

Yeni Ekonomide Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Boyutu ve Vergilendirilmesi

Deniz Dilara Dereli®

İstanbul Kültür Üniversitesi

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ekonomik ve sosyal hayatı önemli ölçüde etkilemekte ve bunun sonucu olarak ekonomik hayatta yaşanan bu fark edilebilir yenilik sürecine internet ekonomisi, yeni ekonomi, web tabanlı ekonomi, bilişim ekonomisi, bilgi ekonomisi, enformasyon ekonomisi gibi yeni isimler verilmektedir. Ürünlerin sipariş edilmesinden fiziki teslimine kadar devam eden sürecin iletişim ağları üzerinden yürütüldüğü yeni koşullarda, tüm alım-satım süreci bu sistemler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ticari yaşamın şeklini değiştiren yenilik sürecinin beraberinde pek çok değişikliği getirmiştir.

Elektronik ticaret, ticaretin küresel boyut kazanması, ülkelerin rekabet güçlerinin ve ticaret içerisindeki paylarının artması, maliyetlerin düşmesi, tüketicilerin daha ucuz ve kolay tüketim imkanlarına kavuşması gibi birçok yarar sağlarken, vergilendirme sorununu da beraberinde getirmektedir. Giderek artmakta olan potansiyeli paralelinde elektronik ticaretin doğru şekilde gerçekleştirilmesi ve doğru vergilendirilmesi gerekmektedir. Türkiye’de elektronik ticaretten elde edilecek yararların en üst seviyede gerçekleşmesi için vergi kayıp ve kaçakların tespiti ve önlenmesi, denetimlerin gerçekleştirilmesi, ihtiyaç duyulan altyapı yatırımlarının ve gerekli mevzuat değişikliklerinin yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret, Vergilendirme*

JEL Sınıflandırması: L81, H20

® Öğr. Gör. Dr. Deniz Dilara Dereli, İstanbul Kültür Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, Ataköy Kampüsü, E-5 Yanyol Bakırköy/İstanbul, d.dereli@iku.edu.tr.



1. GİRİŞ

Sanayi toplumunda bir araç durumunda olan bilgi, teknolojik dönüşümün sonucu olarak temel bir üretim faktörü haline gelirken, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesiyle ekonomik hayatta birçok değişim meydana gelmiştir. Bilginin yaratılması, toplanması, saklanması, aktarılması gibi pek çok sürecin elektronik ortamda gerçekleştirilmesiyle, geleneksel ticaret yöntemleri terk edilmiştir. Bilgi ekonomisinin yarattığı yeni koşullar, ticarete dahil olan tarafların üstlendikleri rollerde ve edindikleri faydalarda değişikliklere yol açmıştır (Organ ve Çavdar, 2012).

Bilginin iş süreçlerine aktarılmasıyla, gerek üretim gerekse pazarlama, satış ve satış sonrası pek çok hizmet daha kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmekte ve her aşamada tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin şekilde cevap verilmektedir. Ayrıca yeni teknolojilerin yarattığı maliyet ve fiyat avantajları ile işletmeler daha etkin daha yenilikçi daha rekabetçi, daha dinamik ve koordineli yapılar tesis ederek daha büyük pazar paylarına kavuşmaktadırlar (Kiracı, 2008). Hız, etkinlik, başarı ve verimlilik arayışı, ticari faaliyetlerin kontrol ve koordine edilmesi gereğini doğurmuştur. Bu amaçla ihtiyaç duyulan bilgilerin telekomünikasyon ağları üzerinden paylaşılması ve iş süreçlerinin bu ağlar üzerinden yürütülmesi ve yönetilmesi, tüm faaliyetlerin kontrol ve koordine edilmesine yönelik altyapının tesisi ile mümkün olmaktadır. Bütün bu bilgiler takip eden bölümlerde detaylı olarak açıklanmaktadır. Takip eden ikinci bölüm elektronik ticareti tanımlamakta. Üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümler elektronik ticaretin taraflarını, sağladığı yararları ve elektronik ticaretin etkilerini açıklamakta. Bu bilgiler ışığında altıncı bölüm Türkiye’de elektronik ticareti irdelemekte ve sonuç bölümü bu bilgileri değerlendirmektedir.

2. ELEKTRONİK TİCARET

Hızlı teknolojik gelişim neticesinde bilgisayar kullanımı yaşamın her alanında olduğu gibi ekonomik alanda da etkili olmaya başlamış ve elektronik ticaret uygulamaları ekonomik hayat içerisinde stratejik önem kazanmıştır. Küreselleşme süreci içerisinde ticari faaliyetlerin yapısı değişmiş ve bilişim teknolojileri ticari hayatta kullanılır olmuştur. Genel anlamda mal ve hizmetlerin ticaretinin yani üretim, reklam, pazarlama ve dağıtım gibi faaliyetlerin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlanan elektronik ticaret, baştan sona ticari faaliyetlerle ilgili tüm işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (Dünya Ticaret Organizasyonu; İTO, 2006). Bu nedenle elektronik ticaret, bilişim teknolojindeki gelişmelerden sürekli etkilenir niteliktedir.

Elektronik ticaret, dar anlamda mal ve hizmetlerin, işletmeler, bireyler, hükümetler ve diğer özel ya da kamu kurum ve kuruluşları arasında, internet üzerinden alınıp satılması olarak tanımlanırken, geniş anlamda ise bu alım satım işleminin açık ya da kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir. Ödeme, teslimat gibi aşamalar söz konusu ağlar üzerinden gerçekleşirse dahi siparişin bu ağlar üzerinden verilmesi yeterli görülmektedir (OECD, 2002:89). Genel anlamda elektronik ticaret, ticaret sürecindeki tüm faaliyetlerin yürütülebilmesi için bilginin üretici, tüketici, kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili diğer tüm

organizasyon ve merciler arasında elektronik araçlar vasıtası ile paylaşılmasıdır (Keser, 2000:93).

Telefon, faks, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişim sistemleri, internet gibi ticareti kolaylaştırıcı her türlü teknolojik ürün elektronik ticaretin birer aracı konumundadır. Özellikle bilgisayar ağları aracılığıyla bilgi ve belge değişimine olanak veren bir sistem olan Elektronik Veri Değişimi Sistemi (EDI: Electronic Data Interchange), en önemli elektronik ticaret aracı olarak kullanılmaktadır. Taraflar arasında önceden belirlenmiş bir mesaj formatı ile verinin bilgisayarlar aracılığıyla değiştirilmesini sağlayan EDI, sadece kullanıcılara açık bir sistem olduğundan güven olmakta ve sistem içerisindeki mesajlar, standart iş dokümanları ile ilgili olup özel bir altyapı ve standart formları gerektirmektedir (Canpolat, 2001: 9). İktisadi faaliyetler açısından anahtar bir değişken olan zamanın etkin kullanılması açısından EDI, örgütlerin dış çevre ile eş zamanlı olarak bilgi paylaşımında bulunmasını sağlayan ve bu suretle işlem maliyetlerini de etkileyen bir sistemdir.

Kurumlar arasında yapısal veri değişimi olarak da tanımlanan EDI, ticarete kullanılan belgelerin değişiminde kullanılmaktadır. EDI uygulamalarında veriler, Birleşmiş Milletler’in dünya ticaretinin kolaylaştırılması hususundaki çalışmaları neticesinde oluşturduğu formatta paylaşılmaktadır. Endüstri, üretim, finans, bankacılık, sigortacılık, ulaştırma, dağıtım, depolama, gümrük, ulusal ve uluslararası ticaret alanlarında kullanılan EDI ile hızlı ve doğru veri akışının sağlanması, daha etkin denetimlerin yapılması, üretimin ve karlılığın artması, iş ilişkilerinin geliştirilmesi, rekabet gücünün artırılması sağlanmaktadır.

Ticarete sunulan hizmetin alanı ve tanımını genişleten elektronik ticaret ile alt bölümlere ayrılan pazarlarda hizmet kalitesi artırılarak gelir artışı sağlamaktadır. Artan hizmet kapasitesi ile de rekabet üstünlüğü pekiştirilmektedir. Örneğin geleneksel yöntemler ile satışa sunulan bir uçak biletinin ortalama 8 dolar olan maliyeti, elektronik ortamda gerçekleştirilen satış yani e-bilet uygulaması ile 1 dolara kadar düşmektedir (Dolanbay, 2001:35).

3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ortamda mal ve hizmet ticareti söz konusu olduğunda üretici, alıcı, satıcı, komisyoncu, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noter, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Bakanlık, diğer kamu kurum ve kuruluşları gibi kamusal görev üstlenen kuruluşların da dahil olduğu bir kullanıcı kesimi ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaretin tarafları konumunda yer alan tüm özel sektör ve kamu kuruluşlarının gerekli idari ve teknik altyapıyı kurması, hukuki düzenlemeleri gerçekleştirilmesi ile, ülkelerin uluslararası piyasalarda rekabet gücü artmakta ve dış ticarete üstünlük sağlamaları mümkün olmaktadır (Canpolat, 2001:13-14).

Elektronik ticaret, işletmeler arasında (B2B: Business to Business), tüketiciler arasında (C2C: Consumer to Consumer), devletler/kamu idareleri arasında (G2G: Government to Government), işletmeler ile tüketiciler arasında (B2C: Business to Consumer), işletmeler ile kamu idareleri arasında (B2G: Business to Government) ve tüketiciler ile kamu idareleri



arasında (C2G: Consumer to Government) olmak üzere ticarete taraf olan birimler arasında farklı düzeylerde ve paylaşımlarla gerçekleşmektedir (OECD, 2000:195).

Taraflar	Kamu	İşletme	Tüketici
<i>Kamu</i>	G2G (Ör. Koordinasyon)	G2B (Ör. Bilgi)	G2C (Ör. Bilgi)
<i>İşletme</i>	B2G (Ör. Doküman)	B2B (Ör. Elektronik Ticaret)	B2C (Ör. Elektronik Ticaret)
<i>Tüketici</i>	C2G (Ör. Vergi Uyumu)	C2B (Ör. Fiyat Karşılaştırması)	C2C (Ör. Açık Arttırma Piyasaları)

Tablo 3.1 Taraflarına Göre Elektronik Ticaret Şekilleri

Kaynak: OECD (2000: 195).

4. ELEKTRONİK TİCARETİN SAĞLADIĞI YARARLAR

Bilişim teknolojileri sayesinde firmalara ve firmaların ürettiği mal ve hizmetlere ait bilgilerin güncel olarak sunulması, işlem maliyetlerinin düşürülmesi, mal ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi, kaynakların etkin kullanılması ve hedeflenen pazarlara erişim imkanının doğması, stok maliyetlerinin düşürülmesi, artan rekabet ile verimlilik artışı sağlanması, aynı rekabet ortamında işbirliği olanaklarının geliştirilmesi, üretim ve pazarlama sürecinin her aşamasında koordinasyon ve kontrolün sağlanması, pazarlara daha kolay ve hızlı şekilde nüfuz edilmesi, yeni müşteri potansiyelinin yakalanması, gerek tedarikçilerle gerekse müşterilerle anlık erişim sağlanarak ihtiyaçların karşılıklı olarak hızlı bir şekilde aktarılması ve giderilmesi, fiili olarak alım satım işleminin gerçekleştirilmesi, gerek planlama, koordinasyon ve kontrolde gerek üretim ve pazarlamada, gerekse yönetimde stratejik kararların alınmasında kolaylık sağlaması gibi pek çok yararı söz konusu olmaktadır (Brynjolfsson ve Hitt, 2003).

Elektronik ticaret ile artan elektronik iletişim neticesinde taraflar arası iletişim ucuzlamakta ve kolaylaşmakta, fiziki yatırımın işletmeler açısından gerekliliği ortadan kalkmaktadır. Zamanın kullanımında etkinlik sağlamak, mal ve hizmetin siparişi ile teslimi arasındaki zamanı azaltmakta ve bu suretle de stoklama maliyetlerinde düşüş yaratmaktadır. Ayrıca ticari belgelerin elektronik ortamda hazırlanması ve sunulmasını sağlayarak işlemler üzerindeki hata payı asgariye inmekte, birçok kırtasiye masrafı ortadan kalkmaktadır. Elektronik ticaret, hızla değişen pazar yapılarına aynı hızla uyum sağlama imkanı yaratmakta, yeni ürün geliştirme, pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmaktadır. Pazarı genişletmek ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmak suretiyle uluslararası ticaretten alınan payları da arttırmaktadır. Üretim, pazarlama, dağıtım maliyetlerini düşürmesi nedeniyle, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşlem maliyetlerinin ve nakliye masraflarının düşmesi gibi pek çok olumlu etkinin yanı sıra, internet aracılığıyla da tüketicilere yeni ürün bilgileri sunulabilmektedir (Canpolat, 2001: 15-16).

Elektronik ticaret firmalar açısından çeşitli faydalar yaratırken üreticinin yan sanayi ilişkilerinde ve tüketici hizmetlerinde köklü değişikliklere neden olmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret aslında telekomünikasyon ağları aracılığıyla ticari bilgilerin taraflar arasında paylaşılması, işletme içi ve işletme dışı ilişkilerin sürdürülmesi suretiyle ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Web teknolojisi ve telekomünikasyon ağlarının

ticarete söz konusu pek çok zorluğu ortadan kaldırarak ortaya çıkardığı hız ve maliyet avantajı da işletmelere büyüme ve uluslararası piyasalara açılma imkanı vermektedir (Bayraç, 2003: 53).

Ekonomik ve toplumsal yaşamda bugün önemli bir yere sahip olan elektronik ticaretin, gerek ulusal gerekse uluslararası ticaret üzerinde pek çok etkisi bulunmaktadır (Gökçe, 2006: 69, 70);

- Firmaların pazarlarda eşit şartlarda pazar ve müşterilere ulaşması mümkün olmaktadır.
- Firmaların gerek diğer firmalara gerekse tüketicilere daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı ulaşması mümkün olmaktadır.
- Ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi ile zaman daha etkin kullanılmaktadır. Ürünlerin siparişleri ile teslimi arasındaki süre en aza indirilmekte, böylelikle zaman ve stok maliyetleri ortadan kalkmaktadır.
- Firmalar değişen taleplere göre mal ve hizmet üretimini şekillendirebilmekte ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilme kapasitesi yükselmekte ve hızlanmaktadır.
- Üretim, pazarlama ve satış, satış sonrası hizmetler kolaylaşmakta, finans, nakliye, sigorta, gümrükleme, daha hızlı ve ucuz yapılmakta, maliyetlerde düşüş sağlanarak etkinlik arttırılmaktadır.
- Pek çok belge elektronik ortamda hazırlandığından işlemler minimum hata ile gerçekleştirilmekte ve kırtasiye masrafları da asgariye indirilmektedir. Uluslararası ticarete kullanılan belgeler azaltılarak hem usuller basitleştirilmekte hem de maliyetler aşağıya çekilmektedir. Bu anlamda hızlı, güvenilir ve etkin bir altyapı oluşturulmaktadır. Aktif arşivleme ve kayıt imkanı ile işlemler üzerinde kontrol sağlanmaktadır.
- Değişen mal ve hizmet piyasa yapısı ve ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmaktadır. Birçok işletme fiziki yatırıma gerek duymaksızın kendi ürünlerini pazarlamaktadır.
- Elektronik ticaret ile ticari faaliyetlerin tabana yayılması sonucu firmaların uluslararası pazardan daha çok pay alması mümkün olmaktadır.
- İşletmecilik faaliyetlerindeki maliyetlerde sağlanan düşüşle firmalar uluslararası düzeyde rekabet gücü kazanmaktadır.
- Yakalanan yeni rekabetçi ortam ile ürün ve hizmet kalitesinin arttırılması sağlanmaktadır.
- Tüketiciler ürün ve hizmet ile ilgili bilgilere kolay erişme imkanına kavuşmakta, istekleri ile örtüşen ürün ve hizmetleri dünyanın herhangi bir bölgesinden temin etme olanağı bulmaktadır.
- Firmaların iş alanlarının genişlemesi ile yeni iş ve görev tanımları doğmakta, istihdamda yaşanan bu artış ekonomiye yansımaktadır.
- İşletmelerdeki dönüşümün bir sonucu olarak yöneticilerin sayısı azalmakta, yatay ve dikey olarak küçülen işletmelerde etkinlik artmaktadır.
- Firmalar uluslararası kuruluşlarca açılan ihalelerden zamanında haberdar olma, katılım gibi olanaklara kavuşmaktadır.
- Dış pazarlara daha etkin pazarlama yapma imkanı doğmaktadır.
- Ticaretteki araçların azaltılması söz konusu olmaktadır.



- Elektronik ticaret sayesinde çalışma saatlerinde esneklik yaratılabilmekte bu da iş verimini arttırmaktadır.
- Mekan kısıtı ortadan kalkmakta, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi azalmaktadır.
- Tüm iş süreçlerinde verimlilik yükselmektedir.
- Firmaların iş ve organizasyon yapıları yeniden şekillenmektedir.
- Dış ticaretteki ödeme sorunları e-ödeme imkanları ile ortadan kalkmaktadır.
- İşletmeler arası veri paylaşımının gerçekleşmesiyle iş birliği, koordinasyon sağlanmakta, müşteri taleplerinin karşılanması ve önerilerinin değerlendirilmesi kolaylaşmaktadır.
- Ekonomik hayatta meydana getirdiği değişimin yanı sıra sosyal ve politik yaşamı da etkileyerek eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi farklı alanlardaki politikaların yeniden gözden geçirilmesine ve değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Diğer yandan gelişmiş ülkelerin bilişim teknolojilerinden azami ölçüde fayda sağlayarak hızla ekonomik ve toplumsal refah seviyelerini arttırmaları nedeniyle, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ile aralarındaki fark daha da büyümektedir. Ayrıca elektronik ticaret, yeni iş sahalarının artmasına ve yeni görev tanımlarının doğmasına neden olurken, organizasyonların yatay ve dikey olarak sıkışması ve geleneksel ticaretin bir takım unsurlarının ortadan kalması nedeniyle işsizliğe de sebep olabilmektedir. Elektronik ortamda yapılan işlemlerin denetlenmesi, usulsüzlüklerin tespiti, yeni ihtiyaçlar ve gerekliliklerin izlenerek hukuki altyapının da düzenli olarak güncellenmesi, doğabilecek suistimallerin önüne geçilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Gökçe, 2006: 71).

5. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ

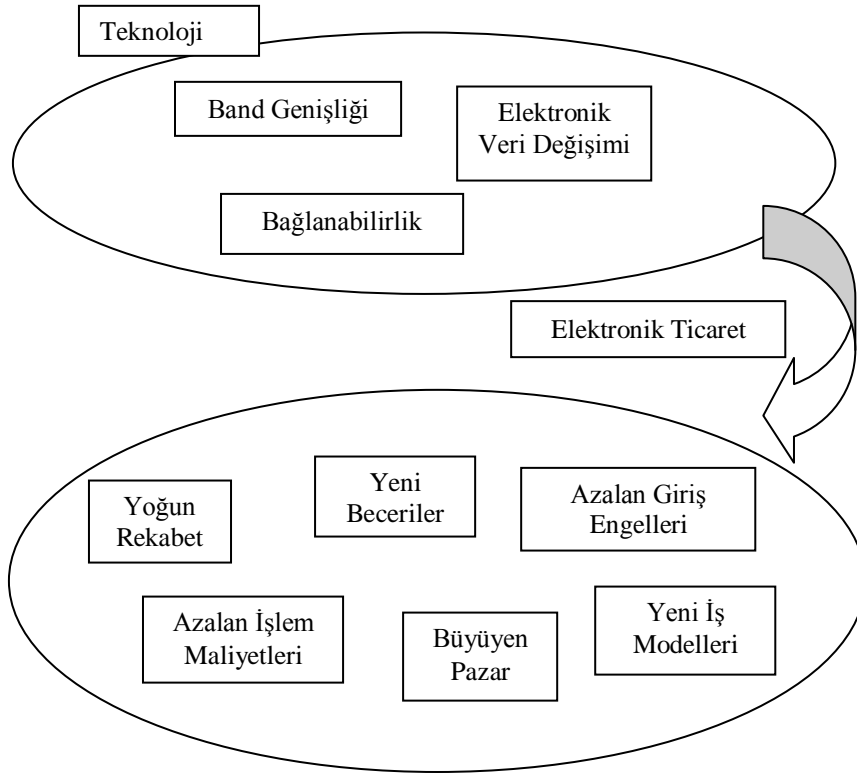
Elektronik ticaret, iş yaşamını pek çok yönden etkilemekte, işlem maliyetlerini düşürmekte, pazarı büyütmekte, giriş engellerini azaltmakta ve rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler yeni yatırımlar yapmak ve elektronik ticaret işlemlerini yürütecek yeni beceriler kazanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu etkilerin çeşitliliği ise elektronik ticaretin endüstriler üzerindeki etki şiddetinin değerlendirilmesi gereğini doğurmaktadır. İşlem maliyetlerinin düşmesi gibi bir takım etkiler yarar sağlarken, yeni ihtiyaç ve gereklerin doğması gibi etkiler ise verimlilikte kısa vadeli düşüşlere neden olabilmektedir. Ancak uzun vadede elektronik ticarete dayalı süreçler daha başarılı olmaktadır. 2009 yılında Avrupa Birliği dahilindeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde satışların elektronik ortamda yapılması suretiyle ortaya çıkan en belirgin etki, işlem maliyetlerindeki düşüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise yeni pazarlara girişin etkisiyle artan ticaret potansiyelleri öne çıkmaktadır (OECD, 2013a: 7-12).

Geleneksel ticarettten farklı olarak araçların azalması ve fiziki yatırım maliyetlerinin düşmesi sayesinde giriş engelleri azalmakta, özellikle yaygınlaşan internet kullanımıyla alım-satım işlemlerinin ağlar üzerinden gerçekleştirilmesi, ürünlere erişimde zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırmaktadır. Tüketicilerin, farklı satıcılara ait ürün ve fiyatları karşılaştırma imkanını yakalaması ise rekabeti güçlendirmektedir. Ayrıca daha hızlı ve kolay bir şekilde ürün ve fiyat bilgisine erişim sağlayan tüketiciler, daha fazla seçenek ile karşılaşmakta ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmete daha uygun fiyattan sahip olabilmektedir. 2010-2011 yılları

arasında Avrupa Birliği dahilindeki tüketicilerin elektronik ortamda satışı yapılan ürünlere daha ucuz fiyattan erişim sağladığı ve bu sayede 2.5 milyon Euro tasarruf sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik ticaret ile zamandan sağlanan tasarruf ile tüketici refahını arttırmaktadır (OECD, 2013a: 7-12).

Elektronik ticaretin etkilerinin sayısal olarak ölçülmesi, verilerin erişilebilirliğinin her ülkede mümkün olmaması ve kıyaslamaların yapılamaması sebebiyle zor olmaktadır. Ancak erişilebilen veriler ile yapılan analizler 2008 yılından itibaren elektronik ticaret pazarının sürekli olarak büyüdüğünü göstermektedir. 2013 yılı itibariyle Asya Pasifik Bölgesi (toplam satışların %34’ü) en büyük pazara sahip bölge olarak öne çıkarken, bunu sırasıyla Kuzey Amerika (toplam satışların %31,6’sı) ve Avrupa (toplam satışların %29’u) takip etmektedir (OECD, 2013b:10).

Şekil 5.1 Elektronik Ticaret Temel Etki Alanları



Kaynak: OECD (2013a:8)

İşletmeler arasındaki (B2B) elektronik ticaret, koordinasyon maliyetlerini iki şekilde etkilemektedir. Koordinasyon sürecinin yeni araçlarla yeniden şekillenmesiyle işlem maliyetlerinin düşürülmesi sağlanırken, alıcı ve satıcıların bir araya getirilmesi, alıcıların ürünleri taraması ve fiyatları karşılaştırması, satıcıyı bulması gibi aşamalar, elektronik ortamda daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca elektronik ticaret, süreç içerisinde standardizasyon sağlamakta, araçları ortadan kaldırarak maliyetleri düşürmektedir (Garicano ve Kaplan, 2001: 464).

Elektronik ticaretin maliyetleri düşürücü etkisi sonucunda işletmeler, fiyat ve rekabet avantajı yakalamakta ve buldukları piyasada üstünlük sağlamaktadırlar. İşlem maliyetlerinin yanı sıra fiziki yatırım maliyetlerinde avantaj sağlanması yeni girişimleri teşvik etmekte, rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin yeni koşullara uyum sağlaması ve yeni

stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir. İş süreçlerinin yenilenmesiyle yeni iş modellerinin ortaya çıkması işletmelerin yeni beceriler kazanmasını zorunlu kılmaktadır.

Elektronik ticarete gerçekleştirilen işlemlerin tespitinde etkinlik sağlanması, işlemlerin kayıt altına alınması ve izlenmesi, vergi kayıp ve kaçaklarının önüne geçilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim sektöründeki gelişmeleri takip eden ve elektronik ticaret faaliyetlerinin izlenmesi hususunda belirli stratejileri oluşturmuş ülkeler, elektronik ticaret yapan firmaları izleyerek vergi kayıplarının önüne geçebilmektedirler. Bu çerçevede uluslararası düzeyde yürütülen işbirlikleri ile vergilendirme alanında ortaya çıkan sorunlara çözümler üretilmekte ve vergi gelirlerinde etkinlik sağlanmaktadır.

6. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET

6.1. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Boyutu

Dünya'da internet kullanıcı sayısının artmasıyla yükselen elektronik ticaret potansiyeli giderek yükselmektedir. 2010-2012 yılları arasında internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde %44 seviyesinde bir artış yaşanmıştır. İnternet kullanıcı sayısının toplam nüfus içindeki payına bakıldığında İsveç nüfusunun %94'ünün internet kullanıcısı olduğu, bu kullanıcıların %79'unun ise internet üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. Türkiye'de de dünyadaki artışa paralel olarak elektronik ticaret hacmi giderek artmaktadır. Türkiye nüfusunun neredeyse yarısı internet kullanmakta, bu kullanıcıların ancak %22'si internet üzerinden mal ve hizmet satın almaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Ülke	İnternet Kullanıcı Sayısının Toplam Nüfus İçindeki Payı (%)	İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon)	İnternette Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcılarının Payı(%)	İnternette Alışveriş Yapan Kişi Sayısı (milyon)
İsveç	94	9	79	7
Birleşik Krallık	89	56	82	46
Almanya	84	69	77	53
Fransa	83	54	69	73
İspanya	72	33	43	14
Polonya	65	25	77	12
İtalya	58	35	29	10
Türkiye	47	35	22	8
Romanya	50	11	11	1

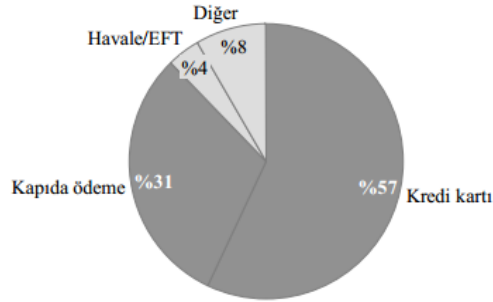
Tablo 6.2 Elektronik Ticaret Kullanıcısı Yaygınlığı

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı,(2013:138).

Türkiye'de elektronik ortamda gerçekleştirilen satın alma işlemlerinin ödemesi ağırlıklı olarak kredi kartı ile yapılmaktadır. Kullanıcıların %31'i kapıda ödeme yapmayı tercih ederken %4'ü ise havale ve EFT ödemesi yapmayı tercih etmektedir. Kredi kartı ödemelerinde yeni güvenlik sistemlerinin uygulanması ile elektronik ortamda gerçekleştirilen satın alma işlemlerinde kredi kartı ile gerçekleştirilen ödemelerin ağırlığı artmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Türkiye’de sanal pos üzerinden yapılan işlemlerin kategorileri incelendiğinde, elektronik eşya ve bilgisayar, en büyük paya sahip kategori olarak öne çıkmaktadır. Yıllık ortalama büyüme hızlarına bakıldığında 2009-2012 yılları arasında bu kategorideki yıllık büyüme %59 oranında gerçekleşirken, Havayolu hizmetlerinde %40, seyahat ve taşımacılık hizmetlerinde %69, giyim ve aksesuarda %16, konaklama hizmetlerinde %28, sağlık, sağlık ürünleri ve kozmetik ürünlerinde %28, yemek ve çeşitli gıdada %104, mobilya ve dekorasyonda %52, araba ve araç kiralama, satış, servis ve yedek parçada ise % 144 seviyesinde gerçekleşmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Şekil 6.2 Türkiye’de İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Araçları



Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013:138).

<i>İşlem Kategorisi</i>	2012 Yılı İşlem Hacmi (Milyar TL)	2009-2012 Ortalama Büyüme Hızı (%)
<i>Elektronik Eşya, Bilgisayar</i>	4,1	59
<i>Havayolları</i>	3,7	40
<i>Seyahat Acenteleri, Taşımacılık</i>	3,7	69
<i>Giyim ve Aksesuar</i>	0,7	16
<i>Doğrudan Pazarlama</i>	0,7	-38
<i>Araba/Araç Kiralama, Satış, Servis, Yedek Parça</i>	0,6	144
<i>Konaklama</i>	0,4	28
<i>Sağlık, Sağlık Ürünleri, Kozmetik</i>	0,3	28
<i>Yemek ve Çeşitli Gıda</i>	0,3	104
<i>Mobilya ve Dekorasyon</i>	0,3	52
<i>Diğer</i>	16,3	73

Tablo 6.3 Türkiye’de Sanal Pos Üzerinden Yapılan İşlemler

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı,(2013:138).

Türkiye’deki elektronik ticaret sektörü son yıllardaki gelişimi nedeniyle yabancı yatırımcılar için de cazip bir saha haline gelmiş, sanal mağazalara yabancı yatırımcıların ilgisi artmıştır. 2006 yılında Ticketmaster’ın Biletix’i satın almasıyla başlayan yatırım süreci, sonrasında ebay’in gittigidiyor.com’u satın almasıyla devam etmiştir. 2008 yılında OttoGrup Limango’yu kurarken, 2010 yılında Tiger Global Management, Trendyol’u satın almıştır. Vipdükkan, Markafoni, Grupanya, Çiçeksepeti, Grupfoni, Lidyana ve Yemek Sepeti de yabancı yatırımcının ilgi gösterdiği diğer sanal mağazalar olmuştur (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013).

6.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi

Elektronik ticaretin geleneksel ticaretten farklılaşan yapısı nedeniyle, elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirilen işlemlerin vergilendirilmesi hususunda bir takım temel sorunlar ortaya çıkmaktadır (Güneş, 2013:115);



- Elektronik ticaret ile gümrük sınırlarının bertaraf edilerek ticaretin globalleşmesi mümkün olmakta ve ticaret kolaylaşmaktadır. Geleneksel ticaret ile kıyaslandığında daha düşük maliyetle kurulum imkanı sağlayan elektronik ticaret yapısı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlara açılmalarına olanak tanımıştır. Bu yeni pazarlarda farklılaşan vergi kanunları ve uygulamaları, vergilendirme yetkisi sorununu ortaya çıkartmıştır.
- Elektronik ticaretin gerçekleştirildiği web sunucusunun uzaktan işletilmesi, vergilendirme hususundaki sorunların çözülmesini güçleştirmektedir.
- Elektronik ticaretteki alıcı ve satıcıların birbirlerinin kimliklerini bilmemeleri ya da yanlış bilmeleri mümkün olabilmektedir. Sanal ortamda alış veriş yapan taraflar kendi rızaları ile beyan etmedikleri takdirde vergi idareleri ya da üçüncü bir şahsın bilgi sahibi olması söz konusu olmamaktadır. Alıcı ve satıcı bilgilerindeki belirsizlik, kimlik ve ikametgah bilgilerinin bilinirliği ilkesine göre oluşturulmuş olan mevcut vergi sistemini etkilemekte ve belirsizliklere yol açmaktadır.
- Digital ürünlerde fiziki ürünlerin teslim yöntemleri kullanılamamaktadır. Gümrük sınırlarından girmeden bilgisayarlar aracılığı ile indirilebilen digital ürünlerin niteliklerinin belirlenememesi, bu ürünlerin vergilendirilmesinde sorun yaratabilmektedir.
- Elektronik ticaret, fiziksel mevcudiyeti olmayan büyük işletmelerin kurulmasına yol açmıştır. Bu işletmelerde fiziksel olmayan varlıklar işletme değerlerinin büyük bir kısmını oluşturmakta, fiziksel varlıklar önemsiz kalmaktadır. Bu durumda işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler dolayısıyla ortaya çıkan bir takım giderlerin vergi matrahından düşülmesi ya da fiziksel olmayan varlıkların amorti edilmesi gibi sorular doğmakta, mevcut vergi mevzuatı içerisinde bu hususlar çözümsüz kalmaktadır.
- Elektronik ticarete gelir getirici faaliyetin fiziksel mekanı bakımından kurumların, internet sağlayıcının, sunucusunun ya da kullanıcının bulunduğu yer farklılaştıkça, faaliyetin nereden gerçekleştirildiğinin belirlenmesi güçleşmektedir.

Uluslararası düzeyde gerçekleştirilen konferanslar ile ülkelerin elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda yaşadığı çeşitli sorunlara çözümler getirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda OECD 1997 yılında “Küresel E-ticarette Engellerin Kaldırılması” konulu Turku Konferansını ve 1998 yılında “Küresel E-ticaret Potansiyelinin Farkına Varan Sınırsız Bir Dünya” konulu Ottawa Konferansını düzenlemiştir. Ottawa konferansı ile elektronik ticaretin vergilendirilmesiyle ilgili kurallar oluşturulmaya başlanmıştır. Mal ve hizmet ticaretinin vergilendirilmesinde benimsenmiş olan tarafsızlık, sadelik, etkinlik, adalet, esneklik, idare ve uyum maliyetlerinin düşük olması, çifte vergilendirmenin önlenmesi gibi, genel prensipler, elektronik ticaret için de geçerli kabul edilmiştir. Elektronik ticarete vergilendirmenin, tüketimin yapıldığı yerde gerçekleşmesi, digital ürünlerin hizmet olarak değerlendirilmesi ve vergi toplama mekanizmalarının geliştirilmesi gibi temeller oluşturulmuştur (OECD, 2001:10).

Elektronik ticarete vergiye konu olacak gelirin niteliğinin belirlenmesi konusu da OECD tarafından çalışmalara gerçekleştirilmiş ve elektronik ticareten elde edilen gelirler niteliklerine göre gruplandırılmıştır. Fiziki malların satışı, digital ürünlerin indirilmesi, güncellenmesi ve bu ürünlere eklemeler yapılması, süre kısıtı olan yazılımların indirilmesi ve

lisans ücretleri, tek kullanımlık yazılım satışları, web sitesi gelirleri, internet servis sağlayıcıların aldıkları ödemeler, veri depolama hizmetleri, online müşteri hizmetleri, arama sonuçları, kişiye özel verilerin teslimi, reklam verme, online danışmanlık hizmetleri, bilgi teslimi, online alışveriş portalları, online ihaleler, içeriklerin kullanımı, canlı yayın, web sitesi üyeliği gibi işlemler ticari kazanç olarak değerlendirilirken, indirilen digital ürünlerin ticari amaçla çoğaltılması, teknik bilgi desteği verilmesi, interaktif web sitesine erişim, royalti olarak değerlendirilmesi gereken işlemler olarak belirlenmiştir (Çoşkun, 2005: 159).

Türkiye’de elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari işlemler, normal ticaretten bir fark arz etmemektedir. Elektronik ticaret amacıyla internet sitesi açan ve kazanç elde eden gerçek kişilerin gelir vergisi yönünden vergi mükellefi olması gerekmektedir. Yurtdışındaki müşterilere internet yoluyla mal ve hizmet ulaştıran gerçek kişiler Gelir Vergisi Kanun açısından bu eylemlerini ya ticari bir faaliyet olarak gerçekleştirmekte ya da yazılım üretip satmak, danışmanlık ya da teknik hizmette bulunmak gibi serbest meslek faaliyetinde bulunarak sürdürmekte ve yine Gelir Vergisi Kanununun ilgili hükümlerine göre vergilendirilmektedirler. İnternet üzerinden yurtdışına mal ve hizmet ihracında bulunan kurumlar vergisi mükellefi bir işletme ise Türk Ticaret Kanunu hükümlerine tabi olmakta ve elektronik ticaret işlemleri bu kanun hükümleri çerçevesinde tespit edilmektedir (Ceran ve Çiçek, 2007:300).

Türkiye’de, vergilendirmede tüketim yeri ilkesi benimsendiğinden mevcut uygulamalarda bir sıkıntı olmamaktadır. Katma Değer Vergisi (KDV) açısından bakıldığında varış ülkesinde vergilendirme ilkesi kabul edilmiş olduğundan ihracatta KDV istinası uygulanırken, ithalatta KDV uygulanmaktadır. Fiziki ürünlerin internet üzerinden siparişinde normal teslim mekanizmaları çalışmakta, KDV açısından hizmet teslimi olarak kabul edilen, hem digital hem de fiziki olarak teslim edilebilen digital ürünlerin vergilendirmesinde ise bir farklılık doğmaktadır. Nitekim mal ve hizmet teslimlerinin vergilendirilme esasları mevzuatta farklılaşmaktadır (Ceran ve Çiçek, 2007:300).

Hizmet teslimlerinin uluslararası ticarete konu olduğu durumlarda Türkiye’de vergilendirme için, hizmetin Türkiye’de yapılması veya söz konusu hizmetten Türkiye’de yararlanılması gerekmektedir. Hizmetin tesliminde ihracatın söz konusu olması için hizmetin yurt dışında ikamet eden ya da iş yeri bulunan bir kişiye yapılması ve ilgili hizmetten yurt dışında faydalanılması gerekmektedir. Aynı ürün fiziki mal olarak teslim edilirken sadece fiziki teslimin yapıldığı yerde vergilendirme yapılmaktadır. Ürünün digital ortamda satılmasında yazılım vergilendirmeye konu olmakta, fiziki mal olarak teslim edilmesi halinde ise taşıyıcı ortam KDV’ye konu olmaktadır. Farklı mal ve hizmet gruplarına farklı oranlarda uygulanan KDV’de uluslararası uyum sağlanması gereken konulardan biri de mal ve hizmetlerin gruplandırılması olmaktadır. (Ceran ve Çiçek, 2007:300)

Türkiye’de hızla büyüyen elektronik ticaret pazarında doğan vergilerin, mevcut hukuki durum ve altyapı koşullarında, vergi otoriteleri tarafından izlenmesi zor olmaktadır. Elektronik ortamdaki digital ürünlerin vergilendirilmesi hususu sıkıntı yaratırken, vergiyi ödeyecek tarafın ve vergiyi toplayacak yetkili kurumun belirlenmesi de güçleşmektedir. Elektronik ticaretin uluslararası boyutu ise mükellefin tespit edilmesi hususunda belirsizlik yaratmaktadır. Nitekim elektronik ticaretten gelir sağlayan kişinin yerleşik olduğu ülkenin



tespit edilemediği durumlarda vergilendirme hakkının hangi ülkeye ait olduğu hususu çözümsüz kalmaktadır.

Mevzuat ve uluslararası düzeyde işbirlikleri ile elektronik ticaretten elde edilen vergilerde etkinlik sağlanması hususlarının yanında Türkiye’de elektronik ticaretin vergilendirilmesinde vergi kayıp ve kaçaklarının tespit edilmesi ve önlenmesine yönelik çalışmalar sürdürülmektedir. Nitekim elektronik ticaret yapan mükelleflerin tahsilatta yurtdışındaki bankalara ait pos cihazlarını kullanmaları halinde satış hasılatının gizlenmesi mümkün olmaktadır. Banka havalesi, EFT ya da posta çeki yoluyla gerçekleştirilen tahsilatlarda, hesabın özel ya da kişisel amaçlarla kullanılabilmesi sebebiyle hasılatın takibi güçleşmektedir. Ayrıca bir takım elektronik ticaret sitelerinde satıcının ticaret ünvanı, adres ve iletişim bilgileri gibi bilgilerin yer almaması mükellefin belirlenmesinde sorun yaratmaktadır. Bilgilerin eksik olduğu bu sitelerde satın alınan malların ayıplı çıkması ya da malın satıcı tarafından gönderilmemesi gibi mağduriyetler mümkün olmakta, alıcılar hak talep etmesi hususu da mümkün olmamaktadır. Yurtdışı firmaların Türkiye’deki nihai tüketicilere internet üzerinden verdikleri hizmetler de vergi kaybına yol açmaktadır.

7. SONUÇ

Yeni ekonomi ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve önemi artmış, bilişim teknolojilerinin ticari hayatta adapte edilmesiyle ticaret anlayışı değişmiştir. Günümüzde elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret işlemlerinin taraflara sağladığı yararlar nedeniyle alım-satım işlemlerinin elektronik veri değişimini ve paylaşımını sağlayan sistemler üzerinden yapılması kaçınılmaz olmaktadır.

Üreticilere ve satıcılara birçok maliyet avantajı sağlayan elektronik ticaret sayesinde bu sahadaki yatırımlar çoğalmakta, elektronik ticaret odaklı işletmeler fiziki yatırımlara gerek duymaksızın rekabet yarışına katılmaktadır. Alıcılar ise gerek ürüne dair bilgilere gerekse ürünlere hızlı ve kolay erişim sağlayabilmekte, ürünler ve firmalar arasında kıyaslama yapabilmekte, daha uygun fiyattan ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri anında satın alabilmektedirler. Katalog, broşür tarama ya da ürünlere fiziksel erişim sağlama gibi zaman kaybettirici aşamalar ortadan kaldırılmakta, tüketici ihtiyaçları hızla giderilmektedir. Tüketicilere ürünlerin ulaştırılması ve satış sonrası hizmetlerin etkin kılınması ile elektronik ticaret hizmeti pekiştirilmektedir.

İşlemlerin kayıt altına alınmasıyla işletme faaliyetlerinin izlenmesi, raporlanması ve değerlendirilmesi kolaylaşmakta, bu şekilde bu türdeki dolaylı işlem maliyetlerinde de düşüş gerçekleşmektedir. İşlemlerin taraflarca izlenebilir olması da işlemlerde etkinlik sağlamakta, kaynakların etkin kullanımı gerçekleşmektedir. İşlemleri kolaylaştırıcı yöntemler sunan elektronik ticaret ile harcamalar ve beraberindeki yatırımlar da milli geliri artırmaktadır. İnternet işlemleri üzerinden yaratılan katma değerlerin gayri safi yurt içi hasıla içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami ölçüde yararlanıldığında, elektronik ticaret işlemlerinden doğan vergilerin tespiti ve tahsili

kolaylaşmakta, vergi gelirlerinin arttırılması da mümkün olmaktadır. Bu hususta sürdürülen uluslararası çalışmalar ve yürütülen işbirlikleri ile vergi gelirlerinde etkinlik sağlanmaktadır.

Bugün Türkiye’de perakendecilik sektöründeki durağanlığa rağmen elektronik ticaretin hızla büyüdüğü görülmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki pek çok işletmenin yeni pazarlara girmesi mümkün olurken, perakendecilik sektörünün ufak bir kısmını oluşturan elektronik sahadaki canlılık daha fazla yatırımcıyı cezbetmekte, bu alanda rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Ayrıca Türk girişimlerinin yurt dışından aldığı yatırımlar da giderek artmakta, özel alışveriş siteleri çoğalmakta, dikey elektronik ticaret modelleri artmaktadır.

Özellikle son dönemde havayolları, seyahat ve elektronik eşya sektörlerinde elektronik ticaret pazarı hızla gelişmektedir. Önümüzdeki dönemde de tüm sektörlerde elektronik ticaret potansiyelinin artması beklenmektedir. Bu suretle taraflara gerek duydukları bilgi ve becerilerin kazandırılması ve gerekli yatırımların yapılması, etkinlik ve verimlilik sağlanması için gerekli olmaktadır. Ayrıca elektronik ticarete yaşanabilecek muhtemel güvenlik, hizmet kalitesi gibi sorunlara yönelik tedbirlerin alınarak müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesi gerekmektedir.

Elektronik ticaretin düşük maliyetli yapısıyla fiyat avantajı ve rekabet gücü artışı gibi yararlar doğururken vergilendirme gibi önemli bir alanda bir takım zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Ülke ekonomisinin büyümesi ve dünya genelinde gelişimin sürdürülebilmesi için elektronik ticaret üzerinden doğan ticari kazançların doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada izleyici programları destekleyici altyapıların inşa edilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami ölçüde yararlanılması ve gerekli yatırımların yapılması önem arz etmektedir.

Bugün geleneksel ticareti vergilendiren vergi mevzuatı ile elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve vergi hukukunda ihtiyaç duyulan düzenlemelerin yapılması hususu öne çıkmaktadır. Türk vergi yasalarının elektronik ticarete dair unsurları içerir bir yapıya kavuşturulması önem arz etmektedir. Ülkemizdeki elektronik ticaretin hacmi ve her geçen gün artan potansiyeli, yasal düzenlemelerin zorunluluğunu işaret etmektedir. Uluslararası nitelik taşıyan yapısı sebebiyle elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusu uluslararası düzeyde işbirliği gerektirmektedir. Türkiye’de mevcut mevzuat elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve doğabilen sorunlara çözüm üretilebilmesi hususlarında yetersiz kalmaktadır. Gerek kanunların gerekse uluslararası anlaşmaların elektronik ticareti içerir bir yapıya dönüştürülmesi ve meydana gelen değişikliklere göre sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Uluslararası kurum ve kuruluşların ilke ve kararlarının dikkate alınması sağlık bir zemin oluşturulması açısından gerekli olmaktadır. Bu suretle elektronik ticaret üzerinden gerçekleşen işlemlerin kayıt altına alınması ve izlenmesi, vergilerin doğru bir şekilde tahakkuk ve tahsili, vergi kayıp ve kaçaklarının önüne geçilmesi mümkün olacaktır. Elektronik ticaret ile doğan yeni gelir türlerinin vergilendirme açısından ne tür bir gelir olduğu, ticari kazanç, royalti ya da serbest meslek kazancı gibi unsurların Türk vergi mevzuatında elektronik ticaretin gelişimine uygun olarak tanımlanması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonominin Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 41–62.
- Brynjolfsson, E. ve L. M. Hitt (2003). Computing Productivity: Firm Level Evidence. *Review of Economics and Statistics*, 85 (4), 793–808.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayını.
- Ceran, Y. ve R. Çiçek (2007). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 292–304.
- Dolanbay, Ç. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemler*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Garicano, L. ve S. N. Kaplan (2001). The Effects of Business-to-Business E-Commerce On Transaction Costs. *The Journal of Industrial Economics*, 4, 463-485.
- Gökçe, E. (2006). E-Ticaret. *GMD Yayını*, 57, 54-76.
- Güneş, İ. H. (2013). Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi. *Business Review*, 110-121.
- İTO (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2006-3. <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016184.pdf>
- Kıracı, A. (2008). Küreselleşme Ve Yeni Ekonomik Düzendeki Piyasa Yapısı ve Şirketlerin Uzun Vadeli Maliyetleri Üzerine Bir Oyun Teorisi Modeli. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 61–75.
- Keser, A. (2000). *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- OECD (2000). *E-Commerce: Impacts and Policy Changes, Economic Outlook*. OECD Publishing.
- OECD (2001). *Taxation and Electronic Commerce Implementing the Ottawa Taxation Framework Conditions*, OECD Publishing.
- OECD (2002). *Measuring the Information Economy*. OECD Publishing.
- OECD (2013a). *Electronic and Mobile Commerce*. OECD Digital Economy Papers, No: 288, OECD Publishing.
- OECD (2013b). *Empowering and Protecting Consumers in the Internet Economy*. OECD Digital Economy Papers, No: 216, OECD Publishing.
- Organ, İ. ve F. Çavdar (2012). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (1), 63 - 84. doi: [10.5505/iuyd.2012.09797](https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.09797).

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013). *Bilgi ve Toplum Stratejisinin Yenilenmesi Projesi*. İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu.



Electronic Commerce in New Economy and The Size and Taxation of Electronic Commerce in Turkey

Deniz Dilara Dereli

İstanbul Kültür University

ABSTRACT

Developments in information and communication technologies significantly affect economic and social life and as a result of this observable innovation process in economic life, it is given new names, such as internet economy, new economy, web-based economy, knowledge economy or information economy. In this new environment where the process from ordering products to their physical delivery is carried out on communication networks and the whole trading process is realized through these systems. The process of innovation that changes the shape of commercial life has brought many changes.

While electronic commerce many benefits such as the globalization of trade, increased competitiveness and trade share of countries, falling costs, cheaper and easier consumption opportunities for consumers, but brings the problem of taxation also with it. In parallel with its increasing potential, electronic commerce and its taxation should be carried out correctly. For the realization of the highest benefits to be obtained from electronic commerce in Turkey, it is necessary to determine and prevent tax losses and evasions, realize the necessary legislative changes, establish control mechanisms and make necessary investments in infrastructure.

Keywords: *New Economy, Electronic Commerce, Taxation*

JEL Classifications: L81, H20