

KÜRESEL REKABET ORTAMINDA TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET ve VERGİLENDİRİLMESİ*

İbrahim Erem ŞAHİN**

Özet

Elektronik ticaret yapısı gereği küreseldir ve dünya ekonomilerini bütünleştirici bir olgudur. Dolayısıyla Elektronik Ticaret'in vergilendirilmesi olayı sadece bir ülkeyi değil tüm ülkeleri ve ekonomileri ilgilendiren bir durumdur.

Bu görüşlerden hareketle bu makale çalışmasında Elektronik Ticaret ve kapsamı irdelenerek Türkiye'de Elektronik Ticaret'in durumuna değinilmiş ve Elektronik Ticaret'in vergilendirilmesi konusunda genel bir bakış açısına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Rekabet, Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret'in Vergilendirilmesi

Abstract

Electronic trade is global because of its structure and it is a fact integrating the worlds economies. Therefore, taxation of electronic trade concerns not only a country but also all countries and economies.

In the light of these views, electronic trade and its enclosure are investigated, electronic trade practices in Turkey are examined and a general point of view about the taxation of electronic trade is dealt with in this study.

Keywords: Global Competition, Electronic Trade, Taxation of Electronic Trade

Giriş

Bilgi teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak ekonomik faaliyetlerin yapısında yaşanan köklü değişimler; geçmişte genellikle yüz

* Bu çalışma; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan (2004) "Küresel Rekabet Ortamında Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinin özetidir.

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

yüze olan iş yapma şekillerini hızla elektronik(web tabanlı) hale getirmektedir.

Elektronik Ticaretle sadece ticaretin şekli değişmemiş; teknolojiyle paralel olarak toplumların, kurumların kayıt sistemleri de değişmiştir. Elektronik arşivleme, elektronik faturalama ve elektronik muhasebe gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

E-Ticaret'in nasıl vergilendirileceği konusu E-Ticaret ile bağlantılı olarak tartışılan önemli konulardan bir tanesidir. Devletler, iş dünyası ve tüketiciler konu ile yakından ilgilenmekte ve çözüm önerileri üzerinde tartışmaktadırlar.

1.Elektronik Ticaret ve Kapsamı

1.1 E-Ticaret'in Tanımı

Elektronik Ticaret günümüzde hızla yayılmaktadır. Elektronik Ticaret'in pek çok tanımı yapılmaktadır. Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların Elektronik Ticaret tanımları aşağıda verilmiştir;

Elektronik Ticaret;

- **WTO:** Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

- **UN-CEFACT:** İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.(www.e-ticaret.gov.tr,10/02/2003)

Elektronik Ticaret konusunda en yaygın ve genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede Elektronik Ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır;(www.kobinet.org.tr,20/03/2002)

- a) Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- b) Firmaların elektronik ortamda bulunması,
- c) Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,

- d) Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- e) Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Görüldüğü üzere Elektronik Ticaret'in tanımı ve dolayısıyla kapsamı hakkında değişik yorumlar vardır. Elektronik Ticaret, ideal tanımı ile; açık ağ üzerinden, bilgisayar-bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilen ticari uygulamaları ifade etmektedir. Çünkü Elektronik Ticaret'te ulaşılmak istenen hedef, bu tür uygulamalardır. Bunun dışında; telefon, faks, televizyon, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri iletişimi (EDI) gibi araçlar, halen ticari uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak, telefonla sipariş vererek , kredi kartı ile ödemede bulunmak da tanımı gereği bir Elektronik Ticaret uygulamasıdır. İnternet ile sağlanan yenilik, Elektronik Ticaret'in gelişmesinde arzu edilen seviyeyi yakalamak açısından sonsuz olanaklar sağlamasıdır. (İnce,1999,s:15)

1.2. E-Ticaretin Sınıflandırılması

1.2.1. İşletme-Kamu

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölümde kamu ihalelerinin İnternet'te yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaret'in yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır. Günümüz Türkiye'sinde geliştirilmekte olan E-Devlet anlayışı da bu kavram çerçevesinden doğmuştur. (www.birbir.net, 23/11/2003)

1.2.2. Birey-Kamu

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile E-Devlet'e geçişin sağlanması planlanmaktadır. (www.taob.com,23/11/2003)

1.2.3. İşletme- Müşteri

İnternet üzerinden sağlanan hizmetin yaygınlaşması ile günümüzde insanlar evlerinden bir kişisel bilgisayar yardımı ile İnternet üzerinden market alışverişinden otomobile varana kadar her türlü ürünü, ilgili ürünün firmalarınca hazırlanan web siteleri üzerinden ulaşarak satın alabilmektedirler.

İnternet özellikle KOBİ'lerin ticari hedeflerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Dünya ticaretindeki “.com” değişimini yakalayan işletmeler, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. (www.taob.com, 24/05/2004)

1.2.4. İşletme-İşletme

İşletmelerarası E-Ticaret; özellikle bayi sistemiyle çalışan veya dünya üzerinde bir çok şubesi olan işletmelerin, tüm verinin toplandığı ana bilgisayara İnternet üzerinden bağlanmaları ve kendi veri tabanlarını gerçek zamanlı olarak senkronize etmeleridir.

Bir firmanın, kapalı veya açık bir ağ kullanarak, tedarikçisinden mal sipariş etmesi, fatura alması ve ödeme yapması, bu sınıfa bir örnektir. Bu sınıftaki E-Ticaret, Elektronik Veri Değişimi (EDI) yoluyla, uzun süredir gerçekleştirilmektedir. (www.biltek.ieee.metu.edu.tr, 20/05/2004)

1.3. Elektronik Ticaretin Avantajları

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya yani müşteriye zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi bir çok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; (Özbay&Devrim, 2000, s:46)

Hızlı Başlangıç: Bu sayede satıcı sanal mağazada yer aldıktan hemen sonra satışa başlayabilir.

Düşük Yatırım ve Operasyon Maliyeti: Alışveriş sitelerine yapılacak olan yatırımların ve bu sitelerin işletim maliyetleri klasik mağaza, mağazalar zinciri veya şube yatırımlarından çok daha düşüktür.

Yüksek Müşteri Potansiyeli: İnternet, tüm İnternet kullanıcılarının size kolayca ulaşmalarını sağlayabilir.

Yüksek Satış Potansiyeli ve Müşteriyi Tanıma İmkanı’dır.

Bir endüstride işletmenin kendi pazar, ürün, hammadde, üretim vb. ile ilgili durumlardan her an haberdar olması ve bilinçlenmesi rekabet avantajı olabilir. Çünkü işletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmanın rasyonel yolu İnternet’ten geçmektedir. (Hasiloğlu, 1999, s:97)

Elektronik Ticaret’in sağladığı maliyet avantajı mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansiyarak tüketicilerin lehine sonuçlanmaktadır. (İşletmeler İnternet üzerinden gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerde mal ve hizmet fiyatlarını daha düşük oranlarda gerçekleştirmektedirler.) Tüketici alışveriş, sipariş, yatırım vb. pek çok ticari faaliyetini hem daha çabuk sonuçlandırabilmekte hem de sonucunu bizzat takip edebilmektedir. (Bozkurt ve diğerleri, 2000, s:97-98)

Elektronik Ticaret’te tüketici satıcıya gitmemekte, satıcı tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Böylece herhangi bir malın satışını yapan tüm e-ticari şirketleri görebilmekte ve birçok seçenek arasından tercih yapabilmektedir. Bu da rekabete yeni bir boyut getirmekte ve güçlendirmektedir. Ortada tek bir pazar söz konusu olduğundan kalite artmakta ve fiyat düzeyi düşmektedir.

Tablo 1. E-Ticaret'in Karşılaştırmalı Üstünlüğü

Kuvvet	Sistem	Karşılaştırmalı Üstünlük
Yeni Başlayanlar	İnternet E-Ticaret	Düşük Başlangıç Maliyetleri Yeni Satış Kanalları Yeni Hizmet Fırsatları
Firmalar	E-Ticaret	Maliyet Düşüşleri Hızlı Yanıt
Müşteriler	İnternet E-Ticaret	Yeni Satış Kanalları Aracısız Müşteri Bilgilendirme
Rekabet	E-Ticaret	Maliyet Önderliği Farklılaştırma Odaklanma

Kaynak: David Whiteley, **e-Commerce Strategy, Technologies and Applications**, McGraw-Hill Publishing Company, Cambridge, 2000, s: 32.

E-Ticaret'in avantajlarını şöyle özetleyebiliriz: Firmalar E-Ticaret ile satış yapmanın yanı sıra ürün tanıtımını veya reklamını da yapabilmektedirler. İnternet üzerinden ulaşılabilecek her yere anında ürün ve hizmet desteğinin sunulması sağlanmaktadır. Yılın 365 günü 24 saat son kullanıcı diye tanımlanan tüketiciye satış olanağı ile birlikte, sanal mağaza sayfalarının işletilmesi, ürün güncelleştirilmesi yapılabilmesi ve satış noktasında eğitim olanağı sunulmaktadır. (Aydemir, 2001, s:75)

1.4. Elektronik Ticarete Ürünlerin Teslimi

Elektronik ticarete müşteri elektronik ortamdaki hızı ürünün tesliminde de görmek ister. Bunun için e-ticarete ürünlerin teslimi olabildiğince kısa olmalıdır.

Elektronik Ticaret'e konu olan ürünleri müşterinin bilgisayarına indirebileceği mal ve servisler (gayri maddi ürünler) ile fiziki mallar (maddi ürünler) olarak ikiye ayırabiliriz:

1.4.1. Müşterinin Bilgisayarına İndirebileceği Mal ve Servisler

Eğer sunulan ürün ya da hizmet bilgisayara indirilebiliyorsa (ki resim, değerli veriler ve yazılımları buna örnek gösterebiliriz) zamanında mal teslim edilmesi ve gönderilmesi gibi bir sorun yok demektir. Elektronik Ticaret'e taraf olan site sahibi web sitesine dosyayı koyar ve müşteri kendi bilgisayarına indirdiğinde bir kopyası oluşur. Bu şekilde yapılan teslimat hemen hemen anında gerçekleşir ve gayri maddi ürün, ulusal sınır engeline uğramaksızın sanal olarak dolaşıma girer. (Yaltı, 2003, s:11)

Ancak bu sefer de doğal olarak ürünün nasıl kullanılacağı konusunda hiçbir kişisel açıklama almamış olan müşterilerin olası sorularına karşılık teknik yardım sağlama sorunu olacaktır. Kısaca bilgisayara indirilebilen ürünlerde, teslimatı yardım sağlamak olarak düşünebiliriz. Burada önemli noktalar şunlardır: (Cumming, 2004, s:38)

- a) Teknik yardım ekibinin iyi olması,
- b) Bu ekibin nitelikli olması ve iyi eğitilmesi,
- c) Yeterli telefon hattı,
- d) Aramaların kaydedildiği bilgisayar verilerinin istatistikleri,

E-posta mesajlarına otomatik değil insanlar tarafından ve hemen cevap verilmesi.

1.4.2. Fiziki Mallar

Maddi ürün tesliminde ise ürünler posta ya da diğer bir teslimat biçimi ile ayrıca teslim edilir. Bu E-Ticaret biçimini E-Ticaret'e konu olan ürünün niteliğine göre sınıflarsak dolaylı E-Ticaret olarak da adlandırabiliriz. Burada kullanılan İnternet sadece bir sipariş alanı olarak değerlendirilir. Ürün geleneksel biçimler altında teslim edildiğinden sınır ötesi işlemlerde ulusal sınır kontrollerinin etkinliği devam eder. (Yaltı, 2003, s:10)

Her ne kadar müşteriler kurye tarafından yapılacak teslimat için belli bir miktar para ödemeye hazır olsalar da Elektronik Ticaret'te düşük meblağlarda mal satışı için (50\$-100\$) kurye parası alınmaması önemli bir rekabet avantajı haline gelmiştir.(Cumming, 2004, s:38) Kitap satışı

üzerine kurulmuş olan bir şirket düşünelim. Bu şirket İnternet üzerinden E-Ticaret'e başladığı zaman ürününü ulusal pazara olduğu gibi uluslararası pazara da satabileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu sebeple elektronik ortamda ticaret yapmak isteyen şirketler aşağıda belirtilen noktalara dikkat ederek bazı önlemler almak zorundadırlar. Bu noktalar: (Cumming, 2004, s:39)

- a) Kredi kartı satışı yapabilmek için banka ile anlaşma yapılmalıdır.
- b) Müşterilerin hemen teslim edilemeyecek malları görebilmeleri için mal envanteri webe aktarılmalıdır.
- c) Mal teslimatı 48 saatte bitirilecekmiş gibi ayarlanmalıdır.
- d) Yeni (güvenilir olmayan) müşterilerden gelebilecek büyük siparişlere hazırlıklı olunmalı ve ödeme güvenliği konusunda şirketi sağlama almalıdır.
- e) Küçük siparişleri dikkate alarak 48 saat içinde teslimat yapabilen bir ekip oluşturmalıdır.
- f) Küçük siparişlerin maliyeti hesaplanmalı ve son kullanıcılar için perakende fiyatı belirlenmelidir.
- g) Eğer şirket kendi imkanlarıyla dağıtım yapamayacaksa ulusal bir kurye şirketi ile anlaşılmalıdır.

2. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Durumu

Ülkemizde internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle birlikte ülkemizde de internet kullanımı büyük bir hızla yayılmaktadır. Giderek artan internet kullanımı ülkemizdeki şirketleri de internet ortamına girmeye yöneltmiş bir anlamda zorlamıştır.

Elektronik Ticaret'in büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için İnternet üzerinde site açmaya başlamıştır. Bir çok ünlü marka sanal mağaza açarken, İnternet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başlamışlardır. Bu gelişmeler E-Ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır.(Özbay&Devrim, 2000, s:85-86)

Reklamcılar Derneği 1998 yılında İnternet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı. Elektronik Ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de Elektronik Ticaretle ilgili çalışmalarına hız verdiler. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden almaya başlayarak gösterdi.(www.networx-tr.com, 15/05/2004)

Ülkemizde internet üzerinde işlem yapmak ve hizmet üretmek konusunda başı bankalar çekmiştir. Bu çok doğal bir durumdu, zira konu bankacılar için uygun bir ortam yaratıyordu. Ayrıca bankaların ekonomik gücü, bu çapta bir uygulamayı desteklemekte yönünden bir itici güç niteliğini taşıyordu.

Günümüzde artık bankalar, şubelerinde yapılabilen işlemlerin tamamına yakını evden yapılabilir hale gelmesini sağlamış bulunmaktadır.

3. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi

Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticaretin hacminde her geçen yıl baş döndürücü bir hızla yaşanan artış sonucunda Elektronik Ticaret'in vergilendirilmesi sorunu gündeme gelmektedir. Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticaretin vergilendirilmesine yönelik olarak ülkelerin ve uluslararası ekonomik birliklerin büyük bir çaba içerisinde olduğu gözlenmektedir.

Buna rağmen elektronik ortamda yapılan ticaretin nasıl vergilendirileceği konusunda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde hala ortak bir görüş birliğine varılamadığı gibi yoğun bir tartışma sürüp gitmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler karşısında mevcut vergisel düzenlemeler yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin en önemli nedenlerinden birisi, Elektronik Ticaret'in coğrafi sınırları ortadan kaldırmasından dolayı, devletlerin kendi yasal düzenlemelerinin yeni ekonominin oluşturduğu global ticaret düzenini kavrayamamasıdır.

3.1.Elektronik Ticarete Vergileme Politikası

Gelişerek büyüyen Elektronik Ticaret'in vergi politikası açısından önemli sonuçlarının olması kaçınılmazdır. Uzun vadede vergi politikasının gündemini oluşturacağı beklenen bu sonuçlar tümüyle bilişim teknolojisine özgü konuların yanı sıra öteden beri süregelen ancak bilişim teknolojisi ile birlikte nicelik değişikliğine uğrayan konuların da vergi politikasının gündemine girmesi kaçınılmazdır.

Konunun vergi politikası açısından önem taşıyan boyutlarına şu şekilde değinilmektedir: (www.igeme.org.tr, 13/02/2003)

- a) Uluslararası yatırım ve ticaret kararları büyük ölçüde ülkeler arasındaki vergi oranları farklılığından etkilenmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak hükümetlerin uluslararası serbestçe hareket edebilen unsurları vergileme olanakları giderek azalmaya başlayacaktır. Bu gelişmelerin tüketim ile kalifiye olmayan işgücü üzerindeki vergi yükünün giderek artması sonucuna yol açacağı tahmin edilmesi güç değildir. Tüketim ve emek üzerindeki vergi yükünün artması zaten eleştiri konusu olan vergi sisteminin adaleti sorununu daha da ağırlaştıracaktır.
- b) Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak çok uluslu firmalar artık ürünlerinin dizayn edildiği, üretildiği, satıldığı ve firma ile ilgili diğer faaliyetlerin yapıldığı yerleri ülkeler itibarıyla farklılaştırma imkanına sahip bulunmaktadır. Böylece çok uluslu bir firmanın bir ürün ile ilgili olarak yürüttüğü faaliyetler birden fazla ülkenin vergileme yetkisi alanına girmektedir. Bu durum çok uluslu firmalara ülkelerin vergi sistemleri ve oranlarını göz önünde bulundurarak her ülkede vergi idarelerine beyan edecekleri gelirlerini "transfer fiyatları" yoluyla düzenleme olanağı sunmaktadır. Bu gibi hallerde, daha avantajlı bir vergi sisteminin olduğu ülkede ürün ile ilgili olarak anılan ülkede yürütülen faaliyet (hizmet, mal vs.) olduğundan daha fazla fiyatlandırılmak suretiyle kazanç yüksek gösterilmekte, buna karşılık vergi oranlarının yüksek olduğu ülkede ise yüksek fiyatlandırılan girdiler gider kalemi olarak yansıtılmak suretiyle kazanç olduğundan daha az beyan edilmekte ve sonuç olarak firmanın ödeyeceği toplam vergi miktarı daha düşük düzeylerde gerçekleşmektedir.

- c) Sermaye hareketliliğinin aynı zamanda vergi matrahının coğrafi anlamda değişken olmasına yol açması yatırım, finansman ve diğer iş kararlarının da ülkeler arasındaki vergi farklılıklarına duyarlı hale gelmesine yol açmıştır. Böylece ticaret, yatırım ve vergi konuları birbiriyle bağlantılı hale gelmiştir. Bu ise ülkeler arasında sıcak para diye de anılan mobil sermayeyi çekmek için vergi politikası alanında bir yarış riskini arttırmıştır.

Teknolojik gelişmeler özel vergi rejimleri oluşturmak suretiyle vergi rekabeti yapılmasını daha da kolaylaştırmaktadır. Bu potansiyel riski fark eden ülkeler OECD kanalıyla konuyu değerlendirmiş ve zararlı vergi rekabeti ile mücadele konusunda ortak ilkeler ve stratejiler geliştirmişlerdir.

3.2. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Temel Prensipler

OECD'nin Elektronik Ticaret'le ilgili çalışmalarının başlangıç noktasını oluşturan Turku Konferansında, Elektronik Ticaret'te vergilendirme, devletin önlem alması gereken bir alan olarak belirlenmiş ve hukuki belirsizliklerin en aza indirilmesi gerekenler kategorisinde ele alınmıştır.

Konferansta varılan iki önemli sorunun altı çizilmelidir: Birincisi, “kabul edilecek çözüm ne olursa olsun, E-Ticaret'in vergilendirilmesi nispeten basit olmalı, vergi yükümlülerinin gönüllü olarak uygulayacağı bir sistem içermeli, karşılaştırılabilir geleneksel ticarete karşı E-Ticaret'i yapay olarak avantajlı veya dezavantajlı duruma getirmemeli ve E-Ticaret'in gelişmesini gereksiz yere engellememelidir”. İkincisi ise “hiçbir devletin tek başına hareket ederek bu sorunların çözümünü üretemeyeceği” konusunda görüş birliğine varılmasıdır. Bu son noktadan hareketle OECD'nin vergi sorunlarının çözümünde yetkili organizasyon olarak kabul edilmesi yaklaşımı benimsenmiştir.

1997 yılında Turku Konferansında alınan karar gereğince OECD'nin Mali İşler Komitesi tarafından hazırlanan Elektronik Ticaret'te vergilendirmeye hakim olması gereken çerçeve ilkeler Ottawa Konferansı'nda Bakanlar tarafından onaylanmıştır.(Yaltı, 2003, s:28) Bu ilkeler, uluslararası fikir birliğini de temsil eder nitelikte olmakla birlikte, aynı zamanda, “vergisel önerilerin gelişmesini ve yerindeliğini ölçmede

bir referans noktası” olarak kabul edilmiştir. (Yaltı, 2003, s:29)
Onaylanan bu ilkeleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Tarafsızlık
- 2) Verimlilik
- 3) Sadelik ve Basitlik
- 4) Etkinlik
- 5) Esneklik
- 6) Yeni Vergilerin İhdas Edilmemesi
- 7) Çifte Vergilemeden Kaçınılması

Sonuç

E-Ticaret’in nasıl vergilendirileceği konusu E-Ticaret ile bağlantılı olarak tartışılan önemli konulardan bir tanesidir. Devletler, iş dünyası ve tüketiciler konu ile yakından ilgilenmekte ve çözüm önerileri üzerinde tartışmaktadırlar.

E-Ticaret’in nasıl vergilendirileceği konusundaki görüşleri başlıca dört ana başlıkta toplamak mümkündür. Birincisi; elektronik ortamın bir serbest ticaret bölgesi gibi değerlendirilmesi ve vergilendirilmemesi, ikincisi; elektronik işlemlerin ticari mahiyet ve önemlerinin dikkate alınmadan bir “bit vergisi” ile vergilendirilmesi, üçüncüsü; E-Ticaret’in mevcut mevzuata göre vergilendirilmesi; dördüncüsü ise, vergi kanunları ve uluslararası vergi anlaşmalarına E-Ticaret için yeni hükümler konularak vergilendirilmesi ve gerekirse yeni vergilerin konulması.

Burada önemli olan, Elektronik Ticaret’in vergilendirilmesinde temel prensipler konusunda bahsedilen ilkeler uygulanarak Elektronik Ticaret’in vergilendirilmesinde adil ve etkin bir vergilendirilme politikası uygulanmasıdır.

Kaynakça

Aydemir Cahit, “**Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu**”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl 40, Sayı 471, Mart 2001

Bozkurt, Veysel; **Elektronik Ticaret** , Alfa Yay., Ankara, Mayıs 2000.

Cumming, Timothy; **Küçük E-Büyük Ticaret**, Kesit Tanıtım, Ankara, Mayıs 2004

Hasiloğlu, Selçuk Burak; **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999.

İnce, Murat; **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, DPT Yayınları, Ankara, 1999.

Özbay, Adem, Devrim, Jan; **E-Ticaret Rehberi**, Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, Hayat Yayınları, İstanbul 2000

Whiteley, David; **e-Commerce Strategy, Technologies and Applications**, McGraw-Hill Publishing Company, Cambridge, 2000,

Yaltı, Billur; **Elektronik Ticarete Vergilendirme**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

Cangır, Niyazi; **Elektronik Ticarete Vergilendirme**, <http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etsop/ek2yeni.pdf> (13/02/2003).

<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html>
(20/05/2004).

<http://www.birbir.net/git.php?sayfa=eticarettaraflar> (23.11.2003).

<http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (10/02/2003).

<http://www.networx-tr.com/e-ticaret> (15/05/2004).

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/içindekiler.html>. (20/03/2002).

<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-guvenlik1.html>
(24/05/2004)

<http://www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-nedir.html> (23/11/2003).