंबर का तीसरा सोमवार	मेक्सिको और लैटिन अमेरिका
11.	जौर XXL (XXL डे)	पहली मई	फ्रांस

तालिका *1:* अंतरराष्ट्रीय बिक्री सीज़न के रुझान/कार्यक्रम

बिक्री वृद्धि के लिए वैश्विक त्योहारों पर फोकस

क्र.सं.	लक्षित कार्यक्रम	कार्यक्रम की अवधि
1.	दिवाली	अक्तूबर-नवंबर
2.	रक्षाबंधन	
3.	थैंक्सगिविंग	नवम्बर का चौथा गुरुवार
4.	क्रिसमस	25 दिसम्बर
5.	ईस्टर	मार्च-अप्रैल
6.	चीनी नव वर्ष	21 जनवरी और 20 फरवरी के बीच
7.	ओचुगेन-जापान	जुलाई- अगस्त
8.	होली	मार्च-अप्रैल
9.	गणेश चतुर्थी	सितंबर- नवम्बर
10.	ई-उल-फितर	वर्तमान में अप्रैल | वर्ष दर वर्ष बदलता रहता है
11.	ईद-उल-अदहा (बकरीद)	वर्तमान में जून | वर्ष दर वर्ष बदलता रहता है
12.	होली	मार्च-अप्रैल

तालिका *2:* भारतीय और अंतर्राष्ट्रीय त्यौहार

कैसे बेचें?

मूल्य तय करने की रणनीति

किसी भी बाजार में प्रवेश करने से पहले एक स्पष्ट और गतिशील मूल्य निर्धारण रणनीति का होना महत्वपूर्ण है। अच्छी मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ प्रतिस्पर्धी बने रहने के साथ-साथ बिक्री और लाभ निर्धारित करने में मदद करती हैं। कुछ प्रमुख मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ नीचे सूचीबद्ध हैं:

क्र.सं.	मूल्य निर्धारण रणनीति	विवरण
1.	लागत-आधारित	कीमतें वस्तुओं की कुल लागत में एक निश्चित मार्जिन जोड़कर निर्धारित की जाती हैं; नए ई-कॉमर्स व्यवसायों के लिए गणना करने में आसान और आदर्श पहला कदम।
2.	मूल्य में कमी	प्रमोशन पर होने वाले खर्च को भुनाने के लिए शुरुआत में नए उत्पादों की कीमतें ऊंची रखी जाती हैं और बाद में उभरती प्रतिस्पर्धा के अनुरूप कीमतें कम कर दी जाती हैं। नए नवोन्मेषी उत्पाद के लिए या किसी अप्रयुक्त बाज़ार में प्रवेश करते समय आदर्श।
3.	प्रवेश-आधारित	अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजार में प्रवेश करने और ग्राहक आधार हासिल करने के लिए कीमतें कम रखी जाती हैं; शीघ्र छूट का उपयोग करना एक सामान्य प्रवेश-आधारित मूल्य निर्धारण रणनीति है।
4.	बाजार उन्मुख/प्रतिस्पर्धी-आधारित	मूल्य निर्धारण मांग के अनुरूप रहने के लिए प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण/ समग्र बाजार मूल्य निर्धारण पर आधारित है। अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाज़ारों और सामान्य उत्पादों के लिए आदर्श।
5.	आकर्षक मूल्य निर्धारण	कीमतों को इस तरह से रखा/प्रदर्शित किया जाता है जो ग्राहक के लिए अधिक आकर्षक हो। सामान्य उदाहरण किसी वस्तु का मूल्य दशमलव मान- यानी 10 $ के बजाय 9.99$ निर्धारण करना। एक अन्य उदाहरण मूल कीमत को कम करना और उसके आगे नई कीमत रखना है।
6.	एंकर मूल्य निर्धारण	किसी वस्तु की कीमत उसके प्रारंभिक मूल्य बिंदु या किसी अन्य समान वस्तु की तुलना में तय की जाती है। कुछ उदाहरण हैं: (क) किसी वस्तु को शुरू में उच्च दर पर सेट करने के बाद उस पर छूट देना | (ख) पिछले संस्करण की तुलना में थोड़े अधिक महंगे उत्पाद की कीमत काफी अधिक रखना, ग्राहकों का ध्यान उन्नत उत्पाद की ओर आकर्षित करता है ।

तालिका *3:* मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ

ऑनलाइन मार्केटप्लेस कैसे खोजें

अपने उत्पादों के लिए कैटलॉग कैसे डिज़ाइन करें

एक ऑनलाइन कैटलॉग एक ऑनलाइन ई-कॉमर्स उत्पाद के लिए एक विंडो शॉप की तरह काम करता है। चाहे कोई अपनी साइट पर या ऑनलाइन बाज़ार के माध्यम से बेचता हो, ब्रांड और उत्पादों से मेल खाने के लिए कैटलॉग को व्यवस्थित करना महत्वपूर्ण है। अच्छी कैटलॉगिंग उत्पादों को प्रभावी ढंग से प्रदर्शित करने और एक मजबूत ग्राहक आधार बनाने में मदद करती है और इसमें मुख्य रूप से निम्न शामिल होने चाहिए:

- **सरल और संक्षिप्त उत्पाद विवरण**: उत्पाद विवरण जानकारीपूर्ण होना चाहिए और इसमें सभी महत्वपूर्ण विशेषताएं शामिल होनी चाहिए। एक अच्छा उत्पाद विवरण एसईओ अनुकूल होना चाहिए, यानी, इसमें ऐसे शब्द शामिल होने चाहिए जो सर्च इंजनों को उन्हें उच्च रैंक देने में मदद करें।
- **तीव्र और स्पष्ट उत्पाद छवियां**: चूंकि ग्राहकों के पास उत्पाद को भौतिक रूप से देखने का विकल्प नहीं है, इसलिए इसकी अपील बढ़ाने के लिए तेज, स्पष्ट छवियां आवश्यक हैं। 360-डिग्री उत्पाद दृश्य जैसी सुविधाओं का उपयोग करके प्रदर्शन अनुभव को बेहतर बनाया जा सकता है।
- **कार्यात्मक व दृश्य रूप से सुखदायक**: एक प्रभावी विक्रेता पृष्ठ न्यूनतम नेविगेशन और कालानुक्रमिक लिस्टिंग प्रदान करता है, जो ग्राहकों के लिए अधिक संतोषजनक खरीदारी अनुभव में योगदान देता है। उदाहरण के लिए, समान उत्पादों को समूहीकृत करने से बिक्री बढ़ सकती है, क्योंकि ग्राहक पूरक वस्तुएं खरीदने की प्रवृत्ति रखते हैं। इंटरनेट पर निःशुल्क उपलब्ध विभिन्न टेम्पलेट्स का भी पता लगाया जा सकता है।
- **अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न:** अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न, चाहे चैट-आधारित या पूर्व-दस्तावेज़ित प्रारूप में हों, उनमें उत्पाद के उन पहलुओं को शामिल किया जाना चाहिए जिन्हें उत्पाद विवरण में शामिल नहीं किया गया है।

कुछ शुल्क के भुगतान पर, प्रदाता लिस्टिंग और कैटलॉगिंग सेवायों पर सहायता के लिए ई-कॉमर्स प्लेटफोर्म से सीधे परामर्श ले सकते हैं|

विक्रेता ऑनलाइन संसाधनों का भी उपयोग कर सकते हैं जो निःशुल्क कैटलॉगिंग सेवाएँ प्रदान करते हैं। आप निम्नलिखित चरणों के आधार पर अपनी कैटलॉगिंग आवश्यकताओं के लिए ऑनलाइन वेबसाइट का उपयोग कर सकते हैं।

एक सीधा तरीका यह है कि अपने उत्पाद की कुछ आकर्षक तस्वीरें खींच लें, फिर इनमें से किसी एक वेबसाइट को ऑनलाइन खोजें और दिए गए चरणों का पालन करें।

चरण 1: कैटलॉग वेबसाइट पर साइन अप करें और स्वयं को पंजीकृत करें।

चरण 2: उत्पाद की जानकारी दर्ज करें: उत्पाद का नाम: अपने उत्पाद के लिए एक वर्णनात्मक नाम दर्ज करें।

- श्रेणी: उपयुक्त श्रेणी चुनें या एक नई श्रेणी बनाएं।
- विवरण: उत्पाद का विस्तृत विवरण लिखें
- मूल्य: विक्रय मूल्य निर्धारित करें
- अपने उत्पाद की उच्च-गुणवत्ता वाली छवियां अपलोड करें

चरण 3: एक बार सभी उत्पाद विवरण दर्ज करने और पुष्टि करने के बाद उत्पाद को लाइव करने के लिए सेव करें और प्रकाशित करें।

आपके उत्पादों की पैकेजिंग

निर्यातकों को अनिवार्य पैकेजिंग आवश्यकतायों के अलावा 'अन्बोकसिंग अनुभव' पर भी दृढ़ता से ध्यान देना चाहिए |

पैकेजिंग सेवाएँ ई-कॉमर्स सेवा प्रदाताओं, इंडिया पोस्ट और कूरियर सेवा प्रदाताओं द्वारा पेश की जाती हैं। शिपमेंट से पहले माल की पैकेजिंग करते समय निर्यातकों को निम्नलिखित सुनिश्चित करना चाहिए:

क) प्रत्येक पार्सल को निम्नलिखित को ध्यान में रखते हुए उचित तरीके से पैक और बंद किया जाना चाहिए:
(i) सामग्री का वजन और प्रकृति;
(ii) परिवहन का साधन और यात्रा की लंबाई;
ख) पैकिंग और क्लोजिंग में सामग्री की सुरक्षा होनी चाहिए ताकि बार-बार हैण्डलिंग करने पर ये क्षतिग्रस्त न हो सकें।
ग) पैकेजिंग ऐसी होनी चाहिए कि उल्लंघन का कोई निशान छोड़े बिना सामग्री के साथ छेड़छाड़ करना संभव न हो।
घ) पार्सल को जलवायु, तापमान, वायुमंडलीय दबाव या परिवहन में बड़े बदलावों से संरक्षित किया जाना चाहिए।
ड.) इसे इस तरह से पैक किया जाना चाहिए कि अधिकारियों के स्वास्थ्य को खतरा न हो और इसे हैण्डलिंग करने के लिए बुलाए गए अधिकारियों को किसी भी दुर्घटना/चोट से बचाया जा सके या अन्य पार्सल या डाक उपकरणों को गंदा/क्षतिग्रस्त होने से बचाया जा सके।
च) इसमें पैकिंग या रैपिंग पर, सेवा निर्देशों को दर्ज करने और स्टांप और लेबल लगाने के लिए पर्याप्त जगह होनी चाहिए।
छ) कीमती धातुएं, कांच या अन्य नाजुक वस्तुएं, तरल पदार्थ, वसायुक्त पदार्थ (मलहम, राल, आदि) जैसी वस्तुओं को विशेष पैकिंग शर्तों का पालन करना चाहिए।

मुख्य दस्तावेज़ीकरण आवश्यकताएँ

भारत से ई-कॉमर्स निर्यात करने के लिए आवश्यक दस्तावेज़ को मोटे तौर पर दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है, भारत से निर्यात के लिए आवश्यक सामान्य दस्तावेज़ और विशिष्ट उत्पाद-आधारित लाइसेंस और दस्तावेज़। भारत से निर्यात के लिए आवश्यक सामान्य दस्तावेज़ नीचे उल्लिखित हैं:

पैन नंबर: किसी प्रकृति (स्वामित्व, साझेदारी, एलएलपी, लिमिटेड कंपनी, ट्रस्ट, सोसायटी आदि) की एक फर्म स्थापित करना और उसी फर्म के लिए पैन प्राप्त करना आवश्यक है।

बैंक खाता एवं एडी कोड: फर्म के नाम पर एक बैंक खाता आवश्यक है। संबंधित बैंक शाखा का अधिकृत डीलर (एडी) कोड नोट किया जाए।

जीएसटीआईएन : भारत से निर्यात करने के लिए एक निर्यातक को जीएसटी नंबर प्राप्त करना आवश्यक है। विवरण के लिए https://services.gst.gov.in देखें

आईईसी (आयातक-निर्यातक कोड): आईईसी जारी करने की प्रक्रिया पूरी तरह से ऑनलाइन और स्वचालित है। यह एक प्रमुख व्यवसाय पहचान संख्या है क्योंकि आईईसी का उल्लेख किए बिना कोई भी निर्यात या आयात

प्रभावित नहीं हो सकता है। आईईसी का लाभ उठाने के लिए, डीजीएफटी वेबसाइट https://dgft.gov.in) पर लॉग इन करें।

विशिष्ट उत्पाद-आधारित लाइसेंस और दस्तावेज़ आवश्यकताएँ विभिन्न उत्पादों के लिए भिन्न हो सकती हैं जिन्हें निर्यात करने से पहले विक्रेता द्वारा पूरा किया जाना चाहिए।

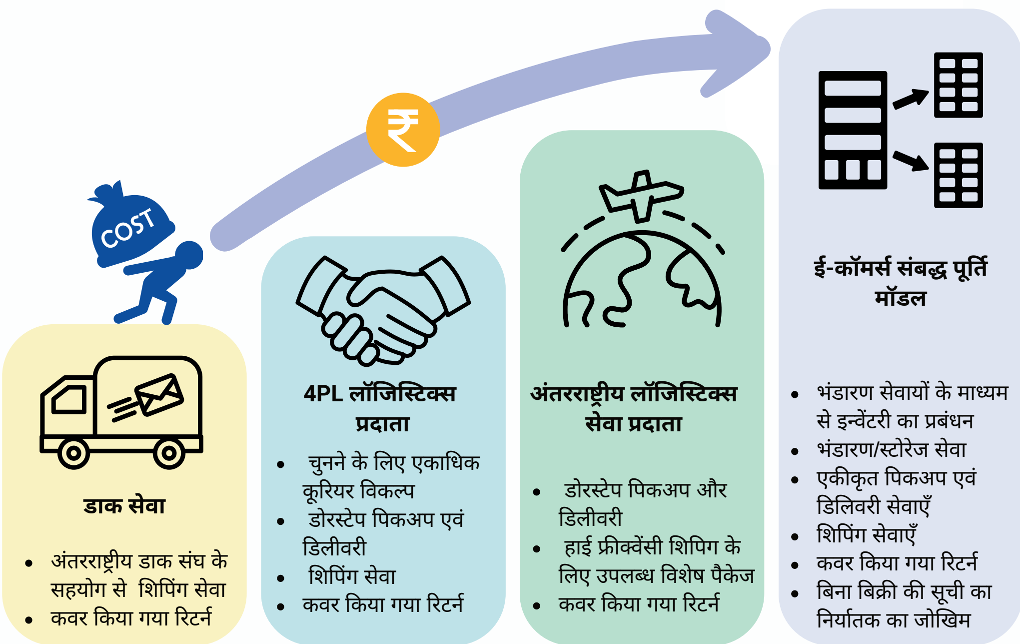
अपनी ज़रूरतों के लिए सही लॉजिस्टिक्स चुनना

उपभोक्ता को प्रतिस्पर्धी मूल्य प्रदान करने और उपभोक्ता तक समय पर सामान पहुंचाने के लिए एक अनुकूलित और कुशल लॉजिस्टिक्स आवश्यक है। पारंपरिक घरेलू ई-कॉमर्स व्यवसाय लॉजिस्टिक्स में 3 चरण शामिल हैं-

- माल का संग्रह और भंडारण,
- आर्डर लेना और भेजना
- वापसी/अस्वीकार की प्रोसेसिंग करना

क्रॉस-बॉर्डर ई-कॉमर्स लॉजिस्टिक्स में न केवल व्यावसायिक संचालन बल्कि सीमा पार करने की प्रक्रियाएं भी शामिल हैं। ई-कॉमर्स के माध्यम से सफल निर्यात के लिए माल की तेज़ और विश्वसनीय डिलीवरी निर्णायक कारकों में से एक है

सीमा पार ई-कॉमर्स लॉजिस्टिक्स प्रदाताओं के चार मुख्य प्रकार हैं:



चित्र 7: लॉजिस्टिक सेवाओं के प्रकार और उनकी विशेषताएं।

डाक मार्ग से निर्यात:

डाक मार्ग के माध्यम से देश भर के विदेशी डाकघर और डाक निर्यात केंद्र के माध्यम से निर्यात भेजा जाता है | भारतीय डाक विभाग वर्तमान में डाक मार्ग के माध्यम से निर्यात के लिए निम्नलिखित श्रृंखला की सेवा प्रदान करता है |

प्रदान की जाने वाली सेवाएँ	अंतरराष्ट्रीय स्पीड पोस्ट (ईएमएस)	अंतर्राष्ट्रीय पंजीकृत छोटा पैकेट	अंतरराष्ट्रीय एयर पार्सल	ट्रैक किए गए अंतरराष्ट्रीय पैकेट (आईटीपीएस)
ट्रैकिंग प्रणाली	ऑनलाइन ट्रैक एवं ट्रेस सुविधा	ऑनलाइन ट्रैक और ट्रेस लेकिन कुछ देशों में सीमित ट्रैकिंग।	ऑनलाइन ट्रैक एवं ट्रेस सुविधा	ऑनलाइन ट्रैक एवं ट्रेस सुविधा
भार की सीमा	सामान्यत: अधिकतम भार सीमा 35 किलोग्राम है, जो गंतव्य देश द्वारा निर्धारित अधिकतम स्वीकार्य भा सीमा, जो भी कम हो, के अधीन है।	2 किलोग्राम तक (हल्के वजन के लिए उपयुक्त)	सामान्यत: अधिकतम भार सीमा 20 किलोग्राम है जो गंतव्य देश द्वारा निर्धारित अधिकतम स्वीकार्य भार सीमा, जो भी कम हो, के अधीन है।	सामान्यत: अधिकतम भार सीमा 2 किलोग्राम है।
शामिल देश	100+	200+	200+	40+
क्षतिपूर्ति	130 एसडीआर (लगभग 13000/- भारतीय रुपये) तक या सामग्री का मूल्य, जो भी कम हो, प्लस डाक शुल्क	30 एसडीआर तक (लगभग 3000/- भारतीय रुपये) या सामग्री का मूल्य, जो भी कम हो, प्लस डाक शुल्क।	40 एसडीआर (लगभग 4000/- भारतीय रुपये) प्रति पार्सल प्लस 4.50 एसडीआर (लगभग 450/- भारतीय रुपये) प्रति किलोग्राम या सामग्री का मूल्य, जो भी कम हो, प्लस डाक खर्च।	1000/- भारतीय रुपये तक या सामग्री का मूल्य, जो भी कम हो
उपलब्ध छूट	मासिक डाक शुल्क के आधार पर 15% तक की छूट			वार्षिक राजस्व के आधार पर 10% तक की छूट

तालिका *4:* डाक निर्यात पर विवरण

इंडिया पोस्ट के माध्यम से भेजने के लिए

1. एक निर्यातक को आईईसी, जीएसटीआईएन और अपने मर्चेंट बैंक के एडी कोड के साथ डाक विभाग में पंजीकरण कराना होगा ।

2. निर्यात का उपयुक्त डाक बिल (पीबीई) फॉर्म चुनें:
(i) ई-कॉमर्स निर्यात के लिए पीबीई-I
(ii) कॉमर्स के अलावा अन्य निर्यात के लिए पीबीई II

3. एक निर्यातक को सही और पूर्ण डेटा के साथ निर्यात का डाक बिल ऑनलाइन भरना होगा और चालान और अन्य प्रासंगिक दस्तावेज अपलोड करने होंगे।

4. सिस्टम बारकोड के साथ ऑनलाइन सामंजस्यपूर्ण लेबल जनरेट करेगा, जिसे निर्यातक को वस्तु पर नत्थी करना होगा।

5. निर्यातक को निकटतम डाक निर्यात केंद्र या अंतर्राष्ट्रीय व्यापार केंद्र पर शिपमेंट देना होगा।

6. सीमा शुल्क विभाग शिपमेंट का मूल्यांकन और निपटान ऑनलाइन करेगा और यदि आवश्यक हो तो कोई भी प्रश्न ऑनलाइन उठाएगा। निर्यातक को सीमा शुल्क द्वारा पूछे गए किसी भी प्रश्न का जवाब ऑनलाइन देना होगा और प्रासंगिक आवश्यक दस्तावेज अपलोड करने होगें।

7. सीमा शुल्क की निकासी के बाद, निर्यातक अपने खाते से "लेट एक्सपोर्ट ऑर्डर" ऑनलाइन डाउनलोड कर सकेंगे।

नोट: सभी नवीनतम डाक संबंधी आदेशों/परिपत्रों/अधिसूचनाओं के लिए कृपया डाक विभाग की वेबसाइट पर निरंतर जाएँ।

कूरियर मार्ग के माध्यम से निर्यात

कूरियर शिपिंग बिल (सीएसबी) कूरियर सेवाओं के माध्यम से निर्यात प्रक्रिया में मुख्य दस्तावेज हैं जोकि एक्सप्रेस कार्गो क्लेअरेंस सिस्टम (ईसीसीएस) वेबसाइट पर फाइल किए जाने हैं।

1. उपयुक्त कूरियर शिपिंग बिल फॉर्म चुनें
• 50,000 रुपये से कम के निर्यात के लिए सीएसबी-4 है (नमूने/गैर-वाणिज्यिक मूल्य)
• 10,00,000 रुपये से कम के निर्यात के लिए सीएसबी-5 है (वाणिज्यिक शिपमेंट)

2. उत्पाद के आवश्यक दस्तावेज़ एकत्र करें: एडी कोड जीएसटी विवरण, आईईसी व एचएसएन कोड।

3. मदवार मूल्य और प्रासंगिक जानकारी के साथ एक विस्तृत चालान बनाएं। भारत सरकार की स्कीमों के तहत संभावित लाभों के लिए पात्रता की जाँच करें।

4. उत्पाद विवरण, मात्रा, मूल्य और प्राप्तकर्ता की जानकारी सहित शिपमेंट विवरण तैयार करें।

5. किसी अधिकृत कूरियर सेवा प्रदाता से संपर्क करें (जैसा कि ईसीसीएस प्लेटफॉर्म के तहत अधिसूचित किया गया है) और उन्हें उत्पाद जानकारी, जीएसटी, आईईसी, एचएसएन कोड व एडी कोड सहित शिपमेंट विवरण प्रदान करें।

6. जीएसटी अनुपालन के लिए शिपमेंट विवरण प्रदान करें।

7. कूरियर प्रदाता द्वारा आपका सामान भेजे से पहले सुनिश्चित करें कि सभी जानकारी और दस्तावेज़ ठीक हैं।

नोट: कस्टम संबंधी सभी नवीनतम अपडेट के लिए कृपया कस्टम वेबसाइट: www.cbic.gov.in पर प्रकाशित अधिसूचनाएं और परिपत्र देखें।

कूरियर/डाक निर्यात के तहत आईजीएसटी रिफंड दाखिल करना

निर्यातक अपने ईकॉमर्स निर्यात पर भुगतान किए गए किसी भी आईजीएसटी के रिफंड के लिए भी पात्र हैं। रिफंड का दावा करने के मूल चरण इस प्रकार हैं:-

(i) शिपिंग बिल की प्रति: यह सुनिश्चित करें की आवश्यक जानकारी जैसे चालान नंबर, पोर्टकोड आदि सही हैं और शिपिंग बिल की जानकारी दस्तावेज़ में सही रूप से भरी गई है।

(ii) जीएसटीआर-1 फॉर्म: सभी पंजीकृत उपयोगकर्ताओं को जीएसटी पोर्टल पर जीएसटीआर-1 फॉर्म दाखिल करना होगा। जीएसटीआर-1 फॉर्म के भीतर, "तालिका-6 क" ढूंढें और चुनें। यह वह खंड है जहां आपको अपने निर्यात खेप से संबंधित विवरण प्रदान करना होगा।

(iii) तालिका 6-क में आवश्यक जानकारी भरें। इसमें शामिल हैं: निर्यातित माल की चालान संख्या, पोर्ट, शिपिंग बिल विवरण आदि। यह ध्यान दिया जा सकता है कि शिपिंग बिल दाखिल करना और आईजीएसटी रिफंड का दावा शिपमेंट के तरीके पर निर्भर करता है:

- सीमा शुल्क की निकासी के बाद, निर्यातक अपने खाते से "लेट एक्सपोर्ट ऑर्डर" ऑनलाइन डाउनलोड कर सकेंगे।
- कूरियर निर्यात के लिए, अधिकृत कूरियर, शिपिंग बिल दाखिल करने के लिए उत्तरदायी होगा।

जैसे ही कुरियर निर्यात का आईजीएसटी रिफंड का कुरियर शिपिंग बिल ईसीसीएस से आईसीईई पर प्रसारित होता है , डाक मार्ग द्वारा निर्यात कूरियर एस बी के साथ इलेक्ट्रोनिक रूप से लिंक हो जाता है। सीमाशुल्क अधिकारी द्वारा आईसीएएनएन साफ्टवेअर का उपयोग करते हुए आईजीएसटी रिफंड अनुरोध अपलोड करना आवश्यक है।

नोट: आईजीएसटी रिफंड दाखिल करने संबंधी नवीनतम जानकारी के लिए हमेशा जीएसटी पोर्टल और संबंधित प्राधिकारियों से परामर्श लें।

वापसी और अस्वीकृतियों का प्रबंधन

- अधिकृत कूरियर को उसी आयातक-निर्यातक कोड (आईईसी) धारक के लिए और उसी अंतरराष्ट्रीय कूरियर टर्मिनल पर पुन: आयात के लिए कूरियर बिल ऑफ एंट्री दाखिल करना होगा, जिसके लिए और जहां पहले मदों के आयात के लिए संबंधित कूरियर शिपिंग बिल दाखिल किया गया था।
- मद के लिए रिटर्न ई-कॉमर्स लेनदेन उसी प्रेषिती द्वारा शुरु किया जाता है, जिसे मद संबंधित कुरियर शिपिंग बिल (सीएसबी-V) के तहत निर्यात किया गया था और उसी ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म पर प्रेषिती के देश मे एक कुरियर एजेंट या लाजिस्टिक्स सेवा प्रदाता भी रिटर्न- ई-कॉमर्स लेनदेन शुरु कर सकता

है यदि उत्पाद को उस देश के लिए सीमा शुल्क मंजूरी नही दी जा सकी हो।

- ऐसे पुन: आयात के लिए कूरियर बिल ऑफ एंट्री दाखिल करते समय ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर रिटर्न पुष्टिकरण पृष्ठ की छवि एक्सप्रेस कार्गो क्लीयरेंस सिस्टम (ईसीसीएस) पर अपलोड की जाती है।

- पुन: आयात का कारण कूरियर बिल ऑफ एंट्री में दिया जाता है और लौटाई गई वस्तु को मूल पैकिंग के साथ फिर से आयात किया जाता है;

- कूरियर आयात और निर्यात (इलेक्ट्रॉनिक घोषणा और प्रोसेसिंग) संशोधन विनियम, 2022 के अनुसार ई-कॉमर्स निर्यातकों के लिए आसान रिटर्न की सहायता करने के लिए नए प्रावधान शामिल किए गए हैं।

- निम्नलिखित विनियमों के तहत शुरू किए गए नए प्रावधान, कूरियर के माध्यम से आभूषणों के पुनः आयात के लिए विशिष्ट हैं। नियम केवल यह कहते हैं कि आभूषणों का पुन: आयात कुछ शर्तों के अधीन कूरियर मोड के माध्यम से किया जा सकता है। हालाँकि, विनियम पुनः आयात पर आयात शुल्क में छूट का प्रावधान नहीं करते हैं।

- पुनः आयात के लिए आयात शुल्क पर छूट अभी भी केवल सीमा शुल्क दिनांक 30.06.2017 की अधिसूचना 45/2017 द्वारा ही शासित है।

ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर शामिल होना

निर्यात मांग उत्पन्न करने के लिए, किसी को अपने सामान को वैश्विक ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों पर प्रस्तुत करना होगा।

ऐसे प्लेटफ़ॉर्म पर ऑनबोर्डिंग करना एक बहु-चरणीय प्रक्रिया है। उक्त प्रक्रिया में शामिल कुछ लागत इस प्रकार प्रस्तुत की गई है:-

क्रम सं.	शुल्क का प्रकार	विवरण
1	रेफरल शुल्क	किसी भी उत्पाद को बेचकर की गई बिक्री के प्रतिशत के रूप में शुल्क लिया जाता है
2	समापन शुल्क	आपके उत्पाद की कीमत के आधार पर, रेफरल शुल्क के अतिरिक्त शुल्क लिया जाता है
3	शिपिंग शुल्क	किसी भी चैनल के माध्यम से अपना ऑर्डर डिलीवर करने के लिए लगने वाला शुल्क
4	प्लेटफ़ॉर्म की लॉजिस्टिक सेवाओं का लाभ उठाने के लिए शुल्क	आपके आर्डर को उठाने, पैक करने, डिलीवर करने और संग्रहीत करने का शुल्क
5	कैटलॉगिंग शुल्क	ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म की कैटलॉगिंग सेवाओं का लाभ उठाने के लिए लगने वाला शुल्क

तालिका *5:* ई कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर लगने वाले विभिन्न-शुल्क

सोशल ई-कॉमर्स के माध्यम से निर्यात

निर्यातकों को अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए सोशल ई-कॉमर्स के लिए सोशल मीडिया का भी लाभ उठाना चाहिए। इससे जागरूकता पैदा करने, लीड निर्माण करने, विश्वास बनाने और आपके उत्पादों के बारे में बड़े पैमाने पर सोशल मीडिया उपयोगकर्ता आधार में रूपांतरण को ड्राइव करने में मदद मिलेगी। उदाहरण के लिए: फेसबुक मार्केटप्लेस, व्हाट्सएप बिजनेस, इंस्टाग्राम, टेलीग्राम जैसी साइटों के माध्यम से बिक्री।

चरण 1: एक व्यवसायिक खाता खोले: प्लेटफ़ॉर्म पर बिक्री शुरू करने के लिए, विक्रेताओं को पंजीकरण करना होगा और एक व्यवसायिक खाता खोलना होगा और प्लेटफ़ॉर्म पर संपर्क विवरण सहित अपना व्यावसायिक प्रोफ़ाइल पूरा करना होगा।

चरण 2: अनुमोदन प्राप्त करें- विश्वसनीयता के लिए नीतियों का अनुपालन करें। अपने डोमेन को सत्यापित करें, प्रामाणिकता और पहुंच बढ़ाएँ।

चरण 3: उत्पादों की सूची/कैटलॉग बनाएं:- प्लेटफ़ॉर्म पर कैटलॉग मैनेजर या ऐसे अन्य टूल का उपयोग करें। अपने उत्पाद की छवियां, शीर्षक, मूल्य, विवरण व अन्य प्रासंगिक विवरण जोड़ें। लक्षित दर्शकों तक पहुंचने के लिए अपने उत्पादों को सावधानीपूर्वक वर्गीकृत करें।

चरण 4: एक चेकआउट खाता खोले: खरीदारों को लिस्टिंग से खरीदारी करने में सक्षम बनाने के लिए एक चेकआउट खाता सेट करें।

चरण 5: नियमित रूप से विवरण अपलोड करें: नियमित रूप से गुणवत्तापूर्ण सोशल मिडिया पोस्ट करना, विवरण एवं दृश्यता की कुंजी है |

सही भुगतान विधि का चयन करना

ई-कॉमर्स के माध्यम से निर्यात करते समय भुगतान निपटान को मोटे तौर पर तीन श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है (चित्र 8)

(i) ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के एकीकृत भुगतान के माध्यम से भुगतान।

(ii) ऑनलाइन भुगतान गेटवे सेवा प्रदाताओं के माध्यम से भुगतान।

(iii) एजेंटों के माध्यम से अंतर्राष्ट्रीय धन हस्तांतरण सेवाओं के द्वारा भुगतान।

चित्र 8: विक्रेताओं को उपलब्ध भुगतान मोड के प्रकार

भुगतान की शर्तें और भुगतान प्राप्त करने के तरीके

जब आप निर्यात के उद्देश्य से किसी ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म पर पंजीकरण करते हैं, तो प्लेटफ़ॉर्म आपकी मदों को प्रोसेस करने और अंतिम उपयोगकर्ता तक पहुंचाने के लिए एक निश्चित कमीशन ले सकता है। इन शुल्कों का विवरण तालिका 5 में दिया गया है। धन हस्तांतरण सेवा का चयन करते समय ध्यान में रखने योग्य कुछ महत्वपूर्ण बाते:

- **विनिमय दरें:** बैंक और स्थानांतरण सेवाएँ एक दूसरे के साथ व्यापार करने के लिए मध्य-बाज़ार दर का उपयोग करते हैं। अलग-अलग प्रदाता अलग-अलग दरों की पेशकश कर सकते हैं, इसलिए वे जो पेशकश करते हैं उसकी तुलना मानक दर से करें। सबसे छोटे अंतर वाला दर चुनें।

- **स्थानांतरण शुल्क**: सेवा प्रदाता स्थानांतरण शुल्क लेते हैं जो एक निश्चित समान दर या स्थानांतरण राशि के प्रतिशत में हो सकता है।

- **स्थानांतरण गति:** यदि आपको त्वरित स्थानांतरण की आवश्यकता है, तो आप एक्सप्रेस डिलीवरी के लिए अतिरिक्त भुगतान कर सकते हैं।

- **स्थानांतरण सीमा**: स्वीकार्य सीमा की जाँच करें और सबसे उपयुक्त सेवा चुनें।

- **छूट:** साइन अप पर फ्री ट्रांसफ़र और विभिन्न सेवा प्रदाताओं द्वारा बड़े ट्रांसफ़र पर छूट जैसे सौदों का लाभ उठाएँ।

- **सुरक्षा**: सुरक्षित स्थानान्तरण सुनिश्चित करने के लिए, ऐसे सेवा प्रदाताओं का उपयोग करें जो भारत और खरीदारों के देश में कानूनों और विनियमों का अनुपालन करते हैं।

भारतीय रिजर्व बैंक के दिशानिर्देश

वसूली की अवधि

निर्यातक के लिए निर्यात की तारीख से 9 महीने के भीतर माल का पूरा मूल्य वसूल करना और भारत वापस भेजना अनिवार्य है।

भारत के बाहर स्थापित गोदाम में निर्यात किए गए माल के लिए, माल के शिपमेंट की तारीख से 15 महीने के भीतर आय की वसूली की जानी चाहिए।

आरबीआई एडी श्रेणी- I बैंकों को चालान मूल्य की परवाह किए बिना, निर्यात तिथि से भुगतान अवधि को एक बार में 6 महीने तक बढ़ाने की भी अनुमति देता है, जब तक कि निश्चित शर्तें पूरी नहीं हो जातीं।

प्राप्ति का तरीका

(i) कृपया आरबीआई मास्टर परिपत्र (समय-समय पर संशोधित) के अनुसार विदेशी मुद्रा प्रबंधन (प्राप्ति और भुगतान का तरीका) विनियम, 2016 के नियमों का पालन करें।

ii) ऑनलाइन भुगतान गेटवे सेवा प्रदाताओं (ओपीजीएसपी) के माध्यम से निर्यात संबंधी प्राप्तियों का प्रसंस्करण $10,000 से अधिक मूल्य के माल के निर्यात के लिए उपलब्ध है।

असंपादित निर्यात बिलों को "बट्टे खाते में डालना"।

यदि कोई निर्यातक बकाया निर्यात देय राशि का भुगतान करने में सक्षम नहीं है, तो निर्यातक या

तो स्वयं बट्टे खाते में डाल सकता है या संबंधित एडी बैंक से संपर्क कर सकता है, जिन्होंने उचित सहायक दस्तावेजी साक्ष्य के साथ प्रासंगिक शिपिंग दस्तावेजों को संभाला था।

एडी बैंक, निर्यातक के अनुरोध पर, कुछ मामलों में, बिना किसी सीमा के असंपादित निर्यात बिल को भी बट्टे खाते में डाल सकता है, बशर्ते बैंक प्रस्तुत दस्तावेजी साक्ष्य से संतुष्ट हो।

असंपादित निर्यात बिलों को बट्टे खाते में डालने के लिए निर्धारित सीमाएँ तालिका 6 में दी गई हैं।

विदेश में गोदाम खोलना / किराए पर लेना

आरबीआई मास्टर सर्कुलर एडी श्रेणी-I के अनुसार, बैंक निर्यातकों से प्राप्त आवेदनों पर विचार कर सकते हैं और कुछ शर्तों के अधीन विदेश में गोदाम खोलने/किराए पर लेने की अनुमति दे सकते हैं:

- आवेदक का निर्यात बकाया पिछले वित्तीय वर्ष के दौरान किए गए निर्यात के 5 प्रतिशत से अधिक नहीं होना चाहिए।
- पिछले वित्तीय वर्ष के दौरान आवेदक का न्यूनतम निर्यात कारोबार 100,000/- अमेरिकी डॉलर हो।

क्र.सं	विवरण	सीमा	सीमा (%) के संदर्भ में
1	किसी निर्यातक द्वारा स्व-बट्टे खाते में डालना (स्तर धारक निर्यातक के अलावा)	5%	जिस वर्ष बट्टे खाते में डाला जा रहा है, उससे पहले के कैलेंडर वर्ष के दौरान प्राप्त कुल निर्यात आय
2	स्तर धारक निर्यातक द्वारा स्व-बट्टे खाते में डालना	10%	
3	एडी श्रेणी-1 बैंक द्वारा बट्टे खाते में डालना	10%	

तालिका 6: आरबीआई द्वारा निर्धारित बट्टे खाते की सीमाएँ

निर्यात डेटा प्रोसेसिंग और निगरानी प्रणाली (ईडीपीएमएस)

ईडीपीएमएस सभी भारतीय बैंकों के लिए निर्यातकों के लेनदेन को ऑनलाइन रिकॉर्ड करने का एक ऑनलाइन कार्यक्रम है। आरबीआई मास्टर सर्कुलर के अनुसार एडी श्रेणी-I बैंकों को निर्यात डेटा प्रोसेसिंग और निगरानी प्रणाली के साथ संरेखित भौतिक या इलेक्ट्रॉनिक रूप में निर्यात बिल रजिस्टर बनाए रखना चाहिए। बिल नंबर सभी प्रकार के निर्यात लेनदेन को वित्तीय वर्ष के आधार पर दिया जाना चाहिए (यानी , अप्रैल से मार्च) और इसे ईडीपीएमएस में रिपोर्ट किया जाना चाहिए। जबकि कूरियर निर्यात ईडीपीएमएस के तहत पंजीकृत हैं, डाक मार्ग के माध्यम से निर्यात वर्तमान में ईडीपीएमएस में अद्यतन नहीं है।

इलेक्ट्रॉनिक बैंक वसूली प्रमाणपत्र (ईबीआरसी)

बैंक विदेश व्यापार नीति के तहत निर्दिष्ट उद्देश्यों के लिए इलेक्ट्रॉनिक बैंक रियलाइजेशन सर्टिफिकेट (ई-बीआरसी) भी तैयार करते हैं। निर्यात प्राप्तियों के समाधान के लिए स्वयं प्रमाणन विकल्प प्रदान करने के लिए ईबीआरसी प्रणाली को वर्तमान में नया रूप दिया जा रहा है।

नोट: निर्यात आय की वसूली और अन्य बैंकिंग/ भुगतान संबंधी प्रावधानों के संबंध में अद्यतन दिशानिर्देशों के लिए, कृपया वस्तुओं और सेवाओं के निर्यात पर आरबीआई के मास्टर परिपत्र को देखें।

किसी भी प्रतिक्रिया के लिए, हमें यहां लिखें:

ई-मेल: ecommerce-dgft@gov.in

वेबसाइट: https://dgft.gov.in

विदेश व्यापार महानिदेशालय, वाणिज्य भवन, 16, अकबर रोड, नई दिल्ली, दिल्ली 110001