



**ULUSLARARASI BEŞERİ VE SOSYAL  
BİLİMLER İNCELEME DERGİSİ (UBSBİD)  
INTERNATIONAL HUMANITES AND SOCIAL  
SCIENCE REVIEW (IHSSR)**

Volume: I Issue: 1 Year: 2017

Bahar GÜRDİN<sup>1</sup>

D. Ali KIZILYALÇIN<sup>2</sup>

**MAKALE BİLGİSİ**

**ÖZ**

*Makale Tarihiçesi:*  
*Başvuru*  
13.12.2017  
*Revizyon*  
16.12.2017  
*Kabul*  
27.12.2017  
*Orcid Numarası:*  
0000-0002-9979-8264  
*Anahtar Kelimeler:* Satış  
Tutundurma, Hediye Çekleri,  
Muhasebeleştirme, Türk Vergi  
Sistemi

*Amaç:* Firmalarca, belirli amaçlarla belirli kişilere veya belirli dönemlerde sunulan hediye çeklerinin Türk Vergi Sistemi kapsamında ele alınıp muhasebeleştirilmesini incelemek.  
*Yöntem:* Gerçekleştirilen çalışma, satış geliştirme çabalarından biri olan "hediye çeklerinin" muhasebeleştirilmesine yönelik betimsel bir çalışmadır.  
*Sonuç:* Hediye çekleri ile ilgili olarak dört önemli konu açıklığa kavuşturulmuştur. İlki hediye çeklerinde KDV konusudur. İkinci husus hediye çeklerinin gelir durumudur. Hediye çeklerinin gider durumu ise üçüncü husustur. Hediye çeklerinin işletme personeline dağıtılması durumunda ne şekilde değerlendirileceği dördüncü husustur.  
*Özgün Değer:* Hediye çekleri temel olarak tutundurma karması elemanlarından satış tutundurmanın bir unsurudur. Fakat konuya benzer önceki çalışmalarda bu durum göz ardı edilerek sadece muhasebeleştirilmesine ve/veya vergilendirilmesine değinilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada konu pazarlama, muhasebe ve mali hukuk perspektifinden değerlendirilmiştir.

**ACCOUNTING OF GIFT VOUCHER AS AN ELEMENT OF SALES  
PROMOTION AND PLACE OF GIFT VOUCHER IN TURKISH TAX SYSTEM**

**ARTICLE INFO**

**ABSTRACT**

*Article History:*  
*Received*  
13.12.2017  
*Revised*  
16.12.2017  
*Accepted*  
27.12.2017  
*Orcid Number:*  
0000-0002-9979-8264  
*Keywords:*  
Sales Promotion, Gift  
Voucher, Accounting,  
Turkish Tax System

*Objectives:* To examine accounting of gift vouchers offering at specific times, to specific people and for specific purposes in Turkish Tax System scope.  
*Methods:* It is a descriptive study intended for accounting of gift vouchers that are one of sales promotion efforts.  
*Results:* Four important issues have been clarified regarding gift vouchers. First is the VAT on gift vouchers. The second point is gift vouchers' income status. Gift vouchers' expense status is the third issue. The fourth issue is how to evaluate the gift vouchers in the event that they are distributed to the operating staff.  
*Originality:* Gift vouchers are basically one element of sales promotion that is an element of promotion mix. But at previous studies marketing was ignored and accounting and/or taxation of gift vouchers was referred. Gift vouchers are evaluated from the perspective of marketing, accounting and financial law in this study.

**1. Giriş**

<sup>1</sup> bahar.gurdin@adu.edu.tr

<sup>2</sup> dakizilyalcin@adu.edu.tr

Küreselleşmenin etkisiyle sürekli değişim gösteren pazarlamanın, ürün, fiyat, dağıtım fonksiyonlarından dördüncüsü olan tutundurma; ürün veya marka hakkında bilgilendirmek, ürünü veya markayı hatırlatmak, müşteriye etkilemek, ikna edip satın almaya teşvik etmek hatta eğlendirmek için firmalarca yoğun bir şekilde kullanılan pazarlama iletişimidir. Firmalar, tutundurma karması elemanları olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma ile seslerini gerçek ve potansiyel müşterilerine duyurmaktadırlar. Tutundurma karması elemanlarından satış tutundurma ise mevcut müşterilerin satın alımlarını artırmak, potansiyel müşterilerin ürünlerini kullanmasını sağlamak, yeni çıkan ürünlerin denenmesini sağlamak vs. gibi amaçlarla firmalarca uygulanan çabalardır. Bu çabalardan bir tanesi de belirli dönemlerde, belirli insanlara, belirli amaçlar doğrultusunda sunulan "Hediye Çekleri" dir.

Tutundurma karması elemanlarından satış tutundurmanın bir unsuru olan hediye çeklerinin firmalarca mutlaka Türk Vergi Sistemine göre muhasebe kayıtlarına alınması gerekmektedir. Çalışmada satış tutundurma faaliyetlerinden biri olan hediye çeklerinin pazarlama açısından önemine muhasebeleştirilmesine ve Türk Vergi Sistemi'ndeki yerine değinilmiştir.

## **2. Pazarlamada Satış Geliştirmenin Bir unsuru Olarak Hediye Çekleri**

Müşterilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarına maruz kalan firmalar, ilerleyen teknoloji ile birlikte çağın gereklerine, daha az hatayla daha hızlı ve sonuç olarak daha yüksek müşteri memnuniyetiyle ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Odak noktası olarak müşteri memnuniyetini benimseyen pazarlama, üretilecek ürünün seçiminden satın alma karar alma hatta satın alma sonrası memnuniyet aşamasında dâhi varlığını hissettiren bir işletme fonksiyonudur. Firmaların, müşterilerinin ne istediklerine, isteklerine ne fiyattan ve nerede ulaşmak istediklerine ve isteklerinden nasıl haberdar olacaklarına ilişkin bilgi deposu olan pazarlama ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur.

Kotler (2002)'e göre pazarlamanın tanımı, sosyal ve yönetsel olmak üzere iki şekilde yapılabilir. Pazarlama, bireylerin ve grupların, başkaları ile özgürce değer yaratan mal ve hizmetleri yaratarak, sunarak ve alışveriş ederek ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini elde etmelerini sağlayan toplumsal bir süreçtir. Yönetsel bir tanım olarak pazarlama, çoğu zaman "ürün satma sanatı" olarak tanımlanmıştır (s. 4).

Kotler ve Keller (2008) ise pazarlamanın, insanların ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması ile ilgili olduğunu ayrıca kısa ve güzel tanımlardan birinin de ihtiyaçların kârlı bir şekilde karşılanması olduğunu dile getirmişlerdir (s. 5). Benzer şekilde Russell (2010) pazarlamayı, tüketicilerin ne istediğini ve neye ihtiyaçlarının olduğunu, kâr elde ederek keşfetmek ve sunmak olarak tanımlamıştır (s. 12). Pazarlamanın tanımına biraz daha farklı bir açıdan yaklaşan Baker (2003)'e göre pazarlama, uygulanan bir sanattan güçlü teorik temelleri olan bir mesleğe geçiş sürecidir (s. 3).

Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA) göre pazarlama; sanayi grubunun müşterilere, alıcılara, ortaklara ve genel olarak topluma değer üreten tekliflerin yaratılması, bildirilmesi, dağıtılması ve alışverişinin gerçekleştirilmesi için gerçekleştirilen faaliyet ve süreçlerdir.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak pazarlama, bireysel ve örgütsel istek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal, hizmet ve fikrin belirlenmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik plânlı, yönetsel ve ekonomik bir işletme fonksiyonudur.

Kotler (2002)'e göre pazarlamacılar, hedef pazarlarından istenen yanıtları elde etmek için çok sayıda araç kullanırlar. Bu araçlar bir "Pazarlama Karması" oluşturmaktadır. Pazarlama karması, firmanın hedef pazarında pazarlama hedeflerini takip etmek için kullandığı pazarlama araçları setidir (s. 9).

Aşağıdaki tabloda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın kapsadığı unsurlardan bazıları verilmiştir.

**Tablo 1:** Pazarlama Karması Elemanları- Hedef Müşteriler için Mevcut Pazar Araçları

ÜRÜN	FİYAT	DAĞITIM	TUTUNDURMA
Ürün Çeşitliliği Kalite Özellikler Ebatlar Hizmetler Garantiler Tasarım Paketleme Görünüş Marka İadeler	Liste Fiyatı İndirim Kredi Koşulları Ödeme Sıklıkları Seviye Ayrım	Kanallar Kapsam Sınıflandırma Konum Depolama Taşıma Hizmet Stok	Reklam Satış Geliştirme Kişisel Satış Halkla ilişkiler Doğrudan Pazarlama

**Kaynak:** Lancaster & Reynolds (2002, s. 50) ve Kotler (2002, s. 10)

Pazarlama karması elemanlarından konu itibarıyla üzerinde durulacak olan tutundurma (promosyon) ; müşterileri sattıkları ürünler ve markalar hakkında bilgilendirme, etkileme, ikna/teşvik etme ve müşterilerin bu ürün ve markaları hatırlatmaları için firmalarca gerçekleştirilen girişimlerdir.

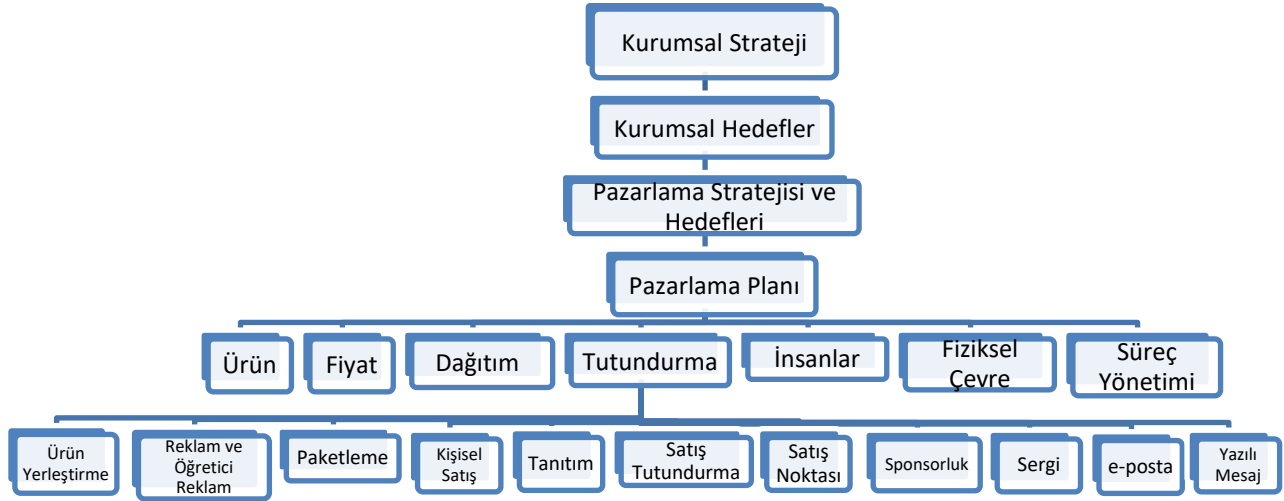
Tutundurma bir anlamda markanın "sesini" temsil etmekte ve müşterilerle ilişki ve diyalog kurmayı ifade etmektedir (Kotler, 2006, s. 535). Literatürde "pazarlama iletişimi" olarak adlandırılan tutundurma, aslında pazarlamanın en önemli unsuru haline gelmiştir. Çünkü firmalar istedikleri kadar müşteri tatmini sağlayacak düzeyde ürün üretsin, fiyatlandırсын ve dağıtımını sağlasın müşteriler bunlardan haberdar olmadığı sürece üretimin, fiyatlandırmanın ve dağıtımın bir anlamı kalmayacaktır. Dolayısıyla tutundurma firmanın sesi olarak diğer tüm pazarlama karması elemanlarının farkındalığını sağlayacaktır.

Fakat firmaların müşterilerle iletişimde tutundurmaya tek unsur olarak görmek ve müşterilerle iletişimi tutundurma gibi çok dar bir bakış açısıyla ele almak, iletişimi basit görmeye sebep olur. Tüm pazarlama karması değişkenlerinin, firmaların müşterilerine tekliflerini iletmesi konusunda toplam mesajın bir parçası olarak görülmesi gerekmektedir (Lancaster & Reynold, 2002, s. 122).

Her ne kadar firma ürün, fiyat, dağıtım ile belli konularda iletişim kurabilse de firmanın bu iletişimi kurabilmesi için müşterinin o ürünün varlığından, fiyatından ve dağıtım kanallarından haberdar olması, ürün hakkında ikna olması, üründen etkilenmesi veya o ürünü hatırlaması gerekmektedir ki o noktada devreye tutundurma girmektedir.

Aşağıda, tutundurma karması ve kurum/pazarlama stratejileri ile bağlantısı şematize edilerek gösterilmektedir (Wilson & Gilligan, 2005, s. 523).

**Şekil 1:** Kurum Pazarlama Stratejileri



Çalışma konusu itibariyle ele alınan satış tutundurma, kendini kesin tanımlarla kolayca sınırlamayan dinamik ve esnek bir pazarlama/satış aracıdır. Bununla birlikte, popüler tanımlardan ikisi şöyledir (Lancaster & Reynold, 2002, s. 137):

- ✓ Pazarlama hedeflerinin kısa dönemli başarısı
- ✓ Satın alımlar için nakit veya aynı olarak ifade edilen acil ve ertelenmiş teşvikler

Başka bir ifadeyle satış tutundurma, belirli zaman dilimine, yere ve müşteri grubuna ek avantajlar sunarak müşterilerden veya aracılardan doğrudan cevap almayı teşvik eden pazarlama çabası olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamanın üç anahtar kelimesi vardır. Satış tutundurma (Baker, 2003, ss. 458-459):

- ✓ *Standart Değildir:* Satış tutundurmalar genellikle geçicidir ve belirli bir müşteri grubuyla sınırlandırılabilir (havayoluyla sık yolculuk yapanlar gibi) veya belirli bir dağıtım kanalına özgüdür (bir üretici ve tek bir perakendeci içeren özel üretilmiş satış tutundurmalarında olduğu gibi).
- ✓ *Cevap Odaklıdır:* Satış tutundurmalar, müşterilerden veya müşteriler adına kim ilgileniyorsa ondan doğrudan cevap bekler. Aranılan doğrudan tepki mutlaka satış için zorunlu değildir. Satış tutundurmalar, tüketicileri bir broşür göndermeye, bir bayii ziyaret etmeye veya bir örneği tüketmeye teşvik edebilir. Nihai amaç, her zaman satışlardır ancak bu genellikle pazarlama için geçerlidir.
- ✓ *Fayda Odaklıdır:* Satış tutundurmalar hedeflerine “standart” pazarlama karmasının ötesinde ek avantajlar sunarlar. Geliştirilmiş karışım, ek ürün, indirimli fiyat veya ek bir öğe, hizmet veya fırsat içerebilir.

Satış tutundurmanın temel elemanları; Kendi kendini ödeyen ödül, paket üzerinde ödül, paket içinde ödül, pakete sunulan ödül, sürekli ödül, mal alım pulları, hediye çekleri (alışveriş kuponu olarak da adlandırılmaktadır), yarışma,

kupon uygulamaları, örnekleme, indirimli paketler, yapışkan paket, ilgili malzemelerdir (Lancaster & Reynold, 2002, s. 138).

Satış tutundurma elemanlarından “Hediye Çekleri”, üzerinde bir bedelin olduğu ve kullanıcısına bu bedel karşılığında ilgili mal veya hizmeti satın alma hakkı doğuran belgedir. Hediye çeki uygulamasına; özel günlerde, yılbaşlarında ve bayramlarda sıklıkla rastlanmaktadır. Firmalar bu uygulamaya genellikle çalışanlarını motive etmek, müşteri kitlesini artırmak için veya var olan müşterinin firmaya bağlılığını artırmak için temsil ve ağırlama kapsamında kullanmak amaçlı, verimliliği artırmak ya da üretilen ürünlerin tutundurulması için başvurmuşlardır (Bor, 2016). Hediye çeklerinin başarabileceği hedefler; ürün lansmanı (ürünün piyasaya sürümü/tanıtımı) veya tekrar lansmanı, yeni kullanıcılar kazanmak, mevcut kullanıcıları korumak ve satın alma sıklığını artırmaktır (Lancaster & Reynold, 2002, s. 138). Hediye çekinde; hediye çekini çıkaran ve satan, satın alıp dağıtan ve hediye çeki dağıtılan kişiler olmak üzere üç taraf vardır (Erol, 2003).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak belirli zamanlarda, belirli kişilere belirli yerlerden alışveriş yapma hakkı sağlayan hediye çekleri belirli bir bedel karşılığında veya bedelsiz olarak firmalarca müşterilerine veya çalışanlarına sunulan satış tutundurma elemanlarıdır. Firmalar hediye çeklerini ya çalışanlarının firmaya bağlılığını ve motivasyonunu artırmak ya da potansiyel müşterileri firmaya çekmek mevcut müşterileri ise sadık kılmak için kullanmaktadırlar.

### 3. Vergi Kanunlarında Hediye Çekleri

Bu kısımda hediye çeki ile ilgili olarak vergi mevzuatımızda yer alan konulara değinilecektir. Hediye çeklerini çıkaran ve satan işletmeler açısından konuya yaklaşıldığında; KDV Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ve Vergi Usul Kanunu ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Hediye çeklerine Türk Ticaret Kanunu’nda değinilmemiş, Gelir Vergisi Kanunu’nda “Ticari Kazançlar” konusunda ele alınmıştır (Erol, 2003). Hediye çeki uygulamasında karşılaşılan en büyük sorunlardan biri, hediye çekinin çıkarılıp diğer işletmelere teslim edildiğinde fatura kesilip kesilmeyeceği, eğer fatura kesilecekse bu faturanın KDV’yi içerip içermeyeceğidir.

KDV Kanunu’nda verginin konusunu teşkil eden işlemler ile ilgili olarak madde 1/1’de “Türkiye’de yapılan ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler” katma değer vergisine tabidir denilmektedir. Yine aynı kanunun 2/1 maddesinde teslim şu şekilde açıklanmıştır. “Bir mal üzerindeki tasarruf hakkının malik veya onun adına hareket edenlerce, alıcıya veya adına hareket edenlere devredilmesidir. Bir malın alıcı veya onun adına hareket edenlerin gösterdiği yere veya kişilere tevdi teslim hükmündedir” .

Altındağ (2001)’a göre hediye çekleri belli bir parayı içerir ve çekin sahibi olan kişiye işletmeden çek üzerinde yazılı tutar kadar alışveriş yapma hakkı verir. Buna göre hediye çekinin satılması aşamasında KDV Knunu’nda belirtilen mal teslimi ve hizmet ifası bulunmadığından çekin satışı aşamasında vergiyi doğuran olay oluşmamaktadır. Hediye çekinin teslimi KDV kapsamına girmediğinden KDV beyannamesinde gösterilmesine gerek yoktur.

KDV Kanunu'nun 10. maddesinde "mal teslimi ve hizmet ifalarında" KDV açısından vergiyi doğuran olayın meydana geldiği belirtilmiştir (Ercan, 2011, s. 140).

Buna göre henüz bir mal satışı ya da hizmet ifası olmadığından hediye çekini satan işletme açısından avans olarak değerlendirilecek hediye çeki satışı işleminde fatura düzenlenmesine gerek bulunmamaktadır. En doğru belgeleme şekli dekont ile olmalıdır. Dolayısıyla hediye çekinin satın alınması aşamasında düzenlenecek olan olası faturada KDV gösteriminde bulunulmayacaktır. Hediye çekinin kullanımı sırasında ibrazı ile gerçekleşecek teslim ve hizmetlerde ilgili mal veya hizmetin KDV oranı uygulanacaktır (Bor, 2016).

Çünkü alışveriş kuponu karşılığı olan alışveriş bedellerinin gerçek yüklenicisi kuponu kullanıp alışveriş yapan kişiler değil, alışveriş kuponunun alıp dağıtımını yapan firmalardır (Ergül, 2007, s. 254).

Özel günlerde işletmede çalışan personele dağıtılması için satın alınan hediye çeklerine ait olan tutar ile ilgili olarak Gelir Vergisi Kanunu'nun 61. maddesine bakılmalıdır.

Bu maddeye göre ücret, "işverene tabi ve belirli bir işyerine bağlı olarak çalışanlara hizmet karşılığı verilen para ve ayınlar ile sağlanan ve para ile temsil edilebilen menfaatlerdir" şeklinde tanımlanmıştır. İşveren tarafından personele verilen hediye çeki aynı yardım olarak ele alındığında, çekin tutarı net ücret olarak düşünülüp brütleştirildikten sonra gelir vergisine tabi tutulmalıdır.

Asıl sorun hediye çekini firmanın müşterilerine dağıtması için satılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda hediye çekini çıkarıp satan ve bu çeki dağıtan işletme açısından düzenlenecek belgeler ve hediye çekinin gider niteliğinin açıklanması gerekmektedir.

Hediye çeki düzenleyip teslim eden firma açısından çek teslimi sırasında Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi yönünden gelir oluşmaz. Teslim edilen çeklerin alışverişte kullanılması aşamasında hasılat oluşur. Hediye çekini düzenleyen firma açısından çek ile yapılan alışverişin kimin tarafından gerçekleştiği (alan firma, onun personeli, bayii, kendisine hediye olarak hediye çeki verilen herhangi bir kişi gibi) önemli değildir (Maç, 2012).

Gelir Vergisi Kanunu madde 40/1'e göre ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderler safi kazancın tespit edilmesi için indirilebilecek giderlerdir.

Demirel (2011)'e göre uygulamada yapılan bir giderin vergi matrahından indirim konusu yapılabilmesi için gider ile kazancın elde edilmesi ile direkt bir illiyet bağının bulunması ve bu bağın kolaylıkla tespit edilebilir olması gerekmektedir. Buna göre firmaların bu şartları sağlayan hediye çeklerini müşterilere vermeleri vergisel anlamda gider olarak dikkate alınabilir.

Ticari kazancın tespitinde "dönemsellik ilkesi" ve "tahakkuk esası ilkesi" olmak üzere iki ilke önem taşımaktadır. Tahakkuk esası ilkesinde geliri veya gideri doğuran işlemin tamamlanmış olmasının yanında miktarının ve işlemde kaynaklanan alacağın ya da borcun ödeme şartlarının belirlenmiş olması gerekir. Bu esasa göre bir gelir ya da giderin, mahiyet ve tutar itibarıyla kesinleştiği dönem kazancının tespitinde dikkate alınması gerekir (Pamukçu & Pamukçu, 2016, s. 81).

Hediye çeklerini düzenleyip satan firmaların, bu çekler karşılığında yapılan alışverişler için nihai faturayı, hediye çeklerini satın alan ve dağıtan firma ve/veya kişiler adına düzenlenmeleri gerekir. Nitekim bu konuda Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından 2014 yılında 64597866-105[229-2014]-41 Sayılı bir Özelge verilmiş ve bu durum şu şekilde açıklanmıştır: “Gelir ve Kurumlar Vergisi mükelleflerine teslim edilen hediye çeklerinin, söz konusu mükellefler tarafından nihai kullanıcılara teslimi sonrasında bu kişiler tarafından kullanılmasını müteakip, hediye çeklerinin nihai kullanıcılarına yapılan teslim ve hizmetlerin karşılığını teşkil eden bedel üzerinden teslim konu mal ve hizmetin tabi olduğu oranda KDV hesaplanması, ancak faturanın hediye çekinin teslim edildiği gelir veya kurumlar vergisi mükellefi adına düzenlenmesi gerekmektedir”.

#### 4. Hediye Çeki İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi<sup>3</sup>

Hediye çeklerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili olarak literatürde çok farklı görüş ve uygulama olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada hediye çeklerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili olarak üç farklı durum olduğu kabul edilecek ve muhasebe kayıtları buna göre gerçekleştirilecektir. Üç farklı durum aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- a) Hediye çekini çıkaran işletme (**ABC İşletmesi**) bu çeki bir bedel karşılığı hediye çekini dağıtan işletmeye (**XYZ İşletmesi**) teslim etmekte, bu şirket de çeki bedelsiz olarak müşterisine vermektedir.
  - b) **XYZ İşletmesi** bastıracağı hediye çeklerini kendi müşterilerine bedelsiz olarak vermektedir.
  - c) **ABC İşletmesi** hediye çeklerini bir bedel karşılığı **XYZ İşletmesine** teslim etmekte, bu şirket de çeki bedelsiz olarak personeline vermektedir.
- a) Hediye çekini çıkaran işletme (**ABC İşletmesi**) bu çeki bir bedel karşılığı hediye çekini dağıtan işletmeye (**XYZ İşletmesi**) teslim etmiş bu şirket de çeki bedelsiz olarak müşterisine vermiştir.

##### Örnek:

- ✓ ABC İşletmesi bastıracağı hediye çeklerinden 110 TL'lik kısmını XYZ İşletmesi'ne vermiştir.
- ✓ XYZ İşletmesi satın aldığı hediye çekini müşterisine bedelsiz olarak vermiştir.
- ✓ Müşteri bu hediye çeki karşılığında % 10 KDV içeren bir mal satın almıştır.
- ✓ Yapılan satış sonrası ABC İşletmesi nihai faturayı XYZ İşletmesi'ne göndermiştir.

Hediye çekini çıkaran ve satan işletmenin (**ABC İşletmesi**) -daha önce de belirtildiği gibi- KDV hesaplaması gerekmeyecektir. Bu durumda muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

100 KASA HS.	110
349 ALINAN DİĞER AVANSLAR HS.	110

<sup>3</sup> Muhasebe kayıtlarında aşağıdaki çalışmalardan yararlanılmıştır.

Handan Sümer Göğüş “Hediye Çekleri ve Muhasebeleştirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, Sayı 67; Mikail Erol, “Hediye Çeklerinin Hukuki Durumu ve Muhasebeleştirilmesi”, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/63MaliCozum/11-63%20M%C4%B0KA%C4%B0L%20EROL%20.doc> ve Hüseyin Üst, “Vergi, Muhasebe ve Belge Düzeni Boyutuyla Hediye Çekleri”, <http://huseyinust.com/konu-vergi-muhasebe-ve-belge-duzeni-boyutuyla-hediye-cekleri.html>

... Verilen hediye çekleri

KDV Kanunu açısından hediye çeki uygulamasına bakıldığında; hediye çeklerini müşterilerine dağıtacak işletmenin bu çekleri bastıran işletmeden satın alması ve hediye çekleri karşılığında mal ve hizmet alınması şeklinde iki ayrı teslim şekli bulunmaktadır (Ercan, 2011, s. 140).

Hediye çeki, çeki alan kişi tarafından alışverişte kullanıldığında çeki düzenleyip veren işletme (ABC İşletmesi) aşağıdaki muhasebe kaydını yapar.

349 ALINAN DİĞER AVANSLAR HS.	110
... Hediye çekleri	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR HS.	100
391 HESAPLANAN KDV HS.	10

Yukarıdaki kayıta hediye çekini kullanan kişiye mal satışı gerçekleştiğinde katma değer vergisini oluşturan olay gerçekleşmiş olacağından KDV hesaplanmıştır. Bu KDV oranı da ifade edildiği gibi satın alınan malın tabi olduğu KDV oranı olacaktır. Bu satış karşılığında işletme bu satışı ispat edecek bir belgeyi, çeki kullanan kişiye verecektir.

Yapılan bu satış sonrasında ise hediye çekini dağıtan işletme adına nihai fatura düzenleyecektir.

Hediye çekini kullanan kişi adına düzenlenen fatura veya fatura yerine geçen belge üzerine yapılan muhasebe kaydının düzeltilmesi<sup>1</sup> ve hediye çekini dağıtan işletme adına fatura düzenlenmesi<sup>2</sup> için aşağıdaki muhasebe kayıtları yapılır (Adar, 2011).

<sup>1</sup> 610 SATIŞTAN İADELER HS.	100
191 İNDİRİLECEK KDV HS	10
349 ALINAN DİĞER AVANSLAR HS.	110
... Hediye çekleri	
<sup>2</sup> 349 ALINAN DİĞER AVANSLAR HS.	110
... Hediye çekleri	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR HS.	100
391 HESAPLANAN KDV HS.	10

ABC İşletmesi için defter-i kebir kayıtları şu şekilde olacaktır.



B	<b>100 KASA HS.</b>	A	B	<b>349 ALINAN DİĞER AVANSLAR HS.</b>	A
	110			110   110	
				110   110	
				110   110	
B	<b>600 YURTİÇİ SATIŞLAR HS.</b>	A	B	<b>391 HESAPLANAN KDV HS.</b>	A
		100		10	
		100		10	
B	<b>610 SATIŞTAN İADELER HS.</b>	A	B	<b>191 İNDİRİLECEK KDV HS.</b>	A
	100			10	

Bilindiği gibi 600 YURTİÇİ SATIŞLAR HESABI ile 610 SATIŞTAN İADELER HESABI dönem sonunda 690 DÖNEM KARI VEYA ZARARI HESABI'na aktarılarak kapatılacaktır.

Hediye çekini bir bedel karşılığında satın alan işletme (**XYZ İşletmesi**) aşağıdaki muhasebe kaydını yapacaktır.

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.	110	
... Alınan hediye çekleri		
100 KASA HS.		110

Hediye çekini bir bedel karşılığında alan işletmenin, bu hediye çekini müşterilerine dağıttığında, hediye çekini satın aldığı işletmeden gelen fatura üzerine yapacağı muhasebe kaydı aşağıdaki gibidir.

760 PAZ. SATIŞ DAĞ. GİD. HS.	110	
108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.		110

XYZ İşletmesi için defter-i kebir kayıtları şu şekilde olacaktır.

<b>B</b>	<b>108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>100 KASA HS.</b>	<b>A</b>
	110   110			XXX   110	
	//				
<b>B</b>	<b>760 PAZARLAMA SATIŞ ve DAĞITIM GİDERLERİ HS.</b>	<b>A</b>			
	110				

Bilindiği gibi 760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ HESABI'nın dönem sonu bakiyesi yansıtma hesabı aracılığı ile 631 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ HESABI'na aktarılacak 631 numaralı hesap da 690 DÖNEM KARI VEYA ZARARI HESABI'na aktarılarak kapatılacaktır. Pazarlama Satış ve Dağıtım giderleri hesabı ise yansıtma hesabı ile karşılıklı olarak kapanacaktır.

b) **ABC İşletmesi** hediye çeklerini bir bedel karşılığında **XYZ İşletmesine** vermiş, bu işletme de çekleri personeline dağıtmıştır.

- ✓ ABC İşletmesi bastırduğu hediye çeklerinden 110 TL'lik kısmını XYZ İşletmesi'ne vermiştir.
- ✓ XYZ İşletmesi satın aldığı hediye çekini bedelsiz olarak personeline vermiştir.

Hediye çeklerinin satışı karşılığında **ABC İşletmesi** aşağıdaki muhasebe kaydını yapacaktır.

100 KASA HS.	110
349 ALINAN DİĞER AVANSLAR HS.	110
... Verilen hediye çekleri	

**XYZ İşletmesi**, hediye çeklerini aldığı ve personeline dağıttığında aşağıda görülen muhasebe kayıtlarını yapacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi personele hediye çeki verildiğinde bu aynı ücret olarak düşünülecektir. Verilen hediyein değeri brütleştirildikten sonra muhasebe kaydı yapılacaktır.

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.	110
... Hediye Çekleri	
100 KASA HS.	110
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ HS.	147
108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.	110
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR HS <sup>1</sup> .	17

ÖDENECEK SOSYAL GÜVENLİK KESİNTİLERİ HS <sup>2</sup> .	20
--	----

<sup>1</sup> Gelir Vergisi ve Damga Vergisi toplamı 17 TL varsayılmıştır.

<sup>2</sup> SGK ve işsizlik sigortası primleri toplamı 20 TL varsayılmıştır.

Personel hediye çekleri karşılığında, alışveriş yaptığında **ABC İşletmesi** aşağıdaki muhasebe kaydını yapacaktır.

349 ALINAN DİĞER AVANSLAR HS.	110	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR HS.		100
391 HESAPLANAN KDV HS.		10

ABC İşletmesi Defter-i Kebir Kayıtları

B	<b>100 KASA HS.</b>	A	B	<b>349 ALINAN DİĞER AVANSLAR HS.</b>	A
	110			110	110
B	<b>600 YURTIÇİ SATIŞLAR HS.</b>	A	B	<b>391 HESAPLANAN KDV HS.</b>	A
		100			10

XYZ İşletmesi Defter-i Kebir Kayıtları

B	<b>100 KASA HS.</b>	A	B	<b>108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.</b>	A
	XXX	110		110	110
B	<b>360 ÖDENECEK VERGİ VE FONL. HS.</b>	A	B	<b>361 ÖDENECEK SOS. GÜV. KES. HS.</b>	A
		17			20
B	<b>770 GENEL YÖNETİM GİD. HS.</b>	A			
	147				

Dinçyürek (2015)'e göre hediye çekleri ile markette bulunan her üründen satın alınabileceğinden hediye çeklerinin aynı yardım (madde olarak verilen) değil, nakdi yardım olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu durumda personele

verilen hediye çekleri personel bordrolarında brütleştirilmeli ve damga vergisi, gelir vergisi, SGK primi ile işsizlik sigortası primlerine tabi tutulmadır.

c) ABC İşletmesi hediye çeklerini kendi müşterilerine dağıtmıştır.

**Örnek:**

- ✓ ABC İşletmesi müşterilerine vermek üzere %10 KDV dâhil 110 TL'lik hediye çeki bastırıp teslim almıştır. Müşteri aldığı hediye çeki ile %10 KDV içeren mal satın almıştır. Hediye çeklerinin müşteri tarafından zamanında kullanıldığı varsayılmıştır.

İşletme hediye çeklerini bastırıp teslim aldığı anda aşağıdaki muhasebe kaydını yapacaktır.

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.	110	
... Hediye Çekleri		
191 İNDİRİLECEK KDV HS.	11	
100 KASA HS.		121

Hediye çekleri bedelsiz olarak müşterilere verildiğinde muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olur.

760 PAZ. SATIŞ DAĞ. GİD. HS.	110	
108 DİĞER HAZIR DEĞERLE HS.		110
... Hediye Çekleri		

Müşteriler çek karşılığında alışveriş yaptıklarında işletmenin yapacağı muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olur.

100 KASA HS.	110	
600 YURTİÇİ SATIŞLAR HS.		100
391 HESAPLANAN KDV HS.		10

Bu kayıtlara göre ABC İşletmesinin Defter-i Kebir kayıtları aşağıdaki gibi olacaktır.

B	<b>100 KASA HS.</b>	A	B	<b>108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.</b>	A
	XXX   110			110   110	
	110			∕	
B	<b>191 İNDİRİLECEK KDV HS.</b>	A	B	<b>391 HESAPLANAN KDV HS.</b>	A
	10			10	
B	<b>760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ HS.</b>	A	B	<b>600 YURTIÇİ SATIŞLARHS.</b>	A
	110			100	

## 6. Sonuç

Hediye çekleri, işletmeler tarafından belirli zamanlarda (bayram, yılbaşı vb.) belirli kişilere belirli yerlerden alışveriş yapma hakkı sağlayan bir satış tutundurma aracıdır. Hediye çekleri, bir bedel karşılığı ya da bedelsiz olarak verilebilmektedir. Hediye çekleri Türk Ticaret Kanunu'nda ele alınmamış ancak Gelir Vergisi Kanunu'nda ticari kazançlar konusunda değinilmiştir.

Hediye çekleri ile ilgili olarak aslında dört önemli konunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. İlk olarak hediye çekleri ile ilgili olarak KDV hesaplanacak mıdır? Hediye çekleri düzenlenip verildiğinde bir mal ya da hizmet teslimi söz konusu olmadığından KDV hesaplanmayacaktır. KDV ancak çek karşılığında, ilgili kişi alışveriş yaptığında söz konusu olacaktır. Burada KDV oranı çek ile yapılan alışverişe konu olan malın KDV oranı olacaktır.

İkinci husus hediye çeklerinin gelir durumudur. Bu durumda hasılat, çeklerin kullanılması durumunda doğacaktır. Hediye çeklerinin gider durumu ise üçüncü husustur. Ticari kazancın tespitinde satış tutundurma giderleri kazançtan indirilebilir. Gelir Vergisi Kanunu madde 40/1'e göre ticari kazancın elde edilmesi için yapılan giderler, safi kazancın tespitinde indirilecek gider olarak dikkate alınabilecektir. Ancak bu durumda gider ile kazancın elde edilmesi arasında illiyet bağının bulunması gerekmektedir. Hediye çeklerinin işletme personeline dağıtılması durumunda ne şekilde değerlendirileceği dördüncü husustur. Hediye çekleri personele dağıtıldığında bunun bir ücret ödemesi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Hediye çeklerinin muhasebeleştirilmesi aşamasında literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Çalışmada hediye çeklerinin bedelsiz olarak bir işletmeye verilmesi, hediye çeklerinin işletmede çalışan personele verilmesi ve hediye çeklerinin işletme müşterilerine verilmesi durumları ele alınıp kayıtlar gerçekleştirilmiştir.

## Kaynakça

- Adar N. (2011). *Vergi, muhasebe ve belge düzeni boyutuyla hediye çekleri*. Erişim: 09.11.2017, <http://huseyinust.com/konu-vergi-muhasebe-ve-belge-duzeni-boyutuyla-hediye-cekleri.html>
- American Marketing Association (2013), *Marketing*, Erişim: 02.11.2017, [www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)
- Altındağ M. (2001). *Hediye çeklerinin gider kaydedilmesi ve KDV karşısındaki durumu*. Erişim: 10.11.2017, <http://www.altindagymm.com.tr/tr/html/108/Hediye+Ceklerinin+Gider+Kaydedilmesi+Ve+KDV+Kar+sindaki+Durumu>
- Baker M. J. (2003). *The marketing book*, Fifth Edition, Oxford: Elsevier Publishing
- Baker M. J. ve Hart S. J. (2008). *The marketing book*, Sixth Edition, Oxford: Elsevier Publishing
- Bor M. Ö. (2016). *Hediye çeklerinde belgeleme ve vergilendirme*. Erişim: 05.11.2017, <http://www.verginet.net/dtt/1/Hediye-Ceklerinde-Belgeleme-ve-Vergilendirme.aspx>
- Demirel A. (2011). Perakende sektöründeki hediye çeki sorunları. *Dünya Gazetesi*, 7 Ekim
- Dinçyürek B. (2015). *Personele verilen hediye çekleri sgk açısından prime esas kazanç mıdır?* Erişim: 02.12.2017, [www.kpmgvergi.com/Blog/Pages/FullBlog.aspx?article=389](http://www.kpmgvergi.com/Blog/Pages/FullBlog.aspx?article=389)
- Ergül M. T. (2007). Alışveriş kuponlarında katma değer vergisi uygulaması ve belge düzeni. *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı 80, (253-258), Mart-Nisan
- Erol M. (2003). *Hediye çeklerinin hukuki durumu ve muhasebeleştirilmesi*. Erişim:15.11.2017, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/63MaliCozum/11-63%20M%C4%B0KA%C4%B0L%20EROL%20.doc>
- Gelir Vergisi Kanunu, Erişim: 07.11.2017, [www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.193.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.193.pdf)
- Göğüş S.H.E. (2004). Hediye çekleri ve muhasebeleştirilmesi, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı: 67, (139-154)
- Katma Değer Vergisi Kanunu, Erişim: 07.11.2017, [www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3065.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3065.pdf)
- Kotler P. (2002). *Marketing management-millennium edition*, Tenth Edition, New Jersey: Printice Hall Publishing
- Kotler P. ve Keller K. L. (2006). *Marketing management*, Twelfth Edition, New Jersey: Printice Hall Publishing
- Kotler P. ve Keller K. L. (2008). *Marketing management*, Thirteenth Edition, New Jersey: Printice Hall Publishing
- Lancaster G. ve Reynold P. (2002). *Marketing: The one semester introduction*, Oxford: Elsevier Publishing

- Maç M. (2012). *Hediye çeklerinin KDV, belgeleme, gelir ve gider kaydı karşısındaki durumu*. Erişim: 12.11.2017, <http://lebibyalkin.com.tr/mevzuat/diger/makale/hediye-ceklerinin-kdv-belgeleme-gelir-ve-gider-kaydi-karsisindaki-durumu.html>
- Özelge (2014), Sayı: 64597866-105[229-2014]-41, Erişim: 12.11.2017, <http://www.gib.gov.tr/node/98904>
- Pamukçu F. ve Pamukçu N. (2016). Müşteri sadakat programları çerçevesinde yapılan satışların mevcut yasal düzenlemeler ve Türkiye finansal raporlama standartları kapsamında incelenmesi ve muhasebe uygulamaları, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı: 137, (75-90), Eylül-Ekim.
- Russel E. (2010). *The fundamentals of marketing*, Switzerland: AVA Publishing
- Wilson R. M. S. ve Gilligan C. (2005). *Strategic marketing management: planning, implementation & control*, Thirth Edition, Oxford: Elsevier Publishing