



## ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ: ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR, TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Tayfun VARNALI<sup>1</sup>

### Özet

Elektronik ticaretin vergilendirilmesine odaklanan bu araştırma, uluslararası kuruluşların yaklaşımlarını ve Türkiye'nin vergilendirme uygulamalarını analiz ederek, karşılaşılan zorlukları ele alıyor ve çözüm önerileri sunuyor. İnternet yaygınlığı, dijital teknolojilerin ilerlemesi ve mobil cihazların kullanımıyla elektronik ticaret, ticaret yöntemlerini temelden değiştirerek işletmelere küresel erişim ve tüketicilere çeşitli seçenekler sunma imkânı sağlamıştır. Uluslararası kuruluşlar, vergi düzenlemelerini elektronik ticaretin evrimine uyumlu hale getirmek ve vergi adaletini sağlamak amacıyla yönergeler ve çerçeveler oluşturmaktadır. Türkiye'nin elektronik ticaret vergilendirmesi ve dijital finans çalışmaları incelenirken, büyümeyi teşvik etmek ve geliri korumak amacıyla düzenlemeler getirdiği görülmektedir. Ancak, hızla yayılan elektronik ticaret ve sınır ötesi satışlar vergilendirme eşitsizlikleri ve karmaşıklıklarını beraberinde getirerek uyum gerektiren reformları zorunlu kılmaktadır. Makale, vergi tabanı belirleme, toplama süreçleri, eşitsizlik ve uluslararası standart eksiklikleri gibi temel zorluklara dikkat çekmektedir. Önerilen çözüm yolları arasında uluslararası iş birliği, yenilikçi vergi modelleri, sınıflandırma sistemleri, vergi uyumu ve muafiyetleri bulunmaktadır. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin mevcut durumunu ve gelecekteki eğilimleri anlama amacı güden bu araştırma, sektörün hızlı büyümesi ve küresel etkisi göz önünde bulundurulduğunda, güncellenmiş politikaların ve küresel iş birliğinin önemini vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Vergilendirme, Vergi Düzenlemeleri, Vergi Uyumu

### Abstract

This research focuses on the taxation of electronic commerce, analyzing the approaches of international organizations and Turkey's taxation practices, addressing challenges, and presenting solutions. With the prevalence of the internet, advancements in digital technologies, and the use of mobile devices, electronic commerce has revolutionized trade methods, offering businesses global reach and consumers diverse options. International organizations establish guidelines and frameworks to align tax regulations with the evolution of electronic commerce and ensure tax fairness. While examining Turkey's electronic commerce taxation and digital finance initiatives, it is evident that regulations have been introduced to encourage growth and protect revenue. However, the rapid expansion of electronic commerce and cross-border sales brings forth taxation disparities and complexities, necessitating adaptive reforms. The article highlights key challenges including determining the tax base, collection processes, inequalities, and international standard deficiencies. Proposed solutions encompass international collaboration, innovative tax models, classification systems, tax compliance, and exemptions. This research, aimed at understanding the current state and future trends of electronic commerce taxation, underscores the significance of updated policies and global cooperation, given the sector's rapid growth and global impact.

**Keywords:** Electronic Commerce, Taxation, Tax Regulations, Tax Compliance

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye. tayfun\_kkk@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3895-8620.





### GİRİŞ

Elektronik ticaret, fiziksel mağazaların yerini alan ve elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerini ifade eder. Bu yeni ticaret modeli, işletmelere küresel pazarda daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlarken, tüketicilere daha fazla seçenek sunar (Organ ve Çavdar, 2012, s. 65). Elektronik ticaret, son yıllarda hızla büyüyen ve küresel ekonomide önemli bir rol oynayan bir alan haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması, dijital teknolojilerin gelişimi ve mobil cihazların yaygın kullanımı, tüketicilerin ve işletmelerin alışverişi ve ticaret yöntemlerini kökten değiştirmiştir.

Ancak bu büyüme, vergilendirme açısından yeni ve karmaşık sorunları beraberinde getirmiştir ve bu nedenle çalışmamızın önemi artmaktadır. Elektronik ticaretin hızla değişen ve genişleyen doğası, vergi otoriteleri için yeni zorluklar ortaya koymaktadır. Bu çalışma, bu zorlukları anlamak ve ele almak amacıyla hazırlanmıştır.

Daha sonra, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda uluslararası kuruluşların yaklaşımları ve politikaları incelenecektir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve diğer uluslararası kuruluşlar, elektronik ticaretin vergilendirilmesine ilişkin yönergeler ve çerçeveler oluşturmuştur. Bu kuruluşlar, vergi mevzuatının elektronik ticaretin hızlı değişen doğasına uyum sağlaması ve vergi adaleti sağlanması amacıyla uluslararası iş birliği ve düzenlemeleri teşvik etmektedir.

Özellikle, Türkiye'deki elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve elektronik maliye çalışmaları da bu makalede ele alınacaktır. Türkiye, elektronik ticaretin büyümesi ve vergi gelirlerinin korunması amacıyla çeşitli düzenlemeler yapmış ve vergi mevzuatını güncellemiştir. Ancak, elektronik ticaretin hızlı gelişimi ve sınırlar ötesi satışların artışı, vergilendirme reformları açısından bazı zorlukları ve eşitsizlikleri ortaya çıkarmaktadır.

Bu makale, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda uluslararası kuruluşların yaklaşımlarını ve Türkiye'deki mevcut durumu inceleyerek, elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan sorunları ve zorlukları analiz etmeyi hedeflemektedir. Vergilendirme reformları, elektronik ticaretin sınırlar ötesi doğası, dijital ürünlerin karmaşıklığı ve çevrimiçi platformların uluslararası operasyonları gibi faktörler nedeniyle karmaşık bir konudur (Ekleme 5).

Elektronik ticaretin vergilendirilmesindeki temel zorluklardan biri, vergi tabanının belirlenmesidir (Gökçe, 2017, s.83). Geleneksel perakende satışlarda, vergi genellikle fiziksel bir mağazada gerçekleşen işlemler üzerinden tahsil edilir. Ancak elektronik ticarete, işlemler çevrimiçi ortamda gerçekleştiği için vergi tabanının tanımlanması ve doğru şekilde uygulanması karmaşıktır. Ayrıca, dijital ürünlerin ve hizmetlerin sınıflandırılması ve vergilendirilmesi de zorluklar doğurur.

Diğer bir zorluk ise vergi toplama sürecidir. Elektronik ticaret, işletmelerin farklı ülkelerde faaliyet göstermelerine ve sınırlar ötesi satış yapmalarına olanak tanır. Bu durum vergi toplama sürecini karmaşıklaştırır, çünkü vergi otoritelerinin sınırlar ötesi işlemleri izlemesi ve doğru vergiyi tahsil etmesi zorlaşır. Vergi kaynaklarının adil ve etkili bir şekilde toplanması için uluslararası iş birliği ve koordinasyon önemlidir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan bir başka sorun da vergi adaletsizliğidir. Geleneksel perakende işletmeler, fiziksel mağazalarda faaliyet gösterdikleri için vergilendirme açısından bazı maliyetlerle karşılaşırken, elektronik ticaret işletmeleri vergi avantajına sahip olabilmektedir. Bu durum, geleneksel işletmeler ile elektronik ticaret işletmeleri arasında rekabet eşitsizliğine neden olabilmekte ve vergi sisteminin adaletini zedelemektedir.



Son olarak, uluslararası düzeyde elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda bir standartlaşma eksikliği bulunmaktadır. Farklı ülkelerin farklı vergi politikaları ve düzenlemeleri olduğu için, verginin uyumlu bir şekilde toplanması ve vergi kaçakçılığının önlenmesi zorlaşmaktadır. Bu durum, vergi kayıplarına ve eşitsizliklere yol açabilir.

## 1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI VE ULUSLARARASI KURULUŞLARIN YAKLAŞIMLAR

Elektronik ticaret hakkında yapılan çalışmalarda farklı tanımlamalar ortaya konmuştur. Elektronik ticaretin tanımının doğru anlaşılması için uluslararası kuruluşların elektronik ticaret hakkında yaptığı tanımlamaları incelemek önemlidir. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) elektronik ticaret hakkındaki tanımına göre; elektronik ticaret, bir kurum veya şirketin ürettiği mal ve hizmetlerin telekomünikasyon altyapısını kullanarak reklam, satış/pazarlama ve dağıtım hizmetlerini gerçekleştirmesidir (WTO, 1998). 1996 yılında Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), elektronik ticareti, kurumların ticari faaliyetleri sonucunda veriyle ilgili her türlü iletişimi elektronik posta, internet gibi araçlar ve yöntemlerle dijital ortamda gerçekleştirilen değişim olarak tanımlamıştır (UNCITRAL, 1996, s. 3-4). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD) göre ise elektronik ticaret, ülkelerde yaşayan kişiler ve kuruluşlar arasında ses ve metin gibi dijital formatta işlenmiş dosyaların açık veya kapalı ağ bağlantıları üzerinden aktarılmasıyla gerçekleştirilen ticarettir (OECD, 2001).

Yapılan tanımlamalara göre, elektronik ticaret; şirketler veya kurumlar tarafından üretilen mamullerin veya hizmetlerin elektronik posta, internet gibi araçlar aracılığıyla sadece alım/satım yapılmasıyla sınırlı olmayıp, aynı zamanda üretilen mamullerin veya hizmetlerin müşterilere dağıtılması, saklanması ve reklamı için de kullanıldığı gözlenmektedir. Farklı bir bakış açısıyla elektronik ticaret, dijital hale dönüştürülmüş olan mamul, mali, eğitim gibi dijital hizmetlerin elektronik posta, internet gibi araçlar kullanılarak ticaretinin gerçekleştirilmesidir (Saatçioğlu, 2005, s.151-152).

Elektronik ticaret çalışmalarında, tarafların tespiti ve ülkelerin vergi daireleri tarafından net bir şekilde belirlenmesi imkânsızdır. (Çavdar, 2017, s.21-25). Ayrıca, kurumlar veya firmalar tarafından gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetleri uluslararası olarak kısıtlanmadığından, hangi ülkedeki firma veya kurum tarafından yapıldığının belirlenmesi konusunda zorluklar ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaret, vergiden kaçınma amaçlı kötü niyetli kurumlar ve bireyler tarafından kullanılabilirdiğinden, elektronik ticaret ortamında gerçekleştirilen faaliyetlerin denetimi ve kontrolü zorlaşmaktadır. Bununla birlikte, dijital olarak ağ bağlantılarıyla iletilen bilgilerin gizliliğiyle ilgili olarak teknolojik yenilikler sayesinde vergi dairelerinin denetim ve uygulama faaliyetlerini kolaylaştıran önlemler alınmaktadır (Yıldız, 2002, s.151). Dünyada birçok vergi dairesi, yeni dijital teknolojileri kullanarak vergilendirme faaliyetlerini daha etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir (Yıldız, 2002, s.151).

Bu gelişmeler ışığında, bilgi iletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı ilerleyişi, elektronik ticaretin hukuki boyutlarına bir dizi sorun getirmiştir. Bu sorunları sırasıyla inceleyecek olursak;

- **Kazanılan gelirin geldiği devletin tespitinde yaşanan zorluklar:** Her ülkenin, kendi sınırları içinde gerçekleşen ticari faaliyetleri vergilendirme hakkı vardır. Ancak elektronik ticaret, kazanılan gelirler ile coğrafi sınırlar arasında bağı koparmaktadır. (Avcı, 2017, s.254; Çak, 2002, s.101). Elektronik ticaret yoluyla gerçekleştirilen alışverişler veya hizmetler sonrasında, hem hizmeti veya malı alan kişi veya kurumlar hem de ülkeler, geliri hangi tarafın vergilendireceği konusunda sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Saraçoğlu, 2006, s.155). Bir gelirin bir ülkenin sınırları içinde elde edilebilmesi için, o ülkede geliri elde eden bireyin veya kurumun sabit bir iş yerine sahip olması gerekmektedir. Elektronik ticarete

ise sabit bir iş yeri bulunmadığından, ticaret yapan işyerinin hangi ülkede sabit bir iş yeri olduğu sorusunun cevabının bulunması önemlidir (Akkaya, 2002, s.74). Bu durumda ticari kazanç elde eden kurum veya kişilerin sabit bir iş yerine sahip olup olmadığının tespiti imkânsızdır (Akkaya, 2002, s.74).

- Elektronik ticarete, mal veya hizmet satan işyerinin tanımlanması büyük önem taşımaktadır. Elektronik ticaret faaliyetleri, web sunucularına bağlı olan web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilir (Güneş, 2002, s.13). Elektronik ticaret yapılan web sunucuları, kolaylıkla bir ülkeden diğerine taşınabilir veya yönlendirilebilir. Bu durumda, elektronik ticaret yapılan web sitelerinin devletler tarafından bir işyeri olarak kabul edilip edilmeyeceği konusu sürekli olarak tartışma konusu olmuştur. OECD'ye göre, elektronik ticaret yapan kişi veya kurumların, işlem yapılan mal veya hizmet dolayısıyla elde edilen kazançlardan vergi alınması için işletme ülkesi veya web sunucusunun varlığı yeterlidir (OECD, 2001). Bununla birlikte, satış yapan kişi veya kurumun satış yaptığı ülkede sahip olmadığı bir sunucu üzerinde barındırıldığı durumda, satış yapan kişi veya kurumun sabit bir iş yeri bulunmadığı kabul edildiğinden vergilendirme yapılamamaktadır (Pehlivan ve Öz, 2011, s.153-154).
- **Ödeme bilgileri veya kimliklerdeki belirsizlik:** Elektronik ticarete, ticari işlemler sonucunda elde edilen kazançların niteliğinin belirlenmesi konusunda bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamda satılan ürünlerde, firmaların ve bireylerin elde ettiği kazanç türlerinin tespiti işlem yapılan faaliyetin türüne bağlı olarak değişiklik gösterir. Örneğin, sanal ortamda kitap, video gibi ürünler müşteriler tarafından satın alınabilir. Bu hizmeti sağlayan kurumun, satılan ürünle aynı ülkede bulunması gerekmektedir. Ancak günümüzde, ürünü satan kurumun sunucusuyla ürünü satan kişi farklı ülkelerde bulunabilmektedir. Bu yöntemle yapılan her türlü ticari satış veya hizmet alımında, kurumlar veya ürünü satın alan bireyler, işlemleri bildirmeden vergi kaçırma yöntemine başvurabilmektedir. Verilen örnekte olduğu gibi, sanal ortamlarda yapılan ticari işlemlerde ürünün müşteriye teslim edilmesi ve ödemenin tamamının sanal olarak gerçekleşmesi nedeniyle vergilendirme konusunda sorunlar ortaya çıkmaktadır (Alptürk, 2005, s.391).
- **Vergi cennetleri:** Vergi ödemekle yükümlü olan kurumlar veya bireylerin vergi ödememesine imkân tanıyan ve gizli anlaşmalar aracılığıyla işlemlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan yasal düzenlemeler, diğer ülkelerle çifte vergilendirme anlaşmasına gerek duyulmadan vergilendirilmeyen veya düşük seviyede vergilendirilen uluslararası işlemlere yol açmaktadır. Elektronik ticaretin büyümesiyle birlikte vergi cenneti olarak bilinen ada ülkelerinde kıyı bankacılığı hizmetlerinde hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu durumda, vergi toplama sorumluluğu olan vergi dairelerinin vergi ödemekle yükümlü olan kurumlar veya bireyler üzerinde denetim yapması ve bilgi elde etmesi zorlaşmaktadır. Sonuç olarak, bankalar arasındaki rekabet ortamında adaletsizlik ortaya çıkmaktadır (Organ ve Çavdar, 2012, s.74-77).

Türkiye'de ise Vergi Usul Kanunu'nun 242. maddesi, elektronik ticaret faaliyetlerinin yönetilmesi ve vergilendirilmesi için önemli bir yasal dayanak sağlamaktadır. Bu maddeye göre, elektronik ortamda yapılan kayıtlar, elektronik defterler, elektronik kayıtlar, elektronik belgeler, elektronik fatura sistemi, elektronik faturalar, elektronik beyannameler, elektronik imzalar ve elektronik sözleşmeler gibi araçlar kullanılarak, vergi ödeme yükümlülüğü olan mükelleflerin vergi ile ilgili yasal gerekliliklere uyum sağlamaları kolaylaştırılmaktadır.

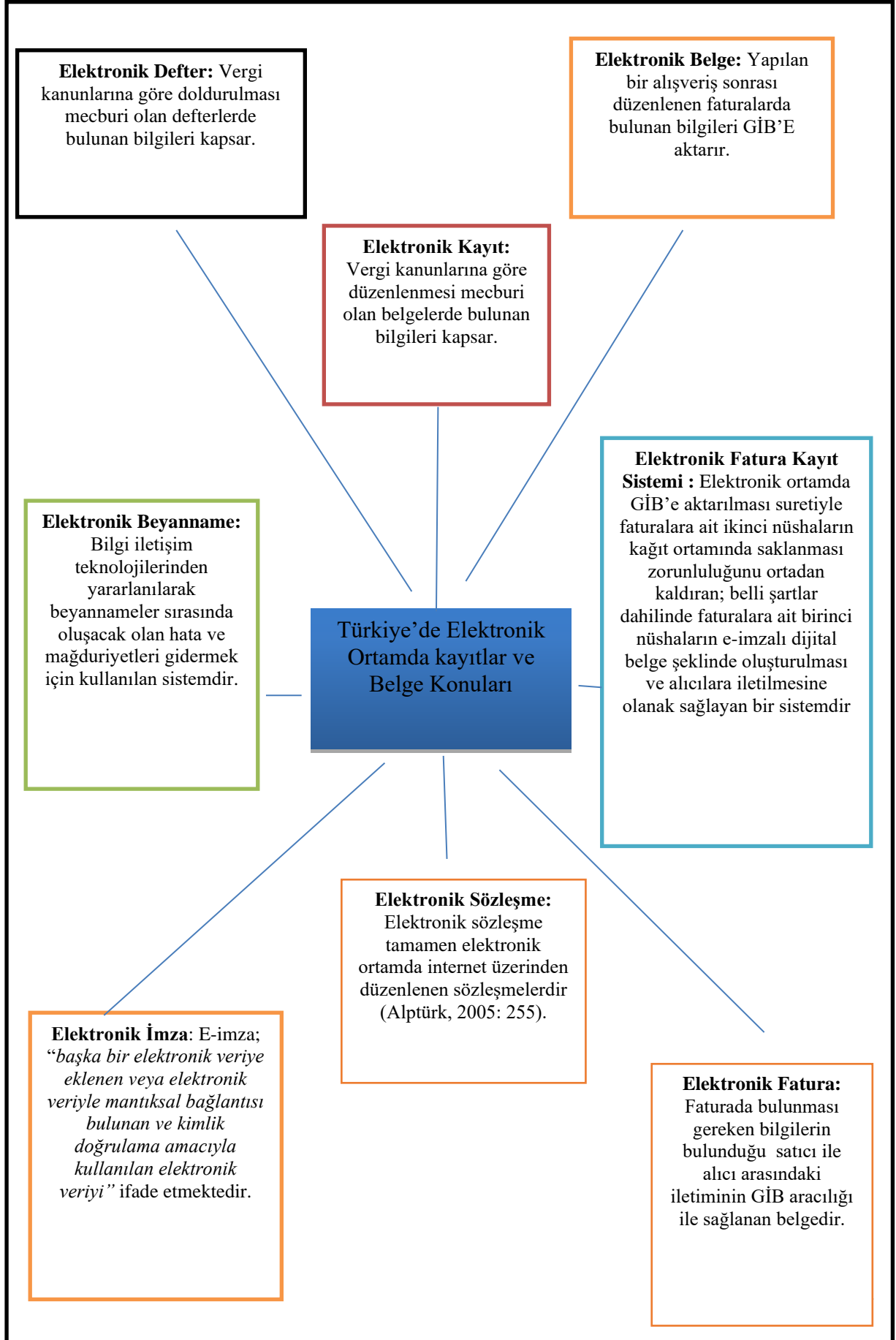
Bu düzenlemeler, vergi ödemelerinin ve kayıtların daha etkin bir şekilde yönetilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle elektronik fatura sistemi ve elektronik faturalar,



işletmelerin satış işlemlerini daha verimli bir şekilde yönetmelerine ve vergi dairesi ile elektronik olarak bilgi paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Elektronik imzalar ve sözleşmeler ise elektronik ticaretin güvenliğini artırmakta ve taraflar arasındaki sözleşmelerin yasal olarak tanınmasını sağlamaktadır.

Bu düzenlemeler, Türkiye'deki elektronik ticaret sektörünün büyümesini desteklemekte ve işletmelerin vergi ödeme sreğlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca vergi dairelerinin denetimlerini daha etkin bir şekilde geręekleřtirmelerine yardımcı olmaktadır (şekil1).

Şekil 1. Türkiye'de Elektronik Ortamda Kayıtlar ve Belge Konuları



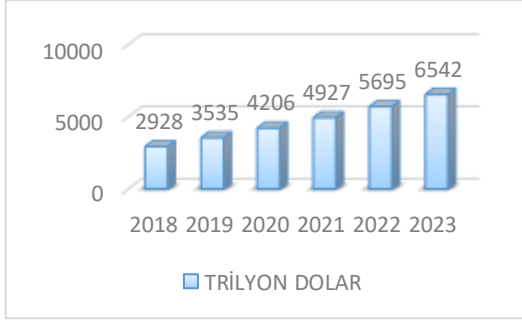


Kaynak: *Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.*

## 2. DÜNYA ÇAPINDA E-TİCARET SEKTÖRÜNÜN BÜYÜMESİ VE ÜLKE KARŞILAŞTIRMALARI

Elektronik ticaret, dünya genelinde perakende satış oranlarının her geçen gün arttığı bir sektördür. Bu artışlar, ülke ekonomilerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Dünya çapında, 2018 yılında elektronik ticaretin satış hacmi 2.928 trilyon dolar olarak kaydedilmişken, 2019 yılında bu rakam 3.535 trilyon dolara yükselmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisinin etkili olduğu dönemlerde, elektronik ticaret satışlarındaki artış belirgin bir şekilde artmıştır. 2022 yılında, küresel elektronik ticaret satışları 5.695 trilyon dolara ulaşmışken, 2023 yılında bu rakamın 6.542 trilyon doları aşması beklenmektedir (Şekil 2).

Şekil 2. Dünya Çapında Trilyon Dolar Cinsinden Yıllara Göre Perakende E-Ticaret Satış Rakamları



Şekil 3. Dünya Çapında Trilyon Dolar Cinsinden Yıllara E-Ticaret Satış Rakamları



Kaynak: <https://financesonline.com/ecommerce-trends/>

Elektronik ticaretin satış hacmi verileri oldukça dikkat çekici bir trendi yansıtmaktadır. 2017 yılında başlayan bu süreçte, elektronik ticaret sektörü hızla büyümüş ve satış hacmi ciddi bir artış göstermiştir. 2017 yılında 2,3 trilyon dolarlık satış hacmi ile başlayan bu artış, 2018 yılında 2,8 trilyon dolara yükselmiş ve bu dönemdeki büyümenin başlangıcını işaret etmiştir.

2019 yılında, elektronik ticaret sektörü daha da hız kazanarak 3,4 trilyon dolarlık bir satış hacmine ulaşmıştır. Bu dönemde tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisi artmış ve perakende sektörü büyük ölçüde dijitalleşmiştir.

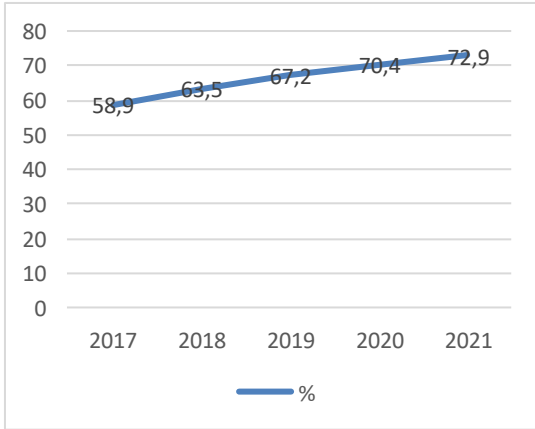
2020 yılı, COVID-19 pandemisinin etkisiyle elektronik ticaret için dönüm noktası olmuştur. Salgın nedeniyle fiziksel mağazaların kapanması ve insanların evde kalması, çevrimiçi alışverişini daha cazip hale getirmiştir. Sonuç olarak, elektronik ticaretin satış hacmi 4,1 trilyon dolara ulaşmıştır.

2021 yılında ise bu büyüme trendi devam etmiş ve elektronik ticaret sektörü 4,9 trilyon dolarlık bir satış hacmine ulaşmıştır. Bu hem tüketicilerin hem de işletmelerin çevrimiçi platformlara olan güvenin ve ilginin arttığını göstermektedir.

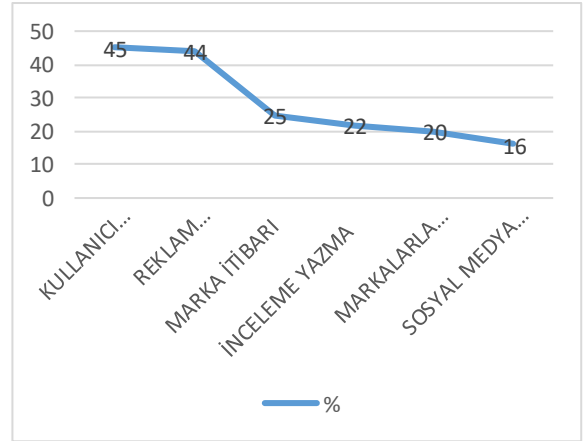
Bu veriler, elektronik ticaretin hızla büyüyen bir sektör olduğunu ve küresel ekonomiye önemli katkılarda bulunduğunu göstermektedir. Elektronik ticaretin gelecekte de büyümeye devam edeceği ve perakende sektörünü şekillendirmeye devam edeceği açıktır. (Şekil 3).

Dünya genelinde mobil yöntemle gerçekleştirilen elektronik ticaret oranlarına bakıldığında, 2017 yılında %58,9 seviyesindeyken, 2018'de %63,2, 2019'da %67,2, 2020'de %70,4 ve 2021'de %72,9 olarak kaydedilmiştir (Şekil 4). Ayrıca, dünya çapında bireylerin davranışlarını etkileyen sosyal medya platform aktivitelerine de göz atarsak, %45'i kullanıcı yorumlarını okuma, %44'ü reklam görüntüleme, %25'i marka itibarı ve %16'sı sosyal medya platformlarından satın alma gibi davranış aktivitelerinde bulunmaktadır (Şekil 5).

Şekil 4. Cep Telefonu İle Yapılan Alışverişlerin E- Ticaret Üzerindeki Payı



Şekil 5. Dünya Çapında Sosyal Medya Faaliyetlerin Bireylerin Alışveriş Faaliyetleri Üzerinde Etkileri Üzerindeki Payı

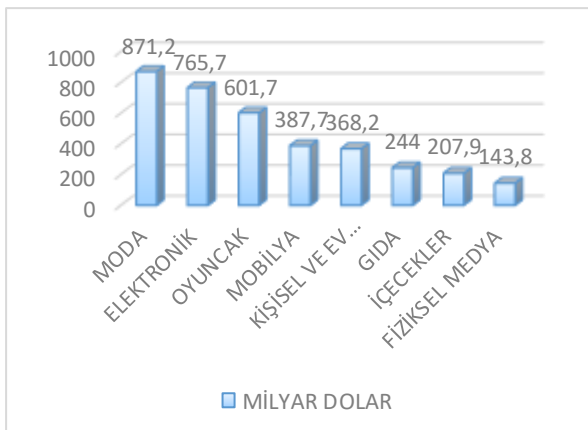


Kaynak: <https://financesonline.com/ecommerce-trends/>

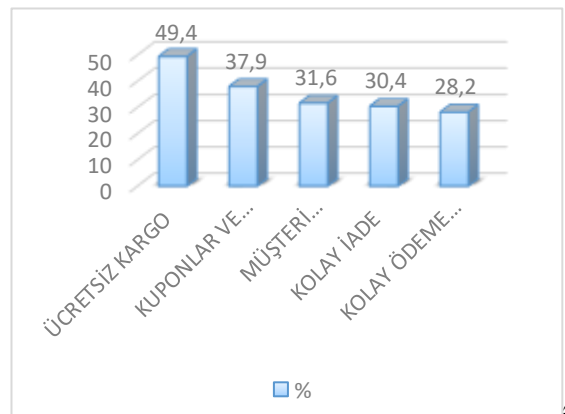
Küresel çapta 2022 yılına göre sektörler göre elektronik ticaret oranları, Şekil 6'da sunulmuştur. Şekilden de görüldüğü üzere, moda sektörü 871,2 milyar dolarlık gelirle elektronik ticaretin en fazla kazanç sağlayan sektörü olmuştur. Moda sektörünü, 765,7 milyar dolarla elektronik ürünler sektörü, 601,7 milyar dolarla oyuncak ürünleri sektörü ve 387,7 milyar dolarla mobilya ürünleri satan sektörler izlemiştir.

Ayrıca, bireyler elektronik ticarete ürünlerini ücretsiz kargo ile almayı tercih etmektedirler. Müşteriler, firmaların sunduğu indirim kuponlarından faydalanmakta ve ürünü satın alan müşterilerin elektronik ortamda yaptıkları yorumları incelemektedirler (Şekil 7).

Şekil 6. 2022 Yılında Sektörlerin Milyar Dolar Cinsinden Kazançları



Şekil 7. Küresel Olarak 2023 Yılında Bireylerin Ürün Satın Alırken En Çok Dikkat Ettikleri Noktalar

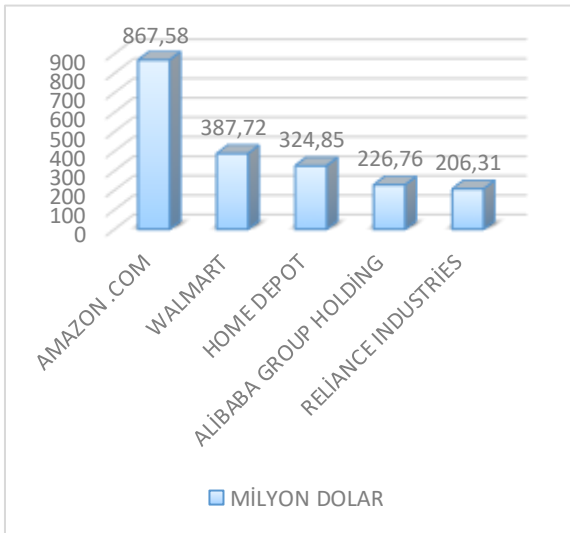




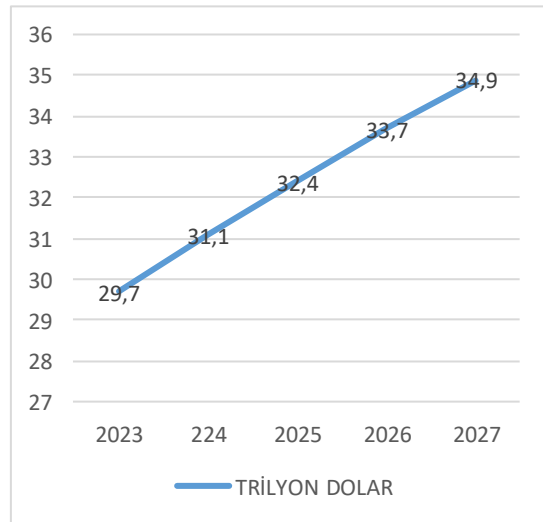
Kaynak: <https://dash.app/blog/ecommerce-statistics>

Elektronik ticarete en yüksek kazancı elde eden firmalara baktığımızda, Amazon şirketinin 867,58 milyar dolarlık kazançla lider olduğunu görüyoruz. Amazon'un, elektronik ticaretin güçlü oyuncularından biri olarak bu kadar büyük bir başarı elde etmesi, şirketin çevrimiçi platformda sağladığı geniş ürün yelpazesi ve müşteri sadakati ile ilişkilendirilebilir. İkinci sırada, Walmart şirketi 387,72 milyar dolarlık kazançla yer alıyor. Walmart, geleneksel perakende alanındaki güçlü varlığına ek olarak çevrimiçi platformda da büyümeyi başarmıştır. Üçüncü sırada ise Home Depot şirketi 324,85 milyar dolarlık kazançla bulunuyor. Ev geliştirme sektöründe faaliyet gösteren Home Depot, çevrimiçi alışverişin giderek arttığı bir dönemde sağlam bir performans sergilemektedir (Şekil 8). Ayrıca, dünya çapında elektronik ticaretin büyüme hızına bakıldığında, 2023 yılında 29,7 trilyon dolar seviyesinde olduğunu görmekteyiz. Bu, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisinin devam ettiğini ve sektörün genişlemeye devam ettiğini gösteriyor. Tahminlere göre, bu büyüme trendi 2026 yılında 33,7 trilyon dolara ve 2027 yılında 34,9 trilyon dolara ulaşacaktır. Bu, elektronik ticaretin önümüzdeki yıllarda daha da büyümesini ve küresel perakende sektörüne daha fazla katkı sağlayacağını göstermektedir (Şekil 9).

Şekil 8. 2022 Yılında Elektronik Ortamda En Çok Kazanç Sağlayan Firmalar (Milyon Dolar Cinsinden)



Şekil 9. Perakende Satışlar (Trilyon Dolar Cinsinden)

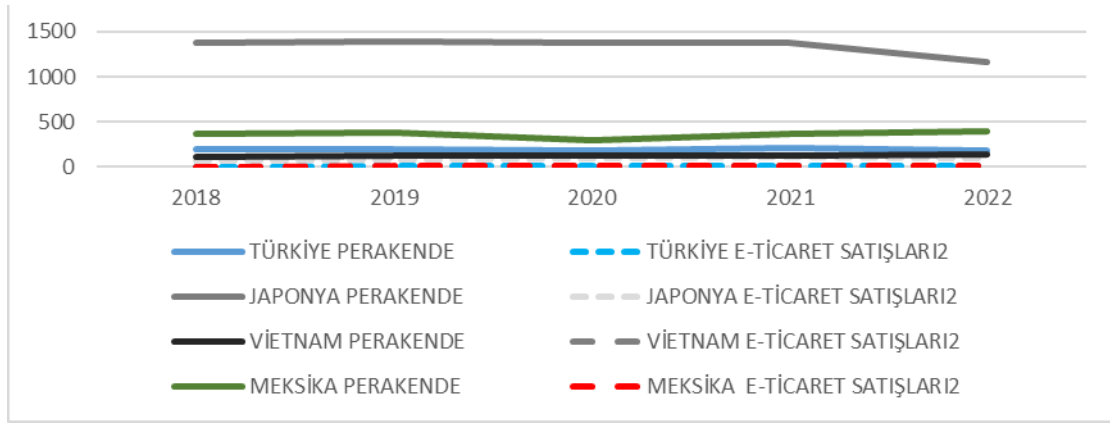


Kaynak: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>

Şekil 10'da ülkelerin perakende ve elektronik ticaretten elde ettikleri kazançlar verilmiştir. Şekle göre, Türkiye'de 2018'de perakende satışlar 202,42 milyar dolar seviyesindeyken e-ticaret satışları sadece 4,93 milyar dolar düzeyindeydi. Ancak, e-ticaret hızla büyüyerek 2022'de 7,68 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Japonya'da perakende satışlar 2018'de 1381,12 milyar dolar, e-ticaret satışları ise 72,21 milyar dolar seviyesindeydi ve bu büyük bir perakende pazarının olduğunu gösteriyor. E-ticaret satışları 2022'ye kadar

hızla artarak 97,43 milyar doları geçmiştir. Vietnam'da 2018'de perakende satışlar 108,76 milyar dolar, e-ticaret satışları ise 1,89 milyar dolar olarak kaydedildi ve 2022'de 142,19 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Meksika'da 2018'de perakende satışlar 368,95 milyar dolar ve e-ticaret satışları 4,93 milyar dolar düzeyindeydi. Meksika, e-ticaretin büyümesi için önemli bir potansiyele sahip ve 2022'de e-ticaret satışları 11,93 milyar doları aşmıştır. Bu veriler, dünya genelinde e-ticaretin hızla büyüdüğünü ve perakende sektörünü değiştirdiğini gösteriyor. Özellikle 2020'de çevrimiçi alışverişin arttığı pandemi dönemi, e-ticaret büyümesine önemli bir katkı sağladı. Bu büyüme, farklı ülkelerde farklı hızlarda gerçekleşse de genel bir eğilimi yansıtıyor.

Şekil 10. Ülkelerin 2018-2022 Arasında Perakende ve Elektronik Ticaret Satışları (Milyar Dolar Cinsinden)



Kaynak: <https://oosga.com/e-commerce/tur/>

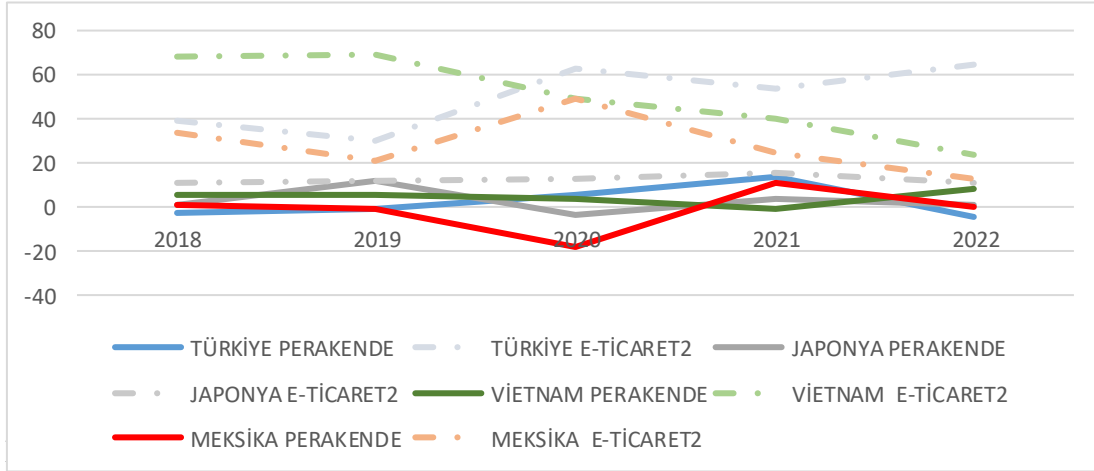
Türkiye'de 2018'de perakende sektörü daralırken, e-ticaret büyümüştür. 2019'da perakende sektörü büyümeye devam ederken, e-ticaret de büyümüştür. 2020'de her iki sektör de büyümüş, ancak e-ticaret daha hızlı büyümüştür. 2021'de perakende sektörü büyümüş, e-ticaret ise daha fazla büyümüştür. Ancak, 2022'de perakende sektörü daralmış, e-ticaret büyümeye devam etmiştir.

Japonya'da, 2018'de perakende sektörü yavaş büyümüş, e-ticaret daha hızlı büyümüştür. 2019'da her iki sektör de aynı büyüme potansiyeline sahiptir. 2020'de perakende sektörü daralırken, e-ticaret büyümeye devam etmiştir. 2021'de her iki sektör de büyümüş, ancak perakende sektörü daha yavaş büyümüştür. 2022'de perakende sektörü hafif bir büyüme göstermiş, e-ticaret ise devam etmektedir.

Vietnam'da, 2018'de perakende sektörü büyümüş, e-ticaret büyük bir büyüme kaydetmiştir. 2019'da her iki sektör de büyümüştür. 2020'de perakende sektörü büyümeye devam etmiş, e-ticaret faaliyetlerine devam etmektedir. 2021'de perakende sektörü daralmış, ancak e-ticaret daha fazla büyümüştür. 2022'de her iki sektör de büyümüştür.

Meksika'da, 2018'de perakende sektörü büyümüş, e-ticaret daha hızlı büyümüştür. 2019'da perakende sektörü daralırken, e-ticaret büyümüştür. 2020'de perakende sektörü daralmış, e-ticaret büyümeye devam etmiştir. 2021'de her iki sektör de büyümüş, ancak perakende sektörü daha yavaş büyümüştür. 2022'de perakende sektörü hafif bir büyüme göstermiş, e-ticaret ise devam etmektedir (Şekil 11).

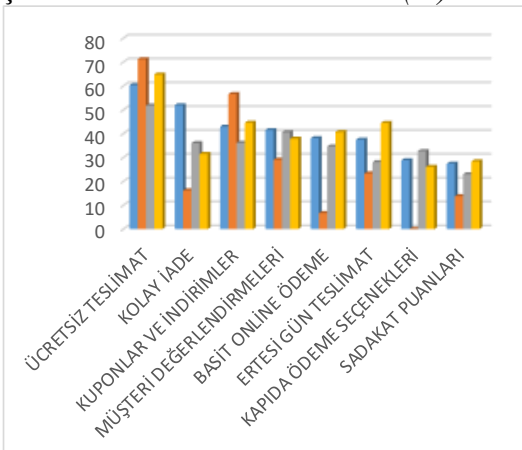
Şekil 11. Ülkelerin 2018-2022 Arasında Perakende ve Elektronik Ticaret Satışlarının Büyüme Oranları (%)



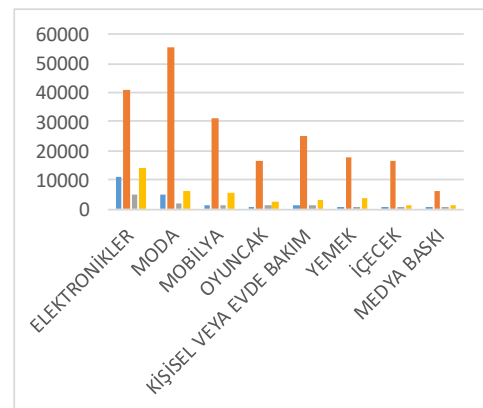
Şekil 12’de sunulan verilere göre, Türkiye’de müşteriler için en önemli faktör %60,3 ile ücretsiz teslimat olarak belirlenmiştir, bunu %51,9 ile kolay iade politikaları takip etmektedir. Aynı zamanda, kuponlar ve indirimler (%42,9) ile müşteri değerlendirmeleri (%41,5) de müşteri tercihlerini belirleyen diğer önemli etkenler olarak ortaya çıkmıştır. Japonya’da ücretsiz teslimat faktörü en yüksek etkiyi (%71,2) gösterirken, kolay iade politikalarının etkisi daha düşüktür (%16,2). Kuponlar ve indirimler (%56,6) ile müşteri değerlendirmeleri (%29,1) ise önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Vietnam’da ücretsiz teslimat (%51,8) ve kolay iade (%36) önemli tercih faktörleridir. Ayrıca, kuponlar ve indirimler (%36,1) ile müşteri değerlendirmeleri (%40,6) de müşteri tercihlerini belirlemektedir. Meksika’da ücretsiz teslimat faktörü (%64,8) en fazla önceliğe sahiptir. Kolay iade (%31,5) ve kuponlar ile indirimler (%44,6) de müşteri tercihlerini etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Genel olarak, ücretsiz teslimatın hemen hemen her ülkede en büyük etken olduğu görülmektedir, ancak diğer faktörlerin etkisi ülkelere göre değişmektedir.

Şekil 13’te elektronik ürünler, moda, mobilya, oyuncak, kişisel veya evde bakım ürünleri, yemek ve içecek ile medya baskı gibi farklı kategorilerdeki e-ticaret satışlarını değerlendirdiğimizde, Japonya’nın birçok kategoride en yüksek e-ticaret satışlarına sahip olduğunu görüyoruz. Özellikle elektronik ürünler ve moda kategorilerinde Japonya ön plana çıkıyor. Türkiye ise bu kategorilerde Japonya’nın ardından ikinci sıradadır. Mobilya, oyuncak ve kişisel bakım ürünleri kategorilerinde de Japonya liderliği sürdürüyor. Ancak yemek ve içecek kategorisinde Japonya ile Türkiye arasında büyük bir fark bulunmaktadır, bu kategoride Japonya’da satışlar oldukça yüksektir. Medya baskı kategorisinde ise Japonya yine lider konumundadır, Türkiye ise ikinci sıradadır. Diğer iki ülke, bu kategorilerde daha düşük satış rakamlarına sahiptir. Bu veriler, farklı ülkelerdeki e-ticaret pazarlarının çeşitliliğini ve Japonya’nın birçok kategoride önde olduğunu göstermektedir.

Şekil 12. Ülkelerde Bireylerin E-ticarette En Çok Tercih Ettikleri Yöntemler (%)



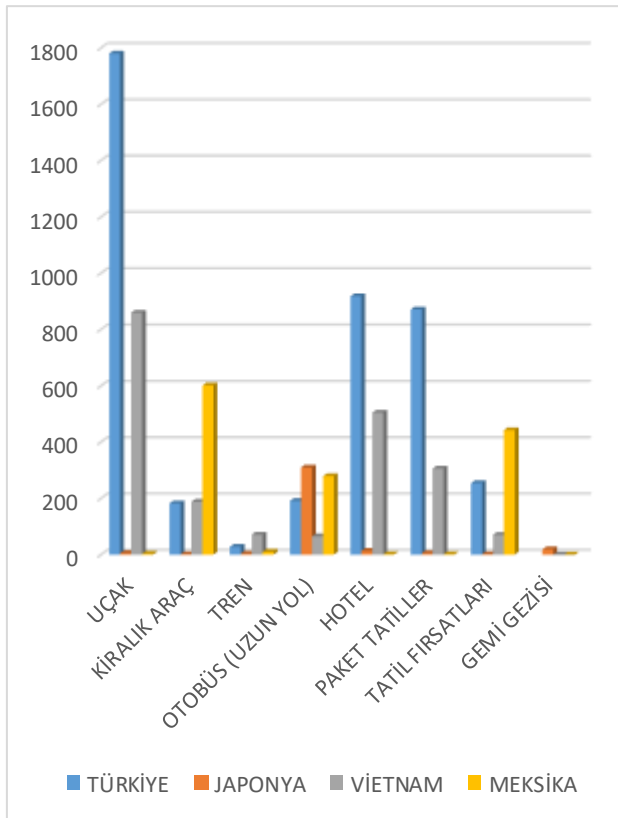
Şekil 13. Ülkelerde Bireylere En Satış Yapan Sektörler (Milyon Dolar Cinsinden)



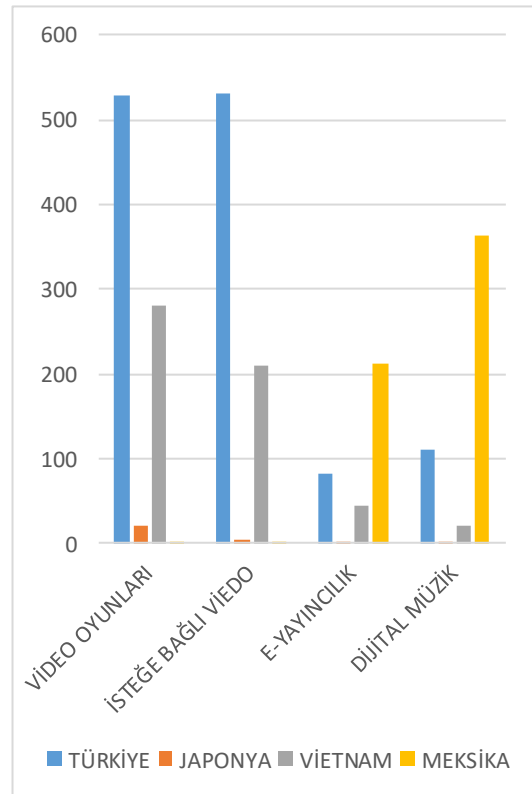
Kaynak: <https://oosga.com/e-commerce/tur/>

Seyahat E-Ticaret verilerini incelediğimizde, Japonya'nın bu sektördeki satışlarda önemli bir lider olduğunu görüyoruz. Özellikle uçak biletleri, otomobil kiralama, tren biletleri ve otobüs (uzun yol) rezervasyonları gibi alanlarda Japonya yüksek satış rakamlarına sahiptir. Türkiye ise bu kategorilerde daha düşük satışlarla sınırlı kalmıştır. Özellikle uçak biletleri ve otel rezervasyonları gibi ana kategorilerde Japonya'nın öne çıkması dikkat çekmektedir. Vietnam ve Meksika ise bu sektörde daha düşük satış rakamlarına sahiptir. Ancak otobüs (uzun yol) rezervasyonları ve gemi gezileri gibi alanlarda Meksika'nın görece daha yüksek satışları bulunmaktadır. Sonuç olarak, seyahat e-ticaret sektöründe Japonya'nın önde olduğu ve özellikle ulaşım ve konaklama alanlarında büyük bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Diğer ülkeler ise bu alanda daha sınırlı bir etkiye sahiptir (Şekil 14).

Şekil 14. Ülkelerdeki Bireylerin Elektronik Ortamdan Satın Aldıkları Seyahat Alışverişleri (Milyon Dolar Cinsinden)



Şekil 15. Ülkelerdeki Bireylerin Elektronik Ortamdan Satın Aldıkları Dijital Medya Ortamı Alışverişleri (Milyon Dolar Cinsinden)



Kaynak: <https://oosga.com/e-commerce/tur/>

Dijital Medya Ortamın Şekil 15'teki e-ticaret verilerine göre, Japonya bu sektörde genel olarak en yüksek satış rakamlarına sahip bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Özellikle video oyunları ve isteğe bağlı video içerikleri gibi alanlarda yüksek satışlar gerçekleştirmektedir. Bu kategorilerde Japonya, diğer ülkelerin önünde bulunmaktadır.

Türkiye ise bu sektörde de önemli bir pazar oluşturmaktadır, özellikle isteğe bağlı video içerikleri ve dijital müzik alanlarında Türkiye'nin belirgin bir satış potansiyeli vardır. Ancak Japonya'nın satış rakamlarına ulaşamamıştır. Vietnam ve Meksika ise bu sektörde daha sınırlı bir etkiye sahiptir. Japonya ve Türkiye'nin öne çıktığı kategorilerde bu ülkelerin satış rakamları oldukça düşüktür. Sonuç olarak, dijital medya ortamı e-ticaret sektöründe Japonya ve Türkiye'nin önde olduğu ve bu iki ülkenin farklı alt kategorilerde yüksek satışlar gerçekleştirdiği görülmektedir. Diğer iki ülke ise bu alanda daha az etkiye sahiptir.

### **3. DÜNYA ELEKTRONİK TİCARET VERGİLENDİRME REFORMLARI: GELİŞMEKTE OLAN VE AZ GELİŞMİŞ ÜLKELERDEKİ ZORLUKLAR VE EŞİTSİZLİKLER**

Elektronik ticaret ile ilgili vergilendirme, birçok ülkenin kanunlarını uyumlaştırma gerektirmektedir. Ancak uyum sürecinde bazı problemler ortaya çıkabilir. Örneğin, Etiyopya hükümeti ticaret kanununu uygularken elektronik ticaretle ilgili işlem yasasını da onaylamıştır. Federal hükümet, bu yasa ile birlikte bölgelere yönelik yasaları yürürlüğe koymuştur. Vergi yasasına göre, kurumlar tarafından web siteleri oluşturmak için kullanılan algoritmik yazılımlar ve veri sistemleri kalıcı mekanlar olarak kabul edilmemektedir. Web siteleri, bir ülkedeki sunucudan kolaylıkla diğer ülkedeki sunucuya aktarılabilir. Bu durumda, elektronik ticaret yapan satıcılar ve alıcıların konumları genellikle bildirilmez, bu da ticaretin vergilendirilmesini zorlaştırmaktadır (European Union Official Journal, L 255/22-142, 2005). Etiyopya federal hükümeti, katma değer vergisi yasasına göre, ülke içinde kaydı olmayan bireylerin Etiyopya'da kayıtlı olan bireylere hizmet sunması durumunda hizmet sağlayan ve alan bireylerin vergiye tabi tutulacağını belirtmektedir. Ancak Etiyopya hükümeti, bu vergilendirme sistemini uygularken bazı zorluklarla karşılaşmaktadır (Fıra, 2002, s. 1-50).

Öte yandan, Nijerya hükümeti vergilendirmede reform yapmıştır (Benners ve vd, 1994, s. 76-82). Ancak bu reformlar günümüz dünyasında geri kalmıştır. Yeni yasada bilgi teknolojisi alanında yaşanabilecek yenilikler ve gelişmeler göz önüne alınmamıştır. Vergi daireleri, sınırsız zorluklarla karşı karşıya kalmakta ve idari olarak yetki ve sınırlamaları bölgelerde bulunan vergi otoritelerine daha çok verilmektedir. Sonuç olarak, Nijerya hükümetinin elektronik ticareti daha etkin, uygulanabilir ve güncel koşullara uyumlu hale getirecek bir vergilendirme yasası çıkarması gerekmektedir. Ayrıca, elektronik ticaret faaliyetleri yürüten kuruluşların vergilendirilebilmesi için mevcut yasalarını güncellemeleri gerekmektedir. Hükümet tarafından çıkarılan yasalarda siber güvenliğe dikkat edilmemesi önemli bir eksikliktir. Ancak siber dolandırıcılığın önüne geçebilmek için bir yasa çıkarılarak vergi dolandırıcılığının engellenmesi önemlidir.

Kenya hükümeti, dijital hizmetleri vergilendirmek için adımlar atmış olsa da birçok sorunla karşılaşmıştır. (Njuguna, 2021) Kamuoyunda Kenya hükümetinin çıkardığı yasaya göre sadece elektronik ortamda alışveriş yapan veya hizmet alan müşterilerin vergilendirileceği şeklinde yorumlar yapılmaktadır. Ancak Kenya hükümetinin tasarladığı öz değerlendirme sistemi programında bazı açıklar bulunması, kuruluşların vergiden kaçınma yöntemlerini tercih etmelerine olanak sağlamaktadır. Kuruluşlar, müşterilerine sundukları bankacılık ve sanal para hesaplarıyla bağlantı kurulmadığı için vergi daireleri, ticari faaliyetlerin varlığını tespit etmekte zorluk çekmektedir. Bu durumda, vergi kaçırmak isteyen bireyler vergi oluştuğunu bildirmeyebilir. Ayrıca, elektronik ortamda hizmet veren kuruluşlar vergi temsilcisi atamamak suretiyle vergi ödemekten kaçınma eğiliminde olabilir. Kenya'da temsilcilik veya sunucu bulunmayan kuruluşlar, vergi toplamayı zorlaştırmaktadır (Tax Foundation, 2021).

Tüm bu ülkelerde, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda önemli zorluklar ve eksiklikler bulunmaktadır. Kanunlar ve düzenlemeler güncellenmeli, uluslararası standartlar ve güncel teknolojik gelişmeler dikkate alınmalıdır. Ayrıca, siber güvenlik önlemleri alınarak vergi dolandırıcılığı ve vergi kaçırma gibi riskler minimize edilmelidir.

Japonya, 2021 yılında elektronik ticaret ile ilgili çıkardığı yasa ile ülke içindeki tüketim vergisi oranını %10'a çıkarmış ve bu vergiyi işletmeden tüketiciye (B2C) ve işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret faaliyetlerinden tahsil etmektedir. Bu yasaya göre elektronik kitaplar ve sanal ortamda verilen kurslar gibi hizmetler de vergi kapsamına girmektedir (Asia Nikkei, 2021).

Meksika hükümeti ise Haziran 2020'de çıkardığı yasa ile katma değer vergisi adı altında ülke genelinde ticari olarak satılan her mal ve hizmetten tüketim vergisi uygulamaktadır. Yabancı sağlayıcılar için ise bu vergi oranını %16 olarak belirlemiş ve sanal ortamda satılan videolar, elektronik kitaplar, web siteleri gibi hizmetleri de vergi kapsamına almıştır. Bu şekilde elektronik ticaretten kaynaklanan vergi kaçakçılığını en aza indirmeyi hedeflemektedir (Taxsummaries, 2020).

Vietnam, Ocak 2022'de katma değer vergisi oranını %10 olarak belirlemiş ve sanal ortamda saklanan ve teslim edilen her türlü mal için bu vergiyi uygulamaktadır (Ecovis, 2022).

Sırbistan hükümeti ise 2017'de çıkardığı yasa ile sanal ortamda ticaret yapan yabancı firmalar veya bireyler için katma değer vergisi oranını %20 olarak belirlemiştir. Yabancı firmalar veya bireyler, ilk defa gerçekleştirdikleri mal satışlarında katma değer vergi sistemi kaydına dahil olmak zorundadır ve ülke içinde yerel bir temsilcilik açmak zorundadır (Taxsummaries, 2017).

Son olarak, Şili hükümeti 2020 Haziran ayında çıkardığı yasa ile yabancı firmaların ülke vergi dairelerinde kayıtlı olmalarını ve elektronik ortamda yapılan satışlarda uygulanan vergi oranının %19 olduğunu belirlemiştir (Statista,2020).

Bu ülkelerdeki elektronik ticaret vergilendirme reformları, vergi uygulamalarında önemli adımlar olsa da hala bazı zorluklar ve eşitsizlikler bulunmaktadır. Vergi kaçırma ve dolandırıcılık gibi risklerin minimize edilmesi için daha kapsamlı düzenlemeler ve uluslararası iş birliği önemlidir.

Bununla birlikte, elektronik ticaretin sınırlar ötesi bir faaliyet olması nedeniyle vergilendirme konusunda küresel bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Uluslararası standartlar oluşturularak vergi kaçakçılığına karşı etkin mücadele sağlanabilir ve vergi yükümlülükleri daha adil bir şekilde paylaşılabilir.

Ayrıca, vergi dairelerinin teknolojik altyapılarının güçlendirilmesi ve dijital denetim yöntemlerinin kullanılması da önemlidir. Bu sayede vergi mükelleflerinin faaliyetlerini doğru bir şekilde tespit etmek ve vergi tahsilatını etkin bir şekilde gerçekleştirmek mümkün olabilir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusundaki reformların başarılı olabilmesi için işletmeler, vergi mükellefleri ve devlet kurumları arasında iş birliği ve iletişimin güçlendirilmesi de gerekmektedir. Bilgi paylaşımı ve danışmanlık hizmetleri sayesinde vergi uyumu artırılabilir ve vergi sistemi daha şeffaf hale getirilebilir.

Sonuç olarak, elektronik ticaret vergilendirme reformları, uluslararası düzeyde çeşitlilik göstermektedir. Ülkeler, deneyimleri ve en iyi uygulamaları paylaşarak birbirlerinden öğrenebilir ve daha etkili vergilendirme sistemleri oluşturabilirler. Bu sayede elektronik ticaretin ekonomik büyümeye katkısı devam ederken vergi adaleti de sağlanmış olur.



#### 4. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİ VE ELEKTRONİK MALİYE ÇALIŞMALARI

Türkiye devleti elektronik ticaretten kaynaklanan vergi kayıplarını en aza indirmek ve elektronik ortamda vergilendirme yapabilmek için elektronik maliye adında birçok çalışma hayata geçirmiş ve bunların günümüz çağına uygun yenilikler yapmaktadır. İlk olarak SAY 2000'i projesini hayata geçirmek için adım atmış olup, bunun yanı sıra vergi idarilerin klasik çalışma koşullarından çıkarmak için Vergi Dairesi Tam Otomasyon Projesi (VDTOP) yürütmeye başlamıştır. Bu proje ile vergi vermekle yükümlü olan kurum ya da bireyler güncel hizmetler sunulmaktadır. VDTOP projesine ek olarak elektronik maliye ana çerçevesinde Bütçe Yönetim ve Enformasyon Sistemi (BYES), Milli Emlak Otomasyon Projesi (MEOP), Nakil Vasıtaları Vergi Dairesi Otomasyonu Projesi (MOTOP); gibi birçok projeleri hayata geçmiştir. (Aktan, 2004, s.1).

1999 yılında Türkiye'de Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından sanal ortamda web sayfasının hayata geçirilmesiyle birlikte vergi dairelerinin daha şeffaf hale gelmesi için ilk adımlar atıldı. Gelir İdaresi Başkanlığı, bu yeni girişimiyle vergi ödemekle yükümlü olan kurumlar, bireyler, akademisyenler ve diğer ilgililere yönelik saydamlık çalışmalarını daha iyi açıklama imkânı buldu. Ayrıca, Gelir İdaresi Başkanlığı, Vergi Dairesi Otomasyon Projesi kapsamında çeşitli güncellemeler yaparak yeni aşamalara geçti (Ay, 2006, s.69).

Vergi Dairesi Otomasyon Projesi, 1998 yılında Türkiye Cumhuriyeti hükümeti tarafından başlatıldı ve vergi dairelerinde manuel olarak yapılan bütün işlemler bilgisayar ortamına taşındı. Bu proje sayesinde vergi dairelerinin verimliliği artırıldı, zaman tasarrufu sağlandı ve yönetim bilgi sistemleri oluşturuldu. Vergi Dairesi Otomasyon Projesi-2 ise vatandaşların talepleri dikkate alınarak güncellenmiştir. Bu projenin ikinci versiyonunda elektronik beyanname uygulaması hayata geçirildi ve elektronik ortamda ticaret faaliyeti yapan bireyler ve kurumlar beyannamelerini sanal ortamda verebilme imkânı elde etti (Ay, 2006, s.69). Projenin 3. versiyonunda ise e-VDO uygulamalarıyla vergi daireleri ve mal müdürlükleri arasında kullanım kolaylaştırıldı (GİB, 2009, s.22). Bu aşamada vergi dairelerinin otomasyon altyapısı oluşturulmuştur. Ayrıca, vergi daireleri arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla iletişim ağı güçlendirildi ve olası felaket durumlarına karşı önlemler alınmıştır (GİB, 2009, s.22).

Ek olarak, Gelir İdaresi Başkanlığı'nın web adresi üzerinden vergi beyannameleri, tahakkuk ve ödeme işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmalar, Türkiye'de elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve vergi idaresinin saydamlığının artırılması yönünde atılan adımları ve yapılan düzenlemeleri vurgulamaktadır (DPT, 2005, s.78).

Türkiye devleti, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda bir dizi çalışma gerçekleştirmiştir. Elektronik maliye kapsamında hayata geçirilen projeler, vergi kayıplarını en aza indirme ve elektronik ortamda vergilendirme yapabilme amacı taşımaktadır.

Bu doğrultuda, SAY 2000'i projesiyle başlayan süreçte Vergi Dairesi Tam Otomasyon Projesi (VDTOP) yürütülerek vergi dairelerinin klasik çalışma koşullarından çıkması hedeflenmiştir. VDTOP projesi, vergi mükelleflerine güncel hizmetler sunarak vergi ödemekle yükümlü olan kurumlar ve bireylerin işlemlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Uğur ve Çütcü, s.2009,13-14).

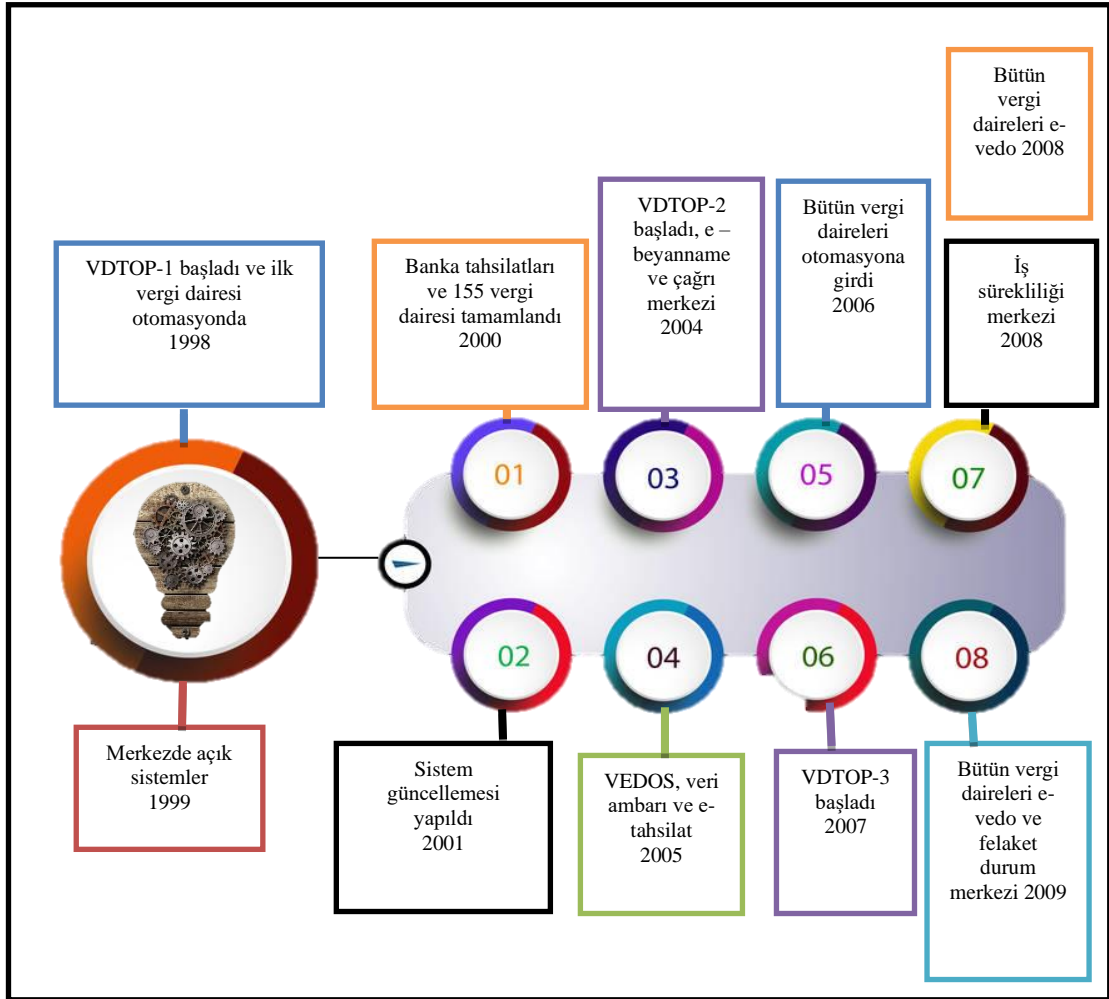
Elektronik maliye alanında gerçekleştirilen diğer projeler arasında Bütçe Yönetim ve Enformasyon Sistemi (BYES), Milli Emlak Otomasyon Projesi (MEOP), Nakil Vasıtaları Vergi Dairesi Otomasyonu Projesi (MOTOP) gibi önemli çalışmalar yer almaktadır. Bu projeler, vergi kaynaklarının daha etkin yönetilmesini, vergi usul ve prosedürlerinin daha verimli bir şekilde uygulanmasını ve vergiye ilişkin bilgilerin elektronik ortamda güvenli bir şekilde saklanmasını amaçlamaktadır (Şekil 16).



Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda yapılan bu çalışmalar, vergi kayıplarını azaltmak, vergi mükelleflerine kolaylık sağlamak ve vergi idaresinin daha şeffaf bir şekilde işleyişini sağlamak amacı taşımaktadır. Bu sayede, elektronik ortamda yapılan ticaret faaliyetleri vergi mevzuatıyla uyumlu bir şekilde vergilendirilebilmekte ve vergi ödemelerinin takibi ve tahsilatı daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Tüm bu çalışmalar, Türkiye'nin elektronik ticaretin vergilendirilmesi alanında yaptığı atılımları ve yenilikleri vurgulamaktadır. Devletin elektronik maliye sistemleri ve otomasyon projeleri, vergi idaresinin daha etkin ve şeffaf bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır.

Şekil 16. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Elektronik Maliye Çalışmalarının Tarihsel Süreci



Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

## 5. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE YAŞANILAN SORULAR

Günümüzde her geçen gün teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Bu teknolojik ilerlemeler, ülkelerde ticaretten alınan vergilerle dinamik ve karmaşık bir ilişkiyi beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmeler, yasal düzenlemelerde de değişikliklere yol açmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, insanoğlunun makineleşmeye geçtiği günden bu yana yaşadığı en büyük yeniliklerden biridir (Batun, 2014, s.69). Elektronik ticaret, internetin gelişmesiyle birlikte günlük hayatımızda yer edinmiştir ve ticaret yapan iş yerinin ülke sınırları içinde olup olmaması önem kazanmıştır (Yardımcıoğlu ve Uçar, 2015, s.184). Bu durum, ülkeler için iş yerinden vergi alınmaması ve vergi kaybı anlamına gelmektedir (Çavdar, 2017, s.17).

Türkiye'de gelir kanununa göre, ülke sınırları içerisinde yerleşik olmayan gerçek kişiler sadece ülke sınırları içerisinde yaptıkları faaliyetlerden elde ettikleri kazanç veya iratlar üzerinden vergilendirilirler. Gelir vergisi kanununun 7. maddesine göre, ticari faaliyet sonucunda elde edilen kazançların ülke sınırları içerisinde elde edilmesi, kazancı elde eden



kurum veya bireyin ülke sınırları içerisinde işyerinin temsilciliği olduğu ve yapılan ticari faaliyet sonucunda elde edilen kazançların bu yerlerde veya ülke sınırları içerisinde kurulan bu temsilciliklerle yapılması gerekmektedir (Öner, 2014, s.365-396). Ayrıca, elektronik ticarete faaliyet gösteren bireyler, mal veya hizmeti sattıkları sunucunun bulunduğu yerin iş yeri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, ticari faaliyette bulunan bireyler sunucularını vergiden kaçınmak için hem ülke sınırları dışındaki ülkelerde hem de vergi cenneti olan ada ülkelerinde tutabilmektedir. Diğer bir yöntem ise ticari faaliyette bulunan kurum veya kuruluşların birden fazla ülkede birden fazla sunucu bulundurarak istedikleri zaman istedikleri sunucuya verilerini aktararak vergiden kaçınmalarıdır (Batun, 2014, s.72).

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde bir diğer sorun ise ekonomik ilişkinin belirlenememesidir. Ticari işlemin gerçekleştiği yerin net olarak tespit edilmesi, ekonomik ilişkinin belirlenebilmesi için önemlidir. Geleneksel ticarete, malın fiziksel olarak var olduğu ve teslim edildiği yer, ticari işlemin gerçekleştiği yer olarak kabul edilirken, elektronik ticarete işlemlerin sanal ortamda gerçekleşmesi nedeniyle işlemin gerçekleştiği yerin vergisel yetki alanını belirlemek daha zor olabilmektedir (Ubay, 2013, s.116).

## SONUÇ

Elektronik ticaret sektörü, dünya genelinde hızla büyümeye devam ediyor ve ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlıyor. 2022 yılında dünya genelinde 5.695 trilyon dolarlık bir satış hacmine ulaşılan bu sektör, gelecekte de büyümeye devam edeceğini göstermektedir. Türkiye, e-ticaret alanında büyük bir potansiyele sahiptir ve büyüme trendi devam etmektedir. Hükümetin benimsemiş olduğu politika önerileri sayesinde, Türkiye'nin elektronik ticaret sektörünün büyümesini desteklemesi mümkün olacaktır.

- 1. Eğitim ve Dijital Altyapı Geliştirilmesi:** İlk olarak, eğitim ve dijital altyapı geliştirilmesi, işletmelerin çevrimiçi platformlarda daha yetkin hale gelmelerine yardımcı olacak ve sektörün daha fazla katma değer yaratmasını sağlayacaktır.
- 2. Ücretsiz Kargo ve Kolay İade Politikalarının Teşviki:** Ücretsiz kargo ve kolay iade politikalarının teşvik edilmesi, müşteri memnuniyetini artıracak ve çevrimiçi alışverişin daha cazip hale gelmesine yardımcı olacaktır.
- 3. Güvenli Online Alışveriş Ortamı:** Güvenli bir online alışveriş ortamı sağlama çabaları, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güvenini artıracak ve dolandırıcılığı önleyecektir.
- 4. Küresel Rekabetçiliği Artırma:** Küresel rekabetçiliği artırmak için yapılan çabalar, Türk elektronik ticaret sektörünün uluslararası arenada daha fazla başarı elde etmesine katkı sağlayacaktır.

Bu politika önerileri, Türkiye'nin elektronik ticaret sektörünün büyümesini destekleyerek ekonomik kalkınmaya önemli katkılarda bulunacaktır. Elektronik ticaretin büyümesi, işletmelerin daha fazla istihdam yaratmasına, yeni girişimlerin ortaya çıkmasına ve gelir artışına yol açacaktır. Bu politikalar aynı zamanda Türk iş dünyasının rekabetçiliğini uluslararası düzeyde artırarak dış ticaret dengesini olumlu bir şekilde etkileyebilir. Bunun sonucunda Türkiye, dijital ekonomi ve elektronik ticaretin büyüdüğü küresel pazarda daha belirgin bir oyuncu haline gelebilir.

Bununla birlikte, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusundaki zorluklar da göz ardı edilmemelidir. Vergi politikalarının belirlenmesi ve uygulanması, uluslararası iş birliği gerektiren karmaşık bir süreçtir. Elektronik ticaretin sınırları bulunmadığından, uluslararası düzeyde koordinasyon ve anlaşmalar büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin uluslararası toplumla yakın iş birliği içinde olması gerekmektedir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesine yönelik adımlar arasında, özellikle gelirlerin adil bir şekilde dağıtılması amacıyla ülkeler arası veri paylaşımı ve iş birliği teşvik edilmelidir. Ayrıca, dijital ekonominin hızlı değişimine ayak uydurmak ve adaletli vergilendirme sağlamak için uluslararası standartlar ve iyi uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede elektronik ticaret, ülke ekonomilerine sürdürülebilir bir katkı sağlayabilir ve vergi tabanının korunmasına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, Türkiye'nin elektronik ticaret sektörü, doğru politika önlemleri ve uluslararası iş birliğiyle daha da büyüebilir. Bu büyüme, ülke ekonomisine olumlu katkılar sunarken, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusundaki zorluklar da etkili bir şekilde ele alınabilir. Bu sayede Türkiye, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlayarak sürdürülebilir kalkınma ve rekabetçilik için sağlam bir temel oluşturabilir. Ayrıca, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusundaki zorluklar da önemlidir. Bu konuda atılacak adımlar şunlar olabilir:

- 1. E-Ticaret Destek Merkezi Oluşturma:** Hükümet, elektronik ticaretin daha fazla büyümesini teşvik etmek amacıyla bir E-Ticaret Destek Merkezi kurabilir. Bu merkez, işletmelere elektronik ticarete uzmanlaşmış danışmanlık hizmetleri sunabilir, eğitim programları düzenleyebilir ve işletmelerin online platformlarda daha etkili bir şekilde rekabet etmelerine yardımcı olabilir.

2. **Kobiler için Dijital Dönüşüm Teşvikleri:** Küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital dönüşümünü hızlandırmak için hükümet, bu işletmelere özel teşvikler sunabilir. Örneğin, dijitalleşmeyi teşvik eden projelere finansal destek sağlayabilir veya dijital altyapı yatırımlarını teşvik edebilir.
3. **E-Ticaret Verilerinin Analizi ve Strateji Geliştirme:** Hükümet, elektronik ticaret verilerini analiz etmek ve işletmelerin daha iyi stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmak için bir veri analizi birimi oluşturabilir. Bu birim, işletmelere pazar trendleri hakkında değerli bilgiler sunabilir ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.
4. **Lojistik Altyapı Geliştirme:** E-Ticaretin büyümesini desteklemek için lojistik altyapıyı geliştirmek önemlidir. Hükümet, lojistik ağları iyileştirmek, kargo taşımacılığına destek vermek ve gümrük süreçlerini hızlandırmak için yatırımlar yapabilir.
5. **E-Ticarette Kalite ve Güvence Standartları:** Hükümet, elektronik ticarete ürün kalitesini ve güvenliğini sağlamak için standartlar ve sertifikasyon programları oluşturabilir. Bu, tüketicilerin güvenini artırabilir ve işletmelere daha fazla rekabet avantajı sunabilir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusundaki zorluklar da dikkate alınmalıdır:

1. **Küresel İş Birliği ve Veri Paylaşımı:** Elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve denetlenmesi konusunda uluslararası iş birliği daha da artırılmalıdır. Ülkeler arasında gelirin adil bir şekilde dağıtılması ve vergi tabanının korunması için veri paylaşımı konusunda anlaşmalar yapılmalıdır. Bu, vergi kaçakçılığını ve vergi tabanı kaybını azaltabilir.
2. **Sosyal Medya ve Platform Vergileri:** Elektronik ticaretin büyümesiyle birlikte, sosyal medya platformları ve diğer çevrimiçi platformlar da büyük gelir elde etmektedir. Bu nedenle, bu platformlar üzerinden elde edilen gelirlerin daha etkili bir şekilde vergilendirilmesini sağlamak için yeni vergi türleri düşünülmelidir.
3. **Uluslararası Standartlar ve İyi Uygulamalar:** Uluslararası toplum, elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda ortak standartlar ve iyi uygulamalar geliştirmelidir. Bu, vergi otoritelerine rehberlik sağlayacak ve vergi uygulamalarını daha tutarlı hale getirecektir.
4. **Dijital Ticaretin Geleceğini Tahmin Etme:** Elektronik ticaret hızla değişen bir alan olduğundan, hükümetler gelecekteki gelişmeleri tahmin etmek ve uygun vergi politikalarını geliştirmek için düzenli olarak sektörle iş birliği yapmalıdır. Bu, elektronik ticaretin gelişimini izlemeyi ve uyum sağlamayı kolaylaştırabilir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi hala karmaşık bir konu ve uluslararası iş birliği gerektiriyor. Bu süreçte, vergi tabanı kaybı geleneksel perakende sektörünü de etkileyebilir ve bazı ülkeler dijital hizmet vergisi gibi önlemlerle bu sorunu ele almaya çalışıyor. Ancak bu tür vergiler uluslararası tartışmalara neden oluyor ve kapsamlı bir çözüm arayışı devam ediyor. OECD gibi uluslararası örgütler, dijital ekonomi ve elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda uluslararası bir anlaşma üzerinde çalışarak, vergi konularında daha fazla iş birliği ve uyum sağlama çabalarını teşvik etmektedirler. Bu, elektronik ticaretin büyümesiyle birlikte ortaya çıkan vergilendirme zorluklarına karşı daha etkili ve adil bir yaklaşımın geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu sayede, ülkeler gelirlerini adil bir şekilde paylaşabilir ve elektronik ticaretin sürdürülebilir büyümesini destekleyebilirler.



## KAYNAKÇA

- Aktan, C. (2004). *Türkiye’de E-Devlet*. <http://www.canaktan.org/politika/edevlet/turkiyede.htm> Erişim: 22/03/2023
- Alptürk, E. (2005). *Elektronik ticaretin hukuku ve vergilendirilmesi*. Ankara: Gelirler Kontrolörleri Derneği Yayınları.
- Asia Nikkei. (2021). Japan raises consumption tax to 10, <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-raises-consumption-tax-to-10>. Erişim: 29/10/2023
- Avcı, O. (2017). E-Ticaretin vergilendirilme sorunsalı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 248-263.
- Ay, M. (2006). Türkiye’de kayıt dışı ekonomiyi önlemede bilgi ekonomisinin etkinliği ve gelir idaresinin rolü. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, 11 (9), 100-120.
- Batun, M. (2014). OECD model anlaşması çerçevesinde işyeri: İlişkili şirketler ve elektronik ticaret. *Vergi Dünyası Dergisi*, 393, 65-75.
- Berners-Lee, T., Caillau, R., Luotonen, A., Nielsen, H., & Secret, A. (1994). The world-wide web. *Communications of the ACM*, 37(8), 76-82.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Net Yayıncılık.
- Çavdar F. (2017). Elektronik ticaretin vergi denetimi üzerinedeki etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 21-25.
- Çavdar, F. (2017). Elektronik ticaretin vergi denetimi üzerindeki etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 13-27.
- Dpt. (2005), *E-Devlet Proje ve Uygulamaları, Bilgi Toplumu Dairesi*, Ankara.
- Ecovis. (2022). Vietnam VAT: Reduction according to decree no. 15, <https://www.ecovis.com/global/vat-vietnam-the-reduction-according-to-decree-no-15-2022-nd-cp-has-ended/>. Erişim: 29/10/2023
- European Union Official Journal, L 255/22-142 (2005). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:255:0022:0142:en:PDF>. Erişim: 22.03.2023
- Fıra. (2002). Katma değer vergisi beyannamesine ilişkin 285/2002 sayılı tebliğ. [http://www.ethiomarket.com/fira/document\\_download/VAT\\_PROCLAMATION\\_No\\_285\\_2002.pdf](http://www.ethiomarket.com/fira/document_download/VAT_PROCLAMATION_No_285_2002.pdf). Erişim: 22/03/2023
- Gib (2011). *Dar mükellef kişinin yurt dışından internet aracılığıyla Türkiye’de satış yapması hakkında özelge*. Sayı: B.07.1.GİB.4.34.16.01-GVK 37-2410. [http://www.gib.gov.tr/fileadmin/beyannamerehberi/Kayit\\_disi\\_2009tr.pdf](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/beyannamerehberi/Kayit_disi_2009tr.pdf). Erişim: 24/08/2022
- Gib. (2009 b). *Kayıt dışı ekonomiyle mücadele stratejisi eylem planı 2008-2010*. [http://www.gib.gov.tr/fileadmin/beyannamerehberi/Kayit\\_disi\\_2009tr.pdf](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/beyannamerehberi/Kayit_disi_2009tr.pdf). Erişim: 24/08/2022
- Gib. (2009a). *2009 Yılı kurumsal mali durum ve beklentiler raporu*. [http://www.alomaliye.com/2009/2009\\_mali\\_durum\\_raporu.pdf](http://www.alomaliye.com/2009/2009_mali_durum_raporu.pdf). Erişim: 24/08/2022
- Gökçe, Ö. (2017). Sosyal elektronik ticaretin hukuki boyutu. *Vergi Dünyası Dergisi*, 433, 82-85.
- Güneş, İ. (2002). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin uluslararası boyutu (Tebliğ, 8.). *Türkiye’de İnternet Konferansı*, İstanbul. <https://dash.app/blog/ecommerce-statistics>, Erişim: 08/ 10/2023 <https://financesonline.com/ecommerce-trends/>, Erişim: 08/ 10/2023 <https://oosga.com/e-commerce/tur/>, Erişim: 08/ 10/2023 <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>, Erişim: 08/ 10/2023

- Njuguna N. (2021). *Digital technology and state capacity in Kenya*, <https://imaraafrica.com/wp-content/uploads/2021/09/digital-technology-and-state-capacity-kenya.pdf> . Erişim: 29/10/2023
- Oecd. (2001). *Taxation and electronic commerce implementing the Ottawa taxation framework conditions*, New York and Geneva. [www.oecd.org/dataoecd/46/3/1923256.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/46/3/1923256.pdf). Erişim: 29/08/2022
- Organ. İ., ve Cavdar, F. (2012). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uluslararası alanda yaşanan sorunlar. *İnternet Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 63-84.
- Öner, C. (2014 ). Dar mükellefiyette ticari kazancın Türkiye'de elde edilmiş sayılmadığı haller üzerine. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* ,63 ,365-396.
- Saatçioğlu, C. (2005). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1),151-165
- Statista. (2020). *Worldwide retail e-commerce sales statistics*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Erişim: 29/8/2022
- Tax Foundation. (2021). *Digital tax deadlock: where do we go from here*, <https://taxfoundation.org/oecd-digital-tax-project-developments/>. Erişim: 29/10/2023
- Taxsummaries. (2017). *Serbia corporate other taxes*, <https://taxsummaries.pwc.com/serbia/corporate/other-taxes>. Erişim: 29/10/2023
- Taxsummaries. (2020). *Mexico corporate other taxes*, <https://taxsummaries.pwc.com/mexico/corporate/other-taxes> .Erişim: 29/10/2023
- Ubay, B. (2013). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde Avrupa Birliği ve Oecd yaklaşımları. *Vergi Dünyası Dergisi*, 381,115-256.
- Uğur, A. A. & Çütücü, İ. (2009). E-Devlet ve tasarruf etkisi kapsamında VEDOP projesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 1 (2) , 1-20 .
- Uncitral. (1996). *Model law on elektronik comerce, general assembly resolution 51/162 of december 1996*. [http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450\\_Ebook.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf) . Erişim: 20/09/2022
- Wto. (1998). *Elektronik commerce and the role of the WTO*, [http://www.wto.org/english/news\\_e/pres98\\_e/pr96\\_e.htm](http://www.wto.org/english/news_e/pres98_e/pr96_e.htm). Erişim: 29/08/2022
- Yardımcıoğlu, M., ve Mustafa, U. (2015). Küresel e-ticaret şirketlerinin faaliyet gösterdikleri ülkelerde elde ettikleri kazançların muhasebe süreci ve vergilendirilmesi: Google, Facebook, Twitter için Türkiye örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 169-190.
- Yıldız, H. (2002). Elektronik ticaretin vergilendirilmesi. *Vergi Dünyası Dergisi*, 255, 146-152.



---

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Introduction**

In recent years, electronic commerce (e-commerce) has rapidly expanded, playing a significant role in the global economy due to factors such as the widespread adoption of the internet, advancements in digital technologies, and the use of mobile devices. This model has gained tremendous momentum, reshaping traditional shopping and trading methods by replacing physical stores with online platforms. This shift enables businesses to reach broader audiences more easily and provides consumers with a wider array of choices. However, the taxation of electronic commerce is a complex issue at the international level and presents several challenges.

The definition of electronic commerce varies among different international organizations and countries. Generally, e-commerce refers to the execution of advertising, sales/marketing, and distribution of goods and services using telecommunications infrastructure. However, these definitions and the challenges associated with taxation are inevitable.

Taxation challenges arise from the complexity of generating income and applying taxation processes for e-commerce that transcends geographical boundaries. Both the recipient of goods or services and countries experience uncertainty regarding which party should be responsible for taxation. This situation contradicts traditional tax concepts, making it difficult to find a fair solution.

The issue of payment information and identity uncertainty further complicates the taxation of electronic commerce. The possibility of conducting transactions with anonymous or fake identities can facilitate tax evasion and illegal activities. Consequently, tax authorities and regulatory bodies strive to implement stricter monitoring measures.

To overcome these challenges, various proposed solutions are being developed at the international level. International organizations such as the OECD and G20 encourage cooperation for the taxation of e-commerce and the preservation of the tax base by promoting the application of tax principles and standards. However, achieving international harmonization of taxation policies can be challenging due to the presence of distinct tax laws and regulations in each country.

In conclusion, the definition of electronic commerce and the challenges associated with taxation arise as reflections of developments in the global economy. Achieving international harmonization of tax policies, supported by technological and legal solutions, is crucial to ensure the fair, secure, and sustainable growth of electronic commerce.

### **Method**

This study focuses on the taxation challenges and proposed solutions related to electronic commerce. A literature review was conducted to delve into the analysis of the addressed issues, including examination of reports from international organizations, academic articles, government policy documents, and other reliable sources.

Firstly, the definition and significance of electronic commerce were discussed. In this phase, definitions of electronic commerce from international organizations such as the World Trade Organization (WTO), UNCITRAL, and OECD were examined, highlighting the role of electronic commerce in the global economy.

Taxation challenges and their underlying reasons were analyzed in detail. The cross-border nature of electronic commerce creates dynamics that challenge geographical boundaries in taxation. Additionally, issues of payment information and identity uncertainty can facilitate tax evasion and illicit activities. These challenges were elaborated upon and supported with examples.

The section of proposed solutions, the main focal point of the study, emphasized the importance of international cooperation. Examples of collaboration on the taxation of electronic commerce by organizations like the OECD and G20 were presented. However, the issue of lack of international harmonization in tax policies was also addressed. The development of various digital economy-specific tax models was proposed to promote a fair competitive environment and prevent tax evasion.

In conclusion, this study underscores the significance of developing appropriate taxation policies for this new reality of international trade by addressing the taxation challenges and proposed solutions related to electronic commerce. For this purpose, a literature review and analysis of the work of international organizations were utilized as the foundation.

### **Findings**

The findings of this study reveal that electronic commerce (e-commerce), which has gained significant momentum in the global economy in recent years, has experienced rapid growth, particularly driven by factors such as the widespread adoption of the internet, advancements in digital technologies, and the utilization of mobile devices. This growth has ushered in the rise of a model that transforms traditional trade methods, replacing physical stores with online platforms.

This model offers businesses the advantage of easy access to broad audiences and provides consumers with more choices. However, the international taxation of e-commerce is a complex issue and entails a series of challenges. The definition of electronic commerce varies among different international organizations and countries. Broadly speaking, e-commerce is generally understood as the advertisement, sale/marketing, and distribution of goods and services utilizing telecommunications infrastructure.

Nevertheless, challenges persist in this definition and in the context of taxation. The findings of this study demonstrate that the borderless nature of e-commerce complicates revenue generation and taxation processes. Uncertainties arise regarding which party should be responsible for taxing the generated revenue, leaving both the recipient of goods/services and countries uncertain. This ambiguity contradicts traditional tax principles.

The issue of payment information and identity ambiguity also contributes to the complexity of taxing e-commerce. Transactions conducted with anonymous or false identities can facilitate tax evasion and illicit activities. Therefore, tax authorities and regulatory institutions strive to implement stricter auditing measures. In order to overcome these challenges, various solution proposals are being developed at the international level.

Notably, international organizations such as the OECD and G20 collaborate to encourage the implementation of tax principles and standards, aiming to tax e-commerce and safeguard the tax base. However, the differences in national tax laws and regulations hinder the harmonization of international taxation policies. In conclusion, the definition of e-commerce and the challenges of taxation reflect developments in the global economy. To address these challenges and establish a fair, secure, and sustainable e-commerce environment, international collaboration and the creation of harmonized taxation policies are essential. Legal, technological, and policy-based solutions can aid in achieving this objective.

### **Discussion, Conclusion and Recommendations**

The electronic commerce sector is growing rapidly worldwide, reaching a worldwide sales volume of \$5.695 trillion in 2022, showing the potential for further growth in the future. Turkey can benefit from this growth trend in a significant way. The policy recommendations adopted by the government can support the growth of Turkey's electronic commerce sector



---

and contribute to economic development. The growth of electronic commerce will create job creation opportunities, stimulate the emergence of new ventures and may increase income levels. Moreover, these policies could positively affect the balance of trade by increasing the international competitiveness of Turkish business.

However, the taxation of electronic commerce is a complex process that requires international co-operation. Since electronic commerce has no borders, international coordination and agreements are of great importance. Among the taxation steps, data sharing and co-operation should be encouraged to ensure fair income distribution among countries. In addition, international standards and good practices should be developed to keep pace with the rapid changes of the digital economy and ensure fair taxation. In this way, electronic commerce can make a sustainable contribution to national economies and protect the tax base. In conclusion, Turkey's electronic commerce sector can continue to grow with the right policy measures and international co-operation. While this growth can generate positive effects such as job creation, start-ups and revenue growth, the challenges of taxation of electronic commerce can also be effectively addressed. In this way, Turkey can create a solid foundation for sustainable development and competitiveness by adapting to the requirements of the digital age.