

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZİ
MALİYE ANABİLİM DALI
MALİ HUKUK PROGRAMI

ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMINDA
GERÇEKLEŞTİRİLEN HİZMETLERDE KATMA DEĞER
VERGİSİ UYGULAMASI: TÜRKİYE VE AB ÜLKELERİ
AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

BURCU DEĞERLİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. GÜNEŞ ÇETİN GERGER

MANİSA-2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Elektronik Ticaret Kapsamında Gerçekleştirilen Hizmetlerde Katma Değer Vergisi Uygulaması: Türkiye ve AB Ülkeleri Açısından Bir Değerlendirme” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../12/2021

Burcu DEĞERLİ

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN HİZMETLERDE KATMA DEĞER VERGİSİ UYGULAMASI: TÜRKİYE VE AB ÜLKELERİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

“Elektronik ticaret”, teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte hayatımıza girmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte elektronik ticaret günlük yaşamda oldukça önemli bir yere sahiptir. Ancak elektronik ticaretin vergilendirilmesine dair mevcut kanunlar incelendiğinde bazı eksikliklerin olduğu ve sorunlar yaşandığı görülmektedir. Bu sorunlar özellikle mükellefiyetin belirlenmesi, vergiyi doğuran olayın tespit edilmesi, iş yeri kavramı ve elde edilen gelirin niteliği gibi konulardır. Bu tarz konular, piyasanın kendi içinde tek başına çözüm üretebileceği kadar basit konular değildir. Bu nedenle global seviyede adımlar atılmalı ve ortak bir yol izlenmelidir.

Bu çalışmada elektronik ticaretin vergilendirilmesi bakımından “Katma Değer Vergisi” uygulama sorunları tespit edilip, çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca elektronik ticaret kapsamında yapılan işlemlerde sınır ötesi yapılan hizmet ifalarında vergilendirmenin yapılacağı ülkenin Katma Değer Vergisi (KDV)’nin teorisine uygun olarak neresi olması gerektiği OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ve AB (Avrupa Birliği)’nin de bakış açısı ile beraber ele alınıp değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde KDV hususu, özellikle uluslararası ortamlarda ele alınması gereken bir konudur. Elektronik mal ve hizmetlerin uluslararası ticarete takip ediliyor olması, birçok ülkenin ve ekonomik kuruluşun ilgisini çekmiştir. Çünkü farklı ülkelerdeki farklı vergi oranları ve uygulamalar sonucunda, tüketiciler arası, işletmeler arası, işletmeden müşteriye dijital mal ve hizmet satışlarında haksız rekabet sorunları ile karşı karşıya kalınmaktadır. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının internet kullanıcısı olduğu düşünülürse, elektronik ticaret satışları çok ciddi rakamlara ulaşmıştır ve gelecekte daha da artacağı öngörülmektedir.

KDV, Amerika hariç OECD ülkelerinin tümünde uygulanan bir vergi türü olarak, elektronik ticarete devletlere önemli bir gelir kaynağıdır. Katma Değer Vergisinin konusunu oluşturan temel unsurlardan biri de hizmet işlemleridir. Bu işlemler içerisinde teknolojik gelişmeler ile beraber elektronik ticaret kapsamında

gerçekleşen hizmet ifalarının artması ile bu ifaların kapsamı, vergilendirmenin teorik alt yapısı, vergilendirme ülkesinin belirlenmesi, verginin tahsil edilmesi konularında bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde elektronik ticaretin genel yapısı, ikinci bölümde Katma Değer Vergisi'nin temel yapısı ve elektronik ticarete Katma Değer Vergisi uygulaması yer almaktadır. Son bölümde ise, elektronik ticaretin vergilendirilmesinde Türkiye ve seçili Avrupa Birliği ülkeleri karşılaştırılarak değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi, Katma Değer Vergisi, Vergilendirme Sorunları, Çözüm Önerileri.

ABSTRACT

VALUE ADDED TAX APPLICATION ON SERVICES PERFORMED WITHIN ELECTRONIC COMMERCE: IN TERMS OF TURKEY AND EU (EUROPEAN UNION) COUNTRIES AN EVALUATION

Electronic commerce has come into our lives along with technological developments. Especially with internet becoming widespread, e-commerce has become a very important place in daily life. However, given today's laws regarding taxation of e-commerce, it appears that there are some deficiencies and problems. These are in particular, the determination of liability, the concept of the workplace, the determination of the tax-causing event and the nature of the income earned. The issues such as these are not simple enough for the market to solve internally on its own. For this reason, actions should be taken globally and a common path should be followed.

In this study, problems of Value Added Tax application are identified and solution suggestions were tried to be made in terms of taxation of electronic commerce. In addition, it should be considered and evaluated together with the viewpoint of OECD and EU, which should be related to the theory of Value Added Tax of the taxation country in cross-border service transactions including the transactions within the scope of electronic commerce.

VAT issue in electronic commerce is a subject that needs to be assessed, especially on the international scene. Pursuit of electronic goods and services in international trade has attracted the attention of many countries and economic organizations. Since different tax rates and practices in different countries, unfair competition problems are encountered in selling digital goods and services between customers, between businesses, and not operating. If almost half of the world's population is thought to be Internet users, e-commerce sales have reached very high levels and are expected to grow even further in the future.

As a tax type which is used in all OECD countries except for America, VAT provides significant revenue to states through e-commerce. Service transactions are one of the key elements of Value Added Tax. Within these processes, a range of problems have arisen in the context of the increase of the service functions within the scope of electronic commerce along with technological advancements, the scope of these functions, the theoretical background of taxation, the determination of the taxation country and the collection of the tax.

In the first part of the study, the general structure of electronic commerce, in the second part, basic structure of Value Added Tax and VAT application in electronic commerce is included. In the last chapter, the taxation of electronic commerce was tried to be evaluated by comparing Turkey and the European Union countries which are selected.

Keywords: Electronic Commerce, The Taxation of Electronic Commerce, Value Added Tax, Taxation Problems, Solution Offers.



TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında, ilgiyle ve özveriyle yol gösterip, bilgi ve desteğini, güler yüz ve samimiyetini esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Güneş ÇETİN GERGER'e, tez dönemimin bir kısmında Portekiz'de bulunduğum süreçte bana danışmanlık yapan ve tezim için katkılarını esirgemeyen sevgili hocam Dr. Ana ARROMBA DİNİS'e, sevgili juri üyeleri değerli hocalarıma, yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve becerilerini paylaşan, yol gösteren bütün hocalarıma, her zaman yanımda olan, desteklerini her daim hissettiren ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan canım aileme yürekten teşekkür ederim.

Burcu DEĞERLİ

**ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN
HİZMETLERDE KATMA DEĞER VERGİSİ UYGULAMASI: TÜRKİYE VE
AB ÜLKELERİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
TEŞEKKÜR.....	x
İÇİNDEKİLER.....	xi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

A. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE KAPSAMI.....	3
B. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ.....	6
1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business-B2B).....	7
2. İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret (Business to Consumer-B2C).....	8
3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government-B2G).....	9
4. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government-C2G).....	10
C. ELEKTRONİK TİCARET ARAÇLARI.....	10
1. Televizyon.....	15
2. Telefon.....	15
3. Elektronik Ödeme ve Fon Transferleri.....	16
4. Elektronik Veri Değişimi (EDI-Electronic Data Interchange).....	19
5. Dijital (Sanal) Para (Bitcoin).....	21
6. Nesnelerin İnterneti (IoT-Internet of Things).....	22
7. Yapay Zekâ (AI-Artificial Intelligence).....	24
8. Bulut Bilişim.....	26
9. Üç Boyutlu (3D) Yazıcılar.....	28

10. İnternet.....	29
D. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ.....	33
1. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	33
2. Koronavirüs (Covid-19) Salgınının E-Ticarete Etkileri.....	37
E. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI...42	
1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	42
2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	48
a. İşletme Açısından Dezavantajları.....	48
b. Tüketici Açısından Dezavantajları.....	49
c. Vergi Dairesi Açısından Dezavantajları.....	50

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE KATMA DEĞER VERGİSİ

A. KATMA DEĞER VERGİSİ.....	53
1. Katma Değer Vergisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	54
2. Katma Değer Vergisinin Konusu ve Vergiyi Doğuran Olay.....	60
3. Katma Değer Vergisinin Özellikleri.....	63
4. Katma Değer Vergisinin Önemi.....	65
B. KATMA DEĞER VERGİSİNİN E-TİCARET İÇİNDEKİ YERİ.....	68
1. İnternet Üzerinden Sipariş Edilerek Teslim Alınan Fiziki Mallar.....	71
2. Dijital Ürünlerin Online Teslimi Şeklinde Gerçekleşen Mal ve Hizmetler.....	71
C. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ.....	73
D. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE YAŞANAN SORUNLAR.....	74
1. Kaynak İlkesi Açısından Karşılaşılan Sorunlar.....	75
2. İkâmet İlkesi Açısından Karşılaşılan Sorunlar.....	75
3. İş Yeri Kavramı Açısından Karşılaşılan Sorunlar.....	77
4. Gelirin Elde Edildiği Yerin Belirlenmesinden Kaynaklanan Sorunlar.....	78
5. Kimlik ve Ödeme Bilgilerindeki Belirsizliklerden Kaynaklanan Sorunlar.....	79
6. Çifte Vergilendirme Açısından Karşılaşılan Sorunlar.....	80
7. Bilgi Kaynağının Aşınması ve Vergi Denetiminde Ortaya Çıkan Sorunlar.....	81
8. Elektronik Para Uygulamalarından Doğabilecek Sorunlar.....	82

9.Off-Shore Bankacılığı (Kıyı Bankacılığı) ve Vergi Cennetlerinin Yarattığı Sorunlar.....	84
---	----

E. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE YAŞANAN

SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	86
1. OECD'nin Çözüm Önerileri.....	87
2. AB'nin Çözüm Önerileri.....	97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE VE SEÇİLİ AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN UYGULAMALAR

A. TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE DİJİTAL EKONOMİNİN

VERGİLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN UYGULAMALAR.....	101
1. Dijital Ekonominin Alt Yapısına İlişkin Düzenlemeler.....	101
2. Dijital Ekonominin Vergilendirilmesine İlişkin Düzenlemeler.....	103
3. Katma Değer Vergisi Kapsamında Yapılan Düzenlemeler.....	106
4. Türkiye'de Dijital Hizmet Vergisi.....	108

B. SEÇİLİ AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ UYGULAMALARI..... **109** |

1. Fransa: Youtube Vergisi ve Dijital Hizmet Vergisi.....	110
2. İtalya: Web Vergisi-Dijital Hizmet Vergisi.....	112
3. Avusturya: Online Hizmet Vergisi.....	114
4. Macaristan: Reklam Vergisi.....	114
5. Slovakya: Aracılık Vergisi.....	115
6. Birleşik Krallık: Yönlendirilmiş Kâr Vergisi.....	116
7. İspanya: Dijital Hizmet Vergisi.....	117

C. TÜRKİYE VE AB ÜLKELERİ KARŞILAŞTIRILMASI..... **118** |

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME..... **121** |

KAYNAKÇA..... **128** |

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Dünya'daki 2020 Yılı İçin İnternet Kullanıcı Dağılımı.....	31
Grafik 2: Dünyada 1995-2020 Yılları Arası İnternet Kullanım Oranları.....	31
Grafik 3: Dünyada 1995-2020 Yılları Arası İnternet Kullanıcı Sayısı.....	32
Grafik 4: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020.....	33
Grafik 5: Covid-19 Pandemi Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler.....	38
Grafik 6: Covid-19 Öncesi Dönemde Dünya Çapında E- Ticaret Harcamaları.....	39
Grafik 7: E-Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler.....	40
Grafik 8: Koronavirüs'ün E-Ticarete Etkileri Kapsamında Türkiye'de 2019-2020 Yılları E-Ticaret Hacmi Karşılaştırılması.....	41
Grafik 9: Covid-19'un Etkileri: 2019-2020 Yılı 3-4-5. Ayların Karşılaştırılması.....	41
Grafik 10: 1964-2020 Yılları Arasında KDV Uygulayan Ülkelerin Yıllara Göre Sayıları.....	58
Grafik 11: OECD Ülkelerinde (Seçili) Standart KDV Oranları ve KDV Uygulanmasına Başlanma Yılı (Standart VAT Rates-2020).....	59
Grafik 12: Toplam Vergiler İçerisinde Vergi Türlerine Göre Ortalama Sınıflandırma.....	67
Grafik 13: Türkiye 2019-2020 Bütçe Gelirleri İçinde Vergi Türlerinin Grafiksel Gösterimi.....	68

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Elektronik Ticaret Araçları.....	12
Tablo 2: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	14
Tablo 3: Yapay Zekâ ile İlgili Yapılan Tanımlamalar.....	25
Tablo 4: Dünyanın En Büyük 10 E-Ticaret Şirketi ve Yıllık Gelirleri-2020.....	36
Tablo 5: Katma Değer Vergisinde Vergiyi Doğuran Olay.....	63
Tablo 6: BEPS Eylem Planı.....	92
Tablo 7: İki Ayaklı Çözümün Temel Unsurları.....	96
Tablo 8: GAFA Düzenlemesinden Etkilenen/Etkilenecek Çok Uluslu Şirketler.....	112
Tablo 9: Avrupa’da Uygulanan ve Önerilen Dijital Hizmet Vergisi Listesi.....	119



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Elektronik Ticaret Taraflarının İlişkileri.....	7
Şekil 2: Ödeme Sistemleri.....	17
Şekil 3: Elektronik Veri Değişimi (EDI) Kullanım Alanları.....	21
Şekil 4: Nesnelerin İnterneti Uygulama Alanları.....	23
Şekil 5: Bulut Bilişim.....	28
Şekil 6: Dünyadaki Önemli Pazar Yerleri.....	35



GİRİŞ

Bilgi ve bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, geleneksel iletişim araç ve yöntemlere farklı bir boyut kazandırarak, mevcut ticaret işlemlerinin doğasını da önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Küreselleşen dünyada, çok sayıda kişi ve firma artık internetin tüm dünyada yaygın kullanımıyla oluşan açık ve geniş ağ sayesinde ticari işlem ve ilişkilerini hızlı ve sınır tanımayan sanal ortama taşımışlardır. Böylece “*Elektronik Ticaret*” denilen yeni bir ticaret biçimi ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler talep ettikleri mal ve hizmetlere kolay bir şekilde erişmek için internetten her geçen gün daha fazla faydalanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda, sanayi faaliyetlerine ve ürünlerine göre birçok açıdan yenilikler getiren yeni iş yapma şekilleri ve yeni ürünler ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda fiziki mallara ve işlemlere göre düzenlenmiş mevcut olan vergi sistemlerinin vergilendiremediği başka bir vergi tabanı oluşmuştur ve e-ticaretin ne şekilde vergilendirileceğine dair sorular ve sorunlar ortaya çıkmıştır. Elektronik bir ortamda gerçekleşen ticari faaliyetlerin nasıl vergilendirileceği konusu gerek ulusal gerekse uluslararası platformlara konu olmuştur. Coğrafi sınırların ortadan kalktığı bu ticaret şeklinde mevcut vergileme yöntemleri yetersiz kalmıştır.

Elektronik ticaret sınırlarının belirlenememesi ve uluslararası ortamda çok sayıda mükellefi ilgilendirmesi nedeniyle, uluslararası vergi otoriteleri düzeyinde düzenlemelerin yapılması ve politikaların belirlenmesi gerekmektedir.

Katma Değer Vergisi uygulandığı bütün ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Bu nedenle elektronik ticarete KDV konusu uluslararası bir konudur. E-ticaret, satıcı ve alıcının fiziki olarak bir arada bulunmadıkları bir ortamda gerçekleştiğinden, Katma Değer Vergisi açısından, ürününün nereden satılmış olması, ne zaman vergilendirileceği ve vergilendirme hakkının kime ait olacağı gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Tezin amacı, elektronik ticaretle yapılan işlemlerin vergilendirmede yaşadığı sorunları tespit etmeye çalışıp, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırma yaparak getirilen ve/veya getirilecek olan çözüm önerilerini değerlendirmeye çalışmaktır.

Tez kapsam olarak üç bölümden oluşmaktadır: Tezin birinci bölümünde, elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirilen hizmetlerde uygulanan Katma Değer Vergisi’nin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle elektronik ticaret kavramının ortaya konulması gerektiği düşüncesinden hareketle, elektronik ticaret kavramı ve kapsamı,

elektronik ticaret türleri ve araçları, e-ticaretin gelişim süreci, avantaj ve dezavantajları konusunda genel bilgiler verilmeye çalışılacaktır. Ardından, elektronik ticaretin vergilendirilmesi noktasında Katma Değer Vergisi ele alınarak, burada yaşanan sorunlara değinilecektir. Tespiti yapılmış sorunların, ulusal ve uluslararası düzeyde nasıl ele alındığı, ne gibi çözümlerin getirildiği ve/veya getirilmeye çalışıldığı konular üzerinden genel bir şekilde inceleme yapılmaya çalışılacaktır. Üçüncü bölümde ise, elektronik ticaret ve vergilendirilmesi, Türkiye ve seçili Avrupa Birliği ülkelerinde ele alınıp, bu ülkeler kapsamında karşılaştırma yapılmaya çalışılacaktır.

Sonuç bölümünde, seçilmiş ülke örnekleri üzerinden, söz konusu ülkeler ve Türkiye’de uygulanan elektronik ticaret ve Katma Değer Vergisi uygulaması hakkında yapılan kıyaslama sonucunda ortaya çıkan farklılıklar, mevzuat çerçevesinde meydana gelen sorunların ulusal ve uluslararası düzeyde nasıl çözümlendiğinin analizi yapılırken, ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmeye çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

İnternet aracılığı ile iş yapmanın mümkün hale gelmesiyle beraber ortaya çıkan ve yaygınlaşan elektronik ticaret¹, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldıran yapısıyla geleneksel yollarla yapılan ticaretten farklı bir ticaret anlayışıyla dikkat çekmektedir. Elektronik ticaretle birlikte ortaya çıkan yeni ticaret şekilleri sağladığı birçok kolaylık ve faydaların yanı sıra bazı sorunları ve belirsizlikleri de beraberinde getirmiştir². Bu sorun ve belirsizlikler daha çok elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde elektronik ticaret işlemlerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla öncelikle, elektronik ticaret kavramı ve kapsamı, elektronik ticaret türleri ve araçları, elektronik ticaretin gelişim süreci, avantaj ve dezavantajları, e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin kavramlar genel hatlarıyla ele alınacaktır.

A. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE KAPSAMI

İnternet kullanımının yaygınlaşması, uluslararası standartlarla gelişmesi ve güvenlik altyapısının oluşmasıyla, yeni bir ticaret ortamı ortaya çıkmıştır. Bu yeni ticari ortam “*Elektronik Ticaret*” olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticaret en kısa tanımıyla, işlemlerin elektronik ortamda yapılmasıdır³. Elektronik ticaret kavramı, çeşitli ulusal ve uluslararası kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır;

“T.C. Ulaştırma Bakanlığı Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA)” raporunda e-ticareti; “*Fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek duymaksızın, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği*” şeklinde tanımlamıştır⁴. “Banka Kartları Merkezi (BKM)”; “*Elektronik ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi-EFT, POS terminalleri, faks*

¹ Mehmet Turan, Fahrettin Polat, “E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 2, Aralık, 2009, s. 55.

² Selami Ömür, **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. iii.

³ Orhan Koçak, **Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, s. 17.

⁴ Aysun Küçükylmazlar, **Elektronik Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 3, 2006, s. 6.

gibi) kullanılarak satılması ve/veya satın alınmasıdır” şeklinde tanımlar⁵. “Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)” 1998’in Mayıs ayındaki “Hukuk Çalışma Grubu” raporunda e-ticareti; “bireyler ve kurumların açık ağ (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında ses, görüntü ve yazı biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı hedefleyen ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir” şeklinde tanımlanmıştır⁶.

“Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)” elektronik ticaret işlemini; “Siparişlerin alınması ya da verilmesi amacı ile özel olarak tasarlanmış yöntemlerle, bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınmasıdır” şeklinde tanımlamıştır⁷. “Dünya Ticaret Örgütü (WTO)”nın yaptığı tanımda ise elektronik ticaret; “Mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimidir”⁸.

Bu tanımların tümünü kapsayan bir değerlendirme 1997 tarihinde “AB Komisyonu” tarafından yapılmıştır: “Elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik bir ortamda yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, video ve ses verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutu ile mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (finansal, bilgi hizmeti ve yasal hizmetler) ve hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, eğitim ve bakım) kapsamaktadır”⁹.

Yapılan bu çeşitli tanımlamaların çoğu oldukça kapsamlıdır ve ekonomik nitelikli olmayan işlemleri de e-ticarete dahil etmektedir. Fakat yapılan tanımlarda ortak nokta ticaretin elektronik ortamda yapılması ve elektronik ticaretin üretim, satış ve reklam gibi faaliyetleri kapsamasıdır¹⁰.

⁵ Türkiye Bankalar Birliği (TBB), “İnternet Bankacılığı İstatistikleri Raporu”, 2007’den aktaran: Ali Tamer Bucaklı, **Elektronik Ticaret**, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, s. 41.

⁶ Raif Parlakkaya, “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, Aralık, 2005, s. 169.

⁷ OECD, **Electronic Commerce**, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, (Erişim: 01.03.2021).

⁸ World Trade Organization, **Electronic Commerce**, https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm, (Erişim: 01.03.2021).

⁹ Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart, 2001, s. 13.

¹⁰ Tülin Canbay, **Dünyada Vergileme Anlayışındaki Değişim**, Dora Yayınları, Bursa, Aralık, 2009, s. 172.

Ülkemizde “6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”da elektronik ticarete dair esas ve usuller düzenlenmiştir. Buna göre;

*“a) **Elektronik ticaret:** Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti,*

*b) **Ticari iletişim:** Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki ya da ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi,*

*c) **Ticari elektronik ileti:** Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, kısa mesaj hizmeti, elektronik posta gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri,*

*ç) **Hizmet sağlayıcı:** Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek veya tüzel kişileri,*

*d) **Aracı hizmet sağlayıcı:** Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri,*

*e) **Bakanlık:** Gümrük ve Ticaret Bakanlığını, ifade eder”¹¹.*

Yukarıda yapılan tüm bu tanımlamalar neticesinde, elektronik ticaret doğrudan tüketiciye pazarlanan her türlü ürünü, reklamı, tanıtımı, satış öncesi ve sonrası işlemleri, elektronik ortamda gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini, kamu ve özel sektör hizmetlerini kapsar¹².

Daha geniş bir ifadeyle, internet üzerinden elektronik bir platformda hem açık hem de kapalı ağlar aracılığıyla yapılan taşınır veya taşınmaz mal ve hizmet gruplarıdır. Bunlar; finans, danışmanlık, bilgi servisleri, hukuk, eğitim, sağlık, ulaştırma, sayısal şekle dönüştürülmüş yazılı metin, video, ses kayıtlarının işlenmesi ve aktarılması, ürünün tasarlanması, üretim, direkt olarak müşteriye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, reklam, tanıtım ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, mühendislik, ortak tasarım geliştirme ve kamusal alımlar, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, sayısal imza, açık arttırım, e-noterlik, güvenilir 3. taraf işlemleri, vergilendirme ve vergiyi toplama, fikri mülkiyet haklarının

¹¹ 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>, (Erişim: 01.03.2021).

¹² Mehmet Akif Çakırcı, **Elektronik Ticaret**, Ekin Yayınevi, Ankara, 2013, s. 100.

transfer edilmesi, kiralanması vb. gibi faaliyetler elektronik ticaret dahilinde değerlendirilmektedir¹³.

B. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

E-ticaret, alıcıları ve satıcıları elektronik ortamda bir araya getiren bir sistemdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, elektronik ortamda yapılan ticaretin sınırları ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşınmıştır¹⁴.

Elektronik ticaret türleri OECD(2000) tarafından aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır¹⁵;

- “İşletmeden işletmeye (Business to Business-B2B)
- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C)
- İşletmeden devlete (Business to Government-B2G)
- Tüketiciden işletmeye (Consumer to Business-C2B)
- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C)
- Tüketiciden devlete (Consumer to Government-C2G)
- Devletten devlete (Government to Government-G2G)
- Devletten işletmeye (Government to Business-G2B)
- Devletten tüketiciye (Government to Consumer-G2C)”.

Elektronik ticaret türlerinin en yaygınları, işletmeler arası elektronik ticaret (B2B), işletme ile tüketici arası elektronik ticaret (B2C), işletme ile kamu (devlet) arası elektronik ticaret (B2G), tüketici ile kamu (devlet) arası elektronik ticaret (C2G) olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır¹⁶.

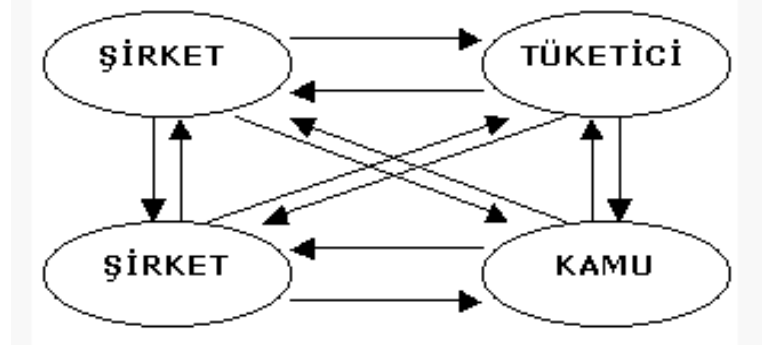
¹³ Cüneyt Binatlı, “Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2002, s. 175, <https://hdl.handle.net/11467/133>, (Erişim: 01.03.2021).

¹⁴ Cemalettin Kalaycı, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, 2008, s. 142.

¹⁵ Burcu Kuzucu Yapar, Seda Bayrakdar, Mustafa Yapar, “The Role of Taxation Problems on the Development of E-commerce”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Haziran, 2015, s. 643.

¹⁶ Çiğdem Avcu Şakirler, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2019, s. 22.

Şekil 1: Elektronik Ticaret Taraflarının İlişkileri



Kaynak: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, (Erişim: 03.03.2021).

1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business-B2B)

B2B, elektronik ortamda birden fazla satıcı ve alıcı işletmelerin bir araya gelmesiyle, alım-satım işlemlerinin gerçekleştiği ticaret biçimini ifade etmektedir¹⁷. *E-İş** olarak adlandırılan bu elektronik ticaret türü, B2B çerçevesinin dünya genelinde en yaygın ve benimsenmiş bölümüdür. Kurumlar arası ticaret olarak nitelendirilen bu elektronik ticaret biçimi, kurumun kendi sitesi vasıtasıyla yapılmasının yanı sıra sektörel portallarla da yapılmaktadır. İşletmeler arası elektronik ticaret, kurumların güçlenmesine katkıda bulunurken, ekonomik kriz gibi dezavantajlı durumlarda yerelde ve globalde yeni müşteriler bulunmasına olanak sağlayarak şirketlerin kırılganlığını azaltmalarına destek olmaktadır. Türkiye’de ve dünya üzerinde işletmeler arası elektronik ticaret sayesinde bulunduğu konumdan daha üste çıkan ve daha da güçlenen birçok başarılı kurum örneği bulunmaktadır¹⁸. Doğuş Grubu’na ait olan N11 Pro* isimli B2B pazaryeri platformunun uygulamaya geçmesi ve e-satın alma platformları üzerinde yapılan işlem hacimlerindeki %10-15 oranındaki ortalama büyüme, B2B’ye örnek verilebilir¹⁹. Alışveriş platformlarına kuramsal olarak bakıldığında, birden çok

¹⁷ Fatih Söylemez, **Türkiye’deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2006, s. 42.

**E-İş*: “Kısaca e-işletme olarak bilinir ve işletmenin çevrimiçi varlığıdır. Aynı zamanda internet veya elektronik veri değişimi ile yapılan işler e-iş olarak bilinir. E-ticaret, e-işin önemli bileşenlerinden biridir yani alt kümesidir”. [<https://globalnotlar.com/e-ticaret-ve-e-is-kavramlarinin-tanimi>, (Erişim:03.03.2021).]

¹⁸ M. Nusret Sarısakal, M. Ali Aydın, “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, Temmuz, 2003, s. 84.

¹⁹ Deloitte-Dijital-TÜSİAD, “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, 2019, s.97, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>, (Erişim: 03.03.2021).

* “N11 Pro mağazası, toptan olarak ürünleri farklı firmalara ulaştırmayı kolaylaştırır ve yeni müşterilere de ulaşmayı sağlar. N11’in 2018’de hayata geçirdiği B2B, yani işletmeden işletmeye satış olanağı sağlayan bu platform, toptan satış yapan firmaları aynı çatı altında toplamaktadır”. [<https://www.ideasoft.com.tr/n11pro-magaza-acmak-rehberi/>, (Erişim: 03.03.2021).]

satıcı firmanın, daha fazla çeşit ve fiyat avantajlarıyla ürünlerini aynı internet sitesi üzerinde bir araya getirerek müşterilere sunduğu görülmektedir²⁰.

“Elektronik Veri Değişimi (EDI)”*, “Ürün Veri Değişimi (PDI)”, isteğe bağlı bilgi verme, danışmanlık veri tabanları işletmeler arasında yapılan e-ticaret türüne örnek verilebilir. İşlemlerinin her aşamasını (kasa, kontrol, stok vb.) elektronik ortamda gerçekleştiren ve barkod okuyucu kullanan bir işletmede, otomasyonla bilgisayar; envantere kayıtlı ürünlerin (depo, raflar vb.) takibini yapabilmekte, ürünlerin satış eğilimlerini izleyerek, ihtiyaç halinde sipariş vermektedir. Alınan yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak iletilmekte ve bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine iletmektedir. Siparişlerin üretimi tamamlandıktan sonra ürünler, faturayla beraber işletmeye gönderilmektedir. Üretim ve pazarlama sürecindeki hızlılık maliyetlerin düşmesini ve verimliliğin artmasını sağlarken aynı zamanda vergileme sürecinin daha kısa sürede ve kusursuz işlemesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaret, işletmeler arası yapılan ticari faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması hususunda kritik bir rol aldığı söylenebilmektedir²¹.

2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Consumer-B2C)

B2C, elektronik ticarete en bilinen ve en çok uygulanan bir türdür²². İşletmeden tüketiciye yapılan hizmet ve ürün ticaretidir²³. Son zamanlardaki web ve wap teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkmış bir tür alışveriş ortamıdır. Firmalar, internetteki *Sanal Mağaza* uygulamalarıyla elektronik ortamda bir çok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapabilmektedirler. Bunlara; bilgisayar, otomobil, kitap, pizza vs. gibi bir çok örnek verilebilir. Günden güne yaygınlaşan

* EDI; “bir kurumun bilgisayar sisteminin ticari ilişkide bulunduğu diğer taraflarla resmi ya da özel iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağı sistemidir”. [<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, (Erişim: 03.03.2021).]

²⁰ Ticaret Bakanlığı, **Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar**, Temmuz, 2019, <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>, (Erişim: 04.03.2021).

²¹ Halil Elibol, Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11, 2004, s. 316-317.

²² Bucaklı, s. 54.

²³ E-Ticaret Modelleri, <https://bembilisim.com/e-ticaret-modelleri/>, (Erişim: 04.03.2021).

GSM* kullanımıyla beraber WAP teknolojisi* de aynı web teknolojisindeki gibi gelişmekte olup yer ve zaman vs. gibi sınırlamalar olmadan elektronik ticaret yapmaya elverişli bir ortam haline gelmiştir²⁴.

Ürünler kargo şirketleri aracılığı ile müşterilerin belirttiği adrese gönderilirken, dijital içerikler elektronik cihazlara indirilerek teslimatlar sağlanabilmektedir. Müşterilerin gerçekleştirdikleri tüm bu işlemler, ilgilinin web sitesinin veri tabanında kayıt altında tutulabilmektedir. Firmalar, sahip oldukları müşteri veri tabanı bilgileriyle, satış ve pazarlama faaliyetlerinde müşterinin talep ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetlerle ilgili yeni stratejiler belirleyebilmektedir²⁵.

Türkiye’de Hepsiburada, Trendyol, Getir gibi web sayfaları günden güne popülerliğini arttırmakta ve firmaların tüketicilerine aracı siteler vasıtası ile ulaşmalarını sağlayarak gelirlerini arttırmaktadırlar. Global anlamda Amazon, E-Bay, Alibaba (Aliexpress) gibi web sayfaları, yüz milyarlarca dolarlık değerlere ulaşarak işletmeden tüketiciye gerçekleştirilen elektronik ticarete önemli paylara sahiptir. Sanal Mağaza kavramının giderek yaygınlaşmasıyla bu pay gün geçtikçe büyümektedir.

3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government-B2G)

İşletmeden devlete ya da farklı devlet kurumlarına yapılan bir elektronik ticaret şeklidir²⁶. B2G, genel olarak devlet kurumlarının elektronik bir ortamda ihaleye çıkmaları ve firmaların bu ihalelere girebilmesi amacıyla yapılan ürün ve hizmet satışı işlemleri için kullanılmaktadır²⁷. Bunların yanında, elektronik noter, elektronik imza, elektronik gümrükleme, dış ticaret işlemleri, elektronik ortamda hukuki ve ceza sorumluluğu işlemlerinin düzenlenmesi, B2G için verilebilecek

*GSM: “Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), cep telefonu iletişim protokolü”.

²⁴ E-Ticaret Rehberi, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, (Erişim: 04.03.2021).

*WAP teknolojisi: “WAP İngilizce Wireless Application Protocol teriminin kısaltmasıdır. Kablosuz Uygulama Protokolü mobil telefonlar, avuçiçi bilgisayarlar (pda) gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir”. [<https://www.enuygun.com/bilgi/wap-nedir>, (Erişim: 04.03.2021).]

²⁵ Gonca Telli Yamamoto, **E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2013, s. 53.

²⁶ E-Ticaret Modelleri, <https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2g-m2m.html>, (Erişim: 05.03.2021).

²⁷ Kamunun E-Ticaret Modeli B2G, <https://blog.atikeryazilim.com.tr/Blog/Ticaret/Kamunun-E-Ticaret-Modeli-B2g>, (Erişim: 18.04.2021).

akla gelen ilk örneklerdir. E-ticaret kullanımının daha da artmasını desteklemek amacı ile kamunun gümrük işlemleri ve vergi ödemeleri de elektronik ortama taşınmaktadır²⁸.

4. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government-C2G)

Tüketicinin sağlık, hukuk ve vergi gibi, devletle bağlantılı işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirdiği etkinlikler C2G kapsamında değerlendirilmektedir²⁹. Devlet bünyesinde hizmet veren kurumların, kişiler ve özel kurumlar ile elektronik ağlar üzerinden bağlantıya geçmesi “Elektronik Devlet” kavramı ile ifade edilmektedir³⁰.

E-Devlet, daha iyi bir yönetim elde etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Devlet dairelerinde verilen hizmetlerin elektronik ortamda yapılması, tüketici olan vatandaşın hizmete daha kolay ulaşabilmesine imkan vermektedir. Aynı zamanda daha fazla şeffaflık, daha az yolsuzluk, gelir artışı ve/veya maliyet düşüşü Elektronik Devletin faydaları arasında sayılabilir³¹. Ülkemizde E-Devlet uygulaması 18 Aralık 2008 tarihinde uygulamaya konmuştur³². Tüketici ile devlet arasındaki elektronik ticaretteki gelişmeler, bürokrasiyi ve kırtasiyeciliği azaltarak devlet dairelerindeki iş verimliliğini arttırmaktadır.

C. ELEKTRONİK TİCARET ARAÇLARI

Elektronik ticaret faaliyetleri genel olarak, televizyon, telefon, faks, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI) ve internet gibi araçlar yardımıyla gerçekleşmektedir³³. Ancak, internet erişiminin kolaylaşması ve teknolojinin gelişmesi ile elektronik ticaretin yeni araçları ortaya çıkmıştır³⁴.

Genel olarak elektronik ticaret denildiğinde akla ilk gelen internet ve diğer özel amaçlı ağ sistemleridir. Ancak özellikle gelişmiş ülkelerde telefon, faks, televizyon gibi araçlar uzun zamandır elektronik işlemler için kullanılmaktadır. Örnek olarak; bir

²⁸ Küçükyılmazlar, s.12.

²⁹ Küçükyılmazlar, s.12.

³⁰ Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Sakarya Kitabevi, 2006, s. 86.

³¹ Åke Grönlund, Thomas A Horan, “Introducing E-Gov: History, Definitions and Issues”, **Communications of the Association for Information Systems**, Sayı: 1, 2004, s. 718-719.

³² Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı-Strateji ve Bütçe Başkanlığı-Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dairesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/>, (Erişim: 06.03.2021).

³³ Murat Ahmet Yörük, “Elektronik Ticaret”, **Dışişleri Bakanlığı**, <https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>, (Erişim: 06.03.2021).

³⁴ Canbay, s. 173.

kişinin telefonla sipariş verip, siparişin bedelini de kartla ödemesi alışlagelmiş bir durumdur. Elektronik ticaretin ortaya çıkışı, internet gibi yeni araçların ortaya çıkmasının ve kullanılmasının bir sonucu değildir ama internetin sağlamış olduğu yeni imkanlar da göz ardı edilmemelidir. İnternet ile ticari bir işlemin bütün öğeleri bir veya daha fazla kişiyle etkileşim halinde bir tabana dayalı, mekan ve zaman kısıtlaması olmadan, ses, görüntü ve döküman transferlerinin aynı anda yapılabilirdiği bir ortamda ve geleneksel ticarete kıyasla daha ucuz maliyetlerle bir araya getirilebilir. Bu da diğer araçlara kıyasla, internetin daha kullanışlı ve çok yönlü olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Dijital ortamda yapılan ticari faaliyetlerde fiziksel alışverişteki gibi bir işlemin sonuçlanması için geleneksel araçların beraber kullanılmasına gerek duyulmaktadır. Bu nedenle, iletişim ve ticaretin önündeki engellerin internet kullanımıyla birlikte büyük ölçüde azalacağı söylenebilir³⁵. Üretici ve tüketiciyi sanal bir ortamda buluşturan internet, tüketicilerin dünyanın öbür ucunda bulunan bir mala sadece bir tıkla ulaşabilmesini ve alabilmesini, üreticilerin ise bu sayede ülke sınırlarını aşan daha geniş tüketici grubuna ulaşmasını mümkün hale getirmektedir³⁶.

³⁵ WTO, “Electronic Commerce and The Role of The WTO”, İsviçre, 1998, s. 5, http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf den akıatan: Ömür, s. 10-11.

³⁶ Neslihan Coşkun, “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s. 247.

Aşağıdaki tabloda elektronik ticaretin geleneksel araçları ve yeni araçları gösterilmektedir.

Tablo 1: Elektronik Ticaret Araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Televizyon	www (World Wide Web)
Telefon	Dosya Taşıma Protokolü (FTP - File Transfer Protocol)
Faks	Elektronik Posta
Radyo	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri • Bankamatik Makineleri (ATM) • POS Makineleri • Kredi Kartları	Konferans Sistemleri • Telekonferans • Video Konferans • Data Konferans
İntranet Kapalı Bilgisayar Ağları • Elektronik Fon Transferi (EFT) • Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) • Kısa Mesaj Servisi (SMS) • Telsiz Uygulama Programı (WAP- Wireless Application Protocol)

Kaynak: İsmail Güneş, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler İçin Yeni Fırsatlar”, <http://www.bilgiyonetimi.org>, (Erişim: 01/11/2008)’ den aktaran: Süleyman Yükçü, Seçkin Gönen, “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, 2009, s. 3.

Elektronik ticaret araçlarının birbirlerini tamamlayan bir yapısı vardır. Gelişen teknolojiyle beraber araçlar sadece Tablo 1’deki gibi kalmayacak olup her geçen gün yeni araçlar eklenebilecektir. Bununla birlikte elektronik ticaret araçları boyut değiştirebilmektedir. Örneğin; eski zamanlarda telefon sadece iki kişi arasında haberleşme aracı olarak kullanılmakta iken, günümüzde video konferansı, telekonferans yapılabilmekte ve ayrıca telefon aracılığı ile internete girilebilmekte, istenilen ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Her geçen gün gelişen teknolojiyle ve yeni yapılanmayla geleneksel araçların bazıları önemini yitirerek, yerini yeni araçlar almaktadır³⁷.

³⁷ Şakirler, s. 10.

Nitekim hızlı değişim ve dönüşüm yaşıyan dijital dünyada her gün yeni teknolojiler ve yeni nesil araçlar hayatımıza girmektedir ve gelecekte de girmeye devam edecektir.

Tablo 1'e ek olarak yeni araçlara; *dijital (sanal) para (Bitcoin)*, *nesnelerin interneti (IoT)*, *yapay zeka (AI)*, *bulut bilişim*, *üç boyutlu (3D) yazıcılar* gibi yeni nesil araçları eklemek mümkündür³⁸. Dijital ekonomiyi oluşturan bu kavramların tanımlamaları ilerleyen bölümlerde yapılacaktır.

Elektronik Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, elektronik ticaretin müşteri portföyü artmış ve bunun bir sonucu olarak geleneksel ticaret gerçekleştiren firmalar, bu yeni ticaret türüne ilgi göstermeye başlamıştır. Bu aşamada geleneksel ticarete kullanılan araç ve yöntemlere göre elektronik ticaretin işleyişinde önemli farklılıklar vardır³⁹. Geleneksel ticarete uygulanan yöntemlerde, ürün ya da hizmet satın almak isteyen bir kişi, satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmek için talebini iletmek ve form doldurup onay mekanizmasına göndermek durumundayken, elektronik ticari faaliyetlerde, elektronik postalar aracılığıyla bu aşama daha hızlı ve daha kolay bir biçimde gerçekleştirilmektedir⁴⁰.

İnternet tüketicilerinin demografik ve davranışsal özelliklerinin yanı sıra bilgiye ve çevrimiçi araçlara erişim açısından, çevrimdışı (geleneksel ticaret) tüketicilerden farklı olduğunu iddia eden görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlere göre, bahsi geçen arama araçları, tavsiye araçları ve müşteri incelemeleri, internetten satın alma işlemlerini arttırabilmektedir. Bu araçları kullanmanın bir sonucu olarak, internet tüketicileri, çevrimdışı tüketicilere kıyasla daha fazla alışveriş yapabilir ve farklı bir ürün seti satın alabilirler⁴¹.

³⁸ Halil Yasin Tamer, Barış Övgün, "Yapay Zeka Bağlamında Dijital Dönüşüm Ofisi", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt: 75, No: 2, 2020, s. 777.

³⁹ Şakirler s. 6.

⁴⁰ Elibol, Kesici, s. 309.

⁴¹ Yu Jeffrey Hu, Zhulei Tang, "The impact of sales tax on internet and catalog sales: Evidence from a natural experiment", **International Journal of Industrial Organization**, 32, 2014, s. 85.

Tablo 2, geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılmasına yöneliktir.

Tablo 2: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, telefon, fax	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, telefon, fax	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Aracı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, (Erişim: 06.03.2021).

Geleneksel ticaret anlayışıyla işlem yapan firmalar hammadde tedarik edebilmek için çok sayıda aracıyla çalışmak zorundayken, işlemlerini e-ticaret şeklinde yapan firmalar, aracıları ortadan kaldırır ve direkt tedarikçilere ulaşarak satın alma yapabilmektedirler. E-ticaret işlemlerinde katma değer halkası içinde bulunan aracılardan ortadan çekilmesiyle, firmaların tedarik etme sürecindeki maliyetleri azalmaktadır⁴².

Elektronik ticaret, işletmeler arası yapılan ticari işlemlerde de verimliliğin artırılması ve maliyetlerin azaltılması yönünde kritik bir rol üstlenmektedir. Örneğin, stok, kasa vb. kontrolü yaparken işlemlerini elektronik ortamda yapan ve barkod okuyucu kullanan bir firma, bilgisayar aracılığıyla envanterine kayıtlı ürünlerin

⁴² M. Emre Civelek, Edin Güçlü Sözer, **İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s. 120.

takibini yapabilmekte, satış durumunu izleyebilmekte ve aynı anda müşterilerden gelen siparişleri hazırlayıp gönderebilmektedir. Satış mağazaları da, siparişlerini bilgisayar ağı aracılığıyla üretici firmaya otomatik olarak iletebilmektedir. Bilgisayar ağı üzerinden sipariş formunu alan üretim firması, gerekli bilgileri otomatik olarak üretim, satış, dağıtım ve muhasebe bölümlerine iletmektedir. Bilgisayarlar tarafından otomatik şekilde yapılan işlemler neticesinde çoğu işlem için personel ihtiyacı en aza düşeceğinden, personel gider kalemlerinden önemli derecede tasarruf edilebilecektir. Bilgisayarların hassas işlem yapmalarından dolayı işletmeler arası siparişlerde meydana gelen problemlerin de azalabileceği düşünülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişlerle, depo için daha az alana ihtiyaç duyulmaktadır. Bunların yanı sıra, satılan ürünlerin satış eğilimlerinin izlenmesiyle, müşterilerin dikkatini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konusunda karar alınmasında kolaylıklar sağlanabilmektedir⁴³.

1. Televizyon

Televizyon hem görsel hem de işitsel sunum imkanları sunmasıyla, insanlar üzerinde kalıcı etkiler bırakan oldukça yaygın bir araçtır. Televizyon aracılığıyla, birçok internet servisiyle televizyona eklenen bazı aygıtların yardımı sayesinde internete erişim sağlanabilmektedir. Televizyonun internete erişimiyle beraber kullanıcılar elektronik ticaret yapabilir durumuna gelmektedir⁴⁴.

Özellikle günden güne gelişen multimedya teknolojisiyle birlikte, televizyonun tek taraflı olma dezavantajı ortadan kalkmaktadır. Web TV, dijital TV, internet TV, interaktif TV gibi gelişmeler televizyonun geleneksel yapısının değişmesini zorunlu hale getirmiştir. Şifreli televizyon kanalları multi-kanal uygulamalarıyla, elektronik ticarete kullanılan yeni araçlar arasındadır⁴⁵.

2. Telefon

Elektronik ticaret araçları arasında klasik bir araç olan telefon, ticari işlemlerde en fazla kullanılan araç türüdür. Çoğunlukla firmalar uzun yıllar boyunca ticari bağlantılarını, siparişlerini, ödeme seçeneklerini veya alacak hesaplarını telefonla

⁴³ M. Levent Yılmaz, “KOBİ’ler ve E-Ticaret”, **Yeni İpekyolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası, Mayıs, 2007, s.58-59.

⁴⁴ Sabahat Özbay, Selma Akyazı, **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 17.

⁴⁵ Veysel Bozkurt, **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2000, s. 104.

yapmışlardır. Fakat hızla gelişen internetle birlikte, cep telefonları ve kablosuz veri iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması, geleneksel telefonu günden güne kullanılmayacak bir araç haline getirmektedir⁴⁶.

3. Elektronik Ödeme ve Fon Transferleri

Elektronik ticari faaliyetlerde kullanılan elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik ticaret işlemlerinin yapılmasını oldukça kolaylaştırmakta ve e-ticaretin bir bütünü haline gelmektedirler⁴⁷.

Türkiye’de bankalar arası transfer işlemi, Merkez Bankası tarafından işletilen ve “Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT)” denilen bir ödeme sistemi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. “EFT” sistemiyle birlikte, bankalar arası ve farklı banka müşterileri arasında gerçekleşen fon transferleri kısa sürede ve güvenli bir şekilde yapılmaktadır⁴⁸.

Bankalar arası EFT sisteminin gerçekleşmesiyle birlikte bankalar; “kolay ve etkin bir şekilde fon yönetimi yapma, müşterilere güvenilir, hızlı ve ucuz hizmet verme, insan gücü ve kağıda dayalı işlemlerden tasarruf etme, bankalar arası faaliyetleri elektronik ortamda izleyerek, bu işlemleri kendi muhasebe sistemleriyle bütünleştirme, yaygın işlem fırsatı edinme ve yeni hizmetler sunma” gibi imkanlara sahip olmuşlardır⁴⁹.

Günümüzde, EFT sistemi sayesinde bireyler ve kuruluşlar, bankalarının kendilerine sunmuş olduğu internet ve telefon bankacılığı hizmetlerini kullanarak, diğer kişilere yapılacak olan ödemelerini, kredi kartı borçlarını, telefon, su, elektrik, doğalgaz, yakıt, okul taksidi gibi çeşitli ödemelerini zamanı geldiğinde yapabilmekte ve bu da ülke içindeki finansal ve mali dengelerin kurulmasında büyük ölçüde katkı sağlamaktadır⁵⁰.

⁴⁶ Özbay, Akyazı, s. 14.

⁴⁷ İzzet Uslu, “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”, (1), s. 8, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458, (Erişim: 18.02.2021).

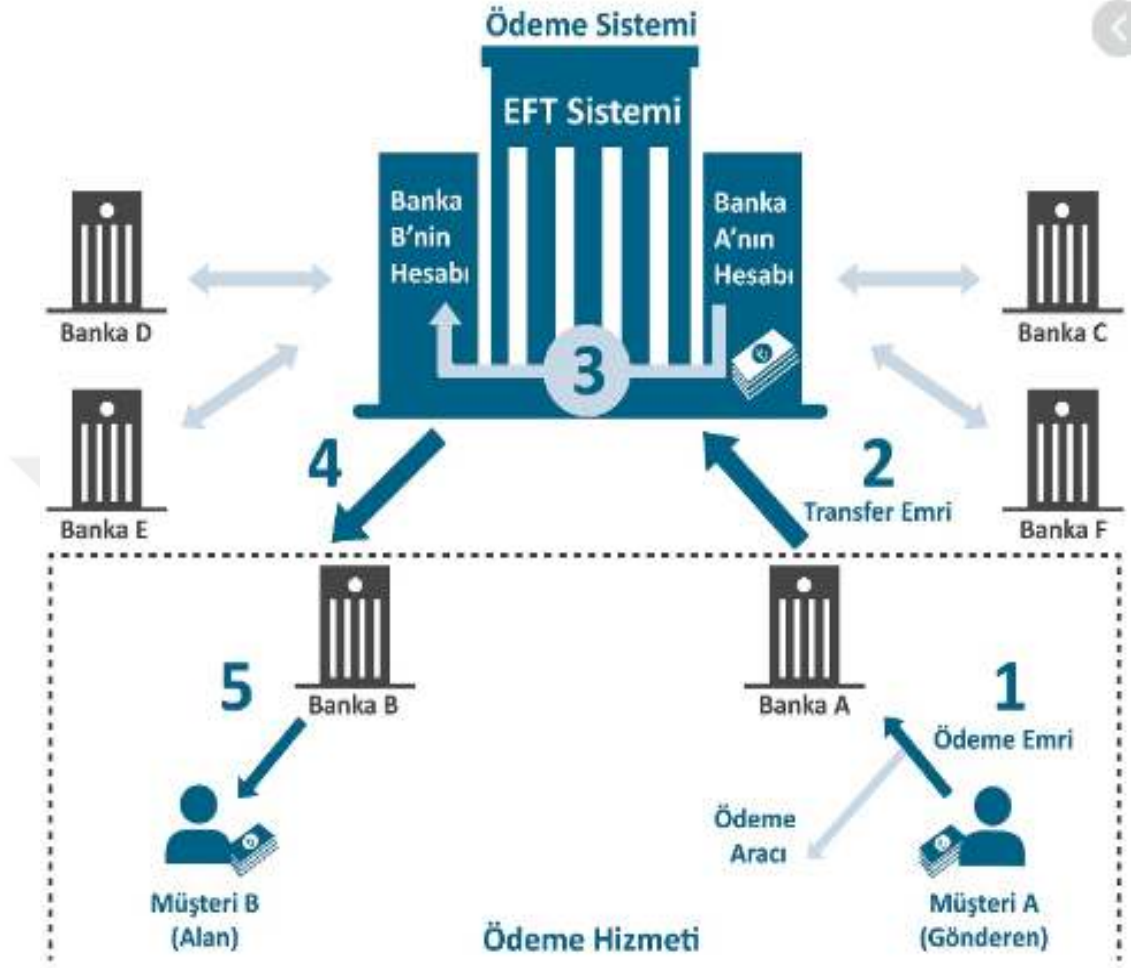
⁴⁸ Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası.

⁴⁹ Bozkurt, s. 297.

⁵⁰ Vikipedi, “Elektronik Fon Transferi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_Fon_Transferi#:~:text=Elektronik%20Fon%20Transferi%20y a%20da,%C3%B6demelerin%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirilmesi%20i%C5%9Fi%20, (Erişim: 07.03.2021).

Ödeme sisteminin işleyişi Şekil 2’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir;

Şekil 2: Ödeme Sistemleri



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası,

<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Sistemleri/Temel+Hususlar/Odeme+Hizmeti+ve+Odeme+Sistemi>, (Erişim: 07.03.2021).

Ödeme sisteminin çalışma prensibi;

- I. “Birinci aşama olarak; para göndermek isteyen müşteri, sisteme üye olan bankasına gerçekleştirmek istediği para transferi için ödeme emri verir,
- II. Müşterisinden ödeme emrini alan banka, işlemle ilgili transfer emrini sisteme gönderir,
- III. EFT Sistemi aracılığı ile, sadece elektronik kayıtlarda mevcut olacak şekilde paranın kaydı olarak gönderici banka hesabından alıcı banka hesabına geçmesi sağlanır,
- IV. Alıcı banka, işlemin durumu hakkında bilgilendirilir,

V. *Son aşama olarak; alıcı banka, sistemden aldığı ‘işlem gerçekleşti’ bilgisi üzerine, müşterisi olan alıcıya parayı öder”⁵¹.*

On üç özel ve kamu Türk bankasının ortaklığında, 1990 yılında kurulan “Bankalararası Kart Merkezi”nin faaliyetleri, ödeme sistemleri arasında nakit kullanımı gerektirmeden her türden ödeme veya para transferine imkan veren ya da destekleyen; sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, işletmek ve geliştirmektir. Bankalararası Kart Merkezi’nin ana faaliyetleri; “*kredi kartı ve banka kartı uygulaması bulunan bankalar arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, belirli bir standardı sağlamayı amaçlayam çalışmalar yaparak kararlar almak, Türkiye genelinde uygulamalarla yurt içi kuralları oluşturmak, bankalar arasındaki takas ve hesaplaşmayı yürütmek, yurt dışı kuruluş ve komisyonlar ile ilişkiler kurmak ve ihtiyaç halinde üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, hızlı ve daha az maliyetli tek bir merkezden yürütmektir*”⁵².

Ödeme sistemlerinde aşağıda yer verilen iki kavram son derece önemlidir. Bunlar;

“Takas; sisteme gönderilen transfer emirlerinin aktarımı, bu emirlerin karşılıklı olarak iletilmesi, provizyon alınmasına aracılık edilmesi ve bazı durumlarda bu emirlerin netleştirilmesi işlemlerini kapsamaktadır”.

“Mutabakat; iki veya daha fazla taraf arasındaki fon veya menkul kıymet aktarımından kaynaklanan yükümlülüklerin yerine getirilmesini ifade etmektedir”.

Buna göre, yukarıda EFT Sisteminin işleyişinin anlatıldığı şekil 2’de, 1 ve 5 numaralı adımlar bankalar ile müşterileri arasında gerçekleşen ödeme hizmetlerine ilişkin işlemler, 2 ve 4 numaralı adımlar takas, 3 numaralı adım ise mutabakattır⁵³.

Elektronik Fon Transferi sisteminin başlıca amaçları şöyle sayılabilir:

- Ödemelerin güvenli, hızlı ve risksiz bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak,
- Piyasadaki nakit dolaşımını azaltmak,
- Bankalar arasında daha hızlı ve sağlıklı bilgi iletişimi sağlamak,

⁵¹ Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB),..., (Erişim: 07.03.2021) .

⁵² Bankalararası Kart Merkezi, “Tarihçe”, <https://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce/>, (Erişim: 21.04.2021).

⁵³ TCMB.

- Elektronik bankacılık hizmetleri alanında bütünsellik sağlamak⁵⁴.

Gerçekleşen işlemlerin elektronik ortamda kayıt altına alınması ile kayıt dışılığın önüne geçilebilmektedir.

4. Elektronik Veri Değişimi (EDI- Electronic Data Interchange)

Ticari faaliyetleri bulunan kuruluşlar içinde, bilgisayar uygulamaları aracılığıyla standart biçimde yapılandırılmış verilerin transferi için standartlaştırılmış mesajlar kümesine dayanan “Elektronik Veri Değişimi Sistemi (EDI)”, elektronik ticaretin önemli bir aracıdır⁵⁵.

Oldukça eski bir elektronik iletişim sistemlerinden olan EDI, insan faktörü ve kâğıt tüketimini azaltmak amacı ile uygulanmaya başlanmıştır. Genellikle büyük işletmeler tarafından müşterilerine bilgi aktarma, sipariş bilgileri sunma, tedarikçilere sipariş verme ya da elektronik para transferi işlemlerinde kullanılmaktadır⁵⁶. EDI, kuruluşlara daha az maliyet, daha hızlı geri dönüş ve daha iyi müşteri hizmeti gibi birçok fayda sağlamaktadır⁵⁷.

Elektronik Veri Değişimi, ek maliyet olmadan bilgi aktarmanın yoludur. Bu nedenle tüm büyük şirketler, uluslararası ticari kurumlar ve bölgesel kuruluşlar EDI kullanmaktadır ve e-ticaret yapılan her işletmeye tavsiye edilir⁵⁸. İnternet ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve düşen maliyetler nedeniyle EDI kullanan firma sayısı gittikçe artmaktadır. Bu, işlemlerin her zamankinden daha doğru ve daha hızlı gerçekleşeceği anlamına gelmektedir⁵⁹.

⁵⁴ Dilara Demirez, “BNK 201 Temel Bankacılık Hizmetleri”, <https://www.cag.edu.tr/tr/akademik-kadro/469/dosyalar?f=5915f4de-614c-4805-88e5-bde1d7fc4070>, (6-para-aktarim-hizmetleri-veodeme-sistemleri-pcD2), (Erişim: 21.04.2021).

⁵⁵ İlhan İlhan, Faruk Ünsaçar, “Otomotiv Yedek Parça Sektörüne Elektronik Veri Değişimi (Edi) Uygulanması için Veritabanı ve Formların Oluşturulması”, **Politeknik Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 4, 2011, s. 250.

⁵⁶ Berk Ayvaz, **Tedarik Zinciri Yönetiminde Kullanılan Elektronik Veri Değişimi Sisteminin Performansını Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran, 2006, s. 35.

⁵⁷ G. Premkumar, K. Ramamurthy, Sree Nilakanta, “Implementation of Electronic Data Interchange: An Innovation Diffusion Perspective”, **Journal of Management Information Systems**, Cilt: 11, Sayı: 2, 1994.

⁵⁸ Şevki Keçe, **Electronic Commerce**, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2004, s. 15.

⁵⁹ Yash P. Gupta, Gia A Neel, “The Origin of EDI and Changes Associated with Its Implementation”, **Industrial Engineering**, Vol: 24, Iss:8, p. 25 (4 pages), Aug, 1992’den aktaran: Uğur Batı, **Electronic Data Interchange (EDI) in Supply Chain Management: A Case Study in a Big Retail Company**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 19.

EDI sisteminin firmalara sağladığı bazı avantajlar aşağıdaki şekilde sayılabilir⁶⁰;

- 24 saat iletişime imkan vermesi sayesinde verimliliği arttırmaktadır.
- “Organisation for Data Exchange by Teletransmission in Europe” (ODETTE) ve “EDI for Administration, Commerce and Transport” (EDIFACT) gibi uluslararası standartlarda mesaj gönderebildiği için, iletişimin uyumlu yapılmasını, hatalı ve/veya eksik bilgi gönderiminin ve alımının engellenmesini sağlamaktadır.
- Bilginin işlenme hızını artırır ve depolama masraflarını düşürür.
- Kağıt üzerinden yapılan işlemlerde, kaybolma, okunamama gibi fiziksel deformasyonun önlenmesini sağlamaktadır.

Elektronik Veri Değişim sisteminin ne kadar verimli olduğuna dair yapılan değerlendirmeler sonucunda, sağladığı faydaların çeşitli uygulamalarda somut olarak elde edildiği görülmektedir.

Örneğin;

- General Motors şirketi, materyal ve posta yerine EDI kullanarak bir yıl içinde 336 Milyon Dolar’lık tasarruf elde etmektedir.
- Amerika gümrük işlemlerinde elektronik gümrük sistemi kullanarak hata yapma riskini %17 oranından %1,7’ye düşürmüştür⁶¹.

EDI sistemi en çok dış ticaret işlemlerinde kullanılmaktadır. Gümrük idareleri, bankalar, ithalat ve ihracat şirketleri, kamu kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar arasında güvenli bilgi sağlamada eşgüdüm yaratma bakımından EDI sistemi oldukça önemlidir⁶².

Şekil 3’de, dış ticaret işlemlerinde katılımcılar arasında EDI kullanımları gösterilmiştir. Bir ürünün sipariş aşamasından başlayarak, sevk edilmesi, banka işlemleri ve son olarak da gümrük işlemlerine kadar olan her aşamada EDI kullanmak mümkündür. Bu kullanım gümrük işlemleri bakımından ele alınırsa, EDI’nın amacı, ithalatçı-ihracatçı firma temsilcileri ya da gümrük işlemlerini yapmaya yetkili gümrük

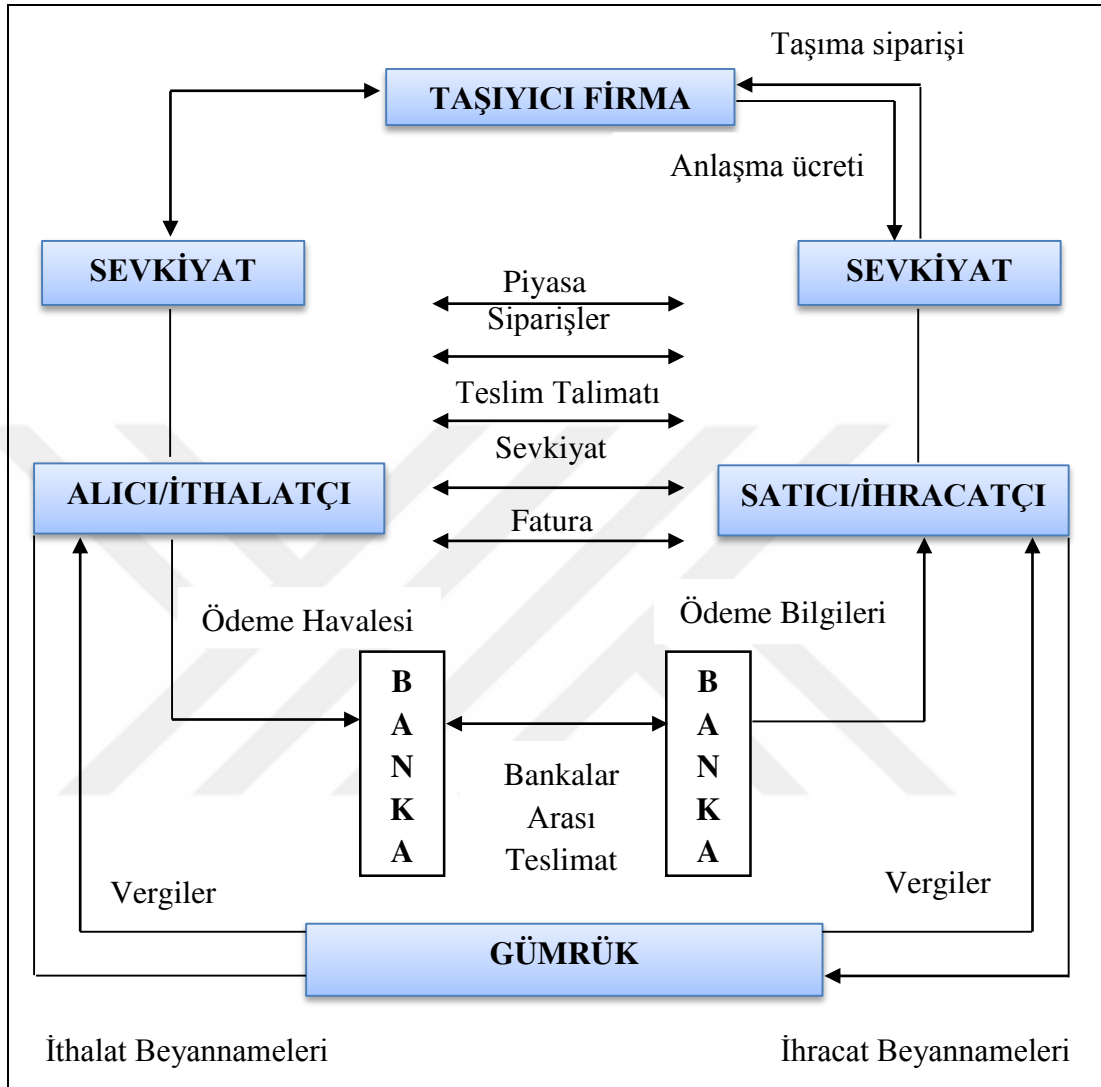
⁶⁰ Muammer Zerenler, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutları İle Elektronik Ticaret**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007, s. 77.

⁶¹ Ergin Uzgören, Oğuz Kara, “Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri (Bilge) Sisteminin Verimliliğinin Değerlendirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 6, 2002, s. 18.

⁶² Çağatay Başcan, **Firmaların Sanallaşma Sürecinde Elektronik Ticaretin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s. 97.

komisyoncularının beyan bilgilerini gümrük bilgisayarına elektronik ortamda kendi bürolarından belli standartta aktarmalarını sağlamaktır⁶³.

Şekil 3: Elektronik Veri Değişimi (EDI) Kullanım Alanları



Kaynak: <http://www.ayangumrukleme.com.tr/icerik/edi-electronic-data-interchange/>, (Erişim: 22.04.2021).

5. Dijital (Sanal) Para (Bitcoin)

Günümüzde sanal para veya kriptografik para olarak anılan para türünün ilk örneği “*Bitcoin*”dir. İlk başlarda çoğunlukla yalnızca online oyun platformlarında kullanılan Bitcoin’in, zaman geçtikçe çoğu satıcı tarafından ödeme birimi olarak kabul edilmeye başlanması ile beraber popülerliği artmış ve bitakım bileşenlerin meydana getirdiği bir ekosisteme evrilmiştir. Bitcoin, getirdiği bazı güvenlik risklerini engellemek üzere “Blockchain (Blok Zinciri)” denilen kriptografik bir algoritma ile

⁶³ <http://www.avangumrukleme.com.tr/icerik/edi-electronic-data-interchange/>, (Erişim: 22.04.2021).

işleyen ve ağı katılan herkes tarafından denetime açık olan bir kayıt defterine dayalı olarak üretilmektedir⁶⁴.

Bitcoin'in elektronik ticarete en popüler kullanım alanı ödeme yöntemi olarak kullanılmasıdır. Danimarkalı bir firma, “Coinify”, mağazalar ve işletmeler bunun dışında e-ticaret siteleri adına bir POS çözümü bulmuştur. İşletmeleri bu sayede bitcoin ya da normal gerçek parayla ödeme alabilmekte ve mobil uygulamasında hem android hem de cihazlarla çalışabilmektedir. Bu, geleneksel mağazalarda alışılmış olan yöntemin “Bitcoin ödeme terminali” olarak vermektedir. Bu sayede Coinlite tarafından verilen bankamatik kartlarla cihaza kart okutulularak ödeme yapılabilmektedir. Terminal aynı zamanda müşterilerin akıllı telefonlarıyla taramaları için QR kodunu da taratabilmektedir⁶⁵.

6. Nesnelerin İnterneti (Iot-Internet of Things)

“Nesnelerin İnterneti (IoT)”, akla gelebilecek her türlü nesnenin internete erişiminin ve diğer aygıtlarla iletişim halinde olması durumudur⁶⁶.

1990'lı yıllardan günümüze kadar hem kavramsal hem de teknolojik olarak gelişen nesnelerin interneti, “International Telecommunication Union (ITU)” tarafından; “*herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde her nesnenin/cihazın birbirine bağlanabileceği bir teknoloji*” olarak tanımlanmıştır. Nesnelerin interneti hemen hemen her yerde kullanılabilen ve tüm bu kullanım alanlarından gelen verileri gözlemleme, analiz etme ve kontrol etme olanağı verir. Nesnelerin interneti günümüzde, ev uygulamaları, sağlık hizmetleri, eğitim, ulaşım, endüstri, tarım, alışveriş ve araçlarda kullanılan akıllı uygulamaların tümünü kapsamaktadır. Bu sistemlerin internet ortamına bağlanabilir ve adreslenebilir olması durumunda akıllı bir çevre oluşturulmuş olacaktır⁶⁷.

⁶⁴ Murat Ali Dulupçu, Mehmet Yiğit, Asena Gizem Genç, “Dijital Ekonominin Yükselen Yüzü: Bitcon'in Değeri İle Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C: 22, Kayfor15 Özel Sayısı, 2017, s. 2241.

⁶⁵ RGS Yazılım, “Bitcoin Nedir? E-Ticarete Kullanımı Nasıldır?”, <https://www.rgsyazilim.com/bitcoin-nedir-e-ticarete-kullanimi-nasildir/>, (Erişim: 09.08.2021).

⁶⁶ Saliha Nur Bıçakçı, “Nesnelerin İnterneti”, **Takvim-i Vekayi**, Cilt: 7, No: 1, 2019, s. 26.

⁶⁷ Tuğrul Çavdar, Ercüment Öztürk, “Nesnelerin İnterneti İçin Yeni Bir Mimari Tasarımı”, **Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 22 (1), 2018, s. 40.

Şekil 4’ de *Nesnelerin İnterneti*’nin şematik olarak gösterimi ve uygulama alanları verilmektedir.

Şekil 4: Nesnelerin İnterneti Uygulama Alanları



Kaynak: Faruk Aktaş, Celal Çeken, Yunus Emre Erdemli, “Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Biyomedikal Alanındaki Uygulamaları”, **Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi**, 4, 2016, s. 44.

Günlük yaşamda kullanılan aygıtların, internete yani ağ teknolojisine dahil olması ve ihtiyaç halinde birbirleri ile iletişim kurması nesnelerin internetidir.

- Arabalardaki takip sistemlerinin bir kaza olması durumunda kazayı algılayıp yardım isteyebilmesi,
- Evlerdeki ev araç uygulamaları ile; kapıların kilitlenmesi, alarmin kurulması ve bu cihazların açılıp kapatılabilmesi,
- Televizyon, bebek monitörleri, ev sunucu ve depoları gibi aygıtların online (çevrimiçi) kontrolü,
- Sağlık uygulamalarıyla hasta ve doktoruna, ihtiyacı olan bilgilerin gönderilmesi ve hastanın sağlığıyla ilgili önem teşkil eden durumların önceden belirlenebilmesi, nesnelerin internetine verilebilecek örneklerdir⁶⁸.

Bunların yanı sıra, bilişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler, insansız hava araçları, daha yaygın adı ile “*Drone*”lar, akıllı-lojistik ve akıllı şehir uygulamalarını hızlandırmış ve online parakende işletmelerinin drone taşımacılığı uygulamaları, drone’ların ticari kullanımını arttırmıştır⁶⁹.

⁶⁸ Muhammed Zekeriya Gündüz, Resul Daş, “Nesnelerin interneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları”, **Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, 24(2), 2018, s. 328.

⁶⁹ Gülsün Nakıboğlu, “Drone Taşımacılığı ve Son-Adım Teslimatta Kullanımı”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 2, Aralık, 2020, s. 286.

Elektronik ticaretin nakliye aşamasında teslimat süresi önemli bir noktadır. Drone'lar sayesinde, çok fazla insan müdahalesi olmadan daha önce tanımlanmış belirli bir noktaya hızlı bir şekilde teslimat gerçekleştirilebilir. Müşterinin kapısının önüne paketlerin kolaylıkla bırakılması ile müşteri deneyimini iyileştirecektir. E-ticaret devlerinden biri olan Amazon, bu uygulamayı test etme aşamasında küçük bir paket taşıyarak gideceği yere yarım saatte varabilen küçük “drone”lar kullanarak paketlerin son kilometre teslimatını otomatiğe bağlamayı hedefleyen “*Amazon Prime Air*” hizmeti vermektedir. Amerika’da kara yolu taşımacılığıyla 2 kg ağırlığında 10 km’lik bir yarı çap içinde bir paket göndermenin firmaya maliyeti 2 dolar ile 8 dolar arasındayken, aynı işlem “drone”la yapıldığında maliyetinin yalnızca 10 sent olduğu saptanmıştır⁷⁰.

7. Yapay Zekâ (AI-Artificial Intelligence)

Yapay zekâ kavramı, insan zekâsının incelenerek bu zekâyâ benzer akıllı bilgisayar programlarının oluşturulması düşüncesinden hareketle orataya çıkmıştır⁷¹. Yapay zekâ; “insanlarda, hayvanlarda ve makinelerde zeki davranışın ne olduğunu inceleyen ve insanlar tarafından yapılan cihazların nasıl bu tip davranışlar sergileyebileceğini araştıran bir bilim dalıdır”⁷².

Zekânın karmaşık yapısı göz önünde bulundurulduğunda, yaygın olarak kabul edilen bir yapay zekâ tanımı yapmak oldukça güçtür⁷³. Literatür taraması yapıldığında yapay zekânın ne olduğu konusunda önerilen birçok tanımlama bulunmaktadır⁷⁴.

Yapay zekâyla ilgili yapılmış tanımlamaların bir kısmı Tablo 3’de gösterilmiştir:

⁷⁰ PWC, “PWC Küresel Raporu: Drone Teknolojisinin Ticari Uygulamaları”, Mayıs, 2016, s. 8, <https://www.pwc.com.tr/tr/gundemdeki-konular/dijital/drone-teknolojisi-ticari-uygulamalari-turkce.pdf>, (Erişim: 09.08.2021).

⁷¹ Murat Önder, Hilal Saygılı, “Yapay Zekâ ve Kamu Yönetimine Yansımaları”, **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 487, Aralık, 2018, s. 629.

⁷² Ali Evren Göksungur, **Stok Kontrolünde Yapay Zekâ Kavramı ve Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 84.

⁷³ Uğur Karaboğa, **İşe Alım Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020 s. 23.

⁷⁴ İzzet Gülşen, “İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 11(2), 2019, s. 410.

Tablo 3: Yapay Zekâ ile İlgili Yapılan Tanımlamalar

Yazar	Tarih	Tanım
Bellman	1978	“İnsan düşüncesi ile bağdaştırılan faaliyetlerin otomasyonu ... karar verme, öğrenme, problem çözme, gibi faaliyetler”
Haugeland	1989	“Bilgisayarları düşündürmek için heyecan uyandıran yeni çaba ... tam anlamı ile zihinsel makineler”
Kurzweil	1990	“İnsanlar tarafından icra edildiğinde akıl gerektiren işlevleri yerine getiren makineler yaratma sanatı”
Schalkoff	1990	“Akıllı davranışı hesaplama süreçleri bakımından açıklamak ve taklit etmek isteyen bir çalışma alanı”
Rich ve Knight	1991	“Bilgisayarların şu anda insanların daha iyi olduğu şeyleri nasıl yapacağına ilişkin çalışma”
Winston	1992	“Algılamayı, akıl yürütmeyi ve harekete geçmeyi mümkün hale getiren hesaplamaların incelenmesi”

Kaynak: Karaboğa, s. 24.

Yapılan araştırmalar neticesinde ulaşılan verilere bakıldığında çeşitli yapay zekâ türleri görülmektedir. Bu temeldeki teknolojilerden; bilgisayarlı görme, konuşma tanıma, doğal dil işleme, makine öğrenimi ve robotik gibi türler ve bunlarla ilgili yapay sinir ağları, veri madenciliği, genetik algoritmalar vb. çeşitli terimlerinden bahsetmek mümkündür. Çeşitli alanlarda bilgisayar ve programlama gücünün artması ile beraber yapay zekâ da gittikçe gelişmekte ve yeni türlerle hayatımıza görmektedir⁷⁵.

Yapay zekânın dijital pazarlamaya izdüşümlerine bakıldığında, gelişen teknolojisiyle birlikte, dijital pazarlamada işletmelere/markalara, müşterileriyle iletişim kurma yol ve yöntemlerinde çeşitli alternatifler yaratmalarında yardımcı olduğu söylenebilmektedir. Dijital pazarlamada yapay zekâ teknolojileriyle müşteriler/tüketiciler/hedef kitle ile ilgili önemli veriler toplanarak, hedef kitle odaklı pazarlama yapmak mümkün olmaktadır. Çünkü yapay zekâ, önceden belirlenmiş bir tasarım doğrultusunda büyük veriyi gerçek zamanlı değerlendirip işleyebilmektedir.

⁷⁵ Önder, Saygılı, s. 636.

Bu sayede de pazarlamacılar, resmin bütünü görerek rekabetçi pazarlama stratejileri oluşturabileceklerdir⁷⁶.

Yapay zekâ, e-posta yazmak, takvimleri ve potansiyel müşterileri yönetmek gibi kabiletleriyle satış alanına ciddi bir oranda etki etmektedir. Örneğin; Amazon'un sahip olduğu Alexa, Apple'ın Siri'si ve Google ait akıllı kisisel asistanı, soruları cevaplamak, öneriler sunmak ve web hizmetlerindeki işlemleri yapmak amacıyla kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Yapay zekâ satış, pazarlama ve müşteri hizmeti alanlarında işitsel/sesli ya da metinsel yöntemler ile iletişim kurulmasını sağlayan “sohbet robotları” yani “chatbots” aracılığı ile sık bir şekilde kullanılmaktadır. Gartner firmasının yaptığı araştırmalara göre, yeni nesil müşterilerin birçoğu self-servis istemektedir. Yeni nesil müşteriler, kendi başlarına yapabilecekleri bir iş ya da hizmet için bir aracıya ihtiyaç duymamaktadırlar. Yapay zekâ, müşteri ilişkileri platformunun etkin bir şekilde kullanılmasında ve gelişmesinde önemli bir role sahiptir⁷⁷.

Elektronik ticaretin aktif olarak sürdürüldüğü web siteleri, yapay zekâ tabanlı yazılımlar kullanarak kullanıcıların dikkatini çekme eğilimindedirler. Yapay zekânın uygulanması ile, sistemde yer alan doneler kullanıcılar özelinde kaydedilmekte olup kullanıcıların ilgi alanlarına göre filtrelenebilirler. Yapay zekâ sisteminde yapay sinir ağları aracılığıyla problem olması durumunda problemi algılayıp doğru çözüm sürecini uygulayabilme, sanal asistanlar ile hızlı yanıt verebilme, yönlendirebilme, kişiselleştirilmiş mağaza seçenekleri ve bunlara benzer kullanıcılar özelinde hizmetler sunabilmesinden dolayı elektronik ticaret siteleri genellikle yapay zekâ tabanlı yazılımlara yönelmektedirler⁷⁸.

8. Bulut Bilişim

Bulut bilişim basit bir şekilde tanımlanacak olursa; internet vasıtasıyla erişilen “kaynakları” ve “servisleri” ifade eder. Diğer bir deyişle;

⁷⁶ Cansu Tor Kadioğlu, **Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar**, Artikel Akademi: 177, Birinci Basım, Temmuz, 2021, s. 74.

⁷⁷ Gülşen, s. 418.

⁷⁸ Ahmet İlker Akbaba, Çağla Gündoğdu, “Bankacılık Hizmetlerinde Yapay Zekâ Kullanımı”, **Journal of Academic Value Studies**, 7(3), 2021, s. 303.

*“Yapılandırılabilir bilişim kaynaklarından oluşan ortak bir havuza uygun koşullarda isteğe bağlı olarak her yerden ve her zaman erişime imkân tanıyan bir uygulamadır.”*⁷⁹ şeklinde ifade edilebilir.

Verilere ve bigilere erişim herhangi bir konumla sınırlı değildir ve bu özellik bulut bilişimin özünü oluşturmaktadır⁸⁰. Yani bu sistemi kullanacak birinin prensipte yalnızca bu hizmete imkan tanıyan yerel bir internet ağına bağlanmasını sağlayacak güçte bir donanıma (tablet, dizüstü ya da masaüstü bilgisayar, akıllı cep telefonu vb.) ihtiyacı vardır. Arka planda yapılan hesaplamalar, verilerin depolanması, uygulamaların çalıştırılması ya da geliştirilmesi, güvenlik hizmetleri vb. yani geri kalan her şey, on binlerce kilometre uzaklıktaki bir sunucu “bulutu” içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan düşünüldüğünde “bulut bilişim” bir hizmettir⁸¹.

Bulut bilişimle; “Yazılım Hizmeti (SaaS-Software as a Service)”, “Platform Hizmeti (PaaS-Platform as a Service)” ve “Altyapı Hizmeti (IaaS-Infrastructure as a Service)” şeklinde 3 çeşit hizmet modeli öngörülmektedir⁸².

Bulut bilişim, istenildiği zaman ağ bağlantısı vasıtasıyla istenilen kaynaklara herhangi bir yerden bağımsız ulaşılabilen, isteklerin fazlalaşması veya azalmasına göre ihtiyaç duyulan esnekliği sağlayabilen, ölçülebilir servisler sunan özellikleri içermektedir. Uygulamalara internet aracılığıyla rahatlıkla erişebilirler ve büyük veri merkezlerini, web uygulamalarını ve servislerini içeren güçlü sunucular kullanırlar⁸³.

Bulut bilişimin düşük donanım ve yazılım maliyetlerine sahip olması en büyük avantajlarından biridir⁸⁴. Bu avantajının yanında bir diğer avantajı da sınırsız depolama imkânının olmasıdır⁸⁵.

⁷⁹ Pelin Mastar Özcan, “Dijital Ekonominin Değerlendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: BEPS 1No’ lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Ekim, 2016, s. 75.

⁸⁰ İnci Erdoğan Tarakçı, Bora Göktaş, **Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm**, Efeakademi Yayınları, 2021, s. 77.

⁸¹ Börteçin Ege, “Bulut Bilişim”, **Bilim ve Teknik**, Aralık, 2012, s. 13, http://bortecin.com/bulut_bilisim.pdf, (10.08.2021).

⁸² İbrahim Akben, İlker İbrahim Avşar, “Dijital Tedarik Zinciri ve Bulut Bilişim”, **1. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi**, Şanlıurfa, Kasım, 2017, s. 109.

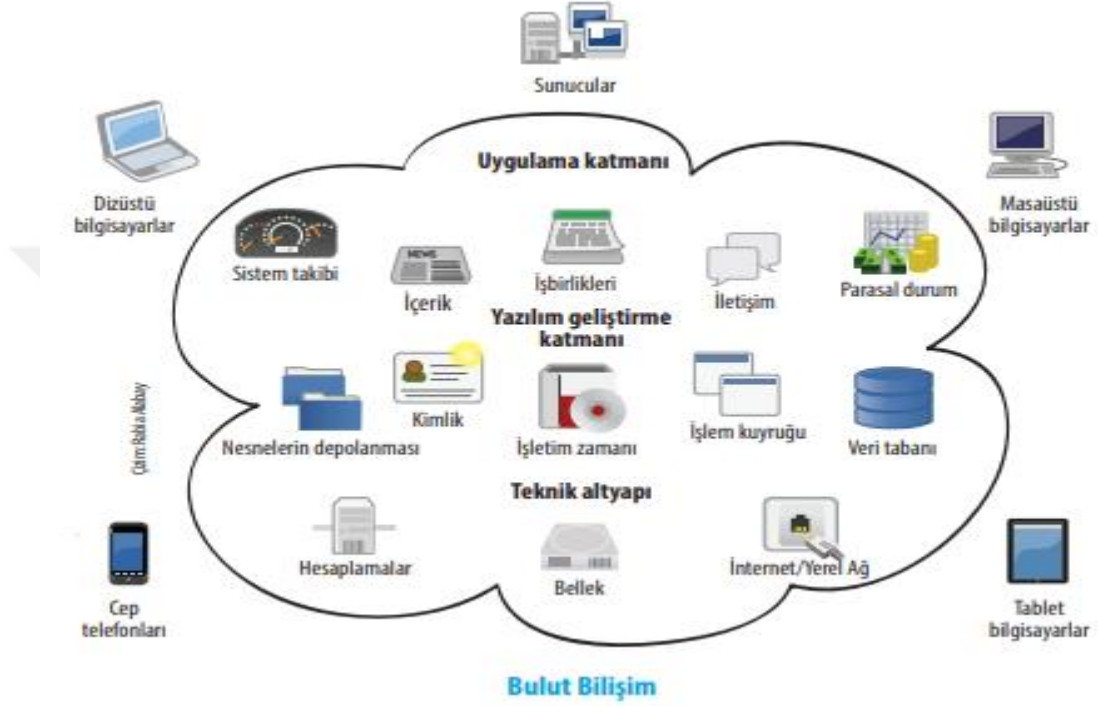
⁸³ Senem Vural, Kanan Naghizade, Alptekin Erkollar, “Bulut Bilişimin Dijital İşletme Üzerindeki Etkisi”, **Aydın İktisat Fakültesi EUREFE’17 Uluslararası Ekonomi Kongresi**, Temmuz, 2017, s. 3, https://www.researchgate.net/profile/KananNaghizade/publication/321884002_Bulut_Bilisimin_Dijital_Isletme_Uzerindeki_Etkisi/links/5b03c66a0f7e9be94bdb1490/Bulut-Bilisimin-Dijital-Isletme-Uzerindeki-Etkisi.pdf, (Erişim: 10.08.2021).

⁸⁴ İbrahim Halil Seyrek, “Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(2), 2011, s. 703.

⁸⁵ Özcan, “Dijital Ekonominin Değerlendirilmesinde...”, s. 75.

Bulut bilişim uygulamaları, kişisel dosya, fotoğraf ve videoların basit bir şekilde depolanmasının çok daha ötesindedir ve insanların uzaktan işbirliği yapmasını sağlar. Örneğin, Youtube ve Netflix gibi ses ve video servislerine geçildikçe, hepsi bulut bilişim sayesinde mümkün olan kişisel CD ve DVD koleksiyonları geride kalmıştır⁸⁶.

Şekil 5: Bulut Bilişim



Kaynak: Ege, s. 15.

9. Üç Boyutlu (3D) Yazıcılar

E-ticaret pazarındaki muazzam büyüme ve rekabet, oyuncuların tekliflerini kişiselleştirme, daha iyi teslimat öncesi ve sonrası kullanıcı deneyimi yoluyla farklılaştırmasını gerektirmektedir. 3D yazıcı (baskı), bir ürünü tasarımdan üretime ve üretimden pazara götürmek için gereken süreyi en aza indirebilmektedir. Üreticiler, daha fazla müşteri memnuniyeti elde etmek için ürün yelpazesini küçük varyasyonlarla artırabilir. 3D baskının diğer avantajları, perakendecilerin ürünü basmak için lisansa sahip müşteriye son ürün yerine tasarımı satabilmeleridir. E-ticaret

⁸⁶ Burçin Bozdoğanoglu, **Dijitalleşme Süreci ve Vergilendirme**, Gazi Kitabevi, Ağustos, Ankara, 2020, s. 21.

sağlayıcısı, müşterinin ürünleri tasarlaması ve ardından sipariş vermesi için dijital bir platform sağlayabilir⁸⁷.

3D yazıcıların en önemli avantajlarından bazıları, zaman ve maliyet tasarrufu, geometrik özgürlük, güvenlik ve gizlilik, yedeklemeyi kolaylaştırma, çevre dostu olma gibi imkanları sayesinde farklı disiplinlerde uygulanabilir olmalarıdır⁸⁸.

3 boyutlu yazıcılar günümüzde çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu alanlara örnek olarak; havacılık, sağlık, eğitim, uzay, gıda, otomotiv, kuyumculuk, sanayi, savunma, tekstil, inşaat gibi alanlar örnek verilebilir. Hayal edilebilecek birçok soyut ürünün üretimi, bilgisayar destekli yazılımlarla modeli oluşturularak, saatler hatta dakikalar içerisinde gerçekleştirilebilmektedir⁸⁹. Örneğin; Hindistan'da bisiklet ve scooter üreticilerinden biri, 2014 yılından bu yana 3D baskı kullanarak, ürünlerinin pazarlara daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır⁹⁰.

10. İnternet

İnternet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır⁹¹. İnternet, 20. yüzyılın son çeyreğinde keşfedilmiş ve 20. yüzyılın başından itibaren tüm dünyada kullanılan ve dünyayı birbirine bağlayan bir ağ haline gelmiştir⁹². Dünya genelinde yayınlama gücü olan bir yayın kuruluşu, bilginin iletilmesi açısından ideal bir sistem, coğrafi açıdan tamamen bağlantısız olarak insanlar ve bilgisayarların iç içe geçmesi ya da ortaklığın arttığı bir mecra olan internet, günümüzde elektronik ticaretin en temel aracı olarak kullanılmaktadır⁹³.

Elektronik ticarete oldukça etkin bir araç olan internet aracılığıyla, bir hizmetin; üretim, reklam, satın alma, ödeme ve teslimatının yapılması mümkün olmaktadır. Başka seçeneklere göre internetin daha etkin olmasını sağlayan sebeplerden bazıları internet sayesinde görüntülerin, seslerin ya da yazıya dökülmüş

⁸⁷ Deloitte, "Future of e-Commerce: Uncovering Innovation", s. 22, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-future-of-e-commerce-noexp.pdf>, (Erişim: 11.09.2021).

⁸⁸ Sinan Sönmez, Uğur Kesen, Cüneyt Dalgıç, "3 Boyutlu Yazıcılar", **6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu**, İstanbul Üniversitesi, 01-03 Kasım, 2018, s. 480.

⁸⁹ Ahmet İlker Akbaba, Emirhan Akbulut, "3 Boyutlu Yazıcılar ve Kullanım Alanları", **ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 3, Mart, 2021, s. 21.

⁹⁰ Sneha Jha, "Hero MotoCorp powers ahead with 3D printing", **The Economic Times**, Şubat, 2015, <https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/case-studies/hero-motocorp-powers-ahead-with-3d-printing/45599691>, (Erişim: 11.09.2021).

⁹¹ Bülent Sözer, **Elektronik Sözleşmeler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s. 7.

⁹² <https://www.mtakarsu.com/e-ticaret-isletmeler-acisindan-onemi/>, (Erişim: 30.04.2021).

⁹³ Ömür, s. 21.

metinlerin iletilebilmesinin daha hızlı ve eş zamanlı yapılabiliyor olmasıdır. Ayrıca bu işlemler internet üzerinden yapıldığından, maliyetleri diğer araçların maliyetlerine kıyasla oldukça düşüktür⁹⁴.

Günümüzde internet sayesinde birçok hizmet alanında küresel bir ekonomi oluşmuştur. İnternet ile beraber dünyanın kilometrelerce ötesinden alış veriş yapılabilme imkanı bulunmaktadır. İnternetin e-ticaret açısından değeri günden güne artarken alışveriş hacmi de artmaktadır. İnternet hem cep telefonu aracılığı ile hem de bilgisayar yoluyla e-ticaretin en önemli unsuru olarak öne çıkmaktadır⁹⁵.

İnternet kullanımıyla birlikte ticaret alanları genişlemiş ve yeni iş olanakları yaratılmıştır. Günümüzde internet aracılığıyla finans, tıp, kültür, sanat, eğitim ve çok sayıda hizmete uluslararası düzeyde ulaşılmaktadır. İnternet ve sunduğu hizmetler sayesinde elektronik ticaret ivme kazanmaktadır⁹⁶.

Ülkelerin nüfus yoğunluğu, gelişmişlik düzeyleri, sosyo-ekonomik* durumları, teknolojiye olan ilgi düzeyleri ve internet altyapıları gibi faktörler, ülkelerin internet kullanım oranlarını belirleyen etkenler arasındadır. Dünya’da internet kullanan kişiler 2020 yılı için, %52 ile en çok Asya kıtasında yer alırken, en az kullanım oranı Avustralya kıtasındadır. Diğer bölgelere ilişkin oranlar Grafik 1’de gösterilmiştir.

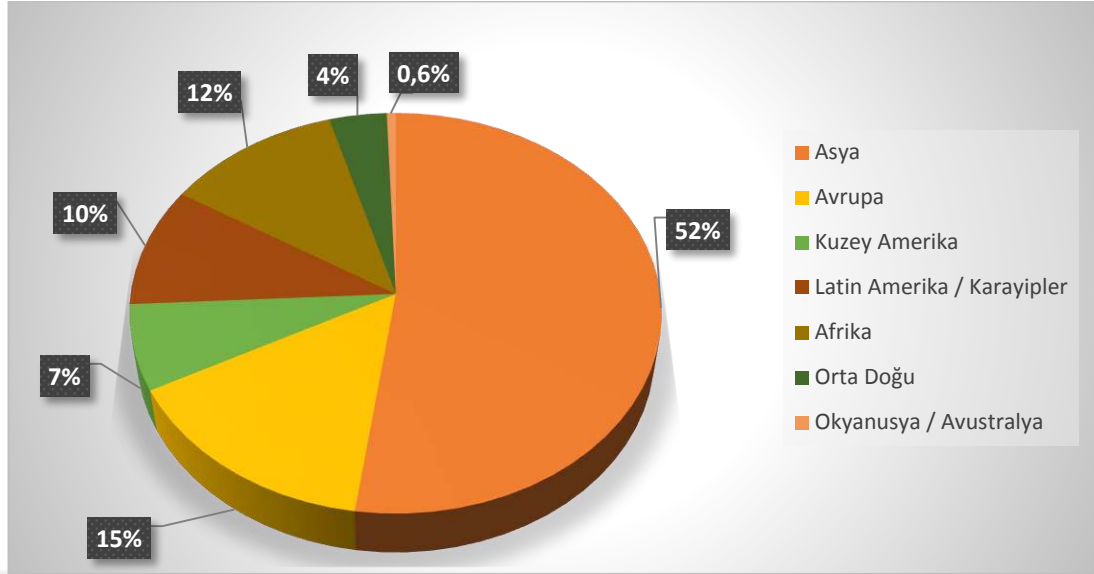
⁹⁴ Özbay, Akyazı, s. 19.

⁹⁵ Hande Hepyaşar, **E-İhracatın Gümrük Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s. 7.

⁹⁶ Leman Kayahan, **Türkiye’deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği**, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2016, s. 12.

*Sosyo-ekonomik: “Ekonomik değişimlerin toplum üzerindeki etkisi”. (Vikipedi).

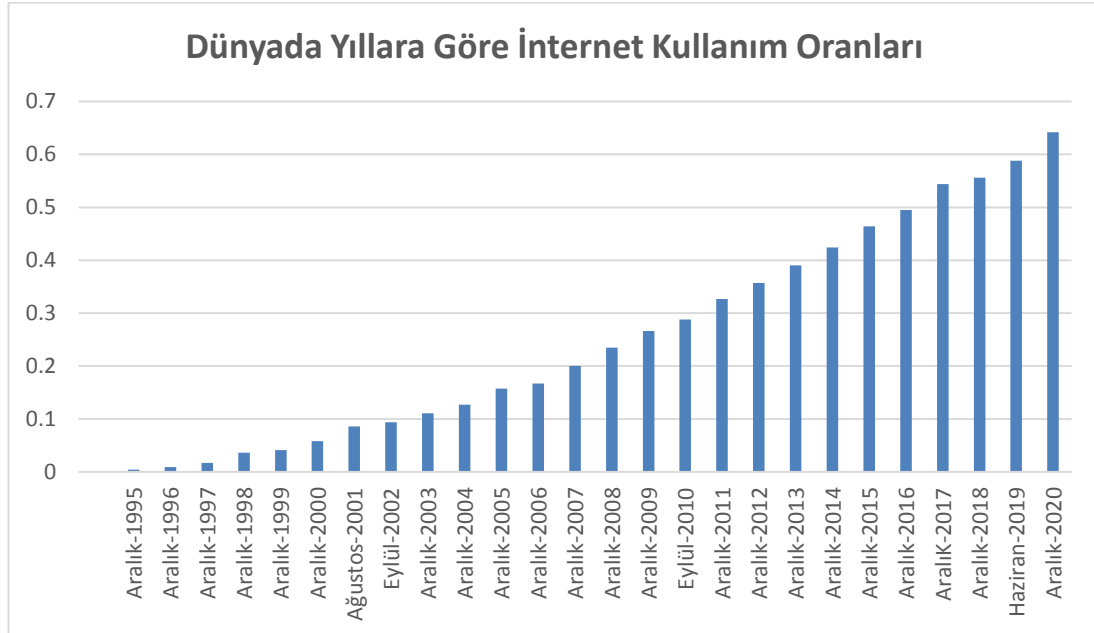
Grafik 1: Dünya'daki 2020 Yılı İçin İnternet Kullanıcı Dağılımı



Kaynak: Statista, “Number of internet users worldwide from 2009 to 2020, by region (*in millions*)”daki veriler kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>, (Erişim: 30.04.2021).

Grafik 2’de 1995-2020 yılları arasında dünyadaki internet kullanım oranları gösterilmiştir. Grafikte de görüleceği gibi internet kullanımının başladığı yıllardan günümüze kadar olan sürede, internet kullanım oranı yıldan yıla artış göstermiştir.

Grafik 2: Dünyada 1995-2020 Yılları Arası İnternet Kullanım Oranları

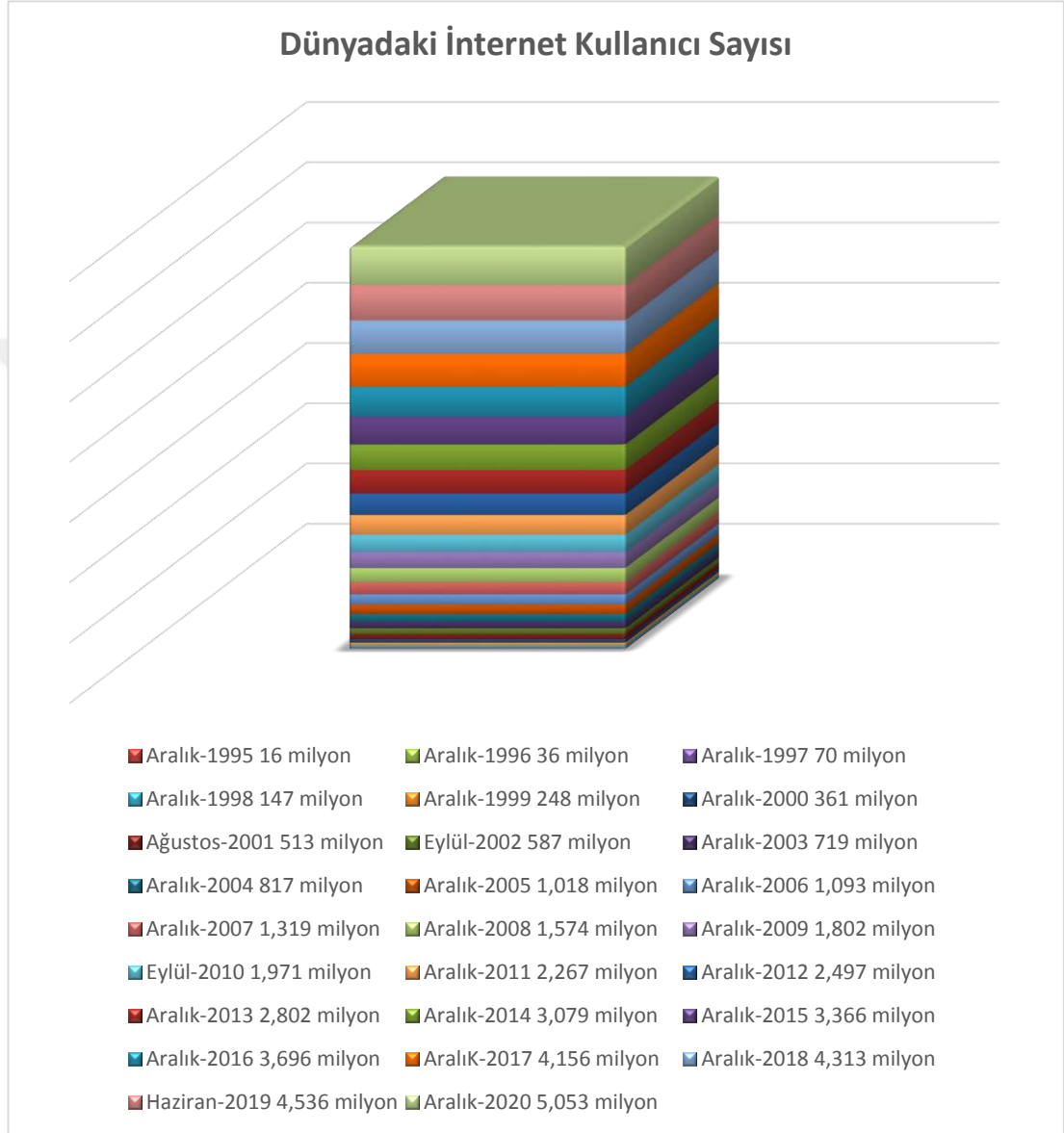


Kaynak: Internet World Stats, “Internet Growth Statistics”daki veriler kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, (Erişim: 30.04.2021).

Grafik 3’de 1995 yılından 2020 yılına kadarki süreçte dünyada internet kullanan kullanıcı sayıları verilmektedir. Grafikte de görüleceği üzere internet kullananların sayısı yıldan yıla artış göstermektedir. 1995 yılından 2020 yılına kadarki

süreçte ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Küreselleşmeyle beraber, yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde de internet kullanıcıların sayısında daha da artış olacağı beklenmektedir.

Grafik 3: Dünyada 1995-2020 Yılları Arası İnternet Kullanıcı Sayısı

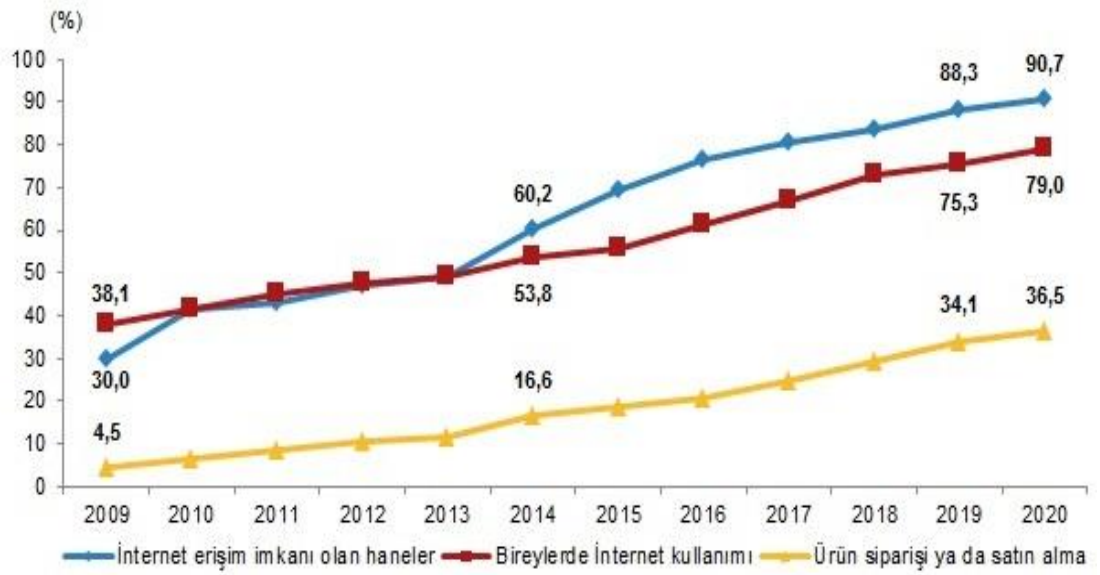


Kaynak: Internet World Stats, “Internet Growth Statistics” daki veriler kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, (Erişim: 30.04.2021).

Ülkemizde ise Grafik 4’te verilen, “Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)”nın yaptığı çalışmalara göre; internet kullanımı 2020 senesinde 16-74 yaş grubundaki kişilerde %79 oranındadır. Hanelerin %90,7’ sinin evden internet erişim imkanı olduğu belirlenmiştir. Kişisel olarak kamu kurum veya kuruluşlarıyla iletişime geçmek ya da kamu hizmetlerinden faydalanmak amacıyla 2019 yılının Nisan ayı ile 2020 yılının Mart ayını kapsayan on iki aylık süreçte interneti kullanan kişilerin, 16-74 yaş grubu

kişiler arasındaki oranının %51,5 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran bir önceki yılın aynı döneminde %51,2 idi. Nisan 2019'dan Mart 2020'ye kadarki 12 aylık süreçte internet üzerinden kişisel kullanım amacı ile mal ya da hizmet sipariş eden veya satın alan 16-74 yaş grubundaki kişilerin oranı %36,5 olmuştur. Bu oran bir önceki yılın aynı döneminde %34,1 olarak gözlemlenmiştir⁹⁷. Yapılan bu açıklamalara ilişkin grafik aşağıda gösterilmiştir.

Grafik 4: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020



Kaynak: TÜİK.

D. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ

Elektronik ticaret hacmi ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar geçen süreçte yıldan yıla artarak devam etmektedir. Özellikle Covid-19 döneminde, dünyada oldukça tercih edilen bir ticaret şekli olarak yaygınlığını daha da arttırmıştır. Bu bölümde e-ticaretin tarihsel gelişim sürecine ve salgın dönemindeki durumuna yer verilmiştir.

1. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

1994'de Amerika'da İran kökenli “Pierre Omidyar” adında bir kişi tarafından, eyaletler arasında yapılan ticari işlemlerde vergi olmaması avantajı kullanılarak, açık

⁹⁷ Türkiye İstatistik Kurumu, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020”, Sayı: 33679, Ağustos, 2020, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), (Erişim: 30.04.2021).

arttırma sitesi olarak açılan bir internet sayfasının, kısa zaman içinde insanlar için sık sık tercih edilen bir alışveriş yöntemi haline gelmesi ile birlikte e-ticaretin temelleri atılmıştır. Türkiye’de Şubat 1998’de “T.C. Ekonomi Bakanlığı Dış Ticaret Müsteşarlığı” nezdinde “Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu”nun faaliyete geçmesinin ardından, bazı şirketler internet kanalından ürünlerini pazarlamaya başlamış ve internet üzerinden satış yapan şirketlerdeki sayının artmasıyla, 2007’de “Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği” kurulmuştur. 2009 tarihinden itibaren yabancı yatırımcıların Türkiye’de e-ticarete yatırım yapmaları ile beraber elektronik ticaret hacminde büyük ölçüde artış gerçekleşmiştir⁹⁸.

Elektronik ticaret, 1995 yılında ilk e-ticaret işleminin yapılmasından bu yana geçen yirmi yılı aşkın süredir hızlı bir büyüme göstermiştir. Hem işletmelere hem de tüketicilere avantaj sağlaması nedeniyle e-ticaret giderek daha fazla tercih edilmektedir. E-ticaretin karşılaştığı engelleri ve dezavantajları ortadan kaldırmak için yapılan düzenlemelerle birlikte e-ticaretin gelişmeye devam etmesi beklenmektedir⁹⁹.

Hiç kuşkusuz ki, bilgisayar ve internetin hızla her bireye ulaşması sonucunda elektronik ticaret hızla yaygınlaşmıştır. İnternetin gelişimi ile beraber özellikle 1995 yılından sonra elektronik ticaret açısından dünya genelinde önemli gelişmeler gözlenmiştir. Elektronik ticaretin büyük bir oranı internet üzerinden yapıldığından dünyadaki internet kullanıcı sayısı büyük öneme sahiptir. Daha öncede bahsedildiği gibi 1995 yılından bu yana internet kullanımında gözle görülür büyük bir artış yaşanmıştır.

İnternet ve mobil araçların kullanımındaki artışın yanında, farklı ödeme yöntemlerinin ortaya çıkışı, ürün tesliminde yaşanan ilerlemeler ve bilinçli tüketici hacminde oluşan artış gibi etkenler nedeniyle elektronik ticaret hızlı bir biçimde büyümekte ve gelişmektedir¹⁰⁰. Elektronik ticaretin gelişim sürecini etkileyen diğer faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- “Küresel ekonomik trendler,
- Demografik faktörler,
- İnternet altyapısı ve yaygınlığı,
- Mobil cihaz kullanımı,

⁹⁸ Anıl Altaş, **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013, s.229, 231-232-233.

⁹⁹ B. Yapar, Bayrakdar, M. Yapar, s. 644.

¹⁰⁰ Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi, “Covid 19’un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri”, Ağustos, 2020, s. 6.

- Sosyal medya yaygınlığı,
- Finansal ürün yaygınlığı,
- Lojistik performans etkisi”¹⁰¹.

Pazar Yerleri: E-ticarete pazar yeri; sanal pazar, sanal mağaza, elektronik pazar yeri, web pazar şeklinde adlandırılmaktadır¹⁰².

E-ticaretin, hızlı bir biçimde hayata geçirilebiliyor olması ve klasik perakende ticaretteki maliyetlerin olmaması sebebiyle, iş kurmak veya satışlarını arttırmayı hedefleyen şirketler, ilk olarak tüketicilerin dikkatini çekecek bir web sitesi kurmalı, daha sonra da gerekli trafiği yakalayarak bunun devamlılığını sağlamaları gerekmektedir. Ürünlerinin daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlamak, operasyonel süreçlerini takip etmek ve yetkinliklerini ölçmek isteyen firmalar için pazar yerleri devreye girmektedir. Pazar yerleri, birbirinden farklı pazarları bir araya toplayarak ölçek ekonomisini maksimum seviyeye çıkarmaktadır ve perakende satış yapan firmaların risk oranı en fazla olan stok riskinden etkilenmemektedir. Sahip oldukları bu avantajları sayesinde yatırım yapmak isteyenlerin dikkatini çekmiş ve kısa süre içinde hızlı bir şekilde büyümüştür¹⁰³.

Şekil 6: Dünyadaki Önemli Pazar Yerleri



Kaynak: Usersoft E-Ticaret Sistemleri,

<https://twitter.com/usersoft/status/1134430605276528640/photo/1>, (Erişim: 20.01.2021).

¹⁰¹ Deloitte Dijital, s. 10-11.

¹⁰² Ferit Ölçer, Adnan Özyılmaz, “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt: 12, Sayı: 2, 2007, s. 74.

¹⁰³ Öget Kantarcı, Murat Özalp, Cenk Sezginsoy, Ozan Özaşkın, Cihan Cavlak, “ Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, **TÜSİAD**, Yayın No: TÜSİAD-T/04-587, Nisan, 2017, s. 28-29.

Aşağıda, ABD milyar dolar cinsinden gelir rakamlarına göre 2020’de dünyanın en büyük 10 e-ticaret şirketlerinin bir listesi bulunmaktadır.

Tablo 4: “Dünyanın En Büyük 10 E-Ticaret Şirketi ve Yıllık Gelirleri-2020

Sıra	Şirket	Gelir (Milyar Dolar)	Ülke	Kuruluş Yılı
1	Amazon	280.5	ABD	1994
2	JD.com	82.86	Çin	1998
3	Alibaba Group	71.98	Çin	1999
4	Suning.com	38.06	Çin	1996
5	Rakuten	11.6	Japonya	1997
6	eBay	10.8	ABD	1995
7	Wayfair	9.13	ABD	1995
8	Zalando	7.26	Almanya	2008
9	Coupang	6.23	Güney Kore	2010
10	Flipkart	6.1	Hindistan	2007

Kaynak: <https://blog.bizvibe.com/blog/largest-ecommerce-companies>, (Erişim: 01.05.2021).

Tablo 4’te görüldüğü gibi; ABD ve Çin dünya genelinde e-ticarete önemli bir pazar hacmine sahiptirler. Söz konusu ülkelerin büyüklüğü, nüfus sayılarının fazlalığı ve teknolojik gelişmelerin ileri düzeyde olması, kendi iç pazarlarında da e-ticaret işlemlerinin fazla olmasını etkileyen faktörler arasında sıralanabilir.

ABD menşeli Amazon ve Çin menşeli Alibaba gibi online platformlar sayesinde, satıcılar dünya çapında bu ülkelerin ürünlerini müşterilerle buluşturmaktadırlar. Özellikle Çin, günden güne dünyaya daha fazla ürün ihraç ederek sınır ötesi faaliyetlerde lider durumundadır. Çin hükümetinin ihracatı destekleyen politikaları ve teşvikleri de Çin ürünlerinin dünyaya dağılımını hızlandırmaktadır. Sınır ötesi ticari faaliyetlerin yaygın oluştaki başlıca etkenler; gümrük mevzuatlarındaki esnek yapı, vergi mevzuatının sağladığı kolaylıklar ve alıcıların istedikleri ürünleri, kendi bölgelerindeki satış fiyatlarına kıyasla sınır ötesi satış fiyatlarında daha ucuza alabilme imkanlarının bulunması olabilmektedir¹⁰⁴. Yapay zeka, bulut bilişim ve dijital akış endüstrilerinde farklı ürünler ve hizmetler de sağlayan Amazon’un aylık olarak tahmini site tıklanması yaklaşık olarak 2.476 milyar ziyaret olması Amazon’a olan ilginin ne kadar fazla olduğunun göstergelerinden biridir.¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Yılmaz Onur Ari, “Türkiye’de ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret”, **Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 2019, s. 15.

¹⁰⁵ Feyzullah Kadir Çağdaş, “Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Şirketi”, **Worlddef**, Aralık, 2020, <https://worlddef.net/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/>, (Erişim: 10.05.2021).

2. Koronavirüs (Covid-19) Salgınının E-Ticarete Etkileri

Koronavirüs (Covid-19); tüm dünyayı etkisi altına alan, hızlı yayılmasından dolayı tedbir almayı zorlaştıran, yayılmasını önlemek için en etkili yolun evlerden dışarı çıkmamak olduğu belirtilen bulaşıcı ve ölümcül bir hastalıktır. Covid-19 salgını, teknolojinin oldukça geliştiği, dijital ortamların hayatın vazgeçilmez olduğu bir dönemde ortaya çıkmış ve yayılmış, insanları zorunlu olmadığı sürece dışarı çıkamaz duruma getirmiştir. Bunun sonucunda, koronavirüsün sebep olduğu karantina süreci, bütün dünyada ve ülkemizde halihazırda bulunan dijital dönüşümün hızlanmasını önemli derecede etkilemektedir¹⁰⁶.

Koronavirüs salgını bütün sektörleri olumsuz etkilenirken, elektronik ticarete adeta bir sıçrama etkisi yapmış ve e-ticareti olumlu şekilde etkilemiştir. Fiziksel temastan kaçınma, sosyal mesafe kuralları, sokağa çıkmanın tehlikeli olması, yasaklar ve karantina gibi nedenler, geleneksel yollarla fiziksel olarak yapılan ticareti neredeyse durma noktasına getirmiş durumdadır. Fiziki mağazalar bu durumdan ciddi oranda etkilenseler de, her koşulda insan ihtiyaçları farklı ölçeklerde devam etmektedir. Bu salgın sürecinde de ihtiyaçları gidermek amacıyla en hızlı ve pratik bir yol olan *e-ticaret* daha da fazla tercih edilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır¹⁰⁷.

Bu salgın ülkelerdeki farklılıklara rağmen, ülkeler arasında e-ticaret ortamının dinamizmini yükseltmiş ve elektronik ticaretin kapsamını genişleterek yeni işletmelerin, tüketici segmentlerin ve ürünlerin dahil olmasına neden olmuştur. Ayrıca, çoğu ülkedeki e-ticaret faaliyetleri kısmen lüks mal ve hizmetlerden, daha çok kişiyi ilgilendiren günlük ihtiyaçlara yönelmiştir¹⁰⁸.

Pandemi, “Bilgi ve İletişim Teknolojisinin (ICT)” kullanımını artırmış ve dijital benimseme Avrupa’da %81’den %95’e çıkmıştır¹⁰⁹. Elektronik ticaret yeni tip koronavirüsle birlikte 3-5 yıl içinde yaşayacağı ivmelenmeyi sadece 6 ay içinde

¹⁰⁶ Mehmet Demirdöğmez, Hacı Yunus Taş, Nihat Gültekin, “Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı: 29, Eylül, 2020, s. 129-130.

¹⁰⁷ Ticimax, “Corona Virüsünün E-Ticarete Etkisi”, <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi/>, (Erişim: 01.05.2021).

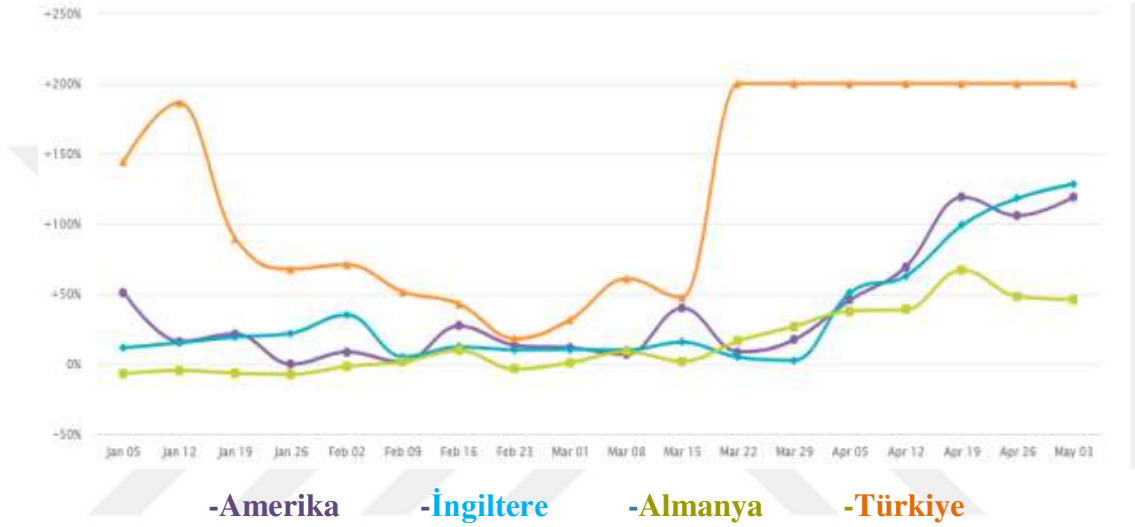
¹⁰⁸ OECD, “E-commerce in the times of COVID-19”, **Tackling Coronavirus (Covid-19): Contributing to a Global Effort**, Ekim, 2020, s. 2, https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19, (Erişim: 01.05.2021).

¹⁰⁹ Jan Maarten de Vet, Daniel Nigohosyan, Jorge Núñez Ferrer, Ann-Kristin Gross, Silvia Kuehl, Michael Flickenschild, “Impacts of the COVID-19 pandemic on EU industries”, **European Parliament**, Mart, 2021, s.32, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU\(2021\)662903_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU(2021)662903_EN.pdf), (Erişim: 01.05.2021).

yaşamıştır. 2020 senesinde Avrupa’da ilk kez online alışveriş yapan bireylerin oranının %13, Türkiye’de ise %25 olduğu tespit edilmiştir. Alışkanlıkların değiştiği bir dönemde e-ticaretin kolaylığına ve rahatlığına alışan müşterilerin, salgın bittikten sonra da e-ticaret yapmaya devam edeceği beklenmektedir¹¹⁰.

Grafik 5’te Amerika, Birleşik Krallık-İngiltere, Almanya ve Türkiye’de Ocak ayından itibaren elektronik ticaretin işlem hacminde oluşan değişimler verilmektedir.

Grafik 5: Covid-19 Pandemi Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler



Kaynak: Hüseyin Güven, “Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 5, Mayıs, 2020, s. 256.

Grafik 5’e bakıldığında; dört ülke arasında özellikle Türkiye’de pandeminin başladığı Mart ayından itibaren ciddi bir artış olduğu görülmektedir. Bu artış %200 oranına kadar çıkmıştır. Almanya’da uygulanan karantina düzenlemelerinin zayıflaması ile birlikte artış azalmaya başlamıştır. Amerika ve İngiltere’de 15 Mart tarihine kadar inişli çıkışlı bir hareket olmasına karşılık, hastalığın ciddiyetinin farkına varılması ve karantina sürecinin başlaması ile birlikte çevrimiçi alışveriş yapanların sayısının önemli ölçüde arttığı görülmektedir.

Koronavirüs pandemi salgınının öncesindeki ve sonrasındaki dönemlere bakıldığında, Türkiye’de ve diğer ülkelerde tüketici istekleri açısından ürün ve ürün grupları bakımından değişiklikler meydana gelmiştir¹¹¹.

¹¹⁰ Elif Nuroğlu, **Analiz**, Aralık, 2020, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/e-ticaret-pandemi-doneminde-buyuk-bir-ivme-kazandi/2094385>, (Erişim: 01.05.2021).

¹¹¹ Sibel Aydoğan, “Covid-19 and E-Commerce”, **Covid-19 and New Business Ecosystem**, Gazi Kitabevi, Ankara, Ekim, 2020, s. 62.

Bu farklılıkların ne olduğuna dair karşılaştırma yapılabilmesi adına, globalde ve Türkiye’de ayrı ayrı olmak üzere, öncelikle salgından önceki döneme ilişkin ürün gruplarının e-ticaret hacimlerine yer verilmiş, daha sonra ise salgınla beraber ürün taleplerindeki değişimlere ait bilgiler verilmiştir.

Grafik 6’da koronavirüs salgını öncesi dönemde dünya çapında elektronik ticaret harcamaları kategorisi yer almaktadır.

Grafik 6: Covid-19 Öncesi Dönemde Dünya Çapında E- Ticaret Harcamaları

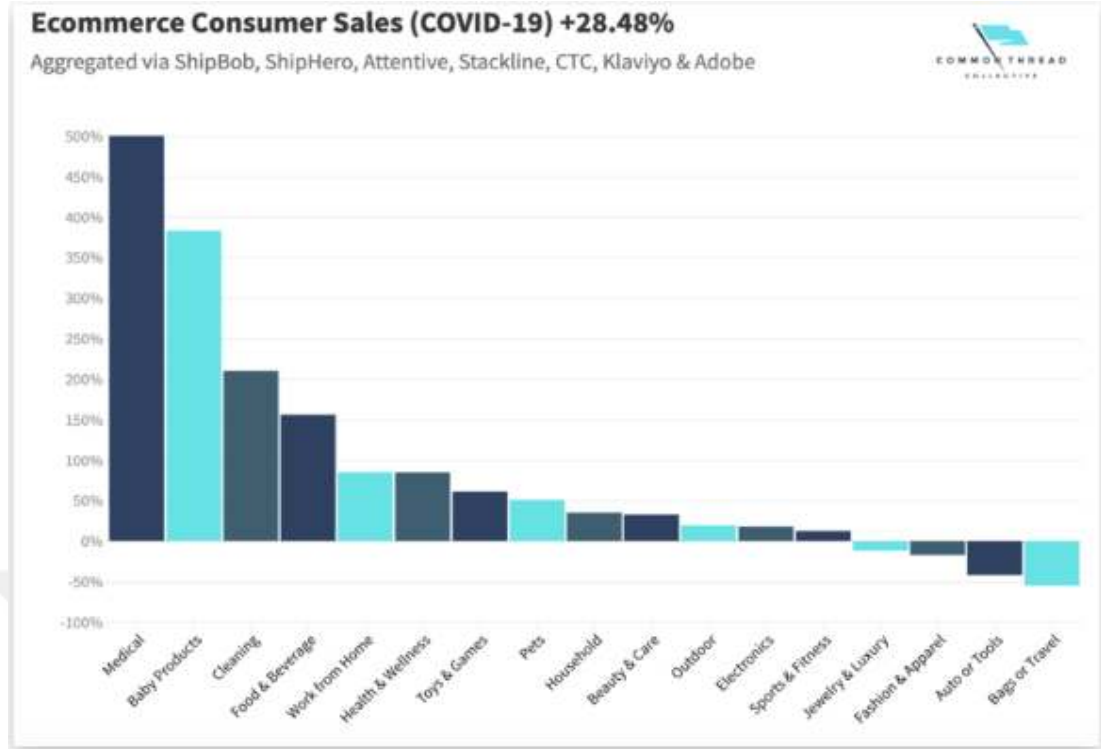


Kaynak: Global Digital Overview, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, (Erişim: 02.05.2021).

Grafik 6’ya bakıldığında, koronavirüs salgını öncesi e-ticarette müşterilerin en fazla harcama yaptıkları ürün grubu, seyahat, konaklama ve giyim kategorisinde olduğu görülmektedir. Fakat salgın, ürün ve ürün gruplarına olan taleplerde de birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişikliklerin ne olduğuna dair yapılan araştırmanın sonuçları aşağıda Grafik 7’de gösterilmiştir

Grafik 7’ye bakıldığında, özellikle e-ticaret satışlarında en fazla artış tıbbi ürünlerde görülürken, temizlik ve bebek ürünleri alanlarında %200 fazla bir artış yaşandığı görülmektedir. Giyim, mücevher, otomotiv ve seyahat sektöründeki ürün gruplarının satışında düşüş yaşandığı söylenebilir. Özellikle seyahat yasakları tatil planlarının iptal edilmesine neden olduğundan satış talebinin en çok düştüğü ürün gruplarının tatil ve seyahat olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 7: E-Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler



Kaynak: Susan Meyer, “Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior”, **Bigcommerce**, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenueacross-ecommerce>, (Erişim: 02.05.2021).

T.C. Ticaret Bakanlığı, tüketicilere online alışverişte dikkat edilmesi gerekenlere dair önerilerde bulunmuştur. Bu çerçevede Covid-19 ile mücadele süresi boyunca sosyal mesafe-izolasyon, sokağa çıkma yasakları, çalışma saatlerinde yapılan düzenlemeler, alışveriş merkezlerinin kapalı olması gibi önlemlerle tüketicilerin online alışverişi daha çok tercih etmeye yöneldiği hatırlatılmıştır¹¹². Ticaret Bakanlığı, 2020 yılının ilk 6 ayına ait e-ticaret verilerini açıklamış ve geçen yıla göre sektör bazında kıyaslama yapılarak, koronavirüsün e-ticareti ne derecede etkilediği ortaya çıkmıştır¹¹³.

2019 ve 2020 yıllarının verileri karşılaştırıldığında, e-ticaret alışverişlerinin 2020 yılında en üst seviyeye geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin; 2019 yılında %81 olan yurt içi harcama oranı 2020 yılında %91'e ulaşmış durumdadır. Yurtdışından yapılan e-ticarete ise düşüşler yaşandığı ortadadır. Geçen yıl diğer ülkeler

¹¹² Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, “Güvenli Sanal Alışveriş Rehberi”, <https://covid19.ticaret.gov.tr/tuketici/duyuru/guvenli-sanal-alisveris-rehberi>, (Erişim: 02.05.2021).

¹¹³ DH, Ağustos, 2020, <https://www.donanimhaber.com/ticaret-bakanligi-koronavirusun-e-ticarete-etkilerini-acikladi--124346>, (Erişim: 02.05.2021).

Türkiye’den %11 oranında alım yaparken, bu sene %4 oranında alım yapmış. Bu açıklamalara ilişkin grafik aşağıda gösterilmiştir.

Grafik 8: Koronavirüs’ün E-Ticarete Etkileri Kapsamında Türkiye’de 2019-2020 Yılları E-Ticaret Hacmi Karşılaştırılması



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, “2020 İlk Altı Ay E-Ticaret Verileri”, ETBİS, https://ticaret.gov.tr/data/5f3e3c7313b87611bca7ddba/ETB%C4%B0S_sunumv06_1132.pdf, (Erişim: 02.05.2021).

Koronavirüsün e-ticaret harcamalardaki etkisini ortaya koymak için 2019 ve 2020 yıllarındaki Mart, Nisan ve Mayıs aylarında üç aylık harcama karşılaştırılması, aşağıdaki Grafik 9’dadır.

Grafik 9: Covid-19’un Etkileri: 2019-2020 Yılı 3-4-5. Ayların Karşılaştırılması



Kaynak: MillîGazete, Ağustos, 2020, <https://www.milligazete.com.tr/haber/5132338/6-aylik-e-ticaret-verilerini-aciklandi>, (Erişim: 02.05.2021).

Grafik 9’da Covid-19’un etkilerine bakıldığında; elektronik ticaretle yapılan alışverişlerde, gıda ve süpermarket sektörünün %420’lik bir artışla 246 milyon TL’den, 1,3 milyar TL’ye ulaştığı görülmektedir. Kimyasallar %169 artışla 62 milyon TL’den 168 milyon TL’ye, beyaz eşya ise %102 artışla 3,2 milyar TL’den 6,5 milyar TL’ye çıkmıştır. Konaklama %80 ile 522 milyon TL’den 104 milyon TL’ye, seyahat ve taşımacılık ise %76 ile 2,2 milyar TL’den 548 milyon TL’ye düşmüştür.

E. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Elektronik ticaret çağımızın en çok büyüyen ve gelişen sektörlerinden biridir. Tüketicilerin e-ticarete olan büyük ilgileri, satıcıların bu pazar içerisinde bulunmaya yönelmelerini önemli derecede etkilemektedir¹¹⁴. Her iş alanında olduğu üzere e-ticarete de bazı avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Bu bölümde e-ticaretin ekonomiye olan etkileri avantaj ve dezavantajları açısından incelenecektir.

1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin daha az engellerin olduğu bir ekonomik faaliyet ortamı oluşturması, temel ekonomiye olumlu etkilerinden biridir. Bu etkinin esas nedeni, hızla gelişim gösteren bilgi ve iletişim teknolojileridir. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığı için ekonomik hayata da aynı düzeyde etki etmektedir. Elektronik ticaret, potansiyel olarak tüm üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiği için, sanayi devriminden itibaren istenilen mal ve hizmet üretimiyle ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir¹¹⁵.

Elektronik ticaretin özellikleriyle ilgili yapılan çeşitli araştırmalar neticesinde, “İleri Teknoloji (High-Tech)” üretiminde yaşanan hızlı artışla beraber verimliliğin de arttığı ve artan verimlilikle birlikte işgücü piyasasının yeniden şekil aldığı, bunun neticesinde işçilik maliyetlerinin azalma eğiliminde olduğu ve düşen vergi gelirleriyle beraber harcanabilir gelirden de bir artış yaşandığı tespit edilmiştir¹¹⁶.

¹¹⁴ StockMount, “E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir?”, <https://www.stockmount.com/e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir/>, (Erişim: 03.05.2021).

¹¹⁵ Murat İnce, **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, DPT Yayını, Ankara, 1999, s. 17.

¹¹⁶ Ekin Keskin, “Bilgi Teknolojisi ve Elektronik Ticaret”, **Stratejik Analiz**, Cilt 1, Sayı 5, Eylül, 2000, s. 19.

Gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret mikro ve makro ekonomik birimler bakımından, kaynakların daha verimli ve daha etkin kullanılmasını sağlayacak imkanlar veren bir gelişmedir¹¹⁷. Yeni ekonomi modelinin makro ekonomik olarak ortaya çıkardığı en önemli etki ise, ekonomideki verimlilik ve büyüme trendinde gözlemlenen artış seviyesidir. Emek verimliliğinde yaşanan artışın yanı sıra maliyet tasarrufları aracılığıyla verimlilik artışı sağlanabilir. Verimlilikte meydana gelen artış, ekonominin toplam hasılasında artış sağlamaktadır¹¹⁸.

Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelerdeki bütün etkilerini tahmin etmek oldukça zor olmaktadır. Fakat elektronik ticaretin ortaya çıkaracağı ihracat imkanları, yabancı sermayeyi teşvik etmesi, gelişmiş olan ülkelerdeki ürünlere kısa sürede ulaşma imkanı ve her gelişmeyi tespit ve taklit edebilmeleri, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine mutlaka olumlu etki yapıp, refah seviyelerini arttıracaktır¹¹⁹.

Elektronik ticaret, sermayesi küçük olan firmalar ya da yeni kurulmuş firmalar ile birlikte büyük şirketlere aynı fırsatları vermektedir. Dolayısı ile firmalar arası fırsat eşitliği sağlanarak, optimum kaynak dağılımının elde edilebilmesine imkan vermektedir. Elektronik ticaret sayesinde piyasaların şeffaf hale gelmesi, piyasaya giriş olanaklarının daha fazla olması, fikri ve sinai hakların korunması ve benzeri koşulların sağlanması, gelişmekte olan ülkelerde daha kıt olan doğal, beşeri ve fiziki kaynakların daha etkin bir biçimde kullanılması sağlanabilecektir¹²⁰.

İşlemlerini elektronik ortamında gerçekleştiren işletmeler, satın alma işlemlerini aracıları ortadan kaldırarak direkt olarak tedarikçi firmadan yapabilmektedirler. E-ticaretle beraber katma değer zinciri içinde bulunan aracılardan olmaması, işletmelerin tedarik etme aşamasındaki maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır¹²¹. Ürünlerin sipariş verilmesi ve teslim edilmesi arasındaki süreden kaynaklanan maliyetler ve stok maliyetleri düşmektedir¹²². Düşen maliyetlerin

¹¹⁷ Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü, Murat Çetinkaya, “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, s. 2, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>, (Erişim: 03.05.2021).

¹¹⁸ Seyfettin Erdoğan, “Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi”, **1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Kocaeli Üniversitesi, s. 19.

¹¹⁹ Laura Männistö, “Elektronic Commerce in Asia”, **International Telecommunication Union**, Londra, Mart, 1999, s. 1.

¹²⁰ Koçak, s. 157.

¹²¹ Civelek, Sözer, s. 120.

¹²² Elibol, Kesici, s. 323.

fiyatlara yansısıyla fiyatlar düşmekte ve tüketici açısından ürün seçenekleri artmaktadır¹²³.

Online kanallar aracılığıyla yapılan işlemler, satıcılara yurt içi pazarlarda bulunmanın daha da ötesinde fırsat sunarken, tüketicilere de daha geniş ürün ağına veya aynı ya da benzer nitelikteki ürünlere daha uygun fiyat seçenekleriyle ulaşım olanağı vermektedir¹²⁴.

Elektronik ticaretin diğer avantajlarını genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

Düşük işletim masraflarına sahip olması, yatırım maliyetinin oldukça düşük olması, yüksek kar ve satış imkanı sağlaması, reklam ve tanıtım açısından çok ucuz olması, fiziki ve ticari mekan sınırlamasının olmaması, 7x24 (7 gün 24 saat) çalışma imkanıyla kesintisiz ticaret ve alışveriş fırsatı vererek yaşamı kolaylaştırması, hızlı işlem imkanı sağlaması, yapılan işlemlerin kayıt altında tutulması, ikinci el satış imkanı sağlaması, kolay ihracat yapılmasına imkan sağlaması, kolay müşteri takibi imkanı sağlaması, en çok satılan ürünlerin görülebilmesini sağlaması, küçük ve orta ölçekli işletmelere rekabet fırsatı sağlaması, zorunlu ürün stokunun bulunmaması, müşterilerin firmalara rahat ulaşmasını sağlaması, hedef kitleye rahat ve hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağlaması, hedef kitlenin çok geniş olması ve ürünlerle ilgili geniş bilgi ve görsel sunma imkanı sağlaması gibi avantajları vardır¹²⁵.

Elektronik ticaretin ve dolayısıyla dijital ekonominin dünyada ve ülkemizde büyümesinin arkasındaki temel faktör, sağladığı avantajlardır. Dijital çağda olduğumuz bu dönemlerde, bilgi iletişim teknolojisi ve dolayısıyla dijital ekonomi gün geçtikçe gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu gelişim ve çeşitlilik yeni teknolojilerin kullanımını beraberinde getirmektedir. Yeni teknolojilerin kullanımı da elektronik ticarete sağlanan avantajlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hızlı değişim ve dönüşüm yaşayan dijital dünyada her gün yeni teknolojiler ve yeni nesil araçlar insanların hayatında vazgeçilmez bir parça olarak varlığını sürdürmektedir. Yakın gelecekte, nesnelerin interneti, dijital paralar, akıllı robotlar, 3D yazıcılar, paylaşım ekonomisi ve birlikte üretim süreçleri, hükümet verilerine erişim ve kişisel verilerin korunmasına yönelik katı uygulamalar ve henüz adı

¹²³ Eren Uygur, **E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu**, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s. 44.

¹²⁴ Ari, s.14.

¹²⁵ İbrahim Halil Sugözü, Demir Sait, **İnternet Teknolojisi ve E-ticaret**, Nobel Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2011, s. 110.

konulmamış araçlar/uygulamalar önemli sorunlar ve aynı zamanda önemli fırsatlar olarak gündeme gelecektir¹²⁶.

Kredi kartı kullanımı e-ticarete en çok tercih edilen ödeme yöntemidir¹²⁷. Ancak dijital dönüşüm denilen kavram, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ve değişen toplumsal ihtiyaçlar¹²⁸, yeni ödeme imkanları ortaya çıkarmaktadır.

Gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı dijital ödemeleri daha kolay yapmak amacıyla hızla yeni teknolojiler geliştirilmektedir¹²⁹. Kendi ekonomisini üreten sanal dünya, kendi para birimleri olarak dijital paraları da gündelik hayata sokmayı başarmıştır. Dijital paralar online oyunlardaki varlıkları ve hizmetleri satın almada kullanılabildikleri gibi, gerçek para gibi gerçek mal ve hizmet satın almak için kullanılabilirler. Bu tür paralar bünyelerinde şifrelemeyi barındırır. Başka bir ifadeyle bu paralar *şifreli para* birimleridir. Sanal paralar sistemi, genellikle herhangi bir merkez ya da ülkeye ve dolayısı ile bir hukuki sisteme ve hukuksal düzenlemeye tabi değildir¹³⁰. Herhangi bir hükümet veya otorite tarafından yönetilmeyen, yani merkezileştirilmemiş bir sistem olması, sistemin daha güvenli olmasını sağlamaktadır¹³¹.

Dijital parayı kredi kartından ayıran en büyük özelliklerden biri, dijital para kullanımı esnasında provizyon ya da benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır. Kredi kartıyla ödeme esnasında ödenecek miktarın karşılığının olup olmadığı, ödeme esnasında kartı veren kurum ile bağlantı kurularak sorgulanır ve onay gelirse işlem tamamlanır ancak onay verilmezse işlem gerçekleşmez. Dijital para kullanımında böyle bir problem yoktur¹³².

“*Kripto para*”, alternatif bir para birimi olup güvenli işlem yapmayı sağlayan dijital (sanal) paradır. Bitcoin ise, dijital para ekonomisini oluşturan kavramlar bütünüdür ve sanal bir ödeme yöntemidir. Diğer para birimlerinden farklı değildir

¹²⁶ Tamer Budak, **Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi**, 1. Baskı, İstanbul, Mart, 2018, s. 22.

¹²⁷ Parlakkaya, s. 171.

¹²⁸ Adnan Erdal, Sefa Takmaz, “Küresel Salgının Çok Boyutlu Analizi”, **Covid-19 Ekonomik ve Sosyal Dönüşüm**, 1. Basım, s. 508.

¹²⁹ Omnitro, “E-Ticaret, Teknolojiler”, <https://omnitro.com/e-ticaret-blockchain-devrimi/>, (Erişim: 03.05.2021).

¹³⁰ Budak, s. 25.

¹³¹ Bitlo, “Kripto Para Nedir?”, <https://www.bitlo.com/rehber/kripto-para-nedir>, (Erişim: 03.05.2021).

¹³² Demet Nimet Esat, **Elektronik Ticaret ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2004, s. 106-107.

ancak bu şekilde kabul edilmese de dijital bir para birimi denilebilir. Sanal para türünün bir örneği olan *Bitcoin* ilk kripto para birimidir. Günümüzde dijital para gittikçe etkisi azalan fiziksel paranın yerini almak üzeredir.¹³³. Özellikle Covid-19 salgını sürecinde geleneksel para birimlerinin değişkenliğine karşı oluşan güvensizlik nedeniyle, başta bitcoin olmak üzere kripto paraların değerinde önemli bir artış yaşanmıştır¹³⁴.

Kripto paralarda merkezi bir yapının bulunmaması nedeni ile kontrol **Blok-Zincir** (BlockChain) sistemi tarafından gerçekleştirilmektedir. *Blok-zincir*, birden fazla tarafın herhangi bir aracı olmadan güvenilir işlemlere girmesine müsaade eden dağıtılmış defter teknolojilerinin bir türüdür. Blockchain bir bilgisayar ağında tutulan ve saklanan bir defter ya da elektronik tablodur. Ağ, düzenli olarak veritabanını var olan her yerde günceller, bütün kopyalar her zaman aynıdır. Bu, kayıtların ağdaki diğerleri tarafından görülebilir ve doğrulanabilir olduğu ve araçların kimlik doğrulayıcı olarak hizmet etmesine gerek olmadığı anlamına gelmektedir. Yeni işlemler ve olaylar otomatik olarak bloklar halinde saklanmakta ve bunlar daha sonra gelişmiş bir kriptografi* kullanılarak dijital bir kayıt oluşturarak kronolojik olarak birbirine zincirlenmektedir. Birisi blokta saklanan bilgileri değiştirmeye çalışırsa, zincir bozulmakta ve ağdaki bütün düğümler bunun farkına varmaktadır. Bu nedenle bu teknolojiye blockchain (blokzincir) denilmektedir¹³⁵.

Hızlı aracısız veri veya para transferi, güvenilir ve şeffaf işlem yapılabilmesi, kripto güvenlikle korunan kullanıcı bilgilerine sahip olunabilmesi ve son olarak zaman ve mekândan bağımsız bir yapıda olması, blokzinciri üstün ve yaygın bir hale getirmiştir¹³⁶. Blockchain, zincirdeki tüm kayıtlar aynı ayrıcalıklarla aynı seviyede olduğundan ve mutabık kalınan bir fikir birliği olmadan değiştirilemeyeceğinden dolayı, güvenlik açısından oldukça kuvvetlidir. Sistemin çökmesi veya verilerinin

¹³³ Ayşe Esra Pirinçci, “Yeni Dünya Düzeninde Sanal Para Bitcoin’in Değerlendirilmesi”, **International Journal of Economics Politics Humanities and Social Sciences**, Cilt: 1 Sayı: 1, 2018, s. 47-48.

¹³⁴ Garanti BBVA, “Dijital Para ile Kripto Para Arasında Ne Fark Var?”, <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/dijital-para-kripto-para-arasindaki-farklar.page>, (Erişim: 03.05.2021).

¹³⁵ Bozdoğanoglu, , s. 15.

* Kriptografi: “Kriptografi veya şifreleme, bilgi güvenliğini matematiksel yöntemlerle sağlama bilimidir. Kriptografi, veri gizliliği, veri bütünlüğü, inkar edilemezlik, kimlik doğrulama, erişim denetimi gibi güvenlik ihtiyaçlarına çözüm getirir”, TÜBİTAK, “Tübitak Bilgem Teknoloji ve Çözüm Kataloğu”, 2016, s. 47.

¹³⁶ Erdal, Takmaz, s. 505.

silinmesi söz konusu değildir. Önemli bir keşif olan Blockchain, sosyal, politik ve hukuki açıdan kullanılabilir¹³⁷.

Blokszincirde, “*dijital imza*” ve doğrulamalar sayesinde araçlara ihtiyaç olmadan paydaşların birbirlerine güven duyması sağlanır¹³⁸. Dijital imza, elektronik bir ortamda gönderilen verinin doğruluğunu, başka bir ifadeyle gönderildikten sonraki süreçte değiştirilip değiştirilmediğini, sertifika hizmet sağlayıcısı tarafından yapılan sertifikasyon işlemi sayesinde, gönderilen verinin gerçekten o kişi tarafından gönderilip gönderilmediğini, yani kimlik tespitini yapmaya imkan vermektedir. Bu bağlamda, verinin değiştirilmesine engel olmak değil, verinin değiştirilip değiştirilmediğinin tespit edilmesi dijital imzayla mümkün hale gelmektedir. Bu nedenle dijital imza, elektronik ortamda yapılan işlemlerde güvenliğin oluşturulması yönünden bir doğrulama aracı olarak kullanılmaktadır¹³⁹.

Elektronik ticarete blokszincir kullanımının genel olarak avantajlarından bahsetmek gerekirse; e-ticaret hacmi geliştikçe ve büyüdükçe bilgisayar korsanları tarafından alışveriş yapanların banka ve kredi kartı bilgilerini ele geçirme riski de artmaktadır. Her yıl milyonlarca elektronik ticaret ödeme işlemi yapılmakta ve kredi kartı sahtekarlığına maruz kalan kullanıcıların sayısı da buna paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Blockchain daha fazla bir güvenlik ortamı sunarak, hırsızlıkları ve sahtekarlıkları önleyebilmektedir. Blokchain içinde bulunan node’lar (düğümler) otomatik şekilde oluşturulmaktadır. Bu node’lar sayesinde blockchain üzerinde çalışan kripto para birimleri siber saldırılar, güç kesintileri ya da sistematik çöküntüler gibi durumlara karşı daha korunaklı ve daha dirençli hale gelirler. Kripto paralar kartlardan ziyade nakit paraya benzerler. Bitcoin gibi para birimleri, müşteriler satın alma işlemi yaparken özel verilerini de paylaşmalarını istememektedir. Blockchain’in e-ticarete getirebileceği üstün tedarik zinciri yönetimi, piyasayı mevcut sorunlardan kurtarmaya yardımcı olan devrim niteliğindeki diğer bir süreçtir. Blokchain’de onaylanmış veriler değiştirilemediği için tedarik zinciri odaklı bir Blockchain ağı, hatasız yönetim için ideal bir çözüm sunabilmektedir. Açık ve net bir biçimde düzenlenmiş bir blockchain

¹³⁷ Güneş Çetin Gerger, “Blockchain Technology and General Issue of Tax Evasion Via Bitcoin”, **Industry Use Cases on Blockchain Technology Applications in IoT and the Financial Sector**, 2021, s. 1.

¹³⁸ Mustafa Tanrıverdi, Mevlüt Uysal, Mutlu Tahsin Üstündağ, “Blokzinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir?: Alanyazın İncelemesi”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 3, Temmuz, 2019, s. 205.

¹³⁹ Mine Erturgut, “Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt : 6, Sayı : 2, 2004, s. 97, 101-102.

ağı, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin sipariş akışını görebildikleri tamamiyle şeffaf bir tedarik zincirini desteklemenin anahtarıdır. Bu sayede, tüketicinin güvenini yeniden kazanılırken, tedarik zincirinde kusursuz bir yönetim şekli oluşturmaktadır¹⁴⁰.

Yeni teknolojilerin elektronik ticarete uygulanabiliyor olmasının bir sonucu olan blokzincir uygulaması, geleneksel ödeme araçlarına kıyasla, daha güvenilir bir ödeme sistemi olarak alıcı ve satıcılara avantaj sağladığını söylemek mümkündür.

2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin sağladığı faydaların yanı sıra birtakım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu olumsuz özellikleri e-ticaretin dezavantajları olarak ele alacak olursak, genel olarak; dağıtılan bilgi üzerindeki denetimin yetersiz olması, bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği, bilgiye erişimde yaşanan problemler, teknolojiye yanlışı seçimler, özel hayatın gizliliği, ödemelerde karşılaşılan problemler, yasal sorunlar, güvenlik sorunları, teknik problemler şeklinde sıralanabilir¹⁴¹. Bu bölümde e-ticaretin dezavantajları işletme ve tüketici açısından ayrı ayrı ele alınıp ve de vergileme açısından yaşanan sorunlarına değinilecektir.

a. İşletme Açısından Dezavantajları

Elektronik ticaret ile ilgili teknolojik mevzuat ve finansman konularında işletmelerin altyapısal eksiklikleri bulunmaktadır. Tüketicilerin elektronik ticarete karşı ön yargılı olmaları ve güvensizlik hissi işletmelerin önündeki engellerden biridir. Elektronik ticaretle ilgili hukuki mevzuatta hala belirsiz noktaların bulunması ve işletmelerin bu durumlar karşısında nasıl hareket edeceğini bilememesi bir dezavantajdır¹⁴².

Yüz yüze iletişim olmaması nedeniyle, geleneksel ticaretteki ikna üzerine kurulu satış yöntemleri mümkün değildir ve bu da bazı müşterilerin e-ticarete mesafeli bakmasına neden olmaktadır¹⁴³. Tüketiciler ürünleri görmeden, denemeden ve dokunmadan aldıkları için iade etme ihtimalleri yüksektir. İadelerin işletmeye

¹⁴⁰ <https://omnitro.com/e-ticarete-blockchain-devrimi/>, (Erişim: 03.05.2021).

¹⁴¹ Gazanfer Erbaşlar, Şükrü Dokur, **E-ticaret**, Nobel Akademik Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, Nisan, 2016, s. 8'den Aktaran: Mehmet Dikkaya, İbrahim Aytakin, "Küresel E-Ticaret ve Türkiye", **Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)**, 4(1-2), 2018, s. 76.

¹⁴² Sema Yılmaz Yaman, **Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2018, s.16.

¹⁴³ <https://e-yaz.com.tr/e-ticaretin-dezavantajlari/>, (Erişim:03.05.2021).

yansıması maliyet ve ekstra iş gücü olarak dönmektedir. İşletmeler elektronik ticaret için gerekli güvenlik önlemlerini her ne kadar almış olasalar da bazı güvenlik zafiyetleri nedeni ile zor duruma düşebilmektedirler. Bu gibi durumların yaşanması tüketiciyle işletme arasında telafi edilmesi zor kayıplara yol açabilmektedir. Nakliyesi sıkıntılı ve zor ürünlerin tüketiciye ulaştırılması sürecinde paketleme ve kargo ile ilgili bazı sorunlar meydana gelmektedir¹⁴⁴. Elektronik ticaret yapabilmek için gereken internet erişiminin ekonomik nedenlerle tüm toplum tarafından ulaşılabilir olmaması nedeniyle potansiyel müşteri kayıpları yaşanmaktadır.

Elektronik ticaretle yapılan milletlerarası ticarete ürünlerin kökeni ve bunun sonucu olarak da vergilendirmeye dair problemler henüz tam anlamıyla çözüme kavuşmamıştır. İnternetin anonim yapısı ve herhangi bir yetkili makama aitliği bulunmaması nedeniyle dijital bir ortamda gönderilen çoğu içeriğin kopyalarının yapıpıp illegal olarak dağıtılması, fikri mülkiyet haklarının korunması noktasında da sorun yaratmaktadır ve bu sorunun önüne geçilememektedir¹⁴⁵.

b. Tüketici Açısından Dezavantajları

E-ticaret sektörü giderek gelişirken, hala elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmamış/yapamamış birçok tüketici ve internet kullanıcısı bulunmaktadır. Son yıllarda e-ticaret kullanıcı sayısının artmasına rağmen henüz birçok tüketicinin çevrimiçi alışverişini tercih etmediği görülmektedir¹⁴⁶. Tüketicilerin online alışverişten kaçınmalarının nedenleri, e-ticaretin tüketici için barındırdığı dezavantajlardır. Elektronik ticaretin tüketici için dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

-Kullanıcıların çevrimiçi platformlardan almış oldukları ürünlere dokunma, yakından inceleme ve ürünü deneme imkanları olmamaktadır,

-Kullanıcıların internetten aldıkları ürünlerde bekleme süreleri vardır, geleneksel ticaretteki gibi ürüne hemen sahip olamazlar,

-E-ticarete bazı sitelerin açık kaynaklı kodlu altyapıları olduğu için kullanıcıların bilgilerinin çalınma ihtimali söz konusudur ve bu da güvenlik endişesi yaratmaktadır,

¹⁴⁴ Yaman, s. 17.

¹⁴⁵ Başcan, s. 142.

¹⁴⁶ Salih Kural, “Tüketiciler İçin E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları”, Mayıs, 2014, <https://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>, (Erişim: 03.05.2021).

-Online kanallardan alınan ürünün iade edilme süresi geleneksel ticarete kıyasla daha uzun sürebilmektedir,

-Kullanıcıların geleneksel ticarete olduğu gibi satıcılar ile yüzyüze görüşme ve iletişim kurma durumu yoktur ve/veya azdır¹⁴⁷ ve bu da bir sorun olduğunda muhattap bulamamaya sebebiyet verebilmektedir.

c. Vergi Dairesi Açısından Dezavantajları

Elektronik ticaretin dezavantajlarından biri de vergilemede yaşanan sorunlardır.

İnternet, bilgiye erişimi kolaylaştıran ama aynı zamanda vergi denetimini zorlaştıran bir yapıdadır. İnternet ve elektronik ticaretin gelişmesi ile beraber sanal şirket yapılarının oluşması, bu şirketlerin yerlerinin neresi olduğu hususunda kesinlik olmaması, müşterilerin ve şirketlerin farklı ülkelerde bulunmaları ve dolayısı ile farklı vergi uygulamalarına maruz kalmaları gibi nedenler vergilemede yaşanan sorunlardan bazılarıdır¹⁴⁸.

E-ticaret faaliyetlerinde işlemlerin kimler tarafından yapıldığının belirlenmesi vergi idareleri açısından oldukça zordur. Bununla beraber, elektronik ticaret işlemlerinde coğrafi sınırlar olmadığından, işlemlerin hangi ülkede yapıldığının tespiti hususunda sorunlar ortaya çıkmaktadır. Uluslararası alanda vergiden kaçınmaya ve vergi kaçırmaya oldukça elverişli olan e-ticaret çoğu yönden e-ticaret işlemlerinin denetimini güçleştirmektedir¹⁴⁹. Bu da devletlerin vergi kayıplarına yol açabilmektedir.

Elektronik ticaretin vergi denetimi üzerinde olumsuz etkileri genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

-Gelirin niteliğinin ve elde edildiği yerin belirlenmesinde karşılaşılan zorluklar,

- Kimlik ve ödeme bilgilerindeki belirsizlikler,
- Dijital (yumuşak) ürünlerin tespit edilmesinde karşılaşılan zorluklar,
- E-ticaret faaliyetlerinde güvenlik açığı,
- Küresel vergi rekabeti,

¹⁴⁷ RGS Yazılım, “E-ticaretin Dezavantajları”, <https://www.rgsyazilim.com/e-ticaretin-dezavantajlari/>, (Erişim: 03.05.2021).

¹⁴⁸ Esat, 80-81.

¹⁴⁹ Fatih Çavdar, “Elektronik Ticaretin Vergi Denetimi Üzerinde Etkileri”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1, 2017, s. 15.

- Vergi cennetleri gibi sebepler ile vergi denetimi üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır¹⁵⁰.

E-ticaret işlemlerinde kaynak ülkeyi tespit etmenin zor olması, yapılan faaliyetlerin hangi ülkenin vergi mevzuatına göre vergilendirileceği konusunda problemler çıkartmaktadır. Web sunucuların kontrolü uzaktan sağlanabildiğinden, örneğin vergi cenneti denilen ve vergisel olarak büyük avantajlara sahip olan herhangi bir ülkede kurulabilirler. Bu durum birçok kuruluş veya firmanın, sağladığı vergisel avantajlarından dolayı web sitesi konuk eden firmalarla çalışmayı tercih etmesine ve elde edilen kazancın vergi dışı kalmasına yol açmaktadır. Ayrıca kökeni teknolojiye dayanan e-ticaret, sürekli gelişen teknolojiyle birlikte yenilenmektedir. Bunun neticesinde mevcut yasa ve düzenlemelerin uygulanması neredeyse imkansız hale gelmektedir. Bu da e-ticaret faaliyetleri vergi denetimini zorlaştırmaktadır¹⁵¹.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesiyle ilgili konular, daha kapsamlı bir şekilde bir sonraki bölümde incelenecektir.

¹⁵⁰ F. Çavdar, s. 17.

¹⁵¹ İbrahim Organ, Fatih Çavdar, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD)**, 3(1), 2012, s. 68.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE KATMA DEĞER VERGİSİ

Dijital ekonominin hacminin büyümesi ve araçlarında ortaya çıkan çeşitlilik, daha önce tahmin edilemeyen yeni iş fikirlerinin ve modellerinin ortaya çıkması, özellikle ulusal düzeyde varlığını yoğun olarak hissettiren vergilendirme yetkisinin aşınmasına, uluslararası vergi sistemi içerisinde gelir yaratan, katma değer üreten işletmelerin ve girişimcilerin vergi rejimi bakımından önemli ölçüde çıkmaza girmesine sebep olduğu görülmektedir¹⁵².

Elektronik ticaretin somut olarak ele gelmeyen bir varlığa ve özelliğe sahip olması, coğrafi sınırlara bağlı kalmayışı gibi nedenlerle geleneksel vergi kanunları; geleneksel işletmelerin ürettiği geliri ve katma değeri vergilendirirken, uluslararası ticaret nedeniyle elektronik ticaretin vergilendirilmesine ayak uydurmakta zorlandığı görülmektedir.

Elektronik ticaretin yapısından kaynaklanan bazı özellikleri nedeni ile, mevcuttakinden farklı bir vergi tabanı yaratan elektronik ticari faaliyetlerin var olan vergi kanunlarıyla vergilendirilmesinde bir takım problemler ve/veya eksiklikler meydana gelmektedir. Mükellefiyetin ve iş yerinin sınırlarının çizilememesi, verginin meydana geldiği olayın netleştirilememesi ve kazanılan gelirin niteliğinin tespit edilememesi gibi konular karşılaşılan sorunlara örnek olarak verilebilir. Oluşan bu sorunlar uluslararası boyutta bir sorun haline dönüşmektedir ve ulusal vergi otoritelerinin bireysel olarak kolaylıkla çözümleyebileceği mevzular değildir. Bu nedenle küresel anlamda adımlar atılarak uluslararası çözüm arayışı içine girilmiştir. Özellikle OECD'nin uluslararası kabul görmüş elektronik ticaret üzerine yapılan çalışmaları mevcuttur.

Katma Değer Vergisi (KDV), verginin uygulandığı bütün ülkelerde önemli bir gelir kaynağı olduğundan, elektronik ticaretin vergilendirilmesinde KDV önemli bir konu olmaktadır. Bu bölümde elektronik ticaretin vergilendirilmesinde dolaylı vergi türlerinden biri olan Katma Değer Vergisi ele alınacağından, ilk önce Katma Değer Vergisi'nden bahsedilecek, daha sonra elektronik ticaret faaliyetlerinde Katma Değer

¹⁵² Budak, s. 61.

Vergisi incelenecektir. Son olarak elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan sorunlar tespit edilip, ulusal ve uluslararası düzeyde çözüm önerilerine yer verilecektir.

A. KATMA DEĞER VERGİSİ

Çağdaş devlet anlayışının bir gereği olarak, toplumsal ihtiyaç olan kamu hizmetlerini üretip sunmak amacıyla gerekli finansal kaynakların sağlanması için topluma yüklenen mali bir yükümlülük olan vergi¹⁵³, önemli bir gelir kaynağıdır.

Verginin en önemli özellikleri dikkate alınırsa; “*kamu hizmetlerinin finansmanını sağlamak için gereken kaynakları oluşturmak ve bazı ekonomik ve sosyal amaçları gerçekleştirmek üzere, egemen kamu otoritesi tarafından kişilerden kamu gücüne dayanılarak alınan paydır.*” şeklinde tanımlanabilir¹⁵⁴.

Harcamalar üzerinden alınan vergiler arasında en gelişmiş ve modern olanı Katma Değer Vergisi’dir¹⁵⁵. Vergilerin tarihsel gelişimi sürecinde gelir/kazanç ve servetler üzerinden alınan dolaysız vergilere (gelir vergisi, kurumlar vergisi vs.) göre daha geç ortaya çıkan ve kendisinden önceki çeşitli vergilere göre daha üstün yönleri bulunan Katma Değer Vergisi, yüksek vergi geliri sağlayan yapısıyla ve kayıt düzenine getirdiği iyileştirmeler ile birlikte, dolaysız vergi gelirlerine de olumlu etki etmesi nedeni ile 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra dünyada en çok uygulanan ve vazgeçilmez hale gelen bir dolaylı vergi türüdür¹⁵⁶.

Avrupa Birliği’nin ortak pazar çalışmaları neticesinde ortaya çıkan, çoğu ülkede uygulanan, gayri şahsi ve ekonomi politikaları üzerindeki etkisine göre nötr bir vergi türü olan Katma Değer Vergisi, bir AB vergisidir¹⁵⁷. Katma Değer Vergisinde, harcamalar üzerinden alınan diğer vergi türlerinde görülen (perakende satış vergisi hariç) *vergi piramitleşmesinin** olmaması ve üretim-tüketim zincirinde

¹⁵³ Burcu Değerli, “Kamu Harcamalarının Denetimi”, **Mali Hukuk Dergisi**, Legal Yayıncılık, Cilt: 14, Sayı: 160, 2018, s. 1324, 1337.

¹⁵⁴ Salim Ateş Oktar, **Vergi Hukuku**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi-Ortak Ders, s. 6.

¹⁵⁵ Mehmet Tosuner, Zeynep Arıkan, **Türk Vergi Sistemi**, 22. Baskı, İzmir, Şubat, 2017, s. 364.

¹⁵⁶ Ceyhan İnaltong, **Katma Değer Vergisi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Mart, 2017, s. 1.

¹⁵⁷ Hacer Ağamoğlu, **Katma Değer Vergisinde Sorumluluk ve Tevkifat**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020, s. iii.

**Vergi piramitleşmesi: “Yayıllı muamele vergilerinde ortaya çıkan ve malın vergilendirilmiş kısmının, üst üste bir kaç kez vergilendirilmesi neticesinde oluşan aşırı vergileme durumudur”.*

satıcılar ve alıcılar arasında hazine yararına sonuçlanan çıkar çatışmasının bulunmaması, Katma Değer Vergisini üstün kılan başlıca özelliklerdendir¹⁵⁸.

Güncel hayatın içinde karşılaştığımız sayısız uygulamalar, düzenlemeler ve değişiklikler, süreçler içinde ortaya çıkan olguların zamana karşı değişimi sonucunda meydana gelen istek ve ihtiyaçların karşılanması için yapılmaktadır¹⁵⁹. Vergi gelirlerinden etkin bir şekilde faydalanabilmesi için zamanın ekonomik koşullarına uygun değişikliklerin yapılması küreselleşen dünyanın bir gereğidir¹⁶⁰. Vergilere ilişkin gelişmelerin anlaşılabilmesi için mevcut vergisel uygulamaların hangi ihtiyaç ve değişiklikler sonucunda meydana geldiğini ve geçmişten günümüze gelişiminin hangi motivasyonlardan etkilenmekte olduğunu analiz etmek bu uygulamaların arka planında yer alan mantığın anlaşılmasına katkı sağlayacaktır¹⁶¹.

Bu bağlamda, ilk olarak KDV'nin ilk ortaya çıkışı ve dünyadaki gelişiminden bahsedildikten sonra, genel hatlarıyla KDV'nin konusu ve vergiyi doğuran olay, önemi ve elektronik ticaret içindeki yeri analiz edilecektir.

1. Katma Değer Vergisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Vergilendirmede esas olarak; gelirin elde edilmesi esnasında vergilendirme ve gelirin harcanması esnasında vergilendirme olmak üzere iki ana yöntem vardır. Bu yöntemlerden birincisine bağlı olarak “gelir vergileri” başlığı altında “*dolaysız vergiler*” grubu, ikincisine bağlı olarak ise “muamele vergileri” başlığı altında “*dolaylı vergiler*” grubu oluşmuştur¹⁶².

“Muamele vergisi”; gelirin harcanması esnasında alınan bir vergidir. Bu vergi, üretimden pazarlamaya kadar geçen sürede çeşitli aşamalarda mal ve hizmet satış fiyatları üzerinden alınır¹⁶³ yani dolayısıyla tüketiciye yansıtılmaktadır. Katma Değer Vergisi de bir muamele vergisi türüdür ve harcamaların vergilendirilmesinde, günümüzde ulaşılmış en ileri seviye olup, modern bir vergilendirme tekniğine sahiptir. Mal veya hizmetin üretiminden tüketiciye ulaşımına kadar geçen sürede her el

¹⁵⁸ Mualla Öncel, Ahmet Kumrulu, Nami Çağan, **Vergi Hukuku**, Turhan Kitapevi, 26. Baskı, Ankara, Eylül, 2017, s. 405.

¹⁵⁹ İnaltong, s. 4.

¹⁶⁰ Tosuner, Arıkan, s. III.

¹⁶¹ İnaltong, s. 4.

¹⁶² Mohammad Mardani, **Türk Katma Değer Vergi Sistemi ve Uygulamadan Örnekler**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994, s. 5.

¹⁶³ Vikipedi, “Muamele Vergisi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Muamele_vergisi, (Erişim: 04.05.2021).

değiştirmede alınan, yaygın ama kümülatif bir etkisi bulunmayan genel bir tüketim vergisidir¹⁶⁴.

Harcamalar üzerinden alınan ve tüketim vergisi olarak da adlandırılan Katma Değer Vergisi, ilk kez Yale Üniversitesi Profesörlerinden “Thomas S.ADAMS” tarafından, 1918’de “Milli Vergileme Kurulu”ndaki konferansında “Tadil Edilmiş Kurumlar Vergisi” adıyla ortaya atılmıştır. 1919’ da ise Almanya hükümetinin ekonomi danışmanı olarak görev yapan “Dr. Wilhem Von. SIEMENS”, bu sistemi “Yeni Bir Muamele Vergisi” olarak hükümete önermiştir¹⁶⁵.

Katma Değer Vergisi ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinin Michigan Eyaletinde “İşletme Faaliyeti Vergisi” olarak uygulanmıştır¹⁶⁶. Avrupa’da ise Katma Değer Vergisi ilk kez ve geniş anlamda 1948 senesinde Fransa Maliye Bakanlığı’nda çalışan “Maurice LAURE”nin hazırladığı bir proje ile yalnızca imalat aşamasında uygulanmıştır¹⁶⁷. 1954 tarihinden itibaren de tüketim tipi vergiye çevrilerek uygulanmaya devam etmiştir¹⁶⁸. Ancak Fransa’da, bugünküne yakın anlamda Katma Değer Vergisi uygulaması 1968’de başlamıştır¹⁶⁹.

Fransa, Hollanda, Federal Almanya, İtalya, Belçika ve Lüksemburg ülkeleri arasında imzalanan¹⁷⁰ ve 01.01.1958 tarihinde yürürlüğe giren “Roma Anlaşması”yla “Avrupa Ekonomik Topluluğu” kurulmuştur¹⁷¹. Katma Değer Vergisinin “Avrupa Ekonomik Topluluğu”nun kuruluşundan sonra daha da gelişmiştir¹⁷². Topluluğun görevi, ortak bir pazar kurulması ve üye ülkelerin ekonomik politikalarının birbirlerine yakınlaştırılması yolu ile istikrarlı bir şekilde dengeli ve sürdürülebilir bir kalkınmayı sağlamaktır¹⁷³. Roma Anlaşması topluluğun ana sözleşmesidir ve anlaşmanın 96.-100. maddelerinde vergi uyumlaştırılması konuları düzenlenmektedir. Anlaşmadaki bu

¹⁶⁴ Mardani, s. 6.

¹⁶⁵ Osman Selim Kocahanoğlu, **Türk Katma Değer Vergisi**, Temel Yayınları, İstanbul, 1989, s. 25.

¹⁶⁶ Mehmet Arslan, **Türk Vergi Sistemi**, Nobel Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2004, s. 229.

¹⁶⁷ Kemal Akmaç, **Katma Değer Vergisinde İndirim Müessesesi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 26.

¹⁶⁸ Fatma Kutluca, **Türkiye’de Katma Değer Vergisi Uygulamasının Vergi Adaleti Açısından Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2013, s. 36.

¹⁶⁹ Vergi Dosyası, “Katma Değer Vergisi”, Eylül, 2018, <https://vergidosyasi.com/2018/09/10/katma-deger-vergisinin-tarihcesi/>, (Erişim: 04.05.2021).

¹⁷⁰ Vergi Dosyası..., (Erişim: 04.05.2021).

¹⁷¹ Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Başkanlığı, “Avrupa Birliğinin Tarihçesi”, Mayıs, 2020, <https://www.ab.gov.tr/p.php?e=105#:~:text=Avrupa%20Ekonomik%20Toplulu%C4%9Fu%20gibi%2C%20Avrupa,giren%20Roma%20Antla%C5%9Fmas%C4%B1%20ile%20kuruldu,> (Erişim: 04.05.2021).

¹⁷² Akmaç, s. 26.

¹⁷³ Vergi Dosyası ..., (Erişim: 04.05.2021).

maddelere göre üye ülkelerde uygulanacak ortak bir muamele vergisi modeli geliştirilecek ve bu amaca hizmet eden bir komisyon kurulacaktır¹⁷⁴. Fransa’da uygulanan verginin başarılı olmasıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu Maliye Komitesi tarafından tüm üye ülkelere harcama vergisi olarak uygulanması yönünde tavsiyede bulunulmuştur¹⁷⁵.

Devletlerin birincil gelir kaynakları arasında en önemlisi olan verginin mükellefler ya da idareler nezdinde uygulanış biçimleri önemli bir konudur ve gerek uygulamacılar gerekse de araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır¹⁷⁶. Yapılan çalışmalar sonucunda, muamele vergileri içinde Katma Değer Vergisi en uygun vergilerden biri olarak görülmüş olup, ortak pazarın üyesi olan devletlerce işleme alınması amacıyla gereken düzenlemeler yapılmıştır¹⁷⁷ ve böylelikle, KDV’nin AB mevzuatına üye devletlerce uygulanması 1967 yılında kabul edilmiştir¹⁷⁸. Katma Değer Vergisiyle ilgili olarak iki direktif yayınlanmıştır. Birinci direktifle, üye devletler için Katma Değer Vergisi uygulamasının hayata geçirilmesi mecburi tutulmuş ve KDV’nin temel kriterleri belirtilmiştir¹⁷⁹. İkinci direktif ise, temel olarak vergiyi uygulayabilmek için kullanılacak yöntemleri açıklamaktadır¹⁸⁰. Katma Değer Vergisi uygulanmaya başladıktan sonra da Komisyon tarafından çok sayıda direktif yayınlanmaya devam etmiştir¹⁸¹.

KDV'nin Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde hızla yayılmasının temel sebebi, Roma Antlaşmasındaki dolaylı vergilerin uyumlaştırılmasına ilişkin maddedir¹⁸². Ayrıca Fransa’da uygulanan KDV’nin başarılı olması da bu vergiyi diğer ülkelerin uygulamasına bir etken olmuştur¹⁸³.

¹⁷⁴ Murat Yılmaz, “Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisinin Tarihi, Vergi Gelirleri İçerisindeki Yeri ve Önemi İle Reform İhtiyacı”, **Vergi Raporu**, Sayı: 219, Aralık, 2017, s. 60.

¹⁷⁵ Ağamoğlu, s. 8.

¹⁷⁶ Burcu Değerli, Pelin Mastar Özcan, “Kişisel Harcama Vergisi ve Analizi”, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, Haziran, 2019, s. 181.

¹⁷⁷ M. Yılmaz, s. 60.

¹⁷⁸ Ağamoğlu, s. 8.

¹⁷⁹ Akmaç, s. 27.

¹⁸⁰ Yalçın Alganer, Güneş Yılmaz, “Avrupa Birliği Müktesebatı Bağlamında Katma Değer Vergisi’nde Yakınlaştırma ve Uyumlaştırma Çalışmaları”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: xxviii, Sayı: 1, 2010, s. 143.

¹⁸¹ Vergi Dosyası ..., (Erişim: 04.05.2021).

¹⁸² Ergül Tunç, **Katma Değer Vergisinde İndirim ve İade Uygulamaları (Avrupa Birliği ve Türkiye Karşılaştırması)**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 13.

¹⁸³ Cnossen, Sijbren, Global Trends and Issues in Value Added Taxation, **Tax and Public Finance**, 5, s. 400’den aktaran: Özgür Kızıltoprak, **Türkiyede ve Avrupa Birliğinde Katma Değer Vergisinin Uyumlaştırılması ve Vergi Rekabeti Açısından Genel Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s. 21.

KDV sadece AB'ye üye ülkelerde yayılmamış, AB'ye üye olmayan diğer ülkelerde de hızlı şekilde bir yayılma göstermiştir. Örneğin Latin Amerika'nın büyük ülkelerinde; Brezilya:1695, Uruguay: 1698, Meksika: 1970, Şili: 1969 yılında Katma Değer Vergisi uygulamasına geçilmiştir¹⁸⁴.

KDV'nin yerel ve uluslararası tarafsızlık özellikleri, KDV'nin küresel yayılmasını teşvik etmiştir. Gelişmekte olan birçok ülke, ticaretin serbestleştirilmesinin ardından ticaret vergilerinden kaybedilen gelirlerin yerine Katma Değer Vergisi getirmiştir. Avrupa Birliği'nde KDV, iç pazarının gelişmesiyle doğrudan ilişkilidir. Avrupa Birliği'nde ortak bir KDV çerçevesinin benimsenmesi, yerini aldığı kademeli dolaylı vergilerle ilişkili ticari bozulmaları ortadan kaldırmayı ve üye devletlerin üretim ve tüketim vergilerini pazar veya diğer üye devletlere kıyasla rekabet avantajı elde etmek ve kendi iç piyasalarını korumak için kullanamayacakları ortak bir pazarın yaratılmasını kolaylaştırmayı amaçlamıştır. 37 OECD ülkesinin* 36'sında KDV uygulanmaktadır, tek istisna Amerika Birleşik Devletleri'dir¹⁸⁵. Amerika'da Katma Değer Vergisi yoktur fakat eyaletler kendileri değişen oranlarda satış vergisi uygulamaktadır¹⁸⁶.

1 Kasım 2020 itibariyle, dünyadaki 170 ülkede Katma Değer Vergisi uygulanmaktadır¹⁸⁷. Grafik 10'da, 1964-2020 yılları arasında KDV uygulayan ülkelerin yıllara göre sayıları verilmiştir.

¹⁸⁴ Muallâ Öncel, “Katma Değer Vergisi”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 1984, s. 291.

* *OECD ülkeleri; sanayileşmiş ve geliştirmekte olan ülkelere oluşmaktadır.* (Vikipedi).

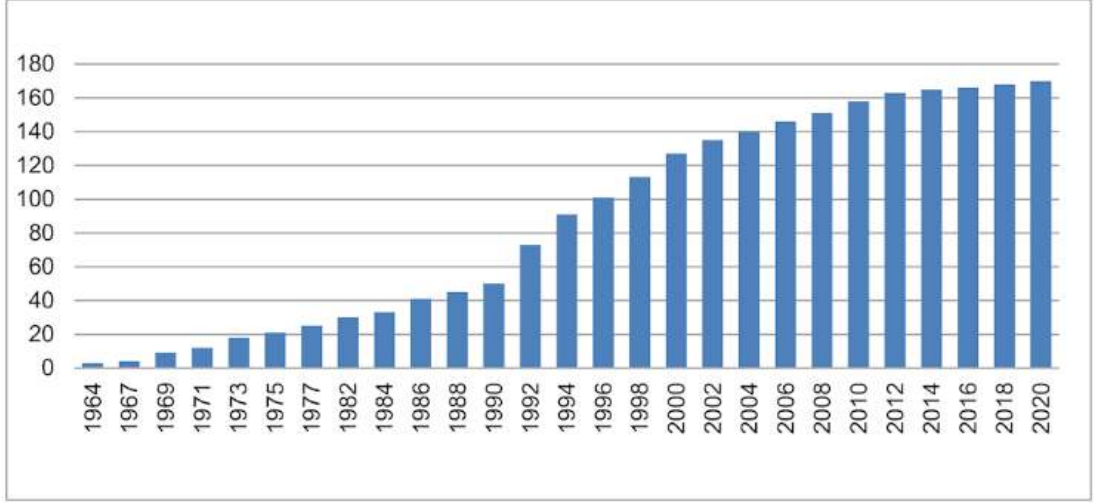
¹⁸⁵ OECD, **Consumption Tax Trends 2020**, “VAT/GST and Excise Rates, Trends and Policy Issues”, s. 19, https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/consumption-tax-trends-2020_152def2d-en#page1, (Erişim: 04.05.2021).

¹⁸⁶ <https://www.icep.com.tr/ulkeler-rehberi/amerika/amerika-vergi-sistemi>, (Erişim: 04.05.2021).

¹⁸⁷ OECD, **Consumption Tax Trends 2020**,..., s. 210, (Erişim: 04.05.2021).

* *Standart Oran: Mevzuat, belirli mal ve hizmetlerin farklı (azaltılmış veya artırılmış) oranlara tabi olduğunu açıkça belirtmedikçe, genel olarak uygulanan orandır.* (OECD- Consumption Tax Trends).

Grafik 10: 1964-2020 Yılları Arasında KDV Uygulayan Ülkelerin Yıllara Göre Sayıları

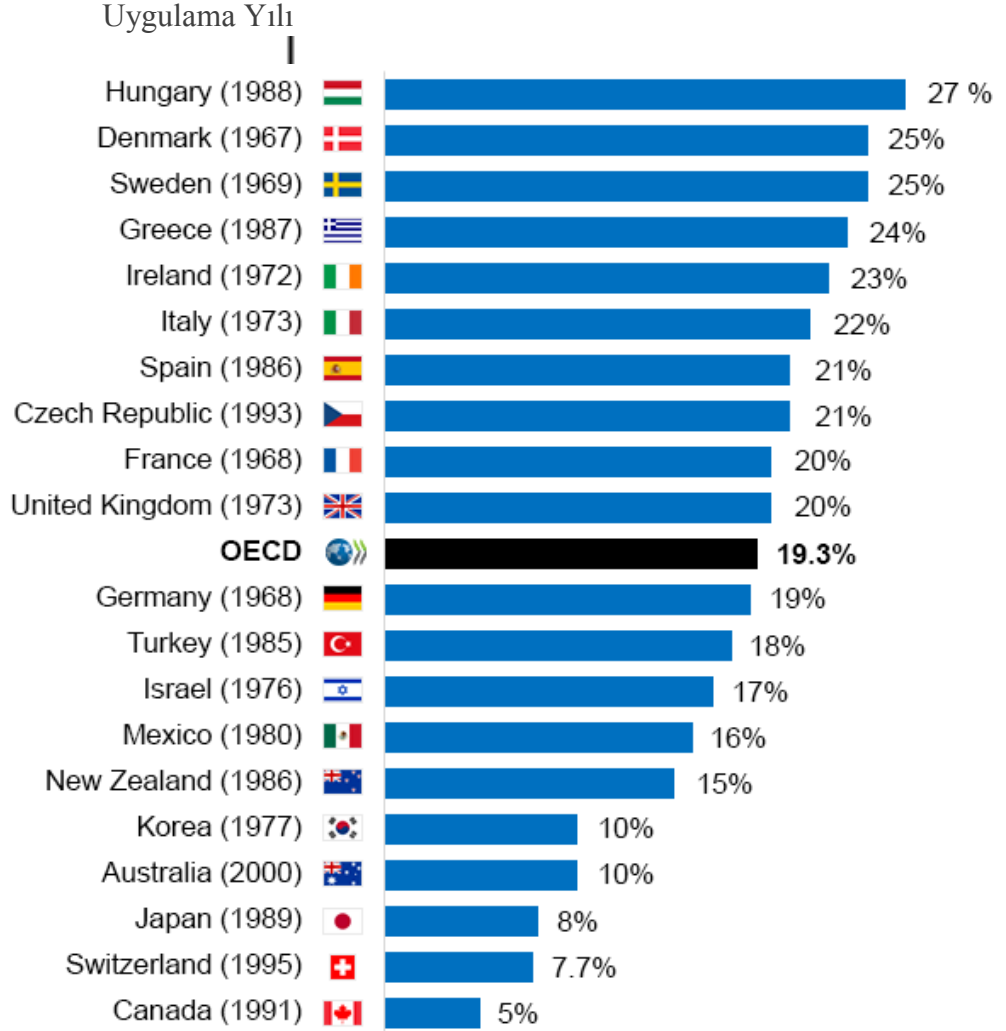


Kaynak: OECD, *Consumption Tax Trends 2020*,..., s. 20, (Erişim: 04.05.2021).

Grafik 10'da da görüleceği üzere, KDV'nin ilk uygulanmaya başlandığı yıllardan itibaren günümüze kadar olan süreçte KDV uygulayan ülkelerin sayıları artmıştır.

Grafik 11’de ise, seçili ülkelerin Katma Değer Vergisini uygulamaya başladıkları yılları ve standart* KDV oranlarını (2020) göstermektedir.

Grafik 11: OECD Ülkelerinde (Seçili) Standart KDV Oranları ve KDV Uygulanmasına Başlanma Yılı (Standart VAT Rates-2020)



Kaynak: OECD, **Consumption Tax Trends 2020**,..., verileri kullanılarak; Vergi Dosyası tarafından oluşturulmuştur, <https://vergidosyasi.com/2018/12/26/oecd-ulkelerinde-standart-kdv-oranlari-2018/>, (Erişim: 04.05.2021).

OECD ortalama standart KDV oranı 19,3 iken, üye ülkeler arasında en yüksek standart oran Macaristan’da (%27) ve en düşük standart oran ise Kanada’da (% 5) uygulanmaktadır. (Kanada’da, Mal ve Hizmet Vergisi (GST) yanı sıra, Eyalet Satış Vergisi (PST) ve Uyumlaştırılmış Satış Vergisi (HST) uygulanmaktadır¹⁸⁸ ve her vilayetin kendi oranları vardır. Satış vergisi oranı ve satış vergisi türü, ülkenin

¹⁸⁸ <https://kanadalitirkler.com/2019/12/23/hst-oranlari-ve-tanimi/>, (Erişim: 05.05.2021).

neresinde olunduğuna bağlı olmaktadır. O nedenle Kanada'daki oran (%5, %13, %15) değişmektedir¹⁸⁹.

Avrupa Birliği'nin Vergi Uyumlaştırması ve Türkiye;

Türkiye, daha önce adı “Avrupa Ekonomik Topluluğu” olan Avrupa Birliği'yle 1963'de imzalamış olduğu “Ankara Antlaşması”yla Avrupa Birliği'ne tam üye olma şartları sağlanıncaya kadar taraflar arasında bir ortaklık kurulması kararlaştırılmıştır. Türkiye'nin, Avrupa Ekonomik Topluluğu'na belli bir süreden sonra tam üye olması durumunda, Avrupa Ekonomik Topluluğu tarafından kabul edilen Katma Değer Vergisini uygulamaya mecbur kalacağından, Avrupa Birliği'ne tam üye olmadan önce, henüz geçiş aşamasında iken vergi sisteminde değişikliklere giderek bu süreci sorunsuz bir biçimde geçirmek istemiştir ve 1970 yılından itibaren KDV ile ilgili çalışmalara başlamıştır¹⁹⁰. Mali uyumlaştırma açısından vergi sistemlerinin uyumunun sağlanması gerekmektedir¹⁹¹. Yapılan çalışmalar neticesinde, 25.10.1984 tarih ve “3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu”¹⁹² ile 01 Ocak 1985 tarihinden itibaren Türkiye'de uygulanmaya başlanmıştır¹⁹³.

2. Katma Değer Vergisinin Konusu ve Vergiyi Doğuran Olay

Kimi ülkede “Mal ve Hizmet Vergisi (GST)” olarak uygulanan Katma Değer Vergisi¹⁹⁴ genel olarak; *“tüm mal ve hizmetleri vergi konusuna dahil eden, üretimden nihai tüketime kadar tüm iktisadi aşamaları kapsayan, çok aşamalı, iktisadi aşamaların her birinde yaratılan değeri kendisine matrah kabul eden bir vergi”* olarak tanımlanmaktadır¹⁹⁵.

Türkiye'de “3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu”nun; “Verginin Konusunu Teşkil Eden İşlemler” başlıklı maddesine göre Türkiye'de yapılmış olmak

¹⁸⁹ <https://tr.prisonharmanetwork.net/hst-rates-and-an-hst-definition-2948169-6915>, (Erişim: 05.05.2021).

¹⁹⁰ M. Yılmaz, s. 62-63.

¹⁹¹ Bernur Açıkgoz, **Türk Vergi Sisteminin Avrupa Birliği Vergi Sistemine Dolaylı Vergiler Bakımından Uyumlaştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001, s.vi.

¹⁹² 02.11.1984 tarih ve 18563 sayılı Resmi Gazete; 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu.

¹⁹³ Ferhat Kurç, **Türk Katma Değer Vergisi İade Sisteminin Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2019, s. 4.

¹⁹⁴ Sevinç Daşdemir, “Dünya Vergi Politikalarında Yükselen Bir İmaj: Katma Değer Vergisi”, **Vergi Raporu**, Sayı: 219, Aralık, 2017, s. 49.

¹⁹⁵ Doğan Şenyüz, Mehmet Yüce, Adnan Gerçek, **Türk Vergi Sistemi**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 12. Baskı, Bursa, 2015, s. 241.

koşuluyla aşağıda sayılan işlemler KDV'nin konusunu oluşturmaktadır. “Katma Değer Vergisi Kanunu Madde 1” aşağıdaki gibidir:

“1. Ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler,

2. Her türlü mal ve hizmet ithalatı,

3. Diğer faaliyetlerden doğan teslim ve hizmetler :

a) Posta, telefon, telgraf, teleks ve bunlara benzer hizmetler ile radyo ve televizyon hizmetleri,

b) Spor - Toto oynanması, piyango tertiplenmesi (Milli Piyango dahil), at yarışları ve diğer müşterek bahis ve talih oyunları tertiplenmesi, oynanması,

c) Profesyonel sanatçıların yer aldığı gösteriler ve konserler ile profesyonel sporcuların katıldığı sportif faaliyetler, maçlar, yarışlar ve yarışmalar tertiplenmesi, gösterilmesi,

d) Müzayede mahallerinde ve gümrük depolarında yapılan satışlar,

e) Boru hattı ile hampetrol, gaz ve bunların ürünlerinin taşınmaları,

f) Gelir Vergisi Kanunu'nun 70 inci maddesinde belirtilen mal ve hakların kiralanması işlemleri,

g) Genel ve katma bütçeli idarelere, il özel idarelerine, belediyeler ve köyler ile bunların teşkil ettikleri birliklere, üniversitelere, dernek ve vakıflara, her türlü mesleki kuruluşlara ait veya tabi olan veyahut bunlar tarafından kurulan veya işletilen müesseseler ile döner sermayeli kuruluşların veya bunlara ait veya tabi diğer müesseselerin ticari, sınai, zirai ve mesleki nitelikteki teslim ve hizmetleri,

h) Rekabet eşitsizliğini gidermek maksadıyla isteğe bağlı mükellefiyetler suretiyle vergilendirilecek teslim ve hizmetler.

Ticari, sınai, zirai faaliyet ile serbest meslek faaliyetinin devamlılığı, kapsamı ve niteliği Gelir Vergisi Kanunu hükümlerine göre; Gelir Vergisi Kanununda açıklık bulunmadığı hallerde, Türk Ticaret Kanunu ve diğer ilgili mevzuat hükümlerine göre tayin ve tespit edilir.

Bu faaliyetlerin kanunların veya resmi makamların gösterdiği gerek üzerine yapılması, bunları yapanların hukuki statü ve kişilikleri, Türk tabiyetinde bulunup bulunmamları, ikametgah veya işyerlerinin yahut kanuni merkez veya iş merkezlerinin Türkiye'de olup olmaması işlemlerin mahiyetini değiştirmez ve vergilendirmeye mani teşkil etmez.

İthalatın kamu sektörü, özel sektör veya herhangi bir gerçek veya tüzelkişi tarafından yapılması veya herhangi bir şekil ve surette gerçekleştirilmesi, özellik taşıması vergilendirmeye tesir etmez”¹⁹⁶.

“KDV Kanunu Madde 6-İşlemlerin Türkiye’de Yapılması; malların teslim anında Türkiye’de bulunmasını, hizmetin Türkiye’de yapılmasını veya hizmetten Türkiye’de faydalanılmasını ifade ettiği hükmü yer almaktadır”.

KDV Kanunu’nun 1. ve 6. Maddelerine göre, “yurtdışında gerçekleşen mal teslimleri ile yurt dışında ifa edilip yine yurtdışında yararlanılan hizmetler KDV’nin konusuna girmemektedir. Türkiye’de yapılmayan işlemin bedeli üzerinden KDV hesaplanması veya böyle bir işlemin Kanundaki herhangi bir istisna hükmü ile ilişkilendirilmesi söz konusu değildir”.¹⁹⁷

AB’de Katma Değer Vergisi’nin konusu 6. direktifin 2. Maddesinde tanımlanmıştır: “Vergi mükellefleri tarafından ülke dahilinde bir bedel karşılığında yapılan mal teslimleri, hizmet ifaları ve malların ithalatı” KDV’nin konusuna girmektedir. Bu düzenlemeden anlaşılacağı gibi, bir işlemin vergilendirmeye konu olabilmesi için ithalat haricindeki mal ve hizmet tedarikinin bir “KDV mükellefi”* tarafından ve bir bedel karşılığında yapılmış olması gerekmektedir¹⁹⁸.

Katma Değer Vergisinde Vergiyi Doğuran Olay;

Katma Değer Vergisinde vergiyi doğuran olayın meydana gelmesi, KDV Kanunu’nun 10. Maddesi’nde ele alınmış ve hangi tür işlemler sonucunda verginin doğacağı teker teker sayılmıştır. Maddedeki bilgiler ışığında vergiyi doğuran olay şematik olarak aşağıda gösterilmiştir.

¹⁹⁶ 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu Madde 1.

¹⁹⁷ Gelir İdaresi Başkanlığı, “Katma Değer Vergisi Sirküleri/60”.

¹⁹⁸ Beyazıt Balcı, “AT Uygulamasında Vergiyi Doğuran Olay”, **Vergi Dünyası**, Sayı:181, 1996, s.12- 15.

* KDV Mükellefi: “Katma değer vergisi uygulamasında bazı istisnalar hariç ana mükellef grubu, katma değer vergisine tabi mal tesliminde ve/veya hizmet ifasında bulunanlardır. Ancak katma değer vergisinin mükellefi olmak bu verginin nihai yüklenicisi olmak demek değildir. Katma değer vergisinin nihai yüklenicisi (dolayısı ile asıl mükellefi) nihai tüketici durumunda bulunan kişi ve kuruluşlardır. Katma değer vergisi mükellefleri vezne görevi yapmakla, diğer bir ifadeyle verginin nihai tüketiciden tahsili konusunda devlete yardım etmekle görevlendirilmişlerdir. Vergiye tabi bir işlem söz konusu olmadığı halde ya da katma değer vergisini fatura veya benzeri belgelerle göstermeye hakkı bulunmadığı halde; düzenlediği bu tür belgelerde katma değer vergisi gösterenler, bu vergiyi ödemekle mükelleftirler. Katma Değer Vergisi’nin mükellefi olacak unsurlar K.D.V.K. Mad. 8’de teker teker sayılmıştır.” (Tosuner, Arıkan, s. 378-379).

Tablo 5: Katma Değer Vergisinde Vergiyi Doğuran Olay

Yapılan İşlem	Verginin Doğuşu
Mal teslimi ve hizmet ifasında	Malın teslimi ya da hizmetin yapılması
Mal teslimi ya da hizmet ifasından önce belge düzenlenmesinde	Fatura ya da benzeri belgelerin düzenlenmesi
Kısım kısım mal tesliminde ve hizmet ifasında	Her bir kısmın teslimi ya da her bir kısım hizmetin yapılması
Komisyonculara ya da komisyon yolu satışta	Malların alıcıya teslimi
Malın alıcıya gönderilmesinde	Malların nakliyeciyeye ya da sürücüye teslimi
Enerji dağıtım ve kullanımlarında	Bedellerin tahakkuk etmesi
İthalat işlemlerinde	Gümrük vergisi ödeme mükellefiyetinin başlaması ya da gümrük beyannamesinin tescili
Dar mükellefler tarafından yapılan transit taşımacılıkta	Gümrük bölgesine girilmesi ya da gümrük bölgesinden çıkılması
“5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu”na göre düzenlenen ürün senetlerinin temsil ettiği ürünlerde	Ürünlerin depodan çekilmesi

Kaynak: Tosuner, Arıkan, s. 384.

3. Katma Değer Vergisinin Özellikleri

KDV esas itibari ile; bir iktisadi işletme çerçevesinde malların teslimi ve hizmetlerin ifası esnasında, satıcı fiyatı üzerinden ve bu fiyata tamamen orantılı şekilde konulan genel bir “tüketim vergisi”dir. (İktisadi işletme kapsamında hiçbir ayırım yapmayan, tüm mal ve hizmetleri kapsayan bir vergidir). Ödeme, son aşamaya yani tüketiciye satışa kadarki süreçte birbirini takip eden üretim, dağıtım ve ticari aşamalar arasında bölünmektedir. Fakat aşamaların sayısının artması veya azalması, tüketicinin ödeyeceği vergi miktarına etki etmemektedir. Görüldüğü üzere KDV; çok aşamalı, genel, yayılı bir satış vergisi olup, KDV’de hedef nihai tüketimdir¹⁹⁹. Satıcı bu verginin yasal yükümlüsüdür fakat KDV’nin yansıtılabilme özelliğinden dolayı vergi, yasal yükümlü olan satıcı tarafından fiili yükümlü olan alıcıya yansıtılmaktadır²⁰⁰.

¹⁹⁹ Vergi Dosyası, “Katma Değer Vergisinin Özellikleri”, Eylül, 2018, <https://vergidosyasi.com/2018/09/10/katma-deger-vergisinin-ozellikleri/>, (Erişim: 05.05.2021).

²⁰⁰ Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Adalet MYO, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/49218/mod_resource/content/1/mali%20hukuk%20bilgisi%2010.pdf, (Erişim: 05.05.2021).

Dolaylı bir vergi türü olan²⁰¹ Katma Değer Vergisi, vergi mükelleflerinin şahsi ve ailevi durumlarını göz önüne almayan, objektif nitelikli bir yükümlülük olduğu için vergi adaleti bakımından zayıf kalmaktadır²⁰². Kişilerin sosyal durumlarına bakmamasına rağmen, genellikle dar ve orta gelirli ailelere hitap eden mal ve hizmetlerin vergi oranlarını düşük tutmak sureti ile vergilendirmede sosyal adaleti sağlamaya çalışmaktadır²⁰³.

KDV, tek (düz) oranlı bir vergi olup artan oranlı vergi uygulaması söz konusu olmamaktadır. Kayıt ve belgelere göre alınan vergiler arasında KDV, karşılıklı kontrolün yapılabilmesi ve otokontrol etkisi nedeni ile vergi kaçakçılığına meydan vermemektedir²⁰⁴. Diğer gider vergilerine kıyasla KDV'deki vergi oranları çok daha düşüktür. Matrah, üretim ve dağıtım zincirinin muhtelif aşamalarında bölünmesi nedeni ile, mükellefler vergi yükünü daha az hissettikleri için, kaçakçılık eğilimini azaltmaktadır²⁰⁵.

Yerli ve ithal mal üzerinde ayırım yapmayan, şeffaf bir vergidir²⁰⁶. Mükelleflerin hepsi vergiye tabi olan ve vergiye tabi olmayan ürünler için ödeyeceği KDV oranını önceden bilmektedir²⁰⁷.

Ülkemizde ürün teslimleri ve hizmet ifalarında uygulanan KDV oranları üç tanedir: Bunlardan genel oran %18, indirimli oranlar ise %1 ve %8'dir²⁰⁸. "3065 sayılı Kanu'nun (11/1-a) maddesi" gereğince, "*ihracat teslimleri ve bu teslimlere ilişkin hizmetler katma değer vergisi istisnası kapsamındadır*"²⁰⁹.

²⁰¹ Muhasebe Dersleri , "Vergi Türleri- KDV- BSMV", <https://www.muhasabedersleri.com/butce-vergi-vergi-turleri-kdv.html>, (Erişim: 05.05.2021).

²⁰² İzzettin Önder, "Katma Değer Vergisinin Ekonomik Etkileri", **İ.Ü. İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları**, 30. Seri, İstanbul, 1984-1985, s. 22.

**Vergi Adaleti-Anayasa Madde 73: "Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, malî gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür. Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır"*.

²⁰³ Vergi Dosyası..., (Erişim: 05.05.2021).

²⁰⁴ Enver Arslan, **Türkiye'de Katma Değer Vergisi Uygulaması ve Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 3.

²⁰⁵ Vergi Dosyası..., (Erişim: 05.05.2021).

²⁰⁶ <http://vergiyazilari.blogspot.com/2016/10/kdvninozellikleri.html#:~:text=%2D%20Tarafs%C4%B1z%20bir%20vergidir.,%C5%9Eeffaf%20bir%20vergidir>, (Erişim: 05.05.2021).

²⁰⁷ Vergi Dosyası..., (Erişim: 05.05.2021).

²⁰⁸ PWC, <https://www.pwc.com.tr/blog/kdv-danismanligi.html>, (Erişim: 05.05.2021).

²⁰⁹ https://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuatek/kdvgeneluygulamatebligi/kdvgeneluygulamatebligi_2_a.pdf, (Erişim: 05.05.2021).

4. Katma Değer Vergisinin Önemi

KDV, 1980 yılının başından itibaren tüm ülkelerin ekonomilerinde en önemli gelir kaynaklarından biri olarak uygulanmaya başlanmıştır. Bu durumun, bir önceki bölümde de değinildiği üzere, KDV'nin sahip olduğu birtakım özelliklerden ve sağladığı avantajlardan kaynaklandığı söylemek mümkündür. KDV'nin sağladığı avantajlar şu şekildedir:

- Verginin konusunun oldukça geniş olması nedeni ile, net vergi hasılatı bakımından olumlu bir vergidir.
- Bu vergi, ihracatı ve yatırımı teşvik etmektedir. Yatırımlar, alışı borçlanılan vergilerin indirilmesi ile, ihracat ise tam istisna uygulamasıyla vergi dışı tutulur²¹⁰ ve böylelikle ihracatın geliştirilmesine olanak sağlamaktadır²¹¹.
- Oldukça geniş kapsamlı olması nedeni ile düşük oranlı uygulanabilen bu vergi, vergi kaçakçılığını en aza indirmektedir²¹².
- Vergi yükü, üretime katılan değer oranında, çeşitli sektörler, aşamalar ve kişiler arasında yayılmaktadır. Bu durum vergi yükünün adaletli dağıtılması bakımından olumlu bir etkidir.
- Katma Değer Vergisi, mal ve hizmet akımına ve kaynakların dağıtımına hiçbir şekilde etki etmemektedir
- Teorik olarak Katma Değer Vergisi, gümrük ve özel tüketim vergilerinde, ithal anında birlik sağlamaya ve bütün dolaylı vergilerin çıkış ülkesi esaslı üzerinden uygulamasına imkân vermektedir²¹³.
- KDV, malın her el değiştirmesinde alınmasından dolayı, üretimden tüketime kadar ne kadar az el değiştirirse o kadar az vergi ödenmekte ve maliyet düşmektedir. Bu da gereği olmayan el değiştirme işlemlerine ya da araçlara engel olan kritik etkenlerden biri olmaktadır²¹⁴.
- KDV, malların yükselen değerleriyle aynı anda eş zamanlı olarak yükseldiğinden, ulusal gelirdeki yükselişleri, farklı dolaylı vergilerden daha

²¹⁰ E. Arslan, s. 11.

²¹¹ Nurettin Bilici, **Vergi Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, 13. Baskı, Ankara, 2006, s. 146.

²¹² Mardani, s. 10.

²¹³ Akmaz, s. 35.

²¹⁴ Mahrecler.com, “Katma Değer Vergisinin Avantajları ve Dezavantajları”, <https://www.mahrecler.com/2016/03/kdvnin-avantajlari-ve-dezavantajlari.html>, (Erişim: 05.05.2021).

sağlıklı olarak takip edebilir ve bu da vergi mekanizmasına etkin bir esneme payı getirmektedir.

- KDV, bir çok yönden tarafı olmayan vergi türlerinden biridir. KDV ile endüstriyel yapılar ya da finansal imkanların dağılımı, en iyi ve uygun denge merkezinden önemli miktarda uzaklaşmaz. Sonuçta, verginin üretildiği birimlerin üstünde kalmak yerine tüketen taraflarda kalmaktadır.
- Tüketimi hedefleyen öbür vergilerdekine benzer şekilde KDV de tasarruflara yönlendirerek, enflasyonist eğilimi önlemektedir. Bu sebeple enflasyonist ücret artışlarıyla mücadelenin silahlarından biri olarak görülmektedir.
- KDV, piyasadaki farklı iş kollarındaki haksız rekabetin engellenmesi konusunda önemlidir. Sanayileşmeye dair orantılı ve uygun ortamı hazırlayarak, verginin temas etmediği bir alan bırakmamaktadır.
- Vergisel indirimlerden faydalanmak için, KDV'nin belgelere aktarılması, vergisel olarak oto kontrol sisteminin aktifleşmesini sağlamaktadır.
- Katma Değer Vergisi, tüketimin kısılma yolu olarak, selektif olan vergilere nazaran daha kapsayıcı ve güçlü bir yöntemdir.. Bu yönüyle Katma Değer Vergisi “*otomatik stabilizatör*”²¹⁵ niteliğindedir.
- KDV, finansal olarak devletlerin kalkınmasına dair daha stabil ve güven veren sonuçlar ortaya koyabilmektedir²¹⁵.
- Katma Değer Vergisi, diğer ülkelerin vergi sistemleriyle uyumlaştırmaya olanak vermektedir²¹⁶ ve milletlerarası finansal birliktelikler ve milletlerarası ticari faaliyetlerin arttırılması yönünden en müsait olan vergidir.²¹⁷

Katma Değer Vergisi'nin, özellikle yaygın ve yüksek oranda uygulandığı ülkelerde KDV gelirlerini yükseltmesi sonucu, Topluluk bütçesine yapılan katkı da artmaktadır²¹⁸. Tüm bu veriler ışığında değerlendirildiğinde, KDV'nin yapısal özellikleri ve sağlamış olduğu avantajlar KDV'yi ülkeler için önemli kılmaktadır.

OECD ülkelerinde *tüketim vergileri* %33'lük bir pay oluşturarak oransal olarak vergi gelirleri arasında en önemlileridir (Grafik 12).

²¹⁵ E. Arslan, s. 12.

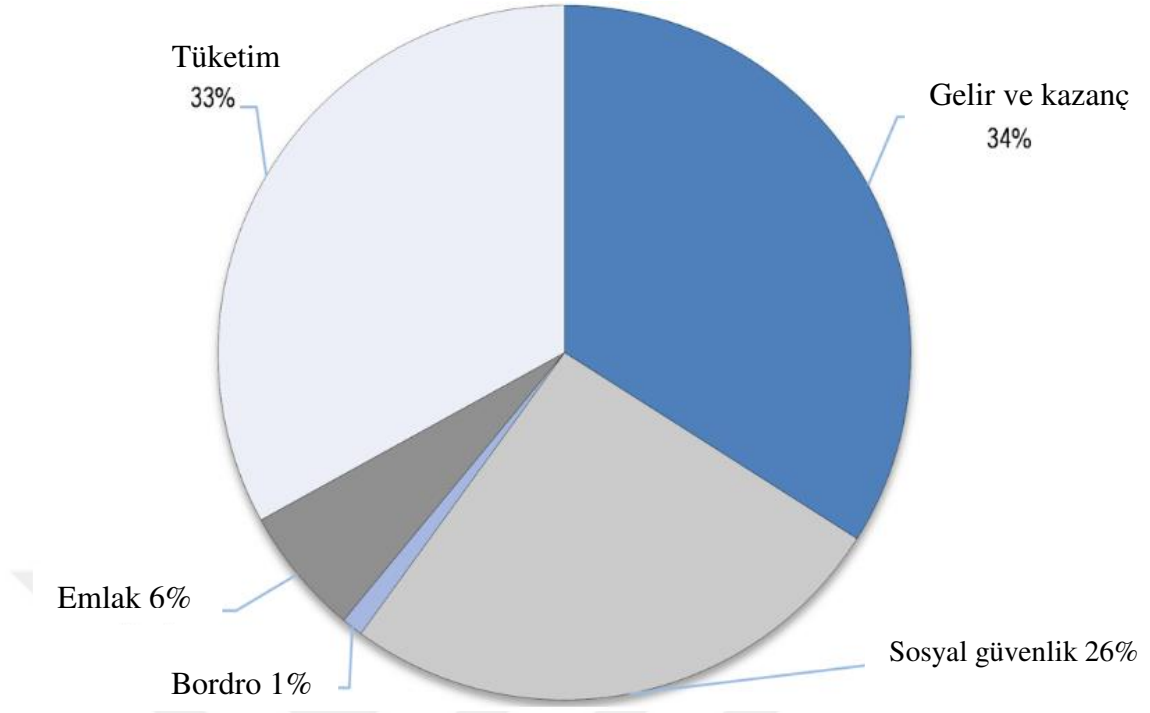
²¹⁶ Bilici, s. 147.

* *Otomatik Stabilizatör*: “*Ekonomik dengenin sağlanması ve sürdürülmesinde kendiliğinden fonksiyon gören, denge sağlayıcı etkiler yaratan mali ya da sosyoekonomik kurumlardır.*” (Vikipedi).

²¹⁷ E. Arslan, s. 12.

²¹⁸ Kızıltoprak, s. 24.

Grafik 12: Toplam Vergiler İçerisinde Vergi Türlerine Göre Ortalama Sınıflandırma



Kaynak: OECD, *Consumption Tax Trends 2020*,..., s. 15, (Erişim: 05.05.2021).

KDV'nin bu kadar çok tercih edilen bir vergi olmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri; KDV'nin ekonomik ve mali verimlilik, idari kolaylık, tarafsızlık, küresel avantajlar sunması ve vergiye uyumda etkili bir vergi türü olması gibi sahip olduğu özelliklerdir. Bundan sonraki dönemlerde de KDV'nin kamu gelirlerini artırmada ve ekonomi politikalarını ayarlamada etkin bir rol alacağı görülmektedir. Artan kamu gelirleriyle, kaliteli kamu hizmetleri verilmesi de beklenmektedir²¹⁹.

KDV'yi diğer vergilerden daha avantajlı kılan başka bir etkisi ise, vergi gelirleri içindeki payının büyük olmasıdır. Aktif *mükellef** sayısıyla birinci sırada bulunan KDV, potansiyel olarak vergi gelirleri içindeki payının da büyük olabileceği söylenebilmektedir²²⁰.

²¹⁹ Daşdemir, s. 57.

**Mükellef*: Vergi Usul Kanunu (VUK) madde 8 mükellefi şöyle tanımlamıştır; “Mükellef, vergi kanunlarına göre kendisine vergi borcu terettüb eden gerçek veya tüzel kişidir. Vergi sorumlusu, verginin ödenmesi bakımından, alacaklı vergi dairesine karşı muhatap olan kişidir”.

²²⁰ Recep Yücedoğru, Gülcan Ören, “Katma Değer Vergisi’nde Vergi Uyumu ve Dünyada KDV Uyumunu Arttırmaya Yönelik Uygulamalar: Sistematik Bir Literatür Analizi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, s. 943.

Grafik 13’de; Türkiye’de 2019-2020 yılları arasında bütçe gelirleri içinde, vergi türlerinin tutarları ve payları verilmektedir. Görüleceği üzere bütçe gelirleri içindeki payı en yüksek olan vergi, KDV’dir.

Grafik 13: Türkiye 2019-2020 Bütçe Gelirleri İçinde Vergi Türlerinin Grafikselsel Gösterimi
(Milyar TL)



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, “Vergi Gelirleri”, <https://www.sbb.gov.tr/vergi-gelirleri/>, (Erişim: 06.05.2021).

B. KATMA DEĞER VERGİSİNİN E-TİCARET İÇİNDEKİ YERİ

Tüketim vergileri, mal ve hizmetlerin teslimi ya da sunumu anında yüklenen, malların ve hizmetlerin tüketimine ilişkin yapılan harcamalar üzerine konulan bir vergi türüdür. Tüketim vergileri bir vergilendirme olayını, son kullanıcıya son satış noktasında ya da işletmelerarası ara işlemlerde değerlendirilmek üzere bir mal veya hizmet alışverişinin vergilendirilmesinden kaynaklanmaktadır²²¹.

Katma Değer Vergisi, uygulamadaki kolaylığı ve mükelleflerin vergiye direnç gösterememesi gibi nedenlerle, tüketim vergileri içinde en çok tercih edilen vergilerden biridir. Elektronik ticarete Katma Değer Vergisi yaygın olarak kullanılmaktadır²²². Uygulamada, işlemi gerçekleştiren kişinin bulunduğu yer ve hizmetin yapıldığı yer esas alınarak bir işlemin nerede vergilendirileceği

²²¹ Peter Harris, David Oliver, **International Commercial Tax**, Cambridge Press, UK, 2010, s. 95-96’dan aktaran: Budak, s. 66.

²²² Güneş Çetin Gerger, Adnan Gerçek, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Açısından Katma Değer Vergisinin Uygulama Sorunlarının Değerlendirilmesi”, **International Journal of Public Finance**, Cilt:1, Sayı: 1, Temmuz, 2016, s. 61-62.

belirlenmektedir. Fakat, tamamiyle geleneksel mal teslimi ve hizmet ifasına göre belirlenen KDV ilkeleri her zaman elektronik mal ve hizmet ticaretini kapsayacak nitelikte olmamaktadır²²³.

“Katma Değer Vergisi Kanunu’nun 1. Maddesi”ne göre; “bir hizmetin KDV’nin konusuna girebilmesi için Türkiye’de ifa edilmesi gerekmektedir”²²⁴. Aynı kanunun “(6/b) maddesi”nde ise; “Türkiye’de yapılan ya da faydalanılan hizmetlerin Türkiye’de ifa edilmiş sayılacağı hükme bağlanmıştır”²²⁵. Buna göre;

“İkametgâhı, işyeri, kanuni merkezi ve iş merkezi Türkiye’de bulunmayanların Türkiye’de yaptığı hizmetlerle bunların yurt dışında yaptığı fakat Türkiye’de faydalanılan hizmetler KDV’ye tabi olacaktır. Bu tarz hizmet ifalarında mükellef, esas olarak hizmeti ifa eden olmakla birlikte, Türkiye’de ikametgâhı, işyeri, kanuni merkezi ve iş merkezi bulunmadığı için, KDV’nin tamamı, hizmetten faydalanan yurt içindeki muhatap tarafından sorumlu sıfatı ile beyan edilip ödenecektir. Hizmetin vergiden muaf olması ve hizmetin yurt dışında yapılıp hizmetten yurt dışında faydalanılması durumunda, mükellef ya da sorumlu sıfatı ile KDV beyan edilmeyecektir. KDV’nin sorumlu sıfatı ile beyan edilmesi için hizmetten Türkiye’de faydalanan muhatabın KDV mükellefi olması şart olmamaktadır. KDV mükellefiyeti bulunmayanlar da söz konusu hizmetler nedeni ile KDV tevkifatı yaparak 2 No.lu KDV Beyannamesiyle beyan etmek ve ödemek zorundadırlar”²²⁶.

Elektronik ticaret, bilişim ağıyla (network) destekli olan teknolojilerin kullanımlarıyla, kurumlar ile kurumların (B2B), kurumlar ile tüketicilerin (B2C) arasında gerçekleşen mal, hizmet ve bilgi transferlerini sağlamak amacı ile Katma Değer Vergisi ortaya çıkmaktadır. Fakat geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki farkın sonucunda çeşitli sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaret, internet üzerinden yapılan yani alıcı ve satıcının fiili olarak karşılaşmadıkları bir ortamda ve bir aracı olmadan bir araya gelen küresel bir ortamdır. Bu ortam global bir yapı olması nedeni ile ürünlerin dağıtım ve teslim yollarının artışı, dolaylı vergileme kapsamında bazı sorunları da beraberinde getirmektedir²²⁷.

²²³ Öner Kaya, **Tüketim Vergileri Boyutunda Elektronik Ticaret**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 86.

²²⁴ 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu Madde 1.

²²⁵ 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu Madde 6.

²²⁶ Neslihan İçten İnce, Mikail İnce, “Yabancı Kişi ve Kurumlar Tarafından İnternet Üzerinden Verilen Hizmetlerin Vergilendirilebilmesi İçin Katma Değer Vergisi Kanununda Yapılması Gereken Düzenlemeler”, **Vergi Raporu**, Sayı: 219, Aralık, 2017, s. 108.

²²⁷ Binatlı, s. 183.

Katma Değer Vergisi mükellefinin ülke içerisinde yapmış oldukları, mal teslimleri, hizmet ifaları ve ithalat sonucunda vergi uygulanmaktadır. İnternet aracılığı ile gerçekleştirilen ticari faaliyetler, günümüzde normal ticaretteki gibi aynı vergi kanunları ile değerlendirilmektedir. Ancak elektronik bir ortamda yapılan ticari işlemlerin nasıl vergilendirileceği, vergilendirilip vergilendirilemeyeceği hakkında kesin hükümler belirlenememiştir. İnternet üzerinden yapılan mal ve hizmet satışında, ürünün nerede satıldığı, ne zaman vergilendirileceği, vergilendirme hakkına kimin sahip olacağı gibi konular Katma Değer Vergisi açısından temel problemlerdir²²⁸.

Türk vergi sisteminde “Katma Değer Vergisi Kanunu’nun 2. Maddesi”nde belirtildiği üzere, “*bir mal üzerindeki tasarruf hakkının malik ya da onun adına hareket edenlerce, alıcıya veya adına hareket edenlere devredilmesi yani teslimi, vergiyi doğuran olaydır*”. Teslimin yapılması, vergi kanunlarının vergiyi bağladığı olayların ortaya çıkması ve hukuki durumun oluşmasıyla vuku bulmakta olup, devletin vergi alacağını doğurmaktadır. İnternet aracılığı ile yapılan işlemlerde vergiyi doğuran olayın kavranabilmesinde bir takım zorluklar yaşanmaktadır. Bunun sebebi de fiziki mallar gibi somut ürünlerin yanı sıra yumuşak ürün de denilen dijital ürünlerin alışverişinin de yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır²²⁹.

Bütün bunlara ilaveten, dijital ürünlerin niteliğinin ne olduğunun belirlenememesi yani ürün karakterinin mal mı yoksa hizmet olarak mı değerlendirileceği, gayri maddi hak dahilinde alınıp alınmayacağının tespiti, bu ürünlerin satılmasıyla ele geçecek kazancın hangi gelir kapsamına gireceği hususunda problemler çıkmaktadır. Dolayısı ile ne şekilde ve nasıl vergilendirileceği bilinmeyen ve tespit edilmesi oldukça güç olan bir ticari işlemde ele geçen katma değer vergilendirilmesi güçleşmektedir²³⁰.

Günümüzde Katma Değer Vergisi’nin yürürlükte olduğu maddeler, mal veya hizmet teslimlerinin büyük oranda ülke sınırları içerisinde yapıldığı zamanlarda geliştirildiğinden, elektronik ticaret açısından sorunlara sebebiyet vermektedir. Bu

²²⁸ Güneş Çetin Gerger, “Elektronik Ticarete Tüketim Vergisi Olarak KDV’nin Etkinliği”, **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt: 3, No: 1, 2011, s. 60.

²²⁹ Nalan Akgün, “Elektronik Ticarete Vergisel Açısından Bakış”, **Deloitte**, https://www.verginet.net/dtt/1/NalanAkgunSMMM-ElektronikTicareteVergiselAcisindanBakis_8140.aspx, (Erişim: 06.05.2021).

²³⁰ Onur Eroğlu, Hüseyin Aksu, “Dijital Ekonominin Katma Değer Vergisi Açısından Değerlendirilmesi”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 26, Sayı: 2, 2019, s. 562.

**Verginin Tarhi*: “Vergi alacağının kanunlarda gösterilen matrah ve oranlar üzerinden hesaplanarak miktarının belirlenmesidir.” (Vikipedi).

**Verginin Tahakkuku*: “Tarh ve tebliğ edilen verginin ödenecek hale gelmesidir.” (Vikipedi).

bağlamda sınır ötesi mal ve hizmet ticareti çok fazla dikkate alınmadan konulan KDV ilkelerinin bu kapsamda yeniden gözden geçirilmesi ve revize edilmesi gerekmektedir²³¹.

KDV açısından elektronik ticaret faaliyetleri; internet üzerinden sipariş verilerek teslim edilen fiziki mallar ve dijital ürünlerin çevrimiçi teslim edilmesi şeklinde sağlanan hizmetler olmak üzere 2 grupta incelenebilir²³².

1. İnternet Üzerinden Sipariş Edilerek Teslim Alınan Fiziki Mallar

Elektronik ticaret üzerinden dijital ortamlarda gerçekleştirilen işlemler çoğunlukla fiziki malların direk ya da dolaylı yollardan teslimiyle sonuçlanmaktadır. Uygulamadaki mevzuata göre KDV, malların teslimi edildiği yerde (ülkelerde) *tarh** ve *tahakkuk** ettirilir. Bu bakımdan fiziki malların tesliminde genel olarak KDV ile ilgili problem yaşanmamaktadır²³³. Fiziki malların ithal edilmesinde, gümrük vergileri ve KDV, ürünlerin gümrükten geçişi esnasında tahsil edilir²³⁴. Birçok ülkedeki uygulama bu şekildedir.

2. Dijital Ürünlerin Online Teslimi Şeklinde Gerçekleşen Mal ve Hizmetler

E-kitap, video, müzik vb. gibi dijital ürünler elektronik ticaretin bilgisayar verileriyle aktarılması vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Ülke sınırları içinde firmalar tarafından kayıt altına alınıp devlet tarafından denetimi yapıldığı için sorun yaşanmamaktadır. Ancak sınır ötesi (yurtdışı) yapılan ticarete ürünlerin teslim edilmesinde gümrükten geçiş söz konusu olmadığı ve takip edilebilir bir belirtisi de bulunmadığı için KDV bakımından sorun teşkil etmektedir²³⁵.

²³¹ Yunus Ceran, Recep Çiçek, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2007, s. 302.

²³² Hasan Satılmış, **Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutunun İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2017, s. 58.

²³³ Kamil Güngör, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı: 251, 2002, s. 134.

²³⁴ Satılmış, s. 58-59.

²³⁵ Gerger, “Elektronik Ticarete Tüketim Vergisi...”, s. 60-61.

Bu kapsamda yabancı kişi ve kurumların Türkiye’de mükellefiyet oluşturmada doğrudan nihai tüketicilere sattıkları dijital içerik türleri genel olarak şunlardır²³⁶:

- Elektronik kitap,
- Akıllı telefonlara ve bilgisayarlara indirilen içerikler ve uygulamalar,
- Ücret karşılığında internetten oynanan oyunlar veya oyunlar için satın alınan dijital içerikler,
- İnternetten oynanan bahis oyunları,
- İnternetten seyredilen televizyon, film ve radyo yayınları,
- İnternetten dinlenen müzikler,
- İnternetten satın alınan çevrimiçi eğitimler,
- İnternet üzerinden indirilen görsellerdir.

Aalışverişe konu işlemler “kağıt” belgeler üzerinde değil, “elektronik” belgeler ve elektronik kayıtlardan oluşan sanal bir mecrada gerçekleştirildiğinden, varolan yasal düzenlemelerin bu ortamları delil olarak kabul etmemesi nedeni ile ispat yükümlülüğünde eksiklikler meydana gelmektedir. İşlemin nerede yapıldığı, işlemin türü: mal olarak mı yoksa hizmet olarak mı değerlendirilmesi gerektiği gibi sorunlar karşılaşılan öncelikli problemlerdir²³⁷. İşlemin mal ve hizmet olmamasına göre ifa yeri kuralı farklılaşmakta, uygulanacak vergi oranları da değişebilmektedir²³⁸.

Katma Değer Vergisi’nde bulut bilişim faaliyetlerine yönelik vergileme uygulamaları da bulunmaktadır. “Kanun’un 1’inci maddesinin 1’inci fıkrasının 2’inci bendi, Türkiye’de yapılan her türlü mal ve hizmet ithalatının KDV’ye tabi olduğu belirtilmektedir”. Ayrıyeten “6’ncı maddenin birinci fıkrasının b bendinde, hizmetin Türkiye’de verilmesinin veya hizmetten Türkiye’de faydalanılması işlemlerinin Türkiye’de yapılması anlamına geldiği” belirtilmiştir. Bütün bu hükümlere göre yurtdışında yerleşik işletmelerden sunucu kiralama ve internet hizmeti ithalatı (gayri maddi hak) gibi bulut bilişim hizmet alımları Katma Değer Vergisine tabi olmakta ve

²³⁶ Erdal Dinçtürk, “Uluslararası Şirketlerin Türkiye’de İşyeri Oluşturmaksızın Yaptığı Elektronik Ticarete KDV Uygulamaları”, **Deloitte**, <https://www.verginet.net/dtt/18/e-ticaret-KDV.aspx>, (Erişim: 08.05.2021).

²³⁷ Ercan Alptürk, “Elektronik Ticarete Kdv Sorunları”, **XING**, 2009, <https://www.xing.com/communities/posts/elektronik-ticarette-kdv-sorunlari-1005029461>, (Erişim: 08.05.2021).

²³⁸ Gerger, “Elektronik Ticarete Tüketim Vergisi...”, s. 61.

bu hizmetten yararlanan Türkiye’de ikamet eden kişi tarafından ödenmesi gerekmektedir “(KVK ve KDVK Özelge, 2013)”²³⁹.

C. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ

Daha önce de konuya değinildiği üzere, elektronik ticaretin sahip olduğu bazı özelliklerinden kaynaklı vergilendirilmesinde problemlerle karşılaşmaktadır. Dijital ortamda yapılan faaliyetlerin küresel boyutta olmasından dolayı, vergilemede yaşanan sorunlar da yalnızca ulusal boyutta olmayıp uluslararası boyutta yaşanmaktadır.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi noktasında, vergi yönetimi ve vergi denetimi konusunda iki temel sorun dikkatleri çekmektedir²⁴⁰. Bu sorunlardan birincisi, internetin bilgiye ulaşımı kolaylaştıran ve bu şekilde vergi denetimini daha zor hale getiren bir yapısı olması, ikinci sorun ise, ticari işlemleri gerçekleştirenlerin kimliğinin ve konumunun tespitindeki zorluklardır²⁴¹.

Özellikle çevrimiçi işlemlerin sınırlarının belirlenmesi kolay olmadığı için vergilendirilmesinde güçlükler yaşanmaktadır. E-ticaretin olduğu internet ortamı vergi denetimini zorlaştırdığından, pek çok bakımdan uluslararası alanda vergiden kaçınma ve vergi kaçakçılığına uygun bir ortam oluşturmaktadır²⁴².

E-ticaretin vergilendirilmesinde, vergi otoriteleri için çıkan zorlulardan biri de "yumuşak ürünler" denilen ürünlerin (örneğin; yazılım, kitap, müzik vb.) mal veya hizmet olarak değerlendirilebileceğinden, dijital ürünlerin tanımlanması sorunudur. Her durumda uygulama, örneğin hizmetlerin ilgili vergi yetki alanında vergilendirilip vergilendirilmediğine bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Diğer bir sorun, dolaylı vergilerin uygulanması örneğin; Katma Değer Vergisi, sadece uygulama sorularını gündeme getirmekle kalmaz, aynı zamanda e-ticaret firmaları için “iş yeri” gibi kavramların açıklığa kavuşturulmasını gerektirir. Bir firma, bir vergi yetki alanında fiziksel olarak bulunmayabilir, ancak yerel tüketicilere verimli bir arayüz sağlamak için yerel bir internet servis sağlayıcıda bulunan bir web sitesine sahip olabilir. Web sitesi barındırma bir kalıcı kuruluş kanıtı olarak kabul edilirse, yerel makamlar ilke

²³⁹ Metin Turan, “Bulut Bilişim ve Mali Etkileri: Bulutta Vergi”, **Bilgi Dünyası**, 15 (2), 2014, s. 318-319.

²⁴⁰ Songül Aksoy, **Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s. 55.

²⁴¹ Nevzat Erdağ, Emel Batuman, **Elektronik Ticaret**, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, Şubat, 2006, s. 112-113.

²⁴² Caner Yüksek, **Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2020, s. 54.

olarak bu web sitesiyle ilgili satışları vergilendirebilir. Aksi takdirde, firmanın satış vergisi tahsil etmesi gerekmeyecektir²⁴³.

D. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE YAŞANAN SORUNLAR

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi hususunda yaşanan esas sorunlardan aşağıdaki gibi bahsetmek mümkündür:

- Ülkeler arasında yapılan ticari faaliyetin sonucunda elde edilen kazancın nasıl vergilendirileceği noktasındaki belirsizlikler,
- Web sitesini barındıran sunucu bilgisayarların “web sunucu” ülkeler itibari ile vergilendirme yerinin farklı olması,
- Web sitesini konuk eden şirketlerin yabancı müşterilerinin vergi sorumlusu olup olmayacağı,
- Veri iletişim alt yapısının ulusal ve uluslararası rekabete alınması hususundaki belirsizlikler,
- Elektronik bir ortamda ele geçirilen delillerin tanınması bakımından yasalarda değişiklik yapılmasına olan ihtiyaç,
- Elektronik ticaret ortamının vergi denetimini zorlaştırma ihtimali yüksek olduğundan, denetimde yeni yöntem ve tekniklerine ihtiyaç duyulmasıdır²⁴⁴.

Yukarıda sayılan sorunların yanı sıra; elektronik ticarete, internet ortamında birbirleriyle karşılaşmayan kişilerin ticareti söz konusudur. Bu nedenle tarafların kimliklerine ait bilgiler gizlidir ve internet siteleri de uzaktan yönetilebildiği için, örneğin vergi cenneti bir ülkede bulunan bir internet sitesi aracılığı ile elektronik ticaretin gerçekleştirilebilmesi de mümkündür. Vergisel açıdan bir diğer problem de, elektronik paranın geleneksel ticarete kullanılan parayı ikame etmesi sureti ile para hareketlerinin takibinin ve kayıt altına alınabilmesinin zorlaşması olmasıdır²⁴⁵.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan sorunlar, ayrı ayrı başlıklarda daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

²⁴³ Carlos A. Primo Braga, “E-commerce regulation: New game, new rules?”, **The Quarterly Review of Economics and Finance**, 45, Mart, 2005, s. 547-548.

²⁴⁴ Özgür Saraç, **Küresel Vergi Rekabeti ve Ulusal Vergi Politikaları**, Maliye ve Hukuk Yayınları, 2006, s. 154.

²⁴⁵ Sait Paşa, **Ticari Olarak Kabul Edilmeyen İnternet Satışlarının Vergileme Karşısındaki Durumu**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2021, s.54.

1. Kaynak İlkesi Açısından Karşılaşılan Sorunlar

Kaynak ilkesinin temelinde, gelirin doğduğu veya kazanıldığı yere göre vergilendirilme yapılması durumu vardır. Yani; hedef alınan kişi değil, gelirin kendisidir. Buradan hareketle, geliri elde eden kişiye gidilmek sureti ile vergileme yapılmaktadır. Kaynak ilkesi, tüm ülkeler tarafından vergilendirmede esas alınan bir ilkedir²⁴⁶.

Kaynak ilkesi, gelirin kazanıldığı yeri ifade etmektedir ve gelirin kazanılmasında “işyeri” kavramı öne çıkmaktadır. Bu da coğrafi bağımlılık anlamına gelmektedir. Ancak elektronik ticaretten elde edilen gelirin fiziksel olarak nerede kazanıldığı ve vergi mükellefinin sanal ortamdaki kimliği ve ikametgahına ilişkin bilgilerin doğru olup olmadığına dair bilgilerin tespiti zor olduğundan, coğrafi bağımlılık e-ticaretle uyumlu bir durum değildir²⁴⁷. Bu durum da vergilemede bir takım sorunlara yol açmaktadır.

Vergi hukuku açısından önemli olan gelirin elde edildiği yerin tespiti, elektronik ticaret açısından da önemlidir²⁴⁸. Elektronik ticarete kaynak ilkesi gereği, vergilendirme yetkisi olan ülke, kendi sınırları içerisinde elde edilen geliri vergilendirme hakkına sahiptir²⁴⁹. Uluslararası alanda yapılan elektronik ticarete diğer ülkeler de gelirlerin kimin tarafından yapıldığına bakılmaksızın sınırları içerisinde yapılan işlemlerden doğan faaliyetleri vergilendirmektedir. Bu aşamada doğan sorun, gelir unsurlarının hem ikâmet ülkesi hem de kaynak ülkesi tarafından çifte olarak vergilendirilmesi sorunudur²⁵⁰.

2. İkâmet İlkesi Açısından Karşılaşılan Sorunlar

İkâmet ilkesine göre vergilendirme, bir devletin ulusal egemenliği altında ikâmet edenlerin, diğer tüm ülkelerde elde ettiği gelirleri vergilendirmesi anlamına

²⁴⁶N.Semih Öz, “Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E-Ticaret Açısından Değerlendirilmesi”, **Maliye Dergisi**, 2004, s. 94-95.

²⁴⁷ Güngör, “Elektronik Ticaretin...”, <https://www.mevzuatdergisi.com/2001/04a/02.htm>, (Erişim: 12.08.2021).

²⁴⁸ Esra Ekmekçi Çalıcıoğlu, “‘Yerellik’ Yerine ‘Sanallık’ mı?: Elektronik Ticarete Vergilendirmenin Genel Çerçevesi”, **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 57, Sayı: 1, 1999, s. 80.

²⁴⁹ Murat Çak, “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, Yayın no: 6, 2002, s. 88.

²⁵⁰ İsmail Güneş, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu”, **8. Türkiye’de İnternet Konferansı**, İstanbul, Aralık, 2002, s. 5-6.

gelmektedir²⁵¹. Diğer bir ifadeyle, bir kişinin tüm dünyada elde ettiği gelirlerin, ikâmetinin bulunduğu ülkede toplanarak vergilendirilmesidir²⁵².

İkâmetgâh ilkesine göre vergilendirmede esas ölçüt mali ikâmetgâhtır. Nitekim, mali ikametgâh vergi yükümlüsünün oturduğu, bulunduğu ya da işlerini yürüttüğü yerdir. Bir kişinin mali ikametgâhının bir ülkede bulunmasıyla kişi o ülke ile belli bir derecede kişisel bir ilişki kurmakta ve vergi yükümlüsü statüsünü kazanmaktadır. Bu yükümlülüğün kapsamı, kişi yurt dışı ve yurt içindeki tüm gelirleri ve serveti üzerinden vergilendirildiğinden, tam yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır²⁵³. Bir kişinin hem yurt içinde hem de yurt dışında elde ettiği toplam gelirine vergi uygulanacağı için, yapılan tüm işlemlerin izlenmesi ve gelirlerin tam olarak tespit edilmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmek için de güçlü bir vergi idaresi yapısına ihtiyaç vardır²⁵⁴.

İkâmet ilkesine göre gerçek kişilerde yerleşik oldukları yere bağlı olarak vergilendirilme durumu söz konusu olduğundan, bu aşamada, elektronik ticarete internet üzerinden danışmanlık, muhasebe, mimarlık, mühendislik gibi farklı alanlarda verilen hizmetlerde olduğu gibi, başka bir ülkede belirli bir süre kalmadan o ülkede hizmet veya başka faaliyetlerin mümkün hale gelmesi, gerçek kişilerde ikâmet ilkesine bağlı olarak belirlenmiş mükellefiyet uygulamalarının önemini kaybetmesine neden olmuştur²⁵⁵.

“Gelir Vergisi Kanunu”na göre; “bir kişinin Türkiye’de ikâmet ettiğinin göstergesi olarak bir takvim yılı içinde altı aydan fazla kalması gerekmektedir”. Bu durumda Türkiye’de ikâmet etmiş (yerleşmiş) sayılacaktır²⁵⁶. Ancak elektronik ticaret dünya çapında ve internet üzerinden yapılabildiğinden ikâmet ilkesi söz konusu olmamaktadır.

Elektronik ticarete, sunuculara bağlı web siteleri üzerinden işlemin gerçekleştiriliyor olması, sunucularda aynalama yönteminin kullanılması ile, işlemin istenilen bir coğrafi ülkeye yönlendirilmesine imkan tanımaktadır. Bu durumda, web

²⁵¹ Billur Yaltı Soydan, **Uluslararası Vergi Anlaşmaları**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 19.

²⁵² “Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları Çerçevesinde Vergilendirme Esasları”, https://istanbulymmo.org.tr/Data/PlatformYazi/2018_12aralik/201812_cifte%20vergilendirmeyi%20%C3%B6nleme%20anla%C5%9Fmalar%C4%B1.pdf, (Erişim: 12.08.2021).

²⁵³ Ege Berber, **Vergi Hukukunda Mali İkâmetgâh**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s. 13-14.

²⁵⁴ Selahattin Tuncer, **Vergi Hukuku ve Uygulaması**, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2003, s. 103.

²⁵⁵ Ercan Alptürk, **Elektronik Ticaretin Hukuku ve Vergilendirilmesi**, Gelirler Kontrolörleri Derneği Yayınları, İstanbul, 2005, s. 31.

²⁵⁶ 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu 4. Madde.

sitesinin iş yeri sayılıp sayılmayacağı diğer bir sorunu beraberinde getirmektedir. OECD, elektronik ticarete satıcının ve sunucunun farklı ülkelerde bulunması halinde, bu iki ülke arasında mevcut ikili bir vergi anlaşması olmasına bağlı olarak sunucunun varlığının bulunduğu ülkeyi, elde edilen gelirin vergilendirilmesi için uygun görmüştür²⁵⁷.

3. İş Yeri Kavramı Açısından Karşılaşılan Sorunlar

Daha önce de bahsedildiği gibi, küreselleşme ile birlikte internette yaşanan gelişmeler, ticari ve finansal faaliyetlerde yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına imkan tanımıştır. İlk zamanlar sadece ticari işlemler internet ortamında yapıyorken, yapılan işlemlerin çeşitliliği ve fazlalığı günden güne artış göstermiştir. Birçok ticari ve mali işlem internet üzerinden yapılır duruma gelmiştir. İlk başlarda sadece e-ticaret olarak bilinen kavram gelişerek “Dijital Ekonomi”ye dönüşmüştür. Elektronik faaliyetlerdeki bu gelişim, vergilendirme üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. En çok etkilenen kavramlardan biri ise "iş yeri" olmuştur²⁵⁸.

“213 Sayılı Vergi Usul Kanu’nun 156. Maddesi”nde iş yeri kavramı şöyle tanımlanmıştır: *“Ticari, sınai, zirai ve mesleki faaliyette iş yeri; mağaza, yazıhane, idarehane, muayenehane, imalathane şube, depo, otel, kahvehane, eğlence ve spor yerleri, tarla, bağ, bahçe, çiftlik, hayvancılık tesisleri, dalyan ve voli mahalleri, madenler, taş ocakları, inşaat şantiyeleri, vapur büfeleri gibi ticari, sınai, zirai veya mesleki bir faaliyetin icrasına tahsis edilen veya bu faaliyetlerde kullanılan yerdir”*²⁵⁹. Dolayısı ile geleneksel ticarete iş yerinin tanımı ve kapsamı belirlenerek vergi sistemimizde buna göre yerini almış ve vergileme işlemleri bu doğrultuda yapılmış ve hala da yapılmaktadır. Yani vergi mevzuatı iş yeri tanımını “sabit bir yer” kavramı üzerinde temellendirmektedir.

E-ticarete ise bu durumda biraz farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel ticarettekinden farklı olarak İnternet üzerinden yapılan ticarete taraflar bir araya gelmemektedir ve ticaret yapanların sabit bir iş yeri bulunmamaktadır. E-ticaretin vergilendirilmesi konusunda meydana gelen en önemli problemlerden biri, ticaretin yapılması için herhangi bir iş yerine gerek duyulmamasıdır. E-ticaretin

²⁵⁷ Osman Pehlivan, Ersan Öz, **Uluslararası Vergilendirme**, Derya Kitapevi, Trabzon, 2011, s. 153.

²⁵⁸ Hüseyin Işık, “Dijital Ekonominin Vergi Hukukundaki İşyeri Kavramına Etkileri”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Cilt: 41, Sayı: 356, s. 42.

²⁵⁹ 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu 156. Madde.

vergilendirilmesinde yaşanan problemlerin temelinde ticareti yapan tarafların iş yerlerinin doğru ve kesin olarak tespitinin yapılamaması yatmaktadır²⁶⁰.

Elektronik ticaret vergilendirilmesi hususunda iş yeri kavramı büyük önem taşımaktadır. Uluslararası vergi anlaşmaları da işyeri kavramına dayanmaktadır. Bundan dolayı elektronik ticaret üzerinden elde edilen kazancın vergilendirilebilmesi için mutlaka bir iş yeri ile bağlantılı olması gerekmektedir. Fakat geleneksel işyerinde olduğu gibi fiziksel bir yerin olmasına gerek yoktur. Örneğin; bir web sayfası da işyeri olarak kabul edilebilmektedir²⁶¹. Web sitelerini yönetenlerle bu web sitelerinin yayın yapmış olduğu sunucuların farklı yerlerde bulunması oldukça karşılaşılan bir durumdur. Bu bağlamda web siteleri, elektronik ticaretin fiilen yönetildiği ve sürdürüldüğü yer değil faaliyetleri gerçekleştirmek için bir araç olarak kabul edilmelidir. Dolayısı ile esas faaliyetin web sitelerini yönetenlerin çalışmalarını yaptıkları yerler olması gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir²⁶². Fakat kişiler veya firmalar doğru olmayan adresler verebilirler. Bununla birlikte verdikleri adresleri de kolaylıkla değiştirebilirler²⁶³. Bu nedenle işyerinin tespit edilebilmesi zorlaşmaktadır.

4. Gelirin Elde Edildiği Yerin Belirlenmesinden Kaynaklanan Sorunlar

İnternet ortamında gerçekleşen elektronik ticaretin vergilendirilmesi sorununun temelinde yer kavramı bulunmaktadır. Bu bağlamda fiziksel olarak bir yerin varlığının olmadığı bir ortamda, gelirin elde edildiği yeri tespit etmek ve vergilendirmek oldukça güçtür. İnternet ortamında; server (sunucu), web sayfası ya da web sitesinin iş yeri olarak kabul edilmesi aşağıda yer alan sorunlarla karşılaşmamıza neden olmaktadır²⁶⁴.

- Server (sunucu) istenildiği zaman bir ülkeden başka bir ülkeye taşınabilir,
- Sunucular istenildiği zaman aynalama tekniği ile (birden çok yerde aynı anda aynı yayını yapma işlemi) yer değiştirilebilir,
- Web sayfaları ve sunucuların satın alınabildiği gibi kiralanabiliyor da olabilir,

²⁶⁰ Ferhat Mucuk, “E-Ticarette İş Yeri Kavramı Sorunu”, **MuhasebeTR**, <http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/ferhatmucuk/001/>, (Erişim: 13.09.2021).

²⁶¹ Kamil Güngör, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Vergi Uyumlaştırılması”, **Mevzuat Dergisi**, 4(40), 2001, s. 5-6.

²⁶² Bilal Levent Ertaş, “E-Ticarette İşyeri ve Mukim Ülke Kavramları”, Şubat, 2016, <https://leventertasan.medium.com/e-ticarette-i-CC%87%C5%9Fyeri-ve-mukim-%C3%BClke-kavramlar%C4%B1-aad9406b949>, (Erişim: 13.09.2021).

²⁶³ Güngör, s.6.

²⁶⁴ Niyazi Cangir, “Elektronik Ticarette Vergilendirme”, (2), Ankara, 1999, s. 114, <http://www.igeme.org.tr/tur/atn/ek2yeni.pdf>, (Erişim: 13.09.2021).

- Web sayfasını düzenlerken belli aralıklarla farklı ülkelerdeki web sayfalarına otomatik geçiş yapabilmektedir²⁶⁵.

Yukarıdaki bu maddelerde de görüldüğü gibi, internet ortamında iş yerinin varlığından söz etmek bu şartlar altında mümkün olmamaktadır. Web siteleri, web sayfaları ve server (sunucular) sabit bir iş yeri kriterini sağlayamadıkları için iş yeri olarak kabul edilmemektedir. Sabit bir yerin olmaması nedeni ile elde edilen gelirin nerede elde edildiği belirlemek oldukça zordur. Bu nedenle de vergilemede sorun yaşanmaktadır.

5. Kimlik ve Ödeme Bilgilerindeki Belirsizliklerden Kaynaklanan Sorunlar

İnternet ortamda gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, gerçek dışı diğer bir ifadeyle sahte kimlikler kullanılarak yapılabilme olanağına sahiptir. Alıcı ve satıcıların birbirlerine ait gerçek kimliklerini bilmemeleri veya yanlış bilmeleri, elektronik para kullanmaları gibi sebeplerle işlemlerin içeriği ve elde edilen kazancın kavranması oldukça zordur. Mükelleflerin kimlik ve adres bilgilerinin tespit edilebilir olması vergi idarelerinin etkin bir vergi denetimi yapabilmesi için önemli unsurlardan biridir. Bu açıdan düşünüldüğünde, kimlik bilgilerinin olmaması ya da doğru bilgilerin olmaması bu tür işlemlerin vergi dışında kalmasına sebebiyet vermektedir. Bu da, elektronik ticaretin vergi denetimini olumsuz etkilediğini göstermektedir²⁶⁶. Ayrıca bu durum vergi kaçırmaya uygun bir ortam hazırlamaktadır²⁶⁷.

Mükellefin kendisi, vergilemede birincil kaynaktır. Elektronik ticaretin yapısından kaynaklı mükellef ve mükellefiyetin tespitinde bazı zorluklar vardır. Örneğin, *“internet ortamında bir kişinin hiç bir ilişkisinin bulunmadığı bir ülkeyi adres olarak göstermesi ve bir başka firmaya ait unvan ve markaları kullanması mümkün olup bunun uygulamaları ile de karşılaşılmaktadır”*. Mevcut uygulamada kişilerin adres olarak gösterdikleri yerlerin gerçekten o kişilere ait olup olmadığını denetleyen bir sistem bulunmadığı gibi vergiye tabi işlem ile mükellef arasında bağlantı kurulması da zorlaşmaktadır²⁶⁸.

²⁶⁵ Şakirler, s. 81.

²⁶⁶ F. Çavdar, s. 19.

²⁶⁷ Mehtap Karabulut, **Elektronik Ticaret Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi, Denetimi ve Vergi Sorunları**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 94.

²⁶⁸ İ. Güneş, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin..., s. 12.

6. Çifte Vergilendirme Açısından Karşılaşılan Sorunlar

Vergilendirilmesi hukuki açıdan uygun olan bir gelirin, iki ya da daha fazla devlette verginin konusuna girmesi, söz konusu gelirin hem kazanıldığı hem de geliri kazananın mukimi sayıldığı devlette vergilendirilmesi, “*çifte vergileme*”dir²⁶⁹.

Gelişen teknoloji ile beraber ticaretin küreselleştiği böyle bir dünyada, maksimum kar sağlama anlamında, sermayenin ve iş gücü kaynaklarının da daha karlı olacak devletlere kayması normaldir. Devletlerin, milletlerarası ticaretten ortaya çıkan finansal aktiviteleri kendi karlarına olacak şekilde vergiye tabi tutması çifte vergilendirme sorununu ortaya çıkarmıştır²⁷⁰.

Milletlerarası ticarete dayalı finansal aktivitelerde mükerrer vergilendirme ya da vergilendirmenin hiç olmaması gibi sorunlar mevcuttur. Bu konu ülkelerin ekonomik sistemleri bakımından ciddi bir problemdir. Birden fazla ülkede benzer mükellefiyetin benzer vergiyi doğuran işlem neticesinde aynı dönemde vergilendirilmesi çifte vergilendirme sorununu doğurmaktadır. Bu durum ulusal sistemlerinde farklı noktalar olan ülkeler arasında müzakere edilmektedir. Ülkelerin her birinin kendi ulusal sistemlerine dayalı olarak herhangi bir kişiyi tam mükellef sayma hakları vardır. Çifte kaynak ya da çifte ikamet nedeni ile birtakım çatışmalar olabilmektedir. Bir gelir unsuru birden fazla ülkeden kaynaklanabileceği gibi, aynı şekilde bir kişinin birden fazla ülkede ikamet etmesi de mümkündür²⁷¹.

Çifte vergilendirmeye sebep olan en önemli neden, ülkelerin vergilendirme yetkilerinin çakışmasıdır. Çifte vergilendirme, “*aynı mükellefin, aynı vergi konusuyla ilgili olarak birden fazla devlet tarafından vergilendirilmek istenmesine izin veren bir yetkidir*”. Ülkelerin egemenlik güçleri vergilendirme yetkilerinin ana dayanağıdır. Yani, ülkelerin sahip oldukları egemenlik güçlerine dayanarak bunu kullanmak istemeleri çifte vergilendirmeye yol açmaktadır. Bu durumda, ülkeler kendi uyruğu altında yaşayan vatandaşları ile ülke sınırları içerisinde yaşayan yabancı vatandaşların elde ettikleri gelirleri üzerinden vergi almak isteyeceklerdir. Buna karşılık, diğer

²⁶⁹ GİB, “Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları Çerçevesinde Vergilendirme Esasları”, https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/CifteVergilendirme/cifte_vergilendirme.htm, (Erişim: 14.09.2021).

²⁷⁰ Gökhan Terzi, “Uluslararası Çifte Vergilendirme ve Önleyici Düzenlemeler”, **Gümrük&Ticaret Dergisi**, Sayı: 9, 2017, s.75.

²⁷¹ Ömer Faruk Atagün, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**, Ankara, 2021, s. 10-11, <https://www.omeratagun.com/files/Elektronik%20Ticaretin%20Vergilendirilmesi.pdf>, (Erişim: 14.09.2021).

lkeler de kendi sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların elde ettiği gelirleri üzerinden vergi almak isteyecek ve bunun sonucunda ifte vergilendirme problemi doėacaktır²⁷².

Elektronik ticaret ile beraber coğrafi sınırların ortadan kalkmasının bir sonucu olarak, ticari ve ekonomik faaliyetlerle elde edilen kazancın vergilendirilmesi problemi doğmuştur. Bunların en önemlilerinden biri de, ifte vergilendirme sorunudur. Çifte vergilendirmenin zararlarını yok etmek için bazı yerel yöntemler kullanılmak sureti ile, ülkeler mevzuatlarında çeşitli düzenlemelere gitmişlerdir. Söz konusu ulusal yöntemler ifte vergilendirmenin zararlı etkilerini azaltmakla beraber, tamamiyle ortadan kaldıramamaktadır. Ulusal yöntemlerin yeterli olmaması nedeni ile uluslararası yöntemlere gerek duyulmuş ve bunun sonucunda da “ifte Vergilendirmeyi nleme Anlaşmaları” ortaya ıkmıřtır²⁷³. Bu konu, elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan sorunlara çözüm nerileri başlığı altında ayrıca ele alınacaktır.

7. Bilgi Kaynağının Aşınması ve Vergi Denetiminde Ortaya ıkan Sorunlar

Bilgi kaynağının aşınması ve vergi denetiminde meydana gelen sorunlar, elektronik ticaretin niteliği ile ilgili sorunlardır. Vergi otoriteleri mükellef işlemleri hakkında bilgi edinmek amacı ile çeşitli bilgi kaynaklarına sık sık başvurabilmektedir. Bu kapsam dahilinde üretim-tüketim zinciri içerisinde de bulunan toptancılar, perakendeciler, bayiler, bankalar ve bunun gibi aracılar önemli birer bilgi kaynaėıdır²⁷⁴. Elektronik ticarete bu araçlara olan ihtiyaç azaldığı için, mükellef beyanının doğru olup olmadığının teyit edilmesi noktasında bilgi kaynaklarına ulaşım kısıtlı hale gelmektedir²⁷⁵.

Geleneksel ticarete basılı olarak bulundurulanan çoğu belgenin elektronik ortama taşınması yönüyle e-ticaret, vergi idarelerinin geleneksel denetimlerini

²⁷² E. z, Fatih avdar, "ifte Vergilemenin nlenmesine Yönelik OECD ve Türkiye Uygulamaları", **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı: 371, Temmuz, 2012, s. 3, <http://www.ersanoz.com/makaleler/07-05-2012-cifte-vergilemenin-onlenmesine-yonelik-oecd-ve-turkiye-uygulamalari.pdf>, 16.09.2021).

²⁷³ Sude Can, “ifte Vergilendirme ve ifte Vergilendirmeyi nleme Yöntemleri”, **Hukuk Gündemi**, 1, 2018, s. 58.

²⁷⁴ The Economist, “A survey of the new economy”, Eylül, 23, 2000, <https://www.economist.com/special-report/2000/09/23/untangling-e-economics>, (Erişim: 16.09.2021).

²⁷⁵ Hakan Uzunoğlu, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002, s. 212.

yapmalarını zorlaştırmaktadır²⁷⁶. Elektronik ticaretle beraber kağıt üzerinde yapılan işlemler yerine, işlemlerin bilgisayar ortamında yapılıyor olması, hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere iki sonuç ortaya çıkarmaktadır: Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler vergi idaresine normal işleyişte ve mükelleflerin denetiminde yeni olanaklar sunarken, aynı zamanda vergiden kaçınma ve vergi kaçırma durumlarını arttırmaktadır²⁷⁷.

Vergi idareleri, meydana gelecek vergi kayıp ve kaçaklarını en az seviyeye düşürmek için iletişim teknolojilerini yakında takip ederek, mükellef denetiminde yeni gelişmiş teknolojileri kullanmaları, söz konusu sorunların çözümüne ilişkin yeni yöntemler geliştirilebilmesine katkı sağlayacaktır. Aksi halde geleneksel denetim tekniklerini dijital ekonomi de kullanamayacakları yahut kullansalar dahi bir takım problemlerle karşılaşılacağı açıktır.

8. Elektronik Para Uygulamalarından Doğabilecek Sorunlar

Enformasyon teknolojilerindeki yenilikler ve ticari faaliyetlerin günden güne sanal mecralara kayması mevcuttakilerden farklı elektronik ödeme yöntemlerinin ortaya çıkmasını zorunlu ve mümkün kılmıştır. Bu yöntemlerden bazıları; çok amaçlı, daha önce ödemesi yapılmış kartlar, elektronik cüzdan ya da değer yüklenmiş kartlar ve daha önce ödemesi yapılmış software ürünleridir (dijital nakit)²⁷⁸.

“*Elektronik para*” ikiye ayrılmaktadır; İlk olarak, merkez bankalarının çıkardığı banknotların elektronik formatlara çevrilerek ödemelerin yapılmasıyla meydana gelen ödeme aracı şeklinde olmasıdır. Bunun karşılığında daha önce kağıt para olarak ödenmiş olan e-para, alışverişleri kolaylaştırabilmek için kullanımdadır. Bu işleyişte paranın mübadele fonksiyonu söz konusudur ve elektronik para finansal ya da finansal sayılmayan kurumlar tarafından ihraç edilmektedir. Elektronik paranın bir diğer açıklaması ise merkez bankalarının kağıt paralarına alternatif olarak geliştirilmiş, merkez bankalarının kağıt paralar yerine sadece elektronik para ihraç edip piyasaya saldığı, bu paranın halk ve bankalarca mübadele, hesap birimi ve de

²⁷⁶ Şaban Kayıhan, Habib Yıldız, **Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 153.

²⁷⁷ İhsan Günaydın, “Elektronik Ticaretin Vergi Politikası ve Vergi İdaresi Üzerine Etkisi”, **Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar**, 8, Ağustos, 2000, s. 23.

²⁷⁸ Ünal Çağlar, “Elektronik Para: Enformasyon Çağında Para ve Bankacılık”, **Kırgız-Türk Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 17, 2007, s. 181.

tasarruf yöntemi olarak kabul edildiği, bir diğer deyişle kağıt paraların yerini tamamıyla elektronik paraların aldığı bir sistemdir²⁷⁹.

Elektronik para türleri, donanım veya yazılım tabanlı muhafaza edilmelerine göre ikiye ayrılmaktadır. Donanım tabanlılar, fiziksel bir materyalde, örneğin çip kartı, yalnızca bu materyali okuyabilen okuyuculara sahip cihazlarla, içindeki parayı transfer etmekte kullanılabilecek bir yapıyı ifade etmektedir. Yazılım tabanlılar, genel olarak kullanılan kişisel bilgisayar veya tablet gibi cihazlarda özel yazılımlarla online bağlantı aracıyla ile ulaşılan serverlar yardımıyla transfer edilebilen elektronik para türlerini ifade etmektedir²⁸⁰.

Elektronik parayla ilgili en bilinen kuruluşlar arasında CyberCash, DigiCash, ECash, Mondex, PayPal, VisaCash, BitCoin, CheckFree bulunmaktadır²⁸¹.

İnternet teknolojisinin ve kişisel bilgisayarların gelişmesi, ülkeler arasında ticaret sınırının kalkması ve internet uygulamalarındaki artış, mobil telefonlar ve akıllı telefonların yaygın şekilde üretilmesi ve kullanılması ile beraber günümüzde oldukça popüler olan Bitcoin de “kriptografik para”, “sanal para”, “elektronik para” ya da “dijital para” şeklinde de ifade edilmektedir²⁸².

Sanal para türleri arasında en yaygın olarak kullanılan bitcoinin çalışma prensibi kriptografi yani şifreleme yöntemine dayanmaktadır. Bitcoinde para transferi herhangi bir merkezi otorite tarafından yapılmamakta ve takip de edilememektedir²⁸³. Bundan dolayı da yasadışı faaliyetler sonucunda gelir elde edenler bitcoin aracılığı ile suç gelirlerini aklarak, transferlerini hızlı ve güvenilir bir şekilde yapabilme ihtimalleri bulunmaktadır²⁸⁴.

Devlet otoritesine dayanmayan, herhangi bir merkez bankasına bağlı olmayan, tamamen internet ortamında şifre çözülmesi üzerine kurulu bir sistem olan Bitcoin’le

²⁷⁹ Nurettin Öztürk, Asuman Koç, “Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, s. 209, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289548>, (Erişim: 19.09.2021).

²⁸⁰ European Central Bank, “Electronic Money”, https://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/electronic_money/html/index.en.html, (Erişim: 20.09.2021).

²⁸¹ Cihan Polat, “E-money, New Developments in the Banking Industry and Their Effects on Marketing and Forecasting Practices”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, 2007, s. 228.

²⁸² Fatma Temelli, “Kripto Para Birimlerinden Bitcoin ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi”, **İktisadi Yenilik Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, Temmuz, 2019, s. 107.

²⁸³ M. C. K. Khalilov, M. Gündebahar, İ. Kurtulmuşlar, “Bitcoin ile Dünya ve Türkiye’deki Dijital Para Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme”, **19. Akademik Bilişim Konferansı**, Aksaray, 8-10 Şubat, 2017.

²⁸⁴ Burcu Gediz Oral, Yusuf Yeşilkaya, “Kripto Para İkilemi: Karapara Aklama ve Bitcoin”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1, Sayı: 39, 2021, s. 219.

hem yatırım hem de alış veriş yapmak mümkündür. Ancak kontrol etme mekanizması olmadığı için, işlem yapan kişilerin kimlik bilgileri de gizli olduğundan kayıtdışılığa ve özellikle kara para aklanması işlemlerine açık olan sistemin vergilendirilmesi bu sebeple oldukça güçtür²⁸⁵.

Kripto para türleri arasında en popüler olan bitcoin, birçok ülkede işlem ve yatırım yapma amacıyla varlığını sürdürmekte olup, günler geçtikçe de daha fazla talebi olan bir para birimi olmaktadır. Türkiye’de bitcoine sahip olan bir kişiyi koruyan ve haklarını gözetten herhangi bir kanun ya da düzenleme olmamasının yanı sıra, bitcoinle gerçekleştirilen ödeme ya da tahsilat yöntemlerinin ne şekilde muhasebe sistemlerine aktarılacağına dair de bir düzenleme henüz yoktur. Yalnızca Türkiye’de değil, farklı devletlerde de bu durum aynıdır²⁸⁶. Düzenlemenin var olmaması Türkiye’nin kripto dünyasından kazanabileceği vergi payından mahrum olmasına sebebiyet vermektedir.²⁸⁷

Elektronik paranın elektronik ticarete kullanılması esnasında;

- *Sınır aşan işlemler,
- *İşlemlerin değer ve sıklıkları,
- *Yüz yüze yapılmayan işlemler,
- *Satın alınan ürün (Bahis, kumar vs.),
- *Zincirin tüm halkalarında kimlik tespiti imkanının olmaması,
- *Müşteri tabanının büyüklüğü,
- *Müşteri başına düşen hesap veya kartların sayısının çokluğu

gibi unsurlar, elektronik ticarete risklerin artmasına neden olmaktadır²⁸⁸.

9. Off-Shore Bankacılığı (Kıyı Bankacılığı) ve Vergi Cennetlerinin Yarattığı Sorunlar

“Kıyı bankaları”, bir ülkenin sınırlarında kurulmakla birlikte, yurt dışında topladıkları mevduatı yine yurt dışında kullandıran ve dolayısı ile o ülkenin vergi ve

²⁸⁵ Burçin Bozdoğanoglu, “Sanal Para Birimi Bitcoin’in Kayıtdışı Ekonomi ile Karapara Faaliyetlerine Etkisi ve Vergilendirilmesi”, **Legal Mali Hukuk Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 111, 2014, s. 3.

²⁸⁶ Temelli, s. 108.

²⁸⁷ Türker Türkmener, **Küresel Dünya Parası Bitcoin ve Kripto Paraların Tarihsel Gelişimi ve Vergilendirme Süreci**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2021, s. 81.

²⁸⁸ MASAK (Mali Suçları Araştırma Kurulu), “E-Para ve Mali Suçlar”, 2018, <http://www.masak.gov.tr/media/portals/masak2/files/TAIEX-LYNES.doc>, (Erişim. 18.09.2021).

bankacılık mevzuatına tabi olmadan faaliyet gösteren bankalardır²⁸⁹. Vergi cennetleri de bulundukları alanda kayıtlı bulunan off-shore şirketlerine birtakım vergi ayrıcalıkları sunan ülkeleri kapsamaktadır²⁹⁰.

Düşük vergi oranlarına sahip bir yer genellikle vergi cenneti bir ülke olarak tanımlanmaktadır. Vergi uygulaması bulunmayan ya da çok düşük vergi oranı olan ülkelere “*vergi cenneti ülkeler*” denilmektedir. Vergi cennetleri, düşük vergi oranlarının uygulandığı, ticari gizlilik taşıyan ve genellikle off-shore finans merkezleri olarak bilinen yerlerdir²⁹¹. Off-shore finans merkezleri, sermaye piyasasında kritik bir payı olan ve büyük ölçekte milletlerarası finansal kuruluşları içerisinde bulunduran global bir şehirdir. Bu gibi finans merkezleri çoğunlukla serbest bölgelerde ya da özel ekonomik bölgelerde kurularak, bilhassa finansal sektörlerdeki ticareti teşvik etmeyi amaçlamaktadır²⁹².

Vergi cennetleri adından da anlaşılacağı üzere vergilemenin bilgi paylaşımının ve şeffaflığın olmadığı veya çok düşük düzeyde olduğu ülke ya da bölgeleri ifade etmektedir. Vergi cennetlerinin globalleşen dünyada uluslararası rekabet şartlarında işletmelere ve kişilere vergi kaçırmak ya da vergiden kaçınmak amacıyla birtakım fırsatlar sunduğu bilinmektedir. Bu ülke ve bölgeler genellikle üretim ve sanayi faaliyetlerinin olmadığı küçük yüzölçümlü ve nüfuslu ülkeler olup düşük vergi oranlarıyla yatırımcıları ülkeye çekerek ekonomisini idame ettirmeye çalışmaktadır²⁹³.

Dijitalleşme, küresel ticaretin değişmesine ve gelişmesine neden olurken, uluslararası vergilendirmede de önemli sorunlar doğurmuştur. Geleneksel ticari işlemleri vergilendirmeye programlı yerel vergi mevzuatları, elektronik ticarete yaşanan gelişmelerin gerisinde kalmışlardır. İnternet ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin altyapısal sistemlerini kullanan dijital ekonomi, global ticari faaliyetlerdeki büyüklüğünü artırırken bir yandan da vergi kaçırma ve vergiden kaçınmaya yönelik yeni yöntemlerin de gelişmesine sebep olmuştur. Benzer dijital

²⁸⁹ Ahmet Battal, **Bankalar Kanunu Şerhi**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No: 234, 2003, s. 72.

²⁹⁰ Sorina Botiş, “Features and Advantages of Using Tax Havens”, **Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences**, Series: V, Volume: 7 (56), No: 2, 2014, s. 82.

²⁹¹ Elif Pürsünerli Çakar, “Vergiye Karşı Direnme Şekilleri ve Vergi İnzivası”, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, C: 17, Sayı: 1-2, 2013, s. 1298.

²⁹² J. Halfon, M. Rustom, “Rise of The International Financial Center: Can Casablanca Emulate Dubai’s Success?”, **The Lauder Global Business Insight Report**, 2014, s. 70, <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/rise-international-financial-center-can-casablanca-emulate-dubais-success/>, (Erişim: 21.09.2021).

²⁹³ Yiğit Yılmaz, “Vergi Cennetlerine Genel Bir Bakış”, **Vergi Raporu Dergisi**, Cilt: 0, Sayı: 251, 2020, s. 202.

altyapıya sahip vergi cenneti ülkeler, evrimleşerek dijital vergi cennetleri haline gelmişlerdir. Böylelikle müşteri profillerini ve bu şekilde hizmet verdikleri alanlarını genişletmişlerdir. Bundan dolayı dijital vergi cennetlerinin sebep olduğu matrah aşınması ve kâr aktarması gibi problemler ortaya çıkmaktadır²⁹⁴.

Vergi idareleri, kazancı tespit edebilmek amacıyla toptancı işletmeler, bankalar, bayiler ve perakende satış yapam işletmeler gibi birçok bilgi kaynağından faydalanmaktadırlar. Elektronik ticaret ise aracılara ihtiyaç duymadan tarafları bir araya getirebildiğinden bayiler, acente ve distribütör gibi araçlar ortadan kalkmaktadır. Elektronik ticaret büyük ölçüde sınır ötesi işlemlerden oluşmaktadır. Uluslararası yapılan faaliyetlerde özellikle dijital ürünlerin alım-satımında elektronik ödeme araçları ve yurtdışı bankacılık sistemleri kullanıldığında vergi idareleri tarafından bu işlemlerin tespit edebilmesi imkansız hale gelmektedir²⁹⁵.

E. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE YAŞANAN SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile beraber karşılaşılan sorunların başında vergilemede yaşanan sorunlar gelmektedir. Emek ve sermayenin, yüksek vergi oranlarının uygulandığı ülkelere daha düşük vergi oranları uygulanan ülkelere kaymasının kolaylaşması, çok uluslu şirketlerin üretimlerini birden fazla ülkede kısım kısım yapmaları, internet ve elektronik ticaretin gelişmesi neticesinde sanal işletmelerin ortaya çıkışı, bu işletmelerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısı ile farklı vergi mevzuatlarına tabii olmaları gibi nedenler, elektronik ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlardan sadece bazılarıdır²⁹⁶.

Elektronik ticaretin bütün dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla, vergilendirme alanında birçok sorun ortaya çıkmıştır. Vergi kanunları geleneksel ticaret dikkate alınarak oluşturulduğundan hiçbir ülkedeki vergi sistemi elektronik ticareti kavramada yeterli olamamıştır. Yapısı itibari ile karmaşık olan ve ülkede salt olarak uygulanamayan vergi kanunları, elektronik ticaretin fiziki sınırların ortadan

²⁹⁴ Birol Ubay, “Dijital Ekonominin Dijital Vergi Cennetlerinin Gelişimine Etkisi”, **Afyon Kocatepe İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 1, Haziran, 2020, s. 28.

²⁹⁵ İhsan Günaydın, Serkan Benk, “Globalleşme Sonucu Oluşan Vergi Kayıp ve Kaçaklarını Önlemede Uluslararası İşbirliğinin Önemi”, **19.Türkiye Maliye Sempozyumu: Türkiye’de Vergi Kayıp ve Kaçakları, Önlenmesi Yolları**, Antalya, Mayıs, 2004, s. 400-401.

²⁹⁶ Adem Anbar, “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlara Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (2), 2001, s. 21.

kaldırması ve uluslararası alanda gerçekleşmesi nedeni ile daha da karmaşık bir hal almaktadır. Bu da hem ulusal hem de uluslararası alanda elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda yasal düzenlemeler yapılmasını gerektirmektedir²⁹⁷.

Elektronik ticaretin sebep olduğu vergisel sorunlara çözüm arayışı kapsamında başta “Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü” ve “Avrupa Birliği” olmak üzere bir çok uluslararası kuruluş ve birlik çalışmalara başlamış ve ilk genel kararlar 1998 yılında “Ottawa Konferansı”nda alınmıştır ve alınan kararlar bütün dünyada benimsenmiştir²⁹⁸. OECD’nin 1998 Ottawa Konferansı’yla başlayan ve yıllar boyunca gelişmelere bağlı olarak sunduğu çözüm önerileri bulunmaktadır. Bu öneriler ışığında diğer ülkeler ve Avrupa Birliği, vergi uygulamalarında yeni modeller uygulamaya ve vergi kayıplarını minimize etmeye yönelik adımlar atmaya devam etmektedir²⁹⁹.

Aşağıdaki başlıklarda OECD ve Avrupa Birliği’nde, elektronik ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerilerinin detayları yer almaktadır.

1. OECD’nin Çözüm Önerileri

Amerikan “Marshall Planı” çerçevesinde, “II. Dünya Savaşı”nda harap olan Avrupa’nın baştan inşa edilmesi için 1948’de kurulan “Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü (OEEC)”, 1960 yılında “Kanada” ve “Amerika Birleşik Devletleri (ABD)”nin de katılımıyla global düzeyde bir işlerlik kazanmıştır. Amacı, bütün dünya halkının refahını ve ekonomik kalkınmasını sağlamak olan “Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü”nün devamı niteliğinde olan OECD ise 1961 yılında kurulmuştur. Merkezi Paris’dir³⁰⁰. 37 ülkenin* üyesi olduğu örgüt, hükümetlere deneyimlerini birbirleriyle paylaşılabilecekleri ve karşılaşılan problemlere ortak çözüm önerileri getirebilecekleri bir ortam sunmaktadır³⁰¹.

²⁹⁷ Abdülhamit Pehlivanlı, **Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Mevcut Sorunlara Yönelik Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2018, s. 30.

²⁹⁸ Neslihan Coşkun Karadağ, “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslar Arası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2005, s. 153.

²⁹⁹ Şakirler, s. 84.

³⁰⁰ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)”, <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-22153/ekonomik-isbirligi-ve-kalkinma-orgutu-oecd.html>, (Erişim: 23.09.2021).

³⁰¹ Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, “İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD)”, <https://www.mfa.gov.tr/iktisadi-isbirligi-ve-gelisme-teskilati-oecd.tr.mfa>, (Erişim: 23.09.2021).

Örgütün temel amaçları³⁰²:

- Mali istikrarı koruyarak, üye ülkelerde ve de özellikle gelişmekte olan ülkelerde halkın hayat standartlarının daha iyi hale getirilmesi, kesintisiz ve dengeli ekonomik gelişim sağlayan politikaya yardım ve destek, işsizliği azaltarak ortadan kaldırılması,
- Ekonomik genişleme politikasının uyandırılması ve sosyo-ekonomik eşgüdümlü gelişmelere destek verilmesi,
- Uluslararası yükümlülükler uygun bir şekilde çok taraflı ve ülkeler arasında ayırım yapmadan uluslararası ticaretin geliştirilmesine yönelik destek verilmesi,

olarak belirlenmiştir.

OECD'nin misyonu, dünyanın her bir yerindeki kişilerin ekonomik ve sosyal refahını geliştiren politikaları teşvik etmektir. OECD, ekonomik, sosyal ve çevresel değişimleri yönlendiren şeyleri anlamak için hükümetler ile beraber çalışmakta; büyüme, refah ve sürdürülebilir kalkınma konularına destek veren bir örgüt olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. OECD sadece üye ülkelere değil, aynı zamanda diğer ülkelere, belirli ekonomik çıkarlardan yararlanmak için daha fazla ekonomik büyüme, serbest piyasalar ve yenilik yaratan politikaları teşvik ederek, küresel bir ekonominin meydana okumalarına karşı koymalarında onlara yardımcı olmaktadır³⁰³.

Günden güne artan uluslararası ticaret, dijital ekonominin genişlemesi, finans ve kaynaklarla ilgili hareketliliğin artması neticesinde vergilendirme temelinde ulusal ve uluslararası düzeydeki ciddi problemlerin ortaya çıkması, OECD gibi kuruluşların çözüm önerilerini gündeme getirmiştir.

Elektronik ticaretin uluslararası bir konu olması sebebi ile ülkelerin kendi içlerinde ulusal çözüm üretmeleri yeterli olmayacağından, OECD bünyesinde 1996 Haziran ayından itibaren konuyla ilgili çalışmalara başlandığı görülmektedir³⁰⁴. 1998 yılında Ottawa'da "Sınırsız Bir Dünya: Küresel Elektronik Ticaretin Potansiyelini

* OECD'ye Üye Ülkeler: "Türkiye, Amerika, Almanya, Avustralya, Avusturya, Belçika, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Kore Cumhuriyeti, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, İzlanda, Kanada, Kolombiya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Şili, Yeni Zelanda, Yunanistan".

³⁰²"Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)", <https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Belgeler/Uluslararası%C4%B1%20Kurulu%C5%9Far/OECD.pdf>, (Erişim: 23.09.2021).

³⁰³ Budak, s. 93.

³⁰⁴ F. Saraçoğlu, "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Karşılaşılan Sorunlar, OECD ve AB Yaklaşımı", **Vergi Sorunları Dergisi**, 213/6, 2006, s. 158.

Anlamak” başlığı ile gerçekleştirilen “Bakanlar Konferansı”nda belirli konular aacısından çözüm önerileri getirilmesinde OECD öncü kuruluş olmuştur³⁰⁵.

OECD’nin vergi politikaları konusunda ana organ olan “Mali İşler Komitesi”, elektronik ticaretin vergilemesindeki sorunlara ilişkin çalışmalarını belli bir program dahilinde yürütmüştür. Söz konusu programın adı; “*Mali İşler Komitesi Çalışma Programı*”dır. Bu program, 1998 yılında yapılan “Sınırsız Bir Dünya: E-Ticaretin Potansiyelini Gerçekleştirme” adlı “OECD Bakanlar Konferansı”nda oluşturulan vergileme çerçevesi şartlarına oldukça bağlıdır. OECD’ye üye olan ve olmayan ülkelerin resmi görevlileri, iş dünyasından ve sivil toplum kuruluşlarından geniş bir katılım yolu ile yapılan konferansın sonunda elde edilen sonuçlar şu şekildedir³⁰⁶.

“Tarafsızlık: Vergilendirme ticaretin elektronik ve geleneksel şekilleri arasında tarafsız ve hakkaniyetli olmalıdır. Ticari kararlar vergisel değil ekonomik saiklerle alınmalıdır. Benzer koşullarda benzer işlemler gerçekleştiren vergi yükümlülere benzer düzeyde vergiye tâbi olmalıdırlar,

Verimlilik: Vergi yükümlülerinin uyum masrafları ve idarelerin masrafları mümkün olduğunca azaltılmalıdır,

Kesinlik ve basitlik: Vergi normları açık ve basit olmalıdır ki yükümlülerce anlaşılabilirler ve yükümlüler bir işlemi gerçekleştirmeden önce onun vergisel sonuçlarını, vergi borcunun ne zaman nerede ve nasıl doğacağını da içerir şekilde, öngörebilsinler,

Etkinlik ve adil olma: Vergilendirme doğru zamanda doğru miktarda vergiyi doğurmalıdır. Vergi kaçırma ve vergiden kaçınma potansiyeli risklerle bunlara karşı alınan önlemler arasındaki denge sağlanmak suretiyle en aza indirilmelidir,

Esneklik: Vergilendirme sistemi teknoloji ve ticari hayattaki gelişmelere ayak uydurabilecek şekilde esnek ve dinamik olmalıdır”³⁰⁷.

OECD, Ottawa Konferansı’nın ardından hazırlamış olduğu Model Vergi Anlaşması’nın beşinci maddesinde, bir web sitesi aracılığı ile ticaret gerçekleştiren işletmelerin kaynak ilkesine göre özelliklerinin gözden geçirilmesine atıfta bulunulmuştur. Sunucuların, sabit işyeri sayılmayacağına dair görüşün ağırlık

³⁰⁵ Billur Yaltı, **Elektronik Ticarete Vergilendirme**, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s. 26.

³⁰⁶ Jeffrey Owens, “Taxation in The Wired World”, **OECD Fiscal Affairs**, Mayıs, 2000, s. 2’den aktaran: Ramazan Gökbnar, Ahmet Utkuseven, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Gelişmeler: Yeni İpek Yolu Bir Vergi Cenneti mi?”, **I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 27, Ekim, 2002, s. 204.

³⁰⁷ S. Ertuğrul Akçaoğlu, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011, s. 102-103.

kazandığı bu çalışmalarda, firmanın elektronik ortamda müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetlerin, firmanın ana faaliyet alanında dahil olması, vergilendirme açısından önem arz etmektedir³⁰⁸.

“Model Anlaşma’nın 5. Maddesi” hükmü iş yeri kavramının kapsamını bağımlı temsilcilerin faaliyetlerine de genişletmektedir. Bir firma kaynak ülkede sabit bir iş yeri açmamış olsa da, o ülkedeki bağımlı temsilcilerinin faaliyetleri nedeni ile teorik bir iş yerine sahip olmak durumunda olabilir. Temsilci-iş yeri tanımında ilk koşul kaynak ülke içinde bir “kişinin” varlığıdır. İkincisi ise, kişinin işletmeye “bağımlı” olmasıdır³⁰⁹.

“OECD Model Anlaşması”nda bağımlı kişi olarak yer verilen bu iş yeri tanımı oluşum süreci ikili anlaşmalarda genellikle korunmakla birlikte farklılıklar da olabilmektedir. Norveç ile yapılan “Vergi Anlaşması”nda, teşebbüs adına sözleşme imzalama yetkisi bulunmadığı halde düzenli olarak teşebbüs adına sevk ettiği ürünlerden ya da ticari eşyadan ilk akit devlette alışılmış mal ya da ticari eşya stoku bulundurması iş yerine sahip olma durumu olarak kabul edilmiştir³¹⁰.

Geleneksel ticarete kullanılan araçların zamanla değişim göstermesi ve dijital ekonomi vasıtası ile kazanılan gelirin eksik ve yetersiz vergilendirilmesi hususu, uluslararası vergileme alanında yaşanan en temel problemlerden biridir. Vergi gelirlerinin azalmasına neden olan “*Matrah Aşındırma*” ve “*Kar Aktarımı (BEPS)*” ile ilgili konular hem uluslararası kuruluşların hem de ülkelerin gündemlerinde üst sıralarda yer edinmeye başlamıştır. Farklı ülkelerde şubeleri bulunan çok uluslu işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülkelerde yol açtıkları vergi kayıpları ve bu kayıpları engellemek amacıyla atılacak olan adımlar, uluslararası ortamlarda yeni kurumsal çerçevelerin ve BEPS ile mücadeleye dair yol haritalarının belirlenmesine sebep olmaktadır³¹¹.

Devletlerin kazanılan gelire göre, vergiyi ne zaman uygulayacağı, kimden ya da nereden tahsil edeceklerinin muallakta kalması gibi sorunlara yönelik BEPS eylem

³⁰⁸ Serkan Özdemir, “E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorun Vergilendirme Yetkisi”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı: 293, Şubat, 2013, s. 39.

³⁰⁹ Akçaoğlu, s. 141-142.

³¹⁰ Mustafa Çolak, “Ulusal ve Uluslararası Boyutuyla Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Ticari Kazancın Tespiti”, **Mali Çözüm**, 2016, s. 55.

³¹¹ Sencer Turunç, “Matrah Aşındırma ve Kar Aktarımı BEPS”, **T.C. Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı Yayını**, Kasım, 2013, s. 1.

planı ile çözüm önerileri getirilmesi beklenmektedir. Bu amaçla 2014'ün Mart ayında OECD tarafından taslak bir rapor oluşturulmuştur³¹².

Taslak rapora göre dijitalleşmiş ekonomi dünyasının vergilendirilmesiyle ilgili önem arz eden konuları şu şekilde belirtilmiştir:

- “Şirketlerin, mevcut uluslararası kurallar arasında yeterli düzeyde bağlantı kurulamaması nedeni ile, vergilendirilme yükümlülüğü altına girmeden bir başka ülke ekonomisi içerisinde dijital mevcudiyete sahip olma kapasitesi,
- Yeni iş modellerinden elde edilen gelirlerin karakteristik özelliklerinin belirlenmesi,
- İlgili kaynak kuralının uygulanması ve dijital mal ve hizmetlerin sınır ötesi dolaşımının sebep olacağı KDV veya mal ve hizmet vergilerinin nasıl belirleneceğidir”³¹³.

Ülkelerde uygulanan farklı vergi mevzuatları, bazı hallerde vergi uygulamalarında boşluklara ve parçalı bir yapıya neden olabilmektedir. Özellikle var olan kurallardaki boşlukların çok uluslu şirketler tarafından zaman içinde farkedilmesi, BEPS alanında yeni fırsatların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ayrıca, dijital ekonomideki gelişmeler, uluslararası vergilendirme uygulamaları açısından başka güçlükleri de beraberinde getirmiştir. Bütün bu gelişmeler ışığında 2013'ün Temmuz ayında toplanan “G20 Maliye Bakanları”, BEPS konusunda işbirliği yapılmasını sağlayacak geniş bir eylem planı geliştirilmesi yönünde OECD'ye çağrı yapmışlardır³¹⁴. OECD tarafından 2015 yılında “BEPS (Base Erosion and Profit Shifting – Kar Aktarımı Yoluyla Matrah Aşındırması)” adı verilen 15 maddelik Eylem Planı ilan edilmiştir. İlgili eylem planının ilk maddesi Dijital Ekonominin Vergilendirilmesiyle ilgili atılması beklenen adımlara yönelik görüş ve önerileri içermektedir³¹⁵.

³¹² Annette Nellen, “Taxation and Today's Digital Economy”, **Journal of Tax Practice & Procedure**, Nisan-Mayıs, 2015, s. 30, https://www.sjsu.edu/people/annette.nellen/JTPP_CCH_June2015_Nellen_DigitalEconomy.pdf, (Erişim: 02.10.2021).

³¹³ Turunç, s. 4.

³¹⁴ Turunç, s. 3.

³¹⁵ OECD, “How does the 2015 Final Report address BEPS in the digital economy?”, <https://www.oecd.org/tax/beps/bitesize-beps/>, 05.10.2021).

2013 yılında başlayan BEPS ile mücadele çalışmalarının nihai raporu 2015 yılında tamamlanmıştır³¹⁶.

Tablo 6: BEPS Eylem Planı

EYLEM	BEKLENEN SONUÇ	SÜRE
1- “Dijital ekonominin vergilendirilmesi”	“Dijital ekonominin neden olduğu sorunların tespiti ve bu sorunlara yönelik eylemlerin belirlenmesi”	“Eylül 2014”
2- “Karma Uyumsuzluk Düzenlemeleri'nin etkisiz hale getirilmesi”	“Model vergi sözleşmesinde değişikliğe gidilmesi”	“Eylül 2014”
	“Ülkesel kuralların tasarımı hususunda tavsiyeler üretilmesi”	“Eylül 2014”
3- “Kontrol edilen yabancı şirket kurallarının güçlendirilmesi”	“Ülkesel kuralların tasarımı hususunda tavsiyeler üretilmesi”	“Eylül 2015”
4- “Faiz harcamaları ve diğer finansal ödemeler kanalıyla matrah aşındırılmasının sınırlandırılması”	“Ülkesel kuralların tasarımı hususunda tavsiyeler üretilmesi”	“Eylül 2015”
	“Transfer fiyatlandırması rehberinde değişiklik yapılması”	“Aralık 2015”
5- “Şeffaflık ve esaslılık temelinde zararlı vergi uygulamalarına karşı önlemler alınması”	“Üye ülke rejimlerin incelenmesinin tamamlanması”	“Eylül 2014”
	“Katılımın genişletilmesi (OECD üye olmayan ülkelerde stratejiye dahil edilmesi)”	“Eylül 2015”
	“Mevcut kriterlerin revizyonu”	“Aralık 2015”
6- “Anlaşmaların suistimalinin önlenmesi”	“Model vergi sözleşmesinde değişikliğe gidilmesi”	“Eylül 2014”
	“Ülkesel kuralların tasarımı hususunda tavsiyeler üretilmesi”	“Eylül 2014”
7- “Daimi müessese statüsünden kaçınmanın önlenmesi”	“Model vergi sözleşmesinde değişikliğe gidilmesi”	“Eylül 2015”
8- “Transfer fiyatlandırması sonuçlarının değer yaratma nosyonu ile aynı çizgide olmasının sağlanması: <i>Maddi olmayan varlıklar</i> ”	“Transfer fiyatlandırması rehberinde & Model vergi sözleşmesinde değişiklik yapılması”	“Eylül 2014”
	“Transfer fiyatlandırması rehberinde & Model vergi sözleşmesinde değişiklik yapılması”	“Eylül 2015”

³¹⁶ Yariv Brauner, “What the BEPS”, Fla. Tax Rev., 16(55), 2014, s. 69.

9- “Transfer fiyatlandırması sonuçlarının değer yaratma nosyonu ile aynı çizgide olmasının sağlanması: <i>Risk ve Sermaye</i> ”	“Transfer fiyatlandırması rehberinde & Model vergi sözleşmesinde değişiklik yapılması”	“Eylül 2015”
10- “Transfer fiyatlandırması sonuçlarının değer yaratma nosyonu ile aynı çizgide olmasının sağlanması: <i>Diğer yüksek riskli işlemler</i> ”	“Transfer fiyatlandırması rehberinde & Model vergi sözleşmesinde değişiklik yapılması”	“Eylül 2015”
11- “BEPS’e ilişkin bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi ve bu yöndeki eylemlerin tespit edilmesi için metodolojiler geliştirilmesi”	“Elde edilecek bilgi ve analiz yöntemlerine ilişkin tavsiyeler üretilmesi”	“Eylül 2015”
12- “Vergi mükelleflerinin agresif vergi yapıları ile ilgili ve bilgilerin kamuya açıklanması”	“Ülkesel kuralların tasarımı hususunda tavsiyeler üretilmesi”	“Eylül 2015”
13- “Transfer fiyatlandırması dokümantasyonunun yeniden incelenmesi”	“Transfer fiyatlandırması rehberinde & Ülkesel kuralların tasarımı hususunda tavsiyeler üretilmesi”	“Eylül 2014”
14- “İhtilaf giderici mekanizmaların daha etkin hale getirilmesi”	“Model vergi sözleşmesinde değişiklik yapılması”	“Eylül 2015”
15- “Çok taraflı araçların geliştirilmesi”	“İlgili uluslararası kamu hukuku ve vergi konularının saptanması”	“Eylül 2014”
	“Çok taraflı araçların geliştirilmesi”	“Aralık 2015”

Kaynak: Ramazan Biçer, Mehmet Erginay, “OECD Matrahın Aşındırılması ve Kârın Aktarılması Eylem Planı ve Türkiye’ye Etkileri”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı: 326, Kasım, 2015, s. 55-56.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan bir diğer önemli sorun ise, daha önce de bahsedildiği üzere çifte vergileme sorunudur. OECD'nin çifte vergilendirme sorununa ilişkin 1955 yılında yapmış olduğu ilk tavsiye, çifte vergilendirmenin önlenmesi amacıyla tek taraflı önlemlerin alınması ya da ülkeler arasında çift taraflı anlaşmaların yapılmasına yöneliktir. O zamanlar, OECD’ye üye ülkeler arasında çifte vergilendirmeyi önlemek maksadıyla çift taraflı 70 genel anlaşma yapılmıştır. OECD, “Milletler Cemiyeti”nin 1921 senesinde başladığı işi devam ettirmiştir. Milletler Cemiyetinin kaldığı yerden devam edilerek 1928 yılında çift taraflı anlaşmaların ilk modeli ve (1943) “Meksika Model Anlaşması” ile (1946) “Londra Model Anlaşması” hazırlanmıştır. Ayrıca, devam eden on yıl içinde yapılan çift taraflı anlaşmaların çoğu belirli seçenekler kapsamında yeniden düzenlenmiştir³¹⁷.

³¹⁷ OECD, “Model Tax Convention on Income and Capital. Condensed Version”, 2010, s.7.

Dijital ekonomide en önemli vergi kaybının elektronik ticarete yaşandığı görülmektedir. Bu hususta Katma Değer Vergisine yönelik yapılan veya yapılması planlanan düzenlemeler dijital ekonominin vergilemesinde oldukça önemlidir. Katma Değer Vergisi'ne dair "Dijital Ekonomi Raporu"nda çok sayıda alt eylem planını içeren çözüm önerilerine yer verilmiştir. "Eylem Planı" çerçevesinde oluşturulan "OECD Dijital Ekonomi Çalışma Grubu" gerçekleştirdiği toplantılarda dijital ekonominin "BEPS" kapsamında öteki eylem planlarıyla olan bağlantıları değerlendirilmiştir. Bu kapsamında KDV ile birlikte, "daimi işyeri", "kontrol edilen kurum kazancı", "transfer fiyatlandırması" konularının dijital ekonomi dahilinde değerlendirilmesi gerekmektedir³¹⁸.

Ottawa Konferansı'ndaki görüşmeler sonucunda, elektronik ticarete harcama vergileri uygulaması konusunda aşağıdaki temel öneriler sunulmuştur:

- Destinasyon prensibi (destination principle) kabul edilerek, KDV'nin tüketimin gerçekleştiği bölgede tahakkuk ettirileceği,
- Gümrük Vergileri ve KDV bakımından, dijital ürünlerin "fiziki mal" olarak değerlendirilmeyeceği; dijital ürün arzının hizmet ifası olarak kabul edileceğini belirtmişlerdir. (Dijital ürünlerin hizmet olarak kabul edilmesi, gümrük vergisinden muaf olacağı anlamına gelmektedir).

Söz konusu öneriler neticesinde elektronik ticarete Katma Değer Vergisi uygulamalarında, fiziki ürün ve dijital (sayısal ya da sanal ürün olarak da adlandırılmaktadır) ürün ayrımının yapılması gerekmektedir. Siparişlerin internet üzerinden verildiği fakat teslimin geleneksel ticaret yolları ile tamamlandığı dolaylı elektronik ticarete bu durum sorun oluşturmaz; sınırdan geçen fiziksel ürün geleneksel ticaretteki gibi vergilendirilir³¹⁹. KDV'de uluslararası ticaretin vergilendirilmesinde "varış yeri ilkesi" benimsenmiştir. Varış yeri ilkesi uygulaması, uluslararası ticarete tarafsızlığı sağladığı için, bu konuda yaygın bir hukuk birliği bulunmaktadır³²⁰.

Dijital ekonomide vergilemeye ilişkin yapılan düzenlemelerden bir diğeri de, yakın tarihte OECD tarafından yapılan, "Çok Uluslu Şirketler" (ÇUŞ) faaliyet gösterdikleri ülkelerde ödemeleri gereken vergilerin garanti altına alınması amacı ile

³¹⁸ Biçer, Erginay, s. 58.

³¹⁹ Yaltı, **Elektronik Ticarete Vergilendirme**, s. 215'den aktaran: Serkan Özdemir, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013, s. 119.

³²⁰ OECD, "International VAT/GST Guidelines", s. 12.

tasarlanan küresel vergi reformu üzerinde anlaşma yapıldığına dair açıklamasıdır³²¹. Amazon, Google, Apple ve Facebook gibi çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülkelerde³²² en az %15 oranında vergilendirilmesi konusunda 136 ülke arasında anlaşmaya varılmıştır³²³.

Küresel Gayri Safi Yurt İçi Hasılat'ın (GSYİH)* %90 oranından fazlasını oluşturan söz konusu ülkelerin uzlaşması sonucunda dijital şirketlerin “işyeri olmaksızın vergilendirilmesi” ve çok uluslu şirketlerin 01.01.2023 tarihinden itibaren “%15 oranında küresel asgari kurumlar vergisine tabi olmasına” imkan tanıyan, OECD/G20* Kapsayıcı Çerçeveye dahil 140 ülkenin 136’sı “**Dijitalleşen Ekonominin Vergi Sorunlarına Yönelik İki Ayaklı Çözüm**” önerisini kabul etmiştir. Böylece günümüz şartlarına uyum sağlamak amacıyla, yıllardır süren yoğun müzakerelerin ardından yeni bir adım daha atılmış oldu³²⁴.

³²¹ VAO, “130 Ülkeden Küresel Vergi Anlaşmasına Destek”, Temmuz, 2021, <https://www.amerikaninsesi.com/a/yuz-otuz-ulkeden-kuresel-vergi-anlasmasina-destek/5950953.html>, (Erişim: 01.12.2021).

³²² Euronews, “OECD'den Küresel Vergi Reformu Açıklaması: 136 Ülke Uluslararası Şirketlerden Yüzde 15 Vergi Alacak”, Ekim, 2021, <https://tr.euronews.com/2021/10/08/oecd-den-kuresel-vergi-reformu-ac-klamas-136-ulke-uluslararası-sirketlerden-yuzde-15-vergi->, (Erişim: 01.12.2021).

*GSYİH: “Bir ülkeyi yurt edinmiş insanların sahip oldukları, mal ve hizmet üretimi gerçekleştirmek için kullanılan üretim faktörleri (doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimcilik) ile belirli bir yılda ürettikleri tüm nihai mal ve hizmetlerin toplam piyasa değeridir.”, Erdem Koç, Mahmut Can Şenel, Kadir Kaya, “Dünyada ve Türkiye’de Sanayileşme I - Strateji ve Temel Sanayileşme Sorunları”, **Mühendis ve Makina Dergisi**, Cilt: 59, Sayı: 690, 2018, s. 2.

*G20: “20 Maliye Bakanı ve Merkez Bankası Başkanı Grubu, dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer alan 19 ülkeden ve Avrupa Birliği Komisyonu’ndan oluşmaktadır. Daha çok İngilizce Group of 20 (20 Grubu) kavramının kısaltması olan **G20** adıyla bilinmektedir.”, (Vikipedi).

³²³ OECD, “OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project Two-Pillar Solution to Address the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy”, Ekim, 2021, s. 3.

³²⁴ A. Kahraman, “Dijital Çağın Vergilendirme Kuralları Yeniden Yazıldı, Ama Kimin Lehine?”, **Dünya Gazetesi**, Kasım, 2021, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/dijital-cagin-vergilendirme-kurallari-yeniden-yazildi-ama-kimin-lehine/638265>, (Erişim: 01.12.2021).

İki ayaklı çözümün temel unsurlarının ne olduğuna dair özet bilgiler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 7: İki Ayaklı Çözümün Temel Unsurları

İki Ayaklı Çözümün Temel Unsurları	
I. Ayak	II. Ayak
Çok büyük ve en karlı ÇUŞ’lerin pazar ülkelerinden sağladıkları karın %25’nin vergileme hakkının, ÇUŞ’lerin müşterileri ve kullanıcılarının mukim olduğu pazar ülkeleri ile paylaşımı	“Küresel matrah aşındırma karşıtı” (GloBE) kurallarının, yıllık hasılatı 750 milyon Euro üzerindeki bütün ÇUŞ’lerin %15 oranındaki “küresel asgari kurumlar vergisi” kapsamına dahil edilmesi
Belirlenen düşük kapasiteli ülkeleri uyumlaştırmak amacıyla ihtiyari bir rejim sayesinde, zorunlu ve bağlayıcı uyumsuzluk çözümleri aracılığı ile vergide belirlilik sağlanması	“Faiz”, “gayrimaddi hak bedelleri” ve “belirlenmiş diğer ödemelere”, %9’un altında “normal kurumlar vergisi oranı” uygulayan ülkelerin, vergi anlaşmalarının kötüye kullanılamaması amacıyla talep üzerine gelişen “Kapsayıcı Çerçeve” üyeleri ile olan ikili vergi anlaşmalarına “Vergiye Tabi Olma Kuralı” getirme zorunluluğu
“Dijital Hizmet Vergileri” ve benzeri diğer tek taraflı önlemlerin durdurulması ve yürürlükten kaldırılması	Önemli ticari faaliyetlere sağlanan vergi teşviklerinin uyumlaştırılması amacıyla işletme dışına çıkarılmasına izin verilmesi (ülkelerde bir otel inşası ya da fabrika yatırımı gibi özünde gerçek bir ticari faaliyetin teşviki için sağlanan “vergi teşviklerine” olanak verilmesi)
“Düşük kapasiteye sahip ülkelerin” (transfer fiyatlandırması uygulamasında) ihtiyaçlarına özel olarak odaklanmak üzere, belirli durumlarda emsallere uygunluk ilkesinin uygulanmasında basitleştirilmiş bir bakış açısı oluşturulması	

Kaynak: Abdulkadir Kahraman, “Dijital Çağın Vergilendirme Kuralları Yeniden Yazıldı, Ama Kimin Lehine?”, **Ernst & Young (EY)**, Kasım, 2021, https://www.ey.com/tr_tr/tax/dijital-cagin-vergilendirme-kurallari-yeniden-yazildi-ama-kimin-lehine, (Erişim: 01.12.2021).

OECD’nin yaptığı açıklamalara göre “*dijital ekonomi vergileme kuralları*” ile yaklaşık olarak 150 milyar Amerikan Doları ek küresel vergi geliri beklenmektedir. Bu düzenlemelerin, uluslararası vergileme sistemini istikrara kavuşturması ve

mükelleflerle vergi idareleri arasında vergilemede öngörülebilirliğe de ek katkı sağlayacağı düşünülmektedir³²⁵.

Bu uygulamanın, vergi cennetleri için bir son olacağı ve böylelikle çok uluslu şirketleri çekebilmek amacıyla gelişmekte olan ülkeler üzerindeki çeşitli vergi teşvikleri ve vergi tatili uygulamaları baskısını da sonlandıracağı beklenmektedir³²⁶.

2. AB'nin Çözüm Önerileri

“Avrupa Komisyonu”nun 8 Haziran 2000 tarihinde yayınladığı “Elektronik Ticaret Direktifi (ETD)” düzenlemesi, AB ölçeğinde üye ülkeler arasında elektronik ticaret faaliyetlerinin bütünsel bir yapıda ve hukuki geçerliliğe sahip bir şekilde gerçekleştirilmesini amaçlamıştır³²⁷.

Direktifin ilk maddesinde toplum bilgi sistemlerindeki gelişimin önemine vurgu yapılmış, ikinci maddede küçük ve orta ölçekli işletmelerin internet erişimi olan kullanıcılara ulaşımı ile, ekonomik gelişim ve rekabet avantajı elde edebilecekleri bir ekosistemin varlığından söz edilmiştir. Vergi uygulamalarına ilişkin atıfta bulunulan 4. bölümde, ülkelerin vergi oran ve tebliğlerine ilişkin uygulamaları ve gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetlerinde vergilerin ve teslimat ücretlerinin fiyata dahil olup olmadığının net bir şekilde belirtilmesi ve tüketicinin korunması gerekliliği tavsiye edilmiştir³²⁸.

Avrupa Birliği 2000 yılında yayınladığı bu direktifin ardından, e-ticaret konusundaki bazı çalışmaları kapsamında, devlet ve hükümet başkanlarının isteği üzerine, Komisyon ile bebabere, 2000 yılının Haziran ayında “Feira Zirvesi”nde kabul edilen “E-Europe Eylem Planı” çalışmalarına başlatmıştır. “E-Europe Eylem Planı”nın 3 ana hedefi vardır. Bunlar:

- Bütün ev, okul, idare ve işyerlerinin çevrimiçi duruma getirilmesi,
- Sayısal konularda bilgili ve girişimci Avrupa'nın yaratılması,

³²⁵ Abdulkadir Kahraman, “Uluslararası Vergilemede Dönüşüm”, **Vergidegündem**, 2021, https://www.vergidegundem.com/tr_TR/makale?categoryName=Ekonomist&publicationNumber=0&publicationYear=2021&publicationId=4969117, (Erişim: 01.12.2021).

³²⁶ Arzu Akçura, “İki Sütunlu Yaklaşım ile Uluslararası Vergi Reformu'nun 2023 yılında Uygulamaya Geçirilmesi Planlanıyor”, **Deloitte**, Kasım, 2021, <https://www.verginet.net/dtt/1/iki-sutunlu-yaklasim-vergi-reformu.aspx>, (Erişim: 01.12.2021).

³²⁷ Fatma Başaran Özdemir, Nurcan Törenli, Zafer Kıyan, “Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt: 9, No: 2, 2010, s. 130.

³²⁸ EUR-Lex - European Union, “Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031>, (Erişim: 08.10.2021).

- Toplumsal olarak kabul edilmiş bir bilgi toplumu oluşturulması'dır³²⁹.

Avrupa Birliği, 2003 yılından başlayarak elektronik ortamdan sunulan hizmet ve ürünlerin yaygınlaşması ile beraber KDV'nin belirlenmesi konusunda bir takım yeni uygulamalar getirmiştir. 2003 yılında birliğin elektronik ticaretle ilgili yönergesi ile birlikte, birlik dışında kalan ülkelerden nihai tüketiciye ulaşan firmaların, tüketicinin bulunduğu konumdaki ülkeye göre KDV ödemelerinin kontrol altına alınması kararı alınmıştır. Bununla beraber üye ülkelerin vergi toplama maliyetlerini düşürmek amacıyla, beyanname başvurularının basit hale getirilmesi ile birlikte, Amazon gibi dijital servis sağlayıcısı firmalar Avrupa'da, elektronik kitap satışında vergilerin düşük olduğu Lüksemburg'da şubelerini açarak vergi avantajı sağlamaya yönelik adımlar atmışlardır. 2007 yılında, dijital servislerde KDV uygulamasının tüketimin gerçekleştiği lokasyonda vergilendirilmesi gerektiğine dair bir başka karar alınarak birlik içinde bir ülkede şube açan firmaların vergi kaynaklı rekabet avantajı sağlamalarına engel olmak amaçlanmıştır³³⁰.

Avrupa Birliği, sınır ötesi yapılan ticarete katma değer vergisi uygulamasının etkilerini incelemiştir. Araştırmalar sonrasında, Avrupa Birliği tüketicilerinin, AB dışından olan ürünleri daha çok talep ettiği ve harcama yaptığı gözlemlenmiştir. Dolayısı ile söz konusu sevkiyatlar yapılırken takip edilmesi gerektiği ve önemli bir konu olduğu vurgulanmıştır. Bu sebeple komisyon zararlı vergi rekabetine yol açan elektronik hizmet satışına dikkat çekmektedir. Çünkü ülke dışından gelen KDV'si olmayan veya düşük oranlı KDV'ye tabi olan elektronik hizmetler yurt içi firmalar için sorun teşkil etmektedir. AB ortak KDV sisteminde 1999 ve 2002 yıllarında yapılan değişiklikler "6. KDV Direktifi"nin hizmet olarak kabul edilen ve elektronik ticarete konu olan sayısal ürünlerin KDV'ye tabi olmasını özel kurallara bağlamıştır. Sınır ötesi ticari işlemlerde KDV gibi dolaylı vergilerin hizmetin tüketildiği ülkede alınması gerektiğini kabul etmiştir³³¹.

2015 yılı itibari ile Avrupa Birliği'nde "Mini One Stop Shop (MOSS)" – (Mini Tek Durak Noktası) adı verilen vergi uygulaması yürürlüğe girmiştir. MOSS, AB'ye

³²⁹ Fatih Çavdar, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, Mayıs, 2011, s. 72.

³³⁰ David R. Agrawal, William F. Fox, "Taxes in an e-commerce generation", **International Tax and Public Finance**, 5(24), 2017, s. 913, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10797-016-9422-3#Sec12>, (Erişim: 11.10.2021).

³³¹ National Audit Office, "HM Revenue & Customs Vat on E-Commerce", London, 2006, s. 8, <https://www.nao.org.uk/>, (Erişim: 11.10.2021).

üye ülkelerde ikamet eden vergi mükellefi olmayan kişilere, radyo-televizyon yayınları, telekomünikasyon hizmetleri ve elektronik olarak tedarik edilen hizmetleri arz eden tedarikçilerin, müşterinin yerleşik olduğu ve yapılan ticari işlemler sonucunda Katma Değer Vergisi borcunun doğduğu üye ülkede sabit bir işletmesi olmaması halinde, ortaya çıkan bu KDV borcunu, KDV açısından mükellefiyetinin tanımlı olduğu üye ülkedeki web portalı üzerinden ödemesine imkan veren bir uygulamadır³³².

MOSS sitemine kayıt olan satıcılar üçer aylık dönemler itibari ile elektronik ortamda KDV beyanında bulunabilirler. Toplanan KDV MOSS'a devredilir ve MOSS da bunları ilgili ülkelere elektronik ortamda transferini gerçekleştirir. MOSS'a üye olmayan satıcılar ise üçer aylık dönemler itibari ile doğrudan ilgili ülkeye KDV beyanında bulunup ödeme yaparlar³³³.

Şirketler, MOSS'a kayıt olmalarından sonra üçer aylık periyotlarla gerçekleştirilen ticari işlemlerine ilişkin beyanda bulunmaktadır. Şirketler, aşağıdaki listede yer alan kayıtlarını on yıl süre ile elektronik ortamda ya da basılı halde kayıt altında tutmakla yükümlüdür. Kayıt altında tutulması gereken veriler şunlardır;

*Tüketime gerçekleştiği yer bilgileri

*Sunulan servis hizmeti

*Hizmetin tarihi ve ödeme miktarı bilgileri

*İşlemden uygulanan Katma Değer Vergisi oranı

*Tüketicinin adı ve bir ülkeye ait vergi ödeyebilir durumda olduğunu kanıtlar bilgileri

*Tüketicinin kalıcı olarak ikamet ettiği açık adresi³³⁴.

KDV uygulaması üzerindeki kontrolün artırılmasına yönelik yapılan yeni sistem, One Stop Shop (OSS) – Tek Durak Noktası'dır. OSS, MOSS uygulaması kapsamının genişletilmesi amacıyla getirilen bir sistemdir. Bu sistem satıcıların müşterilerinin bulunduğu her ülkede KDV ödemesi yapmak yerine, tek bir çevrimiçi alışveriş portalı kullanarak kendi ülkelerinde KDV ödemelerini, beyanlarını ve indirimlerini yazmalarına imkân vermektedir³³⁵.

³³² Birol Ubay, "Avrupa Birliği'nde Elektronik Olarak Sağlanan Hizmetlerin Vergilendirilmesinde Yeni Dönem-Mini One Stop Stop", **Vergi Raporu**, Sayı: 177, Haziran, 2014, s. 130.

³³³ Çetin Gerger, Gerçek, s. 70.

³³⁴ European Union, "What is the MOSS?", 2019, a, https://ec.europa.eu/taxation_customs/system/files/2021-05/vat_moss_stats_2020.pdf, (Erişim: 11.10.2021).

³³⁵ Tuğçe Akdemir, **Katma Değer Vergisinde Tersine Vergilendirme Mekanizması: Avrupa Birliği ile Türkiye Üzerine Karşılaştırılmalı Analiz**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018, s. 176.

Avrupa Komisyonu, Avrupalı müşterilerin online alışveriş yapmalarının daha kolay ve daha güvenli olmasını sağlayacak, Avrupa Birliği ülkelerindeki firmaların online olarak sunduğu bütün ürün ve hizmetlere tam erişim için çevrimçi engelleri ortadan kaldıran, e-ticarete yeni kurallar getiren kararlar almaya devam etmektedir³³⁶. Bu kararlardan biri de yakın tarihte yürürlüğe giren The Import One-Stop Shop (IOSS)'dir.

1 Temmuz 2021'de Avrupa Birliği tarafından KDV kanunlarında yapılan değişikliklerle birlikte uygulamaya giren IOSS, Avrupa Birliği ülkelerine satış yapan işletmeler veya satıcıların satışlarına ait KDV'yi beyan edebilecekleri ve ödeyebilecekleri elektronik ortamdır. AB üye ülkeler ise bu KDV'leri ilgili ülkeye direkt olarak ödeyebilecektir. Bu seçenekle birlikte e-ticaret platformlarında satış yapan kişiler ve e-ticaret platformları alışveriş sırasında KDV'yi tahsil edeceklerdir. Bir diğer seçenek ise ürünü gönderen taşıyıcı firmanın teslimat sırasında alıcıdan KDV'yi tahsil etmesidir. Her iki seçeneğin sonunda da tahsil edilen KDV alıcı ülkenin yetkili birimlerine iletilecektir³³⁷.

1 Temmuz 2021'den itibaren IOSS ile birlikte, sevkiyat değeri 22 €'yu aşmayan malların AB'ye ithalatı için KDV muafiyeti kaldırılmıştır. AB'ye ithal edilen tüm ticari mallar, değerlerine bakılmaksızın KDV'ye tabidir. Değeri 150 €'yu aşmayan gönderiler için ithalat vergileri muaf tutulmaya devam edilecektir³³⁸.

³³⁶ PTS Worldwide Express, "AB E-Ticaret Yönetmeliği | IOSS Numarası Nedir?", Mayıs, 2021, <https://wp.pts.net/blog/ab-eticaret-yonetmeliği>, (Erişim: 13.10.2021).

³³⁷ Murat Öztürk, <https://ozturkmurat.net/avrupa-birligi-kdv-kanunu-1-temmuz-2021-de-degisiyor/#:~:text=Buna%20g%C3%B6re%2C%201%20Temmuz%202021,ge%C3%A7erli%20olan%20KDV%20oran%C4%B1%20uygulanacak>, (Erişim: 13.10.2021).

³³⁸ KPMG, <https://www.kpmg-compliance.com/gb/en/details>, (Erişim: 13.10.2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE VE SEÇİLİ AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN UYGULAMALAR

Bu bölümde Türkiye’de elektronik ticarete ilişkin yapılan düzenlemelerin yanı sıra, seçili Avrupa Birliği ülkelerinde elektronik ticarete ilişkin uygulanan vergilere yer verilerek, Türkiye ve bu ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılmaya çalışılacaktır.

A. TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE DİJİTAL EKONOMİNİN VERGİLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN UYGULAMALAR

Dijital ekonominin tüm milletler üzerindeki etkisi, OECD’nin ve Avrupa Birliği’nin dijital ortamla ilgili olarak sorunların tespiti ve vergilendirilmesi yönündeki girişimleri, bir yandan OECD üyesi öte yandan da Avrupa Birliği’ne tam üye olma sürecinde olan Türkiye’de, gerek dijital altyapının güçlendirilmesi, gerek kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemelerin yanı sıra, dijital ekonominin vergilendirilmesine yönelik OECD ve Avrupa Birliği’nin ortaya koyduğu politikalar kapsamında yürütülen çalışmalara uyum sağlama amacı ile bir takım yasal düzenlemelerin hayata geçirildiği görülmektedir. Bu düzenlemeler, dijital ekonominin alt yapısına dair düzenlemeler ve dijital ekonominin vergilendirilmesine ilişkin düzenlemeler başlıkları altında incelenebilir³³⁹.

1. Dijital Ekonominin Alt Yapısına İlişkin Düzenlemeler

Her geçen gün değişen çeşitli iş modelleriyle karşımıza çıkan dijital ekonomi ve bunun vergilendirilmesi konusu, bütün ülkelerce ele alınan ve hem tek taraflı hem çift taraflı hem de çok taraflı tedbirlerle gelirin kavranmaya ve vergilenmeye çalışıldığı önemli bir alan haline gelmiştir³⁴⁰. Son 30 yılda büyük gelişmeler sağlayan bilişim teknolojileri, sağladıkları avantajların yanı sıra, beklenilmeyen sonuçların da ortaya çıkmasına sebep olmuş, hukukun bütün alanlarında internet, erişim, hizmet sağlayıcı, içerik sağlayıcı gibi yeni kavram ve tanımların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir.

³³⁹ Budak, s. 145.

³⁴⁰ Arzu Akçura, “Dijital Ekonominin Vergilemesinde Dünya Uygulamaları ve Türkiye'nin Pozisyonu”, Deloitte, Nisan, 2019, <https://www.verginet.net/dtt/1/dijital-ekonomi-vergilendirilmesi-dunya-turkiye-uygulamalari.aspx>, (Erişim: 02.11.2021).

Yeni alanlar ve yeni kavramlar, hukuk alanında eski sistem ve mevzuatla çözülemeyen yeni problemlerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu sorunların çözülebilmesi için ülkeler birtakım kanuni düzenlemeler yapmıştır³⁴¹.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de, internet başta olmak üzere hızlı bir şekilde yaygınlaşan elektronik iletişim araçlarının sunduğu olanakların kötü amaçlarla kullanılması ile birtakım suçlar işlenmeye başlanmıştır. İnternet ortamında işlenen suçların hızla çoğalması ve bu suçları işlemenin kolay olmasına rağmen uygulamadaki kanunların yetersiz kalması, yasa koyucuyu bu konuda yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır³⁴².

Bu konuya ilişkin Türk hukuk mevzuatında değişik tarihlerde kanuni düzenlemeler yapılmıştır ve bu kapsamda atılan adımlardan biri 5070 sayılı “Elektronik İmza Kanunu”dur. Bu kanun, “elektronik imzanın hukukî yapısını, elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini ve her alanda elektronik imzanın kullanımına ilişkin işlemleri kapsar”³⁴³. Bu kanunun ardından yapılan diğer bir düzenleme ile “5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı; “içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usûlleri düzenlemektir”³⁴⁴.

Elektronik ticaretin alt yapısını güçlendirmek ve çağın getirmiş olduğu değişikliklere uyum sağlamak amacıyla, “ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçları ile yapılan sözleşmelerle elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsayan” “6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, 2014 yılında yürürlüğe girmiştir³⁴⁵. E-ticaret hacminin yoğun olduğu günümüz dünyasında bunun belirli kurallara bağlanması oldukça önemlidir.

³⁴¹ Budak, s. 145-146.

³⁴² Doğan Kılınç, “5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’un 9/A Maddesi Çerçevesinde Özel Hayatın Korunması”, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 2, 2016, s. 583.

³⁴³ Resmi Gazete, “Elektronik İmza Kanunu”, 15.01.2004.

³⁴⁴ Resmi Gazete, “5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”, 23.05.2007.

³⁴⁵ Resmi Gazete, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, 23.10.2014.

Bilgisayar ağıları aracılığıyla yapılan işlemlerin, hizmet sunucusu tarafından saklanması ve bu verilerin korunmasıyla ilgili pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde, Türkiye'yi bilişim güvenliği bakımından daha güvenli ülke grubuna sokacağı düşünülen yeni bir hukuki düzenleme gelmiştir³⁴⁶. “*Kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenleyen*” “6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” yürürlüğe girmiştir³⁴⁷.

2. Dijital Ekonominin Vergilendirilmesine İlişkin Düzenlemeler

Klasik vergi sistemleri, dijital ekonominin hızlı gelişimine uyum sağlamakta zorlandığı ve yetersiz kaldığı için, ülkelerin bu sürece duyarsız kalmamaları ve mevzuatlarında yeni düzenlemeler yapmaları zorunlu hale gelmiştir. Türk Vergi Sistemin'de de OECD ve AB'deki gelişmelere uyum sağlamak maksadıyla, sınırlı sayıda olsada dijital ekonominin vergilendirilmesi konusunda çeşitli adımlar atılmıştır³⁴⁸.

Türkiye'de dijital ekonominin vergilendirilmesine ilişkin yapılan ya da yapılması planlanan yasal girişimler, daha önce Tablo 7'de bahsi geçen OECD BEPS 3,5,7,8-10 eylem planlarının çerçevesinde ele alınmıştır³⁴⁹. Bu eylem planlarının Türk Vergi Mevzuatına önemli yansımaları olmuştur³⁵⁰. Öyle ki; “1 Numaralı BEPS Eylem Planı” (*dijital ekonominin vergilendirilmesi*) raporunun yansımalarını yeni Vergi Usul Kanunu (VUK) Tasarısı'nda görmek mümkündür. Hali hazırdaki “Vergi Usul Kanunu'nun 156. Maddesi”nde “*işyeri*” genel tanımıyla “*ticari, sınai, zirai veya mesleki bir faaliyetin icrasına tahsis edilen veya bu faaliyetlerde kullanılan yer*” olarak, fiziki bir yer olarak tanımlanmaktadır. Verilen örnekler de (depo, şube, otel, çiftlik, bahçe, tarla vb..) hep fiziki işyerleri örnekleri olarak geçmektedir. Taslak

³⁴⁶ Kutan Koruyan, Fatma İtir Bingöl, “Bulut Bilişim Hizmet Sağlayıcılarının Veriyi Koruyamamaları Durumuyla İlgili Türk, Avrupa Birliği Ve Amerikan Hukukundaki Düzenlemeler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 3, 2015, s. 367.

³⁴⁷ E-Ticaret Bilgi Platformu, “Mevzuat-Kişisel Verilerin Korunması Kanunu”, 24.03.2016, <https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat>, (Erişim: 05.11.2021).

³⁴⁸ Barış Yıldız, Hamdi Furkan Günay, “Türk Vergi Hukuku Ekseninden Dijital Ekonomiye Genel Bir Bakış”, **III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi**, Gaziantep, 2018, s. 4004.

³⁴⁹ Budak, s. 150.

Stopaj (Kaynaktan kesinti): “Ödeme esnasında yapılan bir vergi kesintisidir.”*, Ahmed C. Ekinci, “Kaynaktan Vergilendirme Uygulamasının Vergi Yapısına Etkisi”, **Vergi Raporu, Sayı: 179, 2014, s.30.

³⁵⁰ Yıldız, Furkan, s. 4010.

halindeki yeni “Vergi Usul Kanunu”nda “işyeri”ni tanımlayan “129. Madde” içinde fiziki iş yeri örnekleri arasına “*mobil araçlar, elektronik ortam veya alanlar*” ifadeleri de eklenmiştir³⁵¹. Yine taslak “VUK 130. Madde”de “Elektronik Ortamda İş Yeri”nin tanımı aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

“(1) İnternet, ekstranet, intranet ya da benzeri bir telekomünikasyon ortam veya aracının ticari, sınai veya mesleki faaliyete tahsis edilmesi veya bu faaliyetlerde kullanılması durumunda elektronik ortamda iş yeri oluşur.

*(2) Maliye Bakanlığı, elektronik ortamda oluşan iş yerlerinin kapsamına ve mükellefiyetle ilgili ödevlerin yerine getirilmesine ilişkin hususları belirlemeye, elektronik ortamda oluşan işyerleri vasıtasıyla mal veya hizmet temininde ya da bunların bedelinin ödenmesinde aracılık yapan kişiler ile mal veya hizmetin alıcılarını ilgili vergilerin ödenmesinden müteselsilen sorumlu tutmaya ve uygulamaya ilişkin usul ve esasları belirlemeye yetkilidir”*³⁵².

Türkiye’nin dijital vergilemede aldığı diğer başlıca önlemler şu şekildedir: “Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye de dijital platformlar aracılığıyla Türkiye’den gelir elde eden şirketleri vergilemek amacı ile düğmeye 2016 yılında basmış ve 6745 Sayılı Kanun ile Vergi Usul Kanunu’nun 11. maddesinin son fıkrasına yapılan eklemeye elektronik işlemlerin vergilendirilmesi de dâhil olmak üzere Cumhurbaşkanı’na oldukça geniş bir düzenleme yapma yetkisi vermiştir. Cumhurbaşkanlığı bu yetkisini 476 Sayılı Kararnamesi ile kullanarak internet ortamındaki reklam hizmetleri için 01.01.2019 tarihinden itibaren uygulanmak üzere % 15 oranında stopaj yoluyla* vergileme yöntemini uygulamaya koymuştur”³⁵³.

Öte yandan, globalleşmeyle birlikte faaliyetlerini tek bir ülkede gerçekleştiren işletmeler yerine, bütün dünyadaki avantajlardan yararlanmak isteyen çok uluslu şirketlerin sayısı önemli derecede artmıştır. Bu şirketlerin farklı ülkelerdeki vergisel farklılıklardan faydalanmak amacıyla kullandıkları önemli araçlardan biri, kendi şubeleri arasında yapmış oldukları “Transfer Fiyatlandırma” uygulamasıdır³⁵⁴.

³⁵¹ Güler Hulya Yılmaz, Arzu Akçura Değer, “Dijital İktisadi Faaliyetlerde İşyeri Paradoksu ve Vergisel Boyutu”, **Deloitte**, <https://www.verginet.net/dtt/18/DijitalIktisadiFaaliyetlerdeIsyeriParadoksuveVergiselBoyutu.aspx>, (Erişim: 06.11.2021).

³⁵² Vergi Usul Kanunu Tasarısı, Madde 130.

³⁵³ Timur Çakmak, “Türkiye Açısından Dijital İşyeri Uygulaması Mümkün mü?”, **KPMG**, Ekim, 2019, <https://kpmgvergi.com/blog/turkiye-acisindan-dijital-isyeri-uygulamasi-mumkun-mu/17>, (Erişim: 06.11.2021).

³⁵⁴ Levent Yahya Eser, Sedat Polat, “Elektronik Ticaretin Transfer Fiyatlandırmaya Etkisi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Sayı:23, 2014, s. 52.

Transfer fiyatlandırması, vergi matrahını daha az göstermek maksadıyla, ana şirketle bağlı şirketler veya bağlı şirketlerin kendi aralarında yapmış oldukları mali ve ticari işlemlerle piyasadaki fiyattan farklı bir fiyat uygulamasıdır³⁵⁵. Transfer fiyatlandırmasıyla vergi azaltımları, vergi iadeleri, vergi yükünün azaltılması amacı ile gerçekleştirilen dağıtımlar veya kâr sınıflandırmaları gibi işlemler amaçlanır³⁵⁶.

Yeni ekonomiyle birlikte ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, elektronik ticareti temel alış veriş yöntemi olarak kullanan çok uluslu şirketler, transfer fiyatlandırma uygulamalarını kolay hale getirmek amacıyla da elektronik ticaretten yaygın olarak yararlanmaya başlamışlardır³⁵⁷. E-ticaretin transfer fiyatlandırmasında bir araç olarak kullanılması vergi idarelerinin gelir elde etme konusunda işini zorlaştırmış ve ülkeler arasında vergilendirmenin nerede yapılması gerektiği sorununu doğurmuştur³⁵⁸.

Transfer fiyatlandırma üzerinde elektronik ticaretin etkisi OECD BEPS Eylem 8-10' da ele alınmıştır. Türkiye'de ise transfer fiyatlandırması uygulaması, "5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 13. Maddesi"yle "Transfer Fiyatlandırması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımı" adı altında 2007 yılında yürürlüğe girmiştir³⁵⁹. Ancak gelişen ekonomik araçlar ve globalleşen ekonomik ilişkiler, mevcut uygulamada yer alan örtülü kazanç müessesesinin yeni durumları kavrayamaması nedeni ile demode olmuş ve çeşitli boşlukların meydana gelmesi sonucunu doğurmuştur³⁶⁰.

Türkiye'de transfer fiyatlandırmasına dair düzenlemeler OECD'nin düzenlemeleri dikkate alınarak yeniden düzenlenmiştir³⁶¹. Bu doğrultuda Eylem 8-10 kapsamında, "Transfer Fiyatlandırması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımı Hakkında Genel Tebliğ Taslağı" yayınlanmıştır³⁶². Yapılan bu çeşitli düzenlemelerle birlikte,

³⁵⁵ İsmail Engin, **Vergi Rekabeti**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Ankara, 2006, s. 15.

³⁵⁶ PWC, "Transfer Fiyatlandırması", <https://www.pwc.com.tr/blog/transfer-fiyatlandirmasi>, (Erişim: 07.11.2021).

³⁵⁷ Eser, Polat, s. 52.

³⁵⁸ Coşkun Çekiciler, **Türkiye'de Transfer Fiyatlandırması ve Hazine Zararı**, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2014, s. 1.

³⁵⁹ Serkan Açar, "Transfer Fiyatlandırması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımında 'İlişkili Kişi'", **TBB Dergisi**, 94, 2011, s. 187.

³⁶⁰ Ersu Ayşe Türedi Erdoğan, **Türk Vergi Mevzuatı Çerçevesinde Transfer Fiyatlaması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımı ve Vergilendirme**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.42.

³⁶¹ Zeynep Hatunoğlu, "Çok Uluslu Şirketler, Transfer Fiyatlaması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımı ve Yeni Kurumlar Vergisi Kanunu", **Mali Çözüm**, Sayı:78, Kasım-Aralık, 2006, s. 126.

³⁶² Deloitte, "3 Seri No.lu Transfer Fiyatlandırması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımı Hakkında Genel Tebliğ Taslağı Hazırlandı", <https://www.verginet.net/dtt/5/3-seri-no-lu-tf-taslak.aspx>, (Erişim: 0.11.2021).

ilişkili kişiler ile mal ya da hizmet alım-satımı yapan gerçek kişi ve kurumların kazançlarının eksiksiz ve doğru olarak beyan edilmesini sağlamak ve transfer fiyatlandırması aracılığıyla vergi matrahının aşındırılmasını engelleyerek, oluşabilecek vergi kayıplarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır³⁶³.

Genel olarak değerlendirilecek olursak; Türkiye, iç mevzuatında aldığı bu aksiyonlar ile tutumunu belli ederek, dijital hizmetlerin vergilemesi konusunda önemli adımlar atmaya niyetli olduğunu göstermiştir. Söz konusu bu gelişmelerin yanı sıra sayısal mal ve hizmetlerin vergilendirilmesinde karşılaşılan problemlere ilişkin dolaylı vergilere de bazı düzenlemeler getirilmiştir. Bir dolaylı vergi türü olan KDV için yapılan düzenlemeler de ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

3. Katma Değer Vergisi Kapsamında Yapılan Düzenlemeler

“3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu’nun 1. Maddesi”nde; *“Türkiye’de yapılan ticari, sınai, zirai ve serbest meslek faaliyeti kapsamındaki teslim ve hizmetlerin KDV kapsamında olduğu belirtilmiştir. İşlemin Türkiye’de yapıldığının kabulü ise hizmetler açısından aynı Kanun’un 6/b. Maddesi’nde Türkiye’de ifa edilmiş olması veya hizmetten Türkiye’de faydalanılmasına bağlanmıştır”*³⁶⁴.

Fiziki nitelikteki mal ve hizmetlerin vergilendirilmesinde sorun yokken, online alışverişe konu olan mal ve hizmetlerde mükellefiyetin belirlenmesi, işlemin nerede gerçekleştiği ve işlemin konusunun tespit edilmesi kolay olmadığından, bu durum KDV’nin tahsil edilmesini de oldukça zor duruma getirmektedir³⁶⁵. Bu doğrultuda ülkemizde de KDV ile ilgili gerekli görülen düzenlemelere gidilmiştir.

Türkiye’de dijital ekonominin vergilendirilmesi adına KDV bakımından yapılan düzenlemeleri ele alınacak olursa, daha önceki başlıkta anlatıldığı üzere, “VUK Taslağın 129. Maddesi”ndeki işyeri kapsamına “elektronik ortam” ifadesinin eklenmesiyle, işlemi yapan tarafların tespit edilmesi ve hangi ülkenin yargı alanı kapsamında olduğunun belirlenmesi, uygulanacak KDV sistemini de olumlu etkileyeceği beklenmektedir³⁶⁶.

³⁶³ Adil Nas, “Transfer Fiyatlandırması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımının Koşulları ve Hukuki Sonuçları”, **Türkiye Adalet Akademisi Dergisi**, Sayı: 37, Ocak, 2019, s. 47.

³⁶⁴ Resmi Gazete, “Katma Değer Vergisi Kanunu”, 25.10.1984.

³⁶⁵ Mustafa Cemil Kara, Ersan Öz, “Dijital Vergilendirmeye Küresel Bir Bakış”, **Vergi Dünyası**, Yıl 36, Sayı: 424, Aralık, 2016, s.35.

³⁶⁶ Eroğlu, Aksu, s. 566.

26 Nisan 2014 tarih ve “28983 Sayılı Resmi Gazete”de yayımlanan ve 01 Mayıs 2014 tarihinde uygulamaya konulan “Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği” ile “1 ila 123 seri numaralı Katma Değer Vergisi Genel Tebliği”, 01 Mayıs 2014 tarihi itibari ile yürürlükten kaldırılmıştır³⁶⁷.Tebliğde yer alan düzenlemelere göre;

“Yurtdışındaki firmaların, Türkiye'ye gönderecekleri mal ve hizmetler Türkiye’de tüketildiğinden, bu firmalara söz konusu mal ve hizmetler için Türkiye’de verilen danışmanlık, aracılık, gözetim, müşteri bulma, piyasa araştırması vb. hizmetler, hizmet ihracı istisnası kapsamında değerlendirilmez ve KDV’ye tabidir . Bu durumda faydalanma kriterinin tespitinde, yapılan hizmetin ithal edilen mal ile doğrudan ilişkili olması gerekir. Yabancı firmaların Türkiye'den ithal ettiği (Türkiye’nin ihraç ettiği) mallar dolayısıyla verilen hizmetler, hizmet ihracı kapsamında değerlendirilir. Türkiye’den serbest bölgelere verilen hizmetler hizmet ihracı kapsamında değerlendirilmez”³⁶⁸.

01 Mayıs 2014 itibariyle yürürlüğe giren “KDV Genel Uygulama Tebliği” ile ilgili bu yeni düzenleme, elektronik ticaret kapsamında olan elektronik mal ve hizmetlerin de sadece yabancı şirketlerin işlerinden bağımsız olma koşuluyla gerçekleşen hizmet ihracı istisnasından faydalanmanın geçerli olacağını göstermiştir. Ayrıca serbest bölgelere verilen elektronik hizmetler de bu durumda hizmet ihracından faydalanamamaktadır³⁶⁹.

KDV kapsamında yapılan diğer bir düzenleme de; “2018 yılında 7061 Sayılı Kanun” ile “KDV Kanunu'nun 9/1 Maddesi”ne getirilen eklemeye; “elektronik hizmet sunan dar mükelleflere sundukları hizmetlere ilişkin KDV'nin beyan edilerek ödenmesi sorumluluğu getirilmesidir”³⁷⁰. Bunun sonucunda da “17 Seri No’lu KDV Genel Tebliği” ile 01.01.2018 tarihinden itibaren geçerli olacak³⁷¹ “3 No’lu KDV Beyanı” uygulamaya sokularak, *“ikametgâhı, iş yeri, iş merkezi ve kanuni merkezi Türkiye’de bulunmayanlar tarafından katma değer vergisi mükellefi olmayan gerçek*

³⁶⁷ Emrah Aygöl, “KDV Genel Uygulama Tebliğinden Uygulayıcılara Notlar”, **Alomaliye**, <https://www.alomaliye.com/2014/07/10/kdv-genel-uygulama-tebliginden-uygulayicilara-notlar/>, (Erişim: 08.11.2021).

³⁶⁸ Deloitte, “Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği”, 2014, s.50, <https://www.verginet.net/dtt/11/Vergi-Sirkuleri-2014-60.aspx>, (Erişim: 08.11.2021).

³⁶⁹ Çetin Gerger, Gerçek, s.72.

³⁷⁰ PWC, “7061 Sayılı Kanunla KDV ve ÖTV Kanunlarında Yapılan Değişiklikler”, <https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/vergi/dolayli-vergi/bultenler/kdv-otv-bultenleri/7061-sayili-kanunla-kdv-ve-otv-kanunlarinda-yapilan-degisiklikler.html>, (Erişim: 08.11.2021).

³⁷¹ Çakmak, s.

*kişilere elektronik ortamda verilen hizmetlere dair katma değer vergisinin, bu hizmeti verenler tarafından beyan edilmesi ve ödeme uygulaması kapsamı belirlenmiştir*³⁷².

KDV gibi dolaylı vergiler yönünden yapılmakta olan bu düzenlemelerin, bu alandaki diğer uluslararası gelişmelere paralel olarak ihtiyaç duyulması durumunda artarak devam etmesi beklenmektedir³⁷³.

4. Türkiye’de Dijital Hizmet Vergisi

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte dijital hizmet veren şirketlerin sayısı oldukça fazladır ve artmaya da devam edecektir. Son yıllarda oldukça adları duyulan Youtube, Facebook, Instagram, Google, LinkedIn, Twitter, Yandex, Play Store, App Store, Spotify, Apple Music, Amazon, Netflix gibi tanınmış dijital hizmet sağlayıcıları, günlük hayatta pek çok insanın hizmetlerinden yoğun bir şekilde yararlandığı elektronik ticaret sitelerinden bazılarıdır.

Söz konusu bu şirketler çok yüksek kazançlar kazanmalarına karşın ödemeleri gereken vergileri yeterince ödememekte ve bu nedenle vergi gelirlerinde kayıplara sebep olmaktadır. Çevrimiçi hizmetler piyasasında faaliyetleri olan çoğu işletmenin faaliyette bulundukları ülkenin kamu gelirlerine katkıda bulunması amacıyla, çevrimiçi hizmet sektörünün vergilendirilmesi gerektiği çoğu devlet yetkililerince uygun görülmüş fakat sektörde meydana gelen hızlı gelişmeler nedeni ile küresel çapta ortak bir vergileme rejimi oluşturulamamıştır³⁷⁴.

Uluslararası dijital hizmet sağlayıcılarının sundukları hizmetlerden çok ciddi kârlar elde etmelerine rağmen, faaliyet gösterdikleri ülkelere yeterince vergi ödemedikleri çok sık dile getirilen bir konu haline gelmiştir ve birçok ülke, bu şirketlerin elde ettiği gelirleri vergilendirmesine yönelik adımlar atmıştır³⁷⁵. Bu bağlamda Türkiye’de 7194 sayılı “*Dijital Hizmet Vergisi ile Bazı Kanunlarda ve 375 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*” (“Dijital Hizmet Vergisi Kanunu”) “1 ila 7 nci maddeleri”nde düzenlenen “Dijital Hizmet Vergisi (DHV)”, aynı Kanun’un “52 nci maddesinin 5. Fıkrasının (a) bendi” hükmüne göre 01.03.2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir³⁷⁶.

³⁷² Huseyin Mert, Erhan Bayar, “Digital Economy, Taxation nad Problems Encountered”, **6th Global Business Research Congress**, Sayı: 11, 4-5 Haziran, 2020, s. 31.

³⁷³ Biçer, Erginay, s.58.

³⁷⁴ Meral Fırat, “Dijital Hizmet Vergisi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, Haziran, 2020, s.29.

³⁷⁵ Özkan, s. 2.

³⁷⁶ Resmi Gazete, “Dijital Hizmet Vergisi Uygulama Genel Tebliğ”, Sayı: 31074, 20.03.2020.

Türkiye’de sunulan, aşağıda sayılan hizmetler “Dijital Hizmet Vergisi”nin konusunu oluşturmaktadır:

- “Dijital ortamda sunulan her türlü reklam hizmetleri
- Sesli, görsel veya dijital herhangi bir içeriğin dijital ortamda satışı ile bu içeriklerin dijital ortamda dinlenmesine, izlenmesine, oynanmasına veya elektronik cihazlara kaydedilmesine veya bu cihazlarda kullanılmasına yönelik dijital ortamda sunulan hizmetler
- Kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri dijital ortamların sağlanması ve işletilmesi hizmetleri
- Yukarıda sayılan hizmetlere yönelik dijital ortamda dijital hizmet sağlayıcıları tarafından verilen aracılık hizmetleri”³⁷⁷.

Söz konusu kanunda; “hizmetin Türkiye’de sunulması, hizmetten Türkiye’de faydalanılması, hizmetin Türkiye’de bulunan kişilere yönelik gerçekleştirilmesi ya da hizmetin Türkiye’de değerlendirilmesi” olarak tanımlanmıştır³⁷⁸.

Türkiye’de “Dijital Hizmet Vergisi”nin oranı %7,5 olarak belirlenmiştir ve bu oran matraha uygulanarak hesaplanmaktadır. Bu şekilde hesaplanan vergiden herhangi bir indirim yapılamayacağı söz konusu kanunda açıkça ifade edilmiştir. Ayrıca Cumhurbaşkanı belirtilen bu oranı hizmet türleri itibarı ile ayrı ayrı ya da birlikte %1 oranına kadar düşürmeye, 2 katına kadar çıkarmaya yetkilidir³⁷⁹.

B. SEÇİLİ AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ UYGULAMALARI

Dijital ekonomide ortaya çıkan iş modellerinin vergilendirilmesi konusunda Avrupa Birliği Komisyonu kısa ve uzun vadeli önlem paketi içeren taslak direktifler yayınlamıştır. Ülkelerin farklı farklı motivasyonlarının olması nedeniyle, Avrupa Birliği içinde direktifleri destekleyen, karşı çıkan ve kararsızlar olmak üzere üç grup ortaya çıkmıştır³⁸⁰.

Öte yandan OECD tarafından küreselleşen dijital ekonomiye uygun bir vergilendirme politikası oluşturmaya yönelik çalışmalar devam etmektedir. Ancak

³⁷⁷ Resmi Gazete, “Dijital Hizmet Vergisi Uygulama Genel Tebliği”, Sayı: 31074, 20.03.2020.

³⁷⁸ PWC, “Dijital Hizmet Vergisi Uygulama Genel Tebliği”, **Vergi Bülteni**, 2020, <https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/vergi/bultenler/2020/dijital-hizmet-vergisi-uygulama-genel-tebliği.html>, (Erişim: 11.10.2021).

³⁷⁹ Ayşegül Bilgiç Ulun, “Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde OECD Uygulamaları ve Türkiye Karşılaştırması”, **Mali Çözüm Dergisi**, 31(164), Mart-Nisan, 2021, s.231.

³⁸⁰ Bozdoğanoglu, s.389.

Çalışmaların uzun yıllardır bir sonuca ulařamaması³⁸¹, AB taslak direktiflerinin kısa ve uzun dönemler şeklinde yazılan versiyonlarının uygulanması konusunda ölkeler arasında görüş birliği olmaması ve taslak direktifin uygulamasından doğabilecek sorunlar, dijitalleşmeden kaynaklı vergi kayıpları konusunda vergi idarelerinin ve ölkelerin üzerindeki baskıyı arttırmış ve bazı ölkeler tek taraflı önlemler almak zorunda kalmıřtır³⁸².

Bu bölümde alınan bu önlemleri uygulamaya öncölük etmiş seçili AB ölkeleri: Fransa, İtalya, Avusturya, Macaristan, Slovakya, Birleşik Krallık ve İspanya gibi ölkelerdeki dijitalleşme sürecindeki vergi uygulamaları referans alınarak incelenecektir.

1. Fransa: Youtube Vergisi ve Dijital Hizmet Vergisi

Fransa, dijital ekonominin vergilendirilmesine yönelik girişimde bulunan ilk Avrupa Birliği üyesi ölkesidir³⁸³. Fransa Ulusal Meclisi Finans Komitesi, özellikle YouTube ve Dailymotion gibi video yayın platformlarından elde edilen reklam gelirlerinden alınan yeni bir vergi getiren değişikliği 2018'in başında onaylamıştır. Esas amacı ücretsiz ve premium video içeriği sunan sitelerin reklam gelirlerini vergilendirmek olduğu için "Youtube Vergisi" olarak adlandırılmıřtır³⁸⁴.

Söz konusu vergi temelde çevrimiçi ve fiziksel olarak görsel içeriklerin dağıtımında %2 olarak uygulanmakta, bunlar ücretsiz sunulsa dahi bunlar aracılığı ile yayınlanan reklamlar verginin konusuna girmektedir. Vergi oranı %2 olarak belirlenmiş fakat kısıktıcı şiddet içeriği olması durumunda bu oran %10'a çıkmaktadır. İnternet üzerinden yapılan içerik, oyun satış ve kiralamalarında ise izleyici ve dinleyici Fransa'da ikamet ediyorsa verginin konusu doęmaktadır³⁸⁵. Bunun yanı sıra internet üzerinden sunulan hizmetler ücretsizse ve görsel, işitsel içerik

³⁸¹ Ahmet Fatih Özkan, "Rekabet Perspektifinden Dijital Hizmet Vergisi", **Vergi Düzenlemelerinin Rekabet Süreçlerine Etkileri**, Siyasal Kitabevi, Ankara, Ekim, 2020, s. 2.

³⁸² Bozdoğanolu, s.389-390.

³⁸³ Deniz Turan, "Dijital Alanda Potansiyel Vergi Gelirleri", **Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, Mart, 2021, s. 11.

³⁸⁴ Osborne Clarke, "France: Introduction of a new tax mainly targeting US leaders of the digital economy including Youtube?", **Insights**, Ekim, 2016, <https://www.osborneclarke.com/insights/france-introduction-of-a-new-tax-mainly-targeting-us-leaders-of-the-digital-economy-including-youtube>, (Erişim: 09.11.2021).

³⁸⁵ Cemali Oktay, "Dijital Ekonominin Boyutu, Vergilendirilmesine Yönelik OECD Çalışmaları, Örnek Ülke Uygulamaları ve Türkiye'de Yapılan Düzenlemeler ve Dijital Hizmet Vergisi", **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı: 376, Ocak, 2020, s.106.

sağlanmasına yardımcı oluyorsa ve hizmetin esas amacı bilgiyi yaymak ise vergiden muaf olacaktır³⁸⁶.

Bunun dışında reklam ve sponsorluktan elde edilen gelirler için %4'lük bir vergi indirimi uygulanmaktadır. Ancak ilgili topluluklar içinde özel kullanıcılar tarafından paylaşım ve değişim amacıyla oluşturulan görsel-ışitsel içerik paylaşımlarında bu indirim %66 oranında uygulanmaktadır³⁸⁷.

Ayrıca Fransa'da, global internet devlerinin Avrupa'daki ticari faaliyetlerinden adil bir vergi payı ödemesini sağlamak amacıyla³⁸⁸, "Google, Apple, Facebook ve Amazon"un baş harflerinden oluşan ve yerelde "GAFA" olarak adlandırılan "Dijital Hizmet Vergisi" 2019 yılında kabul edilmiştir³⁸⁹. Fransa, onaylanan bu kanunla dijital ara yüz aracılığı ile sunulan hizmetlerden ve kullanıcı verisine dayalı dijital reklam hizmetlerinden bir takvim yılı içinde elde ettiği kazanç dünya genelinde 750 milyon Euro ve üzerinde olan ve Fransa'da elde ettiği kazanç 250 milyon Euro'yu aşan hizmet sunucularına dijital hizmet vergisi mükellefiyeti getirmiştir³⁹⁰. Vergi oranı %3 olarak belirlenmiştir³⁹¹.

Düzenlemeye bakıldığında, Fransız veya yabancı olup olmadığına bakılmadan iki çeşit dijital hizmet grubunda faaliyette bulunan firmaların bu vergiye tabi olduğu belirtilmektedir³⁹².

-Birinci tür hizmetler pazarlar; kullanıcıların iletişim sağlamalarını ve başkalarıyla etkileşimde bulunmalarını sağlayan dijital aracılık hizmetleridir.

-İkinci tür hizmetler ise; dijital reklam platformları; internet kullanıcılarının hakkında toplanan ve bu ara yüzün danışmanlığı ile oluşturulan verilere

³⁸⁶ Bozdoğanoglu, s.394.

³⁸⁷ Osborne Clarke, "The so-called "Youtube" tax is now effective in France", Kasım, 2017, <https://marketinglaw.osborneclarke.com/advertising-regulation/called-youtube-tax-now-effective-france/>, (Erişim: 09.11.2021).

³⁸⁸ Bozdoğanoglu, s. 395.

³⁸⁹ Hüseyin Mert, Erhan Bayar, "Dijital Ekonominin Vergilendirilmesine Yönelik Ülkemiz Uygulamalarının Bazı Avrupa Birliği Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analizi ve Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri", **Mali Çözüm Dergisi**, 30(160), s. 88.

³⁹⁰ Elif Arıcıoğlu, "Uluslararası Arenada Dijital Hizmet Vergisinin Konusu ve Adillığı Üzerine Tartışmalar", **Nazali**, Aralık, 2020, <http://nazaligundem.com/tr/yayinlar/uluslararasi-arenada-dijital-hizmet-vergisinin-konusu-ve-adilligi-uzerine-tartismalar?onlyTm=&tm=>, (Erişim: 12.11.2021).

³⁹¹ Habip Demirhan, "Dijital Hizmet Vergisinin Dünyadaki Uygulamaları ve Türkiye İle Karşılaştırmalı Analizi", **The Journal of Social Science**, Cilt: 4, Sayı: 7, 2020, s. 80.

³⁹² KPMG, "France: Draft administrative regulations, scope of digital services tax", Mart, 2020, <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/03/tmf-france-draft-administrative-regulations-scope-digital-services-tax.html>, (Erişim: 12.11.2021).

dayanarak, belirli bir hedef kitleye yönelik reklamlar satmak için kullanılan hizmetlerdir³⁹³.

Fransa Hükümeti bu vergiden 30 çok uluslu şirketin etkileneceğini ortaya koymuş ve bu şirketlerin çoğunun Amerika menşeli olduğunu belirtmiştir³⁹⁴.

Yeni düzenlemeden etkilenen/etkilenecek olan çok uluslu şirketler aşağıda Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 8: GAFA Düzenlemesinden Etkilenen/Etkilenecek Çok Uluslu Şirketler

Kategori	Şirketler
Pazar – Mallar	• Alibaba • “Amazon” • “Apple” • Ebay • “Google” • Groupon • Rakuten • Schibsted • Wish • Zalando
Pazar - Hizmetler	• Amadues • Airbnb • Axel Springer • Booking • Expedia • Match.com • Randstad • Recruit • Sabre • Travelport worldwide • Uber
Dijital Reklamcılık	• “Amazon” • Criteo • Ebay • “Facebook” • “Google” • Microsoft • Twitter • Verizon

Kaynak: C. Braume “Taxe Gafa”, 2019, <https://www.linformaticien.com/actualites/id/51641/taxegafa-la-liste-des-29-entreprisesqui-seraient-concernees.aspx>’den (Erişim Tarihi: 11.04.2020) aktaran: Mert, Bayar, s. 89.

2. İtalya: Web Vergisi-Dijital Hizmet Vergisi

İtalya 2018 Bütçe Yasası (Kanun), ilk yasa tasarısına kıyasla önemli değişikliklerle birlikte yeni bir “Web Vergisi” olarak nitelendirilen “Dijital Hizmet

³⁹³ Mert, Bayar, “Dijital Ekonominin Vergi...” s. 88.

³⁹⁴ Eli Hadzhieva, “Impact of Digitalisation International Tax Matters”, **European Parliament**, Şubat, 2019, s. 40, <https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/161104/ST%20Impact%20of%20Digitalisation%20publication.pdf>, (Erişim: 12.11.2021).

Vergisi” getirmiştir³⁹⁵. 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan³⁹⁶ bu vergiye göre, İtalya’da vergi mükellefi olup olmadığına bakılmadan, yıllık toplam geliri 750 milyon Euro’dan fazla küresel cirosu olan ve İtalya’da sunulan dijital hizmetlerden elde edilen geliri 5.5 milyon Euro’yu aşan mükellefler %3 oranında “Web Vergisine-Dijital Hizmet Vergisi”ne tabidirler³⁹⁷.

İlgili kanunda dijital hizmetler; “çevrimiçi reklamcılık, doğrudan mal ve hizmet tedariki sağlayan dijital araçların kullanılması ve kullanıcılar tarafından toplanan ve dijital bir *arabirim* kullanılarak üretilen verilerin aktarılması” şeklinde tanımlanmaktadır³⁹⁸.

“İtalya Dijital Hizmet Vergisi” aşağıda yer verilmiş özelliklere sahip olan dolaylı bir vergidir³⁹⁹:

- **“Periyodik:** Üç ayda bir hesaplanır ve her çeyreği izleyen ayın sonuna kadar ödenir.
- **Ciro üzerinden vergilendirilir:** Vergilendirilebilir matrah, dijital malzemelerden elde edilen gelirlerin tutarındır.
- **Vergi oranı:** Vergilendirilebilir matrahın %3’üdür.
- **Vergi dönemi:** Takvim yılıdır.
- **Yıllık bir iadeye ihtiyaç duyulacaktır:** Her takvim yılını izleyen 4. ayın sonuna kadar yapılacaktır (30 Nisan).
- **KDV ya da özel bir kimlik numarası gerekmektedir:** Sadece önceden KDV amaçları için kayıtlı olmayan ispatlanmamış konular için; aksi durumda KDV sicil numarası kullanılacaktır.
- **Değerlendirme, ihlaller ve tahsilat:** KDV amaçları için geçerli olan aynı yasa hükümleri Dijital Hizmet Vergisi için de geçerlidir”.

³⁹⁵ Ernst & Young, “Italy enacts Web Tax and New Permanent Establishment (PE) Definition”, **Tax News Update**, Ocak, 2018, <https://taxnews.ey.com/news/2018-0002-italy-enacts-web-tax-and-new-pe-definition>, (Erişim: 12.11.2021).

³⁹⁶ Muhabbat Kurbanova , Kıymet Çalıyurt, “Dijital Ekonomilerin Vergilendirilmesi Sürecinde Finansal Raporların İncelenmesi”, **ResearchGate**, Eylül, 2021, (Tablo 2: Doğrudan Vergilendirilen Ülkeler-İtalya).

³⁹⁷ PWC, “Italy’s 2019 Budget Law Introduces a Digital Service Tax”, Şubat, 2019, s.2.

³⁹⁸ Göksel Karaş, “İtalyan Vergi Sistemi”, **ResearchGate**, Eylül, 2020, s. 332.

³⁹⁹ Ernst & Young, “Italy Introduces New Digital Services Tax”, Ocak, 2019, https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/italy-introduces-new-digital-services-tax, (Erişim: 14.11.2021).

Elde edilen kazancın aşağıda belirtilen hizmetlerden kaynaklandığı ve dijital hizmet kullanıcısının İtalya'da olduğu yerlerde “Dijital Hizmet Vergisi” şu şekillerde uygulanmaktadır⁴⁰⁰.

*“Kullanıcı, dijital bir ara yüze ulaşabilmek amacıyla İtalya’daki reklamları gösteren bir cihaz kullandığında reklamcılığın gerçekleştirilmesi, dijital mecranın, kullanıcılar arasında malların/hizmetlerin direkt olarak tedarik edilmesine imkan verdiği dijital mecraların kullanılması, kullanıcı, dijital ara yüze ulaşabilmek ya da işlemleri bitirebilmek amacıyla İtalya’da bir cihaz kullandığında ya da kullanıcı, dijital ara yüze ulaşmaya onay veren bir hesaba sahip olduğunda ve bu hesap İtalya’daki bir cihazla açıldığında ve veri iletimi, kullanıcı İtalya’da bir cihazın kullanımıyla veri ürettiğinde ve daha sonra veriler iletildiğinde”*⁴⁰¹.

3. Avusturya: Online Hizmet Vergisi

Avusturya federal hükümeti 2017/18 politika gündeminin bir parçası olarak, Avusturya reklam vergisinin kapsamını çevrimiçi reklamcılığı da içerecek şekilde genişleten bir dizi önlemin getirilmesini önermiştir⁴⁰².

Bu öneriler dikkate alınmış ve Avusturya, Ocak 2020 tarihinden itibaren, IP adresi Avusturya’da olan cihazlara sağlanan dijital hizmetler ve Avusturyalı kullanıcılara yönelik sağlanan reklam hizmetlerinden elde edilen gelirlerden dijital hizmet vergisi almaya başlamıştır. Vergi oranının %5 olarak belirlendiği ülkede, hizmet sağlayanların vergi mükellefi sayılabilmesi için küresel ölçekte elde ettiği gelir tutarının, çoğu Avrupa ülkesinin kabul ettiği gibi, 750 milyon Euro’dan, Avusturya’da elde ettiği gelir tutarının ise 25 milyon Euro’dan az olmaması gerekmektedir⁴⁰³.

4. Macaristan: Reklam Vergisi

Macaristan'ın 2014 yılında yürürlüğe giren Reklam Vergisi Yasası, %0 ile %50 arasında değişen artan oranlı vergi oranlarına tabi olan şirketlerin reklam cirosunu hedef almıştır. Temmuz 2015’de Avrupa Komisyonu soruşturmasının başlatılmasının

⁴⁰⁰ Deloitte, “Digital Economy-Italy, Proposal on challenges of digitalization includes new approach to profit allocation”, **Tax@hand**, Kasım, 2019, <https://www.taxathand.com/article/12348/Italy/2019/Proposal-on-challenges-of-digitalization-includes-new-approach-to-profit-allocation>, (Erişim: 14.11.2021).

⁴⁰¹ Deloitte, “Digital Economy-Italy....”.

⁴⁰² Ben Jones, Susan Seabrook, Sebastiano Sciliberto, Georgina Jones, “Taxing the Digital Economy- The Unilateral Approach”, **Tax Journal**, Mart, 2018, s. 12.

⁴⁰³ Şahin Karabulut, “Dijital Çağın Mali Yansımaları: Dijital Hizmet Vergisi”, **Maliye Dergisi**, 178, Ocak-Haziran, 2020, s.275.

ardından, satış gelirlerini %0 ve %5,3 gibi daha küçük bir aralıkta hedeflemeyi sınırlamak için ilk değişiklik yapılmıştır. Satış gelirleri 100 milyon Macar Forintini (HUF) aşan şirketlere üst eşik uygulanmıştır⁴⁰⁴.

Macaristan'da 2017 yılından itibaren geçerli olmak üzere reklam vergisiyle ilgili düzenlemeler yapılmıştır⁴⁰⁵. Bu düzenlemeye göre reklamlardan elde edilen satış gelirleri 100 milyon Hungarian Forint (HUF)'i geçen şirketlere uygulanacak reklam vergisi oranı %5,3'den %7,5 olacak şekilde revize edilmiştir. Elde ettikleri reklam gelirleri bu oranın altında kalan şirketler ise vergiden muaf tutulmuştur⁴⁰⁶.

Söz konusu bu vergi, Macaristan'da yerleşik olan ve yerleşik olmayan şirketlerin reklam kazançlarına uygulanmaktadır. Vergiye tabii olacak reklam faaliyetleri; internet sitesi, radyo, reklam panoları, basılı basın, binaların dış yüzeyleri, araçlar gibi çeşitli medya kanalları aracılığı ile kamuya yönelik yapılan reklamları kapsamaktadır⁴⁰⁷.

Macaristan'da uygulanan bu reklam vergisinin özellikle dijital ekonomiyi hedeflememesinin yanı sıra vergi matrahı 100 milyon HUF'un üzerine çıkan hem yerleşik hem de yerleşik olmayan bütün firmalar için sabit bir oran olarak uygulanması sebebiyle dijital ekonomi piyasasının işleyişini de olumlu etkileyeceği düşünülmektedir⁴⁰⁸.

5. Slovakya: Aracılık Vergisi

Slovakya, belirli dijital platformlar için sabit iş yeri koşulunu genişletmeyi amacıyla, web siteleri ve platformlar aracılığıyla elde edilen gelirlere vergi getirmiştir⁴⁰⁹. Slovakya Maliye Bakanlığı, reklam, çevrimiçi platformlar ve kullanıcı verilerinin satışı gibi hizmetlerin sunulması nedeni ile yerleşik olmayanların gelirine

⁴⁰⁴ European Commission, "State aid SA.39235 (2015/C) (ex 2015/NN) — Hungary — Advertisement Tax", **Official Journal of the European Union**, 2015, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015XC0424\(04\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015XC0424(04)&from=EN), (Erişim: 14.11.2021).

⁴⁰⁵ EY Tax Insights, "Hungary: Advertisement Tax Amended", 2019, <https://taxinsights.ey.com/archive/news/hungary--advertisementtax-amended.aspx>, 'dan aktaran: Nagihan Birinci, "Dijitalleşmenin Vergi Matrahına Etkisi ve Tek Taraflı Önlemler", **Maliye Dergisi**, Ocak-Haziran, 2019, 176, s. 517.

⁴⁰⁶ OECD, "Tax Challenges Arising from Digitalisation-Interim Report 2018: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project", **OECD Publishing**, 2018, Paris, s.145.

⁴⁰⁷ Heybet Ber, "Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi Sorunsalına Genel Bir Bakış", **Vergi Algi**, Aralık, 2018, <https://vergialgi.net/dijital-ekonominin-vergilendirilmesi-sorunsalina-genel-bir-bakis>, (Erişim: 14.11.2021).

⁴⁰⁸ Birinci, s. 517.

⁴⁰⁹ Hadzhieva, s.40.

ilişkin bir dijital hizmet vergisi getirme önerisi üzerine bir konsültasyon yapmış olsa da, bu konuda başka bir adım atılmamıştır⁴¹⁰.

6. Birleşik Krallık: Yönlendirilmiş Kâr Vergisi

Birleşik Krallık (UK), BEPS projesinde öncü bir rol almış ve bazı hallerde BEPS sürecinin ötesine gitmek amacıyla ulusal bazı adımlar atmıştır. Atılan bu adımlara ilişkin bir örnek, 2015 senesinde yürürlüğe giren “Yönlendirilmiş Kâr Vergisidir (Diverted Profit Tax-DPT)”⁴¹¹.

Yönlendirilmiş Kâr Vergisi, geliri sağlayan işletme ve gelirin kaynaklandığı yer arasında bir bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Bu vergi, çok uluslu şirketlerin matrah aşındırma ve kâr aktarım amacı ile bilerek İngiltere dışına yönlendirdikleri kârlar için 2015 yılından itibaren %25 oranında uygulanmaktadır. Bu vergi %19 olarak uygulanan kurumlar vergisinden farklıdır ve mevcut çifte vergilendirme anlaşmalarının haricinde değerlendirilmektedir. Vergi hem oransal olarak hem de anlaşma kapsamı dışında kalması bakımından cezalandırıcı niteliktedir⁴¹².

Kapsam olarak dijital işletmelerle kısıtlı olmayan, dijital işletmelerin kolaylaştırdığı ya da kullandığı temel erozyon ve kârın değiştirilmesi işlemlerine de bir yanıt niteliğindedir. Uygulamaya bakacak olursak, satış ve anlaşma işlemlerinin birbirinden ayrı ayrı gerçekleştirilmesi ya da Birleşik Krallık ülkelerinden gelir sağlayabilmek amacıyla fikri mülkiyetin lisanslarının işleme alınması yolu ile UK; PE (Permenant Establishment, Daimi İşyeri) muamelesinden kaçınıldığı görülmektedir⁴¹³.

“Birleşik Krallık Gelir ve Gümrük İdaresi” (HMRC)*’nin yürürlüğe koyduğu eskilerinden oldukça farklı güncel kriterlere bakıldığında, daimi işyeri olarak sayılmayan yurtdışındaki satıcıların yol açtığı vergi kaybına, online pazarların neden olduğu düşünülmektedir. Bütün deniz aşırı satıcıların hepsinden Birleşik Krallık satış sorumlusu belirlenmesi talep edilmiştir. Satıcıların kayıt altına alınması ya da izlenmesi amacıyla devreye alınan bu durum 2016’da, deniz aşırı satıcıların katma değer vergisi kaydı başvurularının yaklaşık 10 kat artmasını sağlamıştır. 2017’de

⁴¹⁰ Yunus Emre Ülkü, “Dijital Hizmetler Vergisi: Güncel Gelişmelerin Gösterimi”, **Vergi Sorunları**, 2018,s.6,http://www.vergisorunlari.com.tr/Content/Dijital_Hizmetler_Vergisi_G%C3%BCncel_Geli%C5%9Fmelerin_G%C3%B6sterimi.pdf, (Erişim: 13.11.2021).

⁴¹¹ Jones, Seabrook, Sciliberto, Jones, s.10.

⁴¹² Bozdoğanoglu, s.398.

⁴¹³ Jones vd., s.10.

*HMRC: Her Majesty's Revenue and Customs (Birleşik Krallık Gelir ve Gümrük İdaresi)

satıcılardan KDV kaydı numaralarını, kullanmış oldukları online pazarlarda göstermelerinin mecburi hale geldiği yeni katma değer vergisi kuralları getirilmiştir⁴¹⁴.

İngiltere’de kullanıcıların yarattığı değer vergilenmesini sağlayacak bazı dijital ekonomik faaliyetlere de bu kapsam dahilinde vergi uygulanacaktır. Bu çerçevede uygulanacak vergi *Dijital Hizmet Vergisi* olarak adlandırılmaktadır. Hangi dijital ekonomik faaliyetlere bu vergi uygulanacağı konusu ise aşağıdaki gibi belirlenmektedir;

- Değerinin önemli bir kısmını kullanıcılardan elde eden dijital faaliyetler,
- Bu kapsamdaki temel dijital faaliyetler, sosyal medya platformu, arama motoru veya dijital pazar yerleridir.

Bu ticari işlemlerden elde edilen gelirlere, dijital hizmet vergisi uygulanacaktır, ancak bu gelirlerin tespitinde İngiltere’deki kullanıcı tabanının katılımı esas alınacaktır⁴¹⁵. Küresel olarak geliri en az 500 milyon Sterlin (657 milyon dolar) olan teknoloji şirketleri, Nisan 2020 tarihinden itibaren İngiltere’deki kullanıcılarından elde ettikleri kısmın %2’sini vergi olarak ödemektedirler⁴¹⁶.

7. İspanya: Dijital Hizmet Vergisi

İspanya, Ekim 2020’de “Google Vergisi” olarak da bilinen Dijital Hizmetler Vergisi ile ilgili kanunu kabul etmiş ve Google, Amazon, Facebook gibi büyük dijital ticaret platformlarında verginin uygulanması kararı alınmıştır. Avrupa Birliği ve OECD ülkelerinde genel olarak yaşanan küresel vergilerin uygulanmasında yaşanan gecikmelerin bir sonucu olarak söz konusu vergi 16 Ocak 2021’de İspanya’da yürürlüğe girmiştir⁴¹⁷.

Yalnızca dünya genelinde yıllık geliri 750 milyon Euro ve üzeri olan ve İspanya’da elde edilen toplam vergilendirilebilir geliri yıllık 3 milyon Euro’dan fazla

⁴¹⁴ Hüseyin Akkaya, Adnan Gerçek, “OECD ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi: Türkiye İçin Çıkarımlar”, *International Journal of Public Finance*, Sayı: 4, No: 2, 2019, s.173.

⁴¹⁵ Arzu Akçura, “Dijital Ekonominin Vergilemesinde Dünya...” *Deloitte*,...

⁴¹⁶ Bigpara, “İngiltere dijital hizmet vergisi getiriyor”, Ocak, 2020, https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/ekonomi-haberleri/ingiltere-dijital-hizmet-vergisi-getiriyor_ID1459792/, (Erişim: 14.11.2021).

⁴¹⁷ T.C. Ticaret Bakanlığı, “Amazon İspanya, %3 Oranındaki Dijital Hizmet Vergisini KOBİ'lere Yansıtmaya Başlıyor”, Ocak, 2021, <https://dtybs.ticaret.gov.tr/blog/post/2223/>, (Erişim: 15.11.2021).

olan şirketler “Dijital Hizmet Vergisi”ne tabi olmaktadır⁴¹⁸. Vergi oranı %3 olarak uygulanmaktadır⁴¹⁹.

İspanya’ya atfedilecek gelir tutarının tespiti için temel alınacak kriterler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- İspanya’da yer alan kullanıcıların cihazlarında reklamların yer alması,
- Dijital platform aracılığı ile işlem yapan İspanya’daki kullanıcı sayısı,
- İspanya’daki bir cihazı kullanarak kaydolan ve/veya hesap açan, aracılık hizmetlerinin yapıldığı dijital ortamlarda hesap sahibi olanların sayısı,
- Datanın iletildiği kullanıcı sayısı.

Uygulamada, kapsam dahilindeki dijital hizmetler için ödemenin nereden yapıldığının bir önemi yoktur. Yukarıda bahsi geçen kriterleri tespit edebilmek için yabancı kurum ve kuruluşların İspanya’da kayıtlarının olması önem teşkil etmektedir⁴²⁰.

C. TÜRKİYE VE AB ÜLKELERİ KARŞILAŞTIRILMASI

Türkiye ve seçilen AB ülkelerinde yeni düzenlenmiş olan “Dijital Hizmet Vergileri”nin karşılaştırılması bu bölümde tablo şeklinde gösterilmektedir. Dijital hizmet vergisi uygulamasına yeni başlayacak olan ve yeni başlamış, en güncel uygulama yapan ülkeler olmalarından dolayı bu ülkeler seçilmiştir. Aşağıdaki Tablo 9’da Türkiye ve seçilen diğer AB ülkelerinde uygulanan ya da uygulanması planlanan dijital hizmet vergisi; vergi oranları ve verginin konusu bakımından karşılaştırılma yapılmıştır.

⁴¹⁸ EY, “Spain sends 2020 bill on Digital Services Tax to Parliament for approval”, Mart, 2020, https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/spain-sends-2020-bill-on-digital-services-tax-to-parliament-for-approval, (Erişim: 14.11.2021).

⁴¹⁹ Muhammet Şahin, “Türkiye’de ve Dünyada Dijital Hizmetlerin Vergilendirilmesi”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Yıl: 40, Sayı: 469, Eylül, 2020, s.43.

⁴²⁰ Arzu Akçura, “Dijital Ekonominin Vergilemesinde Dünya...” **Deloitte**,...

Tablo 9: Avrupa’da Uygulanan ve Önerilen Dijital Hizmet Vergisi Listesi

Ülke	Vergi Oranı	Küresel Gelirdeki Muafiyet Sınırı	Ulusal Gelirdeki Muafiyet Sınırı	Dijital Hizmet Vergisinin Durumu
Çek Cumhuriyeti	“%7”	750 Milyon Euro	50 Milyon Euro	Tasarı halinde.
Fransa	“%3”	750 Milyon Euro	25 Milyon Euro	01.01.2019 tarihinden itibaren uygulanmakta.
Macaristan	“%7,5”	306 Milyon Euro	-	Uygulanıyor.
İtalya	“%3”	750 Milyon Euro	5.5 Milyon Euro	Ocak 2020 tarihinden beri uygulanıyor.
Polonya	“%1,5”	-	-	Temmuz 2020’den beri uygulanıyor.
Slovenya	-	-	-	“Maliye Bakanı” bu konuda bir yasa tasarısı çıkarılacağını belirtmiştir fakat detaylı bilgi henüz yoktur.
İspanya	“%3”	750 Milyon Euro	-	Ocak 2021’den beri uygulanıyor.
İngiltere	“%2”	554 Milyon Euro	25 Milyon Euro	Nisan 2020’den beri uygulanıyor.
Avusturya	“%5”	-	-	Ocak 2020 tarihinden itibaren uygulanıyor.
Belçika	“%3”	750 Milyon Euro	3 milyon Euro’nun üzerindeki işlemler için uygulanması planlanıyor.	Tasarı halinde.
Türkiye	“%7,5”	840 Milyon Dolar	20 Milyon TL	Mart 2020’den itibaren uygulanıyor.

Kaynak: OECD iLibrary | OECD Tax Statistics (oecd-ilibrary.org)’daki verilerden ve diğer AB ülkelerinde uygulanan DTS başlıklarında kullanılan kaynaklar kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 9’da belirtildiği üzere, vergi oranları bakımından değerlendirildiğinde, incelenen ülkelerde en yüksek oranın %7,5 ile Macaristan ve Türkiye’nin dijital hizmet vergisi oranı olduğu görülmektedir.

Türkiye’de vergi oranının %7,5 gibi yüksek bir oran olarak belirlenmesi vatandaşların üzerlerinde vergi yükü hissetmelerine sebep olacağından, verginin

etkinliği konusu tartişmalara açık durumdadır. Yasa koyucunun, gelir elde etmek için planlanan ve uygulanan bu verginin etkinliğini artırmak amacıyla vergi oranını, incelenen ÷lkelerdeki vergi seviyesine indirmesi, çok uluslu b÷y÷k firmaların vergi nedeni ile yaşayacakları kayıpları t÷keticiiye yansıtmalarının ön÷ne geçmesi açısından önemli bir husustur⁴²¹.



⁴²¹ Ulun, s. 238.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Elektronik ticaret, son yıllardaki internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaygınlaşarak hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. İnternet kullanımının dünya genelinde giderek artış seyrinde olması, bu durumun gelecekte daha da artacağına göstergesidir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi neticesinde, ticari faaliyetlerin yapısında da birtakım değişiklikler ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticarete genel olarak yüz yüze yapılan ve yazıya dökülmüş kayıt sistemine dayanan iş gerçekleştirme biçimi, internetin ağ yapısıyla git gide artan web tabanlı alışveriş sitelerini barındıran dijital platformlarda yapılar hale gelmiştir. Bilgisayar ve internet kullanımının günlük hayatımızdaki yerinin giderek artması üretici ve tüketici tercihlerinin de değişmesine yol açmıştır.

Bugün artık bir dijital değişim dönemi söz konusudur. Coğrafi sınırları ortadan kaldıran yapısıyla hem tüketici hem de işletmeler açısından bir çok avantajlar sunan elektronik ticaret, ticari alandaki rekabete yeni bir soluk getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi devam ederken paralelinde de yeni yeni elektronik ticaret araçları hayatımıza girmeye başlamış ve girmeye de devam etmektedir. Özellikle önümüzdeki dönemlerde dijital paraların, yapay zekanın, nesnelerin internetinin, 3D yazıcılarının ve henüz adı konmamış bir çok yeni uygulamayla birlikte dijital ekonominin çok farklı boyutlara ulaşacağı beklenmektedir.

Elektronik ticaretin uygulamaya başlandığı yıllardan günümüze gelecek olur isek, 2020 yılında patlayan Covid-19 salgını nedeniyle, elektronik ticaret kanallarında işlem yapanların sayısının daha da arttığı söylenebilmektedir. Özellikle insanların karantina sürecine maruz kalmaları ve evden çıkamamaları gibi durumların söz konusu olduğu salgın döneminde, insanların ihtiyaçları devam etmekte olduğundan, e-ticaret tek bir tıkla istenilen ve ihtiyaç duyulan şeylere erişebilme imkanı sunmuştur. Bu da kullanım popülarlığını ve oranını önemli derecede arttırmıştır.

Bu yeni ticaret anlayışı üreticilere, tüketicilere ve vergi idarelerine sunduğu avantajların yanı sıra bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Teknolojideki gelişmeler ve küresel çapta sınırların önemini kaybetmesi ile beraber vergileme alanını önemli ölçüde etkileyen birçok değişim yaşanmış ve bunun sonucunda da birçok sorun ortaya çıkmıştır. Vergileme sorunu mevcut sorunların başında gelmektedir. Coğrafi sınırların ortadan kalkması ve elektronik ticaret hacmindeki artışla beraber sanal

mağaza kavramının oluşması ve bu mağazaların konumunda belirsizlikler, şirketlerin, müşterilerin ve aracılarn dünyanın farklı ülkelerinde veya bölgelerinde bulunması ve farklı vergi uygulamalarıyla karşılaşmaları bu sorunlardan sadece bazılarıdır. Meydana gelen bu sorunları en aza indirmek amacıyla küresel düzeyde genel geçerliliği olan vergilendirme ilkelerine ihtiyaç duyulmuştur.

E-ticaretin vergilendirme sorunları hükümetler, işletmeler ve tüketiciler için önem arz etmektedir. E-ticareti etkileyebilecek politikaların çeşitliliği ve küresel koordinasyon gerektiren yeni yönetim konularının ortaya çıkması, bu alanda politika yapıcılarn karşılaştığı sorunları göstermektedir. Politika yapıcılar, e-ticaret için sağlam bir düzenleyici ortamın temellerini atmak için büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Bu arka plana karşı, e-ticaret için küresel düzenlemelere ilişkin çalışmaları ilerletmenin bir yolu olarak uluslararası forumları aramaya yönelik doğal bir eğilim vardır. Ayrıca, ağların hızla genişlemesi, sınır ötesi anlaşmazlık potansiyelini artırmıştır. İnternet üzerinden sınır tanımadan alım satım yapmak vergi problemlerini de beraberinde getirmektedir. Hangi ülke veya devletin vergilendirme yetkisine sahip olduğunun belirlenmesindeki zorluklar, fiziki mevcudiyet nedeniyle vergilendirmenin gerekli olmaması, mal ve hizmetlerin ülkelere göre farklı değerlendirilmesi, farklı vergi politikaları ve vergi oranlarının uygulanması, çifte vergilendirme riski vergileme sorunlarından bazılarıdır. Vergi sorunlarının üstesinden gelmek için çözüm arayan ülkeler tarafından bir anlaşma veya işbirliği yapılırsa ve bunda başarılı olurlarsa, daha fazla işletmenin ve tüketicinin e-ticaret pazarına gireceği beklenmektedir. OECD'nin temel rolü, bu tür çabaları teşvik etmek ve ayrımcı davranışları disipline ederken düzenleyici rejimler arasında rekabete izin vermek olmalıdır.

İşletmeler sınır tanımayan dijital ticari işlemlerini başka ülkelerde herhangi bir fiziki varlık göstermeden yapabilmesinden dolayı dijital ekonominin yol açtığı temel sorunlardan biri, vergide egemenlik hakkının ülkeler arasında hangi ölçülerde ve şartlarda olacağıdır. Söz konusu sorun, ülkelerin tek başlarına hareket ederek çözüme kavuşturabilecekleri kadar basit değildir. Bu nedenle dijital ekonominin vergilendirilmesi konusunda ortak ve ülkelerin birbiri ile uyumlu hareket etmeleri küresel çözümler elde etmeyi daha da kolaylaştıracaktır.

Elektronik ticarete en çok karşılaşılan sorunlardan biri de dijital ürünlerde ve online olarak sipariş verilen mallarda KDV gibi dolaylı vergiler bakımından yaşanan problemlerdir. KDV, Amerika hariç OECD ülkelerinin tümünde uygulanan bir vergi türü olarak, dijital ekonomi kapsamında ülkelerin önemli bir gelir kaynağıdır. Katma

Değer Vergisinin konusunu oluşturan temel unsurlardan biri de hizmet işlemleridir. Bu işlemler içerisinde teknolojik gelişmeler ile beraber elektronik ticaret dahilinde yapılan hizmet ifalarının artması ile bu ifaların kapsamı, vergilendirmenin teorik olarak alt yapısı, vergilendirme ülkesinin neresi olması gerektiği, verginin tahsil edilmesi konularında bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Elektronik ticaret kapsam olarak çok geniş ve küresel düzeyde bir iş yapma biçimi olduğu için, bu ve bunun gibi sorunlar, ülkelerin kendi içinde tek başına çözebileceği kadar kolay olmamaktadır. Bu hususta OECD ve Avrupa Birliği gibi uluslararası platformlarda çözüme yönelik adımlar atılmış ve çözüm önerileri çerçevesinde bazı uygulamalara gidilmiştir. Gerek yeni vergiler getirilerek, gerek uygulanan vergilerin oranları değiştirilerek, gerekse küresel kararlar alınarak tamamen çözüme kavuşturulamasa bile, mevcut olan uluslararası vergilendirme kurallarının yetersiz kaldığı noktalarda çözüm önerileri getirilmesi gerekliliği her geçen gün önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, dünyada ticarete yeni bir soluk getiren dijital ekonomi kavramının boyutunun farkına varılmalı ve geliştirilecek politikalara faydalı olabilmek amacı ile özellikle de küresel olarak atılacak adımlara bağlayıcılığı olmasa dahi uyum sağlayabilme gerekliliği gündemdeki önemini git gide artırmıştır.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde bir diğer sorun da zorunlu olmayan bir işyeri tarafından yapılmasından kaynaklanmaktadır. Verginin uygulanabilmesi ve vergilendirme yetkisine sahip kişinin kimliğinin tespit edilebilmesi için fiziki mevcudiyet ve işyerinin belirtilmesi gerekmektedir. OECD'ye göre web sitesi bir işyeri değildir ve işletme alımı veya kiralaması durumunda sunucu ve sunucu üzerindeki faaliyetler sadece hazırlık veya yardımcı konumundadır. E-ticaretin dünya çapında sınır tanımadan yapılması ve e-ticarete vergilendirme konusunda farklı uygulamalar çifte vergilendirme riskini doğurmaktadır. Ülkeler bu sorunu çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmaları ile çözmektedir. Ancak, anlaşması olmayan ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler için risk hala mevcuttur. Ülkeler veya devletler arasında e-ticaret üzerinden vergilendirme alanında mal ve hizmet vergilerinin farklı oran ve politikalarına tabi tutulması da bir diğer sorundur.

Elektronik ticaretin yol açtığı vergisel sorunlara çözüm arayışı kapsamında başta OECD ve AB olmak üzere bir çok uluslararası kuruluş ve birlik çalışmalara başlamış ve ilk genel kararlar 1998 yılında “Ottawa Konferansı”nda alınmıştır ve alınan kararlar bütün dünyada benimsenmiştir. OECD’nin 1998 Ottawa Konferansı’yla başlayan ve yıllar boyunca gelişmelere bağlı olarak sunduğu çözüm

önerileri bulunmaktadır. Bu öneriler ışığında diğer ülkeler ve Avrupa Birliği, vergi uygulamalarında yeni modeller uygulamaya ve vergi kayıplarını minimize etmeye yönelik adımlar atmaya devam etmektedir.

E-ticaretin vergilendirme sorunlarına çözüm bulmak amacıyla düzenlenen Ottawa Konferansı'nda, e-ticarette geleneksel vergilendirme ilkelerinin uygulanması ve ülkeler arası işbirliğinin gerekli olduğunun altı çizilmiştir. Geleneksel ticaret ve e-ticaret için adil ve tarafsız vergilendirme oluşturulmalıdır. İşletmelere uyum maliyetlerini, idari maliyetleri azaltmak için etkin bir vergilendirme sistemi sağlanmalıdır. Vergi kuralları açık ve kesin olmalıdır. Vergi mükellefleri nasıl ve hangi durumlarda vergilendirildiklerini bilmelidir. Vergilendirme sürecinde etkinlik ve adalet sağlanmalıdır. Vergi sistemleri, teknolojik ve ticari gelişmeye uyum sağlayacak şekilde esnek olmalıdır. Tüketim vergisi için vergilendirme yeri, tüketimin gerçekleştiği yer olmalıdır. Aksi takdirde çifte vergilendirme ve vergilendirmeme sorunları yaşanabilmektedir.

OECD, Ottawa Konferansı'nın ardından hazırlamış olduğu Model Vergi Anlaşması'nın beşinci maddesinde, bir web sitesi aracılığı ile ticaret gerçekleştiren işletmelerin kaynak ilkesine göre özelliklerinin gözden geçirilmesine atıfta bulunulmuştur. Bu anlaşmayla yapılan bir yorumda, bir işletmeye ait web sitesinin bulunduğu sunucunun yerleşik olduğu mekanın işyeri sayılacağı görüşüne yer verilmiştir.

OECD tarafından atılan bir diğer adım da BEPS Eylem Planı'nın yayınlanmasıdır. Bu plan kapsamında, sadece dijital ortamda faaliyet gösteren işletmelerle ilgili sabit işyeri kavramının belirlenmesinde kullanılacak hususlar belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, elektronik ortamdan indirilen dijital ürünlerde satışlardan elde edilecek Katma Değer Vergisi'nin, son tüketimin gerçekleştirildiği yere bağlı olarak ilgili ülke tarafından vergilendirilmesine atıfta bulunulmuştur. OECD'nin paylaştığı BEPS Eylem Planı'na bağlı olarak ülkelerin mevzuat değişikliklerine hızlı bir şekilde uyum sağlamaları, günümüz teknolojilerinin oldukça hızlı değiştiği göz önüne alınarak vergi kayıplarının azaltılmasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijital ekonomide vergilemeye ilişkin yapılan düzenlemelerden bir diğeri de, yakın tarihte OECD tarafından yapılan, “Çok Uluslu Şirketler”in faaliyet gösterdikleri ülkelerde ödemeleri gereken vergilerin garanti altına alınması amacı ile çok uluslu şirketlerin faaliyette bulundukları ülkelerde en az %15 oranında

vergilendirilmesine yönelik 136 ülke arasında anlaşmaya varılmasıdır. Böylece dünyanın en büyük ve en karlı çok uluslu şirketinden elde edilen karın dünya çapında ülkelere yeniden tahsis edileceği belirtilmiş, söz konusu şirketlerin faaliyet gösterdikleri yerlerde adil bir vergi payı ödemelerinin ve kar elde etmelerinin sağlanacağı aktarılmıştır. Ayrıca anlaşmayla vergi rekabetinin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Bu karar Türkiye için olumlu bir karar olduğu düşünülüp, merkezi ya da işyeri Türkiye’de olmadığı için vergilenemeyen küresel şirketlerin Türkiye’deki faaliyetlerinden elde ettikleri kazançları vergilendirilerek, önemli bir kaynak girişi sağlayacağı beklenmektedir.

Avrupa Birliği elektronik ticaretin uluslararası alanda nasıl vergilendirilmesi gerektiğine dair çalışmalar yapmakla beraber 2014 yılında Avrupa Komisyonu’nca Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi konusu dahilinde uzmanlar topluluğu oluşturulmuştur. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda karşılaşılan sorunlar, bazı işlemlerin denetiminin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. Elektronik ticaretin internet vasıtasıyla gerçekleşmesi ve elektronik ortamda gerçekleşmiş faaliyetler neticesinde gelirin konusunu oluşturan ürünlerin takip edilmesi oldukça zordur.

AB’de atılan adımlardan biri “Mini One Stop Shop (MOSS)” adı verilen vergi uygulamasının yürürlüğe girmesidir. MOSS, AB’ye üye ülkelerde ikamet eden vergi mükellefi olmayan kişilere, radyo-televizyon yayınları, telekomünikasyon hizmetleri ve elektronik olarak tedarik edilen hizmetleri arz eden tedarikçilerin, müşterinin yerleşik olduğu ve yapılan ticari işlemler sonucunda Katma Değer Vergisi borcunun doğduğu üye ülkede sabit bir işletmesi olmaması halinde, ortaya çıkan bu KDV borcunu, KDV açısından mükellefiyetinin tanımlı olduğu üye ülkedeki web portalı üzerinden ödemesine imkan veren bir uygulamadır.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, küresel anlamda tam anlamıyla mutabakatın sağlanamamış olması, sorunların çözümünde önemli engellerden biridir. Bu doğrultuda Avrupa Birliği’nin uyguladığı MOSS sistemine benzer bir yapının, küresel olarak yaygınlaşması ile, elektronik ticaret kayıt altına alınırken vergilendirme işlemlerinin doğru ülkeler tarafından teyitli bir şekilde yapılmasına da fırsat tanıyabilir. Ancak Türkiye’de MOSS sistemi gibi bir yapının olmaması henüz tam anlamı ile küresel çözümler getirilemediği düşüncesini destekler niteliktedir.

Türkiye açısından çözüm önerilerine bakıldığında, dünyadaki çoğu ülkenin yaşadığı sorunların hemen hemen hepsini yaşayıp aynı zamanda hem OECD üyesi

olan hem de AB'ye üye olmak isteyen bir ülke olarak yapılan tüm düzenlemelere uyum sağlama amacı taşıdığı söylenebilmektedir. Bu amaçla bir takım yasal düzenlemelerin hayata geçirildiği görülmektedir. Türk Vergi mevzuatında söz konusu düzenlemelerin yanı sıra, dijital mal/hizmetlerin vergilendirilmesinde karşılaşılan dolaylı vergilere ilişkin sorunlara yönelik de bazı adımlar atılmıştır. Dolaylı bir vergi türü olan KDV'de elektronik ticarete vergi güvenliğini sağlamak amacıyla yeni düzenlemeler yapılmıştır.

Elektronik ticaret hacminin oldukça büyük olduğu düşünülürse, vergilemede yaşanan sorunlar bütün ülkeler için önemli derece vergi kayıplarına yol açabilmektedir. Uluslararası kuruluşlar tarafından yürütülen çalışmaların uzun sürmesi ve tam anlamıyla bir görüş birliği olmaması gibi nedenler ülkeleri alternatif arayışlara yönlendirmektedir. Ülkeler kendi vatandaşlarının çıkarlarını koruyabilmek için dijital ekonominin getirdiği ve getirmeye devam edeceği düşünülen sorunlar karşısında, dijital vergilendirme sistemlerine başvurarak vergi kayıp ve kaçaklarını önlemeye yönelik öncü AB ülkelerinde Dijital Hizmet Vergisi uygulamasını getirmişlerdir. Çalışmada ele alınan seçili AB ülkelerinde birbirinden farklı fakat aynı amaçla uygulamaya koydukları çeşitli vergisel düzenlemeler, dijital ekonomiye çözüm arayışlarının önemini vurgular niteliktedir. Bu gibi düzenlemeler ve kuralların uygulanmasına devam edildikçe ilgili ülkelerin vatandaşları da kendilerini daha güvende hissedebileceklerdir. Türkiye'de de bu vergi yürürlüğe girmiştir. Kanunda sayılan verginin konusuna giren işlemler sebebiyle elde edilen kazancın %7,5 oranında vergilendirilmesine dayanan dolaysız bir vergi olan Dijital Hizmet Vergisinin oranı, dünya üzerindeki örneklerine göre fazla olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye'de muafiyet sınırının yüksek olması, çok uluslu şirketlerin Türkiye'de faaliyet göstermelerini desteklemek amacını taşıdığı söylenebilir. Aksi taktirde vergi oranının diğer ülkelere göre fazla olması şirketlerin Türkiye'de ticaret yapma eğilimlerini azaltabilecektir. Bu da söz konusu vergiden elde edilecek gelirin azalması demektir. Bu haliyle Dijital Hizmet Vergisinin bütçeye önemli bir gelir kaynağı olacağı beklenmektedir.

Dijital ekonominin vergilendirilmesine ilişkin OECD ve AB'nin almış olduğu önlemler haricinde, ülkelerin tek taraflı olarak uyguladıkları dijital hizmet vergisi uygulamasına başlayan diğer ülkeler açısından da verginin etkinliği ilerleyen zamanlarda görülecektir.

Son derece dinamik bir yapıya sahip olan dijitalleşme ile elektronik ticaret hacminin giderek artacağı düşüncesiyle uluslararası kuruluşlar ve ülkeler tarafından gelecekte de yeni önlemler alınacağı ve/veya alınması gerektiği söylenebilir.



KAYNAKÇA

AÇIKGÖZ Bernur, **Türk Vergi Sisteminin Avrupa Birliği Vergi Sistemine Dolaylı Vergiler Bakımından Uyumlaştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.

AGRAWAL David R., FOX William F., “Taxes in an e-commerce generation”, **International Tax and Public Finance**, 5(24), 2017, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10797-016-9422-3#Sec12>, (Erişim: 11.10.2021).

AĞAMOĞLU Hacer, **Katma Değer Vergisinde Sorumluluk ve Tevkifat**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.

AĞAR Serkan, “Transfer Fiyatlandırması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımında ‘İlişkili Kişi’”, **TBB Dergisi**, 94, 2011.

AKBABA Ahmet İlker, AKBULUT Emirhan, “3 Boyutlu Yazıcılar ve Kullanım Alanları”, **ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 3, Mart, 2021.

AKBABA Ahmet İlker, GÜNDOĞDU Çağla, “Bankacılık Hizmetlerinde Yapay Zekâ Kullanımı”, **Journal of Academic Value Studies**, 7(3), 2021.

AKBEN İbrahim, AVŞAR İlker İbrahim, “Dijital Tedarik Zinciri ve Bulut Bilişim”, **1. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi**, Şanlıurfa, Kasım, 2017.

AKÇAOĞLU S. Ertuğrul, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011.

AKÇURA Arzu, “Dijital Ekonominin Vergilemesinde Dünya Uygulamaları ve Türkiye'nin Pozisyonu”, **Deloitte**, Nisan, 2019, <https://www.verginet.net/dtt/1/dijital-ekonomi-vergilendirilmesi-dunya-turkiye-uygulamalari.aspx>, (Erişim: 02.11.2021).

AKÇURA Arzu, “İki Sütunlu Yaklaşım ile Uluslararası Vergi Reformu'nun 2023 yılında Uygulamaya Geçirilmesi Planlanıyor”, **Deloitte**, Kasım, 2021, <https://www.verginet.net/dtt/1/iki-sutunlu-yaklasim-vergi-reformu.aspx>, (Erişim: 01.12.2021).

AKDEMİR Tuğçe, **Katma Değer Vergisinde Tersine Vergilendirme Mekanizması: Avrupa Birliği ile Türkiye Üzerine Karşılaştırılmalı Analiz**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018.

AKGÜN Nalan, “Elektronik Ticarete Vergisel Açısından Bakış”, **Deloitte**, https://www.verginet.net/dtt/1/NalanAkgunSMMMElektronikTicareteVergiselAcisindanBakis_8140.aspx, (Erişim: 06.05.2021).

AKKAYA Hüseyin, GERÇEK Adnan, “OECD ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi: Türkiye İçin Çıkarımlar”, **International Journal of Public Finance**, Sayı: 4, No: 2, 2019.

AKMAZ Kemal, **Katma Değer Vergisinde İndirim Müessesesi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

AKSOY Songül, **Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

AKTAŞ Faruk, ÇEKEN Celal, ERDEMLİ Yunus Emre, “Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Biyomedikal Alanındaki Uygulamaları”, **Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi**, 4, 2016.

ALGANER Yalçın, YILMAZ Güneş, “Avrupa Birliği Müktesebatı Bağlamında Katma Değer Vergisi’nde Yakınlaştırma ve Uyumlaştırma Çalışmaları”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: xxviii, Sayı: 1, 2010.

ALPTÜRK Ercan, “Elektronik Ticarete Kdv Sorunları”, **XING**, 2009, <https://www.xing.com/communities/posts/elektronik-ticarete-kdv-sorunlari-1005029461>, (Erişim: 08.05.2021).

ALPTÜRK Ercan, **Elektronik Ticaretin Hukuku ve Vergilendirilmesi**, Gelirler Kontrolörleri Derneği Yayınları, İstanbul, 2005.

ALTAŞ Anıl, **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013.

ALTINOK Serdar, SUGÖZÜ İbrahim Halil, ÇETİNKAYA Murat, “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>, (Erişim: 03.05.2021).

Anayasa Madde 73.

ANBAR Adem, “E-Ticarete Karşılaşan Sorunlara Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (2), 2001.

Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Adalet MYO, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/49218/mod_resource/content/1/mali%20hukuk%20bilgisi%202010.pdf, (Erişim: 05.05.2021).

ARICIOĞLU Elif, “Uluslararası Arenada Dijital Hizmet Vergisinin Konusu ve Adilliği Üzerine Tartışmalar”, **Nazali**, Aralık, 2020, <http://nazaligundem.com/tr/yayinlar/uluslararasi-arenada-dijital-hizmet-vergisinin-konusu-ve-adilligi-uzerine-tartismalar?onlyTm=&tm=>, (Erişim: 12.11.2021).

ARİ Yılmaz Onur, “Türkiye’de ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret”, **Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 2019.

ARSLAN Enver, **Türkiye’de Katma Değer Vergisi Uygulaması ve Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

ARSLAN Mehmet, **Türk Vergi Sistemi**, Nobel Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2004.

ATAGÜN Ömer Faruk, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**, Ankara, 2021, <https://www.omeratagun.com/files/Elektronik%20Ticaretin%20Vergilendirilmesi.pdf>, (Erişim: 14.09.2021).

AYDOĞAN Sibel, “Covid-19 and E-Commerce”, **Covid-19 and New Business Ecosystem**, Gazi Kitabevi, Ankara, Ekim, 2020.

AYGÜL Emrah, “KDV Genel Uygulama Tebliğinden Uygulayıcılara Notlar”, **Alomaliye**, <https://www.alomaliye.com/2014/07/10/kdv-genel-uygulama-tebliginden-uygulayicilara-notlar/>, (Erişim: 08.11.2021).

AYVAZ Berk, **Tedarik Zinciri Yönetiminde Kullanılan Elektronik Veri Değişimi Sisteminin Performansını Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran, 2006.

BALCI Beyazıt, “AT Uygulamasında Vergiyi Doğuran Olay”, **Vergi Dünyası**, Sayı:181, 1996.

Bankalararası Kart Merkezi, “Tarihçe”, <https://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce/>, (Erişim: 21.04.2021).

BAŞCAN Çağatay, **Firmaların Sanallaşma Sürecinde Elektronik Ticaretin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.

BATI Uğur, **Electronic Data Interchange (EDI) in Supply Chain Management: A Case Study in a Big Retail Company**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

BATTAL Ahmet, **Bankalar Kanunu Şerhi**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No: 234, 2003.

BER Heybet, “Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi Sorunsalına Genel Bir Bakış”, **Vergi Algı**, Aralık, 2018, <https://vergialgi.net/dijital-ekonominin-vergilendirilmesi-sorunsalina-genel-bir-bakis>, (Erişim: 14.11.2021).

BERBER Ege, **Vergi Hukukunda Mali İkametgâh**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.

BIÇAKCI Saliha Nur, “Nesnelerin İnterneti”, **Takvim-i Vekayi**, Cilt: 7, No: 1, 2019.

BİÇER Ramazan, ERGİNAY Mehmet, “OECD Matrahın Aşındırılması ve Kârın Aktarılması Eylem Planı ve Türkiye’ye Etkileri”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı: 326, Kasım, 2015.

Bigpara, “İngiltere dijital hizmet vergisi getiriyor”, Ocak, 2020, https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/ekonomi-haberleri/ingiltere-dijital-hizmet-vergisi-getiriyor_ID1459792/, (Erişim: 14.11.2021).

BİLİCİ Nurettin, **Vergi Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, 13. Baskı, Ankara, 2006.

BİNATLI Cüneyt, “Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2002.

BİRİNCİ Nagihan, “Dijitalleşmenin Vergi Matrahına Etkisi ve Tek Taraflı Önlemler”, **Maliye Dergisi**, Sayı: 176, Ocak-Haziran, 2019.

Bitlo, “Kripto Para Nedir?”, <https://www.bitlo.com/rehber/kripto-para-nedir>, (Erişim: 03.05.2021).

BOTIŞ Sorina, “Features and Advantages of Using Tax Havens”, **Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences**, Series: V, Volume: 7 (56), No: 2, 2014.

BOZDOĞANOĞLU Burçin, “Sanal Para Birimi Bitcoin’in Kayıtdışı Ekonomi ile Karapara Faaliyetlerine Etkisi ve Vergilendirilmesi”, **Legal Mali Hukuk Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 111, 2014.

BOZDOĞANOĞLU Burçin, **Dijitalleşme Süreci ve Vergilendirme**, Gazi Kitabevi, Ağustos, Ankara, 2020.

BOZKURT Veysel, **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2000.

BRAGA Carlos A. Primo, “E-commerce regulation: New game, new rules?”, **The Quarterly Review of Economics and Finance**, 45, Mart, 2005.

BRAUNER Yariv, “What the BEPS”, Fla. Tax Rev., 16(55), 2014.

BUCAKLI Ali Tamer, **Elektronik Ticaret**, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

BUDAK Tamer, **Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi**, 1. Baskı, İstanbul, Mart, 2018.

C. Braume “Taxe Gafa”, 2019,
<https://www.linformaticien.com/actualites/id/51641/taxegafa-la-liste-des-29-entreprisesqui-seraient-concernees.aspx> ’den (Erişim Tarihi: 11.04.2020).

CAN Sude, “Çifte Vergilendirme ve Çifte Vergilendirmeyi Önleme Yöntemleri”, **Hukuk Gündemi**, 1, 2018.

CANBAY Tülin, **Dünyada Vergileme Anlayışındaki Değişim**, Dora Yayınları, Bursa, Aralık, 2009.

CANGİR Niyazi, “Elektronik Ticarete Vergilendirme”, (2), Ankara, 1999,
<http://www.igeme.org.tr/tur/atn/ek2yeni.pdf>, (Erişim: 13.09.2021).

CANPOLAT Önder, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart, 2001.

CERAN Yunus, ÇİÇEK Recep, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2007.

CİVELEK M. Emre, SÖZER Edin Güçlü, **İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

CLARKE Osborne, “France: Introduction of a new tax mainly targeting US leaders of the digital economy including Youtube?”, **Insights**, Ekim, 2016, <https://www.osborneclarke.com/insights/france-introduction-of-a-new-tax-mainly-targeting-us-leaders-of-the-digital-economy-including-youtube>, (Erişim: 09.11.2021).

CLARKE Osborne, “The so-called “Youtube” tax is now effective in France”, Kasım, 2017, <https://marketinglaw.osborneclarke.com/advertising-regulation/called-youtube-tax-now-effective-france/>, (Erişim: 09.11.2021).

COŞKUN Neslihan, “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 13, Sayı:2, 2004.

ÇAĞDAŞ Feyzullah Kadir, “Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Şirketi”, **Worlddef**, Aralık, 2020, <https://worlddef.net/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/>, (Erişim: 10.05.2021).

ÇAĞLAR Ünal, “Elektronik Para: Enformasyon Çağında Para ve Bankacılık”, **Kırğız-Türk Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 17, 2007.

ÇAK Murat, “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, Yayın no: 6, 2002.

ÇAKAR Elif Pürsünerli, “Vergiye Karşı Direnme Şekilleri ve Vergi İnzivası”, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, C: 17, Sayı: 1-2, 2013.

ÇAKIRER Mehmet Akif, **Elektronik Ticaret**, Ekin Yayınevi, Ankara, 2013.

ÇAKMAK Timur, “Türkiye Açısından Dijital İşyeri Uygulaması Mümkün mü?”, **KPMG**, Ekim, 2019, <https://kpmgvergi.com/blog/turkiye-acisindan-dijital-isyeri-uygulamasi-mumkun-mu/17>, (Erişim: 06.11.2021).

ÇALICIOĞLU Esra Ekmekçi, “ ‘Yerellik’ Yerine ‘Sanallık’ mı?: Elektronik Ticarete Vergilendirmenin Genel Çerçevesi”, **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 57, Sayı: 1, 1999.

ÇAVDAR Fatih, “Elektronik Ticaretin Vergi Denetimi Üzerinde Etkileri”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1, 2017.

ÇAVDAR Fatih, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Vergi Denetimine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, Mayıs, 2011.

ÇAVDAR Tuğrul, ÖZTÜRK Ercüment, “Nesnelerin İnterneti İçin Yeni Bir Mimari Tasarımı”, **Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 22 (1), 2018.

ÇEKİCİLER Coşkun, **Türkiye’de Transfer Fiyatlandırması ve Hazine Zararı**, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2014.

ÇOLAK Mustafa, “Ulusal ve Uluslararası Boyutuyla Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Ticari Kazancın Tespiti”, **Mali Çözüm**, 2016.

DAŞDEMİR Sevinç, “Dünya Vergi Politikalarında Yükselen Bir İmaj: Katma Değer Vergisi”, **Vergi Raporu**, Sayı: 219, Aralık, 2017.

DEĞERLİ Burcu, “Kamu Harcamalarının Denetimi”, **Mali Hukuk Dergisi**, Legal Yayıncılık, Cilt: 14, Sayı: 160, 2018.

DEĞERLİ Burcu, ÖZCAN Pelin Mastar, “Kişisel Harcama Vergisi ve Analizi”, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, Haziran, 2019.

Deloitte, “3 Seri No.lu Transfer Fiyatlandırması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımı Hakkında Genel Tebliğ Taslağı Hazırlandı”, <https://www.verginet.net/dtt/5/3-seri-no-lu-tf-taslak.aspx>, (Erişim: 0.11.2021).

Deloitte, “Digital Economy-Italy, Proposal on challenges of digitalization includes new approach to profit allocation”, **Tax@hand**, Kasım, 2019, <https://www.taxathand.com/article/12348/Italy/2019/Proposal-on-challenges-of-digitalization-includes-new-approach-to-profit-allocation>, (Erişim: 14.11.2021).

Deloitte, “Future of e-Commerce: Uncovering Innovation”, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-future-of-e-commerce-noexp.pdf>, (Erişim: 11.09.2021).

Deloitte, “Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği”, 2014, <https://www.verginet.net/dtt/11/Vergi-Sirkuleri-2014-60.aspx>, (Erişim: 08.11.2021).

Deloitte-Dijital-TÜSİAD, “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, 2019, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>, (Erişim: 03.03.2021).

DEMİRDÖĞMEZ Mehmet, TAŞ Hacı Yunus, GÜLTEKİN Nihat, “Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı: 29, Eylül, 2020.

DEMİREZ Dilara, “BNK 201 Temel Bankacılık Hizmetleri”, [https://www.cag.edu.tr/tr/akademik-kadro/469/dosyalar?f=5915f4de-614c-4805-88e5-bde1d7fc4070,\(6-para-aktarim-hizmetleri-veodeme-sistemleri-pcD2\)](https://www.cag.edu.tr/tr/akademik-kadro/469/dosyalar?f=5915f4de-614c-4805-88e5-bde1d7fc4070,(6-para-aktarim-hizmetleri-veodeme-sistemleri-pcD2)), (Erişim: 21.04.2021).

DEMİRHAN Habip, “Dijital Hizmet Vergisinin Dünyadaki Uygulamaları ve Türkiye İle Karşılaştırmalı Analizi”, **The Journal of Social Science**, Cilt: 4, Sayı: 7, 2020.

DH, Ağustos, 2020, <https://www.donanimhaber.com/ticaret-bakanligi-koronavirusun-e-ticarete-etkilerini-acikladi--124346>, (Erişim: 02.05.2021).

DİKKAYA Mehmet, AYTEKİN İbrahim, “Küresel E-Ticaret ve Türkiye”, **Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)**, 4(1-2), 2018.

DİNÇTÜRK Erdal, “Uluslararası Şirketlerin Türkiye’de İşyeri Oluşturmaksızın Yaptığı Elektronik Ticarete KDV Uygulamaları”, **Deloitte**, <https://www.verginet.net/dtt/18/e-ticaret-KDV.aspx>, (Erişim: 08.05.2021).

DULUPÇU Murat Ali, YİĞİT Mehmet, GENÇ Asena Gizem, “Dijital Ekonominin Yükselen Yüzü: Bitcon’in Değeri İle Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C: 22, Kayfor15 Özel Sayısı, 2017.

EGE Börteçin, “Bulut Bilişim”, **Bilim ve Teknik**, Aralık, 2012, http://bortecin.com/bulut_bilisim.pdf, (10.08.2021).

EKİNCİ Ahmed C., “Kaynakta Vergilendirme Uygulamasının Vergi Yapısına Etkisi”, **Vergi Raporu**, Sayı: 179, 2014.

ELİBOL Halil, KESİCİ Burcu, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11, 2004.

ENGİN İsmail, **Vergi Rekabeti**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Ankara, 2006.

ERDAĞ Nevzat, BATUMAN Emel, **Elektronik Ticaret**, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, Şubat, 2006.

ERDAL Adnan, TAKMAZ Sefa, “Küresel Salgının Çok Boyutlu Analizi”, **Covid-19 Ekonomik ve Sosyal Dönüşüm**, 1. Basım, Aralık, 2020.

ERDOĞAN Ersu Ayşe Türedi, **Türk Vergi Mevzuatı Çerçevesinde Transfer Fiyatlaması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımı ve Vergilendirme**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.

ERDOĞAN Seyfettin, “Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi”, **1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Kocaeli Üniversitesi, 2002.

Ernst & Young, “Italy enacts Web Tax and New Permanent Establishment (PE) Definition”, **Tax News Update**, Ocak, 2018, <https://taxnews.ey.com/news/2018-0002-italy-enacts-web-tax-and-new-pe-definition>, (Erişim: 12.11.2021).

Ernst & Young, “Italy Introduces New Digital Services Tax”, Ocak, 2019, https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/italy-introduces-new-digital-services-tax, (Erişim: 14.11.2021).

EROĞLU Onur, AKSU Hüseyin, “Dijital Ekonominin Katma Değer Vergisi Açısından Değerlendirilmesi”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 26, Sayı: 2, 2019.

ERTAŞ Bilal Levent, “E-Ticarete İşyeri ve Mukim Ülke Kavramları”, Şubat, 2016, <https://leventertasan.medium.com/e-ticarete-i%CC%87%C5%9Fyeri-ve-mukim-%C3%BCIke-kavramlar%C4%B1-aad9406b949>, (Erişim: 13.09.2021).

ERTURGUT Mine, “Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı : 2, 2004.

ESAT Demet Nimet, **Elektronik Ticaret ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2004.

ESER Levent Yahya, POLAT Sedat, “Elektronik Ticaretin Transfer Fiyatlandırmaya Etkisi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Sayı:23, 2014.

E-Ticaret Bilgi Platformu, “Mevzuat-Kişisel Verilerin Korunması Kanunu”, 24.03.2016, <https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat>, (Erişim: 05.11.2021).

E-Ticaret Modelleri, <https://bembilisim.com/e-ticaret-modelleri/>, (Erişim: 04.03.2021).

E-Ticaret Modelleri, <https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2g-m2m.html>, (Erişim: 05.03.2021).

E-Ticaret Rehberi, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, (Erişim: 04.03.2021).

Euronews, “OECD'den Küresel Vergi Reformu Açıklaması: 136 Ülke Uluslararası Şirketlerden Yüzde 15 Vergi Alacak”, Ekim, 2021, <https://tr.euronews.com/2021/10/08/oecd-den-kuresel-vergi-reformu-ac-klamasi-136-ulke-uluslararası-sirketlerden-yuzde-15-vergi->, (Erişim: 01.12.2021).

European Central Bank, “Electronic Money”, https://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/electronic_money/html/index.en.html, (Erişim: 20.09.2021).

European Commission, “State aid SA.39235 (2015/C) (ex 2015/NN) — Hungary — Advertisement Tax”, **Official Journal of the European Union**, 2015, [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015XC0424\(04\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015XC0424(04)&from=EN), (Erişim: 14.11.2021).

European Union, “What is the MOSS?”, 2019, a, https://ec.europa.eu/taxation_customs/system/files/202105/vat_moss_stats_2020.pdf, (Erişim: 11.10.2021).

EUR-Lex - European Union, “Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031>, (Erişim: 08.10.2021).

EY, “Spain sends 2020 bill on Digital Services Tax to Parliament for approval”, Mart, 2020, https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/spain-sends-2020-bill-on-digital-services-tax-to-parliament-for-approval, (Erişim: 14.11.2021).

FIRAT Meral, “Dijital Hizmet Vergisi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, Haziran, 2020.

Garanti BBVA, “Dijital Para ile Kripto Para Arasında Ne Fark Var?”, <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/dijital-para-kripto-para-arasindaki-farklar.page>, (Erişim: 03.05.2021).

Gelir İdaresi Başkanlığı, “Katma Değer Vergisi Sirküleri/60”.

GERGER Güneş Çetin, “Blockchain Technology and General Issue of Tax Evasion Via Bitcoin”, **Industry Use Cases on Blockchain Technology Applications in IoT and the Financial Sector**, 2021.

GERGER Güneş Çetin, “Elektronik Ticarete Tüketim Vergisi Olarak KDV’nin Etkinliği”, **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt: 3, No: 1, 2011.

GERGER Güneş Çetin, GERÇEK Adnan, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Açısından Katma Değer Vergisinin Uygulama Sorunlarının Değerlendirilmesi”, **International Journal of Public Finance**, Cilt:1, Sayı: 1, Temmuz, 2016.

GİB, “Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları Çerçevesinde Vergilendirme Esasları”, https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/CifteVergilendirme/cifte_vergilenirme.htm, (Erişim: 14.09.2021).

Global Digital Overview, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, (Erişim: 02.05.2021).

GÖKBUNAR Ramazan, UTKUSEVEN Ahmet, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Gelişmeler: Yeni İpek Yolu Bir Vergi Cenneti mi?”, **I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakóltesi Dergisi**, No: 27, Ekim, 2002.

GÖKSUNGUR Ali Evren, **Stok Kontrolünde Yapay Zekâ Kavramı ve Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Marmara Üniveritesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

GRÖNLUND Åke, HORAN Thomas A. , “Introducing E-Gov: History, Definitions and Issues”, **Communications of the Association for Information Systems**, Sayı: 1, 2004.

GÜLŞEN İzzet, “İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 11(2), 2019.

GÜNAYDIN İhsan, “Elektronik Ticaretin Vergi Politikası ve Vergi İdaresi Üzerine Etkisi”, **Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar**, 8, Ağustos, 2000.

GÜNAYDIN İhsan, BENK Serkan, “Globalleşme Sonucu Oluşan Vergi Kayıp ve Kaçaklarını Önlemede Uluslararası İşbirliğinin Önemi”, **19.Türkiye Maliye Sempozyumu: Türkiye’de Vergi Kayıp ve Kaçakları, Önlenmesi Yolları**, Antalya, Mayıs, 2004.

GÜNDÜZ Muhammed Zekeriya, DAŞ Resul, “Nesnelerin interneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları”, **Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, 24(2), 2018.

GÜNEŞ İsmail, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu”, **8. Türkiye’de İnternet Konferansı**, İstanbul, Aralık, 2002.

GÜNGÖR Kamil, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Vergi Uyumlaştırılması”, **Mevzuat Dergisi**, Sayı: 40, Nisan, 2001.

GÜNGÖR Kamil, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı: 251, 2002.

GÜVEN Hüseyin, “Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 5, Mayıs, 2020.

HADZHİEVA Eli, “Impact of Digitalisation International Tax Matters”, **European Parliament**, Şubat, 2019, <https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/161104/ST%20Impact%20of%20Digitalisation%20publication.pdf>, (Erişim: 12.11.2021).

HALFON J., RUSTOM M., “Rise of The International Financial Center: Can Casablanca Emulate Dubai’s Success?”, **The Lauder Global Business Insight Report**, 2014, <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/rise-international-financial-center-can-casablanca-emulate-dubais-success/>, (Erişim: 21.09.2021).

HARRİS Peter, OLİVER David, **International Commercial Tax**, Cambridge Press, UK, 2010.

HATUNOĞLU Zeynep, “Çok Uluslu Şirketler, Transfer Fiyatlaması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımı ve Yeni Kurumlar Vergisi Kanunu”, **Mali Çözüm**, Sayı:78, Kasım-Aralık, 2006.

HEPYAŞAR Hande, **E-İhracatın Gümrük Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.

HU Yu Jeffrey, TANG Zhulei, “The impact of sales tax on internet and catalog sales: Evidence from a natural experiment”, **International Journal of Industrial Organization**, 32, 2014.

Internet World Stats, “Internet Growth Statistics” daki veriler kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, (Erişim: 30.04.2021).

İŞİK Hüseyin, “Dijital Ekonominin Vergi Hukukundaki İşyeri Kavramına Etkileri”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Cilt: 41, Sayı: 356.

İLHAN İlhan, ÜNSAÇAR Faruk, “Otomotiv Yedek Parça Sektörüne Elektronik Veri Değişimi (Edi) Uygulanması için Veritabanı ve Formların Oluşturulması”, **Politeknik Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 4, 2011.

İNALTONG Ceyhan, **Katma Değer Vergisi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Mart, 2017.

İNCE Murat, **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, DPT Yayını, Ankara, 1999.

İNCE Neslihan İçten, İNCE Mikail, “Yabancı Kişi ve Kurumlar Tarafından İnternet Üzerinden Verilen Hizmetlerin Vergilendirilebilmesi İçin Katma Değer Vergisi Kanununda Yapılması Gereken Düzenlemeler”, **Vergi Raporu**, Sayı: 219, Aralık, 2017.

JHA Sneha, “Hero MotoCorp powers ahead with 3D printing”, **The Economic Times**, Şubat, 2015, <https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/case-studies/hero-motocorp-powers-ahead-with-3d-printing/45599691>, (Erişim: 11.09.2021).

JONES Ben, SEABROOK Susan, SCİLİBERTO Sebastiano, JONES Georgina, “Taxing the Digital Economy- The Unilateral Approach”, **Tax Journal**, Mart, 2018.

KADIOĞLU Cansu Tor, **Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar**, Artikel Akademi: 177, Birinci Basım, Temmuz, 2021.

KAHRAMAN A., “Dijital Çağın Vergilendirme Kuralları Yeniden Yazıldı, Ama Kimin Lehine?”, **Dünya Gazetesi**, Kasım, 2021, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/dijital-cagin-vergilendirme-kurallari-yeniden-yazildi-ama-kimin-lehine/638265>, (Erişim: 01.12.2021).

KAHRAMAN Abdulkadir, “Dijital Çağın Vergilendirme Kuralları Yeniden Yazıldı, Ama Kimin Lehine?”, **Ernst & Young (EY)**, Kasım, 2021, https://www.ey.com/tr_tr/tax/dijital-cagin-vergilendirme-kurallari-yeniden-yazildi-ama-kimin-lehine, (Erişim: 01.12.2021).

KAHRAMAN Abdulkadir, “Uluslararası Vergilemede Dönüşüm”, **Vergidegündem**, 2021, https://www.vergidegundem.com/tr_TR/makale?categoryName=Ekonomist&publicationNumber=0&publicationYear=2021&publicationId=4969117, (Erişim: 01.12.2021).

KALAYCI Cemalettin, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, 2008.

Kamunun E-Ticaret Modeli B2G, <https://blog.atikeryazilim.com.tr/Blog/Ticaret/Kamunun-E-Ticaret-Modeli-B2g>, (Erişim: 18.04.2021).

KANTARCI Öget, ÖZALP Murat, SEZGİNSOY Cenk, ÖZAŞKINLI Ozan, CAVLAK Cihan, “ Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, **TÜSİAD**, Yayın No: TÜSİAD-T/04-587, Nisan, 2017.

KARA Mustafa Cemil, ÖZ Ersan, “Dijital Vergilendirmeye Küresel Bir Bakış”, **Vergi Dünyası**, Yıl 36, Sayı: 424, Aralık, 2016.

KARABOĞA Uğur, **İşe Alım Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.

KARABULUT Mehtap, **Elektronik Ticaret Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi, Denetimi ve Vergi Sorunları**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

KARABULUT Şahin, “Dijital Çağın Mali Yansımaları: Dijital Hizmet Vergisi”, **Maliye Dergisi**, Sayı: 178, Ocak-Haziran, 2020.

KARADAĞ Neslihan Coşkun, “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslar Arası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2005.

KARAŞ Göksel, “İtalyan Vergi Sistemi”, **ResearchGate**, Eylül, 2020.

KAYA Öner, **Tüketim Vergileri Boyutunda Elektronik Ticaret**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

KAYAHAN Leman, **Türkiye’deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği**, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2016.

KAYIHAN Şaban, YILDIZ Habib, **Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

KEÇE Şevki, **Electronic Commerce**, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2004.

KESKİN Ekin, “Bilgi Teknolojisi ve Elektronik Ticaret”, **Stratejik Analiz**, Cilt 1, Sayı 5, Eylül, 2000.

KHALİLOV M. C. K., GÜNDEBAHAR M., KURTULMUŞLAR İ., “Bitcoin ile Dünya ve Türkiye’deki Dijital Para Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme”, **19. Akademik Bilişim Konferansı**, Aksaray, 8-10 Şubat, 2017.

KILINÇ Doğan, “5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’un 9/A Maddesi Çerçevesinde Özel Hayatın Korunması”, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 2, 2016.

KIZILTOPRAK Özgür, **Türkiyede ve Avrupa Birliğinde Katma Değer Vergisinin Uyumlaştırılması ve Vergi Rekabeti Açısından Genel Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

KOCAHANOĞLU Osman Selim, **Türk Katma Değer Vergisi**, Temel Yayınları, İstanbul, 1989.

KOÇ Erdem, ŞENEL Mahmut Can, KAYA Kadir, “Dünyada ve Türkiye’de Sanayileşme I - Strateji ve Temel Sanayileşme Sorunları”, **Mühendis ve Makina Dergisi**, Cilt: 59, Sayı: 690, 2018.

KOÇAK Orhan, **Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.

KORUYAN Kutan, BİNGÖL Fatma İtir, “Bulut Bilişim Hizmet Sağlayıcılarının Veriyi Koruyamamaları Durumuyla İlgili Türk, Avrupa Birliği Ve Amerikan Hukukundaki Düzenlemeler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 3, 2015.

KPMG, “France: Draft administrative regulations, scope of digital services tax”, Mart, 2020, <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/03/tnf-france-draftadministrative-regulations-scope-digital-services-tax.html>, (Erişim: 12.11.2021).

KPMG, <https://www.kpmg-compliance.com/gb/en/details>, (Erişim: 13.10.2021).

KURAL Salih, “Tüketiciler İçin E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları”, Mayıs, 2014, <https://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>, (Erişim: 03.05.2021).

KURBANOVA Muhabbat, ÇALIYURT Kıymet, “Dijital Ekonomilerin Vergilendirilmesi Sürecinde Finansal Raporların İncelenmesi”, **ResearchGate**, Eylül, 2021.

KURÇ Ferhat, **Türk Katma Değer Vergisi İade Sisteminin Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2019.

KUTLUCA Fatma, **Türkiye’de Katma Değer Vergisi Uygulamasının Vergi Adaleti Açısından Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2013.

KÜÇÜKYILMAZLAR Aysun, **Elektronik Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 3, 2006.

Mahrecler.com, “Katma Değer Vergisinin Avantajları ve Dezavantajları”, <https://www.mahrecler.com/2016/03/kdvnin-avantajlari-ve-dezavantajlari.html>, (Erişim: 05.05.2021).

MANNİSTÖ Laura, “Elektronic Commerce in Asia”, **International Telecommunication Union**, Londra, Mart, 1999.

MARDANİ Mohammad, **Türk Katma Değer Vergi Sistemi ve Uygulamadan Örnekler**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

MASAK (Mali Suçları Araştırma Kurulu), “E-Para ve Mali Suçlar”, 2018, <http://www.masak.gov.tr/media/portals/masak2/files/TAIEX-LYNES.doc>, (Erişim: 18.09.2021).

MERT Hüseyin, BAYAR Erhan, “Digital Economy, Taxation nad Problems Encountered”, **6th Global Business Research Congress**, Sayı: 11, 4-5 Haziran, 2020.

MERT Hüseyin, BAYAR Erhan, “Dijital Ekonominin Vergilendirilmesine Yönelik Ülkemiz Uygulamalarının Bazı Avrupa Birliği Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analizi ve Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri”, **Mali Çözüm Dergisi**, 30(160).

MEYER Susan, “Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior”, **Bigcommerce**, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenueacross-ecommerce>, (Erişim: 02.05.2021).

MilliGazete, Ağustos, 2020, <https://www.milligazete.com.tr/haber/5132338/6-aylik-e-ticaret-verilerini-aciklandi>, (Erişim: 02.05.2021).

MUCUK Ferhat, “E-Ticarette İş Yeri Kavramı Sorunu”, **MuhasebeTR**, <http://www.muhasebettr.com/yazarlarimiz/ferhatmucuk/001/>, (Erişim: 13.09.2021).

Muhasebe Dersleri , “Vergi Türleri- KDV- BSMV”, <https://www.muhasebedersleri.com/butce-vergi/vergi-turleri-kdv.html>, (Erişim: 05.05.2021).

NAKİBOĞLU Gülsün, “Drone Taşımacılığı ve Son-Adım Teslimatta Kullanımı”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 2, Aralık, 2020.

NAS Adil, “Transfer Fiyatlandırması Yoluyla Örtülü Kazanç Dağıtımının Koşulları ve Hukuki Sonuçları”, **Türkiye Adalet Akademisi Dergisi**, Sayı: 37, Ocak, 2019.

National Audit Office, “HM Revenue & Customs Vat on E-Commerce”, London, 2006, s. 8, <https://www.nao.org.uk/>, (Erişim: 11.10.2021).

NELLEN Annette, “Taxation and Today's Digital Economy”, **Journal of Tax Practice & Procedure**, Nisan-Mayıs, 2015, https://www.sjsu.edu/people/annette.nellen/JTPP_CCH_June2015_Nellen_DigitalEconomy.pdf, (Erişim: 02.10.2021).

NUROĞLU Elif, **Analiz**, Aralık, 2020, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/e-ticaret-pandemi-doneminde-buyuk-bir-ivme-kazandi/2094385>, (Erişim: 01.05.2021).

OECD iLibrary | OECD Tax Statistics (oecd-ilibrary.org).

OECD, “E-commerce in the times of COVID-19”, **Tackling Cororavirüs (Covid-19): Contributing to a Global Effort**, Ekim, 2020, https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19, (Erişim: 01.05.2021).

OECD, “How does the 2015 Final Report address BEPS in the digital economy?”, <https://www.oecd.org/tax/beps/bitesize-beps/>, 05.10.2021).

OECD, “International VAT/GST Guidelines”.

OECD, “Model Tax Convention on Income and Capital. Condensed Version”, 2010.

OECD, “OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project Two-Pillar Solution to Address the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy”, Ekim, 2021.

OECD, “Tax Challenges Arising from Digitalisation-Interim Report 2018: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project”, **OECD Publishing**, Paris, 2018.

OECD, **Consumption Tax Trends 2020**, “VAT/GST and Excise Rates, Trends and Policy Issues”, s. 19, https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/consumption-tax-trends-2020_152def2d-en#page1, (Erişim: 04.05.2021).

Vergi Dosyası, <https://vergidosyasi.com/2018/12/26/oecd-ulkelerinde-standart-kdv-oranlari-2018/>, (Erişim: 04.05.2021).

OECD, **Electronic Commerce**, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, (Erişim: 01.03.2021).

OKTAR Salim Ateş, **Vergi Hukuku**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakóltesi-Ortak Ders.

OKTAY Cemali , “Dijital Ekonominin Boyutu, Vergilendirilmesine Yönelik OECD Çalışmaları, Örnek Ülke Uygulamaları ve Türkiye’de Yapılan Düzenlemeler ve Dijital Hizmet Vergisi”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı: 376, Ocak, 2020.

Omnitro, “E-Ticaret, Teknolojiler”, <https://omnitro.com/e-ticarete-blockchain-devrimi/>, (Erişim: 03.05.2021).

ORAL Burcu Gediz, YEŞİLKAYA Yusuf, “Kripto Para İkilemi: Karapara Aklama ve Bitcoin”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1, Sayı: 39, 2021.

ORGAN İbrahim, ÇAVDAR Fatih, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD)**, 3(1), 2012.

ÖLÇER Ferit, ÖZYILMAZ Adnan, “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt: 12, Sayı: 2, 2007.

ÖMÜR Selami, **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

ÖNCEL Muallâ, “Katma Değer Vergisi”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 1984.

ÖNCEL Mualla, KUMRULU Ahmet, ÇAĞAN Nami, **Vergi Hukuku**, Turhan Kitapevi, 26. Baskı, Ankara, Eylül, 2017.

ÖNDER İzzettin, “Katma Değer Vergisinin Ekonomik Etkileri”, **İ.Ü. İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları**, 30. Seri, İstanbul, 1984-1985.

ÖNDER Murat, SAYGILI Hilal, “Yapay Zekâ ve Kamu Yönetimine Yansımaları”, **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 487, Aralık, 2018.

ÖZ E., ÇAVDAR Fatih, "Çifte Vergilemenin Önlenmesine Yönelik OECD ve Türkiye Uygulamaları", **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı: 371, Temmuz, 2012, <http://www.ersanoz.com/makaleler/07-05-2012-cifte-vergilemenin-onlenmesine-yonelik-oecd-ve-turkiye-uygulamalari.pdf>, 16.09.2021).

ÖZ N. Semih, “Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E-Ticaret Açısından Değerlendirilmesi”, **Maliye Dergisi**, 2004.

ÖZBAY Sabahat, AKYAZI Selma, **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ÖZCAN Pelin Mastar, “Dijital Ekonominin Değerlendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: BEPS 1No’ lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Ekim, 2016.

ÖZDEMİR Fatma Başaran, TÖRENİİ Nurcan, KIYAN Zafer, “Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt: 9, No: 2, 2010.

ÖZDEMİR Serkan, “E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorun Vergilendirme Yetkisi”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı: 293, Şubat, 2013.

ÖZDEMİR Serkan, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013.

ÖZKAN Ahmet Fatih, “Rekabet Perspektifinden Dijital Hizmet Vergisi”, **Vergi Düzenlemelerinin Rekabet Süreçlerine Etkileri**, Siyasal Kitabevi, Ankara, Ekim, 2020.

ÖZTÜRK Murat, <https://ozturkmurat.net/avrupa-birligi-kdv-kanunu-1-temmuz-2021-dedegisiyor/#:~:text=Buna%20g%C3%B6re%2C%201%20Temmuz%202021,ge%C3%A7erli%20olan%20KDV%20oran%C4%B1%20uygulanacak>, (Erişim: 13.10.2021).

ÖZTÜRK Nurettin, KOÇ Asuman, “Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289548>, (Erişim: 19.09.2021).

PARLAKKAYA Raif, “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, Aralık, 2005.

PAŞA Sait, **Ticari Olarak Kabul Edilmeyen İnternet Satışlarının Vergileme Karşısındaki Durumu**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2021.

PEHLİVAN Osman, ÖZ Ersan, **Uluslararası Vergilendirme**, Derya Kitapevi, Trabzon, 2011.

PEHLİVANLI Abdülhamit, **Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Mevcut Sorunlara Yönelik Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2018.

PİRİNÇCİ Ayşe Esra, “Yeni Dünya Düzeninde Sanal Para Bitcoin’in Değerlendirilmesi”, **International Journal of Economics Politics Humanities and Social Sciences**, Cilt: 1 Sayı: 1, 2018.

POLAT Cihan, “E-money, New Developments in the Banking Industry and Their Effects on Marketing and Forecasting Practices”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, 2007.

PREMKUMAR G., RAMAMURTHY K., NİLAKANTA Sree, “Implementation of Electronic Data Interchange: An Innovation Diffusion Perspective”, **Journal of Management Information Systems**, Cilt: 11, Sayı: 2, 1994.

PTS Worldwide Express, “AB E-Ticaret Yönetmeliği | IOSS Numarası Nedir?”, Mayıs, 2021, <https://wp.pts.net/blog/ab-eticaret-yonetmeliği>, (Erişim: 13.10.2021).

PWC, “7061 Sayılı Kanunla KDV ve ÖTV Kanunlarında Yapılan Değişiklikler”, <https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/vergi/dolayli-vergi/bultenler/kdv-otv-bultenleri/7061-sayili-kanunla-kdv-ve-otv-kanunlarinda-yapilan-degisiklikler.html>, (Erişim: 08.11.2021).

PWC, “Dijital Hizmet Vergisi Uygulama Genel Tebliği”, **Vergi Bülteni**, 2020, <https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/vergi/bultenler/2020/dijital-hizmet-vergisi-uygulama-genel-tebliği.html>, (Erişim: 11.10.2021).

PWC, “Italy’s 2019 Budget Law Introduces a Digital Service Tax”, Şubat, 2019.

PWC, “Pwc Küresel Raporu: Drone Teknolojisinin Ticari Uygulamaları”, Mayıs, 2016, <https://www.pwc.com.tr/tr/gundemdeki-konular/dijital/drone-teknolojisi-ticari-uygulamaları-türkçe.pdf>, (Erişim: 09.08.2021).

PWC, “Transfer Fiyatlandırması”, <https://www.pwc.com.tr/blog/transfer-fiyatlandirmasi>, (Erişim: 07.11.2021).

PWC, <https://www.pwc.com.tr/blog/kdv-danismanligi.html>, (Erişim: 05.05.2021).

Resmi Gazete, “Katma Değer Vergisi Kanunu”, 25.10.1984.

Resmi Gazete, “5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”, 23.05.2007.

Resmi Gazete, “Dijital Hizmet Vergisi Uygulama Genel Tebliğ”, Sayı: 31074, 20.03.2020.

Resmi Gazete, “Elektronik İmza Kanunu”, 15.01.2004.

Resmi Gazete, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, 23.10.2014.

RGS Yazılım, “Bitcoin Nedir? E-Ticarette Kullanımı Nasıldır?”, <https://www.rgsyazilim.com/bitcoin-nedir-e-ticarette-kullanimi-nasildir/>, (Erişim: 09.08.2021).

RGS Yazılım, “E-ticaretin Dezavantajları”, <https://www.rgsyazilim.com/e-ticaretin-dezavantajlari/>, (Erişim: 03.05.2021).

SARAÇ Özgür, **Küresel Vergi Rekabeti ve Ulusal Vergi Politikaları**, Maliye ve Hukuk Yayınları, 2006.

SARAÇOĞLU F., “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Karşılaşılan Sorunlar, OECD ve AB Yaklaşımı”, **Vergi Sorunları Dergisi**, 213/6, 2006.

SARISAKAL M. Nusret, AYDIN M. Ali, “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzun Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, Temmuz, 2003.

SATILMIŞ Hasan, **Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutunun İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2017.

SEYREK İbrahim Halil, “Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(2), 2011.

SOYDAN Billur Yaltı, **Uluslararası Vergi Anlaşmaları**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1995.

SÖNMEZ Sinan, KESEN Uğur, DALGIÇ Cüneyt, “3 Boyutlu Yazıcılar”, **6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu**, İstanbul Üniversitesi, 01-03 Kasım, 2018.

SÖYLEMEZ Fatih, **Türkiye’deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2006.

SÖZER Bülent, **Elektronik Sözleşmeler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

Statista, “Number of internet users worldwide from 2009 to 2020, by region (*in millions*)”’daki veriler kullanılarak oluşturulmuştur, <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>, (Erişim: 30.04.2021).

StockMount, “E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir?”, <https://www.stockmount.com/e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir/>, (Erişim: 03.05.2021).

SUGÖZÜ İbrahim Halil, SAİT Demir, **İnternet Teknolojisi ve E-ticaret**, Nobel Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2011.

ŞAHİN Muhammet, “Türkiye’de ve Dünyada Dijital Hizmetlerin Vergilendirilmesi”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Yıl: 40, Sayı: 469, Eylül, 2020.

ŞAKİRLER Çiğdem Avcu, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2019.

ŞENYÜZ Doğan, YÜCE Mehmet, GERÇEK Adnan, **Türk Vergi Sistemi**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 12. Baskı, Bursa, 2015.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)”, <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-22153/ekonomik-isbirligi-ve-kalkinma-orgutu-oecd.html>, (Erişim: 23.09.2021).

T.C. Ticaret Bakanlığı, “Amazon İspanya, %3 Oranındaki Dijital Hizmet Vergisini KOBİ'lere Yansıtmaya Başlıyor”, Ocak, 2021, <https://dtybs.ticaret.gov.tr/blog/post/2223/>, (Erişim: 15.11.2021).

TAMER Halil Yasin, ÖVGÜN Barış, “Yapay Zeka Bağlamında Dijital Dönüşüm Ofisi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt: 75, No: 2, 2020.

TANRIVERDİ Mustafa, UYSAL Mevlüt, ÜSTÜNDAĞ Mutlu Tahsin, “Blokzinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir?: Alanyazın İncelemesi”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 3, Temmuz, 2019.

TARAKÇI İnci Erdoğan, GÖKTAŞ Bora, **Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm**, Efeakademi Yayınları, 2021.

TAŞLIYAN Mustafa, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Sakarya Kitabevi, 2006.

TEMELLİ Fatma, “Kripto Para Birimlerinden Bitcoin ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi”, **İktisadi Yenilik Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, Temmuz, 2019.

TERZİ Gökhan, “Uluslararası Çifte Vergilendirme ve Önleyici Düzenlemeler”, **Gümrük&Ticaret Dergisi**, Sayı: 9, 2017.

The Economist, “A survey of the new economy”, Eylül, 23, 2000, <https://www.economist.com/special-report/2000/09/23/untangling-e-economics>, (Erişim: 16.09.2021).

Ticaret Bakanlığı, **Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar**, Temmuz, 2019, <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>, (Erişim: 04.03.2021).

Ticimax, “Corona Virüsünün E-Ticarete Etkisi”, <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>, (Erişim: 01.05.2021).

TOSUNER Mehmet, ARIKAN Zeynep, **Türk Vergi Sistemi**, 22. Baskı, İzmir, Şubat, 2017.

TUNCER Selahattin, **Vergi Hukuku ve Uygulaması**, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2003.

TUNÇ Ergül, **Katma Değer Vergisinde İndirim ve İade Uygulamaları (Avrupa Birliği ve Türkiye Karşılaştırması)**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

TURAN Deniz, “Dijital Alanda Potansiyel Vergi Gelirleri”, **Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, Mart, 2021.

TURAN Mehmet, POLAT Fahrettin, “E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 2, Aralık, 2009.

TURAN Metin, “Bulut Bilişim ve Mali Etkileri: Bulutta Vergi”, **Bilgi Dünyası**, 15 (2), 2014.

TURUNÇ Sencer, “Matrah Aşındırma ve Kar Aktarımı BEPS”, **T.C. Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı Yayını**, Kasım, 2013.

TÜBİTAK, “Tübitak Bilgem Teknoloji ve Çözüm Kataloğu”, 2016.

Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Başkanlığı, “Avrupa Birliğinin Tarihçesi”, Mayıs, 2020,
<https://www.ab.gov.tr/p.php?e=105#:~:text=Avrupa%20Ekonomik%20Toplulu%C4%9Fu%20gibi%2C%20Avrupa,giren%20Roma%20Antla%C5%9Fmas%C4%B1%20Oile%20kuruldu>, (Erişim: 04.05.2021).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, “Vergi Gelirleri”, <https://www.sbb.gov.tr/vergi-gelirleri/>, (Erişim: 06.05.2021).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı-Strateji ve Bütçe Başkanlığı-Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dairesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/>, (Erişim: 06.03.2021).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, “İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD)”, https://www.mfa.gov.tr/iktisadi-isbirligi_ve-gelisme-teskilati-oecd.tr.mfa, (Erişim: 23.09.2021).

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası,
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Sistemleri/Temel+Hususlar/Odeme+Hizmeti+ve+Odeme+Sistemi>, (Erişim: 07.03.2021).

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, “2020 İlk Altı Ay E-Ticaret Verileri”, ETBİS, https://ticaret.gov.tr/data/5f3e3c7313b87611bca7ddba/ETB%C4%B0S_sunumv06_1132.pdf, (Erişim: 02.05.2021).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, “Güvenli Sanal Alışveriş Rehberi”, <https://covid19.ticaret.gov.tr/tuketici/duyuru/guvenli-sanal-alisveris-rehberi>, (Erişim: 02.05.2021).

Türkiye İstatistik Kurumu, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020”, Sayı: 33679, Ağustos, 2020,
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), (Erişim: 30.04.2021).

Türkiye İstatistik Kurumu, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020”, Sayı: 33679, Ağustos, 2020,
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), (Erişim: 30.04.2021).

TÜRKMENER Türker, **Küresel Dünya Parası Bitcoin ve Kripto Paraların Tarihsel Gelişimi ve Vergilendirme Süreci**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2021.

UBAY Birol, “Avrupa Birliği’nde Elektronik Olarak Sağlanan Hizmetlerin Vergilendirilmesinde Yeni Dönem-Mini One Stop Stop”, **Vergi Raporu**, Sayı: 177, Haziran, 2014.

UBAY Birol, “Dijital Ekonominin Dijital Vergi Cennetlerinin Gelişimine Etkisi”, **Afyon Kocatepe İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 1, Haziran, 2020.

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi, “Covid 19’un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri”, Ağustos, 2020.

ULUN Ayşegül Bilgiç, “Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde OECD Uygulamaları ve Türkiye Karşılaştırması”, **Mali Çözüm Dergisi**, 31(164), Mart-Nisan, 2021.

Usersoft E-Ticaret Sistemleri, <https://twitter.com/usersoft/status/1134430605276528640/photo/1>, (Erişim: 21.01.2021).

USLU İzzet, “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”, (1), http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458, (Erişim: 18.02.2021).

UYGUR Eren, **E-ticaret ve Türkiye’deki Durumu**, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

UZGÖREN Ergin, KARA Oğuz, “Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri (Bilge) Sisteminin Verimliliğinin Değerlendirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 6, 2002.

UZUNOĞLU Hakan, **Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002.

ÜLKÜ Yunus Emre, “Dijital Hizmetler Vergisi: Güncel Gelişmelerin Gösterimi”, **Vergi Sorunları**, 2018, [http://www.vergisorunlari.com.tr/Content/Dijital Hizmetler Vergisi G%C3%BCnce l_Geli%C5%9Fmelerin_G%C3%B6sterimi.pdf](http://www.vergisorunlari.com.tr/Content/Dijital_Hizmetler_Vergisi_G%C3%BCnce_l_Geli%C5%9Fmelerin_G%C3%B6sterimi.pdf), (Erişim: 13.11.2021).

VAO, “130 Ülkeden Küresel Vergi Anlaşmasına Destek”, Temmuz, 2021, <https://www.amerikaninsesi.com/a/yuz-otuz-ulkeden-kuresel-vergi-anlasmasına-destek/5950953.html>, (Erişim: 01.12.2021).

Vergi Dosyası, “Katma Değer Vergisi”, Eylül, 2018, <https://vergidosyasi.com/2018/09/10/katma-deger-vergisinin-tarihcesi/>, (Erişim: 04.05.2021).

Vergi Dosyası, “Katma Değer Vergisinin Özellikleri”, Eylül, 2018, <https://vergidosyasi.com/2018/09/10/katma-deger-vergisinin-ozellikleri/>, (Erişim: 05.05.2021).

Vergi Usul Kanunu (VUK) Madde 8.

Vergi Usul Kanunu Tasarısı, Madde 130.

VET Jan Maarten de, NIGOHOSYAN Daniel, FERRER Jorge Núñez, GROSS Ann-Kristin, KUEHL Silvia, FLICKENSCHILD Michael, “Impacts of the COVID-19 pandemic on EU industries”, **European Parliament**, Mart, 2021, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU\(2021\)662903_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU(2021)662903_EN.pdf), (Erişim: 01.05.2021).

Vikipedi, “Elektronik Fon Transferi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_Fon_Transferi#:~:text=Elektronik%20Fon%20Transferi%20ya%20da,%C3%B6demelerin%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirilmesi%20i%C5%9Fi%20, (Erişim: 07.03.2021).

Vikipedi, “Muamele Vergisi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Muamele_vergisi, (Erişim: 04.05.2021).

Vikipedi.

VURAL Senem, NAGHIZADE Kanan, ERKOLLAR Alptekin, “Bulut Bilişimin Dijital İşletme Üzerindeki Etkisi”, **Aydın İktisat Fakültesi EUREFE’17 Uluslararası Ekonomi Kongresi**, Temmuz, 2017, https://www.researchgate.net/profile/KananNaghizade/publication/321884002_Bulut_Bilisimin_Dijital_Isletme_Uzerindeki_Etkisi/links/5b03c66a0f7e9be94bdb1490/Bulut-Bilisimin-Dijital-Isletme-Uezerindeki-Etkisi.pdf, (Erişim: 10.08.2021).

World Trade Organizaton, **Electronic Commerce**, https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfeecom_e.htm, (Erişim: 01.03.2021).

WTO, “Electronic Commerce and The Role of The WTO”, İsviçre, 1998, http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf.

YALTI Billur, **Elektronik Ticarete Vergilendirme**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

YAMAMOTO Gonca Telli, **E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2013.

YAMAN Sema Yılmaz, **Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2018.

YAPAR Burcu Kuzucu, BAYRAKTAR Seda, YAPAR Mustafa, “The Role of Taxation Problems on the Development of E-commerce”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Haziran, 2015.

YILDIZ Barış, GÜNAY Hamdi Furkan, “Türk Vergi Hukuku Ekseninden Dijital Ekonomiye Genel Bir Bakış”, **III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi**, Gaziantep, 2018.

YILMAZ Güler Hulya, DEĞER Arzu Akçura, “Dijital İktisadi Faaliyetlerde İşyeri Paradoksu ve Vergisel Boyutu”, **Deloitte**, <https://www.verginet.net/dtt/18/DijitalIktisadiFaaliyetlerdeIsyeriParadoksuveVergiselBoyutu.aspx>, (Erişim: 06.11.2021).

YILMAZ M. Levent, “KOBİ’ler ve E-Ticaret”, **Yeni İpekyolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası, Mayıs, 2007.

YILMAZ Murat, “Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisinin Tarihi, Vergi Gelirleri İçerisindeki Yeri ve Önemi İle Reform İhtiyacı”, **Vergi Raporu**, Sayı: 219, Aralık, 2017.

YILMAZ Yiğit, “Vergi Cennetlerine Genel Bir Bakış”, **Vergi Raporu Dergisi**, Cilt:0, Sayı: 251, 2020.

YÖRÜK Murat Ahmet, “Elektronik Ticaret”, **Dışişleri Bakanlığı**, <https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>, (Erişim: 06.03.2021).

YÜCEDOĞRU Recep, ÖREN Gülcan, “Katma Değer Vergisi’nde Vergi Uyum ve Dünyada KDV Uyumunu Arttırmaya Yönelik Uygulamalar: Sistematik Bir Literatür Analizi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, ICMEB17 Özel Sayısı.

YÜKÇÜ Süleyman, GÖNEN Seçkin, “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, 2009.

YÜKSEK Caner, **Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2020.

UZGÖREZERENLER Muammer, **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutları İle Elektronik Ticaret**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007.

“Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları Çerçevesinde Vergilendirme Esasları”, https://istanbulymmo.org.tr/Data/PlatformYazi/2018_12aralik/201812_cifte%20vergilendirmeyi%20%C3%B6nleme%20anla%C5%9Fmalar%C4%B1.pdf, (Erişim: 12.08.2021).

OECD, <https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Belgeler/Uluslararası%C4%B1%20Kurulu%C5%9Flar/OECD.pdf>, (Erişim: 23.09.2021).

02.11.1984 tarih ve 18563 sayılı Resmi Gazete; 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu.

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu 4. Madde.

213 Sayılı Vergi Usul Kanunu 156. Madde.

3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu Madde 1.

3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu Madde 6.

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>, (Erişim: 01.03.2021).

<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, (Erişim: 03.03.2021).

<http://vergiyazilari.blogspot.com/2016/10/kdvninozellikleri.html#:~:text=%2D%20Taraflar%C4%B1z%20bir%20vergidir.,%C5%9Eeffaf%20bir%20vergidir>, (Erişim: 05.05.2021).

<http://www.ayangumrukleme.com.tr/icerik/edi-electronic-data-interchange/>, (Erişim: 22.04.2021).

<http://www.ayangumrukleme.com.tr/icerik/edi-electronic-data-interchange/>, (Erişim: 22.04.2021).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, (Erişim: 03.03.2021).

<https://blog.bizvibe.com/blog/largest-ecommerce-companies>, (Erişim: 01.05.2021).

<https://e-yaz.com.tr/e-ticaretin-dezavantajlari/>, (Erişim: 03.05.2021).

<https://globalnotlar.com/e-ticaret-ve-e-is-kavramlarinin-tanimi>, (Erişim: 03.03.2021).

<https://hdl.handle.net/11467/133>, (Erişim: 01.03.2021).

<https://kanadaliturler.com/2019/12/23/hst-oranlari-ve-tanimi/>, (Erişim: 05.05.2021).

<https://tr.prisondharmanetwork.net/hst-rates-and-an-hst-definition-2948169-6915>, (Erişim: 05.05.2021).

<https://www.enuygun.com/bilgi/wap-nedir>, (Erişim: 04.03.2021).

https://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuatek/kdvgeneluygulamatebligi/kdvgeneluygulamatebligi_2a.pdf, (Erişim: 05.05.2021).

<https://www.icep.com.tr/ulkeler-rehberi/amerika/amerika-vergi-sistemi/>, (Erişim: 04.05.2021).

<https://www.ideasoft.com.tr/n11pro-magaza-acmak-rehberi/>, (Erişim: 03.03.2021).

<https://www.mtakarsu.com/e-ticaret-isletmeler-acisindan-onemi/>, (Erişim: 30.04.2021).

<https://www.mevzuatdergisi.com/2001/04a/02.htm>, (Erişim: 12.08.2021).

