

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELEKTRONİK TİCARETİN YENİ YÜZÜ:
E-ÇARŞI ve VERGİ DENETİMİ

Hazırlayan

Tayfun Şahin

2501413800

Danışman


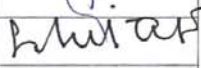



Prof. Dr. Dursun ARIKBOĞA

İstanbul, 2010

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **İŞLETME** Anabilim Dalında **2501413800** numaralı **TAYFUN ŞAHİN**'İN hazırladığı "**E-TİCARETİN YENİ YÜZÜ: E-ÇARŞI VE VERGİ DENETİMİ**" konulu **YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **15/04/2010 PERŞEMBE** günü **Saat: 11:00**'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULU** ne* **OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU**LA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI(*)	İMZA
PROF.DR.DURSUN ARIKBOĞA	KABUL	
PROF.DR.ATEŞ OKTAR	Kabul	
DOÇ.DR.SERHAT YANIK	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.ZEKERİYA E.ERKAL	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.DUYGU ANIL	KABUL	

ÖZ

Son 20 yıl içerisinde elektronikte yaşanan teknolojik yenilikler, tüm insanların kullanım ve yararlanmasına sınırsız bir şekilde açılan internet adlı bir olguyu yaratmıştır. İnternetin yaratacağı değişimin en az Rönesans sonrası dönüşümler kadar önemli olacağı beklenmektedir. Bu nedenle yaşadığımız döneme internet çağı da denmektedir.

İnternet çağının sınırsız bilgiyle oluşturduğu özgürlük, ekonomik alanda önemli yenilikler yarattı. Yaratılan yeni ekonomik ilişkilerin başında elektronik ticaret gelmektedir. Böylece ticari ilişkiler, bilgiye erişimdeki özgürlükle desteklendiği için sınırsız bir boyuta kavuşmuştur. Bu sınırsızlık, ticari ilişkilerin yeniden tanımlanması ve sınır tanımazlığa karşı devletin önlem araması çabalarını doğurmuştur. Bir yanda ticari yaşamın gelişme tutkusu ve diğer yanda devletin uyum çabaları nedeniyle elektronik ticaret, ekonominin ve daha geniş olarak sosyal yaşamın her alanını etkilemektedir.

Bu tezde, elektronik ticaretin yarattığı yeni pazarlama yöntemi olan E-Çarşı ele alınarak özellikleri incelenmiştir. Ayrıca elektronik ticaretin etkileri arasından işletmecilik, muhasebe ve vergi hukuku alanları seçilmiş ve bu alanlarda meydana gelen değişimler incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, konular itibarıyla yaşanan değişimlerin yarattığı sorunlar, bu sorunları aşmaya yönelik uluslar arası çabalar, bu sorunların çözümü konusunda ülkemizde yaşanan tartışmalar ve varsa ulaşılan çözümler ele alınmıştır. Özellikle vergi denetimiyle ilgili olumlu ve olumsuz etkileri incelenmeye çalışılmış ve elektronik ticaretin özelliklerine uyumlu bir vergi yönetiminin nasıl olması gerektiği konusunda düşüncelerimiz paylaşılmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Technological improvements which had been experienced in electronics in the last 20 years, created a phenomenon called internet that become available to the use and benefit of all people unlimitedly. It has been expected that the alteration created by internet will be as much important as the transformations after Renaissance. Therefore, the period in which we have been living is also called the internet era .

The freedom which internet era has built with unlimited knowledge created important innovations in the economic field. Of all the new economic relations that have been created, electronic commerce comes first. Thus, commercial relations have attained to an unlimited dimension since they have been supported with the freedom to access the information. This limitlessness caused the redefinition of commercial relations and government's efforts to seek for precaution. Electronic commerce has been affecting every aspect of economy and more broadly all aspects of social life due to the passion of commercial life for development on the one hand, and government adaptation efforts on the other hand.

In this thesis, the characteristic of e-market, which is a new marketing method that electronic trade created, has been examined. In addition, among effects of electronic commerce business management, accounting, tax law and particularly tax audit fields have been selected and changes occurred in these fields have been tried to be examined. Within this context, issues caused by the alterations that had been experienced in terms of subjects, international efforts to overcome these issues/problems international efforts to overcome these effects, discussions experienced in our country regarding the solutions to the problems and solutions, if there is any, has been handled. Especially regarding tax auditing, its favorable and unfavorable effects have been tried to be examined and our opinions regarding how a tax administration compatible with the characteristics of e-trade should be have been tried to share.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER:	viii
TABLOLAR:	viii
KISALTMALAR:	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	2
E-TİCARET MODELİ OLARAK E-ÇARŞI	2
1.1.YENİ TEKNOLOJİLER, PAZARLAMA VE E- TİCARET	3
1.1.1.Elektronik Ortamda Pazarlama ve Elektronik Ticaret	4
1.1.1.1.Elektronik Pazarlamanın Özellikleri	4
1.1.1.2.Elektronik Ticaretin Tanımı	5
1.1.1.3.Elektronik Ticaretin Kapsamı	7
1.1.1.4.Elektronik Ticaretin Gerçekleşme Yöntemi.....	10
1.1.2.Elektronik Ticaretin Tarafları	12
1.1.2.1.Firmadan Firmaya E-Ticaret (B2B)	13
1.1.2.2.Firmadan Tüketiciye E-Ticaret (B2C)	13
1.1.2.3.Firmadan Devlete E-Ticaret (B2G).....	14
1.1.2.4.Tüketiciden Firmaya E-Ticaret (C2B)	14
1.1.2.5.Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C)	15
1.1.2.6.Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G).....	15
1.1.2.7.E-Devlet	15
1.1.3.Elektronik Ticaretin Etkileri ve E-Çarşı	16
1.1.3.1.Ticari İşlemler Üzerindeki Etkileri	16
1.1.3.2.Ekonomik Yaşam Üzerindeki Etkileri	17
1.1.3.3.Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	18
1.1.3.4.İstihdam ve Sosyal Hayat Üzerindeki Etkileri	18
1.1.3.5.İşletme Yapıları Üzerindeki Etkileri	19
1.1.3.6.E-Çarşı	24
1.2.E-ÇARŞIDA ALIŞ-VERİŞ OLANAKLARI	25
1.2.1.E-Çarşıda Satıcı Olmak	25
1.2.2.E-Çarşıda Alıcı Olmak	28
1.2.3.E-Çarşıda Mağaza: E-Dükkan	29
1.2.4.E-Vitrin	32

1.3.E-ÇARŞIDA ALIŞ-VERİŞ YÖNTEMLERİ.....	34
1.3.1.E-Çarşıda Fiyat Oluşumu.....	34
1.3.2.E-Çarşıda Satış Yöntemleri.....	37
1.3.3.E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri.....	39
1.3.4.E-Çarşıda Güvenceli Ödeme Yöntemi.....	45
1.4.E-ÇARŞININ YÖNETİMİ VE GÜVENİLİRLİĞİ.....	46
1.4.1.E-Çarşının Yönetimi.....	46
1.4.1.1.E-Çarşı Giderleri.....	47
1.4.1.2.Diğer Giderler.....	48
1.4.1.3.E-Çarşı Gelirleri.....	48
1.4.1.4.Diğer Gelirler.....	49
1.4.2.E-Ticaretin Güvenilirliği.....	49
1.4.2.1.Bilgi Güvenliği İçin Kullanılan Anahtarlar.....	50
1.4.2.2.Elektronik İmza.....	55
1.4.2.3.Onay Makamı (Sertifika Kurumu) ve Sertifika Çeşitleri.....	58
1.4.2.4.Elektronik Noter.....	60
1.4.3.E-Çarşının Güvenilirliği.....	62
1.4.3.1.Sürekli Alıcı ve Satıcılar.....	62
1.4.3.2.Taklit, korsan ürün.....	64
1.4.3.3.Yasaklı ürün.....	65
1.4.3.4.Yeni Güvenlik Gücü 3D SECURE.....	66
BÖLÜM 2.....	69
E-TİCARET VE E-ÇARŞILARIN VERGİLENMESİ.....	69
2.1.E-TİCARETİN BELGELENDİRİLMESİ.....	69
2.1.1.E-Ticarette Defter Kayıtları.....	69
2.1.2.Fatura.....	71
2.1.3.E-Fatura ve EFKS.....	71
2.2. MUHASEBE KAYITLARI.....	75
2.2.1.E-Ticarette Kullanılan Muhasebe Hesapları.....	75
2.2.2.E-Ticarette Kuruluş İşlemlerinin Muhasebe Kaydı.....	78
2.2.3.E-Ticarette Satış İşlemlerinin Muhasebe Kaydı.....	82
2.2.4.E-Ticarette E-Çarşı İşlemlerinin Muhasebe Kaydı.....	84
2.3.E-TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ.....	88
2.3.1.E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Temel İlkeler.....	88
2.3.2.E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Mükellefin Belirlenmesi.....	90
2.3.2.1.Gelir Vergisi Yükümlüsü.....	92
2.3.2.2.Kurumlar Vergisi Yükümlüsü.....	94
2.3.2.3.Katma Değer Vergisi Yükümlüsü.....	95
2.3.2.4.Damga Vergisi Yükümlüsü.....	97
2.3.3.E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Vergi Konusunun Belirlenmesi.....	98
2.3.3.1.Ticari Kazanç Türleri.....	100
2.3.3.2.Telif Kazancı (Royalty İşlemleri).....	102
2.3.4.E-Ticaretin Vergilendirilmesiyle İlgili Öneriler.....	104

BÖLÜM 3	106
E-ÇARŞI VE VERGİ DENETİMİ	106
3.1.E-TİCARETİN VERGİ DENETİMİNE OLUMSUZ ETKİ EDECEĞİ VARSAYIMI	106
3.1.1.E-Ticaret İşlemlerindeki Güvenliğin Vergilemeye Engel Olacağı Savı. 107	
3.1.2.Kimlik, Adres ve Ödeme Bilgilerindeki Belirsizliğin Vergilemeye Engel Olacağı Savı	108
3.1.3.Sayısal Ürünlerin Tespit Güçlüğü'nün Vergilemeye Engel Olacağı Savı 110	
3.1.4.Uluslararası Vergi Rekabetinin Vergilemeye Engel Olacağı Savı	111
3.1.5.Vergi Cennetlerinin Vergilemeye Engel Olacağı Savı	112
3.2.E-ÇARŞILARIN VERGİSEL ÖZELLİKLERİ ve DENETİME OLUMLU ETKİLERİ	114
3.2.1.E-Çarşılarda Gerçekleşen İşlemlerin İzi Kalır	116
3.2.2.E-Çarşılarda Aracı Kullanılır	117
3.2.3.E-Çarşılarda Tüm İşlemler Kayıtlıdır	118
3.3.E-ÇARŞILARDA VERGİ KESİNTİSİ (STOPAJ) ÖNERİSİ	120
3.3.1.Genel Olarak Vergi Kesintisi	120
3.3.2.E-Çarşılarda Vergi Kesintisi (Stopaj) Önerileri ve Sonuçları.....	122
3.4.E-ÇARŞILARIN VERGİSEL DENETİMİ	125
3.4.1.E-Çarşıda Sözleşmeler Kayıtlıdır.....	125
3.4.2.E-Çarşıda Satışlar Kayıtlıdır	126
3.4.3.E-Çarşıda Ödemeler Kayıtlıdır	126
3.4.4.E-Çarşıda Ürün Teslimi Kayıtlıdır.....	127
3.4.5.E-Çarşıda Küçük Tutarlı Satışlar da Kayıtlıdır.....	128
3.5.E-TİCARETE UYUMLU VERGİ YÖNETİMİ ve DENETİMİ	128
3.5.1.Vergi Yönetiminde Yaşanan ve Yapılması Gereken Değişimler	129
3.5.2.Vergi Denetiminde Yaşanan ve Yapılması Gereken Değişimler.....	132
SONUÇ	136
KAYNAKÇA	140

ŞEKİLLER:

Şekil 1- Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi

Şekil 2: Kredi kartı kullanılarak yapılan ödemenin evreleri

Şekil 3: SSL protokolüne uygun ödeme aşamaları

Şekil 4: SET protokolüne göre ödeme aşamaları

Şekil 5: Elektronik İmza Mekanizması

Şekil 6: Alıcı ve satıcı için kayıt formu örneği

Şekil 7: Elektronik Fatura Kayıt Sistemi

TABLolar:

Tablo 1: Elektronik Ticaretin Tarafları ve Türleri

Tablo 2: Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırması

Tablo 3: E-Fatura izni alan işletmeler

Tablo 4: E-Ticarette ve E-Çarşılarda Kullanılan Muhasebe Hesapları

KISALTMALAR:

AAA	: Açık Anahtar Altyapısı (Public Key Infrastructure-PKI)
B2B	: Business to Business (Firmadan Firmaya)
B2C	: Business to Costumer (Firmadan Tüketickiye)
B2G	: Business to Government (Firmadan Devlete)
C2B	: Costumer to Business (Tüketiciden Firmaya)
C2C	: Costumer to Costumer (Tüketiciden Tüketickiye)
C2G	: Costumer to Government (Tüketiciden Devlete)
DVK	: Damga Vergisi Kanunu
EFKS	: Elektronik Fatura Kayıt Sistemi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GVK	: Gelir Vergisi Kanunu
İSS	: İnternet Servis Sağlayıcı
KDV	: Katma Değer Vergisi
KVK	: Kurumlar Vergisi Kanunu
OECD	: Organization for Economic Corporation and Development (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
PAM	: Personal Assurance Message (Kişisel Güvenlik Mesajı)
POS	: Point of Sale (Satış Noktası)
SET	: Secure Electronic Transfer
SSL	: Secure Socket Layer
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
UEKAE	: Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü
UN-CEFACT	:United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Bussiness (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi)
VPOS	: Visual Point of Sale (Sanal Satış Noktası)
VUK	: Vergi Usul Kanunu
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

GİRİŞ

İnsanlık tarihine ekonomik ilişkilerdeki değişiklikleri inceleyerek baktığımızda, tarihteki birçok değişikliğin ekonomik gereklerle yaşandığını ve birçok olayın ekonomik ve teknolojik gerekçelere dayandığını görürüz. Dünya savaşları, İstanbul'un fethi ve hatta Truva savaşı teknolojide yaşanan değişimlerle ekonomik ilişkilerdeki değişimlerin bir araya gelmesi sonucunda yaşanmış olaylardır. Toplayıcılıktan üreticiliğe geçiş ve sonrasındaki tarım imparatorlukları dönemi, aydınlanma çağı ve sanayi devrimini izleyen emperyalizm-kapitalizm dönemi gibi insanlığı etkileyen dönüşümler, ekonomik alanda önemli değişim yaşanan dönemleri izlemiştir. Yakın zamanlarda başlayan ve bilgi toplumu-bilgi çağı diye adlandırılan son dönemin nasıl değişimlere yol açacağı henüz bilinmemektedir.

Son 20 yıl içerisinde elektronikte yaşanan teknolojik yenilikler, tüm insanların kullanım ve yararlanmasına sınırsız bir şekilde açılan internet adlı bir olguyu yaratmıştır. İnternetin yaratacağı değişimin en az Rönesans sonrası dönüşümler kadar önemli olacağı beklentisi nedeniyle yaşadığımız döneme internet çağı da denmektedir. İnternet çağının sınırsız bilgiyle oluşturduğu özgürlük, ekonomik ilişkileri de şekillendirerek elektronik ticaret adı verilen yeni ekonomik ilişkiler düzenini oluşturmuştur. E-Ticaretin beraberinde oluşan sınırsız özgürlük, devletin piyasaları denetleme çabalarının da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bir yanda ticari yaşamın gelişme tutkusu ve diğer yanda devletin uyum çabaları nedeniyle elektronik ticaret, ekonominin ve daha geniş olarak sosyal yaşamın her alanını etkilemektedir.

E-Ticaretin gelişen yeni yüzü olarak ortaya çıkan E-Çarşıların, E-Ticarete ve devletin denetim çabalarına getirdiği farklı bir yaklaşım söz konusudur. Bu nedenle E-Çarşı ortamında yapılan E-Ticaretin özellikleri, devlet tarafından doğru değerlendirilmeli, yeni politikalar oluşturulurken bu özellikler de dikkate alınmalıdır.

BÖLÜM 1

E-TİCARET MODELİ OLARAK E-ÇARŞI

Elektronik ortamda ticaret yapmak üzere kurulmuş ve reel ortamda bir satış yerine sahip olmayan işletmeler de mağaza işleterek satış yapan işletmeler gibi satışa sunacakları çeşitli ürünleri üretici, toptancı ya da ithalatçısından kendileri adına satın alarak müşterilerine sunabilecekleri gibi; ellerindeki ürünleri elektronik ortamda satmak isteyenlere hizmet vererek elektronik ticaret ortamı oluşturabilirler.

Revaçta olduğu zamanlardaki etkinliğini kaybetse de hala varlığını sürdüren “Kapalıçarşı” gibi, çok çeşitli ürünlerin ve bu ürünleri satan tacirlerin bulunduğu bir yer olan ve yalnızca elektronik ortamda ticaret yapılan bu ortamları E-Çarşı olarak adlandırabiliriz. İğneden ipliğe her türlü ürünün bulunabildiği bu alış-veriş ortamları aynı zamanda “Bitpazarı” gibi ticaret yapmayan kişilerin kendilerine ait ürünlerin satışa sunulduğu bir ortam olarak da işlev üstlenebilmektedirler. Bu anlamda E-Çarşı tam çağına uygun yani çağdaş bir alış-veriş ortamıdır. Yüzyıllar boyu cazibe merkezi olan alış-veriş ortamlarına çağdaş bir seçenek olarak ortaya çıkan E-Çarşı, aynı zamanda içerdiği kültürel ürünlerle de atası olan eski çarşılarla boy ölçüşmektedir.

Günümüzün modern alış-veriş çarşılarında işyeri kirası vb. değişmez giderlerin yüksekliği ve bir işyeri açmanın çeşitli vergi, ruhsat, denetim gibi işlemlerin çokluğu, girişimcileri yıldırma ve yüksek fiyatlar nedeniyle tüketiciler için cazibesini yitirmekte iken, E-Çarşı, bu sorunları hem satıcıya hem de alıcıya yaşatmamakta ve böylece eski çarşılarla karşı üstün konuma geçmektedir.

Satmak üzere kendileri ürün satın alan ve bunları yalnızca E-Ticaret yoluyla satışa sunan işletmelerin mağaza işletenlerden çok farklı bir yanı bulunmamaktadır. Bu işletmeler, reel ortamda yapılan alış-veriş işlemlerini elektronik ortama taşıyarak elektronik ticaretin ekonomik yaşam, tüketiciler, istihdam ve sosyal hayat üzerindeki

etkilerinin görülmesine katkıda bulunurlar. Ancak, ticari yaşam üzerinde şekli konular dışında önemli bir etkide bulunmazlar.

Oysa ellerindeki ürünleri elektronik ortamda satışa sunmak isteyenlere de hizmet vermek şeklinde işleyen elektronik ticaret şekli, aynı zamanda ticari yaşam üzerinde etkiler gösterir. Başlıca hukuk, kayıt-belge, muhasebe ve vergi alanlarında kendisini gösteren bu etkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için elektronik ticaret ortamının işleyişinin biraz daha yakından incelenmesi gereklidir.

1.1.YENİ TEKNOLOJİLER, PAZARLAMA VE E- TİCARET

Pazarlama, uzun yıllar boyunca iktisatçılar tarafından “fayda” açısından ele alınarak üretimi tamamlayıcı bir biçimde “zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratmakla ilgili faaliyetler” olarak, işletmeciler tarafından da en temel şekliyle “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya akışını yönlüten işletme faaliyeti” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlar, sadece üretilen ürünün tüketiciye ulaşması sürecini kavrayan dar anlamlı tanımlardır. Daha geniş olarak pazarlama, “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere insan ihtiyaçlarını karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin ‘geliştirilmesi’, ‘tutundurulması’ ve ‘dağıtılması’ süreci” olarak tanımlanabilir.¹

Yaşam ve rekabet koşullarının değişmesi, piyasada çalışma koşullarını da değiştirmiş, şirketler üretimden pazarlamaya kadar yeni yöntemler araştırıp uygulamaya başlamışlardır. Bu yeni yöntemlerin arasında pazarlamada kullanılan ve tüketiciye (müşteri) daha kolay ve etkili şekilde ulaşmayı sağlayan doğrudan pazarlama yöntemleri dikkati çekmektedir.

Doğrudan pazarlama yöntemleriyle müşteriye ulaşma kolaylaşmakta, müşterilerin hem firmadan talepleri, hem de üründen bekledikleri ve istekleri daha kolay öğrenilerek hızla karşılanabilmektedir. Doğrudan pazarlama yoluyla müşteri ile bire

¹ İsmet MUCUK, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 16. Basım, 2008, Sf. 231

bir ilişki kurulmaktadır. Bu nedenle doğrudan pazarlama, üretici ya da satıcının tüketici veya müşterilerle doğrudan ilişki kurması ve satış yapmasıdır şeklinde tanımlanabilir.

Müşterilerin kimlik, kişilik ve davranışsal bilgilerinin toplanması, düzenlenmesi, sınıflandırılması ve güncelleştirilmesi yoluyla yürütülen ‘veri tabanına dayalı pazarlama’ (database marketing) doğrudan pazarlama tekniklerini destekleyen ve kolaylaştıran bir uygulamadır. Veri tabanına dayalı pazarlama uygulamalarında müşterilerle ilgili her türlü bilgi bilgisayar ortamında izlenir, güncelleştirilir ve geliştirilir. Bu yolla her zaman ulaşılabilecek bir müşteri kitlesi yaratılarak, hem daha düşük promosyon giderleri, hem daha etkin pazarlama programları geliştirilmek suretiyle hedeflere ulaşılmaya çalışılır.²

Doğrudan pazarlama yöntemleri, teknolojik gelişmelere paralel olarak değişim göstermiş, zaman içinde mektup, telefon, televizyon ve internet kullanılarak giderek daha yaygın bir şekilde uygulanır hale gelmiştir.

1.1.1.Elektronik Ortamda Pazarlama ve Elektronik Ticaret

İletişim teknolojisinde ulaşılan en son nokta olan internet, çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Bu alanların arasında hızla gelişmekte olanı, pazarlamadır. İnternet kullanılarak elektronik ortamda yapılan pazarlama, bu yöntemi kullanan şirketler arasında yarattığı rekabetle, doğrudan pazarlama yöntemleri arasında tercih edilen yöntem olmuş, bu yönelim, yalnızca elektronik ortamda pazarlama yapan firmaların doğmasına da neden olmuştur.

1.1.1.1.Elektronik Pazarlamanın Özellikleri

Elektronik pazarlama, doğrudan pazarlama yöntemlerinden telefonla pazarlama, televizyonla pazarlama ve kiosk pazarlamaya benzemekte, bu yöntemlerin her birinden bazı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Elektronik pazarlama internet

² İbrahim KIRÇOVA, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, Sf. 5

ortamında gerçekleşmektedir. Bu nedenle, klasik pazarlamadaki maliyetli ve zaman alan birçok işlemi ortadan kalkmakta, müşteriye ulaşım daha hızlı ve daha düşük maliyetle gerçekleşmektedir.

İnternet üzerinde yapılan pazarlamada klasik pazarlamada kullanılması oldukça güç olan elektronik görsel ve işitsel tanıtım araçlarının hepsi aynı anda ve bir arada kullanılabilen, pazar araştırmaları zaman ve yer kısıtlaması olmadan, daha kısa zamanda ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Elektronik pazarlama ile ayrıca, müşterilere ilişkin geri bilgi akışı kolaylıkla gerçekleşmekte, müşteriye özel tanıtım ve kişisel satış uygulamaları kolaylıkla yapılabilmekte, mal veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için klasik mağaza benzeri yer ve donanımlara göre daha düşük maliyetli depo benzeri yerler kullanılabilir. Elektronik pazarlama ile internet ortamında tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunulmakta, mağaza ve vitrinler fiziksel olarak değil, internet ortamında gezilebilmekte, yorulmadan ve sıkılmadan ürün karşılaştırma ve danışma olanaklarıyla farklı bir tüketim alışkanlığı yaratılmaktadır.

Bu özellikleri nedeniyle, gittikçe daha yaygın olarak kullanılan elektronik pazarlama faaliyetleri teknolojideki gelişmelerin de etkisiyle “elektronik ticaret” olarak adlandırılan yeni ve daha kapsamlı bir duruma kavuşmuştur. İlk başlarda telefonla pazarlamada olduğu gibi mal veya hizmet tanıtmak, mal ve hizmetle ilgili müşterilerden gelebilecek soruları karşılamak amacıyla, müşteri hizmetleri servisi gibi kullanılan internet, daha sonra alışverişin gerçekleştirildiği bir ortam haline gelmiştir. Artık söz konusu olan yalnızca bir pazarlama yöntemi değil, karmaşık ve teknolojik bir altyapıyı kullanan, çağımızın en son ulaştığı ticari aşama olan, elektronik ticarettir.

1.1.1.2. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Ekonomide faaliyet gösteren tüm sektörler, teknolojik gelişmeleri kullanarak sahip oldukları iletişim ağı

ile ticari işlemlerini elektronik ortama taşımaktadırlar. Her sektörde yapılan işlemlerin farklılığı nedeniyle elektronik ticaret ile ilgili olarak farklı tanımlar yapılmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından yapılan tanıma göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.³

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ise elektronik ticareti, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaret ile ilgili işlemler olarak tanımlamaktadır.⁴ Bu tanım, sayısal verilerin elektronik yöntemlerle ticaretine önem vermektedir.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) ise elektronik ticareti; “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar, (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları) www (world wide web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb. üzerinden paylaşılması” olarak tanımlamıştır.⁵ Bu tanımda da sayısal yazılımların paylaşımı ve bu paylaşımın yollarına öncelik verilmiştir.

Avrupa Komisyonu ise elektronik ticareti kısaca, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılması şeklinde tanımlamaktadır. Bu faaliyetler hem mamuller ve hizmetlerin (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetlerin (sağlık, bakım, eğitim) elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına

³ http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm Erişim:06.01.2009

⁴ Yusuf ÇİLKOPARAN, “Elektronik Ticaret ve Vergi”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Kasım 2001, Sayı:243, Sf.211

⁵ http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl_.pdf Erişim:01.03.2007

dayanmaktadır. ⁶ Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ödemelerinin dijital olarak yapılmasını da kapsamaktadır.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu'na göre ise "Elektronik ticaret, elektrik ortamda mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır." ⁷ Bu tanıma göre, bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (İnternet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (İntranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ve ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım, reklam vb. amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de E-Ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

Ayrıca başka bir tanıma göre elektronik ticaret, iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve teknikle yapılmasıdır. ⁸

1.1.1.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret özellikle ticari hayatın her alanında kendisine yer bulmaktadır. Ticari hayatta ve kamusal alanda yapılan işlemlerin birçoğu, kapalı ve açık ağlar kullanılarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bu işlemler elektronik ticaretin konusunu oluşturur. Bu işlemler şu şekilde sayılabilir: ⁹

İşletmeden işletmeye mal ve hizmet alış-verişi, Sipariş alma-verme, Sözleşme yapma, Üretim planlaması ve izlenmesi,

Tanıtım, reklam ve bilgilendirme, Kurye-kargo-nakliye izleme, Tasarım geliştirme ve mühendislik,

⁶ Nusret EKİN, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İTO yayını, 1998, Sf. 76

⁷ <http://www.etkk.gov.tr/genel.htm> Erişim: 08.03.2007.

⁸ Niyazi CANGİR, "Elektronik Ticaret Ya da İnternetin Vergilendirilmesi I", **Yaklaşım Dergisi**, Eylül 1998, Sf. 53

⁹ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> Erişim:07.01.2009

Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi, Sayısal ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda dağıtımı,

Doğrudan tüketiciye pazarlama,

Bankacılık ve fon transferleri, Hisse alışverişi ve borsa, Gümrük işlemleri,

Kamu alım ve hizmetleri, Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi,

Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri, Elektronik para ile ilgili işlemler,

Elektronik ticaret, ulaştığı yaygınlık ve sağladığı kolaylıklarla ekonomik yaşamın tüm alanlarında kendisine uygulama alanları yaratmaktadır. Bunların temelinde elektronik ticaretin sayısal ortamda gerçekleşmesi yatmaktadır. Elektronik ticaret sahip olduğu özellikleri nedeniyle ekonomik yaşamın birçok farklı alanında kullanılmaktadır. Fiziksel malların elektronik ticareti, geleneksel pazarlama ve lojistik hizmetlerinde bazı yöntem dönüşümlerini gerektirmektedir. Sayısal ortamda pazarlanması ve teslimi mümkün olan görüntü, ses ve yazılım gibi hizmetlerin elektronik ticarete konu olması durumunda pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş, satış, bedel tahsili, teslim ve satış sonrası hizmetlerin tümünün elektronik ortamda yapılması mümkündür. Aşağıda bu alanlar kısaca özellikleriyle belirtilmiştir.

Fiziksel Ürün Ticareti

Elektronik ortamda fiziksel ürün ticaretinde alış-veriş taahhüdü internet ortamında gerçekleşmekte, buna karşılık mal teslimi geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Bu nedenle fiziksel ürün ticaretine dolaylı elektronik ticaret de denmektedir. İnternet üzerinde gerçekleşen ürün ticaretinde alıcı, siparişini elektronik ortamda vermekte ve ödemeyi ise çok farklı yöntemler kullanarak yapabilmektedir. Ürün teslimi ise satıcı tarafından çoğunlukla posta, kargo ya da kurye yoluyla yapılmaktadır. Fiziksel ürünlerin elektronik ticaretini, firmalar arası yapılan (B2B) toptan ticaret ve tüketiciye yönelik olarak yapılan perakende (B2C) ticaret olmak üzere 2 gruba ayırabiliriz:

Toptan elektronik ticaret:

İşletmeler arasında gerçekleşen mal ve hizmet ticaretini toptan elektronik ticaret olarak isimlendirebiliriz. Toptan elektronik ticaret imalatçı işletmeler arasında hammadde ya da mamul madde ticareti şeklinde olabileceği gibi, mamul madde ticareti yapan pazarlama işletmeleri arasında da yapılabilmektedir.

Perakende elektronik ticaret:

Perakende elektronik ticaret, işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen alış-verişleri kapsamaktadır. Bu nedenle de tüketiciye yönelik doğrudan pazarlama yöntemlerinden biridir.

Sayısal Ürün Ticareti

Gelişen teknoloji, birçok hizmet alanını sayısal ürüne dönüştürmekte, sayısal ortamlarda sunulmaya uygun şekle sokmaktadır. Bu ise işletmeleri, ürünlerini elektronik ortamı kullanarak müşterilerine ulaştırma konusunda rekabet içine sokmaktadır. Çeşitli hizmet alanlarında faaliyet gösteren şirketler, gelişen teknolojiden yararlanarak sundukları birçok hizmeti internet ortamında da müşterilerine ulaştırmak için çaba göstermektedirler. Bunu başaran şirketler hizmetlerini internet üzerinde gerçekleştirmekte, böylece rakipleriyle girdikleri rekabette bir adım öne geçmektedirler.

Sayısal ürün haline dönüştürülebilen ve böylece internet üzerinden teslim edilebilen ürünler arasında yaygın olanları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Bilgisayar yazılımları, açık arttırmalar ve şans oyunları,

Müzik kayıtları, konuşmalar, konferanslar gibi müzik ve sesli eserler,

Kitaplar, gazeteler, dergiler, mevzuat, eğitim ve sağlık hizmetleri,

Sinema filmleri, televizyon programları,

Ürün tanıtım dokümanları, kataloglar, kullanım rehberleri,

Fotoğraf, harita, poster ve proje gibi görsel sunumlar,

Banka, sigorta hizmetleri ve finansal enstrümanlar,

Hukuk, tıp ve diğer teknik bilgileri içeren bilimsel veri tabanları,

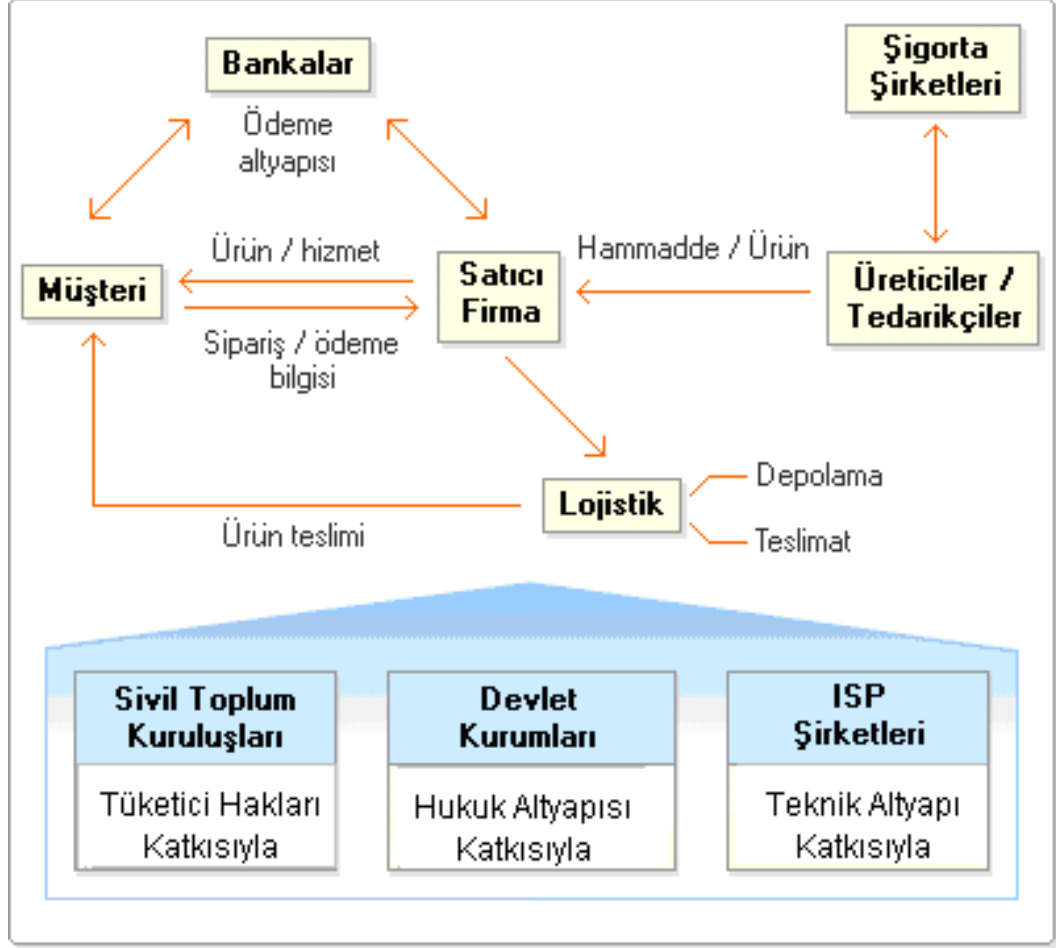
Sayısal ürün şekline dönüşmüş olan hizmet alanlarında elektronik ticaret, fiziksel ürün ticaretindeki gibi dolaylı değil doğrudan gerçekleşmektedir. Sayısal ürün ticaretinde satıcı ve alıcının sözleşme, ürün teslimi gibi edimleri fiziksel bir ilişkiye girilmeden internet üzerinden ve elektronik ortamda sonuçlandırılmaktadır. Satıcı, sunacağı ürünü sayısal olarak hazırlayarak alıcı tarafından elektronik ortamda elde edilecek şekilde hazır bulundurmakta ve sayısal ürün alıcının bilgisayarına elektronik ortamda aktarılınca teslim gerçekleşmiş olmaktadır. Alıcı sayısal ürün bedelini bilinen klasik ya da elektronik ödeme araçlarıyla ödemekte, böylece alış-veriş tamamlanmaktadır. Sayısal ürün ticaretinde hizmet ifası, ürünün veya bilginin müşterinin kullanımına sunulması ile gerçekleşmektedir. Ancak hizmetin ifa yerinin belirlenmesi önemli bir sorundur.

1.1.1.4. Elektronik Ticaretin Gerçekleşme Yöntemi

Ticari hayatta bilgisayar ve buna dayanan teknolojik olanakların kullanımında görülen hızlı artış, bir yandan üretim ve pazarlama sürecinde hızı artırırken maliyetleri düşürmekte ve böylece verimliliğin artmasını sağlamakta, diğer yandan da elektronik ticaret olanaklarının genişlemesine yol açmaktadır. Yukarıda tanımlanmaya çalışılan elektronik ticaret işlemlerinin genel olarak gerçekleşme yöntemi aşağıdaki şemada ¹⁰ gösterilmiştir. Görüleceği gibi, mal ya da hizmet üreticileri ile müşteriler arasında gerçekleşen alış-veriş elektronik ticaretin asıl amacı olup, sigorta şirketleri, bankalar, lojistik şirketleri ile pazarlama şirketleri bu alış-verişin gerçekleşmesinde doğrudan etkin rol oynayarak destek sağlarlar. Devlet ile internet servis sağlayıcıları, gerekli yasal ve teknik altyapıyı sağlarken sivil toplum kuruluşları da sistemde tüketici haklarının korunmasını gözeterek sistemin güvenli işlemlerini sağlayarak dolaylı destek sağlarlar.

¹⁰ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> Erişim:07.01.2009

Şekil 1: Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi



Kaynak: <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php>

Yukarıdaki şemada temel olarak gösterilen elektronik ticaretin tarafları, aşağıdaki gibi sıralanabilir: ¹¹

Müşteriler (Alıcılar),

Satıcılar (Tacir, İmalatçı, Hizmet Sektörü),

Banka ve Sigorta şirketleri,

Lojistik (Kurye-kargo-nakliye) şirketleri,

¹¹ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> Erişim:07.01.2009

Yazılım şirketleri,
Sivil toplum örgütleri, Üniversiteler,
Düzenleyici Kuruluşlar (Onay kurumları, Elektronik noter),
Kamu kurum ve kuruluşları (Maliye Bakanlığı, diğerleri).

1.1.2. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretin bazı tanımlarından da görüleceği üzere, ekonomik bir sonucu olmayan bazı işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. Elektronik ticaretin tarafları yukarıdaki gibi sayılmakla birlikte, temel olarak tarafları üçe ayırmak mümkündür. Bunlar, Devlet, Firmalar (Ticari İşletmeler) ve Tüketicilerdir. Bu üç taraf arasında elektronik ortamda gerçekleşen işlemler, şu şekilde özetlenebilir: ¹²

Tablo 1: Elektronik Ticaretin Tarafları ve Türleri

E-Ticaretin Türleri		Talep Eden		
		Devlet	Firmalar	Tüketici (Vatandaş)
Arz Eden	Devlet	G2G (Koordinasyon)	G2B (Enformasyon)	G2C (Enformasyon)
	Firmalar	B2G (Satın alma)	B2B (E-ticaret)	B2C (E-ticaret)
	Tüketici (Vatandaş)	C2G (Vergi ödeme)	C2B (Fiyat karşılaştırma)	C2C (Müzayede)

Tabloda belirtilen taraflar arasındaki işlemlerin tümü henüz yaygınlaşmamış ve işleyişi açıklığa kavuşmamıştır. Ancak, bunlar arasındaki firmalar arası elektronik

¹² İbrahim AYDEMİR, “Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları”, Rekabet Kurumu 2004, Sf.14

ticaret (B2B) ve firmalarla tüketiciler arası elektronik ticaret (B2C) gittikçe daha da yaygınlaşmaktadır ve elektronik ticaret tanımı asıl olarak bu işlemleri tanımlamaktadır.

1.1.2.1.Firmadan Firmaya E-Ticaret (B2B)

Ticari işletmeler açısından önce kendi içerisinde, şubeleri ya da bayileri arasında yapılmakta olan sipariş verme, stok takibi gibi işlemler internette görülen hızlı ilerleme sonrasında işletme sınırlarını aşmış ve mal, hizmet ve bilgi alışverişinin internet ortamında da gerçekleşmesi ile sanal mağazalar (diğer adıyla elektronik pazaryerleri) doğmuştur. İşletmeler arasında görülen (B2B) elektronik ticaret daha çok toptan ürün ticareti şeklinde görülür. Elektronik ticaretin çok büyük bölümü B2B işlemler şeklinde gerçekleşmektedir.

B2B E-Ticaret, firmalar arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol, vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir işletmede, envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibi, ürünlerin satış eğilimleri anlık olarak izlenebilmekte ve gerektiğinde sipariş verilebilmektedir. Ayrıca tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi gibi konularda doğru karar verilmesi sağlanmaktadır.¹³

1.1.2.2.Firmadan Tüketicie E-Ticaret (B2C)

Ticari işletmelerin tüketicie yönelik olarak satış yapmak amacıyla ortaya çıkan ve “sanal mağaza” da denilen internet siteleri üzerinden gerçekleşen ticari işlemler de elektronik ticaretin önemli bir parçasını oluşturmakta ve B2C kısaltmasıyla anılmaktadır.

Bir ucunda ürün ve hizmet sunan işletmelerin, diğer ucunda da kişisel gereksinimi için alıcı olan müşterilerin bulunduğu elektronik ticaret şeklidir. Oluşturulan web

¹³ Murat DOĞANER, “Türkiye’de ET Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye ET Üzerine Bir Araştırma”, 2007, Y.Lisans Tezi, Tez No:211530, Sf. 24

sitesi sayesinde müşteri ile doğrudan ilişkiye geçilerek geleneksel ticarete her biri için ayrı bir departmana ya da yetişmiş personele ihtiyaç duyulan birçok hizmet, oldukça hızlı ve kesintisiz bir şekilde verilebilmektedir. Bu sayede; kaynak verimliliği ve müşteri memnuniyeti artar, yerel pazar sınırlamaları ortadan kalkar ve işletmenin tanınmışlığı ve saygınlığı artar.¹⁴

Tüketicie yönelik elektronik ticaret yoluyla, elektronik ürünler, kitap, giyim, gıda ve market alışverişi, mobilya ve beyaz eşya gibi çok çeşitli ürün satışı yapan yüzlerce firma vardır. Bu kategoriye örnek olarak yurtdışından Amazon.com, eBay.com, Walmart.com ve yurtiçinden de Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com gibi internet alış-veriş sitelerini örnek gösterebiliriz.

1.1.2.3.Firmadan Devlete E-Ticaret (B2G)

Hemen hemen her ürün ve hizmet konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle milyonlarca mal ve hizmeti satın alan birçok devlet, alımlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır.¹⁵ Şirketlerin Devlete yönelik sayısız ürün arzı bulunmaktadır. Devletin vergi, sosyal güvenlik ve gümrük işlemlerini internet üzerinde gerçekleştirmeye başlamasını firmadan devlete elektronik ticarete (B2G) örnek olarak gösterebiliriz.

1.1.2.4.Tüketiciden Firmaya E-Ticaret (C2B)

Tüketiciden firmaya olan elektronik ticarete (C2B), ürüne olan talep, fiyatın belirlenmesi açısından çok önemlidir. Firma mal ya da hizmet şeklindeki ürününü tüketicilere sunar ancak, fiyat tüketicilerin taleplerine göre belirlenir. Bir anlamda, tersine açık artırma süreci söz konusudur. C2B elektronik ticaretin en güzel örneklerine havayolu taşımacılığında bilet fiyatlarının müşteriler tarafından belirlenmesini ve biletin en uygun fiyatta satılmasını örnek gösterebiliriz.

¹⁴ Murat DOĞANER, A.g.e., Sf. 25

¹⁵ İbrahim KIRÇOVA, **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İTO Yayın No:32, İstanbul 2001, Sf. 22

1.1.2.5. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Ülkemizde “bitpazarı”, batılı ülkelerde de “garage sale” olarak da bilinen kullanılmış eşyanın kullananlar (tüketiciler) arasında ticaretine aracılık eden bazı internet siteleri bulunmaktadır. Bir çeşit elektronik müzayede ortamında karşılıklı teklif verilerek gerçekleşen bu ticaret, giderek yaygınlaşmaktadır.

1.1.2.6. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)

Aslında “tüketici ile devlet” yerine “birey ile devlet” ifadeleri kullanılabilir. Çünkü C2G elektronik ticarete ticari amaç güdülmemekte, kamu yararı esas alınarak bireylerin yaşamı kolaylaştırılmak üzere bürokrasi en düşük seviyelere çekilerek kamusal hizmetin internet yoluyla sağlanması amaçlanmaktadır.¹⁶

Devletin yurttaşlarına sunduğu hizmetlerin etkin ve hızlı sunulması çabaları sonucunda ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, çeşitli sağlık ve eğitim hizmetleri gibi uygulamalar elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir.

1.1.2.7. E-Devlet

Öncelikle açıklanması gereken konu tüketiciden devlete doğru ve firmalardan devlete doğru gerçekleşen E-Ticaret türleri ile E-Devlet arasındaki ilişkinin boyutudur. Çünkü her iki E-Ticaret modeli de E-Devlet olarak nitelendirilmektedir. Başka bir deyişle, E-Devlet, hem tüketiciden devlete hem de firmalardan devlete E-Ticaret modellerini içine almaktadır. Farklı olan, E-Devlet kavramının söz konusu iki modele göre daha kapsamlı bir yapı olmasıdır.¹⁷

E-Devletle kurulan yeni ilişkide geleneksel yapılar ve konumlar değişmemektedir. Devlet, bireyler ve firmaları da kapsayacak şekilde kamu tüzel kişileri ile gerçek ve

¹⁶ Ayşen ALTUN, “Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Y. Lisans Tezi, 185993, 2005, Sf. 24

¹⁷ Orçun AKTAŞ, “E-Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kuramsal Bir Uygulama”, Y. Lisans Tezi, 215811, 2008, Sf. 45

tüzel kişiler arasındaki geleneksel ilişki elektronik ortama taşınmış olmaktadır. Bununla birlikte, E-Devlet yalnızca hizmet sunumunda Devletin teknolojiden yararlanmaya başlaması ve böylece hizmetten yararlananların sağladığı faydanın artmasıyla sınırlandırılmayacak etkileri olan bir kavramdır.

Devletin şeffaflığı ve denetlenebilirliğine de hizmet ettiği için E-Devlet'in, hukuk devletinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece hukuk devleti olmanın en temel unsurlarından olan temel hakların güvenceye alınması ile yönetimin hukuka bağlılığının sağlanmasında önemli adımlar atılmış olacaktır. Günümüzde E-Devlet yolunda çok önemli adımlar atılmaktadır. Denetlenebilmeyi sağlayacak açıklıkta olmasa da en azından teknolojik altyapının oluşturulmasında önemli aşamalar kaydedilmiştir. E-İhale, E-Vergi, E-Sağlık, E-Trafik, E-Belediye, E-Okul, E-Sosyal Güvenlik ilk akla gelen E-Devlet uygulamalarındandır. Bu alanlarda yapılacak düzenlemelerle hukuk devletinin gelişmesine yardımcı olunacaktır.

1.1.3.Elektronik Ticaretin Etkileri ve E-Çarşı

Elektronik ticaret, ekonomik bir olgu olsa da ekonomi dışında sosyal ve kültürel alanlar dahil olmak üzere yaşamın her alanında etkilerini göstermekte ve bu etkiler gittikçe daha fazla hissedilmektedir. Elektronik ticaret hem üretici, hem de tüketici olmak üzere her kesime yönelik önemli değişimlere neden olmuştur. Elektronik ticaretin etkilerini aşağıdaki başlıklar altında gruplandırabiliriz.

1.1.3.1.Ticari İşlemler Üzerindeki Etkileri

Elektronik ticaret, ticari işlemler üzerinde etkisini doğrudan göstermektedir. Geleneksel birçok işlem yerini yeni yöntemlere bırakmıştır. Bu değişikliklerin en önemlileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.¹⁸

¹⁸ **Elektronik Ticaret Rehberi**, İTO Yayınları, 2006/3, Hazırlayan: Aysun Küçükyılmazlar

Tablo 2: Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırması

	İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
ALICI ŞİRKET	Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web sayfaları
	Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form, Fax, Posta	E-Posta
	Talep Onayı	Yazılı Form, Fax, Posta	E-Posta
	Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web sayfaları
SATICI ŞİRKET	Sipariş Verme	Yazılı Form, Fax, Posta	E-Posta, EDI
	Stok Kontrolü	Yazılı Form, Fax, Posta	Online Veritabanı, EDI
	Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Fax, Posta	Online Veritabanı, EDI
	İrsaliye Kesimi	Yazılı Form, Posta	Online Veritabanı, EDI
	Fatura Kesimi	Yazılı Form, Posta	E-Posta, EDI
ALICI ŞİRKET	Teslimat Onayı	Yazılı Form, Fax, Posta	E-Posta, EDI
	Ödeme Programı	Yazılı Form, Fax, Posta	Online Veritabanı, EDI
	Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EFT, EDI

Kaynak: **Elektronik Ticaret Rehberi**, İTO Yayınları, 2006/3

1.1.3.2. Ekonomik Yaşam Üzerindeki Etkileri

Elektronik ticaret, ekonomik yaşam üzerindeki etkisini dolaylı olarak göstermektedir. Elektronik ticaretin ekonomik yaşama girmesinin sonucunda ekonomik yaşamda dolaylı olarak aşağıdaki değişiklikler gözlenmektedir:

- Doğrudan pazarlama kolaylıkları nedeniyle aracılar azalmakta, rekabet artmakta ve maliyet düşüşleri fiyatlara yansımaktadır.

- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta, dolayısıyla pazar gücü tüketiciye geçmektedir.
- Ticari hayat günde 24 saat boyunca canlılığını korumakta, zamanın ticari hayattaki önemi değişmekte, coğrafi olarak pazara yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta, pazar yapısında değişiklikler görülmektedir.
- İşletmelerin iş organizasyonu ve modelleri değişmekte, elektronik ortamda gerçekleşen tedarik zinciri, web tabanlı pazarlama ve on-line sipariş, on-line fatura ile sağlanan düzenli planlama, işletmelerin genel maliyetlerini düşürmekte, verimliliğini ise artırmaktadır.
- Artan rekabet ortamı küçük ölçekli işletmeleri zorlarken, uzak pazarlara erişim olanaklarının artması küçük işletmelere yeni olanaklar sağlamaktadır.

1.1.3.3. Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Elektronik ticaret, tüketiciler üzerindeki aşağıdaki etkileri göstermektedir:

- Az zaman ve enerji harcayarak küresel ölçekte pazar araştırması ve ürün seçimi yapılabilmesi
- İnternet üzerinde erişilebilen interaktif dokümanlar yardımıyla kişisel ihtiyaca uygun ürün ve hizmetin doğru bir şekilde seçilebilmesi ¹⁹
- Yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünlere hızla erişilebilmesi
- Elektronik ticaretin diğer yöntemlerle kıyaslanamayacak şekilde zaman tasarrufu sağlaması

1.1.3.4. İstihdam ve Sosyal Hayat Üzerindeki Etkileri

Elektronik ticaret, istihdam üzerinde bazıları doğrudan bazıları da dolaylı olan çeşitli etkiler göstermektedir:

¹⁹ Meral ÖZEL, “Sigorta Sektöründe İnternet Aracılığı İle Satış”, Yüksek Lisans Tezi, 191947, 2000, Sf.90

- Elektronik ticaretin altyapısını sağlayan E-Ticaret yazılımı, müşteri hizmetleri ve müşteriye ürün teslimi gibi yeni çalışma alanlarının açılması sonucu istihdamın artması,
- Düşen fiyatların etkisiyle artan talep ve üretim nedeniyle istihdamın artması,
- Ticari hayatın parçası olan market-işyeri kavramlarının anlamının yitirilmesi nedeniyle bedensel özürlülerin iş hayatına katılmasının kolaylaşması,
- Tele-Çalışma olarak adlandırılan yeni çalışma biçimlerinin oluşması. Evde çalışma, uydu merkezli çalışma, tele-merkezde çalışma (bir ofis birden çok firma tarafından kullanılır), uzak grup çalışması ve tele-hizmetler (tele-sekreteryaya ve tele-bakım hizmetleri) gibi türleri vardır.²⁰
- İşyerine ya da alışveriş merkezlerine ulaşmak için harcanan para ve zamandan tasarruf edilmesi, yer ve zaman kavramlarının değişmesi,
- Uzmanlaşma ve işbirliğinde yeni olanaklar sayesinde çok farklı düşüncelerin ve tasarımların ortaya çıkması,
- Seyahat acenteleri, bankacılık, sigortacılık, posta hizmetleri, küçük ölçekli perakende ticaret gibi sektörlerde istihdamın azalması,²¹
- Uzaktan erişimdeki gelişmeler sayesinde e-egitim, e-tıp, e-kütüphane gibi yaşam kalitesiyle doğrudan ilgisi olan kolaylıklar.

1.1.3.5. İşletme Yapıları Üzerindeki Etkileri

Fiziksel pazardan elektronik pazara geçiş, bazı sektörlerin işletme yapılarında köklü değişiklikler yaratmıştır. Yeniliklerden etkilenen sektörlerden bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır:

1.E-Hisse ve E-Borsa

Elektronik ticaretin bir tür uygulamasını menkul kıymet alışverişlerinde görmekteyiz. Menkul kıymet alım satım emirlerinin internet üzerinden verilmesi uygulamada

²⁰ Murat DOĞANER, A.g.e., Sf. 42

²¹ O. Ayhan ERDEM, Özlem EFİLOĞLU, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc> Erişim:20.01.2009

gittikçe yaygınlaşmakla birlikte, uyuşmazlık halinde emrin kanıtlanması için yazılı delil aranmaktadır. Aksi halde Türk Ticaret Kanunu'nun 84'üncü maddesi çerçevesinde aracı kurumun kayıtları, kendi aleyhine delil oluşturacaktır. Aracı kurumların müşterileriyle yaptıkları çerçeve sözleşmede, taraflar arasında doğabilecek uyuşmazlıklarda münhasıran aracı kurumun kayıtlarının esas alınacağına dair hükümler geçerli kabul edilmemektedir.²²

2.E-Sigortacılık

Sigorta sözleşmeleri Borçlar Kanunu çerçevesinde bir "icap" ve "kabul" beyanı ile gerçekleşir. Sigortacılık işlemlerinde icap, herhangi bir şekle tabi olmayıp genellikle sigorta ettiren tarafından yapılmaktadır. Sigorta şirketleri "icaba davet" niteliğindeki basılı sigorta taleplerini müşterilerine vermekte, sigorta ettirenler de bu taleplemeyi doldurmak suretiyle icapta bulunmakta, sigorta şirketi tarafından icabın kabulü ile sözleşme tamamlanmış olmaktadır. Sigorta sözleşmesi, ispatı hakkında hiçbir şekle tabi olmamakla birlikte, genel hükümlere göre yazılı delille ispat etmek gerekir. Uygulamada sigorta şirketinin poliçeyi imzalaması ve prim tutarını tahsil etmesi kabul beyanında bulunduğunu göstermekte ve poliçe ispat gücüne kavuşmaktadır.²³

Sigortacılık işlemlerinde elektronik ticaret, çok fazla yaygın olmamakla birlikte bazı rutin sigortacılık hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaret yöntemleriyle pazarlaması yapılan sigortacılık hizmetleri, kişisel otomobil sigortası veya düşük bedelli/düşük limitli sağlık sigortaları gibi homojen yapılı rutin sigortacılık işlemleridir. Rutin olmayan, ayrıntılı ve yüksek bedelli sigortalar ve özel ihtiyaçlar için internet ortamında sigortalama pek tercih

²² Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Finansal Çalışma Grubu Raporu <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm> Erişim: 08.01.2009

²³ Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Finansal Çalışma Grubu Raporu <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm> Erişim: 08.01.2009

edilmemektedir. Bu tür durumlarda sigorta müşterisi sigorta şirketi çalışanı ile kişisel ve yüzyüze görüşme yaparak karar verme eğilimindedir. ²⁴

Sigorta sektöründe elektronik ticaretle sigorta hizmeti vermenin ayrı bir pazar yaratmayacağını ileri sürenler bulunmakla birlikte, sigortacılık piyasası yapısının ve sigorta şirketlerinin pazar payı dilimlerinin değişeceği kesindir. Elektronik ortamda ticaretten faydalanmayan sigorta şirketlerinin pazar payı dilimleri de gün geçtikçe küçülecektir.

3.E-Bankacılık

Elektronik bankacılık, bankacılık işlemlerinin elektronik yöntemlerle sunulması ve sonuçlandırılmasıyla gerçekleşir. Elektronik ortamda sunulan bankacılık işlemleri, varolan müşterilere ait hesap işlemleri, finansal hizmetler, kredi işlemleri, her çeşit havale, vergi ve fatura ödemeleri gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Elektronik bankacılık işlemlerinde satış noktası (POS) terminalleri, telefon ve otomatik banka makineleri (bankamatik) benzeri kapalı ağlar dışında, internet gibi açık ağlar da kullanılır. Açık ağlar üzerinden yapılan bankacılık işlemleri yoluyla geleneksel bankacılık, ev/ofis bankacılığı şekline dönüşmektedir. Ev/ofis bankacılığı ile banka müşterileri, bankacılık hizmetlerini neredeyse hiç bir maliyete katlanmadan 24 saat boyunca elde etme olanağına kavuşmaktadırlar. Ev/ofis bankacılığı, yalnızca banka müşterilerine değil, bankalara da işlem maliyetlerini ve iş yükünü azaltarak önemli yararlar sağlamaktadır.

E-Ticaretin gelişimiyle, özellikle bankalarda önemli değişimler yaşanmıştır. Bankacılık sektöründe birçok bankacılık işlemi elektronik ortamda yapılmaya elverişli olup, müşterilerin de istemesine koşut olarak elektronik ortama en hızlı uyum gösteren sektör bankacılık olmuştur. Elektronik ortamda gerçekleştirilen bankacılık işlemleri, kambiyo sınırlamalarının hemen hemen tüm dünyada

²⁴ İge Pınar TAYMERGEN, “Sigorta Faaliyetlerinde İnternet Kullanılması ve Sağlanacak Faydalar”, **Reasürör Dergisi** sayı 28, 1998, Sf. 22

kaldırılmakta oluşunun da yardımıyla, sınır ötesi fon transferlerinin kolaylıkla yapılmasına ve böylece de özellikle vergi cennetlerinin gelişmesine de yol açmıştır.

4.E-Lance

Elektronik olanakların iş yaşamında kullanımının artması, muhasebeci, yazar, mimar, dijital fotoğrafçı, karikatürist, psikolog, mali müşavir, eğitimci gibi “beyaz yakalı” olarak tanınan meslek sahiplerinin mesleklerini profesyonel düzeyde internet ortamına aktarmalarına ve burada devam ettirmelerine neden olmaktadır. Bu tip meslek sahipleri, elektronik ortamda bireysel olarak ya da takım projeleri yoluyla piyasada iş yapmaktadırlar. Bu meslek mensuplarının elde ettikleri kazançlar da içinde iş yaptıkları ortamın niteliğiyle uyumlu olarak elektronik ödeme araçları kullanılarak edinilmektedir.

Günümüz teknolojisi insanların çalışma saatlerini daha esnek hale getiriyor. Avukatlar, muhasebeciler, grafikerler ve daha pek çok meslek grubunda olup "kadrolu çalışan" kimliklerinden sıyrılan bu insanlara "E-Lancer" ve bu yeni iş yapış yönteminin uygulandığı ekonomik düzene "E-Lance ekonomisi" tanımlaması yapılmaktadır.²⁵

Birbirine elektronik olarak bağlanan ancak aslında serbest çalışan bu insanlar, günlük, haftalık, aylık ya da daha uzun süreli projeler için bir araya gelip iş organizasyonları kurabiliyor, proje bitiminin ardından dağılıyor ve yeni projeler için yeni takımlar kuruyorlar.

Kendi konularında ileri derecede uzmanlık sahibi olan ve “E-Lance” çalışmaları nedeniyle "Altın yakalılar" olarak tanımlanan bu insanlardan maksimum fayda sağlamak ve onlardan en verimli şekilde faydalanmak için sürekli yeni yöntemler geliştirilmektedir. Özel projeler için elastik çalışma esasına göre örgütlenmiş çok sayıda “E-Lance” organizasyonlarla yakın gelecekte çok sıklıkla karşılaşabiliriz.

²⁵ Uğur BÜYÜKBALKAN, Elektronik Ticaret ve Uygulamaları, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı:52, Sf. 71

5.E-Engineering

Tüm iş süreçlerinin yeniden tanımlayarak, maliyetleri aşağı çeken ve böylece karlılığı artıran "re-engineering", dünyanın hemen her yerinde büyük ilgi görmüştü. Pazarda ayakta kalmak ve rekabet yarışında öne geçmek isteyen her şirket, organizasyonunu, "re-engineering" çerçevesinde sorgulatarak kendini daha verimli çalışır bir şekle sokmaya çabaladı. Ancak son birkaç yıldır, şirketlerin yavaş yavaş E-Ticarette yerini alması ile yeni bir kavram ortaya atılmaya başlanmıştır.

İnternet ekonomisi içinde şirketlerin yeni fırsatlar yakalayabilmesinin mevcut iş modeliyle mümkün olmayacağını savunanlar, internet üzerinden iş yapmanın organizasyonları nasıl etkilediği ve iş yapma kurallarının nasıl değiştiğinin anlaşılmasıyla farklı bir şirket ve iş modeli kurulabileceğini söylemektedirler. Bu yeni bakış açısı, "E-Engineering" i yaratmıştır. "Re-Engineering" ile klasik organizasyon yapısı etkinleştirilmeye çalışılırken "E-Engineering" ile, zaten var olan yenilenmiş organizasyon yapısı bu kez elektronik ortama uyumlu bir şekle sokulmaya çalışılmaktadır.²⁶

6.E-Lojistik

Üretim için hammaddenin satın alınmasından depolanmasına, üretime sevkinden üretimden çıkan ürünün satış için yeniden depolanmasına ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan tüm süreçlerde etken olan bir fonksiyon olarak nakliye sözcüğünün sınırlarını aşan bir sektördür. Lojistik, uzmanlaşmış bir organizasyon ve yüksek miktarlarda yatırım gerektirir. Lojistiğin bu hizmeti satın alan işletmelere en önemli getirisi, şirketlerin veya kurumların kendi faaliyet konularıyla uğraşmalarını sağlayarak girdi, satış ve depolama aşamalarında maliyetlerde tasarruf sağlamasıdır. Lojistik sektörü, büyüyen iş olanaklarını karşılamak üzere elektronik olanakları kullanmaya başladıkça önemli bir değişim geçirmiş ve E-lojistik diyebileceğimiz şirketlere dönüşmüştür.

²⁶ Uğur BÜYÜKBALKAN, A.g.e., Sf. 71

E-İojistik kapsamına, siparişleri oluşturan ürünlerin tedarikçilerden teslim alınarak depolarda toplanması, etiketleme, barkodlama, hediye notu ekleme, sipariş irsaliyelerinin E-Ticaret firması adına kesilmesi, müşteriye ulaştırma ve teslimat şeklinde pazarlamanın birçok süreci girmektedir.²⁷

E-İojistik deyince, elektronik barkod sistemi ile desteklenen

Sevkiyat, kargo ve stok takip,

Depolama,

Cari, acente ve raporlama

işlevleri öne çıkmaktadır. Bu işlevler ise, taşımacılık, depo işlemleri ve cari işlemler konularında ayrı ayrı ya da entegre edilmiş bir bütün olarak çalışan yazılımlarla desteklenmektedir.

1.1.3.6.E-Çarşı

Elektronik ticaret, ticari işlemleri olduğu kadar, işletme yapısını da hızla değiştirmektedir. Hemen hemen tüm büyük ve kurumsallaşmış ticari işletmeler, elektronik ticaret yapabilmek üzere sanal mağaza oluşturmuş durumdadır. Bu işletmeler fiziksel ortamda yürüttükleri bilinen ticari işlemlerini elektronik ortamda da sürdürmek için gerekli altyapı yatırımlarını gerçekleştirip E-Ticaret yarışında yerlerini almaktadırlar. Bu işletmelere örnek olarak tekno-market olarak da adlandırılan teknosa.com, vatanbilgisayar.com ve kitap-müzik market olarak faaliyet gösteren dr.com.tr gibi siteleri örnek gösterebiliriz. Bu siteler, mağazalarında satışta olan ürünlerini elektronik ortamda satışa sunan sitelerdir. Bilinen hemen tüm kurumsallaşmış ticari işletmelerin elektronik ticaret yapmakta olduğu söylenebilir.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişme ve gelişmeler, işletmelere daha farklı biçimlerde iş yapma olanağı sağlarken, elektronik ortamda yapılan ticari işlemler de işletmeleri elektronik ortamda iş yapmaya uygun şekilde yeniden

²⁷ Ercan ALPTÜRK, "Elektronik Ticaretin Lokomotifi, E-İojistik", **Lebip Yalkın Mevzuat Dergisi**, Mayıs 2005, Sayı:17, Sf. 113

yapılandırmaktadır. Bu durum, yalnızca işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmekle kalmamakta, sanal girişimler oluşturulmasına da neden olmaktadır. Bunlara kimi zaman sanal tüccar da denmektedir.²⁸

Elektronik ticaretin önemini kavrayan girişimciler, mevcut şirket içerisinde E-Ticaret birimleri oluşturarak ya da tümüyle E-Ticaret konusunda çalışması için yeni bir şirket kurarak elektronik ticaretin oluşturduğu piyasada yer almaya çalışmaktadırlar. Yeni ve bağımsız bir bölüm oluşturulduğu durumlarda, kurulan yeni birim tümüyle E-Ticaret ile görevli olmakta, başka görev üstlenmemektedir. Bunların dışında işletme, e- ticaret işlemleri için ayrı ve bağımsız bir işletme ile ortaklık kurabilmekte, ya da başka bir işletme ile ayrı ve bağımsız bir E-Ticaret şirketi kurabilmektedir. Ortak girişimin ayrı bir yönetimi ve stratejisi bulunmaktadır. Elektronik ticaret konusunda uzmanlaşmış girişimlere örnek olarak Amazon.com, eBay.com, Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com gibi siteleri örnek gösterebiliriz.

1.2.E-ÇARŞIDA ALIŞ-VERİŞ OLANAKLARI

1.2.1.E-Çarşıda Satıcı Olmak

E-Çarşıda ürün satışı yapmak için öncelikle üyelik ve kayıt yaptırma işlemlerinin yerine getirilmesi gerekir. E-Çarşı ortamının yöneticisi konumunda olan şirket, yönetici konumu nedeniyle yapılan işlemlerden sorumlu olabileceği için bu ortamda ürün satışı yapmak isteyen kişi ya da şirketler hakkında bilgi sahibi olmak isteyecektir. Bunu sağlamak üzere E-Çarşıda ürün satışı yapmak isteyenlerin bu siteye üye olması için bir dizi işlemin öncelikle yerine getirilmesi gereklidir.

Bu işlemler örnek olarak aşağıda kısaca ve sırasıyla gösterilmiştir.²⁹

²⁸ Yakup KEPENEK, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, TÜBİTAK-BİLTEN ve İGEME, 1999, Sf.65

²⁹ http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=fb Erişim:25.07.2009

1-Kayıt olmak

E-Çarşıda satıcı olmak için sisteme üye olmak gereklidir. Kayıt yaptırırken banka ve fatura bilgilerinin de E-Çarşı yönetimine verilmesi gerekir.

2-Satış formu doldurmak

E-Çarşıda satıcı olarak sisteme üye olduktan sonra, satış yönteminin belirlenmesi için yapılması gereken bazı işlem ve seçimler vardır. Bunlar:

Kategori seçmek

Satış formunun ilk aşaması kategori seçimidir. Satışı yapılmak istenen ürün için uygun olan kategorinin seçilmesi, alıcıların ürünü daha kolay bulmasını ve ürüne daha hızlı ulaşmasını sağlayacaktır. Doğru kategori seçimi, satışın başarı oranını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Doğru kategori seçimi için E-Çarşının mevcut kategorileri incelenerek benzer ürünlerin hangi kategoride veya kategorilerde listelendiği belirlenebilir.

Ürün için başlık yazmak

Ürün için yazılacak başlık açıklayıcı, net ve anlaşılır olmalıdır. Bu başlık ürünün alıcılar tarafından aranırken kolayca bulunmasını sağlayacak şekilde belirlenmelidir.

Ürün açıklaması ve ürün özellikleri

Ürünün özelliklerini ve durumunu anlaşılır bir şekilde alıcıların bilgisine sunmak ve alıcıların karar vermesini sağlamak üzere tamamen satıcının kendi yaratıcılığıyla sınırlı bu bölümün de doldurulması gereklidir.

Ürün resmi yüklemek

Alıcıların yanıtılması değil doğru bilgilendirilmesi ve satılan ürünün geri gönderilmemesini sağlamak E-Çarşının temel ilkelerindedir. Satışa sunulan ürünün kataloglarda bir resmi mutlaka vardır. Ancak satılacak ürünün özellikle kullanılmış bir ürün ise, fiilen bulunduğu durumun daha iyi görülebilmesi için ürünün yeni

çekilmiş resminin siteye eklenmesi çok yararlıdır. Satış formunda ürüne ait çok sayıda resim kullanılabilir.

Satış şeklini belirlemek ve fiyatlandırma

Ayrıntılı olarak ileride açıklanacağı üzere, E-Çarşıda değişik satış şekilleri vardır ve bu şekillere göre de değişik fiyatlandırma yöntemleri geliştirilmiştir. Bu nedenle satışa sunulacak olan her ürün için belirlenen satış şekline ve buna uygun fiyatlandırmaya karar verilmesi gereklidir. Satış şekli ve fiyatlandırma tercihinde bulunmaya satıcı yetkilidir. Tabii ürünün satış şansı da verilecek bu kararlarla doğrudan ilintilidir.

Opsiyonel özellikleri belirlemek

Satıcı, binlerce ürünün içinden kendi ürününün daha dikkat çekici olması ve ön plana çıkması için opsiyon ekleyebilir. Eklenecek opsiyonlar E-Çarşı tarafından geliştirilen satış seçenekleridir. Bu seçeneklerden uygun olanın seçmek satıcının tercihiyle olur.

3-Listeleme ücretinin ödemesi ve satışın başlaması

Yukarıda belirtilen işlemler yapıldıktan sonra ürün satışa hazır hale gelmiş olur. E-Çarşıdaki deneme sayfasından kaydedilen bilgiler son bir kez kontrol edildikten sonra, satıcının ve ürünün kaydı tamamlanmış olur. Bilgiler doğruysa listeleme ücretinin ödenmesiyle birlikte satış başlar.

4-Satışın gerçekleşmesi

Satış şekillerine göre satış gerçekleştiğinde alıcı ödemesini yapar. Ödeme yapıldıktan sonra satıcı ürünü kargo yoluyla alıcıya gönderir.

5-E-Çarşının ürün bedelini satıcıya ödemesi

Alıcı satın aldığı ürünün doğru ürün olduğunu onayladıktan sonra E-Çarşı satıcının hesabına ürün bedelini aktarır.

1.2.2.E-Çarşıda Alıcı Olmak

E-Çarşıdan ürün satın almak için öncelikle üyelik ve kayıt yaptırma işlemlerinin yerine getirilmesi gerekir. E-Çarşı ortamının yöneticisi konumunda olan şirket, yönetici konumu nedeniyle yapılan işlemlerden sorumlu olabileceği için bu ortamda ürün satın almak isteyen kişi ya da şirketler hakkında bilgi sahibi olmak isteyecektir. Bunu sağlamak üzere E-Çarşıdan ürün satın almak isteyenlerin bu siteye üye olması için aşağıda belirtilen bir dizi işlemin öncelikle yerine getirilmesi gereklidir.³⁰

1-Kayıt olmak

E-Çarşıda ürün satın almak için sisteme üye olabilirsiniz.

2-Ürün aramak

Alıcılar için aradıkları ürünü bulmanın en kolay yolu E-Çarşıda sayısal arama yapmaktır. Alıcı satın almak istediği ürünü tanımlayan önemli kelimeleri yazarak aradığı ürünü E-Çarşıda aratabilir. Aranılan belli bir ürün değil de bir ürün grubuysa ilgi duyulan kategoriler yardımıyla da ürün bulunabilir.

3-Teklif vermek

Satın almaya karar vermeden önce, ürüne ve satış şekline dair özelliklerin, kargo bilgisinin ve satıcı özelliklerinin mutlaka incelenmesi gerekir. Bu incelemelerden sonra ilgilenilen ürün hakkında satın alma kararı verilirse teklif verilir.

4-Ürünü satın almak

Satış şekline göre en uygun teklifi veren alıcı ürünü satın almaya hak kazanır. Ürünü satın alacak olan alıcıya bu durum e-postayla bildirilir.

5-Ödeme yapmak

Ürünü satın alacak olan alıcı E-Çarşının duyurulmuş olan banka hesabına kabul edilen yöntemle teklif ettiği bedelin ödemesini yapar. İleride ayrıntılı olarak belirtileceği üzere, ödeme genellikle kredi kartı ya da banka havalesi (EFT) ile

³⁰ http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=dmd Erişim:25.07.2009

gerçekleşir. Ürün bedelinin taksitle ya da birden çok ürün satın alındığında tüm ürünlerin bedelinin bir defada ve istenirse de taksitle ödenmesi mümkündür.

6-Ürünü teslim almak

Alıcı tarafından ürün bedeli ilgili hesaplara ödendiğinde alıcının verdiği ürün teslimatıyla ilgili adres bilgileri satıcıya ulaştırılır. Satıcı ürünü kargo şirketi yoluyla alıcıya gönderir ve gönderime ilişkin kargo fiş bilgilerini E-Çarşı sistemine girer. Kargo bilgileri E-Çarşı işleticisi tarafından alıcıya anında iletilir. Böylece hem satıcı hem de alıcı kargoya ilişkin bilgileri internet üzerinden anlık olarak izleyebilir.

Satıcı ürünü kargo yoluyla göndermediği durumda alıcının işlemi iptal etme hakkı vardır. İşlem iptal edildiği takdirde ürün bedeli aynen alıcının ödeme yaptığı şekilde alıcıya kesintisiz olarak iade edilir.

7-Ürün teslimi için onay vermek

Ürünü teslim almadan önce taşıma sırasında olabilecek hasarlara karşı taşıyıcı şirket görevlilerinin yanında açıp kontrol etmek gerekir.

Teslim alınan üründe kullanımla ilgili bir sorun yoksa, E-Çarşı sitesinde onay vermek gereklidir. Bu onay gereği ürün bedeli E-Çarşı hesaplarından çıkarak satıcıya gönderilir. Eğer ürün satıcının duyurduğu özelliklere sahip değilse ya da kullanım kusurları varsa ürünü iade etmek için iade sürecini başlatılabilir.

1.2.3.E-Çarşıda Mağaza: E-Dükkân

E-Çarşılarda, ürün satışı yapan kişilere adına E-Dükkân da diyebileceğimiz elektronik ortamda dükkân açma olanağı da sağlanmaktadır. E-Dükkânlarda, aynı fiziksel ortamdaki gibi bir raf düzeni oluşturmak mümkündür. E-Dükkânda tezgâhtar yoktur ancak, hakkında bilgi alınmak istenen ürün hakkında önceden hazırlanmış ve bazen tezgâhtara göre daha doyurucu bilgiler içeren kataloglar ve ürün tanıtım bilgileri vardır. Böylece elektronik alışveriş müşterisi özellikle büyük şehirlerde ulaşım maliyetlerine katlanmadan ve fiziksel olarak yorulmadan çok farklı E-

Çarşılarda gezebilir, farklı E-Dükkânlara uğrayarak istediği şekilde ürün karşılaştırması yapabilir, bu araştırmalar sonucunda alış-veriş kararını daha sağlıklı verebilir.

E-Dükkân, E-Ticarette alıcı ve satıcı açısından bir çok kolaylık sağlamaktadır. Alıcılar ürününü beğendikleri satıcının E-Dükkânına girebilir ve bu satıcının satışa sunduğu tüm ürünleri görebilirler. Bu şekilde alıcılar, her biri kendine has tasarımı, özelliği ve içeriği olan E-Dükkânlar arasından gözde satıcı olarak bir E-Dükkân seçerek seçtikleri E-Dükkânın sürekli müşterisi olabilirler. Ayrıca, E-Dükkanlarda binlerce yeni ürün bulabilir ve seçtikleri ürünleri duyurusu yapılan sabit fiyattan ve beklemeden satın alabilirler. Satıcılar ise, E-Dükkân yoluyla işlerini büyütebilir, ürünlerini alıcılara kendi iş alanlarına uygun tasarladıkları E-Dükkânlarında satışa sunabilirler. E-Dükkânlarda hem açık artırma yöntemiyle hem de sabit fiyatla satışa sunulan ürünler birlikte sergilenir. E-Dükkânların kolay kullanımı ve etkili fonksiyonları, satıcılara kendi markalarını yaratıp, daha fazla satış yapma olanağı sağlar.

E-Çarşı müşterileri pek fark etmeseler de E-Çarşı'da değişik tipte E-Dükkânlar vardır. Bu E-Dükkân tipleri asıl olarak satılmak istenen ürün çeşidine göre sınıflandırılır. Bunlar, küçük boy, orta boy ve büyük boy olarak ana sınıflara ayrılır. Her farklı tip dükkanın boyutu ölçüsünde aylık ya da yıllık kirası farklıdır. Buna uygun olarak E-Dükkân sahiplerine sunulan olanaklar da farklıdır. E-Çarşıda E-Dükkân sahibi olmak için aynı fiziksel işyerinde olduğu gibi aylık 25 TL'ndan başlayarak 250 TL'na kadar genişleyen tutarda bir kira ödemesi yapmak gerekir. Bu kira bedeli E-Çarşıda bir E-Dükkân sahibi olmak, satışa sunulacak ürünler için ürün kataloglarında bir yer sahibi olmak için ödenen bir bedeldir. Satıcılar için profesyonel bir görünüme ve altyapıya sahip bir E-Dükkân sahibi olmak, başarılı satış yapmak açısından çok önemlidir. E-Dükkânlar satıcılara bu olanağı sunan bir satış ortamı yaratır. E-Dükkânlar satıcının kimliğini yansıtır, alıcıların ilgisini çeker ve alışverişe yönlendirir. E-Dükkânın içeriği ve görünümü kolayca tasarlanabilir. E-

Çarşmayı her gün ziyaret eden onbinlerce alıcıya satışa sunulan ürünün kolayca ulaştırılabilmesi için aşağıda belirtilen çok çeşitli yöntemler uygulanabilir.³¹

E-Dükânın Teması

E-Dükânın tüm sayfalarında görünecek ana renkler, yerleşim ve grafikler seçilerek bir tema oluşturulabilir. Satıcı, E-Çarşı tarafından önceden hazırlanmış olan temalardan birini seçebilir, üzerinde değişiklik yapabilir veya kendi istediği grafik ve renkleri uygulayarak kendi temasını yeni baştan tasarlayabilir.

E-Dükânın Logosu

Logo, genellikle E-Dükânın ismini ve satılan ürünleri yansıtan bir resimden oluşur. Önceden hazırlanmış logolardan birini seçebilir veya E-Dükân sahibi tarafından hazırlanan bir logo da kullanılabilir.

E-Dükânın Tanıtım yazısı

Satıcının işini ve satışa sunulan ürün çeşitlerini alıcılara anlatan bir bölüm olarak E-Dükânda yer alabilir. Bu bölümde kullanılacak kelimeler, internet üzerinde çok kullanılan arama motorlarında da (Google, Yahoo vb.) satıcıya müşteri sağlayacaktır.

E-Dükânda Ürün Sergilemek

Ürünlerin E-Dükânda sergilenme şekli çok önemlidir. Şayet bir alıcı aradığı ürünü bulamıyorsa veya o ürün hakkında bilgi edinmekte zorlanıyorsa, alışveriş yapma olasılığı çok düşecektir. Satıcılar E-Çarşıda sağlanan özellikleri kullanarak ürünlerini en doğru şekilde alıcılara sunabilirler.

Ürün Dizilişi ve Sıralama

E-Dükânlarda genellikle iki türlü liste dizilişi kullanılır. Listeleme sayfasında aynı anda pek çok ürünün görünmesini sağlayan "Normal liste dizilişi" ile ürün fotoğraflarının daha önemli olduğu ancak daha az sayıda ürün sergilenmesini

³¹ http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=fde Erişim:25.07.2009

sağlayan "Kataloglu Diziliş" seçeneği genellikle kullanılan ürün sıralama yöntemleridir.

E-Dükkâna Özel Kategoriler

Kategoriler, E-Dükkânın reyonları gibi düşünülebilir. Satıcılar sahip oldukları E-Dükkânlarda kendilerine özel kategoriler yaratabilir, ürün sıralamasını belirleyebilirler. Kategoriler belirlenirken alıcıların aradıkları ürünleri kolayca bulabilmelerini sağlayacak şekilde kategori adları belirlenebilir.

E-Dükkânda Kampanya Duyuruları

E-Dükkân sahibi, dükkânında uyguladığı alışveriş ilkeleri ve uyguladığı kampanyalar hakkında bilgi vermek, yeni ve indirimli ürünleri duyurmak, iade ve garanti şartlarını, özel hizmetlerini veya duyurularını iletmek için duyuru sayfaları oluşturabilir böylece kendisini tanıtabilir, iş geçmişini veya tecrübelerini de bu sayfalarda anlatabilir. Böylece kendisini uzman olarak gördüğü alanlarda alıcının güvenini sağlama olanağı bularak satış olanaklarını artırabilir.

1.2.4.E-Vitrin

Elektronik ticarete satıcı ve müşterilerin en çok dikkat ettikleri husus ürünlerin liste ve kataloglarda ne şekilde yer aldığıdır. Ürünler E-Çarşıda katalog listelerde yer alır. Katalog, listeleme ve arama sonuçları sayfalarında ürün başlığının yanında ürün resminin bir pul ya da vesikalık fotoğraf kadar küçük halinin gösterildiği ve alıcılar açısından son derece dikkat çeken opsiyonel bir seçenektir. Bir ürünün katalog özelliği olabilmesi için, öncelikle ürün resminin olması gereklidir. Ürün resmi yoksa ürün kendisine alıcı bulamayabilir.

E-Çarşılarda çok sayıda satıcıdan gelen ürün bilgilerini kolayca karşılaştırma yapmayı sağlamak amacıyla elektronik katalog birleştiricileri kullanılır. Elektronik katalog kullanılarak yapılan satın almalarda genellikle aşağıdaki sıra izlenir: ³²

1-Alıcının yeni bir emir vermesini, mevcut bir emri izlemesini, geçmişteki emirleri görmesini ve emirlere ilişkin detaylı bilgiye erişmesini sağlayan bir ana sayfa,

2-Alıcının üreticiye göre, ada göre ve son kullanım kategorisine göre araştırma yapmasına olanak sağlayan bir ürün katalogu,

3-Alıcının araştırmasının sonuçlarını ilgili malları ve fiyatları da içerecek şekilde gösteren ve alımı yapılacak malın seçiminin yapılabileceği sonuç sayfası ya da alışveriş sepeti,

4-Seçilen ürünleri gösteren ve alıcının miktarı, teslim adresini ve fatura adresini değiştirmesine ya da emri silmesine olanak tanıyan bir “alışveriş kartı”,

5-Alışveriş kartındaki ürünlerin fiyatlarını ve teslim masraflarını içeren bir fiyat kotası sayfası,

6-Alım emri doğrulaması.

Ürün katalogu adeta E-Çarşının vitrinidir ve E-Vitrin olarak adlandırılabilir. Müşterilerin ilgisi ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan E-Vitrinlerde, ürünler hakkında edinilmek istenen yeterli düzeyde bilginin bulunması E-Çarşının satış şansını artırır. Bu nedenle, E-Vitrin düzenlemesi yalnızca E-Çarşı için değil, E-Ticaret yapan tüm işletmeler için çok önemli bir unsurdur.

Alışveriş için ihtiyacına cevap verecek ürünü aramak bakımından E-Çarşıların ve ürün katalog ve listelerinin yer aldığı E-Vitrinlerin önemi büyüktür. Bazı ürün katalogları, listeleme dışında aynı zamanda müşterilerin ürün hakkında karar

³² İbrahim AYDEMİR, “Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları”, Rekabet Kurumu 2004, Sf.11

verebilmesini kolaylaştırmak üzere ürün hakkında geniş kullanım bilgisine ve hatta fiyat karşılaştırma bilgilerine de sahiptir. Bu amaçla kullanılan cimri.com gibi özellikli internet siteleri de mevcuttur. İhtiyaç duyduğu ürünün hangisi olduğu konusunda karar verme sürecinde alıcıya sunulan ayrıntılı hizmet, E-Çarşıların satış şansını artırmaktadır. E-Vitrin, listeleme ve arama sonuçları sayfalarında ürünün öncelikli olarak gösterilmesini sağlar.

Herhangi bir listeleme sayfasını ziyaret eden alıcılar aradıkları ürünü üç sırada görürler. Birinci sırada öncelikle vitrin özellikli ürünler sıralanır. Daha sonra normal katalog ürünleri ve en son olarak da dükkân ürünleri sıralanır.

Satış şansını artırmak üzere E-Çarşılarda özel katalog listesi, listeleme servisi aboneliği, kalın başlıkla listeleme, alt başlık kullanma, öncelikli ürün listeleri, iş ortaklığı yapılan başka sitelerde duyuru yayınlama ve ürün için fazla resim yayınlama gibi olanaklar da bulunmaktadır.

1.3.E-ÇARŞIDA ALIŞ-VERİŞ YÖNTEMLERİ

1.3.1.E-Çarşıda Fiyat Oluşumu

Ticari hayatta bulunmanın asıl amacı kâr etmek olduğuna göre, ticari hayattaki en belirleyici unsur satışa sunulan mal ya da hizmetin fiyatıdır. Fiyattaki oluşum, elde edilecek kâr seviyesinin başlıca belirleyicilerindedir. Bu durumda rekabet sorunları arasında fiyat belirleme yöntemleri en başlarda gelmektedir. Elektronik ortamda birçok fiyat belirleme yöntemi kullanılabilir. Bunlardan başlıca dördü katalog, müzayede, borsa ve pazarlıktır.³³

³³ İbrahim AYDEMİR, A.g.e., Sf.11

1.Katalog

Bazı E-Ticaret ortamları çok sayıda satıcıdan gelen ürün bilgilerini kolayca karşılaştırma yapmayı sağlamak amacıyla katalog birleştiricileri kullanırlar. Elektronik katalog kullanarak yapılan satın alımlarda genellikle aşağıdaki sıra izlenir:

a.Alicının yeni bir emir vermesini, mevcut bir emri izlemesini, geçmişteki emirleri görmesini ve emirlere ilişkin detaylı bilgiye erişmesini sağlayan bir ana sayfa,

b.Alicının üreticiye göre, ada göre ve son kullanım kategorisine göre araştırma yapmasına olanak sağlayan bir ürün katalogu,

c.Alicının araştırmasının sonuçlarını ilgili malları ve fiyatları da içerecek şekilde gösteren ve alımı yapılacak malın seçiminin yapılabileceği sonuç sayfası,

d.Seçilen ürünleri gösteren ve alıcının miktarı, teslim adresini ve fatura adresini değiştirmesine ya da emri silmesine olanak tanıyan bir “alışveriş kartı”,

e.Alışveriş kartındaki ürünlerin fiyatlarını ve teslim masraflarını içeren bir fiyat kotası sayfası,

f.Alım emri doğrulaması.

Katalog fiyatlaması özellikle, fiyatları düşük ve talep edilen miktarları az olan ürünler için uygundur. Çünkü bu tip ürünler genellikle pazarlık konusu olmadan satılabilen ürünlerdir. Bu nedenle katalogla yapılan satışlarda fiyatlar genellikle sabittir.

2.Müzayede

Müzayedeler özellikle kendine has özelliklere sahip olan ve farklılaştırılmış olan, ancak tanınması ve anlaşılması kolay ürünler için uygundur. Müzayedenin şekli kaçınılmaz olarak söz konusu malın niteliğine ve pazarın yapısına göre değişir. Geleneksel ticari hayatta müzayedelerin alabildikleri çeşitli biçimler elektronik ticarete de görülmektedir.

Düz müzayede olarak bilinen yöntemde çok sayıda alıcı malın fiyatını artırmak suretiyle yarışır ve en yüksek fiyatı veren satın alma hakkını elde eder. Düz müzayedeler satıcı tarafından yönlendirilen müzayedelerdir.

Ters müzayedede ise çok sayıda satıcı, ürünlerinin fiyatını düşürmek suretiyle yarışır ve dolayısıyla bu müzayedeler alıcı tarafından yönlendirilir. Bu müzayedede işlemler alıcının ürün niteliklerini ve satış koşullarını ilan etmesiyle başlar. Alıcı hangi satıcıların müzayedeye katılacağına kendisi karar verir. Ters müzayede yönteminin sonucunda en düşük fiyat veren satıcı kazanmayabilir; alıcı kalite, coğrafi konum gibi başka kriterleri göz önünde tutarak daha yüksek fiyat veren bir satıcıyla sözleşme yapabilir.

3.Borsa

Borsa, alıcı ve satıcıların genellikle teklif ve davet sistemiyle fiyat pazarlığı yaptıkları ve fiyatların hem aşağı hem de yukarı hareket ettiği iki yönlü bir pazaryeridir. Firmadan firmaya (B2B) elektronik ticaretin gerçekleştiği borsalarda, geleneksel ürün borsalarındaki gibi satıcı ve alıcı teklifleri eşzamanlı olarak karşılaşır. Bu borsalarda elektronik ağ üzerinden yapılan işlemler taraflarca görülebilir.

4.Pazarlık

Pazarlık usulü, elektronik ortamda satıcının teklif oluşturduğu ve bu teklifini ilan ettiği, alıcının ise teklifler arasında arama yaparak kendince en uygun olan teklif üzerinden pazarlık yaptığı bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde satıcı, satmak isteyeceği en iyi fiyatı ilan ettiği için bundan yüksek bir fiyata satış yapması mümkün değildir. Dolayısıyla pazarlık yönteminde fiyatlar aşağıya doğru hareket eder.

1.3.2.E-Çarşıda Satış Yöntemleri

E-Çarşılarda yaygın olarak sabit fiyat ve açık artırma olmak üzere çok çeşitli satış yöntemleri uygulanmaktadır. Bu satış yöntemlerinden en sık karşılaşılanları aşağıda kısaca belirtilmiştir.³⁴

1.Sabit Fiyat

E-Çarşılarda en çok kullanılan iki satış yönteminden biridir. Sabit fiyat yönteminde, E-Çarşıda listelenen ürünler, satıcının belirlediği sabit bir fiyattan satışa sunulur. Bu yöntemde ürüne teklif verilmez. İstenen sayıda ürün sabit bir fiyattan hemen satılır.

2.Açık Artırma

E-Çarşılarda en çok uygulanan satış yöntemlerinden birisi de açık artırma yöntemidir. Bu yöntem, satıcıların ürünlerini belirli bir süreliğine satış listelerine koymaları ve en yüksek teklif sahibine satış yapmaları şeklinde gerçekleşir. Bu yöntemde satılmak istenen ürüne bir başlangıç fiyatı ve açık artırma süresi (3, 5, 7 veya 10 gün) belirlenerek satış süreci başlatılır. Satış süresi boyunca alıcılar ürüne teklif vererek fiyatı yükseltir. Süre sonunda, en yüksek teklifi veren alıcı ürünü satın almış olur.

3.Çoklu Açık Artırma

Tüm özellikleri (marka, model, renk, boyut vb.) aynı olan, birden fazla adetteki ürünün satışı, çoklu açık artırmadır. Alıcılar, çoklu ürünlere teklif verirlerken 1 adet ürün fiyatı için teklif verir ve kaç adet almak istediklerini belirtir. Çoklu formattaki bir ürüne teklif verirken, istenen ürün adedi ile bir adet için ödenecek teklif miktarı bilgileri E-Çarşıda elektronik ortamda iletilir. Kazanan teklifler, adet başına verilen en yüksek teklif sıralamasına göre belirlenir. Örneğin 5 birim için 12 TL olan bir teklif, 10 birim için 11 TL olan tekliften önce sıralamaya girer. Çoklu artırma yöntemi aşağıda iki örnekle anlatılmaya çalışılmıştır:

³⁴ http://www.gittigidiyor.com/main/yarдим/yarдим_mainv2.php?cat=fkh Erişim:25.07.2009

a. Bir satıcı, başlangıç fiyatı 10 liradan 10 adet kalem satıyor. 10 kişi 10 liradan teklif veriyor. Bu durumda herkes tanesi 10 liradan 1 adet kalem almaya hak kazanır. b. 10 adetlik ürün satışında 5 kişi 15 liradan, 10 kişi de 10 liradan teklif verdi. 15 liradan teklif veren 5 kişi 1'er adet kalem almayı garantiler. Toplam 10 adet kalem satıldığı için kalan 5 kalem, 10 liralık teklif veren 10 kişiden ilk teklif veren 5 kişinin olur. Kazanan tüm alıcılar en düşük kazanan teklif üzerinden kalemlerini alır. Bu nedenle örnekteki satışta tüm kazanan alıcıların ödeyeceği miktar 10 liradır. Ayrıca, almak istediği sayıda ürünü alamayan alıcı tüm tekliflerini geri çekebilir.

4. Erken Satış

Alıcıların açık artırma süresinin bitmesini beklemeden, hızlı bir şekilde ürünü satın alabilmelerine olanak vermek üzere erken satış yöntemi oluşturulmuştur. Böylece açık artırma süresinin bitişini beklemeden hızlı bir şekilde satış yapmak mümkündür. Bu yöntemde, satıcılar erken satış yapabilecekleri bir fiyat belirleyerek açık artırmayı başlatırlar. Eğer belirlenen fiyattan ürünü almak isteyen alıcı varsa, bu fiyatı ödeyerek açık artırmayı sonlandırabilir ve böylece satış işlemi gerçekleşmiş olur. Ancak bir alıcı erken satış olanağını kullanmaksızın açık artırma için teklifte bulunursa bu takdirde erken satış olanağı ortadan kalkar ve süre sonunda oluşan fiyattan satış yapılır. Bu yöntemde hem alıcı hem de satıcı satış işleminde kendilerince uygun olduğunu düşündükleri bir fiyat üzerinde uzlaşmış olabilirler ki bu durumda süreç tamamlanmış olur. Ancak erken satış için belirlenen fiyattan daha yüksek bir fiyata açık artırma sonucunda ulaşma olasılığı da vardır. Erken satış bu olasılığı ortadan kaldıran bir yöntemdir.

5. Depozitolu satış (Araç Satışı)

Bu yöntem sadece E-Çarşıda aracı olunan araç satışlarında uygulanır. Bu satışta alıcı ürün bedelini değil, sadece belirlenen depozitoyu E-Çarşıya öder. Alınan bu depozito aynı zamanda E-Çarşıda işlem yapmak için alınan servis, listeleme vb. ücretlerin yerine alınan ücrettir. Satış, ister açık artırma ister sabit fiyatlı olsun alıcı olan depozitoyu ödeyerek satışa katılır. Satışın kesin olarak tamamlanması alıcı ve

satıcının kendi aralarında devir işlemini gerçekleştirmesi ile olur. Bu süreç E-Çarşının dışında gerçekleşir.

Depozito sisteminin satıcılar açısından avantajı, ciddi alıcılar ile bir araya gelmelerini sağlamaktır. Alıcılar ise depozito ödeyerek alım yapmak konusundaki niyetlerini belirtirler. Her iki taraf için de daha sonra oluşabilecek zaman ve maddi kayıp engellenmiş olur.

1.3.3.E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri

Elektronik ortamda bir ticari işlemin gerçekleşmesi, satıcı ile alıcının satış işlemi konusunda anlaşmalarını gerektirmektedir. Bu anlaşma, mal ya da hizmet şeklindeki ürüne ilişkin özellikler yanında, teslim ve ödeme şekli ile ilgili konuları da kapsamalıdır. Elektronik ticarete teslim, mal teslimlerinde fiziksel olarak posta, kargo ya da kurye gibi yöntemlerle, hizmet ifasında alışılmış yöntemler yanında elektronik yöntemlerle sağlanırken, ödemeler çok çeşitli yollarla gerçekleştirilebilir.

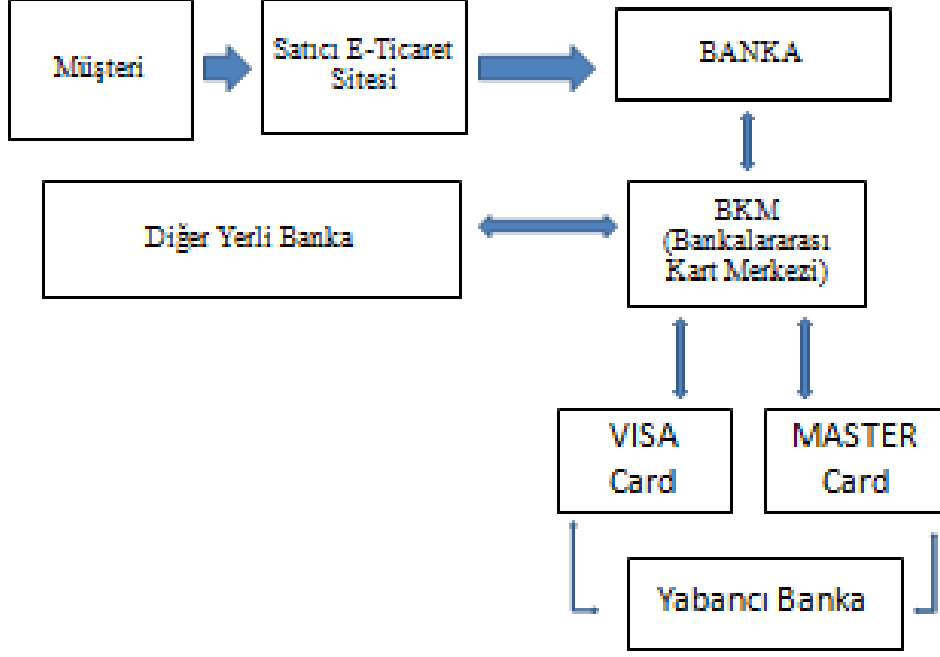
Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartları dışında banka hesap kartları, elektronik fon transferi, ev/ofis bankacılığı, elektronik para, elektronik çek gibi elektronik bankacılık yöntemleri de kullanılmaktadır. Elektronik ticarete yapılan iş ve işlemlerde en sık kullanılan ödeme aracı olan kredi kartlarının kullanımına ilişkin özellikler aşağıda belirtilmiştir.

1.Kredi Kartları

Kredi kartı, satın alınan mal ve hizmet bedelini, kartın özelliği gereği önceden belirlenen parasal sınırlara bağlı kalarak ödemeyi sağlayan bir ödeme aracıdır. Kredi kartları, hem tüketicuyu hem de satıcıyı nakit işlem yapmaktan kaynaklanan çeşitli risk ve zahmetlerden kurtarmaktadır.

Kredi kartı kullanılarak yapılan geleneksel alışverişte, imzalanan ödeme belgesi ile mal ve hizmet bedeli satıcının tasarrufuna geçer. Aşağıdaki şekilde ³⁵ kredi kartı kullanılarak yapılan bir ödemenin evreleri görülmektedir:

Şekil 2: Kredi kartı kullanılarak yapılan ödemenin evreleri



Kaynak: Şule ÖZMEN, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret**, İstanbul: 2003

Kredi kartı kullanımı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde sahip olduğu kullanım yaygınlığını elektronik ticarete de sürdürmektedir. Kredi kartları, tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Elektronik ticaretin taraflarına sağladığı kolaylık ve hız nedeniyle kredi kartları, internet üzerinde en çok kullanılan ödeme yöntemidir.

Elektronik ortamda kredi kartı kullanılarak yapılan ödeme dört farklı yöntemde gerçekleştirilebilir. ³⁶

³⁵ Şule ÖZMEN, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret**, İstanbul: 2003 Sf. 216

³⁶ Erkan YETKİNER, "ABD'de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Ödeme Yöntemleri", **Vergi Dünyası** Ocak 2001, Sayı: 233, Sf. 54

a-Kredi Kartı Bilgilerinin Telefon İle Verilerek Mal Ve Hizmet Satın Alınması

Alıcı, kredi kartına ilişkin kişisel bilgilerini internet üzerinden kullanmak istemediği durumlarda bu bilgileri satıcıya telefon ile bildirebilir. Ödeme işlemi bundan sonra klasik kredi kartlı ödemelerde olduğu gibi sonuçlanır.

b-Kredi Kartı Bilgilerinin Şifre Kullanılmadan Gönderilmesi İle Mal ve Hizmet Satın alınması

Bu yöntemde alıcı, satın almak istediği mal ve hizmete ve kredi kartına ilişkin bilgileri internet ortamında şifresiz olarak satıcıya gönderir. Bu bilgiler satıcının bilgisayarında veri tabanı olarak tutulur. Satıcı bu bilgilere dayanarak alıcının kredi kart hesabından kendi hesabına ödeme yapmasını ilgili bankadan ister. Onay gelince satış işlemi gerçekleşir. Alıcının kişisel bilgileri internet üzerinden şifresiz olarak gönderildiği için bu bilgiler üçüncü şahıslar tarafından çalınabilir.

c-Kredi Kartı Bilgilerinin Şifre Kullanılarak Gönderilmesi İle Mal ve Hizmet Satın alınması

Kredi kartının elektronik ticarete kullanılması sırasında kredi kartına ve sahibine ait özel bazı bilgilerin internet ortamında kullanılması durumunda ortaya bazı güvenlik sorunları çıkmaktadır. Günümüzde, elektronik ortamda kullanılan kredi kartı bilgileri kötü amaçlı kullanımlar için sahibinin rızası dışında kullanılmaya çalışılmaktadır. Kredi kartlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan bu güvenlik sorununu çözmek amacıyla özel şifreli kredi kartları tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Bu yolla, tüketiciler sahip oldukları özel şifreleme araçları ile her kullanımda değişen ve çalınmaya karşı korunmuş bilgiler içeren kredi kartları ile elektronik ortamda güvenli olarak alışveriş yapma olanağına kavuşturulmaya çalışılmaktadır.

d-Kredi Kartı Ödemelerinin Aracı Kullanılarak Gerçekleştirilmesi

Müşterilerin kişisel bilgilerini tanımadıkları satıcı ve kişilere vermek istememeleri üzerine, kredi kartı ile ödeme işlemlerinin satıcı yerine, alıcı ve satıcı tarafından güvenilen üçüncü bir kurum aracılığıyla yaptırılması bir çözüm olarak ortaya

çıkılmıştır. Bugün birçok gelişmiş ülkede aracılık hizmeti veren kurum ve şirket bulunmaktadır.

Tüm bu gelişmeler, kredi kartlarının gelecekte elektronik ticarete daha çok kullanılan bir ödeme aracı olmasını sağlayacaktır.

2.Akıllı Kartlar

Akıllı kartlar (smart card) bankacılık sektörünün en yeni ürünlerinden birisidir. Aynı kredi kartı benzeri bir plastik kartın üzerine takılan ve elektronik olarak depolanan bilgileri taşıyan çipten oluşan akıllı kartlar, üzerlerindeki çipte bulunan bilgilerin kullanılması ile ödemeyi doğrudan gerçekleştirebilmektedir.³⁷ Akıllı kartlar ile yapılan ödemede bankaya provizyon sorulması gerekmemektedir. Akıllı kart üzerindeki çip, banka tarafından üzerine yüklenen tutarı doğrudan satıcıya transfer etmektedir. Bu anlamda adeta nakit paradan farksızdır.

Akıllı kartların görünüm itibariyle günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan kredi kartlarına benzemesi (müşteri alışkanlıkları açısından önemlidir), güvenli ve çok fonksiyonlu olması, bu kartları bir ödeme aracı olarak avantajlı hale getirmektedir.³⁸

Akıllı kartlar da kredi kartları gibi internet üzerinde gerçekleştirilen alışverişlerde kullanılabilir.

3.Sıfır Limitli Kart

Elektronik ortamda kredi kartıyla ödeme yapmanın sağladığı kolaylıklara karşın, yaşanan güvenlik sorunu nedeniyle tüketicilere güvenli bir ödeme olanağı yaratma amacıyla sıfır limitli kredi kartları geliştirilmiştir. Bu kredi kartları ile yapılacak harcamalar için kullanılacak ödeme limiti sıfırdır. Kartın kullanıcısı, kartına para aktarmadığı sürece kartla harcama yapılması mümkün değildir. Kullanıcı, elektronik ortamda ödeme yapmak istediğinde önce ödeme tutarını kartına aktarmak

³⁷ Doç. Dr. Elif SONSUZUĞLU, “Elektronik İmza Kanunu, İlgili Düzenlemeler ve Bunların Vergi Hukukundaki Yansımaları”, **Yaklaşım Dergisi**, Ekim 2005 Sayı:154, Sf. 50

³⁸ Niyazi CANGİR , **A.g.e.**, Sf. 61.

zorundadır. Böylece kart ya da karta ait bilgiler çalınsa bile kartta harcanabilecek bir parasal limit bulunmadığı için kart kullanıcısı yönünden güvenlik sorunu bulunmamaktadır. Bu nedenle sıfır limitli kartların kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır.

4.Sanal Kart

Elektronik ticarete ödeme aracı olarak kredi kartlarının yaygın olarak kullanılması ve kredi kartlarının numaralarının üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilme riskinin yüksek oluşu sanal ortamda yeni bir ödeme aracı arayışını gündeme getirmiştir. Sanal kredi kartı, fiziksel olarak kullanılmayan ve yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartıdır. Bir sanal kart, kullanılan yere elektronik ortamda normal bir kredi kartı gibi görünür. Yani, bir numarası, son kullanma tarihi ve limiti vardır. Sanal kart ile yapılan ödemelerde diğer işlemler aynı fiziksel banka kartı gibi sonuçlanır.

Bilinen kredi kartı ile internet veya telefon vasıtasıyla alışveriş yapmak istendiğinde kart numarası ile son kullanma tarihini bilmek yeterlidir. Bu numara değişmediği için bir şekilde başkasının kredi kartı bilgilerini elde eden bir kişi o kartın limiti bitene kadar alışveriş yapabilir. Bir sanal kartta ise limiti kullanıcı istediği zaman değiştirebildiği, dolayısıyla kart numarası çalınsa bile o karttan sadece o limit kadar alışveriş yapılabilecektir. Genelde, kart limiti kullanılmadığı zaman 0'a getirildiği için de kartın numarasının çalınması gibi bir sorun kalmamaktadır.³⁹

5.Elektronik Para

Yalnızca elektronik ticaret işlemlerinde internet üzerinden ödeme yapmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para, fiziksel olarak bir para değil, bu amaçla geliştirilen özel bir yazılımdır.

Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri

³⁹ Ali Tamer BUCAKLI, "Elektronik Ticaret", Y. Lisans Tezi, 214741, 2007, Sf. 87

ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlamaktadır. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilmektedir.⁴⁰

Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) verilebilir. E-para kullanımı, önemli avantajları yanında önemli riskleri de beraberinde getirmektedir. Gelişmiş 10 ülkenin (G-10) E-para hakkında hazırlamış olduğu raporlarda ve birçok ekonomistin birleştikleri en önemli tehlike, ödemeler yüz yüze yapılmadığından E-para kullanımının vergi kaçırmayı kolaylaştırabileceğidir.⁴¹ Elektronik paranın vergi kaçırmayı kolaylaştıracağı düşüncesine katılmıyoruz. Türkiye'de henüz uygulamaya geçmemiştir.

6.Elektronik Cüzdan

Elektronik Cüzdan, internet üzerinden alışveriş alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş bir yazılımdır. E-cüzdan yazılımı cüzdan sahibinin bilgisayarına yüklendikten sonra gerekli bilgiler bir kereye özgü olarak tanımlanır ve böylece daha sonra internet ortamında gereken her işlem için bu bilgilerin tekrar kullanılması gerekmez. Kullanıcı e-cüzdanı kendi bilgisayarından kullanabileceği gibi üretici firmanın web sitesi aracılığıyla da işlemlerini gerçekleştirebilir.

⁴⁰ **Elektronik Ticaret Rehberi**, İTO Yayını 2006/3, Hazırlayan: Aysun KÜÇÜKYILMAZLAR

⁴¹ Hakan UZUNOĞLU, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”, Y.Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2002, Sf.58

7.Sanal POS

Elektronik ticaretin anahtarlarından biri de "sanal POS" denilen sistemlerdir. Klasik alışverişlerde kullandığımız POS (Point of sale- ödeme noktası) cihaz ve sistemlerinin, web siteleri üzerinden alışveriş yapmaya olanak sağlayan şekline Sanal POS -VPOS (Virtual point of sale) denmektedir. Sanal POS ile alıcı ile satıcı (Firma ve Tüketici) arasında eşzamanlı bir ödeme altyapısı kurulmuş olur. Böylece satıcı firmanın web sitesi üzerinden kart (ödeme) bilgilerini giren tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin bedeli olan para firmanın banka hesabına aktarılmış olur. Sanal POS kullanmak isteyen bir firma ticari hesabının bulunduğu bir banka ile üye işyeri ve E-Ticaret sözleşmelerini imzalayarak ve bankaya ait VPOS yazılımını kendi web sitesine kurarak Sanal POS sistemini kullanmaya başlayabilir. Sanal POS kart sahipleri için de oldukça güvenlidir.⁴²

1.3.4.E-Çarşıda Güvenceli Ödeme Yöntemi

Bu sistem sayesinde, yapılan ödemeler önce E-Çarşıya ait bir havuz hesabında toplanır. Alıcı ürünü teslim alıp görüp, beğenip, sistemden onay verdikten sonra ürün bedeli satıcıya aktarılır. Bu ödeme-onay süreci boyunca, alıcının ödemesi alıcı adına havuz hesapta bloke edilir; alıcının onayı olmaksızın satıcıya para transferi yapılmaz.

Güvenceli ödeme sistemlerinin işleyişi şu şekilde olur:⁴³

1.Alicının Ödeme Yapması

Açık artırma sonuçlandıktan sonra kazanan alıcı, ürün bedelini 3 iş günü içerisinde, kredi kartı, banka havalesi veya EFT ile E-Çarşının havuz hesabına öder. Para, havuz hesapta ürün numarası ile alıcı adına bloke edilir. Bu yöntem sayesinde satıcı, ürünü yollamadan önce tahsilatını garanti altına almış olur. Alıcı ise, parayı satıcıya ödemediği önce ürünü inceleme fırsatı bulmuş olur.

⁴² Ali Tamer BUCAKLI, A.g.e., Sf. 92

⁴³ http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=fth Erişim: 25.07.2009

2.Satıcının Ürünü Göndermesi

Satıcı ödeme alındıktan sonra 3 iş günü içerisinde ürünü alıcıya gönderir. Gönderiyi yaptıktan sonra, kargo fiş numarasını ve paranın aktarılmasını istediği banka hesap numarasını E-Çarşıya bildirir.

3.Alicının Onay Vermesi

Alıcı ürünü teslim aldığında ve onayladığında durumu E-Çarşıya bildirir.

4.Ürün Bedelinin Satıcıya Aktarılması

Alicının onaylamasından sonra, havuz hesapta bekleyen ödeme tutarından E-Çarşı ile satıcı arasında önceden belirlenmiş olan komisyon tutarı E-Çarşının hesabına kalan tutar ise satıcının banka hesabına aktarılır. Bu aktarım sırasında. Alıcı ödemeyi ister taksitli isterse peşin yapsın, E-Çarşı tarafından satıcıya yapılacak olan para transferi tek seferde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle satıcı açısından bu satış peşin yapılan bir satıştır.

1.4.E-ÇARŞININ YÖNETİMİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

1.4.1.E-Çarşının Yönetimi

E-Çarşı, esas olarak bir ticari işletmedir. Bu nedenle de uygun bir mali yapı ve yönetime ihtiyaç duyar. Yönetmek harcamakla olacağına göre, E-Çarşının kendine has çeşitli giderleri ve bu giderleri karşılamaya yetecek çeşitli gelirlerinin olması gerekir.

Bu gelir ve giderlerden bazıları E-Çarşı olmaktan yani elektronik ortamda işlem yapmaktan kaynaklanmaktadır. Bunlara E-Çarşı Giderleri ve E-Çarşı Gelirleri denebilir.

1.4.1.1.E-Çarşı Giderleri

E-Çarşı olarak hizmet vermek nedeniyle diğer işletmelerden farklı olarak yapılmak zorunda olunan birçok gider söz konusudur.

1.İnternet Altyapısı Giderleri

Bu giderlerin başında internet altyapısıyla ilgili giderler gelmektedir. Bu giderler, web alanı barındırma ücreti, server kiralama giderleri ve sunucu barındırma ücreti gibi giderlerdir.

2.Finansman Giderleri

E-Çarşılarda uygulanan güvenceli ödeme yönteminin bir gereği olarak yapılan finansman giderleri de E-Çarşılar için önemli yer tutmaktadır. Alıcılar tarafından ödenen ve bir banka hesabındaki havuz hesapta bekleyen ürün bedellerinden, alıcının onay vermesi sonrasında satıcıya ödenecek olan kısmı satıcının, kalan komisyon tutarı ise E-Çarşının hesabına aktarılırken, E-Çarşı ile banka arasında belirlenmiş olan tutar ise finansman gideri olarak bankaya ödenir.

Ayrıca alıcı tarafından kredi kartıyla taksitlendirilerek yapılan ödemelerle ilgili olarak da bankayla yapılan anlaşmalara göre bankaya ödenen tutar da finansman gideri olarak E-Çarşının giderleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

3.Tazminat Giderleri

E-Çarşılarda uygulanan alış-veriş yöntemi güvenilirlik bakımından ne kadar kusursuz olursa olsun, yine de satıcı ve alıcının birbirleriyle sorun yaşamaları olasılığını tümden yok edememektedir. Bu gibi durumlarda taraflar ekonomik olarak zarar görmeleri durumunda bu zararın karşılanmasını kurumsal bir yapıya sahip olan E-Çarşıdan talep etmektedirler. E-Çarşılar kurumsal sürekliliklerini ve kendilerine duyulan güvenin devamını sağlamak üzere, ekonomik zarara uğrayan tarafın zararını karşılamayı ve bu ödeme nedeniyle uğradığı kayıpla ilgili gerekli hukuksal girişimleri yürütürken öncelikle zarar gören tarafın zararını ortadan kaldırmayı tercih

etmektedirler. Tazminat giderleri, uygulanan alış-veriş yönteminin güvenilir olması nedeniyle E-Çarşıların giderleri arasında önemli bir yer tutmamaktadır.

1.4.1.2.Diğer Giderler

Her işletmenin olduğu gibi E-Çarşının da bir işletme olmaktan kaynaklanan giderleri bulunmaktadır. Bunların başlıcaları Personel Giderleri, Kira vb. işyeri giderleri, Sabit kıymet, demirbaş, araç gereç giderleri, Amortisman giderleri ve Reklam ve tanıtım giderleridir.

1.4.1.3.E-Çarşı Gelirleri

E-Çarşıların başlıca olağan gelirlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz: ⁴⁴

1.Listeleme Gelirleri: E-Çarşıda satışa sunulan her bir ürünün ürün listelerine girmesi karşılığında alınan ücrettir. Listeleme geliri, her bir ürün için aylık 20-30 kuruş gibi düşük bir ücretten oluştuğu halde E-Çarşı gelirleri içinde önemli bir yer tutmaktadır.

2.Dükkan Ücretleri: E-Çarşıda ürün satışı amacıyla açılan E-Dükkanlardan dükkanın tipine göre alınan kiralar gelirler içinde önemli bir yer tutmaktadır.

3.Satış Komisyon Gelirleri: Genellikle E-Çarşıda satışa sunulan her bir ürünün satış bedeli üzerinden genellikle %10 gibi bir satış komisyonu E-Çarşı işleticisi tarafından alınır. Bu tutar, havuz hesapta bekleyen ürün bedelinden net ürün bedeli satıcının hesabına geçtiğinde E-Çarşı işleticisinin hesabına da geçer.

4.Vadeli Satış Gelirleri: E-Çarşıda vadeli satış da yapılabilmektedir. E-Çarşıda satışlar genellikle Banka kartlarıyla gerçekleşir. Vadeli satışlarda Banka tarafından ayrıca bir komisyon alınması söz konusudur. Bu nedenle E-Çarşı işleticisi tarafından alınan satış komisyonu vadeli satışlarda %15-20 arasında değişebilir.

5.Öncelik Sağlama Gelirleri: Satıcıların ürünlerinin tanıtımı ya da satışa sunulduğu yerdeki öncelik isteklerine bağlı olarak alınan ücretler de vardır. Bunlar 5 kuruştan

⁴⁴ http://www.gittigidiyor.com/main/yarim/yarim_mainv2.php?cat=fqb#listeleme
25.07.2009

Erişim:

başlayarak 20-30 kuruşa kadar çıkabilen ücretlerdir. Katalog, kalın yazı, alt başlık, ortak platform ya da ürün resimleriyle ilgili olarak farklı ücretler alınabilir.

1.4.1.4. Diğer Gelirler

1.Reklam Gelirleri: E-Çarşı, aynı zamanda ürün tanıtımı için cazip bir ortam sunmaktadır. E-Çarşmayı ziyaret edenlerin çokluğu nedeniyle reklam yapmak isteyenler belirlenen reklam ücretini ödeyerek sitede reklamlarını yayımlayabilirler. Reklam gelirleri E-Çarşmanın faaliyet konusuyla doğrudan ilgisi olmayan bir gelir türüdür.

2.Tazminat Gelirleri: Uygulanan alış-veriş yönteminin güvenilir olması nedeniyle E-Çarşıların giderleri arasında önemli bir yer tutmamakla birlikte, ödenmek durumunda kalınan tazminat giderlerinin hukuksal süreç sonunda kusurlu olan alıcı ya da satıcıdan tazmin ettirilmesi durumunda bu tutar, E-Çarşı için bir tazminat geliridir.

1.4.2.E-Ticaretin Güvenilirliği

Elektronik ticaret internet ortamı üzerinde gerçekleştiği için internetin gelişimiyle elektronik ticaretin gelişimi arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Bu nedenle, elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması, internetin güvenli bir ortama kavuşmasına bağlıdır.⁴⁵ Web sitesi yöneticilerinin ve bu sitelere erişen bilgisayar kullanıcılarının üzerinde en çok durduğu konuların başında güvenlik gelmektedir. Web sitesi yöneticileri ticari işlemlerin güvenliğini ve müşterilerin sundukları web sitesinde işlem yaparken kendilerini güvende hissetmelerini öncelikli olarak düşünürken, kullanıcılar için önemli olan kendilerine ait kişisel bilgilerin kötü niyetli kullanıcıların eline geçmesinin önlenmesidir. İnternet ortamına yönelik geliştirilen güvenlik önlemlerinin başlıca 4 hedefi vardır:

⁴⁵ Ercan ALPTÜRK, "Elektronik Ticarete Bilgi Güvenliği", **Yaklaşım Dergisi** 2002 Ocak, Sayı:109, Sf. 114

Gizlilik: İnternet üzerinde yapılan işlemlerin yalnızca muhatap kişiler tarafından görülebilmesi, yabancı kişilere karşı korunması,

Bilgi Bütünlüğü: İnternet üzerinde gönderilen bilginin muhatap kişiye değişmeden bütün olarak ulaşması,

Kimliğin Kanıtlanması: Elektronik ticarete, alıcı ve satıcının kimliklerinin karşılıklı olarak doğrulanması,

İnkâr Edememe: İnternet üzerinde yapılan işlemlerin ispatlanabilmesi, böylece işlemin taraflarının kendilerini sorumlu ve güvende hissetmeleri.

Yukarıda belirtilen güvenlik riskleri, elektronik ticaretin yaygınlaşmasının önündeki en büyük engel durumundadır. Bu nedenle, açık ağlarla gerçekleştirilen ticari işlemlerin güven içerisinde yapılmasını sağlamak üzere değişik şifreler geliştirilmiştir.

1.4.2.1. Bilgi Güvenliği İçin Kullanılan Anahtarlar

Elektronik ticarete bilgi güvenliği ile taraflara ait kimliğin kanıtlanması, tarafların paylaştığı bilgilerin bütünlüğü, doğruluğu ve bozulmamasıyla bu bilgilerin gizliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bilgi bütünlüğünden, elektronik ortamda paylaşılan bilginin saklanması veya iletişim ağları üzerinde iletimi sırasında içeriğinin yetkisiz kişiler tarafından herhangi bir değişime uğratılmadan özgün halinde korunması anlaşılır.

Elektronik ticarete bilgi güvenliğinin sağlanması için, şifreleme ve şifre çözme sırasında anahtar adı verilen sayı dizileri kullanılır. Şifreleme ve şifre çözme için aynı anahtarı kullanan şifreleme yöntemi, tek anahtarlı veya gizli anahtarlı şifreleme olarak adlandırılır. Bu yöntemde, bilgi gönderimi sırasında bilgiyi gönderen kişi tarafından kullanılan gizli anahtar, bilgiyi alan kişilerin de bilmesi gerektiği için, tek anahtarlı şifrelemede güvenlik, her kullanım sırasında ayrı bir anahtar kullanılmasını gerektirmektedir. Bu durumda, bir kullanıcı, bilgi alışverişi yapacağı herkes için farklı bir anahtar kullanmak zorunda kalmaktadır ki bu; kullanılan anahtar sayısında

ciddi artışı gerektirmektedir. Tek anahtarlı şifrelemenin bu sakıncası, çift anahtarlı şifrelemede söz konusu değildir. Her kullanıcıya, sürekli kullanım için biri açık diğeri gizli iki anahtarın verildiği şifreleme ve şifre çözme yöntemine açık anahtarlı ya da çift anahtarlı şifreleme adı verilmektedir. Açık anahtarlı şifreleme yönteminde, kullanıcının kendisine ait iki anahtar vardır. Bu anahtarlardan birisi kamuya açık olan ve herkesin ulaşabileceği veri tabanlarında saklanan açık anahtar, diğeri ise kullanıcının kendisine ait olan gizli tutulan gizli anahtardır. Bu iki anahtar arasında özel bir matematiksel ilişki vardır. Anahtarın birisi herkese açık olmasına rağmen açık anahtarı bilen herhangi bir kişinin gizli anahtarı bulabilmesi, hesaplayabilmesi mümkün değildir. Böylece taraflar arasında elektronik ortama ilişkin güvenli bir altyapı oluşturulması sağlanmış olacaktır. ⁴⁶

Açık Anahtar Altyapısı (AAA)

Bilgi iletişimde açık anahtarlı kriptografinin yaygın ve güvenli olarak kullanılabilmesini sağlamaya yarayan ve birbirleriyle eşgüdüm içinde çalışan anahtar üretimi, anahtar yönetimi, onay kurumu, sayısal noterlik, zaman damgası gibi hizmetlerin tümüne birden, Açık Anahtar Altyapısı-AAA (Public Key Infrastructure-PKI) denmektedir. ⁴⁷

Bir Açık Anahtar Altyapısının sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için, aşağıdaki bileşenlerinin uyum içinde çalışması gereklidir: ⁴⁸

1-Elektronik Sertifika

2-Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı (Onay Makamı)

3-Elektronik İmza Algoritmaları

4-Güvenlik Protokolleri

⁴⁶ ETTK Teknik Çalışma Grubu Raporu, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm>
Erişim:13.01.2009

⁴⁷ **Elektronik Ticaret Rehberi**, İTO Yayınları, 2006/3, Hazırlayan: Aysun Küçükylmazlar, Sf. 70

⁴⁸ Müge BULUT, **Dijital İmza Rehberi**, İTO Yayını 2005-37, Sf. 10

5-Uygulamaya İlişkin Diğer Standartlar

6-Güvenli Elektronik İmza Oluşturma ve Doğrulama Araçları

7-Onay Makamının Çalışma İlkeleri, Esasları ve Yönetmelikler

Secure Socket Layer (SSL)

Elektronik ticarete güvenliği sağlamaya yönelik olarak Netscape tarafından geliştirilen SSL, gönderilen bilgiyi otomatik olarak şifreleyerek bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlayan bir güvenlik sistemidir.⁴⁹ SSL, karşılıklı bilgi alan ve gönderen her iki bilgisayarda da bir doğrulama sistemi kullanır. Böylece bilginin doğru bilgisayardan gelmesi ve doğru bilgisayara gitmesi sağlanmış olur.

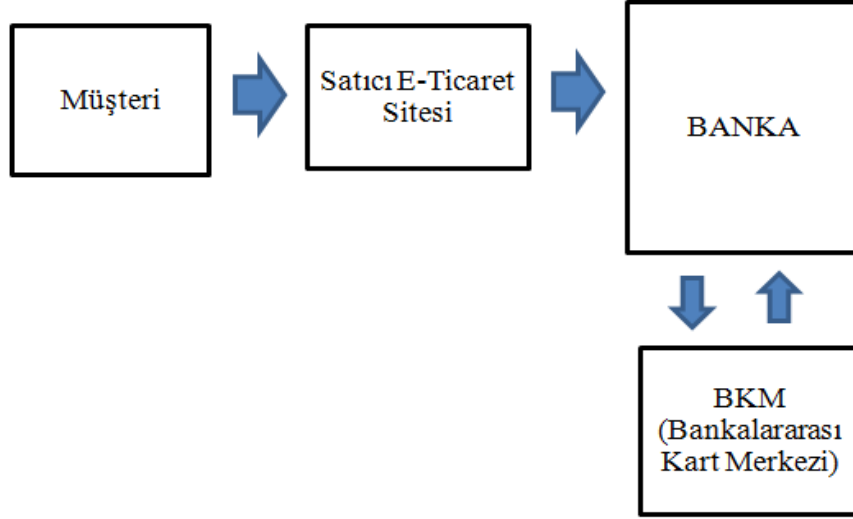
Veri akışında kullanılan şifreleme yöntemlerinin gücü şifrelemede kullanılan anahtarın uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bit değeri ile ölçülür. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. Günümüz sayısal şifrelerinde 8 bitlik değerde hazırlanan bir şifre, $2^8 = 256$ farklı olasılıklı anahtar kullanıldığı anlamına gelir. Şifrelemede 56 bit kullanılan şifrelerin çözülebildiği bilinmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan 128 bit şifrelemede $2^{128} = 2128$ değişik anahtar kullanılır. Bu özellikte ve uzunlukta bir şifrenin çözülebilmesi olanaksız denecek kadar zahmetlidir. Böylece SSL güvenlik sistemi çok yüksek bir güvenlik ve koruma sağlar.⁵⁰ SSL protokolüne uygun ödeme aşağıdaki şekilde⁵¹ gösterilen aşamalarda gerçekleşir.

⁴⁹ Eser SEVİNÇ, “Elektronik Ticaret Çok Daha Güvenlidir”, **Yaklaşım Dergisi** Şubat 2000, Sayı:86, Sf. 81

⁵⁰ <http://eticaret.garanti.com.tr/Guvenlik/SSL-Secure-Socket-Layer.aspx> Erişim:13.01.2009

⁵¹ Şule ÖZMEN, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret, İstanbul:2003 Sf. 218

Şekil 3: SSL protokolüne uygun ödeme aşamaları



Kaynak: Şule ÖZMEN, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret, İstanbul:2003

Secure Electronic Transaction (SET)

SET (Secure Electronic Transfer), banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'in katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilen bir elektronik kredi kartı işlem doğrulama sistemidir.⁵² SET, özellikle on-line kredi kartı işlemleri için geliştirilmiş bir güvenlik standartıdır. SET uyumlu ilk alışveriş, Dünya'da 18 Temmuz 1997'de Türkiye'de ise 1998'de gerçekleştirilmiştir.

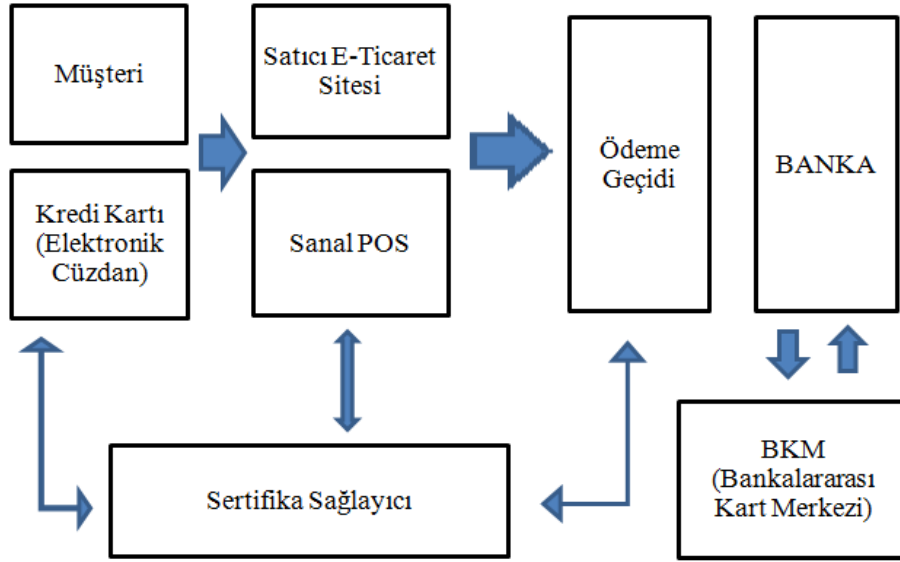
SET protokolü, müşterinin sahip olduğu banka kartı ve satıcının sahip olduğu sertifika aracılığı ile alışveriş için daha güvenli bir ortam oluşturur. SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler. SET sisteminde müşteri alışveriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin banka bilgileri ile mağazanın Sanal POS'unun (V-POS) birbirlerinin gerçekliklerini dijital sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile başlar. Mağazanın Sanal POS yazılımı sipariş tutarını

⁵² Eser SEVİNÇ, A.g.e., Sf. 81

ve alışveriş için seçilen kredi kartının sertifika bilgilerini bankaya iletir. Banka yapılan alışverişin içeriğini (malın ne olduğu, kaç tane alındığı vb.) görmeksizin provizyon verir. Müşterinin kredi kartı bilgilerini görmeyen sanal mağaza ise bankadan gelecek onayı bekler. Onayı aldıktan sonra da ürünü alıcısına gönderir.⁵³

SET protokolü ile yapılan alışveriş, kart bilgilerinin gizliliği nedeniyle daha güvenli bir ortam hazırlar. SET protokolüne göre ödeme aşamaları aşağıdaki şekilde⁵⁴ gösterilmiştir.

Şekil 4: SET protokolüne göre ödeme aşamaları



Kaynak: Şule ÖZMEN, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret, İstanbul:2003

Dijital Filigranlar (Vücut Dili)

Dijital filigranlar, dijital resimlerde, videolarda ve ses kayıtlarında gizli bir mesaj şeklinde yer almakta ve bir telif hakkının, bir seri numarasının, alıcı hakkındaki verilerin ya da bir kitabın barkodunun iletilmesinde kullanılabilir. Dijital filigranlar gözle görülemez ve kulakla işitilemez nitelikte olup yalnızca bilgisayar yardımıyla okunabilmektedirler.

⁵³ http://www.elektronikticaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php Erişim:12.01.2009

⁵⁴ Şule ÖZMEN, A.g.e., Sf. 220

Gelişen teknoloji sayesinde, elektronik ortamın güvenliği konusunda biyometrik yöntemler geliştirilmeye ve kullanılmaya başlanılmıştır. Biyometrik yöntemlerin başında el (avuç içi) geometrisi, parmak izi, ses, yüz tanıma, göz bebeği ve retinanın tanınması gibi yöntemler kullanılmaktadır. ⁵⁵

1.4.2.2. Elektronik İmza

İmza, kişinin kimliğini teyit eden, altına atıldığı metnin okunduğunu, anlaşıldığını, bu metnin her tür sonucunun kabul edildiğini ve kendisini hukuken bağladığını belirleyen hukuksal sonuçlar doğuran bir işarettir. İmzalanan belge mektup, talimat, vekâlet, çek, senet, sözleşme, başvuru formu ya da benzeri bir belge olabilir. Bir belge imzalanmakla imza sahibi tarafından her tür sonucuyla kabul edilmiş sayılır ve hukukumuzda ispat bakımından oldukça önemlidir. ⁵⁶

Borçlar Kanunu'na göre sözleşme, tarafların el yazısı ile imzalanması durumunda geçerlidir. Bu şekilde kâğıt üzerine elle atılan imzaya ıslak imza da denmektedir. Elektronik ortamda yapılan ticari işlemlerde ise, ıslak imza kullanılması mümkün olmadığına göre, bu eksikliği giderecek yöntemlere gereksinim vardır. Elektronik ticaretin benimsenmesi ve daha fazla yaygınlaşması, elektronik ticarete olan güvenin artması ile sağlanabilir. Bu ise, kişilerin elektronik işlem yaptıklarında kimliklerinin ve kendileri tarafından kullanılan bilgilerin kötü amaçlı kişiler tarafından kullanılmayacağına duydukları güvenle koşut gelişir. Bu güven beklentisini karşılamak ve elektronik ticaretin tarafları arasında iletilen kişisel bilginin gizliliğini ve tarafların kimliklerinin doğruluğunu sağlamak üzere elektronik imza geliştirilmiştir.

Genel anlamıyla, bir veri mesajında bulunan veya ona eklenen ya da mesaj ile mantıksal bir bağlantısı kurulabilen, bireyin kimliğini tanıtan ve bireyin mesajın

⁵⁵ Ercan ALPTÜRK, A.g.e., Sf. 114

⁵⁶ Av. M. Gökhan AHİ, “Hukuki Bakımdan Dijital (Sayısal) İmza”, http://www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Hukuki_Bakimdan_Dijital_imza_Gokhan_Ahi.doc
Erişim: 14.01.2009

içeriğini onayladığını gösteren elektronik formattaki imzaya elektronik imza denir. Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişiminden korunarak, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir bütünü ifade eder. Elektronik imza olarak, parmak izi ya da retina gibi kişiye özel biyolojik özellikleri temsil eden sayısal yöntemler yaygın olarak kullanılmaktadır.⁵⁷

E-imza veya sayısal imza, “bir elektronik mesaj veya iletiye eklenen ve göndereni emsalsiz şekilde tanımlayan veya taklit edilmesi çok zor olan bir sayısal kod” olarak da tanımlanmaktadır.⁵⁸

Elektronik imza (e-imza) bir üst kavramdır. Her türlü elektronik ses, sembol veya uygulamayı kapsayan ve kullanılan teknolojiye bağımsız bir terim olduğundan bir üst kavram olarak kabul edilebilir.⁵⁹

Sayısal İmza (e-imza)

Sayısal imza; elektronik imzanın özel bir çeşidi olup, açık ve gizli bir anahtar çifti ile elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühürdür. Sayısal imzalar göndericinin kimliğini açık ve net bir biçimde doğrular, elektronik verinin değişmediğini ve güvenilirliğini sağlar. Sayısal imzada amaç; elle imza atma işlemini elektronik ortamda da yapabilmektir.⁶⁰

Sayısal imza, imzalayanın gizli anahtarı ve imzalanan bilgiden oluşan iki öğeden oluşur. Gönderilen bilgi sayısal imza için özetlenir ve bu özet, bilgiyi gönderenin gizli anahtarıyla şifrelenir. Böylece, şifrelenen bilgi özeti sayısal imzayı oluşturur.

⁵⁷ ETTK Hukuk Çalışma Grubu Raporu, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, Erişim:14.01.2009

⁵⁸ Şeref SAĞIROĞLU, Mustafa ALKAN, **E-İmza ve Uygulamaları**, İTO Yayını 2007/56, Sf. 54

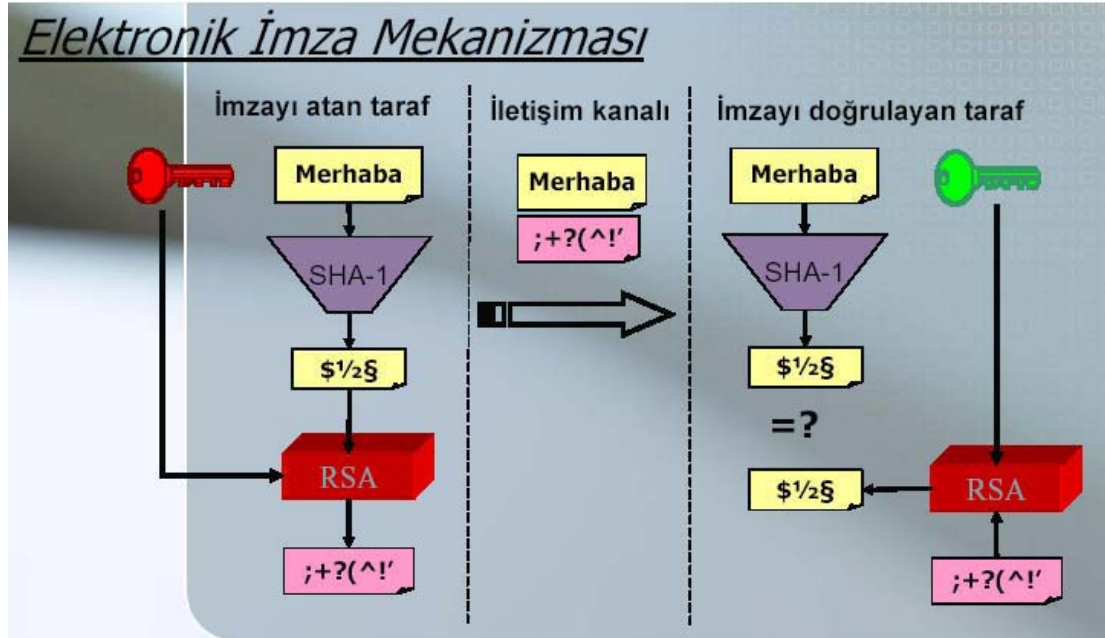
⁵⁹ İsmail ÖZLER, “Bilgi Güvenliği ve Elektronik İmza Kavramları, Ekonomik Boyutlarının İncelenmesi ve Elektronik İmza Uygulamaları”, 2007, Y. Lisans Tezi 214814, Sf.17

⁶⁰ ETTK Hukuk Çalışma Grubu Raporu <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, Erişim:14.01.2009

Gönderilen bilgi aynı zamanda gönderenin açık anahtarını da içerir. Bilginin gönderilmesi sırasında sayısal imzayı atan kişi kendi gizli anahtarını kullanırken, bilgiyi alan ve sayısal imzayı doğrulamak isteyenler, gönderenin açık anahtarını kullanırlar. İmzanın doğrulanması sırasında önce, gönderenin açık anahtarıyla özetlenmiş olan bilginin şifresi açılır. Özetlenen bilgi için, ikinci bir özet daha bulunur. Şifresi açılan bu iki özet aynıysa imza doğrulanmış, gönderenin kimliği ve bilginin bütünlüğü kanıtlanmış olur. ⁶¹

Elektronik imzanın çalışma yöntemi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. ⁶²

Şekil 5: Elektronik imza mekanizması



Kaynak: www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/sunumlar/E-imza_Ferda_Topcan_12_Haziran_2006.pdf

⁶¹ ETTK Teknik Çalışma Grubu Raporu <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>, Erişim:14.01.2009

⁶² www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/sunumlar/E-imza_Ferda_Topcan_12_Haziran_2006.pdf, Erişim:20.01.2009

Mobil Sayısal İmza (me-imza)

Haberleşme teknolojilerindeki hızlı değişimin sonucu olarak gelişmiş toplumlarda çok yaygınlaşan mobil telefonlar (cep telefonları), bu telefonların haberleşme dışında da kullanım alanlarının oluşmasına ve gelişmesine neden olmaktadır. Bu kullanım alanlarının başında da bu araçlar üzerinden verilen internet hizmetleri gelmektedir. İnternet hizmetlerinin verilmeye başlanması, mobil araçlar üzerinden mobil ticaret, mobil bankacılık gibi hizmetlerin hızla yaygınlaşmasını sağlayacaktır. Mobil araçlarla sağlanan iş ve işlemlerin yaygınlaşması, güven sorununun giderilmesini zorunlu kılmaktadır. Elektronik ortamlarda e-imza ile güvenli bir şekilde hizmet verilebilmesi sağlanırken, mobil ortamlarda da bunun sağlanması için mobil e-imzaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Genel olarak me-imza; “mobil bir cihaz kullanılarak oluşturulan ve haberleşme ortamından bağımsız bir konumda imza veya sertifikasyon servisinden destek alan e-imza” olarak tanımlanabilir. E-imza oluşturmak için mobil cihazlar kullanılmasının, ekran boyutu, haberleşme maliyeti, sınırlı hesaplama gücü gibi olumsuzlukları olmasına rağmen, zaman ve yerden bağımsız olarak sunulan imzalama imkânı, me-imzayı e-imza’dan daha başarılı kılacaktır. Ülkemizde me-imza, Sertifika Kurumu ile GSM operatörleri tarafından bir işbirliği ile sağlanmaktadır.⁶³

1.4.2.3. Onay Makamı (Sertifika Kurumu) ve Sertifika Çeşitleri

Mesaj gönderici ve alıcıların kimliklerinin belirlenmesi için üçüncü kişi veya kurumlarca sayısal sertifika düzenlenmesi gereklidir. Sertifika; kullanıcı ismi ile onun açık anahtarını ihtiva eden ve gizli anahtarının kullanıcıya ait olduğunu doğrulayan elektronik dokümandır. Sayısal imza için şifreleme anahtarlarını içeren sertifikaları ihraç etmek üzere ilgili devlet tarafından yetkilendirilmiş kişi ya da kurumlar, “Sertifikasyon Otoritesi”, “Onay Makamı” ya da “Onay Kurumu” olarak

⁶³ Şeref SAĞIROĞLU, Mustafa ALKAN, A.g.e., Sf. 99

adlandırılmaktadır. Sertifika, Onay Makamı tarafından düzenlenerek, sayısal olarak imzalanır.

Sertifikalar, Kanun gereği gerçek veya tüzel kişilere verilmektedir. Elektronik dünyada yüksek seviyede bilgi güvenliğini sağlayabilmek için kişisel ve kurumsal sertifikalandırmanın yanında, bilgisayarlar veya yönlendiriciler (router) gibi ağ bileşenleri ve yazılımları da sertifikalandırılabilirler. Bugün piyasada kullanılan sertifika çeşitleri; bireysel ve kurumsal, sunucu, yazılım, çok amaçlı (wildcard) sertifikalardır. Bunlar, aşağıda kısaca açıklanmıştır.⁶⁴

Bireysel ve Kurumsal Sertifikalar: Kişisel tanımlamalarda kullanılan sertifikalardır. Bu sertifikalar, günlük hayatımızda kullandığımız ehliyet, pasaport ya da kimlik kartlarının elektronik karşılıklarıdır. Bu sertifikalar ile kimlik doğrulama, bütünlük, gizlilik ve inkâr edilememe gibi işlemler gerçekleştirilebilir.

Bireysel veya kurumsal sertifikalar, elektronik bankacılıktan alışverişe, çevrimiçi abonelik servislerinden ticari ve resmi yazışmalara kadar birçok işlemi desteklemektedirler. Bu sertifikalar ile güvenli bir şekilde haberleşme sağlanabilir, gönderilen bilgiler şifrelenebilir veya deşifre edilebilir, dokümanların gizliliği sağlanabilir. Ayrıca bu sertifikalar ile, güvenli arşivleme yapılabilir, e-posta mesajları sayısal olarak imzalanabilir, haberleşmenin gizliliğinden emin olunabilir, özel ve korumalı bilgilere erişmek için yetkilendirme oluşturulabilir ve kişiler kendilerini diğer kişilere ya da web sitelerine güvenle tanıtabilir veya başkalarını güvenle tanıyabilir ve sonuçta güvenli olarak haberleşebilirler.

Sunucu Sertifikaları: Elektronik ortamda, sunucuların birbirleriyle güvenli olarak haberleşmesi için oluşturulan elektronik belgelere, sunucu sertifikası denir. Kanunda bu sertifikalara yer verilmemiş olsa da güvenli ve güvenilir bir ortamı oluşturmak için sunucu sertifikaları, sunucular arası kimlik tanımlama ve şifreleme gibi özelliklerin gerçekleştirilmesini, ziyaret edilen web sitelerinin kimliğinin

⁶⁴ Şeref SAĞIROĞLU, Mustafa ALKAN, A.g.e., Sf. 91

doğrulanmasını ve karşılıklı olarak yapılan haberleşmeyi şifreleyerek gizliliği sağlarlar.

Yazılım Sertifikaları: Sertifikalar, sadece kişiler için değil yazılımların tespitinde de kullanılmaktadırlar. Bilgisayar kullanıcıları bu sertifikaları kullanarak, kullandıkları yazılımların kimler tarafından geliştirilmiş olduğundan, bilgisayarlarına yükledikleri programın kimliğinden, işlem yapılan sunucuların ve bağlanılan web sayfalarının doğruluğundan emin olmakta, iş ve işlemlerini güvenle yapabilmektedir.

Çok Amaçlı (wildcard) Sertifikalar: Bu sertifikalar, tek bir sunucu sertifikası kullanılarak, birden fazla web sitesine hizmet verebilen sertifikalardır. Çok amaçlı veya joker (wildcard) olarak da isimlendirilen bu sertifika, normal bir sunucu sertifikasına benzemektedir. Sertifika imzalama isteğinin oluşturulması esnasında, bir web yöneticisi, sertifikanın ortak isim bilgisinin içerisinde birçok amaçlı sertifika kullanır. İnternet tarayıcılarının çoğu, bu sertifikaları (wildcard), standart sunucu sertifikaları gibi kabul etmektedirler. Tek bir adresi (domain adı) bulunan, ancak farklı alt adreslere sahip olan organizasyonlar için bu sertifikalar, hem ucuz hem de her bir adres için farklı sertifika yönetimi gerektirmediğinden daha avantajlıdır. Örneğin, www.ito.org.tr, bim.ito.edu.tr, hizmetler.ito.org.tr, uyeler.ito.org.tr, yayinlar.ito.org.tr gibi farklı web sunucularında bu sertifikalar kullanılabilir.

1.4.2.4. Elektronik Noter

Elektronik ticarete alışveriş işlemi gerçekleşmeden önce taraflar arasında bulunan karşılıklı güvensizliğin aşılması, onay kurumu tarafından düzenlenen sertifikalarla sağlanırken, sonuçlanan elektronik ticaret işlemine ilişkin kanıtlayıcı belgelerin elektronik ortamda korunması elektronik noterlikler tarafından sağlanır.

Elektronik noterler, gerçekleşen elektronik ticaret işlemi onaylarken, sonuçlanan işlem ve işlemin tarafları, zamanı, tutarı gibi bilgilerin kaydını tutar. Elektronik noterler, elektronik ticarete güveni sağlamak üzere, tanımlama ve kayıt, kullanıcı özellikleri, standartlara uygunluk, yapılan işlem için yetki, işlemsel bilgi veya tatbik

edilebilir yasalar olmak üzere en az altı tipte bilgiyi doğrulayabilmelidir.⁶⁵ Elektronik noterler, bu koruma ve saklama hizmetini tarafsız ve güvenilir üçüncü kişi niteliğiyle yerine getirir.

Elektronik noterlik kavramı iki değişik anlamda kullanılmaktadır.⁶⁶

Bunlardan ilki kâğıda dayalı mevcut noterlik hizmetlerinin elektronik dokümanları da kapsayacak şekilde ifasıdır. Bu tanım çerçevesinde aslı olan husus elektronik noterlik hizmetinin de "noterler" tarafından icrasıdır.

"Elektronik noterlik" internet sayfalarında oldukça geniş bir ikinci anlamda daha kullanılmaktadır. Bu kullanımda, teknik donanımı haiz bir özel şirketin, zaman damgası vurarak veri muhafaza hizmeti vermesi kastedilmektedir.

Her iki anlamı da kapsayacak şekilde noterlik kurumu yapılanarak "elektronik noterlik" (E-Noter) şeklinde hizmet verebilir. Bu durumda bir noter, E-Noterlik için gerekli yazılım, bilgisayar donanımı ve eğitilmiş personel desteğine ihtiyaç duyacaktır. Bu durumda e-noterin görev alanı aşağıdaki işlemleri de kapsayacak şekilde genişler:

Elektronik ortamda tarih damgası ve imza kullanmak: E-Noter, elektronik bir belgeye zaman ve tarih damgası ve kendi dijital imzasını kullanabilir.

Elektronik ortamda belge düzenlemek: E-Noter, sözleşme yapmak isteyen tarafların dijital kimliklerini belirleyip, düzenlenecek belgeyi elektronik ortamda hazırlayıp hem tarafların hem de kendi dijital imzasını bu elektronik belgede kullanabilir.

Tarafların hazırladıkları belgedeki tarih ve e-imzalarını onaylamak: E-Noter bu onayı yapmak için onay kurumundan belgede kullanılan e-imzaların doğrulanmasını isteyebilir.

⁶⁵ ETTK Hukuk Çalışma Grubu Raporu <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>
Erişim:14.01.2009

⁶⁶ A. Saadet ARIKAN, "Elektronik Ticaret", Noterlik ve Hukuk, Noterlik Hukuku Araştırma Enstitüsü Vakfı, Ankara 26.01.2001, http://enoter_hukuk.tripod.com/saadet_arikan.htm
Erişim:15.01.2009

E-Noter elektronik belgeleri muhafaza etmek: Böylece E-Noter, elektronik belgelerin varlık ve içeriğini istendiğinde elektronik olarak belgelendiren bir kurum halini alır.

Bu husus tamamen ülkenin alt yapısı ve ihtiyaçları çerçevesinde kararlaştırılabileceği bir konudur.

1.4.3.E-Çarşının Güvenilirliği

E-Ticaret işlemlerinin gerçekleştiği elektronik ortamların güvenliğini sağlamak bu ortamların işleticisi olan işletmelerin önem verdiği bir konudur. Burada dikkat edilen güvenlik kavramı yalnızca kötü niyetli kullanıcılardan ve elektronik saldırılardan korunmak anlamında düşünülmemelidir.

E-Çarşılar aynı fiziksel çarşılar gibi kullanıcıları için alışkanlık yaratan, arada bir sadece gezmek için gidilen büyük alış-veriş yerlerine benzemektedir. Çarşı sokaklarında yürürken bir saldırıya uğramak dışında nasıl ki çevrede gezinen insanların bakışları, o anda neler yapıyor oldukları, gülüşmeleri, seslerinin yüksekliği gibi hususlar bizim için önemliyse, aynı titizlik E-Çarşılar için de dikkat edilen hususlar arasında gelir. Bu titizlik, günümüzde site yaşamı sunan bazı konut projelerinde kendini göstermekte, “biz ev satmıyoruz yaşam şekli satıyoruz, bu nedenle ev sattığımız kişileri seçiyoruz” anlamında sloganlar üretilmektedir. Burada öne çıkan husus E-Çarşının güvenilirliğidir.

Güvenilirlik çok yönlü bir kavramdır. Bunu sağlamanın çok çeşitli yolları vardır. E-Çarşılarda güvenilirliği sağlamayı amaçlayan değişik yöntem ve araçlar kullanılmaktadır.

1.4.3.1.Sürekli Alıcı ve Satıcılar

E-Çarşı yönetimlerinin alacağı çok kolay önlemler güvenilirliğin sağlanmasında büyük roller üstlenebilirler. Öncelikle E-Çarşının yönetim ve işleyişine yönelik temel düzenlemeler yapılırken güvenilirliği sağlayıcı yöntemlere dikkat edilebilir. Bunların başında fiziksel çarşı girişlerindeki güvenlik kontrolleri gibi bir giriş güvenliğinin E-

Çarşı için de düşünülmesi gelmektedir. Bunun için ilk yapılacak olan, E-Çarşayı sadece üyelerin girip çıktıkları lokallere benzer bir yapıya kavuşturmak amacıyla üyelik sistemi uygulamaktır. Burada kastedilen üyelik, E-Çarşıya girip gezmeyi engellemeyen sadece işlem yapmak için gerekli bir üyeliktir. E-Çarşıda ürün satmak isteyenler ve görüp beğendikleri bir ürünü almak isteyen kişiler E-Çarşıya üyelik başvurusu yaparak bir kullanıcı adı almakta ve kendilerine ait bazı istenen bilgileri E-Çarşı yönetimiyle paylaşmaktadırlar.

Şekil 6: Alıcı ve satıcı için kayıt formu örneği: ⁶⁷

Kullanıcı adı seçiniz		(Türkçe karakter ve boşluk kullanmayınız)	
Email adresiniz			
Email adresiniz (tekrar)			
Şifreniz (En az 6 karakter)		(şifrenizi unuttuğunuzda doğum tarihi sorulacaktır)	
Şifreniz (tekrar)			
Adınız			
Soyadınız			
Doğum Tarihiniz			
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
Şehir			
Cep telefonu	+90		

Kaynak: <http://www.gittigidiyor.com/main/register.php>

Bu şekilde sisteme üye olan kişi, kullanıcı adını girerek E-Çarşıda alış-veriş yapabilmektedir. Bu şekilde oluşturulan üyelik sistemi, E-Çarşı yönetimine E-Çarşının güvenliğini sağlamak üzere bazı kolaylıklar sağlamaktadır. Öncelikle her ne kadar yüzlerini göstermeseler de satıcıların ne kadar süredir E-Çarşıda ürün satmakta olduğu alıcılar ve E-Çarşı yönetimi tarafından bilinmektedir. Özellikle satıcılar yönünden sağlanan bu devamlılık sayesinde, E-Dükân uygulamasıyla da desteklenen şekilde satıcılığın süreklilik kazanması sağlanmaktadır. Bunun alıcılara

⁶⁷ <http://www.gittigidiyor.com/main/register.php> Erişim:25.07.2009

ve E-Çarşı geneline sağladığı bir güven söz konusudur. Alıcı ve satıcılar, gerçekleşen alış-veriş sürecinde birbirleri hakkında olumsuz bir deneyim yaşadıkları takdirde bu konuyu E-Çarşı yönetimiyle paylaşarak başka olumsuzlukların önüne geçilmesine katkıda bulunurlar. Bu şekilde alıcı ve satıcılar hakkında bilgi sahibi olan E-Çarşı yönetiminin tüm kayıtlı kullanıcı ve ziyaretçilerin güvenliğini ve E-Çarşının güvenilirliğini sağlamak üzere bazı önlemler alması olanağı sağlanmış olur. E-Çarşı yönetimi, kullanıcıların karşılaşılabileceği sorunlar nedeniyle hakkında olumsuz bildirimler bulunan üyelerin üyeliğini iptal etme yetkisine sahiptir.

Böylece E-Çarşı yönetimi alıcıları ürünle ilgili sorun yaşadıkları satıcılardan ve satıcıları da teslimat ve iade gibi konularda sürekli sorun yaratan alıcılardan koruyan bir yapı oluşturabilir.

1.4.3.2. Taklit, korsan ürün

Satışa sunulan ürünlerin içinde taklit ya da korsan olma olasılığı olan ürünler çoktur. Bunlar genellikle telif hakkı ya da marka tescili olan ve yüksek fiyatı nedeniyle herkesin alımı bakımından pahalı sayılabilecek ürünlerdir. Bu ürünler taklit edilerek bunlara benzetilen ürünlere taklit ya da korsan ürün denir. Bu ürünlerin bir kısmı aşağıda gösterilmiştir.

Kontratlar

Telif hakkına sahip ürünler

Yüz fotoğrafı, isimler ve imzalar

Oyunlar (5 yıldan eski olmayan lisanssız oyunlar)

Yazılımlar (Lisanssız yazılımlar)

Tescilli marka olan ürünler

Bu ürünler genellikle çeşitli kanunların kapsamına girmekte ve yasal olarak korunmaktadır. Bu koruma gereği, taklit ürünlerin ya da korsan olarak üretilen

ürünlerin satışını yapmak suçtur ve ilgili kanunlarda gösterilen şekilde cezalandırılırlar.

İşleyiş yöntemi bakımından satışa sunulan ürünleri kendi mülkiyetine almayan ve hiç görmeyen E-Çarşı yönetiminin bu ürünlerin taklit ya da korsan olup olmadığını denetleme olanağı da yoktur. Bu nedenle E-Çarşıda uygulanabilecek en kolay denetleme yöntemi, alıcı ve satıcıların birbirlerini denetlemesidir. Bu amaçla her alış-veriş sonrasında hem alıcı hem de satıcıdan ürün ve karşı taraf hakkında bilgi saptayıcı bir form doldurması istenir. Bu form ile süreç hakkında bilgi sahibi olunur. Bu bilgiler ışığında, taklit ya da korsan ürün satışı yapan satıcının üyeliği biter.

1.4.3.3. Yasaklı ürün

Bazı ürünlerin satışa sunulabileceği yerler çeşitli kanun düzenlemeleri ile sınırlandırılmış ve belirlenmiştir. Genellikle güvenlik, sağlık, piyasa denetimi ve çeşitli suçların önlenmesi amacıyla getirilen bu yasaklamalar gereği, bu tür ürünlerin E-Çarşıda satılması yasaktır. Bu ürünler:⁶⁸

Alım-Satımı devlet iznine tabi olan ürünler

Ateşli silahlar ve bıçaklar, Askeri teçhizat, Dinleme cihazları, Maymuncuk ve kilit açıcılar, Radar dedektörleri, Resmi kıyafetler ve uniformalar, Telsiz ve iletişim cihazları, TV dekodeerleri ve şifreli yayın çözücüler, Yanıcı ve patlayıcı maddeler

İnsan organları, Canlı hayvan

Çalıntı mallar, seri numarası çıkarılmış ürünler, Sahte veya Replika ürünler, Promosyon ürünleri, Airbag ve ekipmanları

Hisse senedi, tahvil, bono, Şans oyunları biletleri

Kaçak ve ithalatı yasak ürünler, Kültür ve tabiat varlıkları, Kopya ve bandrolsüz ürünler, Pornografik içerikli malzemeler, Yasaklı yayınlar

⁶⁸ http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=kc

Toplu elektronik posta adresi listeleri, Ürün vasfına sahip olmayan listelemeler

Tütün mamülleri & Elektronik sigaralar, Uyuşturucu maddeler, Reçeteli ilaçlar & Vitamin hapları, Alkollü içecekler

Ayrıca, sahtecilik, karaborsa, tüketicinin yanıltılması ve son kullanım tarihi gibi nedenlerle Etkinlik biletleri, Kullanılmış giyim eşyası, Kullanılmış tıbbi cihazlar, Yiyecek maddeleri gibi ürünlerin satışı sırasında da dikkat etmek gerekir. Bu tip ürünleri satın alan kişilerin çeşitli şekillerde kendilerini mağdur hissetmeleri mümkündür.

Elektronik ortamda satışı yasak olan bu ürünlerin satışının denetlenmesi gerekir. Bu denetimi bir ölçüde E-Çarşı yönetimi yapabilir. Satıcı tarafından verilen bilgiler doğrultusunda yasak ürünlerin satılmamasını sağlayabilir. Ancak hem işlem çokluğu hem de satıcının yanlış bilgi vermesi gibi nedeniyle denetimde eksiklikleri kalabilir.

Bu nedenle alıcıların ve bu tip ürünleri üreten ve satanların da yapılacak denetime yardımcı olmaları gereklidir. Bu tip yasak ürün üreticilerinin bu ürünlerin satışını kontrol altında tutmaları için işbirliği yapılabilir. Bu denetimler ışığında, taklit ya da korsan ürün satışı yaptığı anlaşılan satıcının üyeliği sona erdirilir.

1.4.3.4.Yeni Güvenlik Gücü 3D SECURE

3D Secure, internette alışveriş işlemlerinin güvenli bir şekilde yapılabilmesi için kart kuruluşları tarafından geliştirilmiş olan bir kimlik doğrulama sistemidir. Visa ve MasterCard'ın geliştirdiği bu "güvenli sanal alışveriş" çözümü ile hem kart sahipleri hem de üye işyerleri, sahtekarlıklara karşı güvence altına alınmıştır. Sistemin, Visa kredi kartı kullanımı için hazırlanan uygulamasına "Verified by Visa", MasterCard kredi kartı kullanımı için hazırlanan uygulamasına ise "SecureCode" isimleri verilmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yaparken alıcının kredi kartı veya banka kartı bilgileri herhangi bir kişinin eline geçtiğinde, sahibinden habersiz olarak işlem yapılabilir. Güvenli alışverişi sağlamak amacıyla Visa ve MasterCard tarafından Verified by

Visa® ve MasterCard® SecureCode™ "güvenli internet alışverişleri" çözümleri geliştirilmiştir.

Bu çözümlerden yararlanmak üzere sahip olunan her kredi kartı için kayıt yaptırmak gereklidir. Herhangi bir kartın süresi dolup yenisi geldiğinde tekrar kayıt yaptırılması gerekmemektedir. Kart sahiplerinin kayıt işlemleri farklılık göstermektedir. Kayıt esnasında birkaç güvenlik sorusunun yanıtlanması, soruların ardından aşağıdaki iki tanımlamanın kişiye özel olarak yapılması gerekmektedir.

1-Kişisel güvenlik mesajı – Personal Assurance Message (PAM)

2-Şifre

Herhangi bir şekilde E-Ticaret ortamından yapılan alışveriş ödemesi sırasında alıcının kişisel güvenlik mesajı ekranda gözükecektir. Bu mesaj sadece kart sahibi ve kartı gönderen banka tarafından bilinmektedir. Mesajın ekranda gözüküyor olması alıcı açısından kartı gönderen bankanın web sitesine güvenli olarak bağlanıldığını ve ödeme işleminin güvenli olduğunu göstermektedir.

Alışverişin ardından ödeme yapılırken alıcı şifre bilgilerini girdiğinde 3D Secure sistemi bankalar aracılığıyla alıcı şifresinin doğrulanmasını sağlar. Kontrol işlemi sadece birkaç saniye içinde tamamlanmaktadır. Bu şekilde satıcı açısından işlemin gerçek kart sahibi tarafından yapıldığı kesinleşir.

3D Secure sisteminin sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: ⁶⁹

- 1- Kart bilgilerinin çalınması yöntemiyle yapılan hırsızlık ve hileli işlem sayılarında önemli azalmalar görülmektedir.
- 2- E-Ticaret yapan satıcılar açısından yüksek bir maliyet unsuru olabilen geri ödeme ve tazminatların önüne geçilmiş olmakta ve böylece maliyet düşüşleri görülmektedir.

⁶⁹ <http://www.bkm.com.tr/guvenli-sanal-alisveris.aspx> Erişim:25.07.2009

3- E-Ticaret ortamının kullanımında teşvik edici bir rol üstlenmiştir. Alış-veriş eğilimi ciddi artışlar göstermektedir.

3D Secure sistemi ödeme işlemlerinin güvenliğinde şu ana kadar ulaşılan en ileri noktadır. Bu yöntem hem satıcılar hem de alıcılar açısından getirdiği yeniliklerle güven sağlayıcı olmuş ve E-Ticaret ortamında alış-veriş yapan kişi sayısının artması sonucunu doğurmuştur.

BÖLÜM 2

E-TİCARET VE E-ÇARŞILARIN VERGİLENMESİ

E-Ticaret uygulamaları ilişkili olduğu her alanda önemli etkiler göstermiştir. Bu etkiler başlıca ekonomik, sosyal ve hukuksal alanlarda kendini göstermektedir. Özellikle ekonomik alandaki etkileri arasından muhasebe, vergi ve Devletin önemli fonksiyonlarından olan denetim ve özellikle Vergi Denetimi alanlarındaki etkileri bu çalışmada irdelenmeye çalışılacaktır.

2.1.E-TİCARETİN BELGELENDİRİLMESİ

Geleneksel ticari işlemler elle tutulur, gözle görülür bir ticari ilişki olarak algılanırken, E-Ticaretin somut işlemlere dayandırılmayacağı, kayıt altına alınamayacağı ve vergilendirilemeyeceği düşünülmektedir. E-Ticaretin havaya yazılan yazı gibi değerlendirilmesi, delillendirmenin olmayacağı ve geriye dönük izlemenin zor olacağı düşüncesi, vergiyi doğuran olayın tespit edilemeyeceği düşüncesinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ancak, durum hiç de düşünüldüğü gibi değildir. Her şeyden önce E-Ticaretin yapılmasında işlemler geleneksel ticarete olduğundan daha fazla düzeyde kayıt altına alınmaktadır.⁷⁰

2.1.1.E-Ticarette Defter Kayıtları

Türk vergi sistemi diğer tüm çağdaş vergi sistemlerinde de olduğu gibi beyan esasına dayanır. Mükelleflerin beyan edecekleri vergiye tabi işlemler, tutulan defter ve

⁷⁰Eser SEVİNÇ, “E-Ticarette Vergilendirme”, <http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarettevergilendirme.html> Erişim:12.03.2009

belgelere dayanmalıdır. Ticari işlemlere ilişkin tutulacak defter ve belgeler, hem Türk Ticaret Kanunu'nda (TTK) hem de Vergi Usul Kanunu'nda (VUK) belirtilmiştir. Yasalarda belirtilen usule uygun olarak tutulan defterler, hem ticari uyuşmazlıklarda hem de vergiye ilişkin uyuşmazlıklarda defteri tutan lehine delil olarak kabul edilmekte, defter kayıtlarına ve bu kayıtlara dayanak olan belgelere göre verilen vergi beyanları (yanlışlığı ispat edilene kadar) doğru kabul edilmektedir. Vergi mükellefinin beyanının geçersiz kabul edilebilmesi için elde edilen harici bilgilere göre, defter ve belgelerin gerçeği yansıtmadığının ispat edilmiş olması gerekmektedir. Bu nedenlerle defter ve belgeler ticari işlemlerin ispatı açısından çok önemlidir.

VUK'nun 171. maddesinde defter tutulmasının gerekçesi şu şekilde sıralanmıştır.

- 1. Mükellefin vergi ile ilgili servet, sermaye ve hesap durumunu tespit etmek;*
- 2. Vergi ile ilgili faaliyet ve hesap neticelerini tespit etmek;*
- 3. Vergi ile ilgili muameleleri belli etmek;*
- 4. Mükellefin vergi karşısındaki durumunu hesap üzerinden kontrol etmek ve incelemek;*
- 5. Mükellefin hesap ve kayıtlarının yardımıyla üçüncü şahısların vergi karşısındaki durumlarını (emanet mahiyetindeki değerler dahil) kontrol etmek ve incelemek.*

VUK'nun izleyen maddelerinde kimlerin defter tutacağı, defter tutarken uygulanacak muhasebe usulü, tutulacak defter türleri, defterlerin tabi olduğu şekli usuller, defter kayıtlarının dayanaklarının neler olduğu, defter ve dayanağı olan belgelerin muhafazasına ve istendiğinde ibraz edilmesine ilişkin hükümler düzenlenmiştir. Ticari işlemin elektronik ortamda yapılmış olması, gerek TTK gerekse VUK yönünden bir farklılık oluşturmamaktadır. E-Ticaretin de tüm diğer ticari işlemlerde olduğu gibi yasal defterlere aktarılması gerekmektedir.

Türk Vergi Hukuku'nda vergiyi doğuran olay, kayıt ve belge düzenine bağlı olup, vergiyi doğuran olayın gerçekliği, kullanılması zorunlu defter kayıt ve belge düzenine bağlı olarak ispatlanmaktadır. Ülkemizde faturanın ispat ve delil değeri

tartışmasızdır. Ticari defterlere kaydedilecek işlemlerin tamamı bir belgeye dayanmalıdır. Ticari işlemlerin belgelenmesiyle ilgili düzenlemeler 213 sayılı Vergi Usul Kanunu ile 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu ile yapılmıştır.

2.1.2.Fatura

VUK'nun 229'uncu maddesinde fatura, *“satılan emtia veya yapılan iş karşılığında müşterinin borçlandığı meblâğı göstermek üzere emtiayı satan veya işi yapan tüccar tarafından müşteriye verilen ticarî vesika”* olarak tanımlanmıştır. TTK'nın 23'üncü maddesinde ise faturanın nerede kullanılacağına ilişkin olarak, *“Ticari işletmesi icabı bir mal satmış veya imal etmiş veyahut bir iş görmüş yahut bir menfaat temin etmiş olan tacirden diğer taraf kendisine bir fatura verilmesini ve bedeli ödenmiş ise, bunun faturada gösterilmesini isteyebilir...”* şeklinde bir hüküm vardır.

Fatura kullanımı VUK'na göre zorunlu olduğu halde, TTK'na göre müşterinin tercihine bırakılmıştır. TTK'na göre alıcı, ticari işlemin gereği olarak mal satan, imal eden, bir iş gören veya kendisine bir menfaat sağlayan tacirden bu işle ilgili fatura vermesini ve bir bedel ödemiş ise bunun da faturada belirtilmesini isteyebilir.⁷¹

VUK'nun “Faturanın Nizami” başlıklı 231'inci maddesinde ise, *“... mürekkeple, makine ile veya kopya kurşun kalem ile doldurulur. ... iş sahibinin veya namına imzaya mezun olanların imzası bulunur.”* hükümleri bulunmaktadır. Bu hükme göre, faturanın kâğıt üzerinde ve ıslak imzayla imzalanan bir belge olması gerektiği anlaşılır.

2.1.3.E-Fatura ve EFKS

Elektronik fatura (E-Fatura) ile ilgili ilk düzenlemeler üç aşamalı olarak Maliye Bakanlığı tarafından yapılmıştır.

⁷¹ Ateş OKTAR, **Vergi Hukuku**, Türkmen Kitabevi, 2010, sf, 237

1.Öncelikle VUK'nun 227'nci maddesinde 1.1.1989 tarihinde yürürlüğe girmek üzere 3505 sayılı Kanunla yapılan değişiklik ile iki fıkra eklenmiş ve Maliye Bakanlığı'na düzenlenmesi mecburi olan belgelerde bulunması gereken zorunlu bilgileri belirleme yetkisi verilmiştir.

2.VUK'na 7.9.1991 tarihinde yayınlanan 3762 sayılı Kanun'la "*Elektronik ortamdaki kayıtlar ve elektronik cihazla belge düzenleme*" başlıklı mükerrer 242. madde eklenmiştir. Maddeyle, Maliye Bakanlığınca belirlenen niteliklere uygunluğu onaylanan elektronik cihazlar kullanılarak düzenlenen belgeler ile özel cihazlardan çıkarılan pulları ihtiva eden belgeler fatura niteliğine kavuşturulmuştur.

3.Yine VUK'nun mükerrer 257'nci maddesinde yapılan ve 29.7.1998 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren değişiklik ile "*tutulması ve düzenlenmesi zorunlu defter, kayıt ve belgelerin mikro film, mikro fiş veya elektronik bilgi ve kayıt araçlarıyla yapılması veya bu kayıt ortamlarında saklanması hususunda izin vermeye veya zorunluluk getirmeye*" Maliye Bakanlığı yetkilendirilmiştir.

Yukarıda belirtilen ve ilki 1989 ve sonuncusu 1998 yılında gerçekleşen değişiklikler, uygulamaya ancak 2004 yılında yansımışlardır. Maliye Bakanlığının, 05.05.2004 tarihinde yayınladığı 334 sıra numaralı VUK Genel Tebliği ile hava yolu taşımacılığı yapan IATA üyesi şirketler tarafından, tebliğde belirtilen asgari bilgileri içeren ve fatura yerine geçen "Elektronik Yolcu Bileti" düzenlenmesine olanak tanınmıştır. Böylece, tamamen elektronik ortamda düzenlenmiş bir belge, VUK bakımından da defter ve kayıtların tam dayanağını oluşturacak bir belge olarak kabul edilmiştir. Bu düzenleme, Elektronik İmza Kanunu yayınlanmakla birlikte henüz yürürlüğe ve uygulamaya girmeden yapılmış ve bu nedenle E-İmzayı dikkate almadan yapılmış bir düzenlemedir.

E-İmzayı da dikkate alan ve ona paralellik gösteren E-Fatura düzenlemesi Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı'nın 14/05/2008 tarihinde yayımlanmış olduğu 33 numaralı VUK Sirküsü ile yapılmıştır. Bu düzenleme ile ülkemizde elektronik fatura

uygulamasının başlangıç adımı olarak "Elektronik Fatura Kayıt Sistemi" (EFKS) uygulamaya geçirilmiştir.

Genel hatları ile EFKS, kurum ve kuruluşların düzenledikleri faturalarda bulunan bazı bilgilerin, belirlenen uygulama ve veri standartları çerçevesinde Gelir İdaresi Başkanlığı sistemine aktarılması sureti ile faturalara ait ikinci nüshaların kâğıt ortamda saklanması zorunluluğunu ortadan kaldıran; ayrıca alıcılara verilmek üzere hazırlanan birinci nüsha faturaların da güvenli elektronik imzalı dijital belge şeklinde oluşturulmasına imkân sağlayan bir sistemdir. EFKS kapsamında düzenlenen E-Fatura, 5070 sayılı Kanuna göre güvenli E-İmza kullanılarak üretilmiş ve VUK'nun 229'ncü maddesine göre fatura hükmünde olan bir belgedir.

EFKS kapsamında kâğıt veya güvenli elektronik imzalı dijital belge olarak düzenlenebilen birinci nüsha faturalar, genel hükümler çerçevesinde düzenlenen faturalardan aşağıda belirtilen 3 noktada farklılık göstermektedir.⁷²

1. Seri Sıra Numarası Yerine Fatura ID Numarası Kullanımı

EFKS kapsamında oluşturulan faturalarda, seri-sıra numarası yerine Fatura ID numarası kullanılması öngörülmüştür. Fatura ID numarası 3 haneli birim kod ve 15 haneli sıra numarası olmak üzere toplam 18 haneden oluşmaktadır. Fatura ID numarası içerisinde yer alan birim kodu, sistemden yararlanan kurum bünyesinde fatura düzenleyecek her bir birim için belirlenen alfa nümerik bir koddur. Yine Fatura ID numarası içerisinde yer alan sıra numarası ise ilk 4 karakter yıl, sonraki 2 karakter ay ve geri kalan 9 karakter de müteselsil numaradan oluşmaktadır.

2. Sistem Şerhi

EFKS kapsamında oluşturulan faturalarda son olarak, faturanın alt kısmında açık ve okunaklı bir şekilde yer almak üzere "Bu fatura Elektronik Fatura Kayıt Sisteminde kayıtlıdır. Faturanın kayıtlı olduğuna ilişkin sorgulama <http://www.efatura.gov.tr> internet adresinde yapılabilir." şerhine yer verilmektedir.

⁷² <http://www.efatura.gov.tr/web/efatura/13> Erişim:10.08.2009

Güvenli E-İmza kullanarak E-Fatura düzenlemek üzere Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığından izin alan işletmeler www.efatura.gov.tr adresinde duyurulmaktadır. 2009 yılı itibariyle izin alan işletmeler aşağıda belirtilmiştir.⁷³

Tablo 3: E-Fatura izni alan işletmeler

	İkinci Nüshanın Manyetik Ortamda Muhafazası	Birinci Nüshanın Elektronik Belge Şeklinde Oluşturulması
Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.	Tamamlandı	Tamamlandı
BURSAGAZ Bursa Doğalgaz A.Ş.	Tamamlandı	Tamamlanmadı
TTNet Anonim Şirketi	Tamamlandı	Tamamlandı
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	Tamamlandı	Tamamlandı
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	Tamamlandı	Tamamlandı
Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.	Tamamlandı	Tamamlandı

Kaynak: <http://www.efatura.gov.tr/web/efatura/13>

3. Sistem Amblemi

EFKS kapsamında oluşturulan faturalarda, genel esaslara göre düzenlenen faturaların üst orta kısmına gelecek şekilde basılması zorunlu olan "Belgelere Konulacak Özel işaret (Amblem)" ve "Kod Numarası" yerine, aynı konumda yer alacak şekilde aşağıdaki örneği verilen EFKS Amblemi basılmaktadır.

Şekil 7: Elektronik Fatura Kayıt Sistemi



Kaynak: <http://www.efatura.gov.tr>

⁷³ <http://www.efatura.gov.tr/web/efatura/13> Erişim:10.08.2009

2.2. MUHASEBE KAYITLARI

Ticari işletmeler, faaliyetlerini izlemek için kayıt tutarlar. Elektronik ticaret ortamında yapılan işlemlerin de, geleneksel ticaret işlemlerinde olduğu gibi muhasebe kaydı yapılır. Elektronik ticaret yapan firmalar için ayrı muhasebe kuralları yoktur. Bu firmalar da geleneksel yöntemlerle ticaret yapan firmalarla aynı temel muhasebe ilke ve kurallarını kullanırlar. Bu muhasebe kayıtları da tekdüzen hesap planına uygun olarak yapılır. Muhasebe kaydı yapılırken düzenlenmesi gereken belgeler, kullanılacak hesaplar ve yapılacak kayıtlar arasında bir fark yoktur. Bununla birlikte, her farklı sektörde faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi elektronik ticaret yapan işletmelerin de bazı muhasebe kayıtları farklı ve yenidir.

2.2.1.E-Ticarette Kullanılan Muhasebe Hesapları

Vergi Usul Kanunu'nda, mükelleflere muhasebe usulünü seçme konusunda ilke olarak tam bir serbestlik tanınmıştır. Bununla birlikte VUK'nun 175'inci maddesinin verdiği yetkiyle Maliye Bakanlığı'nın muhasebe standartları, tek düzen hesap planı ve mali tablolara ilişkin usul ve esasları belirlemesiyle bu serbestlik büyük ölçüde ortadan kalkmıştır.⁷⁴

Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret işlemlerinin muhasebeleştirilmesi arasında farklılık, elektronik ticarete özgü işleyiş farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklardan bazıları şu şekilde sıralanabilir.

- 1- İnternet üzerinden yapılan elektronik ticarete bedelin ödenmesi ile mal veya hizmetin teslimi arasında bir zaman farkı ortaya çıkabilir. E-Ticarette ödeme genellikle sipariş anında yapılmakta, teslim ise sonradan gerçekleşmektedir. Alıcı tarafından yapılan ödeme E-Çarşının banka hesaplarında sipariş teslim edilene kadar beklemekte, sonrasında satıcının hesabına aktarılmaktadır. Bu nedenle mal veya hizmet teslim edilene kadar alıcının yaptığı ödeme E-Çarşı

⁷⁴ Ateş OKTAR, age, sf, 218

tarafından ve sipariş de satıcı tarafından tekdüzen hesap planına göre borç hesaplarında izlenir. Mal veya hizmet teslimi gerçekleşip satış tamamlandığında, açılan borç hesapları kapatılır.

- 2- E-Ticarete konu olan sayısal ürünlerin satışında, sipariş ve ödeme teslimden önce gerçekleşmekle birlikte, teslim alıcının isteği doğrultusunda elektronik ortamda hemen başlatılabilmekte, sayısal ürünün boyutu ve internet erişiminin özelliğine bağlı olarak kısa sürede sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle, sayısal ürünlerin ticaretinde ödeme ile teslim arasında önemli bir zaman farkı doğmamaktadır. Ancak bedeli ödenmiş olan sayısal ürünlerin tesliminde bir sorun doğması durumunda müşteriye karşı yerine getirilemeyen bir teslim borcu doğar.
- 3- E-Ticaret için gerekli abonelik bedelleri, genellikle yıllık ya da daha uzun bir dönem için yapılır. Bu bedellerin aylık ve yıllık olarak ayrı hesaplarda izlenmesi gerekir.
- 4- E-Ticarete gerekli bilgisayar yazılımları maliyetler arasında önemli bir yer tutar. Bu giderler tekdüzen hesap planına göre kayıtlarda maddi olmayan duran varlık hesaplarında gösterilir ve buna göre amortisman ayrılır.

Bunlar dışında temel olarak E-Ticaret işlemlerinin muhasebeleştirilmesiyle klasik satış işlemlerinin muhasebeleştirilmesi arasında düzenlenecek belgeler, yapılacak kayıtlar ve kullanılacak hesaplar açısından önemli bir fark yoktur.

E-Ticaret yapan işletmeler, tek düzen hesap planında bulunan hesaplar arasından faaliyetlerine uygun olanları kullanarak muhasebe kayıtlarını gerçekleştirirler. Aşağıdaki tabloda, E-Ticaret yapan işletmelerin özellikleri göz önüne alınarak kullanılacak bazı hesaplar gösterilmiştir.⁷⁵

⁷⁵ Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (Seri No:1)

Tablo 4: E-Ticarette ve E-Çarşılarda Kullanılan Muhasebe Hesapları

E-TİCARETTE SIKLIKLA KULLANILAN MUHASEBE HESAPLARI (Örneklerde Kullanılmıştır)		
HESAP NO:	HESAP ADI	Hesap Ayrıntısı
100	KASA	01 TL Kasası
102	BANKALAR	01 X Bank ... Şubesi
		02 Y Bank ... Şubesi
108	DİĞER HAZIR DEĞERLER	10 Kredi Kartı Slipleri
180	GELECEK AYLARA AİT GİDERLER	01 Abonelik ve Aidat Giderleri
191	İNDİRİLECEK KDV	02 Amort. Tabi İkt. Kıy. KDV
220	ALICILAR	0512 Numaralı Sipariş
230	DİĞER ALACAKLAR	xxxx Numaralı satıcı ya da alıcı
255	DEMİRBAŞLAR	01 Bilgisayarlar
		02 Bilgisayar Ağ ve Donanımı
257	BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR (Maddi Duran Varlık)	01 Bilgisayar Amortismanı
		02 Bilg. Ağ ve Donanım Amort.
260	HAKLAR	01 Marka Tescil Hakları
265	WEB SİTESİ MALİYETLERİ	02 Web Sitesi Yazılımı
268	BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR (Maddi Olmayan Duran Varlık)	02 Web Sitesi Amortismanı
		03 Marka Tescil Hakkı Amort.
330	DİĞER BORÇLAR	xxxxx numaralı satıcı ya da alıcı
325	E-ÇARŞI SİPARİŞ BORCU	0512 Numaralı Sipariş
391	HESAPLANAN KDV	01 E-Çarşı Ürün Satış KDV
		02 Yurtiçi Satış KDV
600	YURTIÇİ SATIŞLAR	0512 Numaralı Sipariş
		01 E-Çarşı Satış Komisyonu
		02 E-Çarşı Listeleme Geliri
		03 E-Çarşı Kiralama Geliri
		04 E-Çarşı Öncelik Sağlama Geliri
649	DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR	01 Reklam Geliri
653	KOMİSYON GİDERLERİ	0512 Numaralı Sipariş
679	DİĞ. OLAĞANDIŞI GELİR VE KARLAR	01 Tazminat Gelirleri
689	DİĞ. OLAĞANDIŞI GİDER VE ZARARLAR	01 Tazminat Giderleri
760	PAZ. SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	05 Kargo Gideri
770	GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	01 Bilgisayar Giderleri
		02 Web Sitesi Giderleri
		05 Amortisman Giderleri
		06 İletişim Giderleri

Kaynak: Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (Seri No:1)

2.2.2.E-Ticarette Kuruluş İşlemlerinin Muhasebe Kaydı

Elektronik ticaret yapmak üzere faaliyete geçen işletmeler, işyerlerinde bilgisayar ve internet kullanmak isteyen işletmelerle benzer giderleri yapmak durumundadırlar. İnternet üzerinden ticari işlem yapmak üzere ayrı bir firma kurulabileceği gibi, var olan bir firma ile de ticari işlem yapılabilir. Her iki şekilde de elektronik ticaret yapmak için firmaların bilgisayar donanımı ve yazılımı olmak üzere iki temel altyapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Geleneksel yöntemlere göre satış yapan bir ticari işletme, internet üzerinden elektronik ticaret yapmak üzere yeni bilgisayar satın alınması, internet bağlantısı, web sitesi hazırlanması, web sitesi yazılımı ve güncellenmesi, web sitesi isim hakkı, E-Ticaret yazılımı gibi çeşitli giderler yapmaktadır. Bu işlemlerle ilgili yapılması gerekli muhasebe kayıtları aşağıda örnek şeklinde gösterilmiştir. (KDV oranı %18, normal amortisman oranı % 20 olarak hesaplanmıştır.)

- 1) Elektronik ticaret için KDV hariç 10.000.- TL değerinde 10 adet bilgisayar satın alınması ile ilgili kayıt

<hr/>	
255 DEMİRBAŞLAR	10.000
01 Bilgisayarlar	
191 İNDİRİLECEK KDV	1.800
02 Amortisman Tabi İktisadi Kıymet KDV	
100 KASA	11.800
01 TL Kasası	
.... numaralı Bilgisayar alış faturası	
<hr/>	

Satın alınan bilgisayarlar için amortisman ayrılması ile ilgili kayıt

<hr/>	
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	2.000
05 Amortisman Giderleri	
(Bilgisayar 10.000x 0,20=2.000)	
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR	2.000
01 Bilgisayar Amortismanı	
.... numaralı muhasebe fişi	
<hr/>	

- 2) Satın alınan bilgisayarlarla ilgili işyerine ağ kurulması ve bilgisayarların ağa bağlanması için ödenen tutarlar sabit kıymetlerde izlenir.

<hr/>	
255 DEMİRBAŞLAR	1.000
02 Bilgisayar Ağ ve Donanımı	
191 İNDİRİLECEK KDV	180
02 Amortisman Tabi İktisadi Kıymet KDV	
100 KASA	1180
01 TL Kasası	
.... numaralı ADSL bağlantı ücreti faturası	
<hr/>	

Bilgisayar ağ ve donanımı için amortisman ayrılması ile ilgili kayıt

<hr/>	
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	200
05 Amortisman Giderleri	
(Bilgisayar Ağ ve Donanımı $1.000 \times 0,20 = 200$)	
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR	200
02 Bilgisayar Ağ ve Donanım Amortismanı	
.... numaralı muhasebe fişi	
<hr/>	

- 3) İnternet bağlantısı için 02.07.2009 tarihinde KDV hariç 600.-TL yıllık ADSL bağlantı ücreti ödemesi yapılmıştır. Yapılan gider 12 aylık bir döneme ilişkindir. Buna ilişkin ödeme yapıldığı anda yapılacak kayıt şu şekildedir.

<hr/>	
180 GELECEK AYLARA AİT GİDERLER	600
01 Abonelik ve Aidat Giderleri	
191 İNDİRİLECEK KDV	108
02 Amortisman Tabi İktisadi Kıymet KDV	
100 KASA	708
01 TL Kasası	
.... numaralı ADSL abone ve aidat ücreti faturası	
<hr/>	

- 4) Peşin ödenen ADSL ücretinin Temmuz ayından itibaren her ay sonunda o aya isabet eden kısmının giderleştirilmesi ile ilgili yapılacak kayıt (Aylık tutar: $600/12=50$.-TL)

<hr/>	
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	50
<i>06 İletişim Giderleri</i>	
180 GELECEK AYLARA AİT GİDERLER	50
<i>01 Abonelik ve Aidat Giderleri</i>	
<i>.... numaralı muhasebe fişi</i>	
<hr/>	

- 5) Web sitesi yazılımı için 1.000.-TL ödenmiştir. Web sitesi yazılımı uzun süre kullanılabilir ve maddi olmayan bir varlık olduğu için, web sitesi yazılımı için ödenen tutarların maddi olmayan duran varlıklar içerisinde aktifleştirilmesi gerekir. Bununla ilgili kayıt aşağıdaki gibidir.

<hr/>	
265 WEB SİTESİ MALİYETLERİ	1.000
<i>02 Web Sitesi Yazılımı</i>	
191 İNDİRİLECEK KDV	180
<i>02 Amortismanına Tabi İktisadi Kıymet KDV</i>	
100 KASA	1.180
<i>01 TL Kasası</i>	
<i>.... numaralı Web sitesi yazılım hizmeti faturası</i>	
<hr/>	

Aktifleştirilen web sitesi yazılımı harcama için amortismanı ayrılması ile ilgili kayıt aşağıdaki gibidir.

<hr/>	
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	200
<i>05 Amortisman Giderleri</i>	
<i>(Web Sitesi Yazılımı Amortismanı $1.000 \times 0,20=200$)</i>	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR	200
<i>02 Web Sitesi Yazılımı Amortismanı</i>	
<i>.... numaralı muhasebe fişi</i>	
<hr/>	

Web sitesi yazılımıyla elde edilen hakların amortismanı, yararlanma süresi belli

ise o süre, değilse VUK'na göre 15 yıl içerisinde gerçekleştirilecektir. Örneğimizde bu sürenin 5 yıl olduğu varsayılmıştır.

- 6) Web sitesi için xyz.com isminin 5 yıl süresince marka olarak tescili için 200.-TL isim hakkı ödenmiştir. Bu tutar marka tescil hakkı olarak maddi olmayan duran varlıklar arasında kayıtlara alınır. Bununla ilgili kayıt aşağıdaki gibidir.

<hr/>	
260 HAKLAR	200
01 Marka Tescil Hakları	
191 İNDİRİLECEK KDV	36
02 Amortisman Tabi İktisadi Kıymet KDV	
100 KASA	236
01 TL Kasası	
.... numaralı Web sitesi marka tescili ile ilgili hizmet faturası	
<hr/>	

Maddi olmayan duran varlıklar için amortisman ayrılması ile ilgili kayıt

<hr/>	
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	40
05 Amortisman Giderleri	
(Marka Tescil Hakkı Amortismanı $200 \times 0,20=40$)	
268 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR	40
03 Marka Tescil Hakları Amortismanı	
.... numaralı muhasebe fişi	
<hr/>	

- 7) Web sitesinin güncellenmesi ya da içerik geliştirme için 200.-TL ödenmiştir. Güncelleme ya da içerik geliştirilmesi sürekli hizmet alınmasını gerektiren faaliyetlerdir. Bu nedenle aktifleştirilmeyip doğrudan gider yazılır.

<hr/>	
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	200
02 Web Sitesi Giderleri	
191 İNDİRİLECEK KDV	36
100 KASA	236
01 TL Kasası	
.... numaralı Web sitesi aylık güncelleme hizmeti faturası	
<hr/>	

2.2.3.E-Ticarette Satış İşlemlerinin Muhasebe Kaydı

Kendisine ait ya da E-Çarşı ortamında satış yapan işletmelerin satışları için yapacakları muhasebe kayıtlarının genel olarak farklı bir yönü bulunmamaktadır. Aşağıdaki örnek muhasebe kayıtlarında asıl olarak E-Çarşı ortamında satış yapan bir işletmenin yapacağı kayıtlar gösterilmektedir.

- 1) Kredi kartı ile KDV hariç 1.000 TL tutarında bir ürün siparişi E-Çarşı tarafından bildirildiğinde yapılacak kayıt

220 ALICILAR	/	1180
(0512 numaralı sipariş)		
325 E-ÇARŞI SİPARİŞ BORCU		1180
(0512 numaralı sipariş)		
<i>E-Çarşıdan alınan sipariş ve ödeme bilgisi formu</i>		

E-Çarşıdan alınan sipariş ve ödeme bilgisi formu hem siparişe ilişkin hem de sipariş bedelinin müşteri tarafından ödenmesine ilişkin bilgiyi içermenin yanında ayrıca satıcı firma için ürün teslim borcu ve bedele ilişkin alacak doğurmaktadır.

Yukarıdaki yevmiye kaydından da anlaşılacağı üzere E-Ticaret işleminin kayıtlara alınmasında klasik satış işleminden bir farkı yoktur. Geleneksel ticarete avans alınması ne şekilde muhasebeye yansiyorsa, E-Ticarette de aynı şekilde kayıtlara geçecektir.

- 2) Alınan siparişin faturası ile birlikte müşteriye gönderilmesine ilişkin kayıt

325 E-ÇARŞI SİPARİŞ BORCU	/	1180
(0512 numaralı sipariş)		
391 HESAPLANAN KDV		180
01 E-Çarşı Ürün Satış KDV		
600 YURTIÇI SATIŞLAR		1000
(0512 numaralı sipariş)		
.... numaralı satış faturası		

Alınan siparişe ilişkin ürün faturasının kaydı, avans hesap kapatılarak yapılır.

- 3) Satılan ürünün müşteriye teslimi için 10.-TL kargo gideri ödenmesi ile ilgili kayıt

760 PAZ. SATIŞ VE DAĞ. GİD.	10	
05 Kargo Giderleri (0512 numaralı sipariş)		
191 İNDİRİLECEK KDV	1,8	
100 KASA		11,8
01 TL Kasası numaralı Kargo şirketi faturası		

E-Çarşılarda satış yapan işletmelerin satılan ürünün alıcıya ulaştırılması için kargo hizmeti satın alınır. Bu hizmet için ödenen kadro ücreti pazarlama satış ve dağıtım gideri olarak kayıtlarda izlenir.

- 4) Satılan ürün bedelinin banka hesabına aktarılması ile ilgili kayıt

102 BANKALAR	1180	
01 X Bank		
220 ALICILAR		1180
(0512 numaralı sipariş) X Bankası hesap ekstresi		

Satılan ürünün alıcıya ulaştığına dair bilginin gelmesi üzerine ürün bedeli E-Çarşı tarafından satıcının hesaplarına aktarılır.

- 5) E-Çarşıya 100.-TL komisyon ödenmesi ile ilgili kayıt

653 KOMİSYON GİDERLERİ	100	
(0512 numaralı sipariş)		
191 İNDİRİLECEK KDV	18	
102 BANKALAR		118
01 X Bank numaralı E-Çarşı Komisyon faturası		

Satılan ürün için E-Çarşıya genellikle %10 oranında satış komisyonu ödenir. E-

Çarşılarda satış yapan işletmelerin bu satış karşılığında E-Çarşıya ödeyecekleri komisyon, komisyon gideri olarak kayıtlarda izlenir.

2.2.4.E-Ticarette E-Çarşı İşlemlerinin Muhasebe Kaydı

E-Çarşıların yapacakları muhasebe kayıtları, E-Çarşılarda gerçekleşen satışların bıraktığı izle ilgili kayıtlar ile E-Çarşı gelir ve giderleri olarak sıralanabilir.

E-Çarşılarda satışı yapılan ürünler E-Çarşının sahip olmadığı ürünlerdir. Bu nedenle ürün siparişi ve ürün bedeli tahsilatıyla ilgili kayıtların izlenmesi için borçlu hesaplar kullanılır. Ayrıca, banka tahsilat ve komisyon ödemeleriyle ilgili de kayıtlar yapılır.

- 1) E-Çarşı müşterisi tarafından KDV hariç 1.000.-TL değerinde ürün siparişi verildiğinde müşteri tarafından kredi kartı ile yapılan ödemeyle ilgili kayıt

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER	1180
<i>10 Kredi Kartı Slipleri</i>	
325 E-ÇARŞI SİPARİŞ BORCU	1180
<i>(0512 numaralı sipariş)</i>	
<i>X Bankası hesap ekstresi</i>	

Kredi kartı ile yapılan ödemelerde 108 hesap kullanılmıştır. Sipariş sahibi tarafından ödenen tutar E-Çarşı açısından müşteriye yapılan bir hizmet ya da mal teslimi ile ilgili olmayan bir emanet olup, hizmet ya da teslim satıcı tarafından yerine getirildiğinde satıcıya ödeneceği için 325 hesaba kaydedilmiştir.

- 2) Kredi kartı ile yapılan ödemenin E-Çarşı tarafından Banka hesaplarında izlenmesi ile ilgili kayıt

102 BANKALAR	1180
<i>02 Y Bank</i>	
108 DİĞER HAZIR DEĞERLER	1180
<i>10 Kredi Kartı Slipleri</i>	
<i>Y Bankası hesap ekstresi</i>	

Kredi kartı ile yapılan ödeme tutarının E-Çarşı tarafından Banka hesaplarına aktarılması ile ilgili kayıttır.

- 3) Siparişin müşteri tarafından teslim aldığına dair bilgi alındığında sipariş bedelinin satıcıya ödenmesiyle ilgili yapılacak kayıt

<hr/>	
325 E-ÇARŞI SİPARİŞ BORCU	1180
(0512 numaralı sipariş)	
102 BANKALAR	1180
02Y Bankası	
Y Bankası hesap ekstresi	
<hr/>	

Müşterinin onayından sonra, havuz hesapta bekleyen satış bedeli satıcıya ödenir.

E-Çarşıların satışla ilgili yapacakları kayıtlar asıl olarak yukarıdaki gibidir. Yukarıdaki kayıtlar dışında E-Çarşıların elde ettikleri gelir ve giderleriyle ilgili olarak da muhasebe kayıtları vardır.

E-Çarşılar faaliyetleriyle ilgili olarak satış komisyonu, listeleme geliri, E-Dükkan ve E-Vitrin kira geliri, öncelik sağlama geliri gelirler elde ederken faaliyetleri nedeniyle Bankalara komisyon öderler.

Ayrıca faaliyet dışı olarak reklam geliri ve olağandışı olarak da tazminat gelir ve giderleri vardır.

- 4) Satıcıdan alınan E-Ticaret komisyonunun kaydı ile ilgili kayıt

<hr/>	
102 BANKALAR	118
02 Y Bank	
391 HESAPLANAN KDV	18
02 Yurtiçi Satış KDV	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR	100
01 E-Çarşı Satış Komisyonu	
(0512 numaralı sipariş)	
.... numaralı E-Çarşı komisyon faturası	
<hr/>	

E-Çarşı aracılığıyla gerçekleşen satış nedeniyle satıcı tarafından ödenen komisyon tutarı E-Çarşı için yurtiçi satış olarak kayıtlara alınır.

5) Bankaya 50.-TL komisyon ödenmesi ile ilgili kayıt

<hr/>	
653 KOMİSYON GİDERLERİ	50
(0512 numaralı sipariş)	
102 BANKALAR	50
02 Y Bank	
Y Bankası hesap ekstresi	
<hr/>	

Banka aracılığıyla gerçekleşen satış nedeniyle E-Çarşı tarafından Bankaya ödenen komisyon tutarı E-Çarşı açısından komisyon gideri olarak kaydedilir.

6) E-Çarşıların listeleme gelirlerinin kaydı

<hr/>	
102 BANKALAR	118
02 Y Bank	
391 HESAPLANAN KDV	18
02 Yurtiçi Satış KDV	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR	100
02 E-Çarşı Listeleme geliri	
..... numaralı E-Çarşı ürün listeleme bedeli faturası	
<hr/>	

E-Çarşıların başlıca gelirleri arasında yer alan listeleme gelirleri E-Çarşı için yurtiçi satışlar arasında izlenir.

7) E-Çarşıların E-Dükkan ya da E-Vitrin kiralama gelirlerinin kaydı

<hr/>	
102 BANKALAR	118
02 Y Bank	
391 HESAPLANAN KDV	18
02 Yurtiçi Satış KDV	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR	100
03 E-Dükkan Kiralama geliri	
..... numaralı E-Çarşı E-Dükkan Kiralama bedeli faturası	
<hr/>	

E-Çarşıların başlıca gelirleri arasında yer alan E-Dükkan ya da E-Vitrin kiralama gelirleri E-Çarşı için yurtiçi satışlar arasında izlenir.

8) E-Çarşılarda satıcıya öncelik sağlama gelirlerinin kaydı

102 BANKALAR	118
02 Y Bank	
391 HESAPLANAN KDV	18
02 Yurtiçi Satış KDV	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR	100
04 E-Çarşı Öncelik Sağlama geliri	
..... numaralı E-Çarşı öncelik sağlama bedeli faturası	

Öncelik sağlama gelirleri E-Çarşı için yurtiçi satışlar arasında izlenir.

9) E-Çarşıya ait internet sitesinde yayınlanan reklamlardan reklam geliri elde edilmesine ilişkin kaydı

102 BANKALAR	118
02 Y Bank	
391 HESAPLANAN KDV	18
02 Yurtiçi Satış KDV	
649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR	100
01 Reklam Geliri	
..... numaralı E-Çarşı reklam bedeli faturası	

Reklam gelirleri E-Çarşılar için asıl faaliyet dışında elde edilen bir gelirdir.

10) Çeşitli nedenlerle elde edilen tazminat gelirlerden hukuksal süreç sonunda kusurlu olan alıcı ya da satıcıdan tazmin edilmesi gerekenlerin muhasebe kaydı

230 DİĞER ALACAKLAR	2000
xxxxx numaralı satıcı ya da alıcı	
679 DİĞER OLAĞANDIŞI	
GELİR VE KARLAR	2000
01 Tazminat geliri	
Tazminat gelirinin kaydı (....Numaralı .. Mahkeme Dosyası)	

Tazminat gelirleri E-Çarşılar bakımından olağan dışı gelirler arasında yer alırlar.

11) Çeşitli nedenlerle alıcı ya da satıcıya ödenmek durumunda kalınan tazminatlarla ilgili muhasebe kaydı

689 DİĞER OLAĞANDIŞI	2000
GİDER VE ZARARLAR	
01Tazminat gideri	
330 DİĞER BORÇLAR	2000
xxxxx numaralı satıcı ya da alıcı	
Tazminat giderinin kaydı	

İnternet ortamında gerçekleşen sipariş ve ödeme ile teslim işlemlerinden kaynaklanan hukuksal sorunlar nedeniyle ödenmek durumunda kalınan tazminatlar olağandışı gider hesaplarında izlenir.

2.3.E-TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ

2.3.1.E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Temel İlkeler

E-Ticaretin vergilendirilmesinde aşağıda belirtilen ana ilkeler konusunda görüş birliği olduğu söylenebilir.⁷⁶

1) Ortak Bir Yaklaşımın Belirlenmesi:

E-Ticaretin vergilendirilmesi yeni bir olgu olduğu için vergileme konusunda benimsenecek çözümler ortak olmalıdır. Her ülkenin kendine göre oluşturacağı çözümler diğer ülkelerce kabul edilmediği takdirde sorun çözülemeyecektir. Gerek vergi politikalarının belirlenmesinde, gerekse elektronik ticaret kaynaklı vergi hukuku ile ilgili sorunların çözümünde, hem ülkeler hem de idareyle mükellefler arasında karşılıklı yardımlaşma ve dayanışmaya ihtiyaç vardır.

⁷⁶ Habib YILDIZ, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi", **Vergi Dünyası**, Kasım 2002, Sayı:255, Sf.140

2) Yeni Vergiler Getirilmemesi:

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde mevcut ulusal ve uluslararası vergileme ilke ve düzenlemeleri esas alınmalıdır. Bu ilkelere göre, elektronik ticaret üzerine yeni vergiler konulmamalı, mevcut yasal çerçeve içerisinde hareket edilmeli, ancak bu düzenlemelerin yetersiz kalması durumunda mevcut ilke ve düzenlemelerde bazı değişiklikler yapılmalıdır.

3) Çifte Vergilemeden Kaçınılması:

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde çifte vergilendirmeye yol açılmamalıdır.

4) Haksız Rekabet Yaratılmaması:

Elektronik ticarete konu olan ürünler ile genel ticarete konu olan ürünler arasında farklı bir vergileme rejimi yaratılmamalı ve mükelleflerin vergisel avantajları ya da dezavantajları nedeniyle, söz konusu ticaret biçimlerinden herhangi birine yönelmelerine neden olunmamalıdır. E-Ticaretin vergilendirilmesi konusunda en basit ve doğru yaklaşım tarafsızlıktır. Bu ise, elektronik ticaretin geleneksel ticaret gibi aynı mevcut vergilere konu olmasını ifade eder.

5) Sade, Açık ve Uygulanabilir Olması:

E-Ticaretin vergilendirilmesinde, vergi mükelleflerinin vergiyi doğuran her bir işlemin vergisel sonuçlarını önceden tahmin edebilecekleri kadar açık, basit ve uygulanabilir olmasına dikkat edilmelidir.

6) Etkin, Verimli ve Adaletli Olması:

E-Ticaretin vergilemesi, doğru zamanda, doğru ve yeterli miktarda vergiyi en uygun yollarla vergileyecek şekilde sağlanmalıdır. E-Ticaret tam anlamıyla vergi konusuna alınmalı, vergi kaçırma ve vergiden kaçınma yolları en az düzeye indirilmelidir.

7) Esnek Olması:

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi hususunda ortaya konulan vergiler, yeni değişiklik ve gelişmelere ayak uydurabilecek kadar dinamik ve esnek bir yapıda olmalıdır.

2.3.2.E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Mükellefin Belirlenmesi

İnternet ortamında gerçekleştirilen ticari faaliyetler sonucu bir gelir elde edildiğinde, geliri elde eden gerçek kişi için gelir vergisi, tüzel kişi için ise kurumlar vergisi söz konusu olacaktır. Gelir veya kurumlar vergisinde vergileme açısından dikkate alınması gereken hususlardan birisi, tam mükellefiyet ve dar mükellefiyet kavramlarıdır. Vergi kanunlarımızda dar mükellef ve tam mükellef ayrımının yapılmasında kullanılan ölçüt yerleşik olmaktır. Tam mükellefiyet, mükelleflerin hem yerleşik oldukları ülkede hem de diğer ülkelerde elde ettikleri tüm gelirler üzerinden, bir başka deyişle nerede olursa olsun elde ettikleri tüm gelirler üzerinden vergilendirilmesini ifade etmektedir. Dar mükellefiyet ise kişilerin yerleşik olmadıkları ülkelerde elde ettikleri gelirleri dolayısıyla ve sadece bu gelirleri ile sınırlı kalmak koşuluyla, gelirin elde edildiği ülke tarafından vergilendirilmesini ifade etmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, elektronik ticaretin vergilenebilmesi için mükellefin bilinmesi gerekmektedir. Geleneksel ticari faaliyetlerde mükellef, bir işyerine ve ikametgâha sahip olan, bu işyerini açmak ve işletmek üzere vergi idaresine başvuruda bulunan, bu başvuru nedeniyle vergi idaresinin bilgisine girerek kendisine ve işyerine ilişkin istenen birçok belgeyi sunan, yani vergi idaresi tarafından tanınan bir kişidir. Elektronik ticarete ise, ticari faaliyette bulunan kişiler, yukarıda sayılan işlemlerden kaçınabilme, kendilerini elektronik ortamın özelliklerini kullanarak gizleyebilme olanağına sahiptirler. İnternet ortamında ticaret yapmak için kullanılan internet sitesinin kime ait olduğunun gizlenebilmesi, elektronik ticaretin vergilenmesinin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır.

Gelir ve kurumlar vergisinde çağdaş vergi sistemine sahip ülkelerde kaynak ve yerleşiklik ilkesi olmak üzere iki temel ilke benimsenmiştir. Avrupa ülkelerinin hemen tümünde ve ABD’de yerleşiklik ilkesi uygulanmaktadır. Türk vergi sistemi de asıl olarak yerleşiklik ilkesine dayanır.

Gelir ve kurumlar vergisi yükümlülerinin faaliyetlerinden elde ettikleri gelirler nedeniyle hangi ülkede tam mükellefiyete göre vergilendirilecekleri genellikle yerleşik olma ölçütüne bağlanmıştır. Buna göre, Türkiye'de yerleşik olan gerçek ve tüzel kişiler elde ettikleri tüm gelirleri nedeniyle Türkiye'de vergilendirileceklerdir.

Gelirin vergilemesinde temel ölçü olarak kullanılan yerleşiklik; ekonomik faaliyetin yerleşme olmadan yapılamayacağı düşüncesine dayanmakta ve yakın zamanlara kadar tam ve dar yükümlülüğü açıklamada ve sorunları çözmeye yeterli bir ölçü olarak kullanılabilirdi. Ancak, iletişim teknolojisinin günümüzde ulaştığı ileri düzey, ekonomik faaliyetlerin yerleşme olmadan da gerçekleşebilmesini sağlamış ve bu teknolojik gelişim yerleşiklik ilkesini vergilemede yeterli bir ölçü olmaktan uzaklaştırmıştır.

Gerçek kişilerde yerleşiklik bir yerde ikamet etmekle sağlanmaktadır. Bununla birlikte, bir takvim yılında sürekli olarak altı aydan fazla oturma da yerleşik sayılmak için yeterlidir. Yakın zamana kadar gerçek kişilerin bir ülkedeki ekonomik faaliyeti bu ülkede bizzat kendisinin veya daimi temsilcisinin yerleşmesini gerektirmekteydi, iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ekonomik faaliyetlerin şeklini de değiştirmiş, kişilerin yerleşme gerekmeden de başka bir ülkede ekonomik faaliyette bulunmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle, sürekli ikamet ya da bir takvim yılında altı aydan fazla oturma şartıyla gerçekleşen tam yükümlülük uygulaması vergilemede yetersiz kalmaktadır.

Kurumsal yükümlüler açısından da tam ve dar yükümlülük için varolan ölçüler, iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme sonucunda yetersiz kalmaktadır. Şirketlerin sahip oldukları teknolojik imkânlar onlara kanuni ve iş merkezini farklılaştırmak için önemli imkânlar sunmaktadır. Kurumlar, kuruluş merkezlerini ya da iş merkezlerini belirleme konusunda zaten sahip oldukları esnekliğin ötesinde gelişen teknoloji sayesinde daha büyük esnekliğe sahip olmuşlardır. Kurumlar açısından iş merkezi, işlemlerin fiilen yapıldığı ve yönetildiği yer olma özelliğine sahiptir. Teknoloji, işlemlerin fiilen yapılma ve yönetilme işlevlerinin farklı ülkelerde yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, ortakları ve yöneticileri A

ülkesinde ikamet eden fakat B ülkesinde faaliyette bulunan X şirketinin C ülkesinde kurulması, yönetim kurulu toplantılarının ve denetimin ise D ülkesinde gerçekleştirilmesi mümkündür. Önceden beri var olan bu tür karmaşık yapılanmalar bilgi ve iletişim teknolojisinin sunduğu olanaklar ile daha da karmaşık bir hal almıştır. Verilen örnekte, yönetim kurulu toplantılarının D ülkesinde yapılması yöneticilerin bu ülkede bulunmalarını gerektirmemekte, video konferans veya başka yöntemlerle de yönetim kurulu toplantıları yapılabilmektedir.⁷⁷

2.3.2.1. Gelir Vergisi Yükümlüsü

Vergilemede kaynak teorisinin asıl alındığı Gelir Vergisi Kanunu'na (GVK) göre gerçek kişiler, yaptıkları iktisadi faaliyetler sonucunda elde ettikleri gelirler nedeniyle gelir vergisi öderler. GVK'nun 2'nci maddesinde hangi çeşit iktisadi faaliyet sonucu elde edilen gelirin vergileneceği belirlenmiş, bu gelir türleri tek tek sayılmıştır. Buna göre gerçek kişilerin yaptıkları iktisadi faaliyetler sonucunda elde ettikleri ticari kazançlar, zirai kazançlar, ücretler, serbest meslek kazançları, gayrimenkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları ile diğer kazanç ve iratlar GVK'na göre vergiye tabi gelir olarak kabul edilmektedir.

Gelir vergisinde tam yükümlülük ve dar yükümlülük olmak üzere iki çeşit yükümlülük bulunmaktadır. GVK'nun 'Mükellefler' başlıklı 3. maddesinde; *"Aşağıda yazılı gerçek kişiler Türkiye içinde ve dışında elde ettikleri kazanç ve iratların tamamı üzerinden vergilendirilirler:*

1. Türkiye'de yerleşmiş olanlar;

2. Resmî daire ve müesseselere veya merkezi Türkiye'de bulunan teşekkül ve teşebbüslere bağlı olup adı geçen daire, müessese, teşekkül ve teşebbüslerin işleri dolayısıyla yabancı memleketlerde oturan Türk vatandaşları (Bu gibilerden, buldukları memleketlerde elde ettikleri kazanç ve iratları dolayısıyla Gelir

⁷⁷ Niyazi CANGİR, "Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi II", **Yaklaşım Dergisi**, Ekim 1998, Sayı:70, Sf.56

Vergisine veya benzeri bir vergiye tabi tutulmuş bulunanlar, mezkûr kazanç ve iratları üzerinden ayrıca vergilendirilmezler.)” hükmü bulunmaktadır.

Bu hükme göre, Türkiye’de yerleşmiş kişilerle, resmi daire ve müesseselere ya da merkezi Türkiye’de bulunan teşekkül ve teşebbüslere bağlı olup da bunların işleri dolayısıyla yabancı ülkede oturan Türk vatandaşları tam yükümlüdürler. Bir kişiyi, Türkiye’de yerleşik kabul etmek için, bu kişinin ikametgâhının Türkiye’de bulunması ya da kişinin bir takvim yılı içinde Türkiye’de altı aydan fazla oturmuş olması gerekir.

GVK’nun Türkiye’de yerleşme başlıklı 4. maddesinde; *“Aşağıda yazılı kimseler Türkiye’de yerleşmiş sayılır:*

İkametgâhı Türkiye’de bulunanlar (İkametgâh, Kanunu Medeninin 19 uncu ve müteakip maddelerinde yazılı olan yerlerdir);

Bir takvim yılı içinde Türkiye’de devamlı olarak altı aydan fazla oturanlar (Geçici ayrılmalar Türkiye’de oturma süresini kesmez.)” hükmü bulunmaktadır.

Yukarıdaki şartlara uyan kişiler Türkiye içinde ve Türkiye dışında elde ettikleri gelirlerin tamamı üzerinden vergilendirilirler.

İnternet üzerinde yapılan elektronik ticarete tam yükümlüler açısından herhangi bir problem bulunmamaktadır. Bu kişiler Türkiye içinde ve dışında elde ettikleri tüm gelirler için gelir vergisi ödeyeceklerdir. Ancak tam yükümlü kişilerin yurt dışında elde ettikleri gelirleri nedeniyle bu ülkede vergilendirilmesi durumunda, çifte vergilendirmeyi önlemek için GVK’nda düzenleme yapılmıştır.

Buna karşılık, dar yükümlüler Türkiye’de yerleşmiş sayılmayan gerçek kişilerdir. GVK’nun 6. maddesinde; *“Türkiye’de yerleşmiş olmıyan gerçek kişiler sadece Türkiye’de elde ettikleri kazanç ve iratlar üzerinden vergilendirilirler.”* hükmü bulunmaktadır. Bu kişiler sadece Türkiye’de elde ettikleri kazanç ve iratlardan dolayı vergilendirilirler. Dar yükümlüler bakımından kazanç ve iradın Türkiye’de elde edilmiş olduğunun nasıl belirleneceği GVK’nun 7. maddesinde, işyeri ve daimi temsilciden ne anlaşılması gerektiği ise 8. maddesinde belirtilmiştir. Türkiye’de

yerleşik olmayan dar yükümlü bir kişi Türkiye’de bulunduğu süre içerisinde kendi faaliyeti ile ya da Türkiye’de bulunan daimi temsilcisi aracılığı ile kazanç elde etmiş olabilir. Bu durumda elde ettiği gelir ticari kazanç olacaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi dar yükümlüler, Türkiye’de elde ettikleri gelirler dolayısıyla vergilendirilirler.

2.3.2.2.Kurumlar Vergisi Yükümlüsü

Kurumlar Vergisi Kanunu’nun (KVK) 1’inci maddesine göre kurumlar vergisinin mükellefleri; sermaye şirketleri, kooperatifler, iktisadi kamu müesseseleri, derneklerin ve vakıfların iktisadi işletmeleri ile tüzel kişilikleri olmamakla beraber bir işin yapılmasını müteselsil olarak üstlenen gerçek veya tüzel kişilerin oluşturdukları iş ortaklıklarıdır. KVK’nun konusu kurum kazançlarıdır. GVK’nda gelir olarak değerlendirilmiş bulunan kazanç ve iratlar, kurumlar vergisi açısından da kurum kazancı olarak kabul edilirler. KVK’nda da tam ve dar yükümlülük olmak üzere iki çeşit yükümlülük mevcuttur.

KVK’nun ‘Tam Mükellefiyet’ başlıklı 9’uncu maddesinde, *“Birinci maddede yazılı tüzelkişilerden kanuni veya iş merkezleri Türkiye’de bulunanlar gerek Türkiye’de gerekse yabancı memleketlerde elde ettikleri kurum kazançları üzerinden vergilendirilirler.”* hükmü bulunmaktadır. Kanunun ‘Kanuni Merkez, İş Merkezi’ başlıklı 10’uncu maddesinde ise, *“Kanuni merkezden maksat, vergiye tabi kurumların esas nizamname veya mukavelenamelerinde veya teşkilât kanunlarında gösterilen merkezdir. İş merkezinden maksat, iş bakımından muamelelerin bilfiil toplandığı ve idare edildiği merkezdir.”* hükmü yer alır.

KVK’nun ‘Dar Mükellefiyet’ başlıklı 11’inci maddesinde, *“Birinci maddede yazılı kurumlardan kanuni ve iş merkezlerinden her ikisi de Türkiye içinde bulunmayanlar, yalnız Türkiye’de elde ettikleri kurum kazançları üzerinden vergilendirilirler.”* hükmü yer alır. Dar yükümlüler bakımından kurumlar vergisi konusuna giren kazanç ve iratlar, Kanunun ‘Dar Mükellefiyette Mevzu’ başlıklı 12’nci maddesinde sayılmıştır.

Gerek tam gerekse dar yükümlü olan kurumların internet üzerinde yapacakları elektronik ticaret yoluyla elde edecekleri kazançların vergilendirilmesi, genel olarak gelir vergisi yükümlüleri hakkında yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda olacaktır.

2.3.2.3.Katma Değer Vergisi Yükümlüsü

Dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan çok sayıda ülkede yaygın olarak uygulanan katma değer vergisi, mal ve hizmetler üzerinden alınan genel bir tüketim vergisidir. Çoğu Avrupa Birliği üyesi ülkede ve Türkiye’de KDV uygulanırken, ABD ve Avustralya gibi az sayıda da olsa gelişmiş ülkede farklı satış vergileri uygulanmaktadır.

KDV, Türkiye’de 1985 yılından beri uygulanmakta olan bir vergidir. KDV’nde üretim, dağıtım ve hizmet olarak her aşamada vergileme yapılmakta, işletme girdileri için yüklenilen vergiler ise vergi borçlarından indirilebilmektedir. Böylece, üretim ve dağıtım sürecinin her aşamasında ürüne eklenen değer üzerinden vergi alınmaktadır. İndirim hakkı, alıcıların alımlarını belgelemeleri şartıyla kullanılabilen bir haktır. KDV’nin vergi indirimi hakkı nedeniyle ortaya çıkardığı bu çıkar çatışması, bir yandan bu verginin kendi içinde kontrolünü sağlamakta, diğer yandan da verginin belge ve kayıt düzenine dayanması nedeniyle Gelir ve Kurumlar Vergisi hâsılatlarını artırdığından Türk Vergi Sistemi içinde de bir oto kontrol yaratmaktadır.⁷⁸

KDV, asıl olarak geleneksel yöntemlerle ülke içinde gerçekleşen mal teslimleri ve hizmet ifalarını vergilemeyi amaçlayan bir çeşit satış vergisidir. Bu özelliği nedeniyle de, yurtiçinde elektronik ticaret yoluyla gerçekleşen mal teslimi ve hizmet ifalarında KDV uygulamasında vergileme yetkisi yönünden bir sorun bulunmamaktadır. Var olan vergileme kuralları, yurtiçinde gerçekleşen elektronik ticaret işlemlerinin vergilenmesinde büyük ölçüde yeterli olmaktadır.

⁷⁸ Esra GENÇAY, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Çözüm Arayışları”, Y.Lisans Tezi, 2005, Tez No:187847, Sf.136

Ancak, ekonomik ilişkilerdeki değişen koşulların sonucu olarak gittikçe artan elektronik ticaret işlemlerinin ülkeler arasında gerçekleşmesi durumunda, KDV vergilemesi için aynı şeyleri söylemek kolay değildir. Elektronik ticaretin gelişmesiyle beraber KDV yönünden vergilemenin nerede yapılacağı konusu gündeme gelmiştir. Çoğu gelişmiş ülkede olduğu gibi Türkiye’de de KDV uygulamasında "varış ülkesinde vergileme ilkesi" uygulanmaktadır. Bu ilkeye göre, mal ve hizmetler tüketildikleri yerde vergilendirilirler. Bu ilkeden hareketle, ithalat KDV’ne tabi tutulurken, ihracat KDV’nden istisna edilmektedir. Bu ilke elektronik yollarla gerçekleşen hizmet ve sayısal ürün ticaretine de uygulanabildiği takdirde, KDV vergilemesindeki en önemli sorun bir ölçüde çözülmüş olacaktır.

Ülkeler arasındaki çifte vergilendirme sorunları nedeniyle KDV konusunda devletler arasında uygulama birliğini sağlamak üzere OECD bünyesinde yapılan Ottawa Konferansında, KDV'nin tüketimin yapıldığı yerde tahakkuk ettirilmesi, sayısal ürünlerin ise fiziksel bir mal olarak kabul edilmemesi ilke olarak kabul edilmiştir. Sayısal ürünlerin mal değil hizmet olarak kabul edilmesi, sunum yeri ilkesine göre yapılmış olan KDV sistemini, sayısal ürünlerin elektronik yollarla ticaretini vergileyemez duruma düşürmüştür. Bu durumda, elektronik yollarla gerçekleşen sayısal ürün ticaretinin, hizmetten faydalanan yerde yani tüketildiği ülkede tüketim yeri kuralına göre vergilendirilmesi gerekmektedir. Tüketim yeri kuralı, uluslararası işlem üzerinden vergiyi tarh ve tahakkuk ettirecek ülkenin belirlenmesini sağlamaktadır. Ottawa Konferansı'nda kabul edildiği üzere, tüketim vergileri, ancak tüketimin yapıldığı yerdeki hizmetler üzerinden alınabilir. Hizmet ifasını tüketim yeri kuralı gereğince vergilendirecek yasal altyapıya sahip olmayan ülkelerin bu boşluğu dolduracak şekilde düzenlemeler yapması gerekmektedir.

Ülkeler arasında gerçekleşen fiziksel mal ithalatında mallar elektronik ortamda sipariş edilse bile mal teslimleri geleneksel yollarla yapıldığı için KDV açısından önemli bir sorun çıkmamaktadır. Hem gümrük vergileri hem de KDV ilgili gümrük idaresi tarafından alınacaktır. Ancak, özellikle nihai tüketicilere yönelik elektronik ticarete görülen hızlı artış, küçük değerlerde ancak çok sayıda mal ticaretinin

gerçekleşmesine neden olacaktır. Çok sayıdaki küçük tutarlı işlemin vergi idareleri tarafından tespiti ve ürünü sunanın vergilendirilmesi oldukça zordur. Bu ise, ülkeler arasında gerçekleşen mal ticaretinin izlenmesini ve bu ticaretin KDV'ne tabi tutulmasını güçleştirecektir. Bu nedenle, ülkeler arasında elektronik yollarla gerçekleşen fiziksel mal ve sayısal ürün ticaretinin KDV'ne tabi tutulması, alıcının sorumlu sıfatı ile KDV'ni ödemesiyle ve güçlü ve yeterli donanıma sahip vergi idaresinin etkin denetim teknikleri geliştirmesiyle sağlanabilir.

2.3.2.4. Damga Vergisi Yükümlüsü

Damga vergisi, hukuksal bir durumu ispat etmek ya da belirlemek üzere düzenlenen kâğıtlar üzerinden alınan bir çeşit muamele vergisidir. Damga Vergisi Kanunu'nun 1'inci maddesine göre, *“Bu kanundaki kâğıtlar terimi, yazılıp imzalanmak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve her hangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeler ile elektronik imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeleri ifade eder.”* Damga vergisine tabi olan kâğıtlar, Kanuna ekli tabloda belirtilmiştir. Yabancı ülkelerde düzenlenen kâğıtlar, Türkiye'de resmi dairelere ibraz edildiği veya herhangi bir suretle hükümlerinden faydalandığı takdirde vergiye tabi tutulur.

Damga verisinin yükümlüsü, Kanunun 3'üncü maddesine göre, kâğıtları imza edenlerdir. Ancak, resmi dairelerle kişiler arasındaki işlemlere ait kâğıtların Damga Vergisini kişiler öder. Yabancı ülkelerde düzenlenen kâğıtların vergisini, Türkiye'de bu kâğıtları resmî dairelere ibraz eden veya herhangi bir şekilde kâğıtlarla belli edilmiş olan haktan faydalananlar öderler.

Elektronik ticaretin damga vergisini ilgilendiren temel özelliği, bu yolla işlem yapılırken kâğıt kullanılmamasıdır. Elektronik ortamın yaygınlaşması nedeniyle, hak doğurucu ve durum belirleyici kâğıtların elektronik ortamda kullanımı yaygınlaşacaktır. Tümüyle elektronik ortamda başlayan ve sonuçlanan ticari işlemler için yine elektronik ortamda yapılan sözleşmeler kullanıldığında, klasik yöntemlerle gerçekleştirilen sözleşmeler ve ticari işlemler bakımından damga vergisi yönünden

bir haksız rekabet doğması kaçınılmazdır. Buna karşın elektronik ortamda yapılan sözleşmelerin hukuken geçerli sayılmasını sağlayacak düzenlemelere koşut olarak DVK'nda da yapılan değişikliklerle, elektronik ortamda yapılan sözleşmeler de damga vergisine tabi tutulmuştur.

Elektronik ortamda düzenlenen belgelerle ilgili damga vergisini ilgilendiren bir konu da, vergileme hakkının hangi ülkeye ait olacağı sorunudur. DVK'na göre, Türkiye'de düzenlenen kâğıtlar ile Türkiye dışında düzenlenmekle birlikte Türkiye'de işleme konulan kâğıtlar damga vergisine tabidir. Her bir ülke açısından bakıldığında bu yöndeki düzenlemeler diğer ülkeler düşünülmediği takdirde bir sorun doğurmayacaktır. Ancak elektronik ortam, sözleşmelerin düzenlendiği yerin belirlenmesi konusunda ciddi engeller yaratmaktadır. Bu ise elektronik yolla düzenlenen bir belgenin birden fazla ülke tarafından damga vergisine tabi tutulmasına ya da tamamen vergi dışı kalmasına neden olabilecektir.

2.3.3.E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Vergi Konusunun Belirlenmesi

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi için, elde edilen kazancın niteliğinin belirlenmesi gerekir. İnternet üzerinde gerçekleştirilen ticari işlemler birbirinden değişik özelliklere sahiptir. Elektronik ortamda yapılan işlemlerinin niteliğinin tespit edilmesi, doğru bir şekilde vergilendirilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Ülkeler arasında yapılan ikili anlaşmalar sonucunda elektronik ticaret sonucu elde edilen gelirlerin, ticari kazanç ve telif ücreti (royalty) olarak iki ayrı gruba ayrılması konusunda geniş bir mutabakat sağlanmıştır. Vergi anlaşmaları bakımından, elde edilen gelirin ticari kazanç veya telif ücreti olarak değerlendirilmesi farklı sonuçlar doğurmaktadır.

Basit bir örnekle konu daha açık olarak irdelenebilir. ⁷⁹ (X) şirketinin, yayınladığı ve geleneksel yollarla sattığı dergiyi ayrıca bedeli karşılığında sanal ortamda müşterilerine aşağıdaki alternatiflerle sunduğunu varsayalım.

1- Derginin sanal ortamda sadece okunabilmesi.

2- Dergiye sanal ortamda abone olunması (Derginin bir kopyasının kişisel bilgisayara aktarılma, yazıcıdan çıktısı alınma vs. suretiyle kişisel kullanıma sunulması).

3- Aboneliğin yanı sıra dergide yer alan resim, yazı, tablo ve benzeri şeylerin (alıcının kendi ülkesinde çıkardığı bir dergide yayınlanması veya hazırladığı kitapta kullanılması vs.) kullanım hakkının satın alınması.

İlk iki alternatifte yapılan işlem, bir mal ya da hizmetin bedeli karşılığında satın alınması ile eşdeğerdir. Burada tek farklılık alım satıma konu olanın geleneksel mal veya hizmet ayrımına tam olarak uymayan bir sayısal ürün olmasıdır. Bu farklılık yapılan işlemin mahiyetini değiştirmedikinden elde edilen kazancın ticari kazanç olarak değerlendirilmesi gerekir.

Son alternatifte ise işlemin niteliği değişmektedir. Burada bir mal ya da hizmet alım satımından ziyade bir kullanım hakkının satın alınması söz konusu olmaktadır. Bu durumda, ödemenin sadece bir dergi, kitap ya da kaset için yapıldığı söylenemez. Bu nedenle kazancın türü de değişecek, elde edilen kazanç telif kazancı (Royalty) olarak değerlendirilecektir. Telif kazançlarının vergilendirilmesine ilişkin düzenleme OECD Model Anlaşması'nın ve ülkemizin taraf olduğu anlaşmaların 12. maddesinde yer almaktadır.

Kazancın ticari kazanç ya da telif kazancı olarak değerlendirilmesinin farklı sonuçları bulunmaktadır. Ticari kazançlar işyeri aracılığıyla elde edildiği takdirde kaynak ülkesi tarafında vergilenmektedir. Telif kazançları ise Model Anlaşma'da vergileme hakkı ikamet ülkesine bırakılmakla birlikte Türkiye'nin taraf olduğu

⁷⁹ Niyazi CANGİR, "Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi III", **Yaklaşım Dergisi**, Kasım 1998, Sayı:71, Sf.43

anlaşmalarda vergileme hakkı kaynak ve ikamet ülkesi arasında paylaşılmaktadır. Telif kazançları GVK'nda, asıl olarak gayrimenkul sermaye iradı veya diğer kazanç ve irat, sınırlı bazı hallerde ise serbest meslek kazancı kapsamında değerlendirilmiştir.

Öte yandan elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda, dijital ürünler ve sunucu bilgisayarların işletilmesi ile elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi de ayrıca incelenmesi gereken bir husustur.

2.3.3.1. Ticari Kazanç Türleri

Geleneksel ticarete olduğu gibi, elektronik ticarete de verginin konusunun doğru bir şekilde tespit edilmesi vergilemenin yapılabilmesi için gereklidir. Vergi kanunlarının doğru bir şekilde uygulanabilmesi için elektronik ortamda ticaret yapan firmanın faaliyette bulunduğu işyerinin ve ticari faaliyetin konusunun doğru olarak tespit edilebilmesi önemlidir.

Elektronik ticaret değişik şekillerde gerçekleşebilmektedir. Buna bağlı olarak kazancın vergilemesinde de farklı vergisel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda sadece sipariş edildiği ve malın teslimi veya hizmetin ifasının geleneksel biçimde yapıldığı ticari faaliyetler geleneksel ticari faaliyetlere benzer olduğu için mevcut yasal düzenlemeler çerçevesinde vergilendirilebilir. Eğer bu tür elektronik ticarete satıcı ve alıcı aynı ülke sınırları içerisinde bulunuyorlarsa, vergileme açısından farklı bir durum söz konusu değildir.

Buna karşın, klasik ticaretten farklı olarak elektronik ortamda satışı tamamlanarak teslim edilebilen ve dijital ürün olarak adlandırılan ürünlerin ticaretinde, kazancın niteliği tartışılır niteliktedir.

Elektronik ticaret yoluyla satılan dijital ürünlerin başında elektronik yazılımlar, müzik, kitap, elektronik ortamda yayınlanan gazete ve dergiler ile video görüntüleri

gelmektedir. Elektronik ticarete konu olan işlemlerden ticari kazanç olarak değerlendirilebilecek bazı işlemler şu şekilde sıralanabilir.⁸⁰

- 1) Dijital ürünlerin internet yoluyla indirilmesi, güncellenmesi, ekleme yapılması ve kullanılması: İnternet sitesi üzerinde bulunan yazılım, müzik, video, kitap gibi dijital ürünler, bu internet sitesini ziyaret eden internet kullanıcıları tarafından kendi bilgisayarına aktarma (indirme) yoluyla sahip olunabilir. Bu şekilde gerçekleşen işlem bir ticari işlemdir ve bu tür dijital ürünleri satış konusu yapan internet sitesi sahibinin elde ettiği kazanç, ticari kazanç olarak değerlendirilir.
- 2) Tek kullanımlık yazılımın indirilmesi: Tek bir kullanım için internet üzerinden indirilen yazılımlardan elde edilen kazanç ticari kazanç olarak değerlendirilir.
- 3) İnternet sitesi konuk eden firmalar: Kendisine ait bir bilgisayar üzerinde bulunan internet sitesinde, başkasına ait internet sitesinin program ve veri kaynaklarının depolanmasını ve bu programların internet ortamında farklı kişiler tarafından kullanılmasını sağlayanların bu işlemler karşılığında elde ettikleri kazanç ticari kazançtır.
- 4) Veritabanı depolama (Hosting), destek, arama ve teslim işlemleri: Veritabanı (Data) depolama, data teslimi, online teknik destek ve arama hizmeti işlemi sonucu elde edilen kazancın ticari kazanç olduğu OECD ülkelerinde de kabul edilmektedir.
- 5) Ses, müzik ve görüntü yayın işlemleri: Ses, müzik ve görüntünün internet ortamında yayınlanması yoluyla elde edilen kazanç ticari kazançtır.
- 6) Reklam verme: İnternet sitesinde reklam yayınlanması karşılığında elde edilen kazanç ticari kazançtır.

⁸⁰ Eser SEVİNÇ, “Dijital Ürün ve Hizmetlerin Vergilendirilmesi” <http://www.ymm.net/e-ticaret/dijitalurunler.html> Erişim: 07.04.2009

- 7) Online danışmanlık hizmetleri: Avukatlık, müşavirlik gibi hizmetler internet ortamında verildiği takdirde, elde edilen kazanç ticari kazançtır.
- 8) Web sitesi üyeliği: İnternet sitesine paralı olarak abone olunması karşılığında elde edilen kazanç hizmet sayılacağından, ticari kazanç olarak vergilendirilecektir.
- 9) Online ihaleler: Günümüzde yaygınlaşan bir ihale yöntemi olan ve internet üzerinde online olarak gerçekleştirilen ihaleler nedeniyle internet sitesi sahibinin elde ettiği gelir ticari kazançtır.

Dijital ürünlerin kopyalanması ve bu şekilde sınırsız sayıda yeni dijital ürün elde edilmesi kolaylıkla gerçekleşmektedir. Bu nedenle, dijital ürünler kolaylıkla bir bilgisayardan diğerine kopyalanabilmekte ve bu şekilde bir ülkeden diğerine rahatlıkla aktarılabilir. Dijital ürünlerin ticareti elektronik ortamda gerçekleştirilebilmekte, bu ürünler için yükleme, taşıma ve gümrük gibi işlemlere gerek kalmamaktadır. Bu ürünlerin satıcı ve müşterilerin kimlik bilgileri olmadan uluslararası ortamda satılması da kolaylıkla gerçekleşebilmektedir. Dijital ürün ticaretinin yeri belli olmayan elektronik ortamda yapılabilmesinin dışında dijital ürün ticaretinde ödemenin elektronik para kullanılarak yapılabilmesi de dijital ürün ticaretinin vergilendirilmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Dijital ürün ticaretini vergilemek isteyen bir devlet, elektronik ortamda yapılan dijital ticaretin bir başka ülkeye yönlenmesine neden olabilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle dijital ürün ticaretinin alt yapısını oluşturan elektronik ortam, aynı zamanda vergi kaçırmaya uygun ortamlar da yaratmaktadır.

2.3.3.2. Telif Kazancı (Royalty İşlemleri)

Telif kazancı (royalty); bir yazar, mucit veya yayımcıya eser üzerindeki haklarını devretmesi karşılığında ödenen para veya menfaatler toplamını ifade etmektedir.

Elektronik ticarete konu olan ve telif hakkı (royalty) olarak değerlendirilen bazı işlemler şunlardır.⁸¹

- 1) İndirme ve işletim: İnternet üzerinden indirilen herhangi bir yazılım ya da eser üzerindeki haklar, çeşitli geliştirici çalışma yapılarak değiştirilmek ya da aynen satışa konu edilmek üzere satıldığı takdirde, bu işlemde elde edilen kazançlar telif kazancı olarak kabul edilir.
- 2) 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.
- 3) Patentli içeriklerin kullanımı: Web sitesi sahiplerince telif ücreti karşılığı yayımlanabilen içeriklerden elde edilen gelirler royalty olarak kabul edilir.

OECD ülkeleri vergi uygulamalarında telif kazancı bir yazara ya da bir mucide eseri üzerindeki yayınlama ya da kullanma haklarını devretmesi karşılığında bir kez ya da düzenli aralıklarla ödenen para veya menfaatler toplamını ifade etmektedir. Bu durumda bir eserin elektronik yöntemlerle satılması ticari kazanç konusu olurken, eserin üzerinde ekleme ya da değiştirme yapılarak ya da aynen yayınlanmak şeklinde kullanım hakkının satış konusu edilmesi telif kazancına konu olmaktadır.

Telif kazançlarının vergilendirilmesine ilişkin düzenleme OECD Model Anlaşması'nın 12. maddesinde yer almaktadır. Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalarda vergileme hakkı kaynak ve ikamet ülkesi arasında paylaşılmaktadır. Buna göre, telif kazancı elde eden kişi, Türkiye ile Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşması imzalanan bir ülkede yerleşik ise, ülkemizde elde edilen telif kazancı Türkiye tarafından belli bir oranı (%10) aşmamak üzere vergi kesintisine tabi tutulmaktadır.

⁸¹ Eser SEVİNÇ, “Dijital Ürün ve Hizmetlerin Vergilendirilmesi” <http://www.ymm.net/e-ticaret/dijitalurunler.html> Erişim: 07.04.2009

GVK'nun istisnalarla ilgili "Serbest meslek kazançlarında" başlıklı 18. maddesinde, "Müellif, mütercim, heykeltıraş, hattat, ressam, bestekâr, bilgisayar programcısı ve mucitlerin ve bunların kanuni mirasçılarının şiir, hikaye, roman, makale, bilimsel araştırma ve incelemeleri, bilgisayar yazılımı, röportaj, karikatür, fotoğraf, film, video band, radyo ve televizyon senaryo ve oyunu gibi eserlerini gazete, dergi, bilgisayar ve internet ortamı, radyo, televizyon ve videoda yayınlamak veya kitap, CD disket, resim, heykel ve nota halindeki eserleri ile ihtira beratlarını satmak veya bunlar üzerindeki mevcut haklarını devir ve temlik etmek veya kiralamak suretiyle elde ettikleri hasılat Gelir Vergisinden müstesnadır.

Eserlerin neşir, temsil, icra ve teşhir gibi suretlerle değerlendirilmesi karşılığında alınan bedel ve ücretler istisnaya dahildir." hükmü bulunmaktadır. Maddede sayılan faaliyetlerin hemen tümü telif hakkı (royalty) olarak adlandırılan telif kazançlarından oluşmaktadır ve mevzuatımızda gelir vergisinden muaf tutulmuştur.

2.3.4.E-Ticaretin Vergilendirilmesiyle İlgili Öneriler

Elektronik ticaretin vergilendirilip vergilendirilmemesi konusunda değişik yaklaşımlar olduğu gibi, vergilendirmesi konusunda da değişik yöntem önerileri vardır. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda dikkat çeken başlıca öneriler şu şekilde sıralanabilir:⁸²

- 1) Elektronik ticaret ortamının serbest bölgelere benzer bir vergilendirmeye tabi tutulması: Bu durumda aynı ticari işlemleri geleneksel yollarla yapan taraflar aleyhine rekabet eşitsizliği doğacaktır. Bu ise verginin en temel ilkelerinden biri olan adalet ve genellik ilkesine aykırı bir sonucun çıkmasına neden olacaktır.
- 2) Elektronik işlemlerin ticari mahiyet ve değeri düşünülmezsizin, tektip bir "Bit Vergisi" uygulanması: Bit Vergisi, Arthur J. Cordell ve Thomas Ran Ide adlı Kanada'lı iki akademisyen tarafından 1994 yılında tasarlanmıştır. Bit Vergisi, bir elektrik sayacından geçerek kullanılan elektrik miktarının ölçülerek

⁸² Yusuf ÇİLKOPARAN, A.g.e., Sf.211

fiyatlandırılması gibi, dijital iletişimde akan sinyallerin, ölçülerek vergiye tabi tutulması mantığı üzerine kurulmuştur.⁸³

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda, bir dolaylı vergi olarak önerilen "bit vergisi" ile mal veya hizmetlerin vergilendirilmesinden ziyade, satış esnasında taraflar arasında karşılıklı olarak gidip gelen bilgilerin vergilendirilmesi öngörülmektedir. Bit vergisinde verginin matrahını gönderilen elektronik veriler oluşturacaktır. Bu durum E-Ticaret dışında haberleşme amaçlı elektronik işlemlerin de vergilendirilmesine yol açacaktır. Bu olumsuzluğu önlemek üzere "bit vergisi" sadece elektronik noterler kanalıyla yapılan işlemlerde ve damga vergisi yerine kullanılan özel bir E-Ticaret vergisi olarak düşünülebilir.

- 3) Vergilendirmenin mevzuatta değişikliğe gidilmeden mevcut duruma göre yapılması: Elektronik ticaretin mevcut mevzuata göre vergilendirilmesi durumunda, vergiden kaçınma ya da vergi kaçırma amacıyla olan mükelleflere yasal boşluklar bırakılmış olacaktır. Bu durum vergi mükelleflerinin ticari işlemlerini elektronik ortama kaydırmalarına neden olacaktır. Bu nedenle en azından teknik olarak vergiden kaçınmayı engelleyecek ve vergi nedeniyle oluşabilecek haksız rekabetin önüne geçmek üzere düzenlemeler yapılması gerekecektir.
- 4) Vergi kanunları ile uluslararası anlaşmalarda elektronik vergilemeye yönelik düzenlemeler yapılması ve gerekirse yeni vergi getirilmesi.

⁸³ H. Galip KÜÇÜKÖZYİĞİT, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde "Bit Vergisi" Teklifi", **Vergi Dünyası**, Eylül 2003, Sayı:265, Sf.179

BÖLÜM 3

E-ÇARŞI VE VERGİ DENETİMİ

E-Ticaretin yaygınlaşması, vergilendirilmesi konusunda yarattığı sorunları da beraberinde getirmiştir. Yaygınlaşmadan önce çok önemsenmeyen vergilendirme konusu, E-Ticaretin yaygınlaşmasıyla çok önem kazanmıştır. E-Ticaretin vergilendirilmesi konusunda yukarıdaki temel bilgilerden sonra, yaşanan güçlükler de değinmeden geçemeyiz. Bu güçlüklerin en başında da vergilendirmeyi en adaletli bir şekilde yapmak için gerekli olan vergisel denetimin yapılmasında yaşanan güçlükler gelmektedir. Gerçekten mükellefin belirlenmesi, elde edilen kazancın türü ile miktarının belirlenmesi ve sonrasında hesaplanan vergi tutarının tahsil olanaklarının araştırılması ve ödemenin güvenceye kavuşturulması vergi idaresinin yapacağı vergisel denetimle mümkün olacaktır. Vergilendirmenin gereği gibi yapılabilmesi, ancak denetimin yapılabilmesine bağlıdır.

Bu nedenle E-Ticaretin vergi denetimini nasıl etkilediğini, olumsuz etkileyeceği yönündeki varsayımları ve E-Çarşıların vergileme ve denetim olanaklarını ne şekilde etkilediğini incelemekte fayda görmekteyiz.

3.1.E-TİCARETİN VERGİ DENETİMİNE OLUMSUZ ETKİ EDECEĞİ VARSAYIMI

Etkin bir vergi yönetimi ve vergi denetimi için, vergiye tabi işlemlerin niteliğinin, bu işlemleri yapan kişilerin kimliğinin ve işlemin hacminin belirlenebilmesini ve bunlar arasında bir bağlantı kurulmasını gerektirmektedir. Bu yönden bakıldığında, E-Ticaretin kendisine özgü nitelikleri nedeniyle vergi denetiminin gerçekleştirilmesinde bazı güçlükler bulunduğu ileri sürülmektedir. Bu görüşlere

katılmamakla birlikte, E-Ticaretin vergilendirmeyi olumsuz etkileyeceği yönündeki düşünceler aşağıda bölümler halinde belirtilmiştir.

3.1.1.E-Ticaret İşlemlerindeki Güvenliğin Vergilemeye Engel Olacağı Savı

Bilginin güvenliği ve gizliliği, E-Ticaretin gelişiminin temelini oluşturmaktadır. Hem işletmeler hem de bireyler açısından E-Ticaretin gelişmesi için en fazla önem verilen iki konu E-Ticaret işlemlerinde iletilen bilginin gizliliği ve güvenliğidir. Özellikle E-Ticaretin gelişmesini arzulayanlar, işlem güvenliğinin E-Ticaretin kilit unsuru olduğu, gizlilik ve güvenlik sağlanıncaya kadar E-Ticaretin gelişmeyeceği görüşündedirler. Gizlilik ve güvenlik kapsamında kalan özel bilgiler arasında; işletmelerin kendileri kadar satın aldıkları kalemlerin niteliği, miktarı, tüketicinin kimliği, kredi kartı bilgileri gibi veriler yer almaktadır.

İnternet üzerinden yürütülen E-Ticaretin, üretim-tüketim zincirindeki kademeleri (toptancı-perakendeci) ortadan kaldırdığı ya da azalttığı bir gerçektir. E-Ticaretin firmaların tedarik, üretim, yönetim ve pazarlama fonksiyonlarında meydana getirdiği değişikliklerin vergi idarelerinin vergiyi doğuran olayı kavramasına ciddi bir şekilde engel olacağı düşüncesi oldukça yaygındır. Geliştirdiği yazılımı satmak isteyen bir firmanın bu ticaretini internetten dijital olarak yapması halinde, acente, distribütör ve bayii aracı olmaktan çıkmaktadır. Firma eğer, elektronik ödeme araçlarını ya da bankacılık sistemlerini kullanırsa, vergi idaresinin yapılan ticareti kavraması güçleşmektedir. E-Ticaret büyük ölçüde sınır ötesi işlemlerden oluştuğundan, vergi idaresinin ancak ülke içindeki faaliyetlerden bilgi isteme yetkisine sahip olması nedeniyle burada da bir vergiden kaçınma ortaya çıkabilir. Çifte vergilendirmenin önlenmesi anlaşmalarının olduğu ülkelerden de bilgi istenebilir. Ancak vergi oranlarının çok düşük olduğu, vergi cenneti olarak isimlendirilen ülkelerden ya da

çifte vergilendirme anlaşmasının olmadığı ülkelerden ise bilgi istemek son derece güçtür.⁸⁴

Özellikle sınır ötesi işlemlerin söz konusu olduğu durumlarda vergileme hakkının hangi ülkeye ait olacağı ve vergiye tabi işlem ile mükellef arasında bağlantı kurulması sorunlarının ortaya çıkması olağandır. Elektronik ticaret işlemlerinde bilginin gizli olması ve yukarıda belirtilen bilgilere ulaşmadaki güçlükler vergi denetimini zorlaştırıcı bir etkidir. Ancak, E-Ticaret işlemlerinde işlemin niteliği, gerçekleştiği yer, işlemleri yapan kişilerin kimliği ve işlem hacmi gibi bilgilerin belirlenmesi konularında yukarıda belirtilen güçlükler, kanımızca vergilemeye engel oluşturacak nitelikte değildir.

3.1.2. Kimlik, Adres ve Ödeme Bilgilerindeki Belirsizliğin Vergilemeye Engel Olacağı Savı

E-Ticaret, işyeri kavramına yeni bir içerik kazandırmaktadır. Teknolojiyi yoğun olarak kullanan şirketlerin özellikle çağrı merkezlerini küçük şehirlerde oluşturmaya yöneldiği günümüzde, çokuluslu şirketler ise, dünya çapında yürüttükleri faaliyetlerini birçok ülkeden personeli internet ortamında bir araya getirerek gerçekleştirebilmektedir. Bu şekilde sunulan hizmetlerin ne ölçüde ve hangi ülkede meydana getirildiği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır.

Öte yandan E-Ticarete kullanılan ödeme yöntemleri, vergi idareleri için işlemleri rapor eden banker ve broker gibi geleneksel araçların rolünü azaltmaktadır. Özellikle dijital ürün ve hizmetler karşılığında elektronik para ile yapılan ödemelerde bu daha belirginleşmektedir. Para hareketi vergi denetiminde en önemli yardımcıdır. Oysa elektronik para gibi ödeme araçlarında, ödeyene ilişkin kimlik bilgilerinin bulunmaması nedeniyle ödemeler takip edilemez.⁸⁵

⁸⁴ Ali ÇİMAT, Derya YAMAN, “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, **E-Yaklaşım Dergisi**, Mart 2005, Sayı:20

⁸⁵ Filiz GİRAY, “Harcama Vergileri Açısından Elektronik Ticaret”, **Vergi Dünyası**, Eylül 2002, Sayı:254, Sf.116

Dijital ürünlerin E-Ticaret yoluyla satılması ve ödemenin kredi kartı yoluyla yapılması nedeniyle arkada denetimde kullanılabilecek fiziksel kanıt kalmaz. Bu nedenle E-Ticarete satış yapanın kimliğine ilişkin kesin bilgilere sahip olunamayabilir. Hem satıcı hem de alıcıya ait kimlik bilgileri doğru olmayabileceği gibi, işlemin fiilen gerçekleştiği yer de belirlenemeyebilir. Bu ise, elektronik ticaretin denetimini güçleştiren bir unsurdur.⁸⁶

E-Ticaret, izlenemeyen parasal işlemler ve hizmetlerin uluslararası teslimi gibi özellikleri nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınmak için elverişli bir ortam yaratmaktadır. Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen işlemler teorik olarak izlenebile, bu uygulamada birçok zorluklar içermektedir. Özellikle, alıcı ve satıcıların aracısız olarak karşı karşıya geldiği ortamlarda, vergi idareleri için yapılan işlemleri rapor eden banker ve aracılar gibi geleneksel araçların rolü azaldığından, vergi idarelerinin vergiyi doğuran olayları tespiti güçleşmektedir. Alıcıların, ödemelerini yurt dışından ve dijital para ile yapmaları durumunda vergi idareleri açısından elektronik ticaretin taraflarını tespit etmek daha da güçleşmektedir.⁸⁷

Vergileme açısından mükellefin ve vergi sorumlusunun bilinmesi önem taşımaktadır. E-Ticaretin gerçekleştirildiği sunucu bilgisayarın bir işyeri oluşturup oluşturmayacağı tartışma konusudur. Sanal ortamda bilinen adreslerin gerçekten vergilendirmeyi gerektiren faaliyetlerin yapıldığı yer olarak belirlenmesi oldukça güçtür. Ayrıca elektronik ödeme araçları ve internet teknolojisinin sağladığı imkânlar, vergi idarelerinin mükellefleri tespit etmelerini zorlaştırmaktadır. Ancak, yukarıda sıralanan olumsuz düşüncelerin yerinde düşünceler olmadığı düşünülmektedir. Yukarıdakilerin aksine özellikle E-Çarşıların yapılan işlemlere ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldıracağı, işlemlerin taraflarına ilişkin kimlik, adres ve ödeme bilgilerinin kayıt altına alınmasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

⁸⁶ Murat ÇAK, Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İTO Yayınları, Yayın No:2002/6, Sf.107

⁸⁷ N. Semih ÖZ, “Uluslar arası Vergi Rekabeti ve Vergi Cennetleri“ , Maliye ve Hukuk Yayınları, Yayın No:21, Sf. 180

3.1.3.Sayısal Ürünlerin Tespit Güçlüğünün Vergilemeye Engel Olacağı Savı

Herhangi bir müzik eseri, kitap, yazılım programları, danışmanlık ve aracılık hizmetleri internet üzerinden indirilerek satın alınabilir. Bu tür hizmetlerin herhangi bir ülkedeki tüketiciye sunulması için sunucu firmanın o ülkede bulunması gerekmemektedir. Bu şekilde yapılan bir satış işleminde ne satıcı firma ne de müşteri yapılan bu işlemi vergi idaresinin bilgisi dışında bırakarak vergi ödememe imkânına kavuşabilmektedirler.

Dijital olmayan mal ve hizmetlerin siparişi sanal ortamda yapılırsa dahi, teslimleri klasik yöntemlerle yapıldığından bunların vergilendirilmesinde bir problem bulunmamaktadır. Dijital ürünlerin ise satış, teslim ve ödeme işlemleri tamamıyla sanal ortamda yapılabildiği için vergilendirilmelerinde problem doğmaktadır. Bu sorunları belirleyen iki görüşe aşağıda yer verilmiştir.

Sayısal ürünlerin özelliği gereği satılan ürünün maliyeti çoğu kez sabittir ve satış miktarına göre değişmez. E-Ticarette sayısal bir ürünün kaç kez satıldığıının belirlenmesinde de zorluklar olduğu düşünülürse, sayısal ürünlerin E-Ticaret ortamında satış sayısı bilinmeden defalarca kez satılabilmesinin mümkün olduğu ortaya çıkar. Sayısal ürünlerin elektronik ortamda satışı söz konusu olduğunda maliyet-hâsılat karşılaştırmaları yoluyla vergisel denetim yapılmasında güçlükler ortaya çıkmaktadır. Vergi denetiminde sıkça kullanılan bir yöntem de ticari işlemlerin tarafları arasında vergi kesintisi yaptırmak ya da banka, borsa gibi işlem araçları belirleyerek kontrol sistemleri kurmaktır. Oysa internet, özellikle vergi idareleri için işlemleri rapor eden geleneksel araçların rolünü azaltmaktadır. Elektronik ticaret yoluyla bu sistemlerin ortadan kalkması ticaretin taraflarının birbirini karşılıklı kontrol etme olanağını kaldırmıştır.⁸⁸

Özellikle son on yıldaki gelişmeleri yakından izleyemeyen gelir idarelerinin internet

⁸⁸ Filiz GİRAY, A.g.e., Sf.116

üzerinden faaliyet gösteren işyerlerini faaliyete başlama ya da faaliyet süreçleri ile ilgili herhangi bir hukuki düzenleme olmadığından denetleyebilmeleri ve vergisel prosedürlerini kontrol etmeleri şimdilik mümkün görülmemektedir. Sorun büyük çaplı iş yapan çok ortaklı işletmeler açısından ele alındığında sistemin içinde yer alan otokontrol belge ve kayıt düzeninin sağlanması bakımından kendiliğinden fayda sağlayacaktır. Fakat sorun küçük ölçekli iş yapan E-Ticaret ortamları ile web adreslerinin sayfalarında bir köşede yer alan “sanal alışveriş, sanal mağaza, web dükkan” veya sadece hesap numarası olan butonlara tıklanmasından sonraki aşamadır ki öncelikle KDV, sonrasında gelirin vergilendirilmesinde devlet aleyhine büyük kayıplar yaşanabileceği bir gerçektir.⁸⁹

İleride değinileceği gibi, E-Ticaret ortamında ve özellikle E-Çarşılarda gerçekleşen işlemler arkasında iz bırakan ortamlardır. E-Çarşılarda gerek işlem sayısının belirlenmesi, gerekse işleme aracılık eden taraflar bakımından işlemler kayıtlı gerçekleşir. Gelir idarelerinin E-Ticareti kavramaktan uzak olduğu eleştirisinde haklılık olmakla birlikte, bu konuda da önemli adımlar atılmaktadır. Dolayısıyla yukarıda başlıca olumsuz yanları belirtilen düşüncelere katılmak da mümkün değildir.

3.1.4.Uluslararası Vergi Rekabetinin Vergilemeye Engel Olacağı Savı

Vergi rekabeti günümüzde uluslararası vergileme alanında en çok tartışılan sorunlardan biridir. Günümüzde neredeyse sınır koyulamayan bir hareketliliğe kavuşmuş olan ancak bir o kadar da kısıt olan sermayeyi çekebilmek ve sahip oldukları işgücüne istihdam olanağı sağlayabilmek amacıyla ülkeler çeşitli vergisel kolaylıklar sağlamakta ve gerekirse bu yolla birbirleriyle rekabet etmektedirler. Bu şekilde vergisel politikaları kullanarak yapılan teşvik çabaları her ne kadar normal bir uygulama olarak algılansa da bunun getireceği rekabet ortamının ülkelerin vergi sistemlerini uzun vadede erozyona uğratması kaçınılmaz görülmektedir. Özellikle

⁸⁹ İ.Atilla ACAR, “Ulus Devletin Vergi Açmazı: Kredi Kartları, Hayali İhracat ve E-Ticaret Kapsamında Bir Değerlendirme”, **E-Yaklaşım Dergisi**, Ekim 2004, Sayı:15

vergi cennetleri olarak nitelenen ülkelerin “zararlı vergi rekabeti” (harmful tax competition) uyguladıkları savunulmakta ve bu tür ülkelere karşı tedbirler alınmasına çalışılmaktadır.⁹⁰

Küreselleşme, ülkelerin egemenlik alanlarını çeşitli yollarla daraltmakta ve küresel işletmeleri göz önüne almayan politikaların uygulanma alanını gittikçe daha fazla daraltmaktadır. Bu etkiyi ülkelerin vergi uygulamalarında da görmekteyiz. Artık çokuluslu şirketlerin yatırım yaptığı ya da yapmayı düşündüğü ülkeler, bu şirketlerin etkin olarak faaliyet gösterdiği diğer ülkelerin vergi politikalarını yakından izlemekte ve kendi kararlarını buna göre almaktadır. Büyük ölçüde serbest sermayeye sahip olan çokuluslu şirketler faaliyet ya da yatırım olanaklarını değerlendirirken teknolojinin sağladığı imkanları kullanarak, vergi oranlarının düşük olduğu ülkelere doğru kaydırmakta, hatta vergi yüklerini azaltabilmek için örgütlenme yoluna bile başvurmaktadırlar. Bu nedenlerle, ülkeler vergi politikalarını oluştururken başka ülkelerin vergi politikalarını dikkate almak durumunda kalmaktadır.

Sınırları aşan rekabet, işletmeler açısından ülkelerin vergi politikalarının da dikkate alınmasını gerektiren boyuta ulaşmış durumdadır. E-Ticaretin ülke sınırlarına bağlı kalmaksızın kolaylıkla gerçekleştirilebilir olması da dikkate alınırca, E-Ticaretin sıkı vergi politikalarının uygulandığı ülkelere kaçarak daha uygun vergi politikalarının uygulandığı ülkelere yerleşmesi mümkündür. Böylece E-Ticaret tümüyle vergi dışında kalma olanağına kavuşacağı eleştirileri yapılmaktadır. Bu eleştirilerde haklılık payı yüksek olmakla birlikte E-Çarşıların çalışma ve kayıt sistemi nedeniyle yukarıda belirtilen sakıncaları en aza indireceği beklenebilir.

3.1.5.Vergi Cennetlerinin Vergilemeye Engel Olacağı Savı

Vergi cennetleri, yüksek vergilemenin olduğu başka ülkelerin mukimi olan ya da bu tür ülkelerde vergiye tabi olan kişilerin vergisiz kazanç elde etmek amacıyla sermayelerini aktardıkları ülkelerdir. Vergi cenneti kavramı “almadığı vergi kendisi

⁹⁰ M.Yavuz ÖNER, “Zararlı (Haksız) Vergi Rekabeti”, **E-Yaklaşım Dergisi**, Haziran 2004, Sayı:11

olmasaydı, daha yüksek vergilemenin olduğu bir başka devlete ödenecek olan ülke” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir yerin vergi cenneti olarak nitelendirilmesinde o yerin kendisini vergi cenneti olarak tanıtmaması veya kendisi tarafından böyle bir tanıtım yapılmamış olsa bile vergi mükellefleri tarafından bu şekilde algılanıyor olması önemli bir faktördür.⁹¹

Vergi cennetlerinin ayırt edici özellikleri 1998 yılında OECD tarafından yayınlanan Raporda (Harmful Tax Competition: An Emerging Global Issue) sayılmıştır:

- 1- Hiç vergi uygulanmaması ya da nominal vergi uygulanması,
- 2- Etkin bilgi değişiminin olmaması,
- 3- Şeffaflık eksikliği,
- 4- Gerçekte ekonomik faaliyetlerin bu ülkelerde gerçekleşmemiş olması.

Değişik vergi cenneti türlerini ele alırsak, üç tür vergi cenneti bulunmaktadır.

- 1- Hiçbir vergilemenin olmadığı,
- 2- Yabancı yatırımcılara veya yabancıların işlemlerine vergi muafiyet ve istisna uygulamalarının olduğu,
- 3- Belirli endüstrilere spesifik muafiyetlerin uygulandığı vergi cennetleri.

Birinci tür vergi cennetlerine nadiren rastlanmaktadır. İkinci tür vergi cennetleri günümüzde bilinen klasik vergi cennetleridir. Bu kategorilere giren ülkeler nispeten küçük ve erişimin zor olduğu ülkelerdir. Bu nedenle sadece portföy yatırımlarını çekebilmektedirler. Üçüncü tür vergi cennetleri ise, yatırım kararlarını etkileyen vergi cennetleridir ve bu nedenle karar alma mekanizmalarını bozma riski bulunmaktadır. Bu tür vergi cennetleri potansiyel olarak ciddi tehlikedirler ve bu nedenle OECD'nin dikkati çektiği tür budur.

E-Ticaret işlemlerinde sınır ötesi E-Ticaret önemli bir yer tutmaktadır. Vergi

⁹¹ M.Yavuz ÖNER, A.g.e.

idareleri ise, egemenlik konusunda ülke sınırlarıyla sınırlıdır. Bilgi isteme ve sahip olma yetkisi sınır ötesi işlemler açısından sınırlıdır. Çifte vergilendirmenin önlenmesi anlaşmalarının olduğu ülkelerden bilgi istenebilmekle birlikte, vergi oranlarının çok düşük olduğu, vergi cenneti olarak isimlendirilen ülkelerden ya da çifte vergilendirme anlaşmasının olmadığı ülkelerden bilgi istemek ve almak son derece güçtür. Bu ise, vergi idarelerinin etkinliğini azaltan ve E-Ticaret yapanları vergisel kaygılarla sınır ötesi işlemlere yönelten bir etkidir.⁹²

Bankacılık sektörü, elektronik para kullanımı ve kıyı bankacılığı (off shore) gibi uygulamalarla müşteri bilgilerinin gizliliğini en üst düzeyde sağlamaktadır. Elektronik iletişimde yaşanan ilerlemelerin sunduğu kolaylıklar ile bu tür hizmet veren bankalarda hesap açmak ve elektronik para kullanarak E-Ticaret yapmak son derece kolaylaşmıştır. E-Ticaret yapanlar, kullanacakları banka tercihini yaparken denetim dışında kalma olanaklarını da gözetmektedirler. Tüm bu etkenler, elektronik ticaret yoluyla oluşan nakit hareketlerine ilişkin bilgilere ulaşılabilmesini ve bu bilgilerin vergi denetimlerinde kullanılabilmesini güçleştirmektedir. E-Ticaretin ülke sınırlarını aşan özellikleri, vergi kaçırmaya ve vergiden kaçınmaya elverişli bir ortam yaratmaktadır. Geleneksel bankacılık sistemini ve nakit hareketlerini izlemekte kullanılan yöntemlerle bu yeni parasal yöntemler izlenememektedir. Bu nedenle, internet ortamı vergi denetimini güçleştirmektedir. Bu nedenle vergi cennetlerine karşı alınacak önlemler konusunda E-Ticaretin de dikkate alınması gereklidir.

3.2.E-ÇARŞILARIN VERGİSEL ÖZELLİKLERİ ve DENETİME OLUMLU ETKİLERİ

İlk bakışta çok sayıda işlemin gerçekleştiği, E-Ticaret siparişlerinin alındığı, E-Ticaretin taraflarına ilişkin bilgilerin yer aldığı, milyonlarca liralık işleme aracılık edilen bu ortamlar kolay vergilenebilecek bir ortam olarak gözükmemektedir.

⁹² Ali ÇİMAT, Derya YAMAN, A.g.e.

Çok sayıda E-Ticaret işlemine aracılık edilen ve E-Çarşı olarak adlandırılabilen bu ortamların özelliklerinin vergisel gözle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yönden bakıldığında E-Çarşılar,

- 1- E-Ticarete aracılık etmektedirler.
- 2- E-Ticaret işlemlerine ilişkin tüm tarafların bilgilerine sahiptirler.
- 3- E-Ticaret bedellerini emaneten de olsa kendi hesaplarında izlemektedirler.
- 4- E-Ticaret bedellerinden komisyon ücreti elde etmektedirler.
- 5- E-Ticaret bedellerinin komisyonlardan kalan kısmını satıcıya aktarırlar.
- 6- E-Ticaret işlemlerine ilişkin tüm mali bilgilere sahiptirler.

Yukarıda sıralanan özellikler incelendiğinde E-Çarşıların yapılacak bir vergileme için en kolay kaynaklar olduğu görülür. Ancak, vergi idaresinin vergileme yapmadan önce karar vermesi gereken önemli bir husus, neyin vergilenmek istendiğidir. Gerçekten, vergilemenin keyfiliği söz konusu olamayacağına göre vergilenmek istenen mükellef ve işlemin ne olduğunun açık ve net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Vergi yasalarımıza göre Vergi idaresinin önünde hem mükellef hem de işlem yönünden ikişer seçenek bulunmaktadır:

- 1- E-Ticaret işlemlerinin ya da E-Ticaret işlemleriyle elde edilen kazancın vergilenmesi,
- 2- E-Ticaret ortamlarının (aracıların) ya da satıcıların vergilenmesi

E-Ticaret ortamları olan E-Çarşıların (aracıların) vergilenmek istenmesi durumunda bunlar tarafından elde edilen gelirin komisyon gelirini ve hemen tümünün kayıtlı olduğunu, bunlarla ilgili vergi kaybı olma olasılığının çok düşük olduğunu görmekteyiz. Tümü bankacılık sistemi üzerinde elde edilen komisyon gelirin vergilenmesinde bir sorun yaşanması beklenmemelidir.

Vergilenmek istenebilecek ikinci grubu oluşturan satıcılar için ise durumun biraz karışık olduğu söylenebilir. Satıcıların her biri vergi kanunları yönünden birbirinden

farklı özelliğe sahip olabilir. Satıcılar vergi mükellefi gerçek kişi olabilecekleri gibi tüzel kişi de olabilirler. Ya da ticari amaçla mal alıp satan tacir olabilecekleri gibi kendilerine ait ihtiyaç duymadıkları çeşitli eşyayı satışa sunmuş olabilirler. Yurtiçinde yerleşik olabilecekleri gibi yurtdışında da yerleşik olabilirler. Satıcıların kimliğine ait bu olasılıklar, satıcıların vergisel olarak kavranmasını ve vergilemesini güçleştirdiği gibi satıcıların vergilenmediğine dair kanıyı da güçlendirmektedir.

E-Çarşıların işlemlerin ya da satıcıların vergilenmesine katkısının belirlenmesinden önce E-Çarşılarda ticari işlemlerin ne şekilde gerçekleştiğinin incelenmesi yararlı olacaktır.

3.2.1.E-Çarşılarda Gerçekleşen İşlemlerin İzi Kalır

Elektronik ticaretin henüz gelişme evresinde olduğu ve ülkelerin elektronik ortamları ilgili altyapı ve özellikle yasal düzenlemelerinin büyük eksiklikler gösterdiği dönemlerde, elektronik ortamın iz bırakmayan bir ortam olduğu düşüncesi çok yaygındı. Ancak günümüzde gelişmiş ülkeler, elektronik altyapının aslında kayıtlı bir altyapı olduğu, yapılan her işlemin, yazılan her yazının yine elektronik ortam üzerinde bir izinin olduğu konusunda bilinçlenmiş ve buna göre gerekli yasal düzenlemelerini hızla gerçekleştirmişlerdir.

Öncelikle elektronik imza ile ilgili yapılan yasal düzenlemeler, elektronik ortamın gelişmesi için gerekli olan güven unsurunun gelişmesine çok büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca internet hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde aracı olan işletmelere sertifika verilmesi, internet servis sağlayıcılarının yetkilendirilmesi, bunların verdikleri hizmetin kullanımı sırasında olabilecek kötü amaçlı kullanımlara karşı belli ölçülerde sorumlu kılınmaları hem internet ortamına duyulan güveni hem de buna koşut olarak kullanım yaygınlığını artırmıştır.

Yapılan bu yasal düzenlemeler arasında internet servis sağlayıcısı (İSS) şirketlerin kullanıcılar tarafından yapılan işlemlerle ilgili kayıtları belirli süreler içerisinde saklamaları şeklinde getirilen kurallar elektronik ortama duyulan güvenin daha da

artmasını sağlamıştır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, duyulan güvenin artmasına neden olanın elektronik ortama ilişkin kayıtların korunması yani kayıt altına alınmasının sağlanmış olmasıdır.

Gerçekten de, elektronik ortamda yapılan her bir işlem, işlemin taraflarınca yine elektronik olarak kaydedilebilmekte ve hatta birçok konuda ticari ve kurumsal işlemler açısından kaydı zorunlu kılınmaktadır. Bu ise, elektronik ortamın iz bırakmadığı, kayıt altına alınmadığı şeklinde başlangıçta var olan düşüncelerin artık günümüzde anlamını yitirdiğini göstermektedir. Kısacası elektronik ortam iz bırakır. Burada önemli olan bırakılan izleri doğru yerde aramaktır.

3.2.2.E-Çarşılarda Aracı Kullanılır

Ticari işlemlerin vergisel denetiminde sıkça kullanılan yöntemlerden birisi, ticari işlemin gerçekleşmiş olduğuna işaret eden, buna kanıt olabilecek nitelikte harici bilgilere ulaşarak bu bilgilerin değerlendirilmesidir. Bu şekilde ticari işlemin gizlenmesi çabalarına karşın, her bir ticari işlemin özelliğine göre iz bıraktığı düşünülen farklı alanlar araştırılır ve bu şekilde elde edilen bilgiler değerlendirilerek vergi denetiminde kullanılır. Bu nedenle ticari işlemlerin vergisel denetiminde işleme aracılık yapan sektör ve işkollarının bulunmasının önemi büyüktür.

Elektronik ticaret, satıcı ve alıcının elektronik ortamda (E-Çarşılarda) bulunduğu ve burada gerçekleşen bir ticari faaliyettir. Elektronik ortam, özelliği gereği sadece sayısal ürünlerin teslim edilmesi için yeterli bir ortamdır. Sayısal ürün ticareti elektronik ortamda sonuçlanabilmektedir. Ancak fiziksel ürün ticaretinde elektronik ortam sadece anlaşmanın sağlandığı bir ortamdır. Bunun ötesinde ürün teslimi fiziksel ortamı gerektirmektedir. Bu ise genellikle nakliye hizmeti veren posta, kurye ve kargo şirketlerinden alınacak hizmeti gerektirir.

Her iki ürün çeşidi de kendisine ve teslimi için yapılan işleme göre farklı şekillerde aracının kullanılmasını gerektirmektedir. Fiziksel ürünlerin tesliminde, hizmet veren nakliye işletmeleri en başta gelen araçlardır. Bu aracılık hizmeti nedeniyle nakliye

işletmeleri ile yazışmalar yapılır, hizmete karşılık ödemeler yapılır, fatura ve irsaliye gibi belgeler düzenlenir ve nakliye hizmeti, nakliye şirketinin yasal defterlerinde kayıt altına alınır. Dolayısıyla bu aşamaların her biri E-Ticaret için bir aracılık yapıldığını kanıtlar.

Sayısal ürünler söz konusu olduğunda ise ortada aracılık yapan nakliye şirketleri bulunmamaktadır. Bu nedenle de sayısal ürünlerin elektronik ortamda tesliminde aracı olmadığı düşünülse bile, hem teslim eden hem teslim alan hem de bu işleme aracılık yapan İSS şirketinde sayısal ürün satışına ve bunun teslim edildiğine dair bilgi ve kayıt bulunmaktadır. Yani düşünüldüğünün aksine elektronik ortamda sayısal ürün teslimi de iz bırakmaktadır. Ancak bu izin vergisel denetim amacıyla bulunup kullanılması, bunu yapabilecek bilgiyle donanmış bir vergi idaresini gerektirmektedir.

E-Ticaret konusunun alıcıya teslimi yanında bedelin satıcıya teslimi de E-Ticaretin önemli bir aşamasıdır. Bu aşama genellikle havale, EFT ya da kredi kartı kullanılarak gerçekleşmektedir. Bu yöntemlerin tümü Banka sisteminin kullanılmasını gerektirmektedir. Banka sistemi ise tümüyle kayıt ve belgelere dayanarak çalışan bir sistemdir. Dolayısıyla Banka sistemi kullanılarak gerçekleşen ödeme işlemi, Banka sistemi tarafından kayıt altına alınmış olur.

Görüleceği üzere, E-Ticaret işlemleri, gerek alıcı ve satıcının anlaşması, gerek anlaşma konusunun satıcı tarafından alıcıya teslim edilmesi ve gerekse bedelin satıcıya ulaştırılması aşamalarında çeşitli araçlar kullanılmaktadır.

3.2.3.E-Çarşılarda Tüm İşlemler Kayıtlıdır

Klasik ticarete de olduğu gibi, ister sayısal isterse fiziksel ürün olsun E-Ticaret işleminde satış ve teslim işlemini ödeme izler. E-Ticaretin her aşamasında tarafların ihtiyaç duyduğu ilk şey karşılıklı güvendir. Bu güveni sağlamak için ise E-Ticaret işlemlerinin güven sağlayıcı bazı özellikleri vardır.

Öncelikle E-Ticaret yapmak isteyenlerin kimliklerine ilişkin bir çok bilgi, satıcı ya da E-Çarşı şeklinde çalışan ortamları işletenlerce alınmakta, satıcı ve alıcıların kendilerine göre kullanıcı ad ve şifreleri bulunmaktadır. Böylece E-Ticaret işleminde satıcı ve alıcı karşı tarafın güvenilirliğinden şüphe duymamaktadır. Kendileri satış yapan işletmeler, E-Ticaret işlemlerinin önemli bir kısmını zaten mevcut olan müşterileriyle gerçekleştirmekte oldukları için güven sorunu yaşamamaktadırlar. Mevcut müşteri dışında E-Ticaret müşterisi edinmeleri durumunda yeni müşterilerle ilgili ihtiyaç duyacakları bilgileri edinerek bunları kaydetmektedirler.

E-Çarşılarda yapılan E-Ticaret ile ilgili güven sorununu çözüme görevi E-Çarşılara düşmektedir. E-Çarşılar karşılıklı güveni sağladıkları takdirde başarılı olacaklarının bilincinde olarak bu konuda titizlik göstermekte ve satıcı ve alıcıların gerekli tüm bilgilerini muhafaza etmektedirler. Bunun sonucu olarak E-Çarşılarda hem satıcıların hem de alıcıların kullanıcı ad ve şifreleri bulunmaktadır. Satıcı ve alıcı, E-Çarşılarda sağladıkları güven ortamında birbirleriyle karşılaşmadan alış-veriş yapabilmektedir. Bunun yanı sıra alıcı ve satıcıya yüzyüze görüşebilme olanağı sağlanan E-Çarşı ortamları da bulunmaktadır. E-Çarşılar satıcı ve alıcının hem teslimat hem de ödeme konularıyla ilgili adres ve banka gibi bilgilerini kendileri teyid etmekte, bu teyid konusunda hem alıcıya hem de satıcıya güven vermekte ve bu bilgilere ilişkin kayıtları saklamaktadır. Görüleceği gibi E-Çarşılar ve elektronik ortamda kendi ürününü satan işletmeler tüm müşterilerinin kimlik, adres ve banka bilgilerine sahip olup bunlara ilişkin kayıtları da muhafaza etmektedirler.

E-Çarşılarda alıcı ve satıcının anlaşmasından sonra sıra satışa konu değer alıcıya teslim edilmesine gelir. Bu konuda yukarıda da değinildiği üzere hem E-Ticaret yapan şirket ve E-Çarşılarda hem de fiziksel ürünler için taşımacılık hizmeti veren işletmeler, sayısal ürünlerde ise internet servis hizmeti sağlayan İSS işletmeleri tarafından tutulan kayıtlar bulunmaktadır.

E-Çarşılarda kayıt tutulan bir diğer ortam da E-Ticaretin son aşaması olan ödeme işlemine aracılık eden bankacılık sistemidir. E-Çarşılarda ödeme işlemi hemen tümüyle Banka sistemi kullanılarak gerçekleşir. Bankalar, E-Çarşılarda gerçekleşen

satış bedelini bazen havale ya da EFT talimatlarıyla bazen de elektronik ortamda doğrudan alıcının gerçekleştirdiği aktarma işlemiyle ya da kredi kartı kullanımıyla E-Çarşının hesaplarına aktarmaktadırlar. Bunun için de tarafların güven duymalarını ve kötü niyetli saldırıları karşılamak üzere gelişmiş güvenlik sistemleri kullanırlar. Böylece E-Çarşılarda ilişkin ödeme kayıtları Banka sisteminde içerisinde tutulmuş olur.

3.3.E-ÇARŞILARDA VERGİ KESİNTİSİ (STOPAJ) ÖNERİSİ

E-Ticaret işlemlerinin vergilendirilmesi yönünde çeşitli görüşler oluşturmak ve bunları değerlendirerek uygun bir yöntem geliştirmek vergi idaresinin amaç ve görevleri arasındadır. Bu yönde çalışmalar yapılırken, E-Ticaret işlemlerinin vergisel olarak kavranabilmesi için en kolay yol olarak E-Ticaret işlemlerinin gerçekleştiği E-Çarşı ortamları dikkat çekmektedir.

3.3.1.Genel Olarak Vergi Kesintisi

Çağdaş vergi sistemleri, verginin bizzat yükümlüsü tarafından hesaplanarak belli dönemler itibariyle beyan edilmesini ve ödenmesini öngörmektedir. Gelir, kurumlar ve katma değer vergileri de bu temel kurala uygun olarak mükellefler tarafından verilecek beyannameye göre tarh ve tahakkuk ettirilmektedir. Bu nedenle bu vergilere beyannameli mükellefiyetler de denir. Beyannameli sistemlerde vergiyi doğuran olay meydana geldikten sonra kanunla belirlenmiş olan bir zaman dilimi içerisinde mükelleflere bu olay sonucunda oluşan matrah ve buna göre mükellef tarafından hesaplanmış olan vergiyi beyan etmesi için bir süre tanınır. Mükellef bu süre içerisinde matrah, varsa istisna, indirim ve hesaplanan vergi gibi bilgileri de içeren beyannamesini vergi dairesine verir. Daha sonra yine kanunla belirlenmiş olan süre içerisinde hesaplanan vergi tutarını öder. Mükellefin ödevleri olarak adlandırılabilen bu işlemler, mükellefin vergi sürecine gönüllü katılımını sağlamayı amaçlayan işlemlerdir.

Ancak, özellikle enflasyonist dönemlerde devletler, paranın sürekli değer kaybetmesi karşısında, bir an önce ve doğumu ile birlikte vergi alacağına kavuşmak istemektedirler. Yine aynı şekilde, verginin ödenme zamanında yükümlülere ağır bir yük oluşturmasını önlemek ve vergi alacağını garanti altına alma gibi ihtiyaçlar, verginin, vergiyi doğuran olayın kaynağından alınmasını öngören “kaynakta vergileme” yöntemini doğurmuştur. Esas itibarıyla bir tahsilat yöntemi olan kaynakta vergileme yöntemi aynı zamanda bir vergi güvenlik müessesesi olarak da önem taşımaktadır. Uygulamada “stopaj” olarak adlandırılan bu yöntem, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu’nda “vergi tevkifatı” olarak adlandırılmıştır. Bu terim mülga 5422 sayılı eski Kurumlar Vergisi Kanunu’nda da benimsenmişti. 5520 sayılı yeni Kurumlar Vergisi Kanunu’nda “vergi kesintisi” terimine yer verilerek Türkçeleştirme sağlanmıştır.⁹³

Vergi kesintisi yoluyla kesilen verginin yıllık beyanname üzerinden hesaplanan vergiden mahsup edilmesi yaygın olarak uygulanan yöntemdir. Elde ettiği kazançtan vergi kesintisi yapılan mükellef bununla ilgili vergi beyanamesi veriyorsa, kesilen vergi beyanname üzerinden hesaplanan vergiden indirilir. Kesilen vergi, hesaplanan vergiden daha fazla ise aradaki fark iade edilir.

Bazı hallerde kesinti yoluyla vergilendirilen işlemler için beyanname verilmesi gerekmez veya beyanname verilse bile, kesintiye tabi tutulan işlemlerin beyannameye ithali mümkün olmaz. Bu gibi hallerde kesinti nihai vergileme özelliğini kazanır.

Verginin sonradan mahsup edilmek kaydıyla önceden kesinti yoluyla ödenmesi, tüm gelir çeşitlerinde bu yöntemi uygulamanın mümkün olmaması nedeniyle eşitliğe uygun olmaması yönünden eleştiri konusu olmaktadır. Gerçekten de modern Anayasalardaki eşitlik hükmünü geniş anlamıyla anlayıp, mali idarelerin vergiyle ilgili düzenlemeleri tüm mükellef grupları için aynı eşitlikte uygulanabilir şekilde oluşturması gerektiği ileri sürülürken, tüm mükelleflere uygulanması olanağı

⁹³ Erdoğan SAĞLAM, “Tam ve Dar Mükellef Gerçek Kişi ve Kurumlara Yapılan Ödemelerde Vergi Kesintisi (stopaj)-I”, **Yaklaşım Dergisi**, Eylül 2006, Sayı:165

bulunmayan kesinti yönteminin Anayasaya uygunluğu tartışılır olmaktadır. Bu tartışmaların yanı sıra bir de mahsup olanağı bulunmayan yani nihai vergileme niteliği taşıyan vergi kesintilerinin vergi sisteminde bulunması ayrı bir tartışma konusudur. Öte yandan vergi kesintisi yönteminin mükellefleri tümden kayıtdışı çalışmaya yönelttiği yönünde düşünceler de bulunmaktadır.

Bu eleştiriler de dikkate alındığında vergi kesintisine ilişkin düzenlemeler konusunda titiz olunması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

3.3.2.E-Çarşılarda Vergi Kesintisi (Stopaj) Önerileri ve Sonuçları

Son dönemde özellikle iletişim teknolojilerindeki dikkat çekici gelişmeler, kamunun gelir ve gider politikalarını yeniden gözden geçirme zorunluluğunu ortaya çıkartmaktadır. Geleneksel vergicilik ve vergileme ilkeleri yeni ekonomi ve beraberinde gelen teknoloji ile yapı değiştirmiştir. Vergiyi kamu giderlerinin finansmanı için salan ulus devletler vergileme yetkisini egemenlik hakkı olarak kullanmaktadırlar. Ancak yeni ekonomik düzen vergi hasılatının aşınmasına yol açtığı gibi vergi gelirlerinin de gelişmiş ülkelere doğru akması sonucunu doğurmuştur. Vergi gelirlerinin verimliliğini artırmak için devletin yaptığı her düzenlemenin temelinde geliri artırma çabası yatmaktadır. Azalan vergi gelirleri yüzünden, harcamaların sınırına gelen devletler için yeni vergi düzenlemeleri yapmak kaçınılmazdır. Daha fazla harcama yapmak isteyen devletler gelirlerini artırmak yolunu seçecek, ek vergilendirilebilir kapasite oluşturmaya çalışacaktır. E-Ticaret, bu şekilde yeni vergilendirilebilir bir alan olarak devletlerin dikkatini çekmektedir. Gelişmiş ülkelerde, sadece yılbaşı alışverişlerinin 1/3 gibi önemli bir bölümü, internet ortamında, E-Ticaret olarak gerçekleşmektedir.

E-Ticaret ortamlarının kuruluş ve çalışma yapıları, vergi idarelerini vergi kesintisi yöntemine sevk etmektedir. Vergi idareleri açısından vergileme kapasitelerinin artırılmasını amaçlayan arayışlar arasında E-Ticaretin vergi kesintisi yoluyla vergilenebilme olanağının bulunması ve E-Ticaretin gittikçe artan kapasitesi, vergi idarelerini E-Ticarete yönelik bir kesinti yöntemi geliştirmeye yöneltmektedir. Son

yıllarda bu yönde çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Kabul etmek gerekir ki vergileme ilkeleri açısından değil, tespit ve tahsil kolaylığı bakımından bakıldığında E-Çarşı, tespiti ve tahsili kolay bir vergileme kapasitesi oluşturmaktadır. E-Çarşının işleyişine baktığımızda, hemen tüm işlemlerin elektronik olarak kayıtlı olduğunu, bu kayıtların E-Çarşılar dışında internet servis sağlayıcılar tarafından da muhafaza edilmekte olduğunu, fiziksel ürünlerde teslim ile ilgili aracı olarak çeşitli nakliye işletmelerinin, sayısal ürünlerde de sayısal teslimi yapan hizmet sağlayıcı işletmelerin bulunduğunu görürüz. E-Çarşılarda ödeme aşamalarında da çoğunlukla bankacılık sisteminin aracılık ettiğini ve bu ödemeye ilişkin kayıtların bankalarda bulunduğunu görmekteyiz. Ayrıca E-Çarşılarda ödeme tutarı bankalarda geçici hesaplarda tutulmakta ve karşılıklı onaylardan sonra E-Çarşı ve satıcı hesaplarına aktarılmaktadır.

Bu durumda vergi idaresinin satıcıların vergilendirilmesine yönelik arayış içerisinde olması en doğal olanıdır. Bu arayışlarda ilk dikkati çeken ise, E-Ticarete ilişkin her türlü bilgiye sahip olan E-Çarşılardır. Gerçekten E-Çarşılar sahip oldukları bilgi nedeniyle vergi idaresi açısından hem bilgi kaynağı olarak hem de mali olarak cazip bir ortam olarak görünmektedir. Bu ölçüde bilgiye sahip bir ortamı vergisel olarak değerlendirmede ilk akla gelen yöntem de vergi kesintisi (stopaj) yöntemidir.

Ancak, vergi kesintisi yoluyla E-Çarşılardan ve E-Ticaretin vergilendirilmesine yönelik bir yöntem geliştirilmesinin çeşitli hukuksal ve mali sakıncaları bulunmaktadır:

1. Geliştirilecek kesinti yönteminin nihai vergileme şeklinde olması durumunda bu, diğer nihai vergi kesintilerinde olduğu gibi hukuksal sorunların doğmasına yol açacaktır.
2. Kesinti yönteminin Bankacılık sisteminin yoğun olarak kullanıldığı E-Çarşılara yönelik oluşturulması söz konusudur. Bu durumda diğer E-Ticaret işlemleri kesinti yöntemiyle kapsanmamış olacaktır. Bu da kesintinin hukuksal olarak tartışma konusu olmasına yol açacaktır.

3. Büyük ölçüde E-Çarşuları hedefleyen ve diğer E-Ticaret işlemlerini kapsama kaygısı duymayan bir vergi kesintisi geliştirilmesi, E-Ticaret işlemlerinin doğal gelişimini etkileyecek, vergisel kaygılarla E-Ticaret piyasası etkilenecek, vergileme ekonomik tarafsızlığını yitirdiği gibi, iktisadi davranış şekillerini etkileyerek belki de ciddi bir gelir kaybına da yol açacaktır.
4. E-Çarşı ve E-Ticaret işlemlerinin stopaja tabi tutulması sonucu işlemler, ülke dışına kayabilecek, özellikle değeri yüksek ürünler ile sayısal ürünlerde yurtdışı alternatiflerinin oluşmasına neden olabilecektir. Vergi kesintisi yönteminin uluslar arası vergi rekabeti açısından yol açacağı etkiler dikkate alınmalıdır.
5. Getirilmesi düşünülen bir vergi kesintisi yöntemi, E-Çarşı sistemi içerisinde büyük ölçüde kayıt altında gerçekleşen E-Ticaret işlemlerinin kayıtdışına kaymasına neden olabilecektir.
6. Devletin vergi alırken gerçek mükellefi bulup vergileme yapması gerekirken, mükellefin kişiliğine yönelik araştırma yapmadan vergi kesintisi yapması hukuksal yönden vergileme hatası yapılmasına neden olacaktır.

Yeni vergi alanları oluşturma ve vergi kesintisi yoluyla bu alanları vergileme girişimleri, bu girişimlerin hedefinde olanları doğal olarak vergiden kurtulmaya yönelik arayışlara itecektir. Ayrıca hukuksal dayanakları tartışmalı olan vergileme girişimleri de en kısa zamanda yargısal denetime tabi tutulup uygulamanın iptal edilmesine neden olacaktır. Gerçekleşen iptallere karşın bu tür başarısız vergileme girişimleri, mükellef gözünde vergi idaresinin güvenilirliğini yitirmesine neden olmaktadır. Bir ülke ekonomisinde vergi kesintisi yoluyla elde edilecek bir hukuksuz vergi geliri, kaybedilen güven nedeniyle çok daha büyük kayıplara neden olmaktadır. Vergi idaresinin geçmiş tecrübeleri de bunu göstermektedir.

Bu nedenlerle, vergi kesintisi şeklinde bir vergileme olanağı yaratma hevesiyle telafisi güç yanlışlar yapmamak için getirilmek istenen yöntemlerin yaratacağı etkiler her yönüyle değerlendirilmeli, olabildiğince geniş çevrelerin görüşü alınmalı ve

sonra karar verilmelidir. Yasalara uygun çalışma usulleri geliştiren E-Çarşılar vergileme aracı ya da hedefi olarak görülmemeli, vergilemeye yönelik arayışlar sırasında henüz gelişmekte olan E-Çarşıları çalışmaz hale sokarak, E-Ticaret işlemlerinin yurtdışına yöneltecek yöntemler yerine kimseyi rahatsız etmeyecek ama vergilemeyi de sağlayacak çözümler üretilmelidir. Kanımızca bulunacak yöntem, teknolojik değişimleri kullanmayı başaran etkin bir denetimden geçmektedir.

3.4.E-ÇARŞILARIN VERGİSEL DENETİMİ

E-Çarşılar yukarıda değişik aşamaları belirtilen işlemler yoluyla E-Ticaret işlemlerinin kayıtlı olduğu değişik ortamların oluşmasını sağlaması nedeniyle vergisel denetimi kolaylaştırmaktadır. Bu sayede E-Ticaret işlemlerinin hemen tümü E-Çarşılar tarafından kayıt altına alınmaktadır. E-Çarşılarının vergisel denetimi kolaylaştırıcı etkilerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

3.4.1.E-Çarşıda Sözleşmeler Kayıtlıdır

E-Çarşıda alış-veriş, birbirini görmeyen taraflar arasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle E-Çarşılar karşılıklı güvenin oluşmasına en çok ihtiyaç duyulan bir ticaret ortamıdır. Bu güveni sağlayacak olan en çok dayanak, tarafların karşılıklı hak ve yükümlülüklerini belirleyen sözleşmedir. E-Ticaret ortamında tarafların birbirlerine gönderecekleri her mesajın bir anlamı bulunmaktadır. Taraflar karşılıklı mesajlar ve işaretlerle aralarında bir sözleşme oluştururlar. Bu sözleşmeyle E-Ticarete konu ürünle ilgili her hususu karşılıklı olarak belirlerler.

Elektronik ortamda gerçekleşen bu işlemler bir bütün olarak sözleşmeyi oluşturur. Bu sözleşme, E-Çarşıdaki elektronik ortamlarda kayıt altına alınır ve taraflar bu durumu gerek duyduklarında ispat edebilirler.

Bu şekilde kayıt altına alınan sözleşme taraflar arasında olduğu gibi vergi idaresi açısından da bir ispat aracıdır. Bu şekilde gerçekleşen bir alış-verişin neye dayanarak

yapıldığını ortaya koymak mümkün olur. Bu yönüyle E-Çarşı, vergi yönetim ve denetimine yardımcıdır.

3.4.2.E-Çarşıda Satışlar Kayıtlıdır

Ticari işlemlerde vergi kanunlarından kaynaklanan fatura düzenleme zorunluluğu bulunmaktadır. Buna rağmen ülkemizde kayıtdışı ticaretin ulaştığı boyut bilinmektedir. Ticaret ortamlarının büyüklüğü ile kayıtdışılık arasında ters bir ilişki olduğu da bilinmektedir. Yani küçük boyutlu ticaret yapılan ortamlar, kayıtdışı işlemlere daha yatkındırlar. Büyük ölçekli işletmelerde işletme içi denetimin bir gereği olarak işlemlerin hemen tümü kayıt altına alınmak zorundadır. Bu yönden bakıldığında E-Ticaretin gerçekleştiği ortam büyüdükçe işlemler daha çok kayıt altına alınacaktır. Bu anlamda E-Çarşılar büyük bir ticaret ortamı oluştururlar.

Ayrıca E-Ticaretin taraflarının birbirini tanımamaları da, birbirlerine güven duyulmasını sağlamak üzere fatura düzenlenmesini gerektirmektedir. Tarafların karşılıklı haklarının başlangıcı bakımından fatura önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle de E-Çarşılarda gerçekleşen her bir E-Ticaret işlemi ve bu ortamda satılan her ürün için fatura düzenlenmekte ve alıcıya ürünle birlikte ya da ayrı olarak gönderilmektedir.

Yukarıda belirtilen kayıtlı ticarete uygun satış yöntemi nedeniyle E-Çarşılar vergi yönetimine ve denetimine de yardım etmiş olur. Hem E-Çarşıda yapılan satışlar faturalı olduğu için hem de satıcı ve alıcıya ait bilgiler kayıt altında olduğu için E-Çarşı vergi kaçırmayı değil vergi ödemeyi sağlayan bir satış ortamıdır.

3.4.3.E-Çarşıda Ödemeler Kayıtlıdır

E-Çarşılarda uygulanmakta olan güvenceli ödeme yöntemleri ve benzeri tüm yöntemle yapılan ödemelerde, ürün faturası alıcının eline geçmeden ödeme yapılmamakta, ancak faturadan sonra ödeme yapılmaktadır. Bu ödeme ve işlem yöntemleri de başlıca kayıtlı yaşam sağlayıcı unsurlardandır.

Güvenceli ödeme yöntemi için hem alıcı hem de satıcı E-Çarşıya kayıt olmakta, kendilerine ilişkin kimlik bilgilerini böylece kayıt altına alan bir sistemin içerisine girmektedir. Ayrıca, ödemelerin tümü bankacılık sistemi üzerinden yapıldığı için ticari işleme ilişkin tüm nakit hareketi hem E-Çarşıda hem de aracı bankada kayıt altına alınmış olmaktadır.

Vergi idaresi açısından bu bilgi kaynakları ticari faaliyetin ve kazancın belirlenmesini sağlamaya yetecek özelliktedir. Ticari bir faaliyetin vergilendirilmesinde en önemli unsur hâsılataın belirlenmesidir. Satıcının E-Çarşıya bildirdiği banka hesaplarına E-Çarşı tarafından aktarılan tutar, satıcı tarafından inkâr edilemeyecek bir ticari hâsılatır. E-Çarşıda tutulan kayıtlar hâsılataya ilişkin bilgilerin toplandığı kayıtlar olarak vergilemeye yardımcı kayıtlardır.

3.4.4.E-Çarşıda Ürün Teslimi Kayıtlıdır

E-Çarşıda satıcı ve alıcı arasında gerçekleşen ticari ilişkide satıma konu olan ürünün teslimi E-Çarşıya verilen teslim talimatı gereği, lojistik işiyle uğraşan bir nakliye ya da kurye şirketi tarafından yerine getirilir. Satıcı ve alıcı arasında gerçekleşen sözleşme ve ödeme talimatları sırasında teslimin yapılış şekliyle ilgili olarak da bir onay verilir. Bu onay, E-Çarşı tarafından bir iş emri olarak nakliye ya da kurye şirketine iletilir. Böylece nakliye ya da kurye şirketi için belirlenen süre içerisinde teslimi sonuçlandırma yükümlülüğü doğmuş olur.

E-Ticarete konu olan ürünün teslimi konusunda yukarıda belirtilen işlemler nedeniyle hem E-Çarşıda hem de nakliye ya da kurye şirketinde tutulan kayıtlar bulunmaktadır. Bu kayıtlar teslimin süresinde yapılmasının sağlanması bakımından taraflara yükümlülük ve güvence sağlayan kayıtlar olduğu gibi aynı zamanda gerçekleşen ticari faaliyetin teslim aşamasının vergi idaresi tarafından belirlenmesini sağlayan kayıtlardır. Bu nedenle de E-Çarşı, vergilenmeyi ve denetlemeyi sağlayan özelliklere sahiptir.

3.4.5.E-Çarşıda Küçük Tutarlı Satışlar da Kayıtlıdır

E-Çarşıda ticaretin faturalı olarak yapılmasının önündeki en önemli engel, satış tutarlarının bazen neredeyse ihmal edilebilecek boyutta küçük tutarlı satışlar olmasıdır. Bedel olarak çok küçük tutardaki ürünlerin elektronik ortamda satışa konu olması durumunda bu değerler için fatura düzenlenmesi, satıcı bakımından zahmetli bir işlem olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle E-Çarşılarda gerçekleşen çok düşük değerdeki ürünlerin faturalandırılması için Maliye Bakanlığı tarafından bir düzenleme yapılmıştır. Maliye Bakanlığı bu düzenlemesi ile E-Çarşı alıcısının vergi mükellefi olması ya da istemesi durumları dışında satış bedeli 50.-TL tutarının altındaki işlemlerle ilgili olarak ve yapılan ödemelere ilişkin banka hesap hareketlerini gösterir bilgi listesinin eklenmesi durumunda gün sonunda tek bir fatura düzenlenmesini uygun görmüştür. Böylelikle E-Çarşılarda gerçekleşen küçük tutardaki işlemler de topluca faturalanmaya başlanmıştır. Bu nedenle E-Çarşılarda gerçekleşen işlemlerde kayıtlı olmamayı engelleyen satış yöntemlerinin uygulanmakta olduğu söylenebilir.

Vergisel denetim için ön şart denebilecek olan en önemli gereklilik, işlemin kayıtlı olmasıdır. E-Çarşıların faturalı yaşamın yaygınlaşmasına yaptığı bu katkı vergisel denetimin kolayca yapılmasını sağlayıcı niteliktedir. E-Çarşılar ise gerek sözleşme, gerek fatura, gerek ödeme ve gerekse teslim aşamalarında sahip olduğu kayıtlılık ile vergisel denetime uygun bir altyapının oluşmasını sağlamaktadır.

3.5.E-TİCARETE UYUMLU VERGİ YÖNETİMİ ve DENETİMİ

E-Ticaret, neden olduğu vergileme sorunlarının yanı sıra vergi yönetimi ve denetimi alanında yeni olanaklar da yaratmaktadır. İnternet, gelişen yazılım teknolojileri aracılığıyla yapılan her işlem, yazılan her yazı ve mesajın iz bıraktığı bir ortamdır. Bu bilgileri izleme, elde edilen bilgileri depolama ve ayrıştırarak değerlendirme maliyeti yüksek olsa da teorik olarak internet üzerinden gönderilen bilgiler

kaydedilebilir. İnternetin bu özelliği, E-Çarşıların ve E-Ticaretin vergilendirilmesine yönelik yapılacak denetimlerde idare tarafından kullanılabilir bir özelliktir.

3.5.1.Vergi Yönetiminde Yaşanan ve Yapılması Gereken Değişimler

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin vergi yönetimi alanında sağlayabileceği yararları ve bu alanda atılabilecek adımlara yönelik olarak Ottawa Konferansında vergi yönetimi ile ilgili aşağıda gösterilen bazı öneriler getirilmiştir. Bu öneriler vergi yönetimleri üzerinde hızla etkisini göstermiş ve bazıları uygulamaya konmuştur.⁹⁴

- 1) Vergi yönetimleri vergi mükelleflerine yardımcı olmak üzere internet siteleri oluşturmalıdır. Bunun yanında yeni teknolojilere sahip bazı vergi idarelerinin web sayfaları vergi mükelleflerine yol gösteren, açıklamalarda bulunan, otomatik olarak vergi hesaplamaya izin veren ve elektronik vergi beyannamelerini kabul eden bir biçimde tasarlanmalıdır.
- 2) Vergi yönetimleri çeşitli nedenlerle çok fazla yer değiştiren vergi mükellefleri için e-mail sistemi kurmalıdır. Bu sistem sayesinde hem vergi idareleri mükelleflere rahatça ulaşarak gerekli tebligatları hızla gerçekleştirebilir hem de mükellefler karşılaştıkları sorunlara yetkili kişilerden hızla cevap alabilirler. Bu sistem vergi idaresi mükellef ilişkilerinde etkinlik sağlayacaktır.
- 3) Vergi yönetimleri vergi iade ve ödemelerinde doğrudan para yatırma sistemini kullanabilirler. Böylece, vergi iadeleri ve vergi ödemeleri vergi mükelleflerinin bizzat vergi dairelerine veya finansal kuruluşlara gitmelerine gerek kalmaksızın, zaman kaybına yol açmadan söz konusu hesap aracılığı ile yapılabilmektedir. Vergi yönetimleri otomatik olarak yapılan bu ödeme sistemini ücretler üzerinden alınan vergiler ya da sosyal sigorta kesintileri gibi periyodik olarak ödeme gerektiren alanlarda kullanabilirler.

⁹⁴ Murat ÇAK, A.g.e., Sf.108

- 4) Vergi yönetimleri, mükellefin tanımlanması ve vergiyi doğuran olaya sebep olan işlemin gerçekleştiği coğrafi mekânın saptanması için gerekli olan ve güvenliği doğrulanabilir bilgilere ulaşabilecek sistemler geliştirmelidirler.
- 5) Ulusal vergi yönetimleri, OECD gibi kuruluşların bünyelerinde kurulan ilgili birimlerle, mükellef kimliklerinin saptanmasında kullanılacak araçlar konusunda işbirliği yapmalıdırlar.

Yukarıda belirtilen önerilerle ilgili olarak birçok ülke vergi yönetimleri, oluşturdukları internet sitelerinde mükelleflere vergi ödevlerini yasalara uygun yerine getirmelerine yardımcı olacak bilgiler ve rehberler hazırlamışlar ve mükelleflerin yararlanmasına sunmuşlardır. Ülkemizde de Gelir İdaresi Başkanlığı, Vergi Politikaları Genel Müdürlüğü ve Vergi Dairesi Başkanlıkları, internet sitelerinde mükellefi bilgilendirme ve vergisel ödevlerin yerine getirilmesinde rehberlik yapma konusunda hizmet sunmaktadırlar.

Ülkemizde vergi ödemelerini kolaylaştırmak üzere, vergi dairesi adına bankalarla anlaşmalar yapılmış ve banka hesapları açılmış, mükelleflere getirilen e-beyanname olanağıyla mükelleflerin vergi beyannamelerini elektronik ortamda hazırlama ve verme olanağı tanınmıştır. Mükellefler vergi dairelerine gitmeden anlaşmalı bankalardaki bu hesapları kullanarak vergi ödemelerini yapmaktadırlar. Mükellefler hesaplarının bulunduğu bankaya verecekleri talimatla vergi ödemelerini yapabilmektedirler. Son olarak Motorlu Taşıtlar Vergisi ödemeleri için uygulamaya giren ödeme yönteminde, mükelleflere kredi kartıyla da vergi ödemesi yapma olanağı tanınmıştır.

Öte yandan, elektronik ortamda gerçekleşen her işlemin yine elektronik ortamda iz bırakıyor olması da elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda vergi idarelerinin işini kolaylaştırıcı bir unsur olarak kullanılabilir. Bunun için teknolojideki ilerlemeleri yakalayan yeni bir anlayışla yapılan vergi idaresine ihtiyaç vardır. Vergi idaresi mevcut haliyle teknolojideki ilerlemeleri kavramaktan uzaktır. Bu ilerlemeleri yakalayacak ve vergiciliğe yararlı şekilde kullanacak insan kaynağına sahip değildir. Teknolojik deneyime sahip insan kaynağına sahip

olunduğu takdirde, E-Ticaretin teknolojik altyapısına uygun bilgi alma olanaklarının kullanılması sağlanabilir. Vergilemeyi de sağlayacak şekilde var olan veri kaynaklarının E-Ticaretin gerçekleşme şekillerine en uygun, en anlamlı ve sektörun tüm kesimlerinin de destekleyecekleri bir modelde derlenmesi ve değerlendirilmesi sağlanabilir. Yapılacak çalışmalarda ve oluşturulacak modelde sektörun görüşünün ve olumlu katkılarının alınması başarıya ulaşılması için çok önemlidir.

E-Ticaretin vergilendirilmesinin sağlanması için vergi yönetimlerinin konuyu doğru değerlendirmesi ve sorunun kaynağını doğru tespit etmesi gereklidir. Kanaatimizce sorunun çözümü için gerekli adımları şu başlıklar altında sıralayabiliriz:

- 1- Yönetimde Zihniyet Değerisi: E-Ticaret ve E-arşı, işyeri ve mükellef konularında köklü değeriklikler meydana getirmiştir. Bu değerisi tek başına gelir idaresinin kavraması ve sorunları kendi başına özümlemesi mümkün değerildir. Vergi yönetiminin bu gerçeği kabul etmesi sorunun çözümünün en zor aşamasıdır. Bugüne kadar yaşananlar, vergi yönetiminin her konuyu kendisinin çözme yeteneği olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Vergiyle ilgili olmayan bir çok sorunun çözümü için vergiyi bir araç olarak kullanarak vergisel teşvik ya da cezalarla sorunların çözümünün sağlanabileceğini uman vergi yönetimi, E-Ticaretin vergilendirilmesinde başka kurumlarla işbirliği yapması gerektiğine ikna edilebilirse sorunun çözümünde en büyük adım atılmış olur.
- 2- Yönetimde Nitelikli Personel: Ayrıca, bu işbirliğinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için vergi yönetiminin vergi konusundaki bilgi ve tecrübesi yanında elektronik ortam, teknolojik gelişmeler, E-arşı ve E-Ticaret konularında da bilgili ve yetişmiş personele sahip olması gereklidir. Vergi yönetimi bugün itibariyle teknolojik bilgiyle donanmış ya da en azından yetiştirilebilir seviyede bilgili personele sahiptir. Ancak henüz sahip olduğu bu nitelikli personele etkin görevler ve yetki verme konusunda pek istekli görülmemektedir.

- 3- Yönetimde Teknolojik Donanım: E-Ticaretin vergilendirilmesinde ortaya çıkan sorunların temel nedeni, ülkelerin teknolojik altyapısını tamamlayamamalarıdır. Vergi yönetimlerinin teknik anlamda gerekli donanıma sahip olması gereklidir ki, ülkemizde vergi yönetiminin bugün gerekli düzeyde bir teknolojiye sahip olduğunu söyleyebiliriz.
- 4- Planlamada ve Yönetimde İşbirliği: Bundan sonra atılması gereken adım, vergi yönetimiyle İnternet Servis Sağlayıcıları (İSS), bankalar ile E-Çarşı ve E-Ticaret temsilcileri arasında işbirliği mekanizmasının oluşturulmasıdır. E-Ticaretin vergilendirilmesinde etkin adımlar ancak bu dörtlü mekanizmanın ortak hareket etmesiyle atılabilir. Vergi yönetimi işbirliği içerisinde sorunları tartışma ve ortak akılla çözümler arama konusunda eskiden olduğu kadar kapalı olmadığını, yeni fikirlere açık olduğunu son yıllarda göstermektedir. Ancak bu yeterli değildir. Yetkin personele yetki vererek bu işbirliğinin etkinliğinin artırılması gereklidir.

3.5.2. Vergi Denetiminde Yaşanan ve Yapılması Gereken Değişimler

E-Ticaret işlemlerinin vergisel denetimi konusunda ne yazık ki ülkemiz henüz emekleme aşamasındadır. Vergi yönetiminin E-Ticareti ve E-Çarşayı üzerinde durulması ve kavranması gereken bir alan olarak yeni görmeye başlamakta olması da düşünülürse, denetim olanaklarının henüz düşünülmemesi nedeni anlaşılır. Vergi idaresi, henüz E-Ticaret ve E-Çarşıyla ilgili konularla yeni tanışmaktadır.

Denetim konusunda gerçekleştirilmeye en yakın model Maliye Teftiş Kurulu tarafından geliştirilmeye çalışılan E-Teftiş modelidir. Bu model, Maliye Bakanlığı'nın ana hizmet birimleri olan Vergi, Muhasebe ve Milli Emlak alanlarında idarenin elinde bulunan ve elektronik ortamlarda kayıtlı olan bilgi kaynaklarının teftiş amacıyla kullanılması ilkesinden hareket edilerek oluşturulmaya başlanmış, yapılan örnek çalışmalarda elde edilen deneyimlerin ışığında vergisel denetimi de sağlayacak dönüşümlere uğramıştır. Bu çalışmalar henüz yeterli bilgi ve teknolojik düzeyde altyapıya sahip olunmamakla birlikte hızla ilerlemekte, 2008 yılından beri

teftişlerde kullanılmakta, tümüyle elektronik ortam üzerinde bir çeşit uzaktan teftiş diye adlandırılabilir modeller geliştirilmekte ve vergi denetiminde uygulanmaktadır. Bu uygulamalar vergi idaresinin teftişini aşan ve mükellefin elektronik kayıtlar kullanılarak denetlenmesini sağlayacak hedeflere doğru geliştirilmektedir.

E-Teftiş modelinin vergisel bilgiler dışında muhasebe ve milli emlak birimlerinin elindeki bilgileri de değerlendirmesinden sonra idarenin elde ettiği dışsal bilgi kaynaklarını da kapsamı ve denetimlerde dikkate alması için model hazırlama çalışmaları sürmektedir. E-Teftiş modelinin oluşturulmasının ve uygulamaya geçmesinin yaklaşık üç yıllık bir çalışmayla gerçekleştiği düşünülürse genişletilmiş elektronik denetim modelinin Teftiş Kurulu tarafından hayata geçirilmesinin daha kısa sürede gerçekleşmesi beklenebilir.

Yukarıda belirtilen E-Teftiş çalışmaları dışında hem teftiş hem de denetim boyutunda E-Ticarete yönelik bilinen bir çalışma bulunmamaktadır. E-Ticaretin ve E-Çarşıların vergisel denetimi konusunda henüz hiçbir düzenleme yapılmamış olması düşünüldüğünde yapılacak çok işin olduğu anlaşılır. Vergi denetimi konusunda yapılması gereken düzenlemeler konusunda önerilerimiz şu şekildedir:

- 1- Eğitilmiş Personelle Denetim: Yapılacak denetimler için öncelikli olarak, denetimi yapacak personelin bilgisayar konusunda eğitilmiş olması gereklidir. Bilgisayar ve elektronik gelişmelere uzak personelle E-Ticarete ve E-Çarşılarla yönelik denetim yapılamaz. Bu nedenle denetim elemanları temel bilgisayar ve elektronik konularında eğitime tabi tutulmalıdır.
- 2- Denetimde Teknik Personel Desteği: Denetim birimleri, E-Ticaretin vergisel denetimini yapabilecek donanımla donatılmış olmalı, aynı zamanda buna uygun eğitimler verilmelidir. Denetim planlamasında sıklıkla ihtiyaç duyulacak teknik desteğin kolay, süratli ve sürekli sağlanabilmesi için yeterli sayıda teknik elemanın denetim birimlerinde istihdamı sağlanmalıdır. Şimdiye kadar yalnızca kurumların kendi idari işlemleriyle ilgili bilgisayar

sistemlerinin ihtiyaçları için istihdam edilen teknik personelin, denetim elemanlarıyla birlikte yeni denetim teknikleriyle ilgili eğitim çalışmalarına katılması sağlanmalıdır. Bilgisayar destekli teftiş ve vergi incelemesi yapılması konusunda gerekli teknik destek bu şekilde sürekli ve incelemenin içerisinde sağlanmış olur.

- 3- Doğru Denetim Planlaması: Vergi denetimi yoluyla piyasada düzenleyici etkiler yapmak her zaman için mümkündür. Özellikle kayıtdışı çalışmanın yoğun olduğu alanlarda yapılacak denetimler ile kayıtlı çalışmanın dolaylı olarak teşvik edilmesinde olduğu gibi, denetim yoluyla yasal olmayan yollarla kazanç elde edenlerle mücadele etmek mümkündür. Aynı şekilde E-Ticaretin vergilendirilmesinde de yasal yükümlülüklerini yerine getirmekten kaçan, işlemleri ile ilgili olarak belge düzenlemeyen ve kayıt tutmayanlara yönelik yapılacak denetimler, kayıtlı alışan E-arşılara yönelimi artıracak, kayıtlı çalışmayı teşvik edecektir. O halde öncelikle kayıtdışı ve vergidışı çalışma alanlarına yönelik denetim planlaması gereklidir.
- 4- Bilgi Kaynaklarına Ulaşma Olanakları: E-Ticaretin ve özellikle E-arşıların vergi denetimine olumlu etkileri olarak saydığımız özelliklerden yararlanılması ancak bu özelliklerden yararlanılması durumunda söz konusu olabilir. O halde etkin bir vergi denetimi için E-Ticaret işlemlerinin iz bıraktığı alanlar, kullandığı aracılar ve kayıtlı olduğu ortamlar doğru belirlenmeli, bu alanlarda oluşan bilgiye ulaşmanın en kolay yöntemi kullanılarak yeterli bilgi teftiş ve inceleme elemanlarına sunulmalıdır. Bilgi kaynaklarına ulaşırken dikkat edilmesi gereken husus, kullanılan yöntemin E-Ticaret ve E-arşı işleyişi bakımından tarafsız olmasıdır. Yani bilgi elde etmek için kullanılan yöntem alıcı ve satıcıları kayıtsız alanlara doğru yneltmediği gibi, çeşitli E-Ticaret ortamları arasında da ayırım yapmamalıdır.
- 5- Denetim için Teknolojik zmlleme: Vergi işlemlerine ilişkin teftiş ve vergi incelemesini de kapsayan denetim çalışmaları için, elde edilen bilginin

denetime uygun şekilde işlenmesine ihtiyaç duyulur. İşlenmiş bilgiye sahip olabilmek için E-Ticaret konusunda teknik bilgi sahibi personelin bilgi edinme ve edinilen bilgiyi işleme çalışmaları önemli bir yer tutacaktır. Teknolojik çözümlere de diyebileceğimiz bu çalışmalar sonucunda E-Ticaret ile ilgili elektronik ortamda bulunan çeşitli bilgiler bir araya getirilmiş, vergisel denetim için anlamlı hale sokulmuş olur. Bu çalışmaların yapılabilmesi için hem denetim elemanının yeterli bir bilgisayar bilgisine sahip olması gereklidir. Hem de bu çözümlenmeyi yapabilecek düzeyde teknik bilgi sahibi personelin denetim elemanının çalışmalarına katılımının sağlanması gereklidir.

- 6- Yasal Düzenlemeler: E-Ticaretin vergisel denetimi için kullanılacak bilgi kaynaklarına erişilmesi ve bunların yapılacak denetimlerde kullanılabilmesi için delil niteliğinde olması gereklidir. Denetim için kullanılması gerektiği belirlenen bilgilerin delil niteliğinde olmasını sağlamak üzere gerekli yasal düzenlemelerin süreç içerisinde yapılması, E-Ticaretin vergisel denetimi için büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

İnsanlık, yakın tarihte sanayi devriminden sonraki en önemli değişimi bilgi devrimi ile yaşamaktadır. Elektronikte yaşanan hızlı bilimsel gelişmeler modern toplumlardaki sosyal hayatın her alanında köklü değişikliklere yol açmıştır. Gelişen teknolojilerin kullanıldığı yeni ticaret yöntemleri, ekonomik ilişkilerde hem ticaret sektörünü hem de devlet sektörünü önemli ölçüde yeni yöntemlere uyma ve kendisini buna göre yeniden tanımlamaya yöneltmektedir.

Elektronik ticaretin gösterdiği hızlı ilerleme, Devletleri bu ilerlemeye yetişmeye, onu anlamaya, elektronik ticaretin karşılaştığı ya da yarattığı sorunları çözmeye ve daha önemlisi elektronik ticareti kontrol altına almaya yönelik önlemler düşünmeye yöneltmektedir. Günümüz Devleti, elektronik ticaret ile değişmekte olan ve önlenemeyen yeni ekonomik yapılanmaya bir şekilde, ama en önemlisi var olan egemenlik güç ve yetkilerinde kayba uğramadan uyum göstermeye çalışmaktadır. Bu uyum, hukuk ve ticaret alanlarında olduğu gibi vergileme alanında da önemli yeniliklerin yapılmasını gerektirmektedir.

Elektronik ticaret, ülke sınırlarını aşarak dünyanın her yerinde şubesi olan, haftanın yedi günü ve günün yirmi dört saati kesintisiz hizmet verme özelliğine sahip yeni bir işletme türünü ortaya çıkarmıştır. Ticari ilişkilerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi, bu ilişkilerin sonucunda ortaya çıkan karşılıklı hak ve yükümlülüklerin hukuksal olarak tanımlanmasını ve işlem taraflarının hak ve yükümlülüklerinin güvenceye alınmasını gerektirmektedir. Bu konuların açıklığa kavuşturulması için hukuksal alanda ortaya çıkan yeni durumların hukuksal olarak tanınması, bu durumlara göre geliştirilmiş çözümlerin yaşama geçmesi gereklidir.

Elektronik ticarete görülen hızlı gelişme, Devletleri dolaylı ve dolaysız vergilerden oluşan başlıca gelir kaynaklarını kaybetme riskiyle karşı karşıya bırakmıştır. Kayıt

dışı ekonomi, uluslararası vergi rekabeti, off-shore merkezler, transfer fiyatlaması ve türev yatırım araçlarının yarattığı vergi kaybı riskine bir de E-Ticaretten kaynaklanan vergi kaybı riskinin eklenmesi, vergilendirme konusunda çözüm bulma konusunun önemini artırmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasından önce de vergi kayıp ve kaçaklarına yol açan bu dış etkenler, elektronik ticaretteki hızlı büyümeyle birlikte kayıp ve kaçaklar üzerindeki olumsuz etkinin şiddetini artırmaktadır.

Elektronik ticaret yeni bir kavram olduğu için henüz bu faaliyetlerin vergilemesi açısından belirlenmiş kesin kurallar bulunmamaktadır. Uluslar arası alanda elektronik ticaretin vergilendirilmesine ilişkin başlıca üç görüş ileri sürülmektedir. Bunlardan birincisi; E-Ticaretin vergiden muaf tutulmasını isterken, ikincisi; gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan E-Ticaretin geleneksel ekonomik ilişkileri köklü olarak değiştirdiği ve geleneksel vergi sistemlerinin yetersiz kaldığı düşüncesiyle E-Ticarete özgü vergiler uygulanması gerektiğini savunmaktadır. Üçüncü görüş ise, E-Ticaretin de geleneksel ticaret gibi mevcut vergi sistemi içerisinde ve aynı derecede vergilendirilmesini savunmaktadır. Ancak son zamanlarda gelişmiş ülkeler arasında başlayan görüş alış verişi ve uluslararası konferanslarda yapılan yoğun tartışmalar sonucunda, elektronik ticaretin vergilenmesinde uygulanacak temel ilkeler konusunda bir görüş birliği oluşmaya başlamıştır.

Özellikle dijital ürünlerin konu olduğu elektronik ticaret işlemlerinde elektronik ödeme sistemlerinin de kullanılmasıyla işlem taraflarının ve vergiyi doğuran olayın tespitinin zor olduğu düşünceleri yerini elektronik ortamların da kayıtlı olduğu düşüncesine bırakmaktadır. Özellikle E-Çarşı olarak adlandırılan ve çok sayıda satıcı ve alıcının üye olarak kaydolarak işlem yaptıkları yeni alış-veriş ortamları, özellikleri gereğince her işlemin çeşitli yönlerden kayıt altına alındığı ortamlar olarak vergilemenin kolayca gerçekleşmesine altyapı oluşturmaktadır.

Kolay vergileme için E-Çarşıların özelliklerinin devletler tarafından doğru değerlendirilmesi gereklidir. Devletlerin şu an için gösterdiği temel yaklaşım öncelikle, elektronik ticaretin gelişmesini engelleyecek uygulamalardan kaçınılması gerektiği şeklindedir. Dünya refahının artmasında lokomotif görevi göreceği

düşünülen elektronik ticaretin pazar ekonomisi kuralları içerisinde zamanla kendine özgü mekanizmalarını oluşturacağı, bu nedenle Devletin görevinin şu aşamada elektronik ticarete doğrudan müdahale etmek yerine düzenleyici bir rol üstlenmek olduğu görüşü hâkimdir. Ülkemizde de bu aşamada elektronik ticaretin gelişimine elverişli bir ortam sağlanması için tüm özel sektör ve uluslararası kuruluşlar yakın bir işbirliği içerisinde. Uluslararası platformda ortaya çıkan görüşler değerlendirilerek sağlıklı bir yasal çerçevenin oluşturulabilmesi için gerekli altyapı hazırlıkları sürdürülmektedir. Elektronik teknolojisinde meydana gelen yenilikler, vergi idarelerinin otomasyonunun geliştirilmesini sağlamıştır. Bu çerçevede, vergi beyannamelerinin elektronik ortamlarda alınması, vergi tahakkuk ve tahsilat işlemlerinin bilgisayar yardımıyla gerçekleştirilmesi, mükelleflerin gelir, servet ve harcamalarına ilişkin bilgilerin elektronik ortamda izlenmesi ve bilgisayar destekli vergi denetimi uygulamaları vergi idareleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tezin ilk bölümünde, işletmeciliğin önemli dallarından olan pazarlamanın temel özellikleri ve elektronik ticaretin pazarlamaya getirdiği yenilikler özetlenmiş, elektronik ticaretin tarafları ve etkileri ile şirket yapılarında görülen yeniliklere yer verilmiştir. Ayrıca, gelişen elektronik ticaretin yarattığı yeni ticaret modeli olarak E-Çarşı tanıtılmış, E-Çarşıda alıcı ve satıcının karşılıklı konumları, fiyat oluşum ve satış yöntemleri, E-Çarşının güvenliği ve E-Çarşının yönetimiyle ilgili gelir ve giderlerine ilişkin özellikli durumlar ele alınmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, elektronik ticaretin muhasebe ve vergi alanındaki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda elektronik ortamda gerçekleşen işlemlerin kaydı, belgelenmesi ve muhasebesi ile ilgili konulara değinilmiş ayrıca E-Ticaretin vergilendirilmesinin temel özellikleri ile E-Ticarette mükellefin ve vergi konusunun belirlenmesi konuları ele alınmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde E-Ticaretin vergi denetimini olumsuz etkileyeceği yönündeki görüşler incelenmiş, sonrasında E-Çarşıların vergisel özellikleri ile E-Çarşılara yönelik vergi kesintisi önerileri ele alınmıştır. Ayrıca E-Ticaretin vergisel

etkilerinin irdelenerek E-Çarşıların vergilemeye ve vergisel denetime olumlu etki yapacağı düşüncesi açıklanmaya çalışılarak E-Çarşıların bu özelliklerinin değerlendirilebilmesi için E-Ticarete uyumlu bir vergi yönetimi ve vergi denetimi oluşturulması gereği üzerinde durulmuş, uygulamaya geçmekte olan E-Teftiş çalışmalarından hareketle E-Ticaretin ve E-Çarşıların vergisel denetiminin yine elektronik teknolojilerinden yararlanılarak kolayca gerçekleştirilebileceği önerisi getirilmiştir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

- 1- AYDEMİR İbrahim, “**Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**”, Rekabet Kurumu 2004
- 2- BULUT Müge, **Dijital İmza Rehberi**, İTO Yayını 2005-37,
- 3- ÇAK Murat, “**Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**”, İTO Yayınları, Yayın No:2002/6,
- 4- EKİN Nusret, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İTO yayını, 1998,
- 5- KIRÇOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul 1999,
- 6- KIRÇOVA İbrahim, **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İTO Yayın No:32, İstanbul 2001,
- 7- KÜÇÜKYILMAZLAR Aysun, **Elektronik Ticaret Rehberi**, İTO Yayını 2006-3,
- 8- MUCUK İsmet, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 16. Basım 2008,
- 9- OKTAR Ateş, **Vergi Hukuku**, Türkmen Kitabevi, 2010
- 10- ÖZ N. Semih, “**Uluslar arası Vergi Rekabeti ve Vergi Cennetleri**“, Maliye ve Hukuk Yayınları, Yayın No:21,
- 11- ÖZMEN Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret**, İstanbul:2003

MAKALELER:

- 1- ACAR İ.Atilla, “Ulus Devletin Vergi Açmazı: Kredi Kartları, Hayali İhracat ve E-Ticaret Kapsamında Bir Değerlendirme”, **E-Yaklaşım Dergisi**, 2004, Sayı:15
- 2- ALPTÜRK Ercan, “Elektronik Ticaretin Lokomotif, E-Lojistik”, **Lebip Yalkın Mevzuat Dergisi**, Mayıs 2005, Sayı:17, Sf. 113-117
- 3- ALPTÜRK Ercan, “Elektronik Ticarete Bilgi Güvenliği”, **Yaklaşım Dergisi** 2002 Ocak, Sayı:109, Sf. 114-117
- 4- BÜYÜKBALKAN Uğur, **Elektronik Ticaret ve Uygulamaları**, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı:52, Sf. 71-75

- 5- CANGİR Niyazi, “Elektronik Ticaret ya da İnternetin Vergilendirilmesi I”, **Yaklaşım Dergisi**, Eylül 1998, Sf. 52-63
- 6- CANGİR Niyazi, “Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi II”, **Yaklaşım Dergisi**, Ekim 1998, Sayı:70, Sf.56-66
- 7- CANGİR Niyazi, “Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi III”, **Yaklaşım Dergisi**, Kasım 1998, Sayı:71, Sf.43-53
- 8- ÇİMAT Ali, YAMAN Derya, “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, **E-Yaklaşım Dergisi**, 2005, Sayı:20
- 9- GİRAY Filiz, “Harcama Vergileri Açısından Elektronik Ticaret”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Eylül 2002, Sayı:254, Sf.116-128
- 10- KÜÇÜKÖZYİĞİT H. Galip, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde “Bit Vergisi” Teklifi”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Eylül 2003, Sayı:265, Sf.179-187
- 11- SEVİNÇ Eser, “Elektronik Ticaret Çok Daha Güvenlidir”, **Yaklaşım Dergisi** Şubat 2000, Sayı:86, Sf. 81-82
- 12- SONSUZOĞLU Elif, “Elektronik İmza Kanunu, İlgili Düzenlemeler ve Bunların Vergi Hukukundaki Yansımaları-II”, **Yaklaşım Dergisi**, Ekim 2005 Sayı:154, Sf. 50-56
- 13- ÖNER M.Yavuz, “Zararlı (Haksız) Vergi Rekabeti”, **E-Yaklaşım Dergisi**, 2004, Sayı:11
- 14- SAĞLAM Erdoğan, “Tam ve Dar Mükellef Gerçek Kişi ve Kurumlara Yapılan Ödemelerde Vergi Kesintisi (stopaj)-I”, **E-Yaklaşım Dergisi**, 2006, Sayı:165
- 15- TAYMERGEN İge Pınar, “Sigorta Faaliyetlerinde İnternet Kullanılması ve Sağlanacak Faydalar”, **Reasürör Dergisi** sayı 28, 1998, Sf. 22-28
- 16- YETKİNER Erkan, “ABD’de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Ödeme Yöntemleri”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Ocak 2001, Sayı: 233, Sf. 54-58
- 17- YILDIZ Habîb, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Kasım 2002, Sayı:255, Sf.140-153
- 18- Yusuf ÇİLKOPARAN, “Elektronik Ticaret ve Vergi”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Kasım 2001, Sayı:243, Sf.211-229

TEZLER:

- 1- AKTAŞ Orçun, “E-Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kuramsal Bir Uygulama”, Y. Lisans Tezi, Tez No:215811,
- 2- ALTUN Ayşen, “Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Y. Lisans Tezi, Tez No:185993,
- 3- BUCAKLI Ali Tamer, “Elektronik Ticaret”, Y. Lisans Tezi, Tez No:214741,
- 4- DOĞANER Murat, “Türkiye’de ET Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye ET Üzerine Bir Araştırma”, Y.Lisans Tezi, Tez No:211530,
- 5- GENÇAY Esra, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Çözüm Arayışları”, Y.Lisans Tezi, Tez No:187847,
- 6- ÖZEL Meral, “Sigorta Sektöründe İnternet Aracılığı İle Satış”, Y. Lisans Tezi, 191947,
- 7- ÖZLER İsmail, “Bilgi Güvenliği ve Elektronik İmza Kavramları, Ekonomik Boyutlarının İncelenmesi ve Elektronik İmza Uygulamaları”, Y. Lisans Tezi 214814,
- 8- UZUNOĞLU Hakan, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”, Y.Lisans Tezi, Tez No:117845,

DİĞERLERİ:

- 1- AHİ M. Gökhan, “Hukuki Bakımdan Dijital (Sayısal) İmza”, http://www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Hukuki_Bakimdan_Dijital_imza_Gokhan_Ahi.doc Erişim: 14.01.2009
- 2- ERDEM O. Ayhan, EFİLOĞLU Özlem, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc> Erişim:20.01.2009
- 3- ETKK Finansal Çalışma Grubu Raporu <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm> Erişim: 08.01.2009
- 4- ETTK Teknik Çalışma Grubu Raporu, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/teknik.htm> Erişim:13.01.2009
- 5- KEPENEK Yakup, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, TÜBİTAK-BİLTEN ve İGEME, 1999, Sf.65

- 6- SEVİNÇ Eser, “**Dijital Ürün ve Hizmetlerin Vergilendirilmesi**” <http://www.ymm.net/e-ticaret/dijitalurunler.html> Erişim: 07.04.2009
- 7- SEVİNÇ Eser, “**E-Ticarette Vergilendirme**”, <http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarettevergilendirme.html> Erişim:12.03.2009
- 8- http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm Erişim:06.01.2009
- 9- http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl_.pdf Erişim:01.03.2007
- 10- <http://www.etkk.gov.tr/genel.htm> Erişim: 08.03.2007
- 11- <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> Erişim:07.01.2009
- 12- http://www.gittigidiyor.com/main/yaridim/yaridim_mainv2.php?cat=fb Erişim:25.07.2009
- 13- http://www.gittigidiyor.com/main/yaridim/yaridim_mainv2.php?cat=fde Erişim:25.07.2009
- 14- http://www.gittigidiyor.com/main/yaridim/yaridim_mainv2.php?cat=fkh Erişim:25.07.2009
- 15- http://www.gittigidiyor.com/main/yaridim/yaridim_mainv2.php?cat=fth Erişim: 25.07.2009
- 16- http://www.gittigidiyor.com/main/yaridim/yaridim_mainv2.php?cat=dmd Erişim:25.07.2009
- 17- <http://eticaret.garanti.com.tr/Guvenlik/SSL-Secure-Socket-Layer.aspx> Erişim:13.01.2009
- 18- http://www.elektronikticaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php
Erişim:12.01.2009
- 19- www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/sunumlar/E-imza_Ferda_Topcan_12_Haziran_2006.pdf Erişim:20.01.2009
- 20- <http://www.efatura.gov.tr/web/efatura/13> Erişim:10.08.2009
- 21- <http://www.gittigidiyor.com/main/register.php> Erişim:25.07.2009
- 22- http://www.gittigidiyor.com/main/yaridim/yaridim_mainv2.php?cat=kc Erişim:25.07.2009
- 23- <http://www.bkm.com.tr/guvenli-sanal-alisveris.aspx> Erişim:25.07.2009
- 24- 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu
- 25- 213 sayılı Vergi Usul Kanunu
- 26- 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu
- 27- 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu
- 28- 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu

29- 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu

30- Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (Seri No:1)