

Gönderilme Tarihi: 12 Haziran 2023; Revize Edilmiş Hali: 19 Temmuz 2023; Kabul Tarihi: 21 Temmuz 2023

## ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ: ÜLKELER ARASI DURUM VE SORUNLAR<sup>1</sup>

Tayfun VARNALI<sup>2</sup> 

### ÖZ

Günümüzde teknoloji ve bilgiye ulaşmak çok kolay hale gelmiştir. Teknolojinin küresel çapta gelişmesiyle birlikte internet ve elektronik ticaret kavramları hayatımıza girmiştir. Dünyada internet kullanılmayan ülke sayısı çok azdır. İnternet günümüzde iletişimde, belge göndermede, video konferans yapmada, alışveriş yapma gibi çok işlemde kullanılmaktadır. Bu sebeple, internet olmadan bir yaşamı düşünmek mümkün değildir. İnternetin gelişmesiyle yüz yüze yaptığımız alışverişler yerini artık elektronik alışverişlere bırakmaktadır. Elektronik ortamda yapılan alışveriş oranları yıllar itibari ile ülkelerde hızla artmaktadır. Elektronik ticaretin büyümesi ülkeler de internetin gelişmesiyle paralellik göstermektedir. Ek olarak elektronik ticaret hacmin artması ülkelerin önemli önemli gelir kaynaklarından biri olmaktadır. Fakat elektronik ticaret ile ülkeler bu yeni ticaret sistemine vergi kanunlarında hazırlıklı olmadıklarından elektronik ticaretin vergilendirilmesinde sorunlar yaşamaktadır. Bu sebepten dolayı ülkelerindeki vergi sistemini yeni olan ticaret sistemine uygulamak kanun ve yönetmelikler çıkarmaktadır. Çünkü ülkeler elektronik ticaretten yapılan alışverişlerde büyük vergi kayıpları yaşamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, hayatımızın içinde olan internet ve elektronik ticaret kavramı ile web ortamında yapılan alışverişlerin ülkeler bazında durumu, Türkiye’de yaşanan mevzuat bakımından sorunlar ve internetin günümüzdeki durumu incelenerek, yorumlanması ve çözüm önerilerini sunmaktır. Bu araştırma, günümüzde Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Asya ülkelerinde elektronik ticaretin durumunu incelemekte ve aynı zamanda internetin güncel verileri ve oranları ile ülkemizdeki vergilendirme sorunlarını ele almaktadır. Veriler, çalışmalar, tezler, web siteleri ve elektronik dergilerden derlenmiş ve analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Vergi Hukuku, Vergilendirme

**Jel Kodları:** F18, H26, H2

### TAXATION OF E-COMMERCE: CROSS-COUNTRY SITUATION AND ISSUES

#### ABSTRACT

In today's world, accessing technology and information has become very easy. With the global advancement of technology, the concepts of the internet and electronic commerce have entered our lives. There are very few countries where the internet is not used. The Internet is used in various transactions such as communication, document sending, video conferencing, and shopping. Therefore, it is not possible to imagine a life without the Internet. With the development of the internet, face-to-face shopping is being replaced by electronic shopping. The rates of e-commerce conducted on electronic platforms have been rapidly increasing in countries over the years. The growth of e-commerce is parallel to the development of the internet in countries. Additionally, the increase in the volume of e-commerce has become an important source of

<sup>1</sup> Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, 2018 yılında Yrd. Doç. Dr. Nüket Kırıcı'nın yürütücülüğünde hazırlanmış olan "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Vergi Kaçakçılığı Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi" başlıklı dönem projesinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli, Türkiye, tayfun\_kkk@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-3895-8620

revenue for countries. However, due to the unpreparedness of countries' tax laws for this new trading system, they face difficulties in taxing e-commerce. As a result, countries are enacting laws and regulations to apply their tax systems to the new trading system. This is because countries experience significant tax losses in e-commerce transactions. The primary purpose of this study is to examine and interpret the status of the internet and e-commerce, as well as online shopping in countries, focusing on the legislative problems encountered in Turkey and the current state of the Internet. This research examines the status of e-commerce in Turkey, the United States, and Asian countries and also addresses the taxation issues in our country by using current data, statistics, studies, theses, websites, and electronic journals.

**Keywords:** Electronic Commerce, Tax Law, Taxation

**JEL Codes:** F18, H26, H2

## GİRİŞ

İnsanoğlu tarih boyunca ticaretin merkezlerine hâkim olmayı hedeflemiştir. Ülkeler, ticaret merkezlerini elde etmek için savaşmış, hatta ticaret için yenilikler ve inovasyonlar yapmışlardır. Bu yenilikler sayesinde uluslar ve toplumlar, yaşadıkları krizleri aşabilmişlerdir. Yıllar içinde, ulusların icat ettiği teknolojiler ve ekonomik büyümele birbirleriyle bağlantılı hale gelmiştir. Uluslararası ticari faaliyetler, halkların değişim süreçlerinden ve evrimlerinden etkilenmiştir. Günümüzde ise dijitalleşme hızla büyümekte ve evrim geçirmektedir. Bunlardan biri, internetin hayatımıza girmesidir. İnternetin kullanımıyla birlikte dünya çapında hızla yayılmıştır. Artık, internete erişemeyen ülkelerin sayısı her geçen gün azalmaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dünyada birçok sektör gelişme göstermiştir. Sosyal medya, reklamcılık ve elektronik ticaret (e-ticaret) gibi sektörler, en çok gelişme gösterenler arasındadır. E-ticaretin gündemimize girmesiyle web ortamında satış ve alış işlemlerinin yapılması hayatımızı kolaylaştırmıştır. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, satılan ürünlerin ülke içinde ve dışında vergilendirilmesi konusunda uluslararası düzeyde bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır.

E-ticaretin büyümesinde birçok etken bulunmaktadır. Lojistikteki büyüme ve gelişmişlik, ülkedeki insanların internet kullanım oranları ve ödeme sistemlerindeki gelişmişlik en önemli faktörler arasındadır. Türkiye ise pek çok faktör açısından avantajlı konumdadır. 2022 verilerine göre Türkiye'de internet abone sayısı 88,8 milyon ve mobil internet abone sayısı 87,4 milyon olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, internet kullanımı 62,07 milyon kişiye ulaşmış olup, ülke çapında yeniliklere ve teknolojilere daha kolay adapte olabilmektedir.

Web ortamında yapılan satışlar ve tekrar web ortamında siparişi verilen ürünlerin ticaretinin yapılması e- ticareti kapsamaktadır. Bu nedenle e- ticaret ile ilgili sistemlerin oluşturulması mecbur olmuştur. E- ticarete bu sebepten dolayı hukuki ve vergi ile ilgili alt yapıların oluşmasının önemi artmıştır. E- ticaret ile ilgili alt yapılar kurulurken ülkelerde vergi mevzuatında boşluklar oluşmuştur. Bu boşluklar sebebiyle ülkeler yeni vergilendirme yöntemlerine gitmiştir. Dünyada birçok ülkede e- ticaretin vergilendirilmesinde farklılıklar vardır (Organ ve Karadağ, 2011: 82-87 ). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde eyalet bazında ve hatta şehirlerde ayrı vergilendirme oranları uygularken, Avrupa ülkelerinde ise farklı bir sistem uygulanmakta ve Avrupa Birliğine üye olan ülkelerde farklı

oranlarda vergilendirme yapılmaktadır. Asya ülkelerin ve diğer ülkelerde hem verginin matrahı, cinsi oranı değişmektedir (<https://www.eticaret.gov.tr/>).

Yapılan bu çalışmada Türkiye’de, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Asya ülkelerinde günümüzde e- ticaretin durumu incelenmiştir. Ek olarak internetin güncel veriler ile oranları ve e- ticaretin Türkiye’de yaşanan vergilendirme sorunları incelenerek yorumlanmıştır. Yapılan bu çalışmada yapılan çalışmalar, tezler, web siteleri ve elektronik dergilerden veriler alınarak yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, hayatımızın içinde olan internet ve e- ticaret kavramı ile web ortamında yapılan alışverişlerin ülkeler bazında durumu, Türkiye’de yaşanan mevzuat bakımından sorunlar ve internetin günümüzdeki durumu incelenerek, yorumlanması ve çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

## 1. İNTRENET VE TARİHÇESİ

İnternet, birden fazla bilgisayarın TCP/IP protokolünü kullanarak birbirleriyle iletişim kurduğu, küresel boyutta sürekli olarak büyüyen bir ağıdır. Günümüzde internetin pratik, hızlı ve maliyeti düşük olması, bilgiye en kısa yoldan ulaşmanın bir aracı olarak tanımlanır. İnan'a göre, internet ise küresel olarak birbirine bağlı olan ve sürekli olarak gelişen iletişim ağıdır (İnan, 2002: 125-128).

Tarihte ilk kez internet, Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından istihbarat ve bilimsel araştırmalar için kullanılmak üzere geliştirilmiş ve ülkeye yönelik nükleer saldırıları önlemek amacıyla kullanılmıştır (Kenndy, 2000: 17). İnternetin Amerika'daki üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından ilk kez kullanılması ise 1970-1980 yılları arasında gerçekleşmiştir. Yıllar geçtikçe internet, kamu kurumları, kuruluşları ve bireylerin kullanımına açılarak dünya genelinde hızla yayılmıştır. Günümüzde ise internet ve teknoloji, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

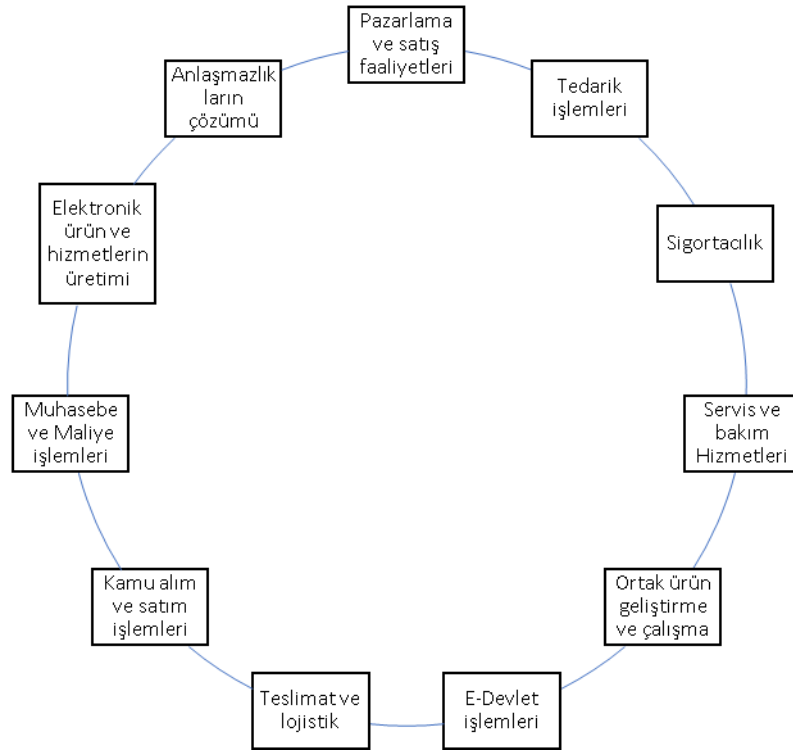
Türkiye’de, internetin ilk öncüsü olarak Ege Üniversitesi'nin teşvik ve destekleriyle 1986 yılında Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Ağı ile gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Demirci,2001). Ancak, bu internet ağı, European Academic And Research Network / Because It's Time Network ağlarına bağlantı yapılarak ortaya çıkmıştır. Zamanla hızla ilerleyen ve internete olan talebin artmasıyla bu kullanılan internet ağı yetersiz kalmıştır. Teknolojik olarak eskiyen bu ağa çözüm bulmak amacıyla 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK, ortak çalışma yürüterek yeni bir internet ağı kurma çalışmalarına başlamışlardır. Bu iki kurumun ortak çalışmaları sonucunda ülkemizde 12 Nisan 1993 tarihinde kullanılmaya başlanmıştır (Saka, 2014 :98-104).

Türkiye’de internetin hızla yayılmasıyla birlikte e-ticaret (elektronik ticaret) hayatımıza girmiştir. Günümüzde e-ticaretin gelişmesiyle birlikte birçok üründe alışverişler, uçak bileti alımı-satımı, mobilya alım-satımı, elektronik ürünlerin alımı-satımı gibi işlemler internet ortamında gerçekleştirilmektedir.

## 2. E- TİCARET

E-ticaret tanımı, farklı kurumlar veya kişiler tarafından farklı şekillerde yapılmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre, e-ticaret, üretilen ürünlerin veya verilen hizmetlerin müşterilere internet üzerinden satılması, pazarlanması, tanıtılması ve hatta üretiminin ve dağıtımının yapılması sürecidir ([www.interguide.net/yeniinterguide/Hizmetler/e\\_ticaret.htm](http://www.interguide.net/yeniinterguide/Hizmetler/e_ticaret.htm)). OECD, e-ticaret konusunda daha geniş bir tanım sunmaktadır. Onlara göre e-ticaret, ticari faaliyetlerin dijital ortamda gerçekleştirilmesi için elektronik araçların kullanıldığı bir süreçtir. Bu, firmaların, toplumların ve insanların dijital verilerin (ürünler, hizmetler, bilgi vb.) işlenerek tüm ağlar üzerinden aktarılmasını ve ticaretin gerçekleşmesini içerir. Bu tanım, e-ticaretin daha geniş bir perspektifini yansıtmaktadır (<https://www.oecd.org/sti/consumer/consumersinthedigitaleconomy.htm>).

Genel olarak e- ticaret; web ortamında firmaların ürettiği mamul ve satış sonrası hizmet üretimlerini, pazarlama işlemleri gibi yaptıkları işlemleri kapsamaktadır. Fakat e- ticaret aynı zamanda firmaların yaptıkları destek vermek gayesiyle on-line platformlarda sunulan hizmetler ve eğitim ile devlet- vatandaş ile ilgili bağlantıları sağlayan birden fazla işlemler e- ticaretin kapsamındadır ([www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr)). E- Ticaretin kapsamına giren alanlar aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir (Altınok, 2008: 31-34).



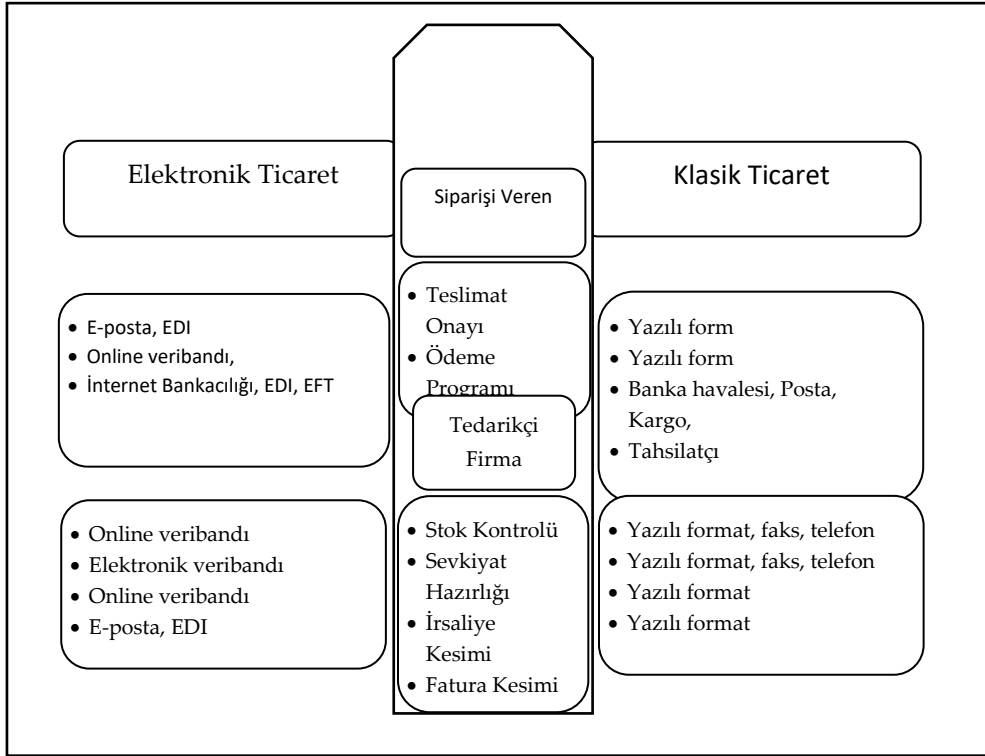
Şekil 1: İnternet Ortamında Yapılan İşlemler

**Kaynak:** Altınok, 2008: 34

### 3. GÜNÜMÜZDE E- TİCARET İLE KLASİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

Günümüzde e-ticaret kullanıldığında, ürün satın alan alıcılar, alacakları ürünler hakkında bilgi edinmek için web ortamında ürün özelliklerini ve hizmet açıklamalarını incelemektedir. Klasik yöntemde ise bir müşteri, alacağı ürünle ilgili bilgileri broşür, dergi gibi fiziksel araçlardan elde etmektedir (Elibol ve Kesici, 2003:303). Bir ürünü satın almayı düşünen alıcılar, elektronik ortamda

ürünü satan firma ile çevrimiçi olarak bağlantı kurarken, klasik yöntemde ise firma şubesine giderek yüz yüze iletişim kurmaktadır (Şekil 2).



**Şekil 2.** Klasik ve Günümüzdeki E-Ticaret Karşılaştırması

**Kaynak:** Elibol ve Kesici, 2003: 303

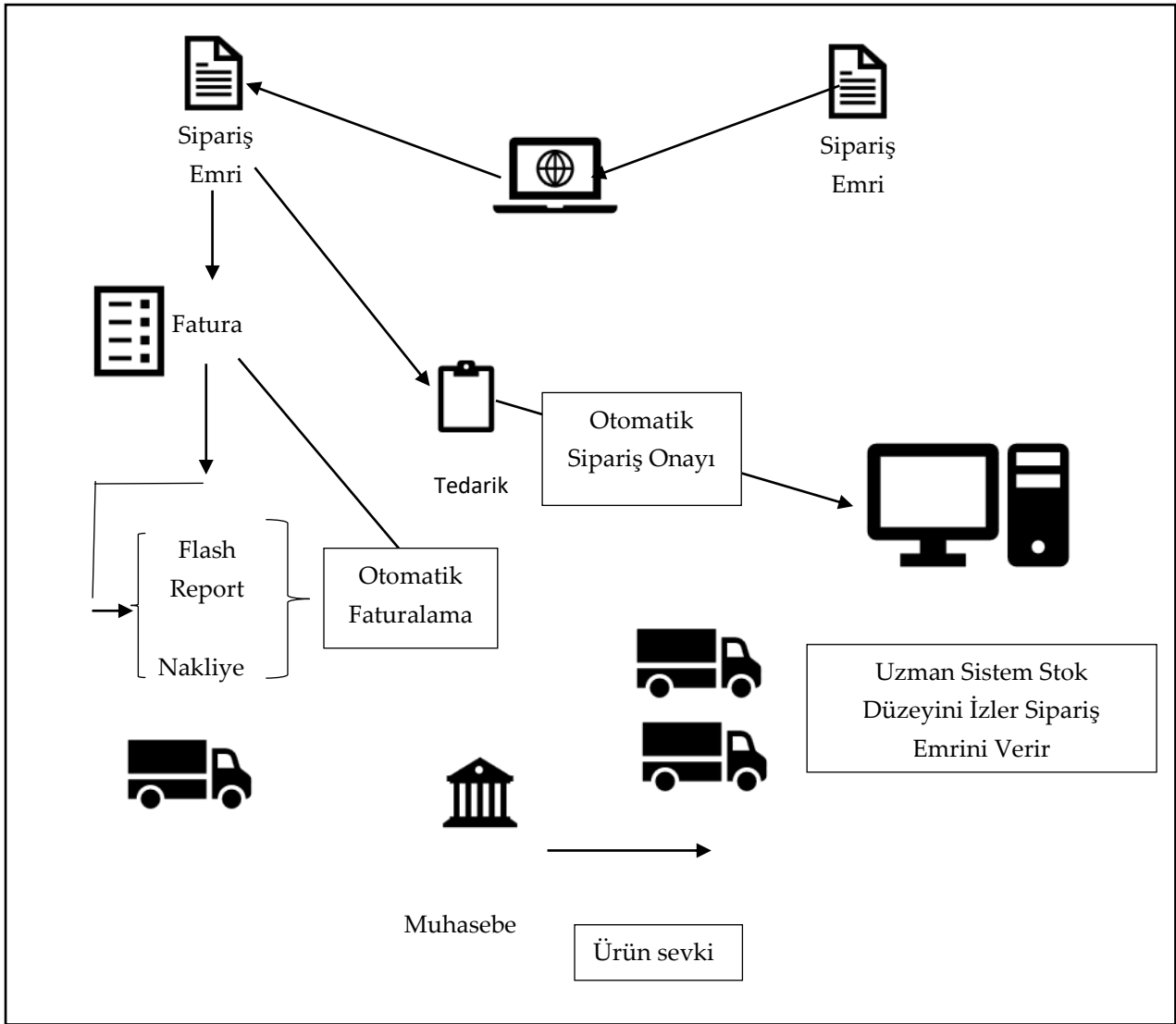
#### 4. E- TİCARETTİN SINIFLANDIRILMASI

##### 4.1 Business to Business Şirketler Arasındaki Elektronik Ticaret (B2B)

Business to Business (B2B) olarak bilinen bir e-ticaret şekli, firmaların birden çok satıcı ve birden fazla alıcı şirketin web ortamında bir araya gelerek ürün alımı ve satımı gerçekleştirdiği bir ticaret şeklidir. Bu e-ticaret şeklinde genellikle elektronik veri değişimi (EVD) kullanılmaktadır (Şekil 3). EVD, işletmeler arasındaki çalışmaların belirli bir kalıp formatında veri alışverişi yapılmasını sağlayan bir elektronik sistemdir (Günsoy, 2013: 166).

##### 4.2. Şirket ve Kamu İdaresi Arasında Elektronik Ticaret (B2C)

Kamu kuruluşları ve şirketler arasındaki ticari işlemler genellikle yüz yüze gerçekleşmektedir (Sucuoğlu, 2008:16). Ancak günümüzde, kamu kuruluşları ile işletmeler arasındaki ticari işlemler internet ortamında gerçekleşmektedir. Bu ticari işlemler arasında gümrük işlemleri, vergi ödemeleri, sosyal güvenlik ödemeleri, istatistiksel veri takibi, izinlerin düzenlenmesi gibi faaliyetler yer almaktadır. Ayrıca kamu ihalelerinin de internet üzerinden duyurulması ve firmaların bu ihalelere elektronik olarak başvurması gibi işlemler de e-ticaret örnekleri arasında yer almaktadır (Altınışık, 2003: 32).



**Şekil 3:** Elektronik Veri Değişim Sistem

**Kaynak:** Günsoy, 2013: 166

#### 4.3. Şirketten-Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C)

Web ortamında yapılan işlemler gerek alıcıya gerek satıcıya birçok avantaj sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı müşteriler ile satıcıların e-alışverişi, bilgi sağlama hizmetleri, e- ödeme (Elektronik Ödeme), online banka ve sigortacılık gibi birden çok işlemlerin yapıldığı ortamlardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:14).

#### 4.4. Tüketiciden-tüketicieye(C2C)

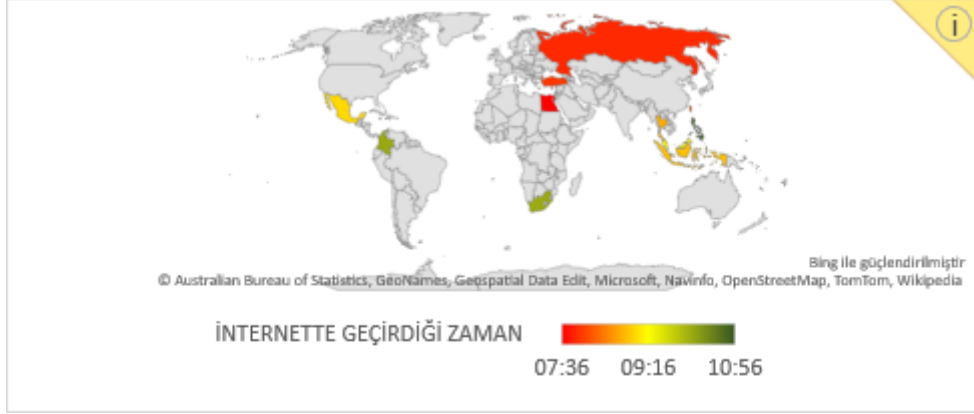
C2C işlemleri satıcıların elinde bulundurdukları ve satmak istedikleri ikinci veya üçüncü el ürünleri açık artırmalar ve müzayedeler ile farklı bir alıcıya geçme yöntemidir (Kırçova, 2006: 36).

#### 4.5. Tüketici ve Kamu İdaresi Arasında (C2G)

Devletin bünyesindeki özel ve kamu kurumları ile sanal ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “e-devlet” ya da “elektronik devlet” kavramını ifade eder (Altınışık, 2003: 33).

## 5. DÜNYADA VE TÜRKİYEDE E- TİCARET

E-Ticareti detaylıca incelemeden önce dünyada ve Türkiye’de internetin durumu incelenmelidir. Şekil 4’te dünyada en çok internette ve sosyal medyada da en fazla vakit geçiren 15 ülke gösterilmiştir.



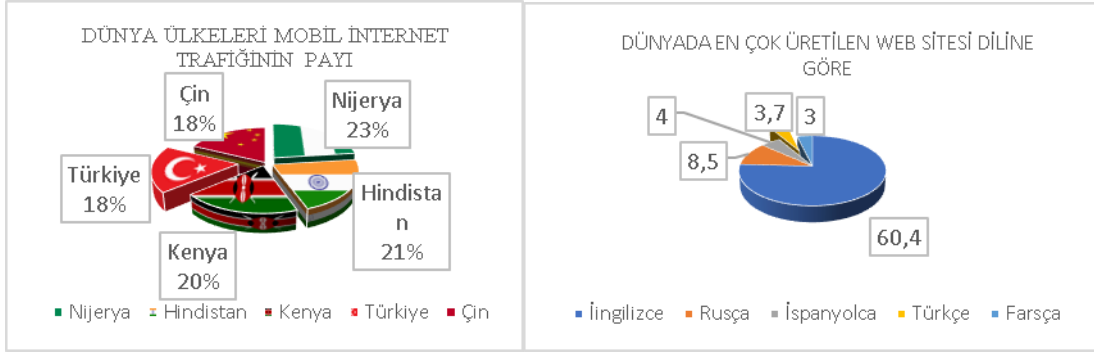
**Şekil 4:** Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri

**Kaynak:** <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/>

Şekle göre Filipinler, 10 saat 56 dakika ile en uzun süre internet kullanımına sahip ülke olarak ilk sırayı almaktadır. İkinci sırada Brezilya 10 saat 08 dakika, üçüncü sırada Kolombiya 10 saat 07 dakika, dördüncü sırada Güney Afrika 10 saat 06 dakika ve beşinci sırada Arjantin 09 saat 39 dakika ile yer almaktadır. Türkiye'deki vatandaşlar ise ortalama olarak 07 saat 57 dakika internette vakit harcamaktadır ve bu sonuçlarla Türkiye, listede on ikinci sırayı almaktadır. Bu veriler, farklı ülkelerde yaşayan bireylerin interneti çeşitli etkinlikler için kullandığını, alışveriş yapma, haberleri takip etme ve sosyal medya kullanımı gibi zaman harcadıklarını göstermektedir.

Şekil 5'e göre, 2021 yılında mobil cihazlardan gerçekleşen internet trafiğinin toplam internet trafiği içindeki payı incelediğinde, Türkiye'nin Çin ile birlikte %18 oranında aynı paya sahip olduğu görülmektedir. Bu oranın, 4.5G teknolojisinin hayata geçmesiyle birlikte arttığı gözlenmektedir (BTK, 2021: 22). Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK) verilerine göre, Türkiye’de 85 milyon nüfusa sahip olup 58,7 milyon vatandaşın aktif olarak 4.5G uyumlu cihazlar kullandığı belirtilmektedir. BTK'ya göre, Türkiye’de toplamda 64 milyon adet 4.5G uyumlu cihaz bulunmaktadır (www.btk.com). Bu veriler, mobil internet kullanımının Türkiye’de önemli bir yer tuttuğunu ve 4.5G uyumlu cihazların yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Şekil 6'da, Alexa.com tarafından 2021 verilerine göre dünyadaki 10 milyon web sitesinin tek tek incelenerek, web sitelerinde en popüler olan dillerin listesi yer almaktadır. Bu listede Türkçe dilinin, incelenen 10 milyon web sitesinin %3,7'sinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu veri, Türkçe dilinin internet ortamında küresel bir güç olma potansiyeline sahip olduğunun bir göstergesidir (Recordigital, 2021).



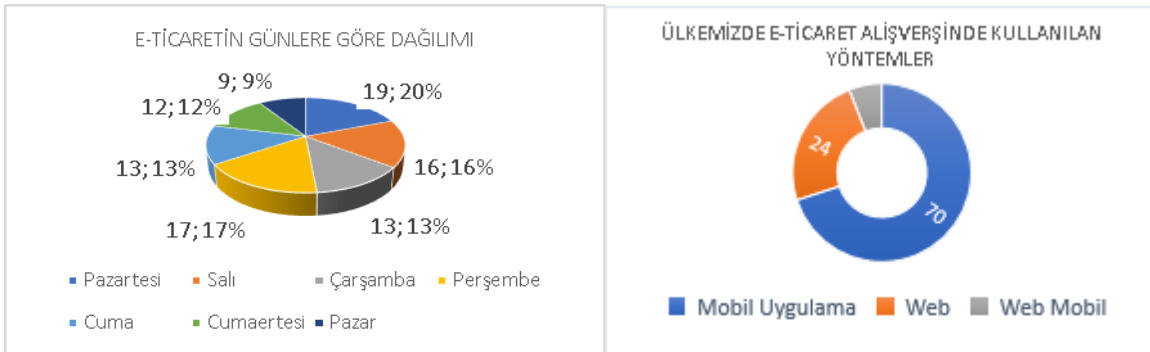
**Şekil 5:** Dünya Ülkelerinin Mobil İnternet Trafikindeki Oranları

**Şekil 6:** Dillere Göre Dünyada En Çok Üretilen Web Sitesi Oranları

**Kaynak:** www.btk.com

**Kaynak:** www.alexa.com

Dünyanın birçok ülkesinde internet kullanımının gözlemlendiği yukarıdaki verilere göre, Türkiye’de hangi günlerde daha fazla e-ticaret yapıldığı incelendiğinde, Şekil 7’ye göre Pazartesi %19, Perşembe %17 ve Salı %16 oranlarıyla en yoğun e-ticaretin gerçekleştiği günler olduğu tespit edilmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>). Grafik ayrıntılı olarak incelendiğinde, e-ticaret hacminde günler arasında dalgalanmalar olduğu gözlenmektedir. Ticaret Bakanlığının yaptığı araştırmaya göre, internet üzerinden alışveriş yapanların %70’i mobil uygulamaları tercih etmektedir. Bu sonuca göre, Türkiye’de mobil uygulamaların en çok kullanıldığı görülmektedir (Şekil 8).



**Şekil 7:** Türkiye’de E-Ticaretin Günlere Göre Oranları

**Şekil 8:** Türkiye’de E-Ticaret Alışverişini Yaparken Kullanılan Yöntemler

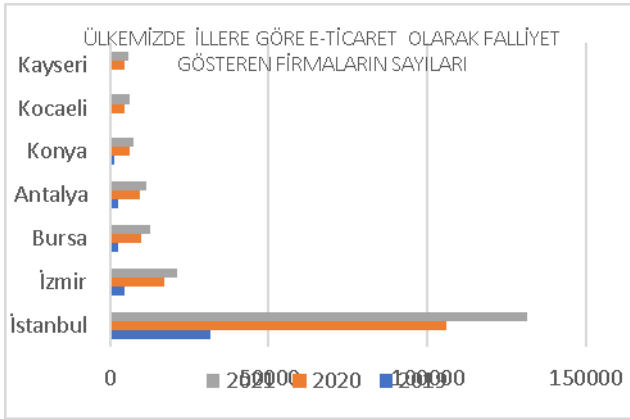
**Kaynak:** <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Şekil 9’a göre, Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerinin en yoğun olduğu il İstanbul olarak görülmektedir. Grafikte aynı zamanda İstanbul ilinde bulunan elektronik işletme sayıları da yer almaktadır. 2019 yılında İstanbul’da 31.647 elektronik işletme bulunurken, bu sayı 2020 yılında büyük bir artış göstererek 106.054’e yükselmiştir. Son olarak, 2021 yılında ise 2020 yılına göre %24’lük bir artışla 131.326 elektronik işletme tespit edilmiştir. Bu verilere göre, 2019’dan 2021’e kadar e-ticaret yapan işletmelerin sayısında hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Şekil daha detaylı analiz edildiğinde,



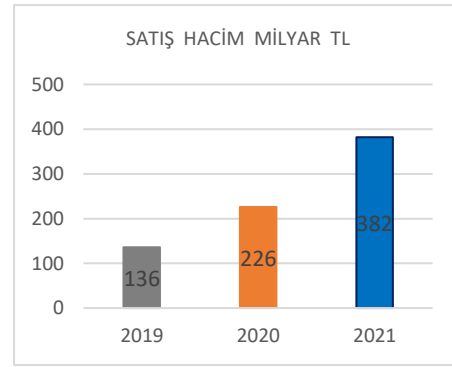
İzmir, Bursa, Antalya, Konya, Kocaeli ve Kayseri gibi illerde de e-ticaret işletmelerinde artışlar olduğu görülmektedir, ancak bu artışlar İstanbul'daki gibi büyük bir artış oranına sahip değildir. Ayrıca, Şekil 11'e göre e-ticaret faaliyetlerinin en yoğun olduğu ilk 5 il sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya'dır (<https://www.eticaret.gov.tr>).

Şekil 10'da Türkiye'nin e-ticaret satış hacmini incelendiğinde, 2019 yılında 136 milyar TL, 2020 yılında ise bu rakamın 226 milyar TL olduğu görülmektedir. Son olarak, 2021 yılında satış hacminin 382 milyar TL'ye ulaştığı tespit edilmiştir. Bu verilere göre, Türkiye'nin e-ticaretten elde ettiği kazanç her geçen gün artmaktadır. Bu kazanç, ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (<https://www.bloomberght.com/turkiyede-e-ticaret-satislari-400-milyar-tlye-yaklasti-2304781>).



**Şekil 9:** Türkiye'de illere göre E-Ticaret Olarak Faaliyet Gösteren Firmaların Sayısı

**Kaynak:** [www.bis.com](http://www.bis.com)



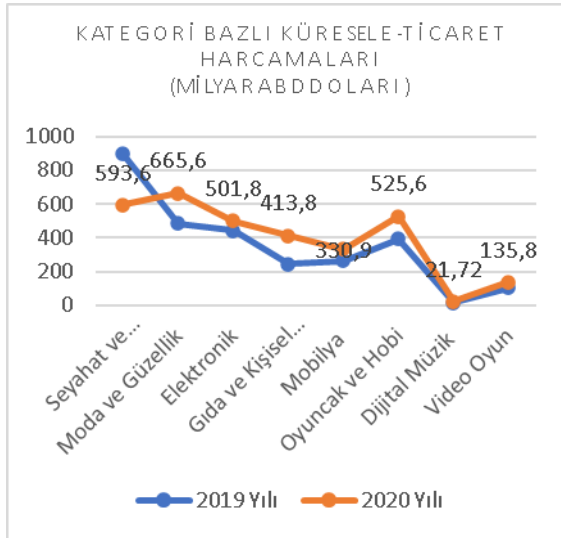
**Şekil 10:** Türkiye'de E-Ticaretin Hacmi

**Kaynak:**

<https://www.bloomberght.com/turkiyede-e-ticaret-satislari-400-milyar-tlye-yaklasti-2304781>

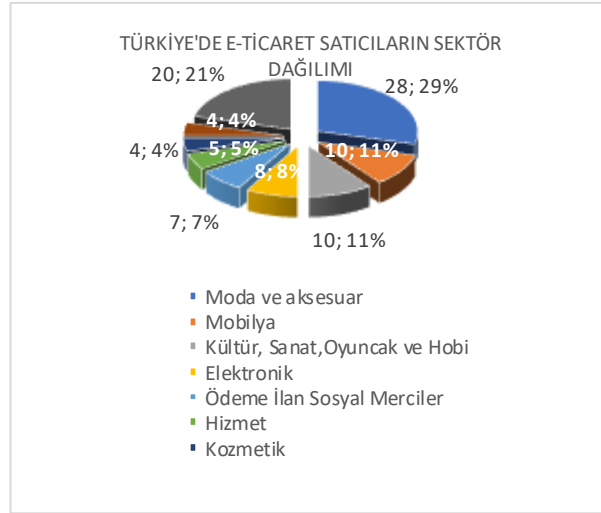
Şekil 11'e göre, küresel e-ticaret harcamalarını incelendiğinde, 2021 yılında seyahat ve konaklama harcamaları hariç diğer harcamalarda bir artış olduğu görülmektedir. COVID-19 salgınının seyahat ve konaklama harcamalarında düşüşe neden olduğu bilinmektedir.

Şekil 12'ye baktığımızda ise Türkiye'deki e-ticaret satıcılarının sektör dağılımı görülmektedir. 2021 yılında moda ve aksesuar, mobilya, yiyecek, kültür-sanat ve teknoloji alanlarında satıcıların yoğun olduğu gözlenmektedir. Yapılan araştırmalar, e-ticarette en çok satış yapan sektörlerin giyim-aksesuar (%43,7), elektronik (%11,2), mobilya (%8,2) ve taşıtlar (%5,9) olduğunu tespit etmiştir. Bu veriler, Türkiye'de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların hangi alanlarda yoğunlaştıklarını ve hangi sektörlerde en fazla satış yapıldığını göstermektedir.



**Şekil 11:** Küresel Bazlı Küresel E- Ticaret Harcama Oranları

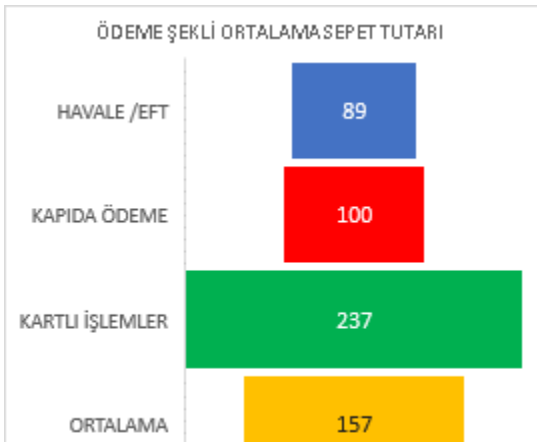
**Kaynak:** - <https://datareportal.com>



**Şekil 12:** Türkiye'de E-Ticarette Satıcıların Sektör Olarak Dağılımı

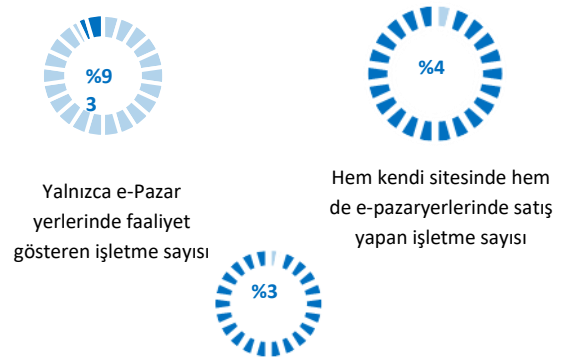
**Kaynak:** <https://www.bloomberght.com/turkiyede-e-ticaret-satislari-400-milyar-tlye-yaklasti-2304781>

E-ticaret yapılan alışverişlerin ardından müşterilerin ödeme yöntemlerine ilişkin incelenen verilere göre, Şekil 13'e göre bireylerin en çok kredi kartı veya bankamatik kartıyla ödeme yaptığı gözlemlenmiştir. İkinci sırada kapıda ödeme tercih edilirken, müşterilerin son olarak havale/eft ödeme yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Şekil 14'teki Hepsiburada ve Deloitte firmalarının gerçekleştirdiği araştırmaya göre, 2021 yılında Türkiye'de e-ticaret satışlarının arttığı ve bununla paralel olarak mağaza satışlarının da yükseldiği saptanmıştır. Grafik detaylı bir şekilde incelendiğinde, e-ticaret firmalarının %3'ünün kendi web siteleri üzerinden satış yaptığı, %93'ünün ise kurulu elektronik pazaryeri sitelerinden satış gerçekleştirdiği görülmüştür. Geri kalan kısım ise her iki platformdan da faydalandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, firmaların satış yapmak için hem kendi web sitelerini hem de elektronik pazaryeri sitelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.



**Şekil 13:** Türkiye'de E- Ticaret Ortamında Yapılan Alışverişlerde En Çok Kullanılan Ödeme Şekilleri

**Kaynak:** <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>



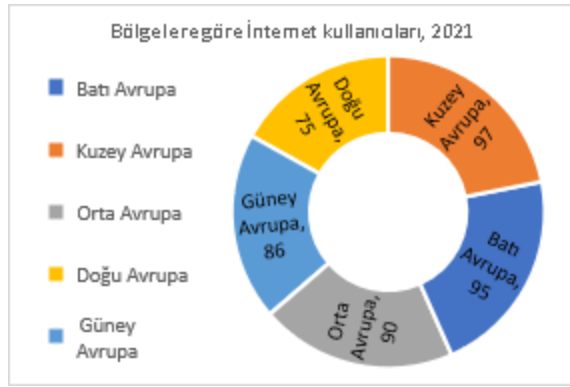
**Şekil 14:** Türkiye'de E- Ticaret Faaliyetinde Bulunan Firmaların Oranları

**Kaynak:** <https://www.statista.com/search/?q=turkey+e-ticaret&qKat=search&newSearch=true&p=1>

2021 yılına göre bazı e-ticaret yapan firmaların kazançlarını incelendiğinde, Hepsiburada şirketinin 25-30 milyar TL ile en yüksek kazancı elde ettiği gözlenmiştir. N11 ve Gittigidiyor şirketleri ise 12-15 milyar TL arasında kazanç elde ederek ikinci sırada yer almıştır. Ayrıca, Getir, Bilyoner, Yemek Sepeti ve Google gibi şirketlerin 10-12 milyar TL arasında kazanç sağladıkları ve üçüncü sırayı paylaştıkları görülüyor. Bu tabloya göre, e-ticaret yapan şirketlerin genellikle elektronik pazar yerlerini tercih ettikleri ve bu tercihin e-pazar sitelerinin milyarlarca TL kazanç elde etmesini sağladığı gözlenmektedir (<https://fastcompany.com.tr/dergi/en-buyuk-100-internet-sirketi-2/>).

## 6. AVRUPA VE AMERİKA KITALARINDA İNTERNET VE E- TİCARET

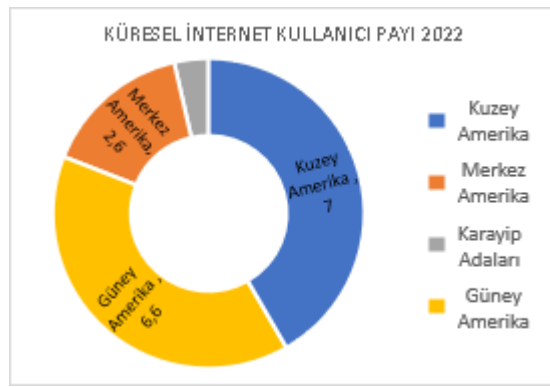
Günümüzde teknoloji ve sanal ortamın gelişmesiyle birlikte dünyada bulunan yedi kıtadaki bireylerin teknolojiye ulaşmaları kolaylaştı. İnternete kolayca erişebilen bireyler ve şirketler artık elektronik ortamda ticaret yapmaktadır. Yapılan ticaret birçok ürün dalının satışında kullanılmaktadır. Elektronik ortamda satın alınan ve satışı yapılan ürünler ülke ekonomilerine büyük oranda katkı sağlamaktadır.



**Şekil 15:** Avrupa’da Bölgelere Göre İnternet Kullanıcıların Oranları

### Kaynak:

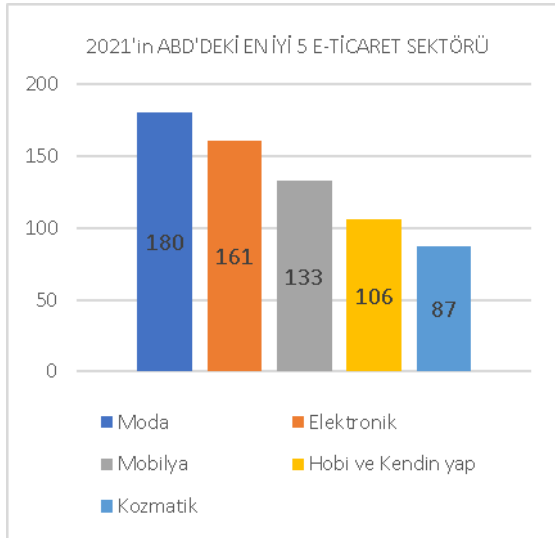
<https://www.statista.com/topics/8610/digital-shopping-behavior-in-europe/#dossier-chapter1>



**Şekil 16:** Amerika Kıtasının Küresel İnternet Kullanıcıların Bölgesel Olarak Oranları

**Kaynak:** <https://unctad.org/statistics>

Bölgelere göre Avrupa Birliğinde web ortamında alışveriş yapanların veriler incelendiğinde en yüksek oranda alışveriş yapanlar Kuzey Avrupa ülkeleridir. Batı ve Güney Avrupa ülkeleri ise büyük gelişme göstermektedirler. Doğu Avrupa ülkeleri de elektronik ortamda diğer Avrupa ülkelerine göre en düşük paya sahiptir. Yukarıdaki Şekil 20 Amerika Birleşik Devletleri’nde en çok online olarak alışveriş yapılan sitelerin grafiğini incelendiğinde ise ilk sırayı WooCommerce Checkout sitesi %24,3 iken, Shopify sitesi %15,8 ve Wix Stores %15 oranında gerçekleşmiştir.



**Şekil 19:** ABD En İyi 5 E-Ticaret Sektörü

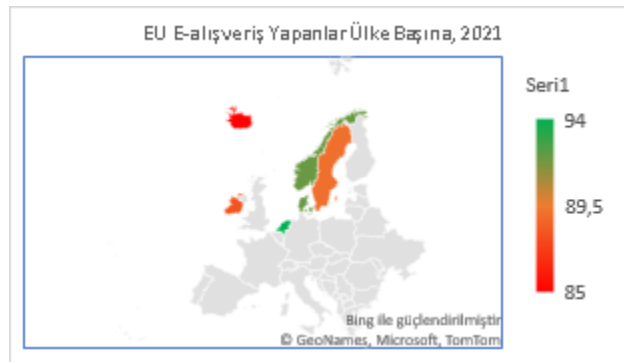
**Kaynak:** [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022\\_FullVersion\\_LIGHT\\_v2.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf)

Ek olarak Amerikan vatandaşları, 2021 yılında en çok alışverişini moda ürünlerinde 180 milyar dolarlık harcama yaparak gerçekleştirmiştir. Onu elektronik ürünlerde 161 milyar dolar, mobilya ürünlerinde 133 milyar dolar, hobi ve kendin yap ürünlerinde 106 milyar dolar ve kozmetik ürünlerinde ise 87 milyar dolarlık harcama izlemiştir. Avrupa Birliğine üye olan 27 ülke vatandaşları kategorisel olarak herhangi fiziksel mal %98, giysi ve aksesuarlar %68, multimedya ürünlerinden %38, fiziksel ürün %32, mobilya %29 ve kozmetik %27 oranlarında alışveriş yapmışlardır.

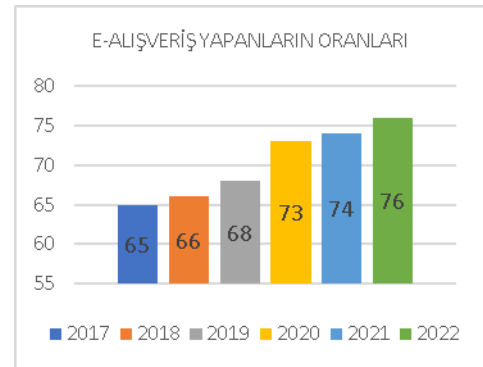
Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği elektronik ortamdaki satın almayı oranları ve kıtalar arasındaki ürünler farklılık göstermektedir. Sonuç olarak elektronik ortamda satış yapacak olan bireylerin bu ürünlerin satışlarına yönelmelidirler.



**Şekil 20.** AB – 27 Ürün Kategorisi Satın Alma Oranları



**Şekil 21.** AB’nde Ülke Başına Alışveriş Yapanların Oranları



**Şekil 22.** AB Genelinde E- Alışveriş Yapanların Yıl Bazında Oranları

**Kaynak:** [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022\\_FullVersion\\_LIGHT\\_v2.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf)

Avrupa Birliği'nde 2021 yılında elektronik ortamda en çok alışveriş yapanların oranları incelendiğinde Şekil 21'e göre Hollanda %94, Danimarka ve Norveç %92, İsveç %89, İrlanda %88, İzlanda %85 oranlarında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Elde edilen verileri detaylıca incelendiğinde ise bu ülkeler sosyal refahın en üst seviyelerde olduğu görülmüştür. Ek olarak bu ülkeler internete daha kolay daha hızlı erişebilmektedir. Elektronik ortamda alışveriş yapanların oranlarını incelediğimizde ise yıllar göre yükseliş göstermektedir. Sonuç e- ticaretin ülkelerin GSMH içindeki oranları artmaktadır.

## 7. TÜRKİYE'DE E- TİCARETTEN ALINAN VERGİLER VE VERGİ ORANLARI

Vergi; bir ulusun kamuda oluşan giderlerini ödeyebilmesi için tüzel ve gerçek bireylerden kazançlarına göre bir karşılığı olmadan ve cebri olarak kamuya transfer ettiği ekonomik birim veya değerlerdir. Türkiye'de vatandaştan alınan 7 çeşit vergi türü vardır. Bunlar sırasıyla Emlak vergisi, özel tüketim vergisi (ÖTV), damga vergisi, katma değer vergisi (KDV), motorlu taşıtlar vergisi (MTV) ve gelir vergisidir. Elektronik ortamlarda yapılan alış-veriş sonucunda oluşan kazançların vergi sorumluluğuna dahil olabilmesi için elde edilen kazancın cinsi, vergi mükellefiyeti olma gibi göz önüne alınarak vergilendirilirler (Akbulut, 2021: 153-156).

Bir e-ticaretin oluşması için somut bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşullardan ilki yapılan alış-veriş sonucunda internet aracılığıyla evrakların ve verilerin takasıdır. İkinci olarak fatura ödemeleri, yapılan alışveriş sonucu kesilecek olan e-fatura işlemleri, ürünün sevkiyatı ile ilgili bilgilendirme işlemleri gibi ticari organizasyonların web ortamında yapılabiliyor olmasıdır. Üçüncü olarak bir kalemle atılan imza yerine sayısal değerlerden oluşan elektronik imza oluşturulması, web ortamında oluşturulan vergi faaliyetlerinin ve geçerliliği olan kanuni yönetmeliklerin olmasıdır. Son olarak web ortamında oluşturulan veri ve bilgilerin güvenli olarak paylaşımının yapılabilmesidir (Akbulut, 2007: 8). Bu koşullarda görüldüğü gibi kişilerin veya işletmelerin web ortamında alış-veriş yapabilmesi için bazı argümana sahip olmaları gerekmektedir. Son olarak büyüyen e-ticaret faaliyetlerin dokümanların yazılı yerine e-doküman olarak web ortamında gönderilerek bu aşamaların gerçekleşebilmesi gerekmektedir.

Elektronik ortamda yapılan satışlar sonucu şirketlerin veya tüzel kişilerin yazılı olarak tutması gereken defter ve belge düzeninde 13 Aralık 2011 tarihinde yayınlanan resmî gazetedeki tebliğe göre Vergi Usul Kanununun 5766 sayılı Kanunda değişiklik yapılmıştır. Yapılan değişikliğe göre web ortamında e-defter, kayıt ve belgelerin tutulmasına karar verildi. Fakat yapılan değişikliğe göre belge ve defterlerin gözetimi ve denetimi Maliye Bakanlığında olacaktır. Kanunda yapılan değişikliğe göre e- defter, e-doküman, e-kayıt vergi biçimi ve vergi dönemi gibi yeni kavramlar oluşturulmuştur (Akbulut, 2007: 9).

**Elektronik Kayıt:** Bilgisayar ortamında oluşturulan muhasebe defterleri ve evrakları kapsayan web yoluyla elde edilmesidir.

**Elektronik Defter:** İşletmelerin yazılı ve ıslak imza ile tutmak zorunda olunan belgelerin elektronik ortamındaki kayıtlarını içerir.

**Vergi Şekli:** Sanal olarak bilgisayar ortamında yazılan evrak ve defterlerin paylaşımlarında bulunan başkanlığa gönderilmesi için oluşturulan standarttır.

**Elektronik Doküman:** Vergi Usul Kanuna hazırlanması ve düzenlenmesi gereken evrakların sanal ve bilgisayar ortamındaki kayıtlardır.

**Vergi Periyodu:** Hesaplama aşamalarının oluşmadığı dönemlerde aylık ve üçer aylık oluşturulan kayıtlardır.

Türkiye’de e- ticaretten Katma Değer Vergisi, Gümrük Vergisi, Özel Tüketim Vergisi, Banka ve Sigorta İşlemleri Vergisi ve Damga Vergisi alınmaktadır.

Gümrük vergisi uluslardan satın alınıp bir başka ulusa gönderilen ürünlerden veya başka bir ulustan alınan ürünün mevcut ulusun sınırları içerisine girerken alınan vergilerdir. E- ticaretten alınan gümrük vergisi ise, e- ticaret işlemi gerçekleşen satış sonrası vergilemede oluşan sorun somut bir varlığı olmayıp ürünleri alan alıcıların bilgisayarına aktarılan evraklardır. Gümrük vergisine göre satılan bir mamul bu vergiye tabi olmakta ve mamul kavramıysa her türlü maddi ve kıymeti kapsar (Gerger, 2011: 64).

E- ticarete Katma Değer Vergisine göre satılan mamul veya hizmetin teslim eden e- ticaret satıcıları mamulleri müşteriye teslimleri karşılığında KDV ödemek zorundadır. Yasaya göre vergi mükellefi yurt dışından mamul ve hizmetleri satın alarak ile yurtdışından mamul ve hizmeti satarak yükümlülüğünü yerine getirenler e-ticaretin iki ana çerçevesinde KDV mükellefi olmaktadır (Ceran ve Çiçek, 2007:299).

E- ticarete damga vergisine (DV) örnek vermek gerekirse mevcut sistemler ve web ortamında sunulan vergi beyanlarında ile vergiye mükellef olan bireylere ödenen DV sanal ortamda bilgisayarla ödenmesi mümkün değildir. Fakat bireyler DV’sini somut olarak ödemektedir. Son yıllarda vergi mevzuatında yapılan yeniliklerle DV’lerinin sanal ortamda kısmi olarak uygulamıştır (<http://www.bursasmmmo.org.tr/yazarlar/makaleler/136AGE.pdf>).

Türkiye’de kurumlar vergisi yasasına göre ise gerçek bireyin elde ettikleri gelirler gelir vergisine tüzel kişilerin elde ettikleri gelirler ise kurumlar vergisine tabidir. Kurumlar vergisi bireylerin tam veya dar mükellefiyetine göre bireylerin faaliyette bulunduğu ikametgahına dayanmaktadır. Kısaca ticari olarak çalışan bireyler mükellef olarak sayılabilmesi için 365 günde altı 120 günden fazla Türkiye’de oturmalıdır. Türkiye’de bu kapsam dışında kalanlar dar mükellef olarak vergilendirirler (Ceren ve Çiçek, 2007: 294).

Türkiye’de internet ortamında yapılan ürün satış ve alış oranları miktara göre değişmektedir. Türkiye’de 2022 yılında yurt dışından gelen mamullerden alınan gümrük vergisi oranı yükseltilecek %30 olmuştur. Bireylerin elektronik ortamda yaptıkları mamul alışında, alınan mamulün fiyatı 150 avro ve altında ise %18 oranında KDV alınmaktadır. Fakat bireyler, sanal ortamda aldıkları mamulleri Çin, Hindistan gibi üçüncü dünya ülkelerinden alırsa %30 oranında vergi ödemektedirler. Bireyler kürk, bilgisayar, cep telefonu gibi Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) listesinde bulunan bir ürünü alırlarsa mevcut vergiye %20 oranında ÖTV eklenmektedir. 1500 avroya kadar alınan her türlü kitaptan vergi

alınmamaktadır. Firmaların her 22 avro altı satışları ise %20 oranında vergiye tabidir (<https://www.ntv.com.tr>).

## 8. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE E- TİCARETTEN ALINAN VERGİLER VE KDV ORANLARI

İnternetin ilk bulunduğu yıllardan günümüze geldikçe, iletişim ve bilgi alanında hızla büyüyen teknolojik yenilikler ülkelerin e- ticaret anlayışını değiştirmiştir. Avrupa kıtasında bireyler, yaşam standartları artıka ve ekonomik refahı fazlaştıkça internete yönelmektedir. Bu yönelme ile beraber bireyler e- ticaret yapmaktadırlar. Dijital beceriler, internet kullanımı, internete erişim elektronik büyümesine katkı sağlamaktadır. AB'de yaşayan 735 milyon nüfustan %89 internette yararlanmaktadır. Elde edilen oranda e- ticarettten kazanılan ekonomik boyutun büyümesine katkı sağlamaktadır.

Avrupa Birliğinde e-ticaret üzerinde alınan vergiler ülkeler arasında haksız kazanç ve haksız rekabet yaratmaktadır. Oluşan haksız rekabet Avrupa Birliğinde kullanılan mevcut sistemin karmaşasından kaynaklanmaktadır. Avrupa birliği (AB) birliğe üye olanlarla olmayanlar arasında kaynaklanan haksız rekabeti engellemek için 1 Temmuz 2021 tarihinde çıkardığı kanuna göre e-ticaret ile farklı ülkeden satın alınan ürünlerde katma değer vergisinden muaf tutmayacaktır (<https://wp.pts.net/content/files/uploads/1203/avrupa-birligi-ulkelerine-eticaret.pdf>). Artık ürünü satın alanın teslimat adresindeki ülkedeki geçerli olan katma değer oranı uygulanmaktadır (Tablo 1).

**Tablo-1: AB'DE E- Ticaretin Vergilendirilmesi**

Temmuz 2001 Öncesi			Temmuz 2001 Sonrası		
ALINAN ÜRÜNÜN DEĞERİ	VERGİ	ALINIYOR(+)/ ALINMIYOR(-)	ALINAN ÜRÜNÜN DEĞERİ	VERGİ	ALINIYOR(+)/ ALINMIYOR(-)
1-22 EURO	KDV	-	0 - 150 EURO	KDV Var	+
	Gümrükleme Ücreti	-		Gümrükleme İşlemi	+
22-150 EURO	KDV Var	+		Gümrükleme Ücreti	+
	Gümrükleme İşlemi	+	150 EURO VE ÜZERİ	KDV	+
	Gümrükleme Ücreti	+		Gümrükleme İşlemi	+
150 EURO VE ÜZERİ	KDV	+		Gümrükleme Ücreti	+
	Gümrükleme İşlemi	+		Gümrük Vergisi	+
	Gümrükleme Ücreti	+			
	Gümrük Vergisi	+			

**Kaynak:** <https://wp.pts.net/content/files/uploads/1203/avrupa-birligi-ulkelerine-eticaret.pdf>

Örneğin, Türkiye merkezli e- ticaret firması XYZ teknoloji, AB üyesi 4 ülkeye 150 Euro'dan az maliyetli ürünleri elektronik ortamda ihracat etmektedir. AB'nin Temmuz 2001 vergi kanuna göre XYZ firması ticari ilişkide bulunduğu her bir AB ülkesi için tek tek KDV kaydı açmak ile sorumludur. Fakat yeni vergi kanuna göre XYZ firması IOSS (KDV kimlik numarası) sistemine kayıt olarak sattığı ürünün KDV'sini ilk giriş yaptığı AB ülkesine ödememektedir. Kısaca 22 Avroya kadar XYZ firması satış yaptığı ürünlerde KDV muafiyeti kaldırılmıştır. 150 Avroyu geçmeyen alt seviyelerdeki uzak mesafeli ürün satışlarında AB ülkesi tarafından belirlenen KDV oranında vergi alınmaktadır. Diğer bir örnekte ise Türkmenistan merkezli KLM şirketi hediyelik eşyaları çevrim içi satan bir firmadır. KLM şirketi Hollanda'da bulunan bir müşteriye 10 Avro değerinde süs eşyası satmaktadır. Temmuz 2001 öncesine göre KLM firmasının sattığı ürün 10 Avrodan az olduğu için KDV muafiyetindedir. Ek olarak firma gümrük vergisi vermeyecektir. Yeni kanuna göre ise firma IOSS sitemine kayıtlı ise; Hollanda için 1,9 Avro KDV ücreti olacaktır. Sonuç olarak maliyeti 12,10 Avro olacaktır. Fakat IOSS sistemine kayıt olmazsa 1,9 AVRO KDV+ 5 ile 15 Avro arasında gideri vermesiyle toplam maliyeti 16,90- 26,90 Avro arasında olacaktır.



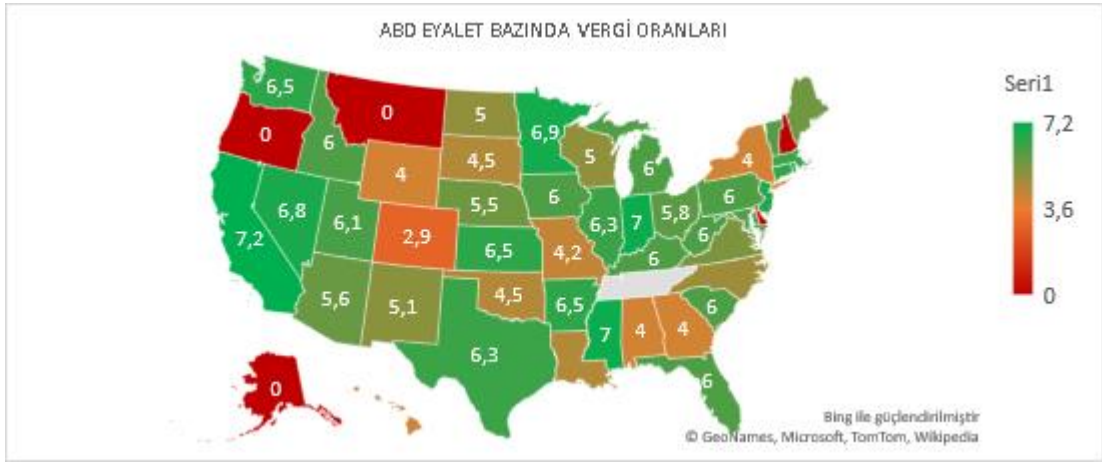
Şekil 23: AB-27 Vergi Oranları

**Kaynak:** [https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa\\_Birli%C4%9Fi\\_katma\\_de%C4%9Fer\\_vergisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Birli%C4%9Fi_katma_de%C4%9Fer_vergisi)

## 9. ABD'NDE E- TİCARETTEN ALINAN VERGİ ORANLARI

Amerika Birleşik Devletleri'nde e- ticaret üzerinden alınan vergi oranları eyaletten eyalete hatta eyaletin içinde bulunan şehirlerde bile farklılık göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri Türkiye ve dünyadaki bazı ülkelerin uyguladığı gibi KDV uygulamaz. Amerika Birleşik Devletleri'nde KDV oranı yoktur. Amerika Birleşik Devletleri'nde 50 eyalet bulunur. Bu 50 eyalette yapılacak olan e-ticaretin getirdiği kazançta göre satış vergisi alınır. Satış vergisini kısaca açıklamak gerekirse Amerika Birleşik Devletleri'nde bir firmanız varken birden fazla eyalete ürün satıyorsanız, ürünleri sattığınız eyaletin belirlediği satış ve kazanç miktarını geçmeniz durumunda ürünü alan müşterilerden sales tax (satış vergisi) ürünü satan firma toplamalıdır. Eğer ürünü satan yabancı firma belirlenen limitleri aşmıyorsa satış vergisi toplamaya gerek yoktur.





**Şekil 24:** ABD Eyalet Bazında Vergi Oranları

**Kaynak:** <https://startupsole.com/abd->

Şekil 24'e göre Alaska, Delaware, Guam, New Hampshire, Montana ve Oregon eyaletlerin dışındaki tüm eyaletlerde satış vergisi alınmaktadır. Satış vergisine ek olarak bazı eyaletlerde sigara veya kumar gibi öğelerde günah oranı diye bir oran uygulanmaktadır. Eyaletlerde satış vergisi toplanma şeklini incelediğimizde ise eyaletlerde satış vergisi elektronik olarak alışveriş yapan bireylerden toplam satış fiyatı + vergi eklenerek tahsil edilir. Tahsil edilen vergi ürünü satan firma tarafından devlete aktarılır. Ülkede satış yapan firmalar devletin vergi toplayıcısı statüsündedir.

## 10. ASYA ÜLKELERİNDE E- TİCARETTEN ALINAN VERGİLER VE VERGİ ORANLARI

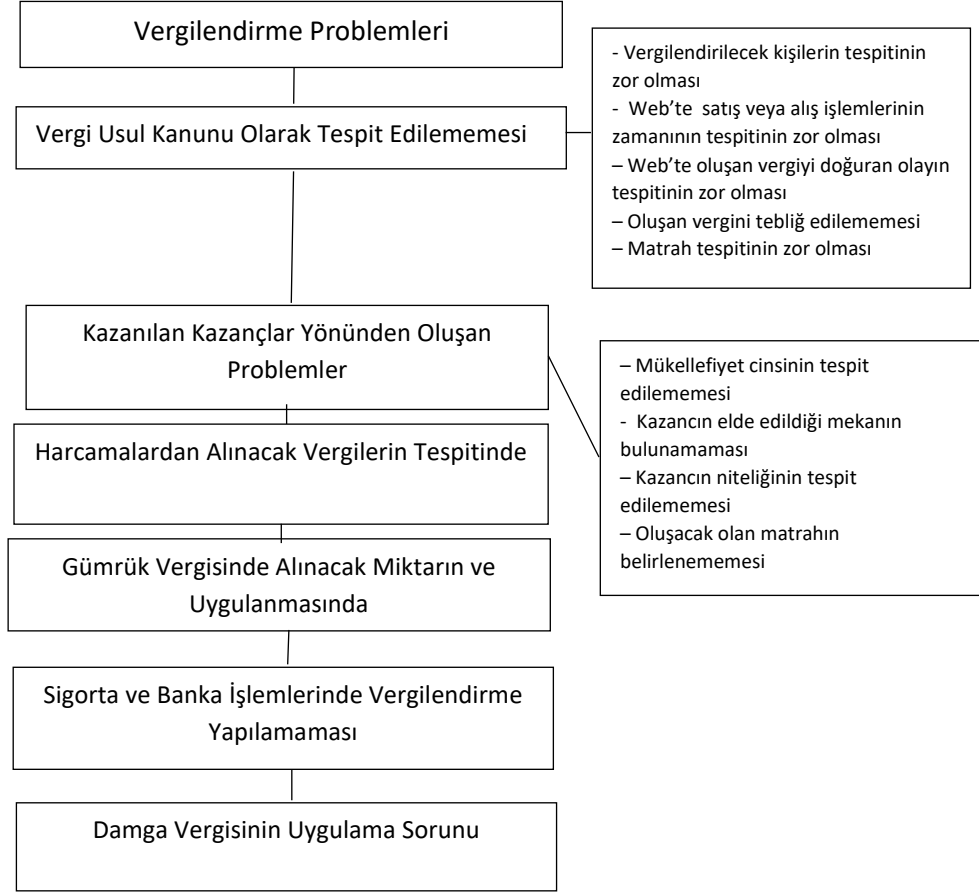
Asya ülkelerinde birbirinden ayrı vergi oranları vardır. Asya bölgesinde standart hale gelmiş olan bir vergi rejimi yoktur. Asya ülkelerinde e- ticaret üzerinde yapılan ticarete verginin cinsi, matrahı ve oranları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Fakat e- ticarettten alınan vergiler ikiye ayrılır ([www.economictimes.indiatimes.com](http://www.economictimes.indiatimes.com)). Bunlardan ilki dijital hizmetler (DST) vergisidir. Kısaca sanal ortamda sağlanan hizmetler sonucu alınan vergilerdir. Asya ülkelerinde DST oranı ülkeden ülkeye farklılık gösterir. İkincisi ise stopaj vergisidir. Bir yabancı bireyin sanal ortamda hizmet veren tedarikçisine yaptığı ödeme alınan vergilerdir ([www.imf.com](http://www.imf.com)).

Şekil 25'e göre ise Hindistan %6 oranında reklam vergisi alırken %1 oranında stopaj vergisi almaktadır. Endonezya ise Hindistan'dan farklı olarak %10 oranında elektronik işlemler vergisi almaktadır. Malezya'da %10 stopaj vergisi alınmaktadır. Fakat Malezya'da alınan stopaj vergi oranı çifte vergi anlaşmalarına göre değişkenlik göstermektedir. Tayland ve Pakistan'da stopaj vergi oranı %5'tir. Çin Halk Cumhuriyeti'nde stopaj vergileri eyaletten eyalete farklılık göstermektedir. Son olarak Vietnam'da stopaj vergi oranı değişkendir. Fakat stopaj vergi oranlarındaki ülkelerin matrahlarının tanımları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.



kazançlar yönünden oluşan problemler, üçüncüsü sigorta ve banka işlemlerinde vergilendirme yapılamaması, dördüncüsü damga vergisinin uygulama sorunu ve son olarak yapılan harcamalar üzerinden alınacak olan vergiler yönünden problemlerdir (Coşkun, 2005:156).

**Şekil 27:** E-Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar



**Kaynak:** Coşkun, 2005:156

## SONUÇ

Türkiye'de ve dünyada internet kullanımının hızla artmasıyla birlikte e-ticaretten yapılan alışverişlerin oranı da artmaktadır. Yapılan araştırmalar, Asya kıtasında Çin Halk Cumhuriyeti'nin, Amerika Birleşik Devletleri'nin ve Avrupa Birliği'nin (27 ülke) internet, sosyal medya ve elektronik alışveriş açısından en aktif bölgeler olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle, internet kullanım oranlarına paralel olarak küresel düzeyde e-ticaretin arttığı görülmektedir. E-ticaretteki bu artış, ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Ancak, vergi konusunda, elektronik ortamda yaşanan gelişmelere rağmen ülkelerin vergi mevzuatının yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Vergiyle ilgili kanunlardaki boşluklardan yararlanan e-ticaret şirketleri, karlarını artırırken, ülke ekonomisine katkı sağlanması gereken gelirlerin elde edilemediği görülmektedir.

Yapılan çalışmada, e-ticarette en çok satılan ürünlerin ülkeden ülkeye hatta şehirden şehire farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeni, ürünü satın alan müşterilerin bulunduğu yerin kültürüne, ekonomik koşullarına, istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak değişmesidir. Her bölgenin

kendi özel talepleri ve tercihleri olabilir, bu da e-ticarette satılan ürünlerin çeşitliliğini etkileyebilir. Örneğin, bir bölgede elektronik cihazlar veya moda ürünleri daha fazla talep görebilirken, başka bir bölgede gıda ürünleri veya mobilyalar daha popüler olabilir. Bu sebeplerle, e-ticarette en çok satılan ürünlerin yerel faktörlere bağlı olarak değiştiği gözlenmektedir.

Fakat e-ticaretin vergilendirilmesinde sorun yaşayan ülkeler, yeni vergilendirme yöntemleri ve metotları geliştirerek bu konuyu kanunlarına dahil etmeye başlamışlardır. Yapılan çalışmada, elde edilen verilere göre her ülkenin e-ticaret için farklı vergilendirme yöntemleri uyguladığı görülmüştür. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde e-ticaretten alınan vergi oranları eyaletten eyalete ve hatta şehirden şehire farklılık gösterirken, sadece üründen satış vergisi alınmaktadır. Satıcılar bu vergiyi vergi dairesine bildirmekle yükümlüdür. Asya kıtasında ise KDV, reklam vergisi, stopaj vergisi ve DST (Dijital Hizmet Vergisi) gibi farklı vergi türleri uygulanmaktadır. Bu vergilerin oranları ve türleri ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde de benzer bir durum söz konusudur. Ayrıca, Avrupa Birliği ülkeleri, ülkeler arası e-ticaret alışverişinde haksız kazançların önlenmesi amacıyla KDV sistemi kurmuştur. Türkiye'de ise yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre e-ticaretten alınan vergiler arasında damga vergisi, özel tüketim vergisi, gelir vergisi ve katma değer vergisi gibi vergiler bulunmaktadır. Alınan vergilerin oranları da çeşitlilik göstermektedir.

Türkiye'de e-ticaretin vergilendirilmesinde birçok sorun bulunmaktadır. Bu sorunlar, ürünün satıldığı ülkede bulunmaması, uluslararası alışverişlerde farklı vergi uygulamalarına tabi olunması, satıcı ve alıcıların kimlik bilgilerini gizleyebilmesi gibi etkenlerden kaynaklanmaktadır. Bu sorunların çözümü için çeşitli yöntemler düşünülebilir.

Birinci olarak, Türkiye'de internet üzerinde yapılan satışların denetlenmesi amacıyla TÜBİTAK ile iş birliği yapılarak yapay zeka tabanlı bir program geliştirilebilir. Bu program, satışları takip ederek vergi ödemelerinin doğru şekilde yapıldığını denetleyebilir ve vergi kaçakçılığıyla mücadelede etkili olabilir.

İkinci olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nin uyguladığı vergilendirme sistemi ülkemize uyarlanabilir. Bu sistemde, e-ticaretten elde edilen gelirlerden sadece ürün satışlarına yönelik vergi alınması sağlanabilir. Böylece vergi uygulamaları daha net ve anlaşılır hale getirilebilir. Bu gibi çözümler, e-ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan sorunların giderilmesine yardımcı olabilir. Ancak bu konuda detaylı bir çalışma yapılması, yasal düzenlemelerin gözden geçirilmesi ve uluslararası düzeyde iş birliklerinin sağlanması gerekmektedir.

Türkiye'de e-ticaretin vergilendirilmesi konusunda yaşanan sorunlar ciddi sonuçlara yol açabilir. Bu sorunlar arasında vergilendirilecek bireylerin tespitinin zor olması, vergi olayının tespit edilememesi, vergi matrahının belirlenememesi, oluşan vergilerin bireylere ulaştırılamaması, mükellefiyet cinsinin tespit edilememesi, satış sonrası elde edilen kazancın niteliklerinin, matrahının ve mekanının belirlenememesi gibi önemli problemler bulunmaktadır. Bu sorunların giderilmesi için vergilendirme kanunlarında ciddi revizyonlara ihtiyaç vardır. Mevcut yasalar, e-ticaretin hızla gelişimine uygun şekilde güncellenmelidir. Ayrıca, elektronik ortamda denetimi sağlayacak

yazılımların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yazılımlar, vergi olayının tespit edilmesi, vergi matrahının belirlenmesi ve vergi tahsilatının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için önemlidir.

Türkiye’de e- ticaret yapan iş yerlerini denetlemek amacıyla özel ekiplerin kurulması da önemlidir. Bu ekipler, vergi kayıplarını önlemek, vergi ödemelerini takip etmek ve adil bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamak için görev yapabilirler.

E- ticaret hızla büyüyen bir pazar olduğundan, Türkiye’nin teknolojiye uygun sistemler ve esnek kanunlar geliştirme kapasitesine sahip olması önemlidir. Vergilendirme konusunda sık sık revizyonlar yapılmalı ve gelişen teknolojiye uyum sağlanmalıdır. Bu şekilde vergi oranlarının azalması gibi durumlar önlenerek, vergilerin düzenli olarak ekonomiye kazandırılması sağlanabilir.

Türkiye’nin vergilendirmede yaşanan bu sorunlara çözüm getirebilmesi için, vergilendirme kanunlarının revize edilmesi, teknolojik altyapının güçlendirilmesi ve etkili denetim mekanizmalarının oluşturulması önemlidir. Ayrıca, vergi bilincinin artırılması ve iş birliği sağlanması için bilinçlendirme çalışmalarının da yapılması gerekmektedir.

### KAYNAKÇA

- Akbulut, A. (2007). Bilişim Ekonomisi Ve E -Ticaret. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği yayın.
- Akbulut, E. (2021). Türkiye’de enflasyon, faiz, vergiler ve gelir dağılımındaki ilişkisi: AMPİRİK Analiz . *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 17 (1) , 147-169.
- Altınok, A. (2008). Elektronik ticaretin kobiler açısından uygulanabilirliği: Ankara Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İktisat Anabilim Dalı* , 31-63
- Altınışık, U. (2003). *Elektronik sözleşmeler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Amsterdam University of Applied Sciences and Centre for Market Insights. 2021 European E-Commerce Report. s.7-8, (Çevrimiçi), <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>, Erişim Tarihi: 06.12.2022.
- Amsterdam University of Applied Sciences and Centre for Market Insights. 2021 European E-Commerce. Report, s.14, <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>, Erişim tarihi: 06.10.2021.
- Avendano, R. (2021). (forthcoming). *Digital Services Trade and Taxation in Asia and the Pacific*. Manila: Asian Development Bank (ADB).
- BTK. (2021). 3. Çeyrek raporu. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/ceyrek-raporu-2021-3-ceyrek-6-1-22-kurum-disi.pdf>, Erişim Tarihi: 18.01. 2022.
- Ceren, Y. ve Çiçek, R. (2007). Elektronik ticaretin vergilendirilmesine ilişkin türk vergi sisteminde katma değer vergisi açısından bir değerlendirme, *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi* , 14 (1), 291-304, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa.
- Coşkun, A. N. (2005). Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslar Arası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi , *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 14 (1) , 153-170.
- Demirci, G (ty) Türkiye’ye internetin gelişi ve gelişimi. <http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetingelisi-ve-gelisimi/> Erişim tarihi: 2 Ekim 2022.
- Elibol, H. Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 11, 323- 329.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret*. Ankara: Nobel yayın Dağıtım.
- Çetin Gerger, G. (2011). Elektronik Ticarete Tüketim Vergisi Olarak KDV’nin Etkinliği, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, No 1, ISSN: 1309-8020 (Online).

- Günsoy, B.(2013). Elektronik ticaret. (Ed. A.A. Karagül), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2784. Eskişehir.  
<http://www.bursasmmmo.org.tr/yazarlar/makaleler/136AGE.pdf>, Erişim Tarihi: 13 Eylül 2022.
- [http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicaret/eTicaret/eTicaret-Genel\\_Bilgi](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicaret/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi), Erişim Tarihi: 18. 05. 2019.
- <http://www.eticaret.com/e-ticaretin-turlerinelendir>, Erişim tarihi: 10.01.2022.
- <https://analytics.google.com/>, Erişim tarihi: 10.01.2022.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-america:text=There%20were%20307.2%20million%20internet,at%20the%20start%20of%202022>, Erişim Tarihi: 10.11. 2021.
- <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>,  
 Erişim Tarihi: 06.12.2021.
- <https://fastcompany.com.tr/dergi/en-buyuk-100-internet-sirketi-2/>, Erişim tarihi: 10.01.2022.
- <https://kpmg.com/tr/tr/>, Erişim tarihi: 10.01.2022.
- <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/>, (Erişim tarihi: 10.01.2022).
- <https://recrodigital.com/elektronikticaret>, (Erişim Tarihi:18.12. 2021).
- <https://startupsale.com/abd->, (Erişim Tarihi:18.12. 2021).
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa\\_Birli%C4%9Fi\\_katma\\_de%C4%9Fer\\_vergisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_Birli%C4%9Fi_katma_de%C4%9Fer_vergisi)Kaynak STARUPSOLE, (Erişim Tarihi:18.12. 2021).
- <https://wp.pts.net/>, Erişim Tarihi: 06.01.2022.
- <https://www.bloomberght.com/turkiyede-e-ticaret-satislari-400-milyar-tye-yaklasti-2304781>, Erişim tarihi: 10.01.2022.
- <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1l%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>, Erişim tarihi: 10.01.2022.
- <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay#:~:text=2021%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20C3%BClkemizde%20e%2Dticaret,%17%2C7%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.>, Erişim Tarihi: 18.01. 2022.
- <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/yurtdisindan-gelen-esyada-vergi-muafiyeti-22-euroya-indirildi,-TYsbDvg7E2-DxOCle7Enw>, Erişim Tarihi: 18.01. 2022.
- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 18.01. 2022.
- <https://www.statista.com/topics/8610/digital-shopping-behavior-in-europe/#dossier-chapter1>
- <https://wp.pts.net/content/files/uploads/1203/avrupa-birligi-ulkelerine-eticaret.pdf>
- IMF. 2021. Digitalization and Taxation in Asia. *Asia and Pacific and Fiscal Affairs Department Paper* DP/2021/017. Washington, DC, (Erişim Tarihi: 18.01. 2022).
- İnan, H. (2002). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 123-135.
- Kenndy Gwen, W. (2004). Thumbs up for biometric authentication, Computer Law Review and Technology, Vol VIII.*
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde elektronik tedarik sistemleri ve avantajları*. İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları.
- Organ A., Karadağ N. C. (2011). İşletmecilik açısından elektronik ticaret ve hukuki alt yapısı, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 81-104.
- Saka, E. (2014). Türkiye’de yeni medya etnografisi yapmak. [Doing New Media Ethnography in Turkey] in *sınırları aşmak. Türkiye’de sosyo-kültürel antropoloji ve disiplinler arası yaklaşımlar* (s. 97-122). Çizgi Kitabevi.
- Statista, Penetration of proximity mobile payment apps in selected countries in Europe in 2019, 2021.  
<https://www.statista.com/statistics/1113874/mobile-paymentapp-use-in-selected-countries-in-europe>, Erişim Tarihi: 18.01. 2022
- Sucuoğlu, S. (2008). Elektronik ticaretin KOBİ’lerde kullanımı, Aydın merkez örneği, Yayınlanmış Doktora Tezi, T.C. Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Aydın, Türkiye.  
[www.alex.com](http://www.alex.com), Erişim Tarihi: 18.01. 2022.

www.etsbis.com, Erişim Tarihi: 18.01. 2022.

www.oecd.org, Erişim Tarihi: 18.01. 2022.

www.imf.com, Erişim Tarihi: 18.01. 2022.

www.wto.org, Erişim Tarihi: 18.01. 2022.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Teşekkür:** -

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Acknowledgement:** -

---