

# E-TİCARET, E-ÇARŞI, VERGİLEME VE DENETİMİ

**Tayfun ŞAHİN**  
Maliye Başmüfettişı

**TÜRMOB YAYINLARI- 408**  
Sirküler Rapor Serisi  
Seri No: 2011 - 7

**TÜRMOB Adına Sahibi**  
**Nail SANLI**

**Sorumlu Yazışleri Müdürü**  
**Ali E. DOĞANOĞLU**

**Dizgi - Düzenleme**

**Tuncay TEKYILDIZ**

**Yayın Türü**

**Yaygın Süreli**

**Baskı**

**Yorum Basın Yayın San. Ltd.Şti.**

**İvedik Organize San.Bölgesi Matbaacılar Sit.35.Cd. No:36-38**

**Yenimahalle/ANKARA**

**Tel: (0.312) 395 21 12**

**Baskı Tarihi**

**10 Haziran 2011**

---

Sirküler Rapor kitaplarında yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yalnızca yazarlarına aittir. Yayıncı kuruluş TÜRMOB'u bağlamaz.

# ÖNSÖZ

Bilginin büyük öneme sahip olduğu bir çağı yaşıyoruz. Bu çağda tek başına bilgiye sahip olmakta yetmiyor. Elde edilen bilginin raporlanması ve amaca uygun olarak kullanılması da ayrı bir öneme sahip. Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik mesleği güncel bilgiye ve bu bilginin bir sonucu olarak üretilen raporlara dayanmaktadır.

Meslek mensuplarımızın teknik muhasebe bilgisine sahip olmanın yanında; gerektiğinde işletme danışmanı, finansal analist, iletişimci, müzakereci ve yönetici olmalarını sağlayan becerilerde gerekmektedir. Mesleki değerler, etik kurallar, dürüstlük, tarafsızlık ve mesleki anlamda sağlam bir duruş meslek mensuplarının önemli özelliklerindedir. Mensuplarının, mesleklerini yerine getirirken gerekli donanıma sahip olmalarını sağlamak ise meslek örgütünün temel görevidir.

TÜRMOB olarak bugüne kadar meslektaşlarımızın ihtiyaç duyacakları bilgiye kolay erişmelerini sağlamak için bir çok çalışma yürüttük ve yürütmeye devam edeceğiz.

Bu çalışmalarımızdan en önemlilerinden biri de yayın faaliyetleridir. Yayın yelpazemizin bir parçası olan **Sirküler Rapor** kitaplarımız bir plan doğrultusunda hazırlanarak, sizlere ulaştırılmaktadır. Kitaplarımız bir okuma komisyonu tarafından incelendikten sonra basılarak sizlerin istifadesine sunulmaktadır.

Siz değerli meslektaşlarımızın ve stajyerlerimizin beğeni ve takdirini toplayacağına inandığımız 2011-7 Seri Numaralı bu kitabı; Maliye Başmüfettişi Tayfun Şahin tarafından hazırlanan “**E-Ticaret, E-Çarşı, Vergileme ve Denetimi**” isimli eser oluşturuyor.

Kitabın, meslek camiamıza ve uygulamacılara faydalı olmasını diliyorum.

**Yücel AKDEMİR**  
**Genel Sekreter**



# İÇİNDEKİLER

<b>1. YENİ TEKNOLOJİLER, E- TİCARET VE PAZARLAMA</b> .....	<b>1</b>
1.1. ELEKTRONİK TİCARET VE E-PAZARLAMA .....	2
1.1.1. E-Pazarlamanın Özellikleri .....	2
1.1.2. E-Ticaretin Tanımı .....	4
1.1.3. E-Ticaretin Kapsamı .....	6
1.1.4. E-Ticaretin Gerçekleşme Yöntemi .....	9
1.2. E-TİCARETİN TARAFLARI .....	11
1.2.1. Firmadan Firmaya E-Ticaret (B2B) .....	12
1.2.2. Firmadan Tüketicieye E-Ticaret (B2C) .....	13
1.2.3. Firmadan Devlete E-Ticaret (B2G) .....	14
1.2.4. Tüketiciden Firmaya E-Ticaret (C2B) .....	14
1.2.5. Tüketiciden Tüketicieye E-Ticaret (CC) .....	14
1.2.6. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G) .....	15
1.2.7.E-Devlet .....	15
1.3. E-TİCARETİN ETKİLERİ .....	16
1.3.1. Ticari İşlemler Üzerindeki Etkileri .....	16
1.3.2. Elektronik Ticaret ve Ticari Yaşam .....	18
1.3.3. Elektronik Ticaret ve Tüketiciler .....	19
1.3.4. Elektronik Ticaret, İstihdam ve Sosyal Hayat .....	19
1.3.5. İşletme Yapıları Üzerindeki Etkileri .....	20
<b>2. E-TİCARETTE HUKUKSAL SORUNLAR</b> .....	<b>26</b>
2.1. E-TİCARET VE E-İMZA .....	26
2.1.1. ABD'de E-İmza Düzenlemeleri .....	26
2.1.2. Türkiye'de E-İmza Düzenlemeleri .....	27
2.1.3. Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı Kuruluşlar .....	29

2.2. ELEKTRONİK ORTAMDA SÖZLEŞME DÜZENLENMESİ	33
2.2.1. Genel Olarak Sözleşme ve Elektronik Ortam	33
2.2.2. Elektronik Sözleşme	35
2.2.3. Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı	41
2.3. ELEKTRONİK TİCARETTE REKABET	44
2.3.1. Başlıca Rekabet Sorunları	45
2.3.2. Rekabet Sorunlarını Önleme Çabaları	47
2.4. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI	48
2.4.1. Tüketicinin Korunması İlkeleri	49
2.4.2. Mesafeli Sözleşmeler	54
2.4.3. E-Ticarette Tüketici Sorunları	55
2.4.4. İstenmeyen Elektronik İletiler	57
2.5. ELEKTRONİK TİCARETTE CEZA SORUMLULUĞU	60
2.5.1. Bilişim Suçları	63
2.5.2. İnternet Yoluyla İşlenen Suçlar	66
2.5.3. Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar	69
2.5.4. İnternet Yoluyla İşlenen Suçlarda Sorumluluk	71
<b>3. E-TİCARET MODELİ OLARAK E-ÇARŞI</b>	<b>74</b>
3.1. E-ÇARŞIDA ALIŞ-VERİŞ OLANAKLARI	76
3.1.1. E-Çarşıda Satıcı Olmak	76
3.1.2. E-Çarşıda Alıcı Olmak	78
3.1.3. Yeni Alış-Veriş Mağazası: E-Dükkân	80
3.1.4. Yeni Teşhir Ortamı: E-Vitrin	82
3.2. E-ÇARŞIDA FİYAT OLUŞUMU	83
3.2.1. Elektronik Katalog	83
3.2.2. Elektronik Müzayede	84
3.2.3. Elektronik Borsa	85

3.2.4. Elektronik Pazarlık	85
3.3. E-ÇARŞIDA SATIŞ YÖNTEMLERİ	86
3.3.1. Sabit Fiyat	86
3.3.2. Açık Artırma	87
3.3.3. Çoklu Açık Artırma	87
3.3.4. Erken Satış	88
3.3.5. Depozitolu satış (Araç Satışı)	88
3.4. E-ÇARŞIDA GÜVENCELİ ÖDEME YÖNTEMİ	89
3.5. E-ÇARŞININ YÖNETİMİ VE MALİ YAPISI	92
3.5.1. E-Çarşının Giderleri	93
3.5.2. E-Çarşının Gelirleri	94
3.5.3. E-Ticarette Defter Kayıtları	96
3.5.4. Fatura, E-Fatura ve EFKS	98
<b>4. E-TİCARET VE E-ÇARŞIDA MUHASEBE, VERGİLEME VE DENETİM</b>	<b>103</b>
4.1. E-TİCARET VE E-ÇARŞIDA MUHASEBE KAYITLARI	103
4.1.1. Kullanılan Muhasebe Hesapları	103
4.1.2. Kuruluş İşlemlerinin Muhasebe Kaydı	107
4.1.3. Satış İşlemlerinin Muhasebe Kaydı	112
4.1.4. E-Çarşılar Özgü Muhasebe Kaydı	115
4.2. VERGİLEME GÖZÜYLE E-TİCARET VE E-ÇARŞI	121
4.2.1. E-Ticaretin Vergilendirilmesinin Temel Özellikleri	122
4.2.2. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Mükellefin Belirlenmesi	130
4.2.3. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Vergi Konusunun Belirlenmesi	140
4.2.4. E-Ticarette Vergi Kesintisi Önerisi, Yarar ve Sakıncaları	147

4.3. DENETİM GÖZÜYLE E-TİCARET VE E-ÇARŞI .....	153
4.3.1. E-Çarşıların Denetimi Olumsuz Etkileyeceği Varsayımı .....	153
4.3.2. E-Çarşıların Denetime Olumlu Etkileri .....	161
4.3.3. E-Çarşılarda Vergi Kesintisi (STOPAJ) Önerisi .....	164
4.3.4. E-Çarşıların Vergisel Denetimi .....	168
4.4. E-TİCARETE UYUMLU VERGİ YÖNETİMİ ve DENETİMİ .....	170
4.4.1. E-Ticaretin Vergi Yönetimine Etkisi .....	171
4.4.2. E-Ticaretin Vergi Denetimine Etkisi .....	174
<b>5. SONUÇ .....</b>	<b>17</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>181</b>



# 1. YENİ TEKNOLOJİLER, E- TİCARET VE PAZARLAMA

*Pazarlama*, (marketing) 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 yönelten 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.<sup>1</sup>

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 beledikleri ve istekleri daha kolay öğrenilerek hızla karşılanabilmektedir. Doğrudan pazarlama yoluyla müşteri ile bire bir ilişki kurulmaktadır. Bu nedenle doğrudan pazarlama, üretici ya da satıcının tüketici veya müşterilerle doğrudan ilişki kurması ve satış yapması şeklinde tanımlanabilir.

---

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

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 *tanıtım* (promosyon) giderleri, hem daha etkin pazarlama programları geliştirilmek suretiyle hedeflere ulaşmaya çalışılır.<sup>2</sup>

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. ELEKTRONİK TİCARET VE E-PAZARLAMA**

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. E-Pazarlamanın Özellikleri**

*Elektronik pazarlama*, (electronic marketing) doğrudan pazarlama yöntemlerinden telefonla pazarlama, televizyonla pazarlama ve ki-

---

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

osk pazarlamaya benzemekte, bu yöntemlerin her birinden bazı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Elektronik pazarlama internet 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 teknolojiye 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.

### 1.1.2. E-Ticaretin Tanımı

*Elektronik ticaret*, (Electronic commerce) 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.<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup> 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 yapılmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar, (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları) www (world wide

---

3 [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/bey4\\_e.htm](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

web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb. üzerinden paylaşılması” olarak tanımlamıştır.<sup>5</sup> 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 dayanmaktadır.<sup>6</sup> 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.”<sup>7</sup> 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.

---

5 [http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret\\_Sanayi\\_ve\\_Ticaret\\_Bakanl\\_.pdf](http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl_.pdf) Erişim:01.03.2007

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

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

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

### **1.1.3. E-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:<sup>9</sup>

İşletmeden işletmeye mal ve hizmet alış-verişi, sipariş alma-verme, sözleşme yapma, üretim planlaması ve izlenmesi,

Tanıtım, reklam ve bilgilendirme, tasarım geliştirme, kurye-kargonakliye,

Ticari kayıtların tutulması, 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 işlemleri, elektronik para ile ilgili işlemler,

---

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

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 rn Ticareti:

Elektronik ortamda *fiziksel ürün ticareti* (Physical product commerce) için 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. rn teslimi ise satıcı tarafından çoğunlukla posta, kargo ya da kurye yoluyla yapılmaktadır. Fiziksel rnlerin elektronik ticaretini, firmalar arası yapılan (B2B) toptan ticaret ve tüketicieye yönelik olarak yapılan perakende (B2C) ticaret olmak üzere 2 gruba ayırabiliriz:

#### Toptan elektronik ticaret:

İşletmeler arasında gerçekleşen mal ve hizmet ticaretini *toptan elektronik ticaret* (Wholesale electronic commerce) olarak isimlen-

direbiliriz. 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 ürün* (Digital product commerce) şekline 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 teknolojiyen 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,

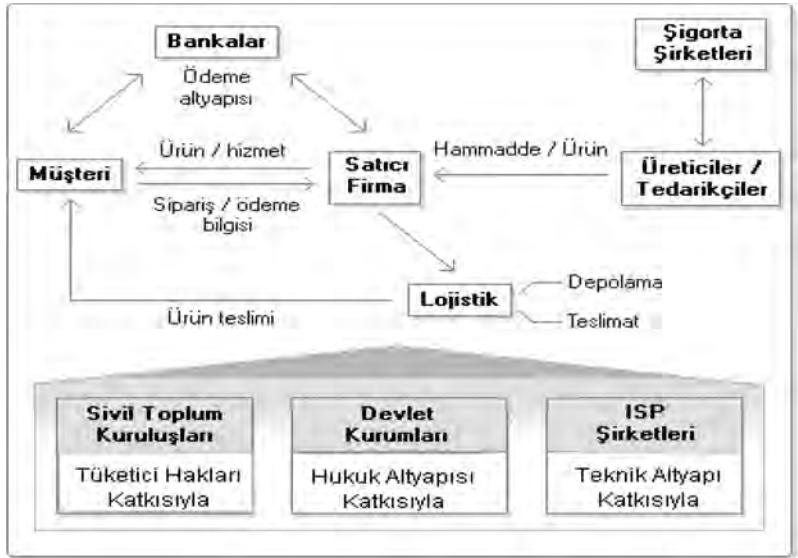
Sayısal ürün şekline dönüşmüş olan hizmet alanlarında elektronik ticaret, fiziksel ürün ticaretindeki gibi dolaylı değil doğrudan gerçekleşmektedir. Sayısal ürün ticaretinde satıcı ve alıcının sözleşme, ürün teslimi gibi edimleri fiziksel bir ilişkiye girilmeden internet üzerinden ve elektronik ortamda 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.

#### **1.1.4. E-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 yönte-

mi aşağıdaki şemada<sup>10</sup> 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.

### Şekil 1: Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi



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

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

Yukarıdaki Şemada temel olarak gösterilen elektronik ticaretin tarafları, aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>11</sup>

Müşteriler (Alıcılar), Satıcılar (Tacir, İmalatçı, Hizmet Sektri), Banka ve Sigorta Şirketleri, Lojistik (Kurye-kargo-nakliye) Şirketleri, Yazılım Şirketleri, Sivil toplum örgütleri, niversiteler, Düzenleyici Kuruluşlar (Onay kurumları, Elektronik noter), Kamu kurum ve kuruluşları (Maliye Bakanlığı, diğerleri).

## **1.2. E-TİCARETİN TARAFLARI**

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 çey ayırmak mümkündür. Bunlar, Devlet, Firmalar (Ticari İŞletmeler) ve Tketicilerdir. Bu üç taraf arasında elektronik ortamda gerçekteŐen işlemler, Şu Şekilde özetlenebilir:<sup>12</sup>

---

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

<sup>12</sup> İbrahim AYDEMİR, *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu 2004, Sf.14*

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

### 1.2.1. Firmadan Firmaya E-Ticaret (B2B)

Ticari işletmeler açısından önce kendi içerisinde, şubeleri ya da bayileri arasında yapılmakta olan sipariş verme, stok izlenmesi 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 pazar yerleri) doğmuştur. *Firmadan firmaya e-ticaret* (business to business) (B2B) de denilen işletmeler arası 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.<sup>13</sup>

### 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 gerçekleştirdikleri ticari işlemler elektronik ticaretin önemli bir parçasını oluşturmakta *firmedan tüketicie e-ticaret* olarak (business to costumer) 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 sitesi sayesinde müşteri ile doğrudan ilişkiye geçilerek geleneksel ticarete her biri için ayrı bir bölüme ya da yetişmiş personele ihtiyaç duyulan birçok hizmet, oldukça hızlı ve kesintisiz bir şekilde verilebilmektedir. Bu yolla; kaynak verimliliği ve müşteri memnuniyeti artar, yerel pazar sınırlamaları ortadan kalkar ve işletmenin tanınmışlığı ve saygınlığı artar.<sup>14</sup>

Tüketicie yönelik elektronik ticaret yoluyla, elektronik ürünler, kitap, giyim, gıda ve market alışverişi, mobilya ve beyaz eşya gibi

---

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

14 Murat DOĞANER, A.g.e., Sf. 25

çok çeşitli ürün satışı yapan yüzlerce firma vardır. Bu türe örnek olarak yurtdışından Amazon.com, eBay.com, Walmart.com ve yurtiçinden de Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com gibi internet alış-veriş sitelerini gösterebiliriz.

### **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.<sup>15</sup> Şirketlerin devlete yönelik sayısız ürün arzı bulunmaktadır. Devletin vergi, sosyal güvenlik ve gümrük işlemlerini internet üzerinde gerçekleştirmeye başlamasını *firmedan devlete e-ticarete* (business to government) (B2G) örnek olarak gösterebiliriz.

### **1.2.4. Tüketiciden Firmaya E-Ticaret (C2B)**

*Tüketiciden firmaya e-ticarete* (customer to business) (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.

### **1.2.5. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)**

Ülkemizde “bitpazarı”, batılı ülkelerde de “garage sale” olarak da bilinen kullanılmış eşyanın kullananlar (tüketiciler) arasında ticare-

---

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

tine aracılık eden bazı internet siteleri bulunmaktadır. Bir çeşit elektronik müzayede ortamında karşılıklı teklif verilerek gerçekleşen bu *tüketiciden tüketiciye e-ticaret* (customer to customer) (C2C), giderek yaygınlaşmaktadır.

### 1.2.6. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)

Aslında “tüketici ile devlet” yerine “birey ile devlet” ifadeleri kullanılabilir. Çünkü *tüketiciden devlete e-ticarete* (customer to government) (C2G) ticari amaç güdülmemekte, kamu yararı esas alınarak bireylerin yaşamı kolaylaştırılmak üzere bürokrasi en düşük seviyelere çekilerek kamusal hizmetin internet yoluyla sağlanması amaçlanmaktadır.<sup>16</sup>

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.

### 1.2.7. 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*, (E-Government) 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.<sup>17</sup>

---

16 Aysen 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

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

### **1.3. E-TİCARETİN ETKİLERİ**

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.

#### **1.3.1. Ticari İşlemler Üzerindeki Etkileri**

Elektronik ticaret, ticari işlemler üzerinde etkisini doğrudan göster-



mektedir. Geleneksel birçok işlem yerini yeni yöntemlere bırakmıştır. Bu değişikliklerin en önemlileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.<sup>18</sup>

**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

<sup>18</sup> *Elektronik Ticaret Rehberi, İTO Yayınları, 2006/3, Hazırlayan: Aysun Küçük-yılmazlar*

### 1.3.2. Elektronik Ticaret ve Ticari Yaşam

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

- Doğrudan pazarlama kolaylıkları nedeniyle araçlar 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.

Yukarıda değinilen değişiklikler dışında e-ticaret asıl büyük etkisini yarattığı yeni ticaret ortamıyla göstermektedir. E-çarşı olarak adlandırılabilir olan bu ticaret ortamı, ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

### 1.3.3. Elektronik Ticaret ve Tüketiciler

Elektronik ticaret, tüketiciler üzerindeki aşğıdaki 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<sup>19</sup>
- Yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünlere hızla erişilebilmesi
- Elektronik ticaretin diğer yöntemlerle kıyaslanamayacak şekilde zaman tasarrufu sağlanması

### 1.3.4. Elektronik Ticaret, İstihdam ve Sosyal Hayat

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

- 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 özürllülerin iş hayatına katılmasının kolaylaşması,

---

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

- 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.<sup>20</sup>
- 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,<sup>21</sup>
- Uzaktan erişimdeki gelişmeler sayesinde e-egitim, e-tıp, e-kütüphane gibi yaşam kalitesiyle doğrudan ilgisi olan kolaylıklar.

### 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* (e-stock exchange)

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

---

<sup>20</sup> Murat DOĞANER, A.g.e., Sf. 42

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

üzerinden verilmesi uygulamada gittikçe yaygınlaşmakla birlikte, uyumsuzluk 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 uyumsuzluklarda münhasıran aracı kurumun kayıtlarının esas alınacağına dair hükümler geçerli kabul edilmemektedir.<sup>22</sup>

## 2. E-Sigortacılık (e-insurance)

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 talepnamelemlerini müşterilerine vermekte, sigorta ettirenler de bu talepnameyi 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.<sup>23</sup>

Sigortacılık işlemlerinde elektronik ticaret, çok fazla yaygın olmakla birlikte bazı rutin sigortacılık hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaret yöntemleriyle pazarlanması yapılan sigortacılık hizmetleri, kişisel otomobil sigortası veya

---

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

düşük bedelli/düşük limitli sağlık sigortaları gibi homojen yapılu rutin sigortacılık işlemleridir. Rutin olmayan, ayrıntılı ve yüksek bedelli sigortalar ve özel ihtiyaçlar için internet ortamında sigortalamaya pek tercih edilmemektedir. Bu tür durumlarda sigorta müşterisi sigorta şirketi çalışanı ile kişisel ve yüzyüze görüşme yaparak karar verme eğilimindedir. <sup>24</sup>

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 ticarettten faydalanmayan sigorta şirketlerinin pazar payı dilimleri de gün geçtikçe küçülecektir.

### 3. *E-Bankacılık* (e-banking)

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 maliye-

---

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

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

#### 4. *E-Lance* (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 teknolojsi 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.<sup>25</sup>

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.

##### 5. *E-Engineering* (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

---

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



kurallarının nasıl değiştiğinin anlaşılmasıyla farklı bir şirket ve iş modeli kurulabileceğini söylemektedirler. Bu yeni bakış ağısı, “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.<sup>26</sup>

## 6. E-Lojistik (e-lojistic)

Üretim için hammaddenin satın alınmasından depolanmasına, üretime sevkinden üretimden çıkan ürünün satış için yeniden depolanmasına ve tüketicieye 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 bařladıķça önemli bir değişim geçirmiş ve E-lojistik diyebileceğimiz şirketlere dönuşmüştür.

E-Lojistik 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.<sup>27</sup>

E-lojistik deyince, elektronik barkod sistemi ile desteklenen

---

26 Uğur BÜYÜKBALKAN, A.g.e., Sf. 71

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

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.

## **2. E-TİCARETTE HUKUKSAL SORUNLAR**

### **2.1. E-TİCARET VE E-İMZA**

Günlük yaşantımızda geniş bir yeri olan imza, kişinin kimliğini gösteren, onu belirleyen ve diğer kişilerden ayıran bir işarettir. Kural olarak imzanın el yazısı ile atılması şarttır. İmza genel olarak kişinin ad ve soyadından oluşur. İmzanın hukuki sonucu imzayı atan kişinin, imzaladığı metni kabul ettiğini, metinde yazılı yükümlülükleri yerine getireceğini, bu yükümlülüklere hukuken bağlı olduğunu gösteren bir irade beyanının kesin olarak ortaya konulmuş olmasıdır.

#### **2.1.1. ABD’de E-İmza Düzenlemeleri**

Elektronik ticarete dünyaya öncülük yapmakta olan ABD’de, elektronik imza konusunda yapılan yasal düzenlemeler birbirinden farklı yaklaşımlarla düzenlenmiştir. Buna göre, ABD’de elektronik imzanın kullanılmasının altyapısını oluşturan yasalar üç ayrı ilkeye sahiptir. Bu yasalardan bazıları imzalayanın onaylamak amacıyla ve güvenli bir şekilde oluşturulan herhangi bir işareti elektronik imza olarak kabul etmektedir. Bazı ABD yasaları, kullanan şahsa özgü olan, doğrulama olanağını içeren, yalnızca kullanan şahsın kontrolünde olan ve elektronik bilgiyle kesin bir bağlantıya sahip olan im-

zayı elektronik imza olarak kabul etmektedir. Bir kısım ABD yasaları da, yalnızca elektronik teknolojinin olanaklarıyla uygulanan sayısal imzayı kabul etmektedir. ABD’de ayrıca elektronik imzanın hangi konu ve alanlarda kullanılabilceği konularında da eyaletler arasında farklı uygulamalar vardır. ABD’de 2000 yılında kabul edilen ve e-imza yasası olarak bilinen yasa, elektronik imza ve sözleşmelerin geçerliliğini, yasal ihbarname ve açıklamaların elektronik ortamda gönderilmesini ve kayıtların elektronik yollarla tutulmasını kabul etmektedir.<sup>28</sup>

### 2.1.2. Türkiye’de E-İmza Düzenlemeleri

Günümüzde birçok ülkede kullanılmakta olan elektronik imza, yayımından altı ay sonra 23.07.2004 tarihinde yürürlüğe girmek üzere 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 23.01.2004 tarihli Resmi Gazetede yayımlanması ile ülkemizde yasal bir alt yapıya kavuşmuş ve hukuk dünyamızda yerini almıştır. Kanun, genel kavramları düzenlemiş, ikincil konularda düzenleme yapma görev yetkisini Telekomünikasyon Kurumu’na vermiştir. Kanun ile Telekomünikasyon Kurumu hem denetleyici hem de düzenleyici kurum olarak belirlenmiştir.

5070 sayılı Kanun’un 3’üncü maddesinde elektronik imza, “*Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi ifade eder*” şeklinde tanımlanmıştır. Görüleceği gibi elektronik imza, el ile atılan imzanın çeşitli programlar kullanılarak bilgisayar ortamında kullanılacak şekle sokulması demek değildir. Elek-

---

28 İnci DEMİREL, “Hukuk Elektronik Yaşam ve Ticaretin Hizmetinde”, **DTM Dış Ticaret Dergisi**, Ekim 2002, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/inci.doc>, Erişim: 14.01.2009

tronik imza, elektronik ortamda gerçekleşen işlemlerde kullanılmak üzere, kişileri temsil eden, kimlik doğrulayan, imza yerine geçen bir onay yöntemidir. Ülkemizde 2004 yılında yürürlüğe giren 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre; başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriye, elektronik imza denir.

5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre; elektronik imza aynı zamanda sayısal imzadır. Kanuna göre elektronik imzanın oluşturulmasında kullanılacak veriler, imza sahibine ait olan, imza sahibi tarafından elektronik imza oluşturma amacıyla kullanılan ve bir eşi daha olmayan şifreler, kriptografik gizli anahtarlar gibi verilerden oluşur. Kanuna göre imza sahibinin imza doğrulama verisini ve kimlik bilgilerini birbirine bağlayan elektronik kayda “Elektronik Sertifika” denir.

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, el yazısıyla imza atma zorunluluğunu ortadan kaldırmak üzere 5’inci maddesinde “*Güvenli elektronik imza elle atılan imza ile aynı hukuki sonucu doğurur.*” hükmüne yer verirken, buna koşul olarak Borçlar Kanunu’nun 14’üncü maddesinin birinci fıkrasına “*Güvenli elektronik imza, elle atılan imza ile aynı ispat gücüne haizdir*” cümlesi, HUMK’na da “*Usulüne göre güvenli elektronik imza ile oluşturulan elektronik veriler senet hükmündedir. Bu veriler aksi ispat edilinceye kadar kesin delil sayılırlar. Dava sırasında bir taraf kendisine karşı ileri sürülen ve güvenli elektronik imza ile oluşturulmuş veriyi inkâr ederse, bu Kanunun (HUMK) 308 inci maddesi kıyas yoluyla uygulanır.*” hükmünü içeren 295/A maddesi eklenmiştir. Borçlar Kanunu ve HUMK uyarınca elektronik imzanın el yazılı imza ile aynı sonuçları doğurabilmesi için “güvenli elektronik imza” olması gerek-

mektedir.<sup>29</sup> Güvenli elektronik imza kavramı Elektronik İmza Kanununun 4. maddesinde

“a) Münhasıran imza sahibine bağlı olan,

b) *Sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan,*

c) *Nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan,*

d) *İmzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan imza”* olarak tanımlanmıştır.

Bu düzenlemelere karşın güvenli elektronik imza yine de bazı durumlarda kullanılamamaktadır. Özel kanunlarında resmi şekle (noter vb.) veya özel bir merasime (evlilik sözleşmeler vb.) tabi tutulmuş olan hukuki işlemler ile teminat sözleşmeleri elektronik imza ile gerçekleştirilememektedir. Bu sözleşmelerin elektronik imza ile gerçekleştirilmesi mümkün değildir.<sup>30</sup>

### **2.1.3. Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı Kuruluşlar**

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’na göre ülkemizde, elektronik imza ve elektronik sertifika konusunda düzenlemeler yapma ve uygulamayı denetleme görev ve yetkisi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından kullanılmaktadır. Kanun’un 8’inci maddesine göre elektronik sertifika, zaman damgası ve elektronik imzalarla ilgili hizmetleri sağlayan kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek veya

---

29 Selman KOÇ, Neslihan KOÇ, “5070 sayılı Kanunla Yürürlüğe Giren Elektronik İmza Uygulaması”, **Vergi Dünyası**, Ekim 2004, Sayı:278, Sf. 94

30 Selman KOÇ, Neslihan KOÇ, A.g.e., Sf. 94

özel hukuk tüzel kişiler Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı olarak adlandırılmıştır. Bu kuruluşlar, yukarıda değinilen onay kurumunun karşılığı kuruluşlardır.

Kurum, elektronik sertifika düzenleme yetkisini bugüne kadar dört kuruluşa tanımıştır.

<u>Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı</u>	<u>Faaliyete Başlama Tarihi</u>
1- Elektronik Bilgi Güvenliği A.Ş. (E-Güven)	24.06.2005
2- TÜBİTAK-UEKAE (Kamu Sertifikasyon Merkezi)	30.06.2005
3- TürkTrust Bilgi, İletişim Bilişim Güvenliği A.Ş.	13.05.2005
4- EBG Bilişim Teknolojileri ve Hizmetleri A.Ş.	01.09.2006

Yürüttükleri görevler açısından özel niteliği haiz Türk Silahlı Kuvvetleri, Emniyet Genel Müdürlüğü, MİT Müsteşarlığı, Jandarma Genel Komutanlığı, Sahil Güvenlik Komutanlığı ve Dışişleri Bakanlığına kendi Kamu Sertifika Hizmet Sağlayıcısı sistemlerini bünyelerinde oluşturabilme yetkisi tanınmıştır. Ayrıca diğer kamu kurum ve kuruluşlarının kurumsal sertifika işlemlerini yürütmek üzere Kamu Sertifikasyon Yapısının kurulması ve işletilmesi görev ve sorumluluğu ise Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu'na bağlı Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü'ne (UEKAE) verilmiştir.<sup>31</sup>

TÜBİTAK-UEKAE tarafından düzenlenmiş bir elektronik sertifika örneği, aşağıda örnek olarak gösterilmiştir.<sup>32</sup>

---

31 Kamu Sertifikasyon Merkezi Oluşturulması Hk. 2004/21 Başbakanlık Genelgesi 06/09/2004 [http://www.turktrust.com.tr/pdf/200421\\_genelge.pdf](http://www.turktrust.com.tr/pdf/200421_genelge.pdf) Erişim: 14.01.2009

32 Doç.Dr. Şeref SAĞIROĞLU, Doç.Dr. Mustafa ALKAN, **Elektronik İmza ve Uygulamaları**, İTO Yayını 2007-56, Sf. 90

## Elektronik Sertifika Örneği

Elektronik Sertifika Örneği	
Seri No	2368
Sertifika Sahibi	ITO Bilgi İşlem Merkezi
Şirket/Kurum	İstanbul Ticaret Odası
Yayınlayan	TÜBİTAK/UEKAE
E-posta Adresi	bilgi@ito.org.tr
Yayın Tarihi	01.01.2007
Son Kullanım Tarihi	01.01.2008
Prensip	Yazısmalar
Açık Anahtar	2489349e894859f45489450dab45454ca0908d8809
TÜBİTAK-UEKAE Sayısal İmzası	ae89349c989893e8989548d0823048b08023f9e903

Yasaya göre Telekomünikasyon Kurumu elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarını belirli yükümlülükler altına sokmuştur. Bu yükümlülüklerden biri de şirketin belirli şartlar altında vermiş olduğu elektronik imza sertifikalarını iptal etmektir. 5070 sayılı Kanun'un 11'inci maddesine göre,

- Nitelikli elektronik sertifika sahibinin talebi,
- Sağladığı nitelikli elektronik sertifikaya ilişkin veri tabanında bulunan bilgilerin sahteliğinin veya yanlışlığının ortaya çıkması veya bilgilerin değişmesi,

c) Nitelikli elektronik sertifika sahibinin fiil ehliyetinin sınırlandırıldığı, iflasının veya gaipliğinin ya da ölümünün öğrenilmesi,

durumlarında nitelikli elektronik imza sertifikalarının derhal iptal edilmesi gerekmektedir.

Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı geçmişe yönelik olarak nitelikli elektronik sertifika iptal edemez. Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısının, sertifika sahibine karşı sorumluluğu genel hükümlere tabidir. Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı, söz konusu yükümlülük ihlalinin istihdam ettiği kişilerin davranışına dayanması halinde de zarardan sorumlu olup, elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı, bu sorumluluğundan, Borçlar Kanununun 55'inci maddesinde öngörülen türden bir kurtuluş kanıtı getirerek kurtulamaz.<sup>33</sup>

Elektronik imza oluşturma amacıyla ilgili kişinin rızası dışında; imza oluşturma verisi veya imza oluşturma aracını elde eden, veren, kopyalayan ve bu araçları yeniden oluşturanlar ile izinsiz elde edilen imza oluşturma araçlarını kullanarak izinsiz elektronik imza oluşturanların bu suçları nedeniyle oluşan zararın kendilerinden tazmin edilmesi dışında bir yıldan üç yıla kadar hapis ve beş yüz milyon liradan aşağı olmamak üzere ağır para cezasıyla cezalandırılacağı 5070 sayılı kanunun 16. maddesinde hüküm altına alınmıştır. Söz konusu izinsiz kopyalama suçunun elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı çalışanları tarafından işlenmesi durumunda ceza yarısına kadar artırılır.

Tamamen veya kısmen sahte elektronik sertifika oluşturanlar veya geçerli olarak oluşturulan elektronik sertifikaları taklit veya tahrif

---

33 Selman KOÇ, Neslihan KOÇ, A.g.e., Sf. 94



edenler ile yetkisi olmadan elektronik sertifika oluşturanlar veya bu elektronik sertifikaları bilerek kullananlar, fiilleri başka bir su oluşursa bile ayrıca, iki yıldan beş yıla kadar hapis ve bir milyar liradan aşağı olmamak üzere ağır para cezasıyla cezalandırılmaları öngörölmüştür.

## **2.2. ELEKTRONİK ORTAMDA SÖZLEŞME DÜZENLENMESİ**

### **2.2.1. Genel Olarak Sözleşme ve Elektronik Ortam**

Borlar Kanuna göre, tarafların birbirine uyumlu olan iradelerini karşılıklı olarak açıklamaları ile sözleşme meydana gelir. Sözleşmenin konusu, yeni bir hukuksal durum yaratmak, var olan hukuksal durumu değiştirmek ya da ortadan kaldırmak amacına yönelik olabilir. Bir amaç üzerinde uzlaşı içinde olan iki tarafın karşılıklı ve birbirine uygun iradelerinin birleşmesi ile sözleşme oluşur.

Genel olarak bu şekilde oluşan sözleşme, teknolojik gelişmeler sonrasında elektronik ortamda da benzer süreçlerden geçerek meydana gelmeye başlamıştır. Sözleşmelerin kurulmuş sayılması için aranan “tarafların karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarının açıklanması” kuralının yerine getirilmesi için irade beyanlarını açıklamak ve iletmek için farklı bir aracın kullanılmış olması, bu tür sözleşmeleri farklı bir kategoriye sokmaz.

Sözleşme için şekil serbestisi uygulanan ölkemizde, internet üzerinden sözleşme oluşturulması mümkündür. Elektronik ortamda oluşturulan sözleşmelerin ispat gücü yönünden tereddüt bırakmamak amacıyla, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a 2003 yılında 4822 sayılı Kanunla “Mesafeli Sözleşmeler” başlıklı 9/A maddesi eklenmiştir. Eklenen maddeye göre, “yazılı, görsel, telefon veya elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları

kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşme” mesafeli sözleşmedir. Bu hüküm ile elektronik ortamda kurulan sözleşmeler, mesafeli sözleşme olarak tanımlanmıştır.

Borçlar Kanununun 14’üncü maddesine göre, bir sözleşmede bulunması gerekli unsurlardan birisi olan imza, üzerine borç alan kimşenin el yazısı ile atılmış olmalıdır. Maddeye 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu ile eklenen ikinci cümle, “Güvenli elektronik imza, elle atılan imza ile aynı ispat gücünü haizdir” hükmünü getirmiştir. Böylece elektronik ortamda oluşturulan sözleşmeler hakkındaki yasal boşluk, Borçlar Kanununda yapılan değişiklikle önemli ölçüde giderilmiştir.

Borçlar Kanununa göre sözleşme, hazırlar arasında yapılabildiği gibi hazır olmayanlar arasında da yapılabilir. Hazırlar arasındaki sözleşmelerde, icabın hemen kabul edilmesi gerekir ve kabul beyanı ile birlikte sözleşme kurulmuş olur ve aynı anda hüküm ifade eder. Hazır olmayanlar arasında yapılan sözleşmelerde ise, icap yapan taraf belli bir süre boyunca yaptığı icap ile bağlı olur ve karşı tarafın kabul haberi gönderildiği anda sözleşme hüküm ifade etmeye başlar ve kabul haberi icapçıya ulaştığı anda sözleşme kurulmuş olur.

Bir kişinin elektronik ortamda gönderdiği sözleşme önerisi, hukuksal olarak icap olup, öneriyi alan kişinin bu teklifi kabul ettiğini elektronik ortamda iletmesi ise kabuldür. Kabul açıklamasının icapta bulunan kişiye ulaşması ile sözleşme bu anda kurulmuş olur.<sup>34</sup>

---

34 ETKK Hukuk Çalışma Grubu Raporu, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm>

## 2.2.2. Elektronik Sözleşme

Teknolojik gelişmeler sayesinde sözleşmelerin elektronik aletlerle yapılabilir hale gelmesi, onları, sırf yapılışında klasik usulle kurulan sözleşmelerde kullanılan araçlardan farklı araçlar kullanıldığı için farklılaştırmamaktadır. Sözleşmelerin kurulmuş sayılması için aranan “ tarafların karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarının açıklanması” kuralının varlığı halinde, irade beyanlarını açıklamak ve iletmek için farklı bir aracın kullanılmış olması, bu tür sözleşmeleri farklı bir kategoriye sokmaz. Sözleşmenin oluşumundaki farklılık dışında, internet aracılığı ile kurulan sözleşmeler de hukuki nitelik ve konu olarak diğer sözleşmelerin tabi olduğu esaslara tabidir. Örneğin internet ortamında satışa sunulmuş, maddi varlığı olan bir ürünün satın alınması ile bir mağazadan bu ürünün satın alınması işlemleri arasında, tarafların sahip oldukları hak ve yükümlülükler açısından bir fark yoktur.<sup>35</sup>

Elektronik sözleşmeler, elektronik posta ile yapılan sözleşmeler ve alışveriş siteleri üzerinde yapılan sözleşmeler olmak üzere iki grup olarak değerlendirilebilir.

### 2.2.2.1. Elektronik Postayla (Çevrimiçi) Yapılan Sözleşmeler

Elektronik posta, gönderen ve alan arasında bilgi akışını sağlayan bir haberleşme yöntemidir. Bu yöntemde elektronik ortamda yazdığı bilgi içeren postayı karşı tarafın elektronik posta adresine gönderen kişinin, gönderme anında postayla ilişkisi bitmektedir. Gönderilen mesaj, gönderenin ve alıcının elektronik posta hizmeti veren servis sağlayıcının hizmet verme hızına ve o anki yoğunluğuna bağ-

---

35 Olcay KÜÇÜKPEHLİVAN, “Sözleşmelerin İnternet Aracılığıyla Kurulması”, Y.Lisans Tezi 2006, Tez No:191549, Sf.48

lı olarak postayı alıcının adresine ulaştırılmaktadırlar. Bu nedenle posta, gönderildiği anda değil belirsiz bir zaman gecikmesiyle alıcının posta adresine ulaşmaktadır. Postanın adrese ulaşması da alıcıya ulaştığı anlamına gelmemektedir. Elektronik posta, alıcının elektronik posta adresine ulaştığı anda değil, alıcı tarafından okunmak üzere açıldığı anda alıcının bilgisi içerisine girmektedir.

Bu yaklaşım gereğince, elektronik postayla yapılan kabul açıklamasının karşı tarafın bilgisine ancak bu posta okunduğunda girdiğini kabul etmek gerekecektir. Dolayısıyla sözleşme ancak bu anda tamamlanmış olacaktır. Elektronik postanın taraflar arasında karşılıklı haberleşme sağlayan bu özelliği nedeniyle elektronik posta ile yapılan bir sözleşmenin, hazır olmayanlar arasında yapılan bir sözleşme olduğu söylenebilir.

Elektronik posta, gönderen ve alan arasında bilgi akışını sağlayan bir haberleşme yöntemidir. Bu yöntemde elektronik ortamda yazdığı bilgi içeren postayı karşı tarafın elektronik posta adresine gönderen kişinin, gönderme anında postayla ilişkisi bitmektedir. Gönderilen mesaj, gönderenin ve alıcının elektronik posta hizmeti veren servis sağlayıcısının hizmet verme hızına ve o anki yoğunluğuna bağlı olarak postayı alıcının adresine ulaştırılmaktadırlar. Bu nedenle posta, gönderildiği anda değil belirsiz bir zaman gecikmesiyle alıcının posta adresine ulaşmaktadır. Postanın adrese ulaşması da alıcıya ulaştığı anlamına gelmemektedir. Elektronik posta, alıcının elektronik posta adresine ulaştığı anda değil, alıcı tarafından okunmak üzere açıldığı anda alıcının bilgisi içerisine girmektedir. Bu duruma yönelik olarak Amerikan mahkemeleri, internet servis sağlayıcılarının iletişim kuruluşu olduğu ve gönderilen elektronik posta, internet servis sağlayıcısının posta serverına ulaşmış olsa bile elektronik postanın teknik olarak hala “yolda” olduğunu kabul etmek gerekti-

ği yönünde bir karar vermiştir.<sup>36</sup> Bu yaklaşım gereğince, elektronik postayla yapılan kabul açıklamasının karşı tarafın bilgisine ancak bu posta okunduğunda girdiğini kabul etmek gerekecektir. Dolayısıyla sözleşme ancak bu anda tamamlanmış olacaktır. Elektronik postanın taraflar arasında karşılıklı haberleşme sağlayan bu özelliği nedeniyle elektronik posta ile yapılan bir sözleşmenin, hazır olmayanlar arasında yapılan bir sözleşme olduğu söylenebilir.

Çevrimiçi olarak bir sözleşme, tarafların karşılıklı icap ve kabul beyanları ile gerçekleşir. Elektronik ortamda icap, yani sözleşme çağrısı, tarafların birisinin karşı tarafı belli olan elektronik postasıyla olabileceği gibi, internet üzerindeki alışveriş siteleri ya da müzayede siteleri gibi herkese açık olan, yani karşı tarafı belli olmayan ortamlarda da yapılabilir. Sözleşmenin elektronik posta yoluyla yapılmış olduğunu belirleyen, alıcının kabul açıklamasının satıcıya elektronik posta yoluyla ulaştığı olmasıdır.

Eğer çevrimiçi bir şekilde ya da elektronik posta aracılığıyla sözleşme yapılıyor ise, hukuk seçimine ilişkin bir madde, karşılıklı görüşmeler ve fikir birliğiyle sözleşmeye eklenebilir. Bu durumda, sözleşme tarafları eşit olarak kabul edilir ve yapılmış olan hukuk seçimi de karşılıklı müzakereler sonucunda kabul edilmiş olduğu için bir problem yaşanmaz. Tarafların eşit olduğu sözleşmelerde, hukuk seçimine ilişkin yapılan anlaşmalar, başka hiçbir kritere bakılmaksızın geçerli kabul edilir. Bunun nedeni, taraflardan birinin, seçimini kendi yaptığı hukuk sistemini diğer tarafa dayatması gibi bir durumun söz konusu olmamasıdır.<sup>37</sup>

---

36 Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIRÇOVA, Araş. Gör. Pınar ÖZTÜRK, İnternet'te Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İTO Yayınları Yayın No:2000-29, Sf.56

37 Olcay KÜÇÜKPEHLİVAN, A.g.e., Sf.127

### **2.2.2.2. Alışveriş Siteleri Yoluyla Yapılan Sözleşmeler**

İnternetteki alışveriş siteleri, fiziksel mağazalara benzer özellikler taşımaktadır. Mağazalarda olduğu gibi buralarda da satışa sunulan ürünler sergilenmekte ve müşterilerin beğenisine sunulmaktadır. İnternet sitesine giren bir kişi, burada ürünleri inceleyebilmekte, ürünler için hazırlanmış olan bilgiler yoluyla ürünleri inceleyebilmekte, sitenin uyguladığı satış yöntemlerini ve fiyatları diğer siteler ya da mağazalarla karşılaştırabilmektedir. Mağazada yapılan alışverişten farkı ise, alıcı ile satıcının birbirleriyle yüzyüze gelmemeleridir. Bu nedenle, internette bulunan alışveriş sitelerinde yapılan alışveriş, tarafların yaptıkları ve hazır olmayan kişiler arasında yapılmış bir sözleşme ile gerçekleşmektedir.

Alışveriş sitelerinde yapılan sözleşmeler, elektronik posta ile yapılan sözleşmelerden bazı farklılıklar göstermektedir. Öncelikle, alışveriş sitelerinde ürünlerin satışa hazır tutularak ilan edilmesi şeklinde yapılan sözleşme çağrısının bir icap mı yoksa icaba davet mi olduğu tartışmalı bir konudur. Genellikle, alışveriş sitelerinde fiyat, teslim ve ödeme yöntemleri belirtilerek yapılan ilanların icaba davet olduğu kabul edilir. Birçok alışveriş sitesi de, “fiyatların stoklarla sınırlı olduğu” ya da “sözleşme yapmakta serbest olduğu” veya “fiyatların satış gününde yeniden belirlenebileceği” gibi ifadeler kullanmaktadır ki bu da yapılan açık ilanın icaba davet olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade eder. Bu durumda icap, alıcı tarafından alışveriş sitesine gönderilecek bir irade açıklaması ile gerçekleşmiş olacaktır. Alışveriş siteleri yoluyla yapılan sözleşmelerde alıcı, site- de gösterilen bir bölümü doldurarak siparişte bulunmaktadır. Bu nedenle de sipariş gönderildiği iradesini belirten tuşun tıklanması ile icap alışveriş sitesine ulaşmış olur. Satıcının bu siparişi kabul ettiği yönündeki açıklamasının alıcıya ulaşması ile sözleşme tamamlan-

mış olur. Tarafların yapılan icapla ne kadar bir süre bağlı kalacakları konusunda sorunlar yaşanmaması için alışveriş sitesinde bu yönde bir açıklama yer alması uygun olacaktır.

Nitelikleri yönünden incelendiğinde, alışveriş siteleri yoluyla yapılan sözleşmelerin, genel işlem şartları ihtiva eden sözleşme veya katılım sözleşmesi niteliğinde olduğu söylenebilir. Genel işlem şartları ihtiva eden sözleşmeler, gelecekte belirsiz sayıda kişiyle yapılacak belirsiz sayıdaki sözleşme için satıcının tek başına hazırladığı genel ve soyut nitelikteki kurallardan oluşur. Katılım sözleşmeleri ise, sözleşmenin tüm şartlarının satıcı tarafından belirlendiği ve alıcının, bu şartları kabul etmesiyle oluşan sözleşmelerdir.<sup>38</sup>

Alışveriş siteleri yoluyla yapılan sözleşmelerin tüm şartları satıcı tarafından belirlenmekte ve ancak alıcının bu şartlara aynen uyması ile sözleşme gerçekleşmektedir. Eğer e-posta ile değil de, web sayfası üzerinden kurulan bir sözleşme söz konusu ise bu tür sözleşmeler iltihaki sözleşme niteliği taşıdığı için bütün üstünlük satıcıdadır. Bu durumda eşit olmayanlar arasında kurulan bir sözleşme vardır. Satıcının belirlemiş olduğu şartlar dâhilinde, sözleşme kabul edilir ya da reddedilir. Sözleşmeye uygulanacak hukuk sisteminin seçimi açısından, tüm yetki satıcıdadır. Taraflardan birinin diğerine göre daha güçsüz durumda olduğu ve sözleşmeye uygulanacak hukuk seçimi konusunda müzakere imkânının bulunmadığı bu tür sözleşmelerde, yapılmış olan hukuk seçiminin kabul edilebilmesi için, zayıf konumda olan tarafı koruyucu bazı sınırlamalar getirilmiştir. Genellikle tüketicilerin taraf olduğu bu tür sözleşmelerde, yapılmış olan hukuk seçimi anlaşmasının geçerli olabilmesi için seçilen hukukun,

---

38 Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIRÇOVA, Araş. Gör. Pınar ÖZTÜRK, A.g.e.,Sf.58

sözleşmeye objektif olarak uygulanması gereken hukuka nazaran, daha tüketici lehine hükümler taşınması gerekir. Aksi halde sözleşmeye objektif ölçütler egemen olacaktır. Sözleşmeye uygulanacak hukuk sisteminin seçimine ilişkin maddenin, açık ve hiçbir tereddüde yer bırakmayacak şekilde, sözleşme şartları arasında yer alması gerekir.<sup>39</sup> Bu durumda, alışveriş siteleri üzerinde yapılan sözleşmeler hazır olmayanlar arasında, elektronik posta ile yapılan sözleşmeler ise hazırlar arasında yapılmış sözleşme olarak kabul edilebilir.<sup>40</sup>

İnternette, alıcı ve satıcının her ikisinin de çevrimiçi olduğu durumlarda, doğrudan ve eşzamanlı iletişim kurulabildiği varsayılır ve bu nedenle, kabul beyanının açıklanmasından sonra sözleşme kurulmuş olur. Kabul beyanı açıklandığı anda, karşı taraf da eşzamanlı olarak bu kabul beyanından haberdar olacağı için, açıklama anında kurulmuş olan sözleşme, hüküm ve sonuçlarını da aynı anda doğurmaya başlayacaktır.<sup>41</sup> Bu tip eşzamanlı görüşmelerin, aynı telefonda olduğu gibi hazırlar arasında yapıldığının kabul edilmesi gerekir. Bu yolla üzerinde uzlaşa sağlanan sözleşmeler de, hazırlar arası yapılmış sözleşme olarak kabul edilmelidir.

Alışveriş sitelerine giren bir kişi, burada hazırlanmış olan bilgiler yoluyla ürünleri inceleyebilmekte, sitenin uyguladığı satış yöntemlerini ve fiyatları diğer siteler ya da mağazalarla karşılaştırabilmektedir. Alışveriş siteleri yoluyla yapılan sözleşmelerde alıcı, sitede gösterilen bir bölümü doldurarak siparişte bulunmaktadır. Bu nedenle de sipariş gönderildiği iradesini belirten tuşun tıklanması ile

---

39 Olcay KÜÇÜKPEHLİVAN, A.g.e., Sf.128

40 Araş. Gör. Diğdem GÖÇGÜRBÜZ, "Elektronik Ticarete Hukuki Yapı ve Yasal Düzenlemeler I", Mükellefin Dergisi, Kasım 2000, Sayı:95, Sf.13

41 Olcay KÜÇÜKPEHLİVAN, A.g.e. Sf.48



icap alışveriş sitesine ulaşmış olur. Satıcının bu siparişi kabul ettiği yönündeki açıklamasının alıcıya ulaşması ile sözleşme tamamlanmış olur. Alışveriş siteleri yoluyla yapılan sözleşmelerin, nitelikleri yönüyle genel işlem şartları ihtiva eden sözleşme veya katılım sözleşmesi niteliğinde olduğu söylenebilir. Genel işlem şartları ihtiva eden sözleşmeler, gelecekte belirsiz sayıda kişiyle yapılacak belirsiz sayıdaki sözleşme için satıcının tek başına hazırladığı genel ve soyut nitelikteki kurallardan oluşur. Katılım sözleşmeleri ise, sözleşmenin tüm şartlarının satıcı tarafından belirlendiği ve alıcının, bu şartları kabul etmesiyle oluşan sözleşmelerdir.<sup>42</sup>

Birçok alışveriş sitesi de, “fiyatların stoklarla sınırlı olduğu” ya da “sözleşme yapmakta serbest olduğu” veya “fiyatların satış gününde yeniden belirlenebileceği” gibi ifadeler kullanmaktadır ki bu da yapılan açık ilanın icaba davet olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade eder. Bu durumda icap, alıcı tarafından alışveriş sitesine gönderilecek bir irade açıklaması ile gerçekleşmiş olacaktır. Alışveriş siteleri yoluyla yapılan sözleşmelerde alıcı, sitede gösterilen bir bölümü doldurarak siparişte bulunmaktadır. Bu nedenle de sipariş gönderildiği iradesini belirten tuşun tıklanması ile icap alışveriş sitesine ulaşmış olur. Satıcının bu siparişi kabul ettiği yönündeki açıklamasının alıcıya ulaşması ile sözleşme tamamlanmış olur. Tarafların yapılan icapla ne kadar bir süre bağlı kalacakları konusunda sorunlar yaşanmaması için alışveriş sitesinde bu yönde bir açıklama yer alması uygun olacaktır.

### **2.2.3. Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı**

Türkiye'nin Avrupa Birliğine katılım müzakerelerinin devam ettiği süreçte, Avrupa Birliği tarafından çıkarılan 2000/31/EG Bilgi Top-

---

42 Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIRÇOVA, Araş. Gör. Pınar ÖZTÜRK, A.g.e., Sf.58

lumu Hizmetlerinin, Özellikle Elektronik Ticaretin Ortak Pazardaki Bazı Yönleri Hakkında Direktif ile Türk hukuku arasındaki uyumun sağlanması amaçları arasında ilk sırada yer alan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” TBMM’ne sunulmuştur.

Kanun tasarısı, elektronik iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilecek ticari işlemleri kapsamına alırken, birçok maddesinde “Tarafların tüketici olmadığı hâllerde” tanımlanmasıyla ticari işlemin en az bir tarafının tüketici olmadığı ticari işlemlerle ilgili bir ayırım getirmiştir. Tasarının gerekçesine göre elektronik ticaretin yaygınlaştırılması, tüketicilerin ya da elektronik ortamda işlem yapan kimselerin güveninin sağlanmasına bağlıdır. Bu güvenin sağlanması için, elektronik ortamda şeffaflık ve erişilebilirlik şarttır. Bu nedenle, elektronik ticaretle uğraşanlar için güvenin ve şeffaflığın sağlanması amacıyla birtakım yükümlülüklerin getirilmesi öngörülmektedir. Tasarının madde gerekçelerinde, özellikle tacirler arasında ya da esnaflar arasında gerçekleşen ve tüketici işlemi sayılmayan ticari ilişkilerde onların tacir olmasının gerektirdiği dikkat ve özeni göstermesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu gerekçe, B2C (Business to Customer) diye adlandırılan Firmadan Tüketicie E-Ticaret ile B2B (Business to Business) diye adlandırılan Firmadan Firmaya E-Ticaret uygulamaları arasındaki ayırımın nedenini açıklamaktadır.

Tasarı, benzer şekilde elektronik posta ya da diğer benzeri bireysel iletişim araçları ile gerçekleştirilen işlemleri de ayırarak birçok düzenlemenin dışında tutmuştur. Tasarının gerekçesinde, elektronik posta ve benzeri bireysel iletişim yoluyla gerçekleşen işlemlerin, tarafların doğrudan haberleşme ve müzakere etme imkânına sahip olması nedeniyle bu işlemlerde Borçlar Kanunundaki hazır bulunanlar arasında sözleşme hükümleri uygulanabileceği belirtilmektedir.

Bu anlamda tasarı öncelikle, tüketicilere yönelik (B2C) ve elektronik posta ya da diğer benzeri bireysel iletişim araçları kullanılmadan gerçekleşen elektronik ticaret işlemlerinde tüketicinin yeterli güvenceye kavuşturulmasını amaçlamaktadır. Bu güveni sağlamak üzere:

- 1- Sözleşmenin kurulması için gerekli adımlar hizmet sağlayıcı tarafından mutlaka açık bir şekilde alıcıya sunulmalıdır. Böylece hangi adımların takip edileceği alıcı tarafından önceden bilinebilecektir. Hizmet sağlayıcı sözleşme metnini saklayıp saklamayacağını da açıkça duyurmalıdır. Böylece, alıcı daha sözleşme ilişkisine girmeden önce sözleşme sürecini önceden bilecek ve sözleşme ilişkisine girip girmeyeceği konusunda iradesini bilinçli bir şekilde oluşturabilecektir. Aynı şekilde veri hatalarının nasıl belirleneceğine ve düzeltileceğine ilişkin teknik araçların da alıcıya sağlanması gerekir. Ayrıca hizmet sağlayıcı, mensubu olduğu meslekle ilgili varsa davranış kurallarına ve buna nasıl ulaşılacağına ilişkin bir açıklamayı elektronik ortamda duyurmak zorundadır.
- 2- Siparişin elektronik iletişim araçlarıyla verildiği durumlarda hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında, ödenecek toplam bedelin ve sözleşme şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlamak, siparişi aldığını gecikmeksizin teyit etmek ve sipariş kesinleşmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını düzeltbilmesi için uygun teknik araçları sunmak zorundadır.
- 3- Ayrıca hizmet sağlayıcı, bu çerçevede yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumludur. Ayrıca hizmet sağlayıcı, bu şekilde elde ettiği kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletemeyecek ve başka amaçlarla kullanamayacaktır.

Hizmet sağlayıcı, tasarıyla belirlenen yükümlülöklere uymadığı takdirde bin Türk lirasından onbin Türk lirasına kadar, idarî para cezası verilir. Tasarıda, uygulamayla ilgili her türlü tedbiri almaya ve denetimi yapmaya Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yetkili kılınmıştır.

Elektronik iletişim araçları kullanılarak gerçekleşecek ticari işlemleri kapsamına alan kanun tasarısı, elektronik ortamda işlem yapan kişilerin güveninin sağlanmasını amaçlamaktadır. Tasarı, birçok maddesinde tüketici işlemi sayılmayan ticarî işlemleri düzenlemeleri dışında tutmuştur. Tasarı, elektronik posta ya da diğer benzeri bireysel iletişim araçları ile gerçekleştirilen işlemleri de ayırarak birçok düzenlemenin dışında tutmuştur. Bu anlamıyla tasarı, hazır olmayanlar arasında gerçekleşen ve tüketiciye yapılan elektronik ticaret işlemlerinde sipariş verme ve sözleşme yapma aşamalarında güven sağlayıcı düzenlemeler yapmaktadır. Bu düzenlemelerin elektronik ticarete duyulan güveni artırması ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasında önemli rol oynaması beklenmektedir.

### **2.3. ELEKTRONİK TİCARETTE REKABET**

Piyasa ekonomisi modelinin temel dayanağını oluşturan rekabet; esas olarak arz ve talebin pazar koşullarında özgür bir şekilde buluşmasını temin ederek, toplumun sınırlı kaynaklarının en etkin şekilde dağılmasını ve en verimli şekilde kullanılmasını, mal ve hizmetlerin mümkün olabilecek en düşük fiyatta ve yüksek kalitede tüketicilere sunulmasını sağlamaktadır.<sup>43</sup>

İşletmeler arasında ve tüketiciye yönelik olarak gerçekleştirilen elektronik ticaret ortamında fiyatlar, işletme maliyetlerinin düşüklüğü ve müşterilerin bilgi edinmelerindeki geniş olanakların yarat-

---

43 **Rekabet El Kitabı**, Rekabet Kurumu, Ankara 2008, Sf.8

tığı etkileşim nedeniyle hızla değişmektedir. Bu hızlı değişimler, rekabet sorunlarının olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Elektronik ticaret ortamında yaşanan rekabet sorunlarının belirlenmesi için öncelikle kimlerin rekabet halinde olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Rekabet içinde olanların kimler olduğu ise, söz konusu ticaret konusundaki pazarın belirlenmesini gerektirmektedir.

Elektronik ticaret ortamındaki işletmeler arasında, hem geleneksel ticaret ortamındaki rekabet kuralı ihlallerinin benzerleri hem de elektronik ortamın özelliklerinden kaynaklanan rekabet kuralı ihlalleri görülmektedir.

İşletmeler arasında yaşanan rekabet ihlalleri genel olarak, rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar ile hâkim durumun kötüye kullanılması şeklinde iki başlık altında toplanabilir. Her iki durumda da rekabetin sınırlanıp sınırlanmadığının belirlenmesi, ancak karşılaştırmaya konu işletmelerin pazar güçlerinin değerlendirilmesi sonucu anlaşılabilir.<sup>44</sup>

### **2.3.1. Başlıca Rekabet Sorunları**

Yukarıda iki ana başlık altında sınıflandırılan rekabet ihlali sorunlarından elektronik ortamdaki ticarete görülebilecek olan başlıcaları şunlardır.

#### **1. Fahiş Fiyat Uygulamaları**

Özellikle marka alışkanlığının önemli bir giriş engeli oluşturduğu ürün çeşitlerinde, pazarda güçlü konumda bulunan işletmelerin fahiş fiyat uygulamaları ile karşılaşmaktadır. Bunun dışında ayrıca

---

44 İbrahim AYDEMİR, “Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları”, Rekabet Kurumu Yayın No:145, Ankara 2004, Sf.14

fikri mülkiyet haklarının pahalılığı nedeniyle de fahiş fiyat uygulaması şeklinde haksız rekabet uygulamalarının görülmesi beklenebilir.

## 2. Monopson

Elektronik ticaret ortamında sıkça olmasa da müşterilerin ortak hareket ettikleri görülebilmektedir. Bu şekilde müşteri olanların bir araya gelerek piyasaya yönelik olarak ortak hareket etmeleri, monopson olarak adlandırılır. Alıcıların bir araya gelerek ortak hareket etmeleri her zaman kolay değildir.

İşletmeler arasındaki elektronik ticarete müşterilerin monopson oluşturarak birlikte hareket etmeleri ve bu şekilde fiyat ve satış koşullarının kendi lehlerine oluşmasını sağlamaları daha kolay gerçekleşebilir.

## 3. Yıkıcı Fiyat

Pazarı ele geçirmek için uygulanan bir yöntemdir. Ürün çeşidine göre güçlü bir yapıya sahip olan firmalardan birisinin, piyasa koşullarına göre çok düşük fiyat uygulayarak zarar etme pahasına pazara egemen olmaya çalışmasıdır. Bu fiyat, diğer işletmeler için uygulanması durumunda iflase kadar giden sonuçlar doğurabilecek kadar düşük bir fiyattır.

## 4. Standart Oluşturma

İnternet altyapısının yaygın olarak kullanılması için birçok standart oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan her bir standart, bu standartta uygun nitelikte donanım ya da yazılım ürününün elektronik ürün piyasasında aranılır hale gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle yazılım ile uğraşan işletmeler, internet ortamına yönelik

standartları oluştururken rakip standart üreticisi işletmelerin pazar paylarını azaltmayı da gözden uzak tutmamaya çalışmaktadırlar.

## 5. Altyapı Olanaklarının Kullanılması

Elektronik ortamdan yararlanmayı sağlayan internet altyapısı, bu alanda hizmet veren sunucu işletmeler tarafından sağlanmaktadır. Bu işletmeler aynı zamanda kendileri de internet ortamında ticari işlemlerde bulunmaktadır. Bu işletmeler, sahip oldukları teknik olanakları rakip elektronik ticaret işletmeleri aleyhine kullanabilmektedir. Bu, düşük kaliteli teknik hizmet ya da yüksek kullanım ücretleri gibi farklı yollarla sağlanabilmektedir.

## 6. İşletmelerin Ortak Politika Uygulamaları

Elektronik ticarete satıcı konumundaki işletmeler arasında ileri düzeyde yaşanan bilgi paylaşımı nedeniyle ortak fiyatlandırma politikaları görülebilmektedir.

### 2.3.2. Rekabet Sorunlarını Önleme Çabaları

5651 sayılı “İnternet Ortamında Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Hakkında Kanun” kapsamında internet ortamında hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan E-Çarşılarda hukuka aykırı içerikte ürünlerin yer alıp almadığının belirlenmesi ve satışının önlenmesi amacıyla, hak sahiplerinin mağduriyetini önleyecek önlemler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Hak sahiplerinin başvurusu

Bu doğrultuda alınabilecek önlemlerden birisi, kullanıcılar tarafından satışa sunulan ürünlerin başta marka, fikir ve sanat eserleri hukukundan kaynaklanan haklar olmak üzere üçüncü şahısların yasal

haklarının korunması amacıyla satıcı durumundaki kişileri kontrol altında tutmaktır. Satıcı aboneliği bunun için iyi bir yol olmakla birlikte yeterli değildir.

Bu nedenle E-Çarşıda yer alan herhangi bir ürünle ilgili olarak, yasal haklarının ihlal edildiği iddiasında olan hak sahiplerinin ürün üzerinde hak sahibi olduklarını ispat edecek belgeleri E-Çarşı yönetimine ulaştırarak hak sahibi oldukları ürünlerin satışının önlenmesi için E-Çarşı yönetimine yardımcı olmaları gerekmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda eğer şikayete konu olan ürün satışının, hak sahibinin haklarını ihlal ettiği sonucuna varılırsa, söz konusu satış E-Çarşı yönetimi tarafından engellenecektir. Aksi takdirde bu ürünün satılması nedeniyle hak sahibinin uğrayacağı zarardan ürünün satıcısı ile birlikte E-Çarşı yönetimi de sorumlu olacaktır.

E-Çarşı yönetiminin çağrısı

E-Çarşılarda meydana gelebilecek rekabet ihlallerine karşı E-Çarşıların kendilerini koruyacak önlemler almaları da düşünülmesi gereken yöntemlerden birisidir. Bir yöntem olarak E-Çarşı yönetimleri satış başvurularını hemen değerlendirerek hak sahibi olması muhtemel işletmelere bağlantı kurarak ürün hakkında bir şikayetlerinin olup olmadığını satıştan önce sorabilir. Böylece E-Çarşı yönetimleri, satışa sunulan ürünlerle ilgili olarak hak sahibi olabilecek kişi yada işletmeleri önceden bilgilendirmiş ve sonradan herhangi bir davaya muhatap olmaktan kendilerini sakınmış olurlar.

## **2.4. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

Elektronik ticaret işlemlerinde tüketicinin korunması konusunda göz önünde bulundurulması gereken iki konu, fiziksel-sayısal ürün çeşitliliği ve işlemlerin sınır ötesi olmasıdır. Fiziksel ürünlerin elek-



tronik ortamda ticaretinin yapıldığı durumda, internet pazarlama, sipariş ve ödeme amaçlı kullanılmakta, ürünün teslimi posta-kurye-kargo şirketleri yoluyla gerçekleştirilmektedir. Posta ya da doğrudan satış yöntemlerine olan bu benzerlikler nedeniyle elektronik ortamda yapılan ürün ticaretinde tüketicinin karşılaşılabileceği sorunların çözümü de posta ya da doğrudan satış yöntemleriyle yapılan ticaretteki sorunların çözümüne benzer özellikler göstermektedir.

### **2.4.1. Tüketicinin Korunması İlkeleri**

Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 sayılı Kanuna göre “tüketici”; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişidir. Kanun 1995 yılında yürürlüğe girdiğinde mal terimi, ticaret konusu taşınır eşya olarak tanımlanmış ve elektronik ortamda ticarete konu olan sayısal ürünleri kapsamına almamıştır. Kanunda 4822 sayılı Kanunla 2003 yılında değişiklik yapılmıştır. Bunun sonucunda “mal”, alış-verişe konu olan taşınır eşya, konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi mallar olarak; “hizmet” ise, bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kanuna göre, tüketici satın aldığı mal ve hizmetler yönünden korunmaktadır.

Sayısal ürünlerin elektronik ortamda ticareti nedeniyle tüketicinin korunması, 4822 sayılı Kanun ile 2003 yılında yapılan değişiklikten önce önemli bir sorun iken, değişiklikten sonra elektronik ortamda yapılan sayısal ürün ticareti de Kanun kapsamına girmiştir. Hatta sayısal ürün ticaretine yönelik olarak, genel düzenlemelerin dışında Kanunun mesafeli sözleşmeler başlıklı maddesinde, elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde teyit işleminin, yine elektronik ortamda yapılacağı ve satıcı veya sağlayıcının elektronik ortamda tüketici-

ye teslim edilen gayri maddî malların veya sunulan hizmetlerin teslimatının ayıpsız olarak yapıldığını ispatla yükümlü olduğu belirtilmiştir. Dikkate alınması gereken ikinci konu; ülke sınırı dışında başlayan ya da biten elektronik ticaret işlemlerinde tüketicinin nasıl korunacağıdır. Ülke sınırları içinde elektronik ortamda yapılan ticarete karşılaşılan tüketici sorunlarının, çözüm yolları iç hukuk yollarıyla çözülebilir. Ancak, yurtdışındaki satıcıdan satın alınan fiziksel ya da sayısal bir ürün nedeniyle ortaya çıkacak tüketici sorunlarının çözümünde ciddi sorunlarla karşılaşılacağı muhakkaktır.<sup>45</sup>

Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 sayılı Kanuna göre tüketici satın aldığı mal ve hizmetler yönünden korunmaktadır. Bu korumanın sağlanması için Kanun, 22'nci maddesiyle “Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri” ni görevlendirmiştir.

Hakem heyetleri, tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları çözümlenmek amacıyla il ve ilçe merkezlerinde kurulur. Başvurular, tüketicinin mal veya hizmeti satın aldığı veya tüketicinin ikametgâhının bulunduğu yerdeki hakem heyetine yapılır. Hakem heyeti kararlarına karşı yapılan itiraz üzerine Tüketici Mahkemesine başvuru yolu açıktır ve Mahkemenin vereceği karar kesindir.<sup>46</sup>

Tüketici Mahkemelerinin ülke çapında kuruluşu henüz tamamlanmış olmayıp yalnızca birkaç büyük ilimizde kuruluşu tamamlanmıştır. Tüketici Mahkemelerinin henüz kurulmadığı yerlerde bu görevi Asliye Hukuk Mahkemeleri yürütür. Tüketici Hakem Heyetleri, merkezi yönetim, belediye, baro, tüketici örgütleri temsilcisi ile

---

45 ETKK Hukuk Çalışma Grubu Raporu <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm> Erişim: 15.01.2009

46 Mehmet SAY, “Tüketici Hakem Heyetlerinin Kuruluşu ve Görevleri”, **E-Yaklaşım Dergisi**, Şubat 2009, Sayı:194

şikayet edilen tacir ya da esnafın işkoluna göre temsilcisi olan ticaret ya da sanayi odası ile esnaf ve sanatkar odası temsilcisinden oluşur.

Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvurularda başvuru sahibinden bir ücret talep edilmez. Hakem heyetlerince gerek görülen durumlarda görevlendirilen bilirkişi ücretleri Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanır. Tüketici Mahkemeleri nezdinde tüketiciler tarafından açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Hakem Heyetlerine yapılan başvurular, başvuru tarih ve sırasına göre en geç 3 ay içinde karara bağlanır. Kararlar alındığı tarihten itibaren 5 gün içinde taraflara yazılı olarak bildirilir.

Elektronik ticaretin yaratacağı tüketici hakları sorunlarının aşılması, ancak tüketicinin korunması ile ilgili temel ilkelerin geleneksel alışveriş dışında elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde de uygulanmasıyla sağlanabilir. Tüketicinin korunmasıyla ilgili temel ilkeler şu şekilde sıralanabilir:<sup>47</sup>

- 1) Tüketicilere, elektronik ticarete karşılaştıkları sorunlar nedeniyle tanınacak hukukî koruma, klasik işlemlerde tanınmış olan korumadan daha aşağı seviyede olmamalıdır.
- 2) Tüketici, satıcının kimliğini ve iş merkezini/faaliyetlerini yürüttüğü yeri alışverişi yaptığı web sayfasından saptayabilmelidir.
- 3) Tüketici mal ve hizmeti almasından önce veya sonra, fiyat, masraflar, yabancı para değişim oranları, garantiler, teslim şartları, şikayetlerin nerede ve nasıl çözümleneceği, küçükler için

---

47 Ayşe Saadet ARIKAN, Hakim, “Elektronik Ticaret, Noterlik ve Hukuk”, **Noterlik Hukuku Araştırma Enstitüsü Vakfı**, Ankara 26.01 2001, [http://enoter\\_hukuk.tripod.com/saadet\\_arikan.htm](http://enoter_hukuk.tripod.com/saadet_arikan.htm) Erişim:15.01.2009

veli veya vasi izinleri gibi konularda açık ve net bilgilere alışverişi yaptığı web sayfasından ulaşabilmelidir.

- 4) Satıcının kullandığı dil anlaşılabilir ve sade bir dil olmalıdır.
- 5) Tüketicinin sözleşme şartlarına rıza gösterip, kabul ettiğini hiçbir yanlış anlamaya neden olmayacak şekilde sunan bir teyit usulü, on-line biçimde sunulmalıdır.
- 6) Ödeme yöntemleri ve bunların güvenliği hakkında açık bilgi sağlanmalıdır.
- 7) Tüketicinin şikâyetlerini yapabileceği, hızlı işleyen ve etkin bir müşteri hizmetleri sağlanmalıdır.
- 8) Tüketici ayrıca, bağımsız, etkin, güvenilir, ulaşımı kolay, süratle karar veren bir uyuşmazlıkların çözümü mekanizmasından da yararlanabilmelidir.
- 9) Yukarıda vurgulandığı üzere satıcı, tüketici hakkında derlediği kişisel verilerin korunmasında, kanunlara ve oto-kontrol kurallarına uygun hareket etmelidir.
- 10) Satıcıların üyesi oldukları sanayi ve ticaret odaları, üyelerinin tüketiciyi gözetmeye yönelik kurallara uyup uymadıklarını yakın bir şekilde izlemelidir. Bu odalar, tüketicilerin kendilerine rahatça ulaşabilecekleri bir mekanizma tesis etmelidirler.

Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 sayılı Kanuna 4822 sayılı Kanun ile 2003 yılında eklenen “Mesafeli Sözleşme” başlıklı 9/A maddesi ile buna dayanarak çıkarılan Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğe göre tüketici; mal satışına ilişkin mesafeli sözleşmelerde, teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içerisinde hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksiz-

zin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin malı reddederek sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Hizmet sunumuna ilişkin mesafeli sözleşmelerde ise, bu süre sözleşmenin imzalandığı tarihte başlar. Sözleşmede, hizmetin ifasının 7 günlük süre dolmadan yapılması kararlaştırılmışsa, tüketici ifanın başlayacağı tarihe kadar cayma hakkını kullanabilir. Cayma hakkının kullanımından kaynaklanan masraflar satıcı veya sağlayıcıya aittir. Tüketicinin cayma hakkını kullanması durumunda satıcı veya sağlayıcı cayma bildirimini kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukukî işlemde dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmek ve yirmi gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.

Yukarıdaki düzenlemelerden görüleceği üzere yapılan yasal düzenlemeler tüketiciyi koruma yolunda çok büyük mesafeler alınmasını sağlamıştır. Ancak tüketicinin cayma hakkı sınırsız da değildir. Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler ve tüketiciye anında teslim edilen mallara ilişkin sözleşmeler cayma hakkı ve kullanımına ilişkin hükümlere tabi değildir. Ayrıca, tüketicinin özel istek ve talepleri uyarınca üretilen veya üzerinde değişiklik ya da ilaveler yapılarak kişiye özel hale getirilen mallarda tüketici cayma hakkını kullanamaz. Öte yandan tüketici, niteliği itibarıyla iade edilemeyecek, hızla bozulma veya son kullanma tarihi geçme ihtimali olan mallar söz konusu olduğunda da cayma hakkını kullanamaz.

Cayma hakkının kullanımıyla ilgili özellikli bir durum da, bedelin kısmen veya tamamen satıcı veya sağlayıcı tarafından ya da satıcı veya sağlayıcı ile kredi veren arasındaki anlaşmaya dayanılarak karşılanması durumunda söz konusudur. Bu tür durumlarda, kredi sözleşmesi de hiçbir tazminat veya cezai şart tutarını ödeme yükümlülüğü söz konusu olmaksızın kendiliğinden sona erer. Ancak bunun

için, cayma bildiriminin kredi verene de yazılı olarak iletilmesi gerekir.

## 2.4.2. Mesafeli Sözleşmeler

Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 sayılı Kanuna 4822 sayılı Kanun ile 2003 yılında eklenen “Mesafeli Sözleşme” başlıklı 9/A maddesi ile “*yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmeler*” mesafeli sözleşme olarak tanımlanarak hukuk sistemimize girmiştir. Bu madde ve buna dayanarak çıkarılan Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile mesafeli sözleşmeleri ilgilendiren düzenlemeler yapılmıştır.

Bu düzenlemelere göre, sözleşmenin konusuyla ilgili ayrıntılı bilgileri içeren ön bilgilerin mesafeli satış sözleşmesinin düzenlenmesinden önce tüketiciye verilmesi zorunludur. Tüketici, edindiği bu bilgileri değerlendirerek ürünü satın almak istediğini yazılı olarak satıcıya teyit etmedikçe sözleşme düzenlenemez. Elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde teyit işlemi, yine elektronik ortamda yapılır. Sözleşme konusu teslimatın 30 günü geçmemek üzere tüketiciye hangi yolla ve hangi sürede teslim edileceği bilgisi hem ön bilgiler arasında hem de sözleşmede yer almalıdır. Satıcı veya sağlayıcı elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddî malların veya sunulan hizmetlerin ayıpsız olarak teslim edildiğine ilişkin kayıtları tutmak ve gerektiğinde ispat etmekle yükümlüdür.

İnternet aracılığı ile yapılan sözleşmeler için, en önemli problemlerden biri de, sözleşmenin taraflarının, hukuki işlem ehliyetine sahip olup olmadıklarının saptanmasıdır. Ülkemizde yürürlükte olan Elek-

tronik İmza Kanunu'na göre, internet aracılığıyla kurulan sözleşmeler bakımından, yalnızca güvenli elektronik imzalar geçerli olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, internet ortamında yapılmak istenen bir sözleşmenin geçerli olabilmesi için, güvenli elektronik imza kullanılması gerekmektedir. Güvenli elektronik imza sahibi kişilerin, kimlik bilgileri bilinmektedir ve bu şekilde yapılan sözleşmelerde, ehliyetle ilgili sorun yaşanmayacaktır. Bu yöntem dışında imzalanmış sözleşmeler ise sözleşme yapan tarafların ehliyeti açısından sorun yaratacaktır.<sup>48</sup>

Medeni Kanun'a göre, küçüklerin ve kısıtlıların, kanuni temsilcilerinin izin veya icazeti olmadan yapmış oldukları borçlandırıcı işlemler hükümsüzdür. Bu durumda, bu kişilerin, internet aracılığıyla yapmış oldukları sözleşmeler de geçersiz sayılacaktır. Özellikle, sürekli iş ilişkisi içinde bulunmayan ve internet ortamında ilk kez karşılaşan kişilerin sözleşme yapmaları durumunda, hukuki işlem ehliyetinin varlığının tespiti çok zordur ve karşı tarafın iyiniyetine güvenilerek, ehil olduğu varsayılmaktadır.

### **2.4.3. E-Ticarette Tüketici Sorunları**

Elektronik ticarete ortaya çıkabilecek tüketici sorunları şu başlıklar altında gruplandırılabilir:<sup>49</sup>

#### **1) Hileli ve Aldatıcı Davranışlara Karşı Tüketicinin Korunması**

İnternet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri vardır ve sınır-ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Mevcut elektronik ticaret

---

48 Olcay KÜÇÜKPEHLİVAN, A.g.e., Sf.101

49 Diğdem GÖÇ GÜRBÜZ, "Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması Sorunu", **Vergi Sorunları Dergisi**, Şubat 2001, Sayı:149, Sf.124

uygulamalarında, hileli ve aldatıcı davranışların oranı gittikçe artmaktadır. Tahminlere göre elektronik ticaret işlem hacminin % 10'u hileli davranış şeklinde gerçekleşmektedir. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin elektronik ticaretle hayatları kolaylaştığı kadar, zarara uğrama riskleri de o oranda artmaktadır.

Bu nedenle, tüketicileri koruyucu yasal düzenlemeler ivedilikle hazırlanmalı, hileli ve aldatıcı davranışlara karşı mücadele edilmeli, tüketiciler, iş çevreleri ve kamuoyu bilgilendirilmeli ve eğitilmeli, sektörün kendi iç denetim ve kontrol mekanizmaları oluşturmalıdır.

## 2) İhtilaf Çözüm Yolları ve Tazmin Mekanizmaları

Tüketici ve satıcının birbirlerinden uzakta olması, işlemin sınır-ötesi olması ve hatta birbirlerinin nerede olduğu konusunda bir bilgiye sahip olmamaları nedeniyle, elektronik ticarete tarafların bir araya gelerek sorunlarını çözmeleri zordur, hatta imkânsız gibidir.

Elektronik ticarete çözümü zor olan konuların başında ayıplı mal ve ürün iadesi konuları gelmektedir. Ayıplı malın tazmininde geleneksel ürün sorumluluğu sistemi yeterli olamayacaktır. Özellikle sayısal mallarda neyin mal olduğunun ve sorumluların tespitinde ciddi sıkıntılar yaşanacaktır. Ürün iadesinde de fiziksel ürünlerin iadesi kolay olmakla birlikte, sayısal mallarda ürün tüketiciye on-line ulaştığı için satıcıyı belirlemek ve sayısal ürünün iadesini sağlayacak süreci tüketici memnuniyetiyle tamamlamak zorlaşmaktadır.

Bu nedenle, ihtilafların çözümü ve tazmin mekanizmalarının oluşturulması elektronik ticaretin geleceğini etkileyen en önemli konulardan birisi olacaktır.



### 3) Tüketicinin Mahremiyeti

Tüketicilerin elektronik ticaret yapabilmeleri için tüketici mahremiyetinin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilerin mahremiyetinin satıcı tarafından ve servis sağlayıcılar tarafından korunmaması hem tüketicilerin ciddi zararlara uğramasına, hem de sisteme güvensizliğin artmasına neden olur. Bu nedenle tüketici mahremiyetini sağlayıcı teknolojik altyapının sağlanması gereklidir.

#### 2.4.4. İstenmeyen Elektronik İletiler

TBMM'ne sunulan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” ile getirilen düzenlemelerin bir kısmı elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere ilişkin iken diğer bir grup düzenleme ise ticarî iletişim çerçevesinde değerlendirilebilecek olan istenmeyen elektronik postalara ilişkindir. Tasarının gerekçesinde de belirtildiği üzere Türkiye, istenmeyen elektronik postaların rahatça yayıldığı ülkelerin başında bulunmaktadır. Bu durum Avrupa Birliğinin konuya ilişkin raporlarında da yer almıştır.

Kanun tasarısında genel itibarıyla iki alanda düzenleme yapılmaktadır. Bunlardan ilki, elektronik araçlarla yapılan sözleşmelerde bilgi verme ve hizmeti sunanlar için getirilen yükümlülüklerdir. İkinci alan ise istenmeyen elektronik postalara ilişkindir. İstenmeyen elektronik postaların yayıldığı ülkelerin başında Türkiye'nin bulunduğu ve bu durumun Avrupa Birliğinin konuya ilişkin raporlarında da yer aldığı tasarının gerekçesinde belirtilmektedir. Bu durumu düzeltmek üzere, istek dışı elektronik iletişimi önleyici ve denetim astlığına alıcı düzenlemeler yapılmıştır.

Tasarıda ticarî iletişim, “alan adları ve elektronik posta adresi dışında meslekî veya ticarî faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yöne-

lik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişim” olarak tanımlanmıştır. Tasarının 5’inci maddesinde ticari iletişime ilişkin genel esaslar belirlenmiştir. Buna göre, ticarî iletişimde ticarî iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulmalıdır. Bu düzenleme, elektronik ortamın yapısında olan anonimlik nedeniyle elektronik ileti alıcılarının yanıtılmasının engellenmesi ve aynı zamanda bu kişilere güven telkin edilebilmesi için elektronik iletilerin arkasında hangi gerçek ya da tüzel kişinin olduğunun belirlenebilmesini amaçlamaktadır.

Benzer şekilde maddede indirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunlarla ilgili olarak da düzenleme yapılmış, bunların niteliğinin açıkça belirlenebilir olması, bunlara katılımın ve faydalanmanın şartlarının kolayca ulaşılabilir ve bu şartların açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olması hedeflenmiştir. Bu düzenlemede iletişimin kime yapıldığının bir önemi olmaksızın, ticarî iletişimi yapanların ya da adına yapılanların kimliğinin belirlenebilir olması amaçlanmaktadır. Böylece alıcının yanıtılma riski azalacak ve güven sağlanmış olacaktır.

Dünyada istek dışı haberleşmenin önlenmesi konusunda iki temel yaklaşım vardır. Amerika Birleşik Devletleri ve Uzak Doğuda uygulanan yöntemde, alıcıya ilk elektronik postadan sonra reddetme hakkı tanınmaktadır. Avrupa Birliğine üye ülkelerin genelinde uygulanmakta olan ikinci yöntemde ise elektronik iletilerin ilkinde dahi önceden izin almak gereklidir Avrupa Birliğinin 12/7/2002 tarihli ve 2002/58/AT sayılı Direktifinin 13 üncü maddesinde Elektronik Ticaret Direktifinden ayrılarak önceden izin alma yönteminin uygulanması kararı alınmıştır. Ülkemizin Avrupa Birliğine üyelik süreci ve Avrupa Birliği müktesebatına uyum çalışmaları gözönüne alına-

rak istek dışı elektronik iletiler ile ilgili bölüm önceden izin alma yöntemine göre hazırlanmıştır. Bu sistemin istisnası olarak esnaf ve tacirlerin ticarî faaliyetlerine ilişkin haberleşme ihtiyaı gözönüne alınarak ilk elektronik iletiden sonra bunu almayı reddetme hakkı sağlayan ilk sistem kabul edilmiş ve tasarı buna göre hazırlanmıştır.

Bu konuda tasarının 6'ncı maddesinde düzenleme bulunmaktadır. Maddeye göre ticarî elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Böylelikle, pazarlama veya reklam amacıyla istenmeyen elektronik ileti gönderilmesi için öncelikle kişinin rızası ve onayının alınması zorunlu kılınmakta ve kişinin izni olmadan bu tür mesajların gönderilmesini yasaklayan yöntem tercih edilmektedir. Önceden alınacak izni iletiyi gönderen değil, adına elektronik ileti gönderilene alması gerekecektir. Özellikle kısa mesaj gönderilmesi yoluyla reklam içerikli ileti gönderilmesinde iletiye aracılık eden değil, iletinin sahibi durumunda olanların izin almaları gerekecektir. Esnaf ve tacirler gönderilecek elektronik iletiler için ise önceden onay koşulu aranmayacaktır. Esnaf ve tacirlerin kendilerine gelen reklam amaçlı elektronik iletilerden haberdar olabilmeleri ticarî hayatın bir gereği olarak değerlendirilerek ilk ileti için izin koşulu aranmamıştır. Ancak, bu kimseler de istedikleri zaman elektronik posta almayı reddetme imknna sahiptirler.

Tasarıda ticarî elektronik iletinin içeriği konusunda da düzenlemeler ve kısıtlamalar bulunmaktadır. Buna göre, iletinin içeriği alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır. Buna göre, bir ürünün satılması ya da bir hizmetin sağlanması sırasında edinilen tketickiye ait iletişim bilgileri, ancak tüketicinin rızasının alınması koşuluyla doğrudan pazarlama amacıyla kullanılabilir.

Ticari elektronik iletide, göndericinin tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer almalıdır. Böylece alıcı, kendisine gelen elektronik iletinin sahibini tanıyabilecektir. Gerekliğinde de irtibat kurabilecektir.

Ayrıca, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilmelidir. Böylece alıcı, henüz iletii açıp okumadan önce dahi, ticari ileti içeriğini gönderen hakkında ya da kim adına gönderildiği hakkında genel bir bilgi edinecek, istemezse iletii hiç açmama olanağına sahip olacaktır.

Tasarıda, alıcıların diledikleri zaman ve hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticarî elektronik iletileri almayı reddedebileceklerine dair düzenleme bulunmaktadır. Ticari elektronik iletileri gönderen, alıcının ret bildirimini, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesi olanaklarını sağlamakla ve gönderdiği iletide ret yollarına ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür. Talebin ulaşmasını müteakip gönderici, üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur.

## **2.5. ELEKTRONİK TİCARETTE CEZA SORUMLULUĞU**

Modern ceza hukukunun temel cezalandırma ilkesi, “*Kanunsuz suç ve ceza olmaz*” ilkesidir. Bu ilke, kanunda açıkça hüküm bulunmayan hallerde, var olan hükümlerin kıyaslanmasıyla suç belirlenemeyeceği ve ceza verilemeyeceği anlamına gelir.

Elektronik ticaretin son yıllarda hızla gelişmesi, bu alanlarda yaşanan suçları ve bunların cezalandırılmasını hukuksal bir sorun olarak karşımıza çıkarmaktadır. Elektronik ortam, yeni suç ortamları oluş-

masına ve buna koşut olarak da yeni suç türlerinin doğmasına neden olmuştur. Bu suçların belirlenmesinde ve cezalandırılmasında ceza hukukunun temel ilkeleri geçerli olmakla birlikte, bu hükümlerin yetersiz kaldığı durumlar için, bu suçların işlendiğı ortamın özellikleri de dikkate alınarak yeni düzenlemelere gereksinim vardır. Bu gerekten hareket eden yasa koyucu, yeni kabul ettiği 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK) ile elektronik ortamda işlenen suçları kapsamaya çalışmıştır.

Elektronik ortamda ortaya çıkabilecek ihlaller açısından suç ve ceza belirlemesi bu gelişmeler de dikkate alınarak yapılmalıdır.

Suçun işlendiğı yer ve zaman Ceza Kanunlarının genel hükümleri arasında yer alan ilkelere dir. Yürürlükteki 5237 sayılı TCK'nun tanımlar başlıklı 6. maddesine göre “Vatandaş” deyimini; fiili işlediğı sırada Türk vatandaşı olan kişiyi, “Basın ve yayın yolu ile” deyimini; her türlü yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim aracıyla yapılan yayınları, tanımlamaktadır.

Yer bakımından uygulama başlıklı 8. maddesine göre: “Türkiye’de işlenen suçlar hakkında Türk kanunları uygulanır. Fiilin kısmen veya tamamen Türkiye’de işlenmesi veya neticenin Türkiye’de gerçekleşmesi halinde suç, Türkiye’de işlenmiş sayılır.”

Elektronik ortamda işlenen suçlar açısından, cezalandırma açısından suçun hangi ülkede işlendiğinin doğru şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Suça konu fiilin işlendiğı internet sayfasının sahibinin ya da bu internet sayfasının servis sağlayıcısının yurtiçinde veya yurtdışında bulunması durumunun doğru şekilde belirlenmesi gereklidir. İnternet üzerinde işlenen suçların yabancı ülkede işlenmiş olması durumunda, fiilin her iki ülkede de suç oluşturması durumunda dava açma, sorgulama, cezalandırma ve suçlunun iadesinin istenmesi

gibi konuların çözüme kavuşturulması için ülkeler arasında benzer cezalandırma rejimlerinin bulunması gereklidir. Bu nedenle, internet üzerinde işlenen suçların cezalandırılmasında ülkeler arasında uzlaşma bulunması önemlidir.

Elektronik ortamda işlenen suçların ortak özellikleri

Elektronik ortamda işlenen suçlarla ilgili yapılan yasal düzenlemelerden önce, bu suçların ortak özelliklerinin bilinmesinde yarar vardır.<sup>50</sup>

- 1) Bilişim suçlarında bilgisayar sistemleri ve teknolojileri kullanılır,
- 2) Bilişim suçlarıyla çok yüksek kazanç kolay ve risksiz olarak elde edilebilir,
- 3) Yeni suçlar olması nedeniyle yasal boşluklar vardır ve yakalanma riski çok azdır,
- 4) Diğer suçlara göre maddi ve manevi sonuçları daha ağırdır,
- 5) Suça maruz olanlar genelde bilinçsiz kullanıcılar ile büyük şirketlerdir,
- 6) Zarara uğrayanlar itibar ve prestij kaybetme korkusuyla genellikle zararı gizlerler,
- 7) Bilişim suçunu işleyenler genelde 17-35 yaş arasındaki gençlerdir,
- 8) Bilişim suçunu işleyenler diğer suçları işleyenlere göre daha eğitilmiş kişilerdir,

---

50 İsmail TULUM, "Bilişim Suçları İle Mücadele, Y.Lisans Tezi", Isparta 2006, Tez No:187579, Sf.23

9) Bilişim suçunu işleyenler eylemlerinin yaptırımsız kalacağına inanırlar

Yukarıda belirtilen özellikler, yalnızca bilişim suçlarının değil, elektronik ortamda işlenen suçların çoğunluğunun ortak özellikleridir.

### 2.5.1. Bilişim Suçları

Bilişim, kelime olarak "İnsanların; teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimlerinde kullandıkları, bilimin dayanağı olan bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akılcı biçimde işlenmesi, bilginin elektronik cihazlarda toplanması ve işlenmesi bilimi, informatik" anlamına gelmektedir. Bilişim suçları ise, "Bilgileri otomatik işleme tabi tutan veya verilerin nakline yarayan bir sistemde kanundışı, ahlakdışı veya yetki dışı gerçekleştirilen her türlü davranış" olarak tanımlanabilir.<sup>51</sup>

Bilişim suçlarını türlerine göre, veri suçları, ağ suçları ve giriş suçları olarak sınıflandırabiliriz. Veri suçları kendi içinde verilerin durdurulması, verilerin modifikasyonu ve veri hırsızlığı olarak üç bölüme ayrılır. Ağ suçları ise, ağ engellemesi ve ağ sabotajı olarak iki grup şeklinde değerlendirilir. Giriş suçları da izinsiz girişler ve virüs yayılımı şeklinde iki türde görülür. Değişik niteliklere sahip olan bu suçların ülkelerin sahip oldukları yasal düzenlemeler içerisindeki görünüşleri de farklılık gösterebilmektedir.<sup>52</sup>

Halen yürürlükte bulunan 5237 sayılı TCK'nun "Bilişim Alanında Suçlar" başlıklı 10. bölümünde, yalnızca elektronik araçlar kullanı-

---

51 Cevat ÖZEL, "Bilişim – Sunum: İnternet Suçları", Bahçeşehir Üniversitesi, 24.12.2002, [http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/bilisim\\_internet\\_suc-lari.htm](http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/bilisim_internet_suc-lari.htm) Erişim:30.01.2009

52 Ercan ALPTÜRK, "Bilişim Suçları ve Elektronik Ticaret", **Yaklaşım Dergisi** 2001 Ekim, Sayı:106, Sf.151

olarak işlenebilecek nitelikteki suçlar yer almaktadır. Bu suçlar ve özellikleri aşağıda kısaca belirtilmiştir.

### Bilişim Sistemine Girme

TCK, “Bilişim sistemine girme” başlıklı 243. maddede, bir bilişim sisteminin bütününe veya bir kısmına, hukuka aykırı olarak giren ve orada kalmaya devam eden kimseye verilecek cezayı düzenlemektedir.

Doktrinde “yetkisiz erişim” terimiyle ifadesini bulan suç, bilgisayar sistem ve verilerinin gizliliğine ve bütünlüğüne yönelik tehdit ve saldırılar şeklindeki fiilleri kapsamaktadır.

Bu suçla korunan hukuksal yarar bilişim sisteminin güvenliğidir. Bilişim sistemine hukuka aykırı erişimin engellenmesiyle sistemin sahibi ile birlikte sistemden faydalanan kullanıcıların, verilerin gizliliğinin korunması, özel hayatın dokunulmazlığı, ihtiyaç duyulan güvenlik duygusu gibi çok sayıdaki farklı türden çıkarları koruma altına alınmıştır.<sup>53</sup>

### Sistemi Engelleme, Bozma, Verileri Yok Etme veya Değiştirme

TCK, “Sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme” başlıklı 244. maddede ise, bir bilişim sisteminin işleyişini engelleyen veya bozan, bilişim sistemindeki verileri bozan, yok eden, değiştiren veya erişilmez kılan, sisteme veri yerleştiren ya da var olan verileri başka bir yere gönderen kişilere verilecek cezayı düzenlemektedir. Maddeye göre, bu fiillerin bir banka veya kredi kurumuna ya da bir kamu kurum veya kuruluşuna ait bilişim sistemi üzerinde işlenmesi ve ayrıca kişinin kendisinin veya başkasının yararına haksız bir çıkar sağlaması, cezayı artırıcı bir nedendir.

---

53 Burak ÇEKİÇ, “İnternet Aracılığıyla İşlenen Suçlar”, Y.Lisans Tezi, 2006, Tez No:210075, Sf.107



TCK, yukarıdaki hükümlerle elektronik ortamın gizliliğini ve kötü niyetli kişiler tarafından bozulmasını önleyici önlemler almak istemiştir. Elektronik ortamın bu şekilde korunması dışında, elektronik ticaretin gelişmesi için en önemli unsurların başında ödeme sistemleri gelmektedir.

### Banka veya Kredi Kartlarının Kötüye Kullanılması

TCK, elektronik ticarete en yaygın olarak kullanılan banka ve kredi kartlarını koruyucu düzenlemesini de aynı bölümde “Banka veya kredi kartlarının kötüye kullanılması” başlıklı 245. maddeyle yapmıştır. Maddede, başkasına ait bir banka veya kredi kartını, her ne suretle olursa olsun ele geçiren veya elinde bulunduran yada sahtesini üreten, bu kartı kullanan, devreden kişilerin cezalandırılması amaçlanmıştır. Maddenin gerekçesinde, düzenlemenin konuluş amacı olarak “hırsızlık, dolandırıcılık, güveni kötüye kullanma ve sahtecilik” suç tiplerinin esas alındığı görülmektedir. Hırsızlık ve dolandırıcılık suçları ile kişilerin malvarlığı, güveni kötüye kullanma suçu ile de kişilerin birbirlerine duydukları güven ve sahtecilik suçu ile de Devletin güvencesindeki belgelere duyulan güven korunmak istenmektedir.

Bilişim suçlarının arasında önemli yer tutan dolandırıcılık ve hırsızlık suçları için çok çeşitli yöntemler uygulanmaktadır.<sup>54</sup>

- 1) İnternet üzerinde tamamıyla sahte müzayede düzenlenmesi
- 2) İnternette satılan malların satın alana gönderilmemesi ya da yanlış gönderilmesi

---

54 Doç. Dr. Hakan ALTINTAŞ, “Bilişim Suçları ve Güvenlik Önlemleri (I)”, **Lebip Yalkın Mevzuat Dergisi**, Şubat 2009, Sayı 62, Sf.304

- 3) İnternet servis sağlayıcıların talep edilmeyen ya da kullanılmayan servisler için para istemesi
- 4) Yüksek kâr vaat eden ‘evde çalışın’ projesi, düşük faiz oranlı sahte kredi kartı teklifleri ya da ön ödemeli cazip (ancak sahte) kredi teklifleri
- 5) Banka ya da benzeri kişisel bilgilerin girilmesini gerektiren bir kuruluşun web sayfasının bir kopyası kullanılarak kullanıcıların hesap bilgilerini çalma
- 6) Abartılı kâr vaat edilen iş imkânları ödüllü piyango duyuruları ve mailleri yoluyla mesaj zinciri oluşturarak e-posta hesap listelerine ulaşılması

TCK’nda yer alan bu düzenlemeler, elektronik ortamın güvenliğini tehdit edebilecek kötü niyetli saldırıların cezalandırılmasını ve bu yolla hem elektronik ortamın hem de elektronik ticaretin güvenliğini sağlamayı hedefleyen öncelikli düzenlemelerdir.

### **2.5.2. İnternet Yoluyla İşlenen Suçlar**

23.05.2007 tarihli resmi gazetede yayınlanan 5651 sayılı İnternet Yoluyla İşlenen Suçlar Hakkında Kanun, içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemiştir. Kanun’un “Erişimin engellenmesi kararı ve yerine getirilmesi” başlıklı 8’inci maddesi, 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkındaki Kanuna aykırı fiiller ile TCK’nun aşağıda sayılan maddelerine aykırı fiillerin internet ortamında işlenmesi durumunda bu yayınlara erişimin engellenmesine ilişkin düzenlemeler getirmiştir.

- 1) İntihara yönlendirme md. 84,
- 2) Çocukların cinsel istismarı md. 103,
- 3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma md. 190,
- 4) Sağlık için tehlikeli madde temini md. 194,
- 5) Müstehcenlik md. 226,
- 6) Fuhuş md. 227,
- 7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama md. 228

Ayrıca, yeni 5237 sayılı TCK'nun bilişim suçları başlığı altında özel bir bölümde düzenlenenler dışında, sırrın dokunulmazlığının korunması, hakaret, müstehcenlik, özel belgelerde sahtekârlık ve kumar gibi bazı özel suçlar için de elektronik ortama yönelik bazı özel düzenlemeler bulunmaktadır.

Bunların başlıcaları:

- 1) Organ ticareti md. 91,
- 2) Cinsel taciz md. 105,
- 3) Tehdit md. 106,
- 4) Şantaj md. 107,
- 5) Haberleşmenin engellenmesi md. 124,
- 6) Hakaret md. 125,
- 7) Hırsızlık md. 141,
- 8) Nitelikli hırsızlık md. 142,
- 9) Nitelikli dolandırıcılık md. 158,

- 10) Resmi belgede sahtecilik md. 204,
  - 11) Özel belgede sahtecilik md. 207,
  - 12) Halk arasında korku ve panik yaratmak amacıyla tehdit md. 213,
  - 13) Suç işlemeye tahrik md. 214,
  - 14) Suçu ve suçluyu övme md. 215,
  - 15) Halkı kin ve düşmanlığa tahrik veya aşağılama md. 216,
  - 16) Kanunlara uymamaya tahrik md. 217,
  - 17) Müstehcenlik md. 226,
  - 18) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama md. 228,
  - 19) Ticarî sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması md. 239,
  - 20) Göreve ilişkin sırrın açıklanması md. 258,
  - 21) İftira md. 267,
  - 22) Soruşturma gizliliğinin ihlali md. 285,
  - 23) Cumhurbaşkanına hakaret md. 299,
  - 24) Devletin egemenlik alametlerini aşağılama md. 300,
  - 25) Türklüğü, Cumhuriyeti, Devletin kurum ve organlarını aşağılama md. 301,
  - 26) Halkı askerlikten soğutma md. 318,
  - 27) Askerleri itaatsizliğe teşvik md. 319,
  - 28) Savaşta yalan haber yayma md. 323
- olarak sayılabilir.

Bunlar arasında yer alan tehdit suçu, günümüzde geliştirilen virüs programları ile şirketlerden para sızdırılması, şirket bilgilerinin çalı-

nıp rakip şirketlere pazarlanması gibi yeni şekillerde karşımıza çıkmaktadır.<sup>55</sup>

Bu suçlar, aynı zamanda basın ve yayın yoluyla işlenebilen suçlar olup elektronik ortamda da işlenebilmekte ve bu durum suçların çoğunda ağırlaştırıcı neden olarak değerlendirilmektedir.

### **2.5.3. Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar**

Bireyin kimliğine ilişkin bilgileri içeren bilgilerin tümü, kişisel veri kapsamındadır. Bu veriler, kişinin kimlik numarasını da içeren nüfus kayıt bilgilerinden oluşabileceği gibi kişinin fiziksel, ekonomik, kültürel ve sosyal durumuna ilişkin her türlü özellikleri içeren bilgileri de kapsayabilir. Kişisel verilerin elektronik ortamda elde edilmesi, kaydedilmesi, düzenlenmesi ve kullanılması süreçlerinin güvenliği, Anayasa ile güvenceye alınmış olan kişi temel hak ve hürriyetlerinin dokunulmazlığı açısından çok önemlidir. Bu nedenle, kişisel verilerin güvenliği konusu, başlı başına elektronik ticaretin gelişmesi için önemli konulardan biridir.

Kişisel verilerin güvenliği konusu bazı ülkelerde özel kanunlarla çözümlenmeye çalışılmış, bazılarında ise piyasa işleyişinin bunu kendiliğinden oluşturması düşüncesiyle düzenleme yapılmamıştır. Yasal düzenleme yolunu seçen ülkelerin büyük bir kısmında kişisel verilerin elde edilmesi ve kullanılması konusunda uyulması gereken kurallar aşağıda sayılan ilkeler doğrultusunda saptanmıştır.<sup>56</sup>

1) Veri, kişinin bilgisi ve izniyle kaydedilmelidir.

---

55 Doç. Dr. Hakan ALTINTAŞ, A.g.e., Sf.304

56 Saadet ARIKAN, A.g.e. [http://enoter\\_hukuk.tripod.com/saadet\\_arikan.htm](http://enoter_hukuk.tripod.com/saadet_arikan.htm)  
Erişim:15.01.2009

- 2) Kaydedilen veri, elde edilmesini gerektiren amacı sağlayacak nitelik ve nicelikte bilgiyi içermelidir.
- 3) Kişisel verinin kullanma amacı, en geç derleme anında kişiye bildirilmelidir.
- 4) Kişisel veri amaç dışında kullanılmamalıdır.
- 5) Verinin korunması ile ilgili güvenlik önlemleri alınmalıdır.
- 6) Kişisel verinin kaydedildiği elektronik ortam, hakkında veri kaydı yapılan kişiye açık olmalıdır.
- 7) Kullanılmayan kişisel veri yok edilmelidir.
- 8) Kişi, hakkındaki veride yapılan değişiklikler konusunda bilgilendirilmelidir.

Yukarıda sayılan temel ilkeler ışığında kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmasına yönelik olarak 5237 sayılı TCK'nun "Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar" başlıklı 9. bölümünde, bir kısmı yalnızca elektronik araçlar kullanılarak işlenebilecek, bir kısmı ise aynı zamanda basın ve yayın yoluyla da işlenebilecek olan suçlar ve bunlarla ilgili yaptırımlar düzenlenmiştir. Bu bölümde düzenlenen suçlar ile genel olarak kişilerin özel hayatı ve hayatın gizli alanı, özel olarak ise kişisel veriler ve bu verileri kaydetmek ve korumakla görevli olan kamu idaresinin güvenilirliği, işleyişi, kamusal disiplin ve kamu yararının elde edilmesi amacının sağlanması korunmaktadır.

Kanunun "Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar" başlıklı 9. bölümünde düzenlenen suçlar aşağıda sayılmıştır:

- 1) Haberleşmenin gizliliğini ihlal 132,
- 2) Kişiler arasındaki konuşmaların dinlenmesi ve kayda alınması 133,

- 3) Özel hayatın gizliliğini ihlal 134,
- 4) Kişisel verilerin kaydedilmesi 135,
- 5) Verileri hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme 136,
- 6) Verileri yok etmeme 138,

Bu suç tipleriyle, kişilerin özel yaşamına müdahale olanağı veren teknolojik gelişmeler ve buluşlar karşısında, T.C. 1982 Anayasası'nın 20. maddesinde bir temel hak ve özgürlük olarak belirtilen "özel hayatın gizliliği"; bir hukuksal değer olarak korunmakta ve böylelikle Anayasa'nın bu hükmü somut hale getirilmektedir.<sup>57</sup>

#### **2.5.4. İnternet Yoluyla İşlenen Suçlarda Sorumluluk**

23.05.2007 tarihli resmi gazetede yayınlanan 5651 sayılı İnternet Yoluyla İşlenen Suçlar Hakkında Kanun ve bu kanuna dayanarak 30.11.2007 tarihinde yayınlanan İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemiştir.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen E-Ticarette işlenebilecek ve suç konusunu oluşturan fiillerin bulunması durumunda hukuksal sorumluluğun nasıl sağlanacağına belirlenebilmesi için öncelikle ortadaki fiilde katkısı yada ilintisi bulunanların rolünün belirlenmesi gereklidir. Bu konuyu düzenleyen özel düzenleme olan 5651 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik elektronik ortamda rol sahibi olanları ve bunların sorumluluk düzeylerini tanımlamış ve belirlemiştir. Kanuna ve ilgili Yönetmeliğe göre,

---

57 Burak ÇEKİÇ, A.g.e., Sf.155

**Erişim sağlayıcı:** Kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişileri ifade eder. Erişim sağlayıcı;

a) Herhangi bir kullanıcısının yayınladığı hukuka aykırı içerikten, bu Kanun hükümlerine uygun olarak haberdar edilmesi halinde ve teknik olarak engelleme imkânı bulunduğu ölçüde erişimi engellemekle,

b) Sağladığı hizmetlere ilişkin, yönetmelikte belirtilen trafik bilgilerini altı aydan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamakla ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini sağlamakla,

c) Faaliyetine son vereceği tarihten en az üç ay önce durumu Kuruma, içerik sağlayıcılarına ve müşterilerine bildirmek ve trafik bilgilerine ilişkin kayıtları yönetmelikte belirtilen esas ve usullere uygun olarak Kuruma teslim etmekle,

yükümlüdür.

Erişim sağlayıcı, kendisi aracılığıyla erişilen bilgilerin içeriklerinin hukuka aykırı olup olmadıklarını ve sorumluluğu gerektirip gerektirmediğini kontrol etmekle yükümlü değildir.

**Yer sağlayıcı:** Hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleyen gerçek veya tüzel kişileri ifade eder. Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin sözü konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir. Yer sağlayıcı, yer sağladığı hukuka aykırı içerikten, ceza sorumluluğu ile ilgili hükümler saklı kalmak kaydıyla, bu Kanunun 8 inci ve 9 uncu maddelerine göre haberdar edilmesi halinde ve teknik olarak imkân bu-



lunduğu ölçüde hukuka aykırı içeriği yayından kaldırmakla yükümlüdür.

**İçerik sağlayıcı:** İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder. İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur. İçerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değildir. Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumludur.

**Yaptırım:** Haklarının internet ortamında zarara uğratıldığını düşünen kişilerin bu yayın ve içerikten uğradıkları zararlar ilgili hukuksal başvuru yolları da Kanun ve Yönetmelikte gösterilmiştir. Buna göre, içerik nedeniyle hakları ihlâl edildiğini iddia eden kişi, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması halinde yer sağlayıcısına başvurarak kendisine ilişkin içeriğin yayından çıkarılmasını ve yayındaki kapsamından fazla olmamak üzere hazırladığı cevabı bir hafta süreyle internet ortamında yayınlanmasını isteyebilir. İçerik veya yer sağlayıcı kendisine ulaştığı tarihten itibaren iki gün içinde, talebi yerine getirir. Bu süre zarfında talep yerine getirilmediği takdirde reddedilmiş sayılır.

Talebin reddedilmiş sayılması halinde, kişi onbeş gün içinde yerleşim yeri sulh ceza mahkemesine başvurarak, içeriğin yayından çıkarılmasına ve yayındaki kapsamından fazla olmamak üzere hazırladığı cevabın bir hafta süreyle internet ortamında yayımlanmasına karar verilmesini isteyebilir. Sulh ceza hâkimi bu talebi üç gün içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar. Sulh ceza hâkiminin kararına karşı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir. Sulh ceza hâkiminin kesinleşen kararının, birinci fıkraya

göre yapılan başvuruyu yerine getirmeyen içerik veya yer sağlayıcısına tebliğinden itibaren iki gün içinde içerik yayından çıkarılarak hazırlanan cevabın yayımlanmasına başlanır. Sulh ceza hâkiminin kararını bu maddede belirtilen şartlara uygun olarak ve süresinde yerine getirmeyen sorumlu kişi, altı aydan iki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. İçerik veya yer sağlayıcının tüzel kişi olması halinde, bu fıkra hükmü yayın sorumlusu hakkında uygulanır.

### 3. 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.

Gözde olduğu zamanlardaki etkinliğini kaybetse de işlevini sürdüren “Kapalıçarşı” gibi, çok çeşitli ürünlerin ve bu ürünleri satan taccirlerin bulunduğu bir yer olan ve yalnızca elektronik ortamda ticaret yapılan bu ortamları *E-Çarşı* (e-market) 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 çarşılara 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-ve-riş 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.

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 durumdalar. 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 yapılandırmaktadır. Bu durum, yalnızca işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmekle kalmamakta, sanal girişimler oluşturulmasına da neden olmaktadır. Bunlara kimi zaman sanal tüccar da denmektedir.<sup>58</sup>

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.

### **3.1. E-ÇARŞIDA ALIŞ-VERİŞ OLANAKLARI**

#### **3.1.1. E-Çarşıda Satıcı Olmak**

E-Çarşıda ürün satışı yapmak için öncelikle E-çarşı *satıcısı* (Seller at E-market) olmak üzere üyelik ve kayıt yaptırma işlemlerinin yerine getirilmesi gerekir. E-Çarşı ortamının yöneticisi konumunda

---

<sup>58</sup> Yakup KEPENEK, *Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret*, TÜBİTAK-BİLTEN ve İGEME, 1999, Sf.65

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.<sup>59</sup>

- a- Kayıt olmak
- b- Satış formu doldurmak
- c- Ürün ücretinin ödemesi ve satışın başlaması
- d- Satışın gerçekleşmesi
- e- E-Çarşının ürün bedelini satıcıya ödemesi

E-Çarşıda ürün satmak isteyen satıcıların izlemesi gereken yöntem ve ürün satış aşamaları aşağıda şema ile gösterilmiştir.

---

<sup>59</sup> [http://www.gittigidiyor.com/main/yarдим/yarдим\\_mainv2.php?cat=fb](http://www.gittigidiyor.com/main/yarдим/yarдим_mainv2.php?cat=fb) Erişim:25.07.2009



### 3.1.2. E-Çarşıda Alıcı Olmak

*E-Çarşı müşterisi* (Customer at E-market) olmak üzere 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.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> [http://www.gittigidiyor.com/main/yarдим/yarдим\\_mainv2.php?cat=dmd](http://www.gittigidiyor.com/main/yarдим/yarдим_mainv2.php?cat=dmd) Erişim:25.07.2009

- a- Kayıt olmak
- b- Ürün aramak
- c- Teklif vermek
- d- Ürünü satın almak
- e- Ödeme yapmak
- f- Ürünü teslim almak
- g- Ürün teslimi için onay vermek

E-Çarşıda ürün satın almak isteyen alıcıların izlemesi gereken yöntem ve ürün satın alma aşamaları aşağıda şema ile gösterilmiştir.



### 3.1.3. Yeni Alış-Veriş Mağazası: E-Dükân

E-çarşılarda, ürün satışı yapan kişilere adına *E-dükân* (E-shop) da diyebileceğimiz elektronik ortamda dükân açma olanağı da sağlanmaktadır. E-dükânlarda, aynı fiziksel ortamdaki gibi bir raf düzeni oluşturmak mümkündür ancak, tezgâhtar yoktur, 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-dükânlara uğrayarak istediği şekilde ürün karşılaştırması yapabilir, bu araştırmalar sonucunda alış-veriş kararını daha sağlıklı verebilir.

E-dükân, alıcı ve satıcı açısından bir çok kolaylık sağlamaktadır. Alıcılar ürününü beğendikleri satıcıdan içeri girebilir ve bu satıcının satışa sunduğu tüm ürünleri görebilirler. Bu şekilde alıcılar, her biri kendine has tasarımı, özelliği ve içeriği olan E-dükânlar arasından birisini beğenerek burada sürekli müşterisi olabilirler. Ayrıca, E-dükkanlarda binlerce yeni ürün bulabilir ve seçtikleri ürünleri duyurusu yapılan sabit fiyattan ve beklemeden satın alabilirler. Satıcılar ise, E-dükân yoluyla işlerini büyütebilir, ürünlerini alıcılara kendi iş alanlarına uygun tasarladıkları yerlerde satışa sunabilirler. Buralarda hem açık artırma yöntemiyle hem de sabit fiyatla satışa sunulan ürünler birlikte sergilenir. E-dükânların kolay kullanımı ve etkili fonksiyonları, satıcılara kendi markalarını yaratıp, daha fazla satış yapma olanağı sağlar.

E-çarşı müşterileri pek fark etmeseler de burada değişik tipte E-dükânlar vardır. Bu tipler 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 ay-



lık ya da yıllık kirası farklıdır. Buna uygun olarak E-dükkkân sahiplerine sunulan olanaklar da farklıdır. E-çarşıda E-dükkkân 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-dükkkân sahibi olmak, satışı sunulacak ürünler için ürün kataloglarında bir yer sahibi olmak için ödenen bir bedeldir. Satıcılar için profesyonel bir görünüme ve altyapıya sahip bir E-dükkkân sahibi olmak, başarılı satış yapmak açısından çok önemlidir. E-dükkkânlar satıcılara bu olanağı sunan bir satış ortamı yaratır. E-dükkkânlar satıcının kimliğini yansıtır, alıcıların ilgisini çeker ve alışverişe yöneltir. E-dükkkânın içeriği ve görünümü kolayca tasarlanabilir. E-çarşmayı her gün ziyaret eden onbinlerce alıcıya satışı sunulan ürünün kolayca ulaştırılabilmesi için aşağıda belirtilen çok çeşitli yöntemler uygulanabilir.<sup>61</sup>

E-dükkkânın tüm sayfalarda görünmesi için belirgin renkler, yerleşim ve grafikler seçilerek bir tema oluşturulabilir.

E-dükkkânın ismini ve satılan ürünleri yansıtan bir Logo seçilebilir.

E-dükkkânın işini ve satışı sunulan ürün çeşitlerini alıcılara anlatan bir tanıtım yazısı yer alabilir.

Ürünlerin E-dükkkânda sergilenme şekli çok önemlidir.

Satıcılar sahip oldukları E-dükkkânlarda kendilerine özel kategoriler yaratabilir, ürün sıralamasını belirleyebilirler.

---

61 [http://www.gittigidiyor.com/main/yardim/yardim\\_mainv2.php?cat=fde](http://www.gittigidiyor.com/main/yardim/yardim_mainv2.php?cat=fde) Erişim:25.07.2009

### 3.1.4. Yeni Teşhir Ortamı: 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.

Alışveriş için ihtiyacına cevap verecek ürünü aramak bakımından E-çarşı ve ürün katalog ve listelerinin yer aldığı E-vitrin (E-shop window) önemli kolaylıklar sağlar. Bazı ürün katalogları, listeleme dışında aynı zamanda müşterilerin ürün hakkında karar 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.

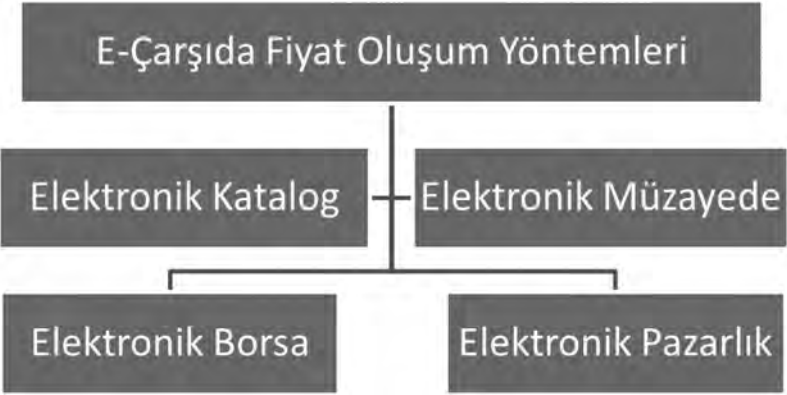
Herhangi bir listeleme sayfasını ziyaret eden alıcılar aradıkları ürünü üç sırada görürler. Birinci sırada öncelikle vitrin özellikli ürünler sıralanır. Daha sonra normal katalog ürünleri ve en son olarak da dükkân ürünleri sıralanır.

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.

## 3.2. E-ÇARŞIDA FİYAT OLUŞUMU

Ticari hayatta bulunmanın asıl amacı kâr etmek olduğuna göre, ticari hayattaki en belirleyici unsur satışa sunulan mal ya da hizmetin fiyatıdır. *Fiyat belirleme*, (price determination) elde edilecek kâr seviyesinin başlıca belirleyicilerindendir. 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.<sup>62</sup>

E-Çarşıda fiyat oluşum yöntemleri aşağıda şema ile gösterilmiştir.



### 3.2.1. Elektronik Katalog

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

---

62 İbrahim AYDEMİR, A.g.e., Sf.11

- a. Alıcının yeni bir emir vermesini, mevcut bir emri izlemesini, geçmişteki emirleri görmesini ve emirlere ilişkin detaylı bilgiye erişmesini sağlayan bir ana sayfa,
- b. Alıcının üreticiye göre, ada göre ve son kullanım kategorisine göre araştırma yapmasına olanak sağlayan bir ürün katalogu,
- c. Alıcının araştırmasının sonuçlarını ilgili malları ve fiyatları da içerecek şekilde gösteren ve alımı yapılacak malın seçiminin yapılabilirliği 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.

### **3.2.2. Elektronik 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 müzayede* (E-auctions) uygulamalarında da görülmektedir.

Düz müzayedede 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 müzayedede 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.

### **3.2.3. Elektronik 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 *elektronik borsa* (E-exchange), geleneksel ürün borsalarındaki gibi satıcı ve alıcı teklifleri eşzamanlı olarak karşılaşırlar. Bu borsalarda elektronik ağ üzerinden yapılan işlemler taraflarca görülebilir.

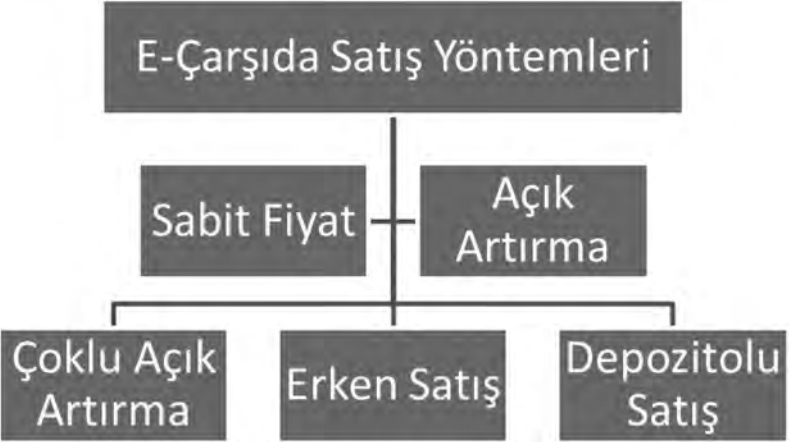
### **3.2.4. Elektronik Pazarlık**

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 fiyatlama yöntemidir. Bu yöntemde satıcı, satmak isteyeceği en iyi fiyatı ilan ettiği için bundan yüksek bir fiyata satış yapması mümkün değildir. Dolayısıyla *elektronik pazarlık* (E-bargaining) yönteminde fiyatlar aşağıya doğru hareket eder.

### 3.3. E-ÇARŞIDA SATIŞ YÖNTEMLERİ

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.<sup>63</sup>

E-Çarşıda satış yöntemleri aşağıda şema ile gösterilmiştir.



#### 3.3.1. Sabit Fiyat

E-Çarşılarda en çok kullanılan iki satış yönteminden biridir. *Sabit fiyat* (flat price) 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.

<sup>63</sup> [http://www.gittigidiyor.com/main/yarдим/yarдим\\_mainv2.php?cat=fkh](http://www.gittigidiyor.com/main/yarдим/yarдим_mainv2.php?cat=fkh) Erişim:25.07.2009

### 3.3.2. Açık Artırma

E-Çarşılarda en çok uygulanan satış yöntemlerinden birisi de *açık artırma* (auction) 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.

### 3.3.3. Çoklu Açık Artırma

Tüm özellikleri (marka, model, renk, boyut vb.) aynı olan, birden fazla adetteki ürünün satışı, çoklu açık artırmadır. Alıcılar, çoklu ürünlere teklif verirken 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:

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.

### **3.3.4. 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.

### **3.3.5. 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.

### **3.4. E-ÇARŞIDA GÜVENCELİ ÖDEME YÖNTEMİ**

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. Kredi kartının E-çarşılarda kullanımı, tarafların birbirine güven duymalarını sağlamak ve hukuksal sorunları azaltmak üzere geliştirilen yeni bir yöntemdir.

*Güvenceli ödeme yöntemi* (depozit-guarantee payment) olarak adlandırılan 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 hesaba bloke edilir; alıcının onayı olmaksızın satıcıya para transferi yapılmaz.

Güvenceli ödeme sistemlerinin işleyişi şu şekilde olur:<sup>64</sup>

### 1. Alıcının 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 için ürünü inceleme fırsatı bulmuş olur.

### 2. E-Çarşının Satıcıyı Bilgilendirmesi

E-Çarşı, ödemesi yapılan sipariş konusunda ürün ve alıcının teslimi ilişkin bilgilerini satıcıya ileterek ürün tesliminin yapılmasını satıcıdan ister.

### 3. 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.

### 4. Alıcının Onay Vermesi

Alıcı ürünü teslim aldığı anda ve onayladığında durumu E-çarşıya bildirir.

### 5. Ürün Bedelinin Satıcıya Aktarılması

Alıcının onaylamasından sonra, havuz hesapta bekleyen ödeme tutarından E-çarşı ile satıcı arasında önceden belirlenmiş olan komis-

---

<sup>64</sup> [http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim\\_mainv2.php?cat=fth](http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=fth) Erişim: 25.07.2009

yon tutarı E-çarşının hesabına kalan tutar ise satıcının banka hesabına aktarılır.

E-Çarşıda güvenceli ödeme yönteminin aşamaları aşağıda şema ile gösterilmiştir.



## 6. Alıcının Ürünü İade Etmesi

E-Çarşıda güvenceli ödeme yönteminde alıcının satın aldığı ürünü teslim almaması ya da teslim aldığı üründen memnun olmayarak ürünü geri göndermesi de olasıdır. Bu durumda, ürün satıcıya iade edilir ve ürün bedeli olarak E-Çarşıya ödenmiş olan ürün bedeli de

alıcıya geri ödenir. Ürünün iadesine ilişkin işlem aşamaları aşağıda şema ile gösterilmiştir.



### 3.5. E-ÇARŞININ YÖNETİMİ VE MALİ YAPISI

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 düşünlüğü gibi değildir. Her şeyden önce E-ticaretin yapılmasında işlemler geleneksel ticarete olduğundan daha fazla düzeyde kayıt altına alınmaktadır.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Eser SEVİNÇ, *E-Ticarette Vergilendirme*, <http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarettevergilendirme.html> Erişim:12.03.2009

E-çarşı, asıl 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.

### **3.5.1. E-Çarşının Giderleri**

E-çarşı olarak hizmet vermek nedeniyle diğer işletmelerden farklı olarak yapılmak zorunda olunan birçok gider söz konusudur. *E-çarşı gideri* (e-market cost) diyebileceğimiz giderlerin başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

#### **1. İnternet Altyapısı Giderleri**

Bu giderlerin başında internet altyapısıyla ilgili giderler gelmektedir. İnternet altyapı giderleri (internet infrastructure costs), 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* (financial cost) 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 banka ile belirlenmiş tutarda finansman gideri 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* (compensation costs), uygulanan alış-veriş yönteminin güvenilir olması nedeniyle E-çarşıların giderleri arasında önemli bir yer tutmamaktadır.

### 4. 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.

#### 3.5.2. E-Çarşının Gelirleri

*E-çarşı geliri* (e-market income) olarak adlandırılabilir başlıca olağan gelirler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> [http://www.gittigidiyor.com/main/yardim/yardim\\_mainv2.php?cat=fqb#listeleme](http://www.gittigidiyor.com/main/yardim/yardim_mainv2.php?cat=fqb#listeleme) Erişim: 25.07.2009

1. Listeleme Gelirleri: E-çarşıda satışa sunulan her bir ürünün ürün listelerine girmesi karşılığında alınan ücrettir. *Listeleme geliri* (listing income), her bir ürün için aylık 20-30 kuruş gibi düşük bir ücretten oluştuğu halde E-çarşı gelirleri içinde önemli bir yer tutmaktadır.

2. E-Dükkan Ücretleri: E-çarşıda ürün satışı amacıyla açılan E-dükkanların tipine göre alınan *e-dükkân kiralari* (E-market rental) 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* (sales commission) 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 yapılabilir. 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 başlayarak 20-30 kuruşa kadar çıkabilen ücretlerdir. Katalog, kalın yazı, alt başlık, ortak platform ya da ürün resimleriyle ilgili olarak farklı *öncelik ücretleri* (priority fee) de alınabilir.

## 6. Diğer Gelirleri

a) Reklam Gelirleri: E-çarşı, aynı zamanda ürün tanıtımı için cazip bir ortam sunmaktadır. E-çarşmayı ziyaret edenlerin çokluğu nedeniyle

le reklam yapmak isteyenler belirlenen reklam ücretini ödeyerek sitede reklamlarını yayımlayabilirler. *Reklam gelirleri* (advertising income) E-çarşımın faaliyet konusuyla doğrudan ilgisi olmayan bir gelir türüdür.

b) Tazminat Gelirleri: Uygulanan alış-veriş yönteminin güvenilir olması nedeniyle E-çarşımın 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 geliri* (compensation income) sayılır.

### **3.5.3. 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 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'un 171'inci 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'un 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 tartışmasıdır. 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.

### 3.5.4. Fatura, E-Fatura ve EFKS

VUK'un 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'a göre zorunlu olduğu halde, TTK'ya göre müşterinin tercihine bırakılmıştır. TTK'ya 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.<sup>67</sup>

VUK'un “Faturanın Nizamı” 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.

*E-fatura* (e-invoice) da denilen elektronik fatura ile ilgili ilk düzenlemeler Maliye Bakanlığı tarafından üç aşamalı olarak yapılmıştır.

---

67 Ateş OKTAR, *Vergi Hukuku*, Türkmen Kitabevi, 2010, Sf, 237

1. Öncelikle VUK'un 227'nci maddesinde 01.01.1989 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'a 07.09.1991 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'un mükerrer 257'nci maddesinde yapılan ve 29.07.1998 tarihinde yayımlanarak 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 yansıtılmıştır. 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-imzayı 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.

Elektronik Fatura Kayıt Sistemi ile;

- 1- 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 zorunluluğu ortadan kaldırılmakta,
- 2- alıcılarına verilmek üzere hazırlanan birinci nüsha faturalar da güvenli elektronik imzalı dijital belge şeklinde oluşturulmaktadır.

Bu nedenle, EFKS kapsamında düzenlenen e-fatura, 5070 sayılı Kanuna göre güvenli e-imza kullanılarak üretilmiş ve VUK'un 229'uncu 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.<sup>68</sup>

---

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

## 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.

Güvenli e-imza kullanarak e-fatura düzenlemek üzere Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığından izin alan işletmeler [www.efatura.gov.tr](http://www.efatura.gov.tr) adresinde duyurulmaktadır. 2009 yılı itibariyle izin alan işletmeler aşağıda belirtilmiştir.<sup>69</sup>

---

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

**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 İşaret (Amblem)” ve “Kod Numarası” yerine, aynı konumda yer alacak şekilde aşağıdaki örneği verilen EFKS Amblemi basılmaktadır.

### Elektronik Fatura Kayıt Sistemi



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

## 4. E-TİCARET VE E-ÇARŞIDA MUHASEBE, VERGİLEME VE DENETİM

### 4.1. E-TİCARET VE E-ÇARŞIDA 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 muhasebesi*, (e-commerce accounting) tüm firmalarla aynı muhasebe kurallarına göre gerçekleştirilir. 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.

#### 4.1.1. Kullanılan Muhasebe Hesapları

Vergi Usul Kanunu'nda, mükelleflere muhasebe usulünü seçme konusunda ilke olarak tam bir serbestlik tanınmıştır. Bununla birlikte VUK'un 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.<sup>70</sup>

Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret işlemlerinin muhasebeleştirilmesi arasında farklılık, elektronik ticarete özgü işleyiş farklılığın-

---

70 Ateş OKTAR, *Age*, Sf, 218

dan 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-ticarete 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 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 arasında faaliyetlerine uygun olanları kullanarak muhasebe kayıtlarını gerçekleştirirler. Aşağıdaki tabloda, işletmelerin özellikleri göz önüne alınarak *e-ticarette ve e-çarşılarda kullanılan muhasebe hesapları* (e-commerce accounts used in accounting) gösterilmiştir.<sup>71</sup>

**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

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

		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	YURTİÇİ 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)

#### 4.1.2. 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 *e-ticarette kuruluş işlemlerinin muhasebe kaydı* (accounting record for establishment transaction) firmaların bilgisayar donanımı ve yazılımı olmak üzere iki temel altyapıya sahip olmalarıyla ilgili kayıtlardır.

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) 10 adet bilgisayar satın alınması ile ilgili kayıt

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

Satın alınan bilgisayarlar için amortisman ayrılması ile ilgili kayıt

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ 2.000

*05 Amortisman Giderleri*

*(Bilgisayar 10.000x 0,20=2.000)*

257 BİRİKMIŞ AMORTİSMANLAR 2.000

*01 Bilgisayar Amortismanı*

*.... numaralı muhasebe fişi*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

255 DEMİRBAŞLAR 1.000

*02 Bilgisayar Ağ ve Donanımı*

191 İNDİRİLECEK KDV 180

*02 Amortismanına Tabi İktisadi Kıymet KDV*

100 KASA 1180

*01 TL Kasası*

*.... numaralı ADSL bağlantı ücreti faturası*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Bilgisayar ağ ve donanımı için amortisman ayrılması ile ilgili kayıt

---

770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	200
<i>05 Amortisman Giderleri</i>	
<i>(Bilgisayar Ağ ve Donanımı 1.000x 0,20=200)</i>	
257 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR	200
<i>02 Bilgisayar Ağ ve Donanım Amortismanı</i>	
<i>.... numaralı muhasebe fişi</i>	

---

- 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.

---

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

---

- 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)

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ 50

*06 İletişim Giderleri*

180 GELECEK AYLARA AİT GİDERLER 50

*01 Abonelik ve Aidat Giderleri*

*... numaralı muhasebe fişi*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

- 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.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

265 WEB SİTESİ MALİYETLERİ 1.000

*02 Web Sitesi Yazılımı*

191 İNDİRİLECEK KDV 180

*02 Amortismanına Tabi İktisadi Kıymet KDV*

100 KASA 1.180

*01 TL Kasası*

*... numaralı Web sitesi yazılım hizmeti faturası*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Aktifleştirilen web sitesi yazılım harcaması için amortismanı ayrılması ile ilgili kayıt aşağıdaki gibidir.

---

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

---

Web sitesi yazılımıyla elde edilen hakların amortismanı, yararlanma süresi belli ise o süre, değilse VUK'a 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.

---

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

---

Maddi olmayan duran varlıklar için amortisman ayrılması ile ilgili kayıt

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

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*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

- 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.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

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*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

#### 4.1.3. Satış İşlemlerinin Muhasebe Kaydı

Kendisine ait ya da e-çarşı ortamında satış yapan işletmelerin *e-ticaret satış işlemlerinin muhasebe kaydı* (accounting records of e-commerce sales transactions) 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 )	

*E-Çarşıdan alınan sipariş ve ödeme bilgisi formu*

---

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.

E-Ticaret işleminin kayıtlara alınmasında klasik satış işleminden bir farkı yoktur. Geleneksel ticarete avans alınması ne şekilde muhasebe-ye yansiyorsa, E-Ticarete 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 YURTİÇİ 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 kaydı

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

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	
<i>01 X Bank</i>		
220 ALICILAR		1180
<i>( 0512 numaralı sipariş )</i>		
<i>X Bankası hesap ekstresi</i>		
_____ / _____		

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.

#### 4.1.4. E-Çarşılara Özgü Muhasebe Kaydı

*E-Çarşıdaki muhasebe kayıtları* (accounting records for e-market), 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

*10 Kredi Kartı Slipleri*

325 E-ÇARŞI SİPARİŞ BORCU 1180

( 0512 numaralı sipariş )

*X Bankası hesap ekstresi*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

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

*02 Y Bank*

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER 1180

*10 Kredi Kartı Slipleri*

*Y Bankası hesap ekstresi*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Kredi kartı ile yapılan ödeme tutarınının 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

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

325 E-ÇARŞI SİPARİŞ BORCU	1180
( 0512 numaralı sipariş )	
102 BANKALAR	1180
02Y Bankası	

*Y Bankası hesap ekstresi*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

653 KOMİSYON GİDERLERİ	50
( 0512 numaralı sipariş )	
102 BANKALAR	50
02 Y Bank	

Y Bankası hesap ekstresi

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Banka aracılığıyla gerçekleşen satış nedeniyle bankaya ödenen komisyon tutarı e-çarşı açısından komisyon gideri olarak kaydedilir.

6) E-çarşıların listeleme gelirlerinin kaydı

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

E-çarşuların başlıca gelirleri arasında yer alan listeleme gelirleri yurtiçi satışlar arasında izlenir.

7) E-çarşuların e-dükkan ya da e-vitrin kiralama gelirlerinin kaydı

---

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

---

E-Çarşuların başlıca gelirleri arasında yer alan e-dükkan ya da e-vitrin kiralama gelirleri yurtiçi satışlar arasında izlenir.

8) E-çarşılarda satıcıya öncelik sağlama gelirlerinin kaydı

---

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

---

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

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

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

## 4.2. VERGİLEME GÖZÜYLE E-TİCARET VE E-ÇARŞI

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* (taxation of e-commerce) konusunda yukarıdaki temel bilgilerden sonra, yaşanan güçlüklerle 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 vergisel denetimi* (the tax audit of e-commerce) konusundaki etkilerini, olumsuz etkileyeceği yönündeki varsayımları ve *e-çarşıların vergileme ve denetim olanakları* (taxation and auditing opportunities of e-marketing) konusunun incelenmesinde fayda görmekteyiz.

## **4.2.1. E-Ticaretin Vergilendirilmesinin Temel Özellikleri**

### **4.2.1.1. E-Çarşıların Vergisel Özellikleri**

Gerçekten ilk 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 gözükmektedir.

Çok sayıda e-ticaret işlemine aracılık edilen ve e-çarşı olarak adlandırılabilen bu ortamların vergileme için kullanılabilmesi için 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 yada e-ticaret işlemleriyle elde edilen kazancın vergilenmesi,
- 2- E-ticaret ortamlarının (aracıların) yada 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 gelirinin 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. Yada ticari amaçla mal alıp satan tacir olabilecekleri gibi kendilerine ait ihtiyaç duymadıkları çeşitli eşyayı satışı 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 kanıtı da güçlendirmektedir.

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.

#### ***4.2.1.2. E-Ticaretin Vergilemesinde Temel İlkeler***

Elektronik ticaretin vergilendirilip vergilendirilmemesi konusunda değişik yaklaşımlar olduğu gibi, vergilendirmesi konusunda da değişik yöntem önerileri vardır. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda dikkat çeken önerilerin başlıcaları şu şekilde sıralanabilir:<sup>72</sup>

- 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 düşünülmez, tektip bir “bit vergisi” uygulanması;

Bit Vergisi, Arthur J. Cordeil ve Thomas Ran Ide adlı Kanada’lı iki akademisyen tarafından 1994 yılında tasarlanmıştır. Bit Vergisi, bir elektrik sayacından geçerek kullanılan elektrik miktarı-

---

72 Yusuf ÇİLKOPARAN, A.g.e., Sf.211

nın ölçülerek fiyatlandırılması gibi, dijital iletişimde akan sinyallerin, ölçülerek vergiye tabi tutulması mantığı üzerine kurulmuştur.<sup>73</sup>

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.

---

73 Av. H. Galip KÜÇÜKÖZYİĞİT, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde “Bit Vergisi” Teklifi”, **Vergi Dünyası**, Eylül 2003, Sayı:265, Sf.179

- 4) Vergi kanunları ile uluslararası anlaşmalarda elektronik vergilemeye yönelik düzenlemeler yapılması ve gerekirse yeni vergi getirilmesi;

Yukarıdaki önerileri bir yana koyarsak, E-ticaretin vergilendirilmesinde aşağıda belirtilen ana ilkeler konusunda görüş birliği olduğu söylenebilir.<sup>74</sup>

- 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.

- 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 konulmaması, 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.

---

74 Yrd. Doç. Dr. Habib YILDIZ, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi", **Vergi Dünyası**, Kasım 2002, Sayı:255, Sf.140

#### 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.

### 4.2.1.3. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Güçlükler

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde güçlükler neden olan kendine has bazı özellikleri vardır. Bunlar,

- 1) Elektronik Ticaretin Ülke Sınırlarını Aşan Niteliği: E-Ticaretin en önemli özelliği ülke sınırlarını aşarak dünyayı bütünleşmiş bir tek piyasa gibi kullanabilmesidir. Elektronik ortamda, sanal alışveriş ortamlarını hem de çok düşük maliyetlerle kurarak gerçek ticaret yapılmasına olanak sağlaması sayesinde küçük ve orta boy işletmeler dünya piyasalarına kolaylıkla açılabilmekte ve bu nedenle hem işletmeler için hem de devletler için karmaşık hukuksal ve vergisel uygulamalar ortaya çıkmaktadır. E-Ticaretin bu özelliği vergilendirmede en büyük problem olarak karşımıza çıkan vergilendirme yetkisi sorununu da beraberinde getirmiş, hangi ülke vergi kanunlarının uygulanacağı konusunda tartışmalar doğurmuştur.
- 2) E-Ticaretin Taraflarının Belirlenememesi: E-ticarette tarafların birbirlerinin kimliğini bilmemeleri ve kimliklerini gizlemeleri mümkündür. Elektronik ortamda yapılan fiziksel ürün ticareti iz bırakmakla birlikte üzerinde faaliyet gösterilen web sunucusunun her an yer değiştirilebilmesi nedeniyle E-ticaret işletmesinin bulunamaması sonucunu doğurabilmektedir. Bu durumda E-ticaret işlemini taraflar kendi istekleri ile beyan etmedikleri takdirde vergilendirilememekte, vergi kaçırmaya uygun bir ortam yaratmaktadır.
- 3) Dijital Ürün Ticaretindeki Belirsizlikler: Dijital ürünler, fiziksel olarak teslim edilmeden de elektronik ortamda ticarete konu olabilen ürünlerdir. Bir bilgisayardan diğer bir bilgisayara aktarım şeklinde gerçekleşen dijital ürün ticaretinin iz bırakmama-



sı, üzerinde faaliyet gösterilen web sunucusunun her an yer değiştirilebilmesi gibi nedenlerle dijital ürün ticareti yapan E-ticaret işletmesinin bulunamaması sonucunu doğurabilmektedir. Bu durumda E-ticaret işlemi taraflar kendi istekleri ile beyan etmedikleri takdirde vergilendirilememekte, vergi kaçırmaya uygun bir ortam yaratmaktadır.

- 4) Sanal İşletme Giderlerindeki Belirsizlikler: E-ticaretin yoğunlukla gerçekleştirildiği ve fiziksel varlığı olmayan (sanal) işletmelerde fiziksel olmayan varlıklar işletme değerlerinin önemli bir kısmını oluşturmakta, fiziksel varlıklar ise nispeten daha önemsiz kalmaktadır. Bu işletmeler açısından gider, amortisman uygulamaları gibi çözülmesi gereken sorunlar bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen özellikler, E-ticaretin vergilendirilmesi konusunda ortaya çıkan güçlükleri de bize göstermektedir. E-ticaretin vergilendirilebilmesi için öncelikle açıklığa kavuşturulması gereken hususlar vardır. Bunlar;

- 1) Ekonomik faaliyetin gerçekleştiği yerin (**İŞLEM YERİ**) belirlenmesi,
  - 2) Faaliyeti gerçekleştiren ve bu şekilde ekonomik bir kazanç elde eden kişinin (**MÜKELLEF**) belirlenmesi,
  - 3) Ekonomik faaliyetin türünün (**VERGİNİN KONUSU**) belirlenmesi,
  - 4) Ekonomik faaliyetin boyutunun (**MATRAH**) belirlenmesi,
- olarak sayılabilir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda, yukarıda sayılan hususlar üzerinde tam bir açıklık bulunmamaktadır. İnternet ortamı-

nın sağladığı kolaylık ya da belirsizlikler nedeniyle elektronik ticaretin vergilenebilmesi için yukarıda sayılan hususların tartışılması ve açıklığa kavuşturulması ekonomik faaliyetin hangi ülke yasalarına göre, o ülkenin hangi vergi rejimine göre ve ne ölçüde vergileneceğinin bilinmesi bakımından gereklidir.

#### **4.2.2. 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 kriter yerleşikliklerdir. 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, kendile-

rini 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 kriterine 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 çözmede yeterli bir ölçü olarak kullanılabilmekteydi. 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 gerektirmekteyken, iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ekonomik faali-

yetlerin 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.<sup>75</sup>

---

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

#### 4.2.2.1. 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 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 ikametgahının 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 olmayan 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.

#### **4.2.2.2. 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 bulunmıyanlar, 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.

#### **4.2.2.3. 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 yüklenen 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.<sup>76</sup>

---

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



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. Varolan vergileme kuralları, yurtiçinde gerçekleşen elektronik ticaret işlemlerinin vergilenmesinde büyük ölçüde yeterli olmaktadır.

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 ilkedен 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 faydalanılan 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 ticarette 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 donanımına sahip vergi idaresinin etkin denetim teknikleri geliştirmesiyle sağlanabilir.

#### **4.2.2.4. Damga Vergisi Yükümlüsü**

Damga vergisi, hukuksal bir durumu ispat etmek ya da belirlemek üzere düzenlenen kağıtlar üzerinden alınan bir çeşit muamele vergisidir. Damga Vergisi Kanunu'nun 1'inci maddesine göre, *“Bu 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 Türki-

ye 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.

### **4.2.3. 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.<sup>77</sup> (X) şirketinin, yayınladığı ve geleneksel yollarla sattığı dergiyi ayrıca bedeli karşılığında sanal ortamda müşterilerine aşağıdaki alternatiflerle sunduğunu varsayalım.

1- Derginin sanal ortamda sadece okunabilmesi.

---

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

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 satım konu olanın geleneksel mal veya hizmet ayrımına tam olarak uymayan bir sayısal ürün olmasıdır. Bu farklılık yapılan işlemin mahiyetini değiştirmediğinden 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 anlaşmalarda vergileme hakkı kaynak ve ikamet ülkesi arasında paylaşılmaktadır. Telif kazançları GVK'unda, asıl olarak gayrimenkul sermaye iradı

veya diğerkazanç 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.

#### ***4.2.3.1. 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. 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

tal 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 kaçırılmaya uygun ortamlar da yaratmaktadır.

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.<sup>78</sup>

Dijital ürünlerin internet yoluyla indirilmesi, güncellenmesi, eklenme 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.

---

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

Tek kullanımlık yazılımın indirilmesi:

Tek bir kullanım için internet üzerinden indirilen yazılımlardan elde edilen kazanç ticari kazanç olarak değerlendirilir.

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.

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.

Ses, müzik ve görüntü yayın işlemleri:

Ses, müzik ve görüntünün internet ortamında yayınlanması yoluyla elde edilen kazanç ticari kazançtır.

Reklam verme:

İnternet sitesinde reklam yayınlanması karşılığında elde edilen kazanç ticari kazançtır.

Online danışmanlık hizmetleri:

Avukatlık, müşavirlik gibi hizmetler internet ortamında verildiği takdirde, elde edilen kazanç ticari kazançtır.



Web sitesi üyeliği:

İnternet sitesine paralı olarak abone olunması karşılığında elde edilen kazanç hizmet sayılacağından, ticari kazanç olarak vergilendirilecektir.

Online ihaleler:

Günümüzde yaygınlaşan bir ihale yöntemi olan ve internet üzerinde online olarak gerçekleştirilen ihaleler nedeniyle internet sitesi sahibinin elde ettiği gelir ticari kazançtır.

#### **4.2.3.2. Telif Kazancı ( Royalty İşlemleri )**

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

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 tara-

findan belli bir oranı (%10) aşmamak üzere vergi kesintisine tabi tutulmaktadır.

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.

Elektronik ticarete konu olan ve telif hakkı (royalty) olarak değerlendirilen bazı işlemler şunlardır.<sup>79</sup>

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.

---

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

Gizli teknik bilgi kullanımı:

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

Patentli içeriklerin kullanımı:

Web sitesi sahiplerince telif ücreti karşılığı yayımlanabilen içeriklerden elde edilen gelirler royalti olarak kabul edilir.

#### **4.2.4. E-Ticarette Vergi Kesintisi Önerisi, Yarar ve Sakıncaları**

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 ortamlar dikkat çekmektedir.

##### ***4.2.4.1. Vergi Kesintisi (Stopaj) Yönteminin Özellikleri***

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 içe-

risinde 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 adlandırılabilir olan 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.<sup>80</sup>

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 beyannamesi veriyorsa, kesilen vergi beyanname üzerinden hesaplanan vergiden indirilir. Kesilen vergi, hesaplanan vergiden daha fazla ise aradaki fark iade edilir.

---

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

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 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 tümünden kayıtdışı çalışmaya yönelttiği yönünde düşünceler de bulunmaktadır.

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

#### ***4.2.4.2. E-Ticarette Vergi Kesintisi (Stopaj) Uygulamasının 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 salla ulus devletler vergileme yetkisini egemenlik hakkı olarak kullanmaktadırlar. Ancak yeni ekonomik düzen vergi hasılatının aşın-

masına 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. Sipariş veren, siparişi alan, malı gönderen ve tahsilatı yapanın farklı ülkelerde bulunabileceği vergilemenin nerede yapılacağı ciddi bir tartışma konusudur. Ancak, Devlet olarak yapılması gereken öncelikli olarak, e-ticaret üzerinden vergi alabilmektir. Devletin amacı, e-ticareti onu yasaklamak, çeşitli yollarla engellemek değildir.

E-ticaret ortamlarının kuruluş ve çalışma yapıları, vergi idarelerini vergi kesintisi yöntemine sevk etmektedir. Kabul etmek gerekir ki vergileme ilkeleri açısından değil, tespit ve tahsil kolaylığı bakımından bakıldığında e-ticaret, tespiti ve tahsili kolay bir vergileme kapasitesi oluşturmaktadır. E-ticaretin 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-ticarete ilişkin ödeme aşamalarında da büyük çoğunlukla bankacılık sisteminin işlemlere 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.

Bankacılığın e-çarşılara yönelik yüklendiği bu işlev, vergi idaresi açısından kesinti yapılmasına yönelik bir zemin oluşturmaktadır. 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.

Ancak, vergi kesintisi yoluyla 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-çarşıları 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-ticaret piyasasının etkilenmesi sonucu işlemler, ülke dışına kayabilecektir, 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 vergi-



leme aracı yada 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.

### **4.3. DENETİM GÖZÜYLE E-TİCARET VE E-ÇARŞI**

#### **4.3.1. E-Çarşıların Denetimi Olumsuz Etkileyeceği Varsayımı**

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.

#### ***4.3.1.1. 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. *Bilgi güvenliği ve gizliliği vergilemeye engel*

*olur* (information security and privacy will prevent the taxation) yaygın bir beklentidir.

İnternet üzerinden yürütülen e-ticaretin, üretim-tüketim zincirindeki kademeleri (toptancı-perakendeci) ortadan kaldırdığı ya da azalttığı, 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. E-ticaretin büyük ölçüde sınır ötesi işlemlere yöneldiği düşünülürken, 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 bilgi istenebilse de vergi oranlarının çok düşük olduğu, vergi cenneti olarak isimlendirilen ülkelerden ya da çifte vergilendirme anlaşmasının olmadığı ülkelerden ise bilgi istemek son derece güçtür.<sup>81</sup>

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.

#### ***4.3.1.2. 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

---

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

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 ülkelerde meydana getirildiği konusunda belirsizlikler bulunduğu, E-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin, banker ve broker gibi geleneksel araçların rolünü azalttığı ileri sürülmektedir. 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.<sup>82</sup>

Dijital ürünlerin e-ticaret yoluyla satılması ve ödemenin kredi kartı yoluyla yapılması nedeniyle arkada denetimde kullanılabilecek fiziksel kanıt kalmaz. Bu nedenle e-ticarette 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.<sup>83</sup>

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 izlense bile, bu uygulamada birçok zorluklar içermektedir. Özellikle, alıcı ve satıcıların aracısız olarak karşı karşıya geldiği ortamlarda, vergi idareleri için yapılan

---

82 Filiz GİRAY, "Harcama Vergileri Açısından Elektronik Ticaret", *Vergi Dünyası*, Eylül 2002, Sayı:254, Sf.116

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

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.<sup>84</sup>

*Ancak, bilgi belirsizliği vergilemeye engeldir* (uncertainty of information prevent to taxing) şeklinde özetlenebilecek olan ve yukarıda sıralanan olumsuz düşüncelerin geçerli 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.

#### **4.3.1.3. Sayısal Ürünlerin Tespit Güçlüğü'nün Vergilemeye Engel Olacağı Savı**

Herhangi bir müzik eseri, kitap, yazılım programları, danışmanlık ve aracılık hizmetleri internet üzerinden indirilerek satın alınabilir. 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 satıldığının belirlenmesinde de zorluklar olduğu düşü-

---

84 N. Semih ÖZ, *Uluslararası Vergi Rekabeti ve Vergi Cennetleri*, Maliye ve Hukuk Yayınları, Yayın No:21, Sf. 180

nülürse, 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. <sup>85</sup>

Özellikle son on yıldaki gelişmeleri yakından izleyemeyen gelir idarelerinin internet 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. <sup>86</sup>

---

85 Filiz GİRAY, A.g.e., Sf.116

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

*Sayısal ürünlerin tespit zorluğu vergilemeye engel olur* (difficulty of detection of digital products prevent to taxing) şeklinde özetlenebilecek olan yukarıdaki görüşler geçerliliğini yitirmiştir. İleride değişileceği 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.

#### **4.3.1.4. 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 algılsa da bunun getireceği rekabet ortamının ülkelerin vergi sistemlerini uzun vadede erozyona uğratması kaçınılmaz görülmektedir. Özellikle vergi cennetleri olarak nitelenen ülkelerin “zararlı vergi rekabeti” (harmful tax competition) uyguladıkları savunulmakta ve bu tür ülkelere karşı tedbirler alınmasına çalışılmaktadır.<sup>87</sup>

---

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

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 başvurumaktadırlar. Bu nedenlerle, ülkeler vergi politikalarını oluştururken başka ülkelerin vergi politikalarını dikkate almak durumunda kalmaktadır.

E-Ticaretin ülke sınırlarına bağlı kalmaksızın kolaylıkla gerçekleştirilebilir olması da dikkate alınır, e-ticaretin sıkı vergi politikalarının uygulandığı ülkelere kaçarak daha uygun vergi politikalarının uygulandığı ülkelere yerleşmesi mümkündür. Böylece e-ticaret tüümüyle vergi dışında kalma olanağına kavuşacağı eleştirileri yapılmaktadır. Bu eleştirilerde haklılık payı yüksek olmakla birlikte e-çarşıların çalışma ve kayıt sistemi nedeniyle yukarıda belirtilen sınırları en aza indireceği beklenebilir.

#### ***4.3.1.5. 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* (tax haven) kavramı “almadığı vergi kendisi 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 tanıtması veya kendisi tarafından böyle bir tanıtım yapılmamış olsa bile vergi mükellefleri tarafından bu şekilde algılanıyor olması önemli bir faktördür.<sup>88</sup>

E-Ticaret işlemlerinde sınır ötesi e-ticaret önemli bir yer tutmaktadır. Vergi 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 ülkelere ya da çifte vergilendirme anlaşmasının olmadığı ülkelere 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.<sup>89</sup>

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 hare-

---

88 M.Yavuz ÖNER, A.g.e.

89 Ali ÇİMAT, Derya YAMAN, A.g.e.



ketlerini 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.

### **4.3.2. E-Çarşıların Denetime Olumlu Etkileri**

Çok sayıda e-ticaret işlemine aracılık edilen ve e-çarşı olarak adlandırılabilen bu ortamların özelliklerinin vergisel gözle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yönden bakıldığında e-çarşılar, e-ticarete aracılık eden, bu nedenle e-ticaret işlemlerine ilişkin tüm tarafların mali bilgilerine ve satışı yapılan ürüne ilişkin tüm bilgilere sahiptirler. Kısaca *e-çarşı kayıtlı ekonominin bir parçasıdır*. (E-market is a part of the formal economy) Bu nedenle de e-çarşılar burada gerçekleşen işlemlerin ve tarafların vergilenmesinde önemli bir bilgi kaynağıdır. İlk bakışta çok sayıda işlemin gerçekleştiği, e-ticaret siparişlerinin alındığı, taraflara ilişkin bilgilerin yer aldığı, milyonlarca liralık işleme aracılık edilen bu ortamlar kolay vergilenebilecek bir ortam olarak gözükmektedir. Ancak, e-çarşıların vergilemeye katkısının belirlenmesinden önce e-çarşılarda ticari işlemlerin ne şekilde gerçekleştiğinin incelenmesi yararlı olacaktır.

#### **4.3.2.1. 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 gerekleŒen bu iŒlemler bir bütün olarak szleŒmeyi oluŒturur. Bu szleŒme, e-arŒıdaki elektronik ortamlarda kayıt altına alınır ve taraflar bu durumu gerek duyduklarında ispat edebilirler.

Bu Œekilde kayıt altına alınan szleŒme taraflar arasında olduğu gibi vergi idaresi aısından da bir ispat aracıdır. Bu Œekilde gerekleŒen bir alıŒ-veriŒin neye dayanarak yapıldığını ortaya koymak mümkün olur. Bu yönüyle e-arŒı, vergi yönetim ve denetimine yardımcıdır.

#### ***4.3.2.2. E-arŒıda SatıŒlar Kayıtlıdır***

Ticari iŒlemlerde vergi kanunlarından kaynaklanan fatura düzenleme zorunluluğu bulunmaktadır. Buna rağmen ülkemizde kayıtdıŒı ticaretin ulaŒtıĐı boyut bilinmektedir. Ticaret ortamlarının büyüklüğü ile kayıtdıŒılık arasında ters bir iliŒki olduğu da bilinmektedir. Yani kk boyutlu ticaret yapılan ortamlar, kayıtdıŒı iŒlemlere daha yatkındırlar. Büyük lekli iŒletmelerde iŒletme ii denetimin bir gereği olarak iŒlemlerin hemen tümü kayıt altına alınmak zorundadır. Bu yönden bakıldığında e-ticaretin gerekleŒtiĐi ortam bydke iŒlemler daha ok kayıt altına alınacaktır. Bu anlamda e-arŒılar büyük bir ticaret ortamı oluŒtururlar.

Ayrıca e-ticaretin taraflarının birbirini tanımamaları da, birbirlerine güven duyulmasını sağlamak üzere fatura düzenlenmesini gerekmektedir. Tarafların karŒılıklı haklarının baŒlangıı bakımından fatura önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle de e-arŒılarda gerekleŒen her bir e-ticaret iŒlemi ve bu ortamda satılan her ürün iin fatura düzenlenmekte ve alıcıya ürünle birlikte ya da ayrı olarak gönderilmektedir.

Yukarıda belirtilen kayıtlı ticarete uygun satıŒ yöntemi nedeniyle e-

çarşılar vergi yönetimine ve denetimine de yardım etmiş olur. Hem 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.

#### **4.3.2.3. 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 hâsılattır. E-çarşıda tutulan kayıtlar hâsılatla ilişkin bilgilerin toplandığı kayıtlar olarak vergilemeye yardımcı kayıtlardır.

#### **4.3.2.4. 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 yeri-

ne 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 kayıtlardır.

#### ***4.3.2.5. E-Çarşıda Tüm Satışlar 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. Oysa e-çarşılarda gerçekleşen çok düşük değerdeki ürünlerin faturalandırılması da ihmal edilmektedir. Böylelikle e-çarşılarda gerçekleşen küçük tutardaki işlemler de faturalanmaktadır. Bu nedenle e-çarşılarda gerçekleşen işlemlerde kayıtlı olmamayı engelleyen satış yöntemlerinin uygulanmakta olduğu söylenebilir.

#### **4.3.3. E-Çarşılarda Vergi Kesintisi (STOPAJ) Önerisi**

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 kavranabil-

mesi için en kolay yol olarak e-ticaret işlemlerinin gerçekleştiği e-çarşı ortamları dikkat çekmektedir.

#### **4.3.3.1. E-Çarşılarda Vergi Kesintisi (Stopaj) Yönelimi**

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 (tax deduction) 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.

#### ***4.3.3.2. E-Çarşılarda Vergi Kesintisinin Sonuçları***

E-çarşıların ve e-ticaretin vergi kesintisi yoluyla vergilendirilmesine yönelik bir yöntem geliştirilmesinin çeşitli hukuksal ve mali sınıncaları bulunmaktadır:

7. Geliştirilecek kesinti yönteminin nihai vergileme şeklinde olması durumunda bu, diğer nihai vergi kesintilerinde olduğu gibi hukuksal sorunların doğmasına yol açacaktır.

8. 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.
9. Büyük ölçüde e-çarşıları 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.
10. E-çarşı ve e-ticaret işlemlerinin stopaja tabi tutulması sonucu işlemler, ülke dışına kayabilececek, 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.
11. Getirilmesi düşünülen bir vergi kesintisi yöntemi, e-çarşı sistemi içerisinde büyük ölçüde kayıt altında gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin kayıtdışına kaymasına neden olabilecektir.
12. 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. Vergi idaresinin geçmiş tecrübeleri de bunu göstermektedir. Bu nedenlerle, vergi kesintisi şeklinde bir vergileme olanağı yaratma hevesiyle telafi-

si 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.

#### **4.3.4. E-Çarşıların Vergisel Denetimi**

Elektronik ticaretin henüz gelişme evresinde olduğu ve ülkelerin elektronik ortamla 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 kural- lar elektronik ortama duyulan güvenin daha da artmasını sağlamış- tır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, duyulan güvenin artma- sına neden olanın elektronik ortama ilişkin kayıtların korunması ya- ni kayıt altına alınmasının sağlanmış olmasıdır. Gerçekten de, elek- tronik ortamda yapılan her bir işlem, işlemin taraflarınca yine elek- tronik olarak kaydedilebilmekte ve hatta birçok konuda ticari ve kurumsal işlemler açısından kaydı zorunlu kılınmaktadır. Bu ise, elektronik ortamın iz bırakmadığı, kayıt altına alınamadığı şeklinde başlangıçta var olan düşüncelerin artık günümüzde anlamını yitirdi- ğini göstermektedir. Kısacası elektronik ortam iz bırakır. Burada önemli olan bırakılan izleri doğru yerde aramaktır.

Yukarıda sıralanan özellikler incelendiğinde e-çarşıların yapılacak bir vergileme ve *vergi denetimi* (tax audit) için en kolay kaynaklar olduğu görülür. Ancak, vergi idaresinin vergileme yapmadan önce karar vermesi gereken önemli bir husus, neyin vergilenmek istendi- ğidir. 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 iki- şer seçenek bulunmaktadır:

- 3- E-ticaret işlemlerinin ya da bu işlemlerle elde edilen kazancın vergilenmesi,
- 4- E-ticaret ortamlarının (aracıların) ya da satıcıların vergilenmesi

E-ticaret ortamları olan e-çarşıların (aracıların) vergilenmek isten- mesi durumunda bunlar tarafından elde edilen gelirin komisyon ge-

lirini ve hemen tümünün kayıtlı olduğunu, bunlarla ilgili vergi kaybı olma olasılığının çok düşük olduğunu görmekteyiz. Tümü bankacılık sistemi üzerinde elde edilen komisyon gelirinun 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.

Vergisel denetim için ön şart denebilecek olan en önemli gereklilik, işlemin kayıtlı olmasıdır. E-çarşılarn 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.

#### **4.4. E-TİCARETE UYUMLU VERGİ YÖNETİMİ ve DENE-TİMİ**

E-ticaret, neden olduğu vergileme sorunlarının yanı sıra *vergi yönetimi* (the tax administration) ve *vergi denetimi* (tax audit) 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 ola-

rak internet üzerinden gönderilen bilgiler kaydedilebilir. İnternetin bu özelliği, E-çarşuların ve E-ticaretin vergilendirilmesine yönelik yapılacak denetimlerde idare tarafından kullanılabilir bir özelliktir.

#### **4.4.1. E-Ticaretin Vergi Yönetimine Etkisi**

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.<sup>90</sup>

- 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 fi-

---

90 Murat ÇAK, A.g.e., Sf.108

nansal 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.

- 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.

E-Ticaretin vergilendirilmesini de sağlamak üzere vergi yönetimlerinin teknolojideki değişimi doğru anlaması doğru değerlendirmelerle yapılması gereklidir. Kanaatimizce sorunun çözümü için gerekli adımları şu başlıklar altında sıralayabiliriz:

- 1- Yeniliğe Açık Yönetim Anlayışı: E-ticaret ve e-çarşı, işyeri ve mükellef konularında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişimi anlamak ve değişime uyum sağlamak için gelir idaresinin açık ve paylaşımcı bir yönetim anlayışıyla konuları değerlendirebilecek bir zihniyete ulaşması gereklidir. Bir çok konunun çözümünü vergisel araçlarla sağlamaya çalışan vergici anlayış yerine başka kurumlarla işbirliği yaparak hayatı kavrayan bir vergi yönetiminin başat olması gelecekteki sorunların çözümünde en önemli adım olacaktır.
- 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-çarşı ve e-ticaret konularında da bilgili ve yetişmiş personele sahip olması gereklidir. Vergi yönetimi bugün itibarıyla teknolojik bilgiyle donanmış ya da en azından yetiştirilebilir seviyede bilgili personele sahiptir. Nitelikli teknik perso-

nelin daha etkin kullanımı konusunda istekli olunması da gereklidir.

- 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 ileri 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 etkinliği artırılmalıdır.

#### **4.4.2. E-Ticaretin Vergi Denetimine Etkisi**

E-ticaret işlemlerinin vergisel denetimi konusunda ne yazık ki ülkemiz henüz emekleme aşamasındadır. Vergi yönetiminin e-ticareti ve e-çarşığı 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.

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-çarşılara 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 çalışan e-çarşılara 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-çarşının 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 araçlar 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-çarşı işleyişi bakımından tarafsız olmasıdır. Yani bilgi elde etmek için kullanılan yöntem alıcı ve satıcıları kayıtsız alanlara doğru yönlentmediği gibi, çeşitli e-ticaret ortamları arasında da ayırım yapmamalıdır.
- 5- Denetim İçin Teknolojik Çözümleme: 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 çözümleme 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 çözümlemeyi yapabilecek düzeyde teknik bilgi sahibi perso-



nelin 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.

## 5. 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 tica-

ret gibi mevcut vergi sistemi içersinde 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 alt yapı 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 Devletlerin 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 sağlanmıştır. Bu çalışmaların artarak sürmesi ve bilgisayar destekli vergisel denetim uygulamalarının vergi idareleri tarafından kısa vadeli hedefler içinde görülmesi gerektiği düşünülmektedir.

## 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, **Uluslararası 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 Lokomotifi, 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 Habib, “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 Tüketickiye 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, Tez No:191947,
- 7- ÖZLER İsmail, “**Bilgi Güvenliği ve Elektronik İmza Kavramları, Ekonomik Boyutlarının İncelenmesi ve Elektronik İmza Uygulamaları**”, Y. Lisans Tezi Tez No:214814,
- 8- ŞAHİN Tayfun, “**E-Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı ve Vergi Denetimi**”, Y.Lisans Tezi 2010, Tez No:369508,
- 9- UZUNOĞLU Hakan, “**Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi**”, Y.Lisans Tezi, Tez No:117845,

#### **DiğERLERİ:**

- 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](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](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](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/yaritim/yaritim\\_mainv2.php?cat=fb](http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=fb) Erişim:25.07.2009
- 13- [http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim\\_mainv2.php?cat=fde](http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=fde) Erişim:25.07.2009
- 14- [http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim\\_mainv2.php?cat=fkh](http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=fkh) Erişim:25.07.2009
- 15- [http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim\\_mainv2.php?cat=fth](http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_mainv2.php?cat=fth) Erişim: 25.07.2009
- 16- [http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim\\_mainv2.php?cat=dmd](http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_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](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](http://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/yaritim/yaritim\\_mainv2.php?cat=kc](http://www.gittigidiyor.com/main/yaritim/yaritim_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)