

TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ AÇISINDAN E-TİCARET MODELİ VE DÜZENLEYİCİ REJİM-YAPI

*Funda BAŞARAN ÖZDEMİR¹
Nurcan TÖRENLİ²
Zafer KIYAN³*

Özet

“Firmadan Firmaya (B2B) İnternet Temelli e-Ticaret” modeli, “aracılı” bir modeldir ve temelde üç aktör arasındaki ilişki üzerine kuruludur: Firmalar, e-pazaryerleri (aracı) ve ticaret rejimini düzenleyicisi konumundaki kamu yönetimi-devlet. Bu durumda modelin işlerliği, bilgi toplumunun teknoloji merkezli “iyimser/uyarlanmacı” söyleminin yarattığı genel kabulden öte bu bileşenler arasındaki ilişkiyi düzenleyen rejimin uyumuna bağlıdır.

Bu makalede firmadan firmaya İnternet temelli e-Ticaret modelinin, Türkiye-AB arasındaki ticari ilişkileri geliştirici olanakları, yukarıda sözü edilen üç aktör arasındaki ilişkiyi düzenlemeye dönük e-Ticaret rejiminin bütünlüğü çerçevesinde tartışılacaktır. Makalenin temel varsayımı, kritik bir kaynak olarak görülen bilginin “serbest dolaşımına” dayalı bilgi toplumu politikaları içinde görgül bir uygulama alanı olarak e-Ticaret’in olanaklarını devreye sokacak dinamiğin; modelle (e-pazaryeri aracılı e-Ticaret); bu modeli biçimlendiren ve tanımlayan koşullar (düzenleme rejimi) arasındaki uyuma bağlı olduğudur.

***Anahtar Kelimeler:** Bilişim teknolojileri, düzenleme rejimi, e-Ticaret, Avrupa Birliği, Türkiye*

¹ Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi

² Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi

³ Araş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi araştırma görevlisi

Abstract

“Business to Business (B2B) Internet Based e-Commerce” model is a mediated model and it is principally based on the interaction of three actors: firms, e-marketplaces (intermediary) and public administration-the state, which serves as a regulator of the commerce regime. In this case, performance of the model, (beyond the common acknowledgement that is created by the technology-centric discourse of the information society), depends on the compliance of the regime that is regulating the relationship between these components.

In this article, the improving facilities of business to business Internet based e-Commerce” model for the European Union and Turkey trade relations will be argued in the context of the integrity of the e-Commerce regime which is designed to regulate the relations between the three actors mentioned above. The basic assumption of the article is that these dynamics, which will provide the facilities of e-Commerce (as a field of empirical application within the policy-making of the information society based on the “free circulation” of information, which is seen as a crucial source), depends on the compliance between the model (e-marketplace mediated e-commerce) and the conditions that shape and define (regulatory regime) this model.

Key Words: Information technologies, regulatory regime, e-Commerce, European Union, Turkey

Giriş

Bilişim Teknolojileri (BT) destekli e-Ticaret, büyük ölçüde küreselleşme⁴ olgusuyla ilişkili yeni bir iş-ticaret modelidir. Burada özellikle belirtilmesi gerekir ki, küreselleşme içinde yaşanan dönemi ve bu dönemde yaşanan gelişmeleri anlamlandırmayı sağlayan tek ve alternatifsiz kavramsal araç değildir. Hatta küreselleşme kavramının yaşanan döneme dair çözümlenmeyi ve anlamlandırmayı kolaylaştırdığından daha çok şeyin üzerini örttüğü ve sakladığı söylenebilir. Ancak bu çalışmada küreselleşme kavramı eleştirel bir çözümlenmeye tabi tutulmayacaktır. e-Ticaret uygulamaları, küreselleşme içerisinde gelişmiştir. Dolayısıyla e-ticaret modelinin işlerliği, “doğasına uygun” küresel ticaret yapılabilir ortamın oluşmasına bağlıdır. Bu açıdan, e-Ticaret kavramının neyi tanımladığını, nasıl bir ticaret yapma tarzına karşılık geldiğini açıklığa kavuşturmak kadar, modelin işlerliğini sağlayabilecek dinamikleri/koşulları açıklamak önem taşımaktadır.

e-Ticaret’i en genel anlamda *“Internet’te bir web sitesi üzerinden ürünleri-hizmetleri satışa sunmak”* şeklinde tanımlayabiliriz. Bu tanımın da ortaya koyduğu gibi bilgisayar aracılı ağ yapılanmaları (şebekeler) üzerinde gerçekleşen e-Ticaret firmalardan hükümetlere, hane halklarından bireylere, özel şirketlerden kamu

⁴Çalışmanın ilgi alanı çerçevesinde küreselleşmeyi “farklı toplumsal bağlamlar ya da bölgeler arasındaki bağlantı biçimlerinin bir bütün olarak yerküre yüzeyinde şebekeleşmesi, dünya çapında ticari-toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak” tanımlayabiliriz. (Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998, s. 66.)

kuruluşlarına kadar oldukça geniş bir alanı kapsamakta ve kendi içinde farklılaşmış modeller çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Aslında ağ yapılanmasının gücü (mimarisi gereği), kapsama alanının genişliğine bağlıdır. Bu yönüyle makalenin üzerinde durduğu modelde e-Ticaret, küresel ölçekte, e-pazaryerleri aracılığıyla çalışan, çok sayıda alıcı (talimat) ile satıcının (teklif) bir ticari topluluk/kümelenme olarak çevrimiçi (on-line) bir araya geldiği-getirildiği bir ağ yapılanması ya da ortamı olarak tanımlanabilir.⁵ Makale, söz konusu e-Ticaret modelini “Firmadan Firmaya (B2B)⁶ İnternet Temelli e-Ticaret” (bundan sonra kısaca B2B e-Ticaret) olarak tanımlamaktadır. Makale, söz konusu e-Ticaret’i “aracılı” bir model olarak ele almakta ve temelde üç aktör arasındaki ilişki üzerine kurulu olduğunu göstermeye çalışmaktadır: *firmalar, e-pazaryerleri (aracı) ve ticaret rejimini düzenleyicisi konumundaki kamu yönetimi-devlet*.

e-Ticaret’in yeni bir iş-ticaret modeli olarak ortaya çıkışını olanaklı kılan ve uluslararası açıklığı vurgulayan küreselleşmenin 1980’lerdeki yükselişi, yeni bir küresel iktisadi sistemin doğuşunu beraberinde getirmiştir.⁷ Günümüzde, *Washington Uzlaşması*’nın öngördüğü politikalar demeti ışığında; Dünya Bankası (DB) ve IMF uygulamaları yanında, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve bu örgütün serbest ticaretin hukuki çerçevesini derli toplu çizen (GATT ve GATS gibi) anlaşmaları, piyasaları büyük oranda küreselleştirmiştir.

Bu paralelde, BT’nin de desteğinde dünya kocaman bir pazaryerine dönüşmüş ve ağ yapılanmalı, internet temelli uygulamalar başarı kazanırken, geleneksel iş-ticaret yapış biçimlerinin bu duruma kendilerini uyarlamaması da olanaksız hale gelmiştir. Dolayısıyla günümüzün ticari yaklaşımında geleneksel, neo-klasik ve faktör tabanlı ticari akışa dönük eğilimler kırılmış; ekonomik sistemi dışa açma, ithalat ve ihracat serbestisine dönük düzenleyici politikalar genel bir kabul görmüştür.⁸

Nitekim 1990’lardan başlayarak, küresel ekonomide yeni ticaret, dağıtım-pazarlama kanalları söz konusu olduğunda yönetimlerin, yeni bir anlayışla üreticilere-sanayiciye uygun ticaret ortamını sağlamaya dönük girişimlerinin arasında İnternet üzerinden küresel piyasa ortamına girişinin “kapısı” olarak adlandırılan e-Ticaret uygulamalarını öne çıkardıkları görülmektedir. Zira internet, özellikle uluslararası/küresel ölçekte iş yapan firmalar için giderek daha önemli hale gelmektedir.

⁵Nurcan Törenli, Funda Başaran-Özdemir, Zafer Kıyan, **Firmadan Firmaya (B2B) İnternet Temelli e-Ticaret: Türk Dış Ticareti İçin Olanaklar/Sınırlılıklar Raporu**, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi, 2009, s.18.

⁶ B2B/Business to business

⁷ Ha-Joon Chang, **Kalkınma Reçetelerinin Gerçek Yüzü**, (Çev. Tuba Akıncılar Onmuş), İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s. 33-41.

⁸ Christopher Freeman, Luc Soete, **The Economics of Industrial Innovation**, Cambridge, The MIT Pres, 1997, s. 324.

Bu ve benzeri gelişmelere bağlı olarak e-Ticaret, gelişmiş ülkelerin ve uluslararası örgütlerin gündemine yerleşmiş durumdadır.⁹ ABD’de e-Ticaret altyapı programı, Ulusal Bilgi Altyapısı kapsamında (*National Information Infrastructure-NII*) hazırlanmıştır. Singapur ise 1989’da başlatılan *TradeNet* adlı elektronik veri değişimi (EDI) sistemiyle dış ticaret alanında yer alan tüm aktörlerin dâhil olduğu bir uygulama başlatmıştır. Öte yandan e-Ticaret modelinin küresel ölçekteki gelişimine ilişkin bilgiler/veriler daha çok uluslararası örgütlerin hazırladıkları raporlarda yer almaktadır. Bu kapsamda DB, IMF, DTÖ, Birleşmiş Milletler (BM), BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) gibi örgütlerin e-Ticaret’e ilişkin zengin bir yazını bulunmaktadır.¹⁰

e-Ticaret’i bilgi toplumu politikaları içerisinde merkeze yerleştirme çabaları da dikkat çekmektedir.¹¹ Daha 1990’ların başlarında DB, OECD, IMF gibi uluslararası örgütler, gelişmekte olan ülke hükümetlerini, içinde e-Ticaret’in merkezi bir rol üstleneceği BT stratejilerini geliştirmeleri yönünde cesaretlendirmeye çalışıyorlardı. Bu tür örgütlerce desteklenen ve dördüncü tip telekomünikasyon-kalkınma araştırmaları olarak adlandırılan araştırmalarda öncelikle telekomünikasyonla sosyoekonomik kalkınma arasındaki nedensel bağların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir¹².

Günümüzde, e-Ticaret özelinde küresel ölçekte tartışılan konu, adı geçen kavramlar çerçevesinde yapılan bu iş-ticaret modeline yeni aktörlerin katılımının (bir an önce) nasıl sağlanacağı, işbirliklerinin nasıl oluşturulacağına ilişkindir. Benzer bir tartışma, Türkiye açısından da yapılmaktadır. Nitekim DB’nin hazırladığı *Türkiye, Ekonomik Modernleşme ve Enformatik Araçlar Raporu*’nun “Eylem Planı ve Yönetimin Rolü” başlıklı bölümünde yönetimlerce yapılması gerekenler ana hatlarıyla belirlenmiştir. Buna göre öncelikler *özel sektörün geliştirilmesi, tekellerin ortadan kaldırılması, yarışmacı serbest pazarın güvence altına alınması, insan sermayesinin düzenlenmesi, BT*

⁹ Robin Mansell, “Electronic commerce: conceptual pitfalls and practical realities”, *Prometheus*, Cilt 21, No 4, 2003, s. 429.

¹⁰ e-Ticaret’e ilişkin uluslararası örgütlerin hazırladıkları raporlardan öne çıkanları şunlardır: **Electronic Commerce: Legal Considerations**, UNCTAD, 1998.; **Electronic Commerce And the Role of the WTO**, WTO Publications: Geneva, 1998.; **Building Confidence: Electronic Commerce and Development Report**, Geneva, UNCTAD, 2000; **E-Commerce and Development Report**, New York and Geneva, UNCTAD, 2001; **E-Commerce and Development Report**, New York and Geneva, UNCTAD, 2002; **E-Commerce and Development Report**, New York and Geneva, UNCTAD, 2003; **E-Commerce and Development Report**, New York and Geneva, UNCTAD, 2004.

¹¹ Robin Mansell, “Regulation and Electronic Commerce in Developing Countries”, Amy K. Mahan, William H. Melody (der.), **Stimulating Investment in network development: roles for regulators: Case studies and research from World Dialogue on Regulation Research Cycle 2. World Dialogue on Regulation for Network Economies**, Washington, DC, 2005, s. 39.

¹² Bu araştırmalar temelde telekomünikasyonun kırsal toplumun gerek duyduğu hizmetlerinin karşılanmasına olanak sağladığı, kırsal ekonomik faaliyetler için gelişmiş bir harcama-kazanç sistemi oluşturduğu, ekonomik getirilerin eşit dağılımını gerçekleştirdiği gibi varsayımları doğrulamak amacıyla yapılmıştır. (Rohan Samarajiva, Peter Shields, "Integration, Telecommunication and Development: Power in the Paradigms," *Journal of Communications*, Cilt 40, No 3, 1990, s. 92).

alanında yetkinlik kazanılması, işgücü piyasasında bilgisayar okur-yazarlığının yaygınlaştırılması, bürokrasinin bilgisayar ortamına çekilmesi, BİT ve telekomünikasyon alanını düzenlenmesi şeklinde sıralanmaktadır.¹³

Rapor'a göre "Türkiye'nin seçeneği şimdiden (o günden) bellidir: Ya enformasyon tabanlı ekonomiyi ulusal kalkınma gündeminin baş sıralarına yerleştirecek ya da bu politikaların kazanımlarını bir kenara bırakacaktır".¹⁴ Kısacası istenen küresel enformasyon toplumu ile eklemleme sürecinin tamamlanmasıdır. Yönetimlerin rolü özel sektörün önünü açacak düzenlemeleri yapma ve rekabeti sağlamayla sınırlandırılmıştır.

Türkiye'de de, e-Ticaret'in küresel ölçekte artan gelirleri örnek gösterilerek, firmaların teknolojiyi etkin ve verimli kullanarak küresel ticaretin avantajlarından yararlanılması gerekliliği yönünde bir farkındalığın olduğundan söz edilebilir.¹⁵ Ancak e-Ticaret'le ilgili oluşmaya başlayan literatürde, genel olarak teknoloji sorununa odaklanıldığı göze çarpmaktadır.¹⁶

Oysa e-Ticaret'in de içinde değerlendirildiği tüm BT uygulamalarını Yeni-Schumpeterciler'in kavramsal çerçevesi içerisinde değerlendirdiğimizde, bu sorunu salt bir teknoloji sorunu olarak değil, daha geniş perspektiften bir tekno-ekonomik paradigma sorunu olarak ele almak gerekmektedir.¹⁷ BT uygulamalarına eşlik edecek olan tekno-ekonomik paradigmanın değişimi, yeni teknoloji sistemleri yanında, bu teknolojilerin yayılmasını, uygulamalarını, hızlı ve süreklilik arz eden bir ekonomik gelişme için kullanılmasını sağlamak için bu teknoloji sistemlerine karşılık gelen kurumsal ve örgütsel yeniliklere ve hukuki ve düzenleyici ilkelerin değişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Tekno-ekonomik paradigma, kökten bir teknolojik yenilik ve ona uyum sağlayacak kurumsal, örgütsel, hukuki ve düzenleyici yeniliklerin kombinasyonudur.¹⁸ Sadece bu tekno-ekonomik paradigma değişimi, gelişmekte olan ülkeler açısından BT'nin avantajlarından tam olarak yararlanıp, bir gelişme sıçraması gerçekleştirilebilmesi için hızla değerlendirilmesi gereken "geçici bir fırsat penceresi" olacaktır.¹⁹

¹³ **Turkey, Informatics and Economic Modernization Report**, Washington D.C., The World Bank, 1993, s. 211.

¹⁴ **Op.cit.**, s. 211.

¹⁵ Özellikle kamu ölçeğinde oluşan farkındalığın detayları için Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı <www.e-ticaret.gov.tr> web sitesine bakılabilir.

¹⁶ Bu durum, e-Ticaret'le doğrudan ilgili kurumların hazırladıkları çalışmalarda özellikle belirgindir. Konuyla ilgili şu iki kaynağa bakılabilir: **B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri**, Ankara, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı-İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Aralık 2008; Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı-İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Aralık 2009.

¹⁷ Christopher Freeman, Luc Soete, **Yenilik İktisadı**, (Çev: E. Türkcan), TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2003, s. 378.

¹⁸ Paschal Preston, **Reshaping Communication**, London, Sage Publication, 2001, s. 39.

¹⁹ Christopher Freeman, Luc Soete, **op.cit.**, 2003, s. 413, 414.

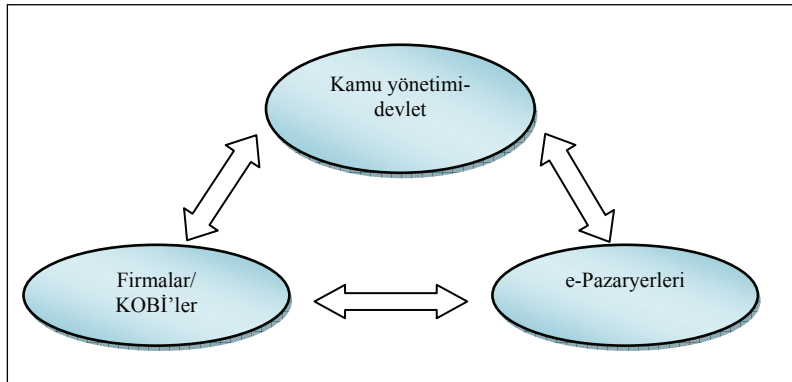
Tüm bu değerlendirmeler ışığında, makalenin üzerinde durduğu konu, “teknolojinin ticarete etkisinden” çok B2B e-Ticaret uygulamasının, aracın temsil ettiği ilişkiler bağlamında Türkiye açısından böylesi bir “fırsat penceresini” temsil edip etmediğidir. Diğer taraftan makalede B2B e-Ticaret modelinin Türkiye-AB arasındaki ticari ilişkileri geliştirici olanakları, yukarıda sözü edilen üç aktör arasındaki ilişkiyi düzenlemeye dönük e-Ticaret rejiminin bütünlüğü çerçevesinde tartışılmaktadır. Makalenin temel varsayımı, kritik bir kaynak olarak görülen bilginin “serbest dolaşımına” dayalı bilgi toplumu politikaları içinde görgül bir uygulama alanı olarak e-Ticaret’in olanaklarını devreye sokacak dinamiğin; modelle (e-pazaryeri aracılı e-Ticaret), bu modeli biçimlendiren ve tanımlayan koşullar (düzenleme rejimi) arasındaki uyuma bağlı olduğudur.

Küresel Piyasa Ortamına Katılmanın Yeni Bir Yolu Olarak e-Ticaret

Günümüzde yeni medya eksenli “sanal” ağ yapılanması olarak değerlendirilen küreselleşme, bu söyleme uygun olarak soyut, öznesi, sahibi olmayan “serbest” bir ortam olarak görülmektedir. Bu durum, alan/mekân olarak sınırlı dolayısıyla da belirli sahiplik ilişkilerinin biçimlendirdiği geleneksel ticarete oranla alanı/mekânı, ticari faaliyetin aktörlerini değil ama ticari işlemleri sanallaştıran e-Ticaret’in en önemli artışı olarak görülmektedir. Ticari işlemlerin sanallaşması süreci, internet gibi herkesin erişimine açık/kamusal, erişim-kullanım maliyetleri son derece düşük bir ortamda yapılıyor gibi görünmesine karşın, aslında ticari faaliyetin tüm maddi ve beşeri bileşenlerinin organize edilmesi, bir araya getirilmesi ve birarada tutulmasını içerir. Ticari faaliyetin bileşenlerini organize eden ağı kurmak ve işler tutmak son derece önemli bir faaliyettir.

Makalenin üzerinde durduğu ilişki çerçevesinde B2B e-Ticaret’i ele alıp değerlendirirken dikkate alınması gereken nokta, modelin “aracılı” bir model olduğu, bu aracılığın yukarıda işaret edilen ticari işlemlerin sanallaşması sürecini kurmayı ve işler tutmayı içerdiği ve temelde üç aktör arasında ticari düzenleme rejimine tabi bir ilişki üzerine kurulu olduğudur (Grafik 1): *firmalar, e-pazaryerleri (aracı) ve ticaret rejiminin düzenleyicisi konumundaki kamu yönetimi-devlet.*

Grafik 1: e-Ticaret’in Bileşenleri



Düzenleme rejimi, belirli bir faaliyet alanındaki aktörlerin ilişkilerini düzenleyen ana çerçevedir ve tarihseldir. Bu bağlamda, 1980’li yıllarda birbiri ardına uygulamaya sokulan kurallardan/düzenlemelerden arındırma (*deregulation*) politikaları küreselleşme olgusu ile uyum içerisindedir. BT desteğinde, gücünü evrensel bir serbestlik ilkesinden alan, ağ yapılanmalı/internet temelli hizmet uygulamalarının yaygınlık kazanması ise geleneksel iş-ticaret modeli ve buna ilişkin düzenleme rejiminin de geçerliliğini yitirmesi anlamına gelmektedir.²⁰

Bir paradigma değişimi anlamında geleneksel modelin/düzenleme rejiminin geçerliliğini yitirmiş olduğunun kabulü yanında *gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülke firmaları ve düzenleyici aktörlerin* yeni modele kendilerini uyarlamak durumunda oldukları ön kabulünü içermektedir. Bu durumun e-Ticaret modeli bağlamında Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ulusal-pazarlarını ortak bir düzenleme rejimiyle bütünleştirilmesi/uyumlaştırması gerekliliğine işaret ettiğini söyleyebiliriz.

Ancak bütünleştirme/uyumlaştırma söz konusu olduğunda diğer bilgi toplumu politikalarında olduğu gibi e-Ticaret konusunda da gelişmekte olan ülkeler (Türkiye için de geçerli olduğu gibi) “teknolojik” olana (e-Ticaret’in ‘e’sine) odaklanmakta ve ticari faaliyetin farklı ölçeklerde güvenli organizasyonuna ilişkin “düzenleme rejimi” konusunu gözden kaçırmaktadırlar. Sussex Üniversitesi *Kalkınma Çalışmaları Enstitüsü* bünyesinde J. Humphrey, R. Mansell, D. Paré ve H. Schmitz tarafından 2003 yılında Güney Afrika, Kenya ve Bangladeş’i kapsayan *The Reality of e-Commerce with Developing Countries* adlı çalışmalarının sonuç raporunda, B2B e-Ticaret uygulamasında başarının uygun teknolojik alt yapı yanında tutarlı politikalara bağlı olduğu ortaya konmuştur.²¹ Rapora göre teknolojik, örgütsel ve çevresel koşulların yanı sıra para ve insan sermayesinin yetersizliği, düzenleyici ve güvenliğe dönük yapının eksiklikleri ile tüm bu olumsuz faktörlerden beslenen genel bir “güvensizlik” hali, internet temelli e-Ticaret açısından temel sorunları oluşturmaktadır.

Tüm bu tartışmalar ışığında, küresel ölçekte bir pazara e-Ticaret modeli ile katılma yönünde isteklendirici gelişmeleri, toparlayıcı başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. BT ve telekomünikasyon teknolojilerindeki (TT) yaygınlık ve kapasite artışına bağlı olarak, coğrafi kısıtların “göreceli” de olsa ortadan kalkması, üretimin ve tüketimin eş zamanlı hale gelmesi, birçok etkinliğin ticarileşmesi, alım-satımına konu olması.

2. 1970’lerde BT’nin dönüştürücü etkisine bağlı olarak emek piyasası ve sermaye birikiminin tek başına büyümeyi açıklıyor olmaktan çıkarak neo-klasik büyüme

²⁰Chantal Blouin, “The WTO Agreement on Basic Telecommunications: a reevaluation”, **Telecommunication Policy**, Cilt 24, No 2, 2000, s. 135-142.

²¹John Humphrey, Robin Mansell, Daniel Paré, Hubert Schmitz, **The Reality of E-commerce with Developing Countries**, Report for the Department for International Development, London, March, 2003, <<http://www.gapresearch.org/production/ecommerce.html>> (1 Aralık 2007).

kuramının yerini icat, yenilik, yaratıcı yıkıcılık, girişimcilik vb. niteliksel unsurların devreye girdiği “sürdürülebilir kalkınma kuramının-modelinin” alması.

3. BT desteğinde sermayenin ulusal sınırlar boyunca “akışkanlık” kazanması, üretim süreçlerinin yeniden yapılanması (esnek üretim, esnek istihdam vb. ile tanımlanan üretimin küreselleşmesi) ve buna bağlı olarak çok uluslu şirketler yanında ölçeği küçültülmüş “taşeron” firma (KOBİ) modelinin öne çıkışı.

4. 1970'lerde TT ile bilgisayarların yöndeşmesiyle ağ yapılanmasının aktif hale gelmesi (işyerleri, bankalar, konutlar, mağazalar, üretim ve eğitim merkezleri arasında karşılıklı bağlantının kurulması) ve “küresel piyasa ortamına” giriş için koşulların olgunlaşması.

5. Ağ üzerinde (Internet örneği) kurulu küresel piyasa ortamında ürün ve hizmetlerinin alım-satımına konu olması (hizmetlerin küreselleşmesi).

6. UN, UNCSTD, UNESCO, OECD, ITU, IMF gibi uluslararası kuruluşların telekomünikasyon alanında uluslararası politika belirleyici aktörler haline gelmesi.²²

7. **GATT**-Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (1947) ve **GATS**-Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (1994) temelinde şekillenen²³ Yeni Ticaret Rejimi'nin BT alanında hukuki-teknik altyapı inşası için önemli ve temel nitelikte değişiklikler getirmesi.

8. Firmalar arasında bilginin aktarılmasında kullanılan ve B2B e-Ticaret'in temel taşlarından olan kiralık hatlarda²⁴ görüldüğü gibi sayısal veri aktarımında gerek altyapı gerekse işletme ve hizmetler alanında son yıllarda liberalleşmenin hızlanması.

9. e-Ticaret uygulamalarını güvenceye alacak politika (bilgi ve ağ güvenliği) ve yazılım alanındaki gelişmeler.

Ana hatlarıyla ortaya konan bu gelişmeler, küreselleşen dünyada iş-ticaret yapmanın, rekabet edebilmenin küresel tarzda “düzenlenmiş” serbest pazar koşullarına ve küresel

²²Bu kuruluşların çalışma, eylem ve karar alma süreçleri için gerekli bilgi birikimini sağlamaya yönelik olarak yapılan telekomünikasyon ve kalkınma araştırmaları esasen telekomünikasyon ve sosyo-ekonomik kalkınma arasındaki bağların belirlenmesi hedefine yöneliktir.

²³Uluslararası ticareti düzenleyen GATT, tamamen mal ticareti esasında dayanmaktadır. Hizmetler ticareti ise bu anlaşmadan çok daha sonra, Çok Taraflı Ticaret Görüşmeleri'nde ilk kez Tokyo Yuvarlak Masa'da (1973–1979) gündeme gelmiş ve uluslararası platformda ele alınışı Uruguay Yuvarlak Masa'da (1986–1994) gerçekleşmiştir. Uruguay Yuvarlak Masa'da gündeme giren ve GATS adı ile oluşturulan yeni yapı, uluslararası ticarete hizmetleri de dâhil etmekte ve ürünün, ekonomideki “mal ve hizmetlere” uyumlu olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Uruguay Yuvarlak Masa'da karara bağlanan bir diğer konu da, TRIPS'dir (Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Anlaşması). Bu anlaşmayla, enformasyon teknolojileri ile ilgili ticari işlemlerde önemli bir sorun kaynağı oluşturan fikri mülkiyet hakları (patent, telif hakkı) düzenlenmekte ve uluslararası ticaret kuralları içerisine alınmaktadır.

²⁴Özellikle telekomünikasyon alanında Avrupa'da 1998'den beri kiralık hatlarının fiyatları düşme eğilimine girilmiştir. Bu durumu, liberalleşme yönündeki reformlarla ilişkilendirme eğilimi güçlü olmakla birlikte, e-Ticaret'in yaygınlaşması için gerekli (bir bakıma da kaçınılmaz) bir yönelim olarak görmek de mümkündür.

bilgi toplumunun ağ yapılanması temelinde olabildiğince genişlemesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. İşte bu noktada, genelde e-Ticaret, özelde de B2B e-Ticaret küresel piyasa ortamına katılmanın yeni bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

AB-Türkiye Dış Ticaret İlişkileri ve AB e-Ticaret Rejimi

Çalışmanın başında da vurgulandığı gibi, e-Ticaret'e yönelik düzenleyici rejimin çerçevesi gelişmiş ülkeler ve bu ülkelerle yakından ilişkili uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından çizilmektedir. Kapsamlı bir politikanın aracı olarak e-Ticaret'e yönelik çalışmalar daha 1990'lı yıllarda başlamıştı. Bu bağlamda, Mart 1994'de ABD Başkan Yardımcısı Al Gore'un, Buenos Aires'de toplanan *Dünya İletişim Konferansı*'nda, e-Ticaret alanında var olan güçlüklerin ortadan kaldırılması yanında ABD'de bu alandaki politika tercihinin serbestleşme-sayıllaşma temelli olduğuna vurgu yaptığı konuşması, günümüz e-Ticaret rejiminin ana ilkelerinin netlik kazanmasında önemli bir başlangıç oluşturmaktadır.²⁵

Bu ilkeleri şu ana başlıklar altında sıralayabiliriz:

1. Özel sektör öncülüğü,
2. Sayısal ağlara erişim anlamında Ulusal Enformasyon Altyapısı'nın (NII) "açık giriş" dayandırılması ve böylece küresel bilgi altyapısı kullanıcılarının geniş bir bilgi ve hizmet alanına girebilmesi,
3. Teknolojik gelişme ile birlikte esnek, rekabetçi, bağımsız bir düzenleme oluşturulması,
4. Kamu yönetiminin/düzenleyici aktörün e-Ticaret'te aşırı sınırlamalardan kaçınması,
5. Müdahale edilmesi gereken durumlarda düzenleyici aktörün tavrının açık, sürekli ve basit bir yasal ortam oluşturma yönünde olması,
6. Kamu yönetimlerinin/düzenleyici aktörlerin internet'in kendine özgü bir rejiminin olduğunu kabul etmeleri,
7. İnternet temelli e-Ticaret'in küresel düzeyde kolaylaştırılmasına tam destek vermeleri.

Kısacası, bu açıklamayla her ülkenin politika yapıcıları, etkin ve güvenli e-Ticaret sistemlerine işlerlik kazandıracak yasal/hukuki çerçeve yanında çalışabilir bir teknik altyapıyı da oluşturmaya davet edilmekte; modelin küresel ölçekte bütünlüğünü gözeten ve ana ilkeleri Amerikan yönetimince belirlenen bir e-Ticaret rejiminin duyurusu yapılmaktadır.

GATS'la düzenlenen küresel hizmet ticareti başta olmak üzere bugün gelinen noktada, uluslararası kurum ve kuruluşların hazırladıkları e-Ticaret raporları, eylem

²⁵ Vice President AL GORE "Information Superhighways Speech" **International Telecommunications Union**, 21 Mart 1994, <<http://vlib.iue.it/history/internet/algorepeech.html>> (10 Mayıs 2010).

planları, ABD ve AB’de çıkarılan kanun ve yönetmelikler, e-Ticaret’in düzenleme rejimini oluşturma yanında söz konusu modeli yaygınlaştırma yolunda önemli açılımlar sağlamıştır.

Örneğin Tablo.1, Grafik. 2, Grafik. 3 ve Grafik. 4’te yer alan veriler, gerek e-Ticaret’ten yıllara göre elde edilen gelirlerde artış gerekse bu artışın ağırlıklı olarak toplandığı coğrafya, küresel ölçekte e-Ticaret rejiminin egemen politika yapıcılar önderliğinde oluşturulmasının yarar/getiri açısından nasıl bir sonuç doğurduğunu yeterince açıklamaktadır.

Tablo 1: Dünya Genelinde e-Ticaret Gelirleri Tahminleri (Milyar Dolar)²⁶

Şirket Adı	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forrester			-	2.293,50	3.878,80	6.201,10	9.240,60	12.837,3
Gartner Grp	145,00	403.	953.	2.180	3.950	7.290		
eMarketer		278,19	474,32	823.48	1.408,57	2.367,47		

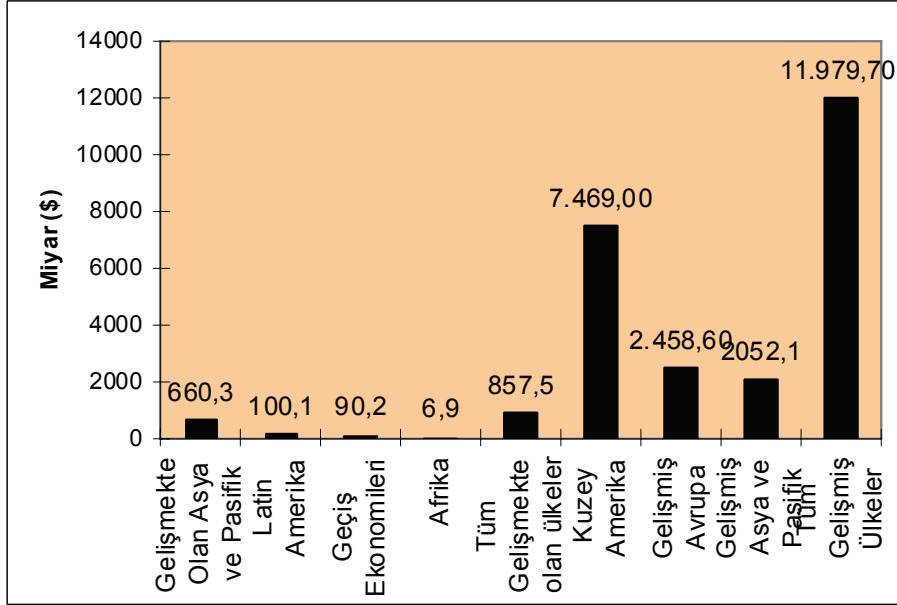
Farklı araştırma kuruluşların B2B e-Ticaret gelirlerine ilişkin tahmin niteliğinde yaptıkları araştırmalar Tablo.1’de de görüleceği gibi aynı sonucu ortaya koymaktadır: e-Ticaret hacmi yıllar itibariyle sürekli bir artış içindedir ve 2006 yılı hesaplamalarına göre dünya genelindeki e-Ticaret gelirleri 12 trilyon doları aşmıştır.²⁷

Bu ticari hacmin/değerin paylaşımında gelişmiş ülkelerin payı oldukça büyüktür. B2B e-Ticaret gelirleri açısından ABD başı çekmekte, ardından da AB gelmektedir. Özel olarak AB’deki duruma bakıldığında, B2B e-Ticaret gelirleri açısından Birlik üyeleri arasında dağılımın dengeli olmadığı görülmektedir. Örneğin İngiltere, İrlanda, İskandinavya, Finlandiya, Almanya ve Avusturya’dan oluşan “Kuzey Klubü” toplam e-Ticaret gelirlerinden yüzde 60 pay alırken, Fransa, İspanya ve İtalya’nın oluşturduğu “Akdeniz Klubü” ancak yüzde 30 pay almaktadır.²⁸

²⁶eMarketer, Forrester, IDC ve UNCTAD’ın verilerine dayanarak aktaran Mustafa Alkan ve Ayşe İnalöz, “Telekomünikasyon Regülasyonları Çerçevesinde Elektronik Ticaretin İncelenmesi”, **Inet-tr Sempozyumu** Aralık-2003. s. 2.

²⁷ B2B e-Ticaret’ine yönelik güncel verilere ulaşmak, bu konuda araştırma yapanların karşılaşılabilecekleri temel sorunların başında gelmektedir. Dünya genelinde yaşanan bu problem, Türkiye için de geçerlidir. “**Firmadan Firmaya (B2B) İnternet Temelli e-Ticaret: Türk Dış Ticareti İçin Olanaklar/Sınırlılıklar**” başlıklı çalışmayı yaptığımız dönemde, e-Ticaret’ten birinci derecede sorumlu olan İGEME başta olmak üzere, DTM, TÜİK, KOSGEB vb. gibi kurum ve kuruluşların hiçbirinden Türkiye’de e-Ticaret’in hacmine yönelik net ve güncel verilere ulaşamadık. Dolayısıyla, Tablo. 1, Grafik. 1, Grafik. 2 ve Grafik. 4’te sunulan verilerin ulaşılabilir güncel veriler olduğu dikkate alınmalıdır. Grafik 3 ise 2010 yılına ait güncel verileri sunmaktadır.

²⁸Christopher Marsden, **Regulating the Global Information Society** (Warwick Studies in Globalisation), New York, Routledge, 2000, s. 9.

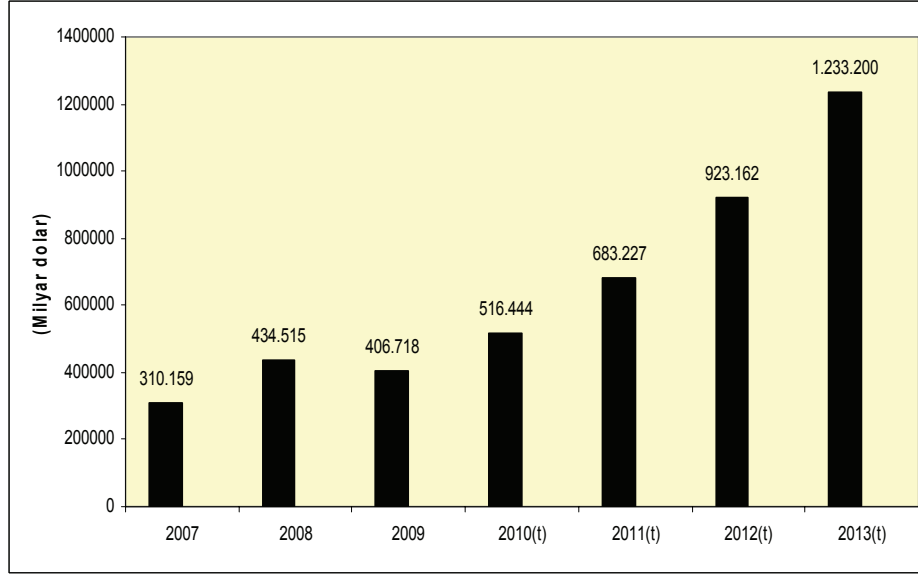
Grafik 2: Bölgesel e-Ticaret Gelir Tahminleri (2006)²⁹

Grafik 2’de yer alan 2006 yılı verilerine göre, e-Ticaret gelirlerinin bölgelere dağılımı görülmektedir. Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleri (Japonya, Çin, Singapur ve Avustralya-Yeni Zelanda) bu toplamın yüzde 95’i söz konusu ülkelere aittir. Buna karşın gelişmekte olan ülkeler “iyimser” yaklaşımın dillendirdiği söylemin aksine e-Ticaret’ten bekledikleri karşılığı alamamaktadırlar.

Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu-Pasifik üçlüsünün e-Ticaret gelirlerinden aldığı bu yüzde 95’lik pay, yine bu bölgede konumlanmış ve B2B e-Ticaret’e aracılık yapan e-pazaryerlerinin gelirlerinin de yüksek oluşuna açıklık getirmektedir. Özellikle *alibaba.com* aracılığıyla Çin’in elde ettiği e-Ticaret gelirleri dikkat çekicidir.

²⁹Forrester Research verilerine dayanarak aktaran Alkan, İnalöz, **op. cit.**, s. 4.

Grafik 3: Çin B2B e-Ticaret Gelirleri ve Tahminleri (2007-2013)



Kaynak: iResearch Consulting Group

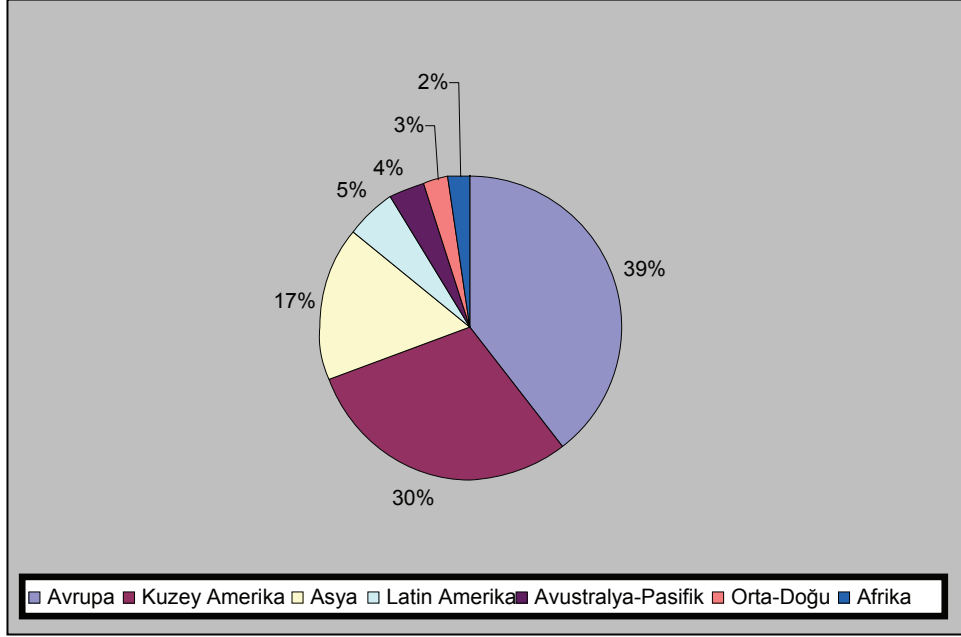
iResearch Consulting Group verilerine göre, 2010 yılının ilk çeyreğinde, Çin'in toplam e-Ticaret gelirleri 146.301 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. B2B e-Ticaret gelirlerinin toplamdaki payı, yüzde 89'luk oranla 132.198 milyar dolardır. KOBİ'ler bu payın yüzde 52.6'sını oluşturmaktadırlar ve toplam B2B e-Ticaret gelirleri 78,12 milyar dolardır. Geri kalan gelirleri ise büyük ölçekli firmalar (yüzde 36.4 oranla 54.07 milyar dolar), çevrimiçi (on-line) alışveriş (yüzde 10.1 oranla 5.32 milyar dolar) ve hava taşımacılığı ve otel gelirleri oluşturmaktadır. iResearch Consulting Group verilerine göre, ödemelerin yüzde 47.1'i Alibaba Group'a bağlı AliPay üzerinden gerçekleşmiştir. Grafik 3.'te aynı araştırma şirketine ait B2B e-Ticaret gelirleri ve tahminleri ayrıca yer almaktadır. Grafik 3'te görüleceği üzere beklenti, B2B e-Ticaret'in artarak devam edeceği şeklindedir. Buna göre, 2013 yılında toplam B2B e-Ticaret gelirlerinin 1 trilyon dolar sınırını aşacağı tahmin edilmektedir.

Grafik 2'deki verilerle bağlantılı olarak, dünya çapında hizmet veren 859 e-Pazaryeri'nin (e-Ticaret sitelerinin) büyük bir çoğunluğunun, yine aynı üçlü coğrafyada (Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu-Pasifik) yer aldığı dikkati çekmektedir. Örneğin e-pazaryerlerine bölgesel dağılım (Grafik. 4) açısından baktığımızda Avrupa'da 339, Kuzey Amerika'da 256, Asya'da 143, Latin Amerika'da 46, Avustralya-Pasifik'te 33, Orta-Doğu'da 22, Afrika'da 20 şeklinde sıralanmaktadır.³⁰ Grafik 4'te görüldüğü gibi e-pazaryerlerinin dağılımında Avrupa yüzde 39'luk oranla ilk sırada yer alırken onu

³⁰e-pazaryerlerine ilişkin veriler E-Marketservices'in verilerinden derlenmiştir. Bakınız <<http://www.emarketservices.com>> (1 Şubat 2010).

sırasıyla Kuzey Amerika (30), Asya (17), Latin Amerika (5), Avustralya-Pasifik (4) Ortadoğu (3) ve Afrika (2) takip etmektedir.

Grafik 4: e-Pazaryerleri Bölgesel Dağılımı (2010)



Kaynak: emarketservices

Grafik 2'deki veriler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurumu net olarak ortaya koymaktadır. Yine Grafik 2'deki verilerden de anlaşılacağı üzere, ekonomik küreselleşmenin ana aktörleri arasında güç dağılımı, yukarıda sözünü ettiğimiz üçlü açısından da dengeli değildir. e-Ticaret gelirleri AB'ye oranla Kuzey Amerika'da toplanmaktadır. Bu durum küresel ölçekte e-Ticaret rejiminin de egemen politika yapıcının önderliğinde gelişiyor olmasına açıklık getirmektedir. Bölgesel bir güç olma çabasındaki AB, her ne kadar üye ülkeler arasındaki "iç pazarda" e-Ticaret'i güçlendirmeye yönelik adımlar atıyor olsa da, AB'nin bu konuda uygulamaya koyduğu yasa düzenlemeler, e-Ticaret rejiminin genel çerçevesini oluşturan ABD'yi referans almaktadır. AB'nin e-Ticaret'e yönelik anayasası olarak adlandırabileceğimiz "Elektronik Ticaret Direktifi"nin ABD'de e-Ticaret'e yönelik yapılan düzenlemeler örnek alınarak hazırlanması bunun açık bir örneğidir.

Öte yandan küreselleşme sürecinde ulus-devletlerin siyasi iradesini aşmanın bir yolu olarak devreye sokulan uluslararası kurum ve kuruluşlar da e-Ticaret rejiminin düzenleyici aktörleri olarak görülmelidir. Yukarıda belirtildiği üzere, DB, IMF, DTÖ, BM, UNCTAD gibi örgütler hazırladıkları raporlarla, eylem planlarıyla, düzenledikleri konferans ve seminerlerle e-Ticaret rejiminin temel ilkelerini güncelleştirerek e-Ticaret modelinin yaygınlaştırılmasına doğrudan destek olmaktadır.

Tüm bu veriler ışığında AB'deki duruma bakacak olursak, birliğe üye ülkeler arasında e-Ticaret uygulamasının, 8 Haziran 2000 tarih ve 2000/31/EC sayılı "Elektronik Ticaret Direktifi"yle³¹ (ETD) düzenleme altına alındığını söyleyebiliriz. Söz konusu direktif, "Bilgi Toplumu Hizmetleri" başlığı altında ele alınmakta ve üye ülkeler arasında elektronik ortamda yapılan ticari faaliyetlere hukuki bir çerçeve kazandırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla amaç, AB ölçeğinde uyumlu hukuki mevzuata sahip üye ülkeler arasında e-Ticaret modelinin işlerliğini sağlayacak bir bütünsel mekanizmayı, yani düzenleme rejimini inşa etmektir.

ETD, 65 maddede toplanan genel çerçeve ve her bir maddesi e-Ticaret'e ilişkin farklı bir faaliyet alanını düzenleyen 24 maddelik hukuki çerçeve olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde sıralanan 65 madde, ETD'nin kapsamı ve amacı bağlamında neleri hedeflediğini ayrıntılı olarak açıklamaktadır.

Öncelikli olarak ETD'nin genel çerçeve bölümünün ilk maddesi düzenlemenin hangi alanı kapsadığına açıklık getirmektedir. Buna göre, "Antlaşmanın (Topluluğu Kuran Antlaşma) 14/2. maddesi uyarınca iç pazar, içinde malların, hizmetlerin serbestçe dolaştığı ve hizmetlerin serbest ediminin gerçekleştirildiği, sınırların kaldırıldığı bir iç alan" olarak tanımlanmaktadır. ETD'nin genel çerçevesi içinde, bilgi toplumunu karakterize eden insani-toplumsal kalkınma amaçlı uygulamaların/hizmetlerin sınırların kaldırıldığı bu iç alanda geliştirilmesi, Avrupa halklarını birbirinden ayıran engellerin kaldırılması açısından önemli bir politika aracı olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, küresel pazara oranla AB gibi görece olarak daha dar bir ölçekte, e-Ticaret'in "serbest pazar ortamında" değil, düzenlenmiş pazar ortamında işler olabileceği gerçeğinin daha baştan kabul edilmiş olduğunu göstermektedir.

Direktif'te ilk bölümün 2. maddesi, birliğin üzerinde uzlaştığı bir tespiti dile getirmektedir: "Bilgi toplumunda elektronik ticaretin gelişmesi, Topluluk içinde ve özellikle de küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) için iş olanaklarının artırılması açısından çok önemli fırsatlar sunmaktadır". Bu tespit modelin başarısının, ticaretin yapıldığı "iç" alanda düzenleyici rejimin uyumuna/bütünlüğüne bağlı olduğunu birinci madde ile tutarlı bir biçimde yeniden vurgulamaktadır. Bu maddeyle ayrıca KOBİ'ler açısından B2B e-Ticareti'nin önemi de vurgulanmaktadır.

Direktifin ilk bölümünün 3. maddesiyle, Avrupa vatandaşları ve Avrupalı kullanıcıların, elektronik ticaretin sınır tanımadan sağladığı imkânlardan tam olarak yararlanabilmeleri için Topluluk hukuku ve Topluluk hukuk düzeninin öneminin altı çizilmektedir. Dolayısıyla, Türkiye gibi aday ülkelerin, adaylık sürecinin

³¹ EU, Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce), OJ L 178, Brussels, 17.7.2000, s. 1-16. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:EN:PDF>> (10 Şubat 2010).

tamamlanmasına kadar, e-Ticaret bağlamında birliğin hukuk düzeniyle uyum sağlama zorunlulukları bulunmaktadır.

İlk üç maddedeki genel açıklamanın ardından, ETD'nin amacı genel çerçeve bölümünün 8. maddesiyle net olarak ortaya konmaktadır: “Söz konusu direktifin amacı, üye ülkeler arasında bilgi toplumu hizmetlerinin serbest dolaşımını sağlayacak hukuki bir çerçeve oluşturmaktır.” Bu maddede açıklanan bilgi toplumu hizmetleri, son derece geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu kapsamda Direktif, genelde e-Ticaret’i, özelde ise B2B e-Ticareti’ni bilgi toplumu hizmetleri kapsamı içinde düzenleme yoluna gitmektedir. Nitekim Direktif’in ikinci bölümünde sıralanan 24 madde, bilgi toplumu hizmetlerinin veya ticari iletişimin elektronik ortamda uygulandığı B2C³² ve B2B gibi iş-ticaret modellerinin işlerliğinin sağlanmasına ilişkin düzenlemeleri içermektedir.

Direktif, genel çerçevenin özellikle son bölümüne doğru, Avrupa Birliği’nin pazar piyasasının küreselleşme şartları içinde elektronik araçlarla çalıştırılması hedefi temelinde uyumun ve ortaklığın altını özellikle çizmektedir. Nitekim söz konusu bölümde 61. ve 62. maddeler bu konu üzerinde durmakta ve e-Ticaret’e yönelik rejimin uyumluluğu anlamında başta (Türkiye gibi) aday ülkeler olmak üzere Avrupa Birliği’nin ticari ortaklarıyla işbirliğinin güçlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

ETD’nin e-Ticaret’in hukuki çerçevesinin çizildiği ikinci bölümü, 65 maddelik genel çerçevenin ana felsefesiyle uyum içindedir ve iç pazarda bütünlüğü hedeflemektedir. Bu bölüm, 24 madde içinde sırasıyla iç pazara ilişkin bilgi toplumu hizmetleri, hizmet sunucuların kuruluşu, ticari iletişim, elektronik sözleşmeler, araçların sorumluluğu, ticari davranış kuralları (codes of conduct), yargı dışı uyuşmazlıkların çözümü, dava türleri ve üye devletlerarası işbirliği konuları düzenlenmiştir.

İkinci bölüm bu bağlamda, e-Ticaret’in üç temel bileşenini oluşturan, firmalar, e-pazaryerleri (aracı) ve düzenleyici konumundaki kamu yönetimine dönük olarak rejimin ana çerçevesini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Örneğin ikinci bölümün 2. maddesinde “tanımlar” başlığı altında düzenleyici çerçeve, alanda yer alan aktörleri tanımlamış ve aralarında kurulacak ilişkiyi, iç pazarın çeşitlilik gösteren belirsizliklerinden arındırma yoluna gitmiş; 3. maddede “iç pazar” başlığı altında üye ülkelerin eş tanımlı aktörleriyle ilişkilerini belirli hale getirmiştir.

İkinci bölümün 5., 6., 7. maddelerinde e-Ticaret’in iki ana aktörü konumundaki e-pazaryerleri ve şirketler açısından faaliyetin sürdürülebilirliği için gerekli bilgi akışı, bilgi güvenliği, şeffaflık vb. konularda sorumlulukları açıklığa kavuşturulmuştur. Bu bağlamda e-Ticaret’in ana sorunlarından birisini oluşturan “ticari güven” zemini, kesintisiz ve sorgulanabilir bilgi akışı ile güçlendirilme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda madde 11, “sipariş” konusunu güveni sarsıcı en önemli uygulama olarak ayrıca

³² B2C (Business to customer), B2B’den farklı olarak firmadan müşteriye olan Internet temelli iş modellerini kapsamaktadır. *Amazon.com* dünyaca bilinen örnekler arasındadır.

tanımlamakta ve bu konuda ileride ortaya çıkabilecek belirsizlikleri baştan “tanımlı bir çerçevede” getirerek önleme yoluna gitmektedir.

Yine bu kapsamda 9., 16., 17., 18. ve 20. maddeler, söz konusu bilgi akışını güvence altına alan, bu konuda ortaya çıkan sorunları ortak bir hukuki çerçevede çözüme bağlayan, üye ülkeler arasında var olan uygulama farklarını giderecek tarzda uzlaştırıcı, hukuki gözetim ve denetim yapılanmasını kurmaktadır.

Sonuç olarak ETD ile getirilen düzenlemeler, temel olarak üye ülkeleri kapsamaktadır. Her üye ülke, kendi mevzuatını bu direktife göre açık, sade ve uluslararası kurallarla uyumlu olacak şekilde düzenleme yükümlülüğü bulunmaktadır. Aday ülkeler de kendi mevzuatlarını bu direktife uygun hale getirme yönünde çalışmalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda Türkiye'nin AB'ye katılım müzakerelerinin devam ettiği süreçte kendi e-Ticaret mevzuatını ETD ile uyumlaştırmaya dönük “gecikmiş” bir çalışma içinde olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye ve e-Ticaret Deneyimi

Bu bölümde Türkiye'nin ETD'ye uyum çalışmalarına geçmeden önce öncelikli olarak, “neden AB ile e-Ticaret?” sorusunun makalenin bütünlüğü açısından yanıtlanması gerekmektedir.

Türk Dış Ticaretinin Genel Görünümü³³

Türk dış ticareti açısından en önemli gelişme, “24 Ocak Kararları” olarak bilinen ve 1980'lerden sonra dışa açılma politikalarının yönünün ne olacağını netleştiren geniş kapsamlı ekonomik programın uygulamaya sokulması olmuştur. Ekonomiyi serbest piyasa mekanizmasının kurallarına göre işler hale getirmeyi dolayısıyla da dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi amaçlayan bu programla Türkiye, dışa kapalı “ithal ikamesine dayalı sanayileşme” stratejisini terk etmiş ve dışa açık, “ihracata dayalı sanayileşme” stratejisini benimsemiştir.

Bu değişiminin temel göstergeleri ihracat oranlarında bulunabilir. Örneğin Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın (DTM) “Türkiye’de İhracatın Gelişimi” başlıklı raporuna göre, 1979’da yıllık 2,3 milyar dolar olan ihracat, 2009’a gelindiğinde 100 milyar sınırını aşmış ve 102,165 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. Bir başka gösterge, ihracat içinde tarım ürünleri payının hızla gerilemesi buna karşın sanayi mallarının payının önemli

³³Türk dış ticaretiyle ilgili veriler Dış Ticaret Müsteşarlığı ihracat-ithalat istatistikleri ve aşağıda adı geçen raporlar dikkate alınarak derlenmiştir: **Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel ve Sektörel Değerlendirmesi Raporu**, Ankara, DTM, 2004; **Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel ve Sektörel Değerlendirmesi Raporu**, Ankara, DTM, 2005; **Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel ve Sektörel Değerlendirmesi Raporu**, Ankara, DTM, 2006; **Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel ve Sektörel Değerlendirmesi Raporu**, Ankara, DTM, 2007; **Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel Görünümü Raporu**, Ankara, DTM, 2008; **Dış Ticaret Müsteşarlığı Türkiye İhracatının Gelişimi Raporu**, Ankara, DTM, 2010; **Türkiye İstatistik Kurumu İhracat Haber Bülteni**, Ankara, TÜİK, Ocak-Aralık 2008; **Türkiye İstatistik Kurumu İhracat Haber Bülteni**, Ankara, TÜİK, Ocak-Aralık 2009.; **Türkiye İstatistik Kurumu İhracat Haber Bülteni**, Ankara, TÜİK, Ocak 2010.

oranda artmış olmasıdır. Aynı rapora göre, 1980’de yüzde 36 olan sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı 2009’a gelindiğinde yüzde 93,4’e ulaşmıştır.

Yine bu süreçte, dış ticaret açısından önemli iki gelişme daha yaşanmıştır. 1995’te uluslararası ticaretin serbestleşmesinin sağlanması amacıyla II. Dünya Savaşı’ndan sonra başlatılan GATT sürecinin tamamlanmasıyla oluşturulan Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ/WTO) üye olunarak GATS anlaşmasına dahil olunmuş; yine aynı yıl AB ile gümrük birliği anlaşması imzalanmıştır.

İhracatın Sektörel Dağılımı

Dış ticaretin ekonomik faaliyetlere göre sınıflanmasına bakıldığında imalat sanayii sektörünün ihracatta başat rolü oynadığını söyleyebiliriz. TÜİK verilerine göre 2009 dönemi toplam ihracatta imalat sanayi yüzde 93,4’lük payla ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla tarım ve madencilik takip etmektedir. DTM’nin hazırladığı yıllık sektörel raporların karşılaştırmalı analizinde alt sektörler itibarıyla ihracatta en fazla paya sahip ilk beş sektör (yıllara göre kendi aralarındaki sıralama değişse de), Hazır Giyim-Konfeksiyon, Taşıt Araçları-Yan Sanayi, Demir-Çelik Dışı Metaller, Elektrik-Elektronik ve Kimyevi Maddeler-Mamulleri olduğu göze çarpmaktadır.

İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı

Sektörel raporlarda, ihracatın ülke ve ülke gruplarına göre dağılımına bakıldığında; 2000’li yılların başında en önemli ihraç pazarının 19 milyar dolarla OECD ülkeleri olduğu görülmektedir. Aynı şekilde AB’ye yönelik ihracat da bu orana yaklaşarak 14,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde OECD üyesi olmayan ülkelere yönelik ihracat 7,9 milyar dolarla sınırlı kalmıştır. Bu dönemde ülke sıralamasında ilk sıradaki Almanya’yı ABD, İtalya, İngiltere ve Fransa izlemiştir.

2008 yılına kadar ihracatın ülkelere dağılımında önemli bir değişim olmazken, 2008 yılı ihracatının ülke grupları itibarıyla incelendiğinde, AB’nin ihracattaki ağırlığının devam etmekte olduğu görülmektedir. 2008’de AB ülkelerine yapılan ihracat yüzde 4,9 artarak 63,4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde AB ülkeleri yüzde 48 ile ihracatta en yüksek paya sahiptir. Ülke bazında ise 2008 yılında genel ihracattaki sıralamada ilk iki sırada Almanya ve İngiltere yer almıştır.

2009 yılında da AB’nin yüzde 46 ile en fazla ihracat yapılan ülke grubu olduğu görülmektedir. Ülke bazında ise 2009 yılında genel ihracatta sıralama Almanya, Fransa ve İngiltere şeklinde olmuştur. TÜİK Ocak 2010 haber bülteni verilerine göre ilk sıralar yine AB üyesi ülkeler tarafından paylaşılmaktadır: Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere.

Türkiye’de e-Ticaret

Türkiye’de e-Ticaret ağının kurulması ve e-Ticaret’in yaygınlaştırılması amaçlı çalışmalar 1997 yılında başlamıştır. Bu kapsamda yapılacak çalışmaların koordinatörlüğü Dış Ticaret Müsteşarlığı’na (DTM) verilmiştir. Bu tarihten başlamak üzere DTM bünyesinde her yıl gerçekleştirilen toplantılarda ve oluşturulan çalışma gruplarında başta hukuk, teknik alt yapı ve finans konuları ele alınmıştır. Ancak aradan geçen on iki yıla bakıldığında Türkiye’de e-Ticaret alanında beklenen başarının

yakalanamadığı görülmektedir. DTM, bu süreçte e-Ticaret'in genel ihracat içindeki payına, bu payın sektörel dağılımına ilişkin verilerin sistematik nitelikte toplanıp, değerlendirildiği e-Ticaret araştırmalarını başlatamamıştır. Bu eksiklik, e-Ticaret'in geliştirilmesi hedefini rotasından saptıran sorunların neler olduğunun doğru olarak saptanmasını güçleştirerek, sürece “deneme-yanılma” yaklaşımının damgasını vurmasına yol açmıştır.

e-Ticaret'e akademik ilgi de son derece sınırlıdır. Bu konudaki en güncel örnek, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde 2009 yılında Törenli, Başaran-Özdemir ve Kıyan tarafından yapılan “Firmadan Firmaya (B2B) İnternet Temelli e-Ticaret: Türk Dış Ticareti için olanaklar/sınırlılıklar” başlıklı araştırmadır.³⁴ Araştırma İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Denizli, Kayseri ve Kocaeli illerinde, Hazır Giyim-Tekstil Sektörü temelinde 11 e-pazaryeri, 62 Hazır Giyim-Tekstil Sektörü firması ve 12 ana bilgi sağlayıcısını kapsamıştır.

Türkiye’de e-Ticaret alanında beklenen başarının yakalanamadığı, bu araştırmanın sonuç raporunun ortaya koyduğu verilerde de yansımaları bulmuştur. Hazır Giyim-Tekstil Sektörü gibi “net ihracatçı” olduğumuz bir sektörde, toplam 62 firmanın yıllık ihracat hacmi içerisinde e-Ticaret’in payı, 50 firmada yüzde 10’dan az, 9 firmada yüzde 10-25 arası, 2 firmada yüzde 25-50 arası ve 1 firmada ise yüzde 75-100 arasındadır.³⁵

Alana ilişkin araştırma eksikliği ve sürece hâkim olan “deneme-yanılma” yaklaşımı, başarının gecikmişliğinde de belirgin bir rol oynamaktadır. 2008 yılı sonunda Başbakanlık tarafından oluşturulan 11 öncelikli e-Devlet projesi içinde yer alan “Yurt Dışına e-Ticaret Projesi” temelinde e-Ticaret’e yönelik “yeniden yapılanma” olumlu ancak gecikmiş bir gelişmedir. Dış ticarete ilişkin olarak yukarıda sıralanan veriler, Türkiye açısından dış ticaretin yöneldiği asıl pazarın AB ülkeleri olduğunu göstermektedir. AB’nin dış ticaret hacmimiz açısından öncelikli konumu, B2B e-Ticaret için de geçerli olacaktır. Tam da bu nedenle e-Ticaret’e yönelik mevzuatın ETD ile uyumlu olması gerekmektedir. “Yurt Dışına e-Ticaret Projesi” ile DTM ve Gümrük Müsteşarlığı ortaklığında e-pazaryeri aracılı B2B e-Ticaret için gerekli “ETD uyumlu” mevzuat oluşturma çabaları ancak 2008 yılında hız kazanmıştır.

Yurt dışına ihracat projesi ve bu kapsamda yeniden yapılanma adı altında yapılan mevzuat çalışmalarına geçmeden önce, sürece hakim olan “deneme-yanılma” yaklaşımını sergilememiz ve bunun için de iki örnek olaya yer vermemiz gerekmektedir.

Yeniden Yapılanmaya Giden Süreç: İki Başarısızlık Hikâyesi

Bunlardan ilki KOBİ-NET adıyla Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından 2000’lerin başında hayata geçirilen projedir.

³⁴Törenli et al, **op.cit.**, 2009.

³⁵Törenli et al, **ibid.**, s. 45-83.

KOSGEB firmalara yönelik destekleme çalışmaları yapan önde gelen kuruluşlardan birisidir. Kuruluş bu kapsamda, beklentisi bir hayli fazla olan projelerden birisini 1998 yılında KOBİ-NET adıyla uygulamaya sokmuştur. KOBİ-NET projesiyle firmaların e-Ticaret'i kullanarak bilgi toplumuna hazırlanmaları ve e-Ticaret hacimlerini artırmaları amaçlanmaktaydı.

KOSGEB, proje kapsamında uygulamaya soktuğu *kobinet.org.tr* sitesi üzerinden firmalara yönelik desteğini kendi bünyesinde kurmuş olduğu kaynak havuzu yoluyla e-tedarikçiler üzerinden gerçekleştiriyordu. Gerekli koşulları yerine getiren tedarikçiler önce bu havuza alınıyor, sonrasında ise havuzda yer alan tedarikçiler firmalara birtakım destekler veriyordu. KOSGEB'in buradaki görevi, e-tedarikçilerin aldığı ücretin % 80'lik kısmını firmalara geri ödemek şeklindeydi. Bu modelleme 2003 yılında bitirildi, 2004'ün sonuna kadar da aktif olarak uygulandı. Bu süre zarfında toplamda 700 firma bu destekten yararlandı.

Ancak uygulama aşamasında projenin istenilen şekilde yürümediği fark edildi. KOBİ-NET Projesi'ndeki temel sorun birbirinden farklı dinamiklerin yönlendirmesi altındaki (her ölçekte ve her sektördeki) işletmeleri aynı potada eritmeye çalışması dolayısıyla da genel-geçer bir içerik sunması; mevcut e-pazaryeri modelinin zayıf/sınırlı işlevselliğinin karakteristik yansıması niteliğindeki tanıtım ofisi/ilk temas noktası olmaktan öteye geçememiş olmasıydı.³⁶

Sonuçta e-tedarikçilerin bu projeyi sadece teşvik boyutunda düşünmeleri, firmaların ise sadece B2B e-Ticaret'inden faydalanmak yerine web sitesi kurarak firmalarını tanıtmaya aşamasından ileri gidememeleri gerekçe gösterilerek proje askıya alındı.

Proje, günümüzde diğer birçok B2B e-Ticaret sitesi yapılanmalarında olduğu gibi firmaların *kobinet.org.tr* sitesi üzerinden ücretsiz olarak işletmelerini ve ürünlerini tanıtmalarını sağlayan bir web portalı olarak devam etmektedir.³⁷

Diğer örnek, Türk Ticaret Noktası (TTN) adıyla 2003 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) koordinasyonunda İhracatçı Birlikleri'nin ortaklığıyla kurulan şirkettir. Dış Ticaretten Sorumlu Bakanlık desteğinden de yararlanan ve Genel Müdürlüğünü Enis Eryılmaz'ın yaptığı şirketten beklenen başarı, Türkiye'nin *alibaba.com*'u olmasıydı.

B2B hizmetini *tm.com* web sitesi üzerinden veren şirket, kurulduğu dönemde B2B e-Ticaret açısından Türkiye'deki KOBİ'lerin ihtiyaçlarına büyük oranda cevap verebilecek bir alt yapıya sahipti. 2008-2009 yılları arasında 30 binden fazla firmaya hizmet vermekteydi. *Tm.com*'u Türkiye'de hizmet veren diğer birçok B2B e-Ticaret sitesinden ayıran en önemli nokta, hizmet verdiği firmalara ücretli üyelik yöntemini uygulamasıydı. *Tm.com*'a üye olmak isteyen firmalara farklı üyelik seçenekleri

³⁶Törenli et al, *ibid.*, s. 83.

³⁷Benzer bir projenin 2008'in sonlarına doğru İstanbul Ticaret Odası (İTO) öncülüğünde "KOBETİC" adıyla gerçekleştirilmeye çalışıldığını da burada belirtelim. Projenin ayrıntıları için bakınız <<http://www.kobetic.net>> (11 Mart 2010).

sunulmaktaydı. Örneğin “Premium Paket” başlığı altında sunulan üyelik avantajlarıyla üyelerden toplamda 9.440 dolar talep edilmekte; ancak yüzde elli oranında DTM desteğiyle bu rakam 4.000 dolara kadar çekilebilmekteydi. Bu yöntem, belli sayıda, gerçekten ihracat yapma potansiyeli olan firmaların sitede var olmasını sağlayarak, nitelik açısından belli bir standardın yakalanmasını sağlamaktaydı.

Bu olumlu gelişmelere karşın, şirket 2009 yılının sonlarına doğru kapandı. İlginç olan, kapanma nedenlerinin KOBİ-NET projesindeki başarısızlık nedenleriyle büyük benzerlik göstermesidir. KOBİ-NET projesindeki başarısızlığın ardından TTN'nin de kapanması, Türkiye’de KOBİ’ler açısından B2B e-Ticaret’in güvenilirliğini önemli ölçüde zayıflattı. Üstelik gazetelerde şirkete yönelik yolsuzluk haberlerinin çıkması, e-Ticaret’e yönelmiş ya da yönelme arayışı içindeki firmalar açısından tam bir hayal kırıklığı yarattı.³⁸

Bu gelişmeler ışığında, DTM’nin genel olarak e-Ticaret özel olarak ise B2B e-Ticaret konusunda neden yeniden yapılanma yolunu seçtiği sorusunu kısmen cevaplamış durumdayız. Bu noktadan sonra, yeniden yapılanma sürecinde yapılan mevzuat çalışmalarına bakabiliriz.

Türkiye’de E-Ticaret’e Yönelik Mevzuat Çalışmaları

AB’ne üye ülkeler arasındaki e-Ticaret’in hukuki çerçevesini oluşturan ETD, aday ülke Türkiye’yi de doğrudan ilgilendirmektedir. Bu kapsamda, Direktif kapsamına giren hükümlerle Türk mevzuat sistemi arasında uyumun kurulmasına dönük düzenlemelerin yapılması zorunluluğu bulunmaktadır. Yeniden yapılanma çalışmaları kapsamındaki mevzuat çalışmaları ETD düzenlemesi temel alınarak yapılmaktadır. Amaç, e-Ticaret için hukuki bir çerçeve oluşturmak, böylece alana dönük olarak “Yurt Dışına e-Ticaret Projesi” kapsamında var olan hukuki boşluğu kapatmaktır.

Türkiye’de, mevzuatın ETD hükümlerine uyum çalışmalarına ancak 2007-2008 yılları arasında yapılan toplantılarla başlanmıştır. ETD 2000 yılında hayata geçirilmiş olmasına karşın Türkiye’de uyum çalışmaları 2007-2008 yılları arasında yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla Türkiye’de e-Ticaret’e yönelik düzenleme rejimi açısından uyum sorunu bu tarihe kadar öncelikli çözümlenmesi gereken konu olarak görülmemiştir. Gecikmeli toplantılar DTM başkanlığında kurulan Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu (ETDÇG) tarafından gerçekleştirilmektedir. Çalışmalarda, ETD ile Türk Dış Ticaret Mevzuatı’nın (TDTM) karşılaştırılması, bu karşılaştırma

³⁸Şirkete yönelik çıkan bazı köşe yazıları için bakınız Aydın Ayaydın, “TİM’in Bakan torpilli şirkete haciz şoku”, **Vatan**, 12 Temmuz 2009, <<http://haber.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Newsid=253463&Categoryid=4&wid=153>>. (4 Ocak 2010); Aydın Ayaydın, “Bakan torpilli TİM yolsuzluğunda ilginç gelişmeler”, **Vatan**, 13 Temmuz 2009, <<http://haber.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Newsid=253675&Categoryid=4&wid=153>> (4 Ocak 2010); Aydın Ayaydın, “Bakan torpilli genel müdür şirketin içini boşaltmış”, **Vatan**, 17 Temmuz 2009, <<http://haber.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Newsid=254247&Categoryid=4&wid=153>> (4 Ocak 2010).

sonucunda belirlenen eksikliklerin düzenlemeler yapılarak giderilmesi esasında ilerlemesi karara bağlanmıştır.

ETDÇG tarafından Temmuz 2008’de yayınlanan rapor ayrıntılı olarak incelendiğinde³⁹, DTM’ndaki düzenlemelerle Direktif kapsamındaki düzenlemelerin büyük oranda örtüşmediği sonucuna varıldığı görülecektir. Raporla e-Ticaret bağlamında Türk mevzuatına yönelik ortaya konan eksiklikleri ana başlıklar altında sıralayabiliriz:

- Raporla öncelikle Türk mevzuatında ETD ilgili olarak çeşitli yasa ve yönetmeliklerde dağınık ve Direktifle çoğu zaman kısmen uyumlu düzenlemeler bulunduğu saptanmaktadır.

- Diğer yandan, Türk mevzuatındaki tanımlarla, direktifteki tanımların genellikle örtüşmediği belirtilmektedir.

- Raporla, Türk mevzuatında ETD’de olduğu gibi bilgi toplumu hizmetinin tanımının yapılmadığı, dolayısıyla bilgi toplumu hizmetini verenlerin internet üzerinden bu hizmeti alanlara ne şekilde davranacaklarını belirten bir mevzuat bulunmadığı dile getirilmektedir.

- Yine bu kapsamda, örneğin “5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”un hazırlanma gerekçesi ile ETD’nin hazırlanma gerekçelerinin farklılık gösterdiğine, dolayısıyla, söz konusu kanunun hükümlerinin ETD ile uyumsuzluk gösterdiğine dikkat çekilmektedir.

- Ayrıca, “4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un mal ve hizmet piyasalarında tüketici ile satıcı-sağlayıcı (B2C) arasındaki her türlü hukuki işlemi düzenleme altına aldığı, firmadan firmaya (B2B) yönelik ticari faaliyetlerin ise Tüketici Kanununun kapsamı dışında kaldığı üzerinde durulmaktadır. Oysaki yukarıda belirtildiği üzere ETD, B2C ve B2B gibi iş-ticaret modellerine yönelik ayrıntılı düzenlemeleri içermektedir.

Aslında Rapor’un ortaya koyduğu bu türden eksiklikler, en başından itibaren, tam ve bütünlük bir politika temelinde yasal düzenlemelerden bağımsız, genelde e-Ticaret’i özelde ise B2B e-Ticaret’i düzenleyen ayrıntılı bir düzenlenmenin hazırlanmayıp, bunun yerine öncelikli olarak DTM’de küçük çaplı, kısmi değişikliklerin yapılması yoluna gidilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Belirlenen bu yöntemin günümüzde de devam ettirilmesi, var olan eksikliklerin giderilememesine neden olmaktadır.

Bu bağlamda, AB ve Türkiye arasında yapılan ticari düzenlemelerde en dikkat çekici farklılık, AB çerçevesinde ETD gibi tek bir metinde toplanan düzenlemelere karşın, Türkiye’de e-Ticaret’e ilişkin düzenlemelerin çeşitli yasa ve yönetmeliklerde

³⁹Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu (ETDÇG) Raporu, Ankara, DTM, Temmuz 2008. ETDÇG raporu için bakınız <http://www.e-ticaret.gov.tr/duyurular/RAPOR_TASLAGI_01_07_2008.doc> (10 Şubat 2010).

dağınık, Direktif’le çoğu zaman uyumsuz düzenlemeler şeklinde DTM’ye serpiştirilmiş olmasıdır. Bu eleştiriyi yaparken, her bir AB üyesi ülkelerde e-Ticaret’e yönelik düzenlemelerin ETD ile uyumlu ve tek bir metinde toplandığını söylememekteyiz. Ülkeler arasından farklılıklar bulunabilmektedir. Ancak burada dikkati çekmek istediğimiz nokta, Türkiye’de mevzuat kapsamında yapılan düzenlemelerin ETD ile uyumlu olması yanında herkes tarafından ulaşılabilir ve anlaşılabilir olmasıdır. Aksi takdirde, bu yönlü bir düzenleme yolunun seçilmesiyle genelde e-Ticaret, özelde ise B2B e-Ticaret temelinde aracılık hizmeti verecek ve aracılık hizmetinden yararlanacak tarafların konuyla ilgili “mevzuat hazretlerini” ayrıntılı olarak gözden geçirmeleri zorunluluğu doğmaktadır.

Diğer taraftan Türkiye’de e-Ticaret’e yönelik düzenlemeler dağınıktır. e-Ticaret’e ilişkin çok sayıda teknik nitelikte mali düzenleme bulunmaktadır. Maliye Bakanlığı’nın “e- İhracat’ın Vergilendirilmesi” yönetmeliği; Gümrük Mevzuatı açısından “Gümrük Kanunu İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, “Gümrük Kanununun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında Karar”, 10. Kısım ve “Gümrük Genel Tebliği” (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı); İhracat Mevzuatı’na eklenen e-Ticaret’le ilgili maddeler için de “İhracat Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” gibi.

Yine bu kapsamda “Türk Ceza Kanunu”nun 243., 244., 245. (birinci ve dördüncü fıkralar hariç) ve 246. maddelerinde belirtilen “Bilişim Suçları ve 158/f Nitelikli Dolandırıcılık Suçları” hakkındaki maddeler yanında, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, “Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik”, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik”, “Elektronik Haberleşme Kanunu”, “Elektronik İmza Kanunu” gibi çok sayıda hukuki belgenin incelenip ilgili maddelere bakılması gerekmektedir.

Hatırlanırsa, DTM’nin yeniden yapılanma sürecinde ağırlığı yurt dışına e-Ticaret’e verdiği değinmiştik. Ancak DTM belgeleri üzerinde yapılan araştırmalarda, yukarıda belirtilen düzenlemelerin neredeyse tamamında özel olarak B2B e-Ticaret’i düzenleyen bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu durum, halen tartışılmakta olan ve temel metin olması düşünülen “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” için de geçerlidir. Tasarı, yukarıda belirtilen ETDÇG’nun ETD’ne uyumunun sağlanması için kurulan “e-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” tarafından hazırlanmıştır.

Ancak bu kadar yoğun çalışma sonucunda ortaya çıkan bu metin, bütünleştirici olmaktan uzaktır. Tasarı, yukarıda aktarılan çeşitli yasa ve yönetmeliklerde dağınık ve Direktif’le çoğu zaman uyuşmayan düzenlemeleri uyumlu hale getirip tek bir metin içinde toplayamadığı gibi düzenleme yeteneği de son derece sınırlı kalmış bir metin görünümündedir.⁴⁰

⁴⁰Tasarıda buna gerekçe olarak şu ifade yer almaktadır: “Bilim Komisyonu, aslında elektronik ticaretle ilgili olan tüm alanı ayrı ve bağımsız bir Kanun Tasarısı olarak düzenlemeyi arzu etmiştir. Ancak bu durumda ya diğer kanunlardaki hükümler, o kanun metinlerinden çıkarılacak

Tasarıda, e-Ticaret'in yaygınlaştırılmasının, tüketicilerin ya da elektronik ortamda işlem yapan kimselerin güveninin sağlanmasına bağlı olduğuna dikkat çekilmekte ve bu güvenin sağlanması için, elektronik ortamda şeffaflık ve erişilebilirliğin şart olduğuna değinilmektedir. Bu kapsamda, e-Ticaret'le uğraşanlar için güvenin ve şeffaflığın sağlanması amacıyla bir takım yükümlülüklerin getirilmesi düşünülmüştür. Tasarıda temel olarak iki alanda düzenleme yapılmaya yoluna gidilmiştir. Bunlardan ilki, elektronik sözleşmelerde bilgi verme ve hizmeti sunanlar için getirilen yükümlülüklerdir. Bu yükümlülükler genel olarak elektronik hizmetin alıcısının satın alacağı mal ya da hizmeti tanıyabilmesi, onu yanıltabilecek bilgilerin önüne geçilmesine ilişkindir. Diğer yükümlülükler ise sözleşmenin sonradan erişilebilir kılınması ve hataların sonradan düzeltilmesine imkân verilmesi ile ilgilidir. İkinci alan özel olarak istenmeyen elektronik postalara ilişkindir.

Sonuç

Yeni ticaret rejimi dolayısıyla da e-Ticaret rejimi, temelde üç aktör arasındaki ilişkiyi ulusal ölçekte düzenleniyor olmaktan çıkarıp küresel ölçekte düzenlenir hale getirmeyi hedefleyen küresel pazar modeline özgü yeniden düzenleme yapılanmasıdır. Elektronik ortam, ileri teknoloji ticareti uzmanlık alanına dönüştürürken, kamu yönetimlerinin rolü de giderek daha yalın, daha standart “teknolojik” düzenleme ilkelerini uygulamaya koymakla sınırlı hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla ticaretin yeni biçiminde sorun teknik-teknolojik olmaktan çok ticari faaliyetin gerçekleştiği coğrafi alanda düzenleme rejiminin/mevzuatın uyumunda düğümlenir hale gelmiştir. Geleneksel ticarete kamu yönetiminin-devletin, düzenleyici olma yanında sahiplik-işletmecilik yanı sıra da güçlenen baskın konumu, e-Ticaret'te/yeni küresel pazar modelinde düzenleyicilik işleviyle sınırlandırılarak zayıflatılmış, buna karşın diğer taraflara (firmalar ve e-pazaryerleri) ilişkin biçimlendirilmesi için güç aktarımında bulunulmuştur.

Üç aktör arasındaki ilişki, iç ve dış bütünselliği/uyumu anlamında gerek Türkiye'de e-pazaryeri aracılı modelin beklentileri karşılama gücü, gerekse AB ile dış ticaret ilişkilerimizi “ihracat ikameci” sanayileşme stratejisinin bir sonucu olarak değerlendirdiğimiz AB ile Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde daha fazla ihracat hacmi yaratma yönünde geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Bu önemine karşın söz konusu üçlü ilişkinin içsel-dışsal boyutları, makalenin daha önceki başlıklarında da tartışıldığı gibi bütünsellikten/uyumdan uzak bir yapı sergilemektedir.

Kamu yönetimi-devlet açısından mevzuat çalışmaları kapsamında var olan sorunlar büyük ölçüde alana ilişkin sistematik araştırma eksikliği yanında dağılık/AB ETD ile uyumsuz mevzuattan kaynaklanmaktadır. Bu durum bir önceki başlık altında tartışılmıştır. Firmalar/KOBİ'ler ve e-pazaryerleri temelindeki sorunlar ise temelde teknolojik olmaktan çok e-Ticaret rejimini düzenleyici çerçevesinde faaliyete ilişkin başlıca aktörlerin,

ya da ikinci kez aynı konuda düzenleme yapılmak zorunda kalınacaktı. İlk seçenekte diğer kanunların insicamının bozulacağı, ikincisinde ise aynı konunun iki farklı kanun metninde düzenlenmesinin hukuk tekniğine aykırı düşeceği kanaatine varılarak elektronik ticarete ilişkin ana ilkeler düzenlenmiş, diğer kanunlarda düzenlenen alanlara iki istisna haricinde değinilmemiştir.” Taslak için bakınız <<http://www.kgm.adalet.gov.tr/gg/etic.pdf>> (15 Mart 2010).

işlevlerinin, rol ve sorumluluklarının ya tanımlanmamış ya da farklı hukuki metinlerde yer almaları nedeniyle netlik kazanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Sorunun teknolojik olmadığına iyi bir örnek KOBİ'lerin teknolojik açıdan sahiplik oranlarında/kullanım kapasitelerindeki durumudur. TÜİK'in 2009 dönemi için gerçekleştirdiği "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" verilerine göre⁴¹, girişimlerde bilgisayar kullanım ve internet erişimine sahiplik oranları 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla yüzde 90.6 ve yüzde 89.2'ye yükselmiştir. İnternet erişimine sahip girişimlerin web sayfasına sahiplik oranları ise 2008 yılı Ocak ayında yüzde 62.4 olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda sorun, daha çok firmalar ve e-pazaryerleri gibi iki temel aktör açısından e-Ticaret bir "bilinmezlikler alanı" görünümünde olmasıdır diyebiliriz.

Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi bünyesinde, Türkiye'de Hazır Giyim ve Tekstil Sektörü'ne dönük olarak 2009 yılında yapılan "Firmadan Firmaya (B2B) İnternet Temelli e-Ticaret: Türk Dış Ticareti için olanaklar/sınırlılıklar" başlıklı araştırmadan elde edilen sonuçlar, Firmalar/KOBİ'ler ve e-pazaryerleri açısından çok sayıda bilinmezlik olduğunu ortaya koymaktadır.⁴²

e-Pazaryerleri, ürün-firma hakkında bilgilendirme, lojistik destek, sipariş teyidi, elektronik ödeme-tahsilât işlemleri, komisyon ücretleri, ticari işlemin güvenilirliğinin sağlanması, karşılıklı edimlerin denetlenmesi gibi uygulamaya dönük işlem ve işbirliği noktalarında etkinliklerini organize ederken referans alabilecekleri bütünsel bir düzenleyici çerçeveden yoksun bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma örneklemine giren e-pazaryerleri de dahil olmak üzere Türkiye ölçeğinde faaliyet gösteren e-pazaryeri sitelerinin genelini karakterize eden iş-ticaret modelinin *doğrudan alıcı-satıcı bağlantısı*⁴³ sağlamakla sınırlı olduğu söylenebilir. Yine Türkiye ölçekli e-pazaryerlerinin dikkat çeken başka bir genel özelliği "kapalı sistem"⁴⁴ çalışma yerine "açık sistem"⁴⁵ çalışma yöntemini tercih etmeleridir. Bu türden bir sistemle e-pazaryerleri içerik olarak sadece "ilk teması sağlama" olanağı vermektedirler. İlk temas olanağı daha çok e-posta adresi, telefon veya faks numarası verilerek gerçekleştirilmektedir. Ödeme, sigorta ve teslimata ilişkin tüm sorumluluk firmalara yüklenmektedir.

ttm.com örneğinde yaşandığı gibi Türkiye ölçeğinde var olan biçimiyle e-pazaryerlerinin hizmet sürekliliği-devamlılığı oldukça kırılgandır. Nitekim araştırma projesi gibi kısa sayılabilecek bir dönemde (18 ay) bile kapanan e-pazaryeri sitelerine

⁴¹Söz konusu araştırmanın ayrıntıları için bakınız <<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4149>> (11 Mart 2010).

⁴²Törenli et al, **op. cit.**, s. 47-95.

⁴³Doğrudan alıcı-satıcı bağlantısı modeli, satıcıların kendi firma web sitelerine ulaşılabilmesini sağlayacak şekilde e-pazaryeri sitesi üzerinden verilen erişim desteğini içeren iş modelidir. Potansiyel alıcılar, e-pazaryeri sitesinde verilen bu bağlantıyı izleyerek satıcıların web sitelerine ulaşabilmektedirler. Aslında bu model, firma rehberi olarak hizmet veren portal türü yapılanmalarla büyük oranda benzerlik göstermektedirler.

⁴⁴Kapalı sistem, bir şirketin sadece kendi arasında ve diğer çalıştığı şirketler/tedarikçileri arasında kullandığı ağıdır, dolayısıyla İnternet gibi geniş olmadığı gibi, dışarıdan girişlere de kapalı olan sistemdir.

⁴⁵Açık sistem, herhangi bir kısıtlama olmadan dışarıdan girişlere açık olan sistemlerdir.

rastlanmıştır. Bu durum salt ticari süreçte değil aynı zamanda e-pazaryerlerinin ticari işlem sürecinde üstlendiği aracılık rolü ya da işlevine ilişkin olarak alıcı ve satıcı taraflar düzeyinde modelin kendisine ilişkin güveni zayıflatmakta; güven inşası olarak adlandırabileceğimiz süreci de uzatmaktadır. Dolayısıyla model, uygulamada kendisinden beklenen yararı üretmez hale gelmekte; hem modelin çekiciliğini, hem de sunulan hizmet desteğine olan talebi büyük ölçüde daraltmaktadır.

Firmalar/KOBİ'ler açısından bakıldığında Türkiye'de e-Ticaret açısından en belirgin uygulama DTM'ye bağlı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) tarafından verilen parasal destektir. 2006 yılından bu yana verilen bu destekten beklenen yarar firmaların ihracat potansiyellerini artırmalarıdır. İGEME, söz konusu desteği, kendisinin koyduğu kriterleri karşılayan ve kendi web sitesinde⁴⁶ yayınladığı e-Pazaryeri sitelerine üye olacak firmalara vermektedir. Ancak sözünü ettiğimiz araştırmanın sonuçlarına bakıldığında firmaların bu kaynakları yeni müşteriler edinmek, pazarlarını genişletmek için e-pazaryerlerini devreye sokmaktan çok, fuarlara katılım-ürün kataloğu ve sektör dergilerine abone olmak-reklam vermek gibi geleneksel ticaret yapma yöntemlerini çerçevesinde kullanmakta oldukları görülmektedir. e-Ticaret oranları görece yüksek olan firmaların ise bunların aslında işin pazarlamasıyla uğraşan, üretimi ise taşeron kullanarak yaptırın şirketler olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, kamu yönetimi-devlet, KOBİ'ler ve e-pazaryerlerinin oluşturduğu ilişki bir ağ ilişkisidir ve ağ ilişkisi gücünü bütünselliğinden alır. Ticari faaliyetler ister geleneksel ister elektronik biçimde olsun şirketler arasında gerçekleşiyor gibi görünse de politika yapıcı ve düzenleyici aktör konumundaki devletin ve ilgili kurumlarının faaliyetin bir düzenleme rejimi içinde bütünsel/uyumlu işleyişinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu noktada ticaretin elektronik ortamda yapıyor olanı önemli bir farklılık içermektedir. Küresel Pazar ölçeği, ticari ilişkinin ölçeğini büyütürken taraflar arasındaki ağ ilişkisini sanallaştırmaktadır. Tam da bu nedenle e-Ticaretin içsel-dışsal bütünlüğü dolayısıyla da işlerliği, taraflar arasında üzerinde uzlaşmış bir küresel/bölgesel düzenleme rejiminin varlığına bağlı hale gelmiştir. AB ile dış ticaret ilişkilerimiz açısından bunun anlamı, e-Ticaret modelinden beklen ticaret hacmini geliştirici potansiyelin ancak AB ETD ile mevzuat temelinde uyumluluğun yakalanmasına bağlı olduğudur.

Kaynaklar

Mustafa ALKAN, Ayşe İNALÖZ, "Telekomünikasyon Regülasyonları Çerçevesinde Elektronik Ticaretin İncelenmesi", **Inet-tr Sempozyumu**, Aralık-2003.

Chantal BLOUÏN, "The WTO Agreement on Basic Telecommunications: A Reevaluation", **Telecommunication Policy**, Cilt: 24, ss. 135-142, 2000.

Ha-Joon CHANG, **Kalkınma Reçetelerinin Gerçek Yüzü**, (Çev. Tuba Akıncılar Onmuş), İstanbul, İletişim Yayınları, 2009.

⁴⁶Söz konusu site, [steelorbis.com](http://www.igeme.org.tr/fa/section-fa-etic-list.cfm?sec=etic)'dur. Sitelerin listesi için bakınız <<http://www.igeme.org.tr/fa/section-fa-etic-list.cfm?sec=etic>> (5 Nisan 2010).

- Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel ve Sektörel Değerlendirmesi Raporu**, Ankara, DTM, 2004.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel ve Sektörel Değerlendirmesi Raporu**, Ankara, DTM, 2005.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel ve Sektörel Değerlendirmesi Raporu**, Ankara, DTM, 2006.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel ve Sektörel Değerlendirmesi Raporu**, Ankara, DTM, 2007.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatın Genel Görünümü Raporu**, Ankara, DTM, 2008.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı Türkiye İhracatının Gelişimi Raporu**, Ankara, DTM, 2010
- Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu Raporu**, Ankara, DTM, Temmuz 2008.
- European Union, Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market** (Directive on electronic commerce, OJ L 178, Brussels, 17.7.2000. <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:EN:PD>> (10 Şubat 2010).
- Christopher FREEMAN, Luc SOETE, **Yenilik İktisadı**, (Çev: E. Türkcan), TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2003.
- Christopher FREEMAN, Luc SOETE, **The Economics of Industrial Innovation**, Cambridge, The MIT Pres, 1997.
- Anthony GIDDENS, **Modernliğin Sonuçları**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.
- John HUMPHREY, Robin MANSELL, Daniel PARÉ, Hubert SCHMİTZ, **The Reality of a Commerce with Developing Countries Report**, 2003. <<http://www.gapresearch.org/production/ecommerce.html>>, (1 Aralık 2007).
- Robin MANSELL, “Regulation and Electronic Commerce in Developing Countries”, Amy K. Mahan, William H. Melody (der.), **Stimulating Investment in network development: roles for regulators : Case studies and research from World Dialogue on Regulation Research Cycle 2. World Dialogue on Regulation for Network Economies**, Washington, DC, 2005, ss. 39-63.
- Robin MANSELL, “Electronic commerce: conceptual pitfalls and practical realities”, **Prometheus**, Cilt 21, No 4, 2003, ss., 429-447.
- Christopher MARSDEN, **Regulating the Global Information Society** (Warwick Studies in Globalisation), Routledge, 2000.
- Paschal PRESTON, **Reshaping Communication**, London, Sage Publication, 2001.

Rohan SAMARAJİVA, Peter SHİELDS, "Integration, Telecommunication, and Development: Power in the Paradigms," **Journal of Communications**, Vol 40, No 3, 1990, pp. 84-105.

The World Bank, Turkey, Informatics and Economic Modernization Report, Washington D.C., The World Bank, 1993.

Nurcan TÖRENLİ, Funda BAŞARAN ÖZDEMİR, Zafer KIYAN, **Firmadan Firmaya (B2B) İnternet Temelli e-Ticaret: Türk Dış Ticareti İçin Olanaklar/Sınırlılıklar Raporu**, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi, 2009, (Yayınlanmamış Araştırma Projesi).

Türkiye İstatistik Kurumu İhracat Haber Bülteni, Ankara, TUİK, Ocak-Aralık 2010.

Türkiye İstatistik Kurumu İhracat Haber Bülteni, Ankara, TUİK, Ocak-Aralık 2009.

Türkiye İstatistik Kurumu İhracat Haber Bülteni, Ankara, TUİK, Ocak 2008.

Yararlanılan İnternet Site Adresleri

<<http://www.eticaret.gov.tr>>

<<http://www.kobetic.net>>

<<http://www.dtm.gov.tr>>

<<http://www.kgm.adalet.gov.tr>>

<<http://www.tuik.gov.tr>>

<<http://www.igeme.org>>

<<http://www.emarketservices.com>>

<<http://www.forrester.com>>

<<http://www.gartner.com>>

<<http://www.alibaba.com>>

<<http://www.steelorbis.com>>

<<http://www.kobinet.org.tr>>

< <http://www.iresearch.com.cn/>>