



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Türkiye’de Sosyal Medya Fenomenlerinin ve Youtuber’ların Kazançlarının Vergilendirilmesine Dair Bir Değerlendirme

An Evaluation of the Taxation of Social Media Phenomenon and Youtubers' Earnings in Turkey

Kübra GÖZEN BOZDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Eğitim Fakültesi, Maliye Bölümü
kubra.bozdogan@gop.edu.tr
Orcid ID: 0000-0002-4672-0527

Selçuk BAYRAMOĞLU

Öğr. Gör, Adıyaman Üniversitesi, Gölbaşı Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü
sbayramoglu@adiyaman.edu.tr
Orcid ID: 0000-0002-9202-0628

Öz: Teknoloji dünyasında vuku bulan hadiseler insanların yaşam tarzlarında içtimai ilişkilerden iktisadi münasebetlere kadar birçok noktada değişikliğe sebebiyet vermiştir. Ahizeli telefonlardan cep telefonlarına geçişte olduğu gibi, internetin de bu gelişmelere paralel bir şekilde akıllı cihazlar ile kişilerin ceplerine girecek kadar kolay erişime uygun bir seyir izlemesi bireylerin günlük hayatının adeta bir parçası haline gelmesine vesile olmuştur. Tabii bu gelişim youtube, facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına ve hızla yayılmasına da zemin oluşturmuştur. Bu platformlar günde milyarlarca kişi tarafından ziyaret edildiklerinden dolayı hem bireylerin kişisel yeteneklerini herhangi bir aracıya gerek kalmadan insanlara sergileyebilmek hem de girişimcilerin ürünlerini daha hızlı ve etkili bir şekilde tanıtmak için adeta cazibe merkezleri haline gelmişlerdir. İşte bu veçhelerinden dolayı bu çalışmanın istihdafı kendi yeteneklerine münhasır içerik üretmek veya ürün tanıtımı gerçekleştirerek fevkalade gelir elde eden sosyal medya fenomenlerinin kazançlarının Türk vergi mevzuatı normlarına göre vergilendirilmesini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Youtuber, sosyal medya fenomeni, vergi, kazanç.

Abstract: The events that have occurred in the world of technology have caused changes in people's lifestyles at many points, from social relations to economic relations. As with the transition from handset phones to mobile phones, parallel to these developments, the Internet has become a part of individuals' daily lives by following a course suitable for easy access to smart devices and people's pockets in parallel with these developments. Of course, this development also paved the way for the emergence and rapid spread of social media platforms such as youtube, facebook, twitter, and instagram. Since these platforms are visited by billions of people a day, they have become centers of attractions for both individuals to show their personal talents to people without the need for any intermediaries and for entrepreneurs to promote their products more quickly and effectively. Because of these aspects, the purpose of this study is to reveal the taxation of the earnings of social media phenomena that generate extraordinary income by producing content exclusive to their capabilities or promoting products in accordance with the norms of Turkish tax legislation.

Keywords: Youtuber, social media phenomenon, tax, income.

Geliş Tarihi:27.01.2022

Kabul Tarihi:30.08.2022

Yayın Tarihi:31.08.2022

Atıf: Gözen Bozdoğan, K. & Bayramoğlu, S. (2022). Türkiye’de sosyal medya fenomenlerinin ve youtuber’ların kazançlarının vergilendirilmesine dair bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 825–838. Doi: 10.33437/ksusbd.1062826

GİRİŞ

Bilişim teknolojisinde vuku bulan gelişmelerle insanlara münhasır sunduğu fırsatlar bireylerin hem yaşam algısını ve yaşam tesisini değiştirmiş hem de beklentilerinde bir değişime sebebiyet vermiştir. Önceleri evlerde kullanılan ahizeli telefonların yerini cep telefonlarının alması insan hayatında çok büyük kolaylıklar sağlamıştır. Diğer taraftan internetin ortaya çıkması, bunun önce bilgisayarlar ile sonra tablet ve nihayet yine akıllı telefonlar ile insan hayatında yerini alması da iletişim başta olmak üzere dünya genelinde yepyeni bir çağın başlangıcını oluşturmuştur. Böylelikle insanoğlunun her an üzerinde bulundurduğu, adeta vücudunun bir parçası haline getirdiği akıllı iletişim cihazları insanlara farklı coğrafyalarda dünyanın en ücra köşesinde dahi yaşayan insanlara ya da vuku bulan gelişmelere anında ulaşabilme fırsatı sağlamıştır. (Aydemir R. & S. Bakaç, 2020: 266)

İnsanlar, önceleri kendi kişisel yeteneklerini bir başka kişi, grup yahut müesseselere duyurabilmek ya da sergileyebilmek için birtakım girişimlerde bulunarak ancak araçlar üzerinden gerçekleştirebilirken, artık teknolojinin ziyadesiyle insan hayatının her alanına bu şekilde nüfuz etmesine mukabil araçlara büyük oranda ihtiyaç duymadan aktarabilme imkânına kavuşmuşlardır. Dolayısıyla bu kapsamda hem dünyada hem Türkiye’de bu amaca münhasır youtube, instagram, twitter, facebook, tiktok, whatsapp gibi sosyal medya platformları çok hızlı bir şekilde insan hayatında yerini almıştır. Buna mukabil bu sayfaların takipçi sayılarının da çok hızlı bir şekilde artması ve çok büyük kitlelere ulaşması¹ girişimcilerin de ürünlerini daha geniş alanlara ve daha çok insan kitlesine tanıtmak için cazibe merkezi haline getirmiştir. Tabi bu gelişmeler tiktogger, youtuber, blogger v.s. gibi sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Ve daha da mühimi bu fenomenler yukarıda belirtmiş olduğumuz kişisel yeteneklerini sergilemek için çektikleri video ile ürün tanıtımı için paylaştıkları görseller karşılığında da hatırı sayılır kazançlar elde etmeye başlamışlardır.

Varlık sebebine münhasır sürekli günün değişen ve gelişen koşullarına göre kamusal mal ve hizmetler üreten devletler de bu istihdaflarını yerine getirmek ve aksatmamak için sürekli yeni kaynak arayışlarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla bu minvalde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu gelişmelere karşılık hem hukuki düzenlemeler gerçekleşmekte hem de bu düzenlemeler çerçevesinde bu kazanç unsurlarının vergi kapsamına dahil edilmesine yönelik birtakım girişimlerde bulunmaktadır.

Hasılı çalışmanın amacına münhasır bu kapsamda sosyal medyada içerik üreticilerinin ve reklam tanıtımı yapan fenomenlerin bu sıfatlarından dolayı elde ettikleri kazançların vergilendirilmesine yönelik tekâmül eden düzenlemeler dercedilmeye çalışılmış ve son olarak 26 Ekim 2021 Salı günü resmî gazetede yayımlanan “7338 Sayılı Vergi Usul Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” kapsamında da nihai çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

Sosyal Medya

Günümüz dünyasının yarattığı bilişim(internet) ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dahilinde oluşan mukim ve mustakır eylemler insanoğlunun yaşamının içerisinde her geçen gün daha aktif bir şekilde yer almakta ve buna mukabil sosyal ağlar da ayrı bir önem kazanmaktadır. Zira sosyal ağlar, kişiler arasında bireysel ve profesyonel ilişkileri tesis ederken insanlar arasındaki bağların ve bağlantıların kuvvetini de temsil etmektedir. Bu noktada ağ dediğimiz yapı; sadece aile, komşu, akraba yahut arkadaşlardan ibaret değil, bilumum kurum ve müesseselerde ve toplumun farklı kesimlerinde tanıdığımız ya da tanımadığımız birçok kişi ile kurduğumuz bağlantılardan mürekkeptir. “Network Theory’s New Math” adıyla “Strategy Business” dergisinde yayımlanan makalede sosyal ağların insan hayatı üzerindeki ehemmiyeti şöyle hülasa edilmiştir; Bazıları daha doğarken bağlantılı, bazıları ise sonradan bağlantı kurmayı başarsa da toplumu oluşturan herkes bir şekilde sosyal ağlar ile birbirlerine bağlanmıştır. Kimileri bu çerçevede bazı kimselerin sosyal ağında bir düğüm, kimileri de merkezinde bulunsa da hiç bağlanmamış olanlara nazaran daha şanslı konumdadırlar, zira hiçbir sosyal ağa

¹ 2021 yılında yapılan araştırmalara göre takriben; (Bayrak, 2021)

Dünya nüfusunun %59’u internet kullanmaktadır (yaklaşık 4.66 milyar kişi)

Dünya nüfusunun %53’ü sosyal medya kullanmaktadır (yaklaşık 4.20 milyar kişi)

Dünya nüfusunun %66’sı akıllı telefon kullanmaktadır (yaklaşık 5.22 milyar kişi)

bağlanmamış olanların kendilerine güvenlerinin bir hayli zayıf olduğu izahtan varestedir. Dolayısıyla yaşam kalitemizin ve standardımızın önemli bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. (Girgin, 2016: 72) İnternetin önce bilgisayar sonra tablet ve nihayet akıllı telefon gibi taşınabilir cihazlarla insan hayatında bu denli yaygınlaşması, bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmelerine de zemin hazırlamıştır. (Demirel Ş. & H. Arslaner, 2021, s. 33) Dünya genelinde en çok kullanılan ve üzerinde en fazla zaman harcanan sosyal medya hesaplarının başında Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, Tiktok gibi platformlar (-ki 2021 yılına göre sırasıyla yaklaşık kullanan kişi sayısı, 2,7 milyar, 1,2 milyar, 2,3 milyar, 353 milyon, 2 milyar, 1,3 milyar civarındadır) gelmektedir. (Coşar, 2019) Bu kadar popülitesi yüksek olan sosyal medya mecralarının sunmuş olduğu iletişim ve reklam gibi fırsatlarla ticari faaliyetlerini daha ileri seviyelere taşımak isteyen girişimciler de önceki vaziyetlerine binaen durumlarını daha etkin pozisyonlara getirme gayreti içerisinde girmişlerdir. (Yazılım, 2021) Dolayısıyla bu minvalde girişimciler bu alanlara daha fazla yatırım yapmaya ve dijital ortamda kazanç sağlamaya yönelmişlerdir. (Demirel Ş. & H. Arslaner, 2021: 33) Bu noktada günümüzde rekabet koşulları kapsamında firmaların en vazgeçilmez faaliyetlerinin başında şüphesiz reklam ve tanıtım çalışmaları gelmektedir. Zira reklam ve tanıtım faaliyetleri firmaları, görsel yahut işitsel medya araçları ile ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketiciler nezdinde tercih edilebilir bir pozisyona getirmektedir. İşte internetin hızla yayılması, onun getirdiği sosyal medya hesaplarının devasa kitleler tarafından kullanılması, firmalar açısından daha hızlı ve etkili bir şekilde tüketicilere ulaşma hususunda gözde platformlar olarak cazibe merkezleri haline getirmiştir. (Girgin, 2016: 71) Kaldı ki kullanılan taşınabilir akıllı cihazların çerez politikaları gibi uygulamaları ile bu kullanıcıların nelere alaka gösterdiklerini, tercihlerinin ne yönde olduklarını daha da belirginleştirerek hedef kitlenin ortaya çıkmasına yardımcı olduğu izahtan varestedir.

Öte taraftan dijital platformların yarattığı kolaylıklardan bir diğeri de hizmetin sunulduğu yer ile istifade edilen yerin farklı ülkelerde olmasıdır. Bu noktada girişimciler ifa ettikleri hizmeti sunarken daha az maliyetlerle çalışarak mal ya da hizmeti daha hızlı şekilde transfer edebilmekte ve daha geniş alanlara duyurabilmektedirler. (Demirel Ş. & H. Arslaner, 2021: 28) Dolayısıyla mal ve hizmet pazarlayan girişimciler bir taraftan burada tanıtım ve reklam faaliyetlerini sosyal medya platformlarında ziyadesiyle tanınan ve fevkalade takipçi sayılarına ulaşan sosyal medya fenomenlerine ulaşarak gerçekleştirmek istemektedir.

Diğer taraftan bir de bunun yanında bu platformların ortaya çıkardığı en mühim yenilik ve avantajlardan biri de araçların ortadan kalkmasına imkân yaratmasıdır. Yani insanlar özellikle kişisel yeteneklerini ortaya koyarken herhangi bir aracıya gerek duymadan bu platformlarda birçok kişiye sergileyerek gelir sağlayabilmektedirler. Hasılı kişinin sanat alanında bir yeteneği varsa (ses gibi) kendisini ispatlamak için illa Unkapanı'ndaki plakçıların kapılarını aşındırmalarına lüzum bulunmamaktadır. Yahut bir kısım bilim ve edebiyat insanı yaptıkları çalışmaları duyurmak için yayınevlerine deste deste dosyalar posta etmek zorunda değillerdir. (Büyük, 2021)

Tabi burada hemen bir parantez açarak bu olumlu hadiselerin yanında şu hususa da dikkat çekmek gerekir ki sosyal medyada içerik üretmek yeteneklerini ortaya koyan, gelir temin eden kişiler kimliğini belirtme zarureti olmadan da bu ve bunun gibi eylemlerini rahatlıkla gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum da şüphesiz mezkûr platformları farklı amaçlarla kullanmaya müsait hale getirmektedir. Mesela anonim bir hesaptan bazı kişi, grup yahut kurumlara iftiralar atılması, hakaretler yapılması yahut kamu düzenini bozacak eylemlerin yapılması gibi sakıncalı durumlara elverişli bir ortam temin etmektedir. Şüphesiz bu şekilde vuku bulan eylemler de hukuki problemlerin doğmasına, kişilik hakları gibi birtakım hakların ihlal edilmesine ve dolayısıyla ceza hukuku, medeni hukuk gibi farklı hukuk dallarının alanını da genişletmektedir. (Durdu, 2019: 471)

İşte içtimai ve iktisadi münasebetlerin bu veçhelerinden dolayı bu şekilde teknolojinin sağladığı kolaylıklarla hızlı bir şekilde artması ve bunun yanında yeni gelir kapılarının doğması ve daha da karmaşık bir hale gelmesi kamu hukukunun önemli bir ayağını oluşturan vergi hukukunu ve vergi kanunlarını buna uyum sağlayacak şekilde vaziyet almasını zaruri kılmıştır. (Yazıları, 2019: 1)

Tabi 2019 yılında vuku bulan Covid-19 salgını ile toplum sağlığının korunması istihdafına yönelik alınan tedbirler adeta müesseselerin dijital platformlarda bulunma zarureti daha da artırmıştır. Zira özellikle bu son iki yılda e-ticaret verileri sathî olarak incelendiğinde dahi yaklaşık önceki dönemlere

nazaran oransal olarak % 65'lik bir artışa tesadüf etmek bu durumu ziyadesiyle açıklamaktadır. (Şen, 2021)

Dolayısıyla günümüzde devletler teknolojik fırsatların getirilerini hem takip etmek hem de mevzuatlarını bu gelişmelere mukabil yeniden tesis ederek buradan doğacak kazançları kontrol altına almak ve vergilendirmek için girişimlerde bulunmaktadırlar. (Klavuz Z. & B. Günsel, 2021)

21. yüzyılda artık teknolojinin getirdiği yepyeni para kazanma yolları keşfedilmiş, daha önce tesis edilemeyen piyasalar oluşmuş ve girişimciler açısından yeni yeni pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. (Büyük, 2021) Bu gelişmelere mukabil sosyal medya platformları da artık olağan bir iş kolu olarak gelir temin edilen alanlardan biri haline gelmiştir. Hatta olağandan ziyade cazibesi ve popülitesi oldukça yüksek işkolları arasında görülmeye başlamıştır. Mesela gerek yazılı gerekse görsel medya tarafından dikkat çekilen mecralardan biri olan Youtube'da yüksek kazanç elde edildiği çoğu defa haber konusu olmuş ve bu da birçok sosyal medya kullanıcısının ilgisini cezbetmiştir. Hatta bu gelişmelere mukabil Türkiye İş Kurumu da Google şirketi ile bir anlaşma tesis ederek "Türkiye İçin Dijital Dönüşüm Hareketi" projesiyle "Youtuber¹ Nasıl Olunur" ve "Dijital Girişimcilikte Dikkat Edilmesi Gerekenler Nelerdir" gibi konularda bir dizi seminerler verilmesi için temaslarda dahi bulunmuştur. (Aydemir R. & S. Bakaç, 2020: 265)

Şimdi öncelikle mezkûr platformlarda sunulan imkânlar ile edinilen gelirlere birkaç misal verecek olursak şöyle özetleyebiliriz; (Büyük, 2021)

- Youtube gibi platformlarda içerik üreterek gelir elde etmek
- Instagram, Twitter, Youtube gibi mecralarda ürün tanıtarak gelir temin etmek,
- Popülitesi yüksek(takipçisi fazla) bir sosyal medya hesabını veya oluşturulan bir web sitesini satarak gelir elde etmek
- Sanal oyun mecralarında oyun içi ürünler alıp satarak gelir elde etmek
- Mezkûr platformlarda kendi tasarımlarını yapmak, sergilemek ve satmak suretiyle gelir elde etmek
- Kişisel yeteneklerinden sanat eserleri üreterek, bunları satarak veya kiraya vererek gelir elde etmek
- Notebook, tablet veya akıllı cihazlar için uygulama geliştirerek gelir elde etmek
- Uzmanlık alanlarından istifade ederek buralarda dersler, kurslar vererek gelir elde etmek gibi gelir elde etme yöntem ve unsurlarını artırabiliriz.

Ezcümle, radyo, gazete, billboard tabelaları veya televizyon gibi sıradanlaşan görsel ve işitsel platformlardan ziyade müteşebbisler varlıklarını idame ettirebilmek adına adeta altın kuralı halin gelen dijital ortamlarda varlıklarını sürdürebilmek, daha fazla bir kitleye ulaşabilmek ve özellikle akıllı telefon ve tabletler sayesinde zamanlarının çok büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçiren tüketicilerin dikkatini çekebilmek için takipçi sayıları ziyadesiyle fazla olan fenomenlerin sayfalarını tercih etmektedirler. Bununla beraber bir de bu fenomenlerin kendi kişisel yeteneklerini sergilemek suretiyle hatırı sayılır gelirler elde etmeleri, hangi kazanç unsuru kapsamında vergilemeye tabi tutulacağını ve hangi kriterlere göre mükellef olarak değerlendirileceği mülhazalarını ortaya çıkarmaktadır. (Yörük, 2019)

Dolayısıyla şimdi bu mülhazalardan mürekkep öncelikle vergi hakkında çok kısa malumatlar aktardıktan sonra bu kazançların nasıl vergilendirilebileceğini, hangi kaidelerle vergilendirilebilir bir kazanç unsuru olarak ele alındığını ve Türk vergi mevzuatında bu konu ile alakalı asli veya tali hangi yasal düzenlemelerin vuku bulduğunu izah etmeye çalışacağız.

¹ Gelir elde etmek amacıyla video içeriği üreten ve video paylaşan kişilere youtuber denilmektedir. (Çakır, 2021)

Vergi

İnsanların tarihin ilk zamanlarında tesis ettikleri münferit ve müstakil hayat tarzlarını zamanla terk edip yerine aile, klan, kabile, aşiret, boy, şehir-devlet ve devlet şeklinde toplumsallaşma sürecinde bir arada yaşama ihtiyacı ve arzusu hasıl olduktan sonra bir takım kolektif gereksinimler de beraberinde gelişmiştir. Öncelikle toplumu meydana getiren kişiler arasındaki adaletin tesisi, asayişin temini gibi kişisel hak ve menfaatlerin korunması özelinde gelişen ortak ihtiyaçlar, bireyleri yönetim çatısı altında bulunmalarını zorunlu kılmıştır. Bu çerçeve de dini ritüellerle, gerek gelenek ve görenek normlarına (-ki daha sonra hukuki normlara) göre mezkûr ihtiyaçları temin ve tesis etme girişimleri yönetim kademelerinin gelire ihtiyaç duymalarını ortaya çıkarmıştır. Hasıl olan bu gelir şef, reis, kral, prens gibi farklı isim ve unvanlarla anılan yöneticiye gönüllülük esası kapsamında sunulan bir hediye şeklinde vuku bulmuştur. (Mutluer M.K. & Ö. Erdoğan & A. Kesik, 2010: 70) Asur, Sümer, Hitit gibi ilk uygarlıklar döneminde tesadüf edilen gönüllülük esası içinde halk tarafından sunulan dana, koyun, yağ, bal, gibi hediyeler verginin ilk örneklerine hâvidir. (Bilici Prof. Dr. N. & Av. A. Bilici, 2017: 203) Tabii bu hediyeler toplum üzerinde ziyadesiyle nüfuzu olan tapınakların bakımı ve korunması için bilge rahiplere sunu ve hediye için cibayet edilse de zamanla dini reislerin(rahiplerin) Tanrı Kral'a dönüşmesiyle bu ihtiyari hediye ve sunular zorunlu adak ve ödeneklere dönüşerek vergiyi bugünkü profiline daha da yakın bir vaziyete getirmiştir. (Abdula, 2016: 4)

Hasılı vermek fiilinden türeyen vergi, ilk çağlarda daha çok Antik Roma zamanında tesadüf edildiği gibi mağlup topluluklar tarafından galip toplulukların üstünlüklerini kabul etmenin bir karinesi şeklinde ödenen bir bedel olarak cereyan ederken, feodalite dönemi olarak da bilinen orta çağ döneminde ise malikâne geliri olarak tesadüf edilmiş ve önceleri hediye, rüsum gibi, sonraları ise rica, yardım, iştirak ve daha sonra da fedakârlık gibi kavramlarla özdeşleştiği görülmüştür. Fatih Sultan Han'ın İstanbul'u fethetmesiyle beraber başladığı kabul edilen yeni çağa gelindiğinde ise vergi kavramının tax, impot, contribution, auflage gibi kavramlarla iştirak, himaye ve nihayetinde cebir anlamını ifade eden bir zorunluluk anlamına büründüğü görülmektedir. (Falay, 2000: 11-13) Bu minvalde vergi, devletlerin en mühim varolma sebebi olan, tabiiyyetinde bulunan milletlerin kamusal mal ve hizmet ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla, toplumu vareden kişi ve müesseselerden, ödeme güçleri nispetinde, herhangi bir taahhütte bulunmadan, cebri yollarla tekâmül eden ekonomik bir kaynaktır.

Buradan hareketle devletlerin vergilemeye/vergi salmaya gitmelerinin en önemli tarihi sebepleri arasında; ülkenin muhafazası (dıştan gelecek tehlikelere karşı korunması), iç güvelliğin tesisi, adalet hizmetlerinin ifası gibi yönetilen topluluğun siyasi, içtimai ve iktisadi münasebetlerinin kolektif gereksinimlerini karşılamak istihdafıyla gerekli olan finansmanın temin edilmesi şeklinde hülasa edilebilir. (Akdoğan, 2002, s. 119)

Bu mülahazalarla her geçen gün vazife ve sorumlulukları artan devletler bir taraftan bunları ifa etme gayreti içerisinde bulunurken diğer taraftan bu hizmetleri gerçekleştirmek için vuku bulan kaynak ihtiyacını da temin etme arayışları içerisinde bulunmuşlardır. Günümüz Türkiye'sinde de bu çerçevede en doğal gelir kaynağını oluşturan vergiler toplanırken yahut bu minvalde yeni kaynaklar bulmak için yeni vergi mevzuatı oluşturulurken en önemli hadisenin "ekonomik yaklaşım ilkesi" olduğu vurgulanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında vergi mükellefiyetini tesis eden "vergiyi doğuran olay"ın cereyan ederken yasal veya gayri yasal olaydan tekâmül etmesi mühim bir hadise değildir. (Akiz, 2019: 43) Yani gelir sağlayan faaliyetin kanunlar ile yasaklanmış olması onun vergilendirilmeyeceği anlamını içermemektedir. (Kızıl, 2019: 185) Zira 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 9. maddesinde "vergiyi doğuran olayların kanunlar ile yasaklanmış olması vergi mükellefiyetini ve vergi sorumluluğunu kaldırmamaktadır" hükmü yer almaktadır. Bununla beraber bu mezkûr maddede bir kişinin vergi mükellefi yahut sorumlusu olması için kanuni ehliyete sahip olmasına da lüzum yoktur. (V.U.K., 1961, 9.madde) Yani vergiyi doğuran olayın yasaklanmış faaliyetler neticesinde vuku bulması ve buna ilave olarak mükellefin kanuni ehliyeti bulunup bulunmaması verginin tekâmül etmesine engel değildir. Fakat arzulan ve oluşan kanaat Türk vergi mevzuatında düzenlenen gelir sağlayıcı faaliyetler sıralanırken bunların kanuna ve toplum ahlakına uygun olması genel bir prensiptir. (Kızıl, 2019: 185)

Dolayısıyla küresel konjonktürün kazandırdığı her yenilik ve bunun yanında getirdiği her sorumluluk devletlere yeni vazifeler yükler iken aynı zamanda yeni gelir kaynaklarının oluşmasına da

zemin hazırlamaktadır. İnternet kullanımının bilgisayar, tablet ve nihayet akıllı telefonlar ile giderek yaygınlaşması ve insan hayatına nüfuz etmesiyle birçok youtube, instagram, facebook, tiktok gibi sosyal medya platformları her gün milyarlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Yukarıda da izahatta bulunulduğu gibi her gün böyle bir kitlenin ziyaret ettiği paylaşım siteleri günümüzde ticari ve sosyal maksatlı cazibesi oldukça yüksek bir reklam ve tanıtım mecraları haline gelmektedir. (Türkay, Şubat-2019) İşte bu cazibesinden dolayı mezkûr mecralardan gelir elde eden fenomenlerin bir sonraki başlığımızda edindikleri kazançların Türk vergi mevzuatında mukim ve mustakır kurallara göre vergilendiril(ebil)mesi hususu aktarılmaya çalışılmıştır.

Türk Vergi Mevzuatına Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kazançlarının Vergilendiril(ebil)mesi

Bilişim çağının getirdiği dijitalleşme, bu zamana kadar özellikle sanayi devriminden bu yana küresel çapta içtimai ve iktisadi açıdan vuku bulan en mühim hadiselerden biridir. (Mert, 2020, s. 29) Bu gelişme günümüzde para kazanmanın yepyeni farklı yollarını, daha evvel hiç olmayan yepyeni bir piyasayı ve yepyeni pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. (Büyük, 2021) Tabi bu süreç sadece geleneksel işletme bünyelerini değiştirmekle veya bireylerin kazanç tekniklerini veya kişisel yeteneklerini sergileme hususunda tutum, davranış ve yöntemlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda ülkelerin de bu gelişmelere mukabil vergi mevzuatlarını, vergileme yöntem ve tekniklerini değiştirmeyi bir zaruret haline getirmiştir. (Mert, 2020: 29) Zira bu gelişmeler, karakteristik özellikleri teknolojinin etkisiyle yeniden şekillenen yepyeni bir mükellef kitlesini, yepyeni bir nesli ortaya çıkarmıştır. (Büyük, 2021) Adlarına Youtuber, Blogger, Tiktoğger gibi kısaca internet fenomenleri denilen bu kitle her gün milyarlarca kişinin ziyaret ettiği sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları fotoğraf, ses yahut video paylaşımı ile fiziki ortamda ulaşamayacak kadar bir kitleye ulaşmaktadırlar. Yapmış oldukları bu paylaşımlar, fenomenlerin kişisel yeteneklerini sergilemeye münhasır olabildiği gibi daha çok tüketici kitlesine ulaşmak isteyen işletmelerin ürün tanıtımlarını içeren paylaşımlar da olabilmektedir. Bu noktada ürün tanıtımları için sergiledikleri reklamlar karşılığında takipçi sayılarına göre hatırı sayılır tutarlarda kazançlar elde eden bu kişilerin vergilendirilmesi hususunda Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı da birçok çalışma yürütmektedir. Tabi elde ettikleri bu gelir reklam veren gerçek veya tüzel kişilerle imza edilen anlaşmaya bağlı şekilde değişebilmektedir. Mesela fenomenlerin elde ettiği gelir, paylaşım yaptığı fotoğraf veya video sayısına göre belirlenen bir bedel üzerinden olabileceği gibi sabit bir miktar öngörülmeden ulaşılan kişi sayısı, tıklanma sayısı veya da bu fenomenlerin takipçi sayılarına göre de belirlenebilmektedir. (Türkay, Şubat-2019)

Öncelikle Türk Vergi Sistemi ve bu sistemi dizayn eden Türk hukuk mevzuatı kapsamında 213 Sayılı Vergi Usul Kanununun 8. maddesine göre mükellefin tarif şeklini aktaracak olursak şöyle izah edebiliriz; “vergi kanunları çerçevesinde kendisine vergi borcu tereddüp eden(düşen) gerçek ve tüzel kişilere mükellef” denir. Bununla beraber mezkûr kanunun 9. maddesinde ise bir gerçek yahut tüzel kişinin mükellef olabilmesi için kanuni ehliyete sahip olmasına veya da taraf olduğu vergiyi doğuran olayın kanunlar ile yasak veya serbest edilmiş olmasına lüzum bulunmadığı hüküm altına alınmıştır. (V.U.K., 1961, 8. ve 9. maddeler) Dolayısıyla gerek Youtube’den gelir elde eden youtuberların gerekse diğer sosyal medya hesaplarından gelir sağlayan fenomenlerin elde ettikleri kazançlarından dolayı kanuni ehliyetlerinin bulunmaması tesis edilecek mükellefiyetlerini etkilememektedir. Zira böyle bir durumda bu kişilerin mükellefiyete münhasır ödevleri V.U.K.’un 10. maddesine göre kanuni temsilcilerine düşmektedir. (Aydemir R. & S. Bakaç, 2020: 265)

Sosyal medya içerik üreticileri olan bu fenomenlerin mükellefiyeti hakkında varolan yasal düzenleme aktarıldıktan sonra, elde ettikleri kazançların vergi kapsamına dahil edilmesi için Gelir Vergisi Kanunu’nda belirtilen gelirin unsurlarından birini veya birkaçını teşkil edip etmediğinin de tespiti gerekmektedir. (Yazılım, 2021) Zira bir kazancın kanunda belirtilen bir gelir unsuru kapsamına girmeden yani yasal dayanağı oluşturulmadan vergilendirilmesi mümkün değildir. Buradan hareketle mezkûr kanunun 1. maddesinde gelir; “bir gerçek kişinin bir takvim yılı içerisinde elde ettiği safi kazanç ve iratların toplam tutarı” olarak ifade edilirken 2. maddesinde gelirin (Ticari Kazanç, Zirai Kazanç, Ücret, Serbest Meslek Kazancı, Menkul Sermaye İradı, Gayri Menkul Sermaye İradı ve Diğer Kazanç ve İratlar gibi) hangi unsurlardan mürekkep olduğu hüküm altına alınmıştır. (Çakır, 2021) Burada ifade edilen “faaliyetin” neması “kazanç”, “sermayenin” neması ise “irattır”. İşte gerçek kişiler elde ettikleri

kazanç ve iratlar üzerinden bu iki unsur kapsamında vergilendirilmektedir. (Aydemir R. & S. Bakaç, 2020: 265)

Sosyal medya fenomenlerinin kazançlarının Gelir Vergisi Kanunu hükümlerine göre vergi kapsamında ele alınıp değerlendirilebilmesi için mezkûr kanunun 2. maddesinde yukarıda belirtilen gelirin yedi unsuru arasından “ticari kazanç, ücret, serbest meslek kazancı ve bir de diğer kazanç ve iratlar” açısından bu kazançlara yaklaşılması kanaati tekâmül etmektedir. Yani yedi çeşit gelir unsuru arasından en fazla bu sayılan gelir unsurları ile ilişkilendirilebilir. Zira menkul sermaye iradı, gayrimenkul sermaye iradı ve zirai kazanç unsurları ile ilişkilendirilmesi bu kazanç unsurlarının özellikleri dikkate alındığında pek mümkün gözükmemektedir.

Bu kapsamda G.V.K.’nın 37. maddesinde “Her türlü ticari ve sınai faaliyetten doğan kazançlara ticari kazanç denilir” hükmü yer almaktadır. Maddenin devamında ticari ve sınai faaliyetleri; “maden, taş ve kireç ocaklarını, kum ve çakıl istihsal yerleriyle tuğla ve kiremit harmanlarını işletmek, coberlik işlerini ifa etmek, özel okul ve hastaneleri işletmek ve gayri menkul alım satım işlerini mutat(devamlı) şekilde yapmak, kendi nam ve hesaplarına menkul kıymet alım satımı yapmak, dış protezciliği faaliyetini gerçekleştirmek veya iktisap ettiği araziye iktisap tarihinden itibaren 5 yıl içerisinde parselleyerek bu süre içinde veya bu süreden sonra kısmen ya da tamamen elden çıkarmak” şeklinde tarif ederek ticari kazancın hangi faaliyetlerin neması olduğuna açıklık getirilmiştir. (G.V.K., 1961: 37. madde). Dolayısıyla bu madde kapsamında bir ürünü tanıtmak maksadıyla resim-video gibi görsel yahut işitsel araçlar ile paylaşımda bulunan bir fenomenin, bu reklam yapma faaliyetini sürekli hale getirip, ürüne ticari bir popülite kazandırarak bahse konu olan ürünün bilinirliğini artırması, bu durumu da bir sözleşmeyle imza edip karşılığında bir menfaat sağlaması, edindiği geliri ticari kazanç kapsamına dahil etmek için yeterli görülebilir. (Demir, 2019: 185) Zira bir faaliyetin ticari faaliyet kapsamında değerlendirilmesi mezkûr kanunda sayılanları harfi harfine taşınmasına lüzum bulunmadan ticari bir organizasyonun dahilinde sürekli bir şekilde ifa edilmesi kâfi gelebilmektedir.

G.V.K.’nın 61. maddesinde ise ücret geliri; “bir işverene tabi şekilde bir işyerine bağlı olarak çalışanlara harcadıkları emekleri mukabilinde verilen para, ayın veya bu sair de para ile temsil edilen menfaatlerdir” şeklinde hülâsa edilmiştir. Bu noktada kişiye ödenen ücretin, avans, prim, zam, tazminat, huzur hakkı, ikramiye, gider karşılığı ve sair adlarla tayin edilmiş olması onun mahiyetini değiştirmemektedir. (G.V.K., 1961: 61. madde) Sosyal medya içerik üreticilerinin kazançlarının “ücret” kapsamında değerlendirilebilmesi için bir işverene tâbi bir işyerine bağlı, emeğini işverenin amacını gerçekleştirmeye münhasır sarfederek gelir elde etmesi gerekmektedir. Burada en azından sosyal medya fenomenlerinin bu kapsamda değerlendirilebilmesi için Youtube’ın veya diğer sosyal medya mecralarının çalışanı olması ve bir ücret akdi ile işverenin amacına münhasır işyerine bağlılık arzedecek şekilde sürekli olarak emek sarfetmesi gerekir ki böyle bir durum olmadığı izahtan varestedir. (Çakır, 2021)

Mezkûr kanunun 65. maddesinde hüküm altına alınan Serbest Meslek Kazançları ise şöyle tarif edilmektedir; her türlü serbest meslek faaliyetinden vuku bulan kazançlar serbest meslek kazançları olarak adlandırılırken bu faaliyetlerin neler olduğu aynı kanunun devamında; “sermayeden ziyade şahsi mesaiye, ilmi yahut mesleki bilgiye ya da ihtisasa dayanan ve ticari mahiyette olmayan faaliyetlerin herhangi bir işverene tabi olmadan şahsına münhasır bir sorumluluk cihetiyle münferiden kendi nam ve hesabına yapılması” olarak hülâsa edilmektedir. Devamında tahkim işleri dolayısıyla hakemlerin aldıkları ücretler, kolektif, adi ve adi komandit (komanditer hisseleri için) şirketlerin yaptıkları serbest meslek faaliyetleri neticesinde de vuku bulan kazançlar serbest meslek kazançları olarak tarif edilmiştir. (Çakır, 2021) Sosyal medya içerik üreticilerinin kendi nam ve hesaplarına paylaşmış oldukları ses, görüntü veya video gibi içerikler kendi kişisel yeteneklerini ortaya koyuyor ise yani sermayeden ziyade şahsi mesaiye, ilmi yahut mesleki bilgiye veya da bir ihtisasa dayanıyor ise buradan vuku bulan kazanç da serbest meslek kazancı olarak değerlendirilecektir. (Demirel Ş. & H. Arslaner, 2021: 35) Fakat burada G.V.K.’nın 18. maddesi kapsamında telif kazançları istisnası ortaya çıkmaktadır ki buna bir açıklık getirmek gerekir. Söz konusu madde “mucit, mütercim, müellif, ressam yahut hattat gibi yani hülâsa kişisel yeteneklerle ortaya çıkarılan bir yazılım programı, bir resim, bir beste, bir kitap yahut bir eseri meydana getirenlerin veya onların mirasçılarının, üzerinde telif hakkı oluşan bu eserlerini satarak veya kiraya vererek ya da bir başkasına devrederek gelir elde etmeleri durumunda vuku bulacak kazanç serbest meslek kazancı olarak değerlendirilmekle birlikte telif kazançları istisnası kapsamında vergi

dışında tutulacaktır. Ama bu sınır mezkûr kanununun 103. maddesinde yer alan gelir vergisi dilimlerinden 4. dilimde belirtilen sınırı (2022 için 880.000 TL'yi) aşmadığı müddetçe bu istisna devam edecek olup aştığı takdirde bu muafiyet ortadan kalkacaktır. Hemen burada şunu da belirtmek gerekir ki bu telif kazançları istisnası kapsamında bulunan kazançlar G.V.K.'nın 94. maddesinde yer alan vergi sorumlularından edinilir ise %17 oranında stopaja tabi tutulması hüküm altına alınmıştır. Bahse konu olan stopaj istisnaya engel bir durum oluşturmamaktadır.

Son olarak mezkûr kanununun 80. maddesinde ise gelirin diğer kazanç ve iratlar unsuru tertip edilmiş olup bu kazanç ve iratlar kendi içerisinde değer artış kazancı ve arızî kazançlar şeklinde tasnif edilmiştir. 80. maddede değer artış kazançları; "ivazsız bir şekilde iktisap edilenlerle tam mükellef kurumlara ait olup iki yıl ve daha fazla süreyle elde tutulan hisse senetleri hariç menkul kıymetlerle diğer sermaye piyasası araçlarının elden çıkarılmasından edinilen kazançlar; telif hakları veya ihtira beratlarının mucidi, müellifi veya kanuni mirasçısı dışındaki kişiler tarafından satılması durumunda edinilen kazançlar; ortaklık haklarının veya hisselerinin satılmasından edinilen kazançlar ve faaliyetine son verilen bir işletmenin kısmen veya tamamen satılmasından edinilen kazançlar" şeklinde tarif edilmiştir. Kanununun 82. maddesinde de arızî kazançlar düzenlenmiş olup; "geçici olarak ticari işlemlerden veya bu nitelikteki muamelelere aracılık edilmesi mukabilinde sağlanan kazançlar; ticari yahut zirai bir işletmenin faaliyetiyle serbest meslek faaliyetinin durdurulması, terk edilmesi veya hiç başlanılmaması karşılığında edinilen kazançlar; gayrimenkullerin tahliyesi veya kiracılık haklarının devri mukabilinde alınan tazminatlar ile peştamallıklar; arızî olarak yapılan faaliyetler karşılığında edinilen kazançlar ve gerçek usulde vergiye tabi mükelleflerin terk ettikleri işleriyle ilgili sonradan elde ettikleri kazançlar" arızî kazançlar olarak tarif edilmiştir. (G.V.K., 1961, 80. ve 82. maddeler) Sosyal medya içerik üreticilerinin kazançları diğer kazanç ve iratlar kapsamında değerlendirilebilmesi için yapılan faaliyetin en başta mutad olarak sürekli yapılmaması gerekmektedir. Bu noktada mutadlıktan kasıta münhasır Danıştay bir faaliyetin bir hesap dönemi içerisinde en az iki defa vuku bulması veya izleyen hesap dönemlerinde tekrarlanacak mahiyette yapılması olarak tarif etmektedir. (Aydemir R. & S. Bakaç, 2020, s. 265) Diğer taraftan faaliyetin değer artışına münhasır bir şekilde de yapılması yine bu kazanç unsuruna münhasır bir karinedir. Fakat aşağıda da görüleceği üzere çıkarılan özgelgeler veya yayımlanan kararname ve kanunlar bu çerçevede yapılan faaliyetleri süreklilik arzeden bir faaliyet olarak değerlendirdikleri için bu kazanç unsuru kapsamında ele almak da çok mümkün gözükmemektedir.

Fakat yine de bu mülhazalar ışığında sosyal medya içerik üreticilerinin kazançları G.V.K.'nın 2. maddesinde yer alan her bir gelir unsuru açısından ele alındığında şöyle hülasa edilebilir ki; eğer bir faaliyet ticari bir organizasyon içerisinde devamlı surette sermayeye dayalı bir şekilde ifa ediliyor ise ticari kazanç, yok arızî olarak sürdürülüyor ise arızî kazanç, yok eğer sürekli olup bu defa da sermayeden ziyade emeğe dayanıyor ise o zaman da serbest meslek kazançları kapsamında değerlendirilebilir. (Ergin, 2021)

Şimdi sosyal medya içerik üreticisi olan bu fenomenlerin kazançları Türk vergi mevzuatında hangi gelir unsuru/unsurları kapsamında ele alınmıştır ya da herhangi bir gelir unsuru kapsamına alınmış mıdır bu istihdafa münhasır getirilmiş müstakir hüküm ve düzenlemeleri dercedelim.

İlk olarak bu konu ile alakalı Gelir İdaresi Başkanlığının 23474 Sayılı ve 16/03/2016 tarihli "İnternetteki Sosyal Paylaşım Siteleri Üzerinden Reklam Paylaşımlarına Göre Yapılan Ödemelerin Vergilendirilmesi" adlı yayımladığı özalgede kurum olarak şu kanaati taşıdıkları beyan edilmiştir; G.V.K.'nın 37. maddesinde izah edilen ticari kazanç hükümleri dikkate alınarak sahibi olduğu sosyal medya hesabında ticari bir organizasyon dahilinde bir gerçek yahut tüzel kişinin ifa ettiği mal veya hizmetin tanıtımını yapmak suretiyle (reklam) düzenli olarak gelir elde eden sosyal medya fenomenlerinin kazançlarının gelir vergisi kapsamına alınması gerekmektedir. Ayrıca yine bahse konu olan kişilerin kazançları mezkûr 37. madde kapsamına dahil edilerek gelir vergisi mükellefiyeti tesis ettirildiğinde KDV mükellefiyetinin de vuku bulacağı belirtilmiştir. Bundan mürekkep ödemeyi yapan kurum açısından da kurum kazancı tespit edilirken (-ki bu ödemenin sürekli yahut arızî olmasının ehemmiyeti yoktur) bu yaptıkları ödemelerden dolayı gider kaydedebilecekleri belirtilmiştir. (G.İ.B., 2016) Hülasa gelir idaresi tarafından yayımlanan özalgede sosyal medya fenomenlerinin kendi sayfalarındaki faaliyetleri karşılığında edindikleri kazanç ticari kazanç olarak ifade edilmiştir. (Yazılım, 2021) Hatta kazançları sürekli bir organizasyon dahilinde elde edilir ise ayrıca edinilen gelir üzerinden

katma değer vergisi vermesi gerektiği kanaati de paylaşılmaktadır. (Türkey, Şubat-2019) Lakin şu hususu da ifade etmek gerekir ki bahse konu olan mezkûr özelgenin yayım tarihinden yaklaşık 1 ay evvel 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun mükerrer 20. maddesiyle getirilen genç girişimciler istisnası kapsamında 10/02/2016 tarihinden itibaren ticari, zirai yahut mesleki faaliyetleri sebebiyle ilk kez gelir vergisi mükellefiyeti tesis olunan genç girişimcilere(18 yaşını doldurmuş-29 yaşından gün almamış) faaliyete başladıkları takvim yılından itibaren 3 vergilendirme dönemi boyunca kazançlarının 75.000 TL'lik kısmı gelir vergisinden müstesna tutulmuştur (G.V.K., 1961)

Daha sonra bu kapsamda esasen dijital ortamda sunulan reklam hizmetleri veren, bu hizmetlerden kazanç sağlayan, bu hizmetlere aracılık eden kişilerin edindikleri kazançlara münhasır bir yasal düzenleme ile yükümlülük getiren 19/10/2018 tarih ve 30630 Sayılı Resmî Gazetede 476 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı yayımlanmıştır. (Coşar, 2019) Mezkûr kararın içeriğine bakıldığında 1. maddesinde dijital ortamlarda oluşturulan sosyal medya hesaplarında yayımlanan ürün ve hizmet tanıtımları(reklam) karşılığında istihkak sahiplerinin vergi mükellefi olup olmadıklarına bakılmaksızın ifa ettikleri bu reklam hizmeti veya bu hizmete tavassut etmeleri mukabilinde elde ettikleri kazançlar üzerinde ödemeyi yapan birimler tarafından adlarına vergi kesintisi (tevkifat) yapılacağı hüküm altına alınmıştır. (C.K. 476, 2018) Kararın 2. maddesinde ise söz konusu reklam hizmetini gerçekleştiren veya bu hizmete aracılık eden gerçek kişilere (tam veya dar mükellef olması birşeyi değiştirmez) yapılacak ödemelerden %15 oranında tevkifat yapılacağı hüküm altına alınmıştır. (Yörük, 2019) Mezkûr kararın 3. maddesinde ise bahse konu olan hizmetlerden dolayı yapılacak ödemeler eğer dar mükellef bir kuruma yönelik olacak ise yine oranın %15 şeklinde uygulanacağı ifade edilmektedir. (Karyağdı, 2020)

Ayrıca 476 sayılı CK'nın 3. maddesi ile beraber dar mükellef kurumlara(Facebook, Youtube gibi) ödeme yapanlar tarafından K.V.K.'nın 30. maddesinde yapılan düzenlemeler çerçevesinde reklam hizmeti alınması karşılığında ödenen bedeller üzerinden %15 oranında kurumlar vergisi stopajı yapılması öngörülmüştür. (Demirel Ş. & H. Arslaner, 2021: 40) 4. maddesine bakıldığında, bu kazancı elde edenler eğer tam mükellef bir kurum ise bunlara uygulanacak kesinti oranının %0 oranında uygulanacağı hüküm altına alınmıştır. (Ber, 2018) Söz konusu kararın 5. yani nihai maddesinde de yukarıda 4 maddede getirilen hükümlerin 01/01/2019 tarihinden itibaren vuku bulacak kazançlar için geçerli olduğu hüküm altına alınmıştır. (Mert, 2020: 31) Böyle bir uygulamanın getirilmesindeki maksat, haksız rekabeti engellemek, vergi kaybının mümkün olduğunca önüne geçmek ve yabancı firmaların (dar mükellef) Türkiye sınırları içinde şirketleşmesini temin etmektir. Ayrıca bunların yanında e-ticaret sektörünün günden güne daha hızlı büyüme ivmesi kazandığı görülürse ve yaklaşık bu sektöre 1 TL'lik yatırımın milli gelire 17,2 TL'lik katkı sağladığı düşünülürse konuluş amacı izahtan varestedir. (Gemicioğlu, 2021)

2016 yılında getirilen genç girişimci istisnasına ilaveten 2018 yılının haziran ayının henüz başında da yine yaş aralığı belirtilen genç girişimcilere 1 yıl boyunca Bağ-kur prim desteği de getirilmiştir. Fakat bu teşviklerin yanında 2018 yılında yayımlanan 19/10/2018 tarih ve 30630 Sayılı Resmî Gazetede 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı'na binaen sosyal medya fenomenleri genç girişimci istisna ve teşvikinden yararlınsa dahi %15 vergi tevkifatına muhatap tutulmalarına engel değildir. (Yazısı, 2021: 4)

Eğer sosyal medya platformlarında youtuber, blogger gibi sosyal medyada kanalı olan fenomenler kendi kanallarında verdiği reklam hizmetlerinden dolayı bizzat Facebook, Youtube gibi G.V.K.'nın 94. maddesinde stopaj yapmaya yetkili olanlar arasında bulunmayanlardan takipçi sayısı, video tıklanma sayısı gibi kriterlere göre gelir kazanç elde ederse 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı'na göre tevkifat yapıl(a)madığı için kişinin (youtuber, blogger) gelirini bizzat kendisi ticari kazanç olarak beyan etmesi gerekmektedir. (Demirel Ş. & H. Arslaner, 2021: 34)

13/11/2019 tarihinde 129069 sayılı özelgenin sonuç kısmında ise internet ortamında verilen reklam hizmetleri üzerinden gelir elde eden youtuberların Google İrelend müessesesinden edindiği kazançların stopaja tabi tutulup tutulmayacağı hakkında yukarıda bahsi geçen 476 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararına göre şu görüş mütalaa edilmiştir; mezkûr karara göre mükellefin şahsi sosyal medya hesabından yayımlanan reklamlar karşılığında Google İrelend firmasından edindiği gelirin G.V.K.'nın 37. maddesi hükmü gereğince ticari kazanç sayılmasına; söz konusu gelirin yıllık beyanname ile beyan edilmesine, söz konusu gelir yurt dışında şahsi gelir vergisine muhatap tutulduğunda bunu

tevsik etmek (belgelemek) suretiyle vuku bulacak vergi tarhiyatından mahsup edilmesi yönünde görüş paylaşılmıştır. (Yazısı, 2021: 2)

21/01/2020 tarihinde Gelir İdaresi tarafından yayımlanan özelgede ise facebook, instagram gibi sosyal medya mecralarında hesap oluşturarak buralarda görüntü, video, reklam filmi gibi paylaşımlar yaparak takipçi sayılarının artırılması ile bu sayfaların takip ve yönetimleri işinin 37. madde hükümlerine göre ticari kazanç olarak vergiye konu olması yönünde görüşleri beyan edilmiştir. Aynı yılın sonuna doğru (11/12/2020) yine yayımlanan bir başka özelgede ise youtube gibi sayfalarda üretilen içeriklerin yayımlanmak üzere sayfaya yüklendikten sonra izlenmeleri mukabilinde sayfa/kanal sahiplerine bir defaya mahsus yapılan ödemelerin dahi ticari kazanç hükümlerine göre vergilemeye konu olması fikri hasıl olmuştur. Ayrıca bu sayfaların (youtube gibi) kişisel hesaplarına yüklenen içeriklerin izlenmesi karşılığında elde edilen kazançların vergiye konu olduktan sonra bu içerikler silinmeden youtube hesabında öylece yüklü olarak bırakılması durumunda daha sonra izlenerek yine gelir sağlama potansiyeli taşıdığı görüşü belirtilerek verginin konusuna dahil olacağı yönünde beyanlar paylaşılmıştır. (Ergin, 2021)

Son olarak 26/10/2021 tarihli 31640 Sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Vergi Usul Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile getirilen düzenlemeler çerçevesinde ise sosyal içerik üreticileri ile mobil cihazlara münhasır uygulama geliştirenlerin 01/01/2022 tarihinden itibaren elde edecekleri gelirler için hem katma değer vergisinden hem de gelir vergisinden müstesna edildiği hüküm altına alınmıştır. (Aras, 2021) Söz konusu düzenlemeye göre;

“Dijital ortamlarda ses, görüntü ve video paylaşımları kendi sosyal medya hesaplarında gerçekleştiren sosyal medya içerik üreticileri (youtuber, tiktogger v.s. gibi) ile akıllı telefon, tablet, notebook gibi cihazlara uygulama üreten kişilerin elde ettikleri kazançlar gelir vergisinden müstesna edilmiştir. Söz konusu kazançların bu istisnadan faydalanabilmesi için Türkiye’de kurulu bir bankadan açılacak hesaba yatırılması gerekmektedir. Tabi bu açılan banka hesaplarına yatırılan kazanç üzerinden sosyal medya içerik üreticisi adına banka tarafından %15 stopaj yapılacaktır. Söz konusu stopaj kişinin muafiyetini zedelememektedir. Ayrıca kişinin bundan başka kazancının olması yahut başka bir mükellefiyetinin bulunması da bu istisna durumuna engel oluşturmamaktadır. Bahse konu olan istisna, söz konusu kazancın G.V.K.’ın 103. maddesinde hüküm altına alınan gelir vergisi tarifesinin dördüncü diliminde belirtilen sınırı aşmaması durumunda geçerli olacaktır. (2022 yılı için bu sınır 880.000 TL’dir). Kişi bu sınırı aştığı takdirde ya da tüm gelirlerinin ikinci fıkrada tarif edildiği şartlara göre elde edilemediği durumda söz konusu istisnadan ve tabi tutulduğu stopajdan yararlanamayacaktır. Ve dahi şu da belirtilmelidir ki mükellefin istisnaya ilişkin hükümleri taşımadığının anlaşılması durumunda eksik tahakkuk ettirilen vergi, vergi zıyaî cezası ve gecikme zammı ile birlikte tahsil edilecektir. Son olarak burada belirtilen %15 stopaj oranını Cumhurbaşkanı sifıra kadar indirmeye bir katına kadar artırmaya yetkilidir.” (7338 Sayılı Kanun, 2021, s. 1-2 / Madde-2 (Mükerrer 20/B))

Burada şu husus da açıklığa kavuşturulmalıdır ki bu düzenlemenin sınırları çerçevesinde 880.000 TL (2022 yılı için) gelir elde eden bir sosyal medya içerik üreticisinin istisnadan ve stopajdan faydalandığı için nihai olarak %15 oranı üzerinden nihai olarak 132.000 TL tevkifat yoluyla vergi borcu doğarken, 880.001 TL gelir kazanan bir başka sosyal medya içerik üreticisinin ise bu muafiyetten yararlanma hakkı ortadan kalkarak şirket kurması gerekecek ve dolayısıyla 2022 yılı için belirlenen kurumlar vergisi oranı olan %23 üzerinden yaklaşık 202.423,23 TL kurumlar vergisi yükümlülüğü ortaya çıkacaktır. (Doğrusöz, 2021) Yani gelirdeki 1 TL’lik artış ödenecek vergi de 70.423,23 TL ilave vergi yükü doğmasına sebep olacaktır. (Şahin, 2021) Tabi bunun yanında muafiyet ortadan kalktığı ve şirket kurma zarureti vuku bulduğundan dolayı, defter tutma yükümlülüğü, fatura düzenleme yükümlülüğü ve beyanname verme yükümlülüğü gibi birtakım yükümlülükler de doğacaktır. (Karyağdı N. & B. Taş, 2021)

Hülasa yukarıda bahsedilen 7338 sayılı son düzenlemeye kadar dijital ortamda video, ses, görüntü gibi sosyal medya içerikleri üreterek kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşan kişiler bu paylaşımlarından ötürü 100 TL dahi para kazanmış olsalar bunun için şirket kurmaları ve dolayısıyla bu kurmuş olduğu şirketten dolayı kira, SGK primi, çalışacağı mali müşavir için yapacağı ödeme, kazancını beyan etme, ve bunun için kullanacağı beyannameden doğacak damga vergisi, KDV v.s. gibi birçok gidere katlanmaları da gerekiyor idi. Fakat artık 7338 sayılı kanunda ele alınan bu durum

aydınlatılmış ve artık sosyal medya içerik üreticilerinin ve akıllı cihazlar için uygulama geliştirenlerin belli bir miktara kadar (2022 yılı için 880.000 TL) kazanç elde etmeleri durumunda vergiden istisna tutulduğu ancak bu istisna sınırını aşmaları durumunda şirket kurmak ve ticari kazanç hükümleri kapsamında kurumlar vergisi mükellefiyeti tesis olunacağı hüküm altına alınmıştır. Burada hemen şunu da tekrar hatırlatmakta fayda vardır ki bu istisna 01/01/2022 tarihinden itibaren doğacak kazançlar için söz konusu olup dolayısıyla bu mezkûr tarihten önceki kazançlar için geçerli olmayacaktır. (Şahin, 2021)

SONUÇ

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeye münhasır insan hayatında vuku bulan yenilikler içtimai ve iktisadi nizamın birçok noktasına nüfuz ederek yeni iletişim teknikleri ve yeni ekonomik münasebetlerin doğmasına sebebiyet vermiştir. İnsanlar dijital ortamın getirmiş olduğu birtakım avantajlar sayesinde belki günlük hayatlarında rast gelme olasılığı pek mümkün gözükmeyen farklı coğrafyalardaki kişi ve müesseselere çok rahat ulaşabilmekte ve onlar ile temas kurabilmektedirler. Bu durum önceleri daha külfetli olan araçlara müracaat etme zarureti ortadan kaldırarak kişilerin yaptığı faaliyetleri ulaşmak/ulaştırmak istedikleri kitlelere daha hızlı ve özgür bir şekilde duyurmalarına imkân yaratmıştır. Mesela bu noktada bir kişinin sanatsal(ses) yeteneğini duyurmak için eskiden olduğu gibi Unkapanı'ndaki plakçılara müracaat etme zarureti ortadan kalkarak şahsına münhasır yeteneğini sergilemek maksadıyla oluşturacağı ses veya videoyu dijital ortamda paylaşarak çok daha fazla sayıda insan kitlesine ulaştırabilmektedir.

Bununla beraber kâr arzusu ile faaliyet icra eden müessese sahibi girişimciler gelirlerini maksimum noktaya taşımak ve rekabet ortamında konumlarını daha da güçlendirmek için ifa ettikleri mal ve hizmetleri tanıtmak ve cazip hale getirmek durumundadırlar. Dolayısıyla bu istihdafa yönelik faaliyetlerine münhasır reklam çekme, tanıtımlarda bulunma gibi girişimlerle oldukça fazla kişiye ulaşmak istemektedirler. İşte dijital ortamın getirmiş olduğu avantajların sayesinde dünyanın farklı noktalarında bulunan kişilere dijital mecralardan doğrudan veya aracı vasıtasıyla ulaşarak çok büyük kitleleri, ifa ettikleri mal ve hizmetlerden haberdar ederek cazibesini artırabilmekte ve hedef kitlesini daha da genişletebilmektedirler. Günümüzde girişimciler bu faaliyetlerini <https://www.ebay.com/> , <https://www.alibaba.com/> , <https://tr.aliexpress.com/> gibi ticari gayelerle kurulan dijital alış-veriş siteleri vasıtasıyla pazarlayabildikleri gibi ürün reklam ve tanıtımlarını da günümüzde en az bu siteler kadar etkili olan sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler.

İnternetin bilgisayar, laptop, tablet ve nihayetinde akıllı telefon ile insan hayatına iyiden iyiye nüfuz etmesine mukabil artık insanlar günlük yaşamlarının çok önemli bir kısmını dijital ortamlarda geçirmektedirler. Özellikle ticari istihdafından ziyade sosyal iletişim ağları üzerine tesis edilen bu dijital mecralar; 2000'li yılların başında MSN Messenger, 2004'te Facebook, 2005'te Youtube, 2006'da Twiter, 2010'da Instagram, 2011'de Snapchat ve 2016'da Tiktok ile her geçen gün insanların adeta günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu sayılan platformlarda kişiler kendi sayfalarında görüntü, ses yahut video gibi araçlarla zaman zaman ilgi alanlarına münhasır içerikler olsa da günümüzde artık daha yoğun bir şekilde kendi kişisel yeteneklerine hâvi paylaşımlar yapmaktadırlar. İşte her geçen gün popülitesi ve ziyaretçi sayısı fevkalade artan bu sayfaları kullanan kişiler paylaşımlarının binlerce, milyonlarca hatta milyarlarca kişiler tarafından izlenmesi sonucu yepyeni ve önemli bir gelir kapısını da ortaya çıkarmış oldular. Artık bu sosyal medya platformlarında oldukça tanınan ve adeta halk arasında internet fenomeni olarak adlandırılan sosyal medya içerik üreticileri sadece kendi kişisel yeteneklerini bu kendi sayfalarında paylaşmakla kalmamış, işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için dijital çağın adeta altın kuralı olan rekabet gücünü artıracakları, ürün tanıtımlarını gerçekleştirecekleri cazibesi yüksek mecralar haline gelmişlerdir.

Tabi bütün bu çağın getirdiği yeniliklere devletler de ayak uydurmak durumunda kalmış ve fırsat eşitliğini bozacak, rekabet ortamına zarar verecek yeni faaliyet alanlarını kontrol altına almak için bir takım yasal düzenlemelere müracaat etmişlerdir. Bu çerçevede az önce sayılan youtube, facebook instagram gibi sosyal medya platformlarında ciddi kazançlar sağlayan bu içerik üreticilerinin elde ettikleri kazançlar ülkelerin vergi mevzuatlarına dahil edilerek vergilendirilmeye çalışılmaktadır. Bu girişimlerde bulunan ülkelerden biri de Türkiye Cumhuriyeti'dir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin mevzuatları çerçevesinde bu çalışmanın istihdafına yönelik yukarıda izah edilen dijital platformlardan hatırı sayılır kazançlar elde eden içerik üreticilerinin bu faaliyetlerinden dolayı kazançlarının vergilendirilmesi için birtakım adımlar atılmıştır. 2016 yılından itibaren maliye teşkilatı tarafından yayımlanan özeldeler ile mevzuya açıklık getirilirken esasen bağlayıcı hüküm barındıran düzenlemelerin başlarında bulunan düzenleme 2018 yılında yayımlanan 476 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı olmuştur. Bu karar kapsamında kazancın miktarına bakılmaksızın kim ki bu dijital platformlardan gelir elde eder, elde ettiği gelir için kesinlikle şirket açması, beyanname vermesi ve bunun kazancın üzerinden vergiye tabi tutulması gerekmektedir. Bu konuda getirilen en son 7338 Sayılı yasal düzenleme de ise bu mecralardan gelir elde edenlere gelir vergisi tarifisinin IV. Diliminde belirlenen kazanç sınırının (-ki 2022 için 880.000 TL) aşılmaması halinde vergiden müstesna tutulacağı hüküm altına alınmıştır. Fakat bu belirtilen sınıra kadar gelir elde eden kişiler %15 oranında banka hesaplarına bu faaliyetlerinden dolayı yatırılan paralardan stopaja tabi tutulacaktır. Söz konusu stopaj vergi istisnasını zedeleyen bir düzenleme değildir. Dolayısıyla 2022 yılında bu sosyal medya fenomenleri bu faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlarından dolayı Türkiye'de kurulu bir bankadan özel hesap açtırmaları ve burada kendileri adına %15 oranında stopaja tabi tutularak mükellefiyet ödevlerini tamamlamış olmaktadır. Fakat bu sınır aşıldığı takdirde sosyal medya içerik üreticilerinin şirket kurmaları gerekmekte olup beyanname vermeleri gerekerek kurumlar vergisi mükellefiyeti vuku bulmaktadır. Dolayısıyla böyle bir durumda stopaj imkânından faydalanamamaktadırlar.

Hasılı Türk vergi mevzuatı tüm veçheleri ile ele alındığından tekâmül eden düzenleme; sosyal medya platformlarından gelir elde eden sosyal medya içerik üreticileri ve akıllı cihazlar için uygulama geliştirenler kazançları belli bir noktaya kadar vergiden istisna tutulmakta ancak %15'lik bir stopaja muhatap olmaktadır. Ayrıca bununla beraber defter tutma, beyanname verme gibi birtakım yükümlülükler doğmamaktadır. Ancak bu belirtilen kişilerin elde ettikleri kazançlar düzenlemede belirtilen sınırı geçer ise bu durumda stopaj yükümlülüğünden yararlanma durumu ortadan kalkarak şirket kurma, beyanname verme ve kurumlar vergisi mükellefi olma gibi yükümlülükler doğmaktadır.

KAYNAKÇA

7338 Sayılı Kanun. (2021, 10 26). Vergi Usul Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. 12 12, 2021 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/10/20211026-1.htm> adresinden alındı

Abdula, M. S. (2016). Ortadoğu Uygurliklarında Vergi. A. R. UĞUR içinde, Sümerler'den Türkiye Cumhuriyeti'ne Maliye Tarihi. İstanbul: Beta Yayınevi.

Akdoğan, P. D. (2002). Kamu Maliyesi (8. Baskı b.). Ankara: Gazi Kitabevi.

Akiz, E. H. (2019). Kripto Paranın Vergilendirilmesi, Muhasebeleştirilmesi ve Denetimi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. (D. .: Durmuş, Dü.) İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı.

Aras, A. F. (2021, 01 29). İnternet Reklam Gelirlerinin Vergilendirilmesi (Youtuber ve İnterfluencer Gelirleri). 12 01, 2021 tarihinde <https://www.fatiharas.com/index.php/2021/01/29/internet-reklam-gelirlerinin-vergilendirilmesi/> adresinden alındı

Aydemir R. & S. Bakaç. (2020). Youtuber'lık Faaliyeti ve Vergisel Boyutu. İstanbul Serbest Muhasebeci Malimüşavirler Odası Mali Çözüm Dergisi, 30(158), 265-285.

Bayrak, H. (2021, 02 03). 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. 12 01, 2021 tarihinde Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı

Ber, H. (2018, 12 17). Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi Sorunsalına Genel Bir Bakış. 12 01, 2021 tarihinde VergiAlgi.net: <https://vergialgi.net/dijital-ekonominin-vergilendirilmesi-sorunsalina-genel-bir-bakis> adresinden alındı

Bilici Prof. Dr. N. & Av. A. Bilici. (2017). Kamu Maliyesi (8. Baskı b.). Ankara: Savaş Yayınevi.

Büyük, S. (2021, 02 19). Dijital Platformlarda Elde Edilen Kazançların Vergilendirilmesine Dair Öneriler. 12 01, 2021 tarihinde Dünya Gazetesi: <https://www.pwc.com.tr/tr/medya/kose-yazilari/sedat-buyuk/dijital-platformlarda-elde-edilen-kazanclarin-vergilendirilmesine-dair-%C3%B6neriler.html> adresinden alındı

C.K. 476, S. (2018, 12 18). İnternet Ortamında Verilen Reklam Hizmetlerinden Edinilen Kazançların Vergilendirilmesine Dair Cumhurbaşkanlığı Kararı. 12 12, 2021 tarihinde https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/Cumhurbaskani_Karari/476_vuk_c_k.pdf adresinden alındı

Coşar, A. (. (2019, 07 01). Sosyal Medya (İnternet) Reklamlarına %15 Stopaj Geldi. 12 01, 2021 tarihinde MuhasebeTR: <http://www.muhasibetr.com/yazarlarimiz/abbascosar/050/> adresinden alındı

Çakır, A. R. (2021, 04 25). Youtuber'ların Vergilendirilmesi. 12 01, 2021 tarihinde R&Ç Avukatlık Hukuki Danışmanlık: <http://r-chukuk.com/youtuberlarin-vergilendirilmesi/> adresinden alındı

Demir, A. (2019). Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Vergilendirilmesi. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Mali Çözüm Dergisi, 29(153), 183-189.

Demirel Ş. & H. Arslaner. (2021). Tax Dimension of Internet Advertising in Turkey. Journal of Public Finance Studies(65), 25-48.

Doğrusöz, B. (2021, 10 14). 1 TL Kazanca 32.500 TL Vergi "Sosyal Medya Üreticilerinin Vergilendirilmesi". 12 01, 2021 tarihinde Dünya Gazetesi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/1-tl-kazanca-32500-tl-vergi/636519> adresinden alındı

Durdu, M. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya İşletmelerinin Vergilendirilmesi. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 10(2), 470-488.

Ergin, N. E. (2021, 02 15). Sosyal Medya Fenomenlerinin ve Youtuberların Vergilendirilmesi. 12 12, 2021 tarihinde <https://www.dunya.com/kose-yazisi/sosyal-medya-fenomenlerinin-ve-youtuberlarin-vergilendirilmesi/610917> adresinden alındı

Falay, P. D. (2000). Maliye Tarihi (3. Baskı b.). İstanbul: Filiz Kitabevi.

G.İ.B. (2016, 03 16). İnternetteki Sosyal Paylaşım Siteleri Üzerinden Reklam Paylaşımına Göre Yapılan Ödemelerin Vergilendirilmesi. ÖZELGE. 12 12, 2021 tarihinde <https://www.gib.gov.tr/internetteki-sosyal-paylasim-siteleri-uzerinden-reklam-paylasimlarina-gore-kisilere-yapilan> adresinden alındı

G.V.K., M. (1961, 06 01). Gelir Vergisi Kanunu. 12 01, 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.193.pdf> adresinden alındı

Gemicioğlu, S. K. (2021, 03 19). İnternet Reklamları Vergi Kapsamında Mı? 12 01, 2021 tarihinde Gemicioğlu Hukuk Bürosu: <https://gemicioğlu.av.tr/internet-reklamlari-vergi-kapsaminda-mi/> adresinden alındı

Girgin, H. (2016). Sosyal Medyada Yayımlanan Reklamların Vergisel Açıdan Değerlendirilmesi. Vergi Raporu Dergisi(200), 71-78.

Karyağdı N. & B. Taş. (2021, 11 08). Youtuberlara ve Bireysel Yazılım (Uygulama, Oyun) Geliştirenlere Kolay Vergilendirme. 12 20, 2021 tarihinde <https://www.ictmedia.com.tr/Author/Index/25/nazmi-karyagdi/616> adresinden alındı

Karyağdı, N. (2020, 03 02). İnternet Ortamında Reklam Hizmetlerinde Vergi Kesintisi. 12 01, 2021 tarihinde İCT Medya "Bilgi, İletişim Teknolojileri ve Enerji Dergisi": <https://www.ictmedia.com.tr/Author/Index/25/nazmi-karyagdi/307> adresinden alındı

Kızıl, E. (2019). Türkiye'de Kripto Paranın Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi. İSMMMO Mali Çözüm Dergisi, 29(155), 179-196.

Klavuz Z. & B. Günsel. (2021, 04 13). Kripto Paralar ve Vergilendirilmesine İlişkin Değerlendirmeler. 11 11, 2021 tarihinde <https://www.bts-legal.com/publication-detail/Kripto%20Paralar%20ve%20Vergilendirilmesine%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20De%C4%9Ferlendirmeler> adresinden alındı

Mert, H. &. (2020). Digital Economy, Taxation And Problems Encountered. PressAcademia Procedia Global Business Research Congress. 1, s. 28-33. PressAcademia. 11 11, 2021 tarihinde <http://www.pressacademia.org/archives/pap/v11/6.pdf> adresinden alındı

Mutluer M.K. & Ö. Erdoğan & A. Kesik. (2010). Teoride ve Uygulamada Kamu Maliyesi (2. Baskı b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Şahin, S. Y. (2021, 12 15). Youtube Gelirlerinin Vergilendirilmesi Nasıl Değişecek? 12 20, 2021 tarihinde <https://www.parasut.com/blog/youtube-gelirlerinin-vergilendirilmesi> adresinden alındı

Şen, A. T. (2021, 01). Dijital Reklam Hizmetlerinde Stopaj Vergi Sorunu. 12 01, 2021 tarihinde Erdem&Erdem Hukuk Bürosu: <http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/dijital-reklam-hizmetlerinde-stopaj-vergisi-sorunu/> adresinden alındı

Türkay, İ. (Şubat-2019). İnternette Reklam Hizmeti Verenlere / Aracılık Edenlere Yapılan Ödemelerde Stopaj. Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi(182). 12 01, 2021 tarihinde <https://vergiagi.net/internette-reklam-hizmeti-verenlere-aracilik-edenlere-yapilan-odemelerde-stopaj> adresinden alındı

V.U.K., M. (1961, 01 10). 213 Sayılı Vergi Kanunu. Vergi Usul Kanunu. 12 01, 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/#kanunlar> adresinden alındı

Yazıları, P. (2019, 11 02). İnternet Ortamında Verilen Reklam Hizmetlerinin Ödemelerinde Vergi Kesintisi ve 17 Seri Nolu Kurumlar Vergisi Genel Tebliğinin Değerlendirilmesi. 12 01, 2021 tarihinde İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası: https://istanbulymmo.org.tr/Data/PlatformYazi/2019_11kasim/201911-02.pdf adresinden alındı

Yazılım, M. (2021, 06 10). Instagram Satış Vergisi ve Sosyal Medya Vergileri ile İlgili Bilmeniz Gerekenler. 12 02, 2021 tarihinde <https://blog.mikro.com.tr/>: <https://blog.mikro.com.tr/instagram-satis-vergisi-ve-sosyal-medya-vergileri-ile-ilgili-bilmeniz-gerekenler/> adresinden alındı

Yazısı, P. (2021, 02 01). Paltform Yazıları. 12 01, 2021 tarihinde İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası: https://istanbulymmo.org.tr/Data/PlatformYazi/2021_01ocak/2021.01%20_02.pdf adresinden alındı

Yörük, S. A. (2019, 12 31). İnternet Üzerinden Yapılan Satışların ve İnternet Fenomenlerinin Vergilendirilmesi. 12 01, 2021 tarihinde SMMM Armağan Yörük.com: <https://armaganyoruk.com/internet-satislari-internet-fenomenlerinin-vergilendirilmesi/> adresinden alındı