

E-TİCARET NEDİR?



E-Ticaret için verilebilecek tek bir tanım yoktur. Bazı görüşlere göre, e-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon transferi -EFT-, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Başka bir görüşe göre ise e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir. E-Ticaret yoluyla oluşan ekonomi de, dijital ekonomi, elektronik ekonomi (e-ekonomi) olarak tanımlanmaktadır.

Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta aslında uzun yıllardır (1980'lerden beri) kullanılmaktadır. Ama, internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir (1997'lerden beri). Zaten internet asıl gelişimini (patlamasını) ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, internet'in yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta "belki olabilir" türünden ve süslü web sayfalarından oluşan birtakım denemelerden ibaretti. Ancak, Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket şekline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürüverdi. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada (<http://www.ecommerce.gov>) internet ekonomisinin (ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb sebebiyle) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığı saptanmıştır.



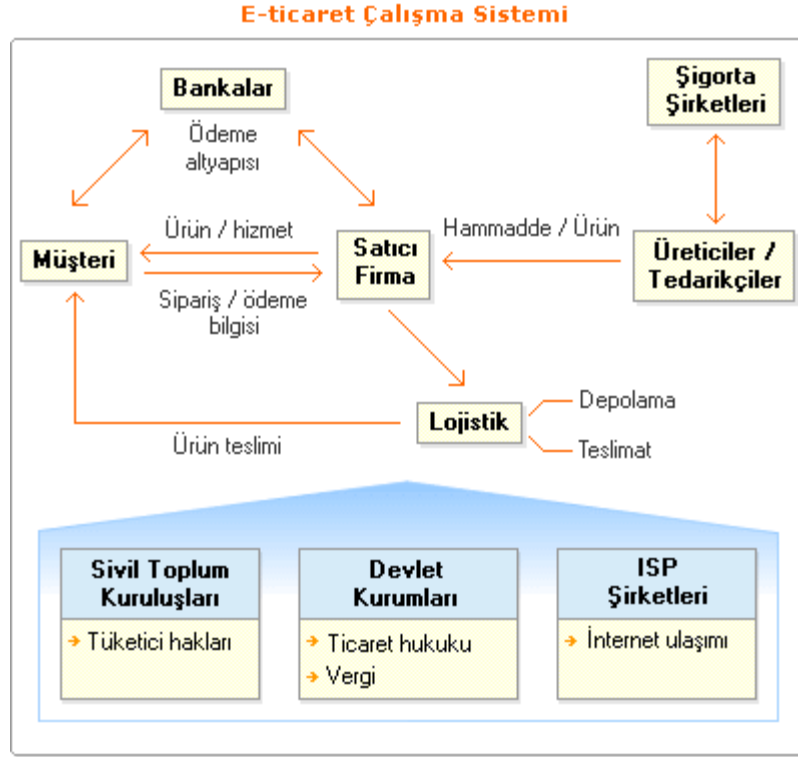
OECD, Avrupa Topluluğu, ABD gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin globalleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990'lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmalarda, kullanıcılar ve müşterilerin elektronik ticarete güvenlerinin artması (kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb), geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş/düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi, elektronik ticaret için oluşturulan bilgi/iletişim altyapısının geliştirilmesi, elektronik ticaretten alınacak verimin artırılması gibi unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır.

2010 yılına kadar, Avrupa Topluluğu bünyesinde, e-ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı yaratılacağı tahmin edilmektedir (EU Summit, Mart 2000, Lizbon, Portekiz). Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara baktığımızda, globalleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Ülkemizde de, 1998'den sonra, bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan (e-dükkan) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, e-ticaret alanında da yatırımlarını (2000'lerin başlarında) hızlandırmışlardır.

ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir:

- o Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- o Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- o Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- o Sipariş verme,
- o Anlaşma/sözleşme yapma,
- o Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- o Elektronik konşimento gönderme,
- o Gümrükleme,
- o Elektronik ortamda üretim izleme,
- o Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- o Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- o Elektronik ortamda kamu alımları,
- o Elektronik para ile ilgili işlemler,
- o Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- o Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- o Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- o Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- o Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- o Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- o Elektronik ortamda vergilendirme,
- o Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi



E-TİCARET'TE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN KURALLAR WEB SİTESİ:

- " Sık Sorulan Sorular bölümü geliştirilmeli ve her sayfadan buraya link vermelidir.
- " Satıcı Elektronik Ticaret Bilgi Merkezi kurmalıdır.(Elektronik Ticaret ile ilgili genel bilgiler ve haberler)
- " Satıcı, ürün destek bilgisi için her sayfaya yada bilgi merkezine link vermelidir.
- " Satıcı tanıtıcı bilgiler, ticari isim, adres ve kontak telefon, e-mail ve faks bilgileri, 3.parti ve ortaklıklarıyla ilgili bilgiler Alıcıya verilmelidir. (Satıcı ile ilgili bilgiler Alıcı güvenini artırır).
- " Alıcı, Satıcının kimlik bilgilerine her yerden ulaşabilmelidir.
- " Alıcıya, yaptığı alışverişin hangi hukuka tabi olduğu anlatılmalıdır.
- " Satıcı, satılan mal veya sunulan hizmetle ilgili tüm sınırlamalarını (Ülke dışına satış yapmıyoruz vb.), Alıcıların kişisel bilgilerini girmeden yada ürün, servis seçimi yapmadan önce görmelerini sağlamalıdır.
- " Satışı yapılan tüm mal ve hizmetlerin detaylı açıklaması site üzerinde verilmelidir.
- " Sitede arama fonksiyonu olmalıdır. (Alıcının aradığı bilgiye bir an önce ulaşması gerekir.)
- " Satıcı, sitenin ana sayfasına yada her sayfaya arama icon'u koymalıdır.
- " Satıcı, Alıcıya sık sorulan sorular (FAQ) servisi, Müşteri hizmetlerine bağlı bir telefon numarası, şikayet ve sorularını bildirebilecekleri bir e-mail adresi sunmalıdır.
- " Her sayfada Müşteri hizmetlerine bağlı bir link olmalıdır.
- " Satıcı, Alıcının soru ve şikayetlerini inceleyip geribildirim yapmalıdır.
- " Satıcı, Alıcıya soru ve şikayetlerinin üzerinde çalışıldığını ve kendilerine en geç 1 iş günü içerisinde geri bildirimde (e-posta, faks vb.) bulunulacağını belirten bir e-posta göndermeli ve söz verilen sürede Alıcıya geri dönmelidir.

SİPARİŞ

- " Alıcı, siparişini tamamlamadan önce ürün stok bilgisini görebilmelidir.

- " Ürünün, internet üzerinden satışının yapıldığı bir ikon'la belirtilmelidir.(Site'deki tüm ürünler satılmıyor olabilir yada stoklarda kalmamış olabilir)
- " Satıcı, toplu satış yada indirim yaptığı ürünleri belirtmelidir (Alıcının reklamda gördüğü her ürünü alabilmesi önemlidir.)
- " Satıcı, maksimum talep miktarını Alıcıya belirtmelidir.
- " Alıcı, son onay tıklamasını yapmadan önce tüm fatura bilgilerini görebilmelidir.
- " Satıcı, satış politikasını, kabul ettiği ödeme tiplerini yada kendisiyle ilişkisi olmayan 3.parti bilgilerini bildirmelidir. Stoklarda olmayan bir sipariş tedarik edildikten sonra Alıcıya bildirilmelidir.
- " Satıcı, mevcut ürün miktarını, teslimat süresi yada olabilecek tahmini gecikmeleri Alıcıya bildirmelidir.
- " Satıcı, mal ile birlikte, Alıcının problem yada soruları için ne yapması gerektiğini, paranın kartından ne zaman çekileceğini, mal izlemek için tek bir sipariş numarası kullanıldığını, iptal, iade ve geri ödeme politikalarını Alıcıya bildirmelidir.
- " Satıcı, siparişin alındığını ve işleme konulduğunu e-mail, faks yada web sayfa mesajı ile Alıcıya bildirmelidir
- " Satıcı, Alıcıdan tüm fatura bilgilerini sorgulamalıdır.
- " Alıcı, siparişi ile ilgili son durumu web based bir raporla görmeli, siparişini takip edebilmelidir.
- " Satıcı, Alıcıya geçmişe yönelik alışverişlerini görüntüleyebilme imkanı sunmalıdır.
- " Ürünün tedarik edilemediği de Alıcıya bildirilmelidir.
- " Satıcı, Alıcıya şirket içi politikalarındaki değişimleri bildirmelidir.

ÖDEME

- " Alıcının ödeyeceği toplam fiyat, olabildiğince erken (istenen tüm ürün bilgileri, miktarı, maliyeti, tahmini taşıma ve diğer olası maliyetler) gösterilmelidir. Bilinmezler en azda tutulmalıdır.
- " Satıcı, Alıcıya ödeme kolaylıkları sunmalıdır (Kredi Kartı, EFT/Havale vb.).
- " Satıcı, parayı ne zaman tahsil edeceğini, son işlem sayfasında belirtmelidir.
- " Satıcı tarafından işlem esnasında kabul edilen para birim veya birimleri açıkça belirtilmelidir.
- " Alıcıdan işlem esnasında CVV/CVC2 numaraları da istenmelidir.
- " Alıcıya işlem ile ilgili dökümleri mutlaka saklaması gerektiği belirtilmelidir.
- " Alıcı tarafından saklanacak belge aşağıda bilgiler olmalıdır:
- " Kart numarası
- " İşlem için verilen özel bir numara (sipariş numarası)
- " Web sayfasına ilişkin adres bilgisi
- " Alıcıya işlem belgesinin şahsi kayıtlarında kullanmak üzere dökümünü alması ve mutlaka saklaması yönünde hatırlatıcı ibare
- " Müşterinin ad ve soyadı bilgileri
- " İşlem tarihi
- " İşlem tutarı
- " İşlem yapıldığı para birimi
- " İşlem için alınan provizyon numarası
- " İşyeri bilgileri
- " Alınan mal veya hizmetle ilişkin açıklayıcı bilgiler
- " Mal veya hizmetin geri gönderimi veya iptali ile ilgili açıklayıcı bilgiler
- " Yapılan işlemin türü (satış veya iade)

TESLİMAT

- " Satıcı, ürün teslim tarihini Alıcıya önceden bildirmelidir.
- " Satıcı, sipariş veya varsa başka teslimat bilgilerini, toplam ödeme tutarını, teslimatın nereye yapılacağını, beklenen teslimat tarihini ve teslimatın neyle, hangi Taşıyıcı ile yapılacağını Alıcıya bildirmelidir.
- " Satıcı, siparişin gönderimi esnasında kredi kartı numarası ve adres bilgilerinin paket üzerine yapıştırmamalıdır.
- " Satıcı, satın alınan malı teslimat sırasında oluşabilecek hasarlara karşı sigortalamalıdır.
- " Satıcı, sipariş edilen malın yola çıktığını ve ne kadar zamanda Alıcıya ulaşacağını bildirmelidir.
- " Satıcı, Alıcıya malın yola çıktığını bildirirken, malın adedini, nereden yüklendiğini, neyle gönderildiğini (taşıyıcı şirket adı), bir sorun yaşanırsa nasıl bir yol izleneceğini, sipariş numarasını (iade, ve iptal edilen siparişler için) bildirmelidir.
- " Satıcı, Alıcıya malın yola çıktığını e-mail, faks veya web sayfasından bildirerek haber vermelidir.
- " Satıcı, Alıcıya malın kendisine hangi yolla ulaştırılmasını seçme hakkı vermelidir (acil ulaşması gereken veya hediyecek bir ürün siparişi ayrıştırılmalıdır.)
- " Satıcı, malı sipariş eden Alıcıya, malın teslimatının nerede, ne zaman ve kime yapıldığını geri bildirmelidir.
- " Satıcı, Alıcının karşılaması dahilinde ekstra teslimat olanakları sunmalıdır.

GARANTİ

- "Her ürün için garanti koşulları yazılmalıdır.
- "Garantinin süresi, hangi koşulları kapsadığı, hangi koşulları kapsamadığı, garantinin yüklenicisi ve nereye, nasıl başvurulması gerektiği yazılmalıdır.
- "Alıcı, garanti hizmetinden kolaylıkla yararlanabilmelidir.
- "Alıcıya, ürünün satış sonrası destek ve servis hizmetleri anlatılmalıdır.
- "Alıcıya, verilecek desteğin açıklanması ve sağlanan destek tiplerinin bildirilmesi gereklidir. Alıcının desteği nasıl ve kimden alacağı, destek süresi ve maliyeti belirtilmelidir.
- "Satıcı sorunu çözemediği takdirde Alıcıyla Üretici arasında irtibat kurma imkanı sağlamalıdır.

İADELER

- " Satıcı, iade edilen mallar konusunda uygulanacak prosedürü Alıcıya önceden bildirmelidir.
- " Malın iade edilme şartları, siparişten ne kadar süre sonra iade edilebileceği, taşıma masrafları ve diğer masrafları kimin karşılayacağı önceden Alıcıya bildirilmelidir.
- " Alıcı, şahsi bilgilerini girmeden ve malı sipariş etmeden önce iade şartlarını ve geri ödeme politikasının bulunduğu sayfayı görebilmelidir.
- " Satıcı, iade şartlarında son iade tarihini de belirtmelidir.
- " Satıcı, Alıcıya, iade edilen bir malın, geri ödemesini ne kadar zamanda yapacağını, paranın ne kadarını geri ödeyeceğini ve bir sorun olursa Alıcının ne yapması gerektiğini bildirmelidir.
- " Teslimat tarihi gecikmiş olan siparişler için Satıcı, Alıcıya siparişi iptal hakkı vermelidir.

GİZLİLİK

- " Satıcı, Standart Gizlilik Politikası kullanmalıdır. Hangi Alıcı bilgileri, ne amaçla toplanıyor ve nerede kullanılıyor anlatılmalıdır. Alıcının, kişisel bilgi kullanımını sınırlandırmalarının nasıl yapılacağı anlatılmalıdır.
- " Satıcı, gizlilik politikalarını her sayfada bildirmelidir.
- " Satıcı, dış dünyaya hangi Alıcı bilgilerini vereceğini, Alıcıya sormalıdır (bu ilk işlem olmalıdır). Alıcılar, seçimlerini yapar yapmaz aktive edilmeli ve zaman içinde seçimlerini

değiştirebilmelidirler.

" Satıcı, Alıcı bilgilerinin, üçüncü şahıslara dağıtılmayacağını duyurmalıdır.

" Satıcı, ödeme ve finansal bilgilerinin, alıcı kimlik ve ödeme bilgilerinin, tüm işlemlerle ilgili Alıcı tarafından sağlanan tüm bilgilerin, Alıcı ve Satıcı arasındaki tüm detayların güvenliğini sağlamalıdır.

" Satıcı, Alıcı e-mail'lerinin güvenli bir şekilde gönderilmesini sağlamalıdır. Alıcı talepleri şifreli gönderilmelidir.

" Satıcı, neleri güvenli yaptığını ve bu güvenliğini sağlamak için hangi teknolojileri kullandığını Alıcılara anlatmalıdır. Ödeme sayfasında güvenliğini sağlayan firmanın ve ödeme altyapısını sağlayan Banka'nın logosu yer almalıdır.

GÜVENLİK

" Ödeme kısmında 3D SET 1.0 protocol, 3D SSL gibi kart bilgilerini şifreleyebilen güvenli ticaret modellerinin ve yeni teknolojilerin kullanılması (VISA tarafından 01 Mart 2001 tarihinden itibaren zorunlu tutulacaktır)

" Satıcının Server'ın yerleştirilecek olan firewall'lar yardımı ile kart datasına dışarıdan izinsiz ulaşım engellenmelidir.

" Satıcı tarafından kredi kartları ile verilen siparişlerdeki ve onaylanan işlemlerdeki bilgilerin ve işlem loglarının tutulması, hem doğabilecek anlaşmazlıklarda ve mahkeme kararlarında yardımcı olması, hem de sürekli alışveriş yapan kart sahipleri hakkında çok etkili bir database oluşturulması açısından çok yararlı olacaktır

" Satıcı sahte veya sorun yaşanmış işlemlere ilişkin bilgilerin mutlaka bir dosya içerisinde saklanmalıdır. Bu hususta özellikle özerk bir kuruluş vasıtası ile sahtekarlığa yönelik database saklanarak işletilebilir ve bu kuruluşa üye sanal mağazalar tarafından kullanılabilir.

" Kredi kartları ile yapılan herhangi bir dolandırıcılık durumunda konuyu sektördeki diğer sanal mağazalarla, banka ve polis ile paylaşılmalıdır.

" Satıcı isterse mal veya hizmetin teslimi esnasında kredi kartının ibrazının istenmesini ve bilgilerin önceden düzenlenmiş fatura üzerine nüfus cüzdanı seri numarası bilgileri ile birlikte not edilmesi ve müşteri imzasının alınmasını istiyorum.

ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaretin tarafları aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bu sıralama sözleşme hukuku çerçevesinde, e-ticaretin subjeleri ile birlikte, e-ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen/üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır.

- o Alıcılar,
- o Satıcılar,
- o Üretici/imalatçılar,
- o Komisyoncular,
- o Sigorta şirketleri,
- o Nakliye şirketleri,
- o Özel sektör bilgi teknolojileri,
- o Sivil toplum örgütleri,
- o Üniversiteler,
- o Onay kurumları,
- o Elektronik noter,
- o Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- o Gümrük Müsteşarlığı,

- o Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- o Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

Ülkelerin elektronik ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının elektronik ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları, başka bir deyimle gerekli idari ve teknik alt yapıyı kurdukları, ihtiyaç duyulan kurumsal yapıları oluşturdukları ve hukuki düzenlemeleri gerçekleştirdikleri ölçüde uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri ve ticarete üstünlük sağlayacakları tartışmasıdır. 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.

PERAKENDE ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ

Bilgi, ürün ve hizmet alım satım işlemlerinin bilgi ağları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan elektronik ticaret, henüz kısa bir geçmişi olmasına karşın katlanarak artan hacmi sayesinde günümüzün en popüler konularından biri haline geldi. Aslında internet, uzun zamandır üzerinde konuşulan global ekonominin hayata geçirilmesi için gereken altyapının ta kendisidir. Ülke sınırlarının olmadığı ve yöresel/bölgesel kuralların yerine standartların konulduğu yapısıyla yeni ekonomik düzenin uygulama alanıdır internet. Global bilgi ağı üzerinde yapılan ticaretin son yıllarda katlanarak artması uygun ekonomik konjonktürün yanı sıra İnternet kullanımının yaygınlaşması, iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan teknolojilerinin gelişmesi gibi teknolojik faktörler ile bir araya gelmesiyle açıklanabilir.

Temel olarak işletmeden işletmeye (Business to Business) ve işletmeden tüketiciye (Business To Consumer, B2C) ana başlıkları altında incelenen elektronik ticaret modelleri farklı işleyiş ve ihtiyaçlara sahiptirler. Konunun dağılmasının önüne geçebilme amacıyla yazımızı B2C modelinde ödeme yöntemleri ile sınırlandırıyoruz. Forrester Research'ün bir araştırması internet üzerinden yapılan perakende satışların (B2C) 1999 yılında 20 milyar USD ve perakende satışların %0.2'si olarak gerçekleştiğini ortaya koyuyor. Yapılan projeksiyonlar B2C'nin perakende satışlar içindeki payının 2000 yılında %0.4'e ve 2002'de %1'lere ulaşacağını gösteriyor. Son bir kaç senede katlanarak artan elektronik ticaret hacmi yapılan tahminlerin hiç de abartılı olmadığını hissettiriyor.

Elektronik ticaret için alıcı ve satıcıların güvenli, güvenilir ve kolay değer transferi sağlamalarına olanak sağlayacak araçların sağlanması hayati önem taşımaktadır. İnternet üzerinden ticari işlem yapan partilerin (alıcı, satıcı ve aracılar) fiziksel olarak birbirlerinden uzak ve çoğu zaman farklı ülkelerde olmalarının yol açtığı güvensizlik, geleneksel ticarete bile henüz tam anlamıyla çözülmeyen bir çok sorunun elektronik ticaret için çözülmesi talebini hayati hale getirmektedir. Elektronik ticaretle ilgili yapılan araştırmalar e-ticarette en büyük sorunun tarafların birbirlerinin kimlikleri ve yetkilerini kontrol etmekte yaşadıkları zorluk olduğunu ortaya çıkarmıştır. Oyuncuların iddia ettikleri kişiler olduklarını kanıtlamalarının dışında aynı zamanda kendi yetkilerine uygun davranıp davranmadıklarının kontrolü de gereklidir.

Alıcı, satıcı ve aracılardan iddia ettikleri kişiler olduklarını kanıtlamaları gerçek hayatta karşılıklı kimlik ibrazıyla elektronik ortamda ise dijital sertifikalar yardımıyla yapılmaktadır. Ancak dijital sertifikaların kullanımı dağıtım ve bakım ile ilgili zorlukların dışında sertifikaların mobilitesinin henüz sağlanamaması kullanımının yaygınlaşmasını önlemiştir.

Tüm çalışmalara karşın sertifikaların mobilitesinin ve böylece kullanım kolaylığının sağlanması ancak smart kartlarla çözülebilecek gibi görünüyor. Ancak smart kart okuyucularının önümüzdeki 3-4 seneden önce yaygınlaşmasının beklenmemesi şimdilik başka çözümler üretilmeye çalışılmasına neden olmaktadır.

Kredi kartları yaygın kullanımı, olgunlaşmış standartları ve online işleme olanak tanıyan altyapısı sayesinde işletmeden tüketiciye elektronik ticaret için var olan ödeme yöntemleri arasında en uygun çözümdür. Alıcının yetkisine uygun (limitleri dahilinde) işlem yapıp yapmadığının gerçek zamanlı kontrolü online provizyon talebiyle yapılmakta ve ödeme güvenilir bir parti (banka) tarafından garanti edilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin güvenliği ile ilgili kaygılar finansal bilginin (kredi kartı numarası vb) açık bir ağ olan internet üzerinde transfer edilirken istenmeyen kişilerce ele geçirilmesi ve tarafların birbirlerinin kimliklerini kontrol edememeleri nedeniyle oluşan problemlerden kaynaklanmaktadır.

Bilginin internet üzerinde iki nokta arasında transfer edilirken çalınması riski telefonda iletilmesi sırasında telefonu dinleyen biri tarafından çalınması riskinden fazla değildir. Ayrıca bu risk bilginin internet üzerinden şifrelenmiş olarak transfer edilmesini sağlayan şifreleme teknolojileri (SSL vb.) kullanılarak çözülmüş, sorun olmaktan çıkmıştır. Asıl risk kart sahibinin kimliğinin kontrolünün yapılamamasının kaynaklanmaktadır. Aslında fiziki olarak kredi kartının POS cihazından geçmesini gerektirmeyen işlemler, ki bunlar telefon/mail order ve internet işlemleridir, kart sahibinden başkalarının da bir kaç bilgiye sahip olmaları durumunda alışveriş yapabilmelerine olanak tanıdığından risk içermektedir. Sadece kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi bilgileri alışveriş için yeterlidir. Örneğin bir gazeteye ilan vermek istendiğinde telefonda kart numarası ve son kullanma tarihi bilgilerinin vererek ödeme yapılabilmektedir. Bu nedenle bir çok kart sahibi tedirgin olmakta ve haklı olarak ihtiyaçları olduğu halde bu tür işlemlere soğuk bakmaktadırlar. Tabi bu noktada şunu da belirtmekte yarar var: kredi kartı sahipleri tümünden korunmasız değil, yani işleme her zaman itiraz edebilirler. Ancak uzun araştırmalar, bir yığın baş ağrıtıcı işlemleri göze almak kaydıyla. Burada unutulmaması gereken nokta internet işlemlerinin mail order işlemlerinden daha güvensiz olmadığıdır. Garanti bankası; Akbank; Dışbank gibi ve diğer bankaların ilgili birimleri bu konuda hizmet vermektedir.

ÖDEME ARAÇLARI:

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir.

Kredi Kartı

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi (Türkiye'de tek yöntem) olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır.

Elektronik Para

Elektronik para İnternet'te kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin İnternet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para

hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, İnternet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye'de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) verilebilir.

Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) 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 bahsedilen 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. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır. Daha detaylı bilgi için www.echeck.org sitesi ziyaret edilebilir.

Diğer Ödeme Araçları

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistem.

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem.

PCPay: Smart Card bazlı bir sistem.

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

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

ELEKTRONİK TİCARETTE KATMA DEĞER VERGİSİ

Tüketim vergileri mal ve hizmetlerin satışı üzerinden hesaplanır. Katma Değer Vergisi (KDV) mal ve hizmet ticareti üzerinden tarh edilen önemli bir tüketim vergisidir. Günümüzde KDV, elektronik ticaret açısından çözüme ulaşılması gereken öncelikli bir konu durumuna gelmiştir.

Yürürlükteki haliyle KDV elektronik ticaret (e-ticaret) üzerinde hayli etkin bir konumdadır. Ancak, yine de uluslararası işlemlerde uygulanabilirliğini artırmak için KDV Kanunu'na bazı ekleme ve düzeltmelerin yapılması kaçınılmazdır. KDV'nin tarh edilmesi ve tahsilinin temini için düzenleyici adımlar atılmalıdır. E-ticaret üzerinden alınması gereken

KDV'nin tarh, tahakkuk ve tahsili amacıyla Devletler tarafından alınması gereken tedbirlere aşağıdaki gibidir.

KDV'nin Tarh ve Tahakkuk Sorunu

Küreselleşme olgusunun yaşandığı günümüz dünyasında hiç bir ülke tek başına hareket edemez. Özellikle çifte vergilendirmenin veya hiç vergilendirmemenin söz konusu olduğu tüketim vergileri üzerinde devletler arası mutlak bir uzlaşımın sağlanması gerekmektedir.

KDV, Avrupa Birliği'nde uygulanan bir tüketim vergisidir. Avrupa Birliği ülkeleri e-ticaret üzerinden KDV hususunda eşgüdümlü hareket etmek suretiyle gerek OECD ülkeleri gerek diğer ülkeler ile birlikte çalışmalara başlamışlardır. Ekim 1998 tarihinde OECD ülkeleri Bakanları düzeyinde yapılan Ottawa Konferansında bir takım tedbir ve ilkeler belirlenmiştir. Ottawa Konferansında yapılan görüşmeler sonucunda, i- KDV'nin tüketimin yapıldığı yerde tahakkuk ettirileceği, ii- Gümrük Vergileri ve KDV açısından dijital ürünlerin fiziki mal olarak kabul edilmeyeceği, (Dijital ürünlerin hizmet olarak kabulü gümrük vergisinin uygulanamayacağı anlamına gelmektedir.) önerilerinde bulunulmuştur. Devletler açısından önem arz eden konular ise, tüketim yerinin bir tanımının bulunmaması ve e-ticaret üzerindeki KDV'nin tarh ve tahakkuk usul ve esaslarının tam olarak ortaya konulamamasıdır.

Modernizasyon Çalışmaları: E-ticaretin gelişmesiyle beraber vergileme yeri kuralı yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Uluslararası hizmet sunumlarının son derece sınırlı olduğu, yalnızca fiziki malların ithalat-ihracat işlemlerine konu olduğu 20 yıl evvel belirlenmiş olan vergileme yeri kavramı erozyona uğramıştır. Gelecekte hizmet sektörünün büyük bir gelişme göstereceğini tahmin edemeyen devletler tarafından şu an bireylere çok kolay bir şekilde ulaşılan uluslararası hizmetlerin vergilendirilmesi konusunda güçlüklerle karşılaşmıştır. Temel vergilendirme yeri kuralı gereği hizmetler sunumu yapan kimsenin ülkesinde vergilenecektir. Fakat oldukça az bir hizmet grubu bu kural altında vergilendirilebilmektedir. Bu konuda bir çok istisnanın bulunması aslında hizmetlerin bir çoğunun tüketildikleri (yararlanıldıkları) ülkede vergilendirileceği anlamını taşımaktadır. Bu nedenlerden dolayı, yararlanıldıkları ülkelerde vergilendirilemeyen hizmetler için kuralların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Avrupa ülkeleri Maliye Bakanları dijital ürünlerin arzını KDV açısından hizmet sunumu olarak kabul etmişlerdir. Hatta, bu ülkelerin Maliye Bakanları uluslararası anlaşmalarla e-ticaretin tüketim yerinde vergilendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Temel vergilendirme yeri kuralının bu çerçevede yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Genel olarak hizmet sunulması durumunda hizmetten yararlanan ülkede vergilendirilmesi gerektiğine ilişkin kuralın yalnızca e-ticarete bağlı olmaması gerekir. Bu işlemin doğası gereği geleneksel ticarete de bu kuralın aynen uygulanması gerekir. Tüketim vergileri mal ve hizmetlerin satışı üzerinden hesaplanır. Katma Değer Vergisi (KDV) mal ve hizmet ticareti üzerinden tarh edilen önemli bir tüketim vergisidir. Günümüzde KDV, elektronik ticaret açısından çözüme ulaştırılması gereken öncelikli bir konu durumuna gelmiştir.

E-ticaret İşlemlerinin Türleri

KDV yönünden e-ticaret işlemleri iki gruba girer:

- i- İnternet üzerinden sipariş edilerek teslim edilen fiziki mallar,
- ii- Dijital ürünlerin on-Lice teslimi şeklinde sunulan hizmetler.

i. Internet üzerinden sipariş edilen fiziki mallar: E-ticaret üzerinden yapılan işlemlerin bir çoğu fiziki malların teslimi ile sonuçlanır. Yürürlükteki mevzuata göre, KDV malların teslim edildiği yerde (ülkelerde) tarh ve tahakkuk ettirilir. Bu açıdan fiziki malların tesliminde KDV sorunu bulunmamaktadır. Fiziki malların ithalinde gümrükten geçim esnasında gerek gümrük vergilerinin gerek KDV'nin tahsili sağlanmaktadır.

i. Hizmetler açısından tüketim yeri kuralı: Başlıca sorun e-ticaret aracılığıyla firmalar arası (B2B) hizmet sunumları üzerinden hesaplanan KDV'nin tarh ve tahsilinin sağlanmasıdır. Ayrıca firmalardan nihai tüketicilere (B2C) yapılacak hizmet sunumları üzerinden de KDV'nin nasıl tarh ve tahakkuk ettirebileceği konusunda büyük sorunlar bulunmaktadır. Tüketim yeri kuralı uluslararası işlem üzerinden vergiyi tarh ve tahakkuk ettirecek ülkenin belirlenmesini sağlamaktadır. Ottawa Konferansı'nda kabul edildiği üzere, tüketim vergileri, ancak tüketimin yapıldığı yerdeki hizmetler üzerinden alınabilir. Hizmetin doğası gereği, tüketim yeri kuralının uygulanmasında zorluklar bulunmaktadır. Yürürlükteki mevzuat bu konuda düzenlemeler içermekle birlikte özellikle e-ticaret alanında yapılacak bir takım ilavelerle daha tutarlı bir KDV sistemi getirilebilir.

Firmalar arası işlemler (B2B): E-ticaret üzerinden yapılan işlemlerin büyük bir çoğunluğu firmalar arasında gerçekleşmektedir. "Reverse Charge" işlemleri olarak bilinen yabancı firmalar arası işlemlerde KDV müşteriye yansıtılmaktadır. Oysa Ottawa Konferansı ile bu sonuç çelişmektedir.

Nihai müşteriye Hizmet Verilmesi (B2C): Günümüzde nihai müşteriye e-ticaret yoluyla verilen hizmet ihmal edilebilir boyutlarda ise de gelecekte teknolojik gelişmeler sayesinde bu durumun tersine döneceği anlaşılmaktadır. Yazılım (Software), müzik ve video dosyalarının yüksek hızlarda transferi mümkün oldukça, e-ticaret yoluyla nihai müşterilere verilen hizmet hacmi ve değeri artacaktır.

Nihai Tüketicilere Hizmet Teslimlerinde KDV Sorunu Tüketim Yeri Kavramı: Ortaya çıkan uluslararası kanaat gereğince, nihai tüketici açısından tüketim yeri kavramı bireyin ikamet yeri ile özdeştir. Bu durum, vergilendirme açısından bir çok satıcının işlerinin kolaylaşmasına yol açmıştır.

İşlemin niteliği: malların tesliminin tersine dijital ürünlerin tesliminde gümrükten geçsek söz konusu olmadığı gibi işlemin gözle görülür (takip edilebilir) bir belirtisi de bulunmamaktadır. Gerçekte, firmalarca işlemin kayda alınmasında ve devlet tarafından denetiminde de sorun bulunmamaktadır. Ancak, başka bir ülkedeki nihai tüketiciye yapılan satışlar bazı sorunlara yol açmaktadır. aslında, KDV'nin bireyler tarafından beyan edilebilmesine, tarh ve tahakkuk etmesine kolaylık sağlayan yol ve yöntemler bulunmak suretiyle, anılan sorunlar çözüme kavuşturulabilir.

Bireysel tüketicilerin Internet yoluyla ticaret yapmasını geliştiren teknolojik ilerlemeler vergilendirme sorunlarının artmasına yol açmaktadır. Yürürlükteki mevzuat üzerinde yapılacak düzeltme ve değişikliklerle e-ticaretin olumlu yönde gelişmesini sağlayacak biçimde uyumlaştırılması gerekmektedir.

Firmalar arası ticaretin aksine e-ticaret yoluyla nihai tüketiciye verilen hizmetlerin vergisel yönünün hesaplanmasında tüketimin yapıldığı yer ilkesi uyarınca bireysel müşterinin sorumluluklarını yerine getirebileceği hususu şüpheyle karşılanmaktadır. hatta müşterilerin bir çoğunun vergilendirmeden haberi dahi olmayacaktır. Tüketim vergileri mal ve hizmetlerin

satışı üzerinden hesaplanır. Katma Değer Vergisi (KDV) mal ve hizmet ticareti üzerinden tarh edilen önemli bir tüketim vergisidir. Günümüzde KDV, elektronik ticaret açısından çözüme ulaştırılması gereken öncelikli bir konu durumuna gelmiştir.

Devletlerce Yapılabilecek Düzenlemeler

KDV'nin tarh ve tahakkukunun kolaylaştırılması amacıyla, devletler tarafından aşağıda belirtilen düzenlemeler yapılabilir.

i- uluslararası e-ticaret yapan firmaların vergiyi tahsil etmeleri ve bireylerin bulunduğu yerin vergi idaresine yatırmaları sağlanabilir. i- uluslararası e-ticaret yapan firmaların tahsil ettikleri vergiyi kendi vergi idarelerine yatırmalarının ardından bu vergi idaresine verginin transferi sağlanabilir. içi- Fidansal kurumlar kurmak suretiyle verginin stopaj yoluyla kesilmesine ve bu kuruluşların ilgili vergi idaresine yatırılmasına aracılık ettirilmesi sağlanabilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte devletlerin verginin tarh, tahakkuk ve tahsil ettirilmesinde ve uygun yöntemi bulmaya çalışacakları kesindir.

Uluslararası KDV'de beklenen değişim:

Dünya devletleri KDV konusunda radikal bir değişiklik düşünmemektedirler, ancak ufak değişikliklerle tüketimin gerçekleştiği yerde vergilendirilmenin yapılabilmesine yönelik idari tedbirleri almaya başlamışlardır. Diğer mal teslimlerinde olduğu gibi elektronik olarak verilen hizmetleri de vergilendirebilen devletlerin önünde aşağıda belirtilen düzenlemeleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

i- Hizmetler için temel vergilendirme yeri kuralı yeniden gözden geçirilmelidir. i- firmaların veya nihai tüketicilerin yerleşim yerine ilişkin olarak vergi kaçırmaya olanak sağlayıp sağlamadığı araştırılmalıdır. i- Firmalar arası "Reverse Charge" mekanizmasının kullanımına devam edilmesi hususu gözden geçirilmelidir. iv- Nihai tüketicilere satış yapan yabancıların muhasebe defter ve kayıtlarının izlenmesi usulleri geliştirilmelidir. v- Aynı veya farklı yerleşim yerinde aynı hizmetten yararlananlara uygulanacak kurallar belirlenmelidir. vi- Is dünyasını vergi sorunlarını çözücü mahiyette sonuçlara ulaşmak için desteklemek gerekmektedir.

Bu çerçeveyi biraz daha detaylandırabiliriz. Söyle ki, Yeni bir kural: Tüketim yeri ilkesi e-ticaret için günümüzdeki temel vergilendirme yeri kuralı ile çalışmaktadır. Çözüm uluslararası hizmetlerin yararlandıkları ülkede vergilendirilmesine yönelik yeni bir kural oluşturmakla sağlanabilir.

Tüketimin tanımı: Firmalar için sunulan birçok hizmetin tüketim yeri bu firmaların kurulduğu yer addedilmektedir. Yararlanma başka bir ülkede ortaya çıktığında söz konusu yararlanmanın gerçekleştiği ülkede vergilerin tarh ve tahakkuk edilmesi gerektiğine yönelik bir kural konulması gerekmektedir. Nihai tüketiciler için ise, tüketim yeri kavramı, bireylerin kalıcı bir yerleşime sahip oldukları ikametgahlarının bulunduğu ülke olarak belirlenmiştir. "THA reverse Charge": Firmalar müşterisi oldukları hizmetlerin ithalinde KDV hesaplamaya devam edeceklerdir. Bu olay yabancı firmaların KDV mükellefiyetini ortadan kaldırmakta ve yerli firmalara karşı rekabet ortamını devam ettirmektedir. Yabancı firmaların mükellefiyet tesisi: Karışıklığı önlemek için üretici firmaların mükellefiyet tesisi sağlanmak suretiyle on-Lice KDV ödemeleri gerçekleştirilmektedir. Fakat her hal ve takdirde böyle bir sistemin işleyebilmesi için uluslararası anlaşmaların yapılmasına gerek bulunmaktadır.

Otomasyonel yazılım çözümleri: Daha etkin bir vergilendirme için, is dünyasına uluslararası satışları izlemekte kullanılacak sipariş izleme süreçlerini geliştirecek yazılımları

kullanması teşvik edilebilir. Bu yolla yabancı firmaların ülke içinde mükellefiyet tesis ettirilmesine gerek kalmayacaktır.

Devletler tüketim yerinde tarh ve tahakkuk eden vergiyi öngören uluslararası anlaşmalar ışığında vergileme yeri kuralını gözden geçirmek zorundadırlar. E-ticaret tarafından desteklenen ticaretin globalleşmesi olayı, yaratılan katma değerün ülkelere vergilendirilmesi yönünden yalnız baslarına mücadele edebilecekleri bir konu değildir. Dünya çapında bir düzenleme yapılabilmesi için devletlerin uluslararası anlaşmalar yapmasına gerek bulunmaktadır. Devletlerin KDV'nin teknolojik gelişmeler nedeniyle kavrayamadığı e-ticaret işlemlerinin uyumlaştırılması konusunda birlikte çalışmaları gerekmektedir.

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK

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

Elektronik ticarete güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin Internet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bilindiği gibi özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması elektronik ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geççe riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur. Garanti Bankası sistemini kullanan firmalar müşterinin kredi kartı bilgilerini göremezken Garanti Bankası da yapılan alışverişin içeriğini bilmez. Ayrıca kredi kartı sahiplerinin Internet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı vardır.

SSL (Secure Socket Layer)

SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün Internet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları

bulmuştur. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 128 bit'lik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlar.

Günümüzde geliştirilen şifreleme tekniklerini (örnek olarak internette alışveriş işlemlerinde kredi kartı bilgilerinin transfer edildiği SSL teknolojisi) state-of-art olarak nitelendirirler. Dünyada en yaygın olarak kullanılan eposta şifreleme yazılımı olan ve geçtiğimiz ay içerisinde bir grup geliştirici sayesinde tozlu raflara kaldırılmaktan son anda kurtulan PGP şifreleme yazılımının geliştiricisi Zimmermann bile "her kim kırılmaz bir şifre bulduğuna inanıyorsa ya hiç görülmemiş bir dahidir yada tecrübesiz ve çok saf birisidir" şeklinde yorum yapmışken bu şekilde kesin konuşmak doğru olmasa gerek. Zira yine geçen ay içerisinde de güvenlik dünyasını yerinden oynatan olaylar bunu ispatlamıştır. Bakın son zamanlarda önce Internet Explorer'da bulunduğu sonra da Microsoft'un açıklamasıyla aslında browser'da değil de işletim sisteminde bulunduğunu açıkladığı bir güvenlik açığı ortaya çıkmıştı. Bir çok güvenlik uzmanı bu açığı inanılmaz derecede ciddi olarak nitelendirmişlerdi. Ve işin ilginç yanı bu açık son beş yıldır IE'de bulunuyor ve bunun manası IE kullanarak İnternet'ten kredi kartı ile alışveriş yapılıyorsa SSL korumasının hiç bir işe yaramayacağıdır. Şimdi kredi kartları hakkında bu tür yorumları yapanlar kalkıp "pardon yanılmışız, son beş yıldır pek güvenli değilmiş ama bundan sonra son derece güvenli olacak söz" mü diyecekler? Bu açığın yayınlanmasından iki hafta geçmemişti ki, geçtiğimiz hafta pazartesi günü İsveçli bir güvenlik uzmanı bu açığı kullanarak İsveç'in en büyük dört bankasından üçünün sistemine ve bazı müşterilerin hesaplarına girerek istediği hesaba para transferleri yapmayı başarmıştır hem de sonunda izlerini tamamen yok ederek! Ve işte bu uzmanın görüşü: "kırılması çok kolay bir protokol ve kullanıcıların umduğu güvenliği sağlamıyor" Diğer öne sürdükleri bir nokta ise: kredi kartları fiziksel olarak zaten güvenli değil ki. Yemek yediğiniz bir restoranda kartınızı verdiğiniz garson da kredi kartı bilgilerinizi çalıp kullanabilir. Yada fiziksel olarak kredi kartlarını posta yoluyla gönderiyorsunuz, bu ne kadar güvenli ki?

Bilgileri alan sitenin kredi kartı bilgilerinizi herhangi bir şekilde bir veri tabanında saklayıp saklamadığından, eğer saklıyorsa sakladığı bu ortamın sadece bir text dosyası olup olmadığından nasıl emin olabilirsiniz ki?. Öncelikle yazı dizime uzun bir süre ara verdiğimden dolayı siz okuyucularımdan özür dileyerek yazıma kaldığım yerden devam etmek istiyorum. Daha önceki yazımda da belirttiğim gibi İnternette kredi kartı kullanımının güvenli olduğunu savunanların öne sürdükleri diğer bir nokta ise kredi kartının fiziksel olarak kullanımının zaten güvenli olmadığıdır.

Akla gelen diğer bir soru ise 'madem bu kredi kartları fiziksel olarak zaten tamamen riskli ve güvensiz, neden gerekli önlemleri almadan bunu bir de internete taşıyorsun ve

durumu daha da kötü ve riskli hale getiriyorsun? Şimdi gelelim restorandaki garsonun kredi kartı bilgilerinizi çalma riskine. Bakın aslında bu noktaya hiç mi hiç katılmıyorum. Kredi kartı kullanımının İnternet ortamındaki riskleri ile fiziksel ortamdaki risklerinin karşılaştırılmasının yapılması bile saçma geliyor bana. İlk olarak fiziksel olarak gittiğiniz restoranların yada alışveriş yaptığınız yerlerin sayısı bellidir . Kaldı ki bu yerlerde kiminle muhatap olduğunuz da bellidir. Ancak milyonlarca kullanıcısı olan kimin kim olduğu belli bile olmayan İnternette alışveriş için kredi kartı bilgilerinizi gönderdiğinizde ne olacağını asla bilemezsiniz. Fiziksel olarak kredi kartı kullanımında risklerin azaltılması daha çok kullanıcıya aittir. Kredi kartınızı garsona vermek yerine kendiniz gidip ödeme yapabilirsiniz. Ancak İnternette bir siteden alışveriş yaptığınızda, gerekli olan noktalara ne kadar dikkat etseniz bile kredi kartı bilgileriniz bilgisayardan çıktığı andan itibaren nerede ve nasıl kullanılacağından emin olamazsınız.

Bilgileri alan sitenin kredi kartı bilgilerinizi herhangi bir şekilde bir veri tabanında saklayıp saklamadığından, eğer saklıyorsa sakladığı bu ortamın sadece bir text dosyası olup olmadığından nasıl emin olabilirsiniz ki?. Bu noktada kredi kartını kullandığınız bankanın ne kadar güvenli olduğu yada alışveriş işlemi için gerek kredi kartı onaylama kurumlarının gerekse sanal mağazaların ne kadar güvenli olduğunun pek fazla bir önemi yoktur. Daha önce de defalarca söylediğim gibi güvenlik zincirinin sağlamlığı onu oluşturan halkalardan en kuvvetli olana değil, halkalardan en zayıf olana bağlıdır! Peki diyeceksiniz, 'kardeşim hep laf hep eleştiri. Anladık her yıl İnternet üzerinden milyonlarca belki milyarlarca dolar kredi kartı dolandırıcılığı gerçekleşiyor. Eleştiri yapmak kolay da çözüm olarak ne yapmak lazım?' Evet aslında gerek kredi kartının İnternette kullanımı gerekse fiziksel kullanımı konusunda güzel çözümler yok değil ancak bunların hayata geçirilmesi ve uygulanmasında sorunlar var. Diğer bir araştırmaya göre: Elektronik Ortam ve İnternet; e-iş ve e-ticaret için ne kadar güvenli? İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri, bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla "şifrelenerek" gönderilir. Bunlardan en popülerleri SSL (güvenlikli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş-tokuşu) ve SET (kredi kartı uygulamaları) dir. SSL (Secure Sockets layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde "sadece" doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi kurulur. Böylece, kredi kartı numarası, isim, adres vb gibi bilgiler güvenli olarak iletilir. İnternet üzerinde alışveriş yapılan tüm merkezlerde alışveriş yapılırken bu tip güvenlik sistemleri kullanılır. 128 bit şifreleme algoritmaları kullanan bu sistemler, e-ticaret için gerekli "güvenli iletişim" ortamını sağlarlar.

SET ve SSL Nedir?

SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için (bilginin doğru kişiye güvenli olarak iletimi), "Netscape" firması tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır (program layer). Burada, bilgi iletiminin güvenliği, uygulama programı (web browser, HTTP) ile TCP/IP katmanları arasındaki bir program katmanında sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına (Apache vb), bir modül olarak yüklenir ve böylece web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelir. SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir. Bilgisayarların birbirlerini "tanıma" işlemi, açık-kapalı anahtar tekniğine (public-private key encryption) dayanan bir kriptoloji sistemi ile sağlanır. Bu sistemde, iki anahtardan oluşan bir anahtar çifti vardır. Bunlardan açık anahtar (public key) herkes tarafından bilinebilen ve gönderilen mesajı "şifrelemede" kullanılan bir dijital anahtardır. (Burada anahtar'dan kasıt, aslında bir şifreleme

-kriptolama- algoritmasıdır. Bu algoritma (yani, anahtar) kullanılarak gönderilecek bilgi şifrelenir). Ancak, açık anahtar ile şifrelenen mesaj sadece bu anahtarın diğer çifti olan "kapalı anahtar" (private key) ile açılabilir (deşifre edilebilir). Kapalı anahtar da, sadece sizin bildiğiniz bir anahtar olduğundan, mesaj güvenliği sağlanmış olur. Örnek olarak, size mesaj göndermek isteyen birine kendi açık anahtarınızı gönderirsiniz. Karşı taraf bu anahtarı kullanarak mesajını şifreler ve size gönderir. Şifrelenen mesajı, sadece sizde olan ikinci bir anahtar (kapalı anahtar, private key) çözebilir ve bu anahtarı sadece siz bilirsiniz. SSL, web sunucusunu tanımak için, dijital olarak imzalanan sertifikalar kullanır. Sertifika, aslında, o organizasyon hakkında bazı bilgiler içeren bir veri dosyasıdır. Aynı zamanda da, kuruluşun açık-kapalı anahtar çiftinin "açık" anahtarı da sertifika içinde yer alır. Sunucu sertifikası da, o sunucuyu işleten kuruma ait bilgiler içeren bir sertifikadır. Sertifikalar, "güvenilir" sertifika kuruluşları tarafından dağıtılır (VeriSign gibi). İstemci bilgisayar, SSL destekleyen bir sunucuya bağlandığı anda, (bu, <https://> ile başlayan URL satırları ile gerçekleşir) doğrulama işlemi başlar. İstemci, kendi açık anahtarını sunucuya gönderir. Sunucu ise, bu anahtarı kullanarak şifrelediği bir mesajı istemciye geri gönderir. Bir sonraki adımda istemci sadece kendinde olan kapalı (private) anahtarı kullanarak gelen şifreli mesajı çözer ve sunucuya geri gönderir. Mesajı alan sunucu ise, bunu kendisinin gönderdiği orijinal mesaj ile karşılaştırır ve eğer iki mesaj "aynı" ise "doğrulama" işlemi başarıyla tamamlanmıştır ve sunucu bu noktadan itibaren "doğru bilgisayarla/kişiyle" iletişimde olduğunu anlar. Daha sonra sunucu istemciye o an gerçekleşen web oturumunda kullanılacak tüm önemli anahtarları gönderir ve güvenli iletişim başlar. Anahtarlar üretilirken kullanılan bazı popüler algoritmalar olarak, DES (Data Encryption Standard), RSA, IDEA verilebilir. Bunlardan RSA'nın RC4 algoritması (128 bit şifreleme olarak) Netscape ve Internet Explorer'da da kullanılan bir algoritmadır. SET (Secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, özellikle on-Lice (gerçek zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal dükkan (e-dükkan) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

SET ile, ödeme işlemine taraf olan herkes (müşteri, dükkan sahibi, kredi kartı şirketi), birbirlerini tanırlar (teşhis ederler, authentication) ve bu ispatlanabilir. "Tanıma" işlemi, SSL'dekine benzer bir dijital sertifikasyon sistemi ile yapılır. Yani, ödeme fazına dahil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır.

İnternette Pazar Araştırması ve Pazarlama

İnternet'in normal iletişim kanallarına göre en büyük avantajı çok ucuz olması. Yüksek kiralar ödemedi ve harcamalar yapmadan tüm dünyaya erişebilirsiniz. Web'de pazarlama, sitenize (e-dükkan) gelen müşterilere ürünlerinizin tanıtımını iyi yaparak cezbetmekle olur. Ancak, ürün tanıtımı olarak, -çok bilgilendirici bile olsalar- tonlarca yazı içeren sıkıcı dokümanlar yada -çok güzel bile olsalar!- -görüntülenmesi dakikalar süren büyük hacimli resimler ve standart olmayan web uygulamaları (sadece tek tip browser'da görülebilen sayfalar, veya özel plug-in'ler gerektiren animasyon yada filmler gibi) inanın ki pek kimseyi cezbetmeyecektir.

Önemli bir nokta olarak, ürünlerinizi tanıtmak için "spam mail" kullanmayın. Yani, ürünleriniz hakkındaki tanıtımları ve her türlü şeyi e-mail yolu ile, insanlara rasgele

göndermeyin. Herkes, posta kutusunda bu tip mailler bulmayı "rahatsız edici" sayar ve bu hem etik kurallara aykırıdır hem de suçtur. Ayrıca, böyle pazarlama stratejileri firmanızın ciddiyetini sıfıra indirir. Bunu da düşünmek lazım.

İnternette gerçek zamanlı bir iletişim söz konusu olduğundan, müşteriler sıkılırlarsa, kolayca, tek bir fare tıklamasıyla dükkanınızdan çıkar gider. e-müşteriler, asla pasif konumda değildir. Bunu unutmayın. Müşteri çekmek, aynı klasik dükkanlarda olduğu gibi, güzel görünen vitrinlerle (web sayfaları) ve de müşteriye sağlayacağınız güvenle olacaktır. Periyodik indirimler, kampanyalar, promosyonlar da yapabilirsiniz (Unutmayın!!! Ticaret Yapıyorsunuz, kurallarına göre oynayın..) Müşterilerinizin, sattığınız ürünlerden ve verdiğiniz servislerden ne kadar tatmin olduğunu kolayca anlamak mümkündür. Web teknolojisi size, ziyaretçileriniz/müşterileriniz konusunda her türlü bilgiyi elde edebileceğiniz imkanlar sunar. Gelen ziyaretçilerin profili (cinsiyet, yaş, yaşadığı yer vb) kolayca çıkartılabilir. Ancak, müşteriler/ziyaretçiler hakkındaki bilgiler, onlara uzun formlar doldurarak yada bu bilgileri onlardan e-posta yoluyla isteyerek olmamalı. Emin olun, ya hiç kimse cevap vermez yada önemsiz miktarda cevap alırsınız. Bunun yerine, sayfalarımızda periyodik aralıklarla değişen 2-3 anket sorusu (hatta en iyisi tek bir soru!) sorabilirsiniz. Bunların cevapları da, tabii ki çoktan seçmeli olmalı. Ziyaretçi, 3-4 seçenektan kendine uyanı fareyle "tık" layıp seçebilmeli. Web'de sörf yaparken, fare ile "tık" lamak insanların her zaman hoşuna gider ve boşluk doldurmaya (klavye kullanarak bir şeyler, form vb doldurmak) tercih edilir. Ayrıca (eğer varsa) sitenizin reklamını verdiğiniz yerlerden (reklamı görüp etkilenen ve reklamın üzerini tıklayarak size ulaşan) kaç kişinin geldiğini de tespit edebilirsiniz. Böylece, reklam verdiğiniz yerler konusunda seçme kriterleri oluşur elinizde. En fazla hangi ürünlere talep olduğu, bir müşterinin dükkanınızda ne kadar süre kaldığı, dükkanınıza girerken kullandıkları bilgisayarın ve web göz atıcısının belli başlı özelliklerinin neler olduğu gibi birçok bilgiye de erişmek mümkün. Tabi, böyle stratejik bilgiler elde ettikten sonraki adımda, bunları dikkate alan e-dükkan düzenlemeleri yapmak, strateji revizyonlarına gitmek gibi konulara eğilmek gerekir.

ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

A. OLUMLU ETKİLERİ

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir. o Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.

o Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici,satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

o Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternete dayalı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır.

- o E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.
- o E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslar arası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir.
- o Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- o Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.
- o Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamül ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- o Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.
- o Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.
- o E-ticaret (internet), yeni bir çok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir.;
- o E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.
- o Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Geleneksel sınıflar yerini sayısal ve sanal ortama bırakmış, öğretim gören öğrenciler bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı bulmuşlardır. İnternet bu anlamda bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır.
- o Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.
- o E- ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

B. OLUMSUZ ETKİLERİ

E-ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bazı yazarlara göre yasal, kurumsal ve teknolojik sınırlamalar nedeniyle öngörülen gelişmelerin gerçekleşmesi olası değildir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir başka görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir.¹² Yirminci yüzyılın son çeyreği bilgi çağı, yirmibirinci yüzyıl ise bilgiyi yönetme çağı olarak adlandırılmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilir. Olumsuzlukların ve sınırlamaların aşgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilir. Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için herkes kendini görevli kabul etmelidir. Elektronik ticaretin olumsuzlukları aşağıda özetlenmiştir.

o E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.

o Elektronik ticaret (internet), bir yandan yeni iş alanları, görev ve ünvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.

o E-ticaret (internet), 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 sözkonusu 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 niteliği, uluslararası yada uluslararası organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir.

Elektronik ticarete tartışma alanlarını finansal, yasal ve altyapı sorunları olarak üç başlık halinde toplamak mümkündür.

1. Finansal Sorunlar

o İnternete girmek için birinci koşul bir bilgisayara sahip olmak, ikinci koşul bu bilgisayara modem takılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç vardır. Son olarak da bilgisayarların internet ortamına girmelerine olanak sağlayan, onlara (kullanıcılara) internet kapısını açan internet servis sağlayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu dört unsurun toplam maliyeti internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur. Bu başlangıç maliyeti ile internette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Avrupa'nın önde gelen online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alış verişe, ABD'li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına işaret etmiştir. Diğer taraftan OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye'de, bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük düzeyde olanlar arasındadır. E-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır.

o Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası gayri fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, sistem, adil ve etkin, kurallar açık, yeterli derecede esnek ve dinamik, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici nitelikte olmalıdır.

o Diğer bir finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır. Dünya üzerinde internetin gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretin de bu yeni iletişim kanalında yapılmaya başlaması, üretici ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları sunmuş, buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri doğmuştur. Elektronik para (E-Money) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkmış, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. E-para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş bir mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, kişi aracı

kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değer bitimi sonucu tekrar değer yüklenilmesi gerekir. E-parayı şu anda yaygın olarak kullanılan kredi ve borç kartlarından ayıran en büyük özellik, e-para kullanımı sırasında provizyon veya benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır. Elektronik para uygulamalarının gerçekleştirilmesi için güvenlik sorunlarının giderilmesi, gerekli hukuki ve kurumsal yapının oluşturulması, para ve mali politikalarla vergilendirme ile ilgili sistemlerin e-para kullanımına uygun hale getirilmesi gereklidir.

2. Yasal Sorunlar

Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır. İnterneti yürürlükteki mevzuat açısından ele aldığımız zaman, konunun farklı yönleri bakımından oldukça değişik bir görünüm ile karşılaşmaktayız. Hukuk sistemimizin, internetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılmakla beraber, birçok yönlerine çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar tahmin edileceği üzere, daha çok özel hukuk alanındadır. İnternetin sükreleri arasındaki özel hukuk ilişkileri, büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için, bunların mevcut hükümler ile düzenleme olanağı büyük ölçüde mevcuttur. Ancak, her konunun hukuki düzenlenmesinde olduğu gibi, burada da birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akit dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır. Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi, yapılmış olan incelemeler ortaya koymuştur ki, mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilir. Amaç, internetin hukuk alt yapısının, kamu hukuku alanında da kısıtlayıcı olmaktan ziyade düzenleyici, istikamet verici ve hatta teşvik edici hükümler ile kurulması; internetin önünün hukuk yolu ile açılması ve çağı simgeleyen bu olağanüstü olgunun, "Bilgi Ummanı" nın herkese sınırsız açık tutulmasını temin edecek kuralların getirilmesidir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporunda; elektronik ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir.

- a. Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
- b. Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,
- c. Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi,
- d. Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,
- e. Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,
- f. Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,
- g. Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,
- h. Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması,

- i. Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,
- j. Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),
- k. Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,
- l. Telif Hakları ve Komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen Kanuna ilavesinin incelenmesi,
- m. On-Lice ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,
- n. Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerin (domain names) hukuken korunması,
- o. Kamu alımlarında on-Lice sisteminin kullanımı.

3. Altyapı Sorunları

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkanların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir. Alt yapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- o Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan tanınmalıdır.
- o Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- o İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- o İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.
- o Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.

İNTERNET ETİĞİ

E-İş ve E-Ticaret için sanal ortam etik kuralları E-İş ve E-Ticaret internet üzerinde olduğu için, en genelde internet kullanım etiğine uymak gerekir. Özetlemek gerekirse;

- 1) Birçok kişi ve şirket, insanların e-posta adreslerine kendi şirket tanıtımlarını göndererek reklam yaptıklarını sanmaktadır. e-posta adresi, internet kullanıcısının kendine ait bir özelliğidir ve izinsiz kullanılmamalıdır. İnsanların e-postalarına gereksiz şeyleri postalamak "spam" diye tabir edilen ve internet kullanım etik kurallarına uymayan bir davranıştır.
- 2) Kendi veritabanınızda bulunan e-posta adreslerini hiç bir şekilde başkalarının kullanımına sunmayın. Eğer bu e-posta adreslerine promosyon amaçlı herhangi bir ürün reklamı yada benzeri şey göndermek isterseniz, ilk e-posta kaydı sırasında bunu kullanıcıya teyit ettirin.
- 3) Elektronik iletişim, "sanal" olsa da, sonuçta insanlar arasında olan bir faaliyet. Bu sebeple, normal hayatta tasvip etmediğiniz hiçbir şeyi bu ortamlarda da yapmayın.

4) Ticari etik kurallarına elektronik ortamda da uyum. Ürün ve hizmetlerin fiyatları, ürün teslim sürelerine riayet, müşteri bilgilerinin mahremiyeti gibi konulara çok dikkat edin.

e-Ticaret Kurulu (ETİK)

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı e-Ticaret Genel Koordinatörlüğü "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'na verilmiştir.

Bu Karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan e-Ticaret Kurulu (ETİK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETİK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur.

BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısına anılan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuştur. Bu raporlara ilişkin alınan kararlarda ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir.

1. Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
2. Hukuki yapıyı oluşturmak,
3. Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
4. Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

BTYK'nın aynı tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanmaya kadar ETİK'in görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesi, sonuçları değerlendirmesi, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirerek bunları ilgili kuruluşların ve BTYK'nun görüşüne sunmaya devam etmesine karar verilmiştir.

Bunun üzerine elektronik ticaret hukuksal alt yapısının teşkilinde uygulamadaki aksaklıkların tespiti amacıyla eylem planından önce bir örnek uygulama planının gerçekleştirilmesi öngörülmüş, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu toplantısı 26 Nisan 2000 tarihinde Müsteşarlığımız koordinatörlüğünde gerçekleştirilmiştir.

Toplantıda, iç ticaret örnek uygulaması ve hukuk çalışma gruplarının 1 Temmuz 2000 tarihine kadar, dış ticaret örnek uygulama çalışma grubunun ise 1 Eylül tarihine kadar yürütülen çalışmalar ve geleceğe dönük önerileri içeren birer sonuç belgesi hazırlaması kararlaştırılmıştır. Hukuk ve iç ticaret örnek uygulama çalışma gruplarının sonuç belgeleri hazırlanmıştır.

Bu çalışmaları yürütmek üzere 2000 yılı başında Müsteşarlığımız bünyesinde bir "Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü" oluşturulmuştur. E-ticaretle ilgili etkin çalışmalar yapmak üzere, Genel Müdürlük temsilcilerinden oluşan E-ticaret Komisyonu teşkil edilmiş, böylece Müsteşarlık içi eşgüdüm sağlanmıştır.

Başbakanlığın 19.03.1998 tarih ve B.02.0.PPG.0.12.320-04993 (1998/13) sayılı genelgesi ile; kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonu, izlenmesi ve finansmanı konusunda karşılaşılan darboğazların aşılması amacıyla Başbakanlık Müsteşarının başkanlığında bazı bakanlık ve kuruluş müsteşarlarından oluşan T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur.

e-Türkiye Çalışmaları, Başbakanlığın koordinasyonunda ve Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu toplantılarının ardından 30.07.2001 tarihli geniş katılımlı toplantısı ile başlatılmıştır. E-Türkiye kapsamında on üç ayrı çalışma grubu yer almakta olup, Müsteşarlığımız bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 yılı Ekim ayından itibaren E-Türkiye kapsamındaki on üç çalışma grubundan biri olan E-ticaret çalışmalarının koordinasyonunu sürdürmektedir.

ETİCARETLE İLGİLİ KANUNLAR

Bireysel Emeklilik Tasarruf Ve Yatırım Sistemi Kanunu Ve E-Ticaret

Borçlar Kanunu 14. Madde

Borçlar Kanunu Tam Metin

Devlet İhale Kanunu Ve E-Ticaret

Elektronik İmza Kanunu

Emlak Vergisi Kanunu Ve E-Ticaret

Esnaf Ve Sanatkârlar Ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu Kanunu Ve E-Ticaret

Gelir Vergisi Kanunu Ve E-Ticaret

Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu Tümü

Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununda E-Ticaret

Kurumlar Vergisi Kanunu Ve E-Ticaret

Milletlerarası Tahkim Kanunu Ve E-Ticaret

Sermaye Piyasası Kanunu Ve E-Ticaret

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tam Metin

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da Mesafeli Sözleşmeler Ve E-Ticaret

Türk Ceza Kanunu Tam Metin

Türk Ceza Kanununda E-Ticaret

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu Ve E-Ticaret

Türkiye İş Kurumu Kanunu Ve E-Ticaret

ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA ÇALIŞAN BÖLGESEL VE ULUSLARARASI KURULUŞLAR

Bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlayan açık bir bilgisayar ağı olan internete dünyanın pek çok ülkesinden ulaşılabilir. Diğer bir deyişle, internet üzerinden bir "dünya tülü" ya da İngilizce sözcüklerle "world wide web-www" oluşturulmuştur. Bu tülde bir tanıtım sayfası, yani 'web sitesi' hazırlayan herhangi bir firma, ürünlerini yaygın bir alıcı kitlesinin incelemesine sunmuş olmaktadır.

ETKK Teknik Çalışma Grubu'nun 1998 tarihli raporuna göre; 1993 yılında yalnızca 30 tane dünya tülü sunucusu (web server) varken, 1998 yılında bu sayı 500 bini aşmıştır. Herkesin erişimine açık tül sayfası sayısı ise 7 milyon civarındadır ve 2000 yılına kadar bu sayının 1.1 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. İnternet üzerinde 1998 yılında 35-40

milyon olduğu sanılan kullanıcı sayısı, pek çok ülkede hızla artmaktadır. İnternet trafiğinin yaklaşık olarak yarısı tül sayfalarından geçmektedir, bunun da yüzde 35'inin ticari amaçlı olduğu tahmin edilmektedir. Dünya tülüne dayalı müşteri/firma arası elektronik ticaret (E-ticaret) toplam değeri için ise, 1996 yılında 50 milyon dolar, 2000 yılında 6.6 milyar dolar gibi tahminler verilmektedir.

Elektronik ticaret konusunda son yıllarda yaşanan bu gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almış ve bu yöndeki çalışmalarına hız vererek e-ticaret yoluyla ticarete etkinlik ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamıştır. Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO), Avrupa Birliği (AB), İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ile Birleşmiş Milletler (UN) bünyesinde ve çeşitli ülkelere ticarete etkinliğin sağlanması amacıyla çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

A. DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ

Dünya Ticaret Örgütü, özellikle haberleşme hizmetleri piyasalarının rekabete açılması ve yeniden düzenlenmesi konusundaki çalışmaları gözeten uluslararası bir kuruluş olarak da öne çıkmıştır. 15 Şubat 1997 tarihli DTÖ Anlaşması, tüm haberleşme altyapısını internetin gelişimi için önemli bir ölçüt olarak değerlendirir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), elektronik ticaret altyapısını oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir. Elektronik ticaret konusunda DTÖ'nün diğer bir anlaşması da Fikri Mülkiyet Haklarının ticaretle ilgili boyutlarıdır. Bu anlaşmayla fikri (entellektüel) mülkiyetin korunması amaçlanmıştır.

B. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER

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

1. Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point-GTP Net) Piyasaların hızla küreselleştiği ve bilginin ticaret yapanlar bakımından stratejik bir nitelik kazandığı günümüzde, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) ticari bilgi ve iletişim ihtiyacının karşılanması amacıyla, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Programı çerçevesinde pek çok ülkede ticaret noktaları kurulmuştur. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından desteklenen, BM Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi'nin (UNTPDC-United Nations Trade Point Development Center) geliştirdiği "Küresel Ticaret Noktaları Ağı (GTPNet)" KOBİ'lere "Elektronik Ticaret Olanakları" sunmaktadır. GTPNet, ticaret alanındaki faaliyetlerin desteklenmesi ve verimliliğin artırılması amacıyla Dünyada halen 121 ülkede 56'sı işlevsel olmak üzere değişik kuruluş aşamalarında olan toplam 198 Ticaret Noktasını birbirine bağlamaktadır.19 Ankara Ticaret Noktası (ATN) GTPNet üyesidir. Ticaret noktaları, GTPNet üyesi olarak bu sistemden yararlanmakta, ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve kendi ürünlerini tanıtabilmektedirler. Böylece GTPNet üzerinde, Elektronik Ticaret

Olanakları kullanımı ve EDİ uygulaması ile KOBİ'lere, kendi olanakları ile ulaşmayacakları bilgilere, küresel pazara erişme ve elektronik ticaret yapma imkanı sağlanmıştır. Ticaret noktası, internet üzerinde şu özellikleri barındıran bir web sitesi olarak düşünülmelidir:

- (1) Dış ticaret işlemlerine dahil olan gümrükler, dış ticaret kurumları, odalar, nakliye firmaları, sigorta şirketleri gibi katılımcıların bir araya geldiği bir merkezdir.
- (2) Mevcut ve potansiyel ihracatçı ve ithalatçılara iş ve pazar olanakları, potansiyel müşteriler ve satıcılara ticaret mevzuatı hakkında bilgi sağlayan bir kaynaktır.
- (3) İnternet üzerinden küresel ticarete çıkışın kapısıdır. Ticaret noktaları aracılığı ile GTPNet'te yer alan diğer ülkelerin, ihracat, ithalat, yatırım politikaları ve düzenlemelerine, mevcut ve potansiyel ihracatçı, ithalatçı adreslerine, GTPNet aracılığı ile duyurulan alım, satım, yatırım, ortaklık teklifi gibi diğer ticari fırsatlara ulaşmak ve bağlantıya geçmek mümkündür.

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

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

C. İKTİSADİ İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA TEŞKİLATI

OECD, güncel konularda işbirliği yapmak yoluyla küresel politikalar üretilmesi amacıyla kurulmuş bir uluslararası kuruluştur. Türkiye ile birlikte toplam 28 ülkenin üye olduğu OECD ülkelerinde, elektronik ticaret ile ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. OECD, e-ticaretin çeşitli boyutları üzerinde çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmaların bazıları şöyle sıralanabilir. 1990 yılında kişisel verilerin korunması ile ilgili temel ilkeler, 1996 yılında küresel enformasyon altyapısı, 1997 yılında tüketicinin internet ortamında yaptığı alışverişlerde korunması üzerine çalışma raporları hazırlanmıştır. 1997 yılı 19-21 Kasım tarihleri arasında Finlandiya'da toplanan Turku konferansında, vergilendirme, kişisel verilerin korunması, güvenlik, tüketicilerin korunması ve benzeri konuların irdelenmesine yönelik çalışmalar yapılmış, Ekim 1998 Ottawa Bakanlar Toplantısında da bu konularda ilke kararlarının alınmasına karar verilmiştir. 1995'de KOBİ'lerin uluslararası ticaretteki rekabet güçlerini artırmak amacıyla açık ve erişilebilir bilgi değişimi için küresel elektronik ortamın yaratılmasına yönelik olarak çalışma gurupları oluşturulmuştur. Bu çalışma gurupları o enformasyon ağları (information

networks), o küreselleşme ve getirdikleri (globalization), o uygulama boyutu (deployment), o yasal düzenlemeler ve güvenlik (legal, regulatory, security), o uyum (interoperability), o finansman (financial issues), o pilot uygulamalar (testbeds and pilots) konuları etrafında oluşmuş, bu konularda çerçeveler çizilmiş, hedefler belirtilmiş ve hedeflere uygun örgütlenmeler yapılmıştır.

Pilot proje uygulanması ilgili olarak üç ana konu ve bunların her biri için koordinatör ülke ve kişiler aşağıdaki biçimde belirlenmiştir. KOBİ'ler İçin Küresel Bilgi Ağı JAPONYA KOBİ'lerin işle ilgili yasal, Kurumsal ve teknik gereksinimleri AB KOMİSYONU Uluslararası uygulamalar ve Projeler ABD

D. AVRUPA BİRLİĞİ

AB, 1980 yılından beri elektronik ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir "Elektronik Ticaret Girişimi (Electronic Commerce Initiative)" başlatmıştır. 1997 yılında Komisyon'un hazırladığı haberleşme dokümanı (Communication) ile Birliğin temel hedefinin elektronik ticaretin Avrupa'da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar, elektronik ticarete güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişi sağlamaktır.²⁴ Avrupa Birliği'nde internet kullanımı yoluyla mal ve hizmet ticareti yaklaşık 17 milyar Euro düzeyindedir.

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

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

AB temel amacını, sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların ve ticaretin dünya ölçeğinde gelişmesini sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir. Avrupa Birliği'nin elektronik ticaret konusundaki bazı çalışmalarını aşağıda verilmiştir.

o Avrupa Birliği Komisyonu, 8 Aralık 1999 tarihinde "E-Europe-Herkes İçin Bilgi Toplumu" bildirimini kabul ederek E-Europe girişimini başlatmıştır. Girişim dijital teknolojilerin bütün Avrupa'da algılanışını hızlandırmayı ve tüm Avrupalıların bunları kullanacak gerekli beceriye sahip olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. E-Europe girişimi Avrupa ekonomisini modernleştirmek için Komisyonun yeni stratejisinde anahtar bir role sahiptir. Avrupa Konseyi Lizbon Zirvesi için, Komisyon tarafından ortaya konulan Avrupa'nın ekonomik ve sosyal olarak yenileşmesi gündeminde bu girişim merkezi bir yer tutmuştur. Bu nedenle, 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki Zirvesi'nde, Avrupa Konseyi, E-Europe girişimini kabul etmiştir. E-Europe girişimi, Avrupa'nın teknolojik gücünü artırmak, eğitim imkanlarından yararlanmak ve girişimci potansiyelini ortaya çıkarmak için elektronik ekonominin avantajlarından tam olarak yararlanılmasını sağlayacaktır. E-Europe girişiminin diğer önemli

bir amacı ise, tüketicilerin ve yurttaşların, internet üzerinden aradıkları bilgiye ulaşabilmelerini mümkün kılacak becerilerle donatılmasıdır.

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

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

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

E-Europe Eylem Planının üç temel hedefi bulunmaktadır:

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

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

Sözkonusu öncelikli alanlarını şöyle sıralayabiliriz;

- Sayısal çağda Avrupa gençliği,
- Daha ucuz internet erişimi,
- E-ticareti hızlandırmak,
- Araştırmacılar ve öğrenciler için hızlı internet,
- Güvenli elektronik erişim için smart kartlar,
- İleri teknoloji ve KOBİ'ler için risk sermayesi,
- Engelliler için e-katılım,
- On-Lice sağlık,
- On-Lice idare,
- Ulaşım,

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

transferini kolaylaştıracak "go dijital" kampanyasını başlatmakla uğraşmaktadır. Netice itibariyle AB, e-ticaretle ilgili yoğun çalışmalar sürdüren bir bölgesel örgüttür ve ülkemiz açısından da bu örgütün çalışmaları büyük önem taşımaktadır

E. ÜLKE UYGULAMALARI

1. Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri elektronik ticaret konusunda en etkin ve kapsamlı çalışan, bu konuda dünyaya liderlik yapan ülkelerin başında gelmektedir. ABD'de bilim ve teknolojiye verilen önem ve ayrılan kaynak, internetin bu ülkede doğmasına ve yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD, elektronik ticarete interneti en çok kullanan ülke konumuna gelmiştir. ABD, ekonomisinin dünyanın en büyük ekonomisi olmasının, son yıllarda beklentilerin ötesinde bir büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve bu ülke hükümeti elektronik ticareti teşvik etmekte ve desteklemektedir.

ABD'de elektronik ticaret konusundaki çalışmalar aşağıda verilmiştir.

o Ulusal Bilgi Altyapıları kapsamında (National Information Infrastructure-NII) ticaret altyapı programı hazırlanmıştır.

o 1995 yılında "Federal Elektronik Ticaret Ekibi" oluşturulmuş, elektronik ticaretin hükümet tarafından kullanılma olanakları değerlendirilmiştir.

o ABD'nin genel yaklaşımı, "Küresel Elektronik Ticaret İçin Bir Çerçeve" dokümanı ile açıklanmıştır.

o Öte yandan Mart 1994 yılında Başkan Yardımcısı A.Gore, Buenos Aires'de Dünya İletişim Konferansı'nda yaptığı konuşmada elektronik ticaret alanında güçlüklerin kaldırılmasına değinmiştir. İleri sürdüğüne göre, ABD'de hükümet politikasının iletişim sektöründe dayanması gereken prensipler şunlardır:

(1) hükümet tarafından kontrol edilen iletişim şirketlerinin özelleştirilmesi yoluyla özel sektör yatırımlarının teşviki, (2) monopol niteliği taşıyan telefon piyasalarının rekabetine imkan tanınması, iletişimin adil fiyatlarla yapılmasının güvenceye alınması, piyasaların yabancı yatırımcılara açılması ve antitröst uygulamaların güçlendirilmesi. (3) sistemin açık girişe dayandırılması ve böylece küresel bilgi altyapısı kullanıcılarının geniş bir bilgi ve hizmet alanına girebilmesi, (4) teknolojik gelişme ile birlikte esnek, rekabetçi, bağımsız bir düzenleme oluşturulması.

Bu açıklamada her ülkenin politika yapıcıları, etkin ve güvenli elektronik ticaret sistemlerine güveni oluşturacak, çalışabilir bir altyapı oluşturmaya davet edilmektedir. Amerikan Hükümeti bu süreçte beş ana ilkeyi içeren bir politika açıklamıştır. Bu ilkeler

- Özel sektör öncülük etmelidir.

- Hükümet elektronik ticarete aşırı sınırlamalardan kaçınmalıdır.

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

- Hükümetler, internetin kendine özgü yapısını kabul etmelidir.

- İnternet temelli elektronik ticaret küresel düzeyde kolaylaştırılmalıdır.

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

2. Japonya'da Elektronik Ticaret

Japonya'da sistematik elektronik ticaret çalışmaları 1996 yılının başında, Japonya Elektronik Ticareti Geliştirme Merkezi (Electronic Commerce Promotion Council Of Japan-ECOM) adında bir kurum oluşturulmasıyla başlamıştır. Bu kurum bünyesinde elektronik ticareti farklı yönlerden inceleyen on dört çalışma gurubu oluşturulmuştur. ECOM'un oluşumu üyelik sistemine dayanmakta ve ücretlidir. Üyelik çeşitli düzeylerde politika geliştirme, rapor hazırlama veya ECOM'un çalışmalarından istifade etme şeklinde olmaktadır. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) 1995 yılından itibaren bu çalışmalara büyük kaynak aktararak, 1995-1999 arasında toplam 45 projeye 3 Milyar Yen harcamıştır.³⁰

o ECOM pilot projeler aracılığıyla ve tarafların katılımı ile elektronik ticaretin her yönü üzerinde uygulamalar geliştirmekte, sorunları tespit etmekte ve muhtemel çözüm yollarını araştırmakta ve tespit etmektedir.

o ECOM, uluslararası iş alma eğilimlerinin ve sanal mağazaların (virtual mall shops) uluslararasılaşması ve kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile gelişen uluslar arası (firma-tüketici) elektronik ticaret işlemlerinde öncelikli olarak ele alınması gereken konuları şöyle tespit etmiştir.

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

o Japonya'da elektronik ticaret konusuna oldukça uzun vadeli yaklaşılmakta, geliştirilmeye çalışan yöntem, politika ve teknolojilerin tümü ile yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın gedmesi hedeflenmektedir.

o Özel sektör tarafından oluşturulan "Özel Sektörde Elektronik Ticareti Geliştirme Konseyi" elektronik ticarete ilişkin ekonomik ve sosyal altyapıyı hazırlamaktadır.

TÜRKİYE'DE E-TİCARET

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

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilen gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri Internete taşımalarına ve işletmeler arası elektronik ticaretin patlamasına tanıklık edeceğiz.

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için Internet üzerinde site açmaya başladı. Bir çok ünlü marka sanal mağaza açarken, Internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açtı.

Reklamcılar Derneği 1998 yılında Internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı. Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına hız verdiler. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini Internet üzerinden almaya başlayarak gösterdi.

Türkiye'de elektronik ticaret yasal altyapısını oluşturmak amacıyla e-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. Bankalar da Internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar. Garanti Bankası, Türkiye'de elektronik ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemlerini sunan tek banka konumundadır ve konudaki çalışmalarını sürdürmektedir.