



T.C.

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı

**ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ
İŞLEYİŞİ, VERGİLENDİRİLMESİ VE
MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

Figen CANBAY

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Yusuf Cahit ÇUKACI

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2012

**ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ
İŞLEYİŞİ, VERGİLENDİRİLMESİ VE
MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

Figen CANBAY

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı

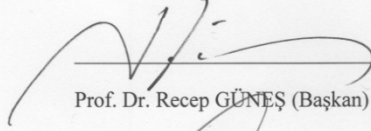
Yrd. Doç. Dr. Yusuf Cahit ÇUKACI

Yüksek Lisans Tezi

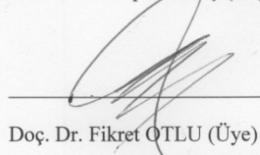
Malatya, 2012

KABUL VE ONAY

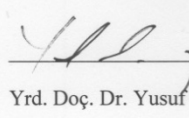
Figen CANBAY tarafından hazırlanan "Elektronik Ticaret Uygulamalarının İşleyişi, Vergilendirilmesi Ve Muhasebeleştirilmesi" başlıklı bu çalışma 26/07/2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Recep GÜNEŞ (Başkan)



Doç. Dr. Fikret ÖTLÜ (Üye)



Yrd. Doç. Dr. Yusuf Cahit ÇUKACI (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Çetin DOĞAN

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

26/07/2012

Figen CANBAY

ÖZET

CANBAY Figen. Elektronik Ticaret Uygulamalarının İşleyişi, Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2012.

Bilim dünyasındaki gelişmeler ve hızla ilerleyen teknoloji ticaret hayatını ve ticaretin şeklini değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerin ve internetin yoğun kullanımının sonucu elektronik ticaret kavramı giderek önemini arttırmıştır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın “Elektronik Ticaret” başlıklı ilk bölümünde elektronik ticaret kavramı, araçları, tarafları, türleri, elektronik ticarete ödeme araçları, elektronik ticaret süreci, elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır.

“Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi” başlıklı ikinci bölümde elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uyulması gereken prensipler, elektronik ticaret ve gelir üzerinden alınan vergiler, elektronik ticaret ve tüketim vergileri başlıklarına değinilmiştir.

Çalışmanın “Elektronik Ticarete Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri” başlıklı son bölümünde elektronik ticarete belge düzeni değerlendirilerek elektronik ticarete muhasebe işlemleri örneklerle işlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Elektronik Ticaret, Vergi, Muhasebe, İnternet

ABSTRACT

CANBAY Figen. The Operation, Taxation and Recognition of Electronic Commerce Applications, Post Graduate Thesis, Malatya 2012.

The developments in the science world and the rapidly growing technology have altered the commerce life and its form. As a result of the technological developments and the intensive use of the internet, the concept of electronic commerce has gradually increased its importance.

This study is composed of three parts and in the first part entitled “The Electronic Commerce”, the concept of electronic commerce, its instruments, parties, types, the instruments of payments in electronic commerce, the process of electronic commerce, and the advantages and the disadvantages of the electronic commerce have been discussed.

In the second part entitled “The Taxation of The Electronic Commerce” , the titles of the binding principles in the taxation of electronic commerce, the taxes collected upon electronic commerce and the income, the electronic commerce and consumption taxes are mentioned.

In the last part of the study entitled “The Regulation of Documents and The Accounting Transactions in The Electronic Commerce”, the regulation of documents in electronic commerce is evaluated and the accounting transactions in the electronic commerce is discussed with samples.

Key Words

Electronic Commerce, Tax, Accounting, Internet

ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARININ İŞLEYİŞİ, VERGİLENDİRİLMESİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Figen CANBAY

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
1. ELEKTRONİK TİCARET	3
1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI.....	3
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI.....	4
1.2.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları.....	7
1.2.1.1. Televizyon ve Radyo	7
1.2.1.2. Telefon ve Faks	7
1.2.1.3. Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri	8
1.2.1.4. İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları.....	8
1.2.2. Elektronik Ticaretin Yeni Araçları	10
1.2.2.1. WWW (World Wide Web).....	10
1.2.2.2. Elektronik Posta (E-mail).....	11
1.2.2.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP).....	12
1.2.2.4. Haber Ağları (USENET-NETNEWS)	12
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI	13
1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN TURLERİ	14
1.4.1. İşletmeden İşletmeye (Business-To-Business (B2B)) Elektronik Ticaret.....	14
1.4.2. İşletmeden Müşteriye (Business-To-Consumer (B2C)) Elektronik Ticaret...	15
1.4.3. Müşteriden Müşteriye (Consumer-To-Consumer (C2C)) Elektronik Ticaret	16
1.4.4. Müşteriden İşletmeye (Consumer-To-Business (C2B)) Elektronik Ticaret..	16
1.4.5. Ticari Amaç Gütmeyen Elektronik Ticaret (Non-Business E-Commerce)...	17

1.4.6. Dahili Elektronik Ticaret (Intrabusiness (Organizational) E-Commerce)	18
1.5. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI.....	18
1.5.1. Kredi Kartı	18
1.5.2. Elektronik Para.....	19
1.5.3. Elektronik Çek.....	20
1.5.4. Diğer Ödeme Araçları.....	20
1.6. ELEKTRONİK TİCARET SÜRECİ.....	21
1.6.1. Web Sitesinin Hazırlanması	21
1.6.2. Servis Sağlayıcının Seçimi.....	24
1.6.3. Alan Adı “Domain Name” Alınması	24
1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	26
1.7.1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	26
1.7.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	33
2. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ.....	35
2.1. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE UYULMASI GEREKEN PRENSİPLER	37
2.1.1. Tarafsızlık	38
2.1.2. Sadelik ve Basitlik	38
2.1.3. Etkinlik ve Adalet.....	39
2.1.4. Esneklik	39
2.1.5. Çifte Vergilendirmeden Kaçınılması	40
2.1.6. Diğer Prensipler.....	41
2.2. ELEKTRONİK TİCARET VE GELİR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER	41
2.2.1. Mükellefiyet	42
2.2.1.1. Gerçek Kişilerde Tam Mükellefiyet	43
2.2.1.2. Kurumlarda Tam Mükellefiyet	44
2.2.1.3. Elektronik Ticaret ve Tam Mükellefiyet	45
2.2.1.4. Elektronik Ticaret ve Dar Mükellefiyet	48

2.2.1.5. Elektronik Ticaret ve İşyeri Kavramı.....	51
2.2.2. Elektronik Ticaretten Elde Edilen Gelirin Niteliği	53
2.2.3. Elektronik Ticaret ve Vergi Matrahının Belirlenmesi	61
2.3. ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİM VERGİLERİ	62
2.3.1. Elektronik Ticarete KDV ve Satış Vergileri	62
2.3.2. Gümrük Vergileri ve Elektronik Ticaret	65
2.3.4. Elektronik Ticaret ve Damga Vergisi	66
3. ELEKTRONİK TİCARETTE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE İŞLEMLERİ	68
3.1. ELEKTRONİK TİCARETTE BELGE DÜZENİ	68
3.2. ELEKTRONİK TİCARETTE MUHASEBE İŞLEMLERİ.....	71
3.2.1. Kredi Kartlı Satışlar	72
3.2.1.1. Tek Çekimli Kredi Kartlı Satışların Muhasebeleştirilmesi	73
3.2.1.2. Taksitlendirilmiş Kredi Kartlı Satışlar	79
3.2.2. Banka veya Posta Havalesi ile Satış	83
3.2.3. Posta Çekine Taksitlendirilerek veya Tek Çekimli Satışlar	85
3.2.4. Mal Teslimi Nakit Ödemeli Satışlar	87
3.2.5. Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	88
3.2.6. Promosyonlu Satışlar, Numune Ürünler ve Muhasebeleştirilmesi	93
3.2.7. Satış İadeleri ve Satış İadelerinin Muhasebeleştirilmesi.....	97
3.2.8. Arızalı veya Beğenilmeyen Ürünün Değiştirilmesi.....	97
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	103

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	Araştırma ve Geliştirme
ATM	Automatic Teller Machine-Otomatik Vezne Makinesi
B2B	Business To Business-İşletmeden İşletmeye Ticaret
B2C	Business To Consumer- İşletmeden Müşteriye Ticaret
CFA	Committe on Fiscal Affairs-Mali İşler Komitesi
C2B	Consumer To Business-Müşteriden İşletmeye Ticaret
C2C	Consumer To Consumer-Müşteriden Müşteriye Ticaret
DNS	Domain Name Sistem-Alan Adı Sistemi
EDI	Electronic Data Interchange-Elektronik Veri Değişimi
EFT	Electronic Funds Transfer-Elektronik Fon Transferi
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FSTC	Financial Services Technology Consortium-Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu
FTP	File Transfer Protocol-Dosya Aktarım Protokolü
GSM	Global System for Mobile Communication-Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
GVK	Gelir Vergisi Kanunu
HTML	Hyper Text Markup Language-Zengin Metin İşaret Dili
IP	Internet Protocol-İnternet (iletişim) Protokolü

ISP	Internet Service Provider-İnternet Servis Sağlayıcısı
KDV	Katma Değer Vergisi
KVK	Kurumlar Vergisi Kanunu
NNTP	Network News Transfer Protocol- Ağ Haberleri Aktarma Protokolü
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
POS	Point Of Sale-Satış Noktası
s.	Sayfa
S.	Sayı
SDML	Signed Document Markup Language- İmzalı Doküman Biçimleme Dili
SET	Secure Electronic Transfer-Güvenli Elektronik Hareket
SSL	Secure Socket Layers- Güvenli Yuva Katmanı
SMS	Short Message Service - Kısa Mesaj Servisi
TAG	Technical Advisory Group-Teknik Danışma Kurulu
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol- Açık Protokole Bağlı İnternet Protokol
TL	Türk Lirası
TTK	Türk Ticaret Kanunu
UN-CEFACT	United Nations Center for Trade Facilitation and Electronic Business -Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi
URL	Uniform Resource Locator-Tekbiçimli Kaynak Konumlayıcı

V.B.	Ve Benzeri
VPOS	Virtual Point Of Sale-Sanal Ödeme Noktası
V.S.	Vesaire
VUK	Vergi Usul Kanunu
WAP	Wireless Application Protocol-Telsiz Uygulama Pogramı Protokolü
WTO	World Trade Organization -Dünya Ticaret Örgütü
WWW	World Wide Web- Dünya Çapında Ağ

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca devam eden sosyal ve iktisadi hayattaki gelişmeler yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde bilginin artan önemiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Belki de uygarlık tarihinin en hızlı dönüşümü bu noktada başlamıştır. Maddi sermayenin yerini zihinsel sermayenin almaya başlamasıyla birlikte bilgiye verilen önem artmıştır.

Bilginin değerinin anlaşılması ve yoğun bir şekilde kullanılması bilişim teknolojilerinde hızlı ve büyük gelişmeler meydana getirmiştir. Günlük hayatı kolaylaştıracak pek çok yeniliğin yanında bambaşka bir kavram olarak internet ortaya çıkmıştır.

1960'lı yılların başında askeri ve bilimsel araştırmaların sonucunda ortaya çıkan internet kavramının 1990'lı yıllarda ticaret alanında kullanılmasıyla birlikte elektronik ticaret gündeme gelmiştir.

Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini ifade eden elektronik ticaret, internetin kullanıldığı en önemli alanlardandır. Hacmi her geçen gün artan elektronik ticaret, işletmelerin yeni ekonomide rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için önemli bir araçtır. Dünya çapında satış yapma imkanı, hizmet kalitesindeki artış, maliyetlerdeki düşüşler, araçların azalması, işlem maliyetlerinin düşüşü gibi pek çok avantajdan dolayı elektronik ticaret işletmeler için bir gereklilik halini almıştır.

Aslında yeni bir kavram olmayan elektronik ticaret; işleyişi, muhasebeleştirilmesi ve özellikle vergilendirilmesi açısından soru işaretleri oluşturmaktadır. Ulusal sınırları aşarak dünya çapında ticaret kavramına yeni bir boyut kazandıran elektronik ticaret; alakalı tüm bilim dallarını etkilediği gibi hukuk

ve muhasebe bilimlerini de etkilemiş, olası soruların çözümü için gerekli altyapının oluşumunu zorunlu kılmıştır.

1. ELEKTRONİK TİCARET

1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.¹

Elektronik ticaret çeşitli uluslararası organizasyonlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlamıştır.²

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’na göre elektronik ticaret, “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.”³

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) ise elektronik ticareti, “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması” şeklinde tanımlamıştır.⁴

¹ KORKMAZ, Nuray (2002), Sorularla İnternet Ve E-Ticaret Rehberi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s.51.

² http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1 Erişim Tarihi: 23.12.2010

³ <http://www.etkk.gov.tr/genel.htm> Erişim Tarihi: 08.01.2011

⁴ YÜRÜYEN, Umut Mehmet (2003), Deniz Ticaretinde Elektronik Satış Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, s.23

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nin bu konudaki tanımı şöyledir: “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır.” Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir. Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım-reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.⁵

Elektronik ticaret, genellikle internet üzerinden alım-satım ile ilgilidir ya da bilgisayarların oluşturduğu ağ aracılığıyla mal ya da hizmetlerin kullanım hakkının veya sahipliğinin transferini kapsayan herhangi bir işlemin yürütülmesidir.⁶

Başka bir tanıma göre elektronik ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card, elektronik fon transferi(EFT), POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır.⁷

Tüm bu açıklamalardan hareketle elektronik ticareti, iletişim ağları üzerinden elektronik ortamda mal ve hizmetlerin alım satımı biçiminde tanımlamak mümkündür.

1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaret, telefon, telex, faks, e-posta ve veri değişim sistemi ya da kapalı veya internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden iletişimle gerçekleşebilir.⁸ Elektronik ticaret kavramı, genellikle internet aracılığıyla yapılan ticaret şekli için

⁵ <http://www.etkk.gov.tr/genel.htm> Erişim Tarihi: 08.01.2011

⁶ AKAR, Erkan, KAYAHAN, Cantürk (2007), Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 21.

⁷ ERBAŞLAR, Gazanfer, DOKUR, Şükrü (2008), Elektronik Ticaret, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.3.

⁸ GÜNGÖR, Gülin (2002), “Yeni Düzenleme Çalışmalarında Elektronik Akitlerin Kuruluşu ve Click-Wrap Yazılı Lisans Sözleşmelerinde Hukuk Seçimi Kaydı” Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S.1, Cilt.51, Erişim Tarihi: 27.04.2011 <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1113/>

kullanılmakta, ve çoğu zaman elektronik ticaret yerine “internette ticaret” kavramı da geçerli olabilmektedir.⁹

Elektronik ticaretin geniş yelpazeye yayılmış araçları vardır. Bu araçların büyük bir bölümünün günlük yaşantımızda yer bulduğu ve kullanıldığı söylenebilir. Bu da göstermektedir ki elektronik ticaret olgusu yeni bir kavram değildir. İşletmeler arasındaki veri değişimi (EDI), elektronik fon transferi (EFT),televizyon, faks, telefon gibi elektronik ticaret araçları uzun yıllardır kullanılmaktadır.¹⁰ İnternet dışında kalan; telefon, faks ve televizyon gibi araçlar, birlikte kullanılmak zorunda olmakla birlikte, geleneksel ticaret yöntemlerine de bağımlıdırlar. Bunlar üzerinden hukuki geçerliliğe haiz bir belge transferi gerçekleştirilemediğinden, geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığı ile oluşması mümkün olmamaktadır.¹¹

Özellikle internetin günlük yaşamımıza yoğun biçimde girmesi sonucunda elektronik ticaret adeta yeni keşfedilen bir yöntem olarak sunulmaya başlanmıştır. Açık protokole bağlı internet protokol (TCP/IP) kodlama sistemi “www” alanlarına ulaşılarak yapılan elektronik ticaret, bir yandan yeni olanaklar sunarken diğer yandan da geleneksel araçları kullanarak daha etkin, hızlı ve ucuz elektronik ticaret şansı sunmuştur. Bu nedenledir ki elektronik ticaret özellikle 1995 yılından sonra günlük yaşamımızda yer alan ve önemi her geçen gün artan bir kavram olmuştur.¹²

Her geçen gün gelişimi ivme kazanan elektronik ticaret; internetle birlikte yeni araçlar sunarken, geleneksel araçların kullanımı ile daha ucuz, hızlı ve dinamik ticaret şansı sağlamıştır. Elektronik ticaret kapsamında geçmişten günümüze kadar kullanılan araçlara geleneksel araçlar, yaşamımıza yeni girenlere ise yeni araçlar diyebilmek mümkündür. Bu araçların tümünü Tablo 1’de toplu olarak görebilmek mümkündür.

⁹ ÇAK, Murat, (2002), Dünyada Ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s.21.

¹⁰ ERBAŞLAR v.d., 2008: 8.

¹¹ ÇAK, 2002: 21.

¹² ERBAŞLAR v.d., 2008: 8.

Tablo-1: Elektronik Ticaretin Araçları

GELENEKSEL ARAÇLAR	YENİ ARAÇLAR
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP (File Transfer Protocol)
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri -Bankamatik Makinaları (ATM) (Asynchronous Transfer Mode) -Kredi Kartları -POS Makinaları	Konferans Sistemleri -Telekonferans -Data Konferans -Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları -Elektronik Fon Transferi (EFT) -Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol)

Kaynak: ERBAŞLAR, Gazanfer, DOKUR, Şükrü (2008), Elektronik Ticaret, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.9.

1.2.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları

Sanayileşmiş toplumlarda telefon, faks ve televizyon gibi araçlar ticari işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta, telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir. Bunun dışında bilgisayara ihtiyaç duyulmadan doğrudan bir televizyon aracılığı ile internete bağlanmayı sağlayan teknolojiler de mevcuttur.¹³

1.2.1.1. Televizyon ve Radyo

Yıllardır evlerin vazgeçilmez unsurlarından olan televizyon ve radyo geleneksel elektronik ticaret araçlarının başında gelmektedir. Televizyon pek çok ticari mesaj taşımanın yanı sıra tüketimi desteklemektedir. Televizyonların kamusal görevlerin yanı sıra aynı zamanda yayıncılık da baskın görüş televizyonun dünyanın hemen her yerinde ticarileşmesidir. Kamu yayıncılığı tekellerinin yerini özel kanallara bırakması ile beraber reklam ve ticari mesajlar önem kazanmaktadır.¹⁴ Televizyon ve radyo tek yönlü olmalarına rağmen en yaygın kitle erişim araçlarıdır.

1.2.1.2. Telefon ve Faks

Günlük yaşamın içinde önemli yere sahip olan telefon ve faks uzun yıllardır ticari amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Klasik elektronik ticaret araçlarından telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dökümanın görüntü kalitesi iyi değildir.¹⁵ Geleneksel telefon sistemi elektronik ticaretin önemli araçlarından biridir. Elektronik ticaret bilgisayar teknolojileri ile telefon sisteminin birlikte kullanımıyla daha etkin olabilmektedir. Yine elektronik ticaretin temel araçlarından olan faks diğer araçlarla etkileşim açısından geride olmasına karşın, döküman transferi için hala yaygın olarak kullanılmaktadır.

¹³ ÇAK, 2002: 21.

¹⁴ ERBAŞLAR v.d., 2008: 9.

¹⁵ KORKMAZ, 2002: 56.

1.2.1.3. Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri

Elektronik ödeme ve para sistemleri açısından bakıldığında; bankaya gitmeden kişisel bankacılık işlemleri, ödeme, havale, para çekme ve yatırma, hatta yatırım hesaplarını kontrol etme ve hisse senedi tahvil gibi menkul kıymetlerin alınıp satılmasına olanak verilen ATM makineleri, telefon hatları yardımıyla kredi kartı bilgilerini bankaya ileten POS makineleri ve kuşkusuz kredi kartları artık yaşamın ayrılmaz parçaları durumundadır.¹⁶

Ticaretin önemli destekleri olan ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar gibi elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir.¹⁷

1.2.1.4. İnternet: Kapalı Bilgisayar Ağları

İnternetin bir türevi olan ve “İnraNetwork” ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İnternet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan intranetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir.¹⁸

EFT Sistemi bir bankadan diğerine Türk Lirası (TL) cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir. Elektronik Menkul Kıymet Transfer Sistemi ise bir bankadan diğerine devlet tahvili ve hazine bonusu gibi menkul kıymetlerin aktarılmasını sağlayan sistemdir. Her iki sistem de gerçek zamanlı olarak çalışır, yani işlemler anında yapılır. Bu sistemler sadece TL cinsinden ödemeler ile menkul kıymetlerin aktarılmasını ve hesapların mutabakatını (kesinleştirilmesini) sağlamakla kalmaz; çeşitli raporların alınmasına ve ihale teklifi,

¹⁶ ERBAŞLAR v.d., 2008: 10.

¹⁷ KORKMAZ, 2002: 56.

¹⁸ CLINTON, William J., GORE, Albert, Çeviren: Veysel Bozkurt (2000), Global Elektronik Ticaret, İstanbul: Alfa Yayıncılık, s. 68.

genel duyuru gibi haber nitelikli mesajların kullanılmasına da olanak verir. Bir ülkede sağlıklı, güvenli, risksiz ve süratli çalışan bir ödeme sistemi yalnızca genel anlamda ülke ekonomisi, mali sistem ve para politikası yönünden değil; aynı zamanda ekonomik dünyanın içerisinde yer alan kuruluşlar ve bireyler için de önem taşımaktadır. Ödeme sistemlerinde oluşabilecek herhangi bir tıkanıklık zincirleme olarak, bankaları, üretim sektörünü, bireyleri ve sonuçta ülke ekonomisinin çalışmasını etkileyebilir.¹⁹

EDI; dijital ortamda, özellikle alıcı ve satıcı arasındaki sipariş ve fatura gibi satış işlemleri için yapısal iş bilgilerinin değişimidir.²⁰ Bu işlem temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesine işlem kodları ve mesajların belirli bir formata tabii tutulması işlemidir. EDI uygulaması ile veriyi gönderen konumdaki şirket bir işlem oluşturur ve bunu alıcıya gönderir. Alıcı gelen bilgi doğrultusunda işlemi gerçekleştirmek için kendi sistemi içindeki düzenlemeleri, operasyonları yerine getirir.²¹

EDI sistemlerinin işleyişine bir örnek vermek gerekirse satın alma siparişini hazırlayan firma elektronik ortam aracılığıyla siparişle ilgili bilgileri tedarikçi firmaya iletir. Yapılandırılmış formatta tedarikçiye ulaşan veri bir yazılım yardımıyla sipariş girişi olarak sisteme entegre edilir. Sipariş işleme sistemi, kağıt üzerinde gelen siparişlerde olduğu gibi gerekli düzenlemeleri yaparak gelen talebin hazırlanması sürecini başlatır.²²

EDI'nin kullanıldığı bazı ticari alanlar şunlardır; haberleşme ve kontrol, ürün verileri, finans, yönetim, malzeme yönetimi, taşımacılık, satın alma, endüstri standartları değişimi, dağıtım ve depolama, sigortacılık gibi.²³

¹⁹ <http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm> Erişim Tarihi: 06.01.2011

²⁰ CHAFFEY, Dave (2006), E-Business And E-Commerce Management, England: Financial Times Prentice Hall, s. 27.

²¹ AKGÖZ, Sedat (2009), E-Dış Ticaret İşlemleri, İstanbul: Beta Basım A.Ş., s.10.

²² AKGÖZ, 2009: 10.

²³ Bilgi Teknolojileri Kongresi 2 Bildiriler, 01-04 Mayıs 2003, Pamukkale Üniversitesi, s. 125.

EDI sisteminin en büyük avantajı kağıt tabanlı işlemlerin idare maliyetlerinin azaltılmasıdır.²⁴ EDI uygulamasıyla zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmaktadır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreç olduğu için, EDI tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.²⁵

1.2.2. Elektronik Ticaretin Yeni Araçları

Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak ifade edilen internet, özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında gerçekleştirmektedir.²⁶

Tüm geleneksel elektronik ticaret araçlarının yanında elektronik ticarete asıl ivmeyi internet kazandırmıştır. İnternet elektronik ticarete ivme kazandırmanın yanı sıra elektronik ticaret için yeni olanak ve araçlar sunmuştur.

1.2.2.1. WWW (World Wide Web)

WWW, internet üzerinde en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır. Bu araç, internette var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran, ideal bir arabirimdir.²⁷ Daha somut bir ifadeyle bütün dünya internete bağlı bilgisayarlarda depolanan belgeler Web'i oluşturmaktadır. Bu

²⁴ TSAKATOURA, Anastasia (22.06.2002), "International Trade: E-Finance" Erişim Tarihi: 20. 05.2011 <http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/e-finance1.htm>

²⁵ KORKMAZ, 2002: 57.

²⁶ BUHALIS, Dimitrios (2003), eTourism, Prentice-Hall, s. 16.

²⁷ HAŞILOĞLU, Selçuk Burak (2007), Elektronik Posta İle Pazarlama, İstanbul: Beta Basım A.Ş., s. 25.

belgelerin bazıları bilgi içeren dosyalardır. Bununla beraber, özenle hazırlanmış belgeler, genel olarak “web sayfası” olarak bilinmektedir.²⁸

İnternet üzerinden yapılan elektronik ticaretin gelişiminde, sanal pazarların rolü büyüktür. Sanal pazarlar, mal ve hizmet edimi sunanlarla tüketicilerin, irade beyanlarını elektronik yolla değiş tokuş etmek suretiyle, birbirleriyle sözleşme kurabilecekleri World Wide Web (dünya çapında ağ) sayfalarıdır.²⁹

WWW’nun getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlarda çeşitli kullanıcıların donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesini mümkün kılmasıdır. www’nun bir diğer avantajı ise, www sayfaları üzerinden gopher (bir tür kaynak tarama hizmeti), FTP (File Transfer Protocol), ağ haberleri gibi diğer internet olanaklarına erişimin çok kolay olmasıdır.³⁰

1.2.2.2. Elektronik Posta (E-mail)

Günümüz kartvizitlerinde dahi yeri bulunan e-posta adresi, ikamet, işyeri ve telefon numarası adreslerinden sonra gelen bir adres tipidir. Mesaj ya da dosya alışverişi için kullanılan bir araçtır.³¹

E-mail veya elektronik mail, bilgisayar kullanıcısının diğer bir bilgisayar kullanıcısı veya kullanıcı grubuyla bir iletişim ağı üzerinden ileti (mesaj) alışverişini sağlayan bir sistemdir. E-mail mesajları, çeşitli tip bilgisayar ağları üzerinden gönderilebilmesine karşın en yaygın olanı, internet üzerinden gönderilenidir.³²

²⁸ TOPALOĞLU, Mustafa (2005), Bilişim Hukuku, Adana: Karahan Kitabevi, s. 92.

²⁹ ŞENOCAK, Zariife (2001), “İnternette Kurulan Açık Arttırma İle Satım Sözleşmesi” Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S.3, Cilt.50, Erişim Tarihi: 19.02.2011
<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1169/>

³⁰ ERBAŞLAR v.d., 2008: 11.

³¹ HAŞILOĞLU, 2007: 23.

³² TOPALOĞLU, 2005: 88.

Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcısına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat içinde alıcıya ulaşır. Kıtalar arası telefon aramalarının çok pahalı olduğu göz önüne alındığında, e-mail oldukça ucuz ve hızlı bir haberleşme yöntemidir.³³

1.2.2.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)

Dosya Taşıma Protokolü (File Transfer Protocol) internete bağlı bilgisayarlardan birinden diğerine iki yönlü olarak dosya aktarımı yapılabilmesini sağlayan protokoldür.³⁴ FTP protokolü ile bir bilgisayardan bir başka bilgisayara dosya aktarımı yapılırken, o bilgisayar ile etkileşimli-aynı anda (online) bağlantı kurulmakta ve protokol ile sağlanan bir dizi komutlar yardımıyla iki bilgisayar arasında dosya alma/gönderme işlemleri yapılmaktadır.³⁵

Yıllardır internet üzerinde en çok kullanılan servislerden biri olma özelliğini taşıyan FTP herkese açık servislerin gelişimiyle uzun yıllar bu özelliğini korumaya devam edecektir.

1.2.2.4. Haber Ağları (USENET-NETNEWS)

Haber ağları ilk olarak 1979 yılında Kuzey Carolina Üniversitesinde iki yüksek lisans öğrencisinin çalışmalarına dayanmaktadır. Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının (internet/Bitnet vb) çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşide oluşturulmuş tartışma öbeklerinden (haber grubu) oluşur. Kullanıcıların gönderdiği postalar internet için, NNTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir internet protokolü kullanılarak iletilir. Bir kişinin gönderdiği ileti hiyerarşik bir

³³ ERBAŞLAR v.d., 2008: 11.

³⁴ YILDIZ, Sevil (2007), Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 28.

³⁵ GÖKÇEN, Hadi (2007), Yönetim Bilgi Sistemleri, Ankara: Palme Yayıncılık, s.253.

yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet servis sağlayıcısı aracılığıyla okunabilir.³⁶

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaretin işleyişi, güvenliği ve kontrolü gibi pek çok aşamada elektronik ticarete dahil olan pek çok taraf bulunmaktadır. Bu taraflar şöyle sıralanabilir;

- Alıcılar,
- Satıcılar,
- Üretici/imalatçılar,
- Komisyoncular,
- Sigorta Şirketleri,
- Nakliye Şirketleri,
- Özel Sektör Bilgi Teknolojileri,
- Sivil Toplum Örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay Kurumları,
- Elektronik Noter,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları.

Bu sıralama sözleşme hukuku çerçevesinde, elektronik ticaretin nesneleri ile birlikte, elektronik ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen/üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır. Ülkelerin elektronik ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının elektronik ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları, başka bir deyimle gerekli idari ve teknik altyapıyı kurdukları, ihtiyaç duyulan kurumsal

³⁶ ERBAŞLAR v.d., 2008: 11.

yapıları oluşturdıkları ve hukuki düzenlemeleri gerçekleştirdikleri ölçüde uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri ve ticarete üstünlük sağlayacakları tartışmasızdır. Bu anlamda internet kullanımına uygun telekomünikasyon alt yapısı ile kamu ve özel kuruluşların bilgisayar donanım ve yazılım projelerini gerçekleştirmeleri de dahil, ulusal kurumlarca yerine getirilmesi gereken birçok görev bulunmaktadır.³⁷ Elektronik ticarete yaşanan gelişmeler dikkate alındığında mevcut görevlerin tamamlanması bir tarafa, söz konusu görevlerin artarak devam edeceği kaçınılmaz bir gerçektir.

1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ

Farklı kişi ve kurumlar arasında gerçekleştirilebilen elektronik ticareti; altı farklı biçimde sıralamak mümkündür.

1.4.1. İşletmeden İşletmeye (Business-To-Business (B2B)) Elektronik Ticaret

Bir işletmenin kapalı veya açık ağ kullanarak tedarikçisinden mal sipariş etmesi, fatura alması, ödeme yapması, sanal ortamda katalog taraması yapması işletmeler arası ilişkiler kapsamında değerlendirilir. Ayrıca ortak Ar-Ge çalışmaları, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri, ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsama girmektedir. B2B ticarete işletmeler daha çok intraneti kullanmaktadır.³⁸ Bu sınıftaki elektronik ticaret, elektronik veri değişimi (EDI) yolu ile uzun süredir gerçekleştirilmektedir.³⁹

Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri firmanın web sitesinden ya da firmanın ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı web portalları veya sanal mağazalardan (bunlara elektronik pazar yerleri de denilebilir) sipariş ederler. Müşteri, siparişle birlikte, ödeme için kredi kartı bilgilerini de

³⁷ ERBAŞLAR v.d., 2008: 26.

³⁸ KARADAĞ, Neslihan Coşkun (2006), Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği'nde Yapılan Düzenlemeler ve Türkiye'nin Durumu, Adana: Nobel Kitabevi, s.37.

³⁹ GÖKÇEN, 2007: 259.

elektronik ortamda web sitesine gönderir. Bu işlem VPOS (Virtual Point Of Sale) denilen, internet üzerinden kredi kartlı alışveriş yapma olanağı sağlayan oldukça güvenli ve gizlilik sistemleri gelişmiş bir ödeme mekanizmasıyla yapılır. VPOS sistemi, diğer alışverişlerde sık sık kullandığımız POS (Point Of Sale) cihazlarının internete uyarlanmış şeklidir. VPOS, bankalar aracılığıyla işleyen bir sistem olduğundan, pazarlayıcı firmanın bu tür ödemeler için VPOS hizmeti sunan bir bankayla elektronik ticaret sözleşmesi imzalaması gerekmektedir.⁴⁰

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret işletmeler için maliyet avantajı, hız ve verimlilik sağlamasının yanı sıra rekabette avantaj için bir gereklilik halini almıştır.

1.4.2. İşletmeden Müşteriye (Business-To-Consumer (B2C)) Elektronik Ticaret

WWW teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamışlardır.⁴¹

Genelde elektronik ticaretten söz edildiğinde işletme-tüketici arasındaki ilişkiler akla gelmektedir. Elektronik kataloglardan yararlanan tüketicilerin mal, bilgi ve hizmet alış veriş, elektronik ödeme yapmaları, elektronik bankacılık ve sigortacılık ile danışmanlık hizmetlerinden yararlanmaları bu kapsamda değerlendirilmektedir.⁴² Doğrudan son müşterinin mal ve hizmet gereksinimine odaklanan iş şeklidir.⁴³ Güncel B2C uygulamalarına örnek olarak; mobil ticaret, tele satış uygulamaları, e-banka uygulamalarını örnek olarak verebiliriz.⁴⁴

⁴⁰ AKGÖZ, 2009: 8.

⁴¹ GÖKÇEN, 2007: 259.

⁴² KARADAĞ, 2006: 38.

⁴³ AKAR v.d., 2007: 28.

⁴⁴ AKGÖZ, 2009: 15.

Elektronik ticaret uygulamalarının en çok kullanılan türü olan işletmeden müşteriye elektronik ticaret müşteri ihtiyaçlarına cevap veren ve fark yaratan firmalar için en karlı iş modellerinden biridir.

1.4.3. Müşteriden Müşteriye (Consumer-To-Consumer (C2C)) Elektronik Ticaret

Tüketicilerin doğrudan başka tüketicilere yaptıkları satışları içermektedir. Bu amaçla kurulan web siteleri, insanların diğer insanlara mallarını satmalarına izin vermektedir.⁴⁵

Bir müşteriden diğerine mal, hizmet ya da makalenin satılması veya satın alınması işlemlerini tanımlamada kullanılır.⁴⁶ Son yıllarda ticaret hacminde önemli artış gözlenen bir modeldir. Genellikle ikinci el, kullanılmış ürünlerin ticareti ile kiralık konut ve araçların ticareti bu kategoridedir.⁴⁷

İki farklı tüketici ve aracı bir web sitenin temelini oluşturduğu müşteriden müşteriye elektronik ticaret, taraflar mağdur olmadığı sürece hem taraflar hem de aracı için büyük kolaylık sağlamaktadır.

1.4.4. Müşteriden İşletmeye (Consumer-To-Business (C2B)) Elektronik Ticaret

Müşteriden işletmeye doğru gerçekleşen mal ve hizmetlerin satış ve satın alma işlemlerine tanımlamada kullanılır.⁴⁸ Tüketiciler, farklı firmaların sundukları ürünlerin fiyatlarının kıyaslanması gibi amaçlarla, firmalarla elektronik ilişkiye girebilirler.⁴⁹

⁴⁵ GÖKÇEN, 2007: 259.

⁴⁶ AKAR v.d., 2007: 28.

⁴⁷ HAŞILOĞLU, 2007: 31.

⁴⁸ AKAR v.d., 2007: 28.

⁴⁹ GÖKÇEN, 2007: 260.

Müşteriden işletmeye elektronik ticaret; sadece tüketici isteklerini göz önüne almakla kalmayan, aynı zamanda tüketicilerin işi ve iş formatlarını şekillendirdiği bir ticaret şeklidir. Bir web tasarımcısının, bir firmaya web sitesi dizayn etmesi adından söz ettirmeye başlayan bu ticaret şekline örnek oluşturabilir.

1.4.5. Ticari Amaç Gütmeyen Elektronik Ticaret (Non-Business E-Commerce)

Çoğu kurum veya örgüt, müşteri hizmetlerini ve işlemlerini geliştirmek için elektronik ticareti kullanır. Buna ticari amaç gütmeyen elektronik ticaret denir.⁵⁰

Vergilendirme, istatistiksel bilgiler, çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, onay kurumu, gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması gibi birçok işlem bu kapsama girmektedir. Tüketicilerin vergilerini elektronik ortamda ödemesi, yasalarla tüketicilerin korunması, sosyal güvenlik ödemelerinin yapılması da bu gruba girmektedir.⁵¹

Nüfus işleri, vatandaş ve devlet arasındaki ilişkilerde önemli bir belirleyicidir. Birey tüm hayatı boyunca eğitim, sağlık, askerlik, güvenlik gibi pek çok alanda devlet ile ilişki içerisinde. Bu alanlardaki işlemlerinde bireyin nüfus kayıtları önemlidir. Her kurumun kendisi ile ilgili olan işlemlerde bireyin nüfus kayıtları ile ilgili bilgiler istenmektedir. Bu da bireyin her işi için başvurduğu kurumda ayrı ayrı nüfus bilgilerini vermesi demektir ki hem maliyet hem de zaman bakımından bir israf söz konusu olmaktadır. Oysa kamu yönetiminde reform çalışmaları ile bireye yönelik hizmet ve işlerde kolaylık, ucuzluk, hız ve kalite hedeflenmektedir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde de bilgi ve iletişim

⁵⁰ AKAR v.d., 2007: 28.

⁵¹ KARADAĞ, 2006: 38.

teknolojileri en önemli araçlardır. Gelişmiş ülkelerde vatandaş-devlet ilişkisinin önemli bir bölümü artık bilgisayar üzerinden sağlanmaktadır.⁵²

Kamu sektörünün internete uyumu çerçevesinde gelişimini sürdürecektir olan ticari amaç gütmeyen elektronik ticaret, devlet-vatandaş arasındaki ilişkileri bir ölçüde elektronik ortama taşımıştır.

1.4.6. Dahili Elektronik Ticaret (Intrabusiness (Organizational) E-Commerce)

Genellikle intranetler üzerinden gerçekleştirilen malların, hizmetlerin ve bilgilerin değişimini kapsayan tüm iç örgütsel faaliyetler bu kategoriye girer.⁵³

1.5. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI

Ödeme araçları, taraflar arası yapılan elektronik alışveriş karşılığında paranın elektronik olarak el değiştirmesini sağlayan araçlardır.⁵⁴ Bunlar; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek ve diğer ödeme araçlarıdır.

1.5.1. Kredi Kartı

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL (Secure Socket Layers) ve SET (Secure Electronic Transfer) protokolleri aracılığıyla alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır.⁵⁵

⁵² EROĞLU, Tuğba (2006), “E-Devlet Uygulamaları Çerçevesinde Mernis Projesi ve Beklentiler”, Sayıştay Dergisi, S.62, s. 83. Erişim Tarihi: 09.01.2011

<http://www.sayistay.gov.tr/dergi/icerik/der62tam.pdf>

⁵³ AKAR v.d., 2007: 28.

⁵⁴ GÖKÇEN, 2007: 262.

⁵⁵ ERBAŞLAR v.d., 2008: 28.

Bankalararası Kart Merkezi'nin verilerine göre 2010'da Türkiye'de elektronik ticaret sektöründe 91.923.281 adet işlem yapılırken, 2011'de 125.988.086 adet işlem yapılmıştır. Yine 2010'da 15.225,1 milyon TL olan işlem tutarı, 2011'de 22.873,51 milyon TL'ye yükselmiştir.⁵⁶

1.5.2. Elektronik Para

Son dönemde geliştirilen ödeme araçlarından en önemlilerinden birisi elektronik paradır. Elektronik para, teknik bir mekanizmaya depolanan değer birimleridir.⁵⁷ Bu tür uygulamalarda dijital hale getirilmiş olan para ya internet kullanıcısının bilgisayarında bir yazılım olarak kullanılmakta ya da bilgisayarda kullanılabilen bir chip kartta (smartcard) saklanmaktadır. Özellikle yazılım olarak kullanılan elektronik para, nakit para kullanımına benzemektedir.⁵⁸ Ancak karşı tarafın bu parayı transfer edebilecek teknik alt yapıya sahip olması gerekmektedir.

Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımı bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Bundan sonra, elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilmektedir. Alışveriş yapıldıkça e-para miktarı azalacak ve bittiğinde yeniden hesaba para yüklenmesi gerekecektir.⁵⁹ Elektronik para uygulamaları sayesinde, alışveriş esnasında fiziksel olarak alışlagelen para dolaşımı ortadan kalkmaktadır.

⁵⁶ http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp Erişim Tarihi: 21.03.2012

⁵⁷ ŞENER, Hami (2007), "E Cash Sisteminde Üretilen Elektronik Paranın (Nakdi) Para Kavramı Bakımından Değerlendirilmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt.9, Özel Sayı, s. 456. Erişim Tarihi: 02.04.2012 <http://deu.mitosweb.com/>

⁵⁸ MEMİŞ, Tekin (2007), "Elektronik Bankacılıkta Bankanın Yükümlülük ve Sorumlulukları", Erişim Tarihi: 27.02.2011

<http://hukukcu.com/modules/smartsection/item.php?itemid=116>

⁵⁹ GÖKÇEN, 2007: 263.

1.5.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin, ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de FSTC (Financial Services Technology Consortium) tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsi geçen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir.⁶⁰

İş dünyasının gereksinimlerini karşılamasının yanında, kağıt çek uygulamasının dezavantajlarını gideren bir sistem olan elektronik çek uygulaması, değişen finans sektöründe alternatif bir ödeme aracı olabilecektir.

1.5.4. Diğer Ödeme Araçları

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

PCPay: Smart Card bazlı bir sistemdir.

⁶⁰ ERBAŞLAR v.d., 2008: 29.

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir.

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.⁶¹

Elektronik ticaretin gelişimiyle birlikte elektronik ticarete ait ödeme araçları da gelişimlerini sürdürerek, sistemin gerektirdiği yenilikleri kendilerine katacaklardır.

1.6. ELEKTRONİK TİCARET SÜRECİ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda elektronik ticaret süreci internet kavramıyla birlikte anılmaya başlamış ve internet üzerine yoğunlaşmıştır.

Elektronik ticaret ile geleneksel ticaret farklı yapıya sahiptir. Elektronik ticaret sürecinde firmalar ürün ya da hizmet yapısını oluşturduktan sonra aşağıdaki aşamalarda elektronik ticaret süreci başlar.

1.6.1. Web Sitesinin Hazırlanması

Web sayfası bir web sunucusuna yüklenmiş bir HTML (Hyper Text Markup Language) dökümanıdır. Web aracılığıyla ulaşılabilmesi için URL (Uniform Resource Locator)'ye sahiptir.⁶²

İnternetin kitleselleşmesiyle ticari uygulamalara imkan veren yapısı elektronik yöntemleri artık tüm firmalar için ortak iş araçları yapmıştır. Web sitesi

⁶¹ ERBAŞLAR v.d., 2008: 30.

⁶² YILDIZ, 2007: 23.

kurmak haftanın yedi günü 24 saat kepenkleri açıp müşteri beklemek demektir. Müşteri her an gelebilir.⁶³

Bir internet sitesinin kuruluşu ve maliyetleri; planlamanın yapılması, uygulama ve alt yapının oluşturulması, grafik ve tasarımın ile içeriğinin geliştirilmesi aşamalarında karşımıza çıkar.⁶⁴

Reklam çalışmalarına benzer bir şekilde teknik, sanatsal ve bilimsel yönleri olan bir çalışma ile oluşturulan web sitesi, ticari başarıyı doğrudan etkiler. Web sitesinin hazırlamasında;

- Teknik özellikler (erişilebilirlik hızı, iletişim hızı, sayfalar içinde aradığını kolay bulabilme ve ilgili diğer sayfalara kolay erişebilme),
- Web sayfasının içeriği (mal ve hizmetleri en iyi şekilde tanıtabilen ve yararlı bir sayfa olması, çok yönlü olması hatta interaktif olması),
- Web sayfasının formu (web sayfasının görsel olarak tüketicinin dikkatini çekecek bir sayfa olması, görsel malzemelerin çeşitliliği),

en önemli konulardır.⁶⁵

30 Haziran 2012 tarih ve 28339 sayılı resmi gazetede yayınlanan 6335 sayılı Türk Ticaret Kanunu İle Türk Ticaret Kanununun Yürürlüğü Ve Uygulama Şekli Hakkında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun madde 34 ile 14 Şubat 2011 tarih ve 27846 sayılı resmi gazetede yayınlanan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu madde 1524'te yer alan internet sitesine ilişkin zorunluluklar aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir. Buna göre;

⁶³ İYİLER, Zeynep (2009), “Pazarla İletişim”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, s. 96., Erişim Tarihi:10.02.2011

<http://www.igeme.gov.tr/Assets/PBS/pazarlailetisim.pdf>

⁶⁴ MOUYAGAR, Walid (1998), Opening Digital Markets, New York: Mc Graw Hill, s. 32.

⁶⁵ KORKMAZ, 2002: 54.

(1) 397 nci maddenin dördüncü fıkrası uyarınca denetime tabi olan sermaye şirketleri, kuruluşlarının ticaret siciline tescili tarihinden itibaren üç ay içinde bir internet sitesi açmak ve bu sitenin belirli bir bölümünü şirketçe kanunen yapılması gereken ilanların yayımlanmasına özgülemek zorundadır. İnternet sitesinde yayımlanacak içerikler, bu Kanunda belli bir süre belirtilmiş ise bu süre içinde, belirtilmemiş ise içeriğin dayandığı işlemin veya olgunun gerçekleştiği tarihten, tescil veya ilana bağlandığı durumlarda ise tescil veya ilanın yapıldığı tarihten itibaren en geç beş gün içinde, şirketin kuruluşundan internet sitesi açılıncaya kadar geçen sürede yayımlanması gereken içerikler de bu sitenin açıldığı tarihte siteye konulur.

(2) Birinci fıkrada öngörülen yükümlülüklerle uyulmaması, ilgili kararların iptal edilmesinin sebebini oluşturur, Kanuna aykırılığın tüm sonuçlarının doğmasına yol açar ve kusuru bulunan yöneticiler ile yönetim kurulu üyelerinin sorumluluğuna neden olur. Cezai hükümler saklıdır.

(3) İnternet sitesinin bilgi toplumu hizmetlerine ayrılmış bölümü herkesin erişimine açıktır. Erişim hakkının kullanılması, ilgili olmak veya menfaati bulunmak gibi kayıtlarla sınırlandırılmayacağı gibi herhangi bir şarta da bağlanamaz. Bu ilkenin ihlali hâlinde herkes engelin kaldırılması davasını açabilir.

(4) İnternet sitesinin bu maddenin amaçlarına özgülenmiş kısmında yayımlanan içeriğin başına tarih ve parantez içinde “yönlendirilmiş mesaj” ibaresi konulur. Bu ibare ancak bu Kanuna ve bu fıkrada anılan yönetmeliğe uyulmak suretiyle değiştirilebilir. Özgülenen kısımda yer alan bir mesajın, yönlendirildiği karinedir. Sitenin, bir numara altında tescili ve ilgili diğer hususlar Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından bir yönetmelikle düzenlenir.

(5) Bu Kanun ve ilgili diğer kanunlarda veya idari düzenlemelerde daha uzun bir süre öngörülmedikçe, şirketin internet sitesine konulan bir içerik, üzerinde bulunan tarihten itibaren en az altı ay süreyle internet sitesinde kalır, aksi hâlde konulmamış sayılır.

(6) İnternet sitesiyle ilgili olarak bu Kanunun ilgili maddelerinde ve bu maddede öngörülen düzenlemeler denetime tabi olmayan sermaye şirketleri hakkında uygulanmaz.”⁶⁶

Türk Ticaret Kanunu ilgililerin istedikleri an ulaşabilecekleri bilgi ve belgeleri doğru ve eksiksiz şekilde internet siteleri aracılığıyla kişilere sunmayı amaçlamaktadır.

1.6.2. Servis Sağlayıcının Seçimi

İnternet ortamında hizmet veren çok sayıda bilgi sağlayıcı (web server) bulunmaktadır. Bunların içinde işletmelerin ihtiyaçlarının internet üzerinde yer alan çeşitli araçlarla değişik yollardan dengeleyen bir sunucunun seçilmesi gerekmektedir. Etkin bir pazarlama çalışması için tam hizmet veya servis sağlayıcı şirketlerin seçilmesi uygun olacaktır.⁶⁷ İnternete geçiş ISP ile olmakta ve bir bakıma internetin anahtarı ISP (Internet Service Provider)’lerin elinde bulunmaktadır.⁶⁸

1.6.3. Alan Adı “Domain Name” Alınması

Alan (domain) adları internetin ürünüdür. İnternette e-posta adresi veya web alanı bulunan kişiye ulaşmak isteyenler onun alan adına, yani adresine başvurur.⁶⁹ Bir web sitesinin internetteki ismine kısaca alan adı denir.⁷⁰

DNS (Domain Name Sistem), okunması ve akılda tutulması kolay olan ve genelde aranan adres sahipleri ile ilişkilendirilebilen simgesel isimlerle yapılan

⁶⁶ <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6335.html> Erişim Tarihi: 15/07/2012

⁶⁷ KORKMAZ, 2002: 54.

⁶⁸ TOPALOĞLU, 2005: 101.

⁶⁹ TEKİNALP, Ünal (2004), Fikri Mülkiyet Hukuku, Kırklareli: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s. 24.

⁷⁰ LYNAS, Christopher (2000), The E-World Handbook: Internet Resources and Opportunities, London: Prentice Hall, s.105.

adreslemede, karşılığı olan IP (Internet Protocol) adreslerini bulan ve kullanıcıya veren sistem; alan adı da bu IP adreslerine verilen isimdir.⁷¹

Kamu ve özel hukuk tüzel kişilikleri ve gerçek kişiler sanal –internet- ortamda yapacakları faaliyetleri için alan adı denilen adresleri kullanmaya başlamışlardır. İnternetin yaygınlaşması ile şirketler için alan adları ve ürünleri için de tanıtım gereksinimi ortaya çıkmıştır. Markaların internette kullanımı konusu henüz, küresel anlamda yeknesak bir uygulamaya ve çekişmeler bakımından yerleşik bir çözüm sistemine ulaşmış değildir. Oysa, internette markanın kullanımı markanın reklam ve pazarlama işlevlerinden yararlanma kapasitesini genişletmiştir.⁷² Dünyada internet adresleri; IP (Internet Protocol) ismi verilen sayısal adresler ile alan ismi (Domain Name) olarak adlandırılan ve insanlara bir anlam ifade eden kısaltmalardan meydana gelmektedir.⁷³

Domain satın alımı için internet ortamında birçok site bulunmaktadır. Satın alınacak domainin özelliğine göre ilgili siteler seçilmelidir. Domain satışları genelde yıllık olarak yapılmaktadır. İsteğe göre 2, 3 veya daha fazla yıl için de ödeme yapılabilmektedir. Domain bitiminde alımın yinelenmesi gereklidir. Eğer belli bir süre sonunda halen, ücret ödenmemişse domainin üzerindeki mülkiyet sona ermektedir.⁷⁴ Ücreti ödenen alan adı ulusal ve uluslar arası kanunlar/yasal düzenlemelerle koruma altına alınmıştır.

Elektronik ticaretin internet üzerinden yapılması halinde; iyi ve etkin bir internet sitesi, sağlam altyapı ve yeterli teknik ekip gibi faktörler oldukça önemlidir.

⁷¹ ÖZDİLEK, Ali Osman (2002), İnternet ve Hukuk, İstanbul: Papatya Yayıncılık, s. 128.

⁷² GÜNEŞ, İlhami (2008), Son Düzenlemelerle Uygulamada Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 49.

⁷³ ÖNGÖREN, Gürsel (2003), “İnternet Hukuku”, Erişim Tarihi: 09.03.2011

⁷⁴ <http://hukukcu.com/modules/smartsection/item.php?itemid=57>

⁷⁴ <http://www.cardfinansticari.com.tr/e-ticaret/domain-alma.aspx> Erişim Tarihi: 21.03.2011

1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Elektronik ticaretle birlikte her alanda bir değişim/dönüşümden söz etmek mümkündür. Elektronik ticaret piyasaları dönüştürmekte ve iş yapma şeklini değiştirmektedir. Geleneksel araçları ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler oluşturdukları web siteleri ile ürünlerini tanıtarak ve alışverişi bu site üzerinden gerçekleştirerek elektronik ticaret uygulamalarına yön vermektedirler. Hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak tanıyan elektronik ticaretin işletmelere sağladığı birçok avantaj ve dezavantajlar vardır.⁷⁵

1.7.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre pek çok avantajları mevcuttur. İşlemlerin gerçekleştirilmesinde standart işlem yapmamızı sağlayan bilgisayar ağları, üretimden tüketime kadar olan zincirde ve tedarikte kolaylığın sağlanması, işlem maliyetlerinin azalması, ürün geliştirmenin hızlanması, tüketici tepkilerinin hızla alınabilmesi, sunulan ürün seçeneklerinin çokluğu, tüketicilerin aldıkları ürünleri evlerinde teslim alabilmeleri gibi avantajlar sıralanabilir.⁷⁶

Kuzic, Fisher ve Scollary'e göre ise elektronik ticaretin yararları mevcut literatüre göre iki ana kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar elektronik ticaretin somut (iş verimliliği, arttırılmış otomasyon süreçleri, geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim, elde tutulan ve geliştirilmiş müşteri tabanı, azaltılmış işlem maliyetleri, niş bir pazar kazanma) ve soyut (memnuniyeti arttırma, müşteri bağlılığı, rekabet avantajı, rahat alışveriş, global görünürlük ve tanınırlık, hizmet sunumu ve kalitesini geliştirme) yararlarıdır. Kuzic, Fisher ve Scollary'in ortaya koyduğu elektronik ticaretin somut yararlarından daha çok işletmelere yönelik faydalar olduğunu

⁷⁵ 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat ve İşletme Bölümleri, s. 888.

⁷⁶ ERBAŞLAR v.d., 2008: 5.

söylemek mümkündür. İşletmelerin elektronik ticaretle sağlayacağı somut faydalar şu şekilde açıklanabilir:⁷⁷

- 1. İş Verimliliği:** Elektronik ticaret işletmelerin verimlilik yaratma gücünü artırır. İşletmeler yeni teknoloji kullanımı ve elektronik ticaretin iş süreçlerine entegrasyonu ile verimlilik artışı sağlayabilirler. Geleneksel ortamda mevcut olan iş ve işlemlerin süresi elektronik ticaretle hızlanmakta ve de kısalmaktadır. Bununla birlikte maliyetlerde de düşüş sağlanmaktadır. Aynı zamanda elektronik ticaret işin ve emeğin niteliğini de değiştirmektedir. Personelin geleneksel iş yapma biçimini değişime uğrattığından, çalışanlar bazı iş yüklerinden (özellikle zaman kaybına yol açan işlerden) kurtulmakta ve farklı yönlerini (teknolojiye uyum ve ihtisaslaştığı alana yoğunlaşarak daha verimli düşünme becerisini) geliştirmektedir. Sonuçta elektronik ticaret; hız, düşük maliyet ve gereksiz işlerden kurtulmayı sağlayarak iş verimliliği ve etkinliği meydana getirmektedir.⁷⁸

Elektronik ticaret zaman kavramı üzerinde de etkili olmakta, zamanın göreceli önemini değiştirmekte ve pazara coğrafi olarak yakınlığın önemini ortadan kaldırmaktadır. Bu anlamda mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlamasının yanında her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Pek çok şeyin zaman ile ölçüldüğü gelişmiş ekonomiler seviyesine yükselmek için, zamanın etkin kullanımı kaçınılmazdır.⁷⁹ Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından arz tarafı talebe daha hızlı uyum göstermektedir.⁸⁰

⁷⁷ AKAR v.d., 2007: 29.

⁷⁸ AKAR v.d., 2007: 29.

⁷⁹ AFŞAR, Muharrem (2001), "E-Ticaret ve Bankaların Rolü", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 1, Cilt. 17, Erişim Tarihi: 03.03.2011

<http://kybele.anadolu.edu.tr/kybele.aspx?DETAY&SP=3311284227810000&N1=26&N2=50&KN=153769&DS=OPEND&KL=OZEL>

⁸⁰ AKBULUT, Akın (2007), Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Derneği, s.9.

Elektronik ticaret; işletmeler açısından, teknolojinin daha yoğun kullanımı ile zamandan tasarruf, maliyetlerde düşüş sağlayarak verimliliği arttırmaktadır.

2. Arttırılmış Otomasyon Süreçleri: Otomasyon otomatik hale gelme demektir. İşlerin otomatik hale gelmesi insan faktörünü ortadan kaldırmaktadır. Bu noktada otomasyon makineleşme olarak da ifade edilebilir. Elektronik ticaretin işletmelere sağladığı faydalardan birisi arttırılmış otomasyon süreçleridir. İş süreçlerinde otomasyonun arttırılması insan faktörünün doğuracağı hatayı ve gecikmeyi azaltacağı için işletmenin faaliyetlerini daha verimli hale getirecektir. Elektronik ticaret çerçevesinde self servis hizmetlerin daha ön plana çıkması da otomasyonun bir sonucu olarak görülmelidir.⁸¹

Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları v.b.) birbirine bağlı bilgisayarlarında birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.⁸²

Yoğun teknoloji kullanımı ve standartlaşma ile birlikte işletmeler daha hızlı, hatasız ve etkin çalışma şansı bulmaktadırlar. Bu sayede faaliyetlere dair verimlilik artmakla birlikte maliyetler ciddi ölçüde azalmaktadır.

⁸¹ AKAR v.d., 2007: 29.

⁸² KORKMAZ, 2002: 72.

3. Geleneksel Pazar Zincirinde Dönüşüm ve Değişim: Geleneksel pazar zincirinde yer alan aracılardan bazıları yeni ekonomiyle birlikte değişime ve dönüşüme uğramıştır. Elektronik ticaretle aracılık fonksiyonuna olan gereksinim azalmış ya da bazı aracılardan ortadan kalkarak yeni araçların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Bu bağlamda aracısızlık ve yeni araçlarla işletmelerin müşterilerine sundukları değer artmıştır.⁸³ Araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.⁸⁴ Özellikle hizmet sektöründe araçların ortadan kalkmasıyla işlem maliyetleri önemli ölçüde azalmıştır.

4. Elde Tutulan ve Geliştirilmiş Müşteri Tabanı: Elektronik ticaret işlemlerinin sağlam, daha az maliyetli, kolay ve güncel veri tabanı oluşturmasını ve izinli pazarlama yapmasını olanaklı kılmaktadır. Günümüzde işletmeler için en önemli şey sağlam ve güncel bir veri tabanına sahip olmaktır. Bir işletme ne kadar çok müşteriye ulaşabilirse ve onlara uyarlanmış ürün ve hizmetler sunabilirse daha fazla müşteri elde etme ve tutma şansına sahip olacaktır.⁸⁵ Elektronik ticaret, müşteri bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, işletmelerin, müşteri davranışlarını daha iyi takip edebilmelerine, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını esas alarak her müşteriye bireysel olarak pazarlama yapabilmelerine ve müşteri eğilimlerine daha çabuk karşılık verebilmelerine olanak sağlar.⁸⁶ Elektronik ticaret ile sağlam bir veri tabanı oluşturan işletmeler, müşteri ihtiyaçlarına seri ve daha az maliyetle karşılık verebilme avantajı sağlarlar.

5. Azaltılmış İşlem Maliyetleri: Elektronik ticaret işletmelerin işlem yapma maliyetlerini azaltmaktadır. Aynı zamanda dağıtım ve depolama maliyetlerini, pazarlama ve reklam maliyetlerini düşürmektedir.

⁸³ AKAR v.d., 2007: 29.

⁸⁴ BÜLBÜL, Halil İbrahim, GÜRBÜZ, Ramazan (2007), Bürolarda Teknoloji Kullanımı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.125.

⁸⁵ AKAR v.d., 2007: 30.

⁸⁶ SCHULZE, Corinna, BAUMGARTNER, Jeffrey (2000), Don't Panic! Do E-Commerce: A Beginners Guide to European Law Affecting E-Commerce, European Commission, s.12.

Azaltılmış maliyetlerle daha yüksek karlar elde edilebilmektedir. Elektronik ticaret yapan işletmeler çok fazla stok bulundurmazlar. Bu sebeple stok maliyetlerinde azalma söz konusudur. Pazarlama açısından bakıldığında daha çok müşteriye daha hızlı ve daha kolay ulaşılarak geleneksel pazarlama uygulamalarına göre büyük maliyet tasarrufları sağlanmaktadır. Aynı zamanda elektronik ticaret reklam uygulamalarında esneklik sağlamaktadır. Mal, hizmet ya da şirketin reklamlarını “banner” reklam v.b. uygulamalarla düşük maliyetle ve esnek bir şekilde (istenildiği zaman değişiklik yapma kolaylığıyla) gerçekleştirmek mümkündür.⁸⁷ Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler stok maliyetlerinden düşürülmektedir.⁸⁸ İşletmeler elektronik ticaret sayesinde özellikle stok bulundurmaya bağlı olarak ortaya çıkan maliyetlerden büyük ölçüde tasarruf ederler.

6. Yeni Bir Pazar Kazanma: Elektronik ticaret işletmeler için yeni bir pazar fırsatı yaratır. İşletmeler açısından başlıca problemler pazarın doygunluğa ulaşmasından ya da yeni bir pazar bulamamaktan kaynaklanır. Bu açıdan elektronik ticaret niş bir pazar kazanımını sağlamaktadır. Küçük ya da büyük her işletmenin bu pazara girmesi kolay ve bu pazarda söz sahibi olması basittir. Kurallarına göre oynandığında köklü markalarla bile rekabet edilebilecek bir konuma gelmek mümkündür.⁸⁹ Elektronik ticaretle birlikte özellikle piyasaya erişim konusunda engellerle karşılaşan küçük ve orta ölçekli işletmeler söz konusu engelleri daha çabuk aşacak ve piyasada uygun rekabet ortamı kendiliğinden oluşacaktır.

7. Memnuniyeti Arttırma: Elektronik ticaret müşterilerin memnuniyetinin artmasını sağlar. İşlemlerin hızlı yapılması, maliyetinin ve külfetinin az

⁸⁷ AKAR v.d., 2007: 30.

⁸⁸ BÜLBÜL v.d., 2007: 126.

⁸⁹ AKAR v.d., 2007: 31.

olması (örneğin İstanbul gibi bir şehirde bankaya kart borcu ödenmek istendiğinde bankanın şubelerinden birine gitmek için yol masrafları ve trafik karmaşası, park sorunu, sıranın gelmesini beklemek v.b. gibi şeylerin olmaması), farklı deneyimler sunması (anlık iletişimler ve interaktiflik gibi), daha iyi müşteri hizmetleri elde etme müşterinin tatmininin arttıran dolayısıyla da memnuniyeti yükselten unsurlardır.⁹⁰ Elektronik ticaret ile zamandan ve maliyetlerden tasarruf eden müşterilerin işletmeye ilişkin memnuniyeti yükselmekte bu da işletme imajını olumlu yönde etkilemektedir.

8. Müşteri Bağlılığı: Elektronik ticaret müşteri memnuniyetini arttırdığından, buna bağlı olarak ilişkilerin uzun vadeye yayılmasında ve müşteri bağlılığının oluşmasında fayda sağlar. Müşteriler yüksek kalitede hizmet aldıklarında ya da kolaylığa alıştıklarında bunun devamını beklerler. Bu durum ise müşterinin sadık hale gelmesi için bir fırsattır. Gerek e-maillerle gerek interaktif etkileşimlerle elektronik ticaret, müşterilerle ilişkileri uzun vadede sürdürme kolaylığı sunar. Bununla birlikte elektronik ticaret müşterilere ek değerler sunar. Örneğin isteğe göre uyarlama ve özelleştirme elektronik ticaretin itici güçleridir. Bu durum müşteri bağlılığı yaratmada önemli bir unsurdur.⁹¹ Müşterilerine en iyi şekilde hizmet vermenin yanında tek tek müşteri ihtiyaçlarını göz önüne alarak kişiye özel çözümler üreten işletmeler, müşteri bağlılığını en üst seviyede sağlayacaklardır.

9. Rekabet Avantajı: Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.⁹² Rekabet avantajı ya da üstünlüğü elde etmek işletmelerin kar amaçlı faaliyetlerinin bir gereğidir. İşletmeler varlıklarını sürdürmek için kar elde etmek ve bunu uzun

⁹⁰ AKAR v.d., 2007: 31.

⁹¹ AKAR v.d., 2007: 31.

⁹² BÜLBÜL v.d., 2007: 126.

vadeye yaymak zorundadır. Elektronik ticaret bu bağlamda işletmenin yeni pazarlar kazanmasını dolayısıyla pazarlama alanının genişlemesini ve daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmasını sağlar. İşletmeler için geleneksel olandan farklı, yeni bir satış kanalı olarak rekabette üstünlük yaratır.⁹³ Elektronik ticaret ile piyasalarda yer alan işletmeler arasında fırsat eşitliği sağlanabilecek ve uygun rekabet ortamı daha kolay oluşabilecektir.

10. Rahat Alışveriş: İnsanlar rahatlığına düşkün varlıklar olarak yapacakları alışverişlerde ve işlemlerde daima kendilerine uygunluk ve rahatlık ararlar. Müşteri odaklı olmayı hedefleyen işletmelerin elektronik ticaretle birebir pazarlama yapma ve ilişki kurma fırsatını elde etmeleriyle, iletişim yeteneği ve rahatlık sunma becerisi (tek tıkla alışveriş gibi) gelişmiştir. Özellikle fiyat karşılaştırma, ürün çeşitliliği, en düşük fiyatı bulma, ürünü ve fiyatı kendisi oluşturup belirleme ve hızlı sipariş verme, elektronik ticaretin müşterilere sunduğu en önemli kolaylık ve rahatlıklardır.⁹⁴ Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinden teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.⁹⁵ Müşteriler evlerinin rahatlığında istedikleri ürüne hızlı ve rahat ulaşabilirken; değişik seçenekler arasından kendilerine en uygun olanı seçebilme şansı bulmaktadırlar.

11. Global Görünürlük ve Tanınırlık: Elektronik ticaret küçük ya da büyük her tür işletmenin sadece bölgesel değil, global ölçekte görünürlük elde etmesini ve tanınırlık kazanmasını sağlar. Elektronik ticaretle pazara yakınlık-uzaklık kavramı tamamen ortadan kalkmakta ve işletmeler tek bir pazar olarak ifade edilebilecek dünya pazarına açılma fırsatını elde

⁹³ AKAR v.d., 2007: 31.

⁹⁴ AKAR v.d., 2007: 32.

⁹⁵ ERBAŞLAR v.d., 2008: 6.

etmektedir.⁹⁶ Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yurt dışı pazarlara erişimi için uygun ortam elektronik ticaret ile sağlanabilecektir.

12. Hizmet Sunumu ve Kalitesini Geliştirme: Elektronik ticaretin felsefesi “7*24” tür. Yani bir işletme yılda 365 gün, haftada 7 gün ve 24 saat açıktır. Bu durum hizmet sunumunun kesintisiz olmasını ve müşterinin sınırlandırma olmaksızın hizmetlerden faydalanmasını sağlar. Ayrıca bu bir ek değer yaratır. Geleneksel uygulamaların dışında hizmetten faydalanabilme işletmelere esneklik kazandırmaktadır. Sürekli hizmet anlayışı daha iyi hizmet yapmayı gerekli kılacaktır. Bu da hizmetin kalitesini arttırmak anlamına gelir.⁹⁷ Elektronik ticaret ile işletmeler müşteri ihtiyaçlarına istenilen an ve yerde cevap verirken, aynı zamanda sürekli değişim ile birlikte daha iyi hizmet kalitesi sunarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadırlar.

1.7.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Her teknoloji hem bir külfet, hem de bir nimettir.⁹⁸ Elektronik ticaret müşterilere ve işletmelere çok sayıda fayda sağlamasına rağmen, kişisel gizlilik, güvenlik, dolandırıcılık, müşterinin korunması ve kişisel bilgi suistimallerinin de söz konusu olduğu bir araçtır. Elektronik ticarete kişisel özgürlük ile kişisel gizlilik kaybı eşitlenmektedir. Diğer taraftan elektronik ticaret; ticaretin bileşimi olan işgücü, vergilendirme ve fiyat konularını etkilemektedir. Bunların bazıları elektronik ticareti istemeyerek de olsa etkiler ve menfaate aykırı kişisel durumlar ve iş yaratır ki bunlar da sosyal sonuçlar doğurabilir.⁹⁹ Elektronik ticaret sağladığı avantajlar nedeniyle hızla gelişmekte, bu hızlı değişim ve gelişim sonucu bazı sorunların ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır.

⁹⁶ AKAR v.d., 2007: 32

⁹⁷ AKAR v.d., 2007: 32

⁹⁸ POSTMAN, Neil (1992), Technopoly: The Surrender of Culture to Technology, New York: Vintage Books, s.4-5.

⁹⁹ AKAR v.d., 2007: 33.

Elektronik ticaretin bazı olumsuzlukları aşağıdaki biçimde sıralanabilir:¹⁰⁰

- a) E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ölkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ölkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.
- b) Elektronik ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğeryandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzölmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.
- c) Elektronik ticaret, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliğı, uluslararası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir.

¹⁰⁰ ERBAŞLAR v.d., 2008: 69.

2. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ

Vergilendirme yetkisi, ancak egemenliğin uzandığı noktaya kadar uzanabilen, egemenlik ile aynı zaman ve yerde var olan, egemenliği doğal olarak takip eden; fakat aynı zamanda egemenlikle sınırlı olan bir yetkidir.¹⁰¹ Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinin en önemli ekonomik sonuçlarından olan elektronik ticaret; iş süreçlerini değiştirmekle birlikte yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hızla gelişen elektronik ticaret olgusu elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

İnternet üzerinden yapılan satışlarda, internet'in ülke sınırlarını aşan özelliği nedeniyle, hangi devlet tarafından ve hangi devlet hukukuna göre vergilendirileceği sorusu akla gelebilir. Ancak örneğin, Türkiye'de ikametgahı olan bir gerçek kişinin veya Türkiye'de kurulmuş bir tüzel kişinin, sadece Türkiye sınırları içerisinde internet aracılığıyla satış yapması halinde, internetin uluslararası niteliğinden söz edilemeyecektir. Bunun aksine, söz konusu kişilerin Türkiye'de açtıkları bir web sayfasıyla sadece Türkiye ile sınırlı olmayacak şekilde ticaret yapmaları halinde ise, bu faaliyetin hangi ülkede vergilendirileceği sorunu çözüm beklemektedir. Aksi takdirde, uluslararası ticarete istenmeyen bir durum olan, çifte vergilendirme olgusu ile karşılaşılır. Bu konuda getirilen çözüm, kendi web sayfasından satış yapan satıcının, mutad işyerinin bulunduğu yer hukukuna göre vergilendirileceği yönündedir. Buna göre, ana hatlarıyla, Türkiye'de mutad işyeri olan bir gerçek veya tüzel kişinin, internet üzerinden yaptığı satışlardan elde ettiği gelir Türk Hukukuna göre vergilendirilecektir.¹⁰² Elektronik ticaretin en önemli özelliklerinden olan global görünürlük; elektronik ticaretin vergilendirilmesi aşamasında, vergilendirme yetkisine bağlı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁰¹ YALTI, Billur (2003), Elektronik Ticarete Vergilendirme, İstanbul: Der Yayınları, s.82.

¹⁰² KIRÇOVA, İbrahim, ÖZTÜRK, Pınar (2000), İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No:2000-29, s.81.

Mevcut vergi mevzuatı ve gelir idaresi şu ana kadar geçerli yapıyı esas aldığından, gelişmelerin hem vergi politikası ve vergi hukuku hem de gelir idaresi üzerinde önemli etkiler oluşturmaları kaçınılmazdır. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler bir tarafta gelir idaresine bu teknolojilerden yararlanma, dolayısıyla da performansını arttırma olanağı sunmaktadır. Diğer taraftan, söz konusu teknolojinin vergiden kaçınma ve vergi kaçırma olanaklarını arttıracağı da aşıkardır. Gelir idaresinin konuya yaklaşımı, elektronik ticaretin sunduğı avantajlardan yararlanmak, dezavantajlardan kaynaklanacak vergi kayıplarını ise en aza indirmek şeklinde olacaktır.¹⁰³ Sanal ortamda gerçekleştirilen işlemlere bağılı olarak mükelleflere vergiden kaçma ve kaçırma konusunda yeni imkanlar sunan elektronik ticaretin, teknolojik gelişmeleri takip edemeyen ülkelerin vergi idareleri için yeni sorunlar meydana getirmesi kaçınılmazdır.

Elektronik ticaret işlemleri üzerinde vergi koyma ve vergilerin toplanması hususu, hem hükümetleri hem de firmaları ilgilendirir. Hükümetler potansiyel gelir kayıpları hususunda endişelidir. Firmalar ise hükümet düzenlemelerinin muhtemel etkileri hususunda endişelidir. Gerçek dünyada vergi toplanması hususu hükümetlerin bir meydan okumasıdır. Hükümetler, ülkeler mevcut kuralları uluslararası tutarlı bir biçimde yorumlayıp uyguladığı takdirde, muhtemelen “sanal” dünyada eşit miktarda başarılı olacaktır. Eğer bunda başarılı olurlarsa, özellikle elektronik ticaret için yeni vergiler yaratmalarına ihtiyaç olmayacaktır. Ülkeler güvensizlik ve belirsizlik ihtimalinden, vergi tabanını koruyan fakat elektronik ticaretin gelişmesini engellemeyen bir vergi çerçevesini oluşturmak üzere, beraber çalışırlarsa kaçınılabılır.¹⁰⁴ Ülkeler elektronik ticaret üzerinden vergi alabilmeyi amaçlayan düzenlemeler yaparken, söz konusu düzenlemelerin elektronik ticaretin önünü kesmeyecek şekilde olmasını sağlamalıdır.

Son yıllarda dünyada yaşamakta olan baş döndürücü hızdaki ekonomik globalleşme, mal, hizmet, işgücü ve sermaye piyasalarının daha fazla entegre ve

¹⁰³ SEVİNÇ, Eser (2009), “Elektronik Ticaret Güvenlik-Denetim, İdari ve Yasal Düzenlemeler”, Erişim Tarihi:12.02.2011 <http://ymm.net/blogs/e-ticaret/archive/2009/04/10/elektronik-ticaret-g-venlik-denetim-3101-dari-ve-yasal-d-zenlemeler.aspx>

¹⁰⁴ Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (1999), Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, Ankara: DPT Yayını, s.16.

rekabetçi olmalarını teşvik ederek, ulusal ekonomik tabanları dikkate alarak kurulan vergi sistemleri üzerinde çok değişik etkiler yapmaktadır. Ekonomik globalleşme, ulusal vergi sistemleri arasında dolaylı ve dolaysız bağımlılıklar oluşturmaktadır. Ulusal vergi sistemlerinin globalleşme ile ortaya çıkan yeni ekonomik düzene ayak uydurabilir hale getirilmesi gittikçe daha zorunlu hale gelmektedir. Ulusal ve uluslararası sermayenin kaçışını ve girişindeki engelleri ortadan kaldırmak için vergi türleri ve ekonomik faktörlerin hareketliliğindeki düzeye bağlı olarak uluslararası bazı önemli standartlar takip edilerek benimsenme zorunluluğu vardır.¹⁰⁵ Globalleşen dünya ekonomisinde elektronik ticaretin vergilendirilmesi hususunda, ulusal çerçevede yapılan düzenlemelerin uluslar arası bazda yapılacak düzenlemelere paralellik göstermesi gerekmektedir.

2.1. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE UYULMASI GEREKEN PRENSİPLER

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda temelde en azından gelişmiş ülkeler arasında bir görüş birliği vardır. Bu ülkelerin benimsediği vergileme ilkeleri şu şekilde sıralanabilir: global bir yaklaşımın belirlenmesi, yeni vergiler getirilmesi, çifte vergilemeden kaçınılması, rekabet eşitliği olması, sade, açık ve uygulanabilir olması, etkin, verimli ve adaletli olması, esnek olması, tüketici gizliliğine önem verilmesi, satıcılara eşit muamele edilmesi, aşırı kontrollerin minimize edilmesi, vergilendirme koşullarının ortak tanımının yapılması, yapılacak tüm düzenlemelerin Anayasa'ya uygun olması.¹⁰⁶ Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uygulanması kabul gören tüm bu prensipler geleneksel ticaret uygulamaları temeline dayanır.

¹⁰⁵ TOKAÇ, Gökhan (2009), “Elektronik Ticarete Vergilendirme ve E-Ticaretin Türk Vergi Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, Erişim Tarihi: 03.11.2010
<http://www.bilgilidenetim.com/makale/goster/323>

¹⁰⁶ KOÇ, Serhat (2008), “E-Ticaret’te Vergilendirme”, Erişim Tarihi: 22.03.2011
<http://hukukcu.com/modules/smartsection/item.php?itemid=286>

2.1.1. Tarafsızlık

Bir vergi politikasının temel amacı ekonomik anlamda tarafsızlığı koruması ve eşitliği sağlamasıdır. Vergi sisteminin tarafsızlığı, vergilemenin kişi ve kurumların vergilemeye karşı tutumlarını değiştirmeyecek şekilde oluşturulmasıyla sağlanabilir. Bu anlamda verginin konusunun genişletilmesi, tarafsızlığın sağlanmasında önemli bir araçtır. Eşitlik ise vergi yükünün mükellefler arasında adil bir şekilde dağıtılmasıyla sağlanabilir. Bu amaçlara sadık kalınabilmesi için, vergileme alanında elektronik ticarete konu olan ürünler ile genel ticarete konu olan ürünler arasında farklı bir durum yaratılmamalı ve mükelleflerin vergisel avantajlar ya da dezavantajlar nedeniyle, söz konusu ticaret biçimlerinden herhangi birine yönelmelerine sebebiyet verilmemelidir. Mükelleflerin benzer ticari işlemlerini geleneksel yollarla ya da elektronik ortamlarda gerçekleştirmeleri hallerinde, benzer vergi oranlarıyla karşılaşmaları sağlanmalıdır. Ayrıca vergi sistemini meydana getiren vergilerin konuları elektronik ticarete konu olan tüm faaliyetleri kapsayacak biçimde genişletilmeli ve bu sayede elektronik ortamlar vasıtasıyla oluşabilecek vergi kayıp ve kaçaklarının önüne geçilmelidir.¹⁰⁷ Teslim şekline bakılmadan elektronik ticaret geleneksel ticaretten daha yüksek veya daha düşük vergi oranlarına tabii olmamalıdır. Ayrıca, elektronik ticarete mal veya hizmet ithalatları yurtiçi elektronik ticaretten daha yüksek oranlarda vergilendirilmemelidir.¹⁰⁸ Elektronik ticaret için benimsenecek vergi politikasının geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki fırsat eşitliğini sağlayacak şekilde olması, rekabetin gelişimi açısından önem arz eder.

2.1.2. Sadelik ve Basitlik

Bu amaç vergi kurallarının, vergi mükelleflerinin vergiyi doğuran her bir işlemin vergisel sonucunu önceden tahmin edebilecekleri kadar açık ve basit olmasına işaret etmektedir. Mevcut vergi kanun ve kurallarının gerek sayılarının

¹⁰⁷ ÇAK, 2002: 84.

¹⁰⁸ ALKAN, Ramazan (2003), Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi, İzmir: Birleşik Matbaacılık, s.163.

fazlalığı, gerekse açık olmamaları ve karmaşıklıkları nedeniyle uygulamada çoğu zaman güçlüklerle karşılaşmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri gibi federal yapılı devletlerde bu durum daha da fazla öneme sahip olmaktadır. Çünkü bu tür devletlerin federal vergi kanunlarının yanında, her bir federe devletin de ayrı vergi kanunları bulunmaktadır. Elektronik ticarete konu olan ürünlerin etkin bir biçimde vergilendirilebilmeleri için; bu karmaşık, çok başlı vergilendirme yetkisinden bir an önce uzaklaşılması ve vergi kurallarında istikrarın sağlanması gerekmektedir.¹⁰⁹ Başka bir deyişle, elektronik ticaret vergilendirilecekse bu ticarete uygulanacak vergiler açık ve istikrarlı olmalıdır. Böylece vergi mükellefleri kurallara uyabilir ve bu kuralları kararlarında dikkate alabilir.¹¹⁰ Elektronik ticaretin vergilendirilmesi uygulamaları sade ve şeffaf olmalı, mükellefler yapacakları işlemlerin vergisel sonuçlarını önceden bilmelidirler. Bu sayede hem mükellefler hem de vergi idarelerinin yükleri en aza indirgenebilecektir.

2.1.3. Etkinlik ve Adalet

Vergileme rejimi etkin olmalıdır. Vergiler elektronik ticaretle bağlantılı tüm faaliyetleri kapsamalıdır. Elektronik ticarete mükelleflerin vergiden kaçınma ve vergi kaçırma olanakları oldukça geniştir. Vergi kanunları ve etkin vergi idareleri ile bu faaliyetlerin önüne geçilmelidir. Vergiler aynı zamanda, mükellefler için uygun zaman ve biçimde alınmalıdır.¹¹¹ Etkin ve adil bir vergi politikasıyla elektronik ticaretin vergilendirilmesine taraf olan ülkeler vergilendirmeden adil pay alabileceklerdir.

2.1.4. Esneklik

Bu prensibe göre vergi sistemi, teknolojik ve ticari alandaki gelişmeleri kavrayabilecek, bu sayede ortaya çıkabilecek yeni gelir unsurlarını vergilendirebilecek, pozitif bir esnekliğe sahip olmalıdır. Geleneksel ticaretin bu yeni

¹⁰⁹ ÇAK, 2002: 84.

¹¹⁰ ALKAN, 2003: 161.

¹¹¹ KARADAĞ, 2006: 49.

şeklinin vergi gelirlerinde bir aşınmaya sebep olmaması için, vergi sisteminin esnekliği yüksek vergilerden oluşturulması gerekmektedir. Bu amacın gerçekleştirilmesi, vergi sistemini oluşturan mevcut vergilerin konularının elektronik ticaretten elde edilen gelirleri de kapsayacak biçimde genişletilmesi ile sağlanacaktır.¹¹² Vergi sistemi elektronik ticaretin sürekli değişen ve gelişen yapısına uyum sağlayabilecek, değişikliklere açık, esnek ve dinamik bir yapıda olmalıdır.

2.1.5. Çifte Vergilendirmeden Kaçınılması

Uluslararası ticaret, ülkelerin tek taraflı ya da karşılıklı vergilendirme yetkisi sınırlandırmalarına neden olmaktadır. Vergilendirme yetkisinin sınırlandırılmasının nedeni çifte vergilemeyi önlemektir. Çifte vergileme ulusal sınırlar içinde, tek vergi yetkisinin bulunduğu durumda dahi yaşanabilir. Aynı mükellef, aynı vergi konusu dolayısıyla ve aynı dönem içinde birden fazla vergi ödeyebilir. Ancak bu sorun, ilgili ülkenin vergi mevzuatında yapılan düzenlemelerle (indirim ve düzeltme gibi) ortadan kaldırmaktadır. Uluslararası çifte vergileme ise vergileme hakkına sahip birden fazla ülkenin bulunması durumunda ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticarete çifte vergileme veya tam tersi hiç vergilendirilmemesi sorunu, vergilendirme yetkisinin belirlenmediği ve çifte vergilemeyi önleme girişimlerinin bulunmadığı hallerde sık sık yaşanacaktır. Elektronik ticaretin gerçekleştiği ülkeleri belirlemek kolay değildir. Bu nedenle, elde edilen gelirin yabancı ülkelere mi elde edildiği yoksa vergileme yetkisi sınırları içinden mi elde edildiği sağlıklı olarak belirlenemez. Bu durumda mükellefin beyanı doğru kabul edilecektir. Dolayısıyla gelirini vergileme yetkisi sınırı içinde elde eden bir mükellef elde ettiği geliri yabancı ülkeden elde etmiş gibi gösterip daha az vergi ödeme çabasına girebilecektir.¹¹³ Çifte vergilendirmeyi önleme çalışmaları elektronik ticaretin gelişimi için oldukça önemlidir. Gerekli yasal düzenlemelerin yapılmaması halinde işletmeler; sınır ötesi işlemlerde, çifte vergilendirmeye muhatap olabileceklerinden endişe edeceklerdir.

¹¹² ÇAK, 2002: 85.

¹¹³ KARADAĞ, 2003: 57.

2.1.6. Diğer Prensipler

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uyulması gereken tüm prensiplerin yanı sıra, elektronik ticaretin vergilenmesinde ülkelerin bu faaliyetlerden adil pay almaları sağlanmalıdır. Oluşturulacak vergi sisteminde tüketici gizliliği sağlanmalıdır. Satıcılara mümkün olduğunca eşit bir şekilde davranılmalıdır. Sistem, satışın nasıl yapıldığına dayalı bir ayırım yapmamalıdır. Yurtdışı satıcılara karşı ayrımcı uygulamadan kaçınılmalıdır. Vergilendirme sistemi teknolojik olarak uygulanabilir olmalı, uluslar arası ölçekte olmalı ve uluslar arası ticaret üzerine etkisi dikkate alınmalıdır.¹¹⁴ Elektronik ticaretin vergilendirilmesi aşamasında uygulanması kabul gören tüm prensiplerin yanında, uluslar arası bağlamda yapılacak düzenlemeler ülkelerin mali özerkliklerine zarar vermeyecek şekilde olmalıdır.

2.2. ELEKTRONİK TİCARET VE GELİR ÜZERİNDEN ALINAN VERGİLER

Bilindiği üzere gelir üzerinden alınan vergileri; gelir ve kurumlar vergisi olarak ikili bir sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür. Söz konusu vergiler ülkelerin vergi hasılatlarında önemli bir yere sahip olmakla birlikte, internet yoluyla yapılan işlemlerden elde edilen kazançların vergilendirilmesinde gelir ve kurumlar vergisine ait mevcut kuralların uygulanması, bir takım vergisel problemlerin ortaya çıkmasına neden olacak, bu da elektronik ticarete konu olan işlemlerin vergisel açıdan kavranamamalarına, dolayısıyla da vergilerin hasılatlarında önemli gerilemelere sebebiyet verecektir.¹¹⁵ Elektronik ticaretin coğrafi sınırlarla kayıtlı olmaması nedeniyle gelir vergisinde ortaya çıkacak sorunların önemli bir kısmı vergileme hakkının hangi ülkede olacağıyla ilgilidir. Gerek ulusal, gerekse çifte vergilemeyi önleme hükümlerine göre elektronik ticaretin gelir üzerinden alınan vergilere etkileri birkaç açıdan olabilecektir.¹¹⁶ Elektronik ticaret gerek gelirin elde

¹¹⁴ ALKAN, 2003: 167.

¹¹⁵ ÇAK, 2002: 88.

¹¹⁶ KAYIHAN, Şaban, YILDIZ, Habib (2004), Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu, Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş., s. 160.

edildiği yer ve niteliği gerekse mükellefiyet ve vergi matrahının belirlenmesi konularında gelir vergisi açısından problemler oluşturmuştur.

Elektronik ticarete yapılan ticari ve mesleki faaliyetler üzerinden elde edilen gelirin vergilendirilmesinde uluslararası platformda en çok tartışılan ve problem yaşanması muhtemel görünen konular şöyle sıralanabilir:¹¹⁷

- Mükellefiyet,
- Gelirin Elde Edildiği Yer,
- Gelirin Niteliği,
- Vergi Matrahının Belirlenmesi.

2.2.1. Mükellefiyet

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde en temel konulardan biri gerçek kişiler, gerekse tüzel kişilerin mükellef olma durumlarının hangi kriterler esas alınarak belirleneceği sorunudur. Bu sorunun çözümü çifte vergilendirmenin önlenmesi açısından da önem taşımaktadır. Bilindiği üzere uluslararası vergi hukukunda mükellefiyet iki farklı yaklaşıma göre belirlenmektedir. Bunlardan birincisi "kaynak ilkesi", ikincisi ise "ikametgah ilkesi" dir. Kaynak ilkesinde gelirin kaynağını oluşturan ülkelerin kendi ulusal sınırları içerisinde elde edilen gelirleri vergilendirme hakkına sahip oldukları kabul edilmektedir. Buna karşılık, iç hukuk düzenlemeleriyle dış ülkelerde ödenen verginin mahsubu ya da dış ülkelerde elde edilen gelirin vergiden istisna edilmesi yöntemleriyle çifte vergilendirme önlenmeye çalışılmaktadır. İkametgah ilkesinde ise gerçek kişilerin ve kurumların yerleşik oldukları yer, bir takım objektif dış belirtilerden hareket edilerek belirlenmeye çalışılır. Bu kriterler genellikle ekonomik ya da sosyal ilişkilerin yoğunlaştığı ülke şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca hem kaynak hem de ikametgah ilkesinde bir faaliyetin vergilendirilmesi için bu faaliyetin bir işyeri aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tam ve dar mükellefiyet ayrımı da bu iki yaklaşım esas alınarak

¹¹⁷ ALKAN, 2003: 167.

ortaya çıkmıştır. Buna göre tam mükellefiyet, mükelleflerin hem yerleşik oldukları ülkede hem de diğer ülkelerde elde ettikleri gelirler üzerinden vergilendirilmeleri anlamını taşımaktadır. Dar mükellefiyet ise, kişilerin yerleşik oldukları ülke dışında elde ettikleri gelirler dolayısıyla, sadece bu gelirlerle sınırlı olarak söz konusu gelirleri elde ettikleri ülke tarafından vergilendirilmelerini ifade etmektedir.¹¹⁸ İnternet siteleri aracılığıyla elde edilen kazancın vergilendirilmesi aşamasında meydana gelen sıkıntılardan biri; elektronik ticarete taraf olanların farklı ülkelerde bulunmasıyla tam mükellefiyet-dar mükellefiyet ayrımında ortaya çıkar.

2.2.1.1. Gerçek Kişilerde Tam Mükellefiyet

Gelir Vergisi Kanunu'nun 3. maddesinde Türkiye'de yerleşmiş gerçek kişilerin Türkiye içinde ve dışında elde ettikleri kazanç ve iratların tamamı üzerinden vergilendirileceklerini hükme bağlamıştır.¹¹⁹ Bu açıdan, tam mükelleflerden kural olarak Türkiye'de mukim kişilerin anlaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte, Gelir Vergisi Kanunu'nun 3'üncü maddesinin 2'nci fıkrasında sayılan Türk vatandaşları, Türkiye'de mukim olup olmadıklarına bakılmaksızın tam mükellef olarak kabul edilmişlerdir.¹²⁰ Gelir Vergisi Kanunu'nda sözü edilen mukimlik kavramı; vergi mükellefinin en yakın kişisel ilişkisi olduğu ülkeyi ifade eder.

Gerçek kişilerde tam mükellefiyet uygulaması, kural olarak yerleşiklik kriterine dayandırılmaktadır. Tam mükellefiyetin belirlenmesinde esas alınan yerleşiklik ise, uygulamada genellikle söz konusu ülkede ikametgah sahibi olmak veya bir yılda belirli bir süreyi anılan ülkede geçirmek gibi kurallara bağlanmaktadır. Bir ülkede fiziksel olarak belirli bir süre bulunmanın, yerleşik olunan yerin belirlenmesinde ölçüt alınmasının temelinde ise, kişinin zamanını geçirdiği yer ile o kişinin gelirini en iyi şekilde kavrayacak vergisel egemenlik alanı arasında bir bağlantı olduğunun kabul edilmesi düşüncesi yatmaktadır.¹²¹ Türkiye'de yerleşik

¹¹⁸ ÇAK, 2002: 88.

¹¹⁹ DEMİR, Hamdi, "Elektronik Ticarete Vergilendirme", Erişim Tarihi: 18.02.2011
http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Vergilendirme.pdf

¹²⁰ AKBULUT, 2007: 154.

¹²¹ ÇAK, 2002: 89.

olma ölçütlerinden biri sayılan altı aydan fazla kalma ilkesi aslında dünyada genel olarak kabul görmüş bir ilkedir.

Sık olmamakla birlikte uygulamada bir gerçek kişinin birden fazla ülke tarafından kendi mukimi kabul edilmesi uygulamalarıyla karşılaşılabilir. Bu tür durumlar "çifte mukimlik" olarak adlandırılmaktadır. Bu durumu, ülkeler çifte vergilemeyi önleme anlaşmalarıyla çözmeye çalışmışlardır.¹²² Çifte vergilendirmeyi önleme çalışmalarına taraf ülkeler kişilerin vergi mükellefiyetlerini saptama açısından farklı kriterler belirleyebilir. Kişiler bir kriter nedeniyle bir ülkenin, diğer bir kriter nedeniyle başka bir ülkenin mukimi olabilir. Çifte mukimlik olarak değerlendirilen bu gibi durumlarda, kişinin söz konusu anlaşma kapsamında hangi ülkenin mukimi sayılacağına tespiti büyük önem taşır.

2.2.1.2. Kurumlarda Tam Mükellefiyet

Tam mükellefiyet konusunda paralel bir düzenleme Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 9. maddesi ile kurumlar vergisi mükellefleri için de yapılmıştır. Buna göre, tüzel kişilerden kanuni veya iş merkezleri Türkiye'de bulunanlar gerek Türkiye'de gerekse yabancı memleketlerde elde ettikleri kurum kazançları üzerinden vergilendirilirler.¹²³ Yani, kanuni veya iş merkezi Türkiye'de olan kurumlar tam mükellef olarak vergilendirileceklerdir.

Kurumlar vergisinde de tam mükellefiyetin belirlenmesinde yerleşiklik kuralı esas alınmakla birlikte ülkelerin, kurumların yerleşikliği için uygulamada farklı ölçütlere sahip oldukları görülmektedir.¹²⁴ Kurumlar vergisinde yerleşiklik yeri ölçütünü belirlemede başlıca iki grup kriterin varlığından söz edilebilir.

¹²² AKBULUT, 2007: 154.

¹²³ DEMİR, Hamdi, "Elektronik Ticarete Vergilendirme", Erişim Tarihi: 18.02.2011

http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Vergilendirme.pdf

¹²⁴ ÇAK, 2002: 89.

İlk kategorideki kriterler ülke ile formel anlamda bir hukuksal ilişkiye dayanmaktadır. Kanuni merkez, kayıtlı merkez, kuruluş yeri vs. örnek olarak sayılabilir. İkinci kategorideki kriterler ise ülke ile ticari veya ekonomik bir bağlantı ortak paydasına dayanmaktadır. Yönetim yeri, merkezi yönetim ve denetim yeri, esas iş yeri ortakların mukim oldukları yer vs. gibi ölçütleri de bu kategoriye örnek teşkil etmektedir.¹²⁵ Ülkeler uygulamada bu kriterlerin bileşimini ya da ayrı ayrı her iki kriteri birlikte kullanmaktadırlar.

Öte yandan çifte mukimlik sorunu, kurumlar vergisi mükellefleri için de söz konusudur. Özellikle ülkelerin hem kanuni merkez hem de iş merkezi (fili yönetim merkezi) kriterlerini birlikte uyguladıkları veya mukimlik için farklı kriterler öngördükleri hallerde bu sorunun gündeme gelmesi kaçınılmazdır. Kurumlar vergisi mükelleflerinde çifte mukimlik sorunu OECD Model Anlaşması'nın 4'üncü maddesiyle çözüme kavuşturulmaktadır. Burada öngörülen kriter genellikle, etkin yönetim merkezidir. Ülkemizin taraf olduğu anlaşmalarda ise kurumlar vergisi mükelleflerinde çifte mukimliğin çözümü için karşılıklı anlaşma usulü, etkin yönetim merkezi, kanuni merkez, kayıtlı merkez, kuruluş yeri veya bunların birleşiminden oluşan formüller benimsenmiştir. Bu kavramlardan kanuni merkez (legal head office), kayıtlı merkez (registered office) ve kuruluş yeri (place of incorporation) kavramları, Türkiye açısından KVK'nun 3/5'inci maddesinde tanımlanan "kanuni merkez" kavramına tekabül etmektedir.¹²⁶ Çifte mukimlik ve çifte vergileme durumu iş merkezi ve kanuni uygulamaların farklı ülkelerde olması sonucu ortaya çıkar.

2.2.1.3.Elektronik Ticaret ve Tam Mükellefiyet

İletişim teknolojisinin getirdiği yenilik elektronik ticaret ile birlikte, (bazı hallerde) kişilerin yerleşik oldukları yerin belirlenmesi güçleştirmiştir. Daha doğrusu gelişmeler özellikle kurumları artık mukim oldukları ülkeyi belirleme konusunda inisiyatif kullanma konumuna getirmiştir. Örneğin ortakları ve yönetim kademesi (A) ülkesinde olan ancak (B) ülkesinde faaliyette bulunan (X) şirketinin (C) ülkesinde

¹²⁵ AKBULUT, 2007: 155.

¹²⁶ AKBULUT, 2007: 156.

kurulması yönetim ve denetim kurullarının farklı ülkede toplanması mümkündür.¹²⁷ Bu gibi çok uluslu şirketler yaptıkları kar transferleri ile vergiden kaçma yoluna gidebilmektedirler. Bu husus aslında yeni olmayıp, elektronik ticaret uygulamaları ile birlikte yaygınlaşarak vergilendirme yetkisinin belirlenmesini daha da zorlaştırmıştır.

Bilişim teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklara dayanan elektronik ticaretin vergilendirilmesinde mükellefiyetin belirlenmesi konusu, ilk defa OECD tarafından 1998 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan geniş katılımlı toplantıda ele alınmış ve mükellefiyetin belirlenmesinde yerleşiklik (permanent establishment-sürekli yerleşiklik) esasının kabul edilmesinin gerekliliği oy çokluğu ile savunulmuştur. Fakat bu toplantıdan sonra da alınan kararın elektronik ticareti vergilemeye uygun olup olmadığı yönündeki tartışmalar devam etmiştir. Bazı üyeler, yerleşiklik (ikametgah) esasının elektronik ticarete vergi mükellefiyetinin belirlenmesi için uygun olmadığı tezini ileri sürmüşler ve elektronik ticaretin müteşebbislere fiziksel varlığa sahip, sabit konumlu bir işyerine sahip olmaksızın uluslararası ticaret, yapma imkanını vermekte olduğunu vurgulamışlardır. Gerçekten de elektronik ticaret müteşebbislerin mukim oldukları yerin belirlenmesini güçleştirici bir karaktere sahiptir.¹²⁸ Elektronik ticaret yoluyla sağlanan kazançlarda, vergi mükellefi ile ilgili bilgilerin tam ve eksiksiz bilinmesi gerekir. Çünkü vergilendirmenin şeklini bu bilgiler belirler.

Çok yakın zamanlara kadar, gerçek kişilerin bir ülkede ekonomik bir faaliyette bulunmaları anılan ülkede ya bizzat kendilerinin veya temsilcilerinin bulunması ile mümkün olmakta idi. Söz gelişi bir doktor, avukat, mimar, mühendis veya muhasebeci kural olarak ancak fiilen bulunduğu (ikamet ettiği) yerde hizmet sunabilmekteydi. Genel bir ifadeyle, hizmetler ancak üretildikleri yerde tüketilebilmekte, hizmet ticareti büyük ölçüde coğrafi sınırlar ile kayıtlı bulunmakta idi. Teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde artık belli bir süreyi bir başka ülkede geçirmeden de o ülkede hizmet sunmak veya bir başka şekilde ticari veya mesleki bir

¹²⁷ DEMİR, Hamdi, "Elektronik Ticarete Vergilendirme", Erişim Tarihi: 18.02.2011
http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Vergilendirme.pdf

¹²⁸ ÇAK, 2002: 90.

faaliyet icra etmek mümkün olmaktadır. Bu nedenle bundan böyle, “ülkede belli bir süre kalma” kriterine bağlı tam mükellefiyet uygulamalarının öneminin azalacağı; buna karşılık teknolojik gelişmelerin gerçek kişilerin vergilemesi ile ilgili "iş yeri" ile bağlantılı değerlendirmelerin artacağı beklenebilir.¹²⁹ Bilişim teknolojileri sayesinde, gerçek kişilerin bir ülkede ticari faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için o ülkede bulunmaları gerekli olmamaktadır. Bu durum, hem mükellefiyetin belirlenmesini hem de vergiyi doğuran olayın gerçekleştiği yerin belirlenmesini güçleştirmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak ülkede belli bir süre kalma kriterinden ziyade iş yeri kavramı önem kazanmıştır.

Elektronik ticaret kurumlara da tam mükellef olacakları ülkeyi seçme hakkı tanımaktadır. Çünkü elektronik ticaret sayesinde kurumlar, yönetim kademelerini farklı, üretimlerini ise daha farklı bir ülkede gerçekleştirebilme şansı yakalayabilmişlerdir. Bu durum kurumların mukim oldukları yerin belirlenmesinde kullanılan yöntemler olan "kurumun ana faaliyet yeri, yönetim kurulunun bulunduğu yer ya da işlemlerin bizzat toplanıp yönetildiği esas iş yeri" ölçütlerinin önemini yitirmesine yol açmıştır. Bunun dışında, uluslararası faaliyette bulunan firmaların, satış işlemini gerçekleştirdikleri ülkede vergi mükellefi olabilmeleri için ihtiyaç duyulan, o ülkede fiziksel varlığa sahip sabit konumlu bir işyerinin bulunması koşulu da artık gerekmemektedir. Çünkü özellikle yazılım, kitap, CD, müzik gibi ürünleri dijital ortamlara aktarıp, bu ürünleri şirket bilgisayarından tüketicinin sahibi bulunduğu bilgisayara yönlendirip uluslararası satışını yapabilen firmaların, satışı gerçekleştirdikleri ülkede ne bir işyeri ne de bir personel bulundurmalarına ihtiyaç kalmamıştır. Tüm bu gelişmeler gerek gerçek kişiler gerekse kurumlar açısından mükellefiyetin belirlenmesini zorlaştıran olaylardır. Tüm bunlara rağmen, bazı ülkeler ve ekonomik birlikler çeşitli yayınlarında elektronik ticarete mükellefiyetin belirlenmesinde yerleşiklik esasının kaçınılmaz olduğunu savunmaktadırlar. Nitekim, ABD Hazine Bakanlığı bir raporunda ikametgah esasına dayalı bir sistemin idari yönden uygulanmasının daha kolay olacağını, çünkü tüm mükelleflerin yerleşik oldukları bir yerin zorunlu olarak bulunması gerektiğini vurgulamıştır. OECD ise

¹²⁹ AKBULUT, 2007: 156.

mükellefiyetin belirlenmesi alanında asıl önemli problemin, bu konuda uluslararası uzlaşının nasıl sağlanacağına ilişkin yöntemlerin ortaya konulması olduğunu belirtmiştir.¹³⁰ Elektronik ticaret kurumlara tam mükellef olacakları ülkeyi belirlemenin yanında, kanuni ve fili iş merkezlerini farklılaştırma şansıda sağlamıştır.

2.2.1.4. Elektronik Ticaret ve Dar Mükellefiyet

Türkiye’de yerleşik olmayan veya mukim sayılmayan kişilerin kazanç ve iratlarının Türkiye’de vergilendirilmesidir. Dar mükellefiyet Kurumlar Vergisi Kanunun 3, Gelir Vergisi Kanunun 6.cı maddesi ile düzenlenmiştir. Ticari kazançlar, Türkiye’de yerleşmiş olmayan kişiler tarafından yalnız Türkiye’de elde ettikleri kazanç ve iratlar üzerinden vergilendirilir.

Ticari kazançlarda, kazanç sahibinin;

- Türkiye’de işyerinin olması veya daimi temsilci bulundurması,
- Kazancın bu yerlerde, bu temsilciler vasıtası ile elde edilmesi gerekir.

Türkiye’de satmaktan maksat, alıcı veya satıcının veya her ikisinin Türkiye’de olması veya satış akdinin Türkiye’de yapılmış olmasıdır.

İş merkezinden maksat: iş bakımından muamelelerin bilfiil toplandığı idare merkezidir.

Serbest meslek kazançlarında, serbest meslek faaliyetlerinin Türkiye’de yapılması veya Türkiye’de değerlendirilmesi gerekir.

Değerlendirmeden maksat:

- Ödemenin Türkiye’de yapılması,

Veya

¹³⁰ ÇAK, 2002: 91.

- Ödeme yabancı memlekette yapılmış ise, ödeme yapılanın hesaplarına intikal etmesidir.¹³¹ Dar mükellefiyette kişiler Türkiye’de sürdürdükleri faaliyetler üzerinden elde ettikleri gelirlerin vergilerini Türkiye’ye öderler.

Bu bağlamda, mal veya hizmet satışı söz konusu olduğunda web sitesi, bir vitrin gibi değerlendirilebilir ve sitenin yayınlandığı server'ın Türkiye'de olması, işyerinin Türkiye'de olduğu anlamına gelmeyebilir. Buna karşılık, bir ücret karşılığında girilebilen ve bu ücret karşılığında abone ya da müşterilere içeriğini sunan web siteleri söz konusu olduğunda, bunların Türkiye'deki bir server aracılığıyla yayınlanması ya da web sitesinin Türkiye'deki bir internet servis sağlayıcısı aracılığıyla işletiliyor olması halinde elde edilen kazancın, ticari kazanç olacağını söyleyebilmek mümkün olabilir. Bu kişinin söz konusu web sitesi aracılığıyla başka ülkelere mal ve hizmet satması halinde de, bundan elde edeceği gelir Türkiye'de elde edilmiş kazanç sayılacaktır.¹³²

Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 3'üncü maddesine göre;¹³³

"3. Madde: Dar mükellefiyette kurum kazancı, aşağıdaki kazanç ve iratlardan oluşur:

a) 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanunu hükümlerine uygun Türkiye’de iş yeri olan veya daimi temsilci bulunduran yabancı kurumlar tarafından bu iş yerinde veya bu temsilciler vasıtasıyla yapılan işlerden elde edilen ticari kazançlar,

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

c) Türkiye'de elde edilen serbest meslek kazançları,

¹³¹ GÜVEN, İlhan (2009), “Elektronik Ticaret Vergileme İlkelerini Değiştirecek”, Mali Çözüm Dergisi, S.92., s. 189. Erişim Tarihi: 17.11.2011

<http://www.ismmmo.org.tr/htmldergikonu.asp?id=2359&did=97&dad=MAL%C4%B0%20%C3%87%C3%96Z%C3%9CM%20DERG%C4%B0S%C4%B0%20Say%C4%B1:92%20MART%20-%20N%C4%B0SAN%202009>

¹³² KIRÇOVA v.d., 2000: 83.

¹³³ AKBULUT, 2007: 169.

ç) Taşınır ve taşınmazlar ile hakların Türkiye'de kiralanmasından elde edilen iratlar,

d) Türkiye'de elde edilen menkul sermaye iratları,

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

(4) Bu maddede belirtilen kazanç veya iratlar ile gelir unsurlarının Türkiye'de elde edilmesi ve Türkiye'de daimi temsilci bulundurulması konularında, 31/12/1960 tarihli ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun ilgili hükümleri uygulanır."

Buna karşılık, Türkiye'de işyeri ya da temsilcisi bulunmayan bir tacirin Türkiye'de elde ettiği kazanç sair kazanç ve irat olarak değerlendirilir. Gelir Vergisi Kanunu'nun 7'nci maddesinin 7'nci bendine göre, böyle bir gelirin Türkiye'de elde edilmiş sayılması için bu kazancı doğuran işin ya da işlemin Türkiye'de yapılması ya da Türkiye'de değerlendirilmesi gerekir. Örneğin, Türkiye'de yerleşmiş olmayan bir gerçek kişinin Almanya'daki bir server'da bir web sitesi açarak internette ticaret yapması ve Türkiye'deki bir kişinin bu web sitesinden bir mal satın alması halinde bu kazancı doğuran işlem yani satış sözleşmesi Türkiye'de yapılmış kabul edilir. Gerçekten, web sitesindeki ibarelerin icaba davet olduğu düşünülürse, müşteri o malı alma iradesini bildirdiğinde bu bir icap olacaktır. Web sitesinden kendisine, isteğinin onaylandığı cevabı geldiğinde ise, bu kabul beyanı olarak kabul edilecek ve sözleşme, kabul beyanının müşteriye ulaştığı anda kurulmuş olacak, sözleşmenin kuruluş yeri de Türkiye olacaktır. Bu nedenle bu sözleşmeden elde edilen kazanç, Türkiye'de vergilendirilebilir. Böyle bir durumda ortaya çıkabilecek vergilendirme sorunu ise, bu konuda yapılacak olan ikili anlaşmalar ile çözüme kavuşturulabilir.¹³⁴ Yani, yabancı bir şahsın Türkiye'de oluşturduğu internet sitesinin, kazanç elde etme açısından işyeri sayılıp sayılmayacağı, bunun yanında söz konusu serbest meslek erbabının internet sitesi yoluyla sağladığı hizmetinin Türkiye'de icra edilip edilmediği konusu tartışmalıdır. Bunun yanında, dar mükelleflerin internet üzerinden

¹³⁴ KIRÇOVA v.d., 2000: 83.

yaptığı işlemlerin gayrı menkul sermaye iradı olması halinde, söz konusu hakların ülkemiz sınırları içinde kullanılması ya da değerlendirilmesi ülkemiz için vergileme hakkının doğmasına yeter. İşyerinin ülkemizde olup olmaması önemli değildir.

2.2.1.5. Elektronik Ticaret ve İşyeri Kavramı

Vergi Usul Kanunu'nun 156. maddesine göre işyeri; "Ticari, sınai, zirai ve mesleki faaliyette iş yeri; mağaza, yazıhane, idarehane, muayenehane, imalathane, şube, depo, otel, kahvehane, eğlence ve spor yerleri, tarla, bağ, bahçe, çiftlik, hayvancılık tesisleri, dalyan ve voli mahalleri, madenler, taş ocakları, inşaat şantiyeleri, vapur büfeleri gibi ticari, sınai zirai veya mesleki bir faaliyetin icrasına tahsis edilen veya bu faaliyetlerde kullanılan yerdir."¹³⁵ Vergi Usul Kanunu'nun söz konusu maddesinde işyeri kavramı bir yer ya da mekanı ifade etmektedir. Ancak internet sitelerinin kullanımı ile gerçekleşen elektronik ticarete işyerinin varlığı VUK'daki işyeri kavramından farklı bir yapıyı ifade etmektedir.

Elektronik ortamlar vasıtasıyla elde edilen ticari ve serbest meslek kazançlarının, söz konusu kazançların kaynağı konumundaki ülke tarafından vergilendirilmesinin o ülkede fiziksel varlığı olan, sabit konumlu bir işyeri aracılığı ile elde edilmiş olma şartına bağlanmış olması, işyerinin elektronik ortamlarda nasıl tanımlanabileceği sorusunun cevabını çok daha önemli bir hale getirmiş ve gerek ülkeler gerekse ekonomik birlikler arasında tartışmalara yol açmıştır.¹³⁶ Elektronik ticarete satışlar; sabit bir işyeri olmadan internet siteleri aracılığıyla, alıcı ve satıcıların farklı ülkelerde bulunması halinde de gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla söz konusu internet siteleri fiziki bir varlığı ifade etmediğinden işyeri kapsamında değerlendirilemeyeceklerdir.

Türkiye'nin taraf olduğu vergi anlaşmalarına kaynak oluşturan OECD'nin çifte vergilendirmeyi önleme konusunda hazırlamış olduğu Model Anlaşmasının işyeri

¹³⁵ Vergi Usul Kanunu, Erişim Tarihi: 18.02.2011
<http://www.turkhukuk sitesi.com/mevzuat.php?mid=7091>

¹³⁶ ÇAK, 2002: 92.

ile ilgili 5'inci maddesi düzenlemesine göre, ticari ve mesleki kazançlarda kazancın elde edildiği ülke tarafından vergilendirilmesi mahiyet itibariyle birbirinden farklı olmayan “işyeri” ve “sabit yer” kriterlerine bağlanmıştır. Anılan kriterlerin belirgin özelliği ise coğrafi anlamda sabitliği gerektirmeleridir. Bu özelliğin, elektronik ticaretin gerçekleştiği sanal ortam ile uyumlu olmadığı açıktır. Anlaşma maddesinin ilk fıkrası, “işyeri” terimini, “bir teşebbüsün işinin tamamen veya kısmen yürütüldüğü işe ilişkin sabit bir yer” olarak tanımlamıştır. Bu tanımın üç unsuru bulunmaktadır.¹³⁷

1-İşyerinin varlığı için öncelikle “işe ilişkin bir yer” in varlığı gereklidir. Örneğin, imalat işinde makina-teçhizatın konacağı imalathane; alım-satım işinde mağaza gibi yapılan işin niteliğine uygun bir yere işyeri denilebilecektir.

2-Tanımın ikinci unsuru, işyerinin "sabit (fixed) bir yer" olmasıdır. Bu sabitlikten kasıt, işyerinin mutlaka fiziken toprağa bağlı hale getirilmesi değildir. İşe ilişkin tezgahın, alet edevatın vb.nin belirli bir alanda durması da yeterlidir. Ancak, ne kadar uzun süre faaliyette bulunulursa bulunulsun, belirli sabit bir yerde ticari faaliyette bulunulmadıkça, bir işyerinin varlığından bahsedilmeyecektir. (Bunun istisnasını, 3 numaralı fıkarda belirtilen inşaat, montaj vb. faaliyetler oluşturmaktadır; bunların altı ayı aşan bir süre devamı, işyeri oluşturmaya yeterli kabul edilmektedir.) İşyerinin sabitliği kavramı, bu yerin belirli bir derecede devamlılığını da zorunlu kılmaktadır. Bunun sonucunda, yalnızca belirli bir derecede devamlılığı olan yerler işyeri kapsamına girebilecektir. Dolayısıyla, geçici mahiyetteki yerler işyeri oluşturamayacaktır. Ancak geçicilik kastı olmaksızın, elde olmayan nedenlerden ötürü, daha başlangıç aşamasında işyerinin kapatılması, bu işyerine geçicilik affedilmesine yol açamayacaktır.

3- Bunun yanı sıra üçüncü unsur da, işyerinin tacirin işinin tamamen veya kısmen yürütüldüğü bir yer olmasıdır. Bunun anlamı, tacirin veya tacir adına hareket eden kişilerin ticari faaliyeti bu işyerinde yürütmesidir. Ancak, işle ilgili olan yerin,

¹³⁷ AKBULUT, 2007: 180.

mutlaka tacirin ticari kazancına münferiden katkıda bulunması şart değildir; zira genel prensip, ticari işletmeye dahil bütün işyerlerinin topluca ticari kazancın oluşumunu sağlamasıdır. Bunun gibi, işin tamamen veya kısmen bu işyerinde yürütülmesi, burada hiç kesintisiz, devamlı ticari faaliyet gösterilmesinin şart olduğu anlamına da gelmemektedir. Bu işyerinde düzenli faaliyette bulunulması yeterlidir.

Home deal halinde milletlerarası özel hukukun tüketiciyi koruma amacı, tüketicinin mutad meskeninin bulunduğu devletin ülkesinde giriştiği akitler ile sınırlı olduğu için, öncelikle elektronik yoldan girişilen tüketici akitlerinde bu hususun gerçekleşip gerçekleşmediği hukuki sorunu üzerinde durulmalıdır. Tüketicinin milletlerarası korunmasını konu edinen bağlama kuralların akdin nerede kurulmuş sayılacağı ile değil, tüketicinin fizik varlığı itibariyle akde nerede giriştiği ile ilgilendiği ortaya çıkar. Koruyucu bağlama kurallarının uygulanabilmesi için, tüketicinin fizik varlığının mutad meskenin bulunduğu devletin ülkesinde olması yeterlidir.¹³⁸ Sonuç olarak; elektronik ticarete konu olan internet siteleri hem “işe ilişkin bir yer” hem de “sabit bir yer” kriterlerine uygun değildir. Bu nedenle sanal ortamda işyeri varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır.

2.2.2. Elektronik Ticaretten Elde Edilen Gelirin Niteliği

Sanal ortamda yapılan işlemlerin gelir vergilemesi ile ilgili olarak ortaya çıkardığı bir diğer sorun da anılan işlemlerden elde edilen kazancın niteliği ile ilgilidir. Kazancın türünün belirlenmesi, ödemenin yapıldığı işlemin mahiyetine bağlı bulunmaktadır. Gerçekten ödeme, bir ürün veya hizmet alımı için olabileceği gibi, bir gayri maddi hakkın veya varlığın kullanımı veya kullanım hakkı için de olabilir.¹³⁹ Elektronik ticarete konu olan işlemlerden elde edilen kazancın niteliğinin doğru tespit edilebilmesi, söz konusu işlemin içeriği ve işleme karşılık alınan bedelin mahiyetinin bilinmesiyle mümkün olabilir.

¹³⁸ GÜNGÖR, Gülin (1997), “İnternet Yoluyla Girişilen Elektronik Tüketici Akitleri ve Milletlerarası Özel Hukukta Tüketicinin Korunması” Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S.1-4, Cilt.46, Erişim Tarihi: 12.05.2011
<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1124/>

¹³⁹ CANGİR, Niyazi (1998), “Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi-III”, Yaklaşım Dergisi, S. 71, Erişim Tarihi: 23.01.2011
<http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/1998111490.htm>

Elektronik ticaretten elde edilen gelirin niteliği, doğuracağı farklı vergisel sonuçlar açısından büyük bir önem arz etmektedir. Elektronik ortamlarda herhangi bir fiziki varlığa sahip olmayıp hiçbir aracıya gereksinim duyulmaksızın on-line olarak üreticilerden doğrudan doğruya elde edilen ürünlerin satışlarından elde edilen kazançların niteliği konusundaki ilk gelişme, bu tür mal ve hizmetlere Ottawa Konferansında "dijital ürün" genel adının verilmesiyle yaşanmıştır. Daha sonra OECD bünyesinde oluşturulan teknik danışma kurulu (Technical Advisory Group-TAG) iki farklı öneride bulunmuş ve bunu bir diğer alt çalışma grubu olan Mali İlişkiler Komitesinin (Committee on Fiscal Affairs- CFA) görüşlerine sunmuştur. Bu önerilerden birincisi, elektronik ticaret yoluyla satışı gerçekleştirilen "dijital ürünler" den elde edilen gelirlerin firma karı olarak nitelendirilmesi, ikincisi ise söz konusu gelirlerin gayri maddi hak bedeli (royalties) olarak değerlendirilmesi şeklinde olmuştur. Bu iki görüş ABD ve AB ülkeleri arasında uzun bir süre tartışmalara yol açmıştır.¹⁴⁰ Önerilerde sözü edilen kazancın firma karı veya gayri maddi hak bedeli olarak değerlendirilmesi farklı sonuçlar doğurur. Kazancın işyeri aracılığıyla elde edilmesi kaynak ülkeye vergilendirme hakkını verirken gayri maddi hak bedeli olarak değerlendirme, vergilendirme hakkını ikamet ülkesine bırakır.

Bilindiği üzere, gayri maddi hak bedellerinin ve firma karlarının OECD'nin model vergi anlaşmasının elektronik ticaretten elde edilen kazançların niteliklerine yönelik olarak düzenlenen 12. Maddesine göre, ürünün tüketiminin gerçekleştiği ülkede vergilendirilmesi fikri benimsenmiştir. (OECD Model Vergi Anlaşmasının 12. Maddesi uyarınca hem firma karlarına hem de gayri maddi hak bedellerine vergisel açıdan aynı şekilde davranılacağı kararı alınmıştır.) Fakat bu noktada firma karlarının vergilendirilmesinde tüketimin gerçekleştiği ülkede vergilendirmenin yapılabilmesi için, ürünün satışını yapan firmanın tüketimin gerçekleştiği ülkede kendisine ait bir işyerine sahip olması şartı aranırken, ülkeler arasındaki bir kısım ikili vergi anlaşmasında (ABD-Fransa, ABD-Kanada, v.b) gayri maddi hak bedelleri vergilendirilirken işyeri şartının aranmaması önemli tartışmalara yol açmıştır. Bu durum vergisel açıdan tamamen farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bu durumu göz

¹⁴⁰ ÇAK, 2002: 97.

önünde tutan ABD gibi dijital ürünlerin mevcut durumda en büyük ihracatçısı konumunda olan ülkeler, dijital ürünlerin firma karı olarak kabul edilmesi taraftarı olmuşlardır. Çünkü dijital ürünlerin ülkeler arası satışının yapılabilmesi için, satışın gerçekleştiği ülkede satışı yapan firmanın şube niteliğindeki bir işyerine ihtiyacı bulunmamaktadır. Bu da vergilemenin, dijital ürünün tüketiminin yapıldığı ülkede gerçekleşmeyeceği anlamını taşıyacak, yani vergisel açıdan tüketimin yapıldığı ülke aleyhine rekabeti bozucu bir ortam yaratılmasına sebebiyet verecektir. Diğer taraftan, dijital ürünleri ithal eden ülkeler ise bu tür ürünlerin satışlarından elde edilecek gelirlerin, gayri maddi hak bedeli olarak tanımlanması gerektiğini savunarak vergilendirme yetkisini ellerinde bulundurmak istemişlerdir. Tüm bu karışıklık ortamı daha sonra model vergi anlaşmasının 12. Maddesine ilave edilmesi düşünülen ve 24 Mart 2000 tarihinde yayınlanan bir raporla (Treaty Characterization Issues Arising From Electronic Commerce-OECD Technical Advisory Group) ortadan kaldırılmaya çalışılmış ve hangi dijital ürünlerin firma karı, hangilerinin ise gayri maddi hak bedeli olarak nitelendirilebileceği söz konusu raporda sayılmıştır. Buna göre, firma karı sayılan dijital ürünler şu şekilde belirlenmiştir.¹⁴¹

a) Download (Dosya Aktarımı)Yoluyla Edinilen Dijital Ürünler:

Müşteri, yazılım ya da diğer dijital ürünü satıcının online katalogundan seçer ve siparişini doğrudan elektronik yoldan verir (sipariş için ayrı bir ücret ödemesinin olmadığı varsayılır). Dijital ürün müşterinin hard disk ya da tayin edeceği geçici olmayan bir ortama indirilir.¹⁴² Eğer yazılım, müzik, video, kitap gibi bir dijital ürün herhangi bir web sitesinden download edilmek suretiyle satın alınırsa, bu satış işlemi sonucunda elde edilecek olan kazanç firma karı olarak nitelendirilmektedir.¹⁴³

¹⁴¹ ÇAK, 2002: 98.

¹⁴² AKBULUT, 2007: 210.

¹⁴³ ÇAK, 2002: 98.

b) Update Edilebilen (Güncellenen) Ürünlerden Elde Edilen Kazançlar

Yazılım ya da diğer dijital ürünün satıcısı, müşterisine sattığı ürünün eklenti ve güncellemelerini sağlama konusunda anlaşır. Bu müşteriye özel bir anlaşma değildir, tüm alıcılara aynı tür anlaşma önerilmektedir.¹⁴⁴ Herhangi bir dijital ürünün bir web sitesinden download edilmesinden sonra belirli aralıklarla o dijital ürüne yönelik olarak yapılan güncelleme faaliyetlerinden elde edilen kazançlar firma karı kapsamındadır. Günümüzde özellikle uygulamaya yönelik bazı kitaplar satın alındıktan sonra belirli aralıklarla güncelleştirme ihtiyacı duyulmaktadır. Daha çok vergi uygulamalarına ilişkin bazı kitaplarda görülen bu güncelleme faaliyetlerinden elde edilen kazançlar da firma karı kapsamındadırlar. (Vergileme ile ilgili bir çok dijital kitap internette satılmakta ve belirli aralıklarla bu tür güncelleme işlemlerine tabi tutulmaktadır.) Yine bazı yazılımlara, satın alındıktan sonra yapılan güncellemeler de bu kapsamda değerlendirilebilir (Virüs programlarında bu tür güncellemelere çok sık rastlanmaktadır).¹⁴⁵

c) Dijital Ürünlerin Kullanımlarından Elde Edilen Kazançlar

Müşteri, yazılım ya da diğer dijital ürünün kullanma hakkını ürünün faydalı ömründen daha kısa bir süreliğine alır. Ürün ya elektronik indirme ya da fiziki ortamlarda (CD, flaş disk v.s.) müşteriye ulaştırılır. Anlaşmanın sona ermesiyle ürünün tüm kopyaları ya silinir ya da kullanılamaz hale gelir.¹⁴⁶ İnternet üzerinden, mevcut dijital ürünlerin geçici sürelerle alıcıların kullanımlarına sunumlarından elde edilen kazançlar da firma karları arasında değerlendirilmiştir. Bazı dijital ürünler belirli süreler için satılmakta ve süre sonunda ürün kendi kendini silmekte, kopyalanamamakta ve kullanılamaz hale gelmektedir. Bu tür ve bir kez kullanıma

¹⁴⁴ AKBULUT, 2007: 212.

¹⁴⁵ ÇAK, 2002: 98.

¹⁴⁶ AKBULUT, 2007: 213.

müsait dijital ürünlerin, alıcıların hizmetine sunulmasından elde edilen kazançlar firma karı niteliğindedir.¹⁴⁷

d) Hosting Uygulamaları

Hizmet sağlayıcı, uygulama servis sağlayıcı adı altında bir yazılım uygulamasının kullanma lisansını elde eder. Hizmet sağlayıcı, kullanma lisansını elinde tuttuğu bu yazılım uygulamasını sahibi olduğu ve işlettiği sunucusu aracılığı ile müşterilerinin erişimine sunar. Yazılım müşteri için özellikli bir destek bürosu (back-office, katalog güncellemesi, kayıt saklama, v.b.) hizmetlerini otomatik olarak sağlar. Örneğin, yazılım, kaynak taraması, sipariş, ödeme ve mal ve hizmetlerin sevkiyatında müşterinin iş ya da tatil planını göz önünde bulundurarak otomatik bir hizmet sunabilir. Uygulama servis sağlayıcı herhangi bir ürün veya hizmet ortaya koymaz. Uygulama servis sağlayıcı nerdeyse, müşteriye 3. parti ürün ve hizmet sağlayıcılarla otomatik etkileşimi sağlar. Müşteri, yazılımı kopyalama ya da uygulama servis sağlayıcının sunucusundan başka yerde kullanma ve bu yazılımın sahipliğine ya da bir kopyasının kontrolüne sahip değildir.¹⁴⁸

İnternet üzerinden üçüncü kişilere ya da kurumlara ait bilgilerin, ücret karşılığında depolanmasını ve istenildiği anda bu bilgilere bilgisayarlar aracılığıyla ulaşılmasını sağlayan firmaların, bu türlü faaliyetlerden elde ettikleri gelirler firma karı kapsamında değerlendirilmiştir. Bu durum bir örnekle açıklanırsa; internet üzerinden satış yapan ve envanter kayıtlarını servis sağlayıcının server'inde tutan bir dijital kitap satıcısı düşünölsün. İnternet servis sağlayıcısı ile kitapçının yaptığı hosting anlaşmasına göre, kitapçının kendi envanter kayıtlarına kendisine ait bir bilgisayar aracılığı ile ulaşabildiğini ve stoklarına yenileri eklendiğinde bunları kendisinin kaydedebildiği varsayılın ki bu mevcut teknoloji ile yapılabilmektedir.

¹⁴⁷ ÇAK, 2002: 99.

¹⁴⁸ AKBULUT, 2007: 215.

İnternet servis sağlayıcısının bu tür bir hizmetten elde edeceği kazanç firma karı sayılacaktır.¹⁴⁹

e) Teknik Destek

Müşteri, bir ürün ya da işleme yönelik gizli bir teknik bilgiyi (örneğin, bir ürünün bir üretim sürecini anlatan ve ticari sır niteliğindeki tanımlar ve tablolarını) elde eder.¹⁵⁰ Bu tür hizmetler içerisinde çeşitli bilgisayar programlarının nasıl yüklenecekleriyle ilgili bilgilerin verilmesi, on-line olarak bazı teknik dokümanların gönderilmesi ve uzman kişilere e-mail aracılığıyla danışılması gibi işlemler yer almaktadır. Bunlardan elde edilecek gelirler de firma karı olarak değerlendirilmektedir.¹⁵¹

f) Reklam

Reklam verenler, kullanıcıların eriştiği web sitesinde yayımlanmak üzere verdikleri reklamları karşılığında ödemede bulunurlar. Aşağıda türlerine de değinildiği üzere verilen reklamların izlenme/başvurulma oranları ve dolayısıyla ücretleri o web sitesinde kaç kere görüldüğüne, bazen de o reklama tıklama sayısına bağlı olarak belirlenir.¹⁵² Web sitelerine verilen reklamlardan elde edilen gelirler, firma karı sayılmışlardır.¹⁵³

¹⁴⁹ ÇAK, 2002: 99.

¹⁵⁰ AKBULUT, 2007: 220.

¹⁵¹ ÇAK, 2002: 99.

¹⁵² AKBULUT, 2007: 219.

¹⁵³ ÇAK, 2002: 99.

g) On-Line Profesyonel hizmetler

Avukat, doktor, mali danışman gibi çeşitli meslek gruplarına dahil kişilerin internet aracılığıyla (e-mail, video konferansı gibi yöntemleri kullanarak) yapmış oldukları danışmanlık hizmetlerinden elde etmiş oldukları gelirler firma karı olarak sayılmışlardır.¹⁵⁴

h) Web Sitesi Üyelikleri

İşletmeci, kendisi tarafından geliştirilsin ya da geliştirmesin veya kendisinin olsun ya da olmasın, üyelerine, dijital içerikle donanmış bir web sitesinden; bilgi, müzik, video, oyun, ve etkinlikler sunar. Üyeler periyodik olarak söz konusu siteye erişim için sabit bir ücret öderler. Üyeler açısından sitenin asıl önemi siteden bir ürünü indirmek ya da bir hizmeti elde etmekten daha çok, site ile etkileşimli (interacting) bir ilişkiye girmektir.¹⁵⁵ Üyelerine ilgi alanlarına göre bilgi, oyun, müzik gibi çeşitli hizmetler sunan ve karşılığında belirli aralıklarla ücret ödenen web sitelerinin bu tür kazançları firma karı kapsamındadır. Ayrıca canlı bağlantılı web sitelerine yapılan üyelik başvurularından elde edilen kazançlar da firma karı sayılmışlardır. Model vergi anlaşmasına göre gayri maddi hak bedelleri ise şu şekilde belirtilmişlerdir:¹⁵⁶

1) Download Yoluyla Tekrar Üretim Hakkı Satın Alınan Ürünler

Eğer bir dijital ürün kopyalanma hakkıyla birlikte download edilmek suretiyle bir web sitesinden satın alınırsa, bu satış sonucunda elde edilecek gelir gayri maddi hak bedeli niteliğini taşımaktadır.¹⁵⁷

¹⁵⁴ ÇAK, 2002: 100.

¹⁵⁵ AKBULUT, 2007: 221.

¹⁵⁶ ÇAK, 2002: 100.

¹⁵⁷ ÇAK, 2002: 100.

2) Açıklanmamış Teknik Bilgi Kullanımı

İnternet üzerinden ticari sır ve benzeri nitelikteki teknik bilgilerin e-mail, dosya transferi, video konferansı gibi çeşitli yollarla kullanımından ve /veya satışından elde edilen gelirler gayri maddi hak bedeli olarak nitelendirilmektedir.¹⁵⁸

3) Telif Hakkı İçeren Dijital Ürünler

Müşteri, yazılım ya da diğer dijital ürünü satıcının online katalogundan seçer ve siparişini doğrudan elektronik yoldan verir(sipariş için ayrı bir ücret ödemesinin olmadığı varsayılır). Dijital ürün müşterinin hard disk ya da tayin edeceği geçici olmayan bir ortama indirilir. Müşteri, ürünü tüm haklarıyla beraber satın almaz sadece dijital ürünün ticari kullanımı hakkını elde eder(örneğin bir kitap yayıncısı baskıdaki bir kitabın kapağında kullanılacak fotoğrafın telif hakkını almaktadır).¹⁵⁹

Makale, haber gibi telif hakkı olan yayınların, üçüncü kişi ya da kurumlara ait web siteleri üzerinde gösterilmesi ve bu yayınların kullandırılması sonucunda yayın ve haber sahiplerinin elde ettiği kazançlar gayri maddi hak bedeli kapsamındadır.¹⁶⁰

Alınan bu karar ile birlikte her ne kadar dijital ürünlerin üretimini ve satışını gerçekleştiren ülkeler, alıcı konumundaki ülkelere kıyasla vergisel açıdan bir üstünlük elde edecek olsalar da, en azından belirli konularda elektronik ticaretin vergilendirilmesine ilişkin olarak açık ve net vergi kurallarının bulunacak olması, ülkelerin bu konuda ihtiyari kararlar almalarını önleyebileceği gibi, elektronik

¹⁵⁸ ÇAK, 2002: 100.

¹⁵⁹ AKBULUT, 2007: 211.

¹⁶⁰ ÇAK, 2002: 100.

ticaretin düzgün ve tam bir fikir birliği içerisinde gelişmesine de katkıda bulunacaktır.¹⁶¹

2.2.3. Elektronik Ticaret ve Vergi Matrahının Belirlenmesi

Bilindiği üzere, gelir vergilemesinde matrah, gelirin safi miktarıdır. Bu itibarla, vergi matrahının belirlenmesi gayrisafi kazancın ve giderlerin belirlenmesini kapsamaktadır. Dar mükellef statüsündeki işyeri çoğunlukla bir başka ülkede yerleşik kişinin şubesi niteliğindedir. Bu durumda doğal olarak işyerinin bağlı olduğu ana merkez ve diğer şubeler ile ticari nitelikli faaliyetleri ve bundan doğan kazançlar söz konusu olacaktır. Kazancın belirlenmesinde takip edilecek yöntem kaynak ve ikamet ülkelerine ödenecek vergi miktarı üzerinde etkili olduğundan bu konuda hangi esaslara göre hareket edileceği önem taşımaktadır. Gerçek kişilere ait safi ticari kazancın nasıl belirleneceği GVK'nın 38 ve izleyen maddelerinde düzenlenmiştir. Kurum kazancının belirlenmesinde ise anılan düzenlemelerin yanı sıra KVK'nın 13 ve izleyen maddelerinde yer alan hükümlere de uyulması gerekmektedir.¹⁶² Vergi matrahının tespitinde işletmelerin kazanç ve giderleri dikkate alınır. Elektronik ticarete vergi matrahının tespiti için öncelikle gelirin ve gelirin elde edildiği yerin bilinmesi gerekmektedir. Elektronik ticarete yapılan işlerin ortak giderlerinin tespiti ve dağıtımı elektronik ticaret yapısının geleneksel ticaret yapısından farklı olması nedeniyle kolay olmamaktadır. Bu durum vergi matrahının tespitini zorlaştırmaktadır.

¹⁶¹ ÇAK, 2002: 101.

¹⁶² CANGİR, Niyazi (1998), "Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi-III", Yaklaşım Dergisi, S. 71, Erişim Tarihi: 23.01.2011

<http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/1998111490.htm>

2.3. ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİM VERGİLERİ

Tüketim üzerinden alınan vergiler kavramını genel bir ifadeyle üretilen, satılan ya da tüketilen mal veya hizmetler üzerinden alınan vergiler olarak tanımlamak mümkündür. Buradan da anlaşılacağı üzere verginin konusunu harcamalar teşkil etmektedir. Harcama üzerinden alınan vergiler dolaylı vergiler olarak tanımlanmaktadır. Gelir üzerinden alınan vergiler ve servet üzerinden alınan vergiler dolaysız vergiler olarak nitelendirilir. Elektronik ticaret yoluyla gerçekleştirilen harcamaların, yurt içinde iç mevzuatımız açısından vergilendirilmesinde herhangi bir problem bulunmamaktadır. Fakat yurtdışındaki harcamalar üzerinden vergileme hakkı ve verginin ödenmesine ilişkin vergilemede problemler yaşanması muhtemeldir. Bu durum elektronik ticarete vergi unsurlarının oluşması durumunda vergiye tabi mükelleflerin vergiye tabi işlemlerinin kavranamaması nedeniyle vergi hasılatında önemli ölçüde vergi kaybı oluşturacaktır.¹⁶³

Elektronik ticaretin tüm dünyada yaygınlaşması gelir üzerinden alınan vergilerde olduğu gibi harcamalar üzerinden alınan vergilerde de çeşitli sorunlara yol açmıştır. Bu alanda yaşanan en önemli sorun vergileme sırasında mal ve hizmetlerin teslimiyle ilgilidir. Elektronik ticaretin harcama üzerinden alınan vergilere etkileri KDV, damga vergisi, gümrük vergisi, banka ve sigorta muameleleri vergisi açısından ele alınabilir.¹⁶⁴

2.3.1. Elektronik Ticarete KDV ve Satış Vergileri

Küreselleşme olgusunun yaşandığı günümüz dünyasında hiç bir ülke tek başına hareket edemez. Özellikle çifte vergilendirmenin veya hiç vergilendirmemenin söz konusu olduğu tüketim vergileri üzerinde devletlerarası mutlak bir uzlaşının sağlanması gerekmektedir. KDV'nin hangi ülkelerde ve hangi

¹⁶³ ALKAN, 2003: 205.

¹⁶⁴ KAYIHAN v.d., 2004: 164.

matrahlar üzerinden tarh ve tahakkuk ettirileceği ve bunların kimler tarafından beyan edilmesi gerektiği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır.¹⁶⁵ Genel tüketim vergilerinin en gelişmiş ve en yaygını olan KDV, Avrupa Birliği ülkeleri gibi pek çok ülkede uygulanmaktadır.

Katma Değer Vergisi mal ve hizmetlerin satışı üzerinden hesaplanır. Katma değer vergisi, işlemler üzerinden alınan vergilerdendir. Yürürlükteki haliyle KDV elektronik ticaret (e-ticaret) üzerinde hayli etkin bir konumdadır. Ancak, yine de uluslar arası işlemlerde uygulanabilirliğini artırmak için KDV Kanunu'na bazı ekleme ve düzeltmelerin yapılması kaçınılmazdır. Teorik olarak internet üzerinden yapılan ticaret geleneksel ticaretle aynı vergi kanunları içinde değerlendirilmektedir. Ancak elektronik ticarete gerçekleşen işlemlerin vergilendirilip verilendirilmeyeceği veya nasıl yapılacağı tartışma konusudur. Günümüzde Avustralya ve Japonya hariç, Katma Değer Vergisi genel bir harcama vergisi olarak uygulanmaktadır. Katma Değer Vergisi uygulamasının yaygınlığında bu verginin oto kontrol mekanizmasına sahip olması, ekonomik gelişmeyi teşvik edici olması etkili olmuştur. İnternet ortamında yapılan mal ve hizmet alım satım işlemleri üzerinden katma değer vergisi veya diğer harcama vergilerinin ödenmesinde bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. Ürün nerede satılmıştır? , Ne zaman vergilendirilecek?, Vergilendirme hakkına kim sahip olacak? vs. Genel olarak internet ortamında mal ve hizmet talep edenler iki koşul altında harcama vergileri ödemedi kaçınabilirler. Satılan ürünün tüketiciye elektronik olarak sunulması durumunda, alıcı birey ve tüccarın ürünün oluşturduğu ülkede bulunmaması durumunda, gerçekleşir. İnternet ortamında sipariş edilip geleneksel yöntemlerle teslim edilen mal ve hizmetlerde harcama vergileri açısından fazla bir sorun oluşturmamaktadır. İnternet üzerinden dağıtılan ürünlerin sahip oldukları başlıca şu hususlar vergi denetimini zorlaştırmaktadır. İnternet vergi idareleri için işlemleri rapor eden banker ve broker gibi geleneksel aracılarn rolünü azaltmaktadır. İnternette bu aracılarn kalkması karşılıklı kontrol mekanizmasını kaldırmaktadır. Bir ürünün kaç kez satıldığının bağımsız olarak belirlenememesidir.

¹⁶⁵ SEVİNÇ, Eser (2009), "Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi", Erişim Tarihi: 10.03.2011
http://ymm.net/blogs/e-ticaret/archive/2009/04/10/uluslararası_3101_-elektron_3101_k-t_3101_carette-katma-deger-verg_3101_s_3101_.aspx

Diğer bir ifade ile fiziksel ürünlerin sayısal ürünlere dönüştürülmüş türleri birçok kez satılabilirler. Örneğin bir müzik cd'sinin bir kopyası milyonlarca kopya halinde satılabilir. Satıcı satılan kopyaların sayısını kaydetmedikçe kopya sayısını denetlemek imkansızdır. Ayrıca, sayısal ürünlere yönelik işlemler arkalarında fiziksel kanıt bırakmazlar. Elektronik ticaretteki bu fırsatlar bireylere vergi kaçakçılığı için uygun ortam oluşturmaktadır. Özellikle elektronik para ile yapılan ödemelerde bu daha belirginleşmektedir. Vergi inceleme elemanları banka kaydı kredi kartı durumlarını inceleyebilirler ancak elektronik para gibi ödemeler isimsiz ve takip edilemez niteliktedir. Özellikle internet ortamında yapılan kıyı bankacılığı önemli bir vergi kaçırma olanağı sağlamaktadır. Elektronik ticaretin tamamıyla vergi dışı bırakılması vergide tarafsızlık ve adalet ilkeleriyle örtüşmemektedir. Ayrıca kamusal mal ve hizmetlerin temel finansman kaynağı olan vergi gelirlerinden vazgeçilmiş olacaktır.¹⁶⁶

Elektronik ticaret KDV açısından özellikle çözümü zor problemler ortaya çıkarır. İlgili hizmetlerin büyük bir çoğunluğu evsel tüketimler için tedarik edildiği zaman normal olarak KDV'nin pozitif oranında vergilendirilirken, ihracat işlemlerinde sıfır oranında vergilendirilmektedir. Bu tür problemler elektronik ticaret için büyük oranda artmaktadır (özellikle zaman, yer ve tedarik edilen şeylerin değeri bakımından). Elektronik ticarete KDV için “tedarik yeri” hizmetlerin tüketildiği yer olarak düşünülebilir.¹⁶⁷ Günümüzde yaygın bir tüketim vergisi olarak kullanılan KDV elektronik ticaretin gelişimi ile birlikte önemini arttırmıştır. Ülkeler arasında genel kabul görmüş ilkelerin bulunmasına rağmen KDV uygulamalarıyla ilgili tam bir hukuk birliği yoktur. KDV'nin elektronik ticaret boyutunda etkinliğinin arttırılabilmesi için öncelikle ülkeler arası hukuk birliğinin sağlanması gerekmektedir.

¹⁶⁶ TOKAÇ, Gökhan (2009), “Elektronik Ticarete Vergilendirme ve E-Ticaretin Türk Vergi Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, Erişim: 03.11.2010

<http://www.bilgilidenetim.com/makale/goster/323>

¹⁶⁷ Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (1999), Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, Ankara: DPT Yayını, s. 17.

2.3.2. Gümrük Vergileri ve Elektronik Ticaret

Elektronik ortamlarda teslimi yapılan mal ve hizmetlere gümrük vergileri konusunda uluslararası alanda gösterilen genel eğilimin, bu tür mal ve hizmetlere serbest bölgelerde işlem görüyormuş gibi davranılması şeklinde olduğu söylenebilir. Global bilgi altyapı komisyonunun hazırladığı rapora göre; iş çevreleri, gümrük vergileri de dahil olmak üzere uluslararası ticaret sisteminin mümkün olduğu kadar, ticaret üzerinde uygulanan engellerden muaf kalmasını sağlamak üzere, hükümetlerle işbirliği içerisinde bulunmaktadır.¹⁶⁸ Gümrük vergileri özellikle elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte bu tür işlemler için sorun olmaya başlamıştır.

Gümrük vergilerinde elektronik ticaretin uygulanması sırasında, fiziki mal ve hizmetler ile fiziksel varlığı olmayan dijital mal ve hizmetlerin vergilendirilmesinde farklılıklar yaşanmaktadır. Elektronik ticaret vasıtasıyla yapılan fiziki mal girişlerinde gümrük vergisinde sorun yaşanmamaktadır. Çünkü maddi mal ve hizmetler, fiziksel olarak gümrükten geçtikleri için, gümrük mevzuatının uygulanmasında ve gerekli verginin alınmasında sorun yaşanmayacaktır. Hizmetler ile ilgili olarak Gümrük Vergisi Kanunu muafiyet getirmekte, sadece eşya olarak tanımlanan madde ve değerlere vergi uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla hizmet ticareti, elektronik ticarete tümüyle gümrük vergisi dışında tutulmuştur.¹⁶⁹ Bu varsayım altında geleneksel ticaret yoluyla bir kitabın yurt dışından Türkiye'ye ithal edilmesi gümrük vergilerine tabi olacak iken, aynı kitabın dijital ürün olarak ülkeye sokulup tüketiciye ulaştırılması, gümrük vergilerinden muaf tutulacaktır. Bu durum elektronik ticaret lehine rekabet tarafsızlığı kurallarının ihlal edilmesi anlamını taşımaktadır. Elektronik ortamda siparişi verilen fiziksel varlığa sahip mallar açısından ise, teslimat geleneksel yollardan yapıldığı için gümrük vergileri bakımından bir sorunla karşılaşılması düşünülmektedir.¹⁷⁰

¹⁶⁸ ÇAK, 2002: 106.

¹⁶⁹ KAYIHAN v.d., 2004: 167.

¹⁷⁰ ÇAK, 2002: 121.

Elektronik ticarete konu olan işlemler gümrük vergisi açısından incelendiğinde fiziki varlığı bulunan mal ve hizmetler için sorun bulunmamaktadır. Çünkü fiziki mal ve hizmetler gümrükten geçmekte ve dolayısıyla vergilendirilmektedirler. Ancak söz konusu fiziksel varlığı bulunmayan mal ve hizmetler olduğunda gümrük vergileri açısından çift yönlü sorun oluşturmaktadır. Öncelikle fiziksel varlığı olmayan mal ya da hizmetlerin gümrükten geçmeyecek olması, bunun yanında bu tür mal ve hizmetlerin fiziksel bir taşıyıcısının da bulunmayacak olması. Buradaki sorunun çözümü ya bu tür işlemleri vergiden muaf kılmak ya da bu tür işlemlerin muhataplarını vergiden sorumlu tutmak yönünde olacaktır.

2.3.4. Elektronik Ticaret ve Damga Vergisi

Elektronik ortamda işlemlerde genellikle kağıt kullanılmamakta ve sözleşmeler elektronik ortamda yapılmaktadır. Böyle bir durumda elektronik ortamda yapılacak sözleşmeler hukuken geçerli sayılması halinde ortada düzenlenen bir kağıt olmadığından damga vergisi kapsamına giren bir işlem de olmayacaktır. Yani elektronik ticaretle birlikte damga vergisi önemini kaybetmiştir. Kaldı ki elektronik ortamda damga vergisi uygulanabilmesi mümkün olsa bile bu sefer de vergileme konusunda sorunlar yaşanacaktır.¹⁷¹ Elektronik ticaretin vergilendirilmesi hususunda konuya Damga Vergisi Kanunu açısından bakıldığında diğer kanunlarda yaşanan sorunların burada da kendini gösterdiğini söyleyebiliriz.

Damga vergisi Damga Vergisi Kanununa ekli (1) sayılı tabloda yazılı kağıtlar (akitlerle ilgili kağıtlar, kararlar ve mazbatalar, ticari işlemlerde kullanılan kağıtlar, makbuz ve diğer kağıtlar) üzerinden alınan vergidir. Damga vergisini ilgilendiren işlemlerin internet ortamında gerçekleştirilmesi durumunda kağıt yerine sanal ortamda yapılan işlemlerin damga vergisi karşısındaki durumu bu güne kadar kağıt sözcüğünün elektronik ortamdaki karşılığının ne olduğunun ortaya konulmamasından kaynaklanmaktaydı. Nitekim, 5228 sayılı Kanunun 59. maddesi ile Kanunun 1.

¹⁷¹ KAYIHAN v.d., 2004: 166.

maddesinde değişiklik yapılmıştır. Buna göre söz konusu kanundaki kağıtlar terimi, yazılıp imzalamak veya imza yerine geçen bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeler ile elektronik imza kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeleri ifade etmektedir. Böylece elektronik imza kullanılarak oluşturulacak belgeler verginin konusuna dahil edilmiştir. Bu durum nedeniyle de tabloda yer alan ve elektronik ortamda elektronik imza kullanılmaksızın düzenlenen (bilanço ve işletme zetleri vb) kağıtlar damga vergisinin kapsamına girmemektedir.¹⁷² Tüm bunların yanında elektronik ticaret işlemlerinde damga vergisi yerine kullanılabilecek bir vergi olarak bit vergisi fikri önerilmiştir. Bu neri mal ve hizmetlerin vergilendirilmesinden ziyade elektronik ortamda transfer edilen verinin hacmi esas alınarak söz konusu verinin vergilendirilmesi yönündedir. Dolayısıyla vergi matrahını veriler oluşturacaktır. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda önerilen bit vergisi ile elektronik ortamda transferi yapılan veri temel alınarak vergilendirme yapılması amaçlanmıştır.

¹⁷² DEMİR, Hamdi, “Elektronik Ticarete Vergilendirme”, Erişim Tarihi: 18.02.2011
http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarette%20Vergilendirme.pdf

3. ELEKTRONİK TİCARETTE BELGE DÜZENİ VE MUHASEBE İŞLEMLERİ

3.1. ELEKTRONİK TİCARETTE BELGE DÜZENİ

Elektronik ticaretin aşamalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1. Satış merkezinin kurulumu ve örgütlenmesi,
2. TV tanıtım filmleri, billboardlar, arama motorları ile erişim, diğer yerel ve ulusal kanallarla tanıtım, reklam çalışmaları,
3. Müşterinin satış merkezi ile iletişime geçmesi,
4. Müşteriyi kitlesi ve kayıtlarının oluşturulması,
5. Müşteri kitlesi ile zaman zaman geri bildirim mekanizmasının oluşturulması,
6. Sistemin müşteri tarafından ziyaret edilmesi,
7. Sistemde müşteri tarafından sipariş sepetinin doldurulması,
8. Sistemde müşteri tarafından sipariş sepetinde yer alan mamüllerin tamamı veya bir kısmının siparişinin kesinleştirilmesi,
9. Sipariş kesinleştirme aşamasında müşteriden tahsilat seçeneklerine bağlı olarak gerekli bilgilerin kayıt altına alınması,

10. Kesinleşen sipariş listesinin onaylanarak ilgili tedarik departmanına teslim edilmesi,

11. Tedarik departmanının stok durumuna göre siparişlerin onaylanarak satış departmanına bildirilmesi,

12. Satış departmanı tarafından düzenlenen fatura eşliğinde sipariş edilen malın sevk edilmesi,

13. Teslim edilen malın müşteriye sevk edildiğinin sistemden bildirilmesi ve takip edilmesi,

14. Geçmişteki müşteri alışkanlıkları, gelişen yeni ürün yelpazesi eşliğinde ürünlerin talep durumuna göre emniyet stoğunun yenilenmesi.¹⁷³

Sanal alışveriş merkezlerinin de normal alışveriş merkezleri gibi değişik yasalar çerçevesinde uymak zorunda olduğu kuruluş ve belge düzeni mevcuttur. Tüketici haklarının korunması ve taraflara güven vermesi açısından elektronik ticarete hizmet veren alışveriş merkezlerinin yasal altyapısı ve belge düzeninin önemi zaman içinde çok daha fazla anlaşılmıştır. Kullanılacak belgeler Türk Ticaret Kanunu, Vergi Usul Kanunu gibi yasalar doğrultusunda, işletme ihtiyaçlarıyla şekillenecektir. Başlıca ihtiyaç duyulacak belgeler aşağıdaki gibi sıralanabilir.¹⁷⁴

1. Müşteri portföyü oluşturma belgesi- Müşteri bilgi formu,
2. Sistemde müşteri tarafından sipariş sepetinin doldurulması - Sipariş sepeti belgesi

¹⁷³ ERBAŞLAR v.d., 2008: 97.

¹⁷⁴ ERBAŞLAR v.d., 2008: 97.

3. Sipariş sepetinde müşteri tarafından onaylananların sipariş föyüne dönüştürülmesi - Sipariş föyü,
4. Tedarik birimince ürün takibinde kullanılacak stok kartları- Stok kartları,
5. Satış departmanınca sevkiyatı yapılacak ürün için fatura, irsaliyeli fatura vb. düzenlenmesi zorunlu belgeler- İrsaliyeli fatura,
6. Sevk edilen malın ilgili kurye veya kargo şirketine teslim, teslim belgeleri- Nakliye faturası,
7. Cari müşteri ilişkileri takip departmanınca müşteri carilerinin promosyonlu, taksitlendirilmiş, kredilendirilmiş satışlarda müşteri hareketlerinin takibi için kullanılacak cari kartlar- Cari kartlar,
8. Kredi kartlı satışlarda sanal ortamda alınan bilgiler doğrultusunda saklanacak belgeler- Mail order,
9. Satış merkezi, bayi ilişkisi halinde düzenlenecek ticari sözleşme örnekleri- Bayilik sözleşmesi,
10. Müşteri pazar araştırma anket çalışmaları düzenlenmesi ve müşterilerin eğilimlerini gösteren dokümanların takibi- Müşteri eğilim anketleri,
11. Satışı yapıldığı halde beğenilmeme ya da arızalı çıkma gibi nedenlerle iade edilen mallarla ilgili kurye, kargo teslim makbuzu, iade faturası veya düzenlenecek gider pusulası- Gider pusulası.

Ticareti yapılan her türlü mal ve hizmetlere ilişkin yukarıda belirtilen belgeler düzenlenme amacı ne olursa olsun zamanında ve eksiksiz bir biçimde muhasebe departmanına teslim edilmelidir.

3.2. ELEKTRONİK TİCARETTE MUHASEBE İŞLEMLERİ

Elektronik ticaret ile birlikte muhasebe sisteminin özünde bir değişiklik olmamakla birlikte şekil değişikliği kaçınılmazdır. Tutulması zorunlu defterler ve çıkarılan tabloların elektronik ortamlarda otomatik yapıldığı düşünüldüğünde, işlerde hızlanma, doğruluk oranının yüksekliği, kağıt ve kırtasiye tasarrufu gibi değişikliklerin olması mümkündür.¹⁷⁵ E-satış işlemlerinin muhasebeleştirilmesiyle klasik satış işlemlerinin muhasebeleştirilmesi arasında düzenlenecek belgeler, yapılacak kayıtlar ve kullanılacak hesaplar açısından esasında bir fark yoktur. Zira satış satıştır. Bunun “e-li” veya “e-siz” olması kullanılacak ana hesabı etkilemez.¹⁷⁶

Tahsilat şekilleri göz önüne alındığında elektronik ticaret işlemlerine konu olan satışlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabiliriz:

1. Kredi kartlı satışlar
2. Banka veya posta havalesi ile satışlar
3. Posta çeki ile satışlar
4. Mal teslimi nakit ödemeli satışlar.

¹⁷⁵ YÜKÇÜ, Süleyman, GÖNEN, Seçkin (2009), “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.23, S.2, Erişim Tarihi: 01.06.2011 <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/view/3826/3654>

¹⁷⁶ CAN, Ahmet Vecdi, KARABINAR, Selahattin (Aralık 2005), “E-Satış İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesinde Kullanılan Hesapların Eleştirisi”, E-Yaklaşım Dergisi, S. 29, Erişim Tarihi: 08.06.2011 <http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/2005127476.htm>

3.2.1. Kredi Kartlı Satışlar

Günümüzde, paradan başka alternatif bir çok ödeme aracı söz konusudur. İşletmeler varlık edinimlerinde, gider ve borç ödemelerinde nakit yerine çek, senet vb. ödeme araçlarının yanında elektronik cüzdan denilen banka veya kredi kartlarıyla da ödeme yapabilmektedir.¹⁷⁷ Kredi kartı işlemlerinin iki boyutu vardır. Birincisi işletmenin ticari satış yaparak POS cihazından kredi kartı geçirmesi ve bir alacak doğmasıdır. İkincisi kredi kartı hamili olarak işletmenin ticari mal alımında veya herhangi bir ödemesinde ödeme aracı olarak kendi kredi kartını kullanmasıdır.¹⁷⁸

Alıcının kredi kartı ile ödeme yapmasını kabul eden ticari işletmenin sisteme katılırken sağlamayı umduğu en önemli yarar, iş hacminin genişlemesiyle kazancını arttırmaktır. Üye işyeri, kredi kartını kabul ettikten sonra kredi kartını çıkaran kurumdan harcama belgesinin ödenmesini istemekte, kartı çıkaran kurum da komisyonunu keserek ödemede bulunmaktadır.¹⁷⁹

Tek düzen hesap planının kullanımı ile ilgili olarak karışıklık yaratan konulardan biri de, kredi kartlı satışların muhasebeleştirilmesinde yaşanmaktadır. Bu karışıklıklardan birisi POS hesabına geçen paranın hangi hesapta takip edileceği, bir diğeri de bankaya ödenen komisyon bedelinin kaydedileceği hesaptır.¹⁸⁰

Elektronik ticarete en yaygın ödeme aracı olan kredi kartlı satışların muhasebeleştirilmesi aşamasında kullanılacak hesap konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. Kullanılması gereken hesabın “108 Diğer Hazır Değerler” olması

¹⁷⁷ CAN, A. Vecdi (2005), “Alternatif Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Kayıtları”, Mali Çözüm Dergisi, S. 71., s. 211.

Erişim Tarihi: 06.03.2011

<http://www.ismmmo.org.tr/htmldergikonu.asp?id=2359&did=74&dad=MAL%C4%B0%20%C3%87%C3%96Z%C3%9CM%20DERG%C4%B0S%C4%B0%20Say%C4%B1:71%20N%C4%B0SAN%20MAYIS%20HAZ%C4%B0RAN%202005>

¹⁷⁸ AYGÖREN, Hakan, UYAR, Süleyman (16 Ekim 2006), “Alternatif Ödeme Araçları (Kredi Kartı İşlemleri) ve Muhasebeleştirilmesi”, Analiz Dergisi, Cilt. 7., Yıl. 15., Erişim Tarihi: 15.04.2011

<http://www.tmsk.org.tr/makaleler/Diger/ALTERNATIF%20ODEME%20ARACLARI.doc>

¹⁷⁹ BAYDEMİR, Mehmet (1997), “Kredi Kartı Sistemi ve Muhasebe Uygulaması”, Vergi Dünyası Dergisi, S. 194, Erişim Tarihi: 04.04.2011

http://www.muhasabe.gen.tr/mevzuat/vuk/Genel/Yazilar/vukmd175_04.htm

¹⁸⁰ ÖZKAN, Özgür, ÖZEN, İrfan (Mayıs-Haziran 2011), “Kredi Kartı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Kredi Kartıyla Yapılan Hile Türleri ve Cezai Müeyyideler”, Mali Çözüm Dergisi, s. 130. Erişim Tarihi: 23.01.2012

<http://www.rasyodenetim.com/wp-content/uploads/2010/07/KRED%C4%B0-KARTI-%C4%B0%C5%9ELEMELER%C4%B0-MUHASEBELE%C5%9ET%C4%B0R%C4%B0LME-VE-KRED%C4%B0-KARTI-YOLUYLA-YAPILAN-H%C4%B0LE-T%C3%9CRLER%C4%B0-VE-CEZA%C4%B0-M%C3%9CEYY%C4%B0DELER.pdf>

gerektiğini düşünenlerle birlikte “127 Diğer Ticari Alacaklar” hesabının kullanılması gerektiğini savunanlarda bulunmaktadır. Tüm bu görüşlerin yanında Tek Düzen Hesap Planında yer almayan yeni hesapların kullanılması yönünde de fikirler mevcuttur. Kredi kartlı satışların elektronik ticarete önemli bir yeri olması nedeniyle çalışmamızın bu kısmında kredi kartlı satışların hesaplara geçiş süresi ve söz konusu işlem için katılan komisyon göz önüne alınarak “104 Kredi Kartı Slipleri”, “123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar” ve “223 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar” hesapları kullanılmıştır. Yine çalışmamızın bu kısmında kredi kartlı satışların tahsili esnasında bankayla yapılan anlaşma gereği belirli bir vade söz konusuysa “123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar” ve “223 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar” hesapları, tahsilat esnasında vade söz konusu olmuyorsa “104 Kredi Kartı Slipleri” hesabı kullanılacaktır.

3.2.1.1. Tek Çekimli Kredi Kartlı Satışların Muhasebeleştirilmesi

Kredi kartlı satışlar satış bedelinin hesaplara geçiş süresi dikkate alınarak aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

Örnek 1: Tek çekimli komisyonsuz, hazır değer niteliğinde satış

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde 123 nolu fatura ile 200 TL + 36 TL KDV’li mal satılmış, müşteri ödemede kredi kartını kullanmıştır. Satış bedeli hesaplara 3 gün içinde komisyonsuz geçmektedir.

01/03/2011			
104 Kredi Kartı Slipleri	236,00		
<i>104.01.0001.0123 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		200,00	
391 Hesaplanan KDV		36,00	
Kredi kartı ile komisyonsuz satış			
04/03/2011			
102 Bankalar	236,00		
104 Kredi Kartı Slipleri		236,00	
<i>104.01.0001.0123 Müşteri Hesabı</i>			
Kredi kartlı satış bedelinin hesaba geçmesi			

Örnek 2: Tek çekimli komisyon bedeli müşteriye yansıtılan, hazır değer niteliğinde satış

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde 124 nolu fatura ile 200 TL + 36 TL KDV’li mal satılmış, müşteri ödemede kredi kartını kullanmıştır. Satış bedeli hesaplara 3 gün içinde % 3 komisyonlu geçmekte olup komisyon bedeli müşteriye fatura edilmektedir.

01/03/2011			
104 Kredi Kartı Slipleri	243,08		
<i>104.01.0001.0124 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		200,00	
643 Komisyon Gelirleri		6,00	
391 Hesaplanan KDV		37,08	
Kredi kartı ile %3 komisyonlu satış			
04/03/2011			
102 Bankalar	237,08		
653 Komisyon Giderleri	6,00		
104 Kredi Kartı Slipleri		243,08	
<i>104.01.0001.0124 Müşteri Hesabı</i>			
Kredi kartlı satış bedelinin hesaba geçmesi			

Örnek 3: Tek çekimli, komisyon bedeli müşteriye yansıtılmayan, hazır değer niteliğinde satış

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde 125 nolu fatura ile 200 TL + 36 TL KDV’li mal satılmış, müşteri ödemede kredi kartını kullanmıştır. Satış bedeli hesaplara 3 gün içinde % 3 komisyonlu geçmekte olup komisyon bedeli müşteriye yansıtılmamaktadır.

01/03/2011			
104 Kredi Kartı Slipleri	236,00		
<i>104.01.0001.0125 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		200,00	
391 Hesaplanan KDV		36,00	
Kredi kartı ile %3 komisyonlu satış			
04/03/2011			
102 Bankalar	229,12		
653 Komisyon Giderleri	6,88		
104 Kredi Kartı Slipleri		236,00	
<i>104.01.0001.0125 Müşteri Hesabı</i>			
Kredi kartlı satış bedelinin hesaba geçmesi			

Örnek 4: Tek çekimli vadeli nitelikli satış

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde 126 nolu fatura ile 200 TL + 36 TL KDV'li mal satılmış, müşteri ödemede kredi kartını kullanmıştır. Satış bedeli hesaplara 30 gün içinde komisyonsuz geçmektedir.

01/03/2011			
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar	236,00		
<i>123.01.0001.0126 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		200,00	
391 Hesaplanan KDV		36,00	
Kredi kartı ile vadeli satış			
01/04/2011			
102 Bankalar	236,00		
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar		236,00	
<i>123.01.0001.0126 Müşteri Hesabı</i>			
Kredi kartlı satış bedelinin hesaba geçmesi			

Örnek 5: Tek çekimli, komisyonsuz, iskontolu, hazır değer niteliğinde satış

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde 127 nolu fatura ile 200 TL + 36 TL KDV’li mal satılmış, müşteri ödemede kredi kartını tek çekimle kullanmıştır. Müşteriye tek çekim alışından dolayı % 2 iskonto uygulanmıştır. Kartlı satış bedeli hesaplara 3 gün içinde komisyonsuz olarak geçmektedir.

Düzenlenen Fatura Örneği;

Mal Bedeli.....200,00

İskonto.....5,82

Net Satış.....194,18

KDV % 18.....34,96

Genel Toplam.....229,14

01/03/2011			
104 Kredi Kartı Slipleri	229,14		
<i>104.01.0001.0127 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		194,18	
391 Hesaplanan KDV		34,96	
Kredi kartı ile iskontolu satış			
04/03/2011			
102 Bankalar	229,14		
104 Kredi Kartı Slipleri		229,14	
<i>104.01.0001.0127 Müşteri Hesabı</i>			
Kredi kartlı satış bedelinin hesaba geçmesi			

3.2.1.2. Taksitlendirilmiş Kredi Kartlı Satışlar

Örnek 6: Dönen varlık niteliğinde ticari alacağın oluşması

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde kredi kartına 5 eşit taksitle 1.000 TL +% 18 KDV'li mal satılmıştır.

01/03/2011		
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar	1.180,00	
<i>123.01.0001.0128 Müşteri Hesabı</i>		
600 Yurt İçi Satışlar		1.000,00
391 Hesaplanan KDV		180,00
Kredi kartı ile taksitli satış		

01/03/2011		
102 Bankalar	236,00	
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar		236,00
<i>123.01.0001.0128 Müşteri Hesabı</i>		
Kredi kartlı satış 1/5 taksidin hesaba geçmesi		

Örnek 7: İlk aylar ödemesiz, dönen varlık niteliğinde ticari alacağın oluşması

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde kredi kartına ilk 3 ay ödemesiz 9 ay eşit taksitle 1.000 TL +% 18 KDV'li mal satılmıştır.

01/03/2011			
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar	1.180,00		
<i>123.01.0001.0129 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		1.000,00	
391 Hesaplanan KDV		180,00	
Kredi kartı ile iskontolu satış			
01/06/2011			
102 Bankalar	131,12		
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar		131,12	
<i>123.01.0001.0129 Müşteri Hesabı</i>			
Kredi kartlı satış 1/9 taksitin hesaba geçmesi			

Örnek 8: İlk aylar ödemesiz kısmen dönen varlık, kısmen duran varlık niteliğinde ticari alacağın oluşması

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde kredi kartına ilk 3 ay ödemesiz 12 ay eşit taksitle 1.000 TL +% 18 KDV’li mal satılmıştır.

	01/03/2011 123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar <i>123.01.0001.0130 Müşteri Hesabı</i> 223 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar <i>223.01.0001.0130 Müşteri Hesabı</i> 600 Yurt İçi Satışlar 391 Hesaplanan KDV İlk aylar ödemesiz kredi kartı ile satış	688,33 491,67 1.000,00 180,00	
	01/06/2011 102 Bankalar 123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar <i>123.01.0001.0130 Müşteri Hesabı</i> Kredi kartlı satış 1/12 taksitin hesaba geçmesi	98,33 98,33	
	31/12/2011 123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar <i>123.01.0001.0130 Müşteri Hesabı</i> 223 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar <i>223.01.0001.0130 Müşteri Hesabı</i> Son beş ay tahsil süresi 12 ay altına düştüğünde yapılacak kayıt	491,67 491,67	

Örnek 9: Taksitlendirme pozisyonuna göre dönen ve duran varlık niteliğinde ticari alacağın oluşması

Firma tarafından müşteriye 01.03.2011 tarihinde kredi kartına 24 ay eşit taksitle 2.000 TL +% 18 KDV'li mal satılmıştır.

01/03/2011			
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar	903,33		
<i>123.01.0001.0131 Müşteri Hesabı</i>			
223 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar	1.456,67		
<i>223.01.0001.0131 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		2.000,00	
391 Hesaplanan KDV		360,00	
Kredi kartı ile taksitli satış			
01/03/2011			
102 Bankalar	98,33		
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar		98,33	
<i>123.01.0001.0131 Müşteri Hesabı</i>			
Kredi kartlı satış 1/12 taksitin hesaba geçmesi			

31/12/2012		
123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar	196,68	
<i>123.01.0001.0131 Müşteri Hesabı</i>		
223 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar		196,68
<i>223.01.0001.0131 Müşteri Hesabı</i>		
Son iki ay tahsil süresi 12 ay altına düştüğünde yapılacak kayıt		

3.2.2. Banka veya Posta Havalesi ile Satış

Elektronik ticarete konu olan satış tekniklerinden biride banka havalesi ya da posta havalesi ile satıştır. Müşteri satış bedelini posta havalesi ya da banka havalesi yoluyla işletmeye gönderdikten sonra satış işlemine konu olan malın sevkiyatı yapılır. Kimi zaman işletme söz konusu işleme ait dekontun fakslanması da müşteriden talep edilebilmektedir.

Örnek 10: Müşteri 01.03.2011 tarihinde sipariş sepetine attığı % 18 KDV dahil 236 TL tutarındaki mal bedeli için banka havalesi çıkartmış ve dekontu firmaya fakslamıştır.

a) Havale bedelinin aynı gün hesaplara geçtiği varsayılır ise:

01/03/2011		
102 Bankalar	236,00	
<i>102.01.0001 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar</i>		
600 Yurt İçi Satışlar		200,00
391 Hesaplanan KDV		36,00
Banka havalesi ile mal satışı		

b) Havale bedelinin izleyen gün hesaplara geçtiği varsayılır ise:

02/03/2011		
120 Alıcılar	236,00	
600 Yurt İçi Satışlar		200,00
391 Hesaplanan KDV		36,00
Banka havalesi ile mal satışı		

Örnek 11: Banka havalesine iskonto yapılması

Müşteri 01.03.2011 tarihinde aşağıda belirtilen satış opsiyonlu ürünü, % 3 banka havalesi ile iskontolu kısmını tıklayarak siparişini vermiş ve banka havale bedelinin firmanın hesaplarına geçtiği teyidi alınmıştır. Sipariş fatura edilerek müşteriye sevk edilmiştir.

Mal Bedeli	1.000,00
% 3 iskonto	33,33
Net Satış Bedeli	966,67
% 18 KDV	174
Genel Toplam	1.140,67

	01/03/2011		
102 Bankalar		1.140,67	
<i>102.01.0001 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar</i>			
600 Yurt İçi Satışlar			966,67
391 Hesaplanan KDV			174,00
Banka havalesi ile iskontolu mal satışı			

3.2.3. Posta Çekine Taksitlendirilerek veya Tek Çekimli Satışlar

Bu satış tekniğinde müşteri satış bedelini posta çeki numarasına yatırdıktan sonra mal sevkiyatı gerçekleşmektedir. Elektronik ticarete özellikle yayın satışı işlemlerinde posta çeki ile satış tekniği yaygın olarak kullanılmaktadır. Satış bedeli tek çekim ödemeli posta çekleriyle tahsil edilebildiği gibi taksitlendirilmiş posta çekleriyle tahsilatta mümkündür.

Örnek 12: Tek ödemeli posta çek bedelinin hesaplara geçtiği teyidi ile sipariş sevki

Satış bedeli 200TL + % 18 KDV olan mal bedelinin 01.03.2011 tarihinde posta çeki ile hesaba yatırıldığı bilgisi firmaya ulaşmış, firma tarafından teyit edilmiş, düzenlenen fatura ile mal, müşteriye sevk edilmiştir.

01/03/2011		
108 Diğer Hazır Değerler	236,00	
<i>108.01 Tahsil Edilecek Posta Çekleri</i>		
600 Yurt İçi Satışlar		200,00
391 Hesaplanan KDV		36,00
Posta çeki ile mal satışı		

Örnek 13: Taksitlendirilmiş ön ödemesiz posta çekli satışlar

Satış bedeli 2.000 + % 18 KDV olan mal 01.03.2011 tarihinde sevk edilmiştir. Düzenlenen faturanın eşit taksitlerle tahsili için düzenlenen 12 adet posta çeki sevk edilen mal ile birlikte müşteriye gönderilmiştir.

01/03/2011		
125 Posta Çekli Satışlardan Alacaklar	2.360,00	
600 Yurt İçi Satışlar		2.000,00
391 Hesaplanan KDV		360,00
Posta çeki ile mal satışı		

3.2.4. Mal Teslimi Nakit Ödemeli Satışlar

Elektronik ticarete bir diğer satış yöntemi mal teslimi nakit ödemeli satışlardır. Müşteri tarafından sanal ortamda beğenilip sipariş edilen ürün, kargo şirketleri aracılığıyla müşteriye gönderilmektedir. Müşteri teslim aldığı malın bedelini söz konusu malı teslim eden kargo firmasına nakit ödemektedir.

Örnek 14: Ödemesi mal teslim şartlı satış işlemi aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

a) 01.03.2011 tarihinde kargo şirketi ile gönderilen mal için düzenlenen fatura % 18 KDV dahil 1.180 TL'dir.

b) 03.03.2011 tarihinde müşterinin kargo şirketine ödeme yaparak söz konusu siparişi teslim aldığı bilgisi firmaya ulaşmıştır.

c) Yapılan anlaşma gereği kargo şirketi firma adına tahsil ettiği bedelleri 05.03.2011 tarihinde firmanın banka hesaplarına yatırmıştır.

d) Bankadan alınan hesap özetinde teslim edilen mal bedellerinin firmanın hesaplarına geçtiği görülmektedir.

01/03/2011		
120 Alıcılar	1.180,00	
600 Yurt İçi Satışlar		1.000,00
391 Hesaplanan KDV		180,00
Sipariş edilen malın fatura edilerek gönderilmesi		

03/03/2011			
136 Diğer Çeşitli Alacaklar	1.180,00		
<i>136.01 Kargo Şirketi</i>			
120 Alıcılar		1.180,00	
Malın teslim bilgisinin kargo şirketince dekont edilmesi			
05/03/2011			
102 Bankalar	1.180,00		
136 Diğer Çeşitli Alacaklar		1.180,00	
<i>136.01 Kargo Şirketi</i>			
Mal bedelinin banka hesabına geçmesi			

3.2.5. Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri

Elektronik ticarete konu olan işletmelerin birçoğu özellikle maliyet avantajından dolayı siparişlerin müşterilere dağıtım aşamasında dış kaynaklardan hizmet alırlar. Bu aşamada devreye kargo firmaları girmektedir. Çoğu zaman belirli bir tutarın üzerindeki alış verişler için kargo ücreti işletmeler tarafından karşılanır. İşletmeler tarafından bu çerçevede yapılan kargo harcamaları Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri olarak işlem görür.

Örnek 15: Nakliye Ücretinin İşletmeye Ait Olması

1.000 TL +% 18 KDV’li ticari mal 01.03.2011 tarihinde kredi kartına tek çekim yapılarak satılmış, kargo şirketine % 18 KDV dahil 36,00 TL ödenmiştir.

01/03/2011		
104 Kredi Kartı Slipleri	1.180,00	
<i>104.01.0001.0132 Müşteri Hesabı</i>		
600 Yurt İçi Satışlar		1.000,00
391 Hesaplanan KDV		180,00
Kredi kartı ile satış		
01/03/2011		
760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	30,50	
191 İndirilecek KDV	5,52	
100 Kasa		36,00
Kargo şirketine ödenen nakliye bedeli		

Örnek 16: Nakliye Ücretinin Alıcı Tarafınca Ödenmesi

1.000 TL +% 18 KDV’li ticari mal 01.03.2011 tarihinde kredi kartına tek çekim yapılarak satılmıştır. Nakliye bedeli müşteri tarafından ödenecektir.

01/03/2011		
104 Kredi Kartı Slipleri	1.180,00	
<i>104.01.0001.0133 Müşteri Hesabı</i>		
600 Yurt İçi Satışlar		1.000,00
391 Hesaplanan KDV		180,00
Kredi kartı ile satış		

Örnek 17: Nakliye Ücretinin Müşteriye Fatura Edilmesi

1.000 TL +% 18 KDV’li ticari mal kredi kartına tek çekim yapılarak 01.03.2011 tarihinde satılmış, kargo şirketine % 18 KDV dahil 36 TL nakliye bedeli ödenmiştir. Ödenen nakliye bedeli müşteriye fatura edilmiştir.

01/03/2011			
104 Kredi Kartı Slipleri	1.216,00		
<i>104.01.0001.0134 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		1.000,00	
649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar		30,50	
391 Hesaplanan KDV		185,50	
Kredi kartı ile satış			
05/03/2011			
760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	30,50		
191 İndirilecek KDV	5,50		
100 Kasa		36,00	
Kargo şirketine ödenen nakliye bedeli			

Örnek 18: Nakliye Giderlerinin Anlaşmalı Nakliye Şirketlerine Belirli Zamanlarda Ödenmesi

1.000 TL +% 18 KDV’li ticari mal 01.03.2011 tarihinde kredi kartına tek çekim yapılarak satılmış, kargo şirketine % 18 KDV dahil 36 TL borçlanılmıştır. Anlaşma gereği nakliye şirketine nakliye bedelleri aylık olarak ödenmektedir.

01/03/2011			
104 Kredi Kartı Slipleri	1.180,00		
<i>104.01.0001.0135 Müşteri Hesabı</i>			
600 Yurt İçi Satışlar		1.000,00	
391 Hesaplanan KDV		180,00	
Kredi kartı ile satış			
05/03/2011			
760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	30,50		
191 İndirilecek KDV	5,50		
100 Kasa		36,00	
Kargo şirketine ödenen nakliye bedeli			

Örnek 19: Bayi Adına Nakliye Bedelinin Firma Tarafından Ödenmesi

1.000 TL +% 18 KDV’li ticari mal 01.03.2011 tarihinde bayiye satılmıştır. Nakliye bedeli kargo şirketine bayi adına % 18 KDV dahil 36 TL olarak ödenmiştir. Anlaşma gereği bayilere yapılan satışlar ve nakliye bedelleri her ayın son günü çekle tahsil edilmektedir.

01/03/2011		
120 Alıcılar	1.216,00	
600 Yurt İçi Satışlar		1.000,00
391 Hesaplanan KDV		180,00
100 Kasa		36,00
Bayilere yapılan satış		

Örnek 20: Satış İade Nakliye Bedelinin Ödenmesi

Daha önce satışı yapılan % 18 KDV dahil 500 TL değerindeki ticari mal müşteri tarafından 01.03.2011 tarihinde firmaya iade edilmiştir. İade edilen mala ait, kargo şirketine nakliye bedeli olarak % 18 KDV dahil 36 TL ödeme yapılmıştır. Mal bedeli müşteri hesabına havale edilecektir.

01/03/2011		
610 Satıştan İadeler	423,72	
191 İndirilecek KDV	76,28	
120 Alıcılar		500,00
Satıştan iade edilen ticari mal		

01/03/2011		
760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	30,50	
191 İndirilecek KDV	5,50	
100 Kasa		36,00
Kargo şirketine ödenen nakliye bedeli		

3.2.6. Promosyonlu Satışlar, Numune Ürünler ve Muhasebeleştirilmesi

Bir malın geniş kitlelere tanıtılması amacıyla yapılan çalışmalar promosyon kapsamında değerlendirilmektedir. Günümüz rekabetçi şartları işletmeleri promosyonlu satışlara ve numune ürünlere yönlendirmiştir. Gerek rekabette avantaj elde edebilmek, gerekse faaliyet hacmini arttırmak amacıyla işletmeler satışını yaptıkları ürünlerin yanında farklı ürünleri de promosyon olarak vermektedirler. Promosyon ürünlerinin yanı sıra satışı yapılan ürünleri ya da tanıtımı yapılmak istenen yeni ürünleri bir bedel tahsil edilmeksizin potansiyel müşterilere dağıtabilmektedirler. Bu kapsamdaki çalışmalar için işletmeler ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Promosyon veya numune ürün uygulamaları işlemler için “Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri” kapsamındadır.

Örnek 21:

- a. İşletme, satışını yaptığı ürünlerin yanında promosyon ürünü olarak verilmek üzere 01.03.2011 tarihinde 10.000 TL + % 20 KDV tutarında malı peşin almıştır.
- b. İşletme, 40.000 TL + % 8 KDV tutarında malı 05.03.2011 tarihinde banka havalesi yolu ile peşin satmıştır. Satılan ürünlerle birlikte alınan promosyon ürünlerinin tamamı dağıtılmıştır.
- c. İşletme, satışını yaptığı ürünlerin yanında promosyon ürünü olarak verilmek üzere 01.04.2011 tarihinde 4.000 TL + %8 KDV tutarında malı peşin almıştır.
- d. İşletme 05.04.2011 tarihinde 20.000 TL + % 20 KDV tutarında malı banka havalesi ile peşin satmıştır. Satılan ürünlerle birlikte alınan promosyon ürünlerinin tamamı dağıtılmıştır.

e. İşletme 01.05.2011 tarihinde yılbaşında dağıtmak üzere 6.000 TL + % 20 KDV tutarında eşantiyon ürünü satın almıştır.

f. Satın alınan eşantiyonların tamamı dağıtılmıştır.

g. Müşterilerin test amaçlı kullanması ve ürünün tanıtılabilmesi amacıyla stoklarda yer alan 8.000 TL değerindeki ürün 05.05.2011 tarihinde bedelsiz ve numune olarak müşterilere gönderilmiştir.

01/03/2011			
157 Diğer Stoklar	10.000,00		
157.01 Promosyon Ürünleri			
191 İndirilecek KDV	2.000,00		
100 Kasa		12.000,00	
Satın alınan promosyon ürünleri			
05/03/2011			
102 Bankalar	43.200,00		
600 Yurt İçi Satışlar		40.000,00	
391 Hesaplanan KDV		3.200,00	
Banka havalesi yoluyla satış			

05/03/2011			
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	11.200,00		
157 Diğer Stoklar		10.000,00	
157.01 Promosyon Ürünleri			
391 Hesaplanan KDV		1.200,00	
(%20-%8=%12) 10.000%12 Satın alınan promosyon ürünlerinin dağıtılması			
01/04/2011			
157 Diğer Stoklar	4.000,00		
157.01 Promosyon Ürünleri			
191 İndirilecek KDV	320,00		
100 Kasa		4.320,00	
Satın alınan promosyon ürünleri			
05/04/2011			
102 Bankalar	24.000,00		
600 Yurt İçi Satışlar		20.000,00	
391 Hesaplanan KDV		4.000,00	
Banka havalesi yoluyla satış			

05/04/2011		
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	4.000,00	
157 Diğer Stoklar		4.000,00
<i>157.01 Promosyon Ürünleri</i>		
Satın alınan promosyon ürünlerinin dağıtılması		
01/05/2011		
157 Diğer Stoklar	6.000,00	
<i>157.01 Eşantyonlar</i>		
191 İndirilecek KDV	1.200,00	
100 Kasa		7.200,00
Satın alınan eşantyon ürünleri		
05/05/2011		
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	6.000,00	
157 Diğer Stoklar		6.000,00
<i>157.01 Eşantyonlar</i>		
Satın alınan promosyon ürünlerinin dağıtılması		
05/05/2011		
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	8.000,00	
153 Ticari Mallar		8.000,00
Stoklardaki ticari malın numune olarak dağıtılması		

3.2.7. Satış İadeleri ve Satış İadelerinin Muhasebeleştirilmesi

İşletmelerin satışını yaptıkları ürünler, satıştan sonra; ürünün istenilen kalitede olmaması ya da kusurlu olması gibi pek çok nedenle müşteri tarafından iade edilebilmektedir. Özellikle elektronik ticarete konu olan sanal ortamdaki satışlar satış iadelerine sık sık konu olabilmektedir. Sanal ortamda satış yapan işletmelerin pek çoğu güven unsurunu geliştirmek amacıyla hiç bir şart aramaksızın iade edilmek istenen ürünleri geri almaktadır. Satış iadelerinde alıcı tarafı işletmeyse eğer iade faturası düzenlemek zorundadır. Alıcı tarafı fatura kullanma mecburiyeti olmayan şahıslar veya kurumlarsa, satıcı firma tarafından gider pusulası düzenlenecektir. Düzenlenen gider pusulasına istinaden ürün bedeli alıcıya iade edilerek gerekli muhasebe kayıtları yapılacaktır.

Örnek 22: Firma tarafından daha önce satışı yapılan % 18 KDV dahil 500 TL ticari mal müşteri tarafından 01/06/2011 tarihinde firmaya iade edilmiştir. İade edilen ürünle beraber iade faturası düzenlenmiştir.

01/06/2011			
610 Satıştan İadeler	423,72		
191 İndirilecek KDV	76,28		
120 Alıcılar		500,00	
Satıştan iade edilen ticari mal			

3.2.8. Arızalı veya Beğenilmeyen Ürünün Değiştirilmesi

İşletmeler satışını yaptıkları ürünlerin arızalı olması veya beğenilmemesi halinde söz konusu ürünleri iade alarak müşteri talepleri doğrultusunda yenisi ile değiştirebilmektedirler. İade alınan ürünlerle birlikte varsa düzenlenen iade faturaları yoksa işletme tarafından düzenlenen gider pusulaları muhasebe kayıtlarına

alınmaktadır. Sonrasında yeniden yollanan ürünlerin faturaları düzenlenerek müşteriye gönderilecektir.

Örnek 23:

a) Firma 01.05.2011 tarihinde % 18 KDV dahil 600 TL'ye banka havalesi ile televizyon satmıştır.

b) Müşteri 04.05.2011 tarihinde satın almış olduğu televizyonun arızalı çıktığını firmaya bildirerek iade talep etmiştir. İsteği kabul edilmiş ve iade edilen televizyon yerine üç gün içinde temin edilen yeni televizyon teslim edilmiştir.

01/05/2011			
102 Bankalar	600,00		
600 Yurt İçi Satışlar		508,48	
391 Hesaplanan KDV		91,52	
Cihaz satışı			
04/05/2011			
610 Satıştan İadeler	508,48		
391 Hesaplanan KDV	91,52		
120 Alıcılar		600,00	
Cihazın iade alınması			

07/05/2011			
120 Alıcılar	600,00		
600 Yurt İçi Satışlar		508,48	
391 Hesaplanan KDV		91,52	
Cihazın değiştirilmesi			

SONUÇ

İnternet teknolojilerinin sürekli gelişimi doğrultusunda her geçen gün adından daha fazla söz ettiren elektronik ticaret kavramı, günümüz işletmeleri açısından klasik ticaret anlayışına alternatif bir uygulama olmuştur. Bireylerin gerek zamandan gerekse maliyetten tasarruf etmek için elektronik ticarete yönelmeleriyle işletmeler de ticari faaliyetlerini elektronik ortama taşımışlardır.

İşleyişi açısından klasik ticaret anlayışından farklılık gösteren elektronik ticaret, firmaların geleneksel yapılarından uzaklaşarak farklı bir örgüt yapısına dönüşümünü gerekli kılmıştır. İşletmeler bu doğrultuda yeni teknolojilere yatırım yapma yoluna gitmişlerdir. Değişen ticaret anlayışı ile birlikte ticarete konu olan geleneksel araçların yanında internet kullanımının da artmasıyla elektronik ticarete özgü yeni araçlar gündeme gelmiştir. Geleneksel uygulamaların yanında yeni uygulamaları da bünyelerinde toplayabilen işletmeler daha düşük maliyetli, daha etkin ve daha hızlı ticaret yapma şansı bulmuşlardır. Tüm bunların yanında elektronik ticarete taraf olan alıcı, satıcı, kamu ve özel sektör kuruluşları söz konusu teknolojik gelişmelere dahil olabildikleri ölçüde rekabette üstünlük sağlayabileceklerdir.

Farklı sistem yapısı ve geniş uygulama alanı olan elektronik ticaret, türleri itibariyle de klasik ticaretten ayrılmakta olup, ticarete konu olan tarafların ticaret sürecinde daha etkin rol almalarını sağlamıştır. Aynı zamanda elektronik ticaret işlemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kağıt para kullanımına ek olarak plastik para ve sanal para uygulamaları da önemli ölçüde artmıştır. Elektronik ticaret sayesinde işletmeler hem maliyetlerde düşüşe geçmiş hem de dünya pazarına açılma şansı yakalayabilmişlerdir.

Elektronik ticaret, işletmeler açısından sadece işleyiş yönünden değil aynı zamanda vergilendirilmesi açısından da farklılıklar arz etmektedir. Elektronik ticaretin sınırları aşan yapısı nedeniyle vergilendirilmesi konusunda bazı soru işaretleri gündeme gelmiştir. Bu soru işaretlerinin çözümü amacıyla uluslar arası

arenada temelde bir görüş birliği bulunmasına karşın uygulama safhasında fikir ayrılıkları söz konusu olabilmektedir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde global bir yaklaşımın belirlenmesi, vergilendirme sisteminin sade, açık, uygulanabilir, tarafsız, etkin ve adil olmasının yanında teknolojik gelişmeleri takip edebilecek esnek bir yapıya sahip olması gerektiği uluslar arası düzeyde kabul görmüş prensiplerdir. Tüm bunlara ek olarak özellikle çifte vergilendirmeden kaçınılması konusunda çalışmalar yapılmıştır. Elektronik ticaret işlemlerinde tarafların farklı ülkelerde bulunması halinde, yapılan işlemin hangi ülke kanunlarına göre vergilendirileceği merak konusu olmuştur. Özellikle mükellefiyet, vergi matrahının belirlenmesi, gelirin elde edildiği yer ve niteliği gibi konular uluslar arası çerçevede en çok tartışılan ve problem yaşanması mümkün görünen konulardır. Gerek gelir üzerinden alınan vergiler gerekse tüketim vergileri kapsamında vergi kayıplarının önlenmesi amacıyla ülkemizde ve dünyada çeşitli çalışmalar yapılmış, çeşitli önlemler alınmıştır. Gelişim seyri göz önüne alınınca gelecekte hacminin katlanarak artacağı aşık ar olan elektronik ticaretin vergilendirilmesi aşamasında ülkelerin vergi sistemlerinde yeni düzenlemelere ihtiyaç duymaları kaçınılmaz olacaktır.

Elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi temelde klasik ticaretin muhasebeleştirilmesinden farklı olmamakla birlikte bazı noktalarda farklılıklar oluşturabilmektedir. Özellikle kredi kartı ile yapılan satışların elektronik ticarete konu olan satışların büyük bir kısmını teşkil etmesi nedeniyle kredi kartları ile yapılan satışlar için “104 Kredi Kartı Slipleri”, “123 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar” ve “223 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar” gibi Tek Düzen Hesap Planında hali hazırda bulunmayan yeni hesapları kullanmaları işletmelerin yararına olacaktır. Bunun yanında elektronik ticarete kullanılan banka veya posta havalesi ile satışlar, posta çeki ile yapılan satışlar ve mal teslimi nakit ödemeli satışlarda muhasebe kayıtları açısından farklılıklar bulunmayacaktır. Elektronik ticaret yapabilmek için işletmelerin katlandığı maliyetlerin yanında, ürün ve ürün tesliminin getirdiği farklılıklar da muhasebe sistemine yansımıştır. İşletmelerin bu farklılıkları göz önüne alarak muhasebe sistemlerinde gerekli değişiklikleri yapmaları zorunluluk halini almıştır.

Sonuç olarak elektronik ticaret işletmelere günümüz rekabet şartlarında önemli avantajlar sağlayan bir araç olmuştur. Gelişen teknoloji işletmeleri elektronik ticaret uygulamalarının gerekleri doğrultusunda değişiklikler yapmaya yönlendirmiştir. Bunların yanında elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda dünya çapında yapılan düzenlemeler devam etmektedir. Aynı zamanda işletmeler elektronik ticaret işletmelerinin muhasebeleştirilmesinde yeni yapının getirdiği değişiklikleri göz önüne alarak muhasebe yapılarında gerekli düzenlemeleri yapmalıdırlar. Ticaret anlayışına çok farlı bir boyut kazandıran elektronik ticaret, gerekli teknolojik standartlara ulaşıp vergi ve muhasebe yapılarında gerekli değişimleri sağlayabilen ülkelerde gerek bireyler ve işletmeler gerekse söz konusu devletler için önemli bir kavram olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

AFŞAR, Muharrem (2001), “E-Ticaret ve Bankaların Rolü”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 1, Cilt. 17, Erişim Tarihi: 03.03.2011

<http://kybele.anadolu.edu.tr/kybele.aspx?=DETAY&SP=3311284227810000&N1=26&N2=50&KN=153769&DS=OPEND&KL=OZEL>

AKAR, Erkan, KAYAHAN, Cantürk (2007), Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

AKBULUT, Akın (2007), Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Derneği.

AKGÖZ, Sedat (2009), E-Dış Ticaret İşlemleri, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

ALKAN, Ramazan (2003), Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

AYGÖREN, Hakan, UYAR, Süleyman (16 Ekim 2006), “Alternatif Ödeme Araçları (Kredi Kartı İşlemleri) ve Muhasebeleştirilmesi”, Analiz Dergisi, Cilt. 7., Yıl. 15., Erişim Tarihi: 15.04.2011

<http://www.tmsk.org.tr/makaleler/Diger/ALTERNATIF%20ODEME%20ARACLA RI.doc>

BAYDEMİR, Mehmet (1997), “Kredi Kartı Sistemi ve Muhasebe Uygulaması”, Vergi Dünyası Dergisi, S. 194, Erişim Tarihi: 04.04.2011

http://www.muhasebe.gen.tr/mevzuat/vuk/Genel/Yazilar/vukmd175_04.htm

Bilgi Teknolojileri Kongresi 2 Bildiriler, 01-04 Mayıs 2003, Pamukkale Üniversitesi.

BUHALIS, Dimitrios (2003), eTourism, Prentice-Hall.

BÜLBÜL, Halil İbrahim, GÜRBÜZ, Ramazan (2007), Bürolarda Teknoloji Kullanımı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

CAN, A. Vecdi (2005), “Alternatif Ödeme Yöntemleri ve Muhasebe Kayıtları”, Mali Çözüm Dergisi, S. 71. Erişim Tarihi: 06.03.2011

<http://www.ismmmo.org.tr/htmldergikonu.asp?id=2359&did=74&dad=MAL%C4%B0%20%C3%87%C3%96Z%C3%9CM%20DERG%C4%B0S%C4%B0%20Say%C4%B1:71%20N%C4%B0SAN%20MAYIS%20HAZ%C4%B0RAN%202005>

CAN, Ahmet Vecdi, KARABINAR, Selahattin (Aralık 2005), “E-Satış İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesinde Kullanılan Hesapların Eleştirisi”, E-Yaklaşım Dergisi, S. 29. Erişim Tarihi: 08.06.2011

<http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/2005127476.htm>

CANGİR, Niyazi (1998), “Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi-III”, Yaklaşım Dergisi, S. 71. Erişim Tarihi: 23.01.2011

<http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/1998111490.htm>

CHAFFEY, Dave (2006), E-Business And E-Commerce Management, England: Financial Times Prentice Hall.

CLINTON, William J., GORE, Albert, Çeviren: Veysel Bozkurt (2000), Global Elektronik Ticaret, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

ÇAK, Murat (2002), Dünyada Ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

DEMİR, Hamdi, “Elektronik Ticarete Vergilendirme”, Erişim Tarihi: 18.02.2011

http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Vergilendirme.pdf

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (1999), Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, Ankara: DPT Yayını.

ERBAŞLAR, Gazanfer, DOKUR, Şükrü (2008), Elektronik Ticaret, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

EROĞLU, Tuğba (2006), “E-Devlet Uygulamaları Çerçevesinde Mernis Projesi ve Beklentiler”, Sayıştay Dergisi, S. 62. Erişim Tarihi: 09.01.2011
<http://www.sayistay.gov.tr/dergi/icerik/der62tam.pdf>

GÖKÇEN, Hadi (2007), Yönetim Bilgi Sistemleri, Ankara: Palme Yayıncılık.

GÜNGÖR, Gülin (2002), “Yeni Düzenleme Çalışmalarında Elektronik Akitlerin Kuruluşu ve Click-Wrap Yazılım Lisansı Sözleşmelerinde Hukuk Seçimi Kaydı” Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt.51, S.1. Erişim Tarihi: 27.04.2011
<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1113/>

GÜNGÖR, Gülin (1997), “İnternet Yoluyla Girişilen Elektronik Tüketici Akitleri ve Milletlerarası Özel Hukukta Tüketicinin Korunması” Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S.1-4, Cilt.46. Erişim Tarihi: 12.05.2011
<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1124/>

GÜNEŞ, İlhami (2008), Son Düzenlemelerle Uygulamada Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÜVEN, İlhan (2009), “Elektronik Ticaret Vergileme İlkelerini Değiştirecek”, Mali Çözüm Dergisi, S.92. Erişim Tarihi: 17.11.2011
<http://www.ismmmo.org.tr/htmldergikonu.asp?id=2359&did=97&dad=MAL%C4%B0%20%C3%87%C3%96Z%C3%9CM%20DERG%C4%B0S%C4%B0%20Say%C4%B1:92%20MART%20-%20N%C4%B0SAN%202009>

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak (2007), Elektronik Posta İle Pazarlama, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İYİLER, Zeynep (2009), “Pazarla İletişim”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. Erişim Tarihi:10.02.2011
<http://www.igeme.gov.tr/Assets/PBS/pazarlailetisim.pdf>

KARADAĞ, Neslihan Coşkun (2006), Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği’nde Yapılan Düzenlemeler ve Türkiye’nin Durumu, Adana: Nobel Kitabevi.

KAYIHAN, Şaban, YILDIZ, Habib (2004), Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu, Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş.

KIRÇOVA, İbrahim, ÖZTÜRK, Pınar (2000), İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No:2000-29.

KOÇ, Serhat (2008), “E-Ticaret’te Vergilendirme”, Erişim Tarihi: 22.03.2011
<http://hukukcu.com/modules/smartsection/item.php?itemid=286>

KORKMAZ, Nuray (2002), Sorularla İnternet Ve E-Ticaret Rehberi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

LYNAS, Christopher (2000), The E-World Handbook: Internet Resources and Opportunities, London: Prentice Hall.

MEMİŞ, Tekin (2007), “Elektronik Bankacılıkta Bankanın Yükümlülük ve Sorumlulukları”, Erişim Tarihi: 27.02.2011
<http://hukukcu.com/modules/smartsection/item.php?itemid=116>

MOUYAGAR, Walid (1998), Opening Digital Markets, New York: Mc Graw Hill.

ÖNGÖREN, Gürsel (2003), “İnternet Hukuku”, Erişim Tarihi: 09.03.2011
<http://hukukcu.com/modules/smartsection/item.php?itemid=57>

ÖZDİLEK, Ali Osman (2002), İnternet ve Hukuk, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

ÖZKAN, Özgür, ÖZEN, İrfan (Mayıs-Haziran 2011), “Kredi Kartı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Kredi Kartıyla Yapılan Hile Türleri ve Cezai Müeyyideler”, Mali Çözüm Dergisi. Erişim Tarihi: 23.01.2012
<http://www.rasyodenetim.com/wp-content/uploads/2010/07/KRED%C4%B0-KARTI-%C4%B0%C5%9EELEMLER%C4%B0-MUHASEBELE%C5%9ET%C4%B0R%C4%B0LME-VE-KRED%C4%B0-KARTI-YOLUYLA-YAPILAN-H%C4%B0LE-T%C3%9CRLER%C4%B0-VE-CEZA%C4%B0-M%C3%9CEYY%C4%B0DELER.pdf>

POSTMAN, Neil (1992), Technopoly: The Surrender of Culture to Tecnology, New York: Vintage Books.

SCHULZE, Corinna, BAUMGARTNER, Jeffrey (2000), Don't Panic! Do E-Commerce: A Beginners Guide to European Law Affecting E-Commerce, European Commission.

SEVİNÇ, Eser (2009), “Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi”, Erişim Tarihi: 10.03.2011
http://ymm.net/blogs/e-ticaret/archive/2009/04/10/uluslararası_3101_-_elektron_3101_k-t_3101_carette-katma-deger-verg_3101_s_3101_.aspx

SEVİNÇ, Eser (2009), “Elektronik Ticaret Güvenlik-Denetim, İdari ve Yasal Düzenlemeler”, Erişim Tarihi: 12.02.2011
http://ymm.net/blogs/e-ticaret/archive/2009/04/10/elektronik-ticaret-g-venlik-denetim-_3101_dari-ve-yasal-d-zenlemeler.aspx

ŞENER, Hami (2007), “E Cash Sisteminde Üretilen Elektronik Paranın (Nakdi) Para Kavramı Bakımından Değerlendirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt.9, Özel Sayı. Erişim Tarihi: 02.04.2012
<http://deu.mitosweb.com/>

ŞENOCAK, Zarife (2001), “İnternette Kurulan Açık Arttırma İle Satım Sözleşmesi” Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S.3, Cilt.50. Erişim Tarihi: 19.02.2011
<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1169/>

TEKİNALP, Ünal (2004), Fikri Mülkiyet Hukuku, Kırklareli: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

TSAKATOURA, Anastasia (22.06.2002), “International Trade: E-Finance” Erişim Tarihi: 20. 05.2011
<http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/e-finance1.htm>

Vergi Usul Kanunu, Erişim Tarihi: 18.02.2011
<http://www.turkhukuksitesi.com/mevzuat.php?mid=7091>

YALTI, Billur (2003), Elektronik Ticarete Vergilendirme, İstanbul: Der Yayınları.

YILDIZ, Sevil (2007), Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

YÜKÇÜ, Süleyman, GÖNEN, Seçkin (2009), “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.23, S.2. Erişim Tarihi: 01.06.2011
<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/view/3826/3654>

YÜRÜYEN, Umut Mehmet (2003), Deniz Ticaretinde Elektronik Satış Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

TOKAÇ, Gökhan (2009), “Elektronik Ticarete Vergilendirme ve E-Ticaretin Türk Vergi Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, Erişim: 03.11.2010
<http://www.bilgidenetim.com/makale/goster/323>

TOPALOĞLU, Mustafa (2005), Bilişim Hukuku, Adana: Karahan Kitabevi.

1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat ve İşletme Bölümleri.

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1

Erişim Tarihi: 23.12.2010

<http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm> Erişim Tarihi: 06.01.2011

<http://www.etkk.gov.tr/genel.htm> Erişim Tarihi: 08.01.2011

<http://www.cardfinansticari.com.tr/e-ticaret/domain-alma.aspx>

Erişim Tarihi: 21.03.2011

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

Erişim Tarihi: 21.03.2012

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6335.html> Erişim Tarihi: 15/07/2012