

Sebiha Yıldız* 

Dr., Bağımsız Araştırmacı, Dr.sebihayildiz@hotmail.com

Dijital Çağın Yeni Paradigması: Sosyal Medya Etkileyicilerinin Vergilendirilmesi¹

Öz

Günümüz teknoloji çağı, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte her alanda kendini hissettirmiştir. Özellikle insanların hayat tarzı, iş hayatı ve toplumsal yaşamı, bu değişimden en önce etkilenenler arasındadır. Teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler ve internetin yaşamın tüm alanlarına girmesi hem sosyal hem de iş hayatına yeni kavramlar kazandırmıştır. Bunlardan biri de sosyal medya etkileyicileri (Influencer)'dir. Sosyal medya etkileyicileri kurduğu bağlantı ve ağlarca güçlendirilmiş sosyal medyada aktif olarak bulunan ciddi etkilene gücüne sahip kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarının gün geçtikçe artması bu sosyal ağı milyarlarca insanın kullanmasına ve içerik oluşturmalarına imkân tanımıştır. Sosyal medya platformları kullanıcı sayısının artması, çoğu içerik üreticisi için kazanç kapısı haline gelmiştir. Birçok içerik üreticisi yaptığı paylaşımlarla gelir elde etmektedir. Bu ekonomik faaliyetlerin yeni olması bunların nasıl vergilendirileceği konusunu gündeme getirmiştir. Ülkeler bu tür gelir elde edenleri hangi tür vergiye tabi tutacağı konusunda ciddi oranda zorlanmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya etkileyicilerinin vergi karşısındaki durumunun incelenmesinin yararlı olacağına inanılmaktadır. Türkiye'de ve dünya ülkelerinde sosyal medya etkileyicilerinin sosyal ağlar üzerinden elde ettiği kazançlar farklı vergi uygulamalarına tabi tutulmuştur. Özellikle Türkiye'de sosyal medya platformları üzerinden elde edilen gelirlerin kolaylıkla vergilendirilebilmesi için vergiden istisna edilmesine ve belirli miktarda kadar stopaj yoluyla vergilendirilmesi öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Etkileyicileri, Sosyal Medya Etkileyicilerinin Vergilendirilmesi

JEL Sınıflama Kodları: H20, K34, M10

The New Paradigm Of The Digital Age: Taxation Of Social Media Influencers

Abstract

Today's technological age has made itself felt in every field with the developments in information and communication technologies. Especially people's lifestyle, business life and social life are among the first to be affected by this change. Rapid advances in technology and the penetration of the internet into all areas of life have brought new concepts to both social and business life. One of these is social media influencers (Influencers). Social media influencers (Influencers) consist of people who are actively on social media and have serious influence power, strengthened by the connections and networks they establish. The increasing number of social media platforms has allowed billions of people to use this social network and create content. The increase in the number of users of social media platforms has become a source of income for most content producers. Many content producers earn income through their posts. The fact that these economic activities are new has brought up the issue of how they will be taxed. Countries have serious difficulties in determining what type of tax to subject those who earn this type of income to. Therefore, it is believed that it would be useful to examine the status of social media influencers in terms of tax. In Turkey and in other countries around the world, the income earned by social media influencers through social networks has been subject to different tax practices. In particular, in Turkey, it has been envisaged that income earned through social media platforms will be exempted from tax and taxed through withholding tax up to a certain amount so that it can be easily taxed.

Keywords: Social Media, Social Media Influencers, Taxation of Social Media Influencers

JEL Codes: H20, K34, M10

¹Bu çalışma "Dijital Çağın Yeni Paradigması: Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) ve İçerik Üreticilerinin Vergilendirilmesi," başlığıyla Saraybosna'da düzenlenen Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde (24-25 Ekim 2024) özet bildiri olarak sunulmuştur.

To Cite: Yıldız, S. (2025). Dijital Çağın Yeni Paradigması: Sosyal Medya Etkileyicilerinin Vergilendirilmesi. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 12(37), 70-80. 10.70490/gumrukticaretdergisi.1616918



Extended Summary

The age of digital technology has become an inseparable part of our lives day by day. Information technologies are one of the most important technologies preferred recently to facilitate people's work and transactions. The concept of social media, which emerged in coordination with digital technological developments, is one of the media platforms that allow users to communicate with each other instantly. Social media is among the concepts that are increasingly important in many areas of our daily lives. Social media was first created to share people's feelings, thoughts, pictures, videos, etc. with their friends. With the increase in the number of people using social networks, many companies and organizations have preferred social media platforms to increase awareness of their products and services. Companies have designed web-based addresses to be used on all digital platforms.

The modern world is in a revolution in the way of content production. Social media platforms have become the center of modern communication. The ways of using social networks vary depending on the type, intentions and purposes of the organizations. Social media and advertising activities are of vital importance for businesses in the marketing process. Through social media, companies can market their products by promoting them. In this sense, social media influencers are preferred in the advertising of products. Social media influencers are people who share by attracting people's attention and influencing them. Social media influencers are defined as a new type of independent, third-party supporter who directs the behavior of the target audience using blogs, tweets and other social media tools. Social media influencers play important roles in shaping people's thoughts, behaviors and attitudes. People generally take people they are influenced by and whose thoughts they care about as role models. In this sense, social media influencers have an important place in increasing the recognition of companies and firms by advertising them. Social media content producers are seen to produce many contents according to their professional experience, education and interests. Most of the content they produce serves the purpose of generating income. Social media influencers generally attract the attention of their followers and produce content in line with their followers' requests. Most of what they produce is aimed at

financial gain. Social media influencers can promote any product and play an active role in the marketing of that product. Social media influencers earn income in various ways by converting the attention of social media users into money. The business models behind the monetization of social media content are constantly changing. The increase in the number of social media platforms has enabled many content producers to earn income using this network. Social media influencers earn income in many areas, including advertising, product promotion and marketing. These earnings can be in kind or cash. Regardless of how influencers earn income, they need to be evaluated in terms of income tax. This situation has brought to the agenda the issue of taxation of income earned through social media platforms. Determining the type of income and taxation is a complex issue for many digital content producers. Because social media influencers earn income from many areas such as different types of income (advertising income, sponsorships, marketing income). It is extremely important to examine the tax situation of social media influencers who produce content on social media networks, which are added every day. World countries have serious difficulties in taxing the income earned by social media influencers. For this reason, many international countries have included tax regulations concerning social media content producers in their tax laws.

In this study, the concept of social media and social media influencers (Influencer) is first explained. The study then addresses the income sources of social media influencers and examines the tax situation of social media influencers. Finally, the study mentioned the taxation of social media influencers in selected world countries.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanların yaşam tarzlarında birçok değişikliğe sebep olmuştur. Bu değişiklikler insanlara yeni iş alanları ve kariyer fırsatları sunarak onların yaşamlarını kolaylaştırmıştır. İnsanların yaşamlarını kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin en önemlisi internettir. İnternet teknolojisi, yaşamın tüm alanlarına yayılarak birçok sektörü etkisi altına almıştır. Bu teknoloji günümüzde milyarlarca insanın kullandığı yaşamın vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. İnternet teknolojisi, bireylerin fiziksel varlığa ihtiyaç duymadan her türlü mal ve hizmeti almasına ve satmasına imkân tanımaktadır. Bu teknolojiden yararlanan bireyler; mekan, zaman veya atmosfer kısıtlamaları olmadan çeşitli kaynaklara erişebilmektedir. Teknoloji ve internetin yaygınlaşması yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medya kavramıdır. Günümüz teknoloji çağında, yaşam tarzının en önemli parçası haline gelen sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan en büyük platformlardan biridir. Sosyal medya, farklı coğrafyadan bireyleri birbirine bağlayan modern iletişim kurma şekillerine verilen isimdir. Modern dünya iletişim kurma ve içerik üretme şekillerinde bir devrim sürecindedir. Bu yeni ekosistem alışıl gelmiş iş modellerini değiştirmekte ve farklı kariyer şekilleri ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal platformlar üzerinden ortaya çıkan içerik üretme yarışısı insanların klasik kariyer anlayışını dönüştürmektedir. İçerik üreticileri insanlara benzersiz ve faydalı içerikler sunarak onları etkilemektedir. Viral videolardan sponsorlu gönderilere kadar birçok içerik üretimi insanların dikkatini çekmektedir. Bu içerikler onların kariyerlerini yükseltirken bir yanda da onlara gelir sağlamaktadır. Dijital içerik üreticileri kendi kişisel markalarını yaratarak dünya genelinde izleyicilerin beğenisine sunmaktadır. Çoğu şirket içerik üreten ünlü bloggerler ve fenomenler aracılığı ile ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. İçerik üreticilerinin farklı kaynaklardan gelir elde etmesi toplumda vergi sorununu gündeme getirmiştir. Vergi, birçok gelir türü ve vergi kesintilerini kapsamasından dolayı karmaşık bir konudur. Dijital içerik üreticileri için vergileme; konumlarına, iş yapılarına ve gelir kaynaklarına göre değişmesinden dolayı daha da karmaşık haldedir. Dünya devletleri sosyal medya etkileycilerinin elde ettikleri gelir ve gelirin vergilendirilmesi konusunda ciddi zorluklarla karşı karşıyadır. Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya ve sosyal medya etkileycilerinin popüleritesi hızlı bir

şekilde artmaktadır. Bu nedenle farklı şekillerde gelir elde eden sosyal medya etkileycilerinin vergi karşısındaki durumu oldukça kritiktir. Çünkü sosyal medya etkileycileri; reklam geliri, sponsorluklar, pazarlama gelirleri gibi birçok alanda gelir elde etmektedirler. Bu anlamda çoğu ülke sosyal medya içerik üreticileri ve etkileycilerini kapsayan vergisel düzenlemeler yapmaktadır. Bu çalışmada ilk olarak sosyal medya kavramı açıklanmış sonrasında, sosyal medya platformları üzerinden kişi ve firmaların reklamını yapmak ve içerik üretmek amacıyla gelir elde eden sosyal medya etkileycilerinin vergilendirilmesi konusu ele alınarak değerlendirilmiştir. Daha sonrada çalışmada seçilmiş dünya ülkelerinde sosyal medya etkileycilerinin vergisel durumuna yer verilmiştir.

1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler ve internetin yaşamın tüm alanlarına girmesi hem sosyal hem de iş hayatına yeni kavramlar kazandırmıştır. Bu anlamda ortaya çıkan sosyal medya, internet temelli kullanıma dayalı sosyal ağlardan oluşan, toplum için vazgeçilemeyen uygulamalardan biridir (Çalışkan ve Mencik,2015,s.257). Sosyal paylaşım ağları en temel manasıyla bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak ifade edilmektedir. Bu ağlar, internet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak insanları sanal dünyada birleştiren internet tabanlı hizmetler (Web) olarak bilinmektedir. Sosyal medyanın temeli Web 2.0'a dayanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi aracılığı ile kullanıcılar erişim sağladıkları sitelere yorum yapabilmekte ve içerik oluşturabilmektedir (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy,2020,s.927-928). Cambridge sözlüğünde yer alan tanıma göre sosyal medya, web sitelerini ve bilgisayar programlarını ifade etmektedir. Ayrıca internet aracılığı ile bilgi ve iletişimi kolaylaştıran tüm uygulamalara verilen isimdir (Daria,2024,s.4). Sosyal medya en genel anlamıyla internet kullanıcılarının birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurmalarını sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlara dayalı ağ siteleri olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya içerisindeki sosyal ağlar sayesinde kişiler, profil bilgilerini paylaşabilir, özel veya çevrimiçi mesajlar gönderebilir, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilirler (Özdemir vd., 2014,s.59). Sosyal medya, internet aracılığı ile gelişen ve ilerleyen bir iletişim teknolojisidir. Kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulmasına yarayan ve farklı grupları içerisinde barındıran

bir tür iletişim aracıdır. Kişiler sosyal medya aracılığı ile düşüncelerini paylaşabilir ve bloglar halinde onu tartışmaya açabilir. Ayrıca bu platform birçok ürün ve hizmete ait bilgilerin bulunduğu, şirketlerle iletişimi kolaylaştıran çoğu faktörü de içinde barındırmaktadır. Sosyal medya, çevreden siyasete, teknolojiden eğlenceye kadar tüm toplumu etkileyen ve düşüncelerini değiştiren bir mekanizmadır. Ülke gündemlerinin belirlenmesinde hızlı bir araç olarak görev yapmaktadır. Bunların yanında teknolojik güncellemeye imkân tanınması, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşımı desteklemesinden dolayı yoğun ilgi görmüştür (Erol ve Hassan,2014,s.805). Sosyal medya, geniş bir tüketici tabanına sahip, insanlara çok daha hızlı ulaşabilen ve geleneksel araçlara göre tanınırlıkta daha etkili olan bir uygulamadır (Kaabi,2023,s.15). Bu uygulama ile zaman ve mekân sınırından bağımsız mobil tabanlı, paylaşımlar yapılabilir. Bu anlamda sosyal medya, en yüksek derecede paylaşımın yapıldığı, çevrimiçi medyanın yeni ürünü olarak ortaya çıkan yenilikçi düşüncelerden biridir (Vural ve Bat,2010,s.3351). Kişisel deneyimler, görüşler, öneriler, seçilen müzikler ve makalelerin paylaşıldığı sosyal medya türleri giderek artış göstermektedir. Sosyal medyanın gelişiminde, internetin yaygın hale gelmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerine duyulan güven, bu teknolojilerin gündem yaratma başarısı ve çeşitli yazılımların geliştirilmesi gibi birçok faktör etkili olmuştur (Çelik,2014,s.31). Sosyal medya platformları dört ortak özelliğe sahiptir. Bu özellikler;

- Sosyal medya kullanıcıları, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturup içeriklere katkı sağlayabilirler
- Sosyal medya kullanıcıları, içerikleri etkileyebilirler
- Sosyal medya kullanıcıları, içeriği aktif oylama veya pasif kullanımı tercih edebilirler
- Sosyal medya kullanıcıları, diğer kullanıcılar ile dostluk ve arkadaşlık bağları kurarak sosyal medya ağları kurabilirler

şeklinde açıklanmaktadır. Sosyal medya, bireylere kişisel fikirlerini, bilgilerini ve tecrübelerini küresel çapta dünyaya duyurma fırsatı tanımaktadır (Öztürk ve Talas,2015,s.108-113).

1.1. Sosyal Medya Araçları

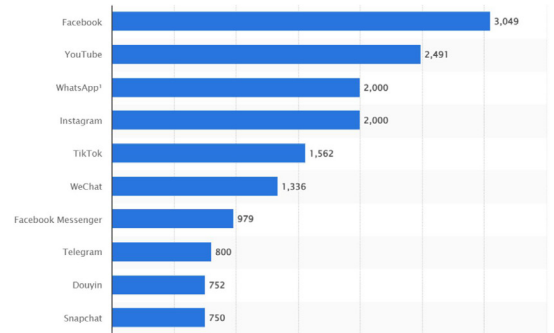
Sosyal medya araçları, dijital veri tabanları aracılığı

ile kullanıcılar ile iletişim kurulmasını sağlayan ve içerik üretimine imkân tanıyan internet siteleri olarak bilinmektedir. Sosyal medya araçları, internet vasıtasıyla bireylerin buluşmasını, tanışmasını ve iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu platformları kişiler, tekel olarak içerik üretimi yaparak da kullanabilmektedir (Susur ve Tamer Gencer,2021,s.78). Günümüz teknoloji çağında birçok sosyal medya aracı mevcuttur. Bu araçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme
- Sosyal Ağlar (Instagram, Facebook,Twitter,Tik Tok)
- Medya Paylaşım Siteleri
- Sanal Dünyalar

Sosyal medya aracılığı ile bireyler ilgilendikleri konuları, görüntüleri ve ses dosyalarını diğer kişilerle anlık olarak paylaşabilmektedir (Öztürk ve Talas,2015,s.108-113). Sosyal medya araçları içerisinde en çok kullanılan uygulama Facebook uygulamasıdır (Genç,2010,s. 484). Dünya genelinde birçok sosyal medya platformu kullanılmaktadır. Bu platformlardan bazılarının aylık kullanıcı sayısı 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. 1 Ocak 2024 Tarihi İtbari İle Dünya Çapında Aktif Aylık Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Milyon)



Kaynak: Daria,2024,s.5

Şekil 1'de 1 Ocak 2024 tarihi itibari ile dünya genelinde aktif aylık sosyal medya kullanıcı sayıları yer almaktadır. Özellikle sosyal platformlar

içerisinde Facebook, Youtube, Instagram ve Whatsap uygulamalarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu uygulamalar içerisinden en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook uygulamasıdır. Şekil 1’de yer alan bilgilere göre dünya genelinde çok fazla sosyal medya kullanıcısının olduğunu ve bu platformlara duyulan ilginin her geçen gün arttığını söylemek mümkündür.

2. Sosyal Medya Etkileycileri Kavramı

Sosyal medya etkileycileri “Sosyal medyanın kendilerine verdiği imkânlar sayesinde hazırladıkları içeriklerle insanların ilgisini çeken ve internet ağı üzerinden bilinirliklerini artıran kişiler” olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler teknolojiyi en iyi şekilde kullanan ve sosyal medya platformları aracılığıyla para kazanan kişilerdir (Ergün,2022,s.394). Sosyal medya etkileycileri, internet ortamında paylaşmak amacıyla içerik üreten kişi olarak da tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal medya etkileycileri, insanların güvenini kazanan, ürünleri ve hizmetleri kullanarak tüketicilerin davranışlarını etkileyen bireylere verilen isimdir (Vega vd.,2024,s.73). Freberg vd., 2011’e göre Sosyal medya etkileycileri “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımı yoluyla hedef kitlenin tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçi” olarak da ifade edilmektedir. Çalışmalara göre etkileyciler, kurduğu bağlantı ve ağlar tarafından güçlendirilmiş sosyal medyada, sürekli aktif olmakta ve bu sebeple ciddi etki alanı yaratmaktadır. İnsanlar genellikle kendilerine yakın hissettiği, güvendiği ve rol model aldığı sosyal medya etkileycilerini desteklemektedir. Etkileyciler herhangi bir markanın reklamını yapabilir, bir kuruluşun popülaritesini arttırabilir ve firmaların sosyal medya temsilciliğini üstlenebilirler. Birçok kurum ve kuruluş genellikle günlük hayattaki deneyimlerle bağlantılı olarak şirketlerinin reklamlarını bu kişiler üzerinden yapmaktadır. Sosyal medya etkileycileri, firmalar için iyi bir reklam alternatifi olduğu gibi yanlış bilgi ve olumsuzluklarda da kötü sonuçlara yol açabilmektedirler. Bu durum kuruluşlar için tehlike oluşturabilecek niteliktedir (Deborah vd.,2019,s.1). Bireylerin mesleki deneyimlerine, kariyerlerine veya ilgi alanlarına göre, blog yazımı, sosyal medya içerikleri, web sitesi içerikleri gibi alanlarda dijital içerik üretimi yapması mümkündür (Ağyıldız,2024). Sosyal medya etkileycileri genellikle sosyal medya vasıtasıyla insanların ilgisini çeken paylaşımlar yapıp, onları etkileyen ve takipçi olarak çok büyük

bir kitleye hitap eden kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medya etkileycilerinin özel yaşamları, kendilerine has siteleri ve söylemleri daima insanlar tarafından merak edilmiş ve takip edilmiştir (Ergün,2022,s.394). Etkileyciler genellikle takipçilerin dikkatini çekerek, takipçilerin görüş ve önerileri doğrultusunda içerik üretmektedir. Ürettiği şeylerin çoğu maddi kazanç sağlamak içindir. Sosyal medya etkileycileri reklam, ürün tanıtımı ve pazarlama da dahil olmak üzere birçok alanda kazanç elde ederler. Sadece ticari kazanç elde etmek için değil, siyasi, sosyal ve kültürel konularda da gündem yaratarak toplumu yönlendirmeleri mümkündür (Belli vd.,2021,s.69-71). Etkileyciler tarafından kullanılan, onaylanmış ürünler kişiler üzerinde çok etkili olmaktadır. Herhangi bir markanın etkileyciler tarafından tavsiye edilmesi o ürünün satılmasında ve o markanın farkına varılmasında ciddi rol oynamaktadır (Anggadha ve Rosdiana,2020,s.112). Sosyal medya etkileycileri, belirli bir konu üzerinden edindikleri uzmanlık ve bilgileri takipçileriyle paylaşabilirler. Sosyal medya etkileycileri mega etkileyciler, makro etkileyciler, mikro etkileyciler ve nano-etkileyciler olmak üzere dört guruba ayrılmaktadır. Bunlardan mega etkileyciler, takipçi sayısı 1 milyon ve üzeri takipçi sayısına sahip kişiler, makro etkileyciler takipçi sayısı 100.000 ile 1 milyon arası takipçisi olanlar, mikro etkileyciler 10.000 ile 100.000 arası takipçiye sahip olanlar ve nano etkileyciler ise 10.000 ‘den az takipçiye sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Etkileyciler; yetkisi, bilgisi, konumu ve takipçi sayısı ile olan ilişkisi sebebiyle insanların satın alma kararlarını etkileme gücüne sahiptirler. Influencerler kişi sayısı bakımından geniş bir kitleye hitap eden takipçileriyle genellikle sosyal bağ kurmuş kişilerden oluşmaktadır. Kişiler karar alma ve karar verme süreçlerinde kendilerine rol model olarak sosyal medya etkileycilerine bakmaktadır. Sosyal medyayı kullanan etkileyciler takipçilerin dikkatini çekmek için belirli bir konu üzerinden düzenli olarak içerik yayınlarlar. Bu durum geleneksel reklamcılık anlayışına alternatif bir reklam anlayışı ortaya çıkarmıştır (Vaidya ve Karnawat,2023,s.81-82).

2.1. Sosyal Medya Etkileycilerinin Gelir Kaynakları

Sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Ocak ayı 2024 verilerine göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 5,17 milyar olarak kaydedilmiştir (Statista, 2024). Bu rakam toplam dünya nüfusunun %62,3’üne tekabül etmektedir. Dünya nüfusunun yarsından

fazlasına denk gelen bu oranın büyümesinde özellikle tanınmış sosyal medya yıldızları veya tanınmış halk figürlerinin etkisi büyüktür. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dikkatini paraya çevirme ve çeşitli yollardan gelir elde etme aracıdır. Sosyal medya etkileycileri, canlı alışveriş ve yaygın şirket yöntemleri gibi yeni trendleri ortaya çıkaran kişilerdir. Markaların gelir elde etmek için tercih ettikleri en birincil iş stratejisi etkileşimdir. İçeriklerin paraya dönüştürülmesinin ardındaki iş modelleri sürekli olarak değişmektedir. Sosyal medya etkileycilerinin gelir kaynaklarını beş kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar; etkileyici pazarlama, reklam gelirleri, abonelik/tekonleştirme/kitle fonlaması, doğrudan satış ve yaratıcı fonlar şeklindedir. Bunların yanında reklam hizmetleri, doğrudan veya dolaylı olarak ödemelerde diğer gelir kaynakları arasındadır. Örneğin; sponsorluklar, bağlı kuruluş pazarlaması ve takas kayda değer sözleşmesel faaliyetlerdir. Platformlar diğer taraftan reklam vermek isteyenlerin reklamlarını algoritma tarafından yönetilen bir reklam kütüphanesine yerleştirmelerine yardımcı olur. Örneğin, youTube kullanıcıları bir kaplama, görüntüleme veya eğer materyallerinden gelir elde etmek istiyorlarsa video reklamı veya sponsorlu kartları kullanmaktadır. Etkileycilerin doğrudan kendi ürününü satması ve tanıtması doğrudan satış olarak tanımlanmaktadır. Etkileyciler doğrudan kendi ürünlerini veya markalarını yaratarak onun tanıtımını yapabilmektedir. Etkileyciler söz konusu bu ürünleri çevrimiçi mağazaları kullanarak nakliye vasıtasıyla veya sosyal medya platformlarında sergileyerek satabilmektedir. Tik tok Creator Fund gibi dijital platformlar yeni para kazanma türlerinden biridir. Burada platformlar parayı doğrudan yaratıcıya vermektedir. Bu yaklaşım marka araçlarını içermemektedir. Sosyal medya içerik üreticilerinin para kazanmaları çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörler, etkileycilerin sosyal medya platformlarındaki etkinlik düzeyi ile abone tabanının büyüklüğü ile ilgilidir. Yani takipçi sayısı ile yapılan sözleşmenin büyüklüğü arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, içerik üreticileri ve etkileycileri için çeşitli yollardan para kazanma fırsatları yaratmaktadır. Instagram, rozetler, abonelikler, markalı içerikler, instagram reels'deki reklamlar, bonuslar, hediyeler, bahşişler ve profil reklamları bunlara örnek gösterilebilir. Benzer şekilde Tik Tok, markaları tanıtmakta bir dizi gelir getirici özellik sunmaktadır (Daria,2024,s.11-14). Yine bunların yanında etkileycilerin para kazanma yollarından biride sosyal ticarettir (Goanta ve

Bertaglia,2023,s.247). İçerik üreticileri şirketlerin ürünlerine yönelik şirketlerle yaptıkları reklam anlaşmalarına da güvenebilirler. İçerik üreticileri, şirketten doğrudan maaş olarak veya dolaylı olarak ürün olarak gelir de elde edilebilirler. Örneğin; YouTube kanalında makyaj videoları oluşturan bir içerik üreticisi izlenme sayısına göre YouTube'dan para kazanabilir ve videoda ürünlerini kullandığı için makyaj şirketinden de yine para ödemesi talep edebilir. Bu faaliyetlerden elde edilen kazançların hepsi içerik üreticilerinin ne kadar hızlı büyüdüğünü ve geliştiğini ortaya koymaktadır (Morris,2024,s.258).

3. Sosyal Medya Etkileycilerinin Vergilendirilmesi

Sosyal medya platformlarının dünyada hızlı bir şekilde gelişimi insanları bu sürece adapte olmaya zorlamıştır. Bu anlamda iş hayatında birçok yeni kavram ve meslekler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya etkileycileri bu mesleklerden biridir (Türkyay,2023). Sosyal platformların gelişmesinin bir sonucu olarak, şu anda birçok kişi mesleğini içerik üreticisi olarak değiştirmektedir. Bu profesyonel geçiş daha çok milenyum yaş kategorisindeki kişiler tarafından yapılmaktadır. Milenyum yaş gurubundakiler sosyal medyayı sadece eğlence ve anıları paylaşmak için değil, aynı zamanda gelir elde etmek için de kullanmaktadır (Syailendra vd.,2023,s.401). Sosyal medya platformları sayısının her geçen gün artması bu ağı milyonlarca kişinin kullanımına ve içerik üretmesine olanak tanımıştır. Birçok içerik üreticisi kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak bu platformu çok sık kullanmakta ve gelir elde etmektedir. Sosyal medya platformlarından elde edilen gelirlerin hepsi gelir vergisi uygulaması bakımından "ticari kazanç" olarak değerlendirmeye alınmalıdır. Ancak kişinin ticari kazanç olarak vergiye tabi olması mükellefiyet kaydı, defter tutma, beyanname verme gibi çoğu vergisel sorumluluğun doğmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarından gelir elde edenlerin vergilendirilmesinin daha basit, anlaşılabilir ve kolay uygulanabilmesi amacıyla bu gelirlerin istisna edilmesi ve belli bir tutara kadar stopaj yoluyla vergilendirilmesi için 2021 yılında Resmi Gazetede yayımlanan 7338 sayılı kanunda düzenleme yapılmış ve 2022 'de uygulamaya koyulmuştur (Hellaç,2024). Bu kanundan sonra 26.09.2024. tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 325 Seri No' lu Gelir Vergisi Tebliğinde 7491 sayılı Kanunun 7. Maddesi sosyal içerik üreticiliği,

internet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden sunulan hizmetler ile mobil cihazlar için uygulama geliştiriciliğinde kazançlar üzerine uygulanan istisnası düzenlendiği 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun mükerrer 20/B maddesinde yapılan değişiklikler yer almaktadır. Buna göre "İnternet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden metin, görüntü ses, video gibi içerikleri paylaşan sosyal içerik üreticisi gerçek kişilerin yapmış oldukları bu faaliyetlerden elde ettikleri kazançları" ve bu ortamlar üzerinden verilen bireysel kurs, eğitim, veri işleme ve geliştirme, ürün tanıtımı gibi hizmetlerden sağlanan kazançlar ile akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlar için uygulama geliştirenlerin elektronik uygulama paylaşım ve satış platformları üzerinden elde ettikleri kazançlar gelir vergisinden istisna" tutulmaktadır. Kişilerin bu istisnadan yararlanabilmesi için Türkiye'de kurulu olan bankalarda bir hesap açılarak bu faaliyetlere ilişkin tüm hasılatın münhasıran bu hesap üzerinden tahsil edilmesi gerekmektedir. Bankalar bu amaçla açılan hesaplara aktarılan hasılat tutarı üzerinden aktarım yaptığı tarihten itibaren %15 oranında gelir vergisi tevkifatı yapmak ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun 98 ve 119' uncu maddelerindeki hususlar kapsamında vergiyi beyan edip ödemekle yükümlüdürler. Bu tutar üzerinden 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun 94'üncü madde kapsamında ayrıca tevkifat yapılması söz konusu değildir. Mükelleflerin birinci fıkra kapsamı dışında başka faaliyetlerden elde ettiği kazanç veya iratların bulunması istisnadan yararlanmaya engel bir durum teşkil etmemektedir. Ayrıca birinci fıkrada yer alan kazançları toplamı 103. maddede yazılı tarifinin dördüncü gelir diliminde yer alan tutarı aşanlar ile faaliyete ilişkin tüm gelirlerini ikinci fıkrada yer alan şartlara göre tahsil etmeyenler bu istisnadan yararlanamayacaklardır. Bu durumda olanların, 94'üncü maddenin birinci fıkrası kapsamında tevkifat yapma yükümlülüğü bulunmamaktadır (Gelir Vergisi Genel Tebliği, 7491 Sayılı Kanun'unun 7. Maddesi (Seri No:318)'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ Seri No:325.). Bankalar hesaplarına aktarılan paranın miktarını, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun 98 (Muhtasar Beyanname) ve 119'uncu (Vergi Tevkifatının Yatırılması) maddelerindeki durumlar kapsamında beyan ederek ödemek zorundadırlar. İlgili düzenlemeye göre %15'lik vergilendirme için 2024 yılı için gelirin 3.000.000 TL'ye kadar olması gerekmektedir. Bunlardan yola çıkılarak, düzenli olarak sosyal medya platformlarından gelir elde eden ve serbest olarak çalışan (freelancer) kişilerin 3.000.000 Türk lirasına kadar olan gelirlerinde

defter tutma, makbuz düzenleme, aylık olarak beyanname verme gibi birtakım sorumlulukları bulunmamaktadır. Ancak kazançlarının %15'ini bankalar vasıtasıyla devlete stopaj vergisi olarak ödeme zorunluluğu vardır. Bu durum kazanç elde edenlerin vergi usulsüzlüklerini azaltmada etkili olmuştur. Günümüzde internet ortamında ne tür faaliyetlerin reklam geliri kapsamına girdiğinin tespit edilmesi güçleşmiştir. Çünkü paranın da dijitalleştiği ödemelerin para yerine kripto para olarak da alınabileceği bir dijital çağda yaşanmaktadır. Bu noktada dijital platformlarda ortaya çıkabilecek alternatif ödeme seçenekleri için vergilendirmeye ilişkin düzenlemelerin gerekliliği ortaya çıkmıştır (Ergün,2023,s.399; Gelir İdaresi Başkanlığı, 2024).

Katma Değer Vergisi Açısından Bakılacak Olunursa; 7338 sayılı Kanun'un 55'inci maddesi ile 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun ("3065 sayılı Kanun") "Sosyal ve Askeri İstisnalarla Diğer İstisnalar" başlıklı 17'nci maddesinin "Diğer istisnalar" alt başlığının (a) bendinde değişiklik yapıldığı görülmektedir. Söz konusu değişiklik ile 193 sayılı Kanun'un "Sosyal içerik üreticiliği ile mobil cihazlar için uygulama geliştiriciliğinde kazanç istisnası" başlıklı mükerrer 20/B maddesi uyarınca vergiye tabi tutulan kazançlara ilişkin teslim ve hizmetler Katma Değer Vergisi (KDV) yönünden istisna kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda alınan düzenlemeye göre istisna 1/1/2022 tarihinden itibaren söz konusu madde çerçevesinde vergiye tabi tutulan kazançlara konu teslim ve hizmetlere uygulanacaktır. İlgili maddeye göre 1 Ocak 2022 tarihinden itibaren, internet ortamındaki sosyal ağ sağlayıcıları üzerinden metin, görüntü, ses, video gibi içerikler paylaşan sosyal içerik üreticilerinin bu faaliyetlerinden elde ettikleri ile akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlar için uygulama geliştirenlerin elektronik uygulama paylaşım ve satış platformları üzerinden elde ettikleri 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun mükerrer 20/B maddesi kapsamında vergilendirilen kazançlara konu teslim ve hizmetler KDV'den istisna edildiği anlaşılmaktadır. Başka taraftan istisna tutarını aşan gelir vergisine tabi olunması halinde ise istisnayı aşan kısım için KDV mükellefiyeti ortaya çıkacaktır (Yurttakal ve Yıldız,2024,s.130).

3.1.Seçilmiş Dünya Ülkelerinde Sosyal Medya Etkileycilerinin Vergilendirilmesi

Sosyal medya etkileycilerinin sosyal platformlardan elde ettikleri kazançlar hem Türkiye de hem de

dünya ülkelerinde farklı vergi rejimlerine göre düzenlenmiştir. Seçilmiş bazı dünya ülkelerinde sosyal medya etkileyicilerinin vergi karşısındaki durumu aşağıda yer almaktadır.

Finlandiya: Finlandiya ülkesinde sosyal medya üzerinden elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi diğer gelir türleriyle aynı özelliğe sahiptir. Bu gelirler herhangi bir vergi yasaları ve düzenlemeleri ile özel bir vergiye tabi değildir. Ancak, tüm gelirler genel vergi yasalarına ve kesintilere tabi tutulmaktadır. Kişilerin sosyal medya faaliyetlerinden elde ettiği gelirlerinin vergilendirilmesi, sosyal medyada ne kadar aktif olduğuna bağlıdır. Sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medya aracılığı ile elde ettiği herhangi bir gelir ister bireysel, ister nakit isterse de parasal değeri olan menfaatler şeklinde olsun, gelir vergisine tabi tutulmaktadır. Yani sosyal medya platformlarından elde edilen gelirler, vergi matrahının belirlenmesine gerek kalmadan normal vergi kurallarına göre vergilendirilmektedir. Hatta bazı harcamalar için vergi idaresinden vergi indirim talep edilebilmektedir. Sosyal medya etkileyicileri faaliyetlerini bizzat veya kendi şirketi aracılığıyla yürütmektedir. Finlandiya vergi idaresine göre, sosyal medya etkileyicilerinin vergilendirilmesi gereken olası gelirleri;

- Ticari faaliyetler için maddi ödül
- Hediye ve ürün hediyeleri
- Seyahat, kupon veya bilet gibi başka bir tazminat türü
- Diğer müşterilere verilmediği takdirde önemli indirimler
- Yayın geliri
- Yabancı web sitelerinden elde edilen gelir

şeklinde sıralamak mümkündür (Daria, 2024, s. 15-18).

Filipinler: Filipinler’de sosyal medya etkileyicileri genellikle gelir vergisi ve işletme vergisi, yani KDV veya yüzdelik vergi ödemekle yükümlüdürler. Sosyal medya etkileyicileri (şirketler ve ortaklıklar hariç) vergi bakımından serbest meslek sahibi kişiler veya ticaret veya işletmeyle tek başına uğraşan kişiler olarak sınıflandırılmaktadır. Kazançları genel anlamda işletme geliri olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin; Youtube ortak programı, sponsorlu sosyal ve blog gönderileri, görüntülü reklamcılık, marka temsilcisi/elçisi olma, bağlı kuruluş pazarlaması, ürün gruplarının

ortak yaratılması, kendi ürünlerinin tanıtımı, fotoğraf-video satışları, dijital kurslar, abonelikler, e-kitaplar, podcast’ler ve web seminerleri gibi çeşitli kaynaklardan elde ettiği gelirleri, gelir vergisi kapsamında vergilendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya etkileyicileri YouTube ve diğer sosyal medya platformlarından ürün tanıtımı karşılığında almış oldukları ürünler de aynı şekilde vergiye tabi tutulmaktadır. Etkileyicilerin reklam karşılığı almış olduğu ürünün o zamanki piyasa değeri neyse onu gelir olarak beyan etmesi gerekmektedir. Sosyal medya etkileyicileri gelir vergisine tabi olan vergilendirilebilir gelirlerini hesaplarken brüt gelirlerinden gerekli iş giderlerini düşme hakkına sahiptir. Bu giderler şunlardır; film masrafları, bilgisayar ekipmanı, abonelik ve yazılım lisans ücretleri, internet ve iletişim giderleri, ev ofis giderleri (kira ve kamu hizmetleri), ofis malzemeleri, seyahat veya ulaşım giderleri, video düzenleme, kostüm tasarımı, reklam ve pazarlama, amortisman giderleri, banka masrafları ve nakliye ücretleridir. Söz konusu sınıflandırılmış kesintiler yerine sosyal medya etkileyicilerinin %40 isteğe bağlı olarak standart kesintilerden yararlanması da mümkündür. Ayrıca sosyal medya etkileyicileri işletme vergisi olarak da KDV veya yüzdelik vergi ödemek zorundadırlar. Genel olarak etkileyiciler KDV’ye kaydı bulunan bir vergi mükellefi ise veya KDV’ye kaydı yoksa ancak belirli bir yılda vergiye tabi brüt satışları veya brüt gelirleri 3 Milyon KDV tutarını geçerse KDV uygulanmaktadır. Aksi halde etkileyiciler yüzdelik vergi ödemek zorundadır. Brüt satışları veya brüt hasılatları ve diğer faaliyet dışı gelirleri 3 Milyon TL’lik KDV sınırını geçmeyen serbest meslek sahipleri, kademeli gelir vergisi oranları ve yüzdelik vergi yerine, 250.000,00 TL’yi aşan brüt satışları veya hasılatları ve diğer faaliyet dışı gelirleri üzerinden %8 oranında vergi vermek durumunda kalacaklardır. Karma gelir elde eden (yani hem tazminat geliri hem de iş geliri elde eden) sosyal medya etkileyicileri için tazminat geliri her zaman kademeli gelir vergisine tabi olmaktadır (Dykimching, 2024).

Endonezya: Endonezya Vergiler Genel Müdürlüğü’nden yapılan açıklamaya göre sosyal medya platformları üzerinden içerik üreten ve reklam yapan sosyal medya etkileyicilerinin vergi ödemesi gerekmektedir (Kristiana, 2022, s. 571). Endonezya’da sosyal medya etkileyicileri gelir vergisine tabi tutulmaktadır (Prihatiningtias ve Karo, 2021, s. 143). Endonezya hükümetinin sosyal medya etkileyicileri için herhangi bir özel vergi yasası bulunmamaktadır. Ancak bu

durum etkileyicilerin vergi yükümlülüğünün olmadığı anlamına gelmemektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin gelirleri için Endonezya hükümetine vergi beyannamesi vermesi gerekmektedir. Bu beyannameler sponsorluklar, ürün onayları ve diğer tazminat biçimleri gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Endonezya hükümetinin vergi oranları incelendiğinde genel olarak vergilerin düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen gelirlerin büyük bir çoğunluğundan %5 kişisel gelir vergisi alınmaktadır. Endonezya hükümeti yabancıları ülkelerine çekebilmek amacıyla düşük oranda vergi oranları uygulamaktadır (Hooda,2024).

Hindistan: Hindistan'da sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları faaliyetlerden elde ettikleri gelirler düzenli gelir kaynağı ise ülkede geçerli olan gelir vergisi kurallarına göre vergilendirilmektedir. Sosyal medya, içerik üreticilerine çevrimiçi varlıklardan kazanç sağlamak için değişik yollar sunmaktadır. Ancak tüm sosyal medya gelirleri için gelir vergisi kuralları aynı olmamaktadır. Gelirin kaynağına ve niteliğine göre farklı gelir türleri ve farklı vergi oranları uygulanmaktadır. Örneğin; Reklam gelirleri, sponsorlu gönderiler ve ortaklık pazarlaması gibi faaliyetlerden elde edilen gelirler, gelir vergisi uygulanabilir vergi dilimine göre vergilendirilmektedir. Bu vergilendirme, içeriğin oluşturulması sırasında yapılan harcamalar düşüldükten sonra kârın vergilendirilmesi şeklinde olmaktadır. Ancak etkileyicilerin bağış olarak elde ettiği gelirlerden içeriğin oluşturulması sırasında oluşabilecek herhangi bir harcama için kesintinin yapılması mümkün değildir. Hindistan'da gelir vergisi kapsamında bir lacs rupiden yılda 20 lacs rupiden veya özel kategorilerdeki eyaletlerde 10 lacs rupiden fazla kazanıyorsa mal ve hizmet vergisi kapsamında beyanname vermesi gerekmektedir. Yine yıllık olarak ciro/satışlardan bağımsız olarak kendi eyaleti dışındaki eyaletlerde hizmet sunan etkileyicilerinde sosyal medyadan elde ettikleri gelirler için beyanname vermesi şarttır. Hindistan'da sosyal medya etkileyicileri için mal ve hizmetler üzerinden alınan vergi oranı %18'dir. Hindistan vergi yasasına göre sosyal medya etkileyicilerinin 20 lacs rupiyi aşan ödüller, hediyeler ve ikramiyeleri kapsayan gelirleri için 1 Temmuz 2022'den itibaren %10 oranında stopaj uygulanması öngörülmüştür (Chettiar,2023).

Sonuç

Küreselleşmenin yaşandığı günümüz çağında teknolojik gelişmeler, pazarlama tekniklerinde, özellikle sosyal medyanın kullanımında birtakım değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya platformlarının genişlemesiyle birlikte, önemli sayıda kişi kariyerlerini içerik yaratıcısı olmak için yeniden şekillendirmiştir. İnternet teknolojisinin yaşamın tüm alanlarına girmesi, sosyal medya platformlarına olan ilgi ve alakayı artırmıştır. İnternetin yararları hem bilgisayar teknolojisi alanında hem de yeni kazanç sağlama konusunda ortaya çıkmıştır. Kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak birçok yeni sosyal platformlar oluşturulmuştur. Sanal dünya, insan hayatının çeşitli yönlerinde çeşitli faydalar ve yeni fırsatlar sağlamıştır. Bu fırsatları içinde barındıran sosyal medya insanlar için önemli bir sosyalleşme aracıdır. Sosyal platformlar arasında yer alan sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına yarayan en etkili araçlardan biridir. Sosyal medya aracılığı ile reklam, tanıtım ve tanınırlık çalışmaları yapılmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, dijital platformları kullanarak birçok konuda içerik üreten kişilere verilen isimdir. Sosyal medya etkileyicileri, sosyal ağları kullanarak insanları etkilemeye çalışmaktadır. Bu kişiler izleyicilerin algısını istenilen tarafa çekmede ustaca hareket ederler. Sosyal medya etkileyicileri, dijital platformlar üzerinden ürünlerin tanıtımını yaparak ve çeşitli dijital içerikler oluşturarak gelir elde etmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi ve tanınmış etkileyicilerle iş birliği yapılması önemli miktarda parasal gelir elde edilmesini sağlamıştır. Bu durum sosyal ağlar üzerinden elde edilen gelirlerin nasıl vergilendirileceği konusunu gündeme getirmiştir. Türkiye'de sosyal medya platformlarından elde edilen gelirlerin daha kolay vergilendirilebilmesi amacıyla gelirlerin vergiden istisna edilmesi ve belirli tutara kadar stopaj yoluyla vergilendirilmesi esas alınmıştır.

Bu bağlamda 2024 yılında 325 Seri No'lu Gelir Vergisi Tebliğinde yapılan değişiklik ile 7491 sayılı Kanunun 7. maddesi sosyal içerik üreticiliğinin vergilendirilmesi konusunu ele almaktadır. Buna göre kişilerin açtıkları banka hesaplarına aktarılan tutarlar üzerinden aktarım tarihinden itibaren %15 oranında gelir vergisi tevkifatı yapılmaktadır. Yasa kapsamında, 2024 yılında, ilgili kişilerin dijital kanallardan elde ettikleri gelirin 3 Milyon Türk Lirasını aşması halinde ise vergi mükellefi

sayılacaklar ve istisnadan faydalanması mümkün olmayacaktır. KDV açısından ise 3065 sayılı kanun kapsamında “Diğer istisnalar” başlığında vergiye tabi tutulan kazançlara ilişkin teslim ve hizmetler katma değer vergisi yönünden istisna kapsamına alındığı görülmüştür. Seçilmiş dünya ülkelerinde ise sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları faaliyetlerin ülke bazında bir vergisel karşılığının olduğu bilinmektedir. Çalışmada ele alınan Finlandiya, Filipinler ve Endonezya ülkelerinde sosyal medya etkileyicilerinin genellikle ülkelerinde yer alan vergi yasalarıyla ilişkili olarak düşük oranda vergi ödedikleri görülmektedir. Finlandiya’da sosyal medya etkileyicilerinin her türlü içerik üretimi, reklam, tanıtım ve nakit olmayan gelirlerinde ülkede yer alan gelir vergisi kurallarına göre vergilendirilmiştir. Ayrıca ülkede yer alan gelir vergisi kurallarına göre de yapmış olduğu harcamalar için vergi indiriminden yararlanması mümkündür. Filipinler’de sosyal medya etkileyicileri gelir vergisi ve işletme vergisi, yani KDV veya yüzdelik vergi gibi çeşitli vergilere tabidir. Sosyal medya etkileyicileri, belirlenen yılda brüt satışları veya brüt gelirleri 3 Milyon KDV tutarını aşması halinde KDV tabi tutulmaktadır. Endonezya sosyal medya etkileyicileri için ayrı bir vergi yasası bulunmamakta, etkileyiciler ülkede yer alan gelir vergisi kuralları çerçevesinde vergilendirilmektedir. Hindistan’da ise sosyal medya etkileyicileri gelir vergisi kapsamında sosyal medyadan elde ettikleri kazançlar üzerinden %18 oranında mal ve hizmet vergisi ödemektedir.

Kaynakça

Ağyıldız,T.S(2024).Dijital içerik Üreticisi Nedir?dijital içerik nasıl üretilir?. <https://www.ticimax.com/blog/dijital-icerik-ureticisi-nedir-dijital-icerik-nasil-uretilir#:~:text=Dijital%20i%C3%A7erik%20%C3%BCreticisi%2C%20internet%20ortam%C4%B1nda,alanlara%20dijital%20i%C3%A7erik%20%C3%BCretimi%20yapabilmektedir.> (3.11.2024)

Anggadha,F. ve Rosdiana,H.(2020). Analysis of Efforts to Increase Social Media InfluencersIncome Taxes in Endorsement Activities. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*,10(2),111-117.

Belli, L., Zingales, N. ve Curzi, Y. 2021. Glossary of Platform Law and Policy Terms. FGV Direito Rio. Rio de Janeiro.URL: https://aura.abdn.ac.uk/bitstream/handle/2164/20136/0_MIOLO_Glossary_of_Platform_Law_digital.pdf?sequence=1#page=70., (5.10.2024).

Çalışkan,M. ve Mencik,Y.(2015).Değişen Dünyanın Yeni Yüzü Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, (50),254-276.

Çelik,S.(2014).Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*,3(3),28-42.

Chettiar,B.(2023).Income Tax On Social Media Influencers Income: What You Need To Know?. <https://www.equentis.com/blog/income-tax-on-social-media-income/>.(13.11.2024).

Daria.K.(2024).Taxation of Social Media Content Creators and Influencers. Haaga-Helia University of Applied Sciences Haaga-Helia Bachelor’s Degrees Thesis.

Deborah,A., Michela,A. ve Anna,C.(2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala.Heliyon.5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>.

Dykimching,E.T(2024).BIR Reminds YouTubers and Other Social Media Influencers to Pay Their Taxes. <https://cruzmarcelo.com/bir-reminds-youtubers-and-other-social-media-influencers-to-pay-their-taxes/>. (8.11.2024).

Ergün,Y.(2022).Sosyal Medya İçerik Üreticilerinin Vergilendirilmesi. *Legal Mali hukuk Dergisi*,18(206),391-406.

Erol,G. ve Hassan,A.(2014).Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,7(31),805-812.

Freberg,K., Graham,K., McGaughey,K., ve Freberg.L.(2011).Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality.*Publ. Relat. Rev.* 37 (1) : 90-92.

Gelir İdaresi Başkanlığı,2024, www.gib.gov.tr

Gelir Vergisi Genel Tebliği (Seri No:318)’nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ Seri No:325,T.C Resmi Gazete No: 32674, 26 Eylül 2024. Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim '10 – XII. Akademik*

Bilişim Konferansı Bildirileri, 481-487.

Goanta,C. ve Bertagia,T.C. (2023). Digital Nfluencers, Monetization Models And Platforms As Trans-Actional Spaces. Brazilian Creative Industries Journal. 3(1),246-259.

Gürsoy Atar,Ö. ve Gürsoy Ulusoy,Ş.(2020). Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme,19(39),925-951.

Hellaç,F.A.(2024). Sosyal Medya İçerik Üreticileri İle Uygulama Geliştiricilerinin Elde Ettiği Kazançların Vergilendirilmesi. <https://hellac.com/blogdetay/sosyal-medya-icerik-ureticileri-ile-uygulama-gelistiricilerinin-elde-ettiği-kazanclarin-vergilendirilmesi>. (6.10.2024).

Hooda,R.(2024).How Are Social Media İnfluencers Taxed Abroad?. <https://www.captureaccounting.com/how-are-social-media-influencers-taxed-abroad>,(8.11.2024).

Kaabi,A.(2023). Investigating The Tax Challenges of Introducing VAT in Saudi Arabia: The Case of Social Media Influencers and Word-of-Mouth E-Marketing. University of Limerick Doctor Degrees.Saudi Arabia.

Kristiana,I.(2022). Taxation of Income Tax on Instagram Celebrities Endorsement Service in Indonesia. International Journal of Scientific and Research Publications,12(7),570-574.

Morris,B.(2024). Tiktok, Copyright, And Justice. Journal Of Law, Technology, & The Internet,15(2),249-282.

Özdemir,S.S.,Özdemir,M.,Polat,E. ve Aksoy,R.(2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges,4(4),58-64.

Öztürk,MF. ve Talas,M.(2015).Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. Journal of World of Turks,7(1),101-120.

Prihatiningtias,Y.W., ve Karo,G.N.P.(2021). The income tax

compliance of social media influencers during COVID-19 pandemic: An exploratory study. : Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen,18(2),137-163.

Syailendra,M.R., Aprilia,İ.S., ve Yuan,L.Y.(2023). Mposition Of Income Tax On Tiktokers' Endorsment Income Based On Indonesia Tax Regulation In 2023. National Accredited Journal, 23(2),401-415.

Statista,(2024). Number Of Social Media Users Worldwide From 2017 To 2028. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.(17.02.2025).

Susur, M. ve Tamer Gencer, Z. (2021). Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3(1), 74-92.

Türkay,İ.(2023).Sosyal Medya Fenomenleri ve Youtuberler Vergi Ödüyormu ?. <https://nazaligundem.com/tr/yayinlar/sosyal-medya-fenomenleri-ve-youtuberlar-vergi-oduyormu?onlyTm=&tm=>. (6.10.2024).

Vaidya,R.D. ve Karnawat,T.(2023). Conceptualizing influencer marketing: a literature review on the strategic use of social media influencers. International Journal of Management, Public Policy and Research, pp. 81-86. URL: <https://www.ijmpr.org/index.php/IJMPR/article/view/140/89>. (5.10.2024).

Vega, L.L., Rocca, G.A., Alcívar, E.E.,Ortega, R.S., ve Romero, A.V. (2024). Tax implications of influencer income in Peru through social media platforms. Amazonia Investiga,13(79),71-81.

Vural,Z.B. ve Bat,M.(2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University,20(5),3348-3382.

Yurttakal,C. ve Yıldız,S.(2024). Son Mevzuat Değişiklikleri Çerçevesinde Türkiye'de Sosyal Medya Fenomenlerinin Vergilendirilmesine İlişkin Genel Değerlendirme. BİL TÜRK Ekonomi ve İlişkili Çalışmalar Dergisi,6(2),121-135.