

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE FİNANSMAN BİLİM DALI

“KÜRESEL REKABET ORTAMINDA TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET ve VERGİLENDİRİLMESİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. N. Ata ATABEY

HAZIRLAYAN
İbrahim Erem ŞAHİN

KONYA-2004

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
TABLOLAR LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR CETVELİ.....	VIII
GİRİŞ.....	I

BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET VE KAPSAMI

1.1. İnternet Ve E Ticaret'in Tanımı.....	4
1.2. E –Ticaret'in Temel Araçları.....	10
1.2.1. Telefon.....	11
1.2.2. Faks.....	11
1.2.3. Televizyon.....	12
1.2.4. EFT.....	12
1.2.5. EDİ.....	12
1.2.6. İnternet.....	13
1.3. E-Ticaret'in Sınıflandırılması.....	14
1.3.1. İşletme-Kamu.....	14
1.3.2. Birey- Kamu.....	15
1.3.3. İşletme- Müşteri.....	15
1.3.4. İşletme- İşletme.....	16
1.4. E-Ticaret'in Gelişim Süreci Ve Geleceği.....	18
1.5. E Ticaret Stratejileri.....	25
1.5.1. Geleneksel Stratejilerle Başlamak.....	25
1.5.2. Araştırma Ve Geliştirmeden Yararlanmak.....	26
1.5.3. Siber Uzay Araçlarını Kullanmak.....	27
1.5.4. Elektronik Ticaret'in Gelişmesine Destek Sağlamak.....	27
1.6. E-Ticaret'in Avantajları.....	28
1.7. E-Ticaret'te Güvenlik Sistemleri.....	31
1.7.1. Açık Şifreleme.....	32
1.7.2. Sayısal İmza.....	32
1.7.3. Onay Kurumları Ve Elektronik Kimlik Belgesi.....	33
1.7.4. SSL.....	33
1.7.5. SET.....	34
1.7.5.1. Veri Gizliliğinin Korunması.....	35
1.7.5.2. Veri Bütünlüğünün Korunması.....	35
1.7.5.3. İşleme Katılan Diğer Partilerin Kimliklerini Doğrulanması.....	35

1.7.5.4. Tam SET Sistemi Bileşenleri	35
1.7.6.4.1. Sanal Cüzdan.....	36
1.7.6.4.2. Sanal Post.....	36
1.7.6.4.3. Ödeme Geçidi.....	36
1.7.6.4.4. Sertifika Sağlayıcısı.....	36
1.7.5.5. SET İşlem Akışı.....	37
1.8. Elektronik Ticaret'te Ürünlerin Teslimi.....	38
1.8.1. Müşterinin Bilgisayarına İndirebileceği Mal ve Servisler.....	39
1.8.2. Fiziki Mallar.....	39
1.9. Elektronik Ticaret'in Etkileri.....	40
1.9.1. E-Ticaret'in İş hayatında Etkilediği Faaliyet Türleri.....	41
1.9.1.1 E-Ticaret'in İş Hayatına Etkilerinden Örnekler.....	42
1.9.2. E-Ticaret'in Ekonomik Yaşama Etkileri.....	42
1.9.3. Sosyal Yaşama Etkileri.....	44
1.9.4. E-Ticaret'in Yönetime Etkileri.....	46
1.9.5. E-Ticaret'in Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri.....	47
1.9.6. E-Ticaret'in Tüketicie ve Alışverişe Etkileri.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET VE BU KONUDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Türkiye'de E-Ticaret'in Durumu.....	52
2.2. Türkiye'de E-Ticaret'in Gelişebilmesi İçin Yapılması Gerekenler.....	55
2.2.1. Teknik ve İdari Alt Yapı.....	56
2.2.2. Hukuki Alt Yapı.....	57
2.2.3. Elektronik Ticaret'in Değerlendirilmesi.....	58
2.2.4. Uluslar arası Uyum.....	58
2.3. Elektronik Ticaret Konusunda Çalışan Bölgesel ve Uluslararası Kuruluşlar.....	59
2.3.1. Dünya Ticaret Örgütü	60
2.3.2. Birleşmiş Milletler.....	60
2.3.2.1. Küresel Ticaret Noktaları Ağı.....	60
2.3.2.2. Elektronik Ticaret Model Yasası ve Elektronik İmza Yeknesak Kuralları.....	61
2.3.2.3. Uluslar Arası Ticaret Merkezi.....	62
2.3.3. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı.....	62
2.3.4. Avrupa Birliği.....	63
2.4. Ülke Uygulamaları.....	66
2.4.1. Amerika Birleşik Devletleri	66
2.4.2. Japonya.....	67
2.4.3. Avustralya.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ELEKTRONİK TİCARET'İN VERGİLENDİRİLMESİ

3.1. Elektronik Ticaret'te Vergileme Politikası.....	71
3.2. Elektronik Ticaret'in Vergilendirilmesinde Temel Prensipler.....	73
3.3. Elektronik Ticaret'te Damga Vergisi.....	76
3.4. Elektronik Ticaret'te Katma Değer Vergisi	77
3.4.1. KDV'nin Tarh ve Tahakkuk Sorunu.....	78
3.4.2. Nihai Tüketicie Hizmet Teslimlerinde KDV sorunu.....	80
3.5. Dijital Ürün ve Hizmetlerin Vergilendirilmesi.....	81
3.6. Elektronik Ticaret'te Gümrük Vergisi.....	84
3.6.1. Fiziki Mallar.....	86
3.6.2. Hizmet ve Sayısal Ürünler.....	86
3.7. Elektronik Ticaret'te Defter-Belge Düzeni.....	88
3.8. Elektronik Ticaret'in Vergilendirilmesinin Türk Vergi Sistemi Açısından Değerlendirilmesi.....	90
3.8.1. Türk Vergi Hukuku'nda Gelir Unsurlarının Elektronik Ticaret'e Uyarlanması.....	91
3.8.2. Türk Vergi Hukuku Açısından Elektronik Ticaret'te KDV Uygulamaları.....	94
3.8.3. Türk Vergi Hukuku Açısından Elektronik Ticaret'te Damga Vergisi.....	96
3.8.4. Türk Vergi Hukuku Açısından Elektronik Ticaret'te Gümrük Vergisi.....	97
SONUÇ.....	98
KAYNAKÇA.....	100

TABLolar LİSTESİ

Tablo -1- Ticari Web Sitelerin Coğrafi Dağılımı.....	18
Tablo -2- Dünya’da E-Ticaret’in Büyümesi.....	24



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil -1- İnternet ve E-Ticaret'in Evriminde Kilometre Taşları.....	21
Şekil -2- OECD E-Ticaret Tahmini.....	21
Şekil -3- Asya'da Ülkelere Göre İnternet Kullanımı	22
Şekil -4- Bazı Mal ve Hizmetlerin Elektronik Satışında Olası Gelişmeler.....	25
Şekil -5- E-Ticaret'in Karşılaştırmalı Üstünlüğü.....	30
Şekil -6- E-Ticaret ile Tahmini Tasarruflar.....	44
Şekil -7- Türkiye'de Uygulanan İlk E-Ticaret Projesi için Yaratılan Bilgisayar Ağı.....	54

KISALTMALAR CETVELİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: adı geçen eser
a.g.m	: adı geçen makale
ATM	: Automatic Teller Machine (Otomatik Para ekme Makinası)
ATN	: Ankara Ticaret Noktası
B2B	: Business to Business (İşletme-İşletme)
B2C	: Business to Consumer (İşletme-Müşteri)
B2G	: Business to Government (İşletme-Kamu)
BAUM	: Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
BM	: Birleşmiş Milletler (United Nations)
CD	: Compact Disk
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DVD	: Double Video Disk
DVK	: Damga Vergisi Kanunu
ECOM	: Electronic Commerce Promotion Council of Japan (Japonya Elektronik Ticaret Geliştirme Merkezi)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EKB	: Elektronik Kimlik Belgesi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

GATS	: The General Agreement on Trade in Services (Hizmet Sektörlerinde Ticarete İlişkin Genel Anlaşma)
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
GK	: Gümrük Kanunu
GST	: Goods and Services Tax (Mal ve Hizmet Vergisi)
GTPNet	: Global Trade Points Network (Küresel Ticaret Noktaları Bilgi Ağı)
ITC	: International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)
ITU	: International Telecommunication Union
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KDV	: Katma Değer Vergisi
KDVK	: Katma Değer Vergisi Kanunu
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MİTI	: Japonya Uluslar Arası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
OK	: Onay Kurumları
SET	: Secure Electronic Transactions (Güvenli Elektronik İşlemler)
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TEK	: Türkiye Elektrik Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
TURNET	: Türk Telekom'un gerçekleştirdiği Ulusal İnternet Omurgası
UNCITRAL	: UN Commission on International Trade Law (BM- Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)

UNCTAD	: UN Trade and Development Conference (BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
UN-CEFACT	: UN- Center for Facilitation of Procedures and Practices for Administration, Commerce and Trasport (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi)
UN-ECE	: UN- Economic Commission for Europe (BM Avrupa Ekonomik Komisyonu)
UNTPDC	: UN- Trade Points Development Center (BM Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi)
WTO	: Word Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
www	: Word Wide Web

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin yapısı da köklü bir biçimde değişmektedir. Geçmişte genellikle yüz yüze, yazılı kayıt/ form sistemine dayanan iş yapma şekli giderek artan bir biçimde elektronik/web tabanlı hale gelmektedir.

Elektronik Ticaret, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren, İnternet'in aynı zamanda bir iş yapma yeri haline gelmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde olağanüstü bir hızla büyüyen Elektronik Ticaret'in hacminin, OECD ve IDC gibi kuruluşlara göre, 2005 yılında bir trilyon dolara ulaşması beklenilmektedir.

Dünya çapında Elektronik Ticaret konusunda yapılan araştırmalar, bu tarz iş yapmanın, maliyetlerde yüzde 40'lara varan düşüslere yol açtığı şeklindedir; Elektronik Ticaret'in verimliliğe ve etkinliğe pozitif yönde önemli etkileri olduğu konusunda genel bir kanaat vardır.

Firmalar Elektronik Ticaret sayesinde, sınırlı bir bütçe ile geçmişte görülmedik düzeyde küresel ölçekte iş yapabilir hale gelmektedirler. Yaratıcı girişimciler ve Kobi'ler için, yeni iş yapma imkanları doğmaktadır.

Ekonomik boyuttaki etkilerinin yanısıra Elektronik Ticaret, işgücünün yapısında da oldukça önemli değişiklikler getirmektedir. Elektronik Ticaret, vasıf düzeyi düşük işlerde bir iş kaybına yol açarken, yüksek vasıflı ve eğitimli iş gücüne gereksinimi artırmaktadır. Böylelikle halkımız tarafından iyi bir geleceğe sahip olmak için eğitime olan ihtiyaç her geçen gün daha iyi kavranacaktır. yine bu sayede eğitime olan talep gün geçtikçe artacak ve bu da ülke halkının eğitim konusunda daha iyi düzeylere gelmesine önemli katkılarda bulunacaktır.

Elektronik iş yapma ya da onun bir alt kategorisi olan Elektronik Ticaret; yapısı gereği küreseldir ve dünya ekonomilerinin birbirleriyle bütünleşme sürecini de hızlandırmaktadır. Çünkü İnternet ağı üzerinde açılan bir mağazanın (web sitesinin), boyutu ne olursa olsun, faaliyet alanı bütün yeryüzüdür.

Ülkemizde, aynen İnternet'te olduğu gibi, Elektronik Ticaret alanında da hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bu konuları daha birkaç yıl öncesine kadar olanaksız, uçuk olarak tabir edenler, şimdilerde olayın mantığını kavramış ve kendilerini yeni gelişen teknolojilere göre konumlandırmışlardır.

Mevcut gelişmeler çok kısa bir sürede herkesi şaşırtacak bir biçimde gerçekleşmiştir. Bir çok şehirde İnternet kafeler ardı ardına açılmıştır ve açılmaya da hızla devam etmektedir. Bir çok şirket İnternet’te web sitesi açma çabası içine girmiştir. Belki şimdilik bu gelişmeler ve bu teknoloji, üretken bir şekilde kullanılmaktan ziyade oyun ve eğlence için kullanılmaktadır. Fakat mevcut gelişmeler elektronik iş yapmak için, Türkiye’de ortamın hem ekonomik hem de sosyolojik bağlamda uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu düşüncelerden hareketle hazırlanmaya çalışılan tez, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, İnternet ve Elektronik Ticaret kavramı hakkında genel bilgilerin yanı sıra, Elektronik Ticaretin araçları, Elektronik Ticaret’in sınıflandırılması, Elektronik Ticaret’in gelişim süreci ve geleceği hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca, Elektronik Ticaret’in avantajlarına da değinilerek, Elektronik Ticaret’te güvenlik kavramı irdelenmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde son olarak Elektronik Ticaret’in etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde; Elektronik Ticaret ile ilgili uluslararası alanda ve Türkiye çapında yapılan çalışmalara yer verilerek bu çalışmalar ışığında Elektronik Ticaret konusundaki düzenlemeler incelenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde; Elektronik Ticaret’in, vergileme ilke ve politikalarına olan etkisine değinilerek, Türk Vergi mevzuatında bu konudaki eksiklikler belirlenerek Avrupa Birliği ve OECD’nin vergilendirmeye yönelik çalışmaları vergi mevzuatımız açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET ve KAPSAMI

Elektronik Ticaret'i oluşturan faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanlar) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır. Elektronik Ticaret bu boyutuyla; mal ve hizmet alımı, sayısal içeriğin anında dağıtılması, elektronik fon transferi, elektronik hisse alışverişi, elektronik konşimento, elektronik açık arttırma, ortaklaşa tasarım ve mühendislik, anında kaynaktan sunma, kamu alımları, doğrudan tüketiciye pazarlama, satış sonrası servisler ve ödemelerinin dijital olarak yapılmasını içeren geniş bir yelpazeden oluşmaktadır.¹

Aynı zamanda, elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, gümrükleme, elektronik para (sanal para) çıkarma, sayısal imza, e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi ve kiralınması gibi işlemler Elektronik Ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.²

¹ Adem Özbay-Jan Devrim; **E-Ticaret Rehberi**, Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, Hayat Yayınları, İstanbul 2000, s:33

² Adem Özbay-Jan Devrim; a.g.e., s:34

1. 1. İNTERNET VE E-TİCARET'İN TANIMI

Günümüzde yaşanan küreselleşme tartışmaları ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal bir çok açılımları beraberinde getirmekte ve ülkelerin hızla birbirlerine entegre olmalarına yol açmaktadır. Bu tartışmalar ile ön plana çıkan en önemli kavram “rekabet olgusu” dur. Rekabet, günümüzdeki değişim paradigmalarını net bir şekilde ifade eden bir kavramdır. Son on yılda dünya ekonomisine bakıldığında global sermayenin ağırlığının hissedildiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan bu gelişmelere paralel olarak çok uluslu şirketlerin hızla çoğalması da küresel ekonominin varlığını ve gücünü teyit etmektedir. Küresel ekonomi tartışmalarına bağlı olarak gelişen; rekabetin bir başka enstrümanı olarak Elektronik Ticaret, tüm dünyada hızla yayılmaktadır ki bu kavram; aynı zamanda rekabetin değişen yüzünü de ifade etmektedir.³

Küreselleşme olgusu, ülkelerarası sınırların kalkmasına ve ulus-devlet kavramının aşınmasına yol açmakla birlikte; gelişmiş ülkelerin global pazara hakim olma düşüncelerine yön veren bir süreç olmuştur. Bu gelişmeler, ticari faaliyetlerin şeklini değiştirerek, Elektronik Ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasında önemli rol oynadığı görülmektedir. Telefon, televizyon ve faks gibi cihazların gelişimi Elektronik Ticaret’e geçişi sağlarken, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ise (özellikle İnternet teknolojisine geçiş süreci ile birlikte) Elektronik Ticaret’e yepyeni bir çehre kazandırmıştır. İnternet teknolojisinin son yıllarda artarak kullanılması ile Elektronik Ticaret’te gerek kapsam açısından gerekse ticaret hacmi açısından önemli gelişmelere tanık olunmuştur.

Elektronik Ticaret uluslararası ticari işlemlerde adeta bir devrim yaratmıştır. İnternet kullanımı hem birçok sanal malın (örneğin sanal bilgi, program ve benzerleri) hem de geleneksel fiziki malların alım satımına olanak sağlayarak uluslararası ticarete yeni ve büyük bir ticaret kanalı biçimine gelmiştir. Günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde geleneksel pazarlama ve müşteri ilişkileri faaliyetleri , İnternet’in sağladığı pazarlama, bilgiye ulaşma ve maliyeti düşürme gibi kolaylıklardan yararlanacak biçimde yeniden düzenlenmiştir.”⁴

Elektronik Ticaret’in büyümesi ve gelişmesi son zamanlarda iş çevrelerinin, tüketicilerin, gazetecilerin ve hükümet görevlilerinin dikkatini çekmekte olup, birçok OECD üyesi ülkenin politika gündemindedir. Konunun gündemdeki yeri yeni olmasına rağmen,

³ Aşkın Keser, Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret ,
<http://www.isguc.org/askin1.htm> (05/09/2002)

⁴ Halil Seyidoğlu, **Uluslararası Elektronik Ticaret’in Gelişimi**, Halil Aksu’ya Armağan Kitabı, İTÜ, İşletme Fak. Yay. İstanbul:2000, s.123

Elektronik Ticaret oldukça uzun zamandır mevcuttur. Değişimin arkasındaki ve Elektronik Ticaret'in gelişmesinde önemli rol oynayan unsur, herkesin kullanımına açık ve belirli standartlarıyla mevcut iletişim alt yapısını kullanan İnternet'tir. İnternet mimarisinin sağladığı avantaj sayesinde Elektronik Ticaret "küresel olarak doğmuştur" . İnternet'in bu ağ ortamında coğrafi ve politik sınırlar çok az şey ifade etmektedir.⁵

Çeşitli kaynaklardan elde edilen göstergeler sadece güncel E-Ticaret'in değil aynı zamanda gelecekte E-Ticaret'in gelişimini destekleyecek İnternet altyapısının hızla büyüdüğünü göstermektedir. İnternet erişimine ilişkin bireysel tahminler arasında önemli farklılıklar olmasına rağmen , bu tahminler bir arada değerlendirildiğinde İnternet erişiminde muazzam bir artış olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir İnternet araştırma firmasına göre Mayıs 1999'da dünyada 171 milyon insan İnternet erişimine sahiptir , bunların yarısı ABD ve Kanada'dır. Bu iki ülke aynı zamanda toplam nüfusa göre İnternet erişimi en yüksek olan iki ülkedir.

Düşük gelirli ülkeler yüksek gelirli ülkelere kıyasla düşük İnternet erişim oranına sahiptir. Örneğin Türkiye'de 1999 yılında evinde ve iş yerinde İnternet erişimine sahip insanların toplam nüfusa oranı binde 5 dolayındır.⁶

İnternet kullanımı ve E-Ticaret hakkında kısa bir giriş yaptıktan sonra Elektronik Ticaret'in ne anlama geldiğine, ne gibi açılımlarının olduğuna değinelim;

Elektronik Ticaret günümüzde hızla yayılmaktadır. Artık sık sık Elektronik Ticaret, sanal ticaret, E-Ticaret, E-com, E-Trade vb. terimleri duyuyoruz. Elektronik Ticaret'in pek çok tanımı yapılmaktadır. Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların Elektronik Ticaret tanımları aşağıda verilmiştir;

Elektronik Ticaret;

- **WTO:** Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.
- **OECD:** Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

⁵ Devlet Planlama Teşkilatı, "Küresel Elektronik Ticaret'e Karşı Engellerin Kaldırılması – OECD Tartışma Raporu", Elektronik Ticaret'e İlişkin Bazı Temel Belgeler, DPT yay., Mayıs 1999, s: 1

⁶ Veyzel Bozkurt; Elektronik Ticaret, Alfa Yay., Mayıs 2000, Ankara, s: 7

- **UN-CEFACT:** İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.”⁷

Elektronik Ticaret için verilebilecek tek bir tanım yoktur. Elektronik Ticaret ile ilgili tanımlamalar yapılırken kimi zaman ekonomik kimi zaman sosyal faktörlerin ön plana çıktığı da görülmektedir. Bu bağlamda Elektronik Ticaret ile ilgili diğer bazı tanımlamalar şu şekildedir:

E-Ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon transferi -EFT-, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Başka bir görüşe göre ise E-Ticaret; ödeme işleminin İnternet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir.⁸

Avustralya’nın hazırladığı bir çalışmada Elektronik Ticaret; elektronik yöntemler (fax, telex, EDI, İnternet, telefon vb.) kullanarak ticaret ya da ticaret ile ilgili her türlü bilgiye ilişkin işlemin yapılması gibi geniş bir tanıma ele almış, fakat bu tanımın genişliğinin yol açabileceği zorlukları ortadan kaldırmak için söz konusu raporda, tanımın açık yada kapalı ağırlar üzerinde ticaret ile ilgili her türlü bilginin bilgisayarlar ortamında iletilmesi olarak daraltılmıştır.⁹

Yine diğer bir tanımlamaya göre ise; Elektronik Ticaret bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretiminin, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Elektronik Ticaret yoluyla mal ve hizmet ticareti, ürün tasarımı, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, mühendislik hizmetleri, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, borsa işlemleri, e-noterlik, fikri mülkiyet haklarının devri, kiralama işlemleri vb. yapılmaktadır.¹⁰

Elektronik Ticaret kavramını genel bir terim olarak düşünerek şu şekilde de tanımlayabiliriz:

⁷ <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (10/02/2003)

⁸ <http://www.kobinet.org.tr>. (10/02/2002)

⁹ <http://www.stratejiyonetim.com>, (15/03/2002)

¹⁰ Veynel Bozkurt; a.g.e., s: 83

Elektronik Ticaret; örgütlerarası sistemler, örgütler arası düzenlemeler ve ulusal/uluslararası kurumsal anlaşmalar yoluyla, şirketler ve müşterileri, arz edenler ya da ortaklar gibi aktörler arasında kaynak değişiminin biçimlerini geliştirmek, dönüştürmek veya yeniden tanımlamak için bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT)'nin uygulanmasıdır.

Elektronik Ticaret konusunda en yaygın ve genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede Elektronik Ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır;¹¹

- a) Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- b) Firmaların elektronik ortamda bulunması,
- c) Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- d) Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- e) Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Görüldüğü üzere Elektronik Ticaret'in tanımı ve dolayısıyla kapsamı hakkında değişik yorumlar vardır. Elektronik Ticaret, ideal tanımı ile; açık ağ üzerinden, bilgisayar-bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilen ticari uygulamaları ifade etmektedir. Çünkü Elektronik Ticaret'te ulaşılmak istenen hedef, bu tür uygulamalardır. Bunun dışında; telefon, faks, televizyon, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri iletişimi (EDI) gibi araçlar, halen ticari uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak, telefonla sipariş vererek , kredi kartı ile ödemede bulunmak da tanımı gereği bir Elektronik Ticaret uygulamasıdır. İnternet ile sağlanan yenilik, Elektronik Ticaret'in gelişmesinde arzu edilen seviyeyi yakalamak açısından sonsuz olanaklar sağlamasıdır. İnternet'in bir başka özelliği de, yukarıda sayılan diğer Elektronik Ticaret araçlarının hemen hepsini bir arada barındırmasıdır.¹²

Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta aslında uzun yıllardır (1980'lerden beri) kullanılmaktadır. Ama, İnternet'in E-Ticaret için kullanılması çok yenidir (1997'lerden beri). Zaten İnternet asıl gelişimini (patlamasını) ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, İnternet'in yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının E-Ticaret'in doğal mekanı haline geldiğini söyleyebiliriz.

¹¹ <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kütüphanesi/içindekiler.html>. (20/03/2002)

¹² Murat İnce; **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikaları**, DPT Yayınları, Ankara 1999, s. 15

İnternet'in ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk dönemde "belki olabilir" türünden ve süslü web sayfalarından oluşan birtakım denemelerden ibaretti. Ancak, Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece İnternet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket şekline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürdü. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada İnternet ekonomisinin (ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb sebebiyle) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığı saptanmıştır.

OECD, Avrupa Topluluğu, ABD gibi ekonomiler, İnternet üzerinden yapılan Elektronik Ticaret'in globalleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990'lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmalarda;

- a) Kullanıcılar ve müşterilerin Elektronik Ticaret'e güvenlerinin artması (kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb),
- b) Geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş/düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi,
- c) Elektronik Ticaret için oluşturulan bilgi/iletişim altyapısının geliştirilmesi,
- d) Elektronik Ticaret'ten alınacak verimin artırılması,

gibi unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır.

2010 yılına kadar, Avrupa Topluluğu bünyesinde, E-Ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı yaratılacağı tahmin edilmektedir. Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara baktığımızda , globalleşen dünyada E-Ticaret'in ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz.

Ülkemizde de, 1998'den sonra, bazı büyük alışveriş merkezleri İnternet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan (e-dükkan) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, E-Ticaret alanında da yatırımlarını (2000'lerin başlarında) hızlandırmışlardır.¹³

¹³ <http://www.kobinet.org.tr/e-ticaret-kutuphanesi> (10/02/2003)

Tüm bu gelişmelere karşın, Türkiye’de İnternet ilk olarak 1993 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Ulusal bir ağ yapısının kurulması için, Türk Telekom’un gerçekleştirdiği ulusal İnternet omurgası (TURNET) ihalesi, çok önemli bir gelişme olmuştur. 1996 yılından itibaren üniversiteler başta olmak üzere çeşitli eğitim kurumları, hükümet kuruluşları, işletmeler ve dernekler gittikçe artan oranlarda İnternet ortamına girince, bu alandaki gelişmeler umut verir hale gelmiştir. Aslında, 1990’lı yılların ikinci yarısında İnternet Türkiye’de yayılma sürecine girmiş ve bununla birlikte Türkiye’de “yeni ekonomi” kavramı gündeme oturmuştur. Geleceğin işi ve iletişim aracı olarak gösterilen İnternet hızla yükselişe geçerken, yatırımcılar ve girişimciler dikkatlerini bu sektöre yöneltmişlerdir. Özellikle 1999 yılından itibaren İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır.

Bugün Türkiye’de E-Ticaret uygulamaları daha çok işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) biçimleriyle gerçekleşmektedir. E-Ticaret’teki büyüme trendini gören, yeni pazarlar arayan ve rekabetçi avantaj elde etmek isteyen çok sayıda şirket, İnternet ortamında web sitesi tasarlama çabası içine girmiştir. Birçok tanınmış işletme sanal mağaza açma girişiminde bulunmaktadır. KOBİ’ler ise, İnternet servis sağlayıcıları aracılığıyla alışveriş merkezlerinde daha çok sanal mağaza kiralama yoluna gitmektedir. Bu gelişmeler E-Ticaret konusunda danışmanlık hizmeti veren şirketlerin sayısında da artışa yol açmıştır.¹⁴

E-Ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi şirketler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de E-Ticaret ile ilgili çalışmalarına önem vermektedirler. Türkiye’de B2B satış modelinin ilk örneğini, bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden almaya başlayan Arçelik göstermiştir. Migros, Gima gibi mağaza zincirleri, otomobil şirketleri, iletişim şirketleri ve kitapçıları bugün B2C konusunda önemli mesafe kat etmişlerdir. Bankalar da İnternet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek E-Ticaret’e önemli ölçüde katkıda bulunmuşlardır. Garanti Bankası, Türkiye’de E-Ticaret yapmak isteyen işletmeler ve sanal mağazalara çeşitli etkin ödeme sistemleri sunmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de dünyadaki bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon alanında ortaya çıkan gelişmelere uyum sağlamaya yönelik ulusal bir strateji belirlenmesi için koordinasyon görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)’na verilmiştir. DTM’nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Böylece bu

¹⁴ Adem Kalça; “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”, *Ekonomik Yorumlar Dergisi*, İstanbul, Sayı:3, 2000, s: 4

kurulun öncülüğünde E-Ticaret'in altyapısının kurulmasına ve geliştirilmesine yönelik geniş katımlı ve düzenli çalışmalar başlatılmıştır. Bugün Türkiye'de pek çok sektörde büyük rağbet gören E-Ticaret hızlı bir gelişim sürecine girmiştir.

1.2. ELEKTRONİK TİCARET'İN TEMEL ARAÇLARI

İnsanın yarattığı ve kullandığı her kavramda olduğu gibi E-Ticaret kavramının da olmazsa olmaz şeklinde yararlandığı araçları vardır. Elektronik Ticaret'in yapılabilmesini sağlayan bu temel araçları;

- a) Telefon,
- b) Faks,
- c) Televizyon,
- d) Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri,
- f) Elektronik Veri Değişimi Sistemi (Electronic Data Interchange/EDI) ve
- g) İnternet

olarak sıralayabiliriz.¹⁵

Elektronik Ticaret'in; çok yeni bir kavram olmasına karşın ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışabilmesi şeklinde İnternet ortamının sunduğu olanakları kullanması onu hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar İnternet'in diğer Elektronik Ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.¹⁶

¹⁵ <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm> (12.03.2003)

¹⁶ Adem Özbay, Jan Devrim; s:35

1.2.1. Telefon

Telefon teknolojisi, Elektronik Ticaret'in gelişmesine katkıda bulunan önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. İşletmeler, ürünlerinin pazarlanmasında son yıllarda telefon sistemine de yer vermişlerdir. Özellikle TV Pazarlama (TV Marketing) olarak da bilinen bu yöntemle işletmeler ürünlerinin tanıtımını televizyon kanalı ile yapmakta ve telefon sistemi ile satış yapmaktadır. İnternet teknolojisine bir basamak oluşturan telefon, İnternet teknolojisinin yaygınlaşmadığı işletmelerde İnternet'in alternatifi olarak Elektronik Ticaret aracı olarak tercih edilmektedir. Özellikle son dönemlerde yaygınlaşan yeni bir sistem, "Çağrı Merkezi (call center)" uygulaması Elektronik Ticaret'e ivme kazandıran önemli bir gelişmedir. Ülkemizde bankaların ve pek çok büyük şirketin 444'le başlayan telefon numaraları; şirketlerin mal ve hizmet sunumu için tüketici gruplarına sundukları yeni hizmet şeklini ifade etmektedir. Bu yöntemle sınırsız hizmet ve kolay erişim avantajları müşteriye sunulmakta ve anında çözümler getirilerek müşteri memnuniyeti artırılmaya çalışılmaktadır. "Bu yöntemin amacı, hangi sektörde olursa olsun, o işlerin telefonla yapılmasını sağlamak, 24 saat ulaşılabilirlik sağlayarak bir yandan da maliyetten kazanç sağlamaktır." Call center uygulamaları ile İnternet alt yapısına sahip olmayan ya da İnternet'i kullanmak istemeyen tüketici grubuna, telefon sistemi ile Elektronik Ticaret imkanı sunulmaktadır.¹⁷

Klasik Elektronik Ticaret araçlarından olan telefonun bu çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonun bir lider rolü oynamasını olanaklı hale getirmektedir. Bunun nedenleri; esnek ve interaktif olması, diğer araçlara göre maliyetinin düşük olması ve çok yaygın kullanımının olmasıdır. Telefon mal ve hizmetlerin reklamının yapılmasını, satın alınmasını ve kredi kartı yoluyla ödemeleri mümkün kılmaktadır.¹⁸

1.2.2. Faks

Faksler, belgelerin hızlı bir biçimde işletmeler arasında transferini gerçekleştirerek yazılı iletişimde hız ve zaman problemini ortadan kaldırmaktadır. Ancak reklamcılık, satın alma ve ödeme gibi fonksiyonların faks tarafından yürütülmesi mümkün olsa da, faks sesli iletişim ve karmaşık işlemlerde yetersiz kalmaktadır.¹⁹ Ayrıca İnternet teknolojisi ile birlikte elektronik postanın ortaya çıkması, faksın geçerliliğini yitirmesine yol açmıştır.

¹⁷ Aşkın Keser; *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret*, (Der: Veysel Bozkurt), Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s:102-103

¹⁸ Nusret Ekin; *Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret*, İTO Yayınları, Yayın No:1998-61, İstanbul, Kasım-1998, s:84

¹⁹ Nusret Ekin; a.g.e., s: 85

1.2.3. Televizyon

Elektronik Ticaret uygulamalarının ilk aşamalarında etkin bir şekilde kullanılan televizyon aracılığıyla en önemli pazarlama faaliyeti olarak nitelendirilen “reklam” faaliyetinin çok başarılı sonuçları alınmıştır. Televizyonun görsel-işitsel sunum imkanına sahip olması, insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Bu yönüyle telefona karşı oldukça avantajlı bir araç olmasına karşın, tek yönlü iletişimin gerçekleşmesi nedeniyle dezavantajlı bir konuma sahiptir. Görsellik avantajına ek olarak tüm dünyaya hızla yayılması, Elektronik Ticaret uygulamalarında televizyonun kullanılmasında önemli bir etken olmuştur. Ancak ticari sonuçları dikkate alındığında televizyonun, telefon örneğinde olduğu gibi karşılıklı iletişimi destekleyen bir özelliğe sahip olmaması ve bu vasıta ile kişilerin ne ölçüde ikna edilebildiklerinin tespitinin mümkün olmaması Elektronik Ticaret vasıtası olarak televizyonun yaygınlaşmasına imkan tanımamaktadır.²⁰

1.2.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri (EFT)

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, Elektronik Ticaret’te kullanılmaları nedeniyle, Elektronik Ticaret’i önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak otomatik gişe makineleri olan ATM (Automated Teller Machines)’ler, kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler.²¹ Yine de bir çok sıcak para akışının bu yolla yapıldığını unutmamak gerekir. Keza bilgi toplumuna geçilmiş olsa dahi eski model alışveriş sistemleri günümüzde yaygınlığını korumaktadır.²²

1.2.5. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak Elektronik Ticaret’in önemli bir aracıdır.²³

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurlmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış dokümanlarla birlikte

²⁰ Veysel Bozkurt; a.g.e., s: 103-104

²¹ http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458 (15/08/2004)

²² www.proje.bitek-o.org/G40120C116/e-ticaret.doc (20/08/2004)

²³ <http://www.unaldi.org/detail.asp?yaziID=100> (20/08/2004)

faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır.²⁴ EDI' de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır.²⁵

1.2.6. İnternet

İnternet'i çok kısa olarak tanımlarsak; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir.²⁶

EDI sistemi ve İnternet, Elektronik Ticaret açısından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticaret yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayabilen EDI sistemi Elektronik Ticaret'in önemli bir aracıdır. EDI sistemi, bu aşamada ekipman ve bağlanma maliyetinin yüksekliği nedeniyle yaygın olmamakla beraber, kendine ait telekomünikasyon altyapısı bulunan bir şebekedir.²⁷ Elektronik Ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni İnternet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, İnternet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)'nin 1997 verilerine göre, dünya genelinde 500 bin firma EDI'den yararlanmaktadır. ABD'deki 6 milyon firmadan 200 bini 1996 yılı itibarıyla bu sistemi kullanmıştır. 2000 yılında ABD'deki ticaretin yaklaşık %30 veya %40'ı bu sistem aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan, EDI sisteminin İnternet üzerinden kullanılabilmesi, küçük ve orta ölçekli firmalara bu sisteme ucuz olarak girebilme imkanı tanıyacaktır.²⁸

²⁴ Adem Özbay, Jan Devrim; a.g.e., s: 36

²⁵ <http://www.tesk.org.tr/tr/yayin/hizmet/13.html#18> (15/08/2004)

²⁶ http://www.anet.com.tr/yarim_Internet.asp (10/07/2004)

²⁷ <http://www.e-ticaret.gov.tr/ETK/etk.htm>, (12.03.2003)

²⁸ Murat Ahmet Yörük; Elektronik Ticaret, www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm, (10.02.2004)

Elektronik Ticaret'in saydığımız altı temel aracının arasında İnternet; Elektronik Ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alınmasının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca İnternet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnternet'i diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren başka özellikler ise, İnternet'in ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Bu hizmetleri sunan İnternet'in diğer araçlara göre maliyeti oldukça ucuzdur.

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen Elektronik Ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti oldukça yüksek sistemlerdir. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan İnternet, Elektronik Ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır. Bu da, özellikle KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin) dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına imkan sağlamaktadır.²⁹

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN SINIFLANDIRILMASI

E-Ticaret, katılımcılarına göre 4 sınıf altında incelenebilir:³⁰

1.3.1. İşletme-Kamu (Business to Government) (B2G)

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölümde kamu ihalelerinin İnternet'te yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaret'in yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır. Günümüz Türkiye'sinde geliştirilmekte olan E-Devlet anlayışı da bu kavram çerçevesinden doğmuştur.³¹

1.3.2. Birey-Kamu

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlet'e geçişin

²⁹ <http://www.e-ticaret.gov.tr>, (23.11.2003)

³⁰ <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (20/05/2004)

³¹ <http://www.birbir.net/git.php?sayfa=eticarettaraflar> (23.11.2003)

sağlanması planlanmaktadır. İngiltere hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabilceğı ve Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin İnternet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır. Avustralya'da birçok kurum İnternet üzerinden servis vermektedir.³²

1.3.3. İşletme-Müşteri (Business to Consumer) (B2C)

İnternet teknolojisinden yaşanan büyük gelişmeler ve hizmetin yaygınlaşması ile günümüzde insanlar evlerinden bir kişisel bilgisayar yardımı ile İnternet üzerinden günlük market alışverişinden, otomobile varana kadar her türlü ürünü, ilgili ürünün firmalarınca hazırlanan web siteleri üzerinden ulaşarak satın alabilmektedirler.

Genelde E-Ticaret'ten söz edildiğinde, kişilerin aklına ilk gelen aktiviteler, bu sınıftakilerdir. Elektronik alışveriş, elektronik bankacılık gibi. Bu sınıf, İnternet'in ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile popülerlik kazanmıştır.³³

İnternet özellikle KOBİ'lerin ticari hedeflerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Dünya ticaretindeki “.com” değişimini yakalayan işletmeler, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Günde 24 saat / haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma maliyetleri, İnternet ile KOBİ'lerin karşılayabileceğı seviyeye inmiştir.³⁴

İnternet'te açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. Fiziki olarak bir binanın kiralanılması veya edinilmesi, binanın kullanım giderlerinin ödenmesi vb. maliyetleri ile karşılaşmamaktadır. Böylece yönetim ve normal gider seviyesi düşük seviyelerde kalmaktadır. İnternet müşterilerin işletmelere, sürekli geri bildirimde bulunması imkanı da sunmaktadır. İnternet sayesinde türünden memnun kalmayan müşteriler şikayetlerini iletebilecekleri gibi verecekleri siparişlerle memnuniyetlerini de dile getirmiş olacaklardır.

Gartner Group tarafından 1999 yılında 25 Milyar \$ olan “İşletme-Müşteri” E-Ticaret işlem hacminin, 2004 yılında 1 Trilyon \$ rakamını aşması öngörülmektedir. Aynı çalışmada, “İşletme-Müşteri” E-Ticaret kategorisindeki İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışların;

³²<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-nedir.html> (23/11/2003)

³³<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (20/05/2004)

³⁴<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-nedir.htm> (11/05/2004)

%37'sini kitap, %21'ini bilgisayar/donanım/yazılım, %20'sini CD/DVD/kaset, %17'sini ise giyim eşyasının oluşturduğuna değinilmektedir.³⁵

1.3.4. İşletme-İşletme (Business to Business) (B2B)

Geleneksel ticarete firmaların üretim yapabilmesi için hammaddeyi sağlayan bir diğer tedarikçi firmaya telefon, faks vb. iletişim araçları ile sipariş vermesi, ödemelerini de banka şubelerine giderek veya elden nakit ödeyerek yapması gerekmekteydi. E-Ticaret sayesinde bahsi geçen tüm işlemler sipariş verilmesi, ödemelerin yapılması, fatura vb. belgelerin gönderilmesi İnternet üzerinden yapılabilmektedir.

Bir firmanın, kapalı veya açık bir ağ kullanarak, tedarikçisinden mal sipariş etmesi, fatura alması ve ödeme yapması, bu sınıfa bir örnektir. Bu sınıftaki E-Ticaret, Elektronik Veri Değişimi (EDI) yoluyla, uzun süredir gerçekleştirilmektedir.³⁶

İşletmelerarası E-Ticaret; özellikle bayi sistemiyle çalışan veya dünya üzerinde bir çok şubesi olan işletmelerin, tüm verinin toplandığı ana bilgisayara İnternet üzerinden bağlanmaları ve kendi veri tabanlarını gerçek zamanlı olarak senkronize etmeleridir. Bu sistemi en güzel uygulayan tanınmış firmalara örnek olarak Hilton Oteller Zinciri gösterilebilir. Normal telefon hatlarından yapılan bu tür işlemler, İnternet'in devreye girmesiyle, maliyet açısından önemli tasarruflar sağladığı gibi, stok takibi ve eşzamanlı hareketi sağlayabilme açısından önem taşımaktadır.

İşletmeden işletmeye yönelik E-Ticaret modelindeki amaç; otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici işletme, tedarikçi işletme, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. İşletmeden işletmeye olan modele, INTERSHOP'un Hewlett Packard Yatırım Sistemleri ve Yazılım Grubuna projelendirdiği uygulaması örnek olarak gösterilmektedir.

Öncellikle kitap, müzik, bilgisayar donanımı, bilet, seyahat gibi türüne göre ucuz, pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerde İnternet içinde bir ticaret başlamıştır. Müşterinin birey olduğu bu ticarete B2C (Business to

³⁵ Murat Ahmet Yörük, Elektronik Ticaret, www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm (23/11/2003)

³⁶ <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (20/05/2004)

Consumer : İşletmeden tüketiciye) tanımı yapılmış, doğal olarak B2B (Business to Business : İşletmeden işletmeye) tanımı gelmekte gecikmemiştir. Aslında işletmeler B2B'den önce de elektronik ortamda bir şekilde alışveriş yapıyorlardı. Ancak İnternet ile bu işin daha ucuza, daha geniş kitlelerle ve zincirin tüm halkalarıyla yapılabileceği görülmüştür.

E-Ticaret'in yukarıda sıralanan bu 4 başlığına ilave olarak Elektronik Ticaret'in tarafları şöyle de sıralanabilir:

- a) Alıcı
- b) Satıcı
- c) Üretici
- d) Bankalar
- e) Komisyoncular
- f) Sigorta İşletmeleri
- g) Nakliye İşletmeleri
- h) Özel Sektör Bilgi Teknolojileri
- i) Sivil Toplum Örgütleri
- j) Üniversiteler
- k) Onay Kurumları, Elektronik Noterler
- l) Dış Ticaret Müsteşarlığı
- m) Gümrük Müsteşarlığı.³⁷

³⁷ Selçuk Burak Hasıoğlu; *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999, s:95

1. 4. E-TİCARET'İN GELİŞİM SÜRECİ VE GELECEĞİ

İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyet alanlarına doğru yönelmiştir. 20. yüzyılın son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında İnternet'in kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmiş ve üzerindeki bilgi kaynakları katlanarak çoğalmıştır. Bu dönemlerde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (com) eğitim ve kamu kurumlarına göre (edu, gov) daha fazla artış göstermiştir. Yani 1990'lı yıllardan itibaren İnternet'te ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak; siberuzayda Elektronik Ticaret hareketleri, birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir.

Tablo 1. Ticari Web Sitelerinin Coğrafi Dağılımı

	Site Sayısı	Aylık Büyüme(%)
ABD-Kanada	113.03	4,6
Avrupa	90.175	19,9
Asya-Avustralya	35.792	4,9
Orta-Güney Amerika	12.011	9,5
Diğerleri	741	46,8
TOPLAM	251.82	100

Kaynak: The Ernst&Young Center for Bussiness Innovation (1999),
<http://www.etkk.gov.tr/cografi.htm> (10/03/2003)

İnternet çağının başlamasıyla beraber birçok iş modeli de değişime uğradı. Net'le birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirdi. Çarpıcı gelişmelerin gözlemlendiği Elektronik Ticaret; ürün, bilgi veya hizmet satışlarının İnternet'in de dahil olduğu birçok kanal aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Bankalar ise ticaret yapma şekillerini İnternet'e taşıyan firmaların ödeme işlemlerine aracılık etmektedirler. Dünyada Elektronik Ticaret'in en yaygın olduğu

sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm olarak görülmektedir.³⁸

Tablo 1’de Ticari Web sitelerinin coğrafi dağılımı ve site sayılarındaki yüzdesel bazda yaşanan aylık değişimler gösterilmeye çalışılmıştır. Sitelerin coğrafi dağılımında başı tahmin edileceği üzere ABD ve Kanada çekmektedir. Aylık büyüme oranları göz önüne alındığında Avrupa ve diğer gelişmekte olan ülkelerdeki yüksek oranlar dikkat çekicidir.

1994’te ortaya çıkan ilk “web” siteleri statik bir ana bilgi sayfasından öteye geçememişti. 1995’te şirketlerin “web’e talebi oldukça arttı. 1996’ya gelindiğinde herkes İnternet’te yer almanın bir zorunluluk olduğunu düşünülüyordu. Karşılıklı etkileşim başlayıp tüketiciler ve şirketler, seçili birey ve gruplarla diledikleri zaman diledikleri yerde iletişim kurabileceklerini anladıklarında, kullanım zirveye çıktı ve yaygınlaştı.³⁹

İnternet ortamında E-Ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllarda da E-Ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya “İntranet” olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da “Ekstranet” adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide bulundukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Bu uygulamalarda EDI (Electronic Data İnterchange) adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. EDI, 1990’lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa’da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası’nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa’da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulduğu tespit edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan E-Ticaret ise, EDI’den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip, İnternet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmektedir.

Hazırlanan bütün istatistikler, İnternet kullanıcılarının ve İnternet sitesi sayısının hızla arttığını göstermektedir. Bununla birlikte İnternet’in sunduğu imkanlar da aynı şekilde gelişme göstermektedir. Eksikler tamamlanmakta, hatalar düzeltilmekte, güvenlik artırılmaktadır. İnternet’in, sınırları kaldırarak sunduğu imkanlardan biri olan E-Ticaret’te de bu gelişmeler yaşanmaktadır.

Amerika’da İnternet üzerinden yapılan hizmetlerden vergi alınmaması ve bilgisayar ürünlerinde katma değer vergisinin düşük tutulması bu alanda Amerika’nın daha hızlı

³⁸ Garanti Bankası’nda Elektronik Ticaret, http://eticaret.garanti.com.tr/garantide_e_tic.htm (12/04/2004)

³⁹ Adem Özbay, Jan Devrim, a.g.e., s: 19

ilerlemesine sebep olmuştur. Ayrıca İnternet'in Amerika'daki hızlı gelişimi, Amerikan hükümeti tarafından bir devlet politikası olarak desteklenmesinden kaynaklanmaktadır. İlk başlarda bilgi verme amaçlı oluşturulan siteler reklam gelirleri ile kazanç sağlıyorlardı. Fakat daha sonra son kullanıcıya yönelik perakende satış ve satıştan elde edilen karın vergiden muaf olması yatırımları bu yönde geliştirdi. Son kullanıcıya satış amaçlı olarak, akla gelebilecek her ürün için dünyanın her yanında siteler kurulmuştur.⁴⁰

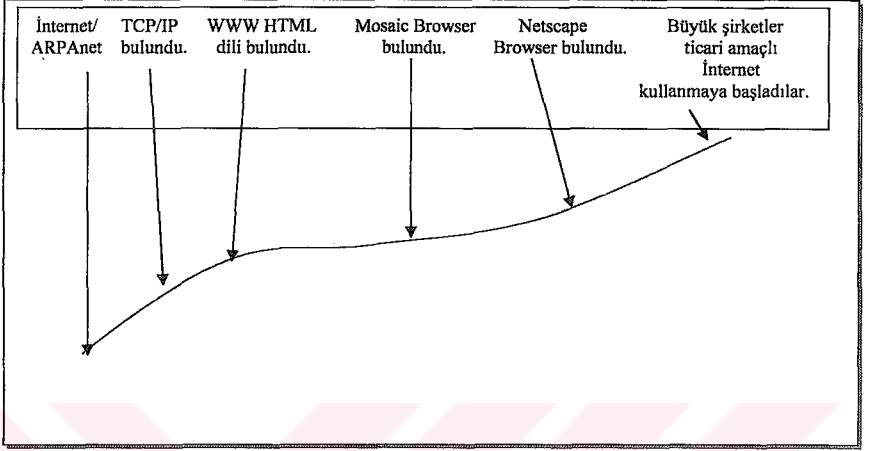
1989 yılında bulunan “world wide web (www) html dili” (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla “İnternet” üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır. 1992 yılında 1 milyon olan host (sunucu) bilgisayar sayısı, 1997 yılında 20 milyon, 2003 yılında ise 120 milyon olmuştur ve İnternet kullanıcı sayısı da 2003 yılında 300 milyonu geçmiştir.

E-Ticaret'in gelişim sürecinin, doğal olarak, İnternet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Şekil 1'de Elektronik Ticaret'in göstermiş olduğu gelişim evreleri, eğri yardımıyla anlatılmak istenmiştir. İnternet/ARPAnet'le başlayan gelişim süreci TCP/IP protokolünün bulunmasıyla devam etmiş, son olarak da büyük şirketlerin ticari amaçlı İnternet kullanımı gösterilmiştir.

Çünkü, E-Ticaret kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. Aşağıda Şekil-2'de OECD'nin Elektronik Ticaret tahmininde de gösterildiği üzere, toplam E-Ticaret'in, 1997 yılında tahmin edilen 26 milyar USD'lik seviyesinden, 2001 yılında 330 milyar USD ve 2005 yılında da 1 trilyon USD seviyesine yükselmesi beklenmektedir.

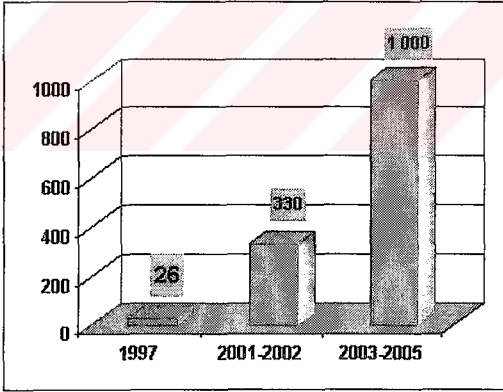
⁴⁰ Serhan Demirkollu, “Türkiye'nin Dış Ticaretinde Lojistik Yönetimi ve Elektronik Ticarete Etkileri”, İGEME'den Bakış Dergisi, Yıl 4, Sayı 16, Ekim – Aralık 2000, s: 67

Şekil 1. İnternet'in ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları



Kaynak: Veysel Bozkurt; Elektronik Ticaret, Alfa Yay., Mayıs 2000, Ankara, s:125

Şekil 2. OECD E-Ticaret Tahmini



Kaynak: Şubat 2000 Raporu, OECD

E-Ticaret'in gelişimi, İnternet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olduğuna göre, İnternet kullanım istatistiklerinin de bilinmesinde yarar vardır. Asya'da ülkelere göre 1999 yılında ortalama nüfus ve online nüfus sayıları ile 2003 yılı tahmini online nüfus sayıları Şekil 3'de görülmektedir.

Şekil 3: Asya'da Ükelere Göre İnternet Kullanımı *

	Ortalama Nüfus (1999)	Online Nüfus (1999)	Online Nüfus (2003)
Bangladeş	127,118	7	14
Çin	1,246,872	3,565	43,950
Hong Kong	6,847	1,950	2,574
Hindistan	1,000,849	835	2,985
Endonezya	216,108	125	228
Japonya	126,182	16,500	44,750
Malezya	21,376	725	1,075
Yeni Zellanda	3,662	635	768
Filipinler	79,346	375	683
Singapur	3,532	835	1,240
Güney Kore	46,885	1,950	5,681
Sri Lanka	19,145	16	43
Tayvan	22,113	2,650	3,550
Tayland	60,609	265	555
Vietnam	77,311	10	335
Asya-Pasifik **	3,057,955	35,029	114,383
Veriler, her ülkede haftada iki saatten fazla İnternet kullanıcılarını içermektedir ve her ülke kendi istatistiğini vermiştir.			
* bin	** Avustralya dahil edilmıştır.		

Kaynak: Coşkun Dolanbay; **Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e-ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Meteksan Sistem Yayınları, Ağustos-2000, Ankara, s:177

İnternet kullanıcılarında olduğu gibi, “İnternet host” olarak adlandırılan açık ağ erişimli server sayısındaki gelişmeler de dikkat çekicidir. İnternet hostları, esas olarak şirketlerin İnternet ortamına açık bilgisayarları olabileceği gibi, kamu kurumlarının bilgi içeren serverları ya da İnternet tarama makineleri de olabilmektedir.

E-Ticaret, ticari ilişkiler açısından yenilikler içerdiğinden, ekonomik ve sosyal hayatı kaçınılmaz olarak birçok yönden etkilemesi beklenmektedir. Çalışma koşulları, kamu görevlerinin yerine getirilmesindeki usuller, tüketim yapısındaki değişimler, E-Ticaret’in gelişmesine paralel olarak etkilenmesi beklenen alanlardan yalnızca bir kaçıdır. Söz konusu ekonomik ve sosyal değişimlerin, esas olarak sadece ülke ve bölge yaşam şartlarına değil, giderek küresel etkileşimlerle tüm dünya yaşamına hakim olması beklenmektedir.

Tahminler az çok farklı olmakla birlikte, günümüzde E-Ticaret uygulamalarının büyük bölümünün Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, yakın gelecekte diğer ülkeler lehine gelişme olması beklenmektedir. Çeşitli araştırma şirketlerinin bu konudaki tahminleri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Dünya’da E-Ticaret’in Büyümesi

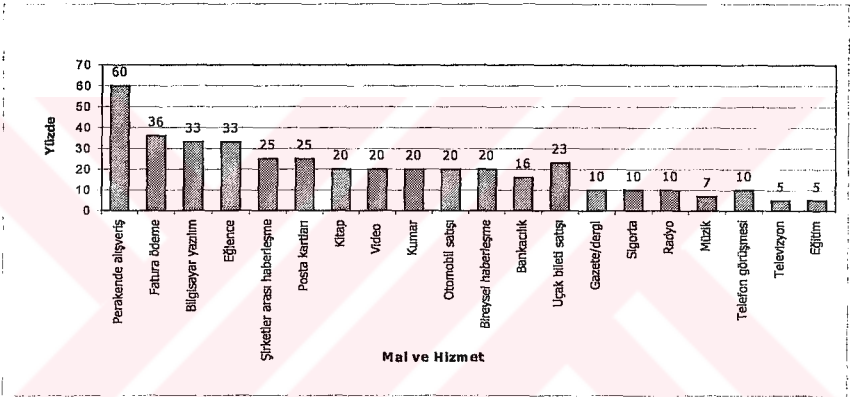
	2000 *	2001 *	2002 *	2003 *	2004 *	2004’te toplam satışların yüzdesi
Kuzey Amerika	509,3	908,6	1.495,2	2.339,0	3.456,4	%12,8
Amerika	488,7	864,1	1.411,3	2.187,2	3.189,0	%13,3
Kanada	17,4	38,0	68,0	109,6	160,3	%9,2
Meksika	3,2	6,6	15,9	42,3	107,0	%8,4
Asya Pasifik	53,7	117,2	286,6	724,2	1.649,8	%8,0
Japonya	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	%8,4
Avustralya	5,6	14,8	36,9	96,7	207,6	%16,4
Kore	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	%16,4
Tayvan	4,1	10,7	30,0	80,6	175,8	%16,4
Diğerleri	6,5	14,0	60,6	130,5	197,1	%2,7
Batı Avrupa	87,4	194,6	422,1	853,3	1.533,2	%6,0
Almanya	20,6	46,4	102,0	211,1	386,5	%6,5
İngiltere	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	%7,1
Fransa	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	%5,0
İtalya	7,2	15,6	33,8	71,4	142,4	%4,3
Hollanda	6,5	14,4	30,7	59,5	98,3	%9,2
Diğerleri	25,9	57,7	123,4	240,8	410,8	%6,0
Latin Amerika	3,6	6,8	13,7	31,8	81,8	%2,4
Dünyanın Kalan Kısım	3,2	6,2	13,5	31,5	68,6	%2,4

* Rakamlar milyon dolar olarak verilmiştir.

Kaynak: Z.B.Ünal, O.Pamuk, Z. Öndoğan, “Konfeksiyon Sektöründe E-Ticaret”, IV. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 2004, s:227

E-Ticaret’in geleceği konusundaki tahminler, birbirinden farklıdır. Çok yeni bir kavram olduğundan, bu güne kadar ki gelişme trendi göz önüne alınarak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak güç olmaktadır. Bununla birlikte; mal ve hizmetler bazında E-Ticaret’in toplam satışlar üzerinden alacağı payların 2000-2005 yıllarını kapsayan dönemde Şekil 4’de gösterildiği gibi olması beklenmektedir.

Şekil 4: Bazı Mal ve Hizmetlerin Elektronik Satışında Olası Gelişmeler



Kaynak: Veysel Bozkurt; **Elektronik Ticaret**, Alfa Yay., Mayıs 2000, Ankara, s: 127

1. 5. ELEKTRONİK TİCARET STRATEJİLERİ

Günümüz koşullarında işletmelerin İnternet’i kullanıyor ve faaliyetlerini İnternet üzerinden yürütüyor olmaları tek başına yeterli değildir. Bilgi toplumunda işletmeler, ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için Elektronik Ticaret’i dikkate alarak faaliyet göstermeleri yaşamsal bir zorunluluk haline gelmiştir.

İşletmeler arası rekabette ise güçlü konumda olabilmek için doğru ve etkin Elektronik Ticaret stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Amaca uygun belirlenemeyen Elektronik Ticaret stratejileri, işletmelerin gereksiz bütçe ve emek kaybına yol açarlar. Elektronik Ticaret stratejilerini dört grupta toplamak mümkündür.

1. 5. 1. Geleneksel Stratejilerle Başlamak

Günümüzde bir çok işletmeler ticari faaliyetlerini İnternet ortamındaki domain adresi aracılığıyla yapmaktadır. Klasik ticaret modellerinde firmanın sahip olduğu fiziki mekan, işletme açısından büyük bir avantaj idi. Fakat günümüzde İnternet ortamında firmalar arasında mekan avantajı diye bir şey söz konusu değildir. İşletmelerin domain adresine sahip olması çok büyük bir avantajdır. Bunun için İnternet’e girerken yapılması gereken en önemli şey domain adına sahip olmaktır.

Küresel rekabet ortamında firmaların rakiplerinin önünde olabilmeleri çok önemli bir hadisedir. Firmaların bir adım da olsa rakiplerinden önde olabilmeleri için geleneksel olan ve basit gibi görünen, fakat etkili olan stratejilerle ipin ucundan tutmaları gerekir. Bu stratejilerin ilki, ekonomik ticarete girme amacı ve hedeflerini netleştirmekle başlar, siberuzay araçlarının kullanımına kadar devam eder.⁴¹

İşletme kontrol mekanizmasını akışkan hale getirmek açısından, Elektronik Ticaret ortamında faaliyet gösterme amacını ve hedeflerini belirlemek çok önemlidir. Hedefler ne olursa olsun, belirlenen hedefe ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmeli ve elde edilen sonuçlara göre yeni hedefler belirlenmelidir.

Elektronik Ticaret ile ilgili hedefler belirlendikten sonra atılması gereken bir diğer adım ise sanal tanıtım faaliyetleridir. Bu faaliyetlerle işletmenin siberuzay alemine giriş yaptığı dünya çapında duyurulmalıdır.

1. 5. 2. Araştırma ve Geliştirmeden Yararlanmak

Enformasyon toplumunu yakalayan işletmeler, ar-ge desteği uygulamalarının bir çoğunu siberuzayda gerçekleştirmektedir. Ayrıca ar-ge, yalnızca geleneksel ticarete olan katkısının dışında, henüz yaygınlaşmaya başlayan ve içerisinde bir çok soru işareti bulunan Elektronik Ticaret’in gelişmesine ve sorunların çözülmesine destek sağlamaktadır. Bu ifadenin tersinin doğruluğu da kaçınılmazdır. Yani Elektronik Ticaret ortamında yapılan ar-ge uygulamaları, farklı açılarla, daha hızlı, daha pratik, daha modern ve daha az maliyetlerle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, örgütlerin gelişmesine yardımcı olan ar-ge uygulamaları ile

⁴¹ Selçuk Burak Hasiloğlu; a.g.e., s:112

enformasyon teknolojisinin bir ürünü olan Elektronik Ticaret ortamlarının birbirlerini sürekli desteklemeleri gerekmektedir.⁴²

Siberuzayın ar-ge uygulamalarına sağladığı bir diğer katkı ise işletmenin özellikle üretim departmanı başta olmak üzere, çoğu birimlerinde ortaya çıkan problemlerin çözümünü bulmada etkili bir araç niteliğinde bulunmasıdır. Karşılaşılan problemin gizlilik derecesine göre, Extranet, Usenet, Listserv, e-mail gibi ilgili siberuzay araçlarına mesaj göndererek yardım talep edilmelidir.

Rasyonel Elektronik Ticaret ar-ge stratejisinde yapılması gerekenlerden biri de rakip firmanın faaliyetlerini incelemektir. Rakipler yakından tanınmalı ve onların da aynı şekilde faaliyet göstermeleri ihtimalini göz önüne alarak stratejiler geliştirilmelidir.

1 . 5 . 3 . Siberuzay Araçlarını Kullanmak

Günümüz şartlarında World Wide Web, İnternet'in en etkili aracı konumundadır. Ağda web merkezi bulunan işletmeler, müşterileri tarafından daha kolay bulunabilmeleri için arama hizmeti veren web kuruluşlarına şirketlerini kayıt ettirmeleri gerekmektedir.

Örgütlerin web merkezlerindeki en önemli stratejileri interaktif pazarlama ve ortam geliştirme üzerine olmalıdır. Yani gazete, dergi, teleks ve tv reklamlarına dahi yerleştirilebilen broşür nitelikteki pazarlama hareketini İnternet'te kullanmanın çok büyük yararı yoktur. Web merkezlerinde sunulan bir pazarlama dokümanının her noktası etkileşimli olmalıdır. Özellikle mamul siparişi yapılması mümkün olan bir kuruluşun web sayfası ile rezervasyon ve hesap işlemleri yapan bir hizmet sektörünün web sayfası, online sipariş/rezervasyon yapılabilecek etkileşimli bir ortama sahip olması gereklidir.⁴³

Şirketlerin web tasarımları yapılırken dikkat etmeleri gereken belirli stratejiler vardır. Bu stratejileri, erişim hızı, grafik ortamlara oranla metin ortamlarının fazlalığı ve en önemlisi de dürüstlük olarak sayabiliriz. Unutulmamalı ki web merkezleri müşteri çekmek için ideal bir araç olmasına rağmen bu merkezlerin hatalı tasarımlar sonucunda insanların antipati duyduğu bir ortam haline dönüşmesi de yüksek bir ihtimaldir.

⁴² Selçuk Burak Hasiloğlu; a.g.e., s:116

⁴³ Selçuk Burak Hasiloğlu; a.g.e., s:117

1. 5. 4. Elektronik Ticaret'in Gelişmesine Destek Sağlamak

Elektronik Ticaret'in birden bire çıkış gibi artması, sürekli gelişen bir kısır döngüye benzetilebilir. Çünkü İnternet kullanıcı sayısı arttıkça pazarlama alanı artmış, pazarlama alanı arttıkça insanların ilgi alanları çoğalmış ve ilgi alanları da çoğaldıkça İnternet kullanıcı sayıları artmıştır. Bu döngü son birkaç yıl içerisinde hızla devam etmektedir ve aksi durumlar olmadıkça daha da devam etmesi beklenmektedir.⁴⁴

Toplamlar ve özellikle de enformasyon toplumu için bilginin akışı önemlidir. Bilgi akışının sağlanması için her şey yapılabileceği gibi teknolojileri de geliştirmek mümkündür. İnternet'te faaliyet gösteren bazı örgütler, rakiplerinin de bu ortama katılmalarını istemezler. Bu yüzden çeşitli yöntemlerle siberuzay ortamını bulandırmak isterler. İnternet'in gelişmesine engel olan en büyük ve en önemli etken de bu türlü zararlı faaliyetlerdir.

1. 6. ELEKTRONİK TİCARET'İN AVANTAJLARI

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya yani müşteriye zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi bir çok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sağlamaktadır. Bunlar;⁴⁵

Hızlı Başlangıç: Bu sayede satıcı sanal mağazada yer aldıktan hemen sonra satışa başlayabilir.

Düşük Yatırım ve Operasyon Maliyeti: Alışveriş sitelerine yapılacak olan yatırımların ve bu sitelerin işletim maliyetleri klasik mağaza, mağazalar zinciri veya şube yatırımlarından çok daha düşüktür.

Yüksek Müşteri Potansiyeli: İnternet, tüm İnternet kullanıcılarının size kolayca ulaşmalarını sağlayabilir.

Yüksek Satış Potansiyeli ve Müşteriyi Tanıma İmkânı'dır.

Bir endüstride işletmenin kendi pazar, ürün, hammadde, üretim vb. ile ilgili durumlardan her an haberdar olması ve bilinçlenmesi rekabet avantajı olabilir. Çünkü işletme

⁴⁴ Selçuk Burak Hasiloğlu; a.g.e., s:118

⁴⁵ Adem Özbay, Jan Devrim, a.g.e., s: 44-46

için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmanın rasyonel yolu İnternet'ten geçmektedir.⁴⁶

Elektronik Ticaret'in tüketiciye sağladığı önemli kazançlardan bir diğeri kapsamlı dinamik bilgiye erişme ortamıdır. Tüketici satın alma kararı verdiği sırada yaptığı sorgulamalarda web'den büyük destek görmektedir. Web'in etkileşimli ve bir konudan ilişkili başka bir konuya otomatik olarak atlamaya izin veren yapısı; tüketiciye, kendi kontrolünde, derinlemesine ve çok boyutlu arama imkanı vermektedir. Dolayısı ile geleneksel ticarete kıyasla İnternet ticareti daha fazla tüketici güdümlü bir ticaret ortamı olmaktadır.

Ürünlerin fiyatlarında tüketiciler lehinde bir düşüş yaşanacaktır. Elektronik Ticaret'in sağladığı maliyet avantajı mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansyarak tüketicilerin lehine sonuçlanmaktadır. (İşletmeler İnternet üzerinden gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerde mal ve hizmet fiyatlarını daha düşük oranlarda gerçekleştirmektedirler. Örneğin bankacılık işlemleri, İnteraktif sistemle – İnternet'ten ya da telefon sisteminden – gerçekleştirildiğinde daha düşük maliyetle sonuçlandığı görülmektedir.) Tüketici alışveriş, sipariş, yatırım vb. pek çok ticari faaliyetini hem daha çabuk sonuçlandırabilmekte hem de sonucunu bizzat takip edebilmektedir.⁴⁷

Elektronik Ticaret'te tüketici satıcıya gitmemekte, satıcı tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Böylece herhangi bir malın satışını yapan tüm e-ticari şirketleri görebilmekte ve birçok seçenek arasında tercih yapabilmektedir. Bu da rekabete yeni bir boyut getirmekte ve güçlendirmektedir. Ortada tek bir pazar söz konusu olduğundan kalite artmakta ve fiyat düşmektedir.

⁴⁶ Selçuk Burak Hasiloğlu, a.g.e., s: 97

⁴⁷ Aşkın Keser, Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret, **Elektronik Ticaret**, Der: Veysel Bozkurt, Alfa Yay., Mayıs 2000, Ankara, s: 97-98

Şekil 5: E-Ticaret'in Karşılaştırmalı Üstünlüğü

Kuvvet	Sistem	Karşılaştırmalı Üstünlük
Yeni Başlayanlar	İnternet E-Ticaret	Düşük Başlangıç Maliyetleri Yeni Satış Kanalları Yeni Hizmet Fırsatları
Firmalar	E-Ticaret	Maliyet Düşüşleri Hızlı Yanıt
Müşteriler	İnternet E-Ticaret	Yeni Satış Kanalları Aracısız Müşteri Bilgilendirme
Rekabet	E-Ticaret	Maliyet Önderliği Farklılaştırma Odaklanma

Kaynak: David Whiteley, *e-Commerce Strategy, Technologies and Applications*, McGraw-Hill Publishing Company, Cambridge, 2000, s: 32

Şekil 5’de Elektronik Ticaret’in geleneksel ticaret modeline göre karşılaştırmalı üstünlüğü yeni başlayanlar, firmalar, müşteriler ve son olarak da rekabet açısından ele alınarak belirtilmiştir.

E-Ticaret’in avantajlarını şöyle özetleyebiliriz: Firmalar E-Ticaret ile satış yapmanın yanı sıra ürün tanıtımını veya reklamını da yapabilmektedirler. İnternet üzerinden ulaşılabilecek her yere anında ürün ve hizmet desteğinin sunulması sağlanmaktadır. Yılın 365 günü 24 saat son kullanıcı diye tanımlanan tüketiciye satış olanağı ile birlikte, sanal mağaza sayfalarının işletilmesi, ürün güncelleştirilmesi yapılabilmesi ve satış noktasında eğitim olanağı sunulmaktadır.⁴⁸

⁴⁸ Cahit Aydemir, “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu”, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, Yıl 40, Sayı 471, Mart 2001, s: 75

1. 7. ELEKTRONİK TİCARET’TE GÜVENLİK SİSTEMLERİ

Elektronik Ticaret’in gelişmesinin en önemli öğelerinden biri bu ortamda gönderilen bilginin güvenliği konusudur. Elektronik Ticaret’in geliştirilmesi için, İnternet ortamında gerçekleştirilen her türlü iletişime yalnızca işleme taraf olanlarca erişilebilmesinde ısrar etmek gerekmektedir. Bu garanti sağlanmadan gerekli güven ortamı yaratılamayacak, dolayısıyla Elektronik Ticaret gelişemeyecektir.

Elektronik Ticaret’te alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından dolayı karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Türkiye’de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler. Ancak bazı bankalar ödeme sistemini kullanarak İnternet’ten satış yapmak isteyen firmalara bu şartı getirmiş ve böylece tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitenin kimliği ile ilgili kuşku duymalarını önlemiştir.⁴⁹

Elektronik Ticaret’te güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların Elektronik Ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin İnternet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bilindiği gibi özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması Elektronik Ticaret’in gelişimi için büyük önem taşımaktadır.⁵⁰ Ancak Elektronik Ticaret’te kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan

⁴⁹ <http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-guvenlik1.html> (24/05/2004)

⁵⁰ <http://www.ogretmenlersitesi.com/yazi/bilgisayar/drets.asp?id=162> (10/06/2004)

güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur. Ayrıca kredi kartı sahiplerinin İnternet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı vardır.⁵¹

Sanal ortamda yürütülen ticaretin güvenliği çeşitli sistemler aracılığıyla sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sistemler;

1.7.1 Açık Şifreleme

Kullanıcıya biri "gizli" (sadece kullanıcıda bulunan), diğeri "açık" (herkesin edinebileceği) iki anahtar verilir. Bu anahtar çiftlerinden birinin şifrelediği bir bilgidir ve ancak eşlerden diğeri tarafından açılabilir. Eğer A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla çözerek mesajı açabilir. A'nın imzasını ise A'nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir. Anahtarları kimin üreteceği ve gizli anahtarların nasıl saklanacağı konusunda tartışmalar sürmektedir. Bazı ülkeler, ulusal güvenlik açısından gizli anahtarların bir kopyalarının Onay Kurumlarında saklanması savunurken, bazı ülkeler kullanıcıların sisteme güvenlerinin devamı için gizli anahtarların tamamen kişisel kalmasını istemektedir.⁵²

1.7.2 Sayısal İmza

Gönderilen mesajın değişmeden alındığından ve gönderenin kimliğinden emin olabilmek için "sayısal imza" kullanılır. Bu yöntemde, gönderilecek mesajın özeti bir algoritma ile çıkarılır. Gönderen, bu özeti kendi gizli anahtarıyla şifreler ve buna gönderenin "sayısal imzası" adı verilir. Bu imza, şifrelenen ana mesaja ek olarak alıcıya gönderilir. Alıcı bu sayısal imzayı gönderenin açık anahtarı ile açarak, göndericinin kimliğinden emin olur. Gelen mesajı kendi bilgisayarındaki algoritmayla özetler ve sayısal imzadaki mesaj özeti ile karşılaştırır. Bu özetlerin aynı çıkması, mesajlar ve özetleri arasında bire-bir ilişki olduğundan, mesajın gönderildiği haliyle alıcıya ulaştığını kanıtlar.⁵³

⁵¹ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticareteguvenlik.php> (10/04/2004)

⁵² <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (20/05/2004)

⁵³ <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (20/05/2004)

Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölümdür. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.⁵⁴

1.7.3 Onay Kurumları ve Elektronik Kimlik Belgesi

Alıcı, gönderenin kimliğinden emin olabilmek için, gönderenin sayısal imzasını, gönderenin açık anahtarıyla açar. Bu noktada, kullandığı açık anahtarın gerçekten "gönderen" kişiye ait olup olmadığından emin olmak durumundadır. Hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunun belgelenmesi gereklidir. Bu işi yapan kurumlara Onay Kurumları (OK) adı verilir. OK'lar her kullanıcıya Elektronik Kimlik Belgesi (EKB) olarak adlandırılan bir belge verir. EKB bilgisi, OK tarafından herkesin erişebileceği bir bölgeye de kaydedilir. Böylece, bir kişinin sayısal imzasını doğrulamak isteyenler, o kişinin EKB kaydına rahatlıkla ulaşabilirler. EKB kaydında, kullanıcının kimlik bilgileri, açık anahtarı, EKB'nin seri numarası ve EKB'yi veren OK'nın adı ile sayısal imzası bulunur. Onay kurumlarının yetkileri, sayıları, özel kuruluşlar olup olamayacakları gibi pekçok konuda henüz bir anlaşmaya varılmış değildir ancak, dünyadaki tüm kullanıcıların E-Ticaret'ten yararlanabilmesi açısından, OK'ların verdiği (EKB'lerin evrensel geçerliliğinin sağlanması şarttır.⁵⁵

1.7.4 SSL (Güvenli Elektronik İşlem-Secure Sockets Layer)

SSL, web üzerindeki iletişim güvenliği için kullanılan ve bilgi transferinin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlayan güvenlik protokolüdür. Web siteleri ve tarayıcılar tarafından yaygın olarak desteklenen SSL, müşteri ve mağaza arasındaki mesajların şifrelenmesini ve sadece doğru adreste deşifre edilmesini sağlar.⁵⁶ Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.⁵⁷

SSL, İnternet ortamında en sık kullanılan güvenlik-şifreleme yazılımıdır. Güvenli mesaj alışverişini sağlamak için geliştirilmiş olan SSL, sadece ödeme sistemlerinde değil, güvenlik gerektiren her türlü mesajlaşmada kullanılabilir. Bu özelliğinden dolayı ödeme sistemlerinde kredi kartı otorizasyon bilgilerini şifrelemek için kullanılabilir. Netscape yazılım

⁵⁴ Adem Özbay-Jan Devrim; a.g.e., s:152

⁵⁵ <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (20/05/2004)

⁵⁶ http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarette_guvenlik.html (15/05/2004)

⁵⁷ <http://www.musikimarket.com/..%5Cguvenlik.htm> (05/08/2004)

şirketi tarafından geliştirilmiş bir şifreleme yazılımı olup, bütün yaygın web tarayıcıları (browser) ve sunucuları (server) tarafından desteklenen bir protokoldür. Browser, bilgisayara yüklenirken bu şifreleme programı da otomatik olarak yüklenir. 40 bit, 56 bit ve 128 bit sürümleri bulunmaktadır. Bu sürümler bir şifrenin kaç kombinasyonu olduğunu göstermektedir.⁵⁸

SSL, şifreleme sistemi olarak Açık Anahtar Şifreleme Yöntemi'ni kullanır. Bu yöntem sayesinde SSL web üzerindeki iletişimde hem transfer edilen bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlamakta, hem de istemci ve sunucunun kimliklerini doğrulamaktadır. Ancak SSL, işlemi gerçekleştiren kişinin kredi kartı sahibi olduğunu kanıtlayamamakta ve mağazanın kredi kartı bilgilerine girişini engelleyememektedir.⁵⁹

1.7. 5 SET (Secure Electronic Transaction)

Elektronik Ticaret'te, İnternet üzerinden güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET; özellikle on-line (gerçek zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin İnternet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal dükkan (e-dükkan) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.⁶⁰ SET ile, ödeme işlemine taraf olan herkes (müşteri, dükkan sahibi, kredi kartı şirketi), birbirlerini tanırlar, teşhis ederler ve bu ispatlanabilir. "Tanıma" işlemi, SSL' dekinde benzer bir dijital sertifikasyon sistemi ile yapılır. Yani, ödeme fazına dahil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır.⁶¹

SET protokolü, İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan ödeme sistemleri arasında tüm dünyanın kabul ettiği mevcut en güvenli standarttır.

Açık Anahtar Şifrelemesini (Public Key Cryptography) ve DES (Data Encryption Standard), RSA (Rivest, Shamir, Adleman) şifreleme metotlarının birleşimini kullanan SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir.

⁵⁸ Şule Özmen; Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Ocak 2003, s:217

⁵⁹ www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarette_guvenlik.html (20/05/2004)

⁶⁰ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretteguvenlik.php> (10/05/2004)

⁶¹ http://www.insankaynaklari.gokceada.com/konu3_1.html (03/07/2004)

SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini ve bütünlüğünü, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler. Kredi kartı sahibi ve mağazanın yanı sıra kartın ait olduğu banka (issuer bank) ve POS'un ait olduğu banka (acquirer bank)'yı da kapsadığından uçtan uca ödeme protokolü olarak kabul edilen SET, online işlemlerde rol alan tüm partilerin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Aynı zamanda kredi kartı ve sipariş bilgileri farklı olarak şifrelendiğinden kredi kartı bilgilerinin mağaza tarafından görülmesini engellemektedir.⁶²

1.7.5.1 Veri Gizliliğinin Korunması

Veri gizliliği açık anahtar kriptografisi kullanılarak yapılan şifreleme ile sağlanmaktadır. Mesajı okuyacak parti, mesajı şifreleyecek tarafa açık anahtarını (public key) gönderir. Mesajın gönderileceği partinin açık anahtarı ile şifrelenen mesaj yalnızca mesajı alan partinin sahip olduğu ilgili kapalı anahtarla (private key) deşifre edilebilmektedir.⁶³

1.7.5.2 Veri Bütünlüğünün Korunması

Mesaj, özetlenmek (message digest) üzere daha önce belirlenmiş sabit bir uzunlukta yeniden işlenir (hash) ve şifrelenir. Mesajı alan parti orijinal mesajı deşifre edip aynı sabit uzunlukta işledikten sonra deşifre ettiği mesaj özeti ile karşılaştırır. Her iki özetin aynı olması halinde verinin bütünlüğünün korunduğu kanıtlanır.⁶⁴

1.7.5.3 İşleme Katılan Diğer Partilerin Kimliklerinin Doğrulanması

İşleme katılan diğer partilerin kimliklerinin doğrulanması bir "güven hiyerarşisi" gerektirmektedir. SET protokolü, sertifika yönetimini desteklemek için bu güven hiyerarşisini tanımlamıştır. Dijital sertifika, güven zincirinin bir üst seviyesindeki otorite tarafından üretilen bir dijital imzadır. Dijital sertifikalar, partilerin doğruluğunu kanıtlamakta kullanılmaktadır.⁶⁵

1.7.5.4 Tam SET Sistemi Bileşenleri

Tam SET sisteminde dört altyapı bileşeni kullanılır. Bunlar;

1) Sanal Cüzdan

⁶² http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarete_guvenlik.html (20/05/2004)

⁶³ <http://proje.bitek-o.org/G40120C116/e-ticaret.doc> (19/08/2004)

⁶⁴ http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarete_guvenlik.html (20/05/2004)

⁶⁵ <http://proje.bitek-o.org/G40120C116/e-ticaret.doc> (10/03/2004)

- 2) Sanal POS
- 3) Ödeme Geçidi
- 4) Sertifika Sağlayıcı'dan oluşmaktadır.

1.7.5.4.1 Sanal Cüzdan (Virtual Wallet)

Müşterinin bilgisayarına kurulan bir güvenlik yazılımıdır. Sistemde müşterinin kimliğinin belirlenmesini (authentication) sağlar.⁶⁶

1.7.5.4.2 Sanal POS (Virtual POS)

Ödeme kartı ve yetkilendirme işlemlerini gerçekleştirmek için online mağazalar tarafından kullanılan üründür. Mağazanın kart bilgilerini, anahtarlarını ve şifreleme bilgilerini saklamak için kullanılır.⁶⁷

1.7.5.4.3 Ödeme Geçidi

Bir bankanın finansal hizmetlerine erişimi sağlayan kapıdır. İşlemler için güvenlik ve kimliğinin belirlenmesini sağlar.⁶⁸

1.7.5.4.4 Sertifika Sağlayıcı

Bir kişi veya kuruluşun İnternet üzerinde doğruluğunun kanıtlanması için kullanılan dijital sertifikaları üretmeye ve onaylamaya yetkili bir finansal kuruluş veya onaylanmış üçüncü bir parti tarafından kullanılan üründür.⁶⁹

Tam SET sistemi oldukça yüksek güvenliğe sahip olmasından dolayı sanal ticarete mevcutlar arasında taraflara en güvenli işlem ortamını sağlayan sistemdir. Ancak sanal ticarete kullanımı yaygın bir yöntem değildir. Sanal ticarete SET uygulamalarının az kullanılmasının sebebi, kurulmasının ve kullanılmasının zor olmasıdır. Maliyeti yüksek bir ödeme sistemidir. Son kullanıcılara sanal cüzdan dağıtımını gerektirir. Bu da elbette hem zor hem de çok maliyetlidir.⁷⁰

⁶⁶ Şule Özmen; a.g.e., s:220

⁶⁷ http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarette_guvenlik.html (20/05/2004)

⁶⁸ Şule Özmen; a.g.e., s:220

⁶⁹ <http://proje.bitek-o.org/G40120C116/E-Ticaret.doc> (10/03/2004)

⁷⁰ Şule Özmen; a.g.e., s:220

SET sisteminde provizyon işlemi müşteri alışveriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin sanal cüzdanı ile mağazanın Sanal POS' unun birbirlerinin gerçekliklerini dijital sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile başlar. Müşteri tarafından gönderilen bilgilerin mağazaya ulaşması ve mağazanın sipariş tutarını ve sanal cüzdanda bulunan ve kendisinin göremediği kredi kartının sertifika bilgilerini bankaya iletmesi ile devam eder. Banka bu bilgileri kontrol ederek provizyon verir. Sanal mağaza bankadan onayı aldıktan sonra ürünü müşteriye gönderir.⁷¹

1.7.5.5. SET İşlem Akışı

SET işlem akışı şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Kart sahibi satın alacağı ürünü seçer ve online sipariş formunu doldurur.
- 2) Kart sahibi SET ile ödemeyi seçer.
- 3) Kullanıcı ismi ve şifre girildikten sonra SET elektronik cüzdanı açılır ve kart sahibi hangi kredi kartı markası ile (Visa, Mastercard) ödeme yapacağını belirler
- 4) Elektronik cüzdan mağazaya kart sahibinin hangi kredi kartı markası ile ödeme yapacağını bildiren mesajı gönderir.
- 5) Mağaza, kendisi ve bankasının kimlik bilgilerini , kart sahibinin tercih ettiği kredi kartı markasının sertifikasını ve bankasının açık anahtarını içeren mesajı kart sahibine gönderir.
- 6) Elektronik cüzdan mağazanın ve bankasının sertifikasını onayladıktan sonra sipariş ve ödeme bilgilerini içeren mesajı şifreleyerek gönderir. Ödeme ve sipariş bilgileri beraber gönderildiği halde farklı anahtarlarla şifrelendiğinden ödeme bilgileri yalnızca banka, sipariş bilgileri ise yalnızca mağaza tarafından görülebilmektedir.
- 7) Mağaza mesajın gerçekliğini belirledikten sonra sipariş bilgilerini deşifre eder.
- 8) Mağaza şifreli ödeme bilgilerini bankasına gönderir.

⁷¹ http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_guvenlik.html (20/05/2004)

9) Banka ödeme bilgilerini deşifre eder, kart sahibinin sertifikasının doğruluğunu kontrol eder ve kart bilgilerini doğruluğunu kanıtlaması için kart sahibinin bankasına gönderir.

10) Kartın ait olduğu banka kredi kartı bilgilerini kontrol ettikten sonra mağazanın bankasına bilgilerin doğruluğuyla ilgili mesajı gönderir.

11) Mağaza bankası da mağazaya kredi kartı bilgilerinin doğruluğu ile ilgili mesajı gönderir.

12) Mağaza sonucu kart sahibine iletir.

13) Verilen kart bilgileri doğru ise mağaza ürünü gönderir / hizmeti gerçekleştirir.

14) Mağaza normal tahsilat süreciyle bankasından sipariş tutarını tahsil eder.⁷²

SET protokolü hakkında verilen bu bilgilerden sonra belirtmek gerekir ki performansın yavaş olması, kullanımının tecrübe gerektirmesi ya da kullanıcıların deneyim kazanabilmeleri için gereken yatırım miktarı açısından olumsuz yaklaşımlar söz konusudur. Ancak SET' in sağladığı yüksek güvenliğin getirdiği avantajlar bu olumsuzlukların etkisini en aza indirmekte ve SET protokolü firmalar için vazgeçilmez bir standart halini almaktadır.⁷³

1.8 ELEKTRONİK TİCARET'TE ÜRÜNLERİN TESLİMİ

Elektronik Ticaret'te malların teslimi çok önemli ve üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir konudur. Elektronik Ticaret'te müşteri elektronik ortamdaki hızlı ürünün tesliminde de görmek ister. Bunun için E-Ticaret'te ürünün teslim süresi en fazla 2-3 gün olmalıdır.

Elektronik Ticaret'e konu olan ürünleri müşterinin bilgisayarına indirebileceği mal ve servisler (gayri maddi ürünler) ile fiziki mallar (maddi ürünler) olarak ikiye ayırabiliriz:

⁷² http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarette_guvenlik.html (20/05/2004)

⁷³ <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc> (15/08/2004)

1.8.1 Müşterinin Bilgisayara İndirebileceği Mal ve Servisler

Eğer sunulan ürün ya da hizmet bilgisayara indirilebiliyorsa (ki resim, değerli veriler ve yazılımları buna örnek gösterebiliriz) zamanında mal teslim edilmesi ve gönderilmesi gibi bir sorun yok demektir. Elektronik Ticaret’e taraf olan site sahibi web sitesine dosyayı koyar ve müşteri kendi bilgisayarına indirdiğinde bir kopyası oluşur. Bu şekilde yapılan teslimat hemen hemen anında gerçekleşir ve gayri maddi ürün, ulusal sınır engeline uğramaksızın sanal olarak dolaşıma girer.⁷⁴

Fakat bu sefer de doğal olarak ürünün nasıl kullanılacağı konusunda hiçbir kişisel açıklama almamış olan müşterilerin olası sorularına karşılık teknik yardım sağlama sorunu olacaktır. Kısaca bilgisayara indirilebilen ürünlerde, teslimatı yardım sağlamak olarak düşünebiliriz. Burada önemli noktalar şunlardır:

- a) Teknik yardım ekibinin iyi olması,
- b) Bu ekibin nitelikli olması ve iyi eğitilmesi,
- c) Yeterli telefon hattı,
- d) Aramaların kaydedildiği bilgisayar verilerinin istatistikleri,
- e) E-posta mesajlarına otomatik değil insanlar tarafından ve hemen cevap verilmesi.⁷⁵

1.8.2 Fiziki Mallar

Maddi ürün tesliminde ise ürünler posta ya da diğer bir teslimat biçimi ile ayrıca teslim edilir. Bu E-Ticaret biçimini Elektronik Ticaret’e konu olan ürünün niteliğine göre sınıflarsak dolayı E-Ticaret olarak da adlandırabiliriz. Burada kullanılan İnternet sadece bir sipariş alanı olarak değerlendirilir. Ürün geleneksel biçimler altında teslim edildiğinden sınır ötesi işlemlerde ulusal sınır kontrollerinin etkinliği devam eder.⁷⁶

Elektronik Ticaret müşterileri siparişini verdikleri malın en geç iki gün içinde ve kurye tarafından teslim edilmesini isterler. Her ne kadar müşteriler kurye tarafından yapılacak teslimat için belli bir miktar para ödemeye hazır olsalar da Elektronik Ticaret’te düşük

⁷⁴ Binnur Yaltı, “Elektronik Ticarete Vergilendirme”, Der Yayınları, İstanbul 2003, s:11

⁷⁵ Timothy Cumming, **Küçük e-Büyük Ticaret**, Kesit Tanıtım, Ankara, Mayıs 2004, s: 38

⁷⁶ Binnur Yaltı, age., s: 10

meblağlarda mal satışı için (50\$-100\$) kurye parası alınmaması önemli bir rekabet avantajı haline gelmiştir.⁷⁷

a) Kitap satışı üzerine kurulmuş olan bir şirket düşünelim. Bu şirket İnternet üzerinden E-Ticaret'e başladığı zaman ürününü ulusal pazara olduğu gibi uluslararası pazara da satabileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu sebeple elektronik ortamda ticaret yapmak isteyen şirketler aşağıda belirtilen noktalara dikkat ederek bazı önlemler almak zorundadırlar. Bu noktalar:⁷⁸

b) Kredi kartı satışı yapabilmek için banka ile anlaşma yapılmalı.

c) Müşterilerin hemen teslim edilemeyecek malları görebilmeleri için mal envanteri webe aktarılmalı.

d) Mal teslimatı 48 saatte bitirilecekmiş gibi ayarlanmalı.

e) Yeni (güvenilir olmayan) müşterilerden gelebilecek büyük siparişlere hazırlıklı olunmalı ve ödeme güvenliği konusunda şirketi sağlama almalı.

f) Küçük siparişleri dikkate alarak 48 saat içinde teslimat yapabilen bir ekip oluşturulmalı.

g) Küçük siparişlerin maliyeti hesaplanmalı ve son kullanıcılar için perakende fiyatı belirlenmelidir.

h) Eğer şirket kendi imkanlarıyla dağıtım yapamayacaksa ulusal bir kurye şirketi ile anlaşılmalı.

1.9 ELEKTRONİK TİCARET'İN ETKİLERİ

E-Ticaret, özü itibarıyla ekonomik bir olgu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-Ticaret'in; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara E-Ticaret'i benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere

⁷⁷ Timothy Cumming, age.,sy:38

⁷⁸ Timothy Cumming, age.,sy:39

erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.

E-Ticaret ile iş süreçleri kısalacak, günlük işlerin takibi daha kısa zaman alacak, maliyetler azalacak ve verimlilik artacaktır. Bütün bunların, insanların iş dışında boş zamanlarını artıracığı düşünülmektedir. Bu yönüyle Elektronik Ticaret'in hem ekonomik hem de sosyal etkileri olacağı düşünülmektedir.⁷⁹

1. 9. 1 E-Ticaret'in İş Hayatında Etkilediği Faaliyet Türleri

Elektronik Ticaret, günümüz küresel rekabet ortamında iş hayatına yönelik olarak da bazı etkileri olmaktadır. Etkilediği bu faaliyet türlerini sıralarsak;⁸⁰

- a) Pazarlama, satış ve promosyon,
- b) Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- c) Finansman ve sigorta,
- d) Ticari işlemler: Sipariş, teslimat ve ödeme,
- e) Servis ve bakım,
- f) Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- g) Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- h) Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük, vb.
- ı) Teslimat ve lojistik,
- i) Kamu alımları,
- j) Muhasebe,
- k) Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,

⁷⁹ <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3> (10/08/2004)

⁸⁰ www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html (24/05/2004)

l) Anlaşmazlıkların çözümü.

1.9.1.1 E-Ticaret'in İş Hayatına Etkilerinden Örnekler

- a) Firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkanı,
- b) Reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma,
- c) Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme,
- d) Etkin pazarlama,
- e) Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım,
- f) Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi.

1.9.2 E-Ticaret'in Ekonomik Yaşama Etkileri

Elektronik Ticaret'in ekonomik yönden etkileri oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Bu etkilerin başında da Elektronik Ticaret'in, İnternet üzerinde ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırmasını sayabiliriz. Ulusal pazarların geleneksel sınırları büyük ölçüde bilgi çağının yükselişine paralel olarak özellikle dijitalleşen mallarda işlevselliğini yitirmektedir. Örneğin bir elektronik kitap ya da İnternet üzerinden satılan programda, ulusal gümrük kontrolleri imkansız hale gelmektedir. Bunların vergilendirilmesi de oldukça güçleşmektedir.⁸¹

- a) İşletmeler arası rekabeti artırmakta,
- b) İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- c) Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- d) Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- e) Yukarıdaki (c) ve (d) maddelerindeki faktörler ile pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,
- f) “Aracısızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmakta,

⁸¹ Veysel Bozkurt, a.g.e., s:67

- g) Siber araçlar oluşmakta,
- h) Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- i) 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10'a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,
- j) Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,
- k) Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC'ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- l) E-Ticaret'in yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin "şeffaflık" ve "açıklık" olduğu belirtilmekte,
- m) "Açıklık" tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilecek bir veri tabanı yaratmakta,
- n) E-Ticaret ile zamanın göreceli önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
- o) Firma tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte (ABD'de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır),
- p) Web tabanlı pazarlama ve siparişi online geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
- q) Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar E-Ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta,
- r) Pazar yapısını değiştirmekte,
- s) Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte şeklinde özetlenmektedir.⁸²

⁸² <http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html> (24/05/2004)

ABD’de yapılan bir araştırma ile firma-firma arası ticaretin, elektronik ortamda ve geleneksel yöntemlerle yapılması durumunda ortaya çıkan maliyetlerinin mukayesesi yapılmıştır. Bu araştırma neticesinde Şekil 7’de izlenebileceği gibi sektörler itibariyle irdelendiğinde E-Ticaret ile ortalama %15-20 arasında tasarruf elde edildiği belirlenmiştir;

Şekil-6: E-Ticaret İle Tahmini Tasarruflar

ENDÜSTRİ	Tasarruf Oranı (%)	ENDÜSTRİ	Tasarruf Oranı (%)
Uzay, Makine Endüstrisi	11	Sağlık	5
Kimyasal Ürünler	10	Hayat Bilimleri	12-19
Kömür Endüstrisi	2	Metal/Makine Endüstrisi	22
İletişim	5-15	Medya ve Tanıtım	10-15
Bilgi Teknolojileri	11-20	İşletme/Bakım/Onarım	10
Elektronik Parçalar	29-39	Benzin ve Gaz	5-15
Gıda Katkı Maddeleri	3-5	Kağıt Endüstrisi	10
Orman Ürünleri	15-25	Çelik Endüstrisi	11
Havayolu Taşımacılığı	15-20	-	-

Kaynak: <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3> (15/08/2004)

1.9.3 E-Ticaret’in Sosyal Yaşama Etkileri

Elektronik Ticaret’in getirdiği çabukluk ve kolaylık sayesinde, sosyal hayattaki birçok işlem de kolaylaşmaktadır. Çoklu ortam araçlarının sadece ticari uygulamalarda değil; eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetlerinin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında da

kullanılabileceği göz önüne alındığında, Elektronik Ticaret'in yalnızca iş dünyası değil, tüm toplumu ilgilendiren bir olgu olduğu görülecektir. Bu itibarla Elektronik Ticaret, bilgi toplumuna geçişi sağlayan yeni iş ve yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸³

E-Ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşı piyasanın küreselleşmesi neticesinde, organizasyonların bilgi temelli yapıya geçmelerini ve böylece ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda, eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kalmaktadır.⁸⁴

Farklı gelir gruplarının E-Ticaret'e geçişte eşit avantaja sahip olmalarını sağlamak üzere eğitim, sağlık ve kültür alanında ucuz İnternet erişimleri sağlanması ve İnternet'in sunduğu imkanlardan toplumun her kesiminin eşit oranda faydalanma imkanının altyapı ve ortam açısından oluşturulması gerekmektedir.⁸⁵

E-Ticaret ile ilgili son üç yılı kapsamak üzere yapılan aynı araştırmanın diğer bulguları da aşağıda belirtildiği gibidir;⁸⁶

- a) Ürün tanıtım amaçlı İnternet kullanımında artış bulunmakta,
- b) İnternet "karlı satış yöntemi" olarak algılanmakta,
- c) İnternet, "Pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı" olarak benimsenmekte,
- d) E-Ticaret firma-müşteri ilişkilerini geliştirmekte,
- e) İşletmelerin E-Ticaret'e ilgisi gün geçtikçe artmakta ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta,
- f) İşletmelerin E-Ticaret'e geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süre bulunmakta,
- g) İşletmelerin rakiplerinin E-Ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir.

⁸³ <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3> (15/08/2004)

⁸⁴ <http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html> (24/05/2004)

⁸⁵ <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3> (15/08/2004)

⁸⁶ www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html (24/05/2004)

E-Ticaret kapsamında hangi amaçlara yönelik olarak İnternet’i kullandıkları yönünde aynı kaynak tarafından yapılan araştırma sonucunda, İnternet’ten beş temel amaç için yararlanıldığı belirlenmiştir.⁸⁷

- a) Pazar araştırma.
- b) Ürün/hizmet arama.
- c) Pazarlama.
- d) Müşteri ile iletişim.
- e) Girdi temini

Fransa Maliye Bakanı’nın, Ocak 2000 tarihinde Nando Times’e “KOBİ statüsündeki firmalardan %50’sinin İnternet bağlantısının bulunduğu” yönündeki açıklaması kayda değer önem taşımaktadır.

“Access Media International” tarafından yayınlanan ABD ile ilgili çalışmanın rakamları ise daha dikkat çekicidir. 1999 yılında İnternet erişimi bulunan KOBİ sayısı 3 Milyon rakamını aşmıştır. Son yapılan araştırmalar, KOBİ’lerin %84’ünün bilgisayar sahibi olduğu, %21’inin ise web sitesinin bulunduğunu göstermektedir. Aynı kaynağa göre ABD’de 600.000’nin üzerindeki KOBİ, ürün ve hizmetlerinin satışını İnternet üzerinden gerçekleştirmiştir. ABD’de KOBİ’lerin E-Ticaret işlem hacmindeki payı ise 25 Milyar \$ rakamını aşmıştır.⁸⁸

1.9.4. E-Ticaret’in Yönetime Etkileri

İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir.⁸⁹

Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarından İnternet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

⁸⁷ www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html (24/05/2004)

⁸⁸ <http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html> (24/05/2004)

⁸⁹ <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3> (15/08/2004)

Hareketlilik: İnternet teknolojisi, kişilere bulundukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

Çabukluk: İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

1.9.5 E-Ticaret'in Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır.⁹⁰

Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

E-Ödeme İmkânı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

⁹⁰ <http://www.taob.com.au/generallinfo/e-tic-etki.html> (24/05/2004)

Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi türünden ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.

Ancak E-Ticaret'in yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdği de gözlenmektedir.

Bunlar;⁹¹

- a) İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- b) Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,
- c) İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- d) İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- e) İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları şeklinde özetlenebilir.

1.9.6 E-Ticaret'in Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır;⁹²

⁹¹ <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3> (15/08/2004)

⁹² <http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html> (24/05/2004)

Hesaplı: Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığınız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.

Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması, bire beş oranında şehir içi telefon ücreti ödeyerek yalnızca İnternet ile yapılabilir.

Kolay ve Rahat: Sanal dünyadaki alışverişini ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir.

Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilir, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilir.

Hızlı: Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

Güvenli: Birkaç basit önlem aldığınızda, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir.

Birçok on line satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden söz konusu güvenlik önlemlerinin (alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldığı, vb.) alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki “anahtar”ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir.

Ayrıca son dönemde bankalar, İnternet üzerinde rahat ve güvenli kullanabilmesi için “Sanal Kart” uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca İnternet’te kullanılabilen ve normal zamanda “sıfır TL/\$” limiti olan “Sanal Kart”ın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışverişin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar “sıfır”layabilmektedir.

Eğlenceli: Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden birisi de online müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi bir şeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.

Küresel: Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca İnternet dünyasında erişilebilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET ve BU KONUDA YAPILAN

ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

Türk toplumunun İnternet'le tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır.⁹³

Şu anda Türkiye'deki Elektronik Ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabileceği gibi işletmeden işletmeye satış Elektronik Ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Yakın gelecekte Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri İnternet'e taşımalarına ve işletmeler arası Elektronik Ticaret'in patlamasına tanıklık edeceğiz.⁹⁴

Elektronik Ticaret'in büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için İnternet üzerinde site açmaya başladı. Bir çok

⁹³ <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik> (08/02/2004)

⁹⁴ <http://www.networx-tr.com/e-ticaret> (15/05/2004)

ünlü marka sanal mağaza açarken, İnternet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler Elektronik Ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır.⁹⁵

Reklamcılar Derneği 1998 yılında İnternet reklamlarına Kristal Elma  d l  vermeye başladı. Elektronik Ticaret konusunda çeşitli türün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye’de Elektronik Ticaretle ilgili çalışmalarına hız verdiler. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden almaya başlayarak gösterdi.⁹⁶

2. 1. TÜRKİYE’DE E-TİCARET’İN DURUMU

Ülkemizde İnternet üzerinde işlem yapmak ve hizmet türetmek konusunda başı bankalar çekmiştir. Bu çok doğal bir durumdu, zira konu bankacılar için uygun bir ortam yaratıyordu. Ayrıca, bankaların ekonomik gücü, bu çapta bir uygulamayı destekleme yönünden bir itici güç niteliğini taşıyordu.

Ülkemizde E-Ticaret konusunda ilk uygulama Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi (BAUM)’de 1989 yılında gerçekleşti. Bu projede amaç; TEK İzmir Elektrik Dağıtım Bölge Müdürlüğüne bağlı Bornova şube Müdürlüğü etki alanına giren elektrik abonelerinin elektrik sayaç okumalarını el bilgisayarları ile gerçekleştirmek, bu yolla elde edilen bilgileri kullanarak fatura bilgilerini hazırlamak, bu bilgileri Bornova’da bulunan üç ayrı bankanın birer şubelerine iletmek ve Bornova elektrik abonelerinin bu üç bankadan arzu ettiği birine ödemesini yapıp faturasını almasını sağlamaktı. Bunu gerçekleştirmek üzere , şekil-8’ de görüldüğü gibi, Bornova TEK şube müdürlüğüne bir   yerleştirildi ve bu üç’a 5 adet beşik bağlandı. Ayrıca Bornova’da bulunun üç ayrı bankaya ait birer şubeye bir   ve yazıcı yerleştirildi.⁹⁷

Sayaç okuyucularına gerekli eğitim sağlandıktan sonra uygulamaya geçildi. Her gece beşiklere yerleştirilmiş veri toplama cihazları (el bilgisayarları)’na Ege Üniversitesi BAUM’ dan gerekli bilgiler aktarıldı. Bu bilgiler bir cihaza bir kişinin bir günde okuyabileceği adette

⁹⁵ Adem  zbay-Jan Devrim; a.g.e., s:85-86

⁹⁶ <http://www.networx-tr.com/e-ticaret> (15/05/2004)

⁹⁷ <http://www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html> (10/02/2004)

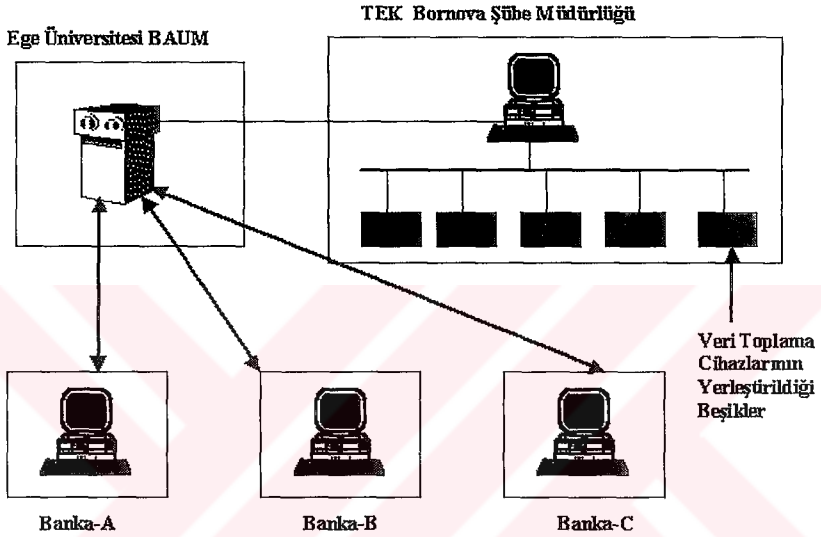
sınırlı idi. Bu bilgiler içinde abone numarası, bir ay önceki sayaç adedi bulunuyordu. Okuma memuru kendisine verilen cihazla aboneleri dolaşır ve elektrik saatlerinde okuduğu yeni sayaç adedini cihaza yüklüyordu. Gün sonuna kadar toplanan bu bilgiler akşam Bornova TEK şube müdürlüğündeki beşiklere konarak (bu beşikler hem cihazların şarj olmasını sağlıyor hem de bağlı bulunduğu sistem üzerinden o gün kendi üzerine yüklenen bilgileri BAUM'a gönderiyordu) bilgi akışı sağlanıyordu. Bilgiler BAUM sisteminde değerlendirilip fatura bilgileri haline dönüşüyor ve ertesi gün ilgili banka şubelerine iletiliyordu. Artık fatura ödeme işlemine geçilebilirdi. Abonelere, okuma sırasında elde edilen bilgileri kullanarak cihaz aracılığı ile gerçekleştirilen, ön fatura bırakılmakta idi. İşte bu ön fatura ile aboneler istedikleri bir banka şubesine baş vurup faturalarını ödemek istediklerinde veznedeki memur yazıcı aracılığı ile abone faturasını üretmekte ve ödemenin gerçekleşmesini sağlamakta idi.⁹⁸

Bu uygulama 14 gün içinde gerçekleşen işin 2 güne inmesini sağladığı gibi, yapılan veri giriş hatalarının da en aza indirmesini de sağlamakta idi. Bu yapılan bir E-Ticaret'ti, ancak İnternet üzerinden gerçekleşen bir E-Ticaret değildi ve bazı ekonomik ve bürokratik nedenlerle yaygınlaşamamıştı. Bu projenin 1989 koşullarında gerçekleşmesi o günler için gerçekten olağan dışı bir uygulama idi.⁹⁹

⁹⁸ [http:// www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html](http://www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html) (10/02/2004)

⁹⁹ [http:// www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html](http://www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html) (10/02/2004)

Şekil-7:Türkiye’de Uygulanan İlk E-Ticaret Projesi İçin Yaratılan Bilgisayar Ağı



Kaynak: <http://www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html>(10/02/2004)

Günümüzde artık bankalar, şubelerinde yapılabilen işlemlerin hemen hemen tamamını evden yapılabilir hale gelmesini sağlamış bulunmaktadır. Bizler de bankaların bu yönde verdikleri hizmetlerin reklamını izleyerek yaşamımızı sürdürüyoruz.

İkinci adım; Borsa Aracıları tarafından atıldı. İnternet devreye girmeden önce müşteriler ya merkeze giderek işlemlerini bizzat kendileri yapıyordu veya aracılar talimat vererek işlemleri gerçekleştiriyordu. Her iki uygulama da büyük sakıncalar taşımakta idi. Bizzat merkeze gidip işlem yürütmek için kişinin günde 3-4 saatini ayırması gerekirken, telefonla verilen talimatlarda ise piyasayı anında izleyememe sakıncasını beraberinde getiriyordu. Ayrıca telefon bağlantısı ile iş çözümlemeye, işlemlerdeki gelişmeler yakından izlenemiyordu.

Ancak İnternet yukarda saydığımız tüm sakıncaları ortadan kaldırarak, tüm gelişmeleri tablolar halinde gözler önüne sererek, alış veriş yapılmasını olanaklı kıldı.¹⁰⁰

Fakat İnternet üzerinden işlem yapılmasının en büyük eksiği kişiye fiyat bilgilerinin üç dakika sonra duyurulmasıdır. Pek çok eleştirmene göre İMKB'nın yönetmenliğinin getirdiği bu kısıtın, İMKB'na gelir getirmekten başka bir amacı bulunmamaktadır. Bir başka eksiklik ise, tüm teknik olanaklar el vermiş olmasına karşın, İMKB merkezi ile borsa aracı kuruluşları arasında çevrim-içi bağlantı kurulamamış olmasıdır.

Üçüncü adım; kitapçılar, CD satıcıları, elektronik ve özellikle bilgisayar parçaları satıcıları ve oyuncakçılar tarafından gerçekleştirildi. Özellikle Remzi Kitapevi, Gençlik Kitap Evi, Pandora ve buna benzer kitap evleri Sanal Kitap Evleri kavramını ülkemizde yerleştirme çabası içindeler. Ülkemizde yapılan araştırmalara göre; İnternet üzerinden en çok kitap ve CD satışları yapılmaktadır.

Bütün bu İnternet üzerinde satışlarda şirketler kendilerine özel bir fiyat politikası uyguluyorlar. Ancak hepsi için ödeme, kredi kartı üzerinden yürütülüyor. Tüm kredi kartı işlemlerinde SSL (Secure Socket Layer) uygulaması gerçekleştiriliyor. Atılan son adım, yaşamımızı ilgilendiriyor. Bugün THY başta olmak üzere pek çok kuruluşa bağlanarak yaşamımızı ilgilendiren konularda bilgi almamız olasıdır.¹⁰¹

2.2. TÜRKİYE'DE E-TİCARET'İN GELİŞEBİLMESİ İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

Türkiye Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli kararı gereğince, Dış Ticaret Müsteşarlığı Koordinasyonu'nda çalışmalarını sürdüren Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, çalışma konusu ile ilgili yoğun araştırmaları sonucunda, ülkede Elektronik Ticaret'in gelişebilmesi için yapılması gerekenler hakkında görüş ve önerileri dört grupta toplamıştır:

a) Teknik ve İdari Altyapı

¹⁰⁰ <http://www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html> (10/02/2004)

¹⁰¹ <http://www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html> (10/02/2004)

- b) Hukuki Altyapı
- c) Elektronik Ticaretin Özendirilmesi
- d) Uluslararası Uyum

2. 2. 1. Teknik ve İdari Altyapı

a) Kurulacak altyapının E-Ticaret ile ilgili ihtiyaçları karşılayabilecek özellik ve standartta olması için devlet tarafından gerekli önlemlerin alınması ve düzenlemelerin yapılması,

b) Rekabetin kalite ve maliyet üzerindeki olumlu etkisinden dolayı veri iletişim altyapısının ulusal ve uluslararası rekabete açılması,

c) Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun İnternet Üst Kurulu ve KAMU-NET gibi kurullarla bağlantı kurarak, ilke ve standartların işbirliği içinde saptanması,

d) Elektronik kimlik belgesi hazırlayacak, onay kurumlarınca kullanılacak, standartları saptayacak yetkili bir merciinin belirlenmesi

e) Bu alanda daha önceleri uygulamaları bulunan deneyimli ülkelerden yararlanılarak, şahısların gizlilik haklarını koruyan, onay kurumu yetki ve sorumluluklarını belirleyen yasaların hazırlanması,

f) Japonya, Kanada, Singapur gibi ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de şifreleme altyapısının kurulup, E-Ticaret'te denemesi amacıyla pilot projelerin ivedilikle üretilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi,

g) Onay kurumlarının dışındaki diğer kurumların da kurulması, bu kurumlar arasında hiyerarşi ve/veya işbirliği konularının irdelenmesi,

Teknik ve idari altyapının kurulmasında dikkate alınması gereken önemli noktalar¹⁰².

¹⁰² Selçuk Burak Hasıloğlu; a.g.e., s:119

2. 2. 2. Hukuki Altyapı

Türkiye’de Elektronik Ticaret’in yaygınlaşabilmesi için gerekli olan hukuki alt yapının geliştirilebilmesinde dikkate alınması gereken belli başlı bazı noktalar saptanmıştır.

Bunlar;¹⁰³

a) Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesinin yapılması ve elektronik kayıt tutma teknik şartlarının belirlenmesi ile bu kayıtların kamu mercileri tarafından belge olarak kabulü ile ilgili ilkelerin saptanması

b) Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu ve Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu’nda defter tutma, imza, delil türleri ile ilgili değişikliklerin, teknolojik gelişim ve altyapıyı dikkate alacak şekilde tartışması; konu ile bağlantılı diğer kanunlarda yapılması gerekli değişikliklerin göz önünde bulundurulması,

- Elektronik ortamda oluşturulan yabancı belgelerin geçerliliği konusuna, onay kurumları ile ilgili düzenlemeler sırasında yer verilmesi,

- Elektronik sözleşmelerden doğan uyumsuzluklarla ilgili olarak kanunların ihtilafı kurallarının gözden geçirilmesi, elektronik tahkim konusunu incelemesi,

c) Gönderilen bilginin gizliliği, bütünlüğü ile kimlik doğruluğunu sağlayan elektronik imzanın, ayrı bir mevzuatta düzenlenmesi hususunun tartışılması (sayısal imza),

- Sayısal imzanın altyapısının tamamlanması halinde, bu imzanın yazılı imza ile aynı güce sahip olduğuna ilişkin yasal düzenlemelerin yapılması,

- Sayısal imza ile ilgili onay kurumlarına, sayısal noterlik yetkisinin verilip verilmeyeceğinin incelenmesi,

d) Servis sağlayıcıların sorumluluğu ve bunun kapsamı ile ilgili şartların ve ilkelerin belirlenmesi,

¹⁰³ Selçuk Burak Hasiloğlu; a.g.e., s:122

e) Elektronik ortamda gerçekleştirilen veri iletişimi ile ilgili olarak elektronik suçlarda ülkeler arasında asgari uzlaşma ortamının yaratılması ve bu konudaki uluslararası çalışmalara ülkemizin aktif biçimde katılması,

f) Geleneksel ticarete taraf olan kişi, kurum ve kuruluşların mevcut yasal statüleri ve fiili durumlarının, Elektronik Ticaret gerekleri çerçevesinde yeniden düzenlenmesidir.

2. 2. 3. Elektronik Ticaret'in Değerlendirilmesi

a) Elektronik Ticaret'le ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, Elektronik Ticaret'i tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanması

b) Elektronik Ticaret'in gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla, gerekli finansman desteğinin sağlanması,

c) Dış ticaretle ilgilenen kuruluşlara iş ve pazar olanakları yaratan, diğer ülkelerin mevzuatına ilişkin bilgi sunan ve küresel bilgi ağlarına giriş kapısı olan ticaret noktalarının ülkemizde de hızla geliştirilmesi için fiziki ve hukuki çevrenin oluşturulması,

d) Konu ile ilgili iletişim hizmetleri ücretlerinin minimum seviyede tutulması,

e) Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması,

f) Devletin bu alanda öncülük yapması

Elektronik Ticaret'in gelişmesinde özendirici unsurlar olacaktır.¹⁰⁴

2. 2. 4. Uluslararası Uyum

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmelerin ve dünya ekonomisindeki küreselleşme eğilimlerinin sonucunda gündeme gelen Elektronik Ticaret uygulamalarının dışında kalınmaması amacıyla, oluşturulacak ulusal politikaların ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunun sağlanması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için;

a) Fiziki altyapının oluşturulmasında uluslararası standartlara uyum sağlanması,

¹⁰⁴ Selçuk Burak Hasiloğlu; a.g.e., s:122

b) Yasal yapı oluşturulurken, ulusal politikamız gözetilerek uluslararası kurallara uyumlu düzenlemeler yapılması,

c) Uluslararası kuruluşlarda ve entegrasyonlarda sürdürülen çalışmalara konunun uzmanlarının katılımı sağlanarak, karar sürecinde etkin olunması durumları büyük önem taşımaktadır.¹⁰⁵

2. 3. ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA ÇALIŞAN BÖLGESEL VE ULUSLARARASI KURULUŞLAR

Bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlayan açık bir bilgisayar ağı olan İnternet'e dünyanın pek çok ülkesinden ulaşılabilir. Diğer bir deyişle, İnternet üzerinden bir "dünya tülü" ya da İngilizce sözcüklerle "world wide web-www" oluşturulmuştur. Bu tülde bir tanıtım sayfası, yani "web sitesi" hazırlayan herhangi bir firma, ürünlerini yaygın bir alıcı kitlesinin incelemesine sunmuş olmaktadır. ETKK Teknik Çalışma Grubu'nun 1998 tarihli raporuna göre; 1993 yılında yalnızca 30 tane dünya tülü sunucusu (web server) varken, 1998 yılında bu sayı 500 bini aşmıştır. Herkesin erişimine açık tül sayfası sayısı ise 7 milyon civarındadır ve 2000 yılına kadar bu sayının 1.1 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. İnternet üzerinde 1998 yılında 35-40 milyon olduğu sanılan kullanıcı sayısı, pek çok ülkede hızla artmaktadır. İnternet trafiğinin yaklaşık olarak yarısı tül sayfalarından geçmektedir, bunun da yüzde 35'inin ticari amaçlı olduğu tahmin edilmektedir. Dünya tülüne dayalı müşteri/firma arası Elektronik Ticaret (E-Ticaret) toplam değeri için ise, 1996 yılında 50 milyon dolar, 2000 yılında 6.6 milyar dolar gibi tahminler verilmektedir.¹⁰⁶

Elektronik Ticaret konusunda son yıllarda yaşanan bu gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş Elektronik Ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almış ve bu yöndeki çalışmalarına hız vererek E-Ticaret yoluyla ticarete etkinlik ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamıştır.

Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO), Avrupa Birliği (AB), İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ile Birleşmiş Milletler (UN) bünyesinde ve çeşitli

¹⁰⁵ Selçuk Burak Hasiloğlu; a.g.e., s: 122-123

¹⁰⁶ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

ülkelerce ticarete etkinliğin sağlanması amacıyla çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

2. 3. 1. Dünya Ticaret Örgütü

Dünya Ticaret Örgütü, özellikle haberleşme hizmetleri piyasalarının rekabete açılması ve yeniden düzenlenmesi konusundaki çalışmaları gözeten uluslararası bir kuruluş olarak da öne çıkmıştır. 15 Şubat 1997 tarihli DTÖ Anlaşması, tüm haberleşme altyapısını İnternet'in gelişimi için önemli bir ölçüt olarak değerlendirebilir. Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), Elektronik Ticaret altyapısını oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir. Elektronik Ticaret konusunda DTÖ'nün diğer bir anlaşması da Fikri Mülkiyet Haklarının ticaretle ilgili boyutlarıdır. Bu anlaşmayla fikri (entellektüel) mülkiyetin korunması amaçlanmıştır.¹⁰⁷

2. 3. 2. Birleşmiş Milletler

Birleşmiş Milletler, telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığı ile çok sayıda çalışma yürütmektedir. Bu çalışmalar; Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından sürdürülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarına aşağıda değinilecektir.

2. 3. 2. 1. Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point-GTP Net)

Piyasaların hızla küreselleştiği ve bilginin ticaret yapanlar bakımından stratejik bir nitelik kazandığı günümüzde, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler'in (KOBİ) ticari bilgi ve iletişim ihtiyacının karşılanması amacıyla, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Programı çerçevesinde pek çok ülkede ticaret noktaları kurulmuştur. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından desteklenen, BM Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi'nin (UNTPDC-United Nations Trade Point Development Center) geliştirdiği "Küresel Ticaret Noktaları Ağı (GTPNet)" KOBİ'lere "Elektronik Ticaret Olanakları" sunmaktadır. GTPNet, ticaret alanındaki faaliyetlerin desteklenmesi ve verimliliğin artırılması amacıyla dünyada halen 121 ülkede 56'sı işlevsel olmak üzere değişik kuruluş aşamalarında olan toplam 198 Ticaret Noktasını birbirine bağlamaktadır. Ankara

¹⁰⁷ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

Ticaret Noktası (ATN) GTPNet üyesidir. Ticaret noktaları, GTPNet üyesi olarak bu sistemden yararlanmakta, ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve kendi ürünlerini tanıtabilmektedirler. Böylece GTPNet üzerinde, Elektronik Ticaret Olanakları kullanımı ve EDI uygulaması ile KOBİ'lere, kendi olanakları ile ulaşamayacakları bilgilere, küresel pazara erişme ve Elektronik Ticaret yapma imkanı sağlanmıştır.¹⁰⁸

Ticaret noktası, İnternet üzerinde şu özellikleri barındıran bir web sitesi olarak düşünülmelidir:

1) Dış ticaret işlemlerine dahil olan gümrükler, dış ticaret kurumları, odalar, nakliye firmaları, sigorta şirketleri gibi katılımcıların bir araya geldiği bir merkezdir.

2) Mevcut ve potansiyel ihracatçı ve ithalatçılara iş ve pazar olanakları, potansiyel müşteriler ve satıcılara ticaret mevzuatı hakkında bilgi sağlayan bir kaynaktır.

3) İnternet üzerinden küresel ticarete çıkışın kapısıdır. Ticaret noktaları aracılığı ile GTPNet' te yer alan diğer ülkelerin; ihracat, ithalat, yatırım politikaları ve düzenlemelerine, mevcut ve potansiyel ihracatçı, ithalatçı adreslerine, GTPNet aracılığı ile duyurulan alım, satım, yatırım, ortaklık teklifi gibi diğer ticari fırsatlara ulaşmak ve bağlantıya geçmek mümkündür.

2. 3. 2. 2. Elektronik Ticaret Model Yasası ve Elektronik İmza Yeknesak Kuralları

BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu'nun Elektronik Ticaret alanında yaptığı diğer iki çalışma ise, birçok ülkenin düzenlemelerine temel oluşturan 1996 yılında ilk aşaması tamamlanan "Elektronik Ticaret Model Yasası" ile UNCITRAL'in Elektronik Ticaret Model Kanunu ile Elektronik İmza Yeknesak Kuralları içerik itibariyle, milli mevzuatlarını oluşturma aşamasında bulunan ülkeler açısından yararlanılacak bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Nitekim, Model Kanunu milli mevzuatına dahil eden ülke sayısı hızla artış kaydetmektedir. Öte yandan elektronik imzaya ilişkin yeknesak kurallara da ülkeler çalışmalarında kaynak olarak başvurulmaktadır. Bu noktadan hareketle ülkemizde de Elektronik Ticaret konusunda bir çerçeve kanun ihtiyacını karşılamak amacıyla, ETKK Hukuk Çalışma Grubunca ilk etapta bu metinler ile AB direktifleri üzerinde çalışmalar planlanmış ve yürütülmüştür.¹⁰⁹

¹⁰⁸ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

¹⁰⁹ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

2. 3. 2. 3. Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center-ITC)

Birleşmiş Milletler'e bağlı diğer bir kuruluş da Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)'dir. ITC, ticarete etkinlik programı kapsamında işletmelere ürünler, hizmetler ve pazarla ilgili bilgi akışını sağlayarak ticareti destekleyici teknik danışmanlık hizmeti sunmaktadır. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı ile birlikte çalışarak, GTPNet'te kullanılacak veri tabanı formatları ve standartları geliştirmeye çalışmaktadır. Birleşmiş Milletler telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığıyla çok sayıda çalışma yürütmektedir.¹¹⁰

2. 3. 3. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)

OECD, güncel konularda işbirliği yapmak yoluyla küresel politikalar üretilmesi amacıyla kurulmuş bir uluslararası kuruluştur. Türkiye ile birlikte toplam 28 ülkenin üye olduğu OECD ülkelerinde, Elektronik Ticaret ile ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir.

OECD, E-Ticaret'in çeşitli boyutları üzerinde çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmaların bazıları şöyle sıralanabilir.

1990 yılında kişisel verilerin korunması ile ilgili temel ilkeler, 1996 yılında küresel enformasyon altyapısı, 1997 yılında tüketicinin İnternet ortamında yaptığı alışverişlerde korunması üzerine çalışma raporları hazırlanmıştır. 1997 yılı 19-21 Kasım tarihleri arasında Finlandiya'da toplanan Turku konferansında, vergilendirme, kişisel verilerin korunması, güvenlik, tüketicilerin korunması ve benzeri konuların irdelenmesine yönelik çalışmalar yapılmış, Ekim 1998 Ottawa Bakanlar Toplantısında da bu konularda ilke kararlarının alınmasına karar verilmiştir.1995'de KOBİ'lerin uluslararası ticaretteki rekabet güçlerini artırmak amacıyla açık ve erişilebilir bilgi değişimi için küresel elektronik ortamın yaratılmasına yönelik olarak çalışma grupları oluşturulmuştur. Bu çalışma grupları:

Enformasyon ağları (information networks), küreselleşme ve getirdikleri (globalization), uygulama boyutu (deployment), yasal düzenlemeler ve güvenlik (legal, regulatory, security), uyum (interoperability), finansman (financial issues), pilot uygulamalar

¹¹⁰ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

(tesbeds and pilots) konuları etrafında oluşmuş, bu konularda çerçeveler çizilmiş, hedefler belirtilmiş ve hedeflere uygun örgütlenmeler yapılmıştır.

2. 3. 4. Avrupa Birliği

AB, 1980 yılından beri Elektronik Ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir "Elektronik Ticaret Girişimi (Electronic Commerce Initiative)" başlatmıştır. 1997 yılında Komisyon'un hazırladığı haberleşme dokümanı (Communication) ile Birliğin temel hedefinin Elektronik Ticaret'in Avrupa'da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve Elektronik Ticaret'le ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar, Elektronik Ticaret'e güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişi sağlamaktır. Avrupa Birliği'nde İnternet kullanımı yoluyla mal ve hizmet ticareti yaklaşık 17 milyar Euro düzeyindedir.¹¹¹

2003 sonu itibariyle bu meblağın 340 milyar Euro olması beklenmektedir. E-Europe girişimi, Avrupa'nın güvenlik, elektronik bankacılık gibi bazı önemli alanlardaki gücünü artırarak bu gelişmeyi hızlandırmak amacındadır. Elektronik işlemlerde, Euro'nun geniş bir şekilde kullanımı da, AB düzeyinde elektronik pazarın gelişimine katkıda bulunacaktır.

Avrupa Birliği, Avrupa-Ağı bilgi kapasitesini geliştirmek amacıyla, Ar-Ge ağırlıklı programlar düzenlemekte, bu kapsamda EDI (Elektronik Veri Değişimi) sistemlerine ve belirgin olarak da ticaretle ilgili elektronik veri değişim sistem (Trade EDİ System -TEDIS) girişimlerine destek vermektedir.

AB temel amacını, sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların ve ticaretin dünya ölçeğinde gelişmesini sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir.

Avrupa Birliği'nin Elektronik Ticaret konusundaki bazı çalışmalarına aşağıda değinilmiştir:

Avrupa Birliği Komisyonu, 8 Aralık 1999 tarihinde "E-Europe-Herkes İçin Bilgi Toplumu" bildirimini kabul ederek E-Europe girişimini başlatmıştır. Girişim dijital teknolojilerin bütün Avrupa'da algılanışını hızlandırmayı ve tüm Avrupalıların bunları

¹¹¹ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

kullanacak gerekli beceriye sahip olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. E-Europe girişimi Avrupa ekonomisini modernleştirmek için Komisyonun yeni stratejisinde anahtar bir role sahiptir. Avrupa Konseyi Lizbon Zirvesi için, Komisyon tarafından ortaya konulan Avrupa'nın ekonomik ve sosyal olarak yenileşmesi gündeminde bu girişim merkezi bir yer tutmuştur. Bu nedenle, 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki Zirvesi'nde, Avrupa Konseyi, E-Europe girişimini kabul etmiştir. E-Europe girişimi, Avrupa'nın teknolojik gücünü artırmak, eğitim imkanlarından yararlanmak ve girişimci potansiyelini ortaya çıkarmak için elektronik ekonominin avantajlarından tam olarak yararlanılmasını sağlayacaktır. E-Europe girişiminin diğer önemli bir amacı ise, tüketicilerin ve yurttaşların, İnternet üzerinden aradıkları bilgiye ulaşabilmelerini mümkün kılacak becerilerle donatılmasıdır.¹¹²

Avrupa Birliği düzeyinde, bilgi toplumunu teşvik edecek bir çok politika tedbirleri alınmıştır. Bunlar; telekomünikasyonun liberalleşmesini artırmak, Elektronik Ticaret konusunda açık bir yasal çerçeve oluşturmak (kişisel bilgilerin korunması, tevsik etme, gizlilik, v.b.), önemli alanlarda araştırma ve geliştirme faaliyetlerini desteklemektir.

AB'nin diğer bir çalışması da 1999/93/EC sayılı "Elektronik İmza" ya ilişkin direktiftir.

Devlet ve hükümet başkanlarının talebi üzerine, Komisyon; Konseyle birlikte, Haziran 2000'de Feira Zirvesi'nde kabul edilen "E-Europe Eylem Planı" çalışmalarına başlamıştır.

E-Europe Eylem Planının üç temel hedefi bulunmaktadır:

- a) Her evin, okulun, işyerinin ve idarenin on-line hale getirilmesi,
- b) Sayısal konulardan haberdar ve girişimci Avrupa'yı yaratmak,
- c) Toplumsal olarak kabul görmüş bir bilgi toplumu oluşturmak.

Bu çerçevede yapılacak olan eylemler, sorunları çözmek için ortak bir yaklaşım geliştirmede açık bir katma değer in mevcut olduğu, herhangi bir farkın yaratabileceği yerlerde başlatılacaktır. Bu temelde, on öncelik alan belirlenmiştir. Bu alanlardaki hedeflerin başarılması üye devletlerin, Avrupa Komisyonu'nun, sanayiinin ve yurttaşların ortak çabasını gerektirmektedir. Söz konusu öncelikli alanlarını şöyle sıralayabiliriz;¹¹³

¹¹² <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

¹¹³ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

- a) Sayısal çağda Avrupa gençliği,
- b) Daha ucuz İnternet erişimi,
- c) E-Ticaret'i hızlandırmak,
- d) Araştırmacılar ve öğrenciler için hızlı İnternet,
- e) Güvenli elektronik erişim için smart kartlar,
- f) İleri teknoloji ve KOBİ'ler için risk sermayesi,
- g) Engelliler için e-katılım,
- h) On-line sağlık,
- i) On-line idare,
- j) Ulaşım.

Avrupa Birliği ayrıca, Elektronik Ticaret'in gelişimini özellikle KOBİ'ler için hızlandıracaktır. Böylece, KOBİ'ler bütün Avrupa pazarında faaliyet gösterebileceklerdir. Bunun için, bir dizi AB mevzuat girişimi hazırlık aşamasındadır. Bu çalışmalar, yasal güvenliği sağlamayı, sınırlar arası hizmetlerin önündeki engelleri kaldırmayı, on-line yenilikleri ve tüketici güvenliğini desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmalarda önem arz eden özellik "kendi kendine düzenleme" ve "ortak düzenleme" kavramları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, Komisyon'da halihazırda birçok çalışma yürütülmektedir. Alternatif müşteri tashih mekanizmaları ve sınır ötesi on-line uyumsuzlukların halli sistemleri ile ilgili faaliyetler, "E-Güvenlik Forumu" içerisinde koordine edilmektedir. Bu Forum, 21 Mart 2000 tarihinde Brüksel'de Komisyon tarafından organize edilen "Sınırlararası Elektronik Ticaret'te Yargı Dışı Uyuşmazlık Halli" konulu bir çalışma toplantısında (workshop) oluşturulmuştur. E-Ticaret'le ilgili birçok direktif ve tüzük Komisyon tarafından kabul edilmiş, Konseyin ve Avrupa Parlamentosu'nun onayını beklemektedir. "e-para" ve "Avrupa'da E-Ticaret'in yasal çerçevesi" konusundaki iki direktif için ortak bir noktaya varılmıştır. Komisyon, şu anda, sınır ötesi finansal hizmetleri kapsayacak şikayet ağının kurulması ve KOBİ'lere teknik know-how'ın transferini kolaylaştıracak "go dijital" kampanyasını başlatmakla uğraşmaktadır.

Netice itibariyle AB, E-Ticaret’le ilgili yoğun çalışmalar sürdüren bir bölgesel örgüttür ve ülkemiz açısından da bu örgütün çalışmaları büyük önem taşımaktadır.

2.4. ÜLKE UYGULAMALARI

Dünyada Elektronik Ticaret konusundaki çalışmalarda Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Avustralya gibi gelişmiş ülkeler başı çekmektedirler. Çalışmamızın bu kısmında adı geçen ülkelerin E-Ticaret konusundaki çalışmaları incelenecektir.

2.4.1. Amerika Birleşik Devletleri’nde Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar

Amerika Birleşik Devletleri; Elektronik Ticaret konusunda en etkin ve kapsamlı çalışan, bu konuda dünyaya liderlik yapan ülkelerin başında gelmektedir. ABD’de bilim ve teknolojiye verilen önem ve ayrılan kaynak, İnternet’in bu ülkede doğmasına ve yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD, Elektronik Ticaret’te İnternet’i en çok kullanan ülke konumuna gelmiştir. ABD, ekonomisinin dünyanın en büyük ekonomisi olmasının, son yıllarda beklentilerin ötesinde bir büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve İnternet’in her alanda yaygın kullanılmasıdır. En fazla sayıda bilgisayar, İnternet ve yüksek seviyede İnternet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve bu ülke hükümeti Elektronik Ticaret’i teşvik etmekte ve desteklemektedir. ABD’de Elektronik Ticaret konusundaki çalışmalar aşağıda verilmiştir. Ulusal Bilgi Altyapıları kapsamında (National Information Infrastructure-NII) Elektronik Ticaret altyapı programı hazırlanmıştır. 1995 yılında "Federal Elektronik Ticaret Ekibi" oluşturulmuş, Elektronik Ticaret’in hükümet tarafından kullanılma olanakları değerlendirilmiştir. ABD’nin genel yaklaşımı, "Küresel Elektronik Ticaret İçin Bir Çerçeve" dokümanı ile açıklanmıştır. Öte yandan Mart 1994 yılında Başkan Yardımcısı A.Gore, Buenos Aires’de Dünya İletişim Konferansı’nda yaptığı konuşmada Elektronik Ticaret alanında güçlüklerin kaldırılmasına değinmiştir. İleri sürdüğüne göre, ABD’de hükümet politikasının iletişim sektöründe dayanması gereken prensipler şunlardır:

a) Hükümet tarafından kontrol edilen iletişim şirketlerinin özelleştirilmesi yoluyla özel sektör yatırımlarının teşviki,

b) Monopol niteliği taşıyan telefon piyasalarının rekabetine imkan tanınması, iletişimin adil fiyatlarla yapılmasının güvenceye alınması, piyasaların yabancı yatırımcılara açılması ve antitröst uygulamaların güçlendirilmesi.

c) Sistemin açık girişe dayandırılması ve böylece küresel bilgi altyapısı kullanıcılarının geniş bir bilgi ve hizmet alanına girebilmesi,

d) Teknolojik gelişme ile birlikte esnek, rekabetçi, bağımsız bir düzenleme oluşturulması. Bu açıklamada her ülkenin politika yapıcıları, etkin ve güvenli Elektronik Ticaret sistemlerine güveni oluşturacak, çalışabilir bir altyapı oluşturmaya davet edilmektedir. Amerikan Hükümeti bu süreçte beş ana ilkeyi içeren bir politika açıklamıştır. Bu ilkeler;

a) Özel sektör öncülük etmelidir.

b) Hükümet Elektronik Ticaret'te aşırı sınırlamalardan kaçınmalıdır.

c) Hükümetin katılması gereken durumlarda amacı, açık, minimalist, sürekli ve basit bir yasal ortam oluşturmak olmalıdır.

d) Hükümetler, İnternet'in kendine özgü yapısını kabul etmelidir.

e) İnternet temelli Elektronik Ticaret küresel düzeyde kolaylaştırılmalıdır.

ABD'de özel sektör ise, "Elektronik Mesaj Birliği", "Elektronik Ticaret Komitesi" ve "İşletme Entegrasyonu Network"u kuruluşlarını oluşturmuştur.¹¹⁴

2.4. 2. Japonya'da Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar

Japonya'da sistematik Elektronik Ticaret çalışmaları 1996 yılının başında Japonya Elektronik Ticaret'i Geliştirme Merkezi "Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECOM)" adında bir kurumun oluşturulmasıyla başlamıştır. Bu kurum bünyesinde Elektronik Ticaret'i farklı yönlerden inceleyen on dört çalışma grubu kurulmuştur. Hali hazırda on dokuz test projesi yürütülmekte ve bu projelere Japonya'nın önde gelen şirket ve kuruluşları da dahil edilerek (350 şirket ve 7 kuruluş), ülke çapında bilgi ve tecrübe paylaşımı amaçlanmakta, Elektronik Ticaret'in standartları belirlenmeye çalışılmaktadır.¹¹⁵ ECOM'un oluşumu üyelik sistemine dayanmakta ve ücretlidir. Üyelik çeşitli düzeylerde politika geliştirme, rapor

¹¹⁴ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

¹¹⁵ <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm> (15/04/2004)

hazırlama veya ECOM'un çalışmalarından istifade etme şeklinde olmaktadır. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) 1995 yılından itibaren bu çalışmalara büyük kaynak aktararak, 1995-1999 arasında toplam 45 projeye 3 Milyar Yen harcamıştır. ECOM pilot projeler aracılığıyla ve tarafların katılımı ile Elektronik Ticaret'in her yönü üzerinde uygulamalar geliştirmekte, sorunları tespit etmekte ve muhtemel çözüm yollarını araştırmakta ve tespit etmektedir. ECOM, uluslararası iş alma eğilimlerinin ve sanal mağazaların (virtual mall shops) uluslararasılaşması ve kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile gelişen uluslararası (firma-tüketici) Elektronik Ticaret işlemlerinde öncelikli olarak ele alınması gereken konuları şöyle tespit etmiştir:¹¹⁶

- a) Malın dağıtımı (gümrük işlemleri, geri iade ve satış sonrası hizmetler),
- b) Fikri Mülkiyet Hakları (copyright, trademark, domain name),
- c) Vergilendirme (uluslararası Elektronik Ticaret işlemlerindeki standartlar; kaynak yeri ve yerleşim yeri tanımı),
- d) İşletmenin yönetimi (zaman, firma kodu, Elektronik Ticaret işlemlerindeki standartlar; kaynak yeri ve yerleşim yeri tanımı),
- e) İşletmenin yönetimi (zaman, firma kodu, elektronik doküman, elektronik menkul kıymetler, sanal işletme, iş etiği).

Japonya, Elektronik Ticaret'e oldukça temelden ve uzun vadeli yaklaşmaktadır. Japonya'da geliştirilmeye çalışılan yöntem, politika ve teknolojilerin tümü, yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesini hedeflemektedir. Bu yüzden de Japonya için Elektronik Ticaret'te güvenliğin geliştirilmesi, bunun teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Bu ideale ulaşabilmek için gerekli yasal düzenlemelerin hazırlıkları da yine ECom bünyesindeki çalışma gruplarından "Onay Kurumları Çalışma Grubu" (Certification Authority Working Group) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu grup, ECom'a üye kurum ve kuruluşlara dağıtılmak üzere, Elektronik Ticaret'te yer alacak kurum ve kişilerin yetki ve sorumluluklarını ve birbirleriyle ilişkilerini belirleyen, güvenli Elektronik Ticaret için bir ön yönetmeliği de içinde barındıran bir rehber yayınlamıştır. Teknolojik olarak güvenli

¹¹⁶ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004)

Elektronik Ticaret'i sağlamak için ise, IKP (Information security protocols) adı altında, daha güvenli iletişimi sağlayacak protokollerin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.¹¹⁷

2.4.3 Avustralya'da Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar

Dünyada bilgisayar dağılımında ikinci, kurulu bilgisayar gücü olarak sekizinci sırada yer alan Avustralya'da Elektronik Ticaret'in gelişmesi hiçbir şekilde alışverişlerin parasal boyutlarıyla kısıtlanmamaktadır. Elektronik Ticaret düzenlemeleri, sekiz kamu kuruluşu arasında dağıtılmıştır. Şu anda yürütülmekte olan ve "Yönetimsel Hizmetler Birimi" tarafından eşgüdümü sağlanan en önemli proje, bütün kamu tedarik hizmetlerinin Elektronik Ticaret ortamına geçirilişidir. Bu geçiş, Başsavcılık, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yürütülen politik ve yasal yapıların geliştirilmesi çalışmalarıyla desteklenmektedir. Avustralya hükümeti, endüstri ile işbirliği halinde ticaret ve taşıma zincirinde elektronik raporlama süreçlerinden sorumlu Tradegate kuruluşunun finansmanını sağlamaktadır. Bu kuruluş, sözleşmeli olarak ihracatçı ve ithalatçı şirketler ve Avustralya gümrüğü arasında elektronik bağlantıları kurmaktadır.¹¹⁸

¹¹⁷ <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm> (15/04/2004)

¹¹⁸ <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm> (15/04/2004)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET'İN VERGİLENDİRİLMESİ

Elektronik Ticaret çağımızın en önemli ekonomik gelişmelerinden birisidir. Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticaretin hacminde her geçen yıl baş döndürücü bir hızla yaşanan artış sonucunda Elektronik Ticaret'in vergilendirilmesi sorunu gündeme gelmektedir. Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticaretin vergilendirilmesine yönelik olarak ülkelerin ve uluslararası ekonomik birliklerin büyük bir çaba içerisinde olduğu izlenmektedir.

Buna rağmen elektronik ortamda yapılan ticaretin nasıl vergilendirileceği konusunda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde hala ortak bir görüş birliğine varılamadığı gibi yoğun bir tartışma sürüp gitmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler karşısında mevcut vergisel düzenlemeler yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin en önemli nedenlerinden birisi, Elektronik Ticaret'in coğrafi sınırları ortadan kaldırmasından dolayı, devletlerin kendi yasal düzenlemelerinin yeni ekonominin oluşturduğu global ticaret düzenini kavrayamamasıdır.

Elektronik Ticaret hacminin genişlemesi, ülkelerin Maliye idarelerinin bu alanda yeni düzenlemeler yapmalarını gerektirmektedir. Maliye idarelerinin görevi gerçek kişi veya kurumlarca, gelir elde edildiği anda ve yerde, o işlemi vergisel açıdan tam anlamıyla

kavrayabilmektir. Elektronik ortamda yapılan ticari işlemlerde, vergiyi doğuran olayın varlığını ortaya koyabilmek oldukça zor olmaktadır.¹¹⁹

3.1. ELEKTRONİK TİCARETTE VERGİLEME POLİTİKASI

Gelişerek büyüyen Elektronik Ticaret'in vergi politikası açısından önemli sonuçlarının olması kaçınılmazdır. Uzun vadede vergi politikasının gündemini oluşturacağı beklenen bu sonuçlar tümüyle bilişim teknolojisine özgü konuların yanı sıra öteden beri süregelen ancak bilişim teknolojisi ile birlikte nicelik değişikliğine uğrayan konuların da vergi politikasının gündemine girmesi kaçınılmazdır.

Konunun vergi politikası açısından önem taşıyan boyutlarına şu şekilde değinilmektedir:

a) Elektronik Ticaret uluslararası ticaretin, özellikle de hizmet ticaretinin yapısını değiştirecek potansiyeli taşımaktadır. Önceden de belirtildiği gibi artık uluslararası ticarete coğrafi sınırlar giderek önemini yitirmektedir. Teknolojik gelişme ve sermayenin uluslararası alanda dolaşımının serbestleştirilmesinin bir sonucu olarak coğrafi sınırların yatırım kararları üzerindeki belirleyiciliği azalmaya başlamıştır. Ayrıca, çok uluslu firmaların uluslararası ticaretteki tekellerinin de Elektronik Ticaret ile birlikte zayıflayacağı beklenmektedir.¹²⁰ Bu gelişmelerden şu sonuç çıkmaktadır. Uluslararası yatırım artma eğilimindedir. Bir başka ifadeyle uluslararası yatırım ve ticaret kararları büyük ölçüde ülkeler arasındaki vergi oranları farklılığından etkilenmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak hükümetlerin uluslararası serbestçe hareket edebilen unsurları vergileme olanakları giderek azalmaya başlayacaktır. Bu gelişmelerin tüketim ile kalifiye olmayan işgücü üzerindeki vergi yükünün giderek artması sonucuna yol açacağının tahmin edilmesi güç değildir. Tüketim ve emek üzerindeki vergi yükünün artması zaten eleştiri konusu olan vergi sisteminin adaleti sorununu daha da ağırlaştıracaktır.

¹¹⁹ Eser Sevinç ; Elektronik Ticaret Böyle Vergilendirilir,
http://www.ymm.net/eticaret/elektronik_ticaret_boyle_vergilendirilir.htm (05/10/2003)

¹²⁰ Niyazi Cangır; Elektronik Ticarete Vergilendirme
<http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etsop/ek2yeni.pdf> (13/02/2003)

b) Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak çok uluslu firmalar artık ürünlerinin dizayn edildiği, üretildiği, satıldığı ve firma ile ilgili diğer faaliyetlerin yapıldığı yerleri ülkeler itibariyle farklılaştırma imkanına sahip bulunmaktadırlar. Böylece çok uluslu bir firmanın bir ürün ile ilgili olarak yürüttüğü faaliyetler birden fazla ülkenin vergileme yetkisi alanına girmektedir. Bu durum çok uluslu firmalara ülkelerin vergi sistemleri ve oranlarını göz önünde bulundurarak her ülkede vergi idarelerine beyan edecekleri gelirlerini “transfer fiyatları” yoluyla düzenleme olanağı sunmaktadır. Bu gibi hallerde, daha avantajlı bir vergi sisteminin olduğu ülkede ürün ile ilgili olarak anılan ülkede yürütülen faaliyet (hizmet, mal vs.) olduğundan daha fazla fiyatlandırılmak suretiyle kazanç yüksek gösterilmekte, buna karşılık vergi oranlarının yüksek olduğu ülkede ise yüksek fiyatlandırılan girdiler gider kalemi olarak yansıtılmak suretiyle kazanç olduğundan daha az beyan edilmekte ve sonuç olarak firmanın ödeyeceği toplam vergi miktarı daha düşük düzeylerde gerçekleşmektedir.¹²¹

Toplam vergi yükünün en aza indirilmesi amacını taşıyan bu ve benzeri uygulamalar vergi planlaması olarak adlandırılmaktadır. Vergi planlaması uygulamalarının önüne geçilmesi için özellikle OECD çerçevesinde önemli girişimler başlatılmış bulunmaktadır. Bu çerçevede, firmaların ve vergi idarelerinin uygulamalarında dikkate almaları için gerçekleştirilen transfer fiyatlandırma ilkeleri örnek olarak verilebilir. Globalleşme, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve bunlarla yakından bağlantılı olan Elektronik Ticaret ile birlikte “vergi planlaması” uygulamalarının daha karmaşık bir şekilde artarak devam etmesi beklenmektedir. Beklenen bu gelişmeler vergi idarelerinin özellikle birlikte hareket eksenine oturan ortak politikalar geliştirmeleri gereksinimini ortaya çıkarmaktadır.

c) Sermaye hareketliliğinin aynı zamanda vergi matrahının coğrafi anlamda değişken olmasına yol açması yatırım, finansman ve diğer iş kararlarının da ülkeler arasındaki vergi farklılıklarına duyarlı hale gelmesine yol açmıştır. Böylece ticaret, yatırım ve vergi konuları birbiriyle bağlantılı hale gelmiştir. Bu ise ülkeler arasında sıcak para diye de anılan mobil sermayeyi çekmek için vergi politikası alanında bir yarış riskini arttırmıştır.

Tüm bu gelişmeler uluslararası düzeyde sermaye ve hizmetlerin dağılımının vergi yapılarındaki farklılıklardan olumsuz etkilenebileceğini göstermektedir. Söz konusu olumsuzlukların bir kısmı vergi sistemleri arasındaki karşılıklı etkileşimin doğal bir sonucu

¹²¹ Niyazi Cangır; age, s: 85

olduğu halde, vergi sistemlerinin böyle bir sonucu elde etmek üzere yapılandırılması uygulamalarıyla da karşılaşılabilmektedir.¹²²

Bazı ülkelerin bu sonucu elde etmek üzere cazip özel vergi rejimleri oluşturdukları, böylelikle diğer ülkelerin vergi gelirlerinde önemli azalmalara sebebiyet verdikleri görülmektedir. Bu tür politikalar “Zararlı Vergi Rekabeti” (Harmful Tax Competition) olarak nitelendirilmektedir.

Teknolojik gelişmeler özel vergi rejimleri oluşturmak suretiyle vergi rekabeti yapılmasını daha da kolaylaştırmaktadır. Bu potansiyel riski fark eden ülkeler OECD kanalıyla konuyu değerlendirmiş ve zararlı vergi rekabeti ile mücadele konusunda ortak ilkeler ve stratejiler geliştirmişlerdir.

3. 2. ELEKTRONİK TİCARET’İN VERGİLENDİRİLMESİNDE TEMEL PRENSİPLER

Elektronik Ticaret çağımızın en önemli ekonomik gelişmelerinden birisi olmakla birlikte Elektronik Ticaret’in vergilendirilmesi, üzerinde bir türlü ortak bir karara varılamayan bir çalışmadır. Bu konu hakkında da halen çeşitli tartışmalar yapılmaktadır. Aslında bu konuda tartışmaların sürüp gitmesi yadırganmamalıdır. Çünkü geleneksel ticaretin vergileme politika ve ilkeleri Elektronik Ticaret’le uğraşan vergi mükelleflerine uygulamada yetersiz kalmaktadır.

OECD’nin Elektronik Ticaret’le ilgili çalışmalarının başlangıç noktasını oluşturan Turku Konferansında, Elektronik Ticaret’te vergilendirme, devletin önlem alması gereken bir alan olarak belirlenmiş ve hukuki belirsizliklerin en aza indirilmesi gerekenler kategorisinde ele alınmıştır.

Konferansta varılan iki önemli sorunun altı çizmeli: Birincisi, “kabul edilecek çözüm ne olursa olsun, E-Ticaret’in vergilendirilmesi nispeten basit olmalı, vergi yükümlülerinin gönüllü olarak uygulayacağı bir sistem içermeli, karşılaştırılabilir geleneksel ticarete karşı E-Ticaret’i yapay olarak avantajlı veya dezavantajlı duruma getirmemeli ve E-Ticaret’in gelişmesini gereksiz yere engellememelidir”. İkinci ise “hiçbir devletin tek başına hareket ederek bu sorunların çözümünü üretemeyeceği” konusunda görüş birliğine

¹²² Niyazi Cangır; age, s: 86

varılmasıdır. Bu son noktadan hareketle OECD'nin vergi sorunlarının çözümünde yetkili organizasyon olarak kabul edilmesi yaklaşımı benimsenmiştir. Bu çerçevede OECD hem uluslararası diyalog ortamını yaratmak, hem de Ottawa Bakanlar Konferansı'nda onaya sunulmak üzere E-Ticaret'te çerçeve vergilendirme ilkelerini hazırlamak ve E-Ticaret'in vergi idarelerinin önüne koyduğu sorunların çözümlerini araştırmaya başlamakla görevlendirilmiştir.¹²³

1997 yılında Turku Konferansında alınan karar gereğince OECD'nin Mali İşler Komitesi tarafından hazırlanan Elektronik Ticaret'te vergilendirmeye hakim olması gereken çerçeve ilkeler Ottawa Konferansı'nda Bakanlar tarafından onaylanmıştır. Bu ilkeler, uluslararası fikir birliğini de temsil eder nitelikte olmakla birlikte, aynı zamanda, “vergisel önerilerin gelişmesini ve yerindeliğini ölçmede bir referans noktası” olarak kabul edilmiştir. Onaylanan bu ilkeleri şöyle sıralayabiliriz:

1) Tarafsızlık

E-Ticaret'in vergilendirilmesinde geleneksel ticaret modelleri ile Elektronik Ticaret modelleri arasında tarafsız olarak mevcut kanunlar eşit olarak uygulanmalıdır. Diğer taraftan vergileme ile Elektronik Ticaret'in gelişmesi yolunda da bir ket vurulmamalıdır. Karar verme sürecinde ekonomik ve ticari faktörler belirleyici olmalı ve vergileme rejiminin karar verme sürecini etkileyerek saptırıcı etkilere yol açması önlenmelidir. Benzer durumdaki vergi yükümlülükleri benzer vergi yüküne katlanmalıdır.

2) Verimlilik

Vergi idaresinin ve vergi yükümlülerinin karşılaştacağı külfet olabildiğince minimum seviyelere çekilmelidir.

3) Sadelik ve Basitlik

Vergilendirmeye ilişkin kuralların, vergi mükelleflerinin vergiyi doğuran her işlemin vergisel sonucunu önceden tahmin edebilecekleri kadar sade ve basit olması gerekmektedir. Mükellef, verginin zaman, yer ve hesaplama yöntemlerini bilmelidir.

¹²³ Billur Yaltı; a.g.e., s: 26

4) Etkinlik

Bu prensibe göre, vergileme rejimi Elektronik Ticaret ile ilgili tüm faaliyetleri kapsayarak vergi kaçırma ve vergiden kaçınma ihtimallerini en aza düşürmelidir. Vergilendirme doğru zamanda ve doğru vergi miktarları üzerinden yapılmalıdır.

5) Esneklik

Vergilendirme bakımından öngörülecek sistemler, teknolojik ve ticari gelişmeleri yakalayabilecek ve bu sayede ortaya çıkabilecek yeni gelir unsurlarını vergilendirebilecek şekilde esnek ve dinamik olmalıdır. Vergilemede esneklik, mevcut vergi sistemini oluşturan vergi konularının E-Ticaret'ten elde edilecek gelirleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi ile sağlanacaktır.

6) Yeni Vergilerin İhdas Edilmemesi

Elektronik Ticaret'in vergilendirilmesinde mevcut ulusal ve uluslararası vergileme ilke ve düzenlemeleri esas alınmalıdır. Mevcut ilke ve düzenlemelerin Elektronik Ticaret ortamındaki olayları çözmeye yetersiz kaldığı hallerde anılan ilke ve düzenlemelerde bazı değişiklikler yoluna gidilebilir. Ancak, E-Ticaret'i vergilendirmek için yeni vergilerin konulmasından kaçınılmalıdır.

7) Çifte Vergilemeden Kaçınılması

Elektronik Ticaret ile birlikte ülkeler arasındaki ticaret duvarları yıkılmış ve böylelikle ticarete konu olan ürünlerin ve sermayenin uluslararası alanda serbestçe dolaşımı artmıştır. Bu durum da mükellefiyetin belirlenmesinde zaten var olan sorunların katlanarak artmasına sebep olmuştur. Zaten çifte vergilendirme sorununun kaynağında, vergi mükellefiyetinin vatandaşlar tarafından tam olarak kavranamaması sorunu yatmaktadır.

Çeşitli ülkelerin vergi yasaları tek tek incelendiğinde, sermayenin, malların ve hizmetlerin ülkeler arası hareketlerindeki artış, vergi mükellefiyetinin nerede gerçekleştiği sorununu da ortaya çıkarmaktadır.

Bütün bu sorunların aşılabilmesi için vergi mükellefiyetine ilişkin açık kuralların belirlenmesi ve mevcut ulusal ve uluslararası vergileme prensiplerinin adaptasyonu gerekmektedir.

3. 3. ELEKTRONİK TİCARET’TE DAMGA VERGİSİ

Damga Vergisi Kanunun (DVK) 1’inci maddesi hükmünce, damga vergisinin konusuna yazılı kağıtlar girmektedir. Ancak, Elektronik Ticaret’in vergilendirilmesi açısından Elektronik Ticaret’in belki de en önemli karakteristiği ise bu ticaret ile ilgili işlemlerin kağıt kullanılmadan elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Elektronik ortamda düzenlenen belgelerin hükmünden, bunları yazılı ortama kaydetmeden de yararlanmak mümkündür. Bu durumda, yazılı kağıt ortamına dönüştürülmeyen elektronik belgelerin damga vergisine tabi olup olmadıklarına dair bir soru akıllara gelmektedir.

Elektronik ortamda düzenlenen belgeler kağıt ortamında, yazılıp imzalanmak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenirse veya herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilirse, damga vergisine tabi olurlar. Aksi halde, henüz kağıda dökülmeyen elektronik belgeler damga vergisinden istisna olacaktır.¹²⁴

Yukarıda yapılan kısa açıklamadan da anlaşılacağı üzere, işlemlerin elektronik ortamda yapılmasıyla birlikte kağıda dayanan damga vergisinin önemini yitireceği apaçık ortadadır. Bununla birlikte, damga vergisinin Elektronik Ticaret’le birlikte ortaya çıkan bu yeni duruma uyarlanmasının da mümkün olabileceği unutulmamalıdır. Bu konuda “bit vergisi” ni elektronik ortama uyarlanmış bir çeşit damga vergisi olarak da değerlendirebiliriz.

Damga vergisi ile bağlantılı bir diğer konu da, diğer vergilerde olduğu gibi, vergileme hakkının hangi ülkeye ait olacağı sorunudur. DVK’nun birinci maddesinin son fıkrası hükmü aşağıdaki gibidir:

“Yabancı memleketlerle Türkiye’deki yabancı elçilik ve konsolosluklarda düzenlenen kağıtlar; Türkiye’de resmi dairelere ibraz edildiği, üzerine devir veya ciro işlemleri yürütüldüğü veya herhangi bir suretle hükümlerinden faydalandığı takdirde vergiye tabi tutulur.”

¹²⁴ -----Elektronik Belgelerin Damga Vergisi
http://www.ymm.net/e-ticaret/damga_vergisi.htm (30/05/2004)

DVK'nın ilgili maddesinin hükmünden de anlaşılacağı üzere Türkiye'de düzenlenen kağıtlar ile Türkiye dışında düzenlenmekle birlikte Türkiye'de işleme konulan kağıtların damga vergisine tabi bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Ulusal vergileme açısından bakıldığında bu düzenlemelerin bir probleme yol açmaması beklenir. Ancak, Elektronik Ticaret ile birlikte ülkeler arası işlemlerin daha da artacağı dikkate alındığında bir işlemin birden fazla damga vergisine tabi tutulması veya tamamen vergi dışı kalması riski artacaktır.¹²⁵

Damga vergisinin mükellefi kağıtları imza edenlerdir. Bu anlamda, elektronik ortamda belge düzenleyenler bu belgeleri yazılı kağıt olarak hazırlayıp imzalamadıkça damga vergisi mükellefi olmayacaklardır. Kağıda dökülen elektronik belgelerin tabi olacağı verginin tayini için o kağıdın mahiyetine bakılarak damga vergisi bulunur. Bu kağıtların mahiyetlerinin belirlenmesinde, şekli kanunlarda belirtilmiş olanlarda kanunlardaki adlarına, belirtilmemiş olanlarda üzerlerindeki yazının içerdiği hüküm ve manaya bakılır.

Vergiye tabi kağıtların Damga Vergisinin ödenmemesinden veya noksan ödenmesinden dolayı alınması lazım gelen vergi ve cezadan, mükelleflere rücu hakkı saklı olmak üzere, kağıtları ibraz edenler sorumludur. Ancak yabancı memleketlerde düzenlenen ticari ve mütedavil kağıtların damga vergisi ve cezası, mükelleflerine rücu hakkı saklı kalmak üzere bu kağıtların hamillerinden alınır. Vergi cezası alınması gereken kağıtların hamilleri tarafından terk edilmesi bu cezanın alınmasına engel oluşturmaz.¹²⁶

3. 4. ELEKTRONİK TİCARET'TE KATMA DEĞER VERGİSİ

Elektronik Ticaret'te vergilendirme sorununun bir diğer boyutu da tüketim vergisinde görülmür. Genel tüketim vergileri çeşitli biçimlerde uygulanabilir, ancak OECD üyesi yirmi dokuz ülkeden yirmi yedisi KDV veya buna eşdeğer Mal ve Hizmet Vergisi (Goods and Services Tax (GST)) uygulamakta, Avustralya da 2000 yılından itibaren GST'ye geçtiğinden Satış Vergisi sahibi tek ülke ABD kalmış bulunmaktadır. Avrupa topluluğunda, katma değer vergisi uyumlaştırma konusu olduğu ve topluluğun E-Ticaret'te vergilendirme alanındaki çalışmalarının bu alana yöneldiği göz önüne alındığında, E-Ticaret'te tüketim vergisi

¹²⁵ Niyazi Cangir; Elektronik Ticarete Vergilendirme, www.igeme.org.tr/tur/etrade/etsop/ek2yeni.pdf (10/12/2002)

¹²⁶ -----Elektronik Belgelerin Damga Vergisi
<http://vergi.org> (30/05/2004)

problemi esas olarak KDV problemine dönmektedir. Bununla beraber, bu konudaki problem alanlar ve tartışmalar ilgili olduğu oranda satış vergileri bakımından da geçerlidir.¹²⁷

Katma Değer Vergisi (KDV) geleneksel ortamda veya elektronik olarak yapılan mal ve hizmet ticareti üzerinden tarh edilmesi gereken önemli bir tüketim vergisidir. Günümüzde KDV, Elektronik Ticaret açısından çözüme ulaşması gereken öncelikli bir konu durumuna gelmiştir. Mevcut vergi yasalarının Elektronik Ticaret'e uygulanması bir takım sorunlar yaratmaktadır.¹²⁸ KDV'nin uluslar arası işlemlerde uygulanabilirliğini arttırmak için uluslar arası ortamda KDV'nin tarhı ve tahsili için bazı düzenleyici önlemler ortaya konulmuştur.

3. 4. 1. KDV'nin Tarh ve Tahakkuk Sorunu

KDV'nin hangi ülkelerde ve hangi matrahlar üzerinden tarh ve tahakkuk ettirileceği ve bunların kimler tarafından beyan edilmesi gerektiği konusunda bazı belirsizlikler bulunmaktadır.

KDV, Avrupa Birliği'nde uygulanan bir tüketim vergisidir. Avrupa Birliği ülkeleri Elektronik Ticaret üzerinden KDV hususunda eşgüdümlü hareket etmek suretiyle gerek OECD ülkeleri gerek diğer ülkeler ile birlikte çalışmalara başlamışlardır. Ekim 1998 tarihinde OECD ülkeleri Bakanları düzeyinde yapılan Ottawa Konferansı'nda bir takım tedbir ve ilkeler belirlenmiştir. Ottawa Konferansı'nda yapılan görüşmeler sonucunda,¹²⁹

a) KDV'nin tüketimin yapıldığı yerde tahakkuk ettirileceği,

b) Gümrük vergileri ve KDV açısından dijital ürünlerin fiziki mal olarak kabul edilmeyeceği (Dijital ürünlerin hizmet olarak kabulü gümrük vergisinin uygulanamayacağı anlamına gelmektedir.) önerilerinde bulunulmuştur. Devletler açısından önem arz eden konular ise, tüketim yerinin bir tanımının bulunmayışı ve Elektronik Ticaret üzerindeki KDV'nin tarh-tahakkuk usul ve esaslarının tam olarak ortaya konulamamasıdır.

Elektronik Ticaret'in gelişmesiyle beraber vergileme yeri kuralı yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Uluslararası hizmet sunumlarının son derece sınırlı olduğu, yalnızca fiziki malların ithalat-ihracat işlemlerine konu olduğu 20-30 yıl evvel belirlenmiş olan vergileme yeri kavramı erozyona uğramıştır. Gelecekte hizmet sektörünün büyük bir gelişme

¹²⁷ Billur Yaltı; a.g.e., s: 213-214

¹²⁸ -----Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi,
<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretevergi.php> (15/05/2004)

¹²⁹ Eser Sevinç; Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi-1,

göstereceğini tahmin edemeyen devletler, şu an bireylere çok kolay bir şekilde ulaşan uluslararası hizmetlerin vergilendirilmesi konusunda güçlüklerle karşılaşmıştır.

Tüketim yeri ilkesi Elektronik Ticaret için günümüzdeki temel vergilendirme yeri kuralı ile çelişmektedir. Çözüm uluslararası hizmetlerin yararlanıldıkları ülkede vergilendirilmesine yönelik yeni bir kural oluşturmakla sağlanabilir. Temel vergilendirme yeri kuralı gereği hizmetler sunumu yapan kimsenin ülkesinde vergilenecektir. Fakat oldukça az bir hizmet grubu bu kural altında vergilendirilebilmektedir. Bu konuda bir çok istisnanın bulunması aslında hizmetlerin bir çoğunun tüketildikleri (yararlanıldıkları) ülkede vergilendirileceği anlamını taşımaktadır. Bu nedenlerden dolayı, yararlanıldıkları ülkelerde vergilendirilemeyen hizmetler için kuralların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.¹³⁰

Firmalar için sunulan birçok hizmetin tüketim yeri bu firmaların kurulduğu yer addedilmektedir. Yararlanma başka bir ülkede ortaya çıktığında, söz konusu yararlanmanın gerçekleştiği ülkede vergilerin tarh ve tahakkuk edilmesi gerektiğine yönelik bir kural konulması gerekmektedir. Nihai tüketiciler için ise, tüketim yeri kavramı, bireylerin kalıcı bir yerleşime sahip oldukları ikametgahlarının bulunduğu ülke olarak belirlenmiştir.

Avrupa ülkeleri Maliye Bakanları, dijital ürünlerin arzını, KDV açısından hizmet sunumu olarak kabul etmişlerdir. Hatta, bu ülkelerin Maliye Bakanları uluslararası anlaşmalarla, Elektronik Ticaret'in tüketim yerinde vergilendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Temel vergilendirme yeri kuralının bu çerçevede yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Aslında, genel olarak hizmet sunulması durumunda, hizmetten yararlanan ülkede vergilendirilmesi gerektiğine ilişkin kuralın yalnızca Elektronik Ticaret'e bağlı olmaması gerekir. Bu işlemin doğası gereği geleneksel ticarete de bu kuralın aynen uygulanması gerekir.

Elektronik Ticaret İşlemlerinin Türleri;

KDV yönünden Elektronik Ticaret işlemleri iki gruba girer:

- a) İnternet üzerinden sipariş edilerek teslim edilen fiziki mallar,
- b) Dijital ürünlerin on-line teslimi şeklinde sunulan hizmetler.

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp> (10/05/2004)

¹³⁰ Eser Sevinç; Uluslararası Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi,

http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm (20/03/2004)

Elektronik Ticaret üzerinden yapılan işlemlerin bir çoğu fiziki malların teslimi ile sonuçlanır. Yürürlükteki mevzuata göre, KDV malların teslim edildiği yerde (ülkelerde) tarh ve tahakkuk ettirilir. Bu açıdan fiziki malların tesliminde KDV sorunu bulunmamaktadır. Fiziki malların ithalinde gümrükten geçiş esnasında gerek gümrük vergilerinin gerek KDV'nin tahsili sağlanmaktadır.¹³¹

Başlıca sorun Elektronik Ticaret aracılığıyla firmalararası hizmet sunumları üzerinden hesaplanan KDV'nin tarh ve tahsilinin sağlanmasıdır. Ayrıca firmalardan nihai tüketicilere yapılacak hizmet sunumları üzerinden de KDV'nin sorumlu sıfatıyla tarh ve tahakkuk ettirilmesi gerekmektedir.

Tüketim yeri kuralı uluslararası işlem üzerinden vergiyi tarh ve tahakkuk ettirecek ülkenin belirlenmesini sağlamaktadır. Ottawa Konferansı'nda kabul edildiği üzere, tüketim vergileri, ancak tüketicimin yapıldığı yerdeki hizmetler üzerinden alınabilir. Hizmetin doğası gereği, tüketim yeri kuralının uygulanmasında zorluklar bulunmaktadır. Yürürlükteki mevzuat bu konuda düzenlemeler içermekle birlikte, özellikle Elektronik Ticaret alanında yapılacak bir takım ilavelerle daha tutarlı bir KDV sistemi getirilebilir.¹³²

Elektronik Ticaret üzerinden yapılan işlemlerin büyük bir çoğunluğu firmalar arasında gerçekleşmektedir. Öte yandan, günümüzde nihai müşteriye Elektronik Ticaret yoluyla verilen hizmetler ihmal edilebilir boyutlarda ise de gelecekte teknolojik gelişmeler sayesinde bu durumun tersine döneceği anlaşılmaktadır. Yazılım (Software), müzik ve video dosyaları gibi dijital ürünlerin yüksek hızlarda transferi mümkün olduğunca, Elektronik Ticaret yoluyla nihai müşterilere verilen hizmet hacmi ve değeri artacaktır.

3. 4. 2. Nihai Tüketiciciye Hizmet Teslimlerinde KDV Sorunu

Bireysel tüketicilerin İnternet yoluyla ticaret yapmasını sağlayan teknolojik ilerlemeler vergilendirme sorunlarının artmasına yol açmaktadır. Yürürlükteki mevzuat üzerinde yapılacak düzeltme ve değişikliklerle Elektronik Ticaret'in olumlu yönde gelişmesini sağlayacak biçimde uyumlaştırılması gerekmektedir.

Firmalar arası ticaretin aksine Elektronik Ticaret yoluyla nihai tüketiciye verilen hizmetlerin vergisel yönünün hesaplanmasında tüketicimin yapıldığı yer ilkesi uyarınca bireysel

¹³¹ Eser Sevinç; "Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi",
http://www.ymm.net/e-ticaret/elektronik_ticaret_ve_kdv.htm (01/05/2004)

¹³² -----"Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi",

müşterinin sorumluluklarını yerine getirebileceği hususu şüpheyle karşılanmaktadır. Hatta müşterilerin bir çoğunun vergilendirmeden haberi dahi olmayacaktır.

Uluslararası kanaat gereğince, nihai tüketici açısından tüketim yeri kavramı bireyin ikamet yeri ile özdeşdir. Bu durum, mal teslimlerinin vergilendirilmesi açısından bir çok satıcının işlerinin kolaylaşmasına yol açmıştır. Elektronik Ticaret konusu mallar gümrüklerden geçtiği esnada KDV ve gümrük vergileri tarh ve tahakkuk ettirilerek, gümrük idarelerine ödenmektedir. Ancak, malların tesliminin tersine dijital ürünlerin tesliminde gümrükten geçmek söz konusu olmadığı gibi işlemin gözle görülür (takip edilebilir) bir belirtisi de bulunmamaktadır. Gerçekte, firmalarca işlemin kayda alınmasında ve devlet tarafından denetiminde de sorun bulunmamaktadır. Ancak, başka bir ülkedeki nihai tüketiciye yapılan satışlar sorumlu sıfatıyla KDV'nin beyan edilip ödenmesini gerektirmektedir.

3. 5. DİJİTAL ÜRÜN VE HİZMETLERİN VERGİLENDİRİLMESİ

Elektronik Ticaret'in sağladığı büyük avantajların yanında farklı ülkelere yapılan mal ve hizmet sunumlarının vergilendirilmesi çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemlerde elde edilen gelirin sınıflandırılması kolay değildir, çünkü mevcut vergisel kurallar dijital işlemlerin kendine has özelliklerini tanınamamaktadır. Kitap, gazete, dergi gibi geleneksel olarak maddi biçimde ticareti yapılan ürünlerin dijital versiyonları İnternet'te satılmakta, ayrıca bu dijital bilgiler kolaylıkla çoğaltılabilmekte, aslına uygun olarak yayılabilmektedir. Örneğin, bir kitapçıdan on adet kitap satın alınması halinde işlem normal bir alım-satım işlemidir ve elde edilen gelir ticari kazançtır; buna karşılık aynı işlemin bir web sitesi üzerinden yapıldığı hallerde, müşteri kitabın sadece bir kopyasını indirebilmekte ve diğer dokuz kopyayı çoğaltabilmektedir. Bu durumda, tek bir kopya ve çoğaltma hakları için ödenen bedelin ticari kazanç mı yoksa gayri maddi hak bedeli olarak mı nitelendirileceği önem kazanır. Bu nitelendirmeye bağlı olarak da uygulanacak kaynak kuralı tamamen değişir.¹³³

Ülkeler arasında yapılan vergi anlaşmalarına göre, Elektronik Ticaret yapan firmaların elde ettiği gelirin türünün “ticari kazanç” veya “royalty-gayrimenkul sermaye iradi” olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. OECD ülkeleri ve ABD'nin vergilendirme uygulamalarında

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticarettevergi.php> (15/05/2004)

¹³³ Billur Yaltı; a.g.e., s: 148

royalty ile ticari kazançlar aynı tür vergilendirme rejimine tabi tutulmaktadır. Ancak bazı vergi anlaşmalarında bir başka ülke mukiminden elde edilen royaltylerin Elektronik Ticaret yapan kimsenin bu ülkede varlığına bağlı olmaksızın vergilendirmeye tabi tutulduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, ABD-Fransa ve ABD-Kanada arasındaki vergi anlaşmalarına göre, bu ülkelerin herhangi birinde elde edilen royaltylerin yine bu ülkede vergilendirilmesi gerekmektedir.¹³⁴

Elektronik Ticaret yapan satıcının royalty olarak kabul edilen gelirleri bir çok ülkede kaynağa kesinti yoluyla vergilendirmeye tabi tutulmaktadır. Ancak bu tür vergilendirme yöntemi bir çok aksamalara yol açmaktadır. Örneğin bir ABD mukimi web sunucusu işleten ve web sitelerini konuk eden firmanın, royalty gelirlerini vergilendirmeye tabi tutan bir ülkedeki müşterilerinden küçük tutarlı ancak işlem sayısı yüksek olacak biçimde elde ettiğini varsayalım. Bu durumda stopaj usulü ile vergilendirme yoluna gidilmesi hem pratik olmayacaktır hem de Elektronik Ticareti zahmetli kılacaktır.

Ticari kazanç veya royalty olarak sınıflandırılmış olan dijital mal ve hizmetler sunumundan elde edilen gelirler ülkeler arası vergi anlaşmaları tarafından tam olarak tanımlanamamaktadır. OECD ülkeleri vergi uygulamalarında royaltyler bir yazara, bir mucide yada bir yayıncıya haklarını devretmeleri karşılığında düzenli aralıklarla ödenen para veya menfaatler toplamını ifade etmektedir. Bir çok Elektronik Ticaret işlem sonucu elde edilen gelir royalty olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, bir kullanıcı online olarak bilgisayar üzerinden okunan bir yazı için belirli bir bedel ödediğinde, bu kullanımın telif ücreti ödenmesi gereken bir işlem olduğu düşünülmektedir.¹³⁵

Ticari Kazanç Olarak Değerlendirilmesi Gereken İşlemler

Ticari kazanç sayılan dijital ürünler şu şekilde belirtilmiştir:¹³⁶

- **Dijital ürünlerin download edilmesi (indirilmesi):** Bir Web sitesinden yazılım, müzik, video, kitap gibi dijital ürünlerin indirilmesi halinde elde edilen kazanç ticari kazanç olarak değerlendirilir. Bu halde müşteriler dijital ürünlerin bir kopyesini de çıkarmak hakkına sahip olmaktadır.

¹³⁴ Eser Sevinç; Dijital Ürün ve Hizmetlerin Vergilendirilmesi, http://www.ymm.net/e-ticaret/dijital_urun_ve_hizmetler.htm (10/05/2004)

¹³⁵ Eser Sevinç, a.g.m.,

¹³⁶ Hakan Uzunoğlu; E-Ticaret ve Vergilendirme, <http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/02.htm> (27/04/2004)

- **Dijital ürünlerin güncellenmesi ve eklemeler yapılması:** İnternet üzerinden gerçekleştirilen yazılım güncellemeleri ve eklentiler yapılması yazılım indirilmesi ile aynı sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

- **Dijital ürünlerin kullanımı:** Dijital ürünlerin geçici kullanımından kaynaklanan gelirin ticari kazanç sayılması, royalti olarak değerlendirilmemesi gerekir. Geçici kullanımdan maksat dijital ürünün yararlı ömründen daha kısa bir süre kullanımıdır.

- **Tek kullanımlık yazılımın indirilmesi:** Tek bir kullanım için İnternet üzerinden indirilen yazılımlardan elde edilen kazanç ticari kazanç olarak değerlendirilir.

- **Web sitesi konuk eden firmalar:** Bir firmaya ait bir bilgisayar üzerinde bulunan web sitesine ait program ve veri kaynaklarının depolanması, ayrıca bu programları dışarıdan erişim yoluyla kullanıcıların kontrol etmeleri karşılığında elde edilen kazanç ticari kazançtır.

- **Data depolama:** OECD ülkelerinde kabul edilen görüşe göre data depolama işlemi sonucu elde edilen kazanç ticari kazanç olarak addedilir.

- **Data teknik destek:** Online teknik destek hizmeti sonucu elde edilen kazanç ticari kazançtır.

- **Arama sonuçları:** Herhangi bir online veritabanı üzerinde yapılan arama sonuçlarından elde edilen kazanç ticari kazançtır.

- **Reklam verme:** İnternet'te yer alan siteler üzerinde reklam verilmesi işlemlerinden elde edilen kazanç ticari kazançtır.

- **Online danışmanlık hizmetleri:** Hukuk, muhasebe, müşavirlik gibi hizmetlerin İnternet ortamında verilmesi sonucu elde edilen kazanç firmanın ticari kazancı olarak değerlendirilecektir.

- **Data teslim hizmetleri:** Data teslim hizmetlerinden elde edilen kazanç ticari kazançtır.

- **Web sitesi üyeliği:** Web sitesi abonelik sistemi müşteriye sunulan bir hizmet olarak değerlemeye tabi tutulmalı ve ticari kazanç olarak vergilendirilmelidir.

- **Online ihaleler:** Online olarak gerçekleştirilen ihale işlemleri üzerinden elde edilen gelir ticari kazançtır.

- **Ses, müzik ve görüntü yayını:** Ses, müzik ve görüntünün İnternet ortamında yayınlanması sonucu elde edilen gelir ticari kazançtır.

Royalty Olarak Değerlendirilmesi Gereken İşlemler

Gayri maddi hak bedelleri (royalty) ise şu şekilde belirtilmişlerdir:¹³⁷

- **İndirme ve işletim:** Eğer herhangi bir yazılım İnternet üzerinden indirilirse, bu ürünün satılması veya yeniden üretilmesi gibi üzerinden ticari kazanç elde edilebilecek olması halinde, bu işleminden elde edilen kazançlar royalty olarak addedilir.

- **Gizli teknik bilgi kullanımı:** Gizli teknik hizmetlerin sunulması ve kullanımı sonucu elde edilen gelir royalty kabul edilir. Bu tip bir bilginin aktarılması için ödenen ücretler, bilginin birden çok kullanımını içermedikçe royalty olarak addedilmez.

- **Patentli içeriklerin kullanımı:** Web sitesi sahiplerince telif ücreti karşılığı yayımlanabilen içeriklerden elde edilen gelirler royaltydır.

3. 6. ELEKTRONİK TİCARET'TE GÜMRÜK VERGİSİ

E-Ticaret ile birlikte gümrük vergisi ve uygulamaları konusunda ortaya çıkabilecek konuları üç başlık altında toplayabiliriz. Bu konular fiziki mallar, hizmetler ile sayısal ürünler olarak ele almak mümkündür.

Bu konuları ayrı ayrı incelemeden önce dünya çapında bütün İnternet sitelerinin üçte ikisine sahip olarak küresel İnternet'in merkezinde yer alan ve Elektronik Ticaret alanında piyasa önderliği yapan ABD'nin konuya ilişkin yaklaşımını incelemek konunun kavranması açısından önemlidir.

Amerikan yönetimi bu konudaki yaklaşımını Başkan Clinton'ın nüfuzu dahilinde hazırlanan bir rapor ile kamuoyuna duyurmuştur. Söz konusu raporda ABD yönetiminin Elektronik Ticaret konusundaki tavrını ve izleyeceği politikaları saptamaya olanak veren ilkeler ifade edildikten sonra, Elektronik Ticaret'in sorunları üç ana başlık altında toplanmıştır: Mali sorunlar, hukuki sorunlar ve piyasaya giriş sorunları. Burada bizim

¹³⁷ Eser Sevinç, a.g.m.

açımızdan önemli olduğu için üç başlık halinde belirtilen sorunlardan mali konulara ilişkin olanları ele alacağız. Gümrük tarifelerine ilişkin olarak raporda şu ifadelere yer verilmiştir:¹³⁸

“50 yılı aşkın süredir, tarife indirimleri konusunda devletler arasında müzakereler yapılmaktadır. Çünkü artık gerek ulusal ekonomiler gerekse bireyler açısından serbest ticaretin daha faydalı olduğu anlaşılmıştır. İnternet’inde tümtüyle küresel bir ortam olduğu göz önüne alındığında, İnternet üzerinden teslim edilen mal ve hizmetler için yeni tarifeler koymanın pek de anlamlı olduğu söylenemez.

Öte yandan, İnternet, tarihi bir karakteristik olarak malların fiziki ticaretini belirleyen açık ve sabit coğrafi gümrük hatlarından yoksundur. Her ne kadar siparişi İnternet üzerinden yapılan, fakat nihai teslimi kara, deniz ya da hava yoluyla yapılan ürünler için gümrük tarifelerini uygulamak imkan dahilinde kalsa da, İnternet’in yapısı aynı şeyi mal ya da hizmet elektronik olarak teslim edildiğinde gerçekleştirmeyi zorlaştırmaktadır.

Bununla birlikte, pek çok devletin yeni gelir kaynakları peşinde olduğu düşünülürse, söz konusu ülkeler küresel Elektronik Ticaret üzerine mali yükümlülükler koyma arayışına girebilirler.

Öyleyse, ABD’nin, Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’nde ve diğer uygun zeminlerde İnternet’in gümrük-dışı bir ortam sayılması gerektiği yaklaşımını savunması gerekir. Bunun bir ilke olarak, diğer devletlerce gümrük tarifeleri yürürlüğe sokulmadan ve bu tür tarifeleri korumaya yönelik müktesep haklar tesis edilmeden önce hızla kabul edilmesi gerekir.”

Raporda dikkat çeken noktaların başında gümrük vergisi almama politikasının yalnızca İnternet yoluyla teslim edilen mal ve hizmetlere uygulanması gelmektedir. Diğer bir deyişle, İnternet üzerinden sipariş edilen ve ödemesi yapılan, fakat geleneksel yollarla teslim edilen maddi ürünler gümrük vergisi dışında kalmayacaktır. A.B.D’nin yazılım ve eğlenceye yönelik ürünler gibi sayısal ürünler alanında mukayeseli bir üstünlüğü vardır. A.B.D, bu tür ürünlerin en büyük üreticisi durumundadır.¹³⁹

¹³⁸ Recai Dönmez; Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme Ve Elektronik Ticaret, <http://home.anadolu.edu.tr/~rdonmez/e-tic-tam.htm> (10/08/2004)

¹³⁹ Recai Dönmez; Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme Ve Elektronik Ticaret, <http://home.anadolu.edu.tr/~rdonmez/e-tic-tam.htm> (10/08/2004)

3. 6. 1. Fiziki Mallar

Daha önce Elektronik Ticaret'te KDV konusunu incelerken değindiğimiz üzere, Elektronik Ticaret'in fiziki mal ticaretini kapsayan kısmında, malların siparişi ve benzeri işlemler elektronik ortamda yapılırken teslim geleneksel yollardan gerçekleşmektedir. Bu sebeple, bu çerçevede yapılacak ticarete gerek KDV gerekse Gümrük Vergisi uygulamasında önemli bir sorun ortaya çıkması beklenmemektedir. Asıl konu ile ilgili üzerinde durulması gereken nokta, yasal düzenlemelerden ziyade malların gümrük işlemleri de dahil tüketiciye ulaşmasının hızlandırılması için gerekli önlemlerin alınmasıdır.

3. 6. 2. Hizmet ve Sayısal Ürünler

4458 Sayılı Gümrük Kanunu'nun 3. maddesinin 8. fıkrasına göre, "gümrük vergileri" deyimi, yürürlükteki hükümler uyarınca eşyaya uygulanan ithalat vergilerinin ya da ihracat vergilerinin tümünü ifade etmektedir. Aynı kanuna göre ithalat vergileri deyimi, eşyanın ithalinde öngörülen gümrük vergileri ve eş etkili vergileri, ihracat vergileri deyimi de, eşyanın ihracatında öngörülen gümrük vergileri ve eş etkili mali yükleri, ifade etmektedir (GK., md.3/9-10). Görüleceği üzere hizmetler gümrük vergisine tabi değildir. Gümrük Kanunu'na göre gümrük vergisinin konusuna "eşya" girmektedir. Eşya tabirinin ise her türlü madde, ürün ve kıymetleri kapsadığı hükme bağlanmıştır (GK., md.3/23). Bu itibarla yukarıda da değindiğimiz üzere, E-Ticaret'in günümüzdeki hacmi dikkate alındığında elektronik ortamda gerçekleştirilecek fiziki mal ticareti ile hizmet ticareti açısından E-Ticaret'in gümrük mevzuatı bağlantılı önemli sorunlara yol açması beklenmemektedir. Buna karşılık, sayısal ürünlerin ticareti konusunda aynı değerlendirmenin yapılması mümkün değildir. Sayısal ürünler ile ilgili sorun temelde bu ürünlerin geleneksel mal ve hizmet sınıflandırması içerisinde mütalaa edilememesinden kaynaklanmaktadır. Bu belirsizlik beraberinde hem iç mevzuatın hem de uluslararası anlaşma hükümlerinin uygulanmasında bazı tereddütlere yol açmaktadır.¹⁴⁰

"Eşya" gümrük vergisine tabi bulunmaktadır. Sayısal ürünlerin "eşya" olarak nitelendirilemeyeceği genel olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, birçok sayısal ürün aynı zamanda fiziki mal şeklinde de ticarete konu olmaktadır. Örneğin, bir bilgisayar programının İnternet aracılığıyla kişisel bilgisayara kopyalanmak suretiyle temin edilebileceği gibi piyasada disketlere kopyalanmış halde satın alınması da mümkündür. İlk durumda sayısal bir

¹⁴⁰ Hakan Uzunoğlu; E-Ticaret ve Vergilendirme, <http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/02.htm> (27/04/2004)

türün söz konusu olduğu için gümrük vergisi alınması gündeme gelmeyecektir. İkinci halde ise ithal edilen söz konusu program disketleri için mutata şekilde gümrük vergisi ödenmiş olacaktır. Bu durumun sayısal ürünler lehine bir rekabet eşitsizliğine yol açacağı açıktır.

Diğer taraftan, mal ticareti ülkemizin de taraf olduğu Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT, General Agreement on Tariffs and Trade) hükümlerine, hizmet ticareti ise Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS, General Agreement on Trade in Services) kurallarına tabidir. Sayısal ürünlerin mal ya da hizmet kategorilerinden hangisine girdiği netlik kazanmadığından bu ürünlerin hangi anlaşma hükümlerine tabi olacağı da açık değildir. Bu ayrım önem taşımaktadır. Zira, mal ticareti gümrük vergilerine tabi tutulurken hizmet ticaretinde ise bir başka ülkede hizmet sunma konusunda değişik sınırlamalar getirilebilmektedir. Diğer taraftan, E-Ticaret'in kontrolü mahiyeti gereği son derece güçtür. Bu durum, ulusal düzenlemelerle yapılması belli şartlara bağlanmış hizmetlerde sorunlara yol açacaktır. Örneğin ülkemiz de dahil hemen tüm ülkelerde bankacılık, borsa, aracı kurum ve benzeri finansal hizmetlerin yürütülmesi belli şartların yerine getirilmesine bağlanmıştır. Aynı şekilde, sağlık hizmetleri, danışmanlık hizmetleri için de gerek bu işleri yapacak kişilerde bulunması gereken nitelikler gerekse hizmet işletmesinin nitelikleri konusunda bazı kurallar getirilmiştir. İnternet ortamında yürütülen bu tür faaliyetlerde gerekli niteliklerin mevcut olup olmadığının belirlenmesi ve bunun kontrolü güçtür.¹⁴¹

Günümüzde sayısal ürünlerin vergilendirilmesi konusunda, bu ürünlerin üreticisi konumunda olan ABD gibi devletler vergilendirmeye karşı çıkarken, genelde bu ürünlerin ithalatçısı konumunda bulunan gelişmekte olan ülkeler vergilendirme taraftarıdır. Türkiye de sayısal ürün ithal eden bir ülke olarak, uygulamada bunların ithalinde vergi tahsil etmemekle beraber, vergilendirilmesini savunmaktadır. Bu durumun nedenleri, vergileme yetkisini bir pazarlık unsuru olarak kullanmak istemesi ve ilerde doğabilecek risklere karşı şimdiden bu yetkiye sahip olmak istemesi şeklinde düşünülebilir. Bu itibarla OECD tartışma raporu çerçevesinde bir kanuni düzenleme yapılmıştır. Yapılan düzenlemeye göre yazılım programının taşıyıcı ortam ile birlikte ithali halinde, sadece taşıyıcı ortamın değeri gümrükleme konu olmakta, program bedeli dikkate alınmamaktadır. Ancak bu tür sayısal ürünler üzerinden gümrük vergisi aranılmaması, buradan elde edilecek gelir ve katma değer üzerinden gelir vergisi ve KDV stopajı yapılmasına engel değildir.¹⁴²

¹⁴¹ Niyazi Cangir; Elektronik Ticarete Vergilendirme, s: 128-129
www.igeme.org.tr/tur/etrade/etsop/ek2yeni.pdf (10/12/2002)

¹⁴² Hakan Uzunoglu; E-Ticaret ve Vergilendirme,

3. 7. ELEKTRONİK TİCARET'TE DEFTER – BELGE DÜZENİ

Türk Vergi Hukuku açısından ticari işlemlerin kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu ispat kavramının getirdiği bir zorunluluktur.

E-Ticaret'te yapılan işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesinin doğal sonucu kağıda ve yazıya dayalı olmamasıdır. Oysa, vergi hukukunda vergiyi doğuran olayın gerçekliğini ve doğruluğunu ispat, kayıt ve belge düzenine bağlıdır ve vergi usul hukukundaki ispat araçları kağıt, yazı ve imza esasları üzerine kuruludur. Vergi usul hukukunda kayıt ve belgelerin hukuk düzenince tanınmadığı sürece, bu olgu vergi idaresinin hem işlemin içeriğine ilişkin bilgilenme ve denetim mekanizmalarını, ama aynı zamanda ispat müessesesini zayıflatan bir olgu haline dönüşmektedir.¹⁴³

Defter ve belgeler mükellef beyanının dayanağıdır. Defter ve belgelerin böyle bir fonksiyona sahip olabilmesi için güvenilir olması yani gerçek durumu yansıtması gerekir. Defter ve belgelerin gerçek durumu yansıtıp yansıtmadığı ise sistem içerisinde kullanılan defter ve belgelerin izlenebilmesi ve kontrol edilebilmesine bağlıdır. Mevcut uygulamada bu işlev defter ve belge kullanımının belli esaslara (noter tasdiki gibi) bağlanması suretiyle temin edilmektedir. İşlemlerin geleneksel kağıt ortamı yerine elektronik ortamda yapılması halinde de sistem içerisinde kullanılan defter ve belgelerin izlenebilmesi ihtiyacı devam etmekte, hatta daha da artmaktadır.¹⁴⁴

Bu nedenle konuya şöyle yaklaşmak gerekir; hukuk düzeninin taraflar arasında yapılan sözleşme ve işlemlerde irade beyanlarının gerçekliğini, kişiye aidiyetini, güvenilirliğini ve reddedilemezliğini kağıt ve imzaya bağladığı hallerde, bunların elektronik versiyonlarının da aynı sonucu verecek şekilde hukuk düzenine katılabilmesi için öngördüğü sistem, vergi hukuku perspektifinden de sonuçlar vermek durumundadır. Bu konudaki vergi hukuku düzenlemeleri, genel düzenlemenin vergi hukuku alanına uygulanmasından ibaret olacaktır.

145

<http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/02.htm> (27/04/2004)

¹⁴³ Billur Yaltı; a.g.e., s: 261

¹⁴⁴ Niyazi Cangir; Elektronik Ticarete Vergilendirme, s:102
www.igeme.org.tr/tur/etrade/etsop/ek2yeni.pdf (10/12/2002)

¹⁴⁵ Billur Yaltı; a.g.e., s: 261

Bilişim teknolojisinin Türk Vergi Hukukuna ilk yansımalarını 4108 ve 4369 sayılı Kanunlarla Vergi Usul Kanununun 175, 256 ve Mükerrer 257 nci maddelerinde görmek mümkündür.

Vergi Usul Kanunun 175'inci maddesine 4108 sayılı Kanunun 4'üncü maddesiyle eklenen fıkra hükmü Maliye Bakanlığı'na, muhasebe kayıtlarının bilgisayar programları aracılığıyla izleyen mükellefler ile bu bilgisayar programlarını üreten gerçek ve tüzel kişilerin uyması gereken kuralları ve bilgisayar programlarının içermesi gereken asgari hususlar ile standartları ve uygulamaya ilişkin usul ve esasları belirleme yetkisi verilmiştir.

Bir diğer yansımaya olan Vergi Usul Kanunun 4369 sayılı Kanunun 5'inci maddesi ile değişik mükerrer 257'nci maddesinin üçüncü ve dördüncü bentlerine göre tutulması ve düzenlenmesi zorunlu defter, kayıt ve belgelerin elektronik bilgi ve kayıt araçlarıyla yapılması, bu kayıt ortamlarında saklanması; devamlı bilgi vermek zorunda olanların bu bilgileri ilgili yerlere yine bu ortamlarda vermeleri yönünde düzenleme yapma konusunda Maliye Bakanlığı'na (Gelirler Genel Müdürlüğü) yetki verilmiştir.

Bu düzenlemeye paralel olarak Vergi Usul Kanunu'nun "Defter ve Belgelerle Diğer Kayıtlarda İbraz Mecburiyeti" başlıklı 256'ncı maddesinde de 4369 sayılı Kanunun 4'üncü maddesiyle değişiklik yapılmıştır. Anılan Maddenin 4369 sayılı Kanunun 4'üncü maddesiyle değişen şekli aşağıdaki gibidir.¹⁴⁶

"Geçen maddelerde yazılı gerçek ve tüzel kişiler ile mükerrer 257'nci madde ile getirilen zorunluluklara tabi olanlar, muhafaza etmek zorunda oldukları her türlü defter, belge ve karneler ile vermek zorunda bulundukları bilgilere ilişkin mikro fiş, mikro film, manyetik teyp, disket ve benzeri ortamlardaki kayıtlarını ve bu kayıtlara erişim veya kayıtları okunabilir hale getirmek için gerekli tüm bilgi ve şifreleri muhafaza süresi içerisinde yetkili makam ve memurların talebi üzerine ibraz ve inceleme için arz etmek zorundadırlar. Bu zorunluluk Maliye Bakanlığı'na belirlenecek usule uygun olarak, tasdike konu hesap ve işlemlerin doğrulanması için gerekli kayıt ve belgelerle sınırlı olmak üzere, bu hesap ve işlemlere doğrudan ya da silsile yoluyla taraf olanlara, defter ve belgelerinin tetkiki amacıyla yeminli mali müşavirler tarafından yapılan talepler için de geçerlidir."

¹⁴⁶ Hasan Aykın; Türk Vergi Hukuku'nda Elektronik Defter, Belge ve Kayıt Kavramları, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=4> (22/08/2004)

Bilişim teknolojisindeki gelişmelerin Türk Vergi Hukuku'na ilk yansımaları olan bahsi geçen madde hükümleri uygulama alanında fazla bir sonuç doğuramamıştır. Bunun nedeni ise, anılan kanun hükümleri ile verilen yetkinin kullanılmamasıdır.

4731 sayılı Kanunun 4/E fıkrası ile Vergi Usul Kanununun Mükerrer 242'nci maddesinin Elektronik Cihazla veya Tayin Olunacak Usulle Belge Düzenleme şeklindeki başlığı Elektronik Ortamdaki Kayıtlar ve Elektronik Cihazla Belge Düzenleme şeklinde değiştirilerek bazı ilaveler de yapılmıştır.

Bahsi geçen düzenlemeyle birlikte Elektronik Defter, Elektronik Belge ve Elektronik Kayıt kavramları Türk Vergi Hukuku'nda ilk kez yer almıştır. Vergi Usul Kanunu'nda yapılan en son düzenleme ile elektronik defter, belge ve kayıt kavramlarının Vergi Hukuku'na girmesi ve bu konularda düzenleme yapmak üzere Maliye Bakanlığı'na çok geniş yetkiler verilmesi dünyadaki son eğilimlere uygun bir gelişmedir.

Elektronik defter, belge ve kayıtların klasik anlamdaki defter, belge ve kayıtlara eş değer tutulması gerek mükellef gerekse vergi idaresi açısından çok önemli faydalar sağlayacaktır. Bu gelişme ile beraber ilk olarak ölçülebilir masraf kalemlerinde ciddi düşüşler yaşanacaktır. Ayrıca, kayıtların tutulma ve verilerin işlenmesindeki kolaylık ve hata yapma riskinin en alt düzeye inmesi ile birlikte elde edilecek maliyet azalışları da büyük avantaj olacaktır.

3.8. ELEKTRONİK TİCARET'İN VERGİLENDİRİLMESİNİN TÜRK VERGİ SİSTEMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Elektronik Ticaret'in vergilendirilmesine yönelik olarak uluslar arası alanda yürütülen çalışmaların Türk Vergi Sistemi'ni de etkilemesi kaçınılmaz bir sonuçtur.

Elektronik Ticaret'in vergilendirilmesi ile ilgili olarak alınan kararların Türk Vergi Sistemi açısından değerlendirilmesi, bu ticaret türünün doğru ve eksiksiz bir şekilde vergilendirilmesine yardımcı olacaktır.

3.8.1. Türk Vergi Hukuku'nda Gelir Unsurlarının Elektronik Ticaret'e Uyarlanması

GVK, m. 7 ve KVK, m. 12' de dar yükümlülerin kazançları gelir unsurlarına ayrılarak düzenleme altına alınmıştır. KVK. M. 12 çerçevesinde dar yükümlü kurumların kurum kazancı şunlardan oluşur:¹⁴⁷

a) Türkiye'de VUK hükümlerine uygun işyeri olan ve daimi temsilci bulunduran yabancı kurumlar tarafından bu yerlerde veya bu temsilciler aracılığıyla yapılan işlerden elde edilen ticari kazançlar (...),

b) Türkiye'de elde edilen ücretler,

c) Türkiye'de elde edilen serbest meslek kazançları,

d) Türkiye'de bulunan zirai işletmeden elde edilen zirai kazançlar,

e) Gayrimenkullerin, hakların ve menkul malların Türkiye'de kiralanasından elde edilen iratlar,

f) Türkiye'de elde edilen menkul sermaye iratları,

g) Türkiye'de elde edilen diğer kazanç ve iratlar.

KVK, m. 12/1 ve GVK, m. 7/1 uyarınca ticari kazançların Türkiye'de elde edilmiş sayılması için dar yükümlü kurumun Türkiye'de Elektronik Ticaret bağlamında bir işyerinin veya daimi temsilcisinin bulunması gerektiği ve kazancın bu yerlerde veya bu temsilciler aracılığıyla sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Elektronik Ticaret'le bağlantılı olduğu ölçüde, kazancın Türkiye'de elde olunduğu, ücretlerde hizmetin Türkiye'de ifa edilmiş veya edilmekte olması veya Türkiye'de değerlendirilmesi (GVK, m. 7/3 (a)); serbest meslek kazançlarında, serbest meslek faaliyetinin Türkiye'de icra edilmesi veya Türkiye'de değerlendirilmesi (GVK, m. 7/4); gayrimenkul sermaye iratlarında, gayrimenkulun Türkiye'de bulunması ve bu mahiyetteki hakların Türkiye'de kullanılması veya Türkiye'de değerlendirilmesi (GVK, m.7/5) gerekmektedir. Bu maddede geçen değerlendirmeden maksat, ödemenin Türkiye'de yapılması veya ödeme yabancı memlekette yapılmışsa, Türkiye'de ödeyenin veya nam ve hesabına ödeme yapılanın hesaplarına intikal ettirilmesi veya karından ayrılmasıdır.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Billur Yaltı, a.g.e., s: 175

¹⁴⁸ Billur Yaltı, a.g.e., s: 175-176

KVK, m. 24 uyarınca, dar yükümlü kurumların ticari ve zirai kazançları ile diğer kazanç ve iratları dışındaki gelir unsurları tevkifata tabidir; oranlar ise, ticaretlerde %25, serbest meslek kazançlarında %20, gayrimenkul sermaye iratlarında %20, telif, imtiyaz, ihtira, işletme, ticaret ünvanı, alameti farika ve benzeri gayri maddi hakların satışı, devir ve temlikli mukabilinde alınacak bedellerde %25 şeklindedir.

Elektronik Ticaret'ten elde edilen gelirlerle ilgili bir değerlendirme yapacak olursak;

a) Yazılım-Dijital Ürünler

Bireysel kullanımda, ulusal yasa açısından, yazılım programının veya dijital bir ürünün internet üzerinden indirilerek tedariki geleneksel yollarla yapılan ticarete ithalat konusu paket programlar ya da diğer eşyalar gibi işlem görür, yani elde edilen gelir ticari kazançtır (KVK, m. 12/1; GVK, m. 37) çünkü işlemin konusu yazılım veya dijital ürünler içerisindeki gayrimaddi hakkı, yani telif hakkını konu edinmemektedir. Türk vergi anlaşmaları bakımından Türkiye'nin vergilendirme yetkisi 7. maddeye göre belirlenir.

Ticari kullanımda ise iki durum söz konusu olabilir. Bunlar; telif hakkının kiralınması ve satışı yapılmasıdır. Kiralayan ya da satın alan çoğaltma ve dağıtım haklarını devralmıştır.

Telif haklarının müellif veya bunların kanuni mirasçıları tarafından kiralınmasından veya satışından doğan kazançlar, serbest meslek kazancıdır (GVK, m. 70/6, mük. M. 80/3) ve GVK, m 18 uyarınca bu türden kazançlar gelir vergisinden istisnadır.¹⁴⁹

Ulusal yasa açısından, telif haklarının müellifleri veya bunların kanuni mirasçıları dışında kalan kişi ve kurumlar tarafından kiralınmasından doğan kazançlar gayrimenkul sermaye iradidir (GVK, m. 70/6) ve KVK, m. 24 gereğince %20 kurumlar vergisi tevkifatına tabidir. Telif haklarının ve ihtira beratlarının müellifleri, mucitleri ve bunların kanuni mirasçıları dışında kalan kimseler tarafından elden çıkarılmasından doğan kazançlar (GVK, mük. M. 80/3) değer artış kazancı olup, KVK, m. 24 gereğince %25 kurumlar vergisi tevkifatına tabidir.¹⁵⁰

b) Uygulama Hizmetleri

Web Hosting ve ASP Hizmetleri bu bölüm kapsamındadır. E-Ticaret'e özgü hizmet, application hosting ve web hosting sözleşmeleri çerçevesinde yurt dışında kurulu bulunan servis sağlayıcılara yapılan ödemeler, ulusal yasa açısından ticari kazanç gelir unsurunu

¹⁴⁹ Billur Yalıtı, a.g.e., s: 178

¹⁵⁰ Billur Yalıtı, a.g.e., s: 179-180

oluşturur. Bunun için ancak işyeri veya daimi temsilci aracılığıyla elde edilmesi halinde Türkiye’de vergilendirilebilir. Burada özellikle Türk kurumlarının web sitelerini yabancı sunucularda barındırmaları ve bunlara bağlı hizmetler almaları halinde söz konusu kurumların yurt dışına yaptığı ödemelerin gayrimenkul sermaye iradı (GVK, m. 70/6 veya m. 70/8) olarak nitelendirilmesinin ve GVK, m.7/5 çerçevesinde Türkiye’de elde edilmiş gelir kabul edilmesinin mümkün olmadığını belirtmek gerekir.¹⁵¹

c) Enformasyon Hizmetleri

Burada OECD nitelendirme raporunda geçen ve veri erişim hizmetleri, özel veya yüksek değerli veri teslimleri ve bilgi tedarik gibi hizmetlerden elde edilen gelirler değerlendirilmektedir. Bu gelirler ticari kazançtır ve data hattı aboneliğine ilişkin olarak verilen Danıştay kararı da bu yöndedir.¹⁵²

d) Teknik Bilgi (Know-how)

Teknik bilgi (know-how) GVK, m. 70/5’te düzenlenmiş, “.....sanayi ve ticaret ve bilim alanlarında elde edilmiş bir tecrübeye ait bilgilerle....üzerindeki kullanma hakkı ve kullanma imtiyazı gibi haklar (bu hakların kullanılması için gerekli malzeme ve teçhizat bedelleri de gayrimenkul sermaye iradı sayılır)” denmiştir. Bunların kiralanmasından sağlanan iratlar gayrimenkul sermaye iradıdır. E-Ticaret’te yapılan ödemelerin bu mahiyette olup olmadığına ilişkin değerlendirme gizli bir teknik bilginin verilir verilimediğine bağlı olarak yapılır. Niteleme bu yönde olduğu takdirde, GVK, m. 7/5’te geçen hakların Türkiye’de kullanılması veya Türkiye’de değerlendirilmesi” ölçütü etrafında gelir Türkiye’de elde edilmiş kabul olunur ve %20 oranında kurumlar vergisi tevkifatına tabi tutulur. Vergi anlaşmaları bakımından gelir gayrimaddi hak bedeli olarak muamele görür ve Türkiye’de uygulanabilecek vergi tevkifat oranı azami %10’dur.¹⁵³

GVK, m. 12/3’e göre, dar yükümlü kurumların Türkiye’de elde ettikleri serbest meslek kazançları ise kurum kazancının konusuna girer. Bu kazançların Türkiye’de elde edilmesi sayılması için, serbest meslek faaliyetinin Türkiye’de icra edilmesi veya Türkiye’de değerlendirilmesi (GVK, m. 7/4) gerekmektedir. Bu gelir unsuru bakımından, gelir niteliği itibarıyla gerçek kişilerce elde edilen bir gelir türüdür. Yabancı kurumların da kendi personelleri aracılığıyla bu kazancı elde etmeleri mümkündür.¹⁵⁴

¹⁵¹ Billur Yaltı, a.g.e., s: 181

¹⁵² Billur Yaltı, a.g.e., s: 182

¹⁵³ Billur Yaltı, a.g.e., s: 183

¹⁵⁴ Billur Yaltı, a.g.e., s: 184

3.8.2. Türk Vergi Hukuku Açısından Elektronik Ticaret'te KDV Uygulamaları

KDV'nin konusu KDVK'nun 1'inci maddesinde belirtilen işlemlerdir. Madde metninde yer alan işlemlerden kast olunan mal teslimleri ve hizmet ifalarıdır. Türkiye'de ticari, sınai, zirai faaliyetlerle serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan mal teslimi ve hizmet ifası, her türlü mal ve hizmet ithalatı KDV'ye tabidir.¹⁵⁵

Kanun kapsamında belirtilen işlemlerin geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret ile Elektronik Ticaret olarak adlandırdığımız yeni ekonomik düzen içerisinde yer almış olmasının, vergilendirilme açısından herhangi bir önemi bulunmamaktadır. Bir işlemin Türkiye Cumhuriyeti hükümler alanı içinde gerçekleştirilmiş olması vergilendirmede aranan koşuldur. Mal teslimi veya hizmet ifası ticari, sınai ve zirai faaliyet veya serbest meslek faaliyeti çerçevesinde ve Türkiye'de yapılmışsa, ya da işlem ithalat işlemi ise veya Kanun'un 1'nci maddesinin 3'üncü bendinde sayılan işlemlerden birisi ise, işlemi yapanın uyruğu ya da hukuki statüsünden bağımsız olarak KDV mükellefiyeti doğmaktadır.

Bir faaliyetin; ticari, sınai, zirai faaliyet ya da serbest meslek faaliyeti olup olmadığının belirlenmesinde Gelir Vergisi Kanunu, Türk Ticaret Kanunu ve diğer ilgili mevzuat hükümleri dikkate alınacaktır. Faaliyetlerin niteliğinin belirlenmesinde işlemin devamlılığı dikkate alınacaktır. İşlem yapılmakla beraber süreklilik göstermiyorsa, bu faaliyetten elde edilen kazanç KDV'ye tabi tutulmayacaktır. Örneğin bir işletme sahibi, ticari işletmesine dahil otomobili sattığı zaman, bu satış KDV'ye tabidir, çünkü otomobilin şirket envanterine alınması ve bunun satışı ticari iş mahiyetindedir. Aynı işletmenin sahibi, kendi otomobilini işletme envanterine dahil etmeden satışı sunsaydı, otomobil satışı ticari çerçevede yapılmış olmayacağından KDV'ye tabi tutulmayacaktır.¹⁵⁶

Bir diğer konu olan mal ve hizmet ithalatı da KDV kapsamında olup bu ithalatın kamu sektörü veya herhangi bir gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılması veya herhangi bir şekil ve suretle gerçekleştirilmesi vergilendirmeye tesir etmez. Elektronik Ticaret uygulanmak suretiyle yapılan mal ve hizmet ithalatı KDV'nin kapsamındadır. Katma Değer Vergisi'nin teorik olacak en belirgin özelliği ithal edilen mal ve hizmetle yurt içinde üretilen mal ve

¹⁵⁵ Billur Yaltı; a.g.e., s: 232

¹⁵⁶ Eser Sevinç; Uluslararası Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi
<http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararasi-E-Ticaret.htm> 12/05/2004

hizmetler arasında tarafsızlığı gerçekleştirebilmesidir. Genel uygulamada vergilemede destinasyon (varış ilkesi) prensibinin uygulanmasına uygun olarak ithalat KDV'ye tabi tutulmaktadır. Uluslararası ticarete konu mal ve hizmetlerde vergileme hakkı bu malın veya hizmetin tüketime, kullanıma veya yararlanmaya konu edildiği ülkeye aittir. Bu anlamda, mal ve hizmet ihracatı KDV'ye konu edilmiş iken, ihracatı da KDV'den müstesna tutulmuştur.¹⁵⁷

Mal ithalatı, Türk ulusal mal varlığına ait olmayan bir malın yurt dışından getirilerek gümrük hatından geçirilmesi suretiyle yurt içine getirilmesi olarak tanımlanır. Ancak, hizmet ithalinin tanımında bazı sorunlar mevcuttur. Aslında hizmet ithal işlemine tabi tutulabilecek bir materyal değildir. Yurt dışında ifa olunan hizmetlerden Türkiye'de yararlanılması durumunda işlem Türkiye'de KDV'ye tabi tutulabilecektir.

Türkiye'de yapılan veya yararlanılan hizmetler Türkiye'de ifa edilmiş sayılır. Yurtdışındaki firmalara yaptırılan hizmetlerden bu kapsama girenler KDV'ye tabi tutulacaktır. Bu gibi hizmet ifalarındaki, mükellef esas olarak yurt dışındaki firma olmakla beraber, firmanın Türkiye'de ikametgahı, işyeri, kanuni merkezi ve iş merkezi bulunmaması halinde vergi, KDV Kanunu'nun 9'uncu maddesi gereğince hizmetten yararlanan yurt içindeki muhatap tarafından bağlı bulunulan vergi dairesine sorumlu sıfatıyla beyan edilip ödenecektir.

KDV Kanunu'nun 9'uncu maddesi uyarınca, KDV sorumluluğu yüklenmiş olanlar, ilgili işlem bedeli üzerinden ayrıca hesaplayacakları KDV'yi, işlemin yapıldığı ayı izleyen ayın 25'nci günü akşamına kadar beyan etmeleri ve ödemeleri gerekmektedir. Sorumlu sıfatıyla KDV hesaplanmasını gerektiren hizmet hangi tarihte ifa edilmişse, KDV tarhiyat ve tahakkukunun da bu tarihe göre yapılması gerekir. Yurt dışındaki sağlanan hizmetlerin bedeli genellikle yabancı para ile gösterilir. Söz konusu yabancı paranın TL'ye çevrilmesinde hizmetin ifa tarihindeki T.C.M.B. döviz alış kuru esas alınır.

Vergi mükellefi olsun olmasın herkes Elektronik Ticaret ile KDV sorumluluğunu doğuran bir işlem tesis edebilir. Bir halihazır KDV mükellefinin vergi sorumluluğu doğması durumunda, sorumlu sıfatıyla ödenen KDV'nin genel olarak indirim konusu yapılabilmesi nedeniyle, bu ödemenin önemini yitirdiği düşüncesindeyiz. Bununla birlikte, halihazır KDV mükellefiyeti bulunmayanların sorumlu sıfatıyla ödedikleri KDV ise, onlar için nihai vergileme olmaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁷ -----Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi,
<http://www.t-ecaretmerkezi.net/eticarettevergi.php> (15/05/2004)

¹⁵⁸ Eser Sevinç; Uluslararası Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi

Sonuçta; devletler tüketim yerinde tarh ve tahakkuk eden vergiyi öngören uluslararası anlaşmalar ışığında vergileme yeri kuralını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Elektronik Ticaret tarafından desteklenen ticaretin globalleşmesi olayı, yaratılan katma değerın ülkelerce vergilendirilmesi yönünden yalnız başlarına mücadele edebilecekleri bir konu değildir. Dünya çapında bir düzenleme yapılabilmesi için devletlerin uluslararası anlaşmalar yapmasına gerek bulunmaktadır. Devletlerin KDV'nin teknolojik gelişmeler nedeniyle kavrayamadığı Elektronik Ticaret işlemlerinin uyumlaştırılması konusunda birlikte çalışmaları ve uluslararası boyutta alınan önerilere uymaları gerekmektedir.

Türkiye'nin KDV uygulamaları pek çok OECD ülkesindeki mevzuata uygundur. Bu anlamda çifte vergilendirmenin önlenmiş olduğunu görmekteyiz. Mal teslimi ile sonuçlanan Elektronik Ticaret işlemlerinin vergilendirilmesinde ise, mevcut yasal düzenlemeler sıkıntı yaratmamaktadır. Ancak, Elektronik Ticaret üzerinden alınması gereken KDV'nin tarh ve tahakkukunda, mevzuat açısından hizmetlerin tanımlanması ve kavranmasında bir takım sorunlar vardır. Nihai tüketicilerin vergilendirilmesinde, sorumlu sıfatıyla KDV ödenmesini gerektiren yasal mevzuatın birebir uygulanmasından doğan sıkıntılar, elektronik ortamda yapılan mal teslimi ve hizmet ifaları için devam etmektedir.¹⁵⁹

3.8.3. Türk Vergi Hukuku Açısından Elektronik Ticaret'te Damga Vergisi

Damga Vergisi Kanunu'nun (DVK) birinci maddesi gereğince, damga vergisinin konusuna yazılı kağıtlar girmektedir. Fakat; daha önceden de belirttiğimiz üzere elektronik ticaretin yapısı gereği bu ticaret ile ilgili işlemler kağıt kullanmadan, elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Bu konu, damga vergisi kanununun elektronik ticarette hüküm ifade edip etmeyeceği gibi bir sorunu akıllara getirmektedir.

Bu konudaki açıklamayı 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu'nun birinci maddesinde buluyoruz. 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu'nun birinci maddesinde, “Bu kanuna ekli (1) sayılı tabloda yazılı kağıtlar damga vergisine tabidir. Bu kanundaki kağıtlar terimi, yazılıp imzalanmak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeleri ifade eder.” hükmü yer almaktadır. Bu hükme göre, Damga Vergisine ekli (1) sayılı tabloda yazılı belgelerdeki hususları ihtiva edecek şekilde elektronik ortamda düzenlenen ve sayısal imza taşıyan elektronik nitelikli belgeler Damga Vergisine tabi olacak mıdır? Burada cevaplanması

<http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararasi-e-ticaret.htm> (12/05/2004)
¹⁵⁹ Eser Sevinç; Uluslararası Elektronik Ticarette Katma Değer Vergisi, http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararasi_e-ticaret.htm (20/03/2004)

gereken, söz konusu elektronik belgenin Damga Vergisi Kanunu kapsamında belirtilen kağıtlar kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. Damga Vergisi Kanununa göre damga vergisine tabi kağıt,¹⁶⁰

a) Yazılı bir metni içermeli,

b) İmzalanmak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle işaret konmak suretiyle düzenlenmeli,

c) Herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilmelidir.

Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere yukarıda belirtilen şartları taşıyan bir elektronik belge, Damga Vergisi Kanununa ekli (1) sayılı tabloda yer alan belgelerden birisi ise damga vergisine tabi olacaktır.

3.8.4. Türk Vergi Hukuku Açısından Elektronik Ticaret'te Gümrük Vergileri

Gümrük Vergisi Kanunu'na göre, gümrük vergisinin konusuna eşya girmektedir. Eşya tabiriyle maksat her türlü madde ve kıymetleri kapsamaktadır. (GK.,md.3/23)

Elektronik Ticaret'in fiziki mal ticaretini kapsayan kısmında teslimat geleneksel yollardan yapıldığı için, gümrük vergileri açısından bir sorun teşkil etmemektedir.

Elektronik ticaret üzerinden yapılan hizmet ticareti, gümrük vergilerinin kapsamına girmemektedir. Bundan dolayı Elektronik Ticaret'in günümüzdeki hacmi dikkate alındığında elektronik ortamda gerçekleştirilecek fiziki mal ticareti ile hizmet ticareti açısından E-Ticaret'in gümrük mevzuatı bağlantılı önemli sorunlara yol açması beklenmemektedir.

Elektronik Ticaret'in gümrük vergileri üzerindeki en önemli etkisi sayısal ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Türkiye sayısal ürün ithal eden bir ülke olarak, uygulamada bu ürünlerin ithalinde vergi tahsil etmemekle birlikte, vergilendirilmesini savunmaktadır. Daha önceden de bahsettiğimiz üzere bu durumun nedenlerini, vergileme yetkisini bir pazarlık unsuru olarak kullanmak istemesi ve ileride doğabilecek risklere karşı şimdiden bu yetkiye sahip olmak istemesi şeklinde düşünebiliriz.

¹⁶⁰ Hasan Aykın; Türk Vergi Hukuku'nda Elektronik Defter, Belge ve Kayıt

SONUÇ

Elektronik Ticaret ile sadece ticaretin şekli değişmemiştir. Teknoloji, ticaretteki değişime paralel olarak toplumların, kurumların kayıt sistemini de değiştirmiştir. Elektronik arşivleme, elektronik faturalama ve elektronik muhasebe gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramların hepsini “digital muhasebe” adı altında toplayabiliriz.

E-Ticaret’in nasıl vergilendirileceği konusu E-Ticaret ile bağlantılı olarak tartışılan önemli konulardan bir tanesidir. Devletler, iş dünyası ve tüketiciler konu ile yakından ilgilenmekte ve çözüm önerileri üzerinde tartışmaktadırlar.

E-Ticaret’in nasıl vergilendirileceği konusundaki görüşleri başlıca dört ana başlıkta toplamak mümkündür. Birincisi; elektronik ortamın bir serbest ticaret bölgesi gibi değerlendirilmesi ve vergilendirilmemesi, ikincisi; elektronik işlemlerin ticari mahiyet ve önemlerinin dikkate alınmadan bir “bit vergisi” ile vergilendirilmesi, üçüncüsü; E-Ticaret’in mevcut mevzuata göre vergilendirilmesi; dördüncüsü ise, vergi kanunları ve uluslararası vergi anlaşmalarına E-Ticaret için yeni hükümler konularak vergilendirilmesi ve gerekirse yeni vergilerin ihdası.

Elektronik ortamın bir serbest bölge kabul edilerek vergi dışı bırakılması, aynı ticari işlemleri geleneksel yollarla yapan taraflar aleyhine rekabet eşitsizliği doğuracaktır. Bu durum ise verginin en temel ilkelerinden biri olan adalet-genellik ilkesine aykırı bir sonucun çıkmasına neden olacaktır.

E-Ticaret'in vergilendirilmesi konusunda, bir dolaylı vergi olarak önerilen “bit vergisi” ile mal veya hizmetlerin vergilendirilmesinden ziyade, satış esnasında kullanılan bilgilerin vergilendirilmesi öngörülmektedir. Bit vergisinde matrahı, gönderilen veriler olacaktır. Böyle bir uygulama sadece ticari işlemlerin değil aynı zamanda haberleşme amaçlı elektronik işlemlerin de vergilendirilmesine yol açacaktır. Ancak, bit vergisi sadece elektronik noterler kanalıyla yapılan işlemlerde ve damga vergisi yerine kullanılan özel bir E-Ticaret vergisi olarak düşünülebilir.

E-Ticaret'in mevcut mevzuata göre vergilendirilmesi durumunda, vergiden kaçınma ve vergi kaçınma amacıyla olan vergi mükelleflerine yasal boşlukların bırakılmasına neden olacaktır. Ayrıca öngörüldüğü şekilde oluşturulan bir E-Ticaret ortamının mevcut kanunlarla takibi ve denetimi mümkün değildir.

Diğer bir öneri olan vergi kanunlarında ve vergi anlaşmalarında E-Ticaret'e uygun revizyona gidilmesidir. Henüz gelişme aşamasında olan E-Ticaret'in hangi alanlarda ilerleme kaydedeceğini ve elektronik teknolojisinin nasıl bir gelişme göstereceğini bugünden tahmin edebilmek zordur. Bu nedenle gelir idaresinin, E-Ticaret'in teknik altyapısında meydana gelen gelişmeleri yakından takip etmesi ve hukuki altyapının oluşturulması aşamasında, vergi kanunlarında değişiklik (ve gerekirse yeni vergi ihdası) yapılmasında zaman kaybetmemesi gerekmektedir. Ancak zaten yeterince karmaşık olan vergi mevzuatının daha da karmaşık hale getirilmemesi için yeni vergi ihdası en son çare olarak dikkate alınmalıdır.

Yukarıda öne sürülen bu dört görüşten E-Ticaret'in öncelikle mevcut vergileme ilke ve düzenlemelerinin tatbiki suretiyle çözümlenmesi yaklaşımı özellikle gelişmiş ülkeler tarafından kabul görmektedir. Ancak, mevcut ilke ve düzenlemelerin E-Ticaret'e uygulanması halinde gerek gelir üzerinden alınan vergiler açısından gerekse harcama vergileri açısından bazı güçlüklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

Aydemir Cahit, “**Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu**”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl 40, Sayı 471, Mart 2001

Bozkurt, Veysel; **Elektronik Ticaret** , Alfa Yay., Ankara, Mayıs 2000.

Cumming, Timothy; **Küçük E-Büyük Ticaret**, Kesit Tanıtım, Ankara, Mayıs 2004

Demirkollu Serhan, “**Türkiye’nin Dış Ticaretinde Lojistik Yönetimi ve Elektronik Ticarete Etkileri**”, İGEME’den Bakış Dergisi, Yıl 4, Sayı 16, Ekim – Aralık 2000.

Devlet Planlama Teşkilatı, “**Küresel Elektronik Ticarete Karşı Engellerin Kaldırılması – OECD Tartışma Raporu**” , Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, DPT yay., Mayıs 1999

Dolanbay, Coşkun; “**Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e-ticaret Strateji ve Yöntemleri**”, Meteksan Sistem Yayınları, Ağustos-2000

Ekin, Nusret; **Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret**, İTO Yayınları, Yayın No:1998-61, İstanbul, Kasım 1998.

Eren, Erol; **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1990

Ersoy, Zeynep; **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İGEME Yayınları, Ankara 1999.

Hasiloğlu, Selçuk Burak; **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999.

İnce, Murat; **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, DPT Yayınları, Ankara, 1999.

Kalça, Adem; **“Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”**, Ekonomik Yorumlar Dergisi, İstanbul, Sayı:3, 2000

Keser, Aşkın; **Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret**, Elektronik Ticaret, Der: Veysel Bozkurt, Alfa Yay., Mayıs 2000, Ankara.

Özbay, Adem, Devrim, Jan; **E-Ticaret Rehberi**, Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, Hayat Yayınları, İstanbul 2000

Özmen, Şule; **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Ocak 2003

Seyidoğlu, Halil; **Uluslararası Elektronik Ticaretin Gelişimi**, Halil Aksu'ya Armağan Kitabı, İTÜ, İşletme Fak. Yay. İstanbul:2000

Whiteley, David; **E-Commerce Strategy, Technologies and Applications**, McGraw-Hill Publishing Company, Cambridge, 2000

ÜNAL Z.B., Pamuk O., ÖNDOĞAN Z., **Konfeksiyon Sektöründe E-Ticaret**, IV. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 2004

Yaltı, Billur; **Elektronik Ticarete Vergilendirme**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

Cangır, Niyazi; **Elektronik Ticarete Vergilendirme**,
<http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etsop/ek2yeni.pdf> (13/02/2003).

Dönmez, Recai; **Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret**,
<http://home.anadolu.edu.tr/~rdonmez/e-tic-tam.htm> (10/08/2004).

Aykın, Hasan; **Türk Vergi Hukuku'nda Elektronik Defter, Belge ve Kayıt Kavramları**,

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=4> (22/08/2004).

Keser, Aşkın; **Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret,**

[http:// www.isguc.org/askin1.htm](http://www.isguc.org/askin1.htm) (05/09/2002).

Sevinç, Eser; **Elektronik Ticaret Böyle Vergilendirilir,**

http://www.ymm.net/eticaret/elektronik_ticaret_boyle_vergilendirilir.htm (05/10/2003)

Sevinç, Eser; **Uluslararası Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi,**

http://www.ymm.net/e-ticaret/uluslararası_e-ticaret.htm (20/03/2004).

Sevinç, Eser; **Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi,**

http://www.ymm.net/e-ticaret/elektronik_ticaret_ve_kdv.htm (01/05/2004).

Sevinç, Eser; **Dijital Ürün ve Hizmetlerin Vergilendirilmesi,**

http://www.ymm.net/e-ticaret/dijital_urun_ve_hizmetler.htm (10/05/2004).

Sevinç, Eser; **Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi-1,**

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp> (10/05/2004)...

Uzunoglu, Hakan; **E-Ticaret ve Vergilendirme,**

<http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/02.htm> (27/04/2004).

Yörük, Murat Ahmet; **Elektronik Ticaret,**

<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm>, (10.02.2004).

The Ernst&Young Center for Bussiness Innovation (1999),

<http://www.etkk.gov.tr/cografi.htm> (10/03/2003).

-----; **Elektronik Belgelerin Damga Vergisi,**

http://www.ymm.net/e-ticaret/damga_vergisi.htm (30/05/2004).

-----; **Elektronik Belgelerin Damga Vergisi,**

<http://vergi.org> (30/05/2004).

-----; **Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi,**

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticarettevergi.php> (15/05/2004).

-----; **Garanti Bankası'nda Elektronik Ticaret,**
http://www.eticaret.garanti.com.tr/garantide_e_tic.htm (12/04/2004).

<http://www.kobinet.org.tr>, (10/02/2002).

http://www.kobinet.org.tr/e-ticaret_kutuphanesi (10/02/2003).

<http://www.proje.bitek-o.org/G40120C116/E-ticaret.doc> (20/08/2004).

<http://www.stratejiyonetim.com>, (15/03/2002).

<http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (10/02/2003).

<http://www.e-ticaret.gov.tr/ETK/etk.htm> , (12.03.2003).

<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm> (15/04/2004)

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/icerindekiler.html>.
(20/03/2002).

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458 (15/08/2004).

<http://basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/> (20/05/2004).

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a1.html>

<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.htm> (12.03.2003).

http://www.ceterisparibus.net/ticaret/e_ticaret.htm

<http://www.unaldi.org/detail.asp?yaziID=100> (20/08/2004).

<http://www.tesk.org.tr/tr/yayin/hizmet/13.html#18> (15/08/2004).

http://www.anet.com.tr/yardim_internet.asp (10/07/2004).

<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (20/05/2004).

<http://www.birbir.net/git.php?sayfa=eticarettaraflar> (23.11.2003).

<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-nedir.html> (23/11/2003).

<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-guvenlik1.html> (24/05/2004).

<http://www.ogretmenlersitesi.com/yazi/bilgisayar/drets.asp?id=162> (10/06/2004).

http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/e_ticarete_guvenlik.html (15/05/2004).

<http://www.musikimarket.com/..%5Cguvenlik.htm> (05/08/2004).

http://www.insankaynaklari.gokceada.com/konu3_1.html (03/07/2004).

<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc> (15/08/2004).

<http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=3> (10/08/2004).

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik> (08/02/2004).

<http://www.networx-tr.com/e-ticaret> (15/05/2004).

<http://www.adambilgisayar.com.tr/trdurum.html> (10/02/2004).

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (23/05/2004).