

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARET, ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ
VE TÜRKİYE UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özmen ALTUN

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARET, ELEKTRONİK TİCARETİN
VERGİLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özmen ALTUN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Maliye Anabilim Dalı'nda 201312537010 numaralı Özmen ALTUN'un hazırladığı "Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.07.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Üye (Danışman) Üye

Üye Üye

Üye Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

...../...../2016

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Enstitü Müdürü

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARET, ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE UYGULAMASI

ALTUN, Özmen

Yüksek Lisans, Maliye Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet ARSLAN

2016, 93 sayfa

Bu yüksek lisans çalışması, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek gelişmesi neticesinde önemi artmakta olan elektronik ticaretin kavramsal analizinin yapılması ve e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda geçmişten bu yana yaşanan sorunların ve çözüm önerilerinin araştırılması suretiyle, Türkiye bazında e-ticaret konusunu değerlendirmek üzere hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında mevcut literatür taranmak suretiyle, öncelikle e-ticaretin tanımı, Türkiye’de ve dünyada gelişimi ve mevcut durumu, e-ticarete kullanılan araçlar ve ödeme yöntemleri, e-ticaretin tarafları ve türleri, e-ticaretin geleneksel ticaretten farklılıkları, avantaj ve dezavantajları ile e-ticarete güvenlik konusu incelenmiştir. Sonrasında ise e-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili olarak; vergilendirmede esas alınan temel ilkeler, Türkiye’de e-ticaret konusu ile ilişkisi bulunan kuruluşlar, yeni Türk Ticaret Kanunu ve Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında e-ticaret konusunda yapılan yenilikler ve değişiklikler, e-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili yapılmış olan uluslararası çalışmalar araştırılmış olup; Türkiye’de gelir ve kurumlar vergisi ile diğer muhtelif vergiler bakımından e-ticaret konusunda gerçekleştirilen uygulamalar ile e-ticaretin vergilendirilmesi konusunda yaşanmakta olan sorunlar ve bu sorunlara yönelik sunulan çözüm önerileri analiz edilmiştir. Son olarak ise, Türkiye’de e-ticaret ve e-ticaretin vergilendirilmesi kapsamında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E-Ticaretin Vergilendirilmesi, Türkiye’de E-Ticaret, Vergilendirme

ABSTRACT

ELECTRONIC COMMERCE, TAXATION OF ELECTRONIC COMMERCE AND TURKEY CASE

ALTUN, Özmen

Master Thesis, Department of Public Finance

Supervisor: Prof. Dr. Mehmet ARSLAN

2016, 93 pages

This master thesis is prepared to evaluate e-commerce issue in case of Turkey practice through analysing the concept of e-commerce becoming more important today due to the increasing developments in information and communication technologies and investigating the problems and solution suggestions on taxation of e-commerce. Within this context in this study based on the current literature, first of all the definition of e-commerce, its evolution and current situation in Turkey and in the world, tools and payment methods used in e-commerce activities, types and parties of e-commerce, its differences from the traditional commerce activities, its advantages and disadvantages, and security issue in e-commerce activities have been investigating. Then, in respect of the taxation of e-commerce, the main principles of taxation, organizations related with e-commerce issue in Turkey, innovations and changes made on e-commerce issue in context of new Turkish commercial law and the law on the regulation of e-commerce, international studies made on the taxation of e-commerce have been researched, and the practices executed on e-commerce in terms of income tax, corporate tax and some other taxes in Turkey, and problems and solution suggestions on the taxation of e-commerce issue have been analysed. Lastly, there have been made evaluations about the e-commerce and its taxation in Turkey.

Key Words: E-Commerce, Taxation of E-Commerce, E-Commerce in Turkey, Taxation

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaç.....	2
1.2. Yöntem.....	2
2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	4
2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Özellikleri.....	4
2.2. E-Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	10
2.2.1. E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	12
2.2.2. E-Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	16
2.3. E-Ticarette Kullanılan Araçlar.....	19
2.4. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri.....	22
2.5. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri.....	24
2.5.1. Kredi Kartı.....	24
2.5.2. Sanal Kart.....	25
2.5.3. E-Para.....	26
2.5.4. Elektronik Çek (E-Çek).....	26
2.5.5. PayPal.....	26
2.5.6. Havale ve EFT.....	27
2.5.7. Kapıda Ödeme.....	28
2.5.8. Mobil Ödeme.....	28
2.5.9. PayU.....	28
2.5.10. Türkiye’de Ödeme Araçlarının Değerlendirmesi.....	29
2.6. E-Ticarette Güvenlik.....	30
2.7. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar.....	32
2.8. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	34
3. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE UYGULAMASI	38
3.1. E-Ticaret Açısından Vergilendirmenin Temel İlkeleri.....	38
3.1.1. Yeni Vergilerin Konulmaması.....	39
3.1.2. Uluslararası Bir Yaklaşımın Benimsenmesi.....	40
3.1.3. Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi.....	40
3.1.4. Vergi Sisteminin Sade, Şeffaf, Basit, Uygulanabilir ve Yeterli Olması.....	41
3.1.5. Tarafsızlık.....	41
3.1.6. Etkinlik, Verimlilik ve Adalet.....	42
3.1.7. Esneklik.....	43
3.1.8. Diğer İlkeler.....	43
3.2. Türkiye’de E-Ticaret.....	44
3.2.1. Türkiye’de E-Ticaret ile İlgili Kuruluşlar.....	44
3.2.1.1. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK).....	45
3.2.1.2. Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK).....	45

3.2.1.3. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi (TUENA).....	46
3.2.1.4. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) ve Ankara Ticaret Noktası.....	47
3.2.1.5. Devlet Malzeme Ofisi (DMO) Elektronik Satış Projesi.....	49
3.2.2. Yeni Türk Ticaret Kanununda E-Ticaret Düzenlemeleri.....	49
3.2.3. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da E-Ticaret Düzenlemeleri.....	50
3.3. E-Ticaretin Vergilendirilmesi Hususunda Yapılmış Uluslararası Çalışmalar.....	51
3.4. Türkiye'de E-Ticaretin Vergilendirilmesi.....	56
3.4.1. Elektronik Sözleşme (E-Sözleşme).....	57
3.4.2. Gelir ve Kurumlar Vergisi Açısından Elektronik Ticaret.....	59
3.4.2.1. Mükellefiyet.....	60
3.4.2.2. Gelirin Elde Edildiği Yerin Belirlenmesi.....	63
3.4.2.3. Gelirin Niteliğinin Belirlenmesi.....	64
3.4.2.4. Vergi Matrahının Tespit Edilmesi.....	65
3.5. Türkiye'de E-Ticaretin Çeşitli Vergiler Üzerinden İncelenmesi.....	65
3.5.1. Katma Değer Vergisi (KDV).....	65
3.5.2. Gümrük Vergisi.....	67
3.5.3. Damga Vergisi.....	68
3.5.4. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi (BSMV).....	68
3.6. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar.....	69
3.6.1. E-Ticaretin Niteliğinden Kaynaklanan Sorunlar.....	71
3.6.2. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Teknik ve Yasal Sorunlar.....	74
3.7. E-Ticaretin Vergilendirilme Sorunlarına Çözüm Arayışları.....	77
4. ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRME.....	81
5. SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	89

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Dünyada bölgelere göre e-ticaret hacminin dağılımı (2014, milyar dolar).....	15
Tablo 2. Dünyada ülkelere göre e-ticaret hacmi (2014, milyar dolar).....	15
Tablo 3. Ülkelere Göre E-Ticaret Karşılaştırması (2014).....	17
Tablo 4. Türkiye’de Kategori Bazında E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	18
Tablo 5. Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı (2015, %).....	18
Tablo 6. Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri (2015, %).....	19
Tablo 7. E-Ticarette Kullanılan Araçlar.....	20
Tablo 8. Aracı Olarak Satın Almayı Yapan Firma, Tedarikçi Firma ve Siparişi Veren Firma Açısından Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar.....	33

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. İnternet'in ve E-Ticaret'in Gelişim Süreci.....	13
Şekil 2. E-Ticaretin Gelişim Süreci.....	14
Şekil 3. 2012 Yılı İtibariyle Küresel E-Ticaret Hacmi.....	15
Şekil 4. İnternette Alışverişte En Çok Kullanılan Ödeme Yöntemleri.....	30



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
B2B	: İşletmeler Arası
B2C	: İşletme-Tüketici Arası
BM	: Birleşmiş Milletler
BSMV	: Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi
C2C	: Tüketici-Tüketici Arası
C2G	: Tüketici-Devlet Arası
DMO	: Devlet Malzeme Ofisi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
E-Çek	: Elektronik Çek
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-İmza	: Elektronik İmza
E-Noter	: Elektronik Noter
E-Para	: Elektronik Para
E-Posta	: Elektronik Posta
E-Sözleşme	: Elektronik Sözleşme
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
ETİK	: Elektronik Ticaret Kurulu
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GSM	: Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
KDV	: Katma Değer Vergisi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı
POS	: Satış Noktaları Terminali
SET	: Güvenli Elektronik Aktarım
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
SSL	: Güvenli Soket Katmanı
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi
TÜBA	: Türkiye Bilimler Akademisi Başkanlığı
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Elektronik ticaret uygulamalarının geçmişi aslında uzun olmakla birlikte, özellikle 1980’li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ve hızı giderek artan değişim ve gelişmelerle birlikte dünyayı tek bir pazar haline dönüştürmüştür. Küreselleşme olgusunun da etkisiyle e-ticaret günümüz ticaret anlayışı içerisinde oldukça önemli bir yer edinmiş durumdadır.

1990’lı yıllarda e-ticaret uygulamaları, internetin gelişmesi neticesinde internet vasıtasıyla yaygın şekilde kullanılır hale gelmiştir. Geleneksel ticari faaliyetlerin aksine başta internet olmak üzere elektronik ortamlar üzerinden gerçekleştirilen ve bu bağlamda işyeri kavramı açısından oldukça tartışmalıdır. Ticari faaliyetler kapsamında coğrafi sınırları ortadan kaldırmış olan e-ticaret işlemlerinin nasıl vergilendirileceği hususu, 1990’lı yıllardan beri devletler, özel sektör temsilcileri, tüketiciler ve uluslararası kuruluşlar tarafından sıkça tartışılmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli uluslararası kuruluşların önceliğinde konferanslar düzenlenmiş olup, hem bu uluslararası kuruluşlar hem de gelişmiş ülkeler tarafından e-ticaret kapsamının nasıl değerlendirileceği, e-ticaretin nasıl vergilendirileceği gibi konular hakkında çeşitli raporlar yayımlanmış ve mevzuatlar oluşturulmuştur. Ancak e-ticaretin halen gelişmekte olması ve olgunluk seviyesine erişmemiş olması sebebiyle, sürekli bir gelişim ve değişim süreci içerisindeki e-ticaret kavramı kapsamında ulusal ve uluslararası vergi sisteminin nasıl şekillendirilmesi gerektiği konusu çözüme kavuşturulamamıştır. Bununla birlikte devletler OECD tarafından belirlenmiş olan e-ticaret vergilendirme ilkelerini kabul etmiş olup, her devlet e-ticaret konusunda kendi ulusal mevzuatını oluşturmakta ve ikili veya çoklu anlaşmalarla e-ticaret konusunda çifte vergilenmenin önlenmesine çalışmaktadır.

E-ticaretin vergilendirilmesi konusunda çeşitli görüşler ortaya atılmış olmakla birlikte, bu fikirler üzerine tam bir görüş birliğine halen varılamamıştır, çünkü her bir görüşün kendine göre çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bununla birlikte, e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda ortak bir vergi sistemi

oluşturulamamış olması, günümüzde geleneksel ticari faaliyetlerini sürdüren kişilerin ve işletmelerin haksız rekabetten dolayı zarar görmelerine, e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren bazı kişilerin ve işletmelerin ise vergi kaçırmalarına veya vergiden kaçınmalarına sebebiyet vermektedir.

1.1. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı; günümüz ticari hayatında giderek önemli bir yer elde etmekte olan e-ticaret kavramının detaylı olarak incelenmesi, e-ticaretin vergilendirilmesi kapsamında yapılan çalışmaların araştırılarak, vergilendirilme hususunda yaşanmakta olan sorunların ve sorunlara yönelik olarak sunulan çözüm önerilerinin analiz edilmesi neticesinde, Türkiye’de e-ticaret uygulamalarının ve e-ticaretin vergilendirilmesinin değerlendirmesini yapmaktır.

1.2 Yöntem

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında, nitel araştırma metodundan faydalanılmış ve elde edilen verilerin/bulguların sınıflandırılması, özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Araştırma sürecinde tanımlayıcı araştırma yaklaşımı kullanılmış olup, e-ticaretin ve e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda gerçekleştirilmiş olan uygulamalar, sorunlar, çözüm önerileri ve mevcut durum analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak ikincil veri kaynakları kullanılmış olup, geniş bir literatür taraması neticesinde; e-ticaret ve e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda hazırlanmış olan kitaplar, süreli yayınlar, doktora ve yüksek lisans tezleri, bildirimler, raporlar, internet kaynakları ve kanunlardan yararlanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü, çalışmanın amacı ile yönteminden bahsedilen giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümde e-ticaret kavramı incelenmiş olup; kavramın tanımı, e-ticaretin gelişimi ve mevcut durumu, e-ticaret faaliyetleri kapsamında kullanılan araçlar ve ödeme yöntemleri, e-ticaretin tarafları ve türleri, e-ticaret faaliyetlerinde güvenlik sistemleri, e-ticaretin geleneksel ticari faaliyetlerden farklılıkları ile avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü e-ticaretin vergilendirilmesi konusu ve hem Türkiye’de hem de uluslararası alanda e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yapılan çalışmalar ile yaşanan sorunlar ve bu sorunlara yönelik geliştirilen çözüm önerilerinin analizinden oluşmaktadır. Bu kapsamda bahsi geçen bölümde, e-ticaretin vergilendirilmesinde kabul edilmiş olan temel ilkeler, Türkiye’de e-ticaret ile ilgili çalışmalarda bulunmuş olan kuruluşlar, 2011’de yayımlanan “Yeni Türk Ticaret Kanunu” ve 2014 yılında çıkarılan “E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” çerçevesinde yapılan e-ticaret düzenlemeleri, e-ticaretin vergilendirilmesi üzerine yapılmış olan uluslararası çalışmalar, çeşitli vergiler üzerinden e-ticaretin incelemesi ile e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri analiz edilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde tez konusu kapsamında araştırmacı tarafından genel değerlendirmelerde bulunulmuş olup, beşinci bölüm olan sonuç kısmında ise tez çalışması sonuca bağlanmıştır.

2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve insanların sınırsız nitelikteki bilgiyi kolayca kullanabilir duruma gelmesi ekonomide, iş hayatında ve ticari iş yapma şekillerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet vasıtasıyla tüm dünyaya yayılan yeni teknolojik olanaklar bilgi üretimi hususunda katlanılmakta olan maliyetlerin önemli derecede azalmasına, bilgi üretiminin dünya çapında yaygın hale gelmesine, yeni rekabet ve işletme stratejilerinin ortaya çıkmasına ve organizasyon yapılarında değişimler yaşanmasına sebebiyet vermiştir.

Tüm bu değişimler ve gelişimlerle birlikte elektronik ortamlar üzerinden internet vasıtasıyla ticari faaliyetler yapılmaya başlanmış ve elektronik ticaret (e-ticaret) faaliyetleri hem üretici hem de tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde benimsenip desteklenmiş ve günümüzde tüm dünyaya yayılmıştır.¹

2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Özellikleri

Elektronik iletişim teknolojileri 1980'li yıllardan bu yana kullanılıyor olmakla birlikte, e-ticaretin internet ağları üzerinden yapılması 1997 yılında başlamıştır. Birçok uzman da internetin asıl gelişim ve büyüme sebebini e-ticaret faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması olarak değerlendirmektedir.² Bu doğrultuda internet ve e-ticaretin birbirini etkileyerek sürekli bir gelişim içerisinde oldukları ifade edilebilir.

¹ Neslihan Coşkun Karadağ, *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği'nde Yapılan Düzenlemeler ve Türkiye'nin Uyumunu*, Ankara: Nobel Kitabevi, 2006, s. 31-32.

² Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi, 2012, s. 3.

İnternet teknolojileri ve e-ticaretin sürekli olarak gelişmesi neticesinde, coğrafi sınırlar ortadan kalkarken,³ satıcılar ve alıcıların bir araya gelerek değişimleri gerçekleştirdiği pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini elektronik sistemler üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır.⁴

E-ticaret kavramının ulusal ve uluslararası hukuk açısından net biçimde tanımlanmamış olması, konunun etkin bir biçimde kavranabilmesini ve e-ticaret ile ilgili politikalar üretilmesini zorlaştırmaktadır.⁵ E-ticaretle ilgili literatürde de belirgin olarak tek bir tanımlama yapılmamıştır. Bununla birlikte, çeşitli uzmanlar ve kurumlar tarafından e-ticaret hususunda birbirleriyle çeşitli yönlerden benzerliklere sahip olan farklı tanımlamalar yapılmış olduğu görülmektedir.

“Bilgisayar ve iletişim ağları vasıtasıyla elektronik yollar üzerinden yürütülen hukuki işlemler”, e-ticaret olarak isimlendirilmektedir.⁶ E-ticaret, “her türlü malın ve hizmetin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim araçları ve ilgili teknolojiler kullanılmak suretiyle alışverişinin yapılmasıdır”⁷

Birleşmiş Milletler (BM) Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Yöntemlerini Kolaylaştırma Merkezi e-ticareti *“elektronik yollar üzerinden ve yönetim ile tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde kullanılmakta olan işe dair tüm bilgilerin üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve özel kurumlar ile diğer örgütler arasında elektronik araçlar vasıtasıyla yapılması”* olarak ifade etmektedir.⁸ Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından ise e-ticaret; *“ürün ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve*

³ Yavuz Akçi ve Sabiha Annaç-Göv, “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği), *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7/13, 2015, s. 418.

⁴ Nuray Selma Özdipçiner, “Turizmde Elektronik Pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1/1, 2010, s. 7.

⁵ Ertuğrul Akçaoğlu, *Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*, Ankara: Mali Akademi Yayınları, 2012, s. 3.

⁶ Ayten Çetin ve Zehra Cahide Çitli, “Elektronik Sigortacılıkta E-İmza”, *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Dergisi*, 2/2, 2012, s. 4.

⁷ İbrahim Organ ve Fatih Çavdar, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3/1, 2012, s. 65.

⁸ Çetin ve Çitli, a.g.m., s. 9.

dağıtımlarının telekomünikasyon ağları vasıtasıyla yapılması” olarak tanımlanmaktadır.⁹

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) e-ticaretin, *“kurum ve bireyleri ilgilendirmekte olan ticari nitelikteki etkinliklerle ilgili tüm işlemlerin bilgisayar ağları vasıtasıyla yapılması”* olduğunu belirtmektedir.¹⁰ OECD tarafından yapılan tanım, yalnızca ticari sözleşmeleri kapsamakta, pazarlama ve reklam gibi elektronik ortamda yürütülebilen diğer tüm ticari etkinlikler bu tanımın kapsamı dışında değerlendirilmektedir.¹¹ Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Hazine Bakanlığı ise 1996 yılında yayımladığı belgede e-ticareti *“ürün ve hizmetlerin iki veya daha çok taraf arasında değişimini öngören işlemleri elektronik araç ve yöntemler vasıtasıyla gerçekleştirme yeteneği”* olarak tanımlamaktadır.¹²

Elektronik Ticarete Avrupa Girişimi deklarasyonu vasıtasıyla Avrupa Birliği (AB) e-ticareti, *“işletmecilik faaliyetlerinin elektronik ortamlarda yapılması”* şeklinde tanımlanmaktadır.¹³ 1997 yılında ilan edilen bu deklarasyonda e-ticaretin; metin, ses ve video gibi verilerin elektronik ortamda işlenmesi ve iletilmesi neticesinde gerçekleştiği, hem mal ve hizmetler hem de eğitim ve sağlık gibi geleneksel hizmetler ile sanal alışveriş merkezleri gibi yeni birtakım faaliyet alanlarının e-ticaretin kapsamı içerisine girebileceği belirtilmiştir. Bununla birlikte yayınlanan deklarasyonda e-ticaret içerdiği faaliyetler açısından dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticaret olmak üzere ikiye ayrılmıştır.¹⁴ Buna göre yazılım programları, bilgisayar oyunu, müzik, film gibi fiziksel varlığı bulunmayan ürünlerin e-ticaretin yapılması doğrudan e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. Posta, kargo gibi geleneksel dağıtım kanalları vasıtasıyla fiziksel olarak dağıtımı yapılan ürünlerin e-ticaretinin yapılması ise dolaylı e-ticaret olarak değerlendirilmektedir.¹⁵

⁹ Karadağ, a.g.e., s. 33.

¹⁰ Akçi ve Annaç-Göv, a.g.m., s. 415.

¹¹ Akçaoğlu, a.g.e., s. 6.

¹² Akçaoğlu, a.g.e., s. 7.

¹³ Karadağ, a.g.e., s. 34.

¹⁴ Akçaoğlu, a.g.e., s. 6-7.

¹⁵ Akçaoğlu, a.g.e., s. 7; Gamze Turan, “Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 77, 2008, s. 90.

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) e-ticareti, “*bireylerin ve kurumların, internet veya intranet ortamlarında yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması hususunda bir değer yaratmayı amaçlayan ticari nitelikteki işlemlerin tümü*” şeklinde belirtmektedir.¹⁶ Başka bir ifade ile e-ticaretin şu eylemleri içeren bir süreçler bütünü olduğu ifade edilir:¹⁷

- Ticari işlem öncesinde firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda bir araya gelmeleri,
- Ödeme sürecinin gerçekleştirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, ürün veya hizmetin müşteriye teslim edilmesi,
- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Dar bir çerçevede e-ticaret, internet ticareti olarak da isimlendirilebilirken, herkese açık nitelikteki internet ağları ve bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirilmekte olan ticari faaliyetlerin genel adıdır. Geniş bir bakış açısıyla ise e-ticaret; “*internet veya telefon, faks, televizyon, otomatik vezne makinesi (ATM), radyo vb. diğer araçlar vasıtasıyla fiziksel temas kurmadan telekomünikasyon teknolojileri kullanılması suretiyle mal ve/veya hizmetlerin satışının yapılması, mal ve/veya hizmetlerin pazarlanması ve satış bedellerinin tahsil edilmesi ile ilgili ticari faaliyetlerin bütünü*” olarak tanımlanabilir.¹⁸

E-ticaret ile ilgili yapılmış olan tanımlamaların şu üç ortak noktaya değinmekte oldukları görülmektedir:¹⁹

- i.** E-ticaretin açık (İnternet) veya kapalı (Intranet) ağlar vasıtasıyla yapılabilmesi,
- ii.** E-ticaretin taraflarının; üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ile diğer örgütler olması,

¹⁶ Karadağ, a.g.e., s. 33.

¹⁷ Akçi ve Annaç-Göv, a.g.m., s. 415; T.C. Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP, Pazarlama ve Perakende: E-Ticaret, 2007, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/E-ticaret.pdf (29 Mart 2016), s. 4.

¹⁸ Akçaoğlu, a.g.e., s. 5.

¹⁹ Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s. 5.

- iii. E-ticaretin araçlarının; televizyon, radyo, faks, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri değişimi (EDI), ATM, telefon ve internet olmasıdır.

E-ticaret ile ilgili olarak farklı bakış açılarından hareketle değişik tanımlamalar yapılabilir. Bu tanımlamalar şu şekilde ifade edilebilir:²⁰

- İletişim açısından; bilginin, mal ve hizmetlerin dağıtımının veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları üzerinden veya diğer elektronik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir.
- İş süreci açısından; ticari işlemlerin ve bu işlemlere ilişkin iş akışının otomasyonunu sağlamaya yönelik teknoloji uygulamasıdır.
- Hizmet açısından; firmaların, tüketicilerin ve yönetimin ürünlerin kalitesi ve hizmetlerin sunuluş hızını artırma ve bu hizmetlerin maliyetlerini azaltma arzusuna hitap eden bir araçtır.
- Online açıdan; bilgi ve ürünlerin internet veya diğer online ağlar üzerinden alışverişine olanak tanıyan bir araçtır.

E-ticaretin kapsamına nelerin dahil edileceği ile ilgili tartışmalar halen sürmektedir. Özellikle e-ticaretin internet ile özdeşleştirilmesi neticesinde; telefon, faks, televizyon gibi diğer elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin de bu kapsamda değerlendirilip değerlendirilmeyeceği hususu önemli bir tartışma konusu olmuştur. Başka bir tartışma konusu ise sanal ortamda kurulan iletişim neticesinde ticari sonuçlar ortaya çıkması durumunun tespitinin yapılamamasıdır. Ancak e-ticaretin asıl olarak mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alım satımından başlayarak vergilendirilmesine kadar gerçekleşen tüm ticari işlemleri kapsamakta olduğu belirtilebilir.²¹ Elektronik ortam üzerinde açık ve kapalı ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilen e-ticaretin kapsamı içerisine giren konular şu şekilde ifade edilebilir:²²

- Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alım satımı,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,

²⁰ İbrahim Bakırtaş ve Ali Tekinşen, "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 2006, s. 132.

²¹ Karadağ, a.g.e., s. 35-36.

²² Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 66.

- Sipariş verme ve anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme ve gümrükleme işlemleri,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para (e-para) ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter (e-noter) vb. güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.

E-ticaretin kendine has çeşitli özellikleri bulunmakla birlikte temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:²³

- Ticareti gerçekleştiren taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilir.
- Farklı kültürlere sahip tüketicilere hitap etmekte olan e-ticaret, yeni bir iş ve ticaret kültürü meydana getirir.
- E-ticaret sistemi içerisinde işletmelerin pazar payını ve tüketici kitlesini belirlemek hemen hemen imkansızdır.
- E-ticarette hedef kitlelere erişmek oldukça kolaydır.
- E-ticaret altyapısı 7/24 alışverişe olanak tanıdığından kısıtlayıcı bir etken niteliğindeki zaman faktörünü ortadan kaldırır ve tüketicinin istediği herhangi bir zaman alışveriş yapabilmesine imkan tanır.
- E-ticaret güvenilir bir sistem olmakla birlikte, yeni teknolojiler vasıtasıyla e-ticaretin güvenilirliği daha da artırır.
- E-ticaret vasıtasıyla tüketici tercihleri ve alışkanlıkları izlenebilmekle birlikte, alıcı ile satıcı arasında kişiye özel bir ticaret de yapılabilir.

²³ İbrahim Halil Sugözü ve Sait Demir, *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi, 2011, s. 88.

- E-ticaret vasıtasıyla internet üzerinden satışı yapılan ürün ve hizmetlere dünyanın neredeyse her bir tarafından kolayca erişmek mümkündür.
- Büyüklüğü her ne olursa olsun işletmeler açısından e-ticaret, dünyaya açılan en büyük ve en önemli kapı niteliği taşır.
- E-ticaret ürün ve hizmetlerin kendi kategorileri dahilinde sıralanmasına olanak sağlar ve bu ürün ile hizmetleri aynı ortamda sunar.
- E-ticaret vasıtasıyla işletmeler, alıcıların satın alma isteklerine anında cevap verebilir.

2.2. E-Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu

E-ticaret başlıca üç safhada gerçekleşmektedir. Bu safhalar şu şekilde belirtilebilir:²⁴

- EDI:** İş süreçleriyle ilgili belgelerin bir bilgisayardan diğerine aktarılmasında kullanılan bir teknik olan EDI esasen 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olmakla birlikte, ancak 1980'li yıllarda gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Kağıt tüketimini azalttığı için bu tekniğe kağıtsız ticaret veya kağıtsız anlaşma isimleri de verilmiştir.
- İnternet Temelli E-Ticaret:** EDI'nin yüksek maliyeti ve ayrıca yalnızca büyük ölçekli uluslararası işletmeler için uygulanabilir olması sebebiyle e-ticaretin EDI temelinde yayılması gerçekleşmemiştir. Buna ilaveten 1990'lı yıllarda internetin de hızla dünya çapında yayılmaya başlaması ve hem işletmeler hem de bireylerin interneti kolayca kullanabilir hale gelmesi sebebiyle e-ticaret internet temelinde yapılır ve yaygınlaşır hale gelmiştir.
- Yüksek Düzeyli Elektronik Konseptte E-Ticaret:** E-ticaretin 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren internet temelinde kullanılmaya başlanmasının ardından, 2000'li yıllarla birlikte e-ticaret anlayışı yüksek düzeyli elektronik konseptte e-ticarete doğru gelişme göstermiştir. Yani e-ticaret, bilgi teknolojileri ile ticari uygulamaların bileşimi haline gelmiş ve ticari işlemler

²⁴ Serdar Canbaz, *Elektronik Ticaret*, Ankara: Paradigma Kitapevi, 2013, s. 20-24.

yanında uzaktan eğitim, online bankacılık uygulamaları gibi birçok alanda e-konsept şeklinde uygulamalar yayılmaya başlamıştır.

E-ticaretin gelişiminde çeşitli itici faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde ifade edilebilir:²⁵

- *İş Dünyasında İnternet Kullanımının Artması:* Gerek bireyler gerekse de işletmeler tarafından internet kullanımının giderek artması e-ticaretin temel itici gücü konumundadır. İş dünyasında internet kullanımının sürekli olarak artması e-ticaretin de paralel olarak gelişimine katkıda bulunmaktadır.
- *Pazarlamanın Genişlemesi:* İnternet kullanımının yayılması neticesinde ölçüğü her ne olursa olsun tüm işletmeler pazarlama konusunda daha etkin olmaya ve daha çok kazanmaya başlamıştır. Bu durum da e-ticaret tabanının genişlemesini temin etmektedir.
- *Gelişen Müşteri Hizmetleri:* İnternetin sürekli olarak gelişmesi düşük maliyetli ve gelişmiş müşteri hizmetleri uygulamalarına da olanak vermekte, bu durum da e-ticarete katkı sağlamaktadır.

E-ticaretin gelişimi ile ilgili gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerin kronolojisi şu şekilde sıralanabilir:²⁶

- 1979 yılında Michael Aldrich tarafından çevrimiçi alışverişin keşfedilmesi.
- 1981 yılında İngiltere’de Thomson Holidays tarafından ilk işletmeden işletmeye çevrimiçi alışverişin gerçekleştirilmesi.
- 1982 yılında France Telecom tarafından çevrimiçi sipariş amacıyla “Minitel” uygulaması Fransa genelinde tüketicilerin kullanımına sunulması.
- 1984 yılında Gateshead SIS / Tesco tarafından ilk işletmeden tüketiciye çevrimiçi alışverişin gerçekleştirilmesi.

²⁵ Reşat Selçuk Erden, *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014, s. 35.

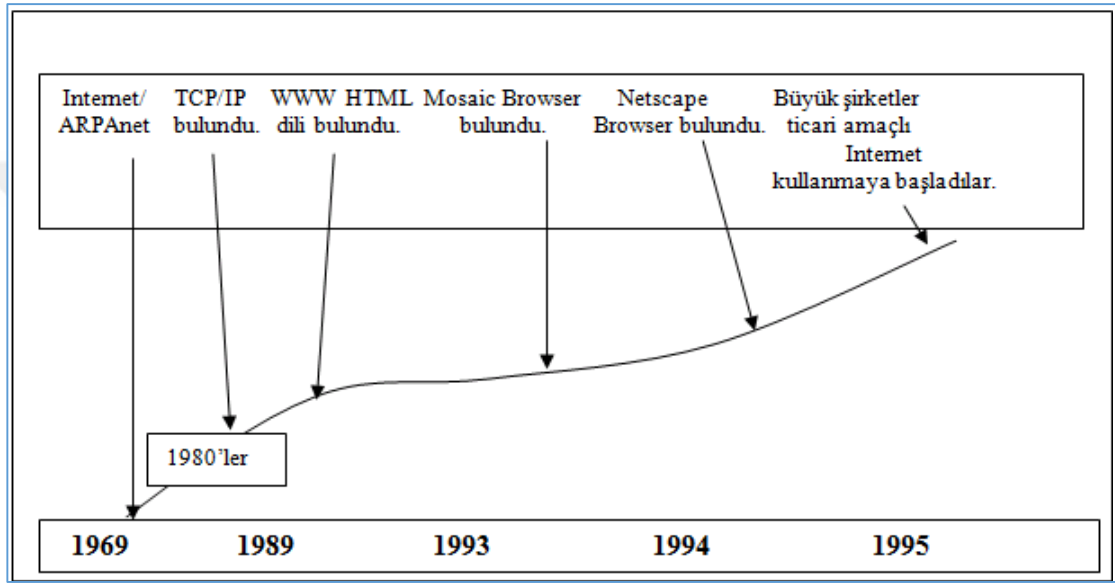
²⁶ Yashar Bafava, *Elektronik Ticaret ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2014, s. 8-9.

- 1987’de Swreg tarafından yazılım ve shareware satılmaya başlanmıştır. Bu sayede yazılımcıların, elektronik hesapları üzerinden ürünlerini çevrimiçi olarak satmaya başlaması.
- 1990 yılında Tim Berners-Lee tarafından ilk web tarayıcısı “WorldWideWeb” (WWW)’in yazılması.
- 1993’te “Mosaic” web tarayıcısının uygulamaya geçirilmesi.
- 1994’te “Netscape” tarafından “Mozilla” kod adıyla “Navigator” web tarayıcısının uygulamaya geçirilmesi ve web sayfası üzerinden sipariş alınmaya başlanması; çevrimiçi çiçek satışı, dergi abonelikleri, otomobil ve bisiklet gibi ürünlerin satışına başlanması.
- 1995 yılında Jeff Bezos tarafından “Amazon.com”un kurulması; 24 saat yayın yapan reklamsız ilk internet radyo istasyonları olan “Radyo HK” ve “NetRadio”nun yayına başlaması; Pierre Omidyar tarafından “eBay”in kurulması.
- 1998’de web üzerinden elektronik posta (e-posta) pulları satılmaya ve indirilerek yazdırılmaya başlanması.
- 1999’da “eCompanies” tarafından “Business.com”un 7.5 milyon dolara satın alınması, “peer-to-peer” dosya paylaşımına imkan tanıyan Napster yazılımının kullanıma sunulması.
- 2000 yılında “Dot-com krizi”nin meydana gelmesi.
- 2002’de “eBay”in, PayPal’ı 1.5 milyar dolara satın alması.
- 2005 yılında “YouTube”un açılması ve 2006 yılında Google tarafından 1.6 milyar dolara satın alınması.
- 2007 yılında R.H. Donnelley tarafından “Business.com”un 345 milyon dolara satın alınması.
- 2008 yılında ABD e-Ticaret ve çevrimiçi perakende satışlarının 2007 yılına göre %17 artarak 204 milyar dolara ulaşması.

2.2.1. E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi ve Mevcut Durumu

E-ticaret aslen 1980’li yıllarda ortaya çıkmış olmakla birlikte, 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren internet teknolojisinin gelişimine paralel olarak

yaygınlaşmaya başlamıştır. 1996 yılından önce e-ticaret daha çok intranet teknolojisi vasıtasıyla kullanılırken, bu yıldan itibaren ise internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte e-ticaret uygulamaları internet ortamında firmalar tarafından yoğun şekilde kullanılır hale gelmiştir. İtranetin kullanıldığı dönemde çoğunlukla EDI teknolojisinden yararlanılırken, internet vasıtasıyla ise günümüzde e-ticaret açısından tüm üretici ve tüketicilere eşit fırsatlar sunulmaktadır.²⁷ İnternetin ve e-ticaretin gelişim süreci Şekil 1’de detaylı olarak görülmektedir.



Şekil 1. İnternet'in ve E-Ticaret'in Gelişim Süreci

Kaynak: Murat Arslandere, *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman 2010, s. 7.

E-ticaretin 1996 yılından itibaren İnternet ile birlikte kullanılmaya başlanması sonrasında yaşanan gelişim süreci ise Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu doğrultuda artık e-ticaretin dijital ekonomi olarak isimlendirilen elektronik pazar yerlerine doğru kaymakta olduğu ifade edilebilir.²⁸

²⁷ Murat Arslandere, *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman 2010, s. 5-8.

²⁸ Arslandere, a.g.t., s. 8.

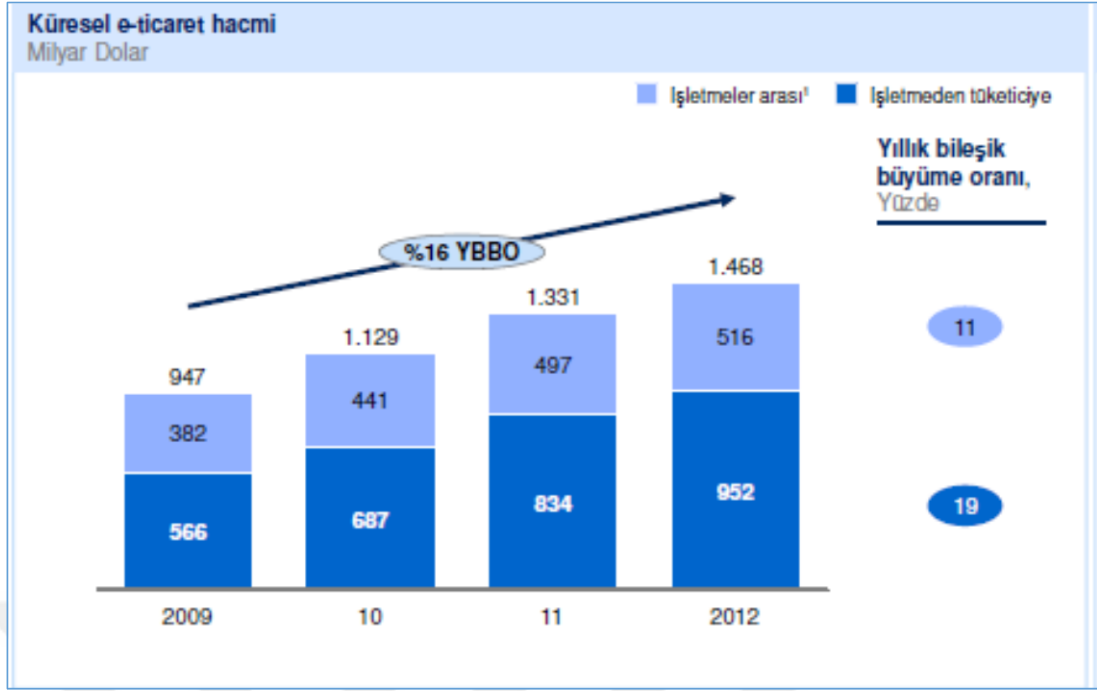
Broşüre yönelik	E-Ticaret	E-tedarik	E-pazaryeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazaryerleri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

Şekil 2. E-Ticaretin Gelişim Süreci

Kaynak: Murat Arslandere, *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman 2010, s. 8.

2000'li yıllarla birlikte internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına paralel olarak, dijital ekonomi içerisinde önemli yer tutar hale gelmiş olan e-ticaret uygulamaları her geçen gün daha fazla gelişmekle birlikte, e-ticaret hacmi de 2012 yılı itibariyle giderek büyüyerek 1 trilyon doları aşmış vaziyettedir.²⁹ Küresel e-ticaret hacminin yıllara göre artışı Şekil 3'te gösterilmektedir. Buna göre 2009 ile 2012 yılları arasında küresel e-ticaret hacmi %16 büyüyerek 947 milyar dolardan 1 trilyon 468 milyar dolara ulaşmıştır. İşletmeler arası e-ticaret hacmi bu yıllar arasında %11 büyüyerek 382 milyar dolardan 516 milyar dolara çıkmış, işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi ise 566 milyar dolardan 952 milyar dolara yükselmiştir.

²⁹ Sina Afra, *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*, Ankara: TÜSİAD Yayınları, 2014, s. 25.



Şekil 3. 2012 Yılı İtibariyle Küresel E-Ticaret Hacmi

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, Ankara, 4 Şubat 2013, s. 69.

Tablo 1. Dünyada bölgelere göre e-ticaret hacminin dağılımı (2014, milyar dolar)

Bölge	E-Ticaret Hacmi
Asya Pasifik	770
Avrupa	567
Kuzey Amerika	523
Latin Amerika	37,4
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	21

Kaynak: Sabah, Küresel E-Ticaret Ciro su 2 Trilyon Dolara Ulaştı, 20 Eylül 2015, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/09/20/kuresel-e-ticaret-cirosu-2-trilyon-dolara-ulasti#> (10 Nisan 2016)

Tablo 2. Dünyada ülkelere göre e-ticaret hacmi (2014, milyar dolar)

Ülke	E-Ticaret Hacmi
Çin	538,1
ABD	483
İngiltere	169
Japonya	136
Almanya	95

Kaynak: Sabah, Küresel E-Ticaret Ciro su 2 Trilyon Dolara Ulaştı, 20 Eylül 2015, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/09/20/kuresel-e-ticaret-cirosu-2-trilyon-dolara-ulasti#> (10 Nisan 2016)

Tablo 1 ve Tablo 2’de görüldüğü üzere, global e-ticaret hacmi içerisinde en büyük pay sırasıyla Asya Pasifik, Avrupa, ve Kuzey Amerika’ya aittir. Toplam e-ticaret hacmi de 2014 yılı itibariyle 2 trilyon dolara ulaşmış durumdadır. Ülkeler açısından ise e-ticaret hacmi açısından en büyük pay 2014 yılı itibariyle Çin’e aittir. Çin’in ardından ise ABD, İngiltere, Japonya ve Almanya gelmektedir.³⁰ Ürün açısından değerlendirildiğinde ise küresel ölçekte tüketicilerin e-ticaret vasıtasıyla kitap, müzik ve elektronik ürünleri satın aldıkları görülmektedir. Ancak market, mobilya gibi harcamalar konusunda ise tüketicilerin halen mağazadan satın alma işlemlerine ağırlık vermekte oldukları ifade edilebilir.³¹

2.2.2. E-Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi ve Mevcut Durumu

Türkiye’de e-ticaret ile ilgili yürürlüğe konulmuş olan ilk yasa 2003 yılında çıkarılan mesafeli sözleşmeler yasasıdır. Ancak bu konuda halen çalışmalar yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Türkiye’de halen gelişim safhasında olan e-ticaret hususunda çıkarılacak yeni yasalar ve firmaların e-ticarete ilişkin iş olanaklarını daha çok fark etmesi neticesinde e-ticaretin Türkiye’de daha çok gelişeceği tahmin edilmektedir.³²

2014 yılında Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından e-ticaret raporu hazırlanmıştır. Raporda sunulan verilere göre gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret açısından çevrimiçi perakendenin toplam perakende harcamaları içerisindeki payı araştırılmıştır. Buna göre; gelişmiş ülkelerde bu pay %6.5 iken, gelişmekte olan ülkelerde ise %4.5 olmaktadır, ancak gelişmekte olan ülkeler kategorisindeki Türkiye’de bu oran %1.6 ile oldukça düşük kalmaktadır.³³

³⁰ Sabah, Küresel E-Ticaret Cirosu 2 Trilyon Dolara Ulaştı, 20 Eylül 2015, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/09/20/kuresel-e-ticaret-cirosu-2-trilyon-dolara-ulasti#> (10 Nisan 2016)

³¹ Aslı Şat-Sezgin, “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, *Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü*, Nisan 2013, https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf (5 Nisan 2016), s. 2-4.

³² Caner Altuntaş, *Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi Sorunları: Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2011, s. 17.

³³ TÜBİSAD, Türkiye’de E-Ticaret 2014 Pazar Büyüklüğü, 2015, <http://tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx> (20 Mart 2016).

Tablo 3'te Türkiye, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkelere ilişkin e-ticaret verileri yansıtılmaktadır.

Tablo 3. Ülkelere Göre E-Ticaret Karşılaştırması (2014)

	Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	İnternet Penetrasyonu	Mobil Geniş Bant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	%12.2	89%	86%	64%	18%
	ABD	%8.4	87%	87%	56%	17%
	Almanya	%7.5	89%	87%	63%	20%
	Fransa	%6.2	84%	67%	49%	12%
	Japonya	%6.2	86%	118%	40%	6%
	İspanya	%3.1	77%	70%	44%	17%
	İtalya	%2.2	60%	91%	39%	16%
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	%8.5	47%	44%	37%	27%
	Polonya	%5.8	67%	84%	44%	14%
	Brezilya	%3.5	54%	76%	36%	15%
	Rusya	%3.3	60%	55%	30%	8%
	Hindistan	%1.5	19%	8%	14%	9%
	Türkiye - 2013	%1.3	43%	65%	24%	8%
	Türkiye - 2014	%1.6	54%	76%	33%	19%

Kaynak: TÜBİSAD, Türkiye'de E-Ticaret 2014 Pazar Büyüklüğü, 2015. <http://tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx> (20 Mart 2016).

Türkiye'de 2014 yılı itibariyle e-ticaret pazar büyüklüğü 18.9 milyar TL'dir ve bir önceki yıla göre %35 artış sağlanmıştır. Pazarın 10 milyar TL'sini perakende harcamaları, 8.9 milyar TL'sini ise perakende dışı harcamalar oluşturmaktadır. Pazarın 6.8 milyar TL'sini 326 siteden oluşan tatil ve seyahat harcamaları, 6.5 milyar TL'sini 384 siteden oluşan sadece çevrimiçi perakende harcamaları, 3.5 milyar TL'sini 272 siteden oluşan çok kanallı perakende harcamaları ve 2.1 milyar TL'sini 6 siteden oluşan çevrimiçi yasal bahis harcamaları oluşturmaktadır.³⁴

Türkiye'de kategori bazında e-ticaret pazar büyüklüğü ise Tablo 4'te incelenmektedir. Buna göre en büyük pazar kategorisini 5.9 milyar TL ile çok kanallı tatil ve seyahat

³⁴ TÜBİSAD 2015.

harcamaları oluşturmaktadır. Bunu 2.7 milyar TL ile online pazaryeri harcamaları ve 2.1 milyar TL ile online bahis harcamaları takip etmektedir.³⁵

Tablo 4. Türkiye’de Kategori Bazında E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Kategori	Oran
Çok Kanallı - Tatil ve Seyahat	5,7
Online - Pazaryeri	2,9
Online - Bahis	2,1
Online - Çok Kategorili	1,8
Online - Özel Alışveriş	1,5
Çok Kanallı - Elektronik	1,4
Online - Tatil ve Seyahat	1,0
Çok Kanallı - Giyim ve Ayakkabı	0,7
Online - Dikey	0,6
Çok Kanallı - Ev ve Dekorasyon	0,4
Çok Kanallı - Eğlence ve Kültür	0,2
Çok Kanallı - Diğer	0,9

Kaynak: TÜBİSAD, Türkiye’de E-Ticaret 2014 Pazar Büyüklüğü, 2015. <http://tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx> (20 Mart 2016).

Tablo 5, 2015 yılında Türkiye’de bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranını yansıtmaktadır. Buna göre tüm bireylerin %18.4’ü, internet kullanıcılarının ise %33.1’i 2015 yılı içerisinde internet üzerinden mal veya hizmet siparişinde veya satın alımında bulunmuştur.

Tablo 5. Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı (2015, %)

En son yapılan zamana göre	Tüm bireyler içinde			İnternet kullanan bireyler içinde		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar	18,4	21,8	15,0	33,1	33,3	32,9
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2015)	10,7	12,2	9,2	19,2	18,7	20,0
Üç ay ile bir yıl arasında	4,7	5,8	3,6	8,4	8,8	8,0
Bir yıldan çok	3,0	3,8	2,2	5,5	5,9	4,9
Hiç sipariş vermedi / satın almadı	37,2	43,7	30,7	66,9	66,7	67,1

Kaynak: TÜİK, 2016, www.tuik.gov.tr (15 Mart 2016)

³⁵ TÜBİSAD 2015.

Tablo 6, Türkiye’de 2015 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan çalışmaya göre, son 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türlerini göstermektedir. Buna göre, hem tüm bireyler içerisinde hem de mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almış olanlar içerisinde en yüksek orana giyim, spor malzemeleri sahip olmuştur.

Tablo 6. Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri (2015, %)

Mal ve hizmet türleri	Son 12 ay İnternet kullananlar içinde			Son 12 ay içinde İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içinde		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	5,0	3,9	6,5	17,4	13,8	22,3
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	7,3	7,2	7,6	25,5	25,3	25,8
İlaç	0,9	0,9	0,8	3,1	3,3	2,8
Giyim, spor malzemeleri	16,5	13,7	20,7	57,4	48,1	70,5
Bilgisayar ve diğer ek donanım	3,5	4,6	1,9	12,1	16,2	6,4
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	6,4	8,7	3,2	22,4	30,5	11,0
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yükleme/yatırma	1,7	2,2	1,0	5,8	7,6	3,3
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	0,7	1,0	0,4	2,6	3,4	1,4
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	4,1	4,2	4,0	14,3	14,6	13,8
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	7,8	8,4	6,8	27,0	29,7	23,1
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	4,3	4,4	4,1	14,8	15,4	13,9
Film, müzik	2,0	2,1	1,8	6,9	7,4	6,2
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	5,3	5,0	5,7	18,4	17,7	19,4
E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	1,1	1,2	1,0	3,9	4,3	3,3
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri	1,7	2,2	1,0	5,9	7,6	3,5
Diğer	0,1	0,1	0,1	0,4	0,5	0,4

Kaynak: TÜİK, 2016, www.tuik.gov.tr (15 Mart 2016)

2.3. E-Ticarette Kullanılan Araçlar

E-ticarette kullanılmakta olan pek çok araç bulunmakla birlikte, bu araçların birçoğunun günlük hayatta da insanlar tarafından kullanılmakta olduğu ifade edilebilir.

Bu araçların bazıları uzun yıllardır var olan geleneksel araçlar, bazıları ise son yıllarda kullanılmaya başlanan yeni araçlardır.

İnternetin hayatımıza girmesi ve günlük hayatta giderek yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması neticesinde e-ticaret de yeni keşfedilen bir yöntem olarak sunulmaya başlanmıştır. Ancak bilgisayar ve internet teknolojilerinin öncesinde telefon, faks, teleks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, EDI gibi geleneksel araçlar vasıtasıyla da e-ticaret yapılmıştır.³⁶ Bu doğrultuda Tablo 7, e-ticarette kullanılan geleneksel ve yeni araçları göstermektedir. Tablodan görülebileceği üzere, yeni araçlar internetin gelişimi ile birlikte e-ticarette kullanılmaya başlanan araçlardır.

Tablo 7. E-Ticarette Kullanılan Araçlar

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Televizyon	WWW (İnternet)
Radyo	FTP
Telefon	E-Posta
Faks	Sesli Mesaj
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri ATM Kredi kartları POS (Satış Noktaları Terminali) Makinaları	Konferans Sistemleri Telekonferans Data Konferans Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları EFT EDI	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP (Telsiz Uygulama Programı Protokolü)

Kaynak: Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi, 2012, s. 26.

E-ticarette kullanılan geleneksel ve yeni araçlar genel olarak şu şekilde özetlenebilir:³⁷

³⁶ Süleyman Yükçü ve Seçkin Gönen, "Türkiye'de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23/2, 2009, s. 2-3.

³⁷ Mehmet Akif Çakırer, *Elektronik Ticaret*, Bursa: Ekin Yayınları, 2013, s. 108.

- **Telefon:** E-ticaretin en eski ve önemli araçlarından biri olan telefonun avantajı insanlar arasında oldukça yaygın bir kullanımının olmasıdır. Günümüzde halen hizmetlerin önemli bir kısmı telefon vasıtasıyla verilmekle birlikte, telefon görüşmelerinin artık iki kişi ile sınırlı kalmadığı; telefon konferansı ve görüntülü konferans gibi yöntemler vasıtasıyla ikiden fazla kişinin birbirleriyle görüşme yapabilmekte oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte e-ticaret açısından işletmelerin kurmuş oldukları çağrı merkezlerinin de e-ticarete katkıda bulunduğu söylenebilir.
- **Faks:** Faks uygulaması hızlı belge transferine olanak tanıdığı için, oldukça yavaş bir iletişim aracı olan mektup ve sonrasında geliştirilen teleksin yerine kullanılmaya başlanılmış olup, ticari işlemlerde önemli kolaylıklar sağlamıştır. Ancak faksın pahalı bir iletişim aracı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, tüketiciler tarafından yaygın biçimde kullanılmaması gibi etkenler faksın dezavantajlarını oluşturmaktadır.
- **Televizyon:** Tek yönlü bir iletişim aracı niteliğinde olan televizyon her ne kadar oldukça yaygın bir şekilde insan hayatında kullanılıyor olsa da, e-ticarete katkısı sınırlı olmaktadır. Ancak televizyonlarda yer alan çeşitli kanallar ve reklamlar vasıtasıyla televizyon üzerinden e-ticaret olanakları geliştirilmeye çalışılmaktadır.
- **Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri:** Bahsi geçen sistemler e-ticareti kolaylaştıran ve e-ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelen sistemlerdir, fakat ATM'ler ve akıllı kartlar yalnızca para aktarılması evresinde kullanıldığından e-ticarette sınırlı bir işlevleri bulunmaktadır.
- **EDI:** Birbirleriyle ticari işlemler gerçekleştirmekte olan iki işletme arasında bilgisayarlar vasıtasıyla ve insan faktörü olmadan bilgi ve belge değişimine olanak tanıyan bir sistem niteliğindeki EDI, yalnızca kullanıcılarına açık olması sebebiyle güvenli bir sistemdir, fakat yüksek maliyetli olmasından ötürü fazla yaygınlaşmamış olduğu ifade edilebilir.
- **Mobil Sistemler:** Mobil sistemler vasıtasıyla internet üzerinden her zaman ve her yerde e-ticaret yapılabilen, sabit bir konuma ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu açıdan mobil ticaret e-ticaretin bir ikamesi değil, aksine e-ticaretin bir tamamlayıcısı olarak görülmelidir.

- **İnternet:** Dünyada son yıllardaki en önemli buluş olarak değerlendirilen internet her gün gelişip değişmektedir. Bununla birlikte radyo 38 yılda, televizyon 13 yılda 50 milyon kişiye ulaşırken, internet ise bu rakama yalnızca 5 yıl içerisinde ulaşmıştır. Bu durumda, bu denli büyük bir kitleye ulaşmayı sağlayan internetin de e-ticaret konusundaki en önemli araç olduğu ifade edilebilmektedir. Günümüzde e-ticaret denildiğinde akla ilk olarak internetin gelmesinin temel sebebi de bu olmaktadır.
- **İntranet (Şirket İçi Ağ):** İnternetin kişiye veya şirkete has olan hali niteliğindeki intranete yalnızca izin verilen kişilerin ulaşım sağlayabilmesi, intranetin internete göre en önemli dezavantajını oluşturmaktadır.
- **Extranet (Şirketler Arası Ağ) :** İşletmeleri müşterileriyle, tedarikçileriyle ve ortak amaçları paylaştığı diğer işletmelerle birbirine bağlamakta olan, internet teknolojilerini kullanan ve işbirliğine açık bir ağ niteliğinde olan extranet, intranetin şirketin iş ortaklarını da kapsayacak şekilde genişletilmiş şeklidir.

2.4. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri

E-ticaretin en çok gerçekleştiği taraf firmalar ve tedarikçiler olurken, sayısal anlamda en çok e-ticaret işlemi gerçekleştirenler ise hane halkı olmaktadır. E-ticaretin taraflarını oluşturan gerçek ve tüzel kişiler genel olarak şu şekilde sıralanabilir:³⁸

- Firmalar / Tedarikçiler,
- Hane halkı,
- Reklam amaçlı arama ve paylaşım siteleri,
- Pazarlamacılar / Reklamcılar,
- Üreticiler / İmalatçılar,
- Tasarımcılar / Yazılımcılar,
- Bankalar ve diğer finans kurumları,
- Sigorta Şirketleri,
- Nakliye Şirketleri,

³⁸ Sugözü ve Demir, a.g.e., s. 96.

- Borsa,
- Aracılar / Komisyoncular,
- Üniversiteler,
- Sivil Toplum Kuruluşları,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM),
- Emniyet Müdürlüğü,
- Maliye Bakanlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları,
- Onay kurumları, e-noterler.

E-ticaretin taraflar açısından türleri ise şu şekilde sınıflandırılmaktadır:³⁹

- **İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B):** E-İş olarak da isimlendirilmekte olan iş çerçevesinin dünyada en çok kabul görmüş şekli olan B2B e-ticaret, sektörel portallar ve işletmelerin internet siteleri vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.
- **İşletme-Tüketici Arası E-Ticaret (B2C):** Tüketicilerin internet vasıtasıyla sanal mağazalar üzerinden alışveriş ve ödeme yapma, teknik destek ile garanti hizmetlerini alma ve ürünü teslim alma safhalarını içeren en yaygın e-ticaret türü B2C e-ticarettir.
- **İşletme-Devlet Arası E-Ticaret (B2G):** İşletmeler ile devlet arasında gerçekleşen e-ticaret, işletmeler ile devlet kurumlarını internet vasıtasıyla bir araya getirmektedir. Kamu alım ve ihalelerine işletmelerin internet üzerinden erişip başvurmaları bu e-ticaret türüne örnek teşkil etmektedir.
- **Tüketici-Devlet Arası E-Ticaret (C2G):** Ehliyet, pasaport, sağlık randevusu vb. başvurusu günümüzde birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de internet üzerinden yapılır hale gelmiştir. Bu gibi kamu tarafından verilen hizmetlerin internet üzerinden yapılmaya başlanması C2G e-ticaret türünü ortaya çıkarmıştır.
- **Tüketici-Tüketici Arası E-Ticaret (C2C):** Yeni veya ikinci el ürünlerin tüketiciler tarafından internet vasıtasıyla değiş tokuşunun yapılması

³⁹ Sugözü ve Demir, a.g.e., s. 92-93; Yükü ve Gönen, a.g.m., s. 3-4; Akçi ve Annaç-Göv, a.g.m., s. 416-417; Arman Aziz Karagül, *Elektronik Ticaret*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 14.

neticesinde C2C e-ticaret türü ortaya çıkmış olmakla birlikte, günümüzde bu e-ticaret türü internet kullanıcıları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

- **Diğer E-Ticaret Türleri:** Bahsedilen bu e-ticaret türlerine göre daha nadir biçimde kullanılan e-ticaret türlerinin ise “Kişiden Kişiye E-Ticaret (P2P)”, “Devletten Tüketiciye E-Ticaret (G2C)” ve “Devletten Devlete E-Ticaret (G2G)” olduğu ifade edilebilir.

2.5. E-Ticarete Ödeme Yöntemleri

E-ticaretin geleneksel alışveriş yöntemlerine göre farklılık arz eden bir pazarlama yaklaşımının bulunması, e-ticaret işlemleri esnasında güvenli bir ortam oluşturulması gerekliliği ve teknolojiye sürekli ve hızlı değişimlerin yaşanıyor olması gibi sebepler e-ticarete standart ödeme sistemlerinin dışında yeni ödeme sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.⁴⁰ Bu bölümde de bu ödeme yöntemleri kısaca tanıtılacaktır.

2.5.1. Kredi Kartı

E-ticaret işlemlerinde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı; kullanımında kolaylık olması, oldukça geniş bir kullanıcı kitlesinin bulunması, taksit olanağı sunması ve dünya genelinde bir altyapıya sahip olması gibi sebeplerle tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen en önemli ödeme aracı niteliğindedir.⁴¹

Küresel ölçekte değerlendirildiğinde, geleneksel ticari işlemlerde kredi kartının bir ödeme aracı olarak kullanılma oranı %18 iken, e-ticarete bu oran %98'e ulaşmaktadır. Kredi kartı programlarının sağlamakta olduğu sigorta, ödül, taksitlendirme ve güvenlik gibi çeşitli mali avantajlar kredi kartlarının diğer e-ticaret ödeme araçlarına göre daha sık bir biçimde kullanılmasına sebep olmaktadır. Bununla

⁴⁰ Karagül, a.g.e., s. 36.

⁴¹ Erden, a.g.t., s. 59.

birlikte kredi kartı ile ödeme diğer ödeme araçlarına göre çok daha hızlı ve güvenli olmaktadır.⁴²

Kredi kartı ile yapılan e-ticaret işlemlerinde, “Güvenli Soket Katmanı” (SSL, Secure Socket Layer) ve “Güvenli Elektronik Aktarım” (SET, Secure Electronic Transaction) protokolleri vasıtasıyla tüketicilerin kredi kartı bilgileri şifrlenerek güvenli biçimde alışveriş yapılması sağlanmakta ve bu şekilde kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme ihtimali önlenmektedir. Kredi kartı ile yapılan e-ticaret işleminde müşteri tarafından gerekli formların doldurulması neticesinde sipariş müşteri tarafından verilmekte, ardından ödeme bilgileri SSL protokolü ile şifrlenip korunmakta, SET protokolü ile ise alışverişin gerçekleştirildiği sanal mağazaya bir sertifika verilmesi suretiyle işletmenin kimliği tanımlanmaktadır. Bu bilgiler sanal mağazanın bağlı bulunduğu ilgili bankaya elektronik ortam üzerinden gönderilmekte, banka sanal mağazaya yetki onayı vermekte, müşteri bilgileri teyit edilmekte ve neticesinde ödeme işlemi gerçekleşmektedir.⁴³

2.5.2. Sanal Kart

Her ne kadar gerekli güvenlik önlemleri alınıyor olsa da, kredi kartı ile yapılan e-ticaret işlemlerinde kart bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilme riski bulunduğundan, yalnızca internet üzerinden yapılan e-ticaret işlemlerinde kullanılmak üzere sanal kart isimli yeni bir ödeme aracı geliştirilmiştir. Fiziksel olarak mevcut olmayan, ancak kart kullanıcısının banka hesabına bağlı olarak kredi kartı bilgilerini dijital olarak içerisinde barındıran sanal kart, fiziksel kredi kartına göre farklı bir kart numarasına ve şifreye sahip olmaktadır.⁴⁴

Türkiye’de e-ticaretin yayılmaya başlaması neticesinde e-ticaret güvenliğini artırmak ve kredi kartı dolandırıcılığı kaygılarını azaltmak üzere sanal kart uygulaması geliştirilmiştir. Sanal kart uygulaması Türkiye’de bankalar tarafından uygulanıyor olmakla birlikte, sanal kartın en büyük avantajı, sanal kartın anlık limitinin kullanıcı

⁴² Karagül, a.g.e., s. 40.

⁴³ Çakırer, a.g.e., s. 148-149.

⁴⁴ Çakırer, a.g.e., s. 153.

tarafından belirlenebiliyor olması sebebiyle risk katsayısının kredi kartına göre düşüyor olmasıdır.⁴⁵

2.5.3. E-Para

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ödemelerde kullanmak için geliştirilmiş olan bir para birimi niteliğindeki e-para,⁴⁶ fiziksel hayatta kullanılmakta olan alışveriş çeklerinin internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerindeki karşılığı şeklinde değerlendirilmektedir. E-para sisteminden faydalanmayı arzu eden tüketicilerin bu hizmeti sunan işletmelerce geliştirilmiş olan yazılım programlarını indirerek işletmenin çalıştığı bankalardan birinde hesap açtırmaları gerekmektedir.⁴⁷

2.5.4. Elektronik Çek (E-Çek)

E-çek, kâğıt kullanmaksızın, ödemenin sayısal imza ile taahhüt edildiği, internet için yeterli güvenilirliğe sahip bir banka ödeme aracıdır.⁴⁸ Ödemelerin kredi kartı kullanmaksızın banka hesabı bilgilerinin e-ticaret sitesine girilmesi vasıtasıyla yapıldığı e-çek sisteminde tüketici e-ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur.⁴⁹ Ancak kullanım açısından oldukça kolay olan bu sistemin yaygınlaşabilmesi için finans kuruluşlarının bu sistemi benimsemesi gerekmektedir.⁵⁰

2.5.5. PayPal

Kredi kartı kullanılsın veya kullanılsın, internet vasıtasıyla güvenli biçimde alışveriş yapılmasını veya bireylerin istedikleri kişiye yalnızca e-posta kullanmak

⁴⁵ T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, Ankara, 4 Şubat 2013, s. 123-124.

⁴⁶ Karagül, a.g.e., s. 36.

⁴⁷ Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s. 61.

⁴⁸ Fatih Genç, *Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2013, s. 25.

⁴⁹ Karagül, a.g.e., s. 39.

⁵⁰ Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s. 61.

suretiyle para gönderilmesini sağlayan PayPal,⁵¹ e-posta adresi olan herkesin para transferi yapabilmesine imkan tanıyan alternatif bir ödeme sistemidir. PayPal sisteminde tüketici e-posta adresini sisteme kaydederek üye olmakta ve PayPal kişiye bir sanal cüzdan açmaktadır. Ancak hesabın aktifleştirilebilmesi ve bu sanal cüzdandan ödeme yapılabilmesi için öncelikle bir banka kartının PayPal hesabına kayıt ettirilmesi gereklidir.⁵²

56 ülkeden kullanıcıya sahip olan PayPal uygulamasında, kullanıcılar PayPal hesaplarında biriken parayı alma alternatiflerine göre dört gruba ayrılmaktadır;⁵³

- i. Birinci gruptakiler, birikmiş paralarını kendi ülkelerindeki yerel banka hesaplarına veya ABD’de bulunan banka hesaplarına aktarabilmektedirler.
- ii. İkinci grupta yer alan kullanıcılar, birikmiş paralarını ABD’de bulunan banka hesaplarına aktarabilmekte veya çek olarak talep edebilmektedirler.
- iii. Türkiye’nin de içerisinde bulunduğu üçüncü gruptaki kullanıcılar, birikmiş paralarını yalnızca bir ABD bankasındaki hesaplarına aktarabilmektedirler.
- iv. Dördüncü gruptaki kullanıcılar ise PayPal ile yalnızca para gönderimi yapabilmekte, para alamamaktadır.

2.5.6. Havale ve EFT

Havale, aynı bankada bulunan ayrı hesaplar arasında gerçekleşen para transferini, EFT ise farklı bir bankada bulunan hesaba yapılan para transferini belirtmektedir. E-ticaret ile ilgili yapılacak olan ödemelerde havale veya EFT seçeneği seçildikten sonra havale veya EFT yapılacak hesaplardan birisi seçilerek, müşteri onayıyla birlikte havale veya EFT işlemi gerçekleştirilir.⁵⁴

⁵¹ Erden, a.g.t., s. 61.

⁵² Mustafa Gökül, *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014, s. 58-59.

⁵³ T.C. Kalkınma Bakanlığı, a.g.r., s. 124.

⁵⁴ Sugözü ve Demir, a.g.e., s. 135.

2.5.7. Kapıda Ödeme

Kullanıcılar bir e-ticaret sitesi üzerinden yaptıkları alışveriş neticesinde internet üzerinden anlık bir ödeme sistemi kullanmayı, daha güvenli olduğunu düşündükleri için kapıda ödeme yapmayı tercih etmektedirler. Bu şekilde yapılan işlemlerde ödeme, teslimat esnasında nakit veya kredi kartı vasıtasıyla yapılabilir.⁵⁵

2.5.8. Mobil Ödeme

Mobil ödeme sistemi, e-ticaret işletmelerinin GSM şebekeleri vasıtasıyla tahsilatı gerçekleştirmelerine olanak tanıyan bir ödeme yöntemidir. İşletmelerin bu sistemi kullanabilmeleri için sisteme entegre olmaları gerekmektedir. Bu şekilde yapılan e-ticaret işlemlerinde alışveriş bedeli telefon faturasına yansıtılarak ödeme işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu sistem vasıtasıyla ödemenin yapılabilmesi için telefonun SMS özelliğinin bulunması yeterli olmaktadır.⁵⁶

Türkiye’de küçük miktardaki ödemelerin yapılmasında yaşanan zorluk ve hedef kitlelerin çoğunlukla kredi kartı gibi ödeme araçlarına sahip olmamaları sebebiyle, özellikle internette oyun ve sosyal ağlar verdikleri hizmetlerin bedellerini alamamaktadır. Mobil ödeme uygulaması bu açıdan bu gibi e-ticaret sitelerinin doğrudan gelir elde etmeleri hususunda yararlı bir sistem durumundadır. 2012 yılı itibariyle mobil ödeme uygulamasına kredi kartı ve ön ödemeli kart alternatifleri de eklenerek mobil cüzdan sistemi de faaliyete geçirilmiş ve kullanıcılara yeni bir ödeme opsiyonu daha ilave edilmiştir.⁵⁷

2.5.9. PayU

2011 Eylül ayında Türkiye’de de faaliyete başlamış olan PayU sistemi, dünya genelinde 13 ülkede faaliyet göstermektedir. Bu sistem e-ticaret işlemlerinde sanal

⁵⁵ Erden, a.g.t., s. 61.

⁵⁶ Erden, a.g.t., s. 61-62.

⁵⁷ T.C. Kalkınma Bakanlığı, a.g.r., s. 125-126.

POS kullanmadan tek bir sözleşme kapsamında ödeme alınmasına imkan tanımaktadır. PayU sistemi kendi sanal POS'u vasıtasıyla e-ticaret sitelerinden kredi kartı veya banka kartı ile alışveriş yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sistem ile çalışan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak isteyen kullanıcıların sisteme üye olmalarına gerek bulunmamaktadır.⁵⁸

İnternet üzerinden firmaların satış gerçekleştirebilmeleri için sanal pos almaları gerekmektedir. Ancak bu durum firmalara önemli maliyetler getireceğinden, PayU sistemi kullanılarak tek bir sanal pos üzerinden satış işlemleri kolayca gerçekleştirilebilmektedir. PayU sistemi ile Bonus, World, Axess, CardFinans, Maximum, AsyaCard ve Paraf kartları üzerinden işlem yapılabilmektedir. PayU sistemi tamamen güvenli olmakla birlikte, ödeme anında SSL şifreleme sistemi ve McAfee güvenlik önlemleri kullanılmaktadır.⁵⁹

2.5.10. Türkiye'de Ödeme Araçlarının Değerlendirmesi

Türkiye'de e-ticarete en çok kullanılan ödeme araçları, Şekil 4'ten de görülebileceği üzere kredi kartı ile ödeme ve kapıda ödeme seçenekleri olmaktadır. Bu sebeple kredi kartı ile ödemede güvenliğin geliştirilmesi amacıyla 3D Secure sistemi ile BKM Express sistemi geliştirilmiştir. Bu sistemler vasıtasıyla artık e-ticaret işlemleri sınırlı riskle veya tamamen risksiz bir biçimde gerçekleştirilmektedir.⁶⁰ Bu yeni güvenli ödeme sistemleri kısaca şu şekilde özetlenebilir:⁶¹

- **3D Secure Sistemi:** Visa ve MasterCard tarafından geliştirilmiş olan 3D Secure sistemi, kartı veren banka tarafından geçerli kılınmış bir şifrenin alışveriş esnasında kullanılmasıdır. "Verified by Visa® ve MasterCard® SecureCode" logoları bulunan sanal işyerlerinden yapılan alışverişler Visa ve MasterCard güvencesi altında bulunmaktadır. Bu vasıtayla hem kart sahipleri

⁵⁸ T.C. Kalkınma Bakanlığı, a.g.r., s. 128.

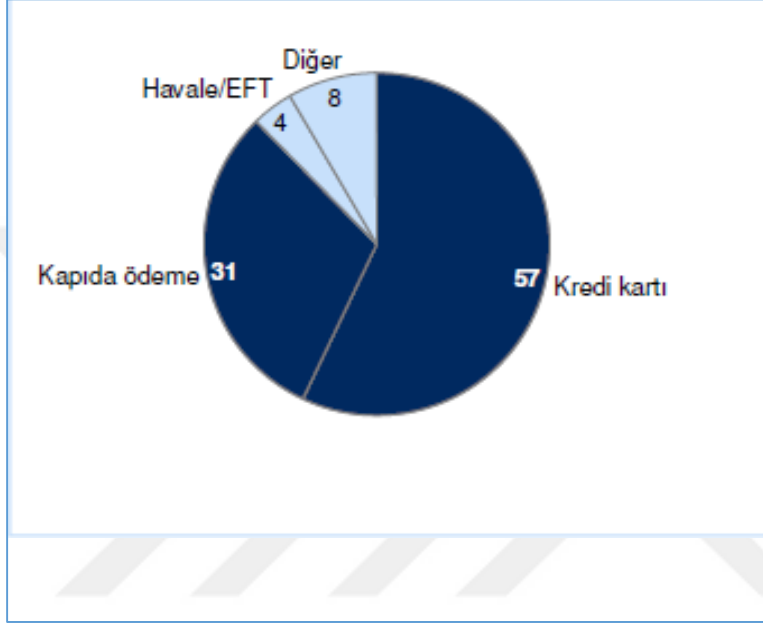
⁵⁹ E-TAHSİLAT. PayU ödeme hizmetleri nedir, 19 Aralık 2013, <http://www.e-tahsilat.com.tr/payu-odeme-hizmetleri-nedir> (30 Nisan 2016)

⁶⁰ T.C. Kalkınma Bakanlığı, a.g.r., s. 115-116.

⁶¹ T.C. Kalkınma Bakanlığı, a.g.r., s. 126-129.

hem de üye işyerleri olası sanal hırsızlık durumlarına karşı güvence altına alınmaktadır.

- **BKM Express:** 3D Secure sistemine alternatif olarak geliştirilmiş olan BKM Express sistemi 2012 yılında geliştirilmiş olup, e-ticaret ödemelerinde PayPal gibi çalışmakta, ancak bu sistemde kişilere para gönderme veya ödeme alma özellikleri bulunmamaktadır.



Şekil 4. İnternette Alışverişte En Çok Kullanılan Ödeme Yöntemleri

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, Ankara, 4 Şubat 2013, s. 115.

2.6. E-Ticarette Güvenlik

E-ticaretin kullanıcılar tarafından benimsenebilmesi hususunda en önemli unsur e-ticaret işlemlerinin güvenilir bir ortamda gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır. Bu durum ise e-ticaretin tarafları arasında iletilen bilginin gizliliğinin ve tarafların kimlik doğruluğunun kurulacak olan teknik ve yasal altyapı vasıtasıyla sağlanması neticesinde gerçekleşebilir.⁶²

⁶² T.C. Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP, a.g.r., s. 26.

Tüm kişilere ve işletmelere açık bir sistem niteliğinde olan internet ile ilgili olarak yasal düzenlemelerin yetersizliği, internet hackerlerinin varlığı, kart bilgilerinin çalınması gibi sebeplerle internet üzerinden e-ticaret işlemlerinin yapılması hususunda güvenlik konusu ön plana çıkmaktadır. İnternet üzerinden yapılan e-ticaret işlemleri ile ilgili karşılaşılabilecek muhtemel olan problemler şu şekilde sıralanmaktadır:⁶³

- Gizliliği olan bilgilerin yetkisiz kişilere aktarılması,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetlerin inkar edilmesi,
- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek, zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak, yeni şeyler eklemek,
- Ağ hizmetlerinin kesilmesi ve bozulmasına sebep olmak.

E-ticaret işlemleri sırasında yaşanabilecek bu problemleri ortadan kaldırmaya yönelik olarak alınabilecek güvenlik önlemleri ise şu şekilde özetlenebilir:⁶⁴

- **Elektronik İmza (E-İmza):** Elle atılan imzanın elektronik görüntüsü, parmak izi, yüz hatları, iris gibi yöntemleri kapsamakta olan e-imza yasal açıdan açık anahtar altyapısı teknolojisi kullanmak suretiyle yapılan, imzalanan belgeyi ve kişinin kimliğini, taklit edilemeyecek bir matematiksel fonksiyonla özetleyen bir teknoloji niteliğindedir ve bu teknoloji imza sahibine yetkili kurumlar tarafından verilmektedir.
- **Dijital Sertifika (Dijital Kimlik):** Günlük hayatta kullanılmakta olan nüfus cüzdanı, ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığı olan dijital sertifika, bireylerin ve kurumların bilgilerinin güvenli biçimde iletişim ağları üzerinden iletilmesine olanak tanımaktadır. Dijital sertifikaların verilmesi ve yönetilmesi işlemleri GlobalSign ve VeriSign gibi sertifikasyon kurumları tarafından sağlanmaktadır.

⁶³ Erden, a.g.t., s. 51.

⁶⁴ Erden, a.g.t., s. 52-56; Ayşe Gül İbrişim, “E-Ticaret Güvenlik Sertifikasyonu ve Hukuksal Düzenlemeler Nihai Raporu”, *Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilişim Merkezleri Yöneticileri Birliği Kamu Bilişim Platformu 17*, 5 Ekim 2015, s. 3-4.

- **Açık ve Gizli Anahtar:** Anahtar, bilgiyi şifrelemek veya deşifre etmek için kullanılan sayısal karakter dizisi olarak tanımlanmaktadır. Açık anahtar herkesin ulaşabildiği kişiye ait bir algoritma iken, gizli anahtar ise açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece kişide bulunan bir algoritmadır.
- **Şifreleme:** Daha çok internet vasıtasıyla yapılan alışveriş işlemlerinde kredi kartı bilgilerinin iletilmesi sırasında kullanılan bu yöntemde bilgi, alıcı dışında başka kişiler tarafından okunamaması ve değiştirilememesi amacıyla kodlanmaktadır. Bu yöntemde güvenliğin artırılması hususunda gizli anahtar algoritması, açık anahtar algoritması ile gizli ve açık anahtar algoritması kullanılmaktadır.
- **Güvenlik Protokolleri:** E-ticaret işlemlerinde güvenliğin sağlanması hususunda yaygın şekilde kullanılan SSL ve SET adında iki güvenlik protokolü bulunmaktadır. SSL protokolü, 1994 yılında Netscape tarafından geliştirilmiş olup, internet üzerinden şifrelenmiş güvenli veri iletişimi sağlayan bir güvenlik protokolü konumundadır. SET ise banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğinin sağlanması hususunda geliştirilmiştir.

2.7. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Teknolojinin giderek gelişmesi neticesinde tüketiciler gereksinimlerini karşılamak hususunda daha pratik ve hızlı çözümler üretmeye çalışmaktadır. Bu hususta günümüzde en hızlı ve pratik biçimde alışveriş internet vasıtasıyla yapılabilir. Bu doğrultuda tüketiciler klasikleşmiş alışveriş alışkanlıklarını bırakıp, e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya yönelmektedir.⁶⁵

Tüketiciler e-ticareti kullanmaya başlamadan önce firmalar ve ürünleri hakkında bilgi toplayıp kıyaslama yapmak üzere oldukça uzun bir zaman harcamaktayken, günümüzde e-ticaret vasıtasıyla ise tüketiciler diledikleri firma ve ürün / hizmet hakkında oldukça kısa bir zaman içerisinde istedikleri bilgilere ulaşmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret vasıtasıyla tüketiciler geleneksel ticaret biçimlerine göre 7/24 arzu edilen bilgiye ulaşabilir. Firmalar açısından ise e-ticaret

⁶⁵ Altuntaş, a.g.t., s. 9.

vasıtasıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme olanağının ortaya çıkması sebebiyle pazarlama maliyetlerinde önemli düşüşler yaşanırken, özellikle sosyal medya vasıtasıyla firmalar günümüzde ücretsiz tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilir.⁶⁶

E-ticaretin; aracı olarak satın almayı yapan firma, tedarikçi firma ve siparişi veren firma veya birey arasındaki ilişki açısından geleneksel ticaret ile karşılaştırması Tablo 8’de görülebilmektedir.

Tablo 8. Aracı Olarak Satın Almayı Yapan Firma, Tedarikçi Firma ve Siparişi Veren Firma Açısından Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar

	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	E-posta
Talep Onayı	Yazılı form	E-posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, faks	E-posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	E-posta, EDI
Siparişi Veren Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	E-posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi, 2012, s. 25.

⁶⁶ Altuntaş, a.g.t., ss. 9-10.

2.8. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaretin işletmelere sağlamakta olduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde ifade edilebilir:⁶⁷

- Yeni bir satış kanalı olmakla birlikte, işletmeler açısından sanal mağazacılık yoluyla satış yapma olanağı tanımaktadır.
- Oldukça düşük yatırım maliyeti ve işletim gideri bulunmaktadır.
- Tüketicilere ulaşmak daha kolay olduğundan, yüksek satış potansiyeli sağlamaktadır.
- Reklam ve tanıtım açısından maliyeti oldukça düşüktür. Katalog, broşür vb.'nde olduğu gibi baskı maliyetleri bulunmamaktadır.
- Yer ve zaman kısıtlaması bulunmadığından işletme istediği sayıda ürünü 7/24 satışa sunabilmekte, ürün ekleyip çıkarabilmekte ve satış işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.
- Ürünlerle ilgili detaylı bilgi ve görsel sunulabileceği gibi, açıklamalara, ürün karşılaştırmalarına ve yorumlara da yer verilebilmektedir.
- E-ticaretin hedef kitlesi geniş olmakla birlikte hedef kitleye ulaşılabilmesi de oldukça kolaydır. Bu sebeple, yüksek müşteri potansiyelinin bulunduğu ifade edilebilir.
- E-ticarette ürün stoku zorunluluğu bulunmamakla birlikte ürün, siparişten sonra da temin edilebilir.
- E-ticaret düşük maliyetle kaliteli ve rekabet gücü olan sanal mağazalar kurmaya olanak tanıdığından, KOBİ'ler için rekabet avantajı sağlayan önemli bir satış aracı niteliğindedir.
- E-ticarette müşteri takibi kolayca yapılabilir, tüketici davranışları izlenebilir ve tüketici beklentileri karşılanabilir.
- E-ticaret vasıtasıyla B2B çalışan işletmelerin başka bölgelerdeki, ülkelerdeki hatta kıtalardaki işletmelerle iletişim kurup iş yapmaları kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret ihracat ve ithalat yapma olanaklarını artırmaktadır.
- E-ticaret ikinci el satış yapma olanağını da sağlamaktadır.

⁶⁷ Sugözü ve Demir, a.g.e., s. 109.

E-ticaretin işletmeler açısından avantajları yanında müşteriler açısından da sunmuş olduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde ifade edilebilir:⁶⁸

- İnsanlar e-ticaret vasıtasıyla dünyanın neresinde olursa olsunlar, yılın her günü ve saati alışveriş yapabilir, istedikleri ürün ve hizmetlere kolayca erişim sağlayabilir.
- E-ticaret müşterilere ürün ve hizmetler konusunda oldukça fazla seçenek sunmakta ve ayrıca bunları karşılaştırma imkânı da sağlamaktadır. Bu şekilde de müşteriler aradıkları ürüne veya hizmete daha ucuza ulaşabilir.
- E-ticaret özellikle bilgi, müzik, bilgisayar programı gibi internet üzerinden teslimi yapılabilen ürünlerin oldukça hızlı bir biçimde alınabilmesine olanak tanır.
- E-ticaret müşterilerin birbirleriyle ve satıcılarla oldukça kolay bir biçimde iletişime geçmelerine olanak sağlamak ve bu şekilde müşteri hizmetlerinin de devamlı olarak gelişmesine yardımcı olmaktadır.
- E-ticaret vasıtasıyla müşterilerin almak istedikleri ürün veya hizmet hususunda diğer kullanıcıların deneyimlerine ulaşmaları kolaylaşmakta, bu şekilde de ilk elden ve gerçekçi bilgilere ulaşılması sağlanmaktadır.
- E-ticaret vasıtasıyla müşteriler çok çeşitli ikinci el ürünlerine erişebilir.

E-ticaretin belirtilen bu avantajları yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. E-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren satıcıların dikkat etmeleri gereken ve sıkça karşılaşmakta oldukları sorunlar/dezavantajlar şu şekilde ifade edilebilir;⁶⁹

- Statik bir web sitesi tasarımı ve çevrimiçi ödemeye ilişkin güvenlik sorunları.
- Kalitesiz, e-ticaretin gereklerine uygun olmayan site içeriği ve görünüşü.
- Daha kolay ulaşılabilir çevrimiçi mağazalarda aynı veya benzer fiyatta ürün ve hizmetlerin bulunması.

⁶⁸ Çakırer, a.g.e., s. 105.

⁶⁹ Filiz Yalçın ve Mehmet Baş, “Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/3, 2012, s. 4.

- Ücretsiz olarak elde edilebilen bilgilerin satılmaya çalışılması.
- Arama motorları haricinde çevrimiçi veya geleneksel herhangi bir pazarlama faaliyetinin yürütülmemesi.
- Satıcının kimliğinin ve çevrimiçi satış şartlarının web sitesinde doğru ve eksiksiz olarak belirtilmemesi.
- Satılan ürün veya hizmetin muhtemel alıcılarının internet kullanım oranının düşük olması.
- E-ticarete yapılan yatırımın, yapılması gereken en az yatırım miktarından küçük olması,
- E-ticaretin internet erişimi olmayan ya da internet kullanmasını bilmeyen kişilere hitap edememesi.

E-ticaretin müşteriler açısından olası dezavantajları ise şu şekilde ifade edilebilir;⁷⁰

- Müşterilerin ürüne fiziksel olarak dokunamadan yalnızca görsel olarak satın almaları,
- E-ticaret sitesinin sahip olduğu güvenlik protokollerine rağmen müşterilerin yaptıkları satın alma işlemlerinde kart bilgilerinin çalınma olasılığı,
- Satın alınan ürünün kargoda zarar görmesi neticesinde müşteriye kusurlu olarak ulaşma olasılığı,
- E-ticaret sitesi üzerinden yapılan satın alma işlemi sonrasında işlemin gerçekleştirildiği siteden sürekli olarak müşterinin e-posta hesabına gönderilen bilgilendirme mesajlarının müşteriyi rahatsız etmesi,
- Müşteri tarafından ürünün satın alınmasının ardından yaşanabilecek problemlerle ilgili olarak müşterinin iletişime geçebileceği bir müşteri temsilcisine ulaşamaması,
- Satın alınan ürünün tedarik edilme sürecinin uzaması sebebiyle ürünün müşteriye geç ulaşması,
- Satın alınan ürün ile teslim edilen ürünün farklı olması,

⁷⁰ Gökgül, a.g.t., s. 84-85.

- Ürünün satın alındığı e-ticaret sitesinin iade koşullarının tüketiciyi memnun etmemesi,
- Sipariş edilen ürünün tüketiciye ulaşmamasına rağmen, ödemenin önceden yapılmış olması.



3. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE UYGULAMASI

Bir önceki bölümde e-ticarete ilişkin yapılan tanımlamalar ve bilgilendirmelerin ardından bu bölümde e-ticaretin vergilendirilmesi konusuna değinilecek ve e-ticaretin Türkiye’de ve uluslararası alanda vergilendirilmesi ile ilgili olarak yaşanan sorunlar ve bu sorunlara yönelik geliştirilen çözüm önerileri ele alınacaktır.

3.1. E-Ticaret Açısından Vergilendirmenin Temel İlkeleri

Devamlı olarak bir değişim ve gelişim süreci içerisinde bulunan e-ticaretin vergilendirilmesi hususuna karşı ülkeler arasında farklı yaklaşımlar ortaya çıkabilir. Ancak hemen hemen tüm devletler bu kapsamda vergi sistemlerinde düzenleme yaparken diğer ülkelerde gerçekleştirilen uygulama ve düzenlemeler ile bunların uluslararası etkilerini göz önünde bulundurmaktadır.⁷¹ Çünkü e-ticaret sınır tanımayan bir iş yapma biçimi olduğundan ülkelerin sadece kendi vergi politikaları çerçevesinde uygulamalar gerçekleştirebilmeleri mümkün olmamakta ve ülkelerin işbirliği doğrultusunda hareket etmeleri gerekliliği doğmaktadır.⁷² Bu doğrultuda e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda 1998 yılında gerçekleştirilen OECD Mali İşler Komitesi Ottawa Konferansı esnasında e-ticareti vergilendirme çerçeve koşulları bildirisi tartışmaya açılmıştır. Buna göre; tarafsızlık, verimlilik; açıklık ve basitlik; etkinlik ve adalet ile esneklik ilkelerinden oluşan geleneksel vergileme ilkelerinin e-ticaret alanında da uygulanması konusu genel kabul görmüştür.⁷³

⁷¹ Fatih Çavdar, *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon 2011, s. 75-76.

⁷² Altuntaş, a.g.t., s. 90.

⁷³ Yunus Ceran ve Recep Çiçek, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14/1, 2007, s. 295.

Genel kabul görmüş olan bu ilkeler farklı ülkelerin kendi ulusal uygulamaları doğrultusunda değişime uğrayabilirken, gelişmiş ülkelerde ise şu ilkelerin genel olarak e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda kabul edilmiş olduğu ifade edilebilir:⁷⁴

- Yeni vergilerin konulmaması,
- Uluslararası bir yaklaşımın benimsenmesi,
- Çifte vergilendirmenin önlenmesi,
- Vergi sisteminin sade, şeffaf, basit, uygulanabilir ve yeterli olması,
- Tarafsızlık,
- Etkinlik, verimlilik ve adalet,
- Esneklik,
- Diğer ilkeler.

Aşağıda bu ilkeler sırasıyla incelenecek ve konuya ilişkin açıklamalar getirilecektir.

3.1.1. Yeni Vergilerin Konulmaması

E-ticaretin vergilendirilmesi hususunda hâlihazırda var olan ulusal ve uluslararası vergileme ilkeleri ve düzenlemelerinin temel alınması gerektiğini ifade eden bu ilke, e-ticaretin halen yeni ve gelişmekte olan bir iş alanı olmasından hareketle e-ticaretin gelişiminin önünde engel olabilecek müdahalelerden kaçınılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.⁷⁵ Bu doğrultuda e-ticaret faaliyetleri ile ilgili olarak yeni vergiler konulmama ve var olan hukuki düzenlemeler çerçevesinde hareket edilmelidir. Bu düzenlemelerin yetersiz kalması durumunda uyumluluk sağlayacak gerekli değişikliklerin yapılması gerekmektedir.⁷⁶

⁷⁴ Burçin Bak, *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010, s. 60.

⁷⁵ Çavdar, a.g.t., s. 76.

⁷⁶ Altuntaş, a.g.t., s. 93.

3.1.2. Uluslararası Bir Yaklaşımın Benimsenmesi

E-ticaret, coğrafi sınırlar göz önünde bulundurulmaksızın kolayca gerçekleştirilebilen bir ticari işlem olduğundan, e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yapılacak düzenlemelerin ve işlemlerin de uluslararası bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Ülkelerin e-ticaretin vergilendirilmesi hususuna sadece kendi bakış açıları doğrultusunda yaklaşımları, vergilendirmeye ilişkin olarak ülkeler arasında önemli sorunların ortaya çıkmasına ve e-ticaretin gelişiminin engellenmesine sebebiyet verebilir.⁷⁷ Bu nedenle, devlet bünyesinde faaliyet gösteren vergi idareleri ile özel sektör temsilcilerinin bu hususta birlikte hareket etmeleri vergilendirmenin etkinliği açısından önem arz etmekle birlikte; ülkelerin de e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda dayanışma içerisinde bulunmaları ve birbirleriyle yardımlaşmaları gerekmektedir.⁷⁸

3.1.3. Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi

Çifte vergilendirmeden kaçınılması, tüketim vergilendirilmesinin düzenlenmesinde genel bir ilke niteliği taşımakla birlikte, e-ticaretin gelişmesi ile de doğrudan ilgilidir.⁷⁹ Ticari nitelikteki faaliyetlerin çifte vergilendirilmesi veya hiç vergilendirilmemesi devletler açısından oldukça önemli bir sorun durumundadır. Ürünlerin e-ticaret vasıtasıyla uluslararası serbest dolaşımının artması nedeniyle vergi mükellefiyetinin tam olarak belirlenememesinden kaynaklanan bu sorunların artması neticesinde ortaya çıkan çifte vergilendirmeyi önleme ilkesi,⁸⁰ e-ticaret uygulamasının gelişmesi açısından oldukça önemli olmakla birlikte, bu konuda yasal düzenlemelerin yapılmaması e-ticaretin gelişimini engelleyebilecek bir durumdur.⁸¹

⁷⁷ Çavdar, a.g.t., s. 76.

⁷⁸ Altuntaş, a.g.t., s. 91.

⁷⁹ Altuntaş, a.g.t., s. 91.

⁸⁰ Ceran ve Çiçek, a.g.m., s. 296.

⁸¹ Çavdar, a.g.t., s. 77.

3.1.4. Vergi Sisteminin Sade, Şeffaf, Basit, Uygulanabilir ve Yeterli Olması

E-ticaretin vergilendirilmesinin net, sade ve şeffaf olması gerekmektedir.⁸² Vergilendirme, vergisel sonuçların mükellefler tarafından önceden tahmin edilebilmesine olanak sağlayacak açıklık ve basitlikte olmalı ve uygulanabilirlik özelliğine sahip olmalıdır.⁸³ Bunun yanında vergilendirme sisteminin mükelleflere ve vergi idaresine getireceği maliyetleri en düşük düzeye indirmesi,⁸⁴ vergilerin açık ve yeterli bir niteliğe sahip olması gerekmektedir.⁸⁵

3.1.5. Tarafsızlık

Vergi konusunun, yükümlülerin aldıkları yatırıma ilişkin kararlar üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olmaması önemlidir. Bu doğrultuda vergi sisteminin tarafsız bir niteliğe sahip olması, vergi yükümlülerinin yatırım kararı alırken, bu kararı yatırımın vergiye ilişkin sonuçları doğrultusunda değil, piyasa faktörleri doğrultusunda almalarına olanak sağlamalıdır.⁸⁶

Bununla birlikte e-ticaret açısından tarafsızlık ilkesi; e-ticaret ile geleneksel ticaret arasında ürünler ve gerçekleştirilen ticari faaliyetler bakımından farklı bir durumun ortaya çıkmaması gerektiğini ve vergi mükelleflerinin vergi avantaj veya dezavantajları sebebiyle bu iki ticaret türünden birine yönelmemesi durumunu belirtmektedir.⁸⁷

Tarafsızlık ilkesinin uluslararası açıdan iki temel boyutu bulunmakla birlikte, bu boyutlar şu şekilde ifade edilebilir:⁸⁸

⁸² Akçaoğlu, a.g.e., s. 34.

⁸³ Ceran ve Çiçek, a.g.m., s. 295.

⁸⁴ Ahmet İçöz, *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli 2007, s. 36.

⁸⁵ Çavdar, a.g.t., s. 77.

⁸⁶ Akçaoğlu, a.g.e., s. 31.

⁸⁷ Ceran ve Çiçek, a.g.m., s. 295.

⁸⁸ Akçaoğlu, a.g.e., s. 31-32.

- **Sermaye İhracı Bakımından Tarafsızlık:** Yükümlülerin ikamet ettikleri ülkede tarafsız biçimde vergilendirilmeleri ile ilgili olan sermaye ihracı bakımından tarafsızlık, yurtiçi veya yurtdışında yatırımları bulunan girişimci ile yalnızca yurt içinde yatırımları bulunan girişimcinin toplam vergi yüklerinin aynı olması gerektiğini ifade etmektedir. Girişimcinin hangi ülkede yatırım yaparsa yapsın vergisini ikamet ettiği ülkenin vergi oranlarına göre ödemesi bu ilkenin temel öngörüsüdür. Bu kapsamda girişimcinin herhangi bir ülkede elde ettiği gelirin, ikamet ettiği ülkenin kurallarına göre vergilendirilmesi gerekmektedir.
- **Sermaye İthali Bakımından Tarafsızlık:** Kaynak ülke sınırları dahilinde girişimcilere tarafsız bir biçimde davranılması olarak ifade eden sermaye ithali bakımından tarafsızlık, girişimcinin ikamet ettiği yer göz önünde bulundurulmaksızın ülke içerisinde gerçekleştirdiği tüm ticari işlemlerin aynı biçimde vergilendirilmesini öngörmektedir. Bu tarafsızlık türü, dış ve iç yatırımları birbirinden ayırmamakta ve mülklik sistemi kapsamında hareket etmektedir.

3.1.6. Etkinlik, Verimlilik ve Adalet

Vergilendirme açısından etkinlik ilkesi, vergilendirmenin doğru zamanda ve doğru miktarda vergiyi ortaya çıkarması ile ilgilidir. Bu doğrultuda vergi sisteminin e-ticaret ile ilgili bütün aktiviteleri kapsayarak vergi kaçırma olasılığını en aza indirmesi gerekmektedir.⁸⁹

Bir vergi sistemi için oldukça önemli olan verimlilik ilkesi, devletin vergi toplamak suretiyle elde etmiş olduğu faydaların, bu faydayı elde etmek üzere yaptığı masraflara göre daha büyük olmasını belirtmektedir.⁹⁰ Burada masraflardan kasıt; vergi dairelerinin idari masrafları ile vergi yükümlüsü niteliğindeki girişimcilerin uyum masraflarının toplamıdır. Bu ilke kapsamında her iki masraf grubunun da azaltılarak verimliliğin artırılması temel hedeftir.⁹¹

⁸⁹ Ceran ve Çiçek, a.g.m., s. 295.

⁹⁰ Çavdar, a.g.t., s. 79.

⁹¹ Akçaoğlu, a.g.e., s. 33.

Vergilendirmenin hakkaniyet ve adalet çerçevesinde gerçekleştirilmesi önemlidir. Lakin vergilendirmede hakkaniyetin nasıl sağlanacağı ve vergi yükümlülerinin devletin giderlerini karşılamak üzere topladığı vergi konusuna nasıl bir adil pay kapsamında katılacakları hususunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bu hususta üzerinde en çok tartışılan fikirler ise; kamu hizmetlerinden fayda sağlamakta olan yükümlülerin vergi yüküne de katlanmasını savunan fayda teorisi ile devletin giderlerinin yükümlülerin ödeme gücü doğrultusunda pay edilmesi teorisidir.⁹²

3.1.7. Esneklik

Bir ülkenin vergi sisteminin ticari ve teknolojik gelişim ve değişimlerle uyumlu olabilmesi, vergi sisteminin esnek ve dinamik bir yapısının olması ile mümkün olabilmektedir.⁹³ Bu ilke, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanmakta olan sürekli gelişim ve değişimler neticesinde giderek daha fazla önemli hale gelmektedir.⁹⁴ Bu doğrultuda e-ticaret neticesinde ortaya çıkabilecek yeni gelir unsurlarının vergilendirilmesi hususunda gerekli esnekliğe sahip olunması oldukça önemlidir.⁹⁵

3.1.8. Diğer İlkeler

Bahsi geçen Ottawa Konferansı'nda e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin olarak alınan diğer kararlar şu şekilde ifade edilebilir:⁹⁶

- Konferans sürecinde, “BİT Vergisi” adı verilen ve e-ticaretin dijital bilgi akışı üzerinden vergilendirilmesini öngören özel bir vergi geliştirilmiş olup, bu vergi kapsamında gönderilen veri miktarı temel alınmaktadır.

⁹² Akçaoğlu, a.g.e., s. 33.

⁹³ Çavdar, a.g.t., s. 79.

⁹⁴ Akçaoğlu, a.g.e., s. 35.

⁹⁵ Ceran ve Çiçek, a.g.m., s. 296.

⁹⁶ Çavdar, a.g.t., s. 79.

- Konferansta, e-ticaret faaliyetlerinden hangilerinin vergi sonuçları ortaya çıkardığı, hangilerinin ise muafiyet ya da istisna kapsamında olduğu ile ilgili olarak açık kuralların oluşturulması gerektiği üzerinde durulmuştur.
- E-ticaretin vergilendirilmesi hususunda gerek ülkeler gerekse de bölgesel işbirlikleri arasında dayanışmanın ve uyumun oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir.

3.2. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye’de e-ticaret işlem hacmi, genç nüfusun son yıllarda giderek artmasına paralel olarak önemli bir gelişim göstermiştir. Genç nüfusun artması ile birlikte toplumda internet kullanım oranı da yükselirken, bu durum da e- ticaret hacminin giderek artması hususunda olumlu bir etki doğurmuştur.⁹⁷

Coğrafi açıdan sınır tanımayan bir iş yapma modeli olan e-ticaret vasıtasıyla hangi boyutta olursa olsun Türk işletmeleri çok uzak mesafedeki dış pazarlara dahi açılma fırsatı yakalamaktadır. E-ticaretin dünya çapında hızla gelişmesi ile birlikte Türkiye’de de e-ticaretin günden güne gelişme kaydetmesi, günümüzde birçok işletmeyi e-ticaret yapmaya itmektedir. Bu şekilde küçük veya orta ölçekli işletmeler sektördeki öncü ve büyük işletmeler ile rekabet edebilme fırsatı elde ederken, e-ticaret vasıtasıyla piyasada söz sahibi olabilmeyi de başarabilmektedir.⁹⁸

3.2.1. Türkiye’de E-Ticaret ile İlgili Kuruluşlar

Türkiye’de e-ticaretin düzenlenmesi ve geliştirilmesine yönelik olarak çeşitli kuruluşlar oluşturulmuş olup, bu bölümde bu kuruluşlar ile ilgili bilgiler sunulacaktır.

⁹⁷ Cevdet Akay, *Uluslararası Vergilendirme Sorunları ve Türk Vergi Sistemi Açısından Etkilerinin Analizi ve Değerlendirmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010, s. 36-37.

⁹⁸ Bak, a.g.t., s. 35.

3.2.1.1. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)

T.C. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından 25 Ağustos 1997 tarihinde alınan karar gereğince, Türkiye’de e-ticaretin yayılması hususunda Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)’na koordinatörlük, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)’na ise sekreteryaya görevi verilmiş ve müsteşarlık başkanlığında 40 kuruluşun da katılımı neticesinde ETKK kurulmuştur.⁹⁹

ETKK tarafından 1998 yılında yayımlanan rapor doğrultusunda Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesi ile ilgili olarak bu kurulun 4 temel görevi bulunmaktadır. Rapora göre bu görevler şu şekilde ifade edilebilir;¹⁰⁰

- Gerekli teknik ve idari altyapının oluşturulması,
- Hukuki yapının oluşturulması,
- E-ticareti özendirici ve teşvik edici önlemlerin alınması,
- Ulusal düzenleme ve uygulamaların uluslararası düzenlemeler ve uygulamalarla uyumunun sağlanması.

2001 yılında Başbakanlık koordinasyonunda başlatılan e-Türkiye çalışmaları kapsamında 13 ayrı çalışma grubu kurulmuş olup, ETTK ise bu tarihten itibaren e-Ticaret Çalışma Grubu olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir.¹⁰¹

3.2.1.2. Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)

1997 yılında kurulmuş olan ETKK’nın misyonu tamamladığı düşünülerek ve Başbakanlığın girişimleri de göz önünde bulundurularak, ETTK çalışmalarında yeniden yapılandırılmaya gidilmiş ve e-Ticaret Çalışma Grubu’nun faaliyetlerini eş

⁹⁹ T.C. Ekonomi Bakanlığı, (t.y.), Türkiye’de E-Ticaretin Tarihçesi, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve> (30 Mart 2016), s. 1.

¹⁰⁰ T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.r., s. 1.

¹⁰¹ T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.r., s. 1.

zamanlı olarak yürütmek üzere ETİK yapılanması altında e-ticaret hukuk grubuna ek olarak 8 uygulama grubu kurulmuştur.¹⁰²

Mart 2003 tarihi itibarıyla bugün TÜİK olarak ismi değişmiş olan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Bilgi Toplumu Dairesi tarafından başlatılmış olan “E-Dönüşüm Türkiye” çalışmaları kapsamında ortaya çıkan gelişmeler doğrultusunda, e-Ticaret Çalışma Grubu da kendi çalışmalarını gözden geçirerek, bünyesinde bulunan uygulama gruplarını yeniden şekillendirmiş ve 9 Nisan 2003 tarihinde KOBİ’ler ve Diğer İşletmeler, Dış Ticarete E-Belge ve E-Finansal Hizmetler olmak üzere 3 uygulama grubu vasıtasıyla kuruluşun çalışmalarını devam ettirmesi kararı alınmıştır.¹⁰³

3.2.1.3. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Hazırlama Projesi (TUENA)

1995 yılı içerisinde Türkiye Bilimler Akademisi Başkanlığı (TÜBA), TÜBİTAK ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tarafından “Bilim, Teknoloji ve Sanayi Politikaları Platformu” oluşturulmuş olup, bu platformun “Enformatik Çalışma Grubu”, sektörün dünya çapında kazanmış olduğu stratejik önem ve Türkiye’nin içerisinde bulunduğu mevcut durum göz önünde bulundurularak bir ana plan çalışması yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda 5 Şubat 1996 tarihinde Başbakanlık tarafından imza edilen yazı kapsamında bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgi toplumuna geçişin gerçekleştirilmesi amacıyla bir enformasyon politikasının geliştirilmesi hususunda Ulaştırma Bakanlığı sorumluluk ve koordinatörlüğü ve TÜBİTAK sekreteryası ile “Enformasyon Politikası ve Enformasyon Altyapısı Master Planı” oluşturulması için çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan ve 3397 sayfadan oluşan TUENA raporunda şu görüşler yer almıştır:¹⁰⁴

¹⁰² Bak, a.g.t., s. 40.

¹⁰³ Selami Ömür, *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006, s. 149.

¹⁰⁴ E-DEVLET, (t.y.) Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA) (1996-1999), <http://www.edevlet.gov.tr/2015/10/13/turkiye-ulusal-enformasyon-altyapisi-ana-planı-tuena-1996-1999/> (8 Nisan 2016); Bak, s. 41.

- Yeni teknolojik imkânların getireceği yasal sıkıntılardan kurtulmanın yolunun bu teknolojilerin ülkeye girmesi ve yaygınlaşmasını engellemek olmadığı,
- Dünyada bu konuda elde edilecek olan payın belirlenmesi hususunda en büyük rolü oynayan teknolojinin, benzer rolü yasaların ve uluslararası hukukun biçimlenmesinde de oynadığının göz ardı edilmemesi gerektiği,
- Bilgi teknolojisi hususunda etkinliğini artıranların, geleceğin bilgi toplumunun ekonomisine olduğu kadar hukukunda da egemen olacakları,
- Bu sebeple yapılacak düzenlemelerin zaten kullanılması kaçınılmaz olan bu teknolojilerin önünü açması ve bunu yaparken de ulusal çıkarları gözetmesi gerekliliği,
- İnternetin ulusal enformasyon altyapısının başlangıcı olarak değerlendirilmesi, bu bağlamda ulusal enformasyon altyapısı ve bunun üzerinde geliştirilecek telematik hizmetlere ilişkin ek altyapıların inşası hususunun bir mastır plan çerçevesinde ele alınması gerekliliği.

3.2.1.4. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) ve Ankara Ticaret Noktası

Türkiye’de ihracatın geliştirilmesi ile ilgili olarak 1960 yılında kurulmuş olan bir kamu kuruluşu niteliğindeki İGEME, bu doğrultuda yeni pazarlar ve iş olanakları oluşturulması hususunda Ar-Ge faaliyetleri yürütmekte ve Türk ihracatçılarına yönelik eğitim, tanıtım, yayın faaliyetlerinde bulunmak suretiyle ticari nitelikli bilgi yaratmakta ve ihracatın gelişip çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır.¹⁰⁵

Ticari bilgi ve danışmanlık hizmetleri, Ar-Ge, yayın ve tanıtım, eğitim, devlet yardımlarında uygulama, uluslararası projelere katılım gibi temel faaliyetleri bulunan İGEME’nin e-ticarete yönelik çalışmaları ve hizmetleri ise şu şekildedir:¹⁰⁶

¹⁰⁵ Zeynep İyiler, *Elektronik Ticarete Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı 1*, Ankara: İGEME, 2009, s. 271.

¹⁰⁶ İyiler, a.g.e., s. 271-272.

- İşletmelerde pazarlama yönetimi ile ilgili olarak yeni pazarlar bulma ve bunları yorumlama,
- Bu pazarlara yönelik etkin strateji ve beceriler oluşturma,
- İşletme tanıtımını bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla yapma,
- İletişim ve dağıtımda önemli elektronik ortamları anlama ve buralarda yer alma,
- Günlük ihracat işlemlerini yürütme ve yeni müşteri bulma,
- Sözleşme imzalama ve düzenli sipariş almada e-ticaret bilgi ve yöntemlerinin öğrenilmesi ve yaygın hale getirilmesi.

İGEME, e-ticaretin geliştirilmesi hususunda ticaret noktalarının kurulması için çalışmalar yapmakla birlikte, bu doğrultuda yapılan çalışmalar kapsamında Ankara Ticaret Noktası Projesi oluşturulmuştur. İGEME tarafından 1998 yılında e-ticaretin geliştirilmesi ile ilgili olarak faaliyete geçirilmiş olan Ankara Ticaret Noktası Projesi hususunda DTM, İGEME, Gümrük Müsteşarlığı, Orta Anadolu İhracatçılar Birliği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yapılmış olan çalışma neticesinde şu hususlarda uzlaşma sağlanmıştır.¹⁰⁷

- Ankara Ticaret Noktası ve bu projenin devamında başta İstanbul olmak üzere diğer illerde kurulacak olan ticaret noktalarının idari yapısı, yasal statüsü, katılımcıları ve yükümlülükleri ile ilgili olarak bir yapılanma modelinin oluşturulması hususunda “Kurumsal Yapı Çalışma Grubu” kurulması,
- Ankara Ticaret Noktası’nın faaliyetleri, proje faaliyetleri kapsamında verilecek hizmetler ve bu hizmetlerin hangilerinin Ankara Ticaret Noktası tarafından, hangilerinin katılımcı veya destekleyici kuruluşlar tarafından sağlanacağı konularını belirlemek üzere “Teknik Çalışma Grubu” kurulması,
- E-ticaret uygulamaları hususunda milli bir strateji oluşturulması konusuna önem verilerek, e-ticaret ile ilgili kurumlara ait sistemlerin birbirleri ile uyumlu hale getirilmesi ve karşılıklı elektronik veri değişiminin sağlanması,

¹⁰⁷ Akay, a.g.t., s. 41-42.

- İGEME tarafından yürütülen koordinatörlük görevinin sürdürülmesi, e-ticaret hususunda kamuoyu oluşturulması, bu hususta gerekli olacak girişimlerde güç birliği yapılması.

3.2.1.5. Devlet Malzeme Ofisi (DMO) Elektronik Satış Projesi

DMO, 1926'dan bu yana merkezi satın alma hizmeti veren bir kamu kuruluşu niteliğini sürdürmekle birlikte, bilgi teknolojilerinin gelişmesi neticesinde bir "Elektronik Satış Projesi" geliştirmiş, ancak online satış hizmetlerinin artması doğrultusunda geleneksel satış işlemlerini durdurmamış olmakla birlikte, DMO bugün geleneksel satış hizmetlerini de elektronik ortam vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. DMO bünyesinde başlatılan "Elektronik Satış Projesi"nin temel faydaları şu şekilde ifade edilebilir.¹⁰⁸

- DMO'nun etkin ve sürekli tanıtımı,
- Yıllık tedarik planı ve ihale duyurularının yayınlanması vasıtasıyla rekabetçi bir ortamda kamunun malzeme temin etmesi,
- Faks, telefon vb. iletişim araçlarının maliyetlerinin düşürülmesi,
- Sipariş ve nakliye sürecine hız kazandırılması,
- İnsan kaynağının daha verimli ve etkin kullanımı,
- Müşterilerin güncel fiyat ve ürün bilgilerine ulaşması.

3.2.2. Yeni Türk Ticaret Kanununda E-Ticaret Düzenlemeleri

2011 yılında yürürlüğe girmiş olan Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda gerçekleştirilen değişiklikler vasıtasıyla e-ticaretin işleyişine yönelik eksikliklerin giderilmesi hedeflenmiş olup, bu hususta kanun kapsamına alan düzenlemeler şu şekilde ifade edilmektedir:¹⁰⁹

¹⁰⁸ Bak, a.g.t., s. 45.

¹⁰⁹ Koray Ateş, *Yeni Türk Ticaret Kanunu Uygulama Rehberi*, Ankara: Hipotez Yayınları, 2013, s. 40; Resmi Gazete, Yeni Türk Ticaret Kanunu, 13 Ocak 2011, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm> (9 Nisan 2016).

- Ticaret sicil kayıtlarının elektronik ortamda tutularak depolanması,
- Sözleşmelerin oluşturulma süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesinin olanaklı kılınması,
- Fatura ve teyit mektuplarının elektronik ortamda oluşturularak saklanması,
- Genel Kurul çağrılarının e-posta ile yapılabilecek olması ve yönetsel hakların e-imza vasıtasıyla kullanılabilir olması,
- Sermaye şirketleri için internet sayfalarının hazırlanması,
- Şirketin internet sitesine konulan bir içeriğin konulmuş sayılması için en az altı ay internet sitesinde kalması (Finansal tablolar için beş yıl),
- Her sermaye şirketinin bir internet sitesi açma zorunluluğu.

3.2.3. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da E-Ticaret Düzenlemeleri

2014 yılında kabul edilerek Resmi Gazete'de yayımlanan, 01.05.2015 tarihinde ise yürürlüğe giren “6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” bireyler yanında ticari işletmeler bakımından da birtakım düzenlemeler öngörüyor olmakla birlikte, bu kanun ile beraber birçok sorunlu alana çözüm üretilmiş olduğu görülmektedir.

Bahsi geçen kanun kapsamında e-ticarete ilişkin esas ve usuller düzenlenmiş olup; ticari iletişim, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumlulukları, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ve e-ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülükleri ve uygulanacak yaptırımlar özet olarak şu şekilde belirtilmiştir:¹¹⁰

- Hizmet sağlayıcılar, elektronik iletişim araçları vasıtasıyla sözleşmenin oluşturulmasının öncesinde alıcıların kolayca erişebileceği biçimde ve güncel olarak tanıtıcı bilgileri sunmakla yükümlüdür.

¹¹⁰ Cevdet Bozkurt, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un Kabulü ile Birlikte Uygulamaya Gececek Yasal Düzenlemeler”, *E-Yaklaşım*, 266, 2015; Resmi Gazete, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 5 Kasım 2014, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> (10 Nisan 2016).

- Alıcı tarafından elektronik iletişim araçları aracılığıyla sipariş verilmesi durumunda hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödenecek toplam bedel de dahil, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlayacaktır.
- Yasa kapsamında ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek veya tüzel kişilerin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgilerin sunulması şartı koşulmuştur.
- Ticari nitelikli elektronik iletiler, ancak alıcılara önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilecektir. Esnaf ve tacirlere ise önceden onay alınmaksızın ticari nitelikli elektronik iletiler gönderilebilecektir. İletide, gönderenin tanınmasını sağlayıcı bilgiler ile telefon, faks, kısa mesaj numarası ve e-posta adresinin yer alması gerekmektedir.
- Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeden ticari nitelikli elektronik iletileri almayı reddetme hakkına sahiptir.
- Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar, elde ettiği kişisel verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumlu olacaktır. Kişisel verileri, ilgili kişinin onayı olmadan üçüncü kişilere iletemeyecek ve başka amaçlarla da kullanamayacaktır.

3.3. E-Ticaretin Vergilendirilmesi Hususunda Yapılmış Uluslararası Çalışmalar

1990'lı yılların sonları ile 2000'li yılların başlarında e-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili küresel çapta çok sayıda tartışma yaşanmış olup, konu hakkında pek çok rapor yayımlanmıştır. Bu hususta gelişmiş ülkelerde e-ticaret konusunda yapılmış olan çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:¹¹¹

- **ABD:** Dünyada e-ticaret işlemlerinin oldukça büyük bir çoğunluğu ABD'de bulunan sunucular üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple ABD, e-ticaretin vergilendirilmesi hususunun belirlenmesinde en büyük çıkara sahip bulunmaktadır. 1996 yılında ABD Hazinesi tarafından yayımlanan "Küresel Elektronik Ticaretin Vergi Politikasına Etkileri" isimli raporda, var olan

¹¹¹ Akçaoğlu, a.g.e., s. 60-68.

vergilendirme ilkelerinin e-ticarete uygulanabilirliğinin belirsiz olduğu belirtilerek, bu konuda uluslararası işbirliği ve uzlaşma olması gerektiği ifade edilmiştir. Raporunda kesinlik ve tarafsızlık ilkeleri üzerinde önemle durulmuş olup, e-ticaret vasıtasıyla elde edilen gelirlerin hangi devlet tarafından vergilendirileceği ve bu şekilde elde edilen gelirin nasıl sınıflandırılacağı hususları en başta ve önemle çözülmesi gereken sorunlar olarak saptanmıştır. Başkan Bill Clinton döneminde 1997 yılında Beyaz Saray tarafından hazırlanan raporda ise e-ticaret faaliyetleri ile ilgili yeni vergiler konulmaması ve e-ticaretin uluslararası vergilendirmenin temel ilkeleri ile uyumlu olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bunun ardından 1998 yılında kabul edilen “Federal İnternet Vergi Serbestisi Kanunu” ile 3 yıl için eyalet ve yerel yönetimler seviyesinde internet üzerinden e-ticaret hususunda çifte veya ayrımcı vergiler konmaması hususunda bir moratoryum öngörülmüş olup, bu kanunun geçerlilik süresi her üç yılda bir uzatılmaktadır.

- **Avustralya:** Avustralya Vergi İdaresi tarafından 1996 yılında yürütülmeye başlanan e-ticaret projesi kapsamında e-ticaretin vergi idaresine olan etkileri araştırılmış olup, bu konuda 1997 yılında yayımlanmış olan rapora göre e-ticaret işlemlerinin vergilendirilmesi hususunda yasal ve idari çerçevenin oluşturulmasında temel ilkenin tarafsızlık ilkesi olması gerektiği belirtilmiştir. 1998 yılında parlamentoda “kamu Hesapları ve Denetimi Birleşik Komitesi” tarafından yayımlanan raporda ise, e-ticaret ile ilgili vergilendirme hususunda uluslararası dayanışma ve işbirliğinin gerekli olduğu ifade edilmiştir. 1999 yılında e-ticaret projesi kapsamında yayımlanan ikinci raporda ise, çifte vergilendirmenin engellenmesi hususunda işyeri kavramının belirtilmesinin önemli olduğu ve bu hususun bir an önce çözülmesi gerektiği belirtilmiştir.
- **Kanada:** Maliye Bakanlığı tarafından 1997 yılında e-ticaretin vergi uygulamaları üzerindeki etkisinin saptanması hususunda kurulan Elektronik Ticaret Danışma Komitesi’nin 1998 tarihli raporunda yerleşim yeri, işyeri, kaynak ve vergi toplanması kavramlarının e-ticaret kapsamında tekrar gözden geçirilmesi gerekliliği ifade edilmiştir.
- **Fransa:** 1998 yılında Fransa tarafından, ticari işlemlerin aktif şekilde gerçekleştirilmesinde insansız sunucuların yalnızca hazırlık veya yardımcı rol

üstlenebileceği, bu sebeple sunucuların bir işyeri teşkil edemeyeceği vurgulanmıştır.

- **Hindistan:** 1999 yılında “Dolaysız Vergiler Merkez Kurulu” tarafından e-ticaret işlemlerinin vergilendirilebilirliğini incelemek ve bunun vergi kanunları üzerindeki etkisini belirlemek üzere “Elektronik Ticaret ve Vergilendirme Yüksek Komitesi” kurulmuştur. Komite tarafından 2001 yılında yayımlanan raporda işyeri kavramının e-ticaret açısından mantıklı bir temeli olmadığı ve Hindistan’ın bu kavramı terk etmesi ve OECD veya BM bünyesinde bu duruma bir çözüm getirilmesi gerekliliği önerisinde bulunulmuştur.
- **Japonya:** Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı tarafından 1997 yılında e-ticarete ilişkin yayımlanmış olan müzakere belgesinde, e-ticaretle ilgili 11 temel konuya ilişkin tartışmalar belirtilmiş olup, vergi hukuku konularına değinilmeden e-ticaretin vergilendirilmesinde hangi ülkenin yetkili olduğuna ilişkin sorunların varlığından bahsedilmiştir.
- **İngiltere:** 1998 yılında Gelir İdaresi ile Gümrük ve Tüketim Vergileri İdaresi tarafından e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yayımlanan ortak rapora göre, e-ticaret konusunda uygulanması gerekli olan temel ilkeler tarafsızlık, kesinlik, verimlilik ve etkililik olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte raporda, e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda işyeri kavramından vazgeçilmesi gerekmediği ancak kavramın e-ticarete uygulanmasının netleştirilmesinin gerektiği savunulmuştur. 1999 yılında yayımlanan ikinci ortak raporda ise, işyeri kavramının e-ticaretin gelişmesi neticesinde önemini yitirebileceği belirtilmiştir.
- **Hollanda:** 1998 yılında Maliye Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan “Sınırları Olmayan Bir Dünyada Vergilendirme” isimli raporda, sunucuların gerçekleştirdikleri görevin yalnızca bir hazırlık özelliğinde olmaması halinde işyeri olabilecekleri görüşü kabul edilirken, yine de OECD anlaşması gereğince sunucuların işyeri kapsamı dışına çıkarılması önerilmiştir.

Ülkeler bazında e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yapılmış olan bu çalışmalar yanında uluslararası çeşitli çalışmaların da varlığından da bahsedilebilir. 1997 yılında bugünkü AB’ye tekabül eden Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayımlanmış olan “Elektronik Ticarete Avrupa Girişimi” isimli çalışmada e-ticaret

vergi boyutu da dahil olmak üzere çeşitli yönleri ele alınmış olup bir eylem planı oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışma kapsamında; e-ticaretin uluslararası vergilendirmenin kesinlik ve tarafsızlık ilkeleri uyumlu olması gerektiği, e-ticaret faaliyetlerine ek vergiler konulmaması gerekliliği, e-ticaretin vergiden kaçınma veya vergi kaçakçılığına neden olabileceği, dolayısıyla hükümetler tarafından e-ticaret konusuna önem verilmesi ve konunun takibinin yapılması gerektiği belirtilmiştir.¹¹²

E-ticaretin vergilendirilmesi hususunda OECD tarafından yapılmış olan çalışmalar sebebiyle OECD esasen bir liderlik görevi üstlenmiş durumdadır. Uluslararası vergilendirme ile ilgili temel ilke ve kuralları da belirlemiş olan OECD, e-ticaretin vergilendirilmesinde de gerekli olan ilkelerin ve yöntemlerin belirlenmesinde ana rolü oynamıştır. OECD bünyesinde e-ticaretin vergilendirilmesine yönelik olarak yapılmış olan çalışmalar şu şekilde ifade edilebilir:¹¹³

- **Konferanslar:** OECD tarafından e-ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili genel çerçevenin belirlenmesi hususunda Finlandiya'nın Turku şehrinde ve Kanada'nın Ottawa şehrinde iki adet konferans düzenlenmiştir.
 - i. **Turku Konferansı:** "Küresel Elektronik Ticaretin Önündeki Engelleri Kaldırmak" ana başlığı altında 18-21 Kasım 1997 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olan bu konferans, hükümetler ile özel sektör temsilcileri arasında gerçekleştirilen gayri resmi bir yuvarlak masa toplantısı niteliği taşımakla birlikte, e-ticarette güvenin nasıl tesis edileceği hususunun görüşülmesini ve bu konuda genel bir çerçeve oluşturulmasını amaçlamıştır. Konferans neticesinde yayımlanan raporda; işyerine ilişkin sıkıntıların ayrıca detaylı olarak ele alınması gerektiği, e-ticaretin vergi kaçırma olanağı tanıyabilmesi sebebiyle bu konudaki sorunların giderilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekliliği, tüketim yerinin katma değer vergisi (KDV)'nin tabanını oluşturması gerektiği, vergi kanunlarının etkin şekilde uygulanabilmesi hususunda yerel vergi idareleri

¹¹² Akçaoğlu, a.g.e., s. 68-69.

¹¹³ Akçaoğlu, a.g.e., s. 69-74.

arasında uluslararası seviyede bir işbirliği gerekliliği bulunduğu vurgulanmıştır.

- ii. **Ottawa Konferansı:** 8-9 Ekim 1998 tarihlerinde “Sınırları Olmayan Dünya: Küresel Elektronik Ticaretin Potansiyelinin Farkına Varmak” ana başlığı altında düzenlenmiş olan ikinci konferansta sunulmuş olan vergilendirme çerçeve koşulları OECD üyesi olan ülkeler tarafından kabul edilmiş olup, bu doğrultuda uluslararası vergilendirme ilkelerinin e-ticaret üzerinde de geçerli olması fikri benimsenmiştir. Bununla birlikte konferansta “Elektronik Ticaret Eylem Planı” da kabul edilmiş olup, buna göre e-ticaretin veriletilmesi kapsamında OECD’nin görevleri; teknik, düzenleyici ve standartlaştırmaya yönelik gelişmelerin izlenerek vergi sistemlerinin uyum içerisinde işleyişinin güvence altına alınması, gerektiği takdirde uluslararası vergi normlarına ilave yorumlarda bulunmak ve mevcut normlar ile idari uygulamaların e-ticarette gelecekte yaşanacak gelişmelere uyarlanmasında yol gösterici olmak şeklinde belirlenmiştir.
- **Çalışma Heyetleri ve Teknik Danışma Grupları:** Vergilendirme çerçeve koşullarının kabul edilmesi ve e-ticaret eylem planının oluşturulmasını müteakiben OECD bünyesinde meydana getirilen çalışma grupları ile teknik danışma grupları tarafından çeşitli bilgi raporları, müzakere taslak metinleri ve referans raporları yayımlanmıştır.
 - i. **1 Numaralı Çalışma Grubu:** Vergi anlaşmaları ve ilgili sorunlar ile görevli olan “1 Numaralı Çalışma Grubu”, 1999 yılında yayımlanmış olduğu taslak raporda gelir üzerinden alınan vergiler açısından işyeri kavramının e-ticarette uygulanmasını incelemiş olup, 2000 yılında ise bu raporun yeniden gözden geçirilmiş şeklini yayımlamıştır.
 - ii. **E-Ticaretten Kaynaklanan Anlaşma Nitelendirme Sorunlarıyla Görevli Teknik Danışma Grubu:** 2000 yılında bu teknik danışma grubu tarafından yayımlanmış olan iki rapor doğrultusunda, muhtelif e-ticaret işlem türleri açısından OECD Model Anlaşması bağlamında gündeme gelebilecek nitelendirme sorunlarını inceleyen nihai rapor Şubat 2001 tarihinde sunulmuş ve buna göre önerilen değişiklikler benimsenmiştir.
 - iii. **Ticari Kazançların Vergilendirilmesine İlişkin Mevcut Anlaşma Hükümlerini İzlemekle Görevli Teknik Danışma Grubu:** Şubat 2001

tarihinde bu teknik danışma grubu tarafından, e-ticaret işlemlerinde ticari kazançların işyeriyle ilişkilendirilmesi hususunda geliştirilmiş olan geçici hipoteze ilişkin ilk rapor kamuoyu ile paylaşılmış olup, 2004 yılında tekrar gözden geçirilerek sunulan ikinci raporda ise geçici hipotez kavramının yerini ticari kazançların işyeri ile ilişkilendirilmesinde OECD'nin onayladığı yöntem terimi almıştır.

3.4. Türkiye’de E-Ticaretin Vergilendirilmesi

Son yıllarda özellikle internetin gelişmesine paralel olarak uluslararası ticaretin gelişme süreci de giderek hızlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve maliyetlerin düşmesi neticesinde büyük ölçekli uluslararası işletmeler yanında küçük ve orta ölçekli işletmeler de ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya pazarlama ve satma fırsatını elde etmiştir.¹¹⁴

E-ticaret faaliyetleri neticesinde elde edilen gelirin vergilendirilmesi hususunda mükellefiyet, elde edilen gelirin türü ve işlemin parasal büyüklüğü gibi faktörler göz önüne alınmak suretiyle vergilendirme işlemi gerçekleştirilmektedir. Lakin mükellefiyetin saptanması veya gelirin hangi kapsamda değerlendirilmesi gerektiği hususu e-ticaret faaliyetinin gerçekleşme koşulları doğrultusunda genellikle geleneksel ticaret faaliyetlerine göre farklı şekilde belirlenebilmektedir.¹¹⁵

Yukarıda bahsi geçen e-ticaretin gerçekleşme koşulları şu şekilde ifade edilebilir:¹¹⁶

- Bilgisayar ağları vasıtasıyla bilgi ve belgelerin değişiminin sağlanması,
- Sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye, ödeme vb. işlemlerin elektronik ortamda aktarılabilmesi,
- Sayısal imzaya yazılı imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı ve

¹¹⁴ Akçaoğlu, a.g.e., s. 59.

¹¹⁵ Genç, a.g.t., s. 35.

¹¹⁶ Akın Akbulut, *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*, Ankara: Maliye Hesap uzmanları Derneği, 2007, s. 8.

elektronik ortamda vergilendirme gibi devletin yetkili olduğu konularda, uluslararası uygulama da dikkate alınarak hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesi,

- İnternet üzerinden güvenli bir biçimde bilgi ve belge değişiminin sağlanmasıdır.

3.4.1. Elektronik Sözleşme (E-Sözleşme)

“E-ticarette internet vasıtasıyla ve yalnızca elektronik iletişim araçlarıyla dijital teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen sözleşmeler”, e-sözleşme şeklinde isimlendirilmektedir.¹¹⁷ Başka bir ifade ile e-sözleşme, “elektronik ortam üzerinde oluşturulan hukuki ilişkilerin sözleşme niteliğine sahip olması durumunda beliren hukuki bir bağ” olarak tanımlanabilmektedir.¹¹⁸ E-sözleşme kavramı içerisinde bulunan elektronik sözcüğü ile sözleşmenin oluşturulması ve/ veya yürütülmesi sürecinde yararlanılan araçları belirtilmektedir. Bu doğrultuda e-sözleşme, elektronik iletişim araçları kullanarak oluşturulan sözleşme olarak ifade edilebilir.¹¹⁹

E-sözleşmeler, 4 farklı kategoride aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:¹²⁰

- **Mal Satımına Yönelik E-Sözleşmeler:** Bu kapsamdaki e-sözleşmelerde her tip ürünün alım satımı gerçekleştirilebilir. Mal satımı ile ilgili e-sözleşmeler sanal ortam üzerinde oluşturulurken, bu sözleşmenin satıcı bakımından ifası fiili yollardan gerçekleştirilmekte, alıcı ise borcunu elektronik ödeme yöntemleri vasıtasıyla ifa edebilmektedir.
- **Dijital Ürün Satımına Yönelik E-Sözleşmeler:** Bu kapsamdaki e-sözleşmelerin oluşturulması ve ifası ile ilgili aşamalar internet vasıtasıyla iletişim sağlanmak suretiyle yapılmaktadır. Yazılım, film, makale, müzik,

¹¹⁷ Alper Uyumaz, “Elektronik Sözleşmelerin Web Siteleri Aracılığıyla Kurulması ve Bu Sözleşmelerin İfası”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9, 2007, s. 908.

¹¹⁸ Sinan Sami Akkurt, “Elektronik Ortamda Hizmet Sunumu ve Buna İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Özellikleri”, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 60/1, 2011, s. 26.

¹¹⁹ Turan, a.g.m., s. 92.

¹²⁰ Uyumaz, a.g.m., s. 909; Turan, a.g.m., s. 93.

kitap gibi elektronik olarak kullanılmakta olan ürünlerin bilgisayara indirilmesi suretiyle gerçekleştirilen e-sözleşmeler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

- **Hizmet Sunumuna Yönelik E-Sözleşmeler:** Bu e-sözleşme türünde satıcı müşteriye bir hizmet sunma taahhüdü ile bir sözleşme oluşturmayı teklif etmektedir. Havale, virman, uçak, konser, sinema bileti, otel rezervasyonu gibi hizmetler bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- **Bilgi Teminine Yönelik E-Sözleşmeler:** Bu tip e-sözleşmelerde sözleşmenin konusu, yalnızca bir tarafın diğer tarafa belirli bir konu ile ilgili düzenli ve sürekli veya tek seferlik bilgi aktarımından ibaret olmaktadır. Döviz kurları, faizler, hava raporları, güncel haberlerin tüketicilerin bilgisine sunulması bu kapsamda değerlendirilmektedir.

E-sözleşmenin kurulabilmesi hususunda gerekli olan iki çeşit beyan bulunmaktadır. İcap beyanı, sözleşme oluşturulması teklifini kapsayan ve bu amaç doğrultusunda karşı tarafa iletilen, sözleşmenin tüm esaslı noktalarını içeren, tek taraflı ve ilk irade beyanıdır. Kabul beyanı ise, icaba uygun olarak sözleşmenin oluşturulmasına imkan tanıyan tek taraflı irade beyanıdır. İki taraf arasında sözleşmenin kurulabilmesi hususunda icabın alıcı taraf tarafından kabul edilmesi ve bu kabule ilişkin beyanı icabı yapan tarafa göndermesi gereklidir.¹²¹

E-sözleşmeler kuruluş şekilleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde özellikle son yıllarda yaşanmış olan hızlı gelişme ve değişimler neticesinde diğer sözleşme kuruluş şekillerine göre farklılık arz eder hale gelmiş olup, bahsi geçen bu e-sözleşme kuruluş şekillerinden en bilinenleri ve en çok kullanılanları şu şekilde ifade edilebilir:¹²²

- **Web Siteleri Aracılığıyla Sözleşme Kurulması:** Günümüzde internet vasıtasıyla gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinde en sık olarak kullanılan e-sözleşme kuruluş yöntemi, web siteleri aracılığıyla oluşturulan sözleşmeler olmaktadır. İşletmeler piyasaya arz etmiş oldukları ürün ve hizmetlerinin reklamlarını web siteleri aracılığıyla yapmaya önem verirken, bu şekilde tüketiciler ile kurdukları iletişimin maliyetini de azaltmaktadırlar.

¹²¹ Uyumaz, a.g.m., ss. 917-919, Akbulut, a.g.e., s. 453-454.

¹²² Uyumaz, a.g.m., ss. 910-912; Akkurt, a.g.m., s. 39-41; Turan, a.g.m., s. 97-99.

- **E-Posta Yoluyla Sözleşme Kurulması:** Günümüzde e-posta vasıtasıyla kişiler arasında fotoğraf, müzik, video ve dosya gibi elektronik verilerin aktarımı sağlanmaktadır. Geleneksel yöntemler olan mektup, faks, teleks gibi yöntemlerin yerini almış olan e-posta da bu sebeple günümüzde bir sözleşme kurma yöntemi olarak değerlendirilmektedir. E-posta vasıtasıyla sözleşme oluşturulabilmesi hususunda irade beyanlarından icap ve kabullerin e-posta aracılığıyla açıklanması ve gönderilmesi mümkün olmaktadır.
- **EDI Yöntemiyle Sözleşme Kurulması:** Bilgisayarlar arasında standart biçimde gerçekleştirilen ticari nitelikli elektronik veri transferi ve değişimi olarak ifade edilebilen EDI yöntemi, yalnızca bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilen insansız bir yöntem olmakla birlikte, daha önceden iki taraf arasında imzalanan bir sözleşme kapsamında bilgisayarlar arasında elektronik veri değişimi gerçekleşmektedir. Bu yöntem, stok ikmallerinden bankacılık işlemlerine; sipariş, fiyat ve fatura yollamalarından eczacılık, denizcilik ve gümrük işlemlerine kadar birçok alanda uygulanabilir.

3.4.2. Gelir ve Kurumlar Vergisi Açısından Elektronik Ticaret

Türkiye’de gerçek kişilerin safi kazanç ve iratları, gelir vergisi; kurumların safi kazançları ise kurumlar vergisi kapsamında değerlendirilmektedir. Gelir üzerinden alınan vergilerde, gelirin elde edilmesi neticesinde vergiyi doğuran olay gerçekleşmektedir. Kazanç ve iratlar; gerçek kişi tarafından elde edildiğinde gelir vergisinin, kurum tarafından elde edildiğinde ise kurumlar vergisinin kapsamına girmektedir. E-ticaret sebebiyle elde edilen kazanç ve iratlar Türkiye’de, “193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ve 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu” üzerinden vergiye tabi tutulmaktadır.¹²³

E-ticaret işlemleri neticesinde elde edilen gelirin vergilendirilmesi hususunda çeşitli problemlerle karşılaşılabilir. Gelir vergisi açısından, e-ticarete ilişkin tam mükellefiyet, gelirin elde edildiği yer, gelirin niteliği ve vergi matrahının belirlenmesi

¹²³ Mutlu Yoruldu ve Nilüfer Zeybek-Yoruldu, “Küreselleşme Boyutunda Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi”, *E-Yaklaşım*, 280, 2016.

şeklinde dört ana problem başlığı bulunmaktadır.¹²⁴ Bu doğrultuda bu bölümde bu ana problemlere değinilecektir.

3.4.2.1. Mükellefiyet

Elde edilen gelirin vergilendirilmesi hususunda hemen tüm modern vergi sistemlerinde ikamet ve kaynak ilkeleri kabul edilmiş olup, Türk vergi sisteminde ise esas olarak ikamet ilkesi benimsenmiş, ancak bununla birlikte kaynak ilkesi de kabul edilmiş bulunmaktadır. Türk vergi sisteminde benimsenmiş olan ikamet ilkesi kapsamında da mükellefiyet açısından tam mükellefiyet ve dar mükellefiyet şeklinde iki mükellefiyet biçimi kabul edilmiştir.¹²⁵ Mükellefiyet biçimlerinin bu şekilde ikiye ayrılmasının temel sebebi, vergilendirilecek olan gelirin hem mükellefler hem de kaynak bakımından ayrılabilmesinin sağlanmasıdır. Bu doğrultuda tam mükellefler Türkiye ve/veya yurtdışında gerçekleştirdikleri ticari faaliyetler neticesinde elde ettikleri gelirin tümü üzerinden vergilendirilirken, dar mükellefler ise yalnızca Türkiye sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri ticari işlemler vasıtasıyla elde ettikleri gelir üzerinden vergilendirilmektedirler.¹²⁶

193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun 3. maddesi gereğince gerçek kişiler içerisinde aşağıda belirtilmiş olan niteliklere sahip olanlar Türkiye veya yurtdışında gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerden elde ettikleri gelirler sebebiyle tam mükellefiyet çerçevesinde vergilendirilmektedir;¹²⁷

- Türkiye'de yerleşmiş olanlar: Burada Türkiye'de yerleşmiş olmaktan kasıt, kişinin ikametgâhının Türkiye'de bulunması veya bir takvim yılı içerisinde Türkiye'de sürekli olarak altı aydan fazla oturması olmaktadır. Ülkeden geçici olarak ayrılmalar, Türkiye'de oturma süresini kesmemektedir.

¹²⁴ Adnan Gerçek, (t.y.), "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişin Vergisel Boyutu", Bursa SMMMO. <http://www.bursa-smmmo.org.tr/yazarlar/makaleler/136AGE.pdf> (9 Nisan 2016), s. 1-2.

¹²⁵ Gerçek, a.g.m., s. 2.

¹²⁶ Akçaoğlu, a.g.e., s. 115; Yoruldu ve Zeybek-Yoruldu, a.g.m.

¹²⁷ Gelir İdaresi Başkanlığı, *Gelir Vergisi Mükelleflerinde İşe Başlama – İş Bırakma: Mükellefiyette Meydana Gelen Değişiklikler*, Ankara: Gelir İdaresi Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı, 2007, s. 10-11; Yoruldu ve Zeybek-Yoruldu, a.g.m.

- Resmi 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.

Gelir vergisi açısından dar mükellefiyet kavramı kapsamında ise, Türkiye’de yerleşik olmayan gerçek kişiler değerlendirilmekte olup, bu kişiler Türkiye’de gerçekleştirdikleri ticari faaliyetler neticesinde elde ettikleri gelirlerden ötürü dar mükellef şeklinde vergilendirilmektedirler. Dar mükelleflerin Türkiye dışındaki ülkelerde elde ettikleri gelirler Türkiye’de beyan edilmemekte ve dar mükellefler bu kapsamda Türkiye’de vergilendirilmemektedir.¹²⁸

Kurumlar vergisi açısından tam mükellefiyet ve dar mükellefiyet kavramları ise şu şekilde ifade edilmektedir:¹²⁹

- **Tam Mükellefiyet:** Yasal veya iş merkezleri Türkiye’de bulunan mükellefler hem Türkiye’de hem de Türkiye dışındaki ülkelerde elde ettikleri kurum kazançları üzerinden vergilendirilmektedir. Burada yasal merkez, vergiye tabi olan kuruluşların ana sözleşmelerinde veya teşkilat kanunlarında gösterilen yer iken, iş merkezi ise iş bakımından işlemlerin fiilen toplandığı ve idare edildiği merkez olarak tanımlanmaktadır.
- **Dar Mükellefiyet:** Yasal ve iş merkezleri Türkiye dışında bulunan mükellefler, sadece Türkiye sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri ticari faaliyetler nedeniyle elde ettikleri kazançlar üzerinden vergilendirilmektedir. Yabancı kökenli bir işletmenin Türkiye içerisinde bir şube açması durumunda kurumlar vergisi, katma değer vergisi ve geçici vergi açısından mükellef olması gerekmektedir. Bununla birlikte bu mükellefin muhtasar beyanname vermesini gerektiren bir durum var ise, gelir muhtasar açısından da mükellefiyet tesis edilmektedir. Yabancı bir işletmenin Türkiye sınırları

¹²⁸ Gelir İdaresi Başkanlığı, a.g.r., s. 11.

¹²⁹ Mehmet Arslan, *Vergi Hukuku*, Bursa: Dora Yayınları, 2016, s. 137; Akçaoğlu, a.g.e., s. 119; Yoruldu ve Zeybek-Yoruldu, a.g.m.; MuhasebeTürk, t.y. Kurumlar Vergi Mükellefiyetinde Tam Mükellefiyet ve Dar Mükellefiyet. <http://muhasebeturk.org/ise-baslama-isi-birakma/428-sirket-kurumlar-vergisi-mukelleflerinde-isyeri-acilisi-kapanisi/719-tam-ve-dar-mukellefiyet-anlamlari-ozellikleri-tanimlari-durumu.html> (3 Nisan 2016).

içerisinde yalnızca irtibat bürosu biçiminde faaliyet göstermesi durumunda ise sadece gelir muhtasar açısından mükellefiyet tesis edilmektedir.

E-ticarette tam mükellefiyet kavramı, geleneksel ticarete göre farklı bir anlam kazanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler nedeniyle e-ticaret işlemlerinde bazı durumlarda kişilerin yerleşik oldukları yerin saptanması zorlaşmaktadır. Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan önemli gelişmeler sebebiyle günümüzde gerçek kişilerin başka bir ülkede ticari işlemler yürütmek üzere o ülkede bulunmaları veya bir şube açmaları zorunlu olmamaktadır. Bu sebeple de hem mükellefiyetin belirlenmesi hem de vergiyi doğuran olayın nerede gerçekleştiğinin saptanması hususu zorlaşmaktadır.¹³⁰ Günümüzde internet vasıtasıyla danışmanlık, muhasebe, tıp, mimarlık, mühendislik gibi farklı alanlarında hizmetler sunuluyor olmakla birlikte, bu hizmetlerin gerek tüketiciler tarafından kullanımı gerekse de çeşitleri günden güne artmaktadır. Bu hususta da, teknolojinin getirdiği olanaklar doğrultusunda başka bir ülkede belli bir süre kalmaksızın o ülkede hizmet faaliyetleri gerçekleştirmek veya başka birtakım ticari işlemler gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.¹³¹

Kurumlar bakımından konu değerlendirildiği takdirde ise, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmelerin bu kurumlara tam mükellef olacakları ülkeyi belirlemede ve hatta yasal ve fiili iş merkezlerini farklılaştırma hususunda önemli inisiyatif ve fırsatlar sağlamakta olduğu görülmektedir. E-ticaret vasıtasıyla uluslararası ticari işlemler gerçekleştiren kurumların, satış işlemi yaptıkları ülkede vergi mükellefi olabilmek üzere ihtiyaç duyulan, o ülkede fiziksel varlığa sahip sabit konumlu bir işyerinin bulunması şartı günümüzde geçerliliğini kaybetmeye başlamış durumdadır. Son yıllarda yaşanmakta olan bütün bu gelişmeler doğrultusunda, gerçek kişiler ve kurumlar açısından mükellefiyetin belirlenmesi giderek zorlaşmaktadır.¹³²

¹³⁰ *Türk vergi sistemi açısından elektronik ticaret işlemlerinin vergilendirilmesi*, 2007. <http://taxandthecity.blogcu.com/turk-vergi-sistemi-acisindan-elektronik-ticaret-islemlerinin-ver/1016089> (3 Nisan 2016)

¹³¹ Gerçek, a.g.m., s. 2.

¹³² Gerçek, a.g.m., s. 2.

3.4.2.2. Gelirin Elde Edildiği Yerin Belirlenmesi

Elektronik ortamda gerçekleştirilmiş olan işlemlerin niteliği sebebiyle, gelirin elde edildiği işyerine ilişkin açıklamalar, ticari kazanç ve serbest meslek kazancı ile ilintili olmaktadır. Bu iki kavram şu şekilde özetlenebilir;¹³³

- **Ticari Kazançlar:** Gelir Vergisi Kanunu'nun 7. maddesi gereğince, ticari nitelikli kazanç elde eden kişinin/kurumun Türkiye'de bir işyerinin veya daimi temsilciliğinin bulunması ve kazancın bu işyerlerinde veya daimi temsilciler aracılığıyla elde edilmesi durumunda ticari kazanç, Türkiye'de kazanılmış olarak kabul edilmekte ve bu kapsamda vergilendirilmektedir. İşyeri kavramı Vergi Usul Kanunu'nun 156. maddesinde tanımlanmış olup, buna göre işyeri kavramı coğrafi manada sabit olmayı gerektirmektedir.¹³⁴ Bu durum ise, dar mükelleflerin elde ettikleri gelirlerin vergilendirilmesi hususunda işyeri şartının aranıyor olmasından ötürü, kanunda işyerinin tanımlanması ile ilgili olarak e-ticaret bakımından bir eksiklik olarak görülmektedir, çünkü işyeri veya daimi temsilcilik olmadan yabancı ülke vatandaşlarının elde ettiği ticari kazançların Türkiye'de vergilendirilmesi söz konusu olmamaktadır.
- **Serbest Meslek Kazançları:** Serbest meslek faaliyetlerinin Türkiye'de icra edilmesi veya Türkiye'de değerlendirilmesi neticesinde oluşan serbest meslek kazançlarının Türkiye'de vergilendirilmesi gerekmektedir. Değerlendirme ile ödemenin Türkiye'de gerçekleştirilmesi veya ödemenin yabancı bir ülkede gerçekleşmesi durumunda, Türkiye'de ödeyenin veya nam ve hesabına ödeme yapılanın hesaplarına intikal ettirilmesi veya kârından ayrılması gündeme gelmektedir.¹³⁵ Serbest meslek işlemlerinde işyeri kavramı pek önemli olmamakla birlikte, Türkiye açısından vergilendirme hakkının ortaya çıkabilmesi hususunda dar mükelleflerin işlem biçimlerinin Türkiye sınırları içerisinde yürütülmesi veya işlemin Türkiye'de değerlendirilmesi yeterlidir. Serbest mesleğe ilişkin işlemlerin vergilendirilebilmesi hususunda elde edilen

¹³³ Hamdi Demir, (t.y.), "Elektronik Ticarete Vergileme", Legal İş Platform. http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarette%20Vergilendirme.pdf (10 Nisan 2016), s. 7-8; Yoruldu ve Zeybek-Yoruldu, a.g.m.; Gerçek, a.g.m., s. 2.

¹³⁴ Akçaoğlu, a.g.m., s. 132.

¹³⁵ Genç, a.g.t., s. 48.

gelirin işyeri vasıtasıyla kazanılmış olması koşulu bulunmadığı için, e-ticaret aracılığıyla yurtdışı bağlantılı olarak Türkiye’de yürütülen serbest meslek işlemleri nedeniyle Türkiye’de vergilendirme yapılabilmektedir.

3.4.2.3. Gelirin Niteliğinin Belirlenmesi

E-ticaret işlemleri gerçekleştirmek suretiyle fiziki bir ürünün satın alınması durumunda, bu ürünün bedeli karşılığında yapılan ödemeler ticari kazanç şeklinde değerlendirilmekle birlikte, buradaki ticari işlem herhangi bir telif hakkının kullanılmasını içermemektedir. Ancak burada ana problem e-ticarete has olan dijital ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi ile ilişkili olmaktadır. İnternet aracılığıyla yürütülen faaliyetler vasıtasıyla kazanılan gelirin sınıflandırılması, hâlihazırda var olan vergiye ilişkin kuralların dijital faaliyetlerin kendisine has özelliklerini tanımıyor olması sebebiyle zordur.¹³⁶

Bu bahsedilenler doğrultusunda bilgisayar yazılımlarının, telif haklarının ve “know-how”ların kullanımı veya kişinin bilgisayarına kendi başına çoğaltabileceği bir kitap, müzik, resim vb. indirmesi neticesinde elde edilen kazancın ticari kazanç şeklinde mi yoksa gayri maddi hak bedeli şeklinde mi değerlendirileceğinin tespit edilmesi hususu önemli hale gelmektedir.¹³⁷ Ticari kazancın işyeri vasıtasıyla elde edilmesi durumunda kazanç kaynak ülke tarafından vergilendirilirken, gayri maddi hak bedelleri açısından ise “OECD Modeli Vergi Anlaşması” kapsamında vergilendirme hakkı ikamet ülkesine bırakılmakla beraber, Türkiye’nin taraf olduğu ikili ülke anlaşmalarında vergilendirme hakkı kaynak ve ikamet ülkesi arasında paylaşılmaktadır.¹³⁸

¹³⁶ Gerçek, a.g.m., s. 2.

¹³⁷ Akçaoğlu, a.g.e., s. 123; Yoruldu ve Zeybek-Yoruldu, a.g.m.

¹³⁸ Yoruldu ve Zeybek-Yoruldu, a.g.m.; Gerçek, a.g.m., s. 2.

3.4.2.4. Vergi Matrahının Tespit Edilmesi

Gelirin safi tutarı olarak ifade edilen vergi matrahının tespit edilmesi, gayrisafi kazancın ve giderlerin saptanmasını da kapsamaktadır. E-ticaret işlemlerinde vergi matrahının tespit edilmesi esnasında özellikle kaynak ilkesi hususunda çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır.¹³⁹ Anlaşma hukuku, merkez ile şube veya şubeler arasında gerçekleşen faaliyetler sebebiyle elde edilen kazancın paylaşılmasında emsal bedel esasını öngörmekle birlikte, bu uygulamanın başarısı da uygun bir emsal işletmenin bulunmasına bağlı olmaktadır.¹⁴⁰

Vergi matrahının tespit edilmesinde ana merkezce yapılan giderler ile birlikte işyeri için yapılan giderler de indirilebilir. Ancak e-ticaret işlemlerinde ortak giderlerin dağıtımını oldukça zor olmaktadır. E-ticarete ilişkin işlemlerde geleneksel merkez ve şube örgütlenmesine bağlı kalınmadan faaliyetlerin örgütlenmesi mümkün olduğundan, birden fazla şubeyi ilgilendiren giderlerin, bu şubeler arasında bölüşümünde zorluklarla karşılaşılabilir.¹⁴¹

3.5. Türkiye’de E-Ticaretin Çeşitli Vergiler Üzerinden İncelenmesi

E-ticaret işlemlerinin Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi uygulamaları üzerinde etkisi bulunduğu gibi, KDV, Gümrük Vergisi, Damga Vergisi, BSMV gibi vergiler üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple araştırmanın bu bölümünde bu vergi çeşitleri ile e-ticaret işlemleri arasındaki ilişki incelenecektir.

3.5.1. KDV

Genel tüketim vergilerinin en gelişmiş şekli olan KDV, AB ülkeleri ile birlikte birçok ülkede yaygın şekilde uygulanmakta olan bir vergi çeşididir. Üretim zincirinin tüm aşamalarında alınmakta olan KDV ile ilgili olarak 1998 yılında OECD tarafından

¹³⁹ Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 78.

¹⁴⁰ Gerçek, a.g.m., s. 3.

¹⁴¹ Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 78.

gerçekleştirilen Ottawa Konferansı'nda KDV hususunda uluslararası ortak kurallar belirleme süreci başlatılmıştır.¹⁴² Bu konferans neticesinde KDV'nin tüketimin gerçekleştiği yerde tahakkuk ettirileceği ve gümrük vergileri ile KDV bakımından dijital ürünlerin fiziksel ürün olarak kabul edilmeyeceği önerilerinde bulunulmuştur.¹⁴³ OECD tarafından yakın zaman içerisinde kesin ve tutarlı bir vergi sisteminin oluşturulması beklenmektedir.¹⁴⁴

E-ticaret işlemleri ile geleneksel ticari işlemler günümüzde aynı vergi kanunları kapsamında değerlendiriliyor olmakla birlikte, e-ticaret vasıtasıyla gerçekleştirilen işlemlerin nasıl vergilendirileceği, vergilendirilip vergilendirilemeyeceği hususunda kesin hükümler bulunmamaktadır. Bu sebeple de e-ticaret yoluyla gerçekleştirilen ürün ve hizmet satışlarındaki KDV bakımından “Ürün nerede satılmıştır? Ne zaman vergilendirilecektir? Vergilendirme hakkına kim sahip olacaktır?” gibi sorunlar türemektedir.¹⁴⁵

Türkiye’de 3065 sayılı KDV Kanunu kapsamına kişiler değil, işlemler girmektedir. Bu doğrultuda KDV Kanunu’nun 1. maddesi KDV’nin konusunu şu şekilde belirtmiştir:¹⁴⁶

- Ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler,
- Her türlü mal ve hizmet ithalatı,
- Diğer faaliyetlerden doğan teslim ve hizmetler.

Günümüzde KDV konusu, e-ticaret bakımından ivedilikle çözülmesi gerekli olan öncelikli bir konu durumunda bulunmaktadır. Uluslararası ticaret açısından çifte vergilendirme sorununun önüne geçilmesi hususunda KDV’de “varış ülkesi” prensibi uygulanırken, ürün ve hizmetler tüketildikleri ülkede KDV’ye tabi olmaktadır. Bu prensip gereğince ülkeler, ihraç ettikleri ürün ve hizmetlere KDV istisnası

¹⁴² Genç, a.g.t., s. 53.

¹⁴³ Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s. 241; Ceran ve Çiçek, a.g.m., s. 299.

¹⁴⁴ Genç, a.g.t., s. 55.

¹⁴⁵ Güneş Çetin Gerger, “Elektronik Ticarete Tüketim Vergisi Olarak KDV’nin Etkinliği”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3/1, 2011, s. 60.

¹⁴⁶ Yoruldu ve Zeybek-Yoruldu, a.g.m.

uygulamakta, ithal ettikleri ürünler üzerinden ise KDV tahsilatı yapmaktadırlar.¹⁴⁷ E-ticaret konusu açısından değerlendirildiğinde KDV ile ilgili olarak e-ticaret faaliyetlerinin şu şekilde iki gruba ayrılmakta olduğu ifade edilebilmektedir;¹⁴⁸

- **İnternet aracılığıyla sipariş edilerek teslim edilen fiziksel ürünler:** E-ticaret vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin önemli bir kısmı fiziksel ürünlerin teslimi ile neticelendirilmektedir. Mevzuat gereğince KDV, ürünlerin teslim edildiği ülkelerde tarh ve tahakkuk ettirilmektedir. Bu sebeple fiziksel ürünlerin tesliminde KDV'ye ilişkin bir problem ortaya çıkmamaktadır. Fiziksel ürünlerin ithal edilmesi durumunda gümrükten geçiş sırasında hem gümrük vergilerinin hem de KDV'nin tahsilatı yapılmaktadır.
- **Dijital ürünlerin online teslimi şeklinde sunulan hizmetler (Hizmetler açısından tüketim yeri kuralı):** Bu şekilde gerçekleşen e-ticaret faaliyetlerinde temel problem e-ticaret vasıtasıyla B2B hizmet satışları hususunda hesaplanan KDV'nin tarh ve tahsilatının sağlanması ile ilgili olmakla birlikte, vergi mükellefi durumunda bulunan işletmenin KDV beyanında bulunarak KDV bedelini ödemesi gerekmektedir. Bununla birlikte, B2C gerçekleştirilecek hizmet satışları hususunda da KDV'nin nasıl tarh ve tahakkuk ettirilebileceği ile ilgili ciddi problemler yaşanmaktadır, çünkü böyle bir durumda vergi idaresinin dijital ürünlere ilişkin e-ticaret işlemlerinin varlığından haberdar olması hemen hemen imkânsız durumdadır.

3.5.2. Gümrük Vergisi

Gümrük Vergisi Kanunu bakımından e-ticaret faaliyetlerinin vergilendirilmesi hususunda beliren temel problem, herhangi bir fiziki varlığa sahip olmayan ve direkt olarak alıcının bilgisayarına aktarılabilen dijital ürünler konusunda olmaktadır. Bu tür ürünler, geleneksel ürün ve hizmet sınıflandırmalarında yer almazken, yürürlükte bulunan gümrük mevzuatı bakımından da bu ürünler tanımlanamamakta ve yaşanan bu belirsizlik durumu da yasal bir boşluğun oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bahsi

¹⁴⁷ Gerçek, a.g.m., s. 3.

¹⁴⁸ Yoruldu ve Zeybek-Yoruldu, a.g.m.; Erbaşlar ve Dokur, a.g.e., s. 242-243; Aysun Küçükıymazlar, *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul: İTO Yayınları, 2006, s. 49; Gerçek, a.g.m., s. 3.

geçen kanun gereğince, gümrük vergisinin konusuna eşyalar giriyor olmakla birlikte, burada eşya kavramı ile her türlü madde ve kıymetler kastedilmektedir. Bu doğrultuda, geleneksel ticaret yöntemleri vasıtasıyla bir kitabın yurtdışından Türkiye'ye ithal edilmesi gümrük vergisine tabi olurken, aynı kitabın dijital bir ürün şeklinde ülkeye getirilerek tüketicinin bilgisayarında depolanması ise gümrük vergisinden muaf olmaktadır.¹⁴⁹

3.5.3. Damga Vergisi

Damga Vergisi Kanunu'nun ekinde bulunan 1 numaralı tabloda damga vergisinin konusuna giren kâğıtlar bulunmakla birlikte, e-ticaret işlemlerinin yapısı gereği kağıt üzerinde gerçekleşmiyor olması ve sanal ortam üzerinde yapılması sebebiyle e-ticaret işlemlerine ilişkin ödemelerde bir süre için damga vergisi kullanılamamıştır.¹⁵⁰ Ancak 2004 yılında 5228 sayılı kanunda yapılan değişiklikler ile¹⁵¹ kanun maddesinde söz edilen “kâğıtlar” terimi, yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret konmak vasıtasıyla oluşturulan ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek üzere ibraz edilebilecek olan belgeler ile e-imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeler şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Bu doğrultuda, e-imza kullanılarak oluşturulacak belgeler de damga vergisinin konusuna dâhil edilmiştir.¹⁵²

3.5.4. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi (BSMV)

BSMV kapsamında vergiyi ortaya çıkaran durumun oluşması hususunda bir hizmet (muamele) verilmesi ve bu hizmet karşılığında da bir ücret alınması gerekmektedir. Bir hizmet gerçekleşmesine rağmen, bu hizmetin karşılığında lehe para kalmaması halinde vergi doğmayacaktır. Bankalar tarafından son yıllarda geliştirilmiş

¹⁴⁹ Gerçek, a.g.m., s. 3; Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 71.

¹⁵⁰ Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 71.

¹⁵¹ Resmi Gazete, Bazı Kanunlarda ve 178 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 16 Temmuz 2004, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040731.htm> (10 Nisan 2016).

¹⁵² Demir, a.g.m., s. 12.

olan internet bankacılığı sistemi kapsamında gerçekleştirilen işlemlerin en önemli özelliği, yapılan bu işlemlerden herhangi bir ücret alınmaması olup, bu durumda internet bankacılığı işlemleri BSMV kapsamı dışında kalmaktadır.¹⁵³ Bununla birlikte birtakım bankacılık hizmetlerinin ne şekilde gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin BSMV'ye tabi olduğu ifade edilebilir. Buna örnek olarak kredi kartı ödemesi gösterilebilir. Müşterinin kredi kartına ilişkin ödemeyi internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirmesi durumunda dahi, kredi kartı üzerinden kredilendirme faizi veya gecikme faizinin de ödenmesi gerektiği durumlarda banka açısından ortaya çıkan bu gelir unsurları, bankanın lehine para yarattığından, belirlenmiş olan bu tutar üzerinden BSMV ödenmektedir.¹⁵⁴

Bunun yanında son yıllarda “Off-Shore” bankacılığı da giderek yaygın hale gelmeye başlamıştır. Vergi cenneti şeklinde isimlendirilmekte olan yerlerden yürütülen bu tür bankacılık hizmetlerinden faydalanmak, iletişim teknolojisinin sunduğu yeni olanaklar sayesinde günümüzde iyice kolaylaşmaktadır. Bu sebeple bu tür bankalarda vergisel avantajlar sebebiyle hesap açılarak işlemler gerçekleştirilmesi, önümüzdeki dönemde gelir ve kurumlar vergilerinde olduğu gibi BSMV açısından da yeni sorunların ortaya çıkmasına ve önemli bir vergi kaybına neden olacaktır.¹⁵⁵

3.6. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ve gün geçtikçe artan değişim ve gelişmeler neticesinde e-ticaret konusu da küresel çapta sürekli bir gelişim süreci yaşamaktadır. Ancak e-ticaretin vergilendirilmesi hususu tam bir çözüme kavuşturulamamış olduğundan, günümüzde e-ticarete ve e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin birtakım önemli sorunların var olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yaşanmakta olan genel sorunlar şu şekilde belirtilebilir.¹⁵⁶

¹⁵³ Demir, a.g.m., s. 12.

¹⁵⁴ Gerçek, a.g.m., s. 3.

¹⁵⁵ Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 71-72.

¹⁵⁶ Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 67-68.

- Ülkeler arasında gelirin nasıl vergilendirileceği hususunda ortaya çıkan belirsizlikler,
- İnternet sitesini barındıran sunucu bilgisayarların “web sunucu” ülkeler itibariyle vergilendirme konumunun farklılık arz etmesi,
- İnternet sitesini konuk eden işletmelerin yabancı müşterilerinin vergi mükellefi sayılıp sayılmayacağı,
- Veri iletişim altyapısının ulusal ve uluslararası rekabete alınması hususundaki belirsizlik,
- Elektronik ortamda elde edilen kanıtların tanınması bakımından yasalardaki değişikliklere ihtiyaç duyulması,
- E-ticaret ortamının vergi denetimini zorlaştırması ihtimali yüksek olduğu için yeni denetim yöntem ve tekniklerine ihtiyaç duyulması.

İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası tarafından Mart 2009 tarihinde yayımlanan raporda e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda soruna neden olan temel faktörler şu şekilde sıralanmıştır:¹⁵⁷

- **E-Ticaretin Küresel Seviyede Olması:** E-ticaret, coğrafi sınır tanımayan bir ticari faaliyet biçimi olmakla birlikte, gümrük vergisinden muaf olması sebebiyle de oldukça kolay bir biçimde elektronik ortamdaki ticareti küresel seviyeye taşıyabilir. Bu sayede kuruluş maliyeti oldukça az olan sanal şirketler küresel piyasalarda kolayca faaliyet gösterebilmekle birlikte, bu şirketler daha önceden hiç karşılaşmamış oldukları karmaşık vergi kanunları ve uygulamaları ile karşılaşabilir. E-ticaretin bu özelliği sebebiyle de e-ticaretin vergilendirmesinde vergilendirme yetkisi sorunu ortaya çıkmaktadır.
- **İnternet Sunucusunun Uzaktan İşletilebilmesi:** İnternet sunucusu, internet sitesinin işletilebilmesi hususunda gerekli olan veri ve yazılımı içeren bir bilgisayar olmakla birlikte, internet sunucusunun uzaktan işletilebilmesi esasen vergileme hususunda oluşan pek çok problemin çözümlenebilme olasılığını güçleştirmektedir.

¹⁵⁷ Neslihan Coşkun, “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14/1, 2005, s. 154-155; İstanbul YMO, *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Sorunu Raporu*, İstanbul, 2009, s. 17-18; Altuntaş, a.g.t., s. 94-96.

- **Kimliklerin ve İşlemlerin Gizliliği:** İnternet ortamında yapılan e-ticaret işlemlerinde alıcı ile satıcının birbirlerinin kimliklerini bilmemeleri veya yanlış bilgilendirilmeleri mümkün olmaktadır. Bu sebeple sanal ortam üzerinde gerçekleştirilen alışveriş, tarafların kendi rızaları ile beyan etmemeleri durumunda vergi idareleri de dâhil olmak üzere üçüncü şahıslar tarafından bilinmemektedir. Bu hususta ortaya çıkan belirsizlik durumu, alıcı ve satıcının kimliklerinin ve ikametlerinin bilindiği ilkesi doğrultusunda oluşturulmuş olan mevcut vergi sistemlerini etkileyerek, tüm vergilendirme sürecinde bir belirsizliğe yol açmıştır.
- **Dijital Ürünler:** Dijital ürünler, fiziksel ürünler gibi geleneksel teslim yöntemleri kullanılmaksızın ve gümrük sınırlarına girmeksizin, bilgisayardan bilgisayara internet aracılığıyla indirilebilen ürünlerden oluşmaktadır. Dijital ürünlerin niteliğinin saptanamaması vergilendirme hususunda problemler ortaya çıkarmaktadır. Ürünlerin hizmet mi yoksa mal olarak mı değerlendirileceği, gayri maddi hak kapsamına girip girmeyeceğinin tespiti, bu ürünlerin satışından elde edilecek gelirin hangi kazanç kapsamına gireceğini dolayısıyla ne şekilde vergilendirileceğini belirleyen faktörlerdir.
- **Fiziksel Varlığı Bulunmayan Şirketler:** Teknolojik gelişmeler internet üzerinde Amazon.com, Yahoo.com gibi fiziksel mevcudiyeti olmayan işletmelerin kurulmasına neden olurken, bu gibi işletmelerde fiziksel olmayan varlıklar işletme değerlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu sebeple bu tarz işletmelerin vergilenecek olan gelirin belirlenmesinde önemli sorunlar yaşanmaktadır.

3.6.1. E-Ticaretin Niteliğinden Kaynaklanan Sorunlar

E-ticaretin vergilendirilmesinde yaşanmakta olan problemlerle ilgili olarak e-ticaretin niteliğinden kaynaklanmakta olan çeşitli sorunların varlığından söz edilebilir. Bu sorunlar şu şekilde ifade edilebilir:¹⁵⁸

¹⁵⁸ Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 74-77.

- **Bilgi Kaynağının Aşınması ve Vergi Denetiminde Ortaya Çıkan Sorunlar:** Vergi idareleri, mükellefler tarafından gerçekleştirilen ticari faaliyetlerle ilgili olarak bilgi toplama maksadıyla; toptancılar, perakendeciler, bayiler, bankalar gibi çeşitli araçlara başvurabilir. Ancak e-ticaret kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerde bilgi kaynağı niteliği taşıyan bu tip araçlar kullanılmamakta olduğundan, mükelleflerin beyanlarının doğru olup olmadığının saptanması oldukça zor olmaktadır. Bununla birlikte, e-ticaretin kendisine has özellikleri sebebiyle e-ticaret vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetleri gerçekleştiren kişiler ile ilgili net bilgilere ulaşmak son derece zordur. İnternet üzerinden e-ticaret faaliyetlerinde bulunan bir kişi, herhangi bir ülkeyi kendisine adres olarak gösterebilmekte ya da başka bir işletmenin ticari unvanını ve/veya markasını kendisine aitmiş gibi gösterebilmektedir. Böyle bir durumda ise internet sayfasında yayımlanmış olan bilgilerin doğruluğunun tespit edilmesi hemen hemen imkânsız hale gelmektedir. Bunun yanında e-ticaret faaliyetlerinde, faaliyetin gerçekleştirildiği yerin saptanması da oldukça güç olmaktadır.
- **E-Para Uygulamalarından Doğabilecek Sorunlar:** Dijital bir değere sahip olan, nakit paranın alternatifi niteliğine sahip olan ve ödeme yapmak üzere elektronik ortamlarda kullanılan kredi kartları ve akıllı kartlar gibi araçlardan oluşan e-paranın, e-ticaret faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen ödemelerin yüz yüze yapılmaması sebebiyle vergi kaçırma tehlikesine yol açacağı endişesi bulunmaktadır.
- **Çok Uluslu İşletmelerin Bağlı Şirketler ile Gerçekleştirdikleri İşlemlerden Doğan Sorunlar:** Son yıllarda tüm dünya genelinde egemen olmaya başlayan küreselleşme olgusu, vergilendirme ile ilgili olarak işletme içi ticari faaliyetlerde gerçekleştirilmekte olan transfer fiyatlandırması ile ilgili sorunlar yaratmaktadır. Transfer fiyatlandırması; aynı ticari örgüt bünyesinde bulunan bir işletmenin farklı birimleri, bölümleri, şubeleri, bağlı ortaklıkları vb. ortaklıkları arasında ürün ve hizmet satışında veya benzer diğer ticari faaliyetlerde uygulanmakta olan fiyatlandırma türüdür. Çok uluslu işletmelerin transfer fiyatlandırması gerçekleştirmelerinin altında yatan temel sebep, vergi yükünü azaltmak olmaktadır. Etkin bir biçimde kullanımı sağlanan transfer fiyatlandırmasının, işletmenin kar ve zarar oranlarının verimli biçimde

yönetilmesi üzerinde önemli etkisi bulunabilir. E-ticaretin yaygın hale gelmesi neticesinde transfer fiyatlandırması daha hızlı ve kolay bir biçimde uygulanmaya başlanmış olup, bu durum ise çok uluslu işletmelere büyük vergi avantajları sağlamaktadır.

- **Türev Ürünlerin Çeşitlenmesi Sonucu Ortaya Çıkan Sorunlar:** Türev ürünler; “forward” ve “swap” gibi işlemleri içeren, düzenli bir piyasası bulunmayıp borsada işlem görmeyen finansal ürünler ile “futures” ve “opsiyon” gibi işlemleri içeren, düzenli bir piyasası bulunan ve borsada işlem gören finansal ürünler olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. Forward sözleşmeleri ile gelecekteki belli bir tarihe yönelik olarak, belirli iki taraf arasında önceden belirlenmiş bir fiyat üzerinden bir ürün, para veya menkul alım-satım anlaşması yapılmaktadır. Swap sözleşmeler; iki tarafın karşılıklı olarak faiz veya döviz ödemelerini takas ettikleri bir finansal sözleşme niteliği taşımaktadır. Futures sözleşmeler; belli bir niteliğe ve miktara sahip olan bir ürünün veya finansal varlığın, sözleşmenin yapıldığı tarihte belirlenmiş olan bir fiyat üzerinden, yine sözleşme kapsamında gelecekteki belirli bir tarihte teslimini belirten standart bir sözleşmedir. Opsiyon ise; elinde bulunduran kişiye önceden belirlenmiş olan şartlar altında bir ürünü alma ve satma hakkı tanıyan, yasal bağlayıcılığı bulunan bir sözleşmedir. Türev ürünlerin bu şekilde çeşitliliğinde yaşanan artış, ticari nitelikli işlemler neticesinde elde edilen gelirin vergilendirilmesi hususunda, bu tip yeni finansal ürünlerin de göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir, çünkü bu türev ürünler ile ilgili işlemlerin vergilendirilmesi hususunda yapılmış olan düzenlemeler halen yetersiz durumdadır ve bu ürünler vasıtasıyla vergi kaçırabilmek mümkün olmaktadır.
- **Off-Shore Bankacılığı (Kıyı Bankacılığı) ve Vergi Cennetlerinin Neden Olduğu Sorunlar:** Ülke dışından sağlanan fonların ülke içinde ya da dışında kullanılması, uluslararası devletsiz paraların fon fazlasına sahip olan merkezlerden fon açığı bulunan merkezlere transfer edilmesi gibi finansal hizmetler yürütmekte olan off-shore bankacılığı, genel olarak serbest bölgelerde faaliyette bulunan, ulusal bankacılık sistemine ilişkin hukuki düzenlemelerin dışarısında tutulan, çeşitli finansal ve hukuki avantajları sebebiyle insanlara daha uygun koşullar sunan bir bankacılık türüdür. Bu tip

bankalar, mevduat sahibinin ikamet ettiği ülke dışındaki yabancı bir ülkede bulunan ve genel olarak düşük vergilendirilme hakkı veya vergi cenneti gibi finansal ve hukuki avantajlar sağlamakta olan bankalardır. Vergi cennetleri ise, mükelleflerin vergiden kaçınmasına olanak sağlayan ve birtakım gizli koşullar doğrultusunda faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesine imkân tanıyan hukuki bir yapı şeklinde ifade edilen bu ülkelerde vergilendirme söz konusu olmadığı veya oldukça düşük seviyede olduğundan, diğer ülkelerle çifte vergilendirme anlaşması yapılmasına da gerek kalmamaktadır. E-ticaretin gelişmesi neticesinde vergi cenneti şeklinde nitelendirilmekte olan ülkelerde gerçekleştirilen off-shore bankacılık hizmetlerinde de artış yaşanmaktadır. Bu durumda ise vergi idarelerinin mükelleflere ilişkin bilgi toplama ve denetim yapabilme olanakları hemen hemen imkânsız hale gelmekte ve bu durum aynı zamanda bankalar arasında da ciddi bir rekabet eşitsizliğine sebep olmaktadır.

3.6.2. E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Teknik ve Yasal Sorunlar

E-ticaretin vergilendirilmesi hususunda karşılaşılmakta olan çeşitli teknik ve yasal sorunlar bulunmaktadır. Bu teknik ve yasal sorunlar şu şekilde ifade edilebilir:¹⁵⁹

- i. **Teknik Sorunlar:** E-ticaret, kendisine has yapısı gereği farklı açılardan vergi denetiminin gerçekleştirilebilmesini zorlaştıran birtakım özelliklere sahip bulunmaktadır ve bu neticede e-ticaret faaliyetleri, vergi kaçırma ve vergiden kaçınmaya yönelik uygun bir ortamın oluşmasına sebebiyet vermektedir. Mükellefin saptanması hususunda yaşanan zorluklar, defter ve belge düzeni bakımından yaşanan güçlükler ve vergi matrahının tespit edilmesi konusunda yaşanan zorluklar e-ticaretin vergilendirilmesinde yaşanmakta olan temel teknik sorunlar arasında gösterilebilir.
- **Mükellefin Saptanması ile İlgili Teknik Sorunlar:** Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan hızlı gelişme ve değişimler neticesinde mükellefler günümüzde yerlerini değiştirmeksizin yabancı ülkelerde iktisadi işlemler gerçekleştirme olanağı elde etmektedir. Böyle bir durumda da e-ticaret

¹⁵⁹ Organ ve Çavdar, a.g.m., s. 78-79; İçöz, a.g.t., s. 58-64.

işlemi gerçekleştiren bir gerçek kişinin ikamet ettiği ülkenin saptanması zorlaştığı için, tam mükellef mi yoksa dar mükellef mi olarak değerlendirileceği ile ilgili problemler ortaya çıkmaktadır. E-ticaret faaliyetlerinin gerçekleştirildiği elektronik ortamlar işletmeler ve şahıslar açısından e-ticaret işlemlerinin gerçek olmayan kimlikler altında gerçekleştirilebilmesine imkân tanıdığı için mükelleflerin gerçek kimliklerinin tespit edilebilmesi hususu da iyice zorlaşmaktadır.

- **Defter ve Belge Düzeni ile İlgili Teknik Sorunlar:** Türk vergi sistemi, diğer tüm vergi sistemleri gibi beyan esasına dayanıyor olmakla birlikte, beyanın dayanağı ise kanuna göre yasal olarak tutulması gerekli olan defter ve belgeler olmaktadır. Belge düzeni, beyan usulünün zorunlu bir tamamlayıcısı olmakla birlikte, mükelleflerin vergi matrahının tespit edilmesinde ve beyanında gelir ve giderlerini belgeye bağlamaları zorunludur. Bu belgeleme işlemleri hem vergi denetimi bakımından hem de mükelleflerin gerçekleştirdikleri ticari faaliyetleri kanıtlamaları açısından oldukça önemlidir. E-ticaret faaliyetleri kapsamında kâğıda dayalı belgeler kullanılmayıp, işlemler sanal bir ortamda gerçekleştirilmekte olduğundan, e-ticarete ilişkin defter ve belge kayıtlarının da sanal ortam üzerinde tutulması gerekmektedir. Bu hususta Maliye Bakanlığı tarafından son yıllarda mükelleflerin defter ve belge kayıtlarını elektronik ortamda tutup saklamaları ile ilgili olarak yetkiler verilmiştir. Elektronik ortam üzerinde defter tutmanın birtakım şartları bulunmaktadır. Bu şartlar; mükellefin bilanço esasına göre defter tutması, bir yeminli mali müşavir ile tam tasdik sözleşmesi yapması ve elektronik ortamda tutulacak defter ve belge sistemi, donanım, yazılım, personel ve diğer açılardan uygun bulunmasıdır.
- **Vergi Matrahının Tespit Edilmesi ile İlgili Teknik Sorunlar:** E-ticaret işlemleri neticesinde elde edilen gelir üzerinden vergi matrahının tespit edilmesi sürecinde özellikle kaynak ilkesi ile ilgili olarak önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Anlaşma hukuku bakımından kaynak ülke, işyerine isnat edilen ticari kazancı vergileyeabilmekte ve anlaşma hukuku, merkez ile şube veya şubeler arasındaki faaliyetler neticesinde elde edilen kazancın paylaşımında emsal bedel esasını öngörmektedir. Vergi matrahının tespit edilmesi hususunda ana merkez tarafından yapılan giderler ile birlikte işyeri için yapılan giderler de indirilebilir. Ancak e-ticaret kapsamında

gerçekleştirilen ticari işlemlerde ortak giderlerin dağıtımı zor olmakla birlikte, bu tip ticari işlemlerde ana merkez ve şube organizasyonuna bağlı kalınmadan işlerin örgütlenmesi mümkün olduğundan, birden fazla şubeyi ilgilendiren giderlerin bu şubeler arasında bölüştürülmesinde zorluklarla karşılaşmaktadır.

- ii. **Yasal Sorunlar:** E-ticaretin uluslararası alanda etkili bir biçimde gerçekleştirilmesine olanak tanıyan kapsamlı bir yasal çerçeve halen oluşturulabilmiş değildir. Bahsedilen yasal çerçeve kapsamında hukuken tanımlanması gerekli olan çeşitli kavramlar ve oluşturulması gereken birtakım kurumlar bulunmaktadır.
- **E-İmza:** E-imza, elektronik ortam üzerinde transferi gerçekleştirilen bütün veri ve belgelerin gerçekten göndericiye ait olup olmadığının saptanması hususunda kullanılan ve bu tip veri ve belgelerin gönderim ile alım sırasında bozulmaya uğrayıp uğramadığını ispat etmek maksadıyla ıslak imzaya eşdeğer nitelikteki harf, karakter veya simgelerden oluşmaktadır.
 - **Onay Kurumu:** İmza sahibinin kimlik bilgilerinin doğruluğunun tespit edilmesi hususunda elektronik bilgilerin hukuki olarak düzenlenmesi zorunludur. Bu sebeple de elektronik sertifikalar oluşturulmakla birlikte, bahsi geçen bu sertifikaları düzenleyen kişi veya kurumlara da onay makamı ismi verilmektedir. “Elektronik İmza Kanunu” gereğince Türkiye’de yetkili onay makamı Telekomünikasyon Kurumu olmaktadır.
 - **E-Noter:** Noter tarafından verilen onay, imzalı bir belge üzerine imza ve mühür basılması vasıtasıyla devlet tarafından diğer bir kişinin imzasının ispat şeklinde onaylanması sürecidir. E-noter ise elektronik belgeler üzerinde bulunan imzaların elektronik yöntemler kullanılmak suretiyle onaylanması sürecidir.
 - **Zaman Kaydı:** Sanal ortamda gerçekleştirilen faaliyetleri gösteren elektronik belgenin ispat fonksiyonuna sahip olabilmesi hususunda belgenin düzenlenmiş olduğu zamanın net biçimde tespit edilebilmesi oldukça önemli bir durumdur. Günlük yaşamda gerçekleştirilen pek çok işlemde, işlem zamanının açık bir biçimde saptanması mecburidir. Bilgisayarların işletim sistemlerinde tarih ve saat ayarları kolay bir şekilde değiştirilebildiği için, elektronik ortamda

üzerinde oynama yapılmamış ve değiştirilmemiş zaman bilgilerine ulaşmak oldukça önemlidir.

3.7. E-Ticaretin Vergilendirilme Sorunlarına Çözüm Arayışları

E-ticaretin nasıl vergilendirileceği konusu üzerinde yıllardır devletler, ilgili uluslararası kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve tüketiciler tarafından çokça tartışılmalar gerçekleştirilmiş olup, bu hususta oluşturulan ana görüşler şu dört başlık altında toplanmaktadır:¹⁶⁰

- i. **Elektronik ortamın bir serbest ticaret bölgesi şeklinde değerlendirilmesi ve vergilendirilmemesi:** Elektronik ortamın vergiden muaf hale getirilmesi, aynı ticari faaliyetleri geleneksel yöntemler kullanmak suretiyle gerçekleştiren açısından bir rekabet eşitsizliği durumu ortaya çıkaracak olup, bu husus da vergilendirmenin temel ilkelerinden olan adalet ilkesine aykırı bir durum teşkil edecektir.
- ii. **Elektronik işlemlerin ticari mahiyet ve önemlerinin dikkate alınmadan bir “BİT Vergisi” ile vergilendirilmesi:** E-ticaretin vergilendirilmesi hususunda dolaylı bir vergi niteliğine sahip olarak önerilen “BİT Vergisi” vasıtasıyla, ürün ve hizmetlerin vergilendirilmesinden ziyade, satış konusunda faydalanılan bilgilerin vergilendirilmesi öngörülmekte olup, bu verginin matrahı gönderilen veriler kapsamında oluşturulacaktır. Bu tarz bir vergi uygulaması ise, yalnızca elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari nitelikli faaliyetlerin değil, aynı zamanda iletişim maksadıyla kullanılan elektronik işlemlerin de vergilendirilmesi sorununa neden olacaktır. “BİT Vergisi” yalnızca e-noterler aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerde damga vergisi yerine kullanılan özel bir e-ticaret vergisi kapsamında ele alınabilir, ancak mevcut görüşler doğrultusunda “BİT Vergisi”, internet aracılığıyla gönderilen her bir bit üzerinden vergi alınması üzerine gelişmektedir. Bununla birlikte, “BİT Vergisi” vasıtasıyla, e-ticaret ile geleneksel ticaret arasında vergi konusundaki adaletsizliğin giderilmesi hedeflenmektedir.

¹⁶⁰ Ceran ve Çiçek, a.g.m., s. 296-297; Akçaoğlu, a.g.e., s. 139-145

- iii. E-ticaretin mevcut mevzuata göre vergilendirilmesi:** E-ticaret faaliyetlerinin mevcut mevzuat üzerinden vergilendirilmesi, vergi denetiminde yaşanacak zorluklar sebebiyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınmaya yönelik uygun bir ortamın oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu sebeple e-ticaret işlemlerinin mevcut mevzuat çerçevesinde vergilendirilmesi, vergi kaçırma ve vergiden kaçınma düşüncesi olan vergi mükelleflerinin amaçlarına ulaşmaları hususunda yasal boşlukların oluşmasına yol açacaktır.
- iv. Vergi kanunları ve uluslararası vergi anlaşmalarına e-ticaret için yeni hükümler konularak vergilendirilmesi ve gerekirse yeni vergilerin konulması:** Henüz olgunlaşmamış bir yapılanma olan e-ticaret ile ilgili olarak hangi alanlarda gelişmelerin yaşanacağı ve elektronik teknolojisi hususunda ne gibi değişimler gerçekleşeceği günümüz şartları altında önceden tahmin edilememektedir. Bu sebeple de vergi idarelerinin, e-ticaretin teknik altyapısı hususunda ortaya çıkan gelişme ve değişimleri yakından izlemesi ve yasal altyapının meydana getirilmesi safhasında vergi kanunlarında değişiklik yapılması hususunda zaman kaybetmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte vergi mevzuatının giderek daha da karmaşıklaşmaması amacıyla, e-ticaret faaliyetlerine ilişkin yeni vergilerin konmaması önem arz etmektedir.

E-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin bahsedilen sorunlarla ilgili olarak çeşitli uluslararası kuruluşlar tarafından bu hususta işbirliğinin sağlanması amacıyla birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur. Uluslararası kuruluşlar ve e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin sorunlara yönelik çözüm önerileri şu şekilde özetlenebilir:¹⁶¹

- **OECD:** Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilmiş olduğu üzere OECD tarafından e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin iki konferans düzenlenmiştir. Bu iki konferans kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda uyulması gerekli olan vergileme ilkeleri belirlenmiş olup; bu ilkelerin hayata geçirilmesi hususunda gelir idareleri tarafından yapılması gereken çeşitli uygulamalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

¹⁶¹ Coşkun, a.g.m., s. 156-163.

- **DTÖ:** E-ticaret konusuna serbest ticaret ilkesi çerçevesinde yaklaşmakta olan DTÖ, e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin görüşlerini uzunca bir süre açık ve net bir biçimde ifade etmemiş olup, bu konuda önceliği ilgili diğer uluslararası kuruluşlara bırakmıştır. Bu doğrultuda DTÖ, konuya ilişkin ilk görüşlerini 1998 yılında gerçekleştirilen “Cenevre Global E-ticaret Bakanlar Deklarasyonu” ile beyan etmiş olup, küresel e-ticaret faaliyetlerinin ticaret açısından yeni ve gelişmekte olan fırsatlar sağlamakta olduğu düşüncesi doğrultusunda e-ticaret işlemlerinde gümrük vergisi uygulamasının uygulanmayacağını açıklamış ve 2001 yılındaki Doha Bakanlar Deklarasyonu’nda da bu görüşünü tekrarlamıştır. Bazı ülkeler, vergi geliri kaybına yol açacağı sebebiyle bu karara karşı çıkarken, diğer ülkeler ise bu kararın serbest ticaretin desteklenmesi hususunda uygun bir karar niteliğinde olduğunu savunmuşlardır.
- **AB:** OECD ve DTÖ tarafından gerçekleştirilen çalışmalara bilfiil katılan AB, e-ticarete ilişkin gerek dolaylı vergiler gerekse de dolaysız vergileri ilgilendiren konularda Ottawa kararlarını kabul etmekte ve kendi düzenlemeleri ve önerilerini de bu kapsamda gerçekleştirmektedir. AB Komisyonu, dolaylı vergilerle ilgili çalışmaları birlik seviyesinde araştırmak amacıyla Vergilendirme Politikası Grubu’nu görevlendirmiş olup, uluslararası seviyedeki çalışmaları ise OECD ile birlikte yürütmektedir. AB, e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin ilk görüşlerini 1997 yılında yayımlanan “E-Ticarette Avrupa Girişimi” isimli dokümanda beyan etmiş olmakla birlikte, bu dokümanda e-ticaretin dolaysız vergiler üzerinde önemli bir etki ve problem teşkil etmeyeceği savunulmuştur. Bununla birlikte AB, e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda özellikle KDV sisteminde gerçekleştirilmesi gerekli olan düzenlemelere ilişkin çalışmalar yapmaktadır. AB bu kapsamda “topluluk vergisi” şeklinde isimlendirmiş olduğu KDV sisteminde özellikle sınır ötesi satışlara uygulanan vergilendirme kurallarında kısmi ama önem arz eden değişikliklere gitmiş olup, 2003 yılında yürürlüğe girmiş olan direktif kapsamında, AB üyesi olmayan ülkelerden AB’ye üye ülkelerde ikamet etmekte olan bireysel tüketicilere veya KDV mükellefiyeti olmayan kurumlara yapılan dijital ürün satışında, satıcının satışı yaptığı üye ülkede KDV mükellefiyeti tesis ettirileceği hükmü ele alınmıştır. Eğer satıcı, satışı KDV

mükellefiyeti olan bir ticari işletmeye yapıyorsa, bu durumda KDV mükellefiyeti tesis ettirmesine gerek kalmayacak, alıcı ödenmesi gereken vergiyi kendisi hesaplayıp ödeyecektir.

E-ticaret faaliyetleri sebebiyle devlet açısından vergi kaybı durumu söz konusu olabildiği gibi, bu durumun vergi idaresinin yönetsel maliyetlerini artırma ve rekabet eşitsizliği sebebiyle vergi gelirlerini olumsuz etkileme gibi etkileri bulunmaktadır. Türkiye’de e- ticarete ilişkin yapılacak düzenlemeler kapsamında öncelikle tüketici güveninin artmasını sağlayacak uygulamalar gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. E-ticarete karşı tüketicilerin önyargılı duruşlarının altında yatan temel sebep, tüketicilerin e-ticareti halen yeterli seviyede güvenli görmemeleri ile ilgilidir. Bu sebeple Türkiye’de e-ticaretin güvenli bir ticari işlem olduğuna dair kamuoyu nezdinde bir bilinç ve algı yaratılması ve bununla birlikte e-ticaretin güvenliğinin de en yüksek düzeye çıkarılması gerekmektedir.¹⁶²

E-ticarete ilişkin Türkiye’de yaşanan temel sıkıntılardan biri de, geleneksel ticaret ile e-ticaret arasında var olan vergilendirme eşitsizliği olmaktadır. Geleneksel ticari faaliyetler vasıtasıyla gerçekleştirilen alım satım işlemlerinde gerek ürün ve hizmetlerin vergilendirilmesi gerekse de gelir üzerinden alınmakta olan vergiler konusunda Türk Vergi Sistemi yeterli düzenlemelere sahip olmakla birlikte; e-ticaret vasıtasıyla gerçekleştirilen alım satımlarda ise hem ürün ve hizmetlerin vergilendirilmesinde hem de gelir üzerinden alınmakta olan vergilerde Türk Vergi Sistemi uygulamaları yetersiz kalmaktadır.¹⁶³

¹⁶² Akay, a.g.t., s. 86.

¹⁶³ Akay, a.g.t., s. 86.

4. ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümünde e-ticaret ve e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda uluslararası alanda yaşananlar ile birlikte Türkiye’de yaşanan süreç ve mevcut durum hakkında değerlendirmeler yapılacaktır.

1960’lı yıllardan bu yana ticari yaşamın içerisinde bulunan, ancak özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren internet teknolojisinin gelişmesi ve dünya çapında yaygın şekilde kullanılır hale gelmesi neticesinde hızlı bir gelişim süreci içerisine giren e-ticaretin önümüzdeki yıllarda gelişim ve değişim sürecini devam ettireceği ve giderek karmaşıklaşacağı öngörülmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden alışveriş işlemleri gerçekleştiren kişi, kurum ve internet sitesi sayısı her geçen gün giderek artmaktadır. En başta çeşitli ürünlerin ve bilgisayar yazılımlarının alım satımının yapıldığı internet tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin kapsamı günümüzde giderek çeşitlenmiş olup, bilgi teknolojilerinin de desteği vasıtasıyla üniversiteler, özel eğitim kurumları vb. tarafından gerçekleştirilen uzaktan eğitim programları, bankalar tarafından sağlanan internet bankacılığı, birçok işletme tarafından 7/24 hizmet sağlanan online müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerde de nicelik ve nitelik açısından önemli oranda artışlar yaşandığı görülmektedir.

E-ticaret ile ilgili yaşanmakta olan bu gelişmeler tüketicilerin yaptıkları alım satım işlemleri açısından oturduğu yerden alışveriş yapabilme, ürün ve hizmetleri nitelik ve nicelik açısından karşılaştırabilme gibi olumlu sonuçlar doğururken; bir yandan ise e-ticaretin sürekli gelişim kaydetmesi neticesinde ortaya çıkan vergilendirme sorunlarının halen net bir şekilde çözüme kavuşturulamamış olduğu belirtilebilir.

E-ticaretin gelişmeye başlaması ile birlikte ortaya çıkan vergilendirme sorunlarını devletler kendi mevzuatlarını değiştirmek, yenilemek, iyileştirmek suretiyle çözmeye çalışırken, ülkeler arasında e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda ihtilaflar çıkması özellikle 1990'lı yılların sonları ile 2000'li yılların başlarında karşılaşılan oldukça önemli bir sorun niteliğindedir.

E-ticaret, yapısı gereği elektronik (sanal) ortamlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerden oluştuğu için ulusal sınırlar e-ticaret için bir anlam teşkil etmemektedir. Bu sebeple de, yabancı ülkeler üzerinden e-ticaret işlemi gerçekleştiren kişi veya kurumların hangi ülke tarafından vergilendirileceği hususu bahsi geçen yıllarda önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bu doğrultuda çeşitli devletler ve uluslararası kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen konferans ve çalışmalar neticesinde birtakım raporlar ortaya konmuş olup, OECD tarafından önerilen e-ticaret vergilendirme ilkeleri devletler tarafından kabul edilmiştir. Bu doğrultuda uluslararası e-ticaret işlemlerinin her iki devlet tarafından vergilendirilmemesi hususunda çifte vergilemenin önlenmesine yönelik olarak çeşitli çalışmalar ile ikili ve çoklu anlaşmalar yapılmış olup, bahsi geçen konunun etkililiği günümüzde halen tartışılmaktadır.

Türkiye'de gerçekleştirilen e-ticaret işlem hacmi son yıllarda günden güne artmaktadır. Özellikle gençler e-ticaret faaliyetleri vasıtasıyla ticari işlemler gerçekleştirmeye karşı hevesli iken, hem internetin hem de e-ticaretin toplum içerisinde kullanım oranı sürekli bir artış göstermektedir. Her ne kadar halen bireylerin internet ve e-ticaret işlemlerinin güvenliği hususunda önyargılı yaklaşımları kırılmamış olsa da, son yıllarda işlemlerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacak çeşitli uygulamalar geliştirilmiş ve tüketicilerin internet üzerinden e-ticaret işlemleri gerçekleştirmeleri teşvik edilir duruma gelmiştir.

2011 yılında Türkiye'de geçerli olan ticaret kanununda önemli değişikliklere gidilirken, kanun e-ticaret faaliyetlerini de kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. Bu doğrultuda her sermaye şirketine web sitesi açma zorunluluğu getirilirken, bu şirketlerin her bir yıl için geçerli olan finansal tablolarının web sitesinde 5 yıl boyunca yayınlanma zorunluluğu getirilmiştir. Bununla birlikte, elektronik ortamda e-

sözleşmelerin oluşturulması teşvik edilirken, fatura, teyit mektubu, ticaret sicil kaydı gibi işlemlerin de elektronik ortamlarda saklanması zorunluluğu getirilmiştir.

2015 yılında yürürlüğe giren e-ticaret kanununda ise özellikle tüketicileri korumak ve potansiyel dolandırıcılıkları önlemek üzere; satıcıların tanıtıcı kendisi ve ürün/hizmet ile ilgili bilgileri yayınlama ve paylaşma, e-sözleşme şartlarını tüketicinin açık bir şekilde görmesini sağlama, ticari nitelikli elektronik iletilerin tüketicinin onayı olmadan gönderilmeme, tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlama gibi zorunluluklar getirilmiştir.

Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerinden elde edilen gelirler “Gelir Vergisi Kanunu” ve “Kurumlar Vergisi Kanunu” çerçevesinde vergilendirilmektedir. Ancak e-ticaret faaliyetleri kapsamında ticari faaliyeti gerçekleştiren kişi veya kurumun ikametinin tam olarak bilinmemesi doğrultusunda, mükellefiyet sorunu ortaya çıkmakta ve bu işlemi gerçekleştiren kişi veya kurumun tam mükellefiyet ya da dar mükellefiyetten hangisinin kapsamında değerlendirilmesi gerektiği hususunda sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, kanun gereği işyeri kavramı sabit bir coğrafi bölgede kurulu olmayı gerektirdiğinden, e-ticaret faaliyetleri kapsamında işyerinin (gelirin elde edildiği yerin) belirlenmemesi durumunda e-ticaretin işlemlerinin vergilendirilmesi ile ilgili olarak eksiklikler ve sıkıntılar ortaya çıkmakta, özellikle dar mükellef kapsamında bulunan kişiler ticari kazançları karşılığında vergilendirilememektedir.

Türkiye’deki vergi sisteminde bulunan bir eksiklik olarak, e-ticarete ilişkin faaliyetler neticesinde elde edilen gelirin ticari kazanç ve gayri maddi hak bedelinden hangisine göre değerlendirileceği hususunda kesin bir ayırım bulunmadığından, elde edilen gelir net bir şekilde sınıflandırılmamaktadır.

1998 yılında OECD tarafından gerçekleştirilen Ottawa Konferansı’nda KDV’nin tüketimin gerçekleşmiş olduğu ülkede tahakkuk ettirilmesi öngörülmüş olmakla beraber, bu hususta halen ülkeler arasında görüş birliği sağlanamamıştır. Bununla birlikte, dünyanın genelinde halen e-ticaret ile geleneksel ticaret işlemleri aynı kanunlar kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak e-ticaretin kendisine has

yapısı nedeniyle; satışın gerçekleştiği ülke, vergilendirmenin ne zaman ve kim tarafından yapılacağına dair sorunlara net çözümler halen üretilememiştir. Ayrıca e-ticaret vasıtasıyla online olarak teslimi gerçekleştirilen yazılım, video, müzik gibi dijital ürünlerin satışı kapsamında, bireysel tüketicilerin gerçekleştirdiği işlemler neticesinden tahakkuk edilmesi gereken KDV sorunlar yaşanmakta, bu tür işlemlerin büyük bir çoğunluğunun takibi yapılamamaktadır.

E-ticaret faaliyetleri kapsamında alım satımı yapılan dijital ürünler kanunda net bir biçimde sınıflandırılmadığı için, ortaya çıkan yasal boşluk sebebiyle bu ürünler üzerinde gümrük vergisi uygulanamamaktadır. Bu durum ise, geleneksel ticari faaliyetler sürdüren kişi ve kurumların rekabet eşitsizliği yaşamalarına sebebiyet vermektedir.

Türkiye vergi sisteminde bir süre e-ticaret faaliyetleri üzerinden, kanunda e-ticarete dair belgeler yer almadığından damga vergisi alınamamış olup, 2004 yılında kanunda yapılan değişiklikler ile bu yıldan itibaren e-imza kullanılarak gerçekleştirilen faaliyetlerden damga vergisi alınmaya başlanmıştır.

Bankalar tarafından sunulan ve e-ticaret kapsamında işlemler gerçekleştirilen off-shore bankacılığı, bu hizmeti kullananların vergi avantajları elde etmelerine neden olurken devletler açısından da vergi kaybına yol açmaktadır.

E-ticaret faaliyetlerinde bilgi kaynağı niteliğine sahip olabilen araçlar yer almadığı için, devlet tarafından mükelleflerin verdikleri beyanların doğruluğu net olarak tespit edilememektedir.

Yapılan bu değerlendirmeler kapsamında; e-ticaret faaliyetleri ve bu faaliyetlerin vergilendirilmesi hususunda tüm devletlerin katılımı ve onayı dâhilinde, başta OECD olmak üzere ilgili uluslararası kuruluşlar tarafından bahsi geçen ulusal ve uluslararası sorunların çözümüne yönelik çalışmaların ivedilikle gerçekleştirilmesi gerektiği ve her ülkenin de bu doğrultuda kendi iç mevzuatlarını oluşturmaları/değiştirmeleri gerekliliği ifade edilebilir.

5. SONUÇ

1990'lı yılların ikinci yarısında internetin gelişmesi ve yayılması ile birlikte kullanılma oranı artmaya başlayan ve günümüzde önemli bir ticari faaliyet biçimi haline dönüşmüş olan e-ticaret, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticari nitelikli faaliyetlerin genel adı olarak ifade edilmekte ve elektronik ortamlar üzerinden ücretli olarak gerçekleştirilen her bir işlem, e-ticaret kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir.

İnteraktif bir işlem niteliğine sahip olan e-ticaret, küreselleşme olgusu ile oldukça uyumlu olup, coğrafi sınırları ortadan kaldırmış olan ve dünyanın tek bir pazar olarak görülmesine neden olan bir faaliyetler topluluğudur. E-ticaret vasıtasıyla geleneksel ticari faaliyetlere nazaran tüketicilere ulaşmak ve onlarla iletişime geçmek daha kolay olmaktadır. E-ticaret, 24 saat boyunca sağlanan online hizmetler vasıtasıyla zaman faktörünü de ortadan kaldırmakta ve herhangi bir zamanda alım satım yapılmasına olanak sağlamaktadır. E-ticareti her bir kişi ve her ölçekten firma yapabilmekte, bu sayede küçük ölçekli firmalar da küresel piyasada büyük ölçekli firmalarla rekabet edebilir hale gelmektedir.

E-ticaretin son yıllarda büyük bir gelişim hızı kazanmasında kullanım oranı ve dünya genelinde yaygınlığı sürekli olarak artan internetin önemli etkisi bulunmakla birlikte, internetin bireyler yanında işletmeler tarafından da benimsenerek ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılmasının büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama kavramının ve uygulamalarının her geçen gün gelişmesi neticesinde e-ticaret ile doğrudan ilişkili olarak; dijital pazarlama, elektronik pazarlama, online pazarlama gibi yeni kavramlar ve uygulamalar ortaya çıkmış ve kullanılabilir hale gelmiştir. Bunun yanında, işletmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka bilinirliği gibi konulara giderek önem vermek suretiyle rekabet avantajı elde etmek istemeleri, elektronik tabanlı müşteri hizmetleri uygulamalarının da giderek gelişmesine katkı sağlamıştır.

2012 yılında küresel e-ticaret hacmi 1 trilyon doları aşmıştır. Bu e-ticaret hacminin %50'sinden fazlası işletmeden tüketiciye doğru gerçekleşirken, bunun ardından ise işletmeden işletmeye doğru e-ticaret yer almaktadır. E-ticaret konusunda en gelişmiş ülkeler ABD, Çin, İngiltere, Japonya ve Almanya'dır. E-ticaret vasıtasıyla dünyada en çok işlem gerçekleştirilen alım satımlar kitap, müzik ve elektronik ürün ticaretinde yaşanmaktadır.

Türkiye'de e-ticaret gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetlerinin oranı, gelişmiş ülkelere göre oldukça düşük olmakla birlikte, her geçen yıl Türkiye'nin sahip olduğu oranın giderek yükselmekte olduğu görülebilmektedir. Ancak Türkiye'de e-ticaret faaliyetlerinin gerçekleştirilme oranı halen hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin oldukça gerisindedir. Türkiye'de gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerin yarısından fazlası perakende harcamaları üzerinedir. Bu perakende harcamaları içerisinde en önemli payı ise tatil ve seyahat harcamaları, çok kanallı perakende harcamaları ve çevrimiçi yasal bahis harcamaları oluşturmaktadır.

E-ticaret genel olarak internet ile birlikte anılıyor olsa da, e-ticarette kullanılan araçlar kapsamına telefon, faks, televizyon, ATM, EDI, mobil sistemler, intranet, extranet gibi araçların da girmekte olduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte e-ticaret işlemlerinin ödemesinde kredi kartları, sanal kartlar, e-para, e-çek, PayPal, havale, EFT, PayU, mobil ödeme, kapıda ödeme gibi ödeme yöntemleri kullanılmakla birlikte; Türkiye'de ödemelerin güvenli bir şekilde yapılabilmesi hususunda 3D Secure ve BKM Express isimli sistemler geliştirilmiştir.

E-ticaret işlemlerinde ödeme gerçekleştirilmesi hususunda kredi kartı, sanal kart, e-para, e-çek, PayPal, EFT ve havale, mobil ödeme, PayU gibi sistemler yaygın olarak kullanılıyor olmakla birlikte, kapıda ödeme seçeneğini kullananların oranı da halen yüksektir.

E-ticaret işlemleri neticesinde elde edilen gelirin vergilendirilmesi oldukça önemli bir konudur, çünkü geleneksel ticari işlemlere göre oldukça önemli farklılıklar

arz eden e-ticaret işlemlerine ilişkin elde edilen gelirin nasıl vergilendirileceğine dair günümüzde halen bir fikir birliği sağlanabilmiş değildir.

Her ne kadar 1998 yılında OECD tarafından e-ticarete ilişkin vergilendirme ilkeleri tanımlanmış ve devletler tarafından da bu ilkeler kabul edilmiş olsa da; gelir vergisi, kurumlar vergisi, KDV, gümrük vergisi, damga vergisi, BSMV gibi devletler için temel gelir kaynağı olan vergilerin e-ticaret faaliyetlerine uygulanması hususunda önemli sorunlar yaşanmaktadır.

Çalışma kapsamında tüm bu vergilerle ilgili yaşanan sorunlar hem Türkiye hem de uluslararası ticaret kapsamında araştırılıp değerlendirilmiş olmakla birlikte, Türkiye’de şu zamana kadar tek olumlu gelişmenin damga vergisi kanununun değiştirilmesi neticesinde bu vergi kapsamında yaşanmış olduğu ifade edilebilir.

Her ne kadar 2011 yılında yeniden düzenlenen “Ticaret Kanunu” ve 2015 yılında yürürlüğe giren “E-Ticaret Kanunu” ile Türkiye’de e-ticarete yönelik birtakım yasal düzenlemeler getirilmiş olsa da, e-ticaretin vergilendirilmesi ve vergilerin etkin şekilde tahsil edilebilmesi hususunda yaşanmakta olan problemlere net bir çözüm üretilmemiştir.

E-ticaretin coğrafi sınırları tanımayan küresel yapısından ötürü, e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin sorunların tek bir ülke bazında ulusal olarak çözülebilmesi mümkün görünmemektedir. Özellikle dijital ürünlerin tanımlanması ve sınıflandırılmasına yönelik yaşanan sorunlar, devletlerin bu ürünlerin e-ticareti dolayısıyla ortaya çıkan gelir üzerinden vergi almalarını zorlaştırmakta; mükelleflerin, gelirin niteliğinin ve elde edildiği yerin net bir şekilde tespit edilememesi de e-ticaret işlemlerinden elde edilmesi gereken vergilerin etkin bir şekilde toplanamamasına sebebiyet vermektedir.

E-ticaretin vergilendirilmesi hususunda yıllardan bu yana yapılmış olan çalışmalar neticesinde dört temel görüş ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri elektronik ortamın serbest ticari bölge haline dönüştürülmesini önerirken, bir diğeri e-ticaret faaliyetlerinin BİT Vergisi ile değerlendirilmesi fikrini öne sürmektedir. Bunun

yanında üçüncü bir fikir, e-ticaretin hâlihazırda mevcut durumda olan mevzuat kapsamında vergilendirilmesini öngörürken, son görüş ise e-ticaret için yeni hükümler belirlenmesini ve yeni vergiler konulmasını önermektedir. Tüm bu görüşlerin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunduğu ve bu avantajlar ile dezavantajlar ülkelere göre farklılaştığından herhangi bir görüş üzerinde fikir birliğine varılamamıştır.

Sonuç olarak; gerek Türkiye’de gerekse de uluslararası alanda, giderek gelişmekte ve karmaşıklaşmakta olan e-ticaretin kontrol altına alınabilmesi ve e-ticaret işlemlerinin etkin bir şekilde vergilendirilebilmesi için, uluslararası bir işbirliği ve dayanışma neticesinde, en kısa zaman içerisinde e-ticarete ilişkin ortak bir vergi sistemi oluşturularak, bu vergi sisteminin devletler tarafından kabul edilmesi ve uygulanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AFRA, Sina, *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*, Ankara: TÜSİAD Yayınları, 2014.
- AKAY, Cevdet, *Uluslararası Vergilendirme Sorunları ve Türk Vergi Sistemi Açısından Etkilerinin Analizi ve Değerlendirmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010.
- AKBULUT, Akın, *Bilişim Ekonomisi ve E-ticaret*, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Derneği, 2007.
- AKÇAOĞLU, Ertuğrul, *Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*, Ankara: Mali Akademi Yayınları, 2012.
- AKÇİ, Yavuz ve Sabiha Annaç-Göv, "Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7/13, 2015, 413-433.
- AKKURT, Sinan Sami, "Elektronik Ortamda Hizmet Sunumu ve Buna İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Özellikleri", *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 60/1, 2011, 19-46.
- ALTUNTAŞ, Caner, *Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi Sorunları: Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2011.
- ARSLAN, Mehmet, *Vergi Hukuku*, Bursa: Dora Yayınları, 2016.
- ARSLANDERE, Murat, *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman 2010.
- ATEŞ, Koray, *Yeni Türk Ticaret Kanunu Uygulama Rehberi*. Ankara: Hipotez Yayınları, 2013.
- BAFAVA, Yashar, *Elektronik Ticaret ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2014.
- BAK, Burçin, *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010.
- BAKIRTAŞ, İbrahim ve Ali Tekinşen, "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 2006, 125-138.

- BOZKURT, Cevdet, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un Kabulü ile Birlikte Uygulamaya Gececek Yasal Düzenlemeler”, *E-Yaklaşım*, 266, 2015.
- CANBAZ, Serdar, *Elektronik Ticaret*, Ankara: Paradigma Kitapevi, 2013.
- CERAN, Yunus ve Recep Çiçek, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14/1, 2007, 291-304.
- COŞKUN, Neslihan, “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14/1, 2005, 153-170
- ÇAKIRER, Mehmet Akif, *Elektronik Ticaret*, Bursa: Ekin Yayınları, 2013.
- ÇAVDAR, Fatih, *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon 2011.
- ÇETİN, Ayten ve ÇİTLİ, Zehra Cahide, “Elektronik Sigortacılıkta E-İmza”, *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Dergisi*, 2/2, 2012, 1-19.
- DEMİR, Hamdi, (t.y.), “Elektronik Ticarete Vergileme”, Legal İş Platform. http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Vergilendirme.pdf (10 Nisan 2016).
- E-DEVLET, (t.y.), Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA) (1996-1999). <http://www.edevlet.gov.tr/2015/10/13/turkiye-ulusal-enformasyon-altyapisi-ana-plani-tuena-1996-1999/> (8 Nisan 2016).
- E-TAHSİLAT. PayU ödeme hizmetleri nedir, 19 Aralık 2013, <http://www.e-tahsilat.com.tr/payu-odeme-hizmetleri-nedir> (30 Nisan 2016)
- ERBAŞLAR, Gazanfer ve Şükrü Dokur, *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi, 2012
- ERDEN, Reşat Selçuk, *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014.
- Gelir İdaresi Başkanlığı, *Gelir Vergisi Mükelleflerinde İşe Başlama – İş Bırakma: Mükellefiyette Meydana Gelen Değişiklikler*, Ankara: Gelir İdaresi Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı, 2007.
- GENÇ, Fatih, *Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2013.
- GERÇEK, Adnan, (t.y.), “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişin Vergisel Boyutu”, Bursa SMMMO. <http://www.bursa-smmmo.org.tr/yazarlar/makaleler/136AGE.pdf> (9 Nisan 2016).

- GERGER, Güneş Çetin, “Elektronik Ticarete Tüketim Vergisi Olarak KDV’nin Etkinliği”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 2011, 59-67.
- GÖKGÜL, Mustafa, *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014.
- İBRİŞİM, Ayşe Gül, “E-Ticaret Güvenlik Sertifikasyonu ve Hukuksal Düzenlemeler Nihai Raporu”, *Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilişim Merkezleri Yöneticileri Birliği Kamu Bilişim Platformu 17*, 5 Ekim 2015, 3-4.
- İÇÖZ, Ahmet, *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli 2007.
- İstanbul YMO, *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Sorunu Raporu*, İstanbul, 2009.
- İYİLER, Zeynep, *Elektronik Ticarete Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı 1*, Ankara: İGEME, 2009.
- KARADAĞ, Neslihan Coşkun, *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği’nde Yapılan Düzenlemeler ve Türkiye’nin Uyumu*, Ankara: Nobel Kitabevi, 2006.
- KARAGÜL, Arman Aziz, *Elektronik Ticaret*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.
- KÜÇÜKYILMAZLAR, Aysun, *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul: İTO Yayınları, 2006.
- MuhasebeTürk, t.y. Kurumlar Vergi Mükellefiyetinde Tam Mükellefiyet ve Dar Mükellefiyet. <http://muhasebeturk.org/ise-baslama-isi-birakma/428-sirket-kurumlar-vergisi-mukelleflerinde-isyeri-acilisi-kapanisi/719-tam-ve-dar-mukellefiyet-anlamlari-ozellikleri-tanimlari-durumu.html> (3 Nisan 2016).
- ORGAN, İbrahim ve Fatih Çavdar, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3/1, 2012, 63-84.
- ÖMÜR, Selami, *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006.
- ÖZDİPÇİNER, Nuray Selma, “Turizmde Elektronik Pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1/1, 2010, 5-22.
- Resmi Gazete, Yeni Türk Ticaret Kanunu, 13 Ocak 2011. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm> (9 Nisan 2016).
- Resmi Gazete, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 5 Kasım 2014. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> (10 Nisan 2016).

- Resmi Gazete, Bazı Kanunlarda ve 178 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 16 Temmuz 2004. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040731.htm> (10 Nisan 2016).
- Sabah, Küresel E-Ticaret Ciroosu 2 Trilyon Dolara Ulaştı, 20 Eylül 2015, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/09/20/kuresel-e-ticaret-cirosu-2-trilyon-dolara-ulasti#> (10 Nisan 2016)
- SUGÖZÜ, İbrahim Halil ve Sait Demir, *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi, 2011.
- ŞAT-SEZGİN, Aslı, “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, *Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü*, Nisan 2013. https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf (5 Nisan 2016).
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, (t.y.), Türkiye’de E-Ticaretin Tarihçesi. <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Foliders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve> (30 Mart 2016).
- T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, Ankara, 4 Şubat 2013.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP, Pazarlama ve Perakende: E-Ticaret, 2007. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/E-ticaret.pdf (29 Mart 2016).
- TURAN, Gamze, “Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 77, 2008, 87-119
- TÜBİSAD, Türkiye’de E-Ticaret 2014 Pazar Büyüklüğü, 2015. <http://tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx> (20 Mart 2016).
- TÜİK, 2016. www.tuik.gov.tr
- Türk vergi sistemi açısından elektronik ticaret işlemlerinin vergilendirilmesi*, 2007. <http://taxandthecity.blogcu.com/turk-vergi-sistemi-acisindan-elektronik-ticaret-islemlerinin-ver/1016089> (3 Nisan 2016)
- UYUMAZ, Alper, “Elektronik Sözleşmelerin Web Siteleri Aracılığıyla Kurulması ve Bu Sözleşmelerin İfası”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9, 2007, 907-930.
- YALÇIN, Filiz ve Mehmet Baş, “Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/3, 2012, 1-16.
- YORULDU, Mutlu ve Nilüfer Zeybek Yoruldu, “Küreselleşme Boyutunda Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi”, *E-Yaklaşım*, 280, 2016.

YÜKÇÜ, Süleyman ve Seçkin Gönen, Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23/2, 2009, 1-13.



