

DİJİTAL ÇAĞDA ÖZEL İLETİŞİM VERGİSİNİN YERİ

PLACE OF SPECIAL COMMUNICATION TAX IN DIGITAL AGE



Mustafa MIYNAT*



Esra KESKİN**

ÖZ

Kamu hizmetlerinin finansmanında kullanılmak üzere tahsil edilen vergiler, her ülkenin vergi sistemi ve yapısına uygun bir şekilde tasarlanmaktadır. Bu tasarımda dolaylı ve dolaysız vergilerin ağırlığı, uygulanan vergi politikalarının seçimi ve hükümetlerin hangi tür vergileri kullanmayı tercih ettiğine göre farklı şekillerde gelişmektedir. Özel İletişim Vergisi (ÖİV) dolaylı vergiler içerisinde yer alan, bütçe gelirleri içerisindeki payı fazla olmamasına rağmen, vergi mükellefleri üzerinde ciddi bir vergi baskısı oluşturan tüketim vergilerinden biridir. Günümüz dijital çağında, bilgi ve iletişim teknolojileri ile dijitalleşmenin her alanda teşvik edilmeye çalışıldığı yeni düzende bu verginin gerekliliği bile sorgulanmalı iken; ilgili vergi oranının salgın döneminde %33 oranında artırılması birçok açıdan sakıncalıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, dijital çağın hayatın her

ABSTRACT

The taxes collected to be used in the financing of public services are designed in accordance with the tax system and structure of each country. In this design, the weight of indirect and direct taxes develops in different ways depending on the choice of tax policies applied and what type of taxes governments prefer to use. The special communication tax is one of the consumption taxes that is included in the indirect taxes and that creates a serious tax pressure on taxpayers, although its share in budget revenues is not high. In today's digital age, in the new order where information and communication technologies and digitalisation are tried to be encouraged in every field; whereas even the necessity of this tax should be questioned, increasing the relevant tax rate by 33% during the epidemic period is very objectionable in many respects. In this direction,

* Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, mustafa.miynat@cbu.edu.tr, ORC-ID: 0000-0003-2776-5604.

** Arş. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, esra.keskin@cbu.edu.tr, ORC-ID: 0000-0002-9071-6306.

Mıynat, M., Keskin, E. (Ekim 2021). Dijital Çağda Özel İletişim Vergisinin Yeri, *Vergi Raporu*, 265, (107-119).

Makale Türü: Araştırma Makalesi

M.G.T.: 06.07.2021 / **M.K.T.:** 30.09.2021

alanını hızla dönüştürdüğü yeni dönemde, iletişim üzerinden alınan vergilerin yerini tartışmaktır. Çalışmanın ilk bölümlerinde, konu özelinde kavramsal ve hukukî bilgiler yer almaktadır. Devamında dijital çağda ÖİV'nin yeri ve konumu "tekrar" araştırılmakta ve yıllar itibarıyla verginin tahsilat durumu ve diğer istatistikler açısından ilgili konu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Çağ, Özel İletişim Vergisi

JEL Sınıflandırma Kodları: H20, H21, H29

GİRİŞ

Devletin ekonomik anlamda varoluş nedenlerinden biri, toplumun ortak nitelikli ihtiyaç ve taleplerine uygun kamusal hizmet sunumunun gerçekleştirilmesidir. Bu bakımdan vergilerin, kamusal mal ve hizmet sunumunun finansmanında kullanılan en etkin finansman kaynağı olduğu söylenebilir. Ülkeler kendi ekonomik ve mali koşulları içerisinde oluşturdukları vergi politikaları ile hizmet sunumunda kullanılacak vergi kaynaklarını kontrol etmeye çalışmakta ve böylece vergi sistemlerini, mevcut ekonomik koşullara göre tasarlamaya çalışmaktadır.

Modern ekonomik koşullarda, vergi sistemleri genellikle gelir, servet ve tüketim olmak üzere, üç mali güç göstergesi üzerine tasarlanmaktadır. Gelir ve servet üzerinden alınan vergiler, genel anlamda dolaysız vergiler olarak nitelendirilirken; tüketim üzerinden alınan vergiler ise dolaylı vergiler olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde dolaysız vergiler, kişisel ve ailevi durumları dikkate alan subjektif nitelikli vergiler olarak tanımlanabilirken; dolaylı vergiler ise kişi ve aile fertlerinin kişisel durumlarını dikkate almayan ve objektif kriterlere göre vergilendirme yapan bir vergi türüdür. Bununla birlikte vergi teorisi açısından, dolaysız vergilerin

the aim of the study is to discuss the place of taxes taken over communication in the new era where the digital age is rapidly transforming every aspect of life. The first parts of the study have conceptual and legal information about the place of special communication tax. Afterwards the place and position of the special communication tax in the digital age is researched "again" and in this respect, the related issue is evaluated in terms of tax collection status and other statistics over the years.

Keywords: Digitalisation, digital age, special communication tax

JEL Classification Codes: H20, H21, H29

dolaylı vergilere kıyasla vergi adaleti açısından daha uygun bir vergi türü olduğu üzerine yaygın bir kabul bulunmaktadır.

Dijitalleşmenin herkes tarafından benimsenen ortak bir tanımını yapmak güç olsa da şu an içerisinde bulunduğumuz yeni süreci tüm boyutlarıyla şekillendiren, yeni bir dönem olarak ifade edilebilir. "Dijital çağ" olarak da isimlendirilen bu yeni süreç, insan yaşamına ilişkin her alanı köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu değişimin hızı o kadar büyük bir seviyeye ulaşmıştır ki; dijital dönüşümden önce var olan her şey "geleneksel" olarak da ifade edilmeye başlamıştır. Özetle hem bugün hem de gelecek dönem "dijital" bir dünya üzerine şekillenmekte ve bu yeni sürece uyum sağlamak isteksiz olan, geciken ve zorlanan ülkeler tıpkı *Sanayi Devrimi*'ni kaçırarak devletlerin yüzyıllardır bitmeyen mücadelesinde olduğu gibi, dijital yarışa oldukça geri bir seviyeden başlayacaktır. Bu yarışta ÖİV, özellikle Covid-19 salgını ve salgın döneminde vergi oranının kayda değer miktarda artırılması yönünden tartışmaya açık bir tüketim vergisi haline gelmiştir. Bu çalışmada sözü edilen verginin dijital çağa uygunluğu ve gerçekleştirilen vergi oranı artışının uzun vadede doğabilecek muhtemel riskleri değerlendirilmiştir.

1- DİJİTALLEŞMENİN KAVRAMSAL BOYUTU

Dijital çağ ile birlikte geleneksel anlamda şekillenen birçok unsur, her geçen gün farklı boyuta dönüşmekte ve bu dönüşümün hızı takip edilemeyecek seviyede bir noktaya ulaşmaktadır. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı ve her yerde varlığını hissettirmesi, mesleki ve özel hayatın birçok alanında önemli bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu bakımdan dijitalleşme ile birlikte doğan yenilikler, büyük bir hızla toplumsal ve ekonomik anlamda tüm hayatı şekillendirmektedir. Bu sebeple geniş bir sosyo-teknolojik etki alanına sahip olan dijitalleşme süreci, özellikle son yıllarda toplumsal yaşamın tüm alanlarına hâkim olmuştur¹.

Dijitalleşme, günümüzde her alanda kullanılması zorunlu hale gelen modern çağın en önemli fırsatlarından biridir. En basit anlamda dijitalleşme, bir varlığın sonsuz kopyasının elde edilmesi, bütün özelliklerinin çok kolay ve kısa bir sürede dünyaya yayılması ve bu varlığın üzerinde çok sayıda işlem yapılmasına izin veren bir teknolojik fırsattır². Bu bakımdan dijitalleşme yakın ve uzun vadede bireyi, toplumu, özel sektörü ve devleti değiştiren ana eğilimlerden biridir. Başka bir açıdan dijitalleşme, analog verilerin (özellikle görüntü, metin ve videoların), dijital bir forma dönüştürülmesidir. Dijitalleşmenin en önemli avantajlarından biri, mevcut ürün veya hizmetleri dijital bir forma dönüştürerek, somut ürünlere kıyasla daha üstün bir konuma sahip olmasıdır.

Brennen ve Kreiss ise dijitalleşmeyi, bilgisayar teknolojisinin özel kuruluşlar, endüstriler ve ülkeler tarafından benimsenmesi ve kullanımının yaygınlaşması olarak tanımlamıştır³.

Dijitalleşme kavramı, yaşamın her alanına etki eden bir dönüşüme kaynaklık ettiği için, her açıdan farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin dijitalleşmenin iş ve işletme odaklı yönünde bu kavram, bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üreten imkânlar sağlamak için dijital teknolojilerden faydalanılmasıdır. Bu bakımdan dijitalleşme, “dijital bir işletme dünyasına geçiş sürecidir”. Dijitalleşmenin bu tanımında, işletme ve hükümete ek olarak özel sektördeki tüm firmalar ve müşteriler arasındaki dijital dönüşüm dikkate alınmıştır. Bu açıdan işletme alanında dijitalleşme, müşteri ve tüketicilerin ihtiyaçları ile sunulacak hizmetler arasındaki ilişkinin “dijitalleşme” ekseninde kurulmasıdır⁴. Dijitalleşme, ekonomide daha sürdürülebilir bir dönüşüm sürecinin başlamasına yardımcı olur. Örneğin, firmalar için ürünlerin mevcudiyeti, durumu, konumu ve güncel durumu hakkında doğru bilgi üretiminin sağlanması ve ekonomik dönüşümün sağlıklı bir şekilde işletilmesine katkı sağlar. Bunun yanında özellikle üretim aşamasında verimliliği arttırarak, kaynak israfının azaltılmasına yardımcı olur, ürünlerin daha uzun ömürlü olmasını sağlar ve işlem maliyetlerini en aza indirir. Bu bakımdan dijital ekonominin, ekonomik iş modelleri ve kaynak kullanımında verimlilik konusunda önemli katkıları bulunmaktadır⁵.

¹ R. Alexander TEUBNER ve Jan STOCKHINGER. “Literature Review: Understanding Information Systems Strategy in the Digital Age”. Journal of Strategic Information Systems. Sayı 29. 2020. s. 1.

² Sadi Evren ŞEKER. “Dijitalleşme (Digitalization)”. Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi. Cilt 1. Sayı 1. Eylül 2014. s. 1.

³ Clara S. GREEVEN ve Susan P. WILLIAMS. “Enterprise Collaboration Systems: Addressing Adoption Challenges and the Shaping of Sociotechnical Systems”. International Journal of Information Systems and Project Management, Cilt 5. Sayı 1. 2017. s. 6; Scott BRENNEN and Daniel KREISS. “Digitalization and Digitization”. Culture Digitally. (08.09.2014). (<https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>). Erişim Tarihi 5 Haziran 2021.

⁴ Jeff GRAY and Bernhard RUMPE. “Models for Digitalization”. Software and Systems Modeling. 2015. s. 1319.

⁵ Maria ANTIKAINEN ve diğerleri. “Digitalisation as an Enabler of Circular Economy”, 10th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems. Linköping-Sweden. 29-31 May 2018. s. 45.

Dijitalleşme hayatımıza son zamanlarda giren, yeni bir olgu olarak değerlendirilemez. Örneğin 1990'lı yıllarda yaşanan “Dot-com Patlaması”, dijital ekonominin ilerleyen dönemlerde büyük bir etki alanına sahip olacağının ilk işaretlerinden biri olarak görülebilir. Bugün tüm dünyada internet ve teknoloji şirketlerinin, en değerli şirketler sıralamasında en üst sıralarda yer alması da bu açıdan şaşırtıcı bir gelişme olmamıştır. Bu bakımdan dijitalleşme, gündelik hayat ve iş yaşamının her alanında mevcut ise ve her geçen gün Endüstri 4.0, yapay zekâ, dijital dönüşüm, robot teknolojisi gibi kavramlar iş dünyası ve basında bu kadar sık telaffuz ediliyor ise, dijital çağın tahmin edildiğinden de eski bir zamanda başladığı düşünülebilir⁶.

Bununla birlikte dijitalleşme, Endüstri 4.0, endüstriyel internet ya da İnternet 2025 gibi kavramlar, son yıllarda gündelik ve bilimsel alanın her noktasında önemli gelişmelere sebep olmuştur. Ekonomik yaşamın üretim zincirinde insan gücünün hâlâ önemli bir paya sahip olmasına karşın, gelecek nesiller için yeni dijital dünya birçok önemli değişimi de beraberinde getirecektir⁷. Esas olarak bu değişim, günümüz şartlarında da yoğun bir şekilde görülmektedir. Şu an gündelik yaşamın her noktasında, küresel düzeyde bir bilgi toplumunun oluşabilmesi için, dijitalleşmeye dayalı yeni yaşam formları büyük bir çaba ile tanıtılmaktadır. Bu doğrultuda dijitalleşmenin önemini

vurgulamak için, “dijital çağ”, “yeni çağ”, “büyük dönüşüm”, “dijital dönüşüm” gibi kavramların da sıkça kullanıldığı görülmektedir⁸.

Son olarak dijitalleşmenin en büyük tamamlayıcılarından biri olan, “internet” üzerinde durmak önemlidir. Nitekim çalışmanın esas konusunu oluşturan ÖİV'nin, internet kullanımı üzerinden önemli sonuçları bulunmaktadır. Bu bağlamda internetin toplumsal yaşamı, ekonomiyi ve iş dünyasının her alanını köklü bir şekilde değiştirdiği söylenebilir. Dünyanın internet ile tanışması çok eski bir tarihe uzanmasa da insanların internet kullanımı ve hatta zamanla “bağımlılığı”, her geçen gün artmaktadır. Bu açıdan günümüzde her gün milyarlarca insanın, çevrimiçi bilgilere ulaşmak ve bilgi paylaşımı yapabilmek için çevrimiçi ortamlarda saatlerini harcadığı söylenebilir⁹. Dijitalleşme alanında güncel verilere bakıldığında, 2020 yılında toplam dünya nüfusu 7,75 milyar olmak üzere; 5,19 milyarı cep telefonu, 4,54 milyarı internet ve 3,80 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dünya nüfusunun % 67'sinin cep telefonu, % 59'unun internet ve % 49'unun da sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir¹⁰. Aynı zamanda dijitalleşme ile ilgili bir diğer istatistik, dünya genç nüfusunun internet kullanımına ilişkindir. 2005 ile 2019 yılları arasını kapsayan bu veriler Grafik 1 yardımıyla şu şekilde görülebilir:

⁶ Fabian HUNGERLAND ve diğerleri. “The Digital Economy, Strategie 2030”. Wealth And Life In The Next Generation. 2015. s. 8.

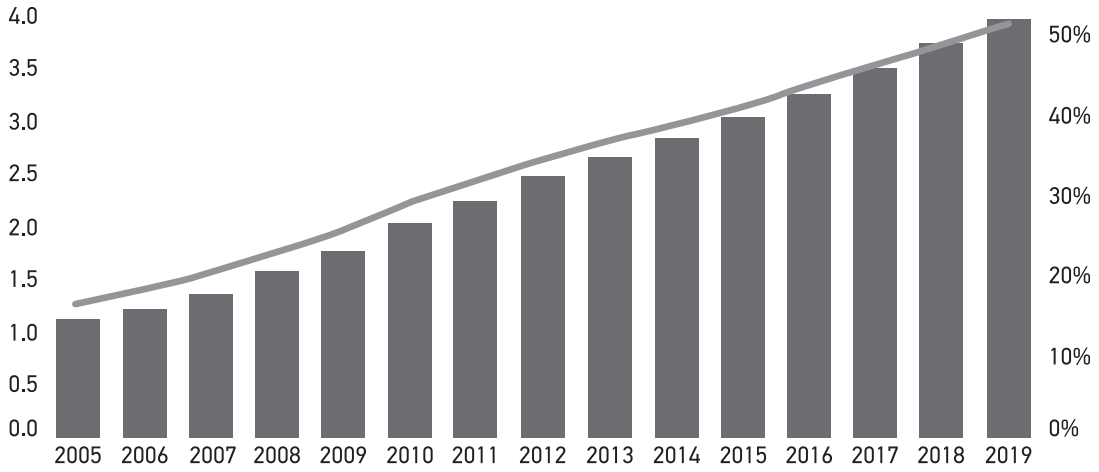
⁷ Tariq MASOOD ve Johannes EGGGER. “Adopting Augmented Reality in the Age of Industrial Digitalisation”. Computers in Industry. 2020. s. 1.

⁸ Jagjit Singh SRAI ve Harri LORENTZ. “Developing Design Principles for the Digitalisation of Purchasing and Supply Management”. Journal of Purchasing and Supply Management. 2019. s. 78.

⁹ Martin PEITZ ve Joel WALDFOGEL. *The Oxford Handbook of The Digital Economy*. Oxford University Press. New York. 2012. s. 1.

¹⁰ We Are Social. “Digital 2020: Global Digital Overview”. (<https://wearesocial.com/digital-2020>). Erişim Tarihi 28 Mayıs 2021.

Grafik 1: Dünyada İnternet Kullanımı*



* Grafikte sol eksen, internet kullanıma ilişkin toplam nüfusu (milyar) gösterirken; sağ eksen ise internet kullanan kişilerin toplam dünya nüfusu içindeki oranını göstermektedir.

Kaynak: (International Telecommunication Union (ITU), 2020: 7).

Grafik 1’de görüldüğü üzere, günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası internete erişim sağlamaktadır. Bununla birlikte bu oranın, dünya genç nüfusu için daha önemli bir düzeyde olduğu söylenebilir. Örneğin, 2019 yılı sonu itibarıyla dünya genç nüfusunun (15-24 yaş aralığı) yaklaşık % 70’i interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Buna karşın günümüz dijital çağında, yaklaşık 369 milyon gencin hâlâ internete ulaşamaması da dikkat çeken bir diğer durumdur. Bu sebeple “*dijital uçurum (digital divide)*”, yeni çağın en önemli problemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2- GENEL HATLARIYLA ÖZEL İLETİŞİM VERGİSİ

Dijital çağın hayatın her alanını etkilediği bu dönemde, gündelik yaşamdan iş hayatına kadar neredeyse her aktivite internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu koşullar altında dijitalleşme ve dijital ekonomi açısından yeni döneme ilişkin birçok tartışma meydana gel-

miştir. Bu tartışmaların odağında dijital hizmet ve işlemlerin vergilendirilmesi, vergilendirmenin kapsamı, boyutu ve şekli ile bu tür hizmetlerin vergilendirilmesindeki temel amacın ne olduğu gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde bu konuda genellikle birçok ülke tarafından kullanılan dijital hizmet vergisi gibi uygulamalar ön plana çıksa da hem konunun kapsamı ve güncelliği hem de bu tür hizmetlerin vergilendirilmesindeki zorluklar sebebiyle, dijital hizmetlerin vergilendirilmesi hususunda birçok belirsizlik bulunmaktadır. Özellikle dijital ekonominin vergilendirilmesi ile son dönemde sıkça gündeme gelen sosyal medya üreticilerinin vergilendirilmesi gibi konular, dijitalleşmenin vergilendirilmesi hususunda güncel tartışmaları barındırmaktadır. Bu bağlamda özellikle sosyal medya kullanımının her geçen yıl arttığı günümüz koşullarında, bu platformlar aracılığıyla sağlanan maddi menfaat ve kazançların vergilendirilmesi gerekliliği en önemli önceliklerden biridir. Nitekim sosyal medya platformları aracılığıyla tüm

dünyada yeni bir iş alanı ve önemli bir kazanç fırsatı doğmuş ve bu kazancın vergilendirilmesi de ülkelerin öncelikleri arasına girmiştir¹¹. Özetle dijital ekonominin her alanı, vergilendirmenin genel kapsamı ve boyutunu yeniden şekillendirecek düzeyde bir yenilik olarak değerlendirilebilir.

ÖİV, doğrudan dijitalleşme ve dijital ekonomiyi konu edinmese de verginin konusuna giren işlemler ve verginin ekonomik, sosyal ve mali etkileri sebebiyle dijitalleşme üzerinde etkili olan vergilerden biridir. Bu vergi, iletişim ve haberleşme ile ilgili hizmetlerin vergilendirilmesi amacıyla getirilen ve tüketim üzerinden alınan vergilerden biridir¹². ÖİV genel bir harcama vergisi olarak, Katma Değer Vergisi'ne ek olarak alınan tüketim vergilerinden biridir. Söz konusu vergi, 1999 yılında gerçekleşen Gölçük Depremi'nden sonra geçici bir süre ile uygulanmak kaydıyla vergi sistemimize dâhil edilmiş; ancak daha sonra 2004 yılında 5228 sayılı Kanun ile birlikte 6802 sayılı *Gider Vergileri Kanunu* içerisinde düzenlenerek, sürekli bir vergi haline getirilmiştir¹³. Bu bakımdan ilk etapta deprem gibi "olağanüstü" bir dönemde kamu giderlerini finanse etmek amacıyla geçici olarak getirilen bu vergi, sürekli uygulanan genel harcama vergilerinden biri haline gelmiştir.

ÖİV her türlü iletişim ve haberleşme faaliyetleri nedeniyle düzenlenmiş fatura ve belgelerde yer alan ve hizmet bedelleri üzerinden hesaplanan bir tüketim vergisidir¹⁴. Bu bağlamda ÖİV kapsamında özellik arz eden durumlar şu şekilde özetlenebilir¹⁵:

- ÖİV, düzenlenecek fatura ve benzeri belgelerde gösterilmesi zorunlu olan bir vergidir.
- ÖİV, Gelir ve Kurumlar Vergisi kapsamında gider olarak kaydedilememekte ve hiçbir vergiden mahsup edilememektedir.
- ÖİV, Katma Değer Vergisi matrahına dâhil edilemeyecek bir vergidir.
- İlgili mevzuata göre yetkilendirilen elektronik haberleşme işletmecilerinin Hazine'ye ödeyecekleri payın hesaplanmasında, ÖİV dikkate alınmamaktadır.

ÖİV'ye ilişkin bir diğer husus, ilgili vergi ile ilgili yasal düzenleme ve mevzuata ilişkin özel durumlardır. Buna göre ÖİV, 6802 sayılı *Gider Vergileri Kanunu* içerisinde düzenlenmekte ve temel dayanağını bu Kanunun 39'uncu maddesinden almaktadır¹⁶. Ancak söz konusu vergiye ilişkin özel bir durum bulunmakta ve söz konusu durum, Türk vergi sistemi için önemli sonuçlara kaynaklık etmektedir. Bu doğrultuda 6802 sayılı *Gider Vergileri Kanunu*'nun 39'uncu maddesinin 5'inci fıkrası gereğince, "*Bu maddede hüküm bulunan hallerde, 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu hükümleri uygulanır*". Bu hüküm gereğince, ÖİV'ye ilişkin söz konusu Kanunun 39'uncu maddesinde düzenlenmeyen durumlar için başvurulacak temel mevzuat, 3065 sayılı *Katma Değer Vergisi Kanunu* hükümleri olacaktır¹⁷.

Türkiye'de ÖİV, bütçe gelirlerine olan katkısı ve verimli bir gelir kaynağı olması bakımından oldukça önemli bir vergi türü olarak değerlendirilebilir. Ülkemizde özellikle mobil iletişim

¹¹ Sercan YAVAN ve Emre SEVER. "Sosyal Medyadaki İçerik Üreticilerinin Vergilendirilmesi: Türkiye Örneği". Mali Hukuk Dergisi. 2020. Cilt 16. Sayı 185. s. 1321-1322, 1334-1335.

¹² Mehmet TOSUNER ve Zeynep ARIKAN. *Türk Vergi Sistemi*. Kanyılmaz Matbaası. İzmir. 2019. s. 457.

¹³ Erdoğan ÖNER. *Türk Vergi Sistemi*. Seçkin Yayıncılık. Ankara. 2015. s. 269.

¹⁴ Eray MERCAN. "Telefon Faturalarında Yer Alan Özel İletişim Vergisinin Gider Olarak Kabul Edilmemesi". Vergi Sorunları Dergisi. Sayı 206. 2005. s. 20.

¹⁵ Abdurrahman AKDOĞAN. *Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi*. Gazi Kitabevi. Ankara. 2017. s.598.

¹⁶ Elif MUTLU ve Firat DEMİR. "Faturasız Hat Aboneleri Ödediğiniz Özel İletişim Vergisini İade Alabileceğinizi Biliyor Musunuz?". Vergi Sorunları Dergisi. Sayı 336. 2016. s. 118.

¹⁷ Hüseyin DİNÇER. "Özel İletişim Vergisinin İndirimi ve İade Sorunu". Vergi Dünyası Dergisi, Sayı 410. 2015. s. 3.

üzerinden hem ilk abonelik zamanında hem de tüketime ilişkin ilerleyen süreçlerde, birçok vergi ve benzeri gelir ve ücret uygulamaları bulunmaktadır. Buna göre, Türkiye’de iletişim ve haberleşmeye yönelik oluşturulan kanuni düzenlemeler gereğince, söz konusu hizmetlerin kullanılması sonucunda, mükelleflere yönelik çeşitli yükümlülükler şu şekildedir¹⁸:

- Aboneliğin ilk aşamasında ve tesisinde alınan ÖİV,
- İletişim ve haberleşmeye dayalı tüm hizmetler gereğince alınan Özel Tüketim Vergisi,
- Katma Değer Vergisi,
- Aboneliğin ilk aşamasında ve tesisinde alınan telsiz ruhsatname ücreti,
- Aylık olarak alınan telsiz kullanım ücreti,
- Hazineye ödenen pay,
- Evrensel hizmet geliri,
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) giderlerine katılım payı ve benzeri.

Bu bilgiler ışığında, Türkiye’de ÖİV mükellefleri üzerindeki vergi baskısının kayda değer seviyede yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim vergi mükellefleri telekomünikasyon hizmetleri için ödedikleri ÖİV’nin yanında; elektronik cihazları satın almak ve kullanmak ile bu cihazlar için tükettikleri elektrik sebebiyle, diğer tüketim vergilerini de ödemek durumundadır¹⁹.

2.1- Özel İletişim Vergisi’nin Unsurları

Çalışmanın bu bölümünde, ÖİV’ye ilişkin unsurlar üzerinde durulmakta ve bu kapsamda verginin konusu, mükellefi, matrahı, oranı, beyan ve ödeme zamanları hakkında bilgi verilmektedir.

- Verginin Konusu:

ÖİV’nin konusu, en temel ve basit haliyle “iletişim ve haberleşme hizmetlerinden” oluşmaktadır. ÖİV’nin konusunu oluşturan iletişim hizmetleri, *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*’ndan izin alınmasını gerektiren hizmetler olarak ifade edilebilir²⁰. Bu bağlamda ilgili verginin konusu, 6802 sayılı *Gider Vergileri Kanunu*’nun 39’uncu maddesinin 1’inci fıkrasında yer alan şu unsurlardan oluşmaktadır²¹:

- Her nevi mobil elektronik haberleşme işletmeciliği kapsamındaki (ön ödemeli hatlara yüklemeler için yapılan satışlar dâhil) tesis, devir, nakil ve haberleşme hizmetleri,
- Radyo ve televizyon yayınlarının uydu platformu ve kablo ortamından iletilmesine ilişkin hizmetler,
- Kablolu, kablosuz ve mobil internet servis sağlayıcılığı hizmetleri,
- İlk üç maddede sayılmayan diğer elektronik haberleşme hizmetleri.

- Verginin Mükellefi:

213 sayılı *Vergi Usul Kanunu*’nun 8’inci maddesi gereğince vergi mükellefi, “*vergi kanunlarına göre kendisine vergi borcu terettüp eden gerçek veya tüzel kişi*” olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ÖİV’nin mükellefi, 6802 sayılı *Gider Vergileri Kanunu*’nun 39’uncu maddesinin 1’inci fıkrasında yer alan elektronik haberleşme faaliyetlerini sunan işletmeciler, ilgili altyapı hizmetlerini sağlayanlar ve söz konusu hizmetleri sunan kişilerdir²².

- Verginin Oranı:

ÖİV’ye konu olan elektronik haberleşme hizmetleri dolayısıyla salınacak olan vergiye ilişkin

¹⁸ Fazlı YILDIZ. “Türkiye’de Telekomünikasyon Sektörüne Yönelik Vergisel Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 39. 2014. s. 320.

¹⁹ Ozan BİNGÖL. *Türk Vergi Sisteminin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Bursa. 2018. s. 26.

²⁰ Şükrü KIZILOĞLU ve Metin TAŞ. *Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi*. Gazi Kitabevi. Ankara. 2013. s.333.

²¹ Nurettin BİLİCİ ve Adem BİLİCİ. *Vergi Kanunları*. Savaş Yayınevi. Ankara. 2013. s. 427.

²² BİLİCİ ve BİLİCİ. *a.g.e.* s. 428.

vergi oranları, 6802 sayılı *Gider Vergileri Kanunu*'nun 39'uncu maddesinde şu şekilde açıklanmaktadır²³:

- Her nevi mobil elektronik haberleşme işletmeciliği kapsamındaki (ön ödemeli hatlara yüklemeler için yapılan satışlar dâhil) tesis, devir, nakil ve haberleşme hizmetleri için % 10,
- Radyo ve televizyon yayınlarının uydu platformu ve kablo ortamından iletilmesine ilişkin hizmetleri için % 10,
- Kablolulu, kablosuz ve mobil internet servisi sağlayıcılığı hizmetleri için % 10
- İlk üç maddede sayılmayan diğer elektronik haberleşme hizmetleri için % 10,

Bu bağlamda değerlendirildiğinde ilgili Kanun'un 39'uncu maddesinde yer alan (a), (b), (c) ve (d) bentlerinde yer alan söz konusu hizmetlerin birlikte veya birbirleriyle bağlantılı olarak verilmesi ile ön ödemeli hat kullanıcıları tarafından yapılan yüklemelerin farklı oranlara tabi hizmetlerde kullanılması halinde, her hizmet tabi olduğu oran üzerinden vergilendirilmektedir. Aynı zamanda Cumhurbaşkanı, söz konusu oranları yarısına kadar indirmeye ya da %50'sine kadar artırmaya yetkilidir²⁴.

- Verginin Matrahı:

Matraha konu olan unsurlar bakımından ÖİV, **Türk vergi sistemi içerisinde özel bir yere sahiptir**. Bu açıdan söz konusu verginin matrahı, aynı zamanda Katma Değer Vergisi'nin (KDV) matrahını oluşturan unsurlardan meydana gelmektedir²⁵. Dolayısıyla burada önemli olan, KDV matrahının hesaplamasında ÖİV'nin dâhil edilemeyeceği hususudur. Bu durumun temel sebe-

bi, ÖİV'nin konusuna giren hizmetler üzerinden KDV alınmasıdır. Bu bakımdan ÖİV ve KDV, aynı hizmetleri vergilendirmek üzere, aynı matraha sahip olduğundan; "çifte vergilendirme" soruna yol açmamak için söz konusu vergi, KDV matrahına dâhil edilmemektedir. Buna ilaveten ÖİV, Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi açısından gider olarak gösterilememekte ve hiçbir vergiden mahsup edilememektedir. Son olarak ÖİV, esas itibarıyla advalorem (değer) esaslı bir vergi matrahına sahiptir. Ancak söz konusu vergiye ilişkin olarak telefon aboneliğinin ilk tesisi için, spesifik (miktar) esaslı bir matrah belirlenmiştir²⁶.

- Verginin Beyanı ve Ödenmesi:

Tüketim vergilerinin çoğunda olduğu gibi, ÖİV de aylık olarak beyan edilip ödenen bir vergi türüdür. Aynı zamanda bu vergi, elektronik ortamda beyan edilmesi zorunlu olan vergi türlerinden biridir. Bu bakımdan ÖİV, izleyen ayın 15'inci günü akşamına kadar beyan edilip ve aynı süre içerisinde ödenmek zorundadır.

2.2- Özel İletişim Vergisi'nin Uygulama Sonuçları

İlk uygulamaya konulduğunda, devlet hazinesi için hızlı ve geçici bir kamu geliri olan ÖİV, zaman içerisinde çoğu tüketim vergisi gibi kalıcı hale gelmiştir. Bunun temel sebeplerinden biri, ilgili verginin hazineye sağladığı gelirden vazgeçilememesi ve hükümetlerin dolaylı vergilerin ağırlıklı olduğu Türk vergi sisteminde her geçen yıl bu vergilere daha fazla ihtiyaç duyması olmuştur. Bu bilgidен hareketle, ÖİV'den yıllar itibarıyla elde edilen tahsilat miktarı ve diğer istatistikler Tablo 1'de gösterilmektedir:

²³ Bu oranlar 30 Ocak 2021 tarihi ve 31380 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı sonrasında belirlenen güncel vergi oranlarıdır.

²⁴ TOSUNER ve ARIKAN. *a.g.e.* s. 458.

²⁵ BİLİCİ ve BİLİCİ. *a.g.e.* s. 428.

²⁶ ÖNER. *a.g.e.* s. 267-270.

Tablo 1: Yıllar İtibariyle Özel İletişim Vergisi'ne İlişkin Uygulama Sonuçları

Yıllar	Tahsilat Miktarı (Milyon TL)	Toplam Vergi Gelirleri (%)	GSYH (%)
2008	4.551	2,70	0,5
2009	4.265	2,47	0,4
2010	4.121	1,95	0,4
2011	4.419	1,74	0,3
2012	4.473	1,60	0,3
2013	4.545	1,39	0,2
2014	4.640	1,31	0,2
2015	4.732	1,16	0,2
2016	4.976	1,08	0,2
2017	3.817	0,71	0,1
2018	3.440	0,55	0,1
2019	4.014	0,59	0,1
2020	4.488	0,53	0,1

Kaynak: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı verilerinden hareketle tarafımızca oluşturulmuştur. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. "Kamu Finansmanı İstatistikleri". (<https://www.hmb.gov.tr/kamu-finansmani-istatistikleri>). Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Tablo 1'de yıllar itibariyle ÖİV'ye ilişkin tahsilat miktarları ile bu verginin toplam vergi gelirleri ve gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payları gösterilmektedir. Tablodan çıkarılacak ilk sonuç, ÖİV'nin tahsilat miktarlarının yıllar içerisinde anlamlı bir farklılık göstermediğidir. Bu bakımdan verginin kalıcı hale geldiği ilk yıllardan günümüze kadar benzer bir miktarda vergi toplanması ile ilgili verginin toplam vergi gelirleri içerisinde sabit bir yere sahip olduğu söylenebilir. İkinci bir değerlendirme olarak ,ÖİV'nin toplam vergi gelirleri içerisindeki payının özellikle 2013 yılından itibaren sürekli azalması dikkat çekicidir. Ancak burada önemli olan toplam vergi gelirlerinin yıllar içerisinde sürekli bir artış eğiliminde olduğuna yönelik husustur. Nitekim vergi gelirleri bu derece artış eğiliminde iken; ÖİV'den elde edilen tahsilatın anlamlı bir farklılık göstermediği de dikkate alındığında, esasen diğer vergilerin payının daha çok arttığı görülecektir. Özetle toplam vergi gelirleri içerisindeki diğer tüketim vergile-

rinin aşırı artışı sonucunda ÖİV'nin payı azalmış görünmektedir. Son olarak ilgili verginin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payının benzer şekilde yıllar itibariyle azalması da önemli bir detaydır. Özellikle 2017 yılından itibaren bu payın %0,1 olarak kaldığı görülmektedir. Buna karşın 2021 yılında ilgili verginin oranında yapılan artış ile birlikte 2021 yılı gerçekleşme sonuçlarında bu payın açık bir şekilde artacağı düşünülebilir.

3- DİJİTAL ÇAĞDA ÖZEL İLETİŞİM VERGİSİNİN YERİ

Günümüz dijital çağında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimini takip etmek neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Özellikle internet, bilgisayarlar, mobil iletişim ve haberleşme araçları gibi unsurlar herkesin ihtiyaç duyduğu temel gereksinimlerden biri olmuştur. Bununla birlikte özellikle içerisinde bulunduğumuz Covid-19 salgınının, belki de olumlu anlamda tek etkisinin yine bu alanda gerçekleştiği söylenebilir. Nitekim

gündelik yaşam, iş hayatı ve sosyal etkileşim gibi insanoğlunun vazgeçilemez ihtiyaçları salgın sebebiyle neredeyse tamamen dijital ortamda gerçekleşmektedir. Bu husus salgının başından itibaren elektronik ticaretteki artış hacminin geldiği seviye ile başka bir boyut kazanmıştır. Covid-19 salgını öncesinde de dijital çağa uyum sağlayabilmek için tümüyle bir dönüşüm içerisine giren tüm aktörler, salgın ile birlikte “zorunlu” ve “tek” alternatif olarak dijital araçlarının çevresinde yeni bir şekle kavuşmuştur. Böylece dijital çağın önemi, salgın ile birlikte ölçülemez bir seviyeye ulaşmış ve tüm dünyada bu sürece adapte olabilmek, yeni çağda diğer ülkelere kıyasla ön sıralarda yer alabilmek ve eskiden geleneksel anlamda yapılan her şeyin dijital alternatifini bulabilmek için büyük bir rekabet başlamıştır.

ÖİV ya da halkın kullandığı terim ile “*deprem vergisi*”, özellikle büyük afet ve güvenliği tehdit eden diğer olaylarda hemen akla gelen ve bu vergilerin nerelerde kullanıldığına ilişkin ciddi bir tartışmaya sebep olan bir vergi türüdür. Özellikle Türkiye’de son dönemlerde arka arkaya yaşanan depremlerde, bu verginin yeri ve hangi amaçlar ile kullanıldığı tekrar tartışmaya açılmıştır. Bununla birlikte esasen bu tartışmalarda gözden kaçırılan büyük bir detay söz konusudur. Bu detay insanların büyük bir çoğunluğunun bu vergiyi hâlâ bir “*deprem vergisi*” olarak görmesinin ne kadar doğru bir değerlendirme olduğu ile ilgilidir. Zira söz konusu vergi uzun yıllardır vergi sistemimizin kalıcı tüketim vergilerinden biri haline gelmiştir. Bu bakımdan sözü edilen verginin “*deprem*” vasfını bir kenara bırakıp daha önemli bir konuya odaklanmak gerekir. Bu konu dünyanın tüm gücüyle benimseye çalıştığı dijital çağda bu tür bir verginin anlamı ve yerine ilişkindir.

Dijital dönüşümün eskiye kıyasla daha büyük bir hızla gerçekleştiği salgın döneminde, Özel İletişim Vergisi’nin gerekliliği tekrar sorgulanır bir hale gelmelidir. Öyle ki salgın döneminde özellikle internet kullanımına bağlı açıklanan raporlar, internet, haberleşme hizmetleri ve dijitalleşme süreci hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin, Türk Telekom’un kişi başına veri kullanımını ölçtüğü bir raporda, 2020 yılı abone başı aylık ortalama veri kullanımının salgın öncesi döneme kıyasla %44 oranında arttığını göstermektedir²⁷. Bununla birlikte salgın döneminde yaşama dair her durumun dijital ortamda gerçekleştirildiği, eğitimin tamamen çevrimiçi ortamda sağlandığı ve çalışma yaşamında uzaktan çalışma modeline geçiş yapıldığı dikkate alınırsa, ortalama internet kullanımının günlük on saati aşması şaşırtıcı bir netice değildir²⁸. Buna karşın internet kullanımı ve dijital dönüşümün bu seviyelere ulaştığı günümüz koşullarında, sözü edilen dönüşüm seviyesinde gelişmiş ülkelere kıyasla bulunduğumuz konum da dikkate alınarak daha makul tedbirlerin alınması gerekir. Örneğin bu verginin, toplam vergi gelirleri içerisindeki payı düşük olmasına rağmen; bu tür hizmetlerden yararlanan mükellefler üzerinden alınan ÖİV’nin vergi baskısı oldukça yüksek bir seviyededir. Buna karşın 30 Ocak 2021 tarih ve 31380 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararı neticesinde, ÖİV özelinde vergi oranları %7,5’ten %10’a çıkarılmıştır. Bu bakımdan ilgili verginin oranı, internet ve elektronik haberleşmeye en çok ihtiyaç duyulan bu salgın döneminde %33 oranında artırılmıştır.

Geçmiş dönemde bu vergiye ilişkin oranların düşürüldüğü ve bu açıdan dijital çağa daha kolay bir şekilde adapte olunması açısından olumlu bir karar olarak görülen bu adımlara karşı yapılan

²⁷ Türk Telekom, “Abone Başına Veri Kullanımı Araştırması”, 26 Ocak 2021. (<https://medya.turktelekom.com.tr/turkiyenin-data-kullanimi-2020de-186-gbi-geci/>). Erişim Tarihi 15 Haziran 2021.

²⁸ Yavuz BARLAS, “4 Kişilik Ailenin İletişim Faturası 645 TL Artacak”, Habertürk Blog, 30 Ocak 2021. (<https://www.haberturk.com/7x24/yavuz-bartas/2956614-4-kisilik-ailenin-iletisim-faturasi-645-tl-artacak>). Erişim Tarihi 15 Haziran 2021.

son düzenlemeler, birçok açıdan sakıncalı olabilir. Bunlardan ilki, vergi politikalarının yalnızca devlet hazinesine gelir sağlamak amacıyla yönlendirilmemesi gerekliliği üzerinedir²⁹. Zira dijital çağda gerekliliği bile sorgulanmaya açık olan bir verginin oranının bu derece yüksek oranlarda artırılması, Türkiye'nin gelecek dönemde mevcut dijital uçurum sorununun büyümesine sebep olabilir. Bununla birlikte zaten dolaylı vergilerin ağırlığı altında ezilen vergi mükelleflerinin, çağın temel ihtiyaçlarından biri olan ve artık lüks bir ürün olmaktan çıkan internet ve iletişim hizmetlerine karşı ağır bir şekilde vergiye maruz bırakılması oldukça hatalı bir karar olacaktır. Öte yandan bu durum sadece vergi baskısının artışı ile açıklanabilecek bir kapsama sahip değildir. Dijital rekabetin tarihin en yüksek seviyelerine ulaştığı salgın döneminde, ÖİV'nin oranının böyle yüksek bir oranda artırılması esas olarak Türkiye'nin dijital dönüşümü konusunda oldukça kötü sonuçlara sebebiyet verebilir. Dolayısıyla sorun sadece "vergi baskısı" ile açıklanmaktan öte, uluslararası boyutta yeni çağı yakalayabilme konusunda önemli bir dezavantajı barındırmaktadır.

ÖİV'nin, vergi idareleri tarafından büyük maliyetlere katlanılmadan kolay bir şekilde tahsil edilmesi ve bir tüketim vergisi olarak hazine açısından son derece verimli bir gelir kaynağı olması³⁰, salgının olağanüstü ekonomik sonuçlarını tazmin etme konusunda karar alıcılar üzerinde etkili bir faktör olmuştur. Ancak bu tür önemli kararlarda vergi politikaları geleceğe dönük tüm politikalar göz önünde bulundurularak daha rasyonel bir şekilde tasarlanmalıdır. Burada devlete düşen, insanların en çok ihtiyaç duyduğu iletişim ve haberleşme araçlarını ağır bir şekilde vergilendirmek yerine, tam tersi bir şekilde

bu tür hizmetlerin kullanımını desteklemek ve teşvik etmektir. Özellikle tüm eğitim-öğretim faaliyetlerinin dijital ortamlarda gerçekleştirildiği, salgın sebebiyle işsiz kalan insanların yeni iş arama ve uzaktan çalışma modeline uygun bir iş yapabilme ihtimalinin olduğu, insanların evde kalıp sosyal iletişim ve etkileşimin çoğunluğunu dijital ortamda gerçekleştirdiği bugünlerde, bu tür hizmetlere yönelik mali destek, yardım ve teşviklerin artırılması gerekir. Bunun tersi şekilde mevcut verginin oranını kayda değer miktarda artırmak kısa vadede hazine gelirlerinin artışına katkı sağlasa da, uzun vadede birçok olumsuz sonuca sebep olacağı bilinmeli/görülmelidir.

SONUÇ

Maliye literatüründe zaman zaman bazı vergilerin modern çağa uygunluğu veya devlet hazinesine katkı sağlayacak yeni vergi konuları üzerinde tartışmalar yaşanmaktadır. Bu tartışmalarda bazen bir verginin günümüz koşulları ve mükellefiyet özelliklerine göre yeniden tasarımı bazen de ekonomi yönetiminin vergi politikalarına ilişkin aldıkları kararların uygunluğu konuları gündeme gelmektedir. Buna karşın günümüz dijital çağında, vergi politikalarına ilişkin tartışılması gereken öncelikli konu, vergi sistemimizin bu dönüşüme ne kadar hazır olduğu ve gelecekte bu konuda neler yapılabileceğidir. Bununla birlikte boyutu ve dönüştürme hızı takip bile edilemeyen dijital çağın gereklerine uygun bir şekilde vergi politikalarının yeniden şekillendirilmesi bu tartışmaların ana odak noktasını oluşturmalı ve mevcut vergilerin durumu dijital rekabete engel olmayacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.

ÖİV, genel olarak elektronik haberleşmeyi konu edinen ve olağanüstü bir vergi olmaktan çı-

²⁹ Ozan BİNGÖL. "Bir Sabaha Daha Vergi Zammı İle Uyandık. Özel İletişim Vergisi %33 Zamlandı". Vergiye Dair. 30 Ocak 2021. (<https://vergiyedair.com/2021/01/30/ozel-iletisim-vergisi-zamlandi/>). Erişim Tarihi 17 Haziran 2021.

³⁰ Ozan BİNGÖL. "Deprem Vergisi" Nedir? Ne Değildir?. Vergiye Dair. 31 Ocak 2021. (<https://vergiyedair.com/2020/01/31/deprem-vergisi-nedir-ne-degidir/>). Erişim Tarihi 18 Haziran 2021.

kıp, tüketim vergileri içerisinde kalıcı hale gelen bir vergi türüdür. Bu tür hizmetlerin vergilendirilmesi söz konusu tüketimin vergi konusu olması açısından bir gereklilik olsa da çağın değişen koşullarına göre bu verginin konumu yeniden düşünülmelidir. Vergi gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip olmayan ve aynı şekilde GSYH içerisinde makul düzeyde görünen bu vergi, 30 Ocak 2021 tarih ve 31380 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararıyla yeni bir vergi oranına kavuşmuştur. Yeni düzenlemeye göre verginin oranı %33 artırılarak, %10'a çıkarılmıştır. Bu haliyle vergi mükellefleri üzerindeki vergi baskısı kayda değer miktarda artmıştır. Burada tartışılması gereken asıl konu, insanların belki de bu tür ürün ve hizmetlere en çok ihtiyaç duyduğu zamanda bu kararın alınmasıdır. Bu açıdan ilgili verginin dijital çağın gereklerine uygun olmaması ve dijital dönüşüme zarar verme potansiyelinin yanında, bu verginin ve son oran değişikliğinin insanları etkileme düzeyi üzerinde düşünülmelidir.

Eğitim öğretim faaliyetlerinin “uzaktan” gerçekleştirildiği, elektronik devlet uygulamalarının kullanımının en çok arttığı, iş yaşamında uzaktan çalışma metodunun yoğun bir şekilde kullanıldığı, insanların sosyal iletişim ve etkileşimlerini dijital ortamda gerçekleştirdiği bu salgın döneminde, bu tür bir kararın alınması “kolay vergicilik” kavramını çağırıştırmaktadır. Bununla birlikte tüketim vergilerinin kolay bir şekilde vergilendirilmesinin cazibesi bir yana, bu kararın Türkiye'nin dijital dönüşümü üzerinde olumsuz sonuçlara yer açacağı da beklenmektedir. Dolayısıyla vergi oranında böyle bir artış yerine tam tersi bir uygulama ile vergi oranlarının oldukça düşük seviyelerde tutulması ya da bu verginin uygulanabilirliği üzerine karar alıcıların yeni bir alternatifi tercih etmesi daha makul bir uygulama olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, A. (2017). *Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi*. Gazi Kitabevi. Ankara.

- ANTIKAINEN, M., UUSITALO, T., KIVIKYTO-REPO, P. (2018). “*Digitalisation as an Enabler of Circular Economy*”. 10th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems, Linköping-Sweden. 29-31 May 2018. ss. 45-49.
- BARLAS, Y. “4 Kişilik Ailenin İletişim Faturası 645 TL Artacak”. Habertürk Blog. 30.01.2021, (<https://www.haberturk.com/7x24/yavuz-barlas/2956614-4-kisilik-ailenin-iletisim-faturası-645-tl-artacak>). Erişim Tarihi: 15 Haziran 2021.
- BİLİCİ, N. ve BİLİCİ, A. (2013). Vergi Kanunları. Savaş Yayınevi. Ankara.
- BİNGÖL, O. (2018). *Türk Vergi Sisteminin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Bursa.
- BİNGÖL, O. “Bir Sabaha Daha Vergi Zammı İle Uyandık. Özel İletişim Vergisi %33 Zamlandı”. Vergiye Dair. 30.01.2021. (<https://vergiyedair.com/2021/01/30/ozel-iletisim-vergisi-zamlandi/>). Erişim Tarihi: 17 Haziran 2021.
- BİNGÖL, O. “Deprem Vergisi” Nedir? Ne Degildir?”. Vergiye Dair, 31.01.2020. (<https://vergiyedair.com/2020/01/31/deprem-vergisi-nedir-ne-degildir/>). Erişim Tarihi: 18 Haziran 2021.
- BRENNEN, S. ve KREISS, D. “*Digitalization and Digitization*”. Culture Digitally. 08.09.2014. (<https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>). Erişim Tarihi: 5 Haziran 2021.
- DİNÇER, H. (2015). “Özel İletişim Vergisinin İndirimi ve İade Sorunu”. Vergi Dünyası Dergisi. Sayı 410. ss. 1-12.
- GRAY, J. Ve RUMPE, B. (2015). “*Models for Digitalization*”. Software and Systems Modeling. ss. 1319-1320.
- GREEVEN, C.S. ve Williams, S.P. (2017). “*Enterprise Collaboration Systems: Addressing Adoption Challenges and the Shaping*

- of Sociotechnical Systems". International Journal of Information Systems and Project Management. Cilt 5. Sayı 1. ss. 5-23.
- HUNGERLAND, F., QUITZAU, J., ZUBER, C., EHRLICH, L., GROWITSCH, C., RISCHE, M.C., SCHLITTE, F. (2015). *The Digital Economy, Strategie 2030*. Wealth and life in the next Generation, 2015.
 - International Telecommunication Union (ITU). (2020). *"Measuring Digital Development Facts and Figures, 2020"*. ITU Publications.
 - KIZILOĞLU, Ş. ve TAŞ, M. (2013). *Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi*. Gazi Kitabevi. Ankara.
 - MASOOD, T. ve EGGER, J. (2020). *"Adopting Augmented Reality in the Age of Industrial Digitalisation"*. Computers in Industry. ss. 1-14.
 - MERCAN, E. (2005). *"Telefon Faturalarında Yer Alan Özel İletişim Vergisinin Gider Olarak Kabul Edilmemesi"*. Vergi Sorunları Dergisi. Sayı 206.
 - MUTLU, E. ve DEMİR, F. (2016). *"Faturasız Hat Aboneleri Ödediğiniz Özel İletişim Vergisini İade Alabileceğinizi Biliyor Musunuz?"*. Vergi Sorunları Dergisi. Sayı 336.
 - ÖNER, E. (2015). *Türk Vergi Sistemi*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
 - PEITZ, M. ve WALDFOGEL, J. (2012). *The Oxford Handbook of The Digital Economy*. Oxford University Press. New York.
 - SRAI, J.S. ve LORENTZ, H. (2019). *"Developing Design Principles for the Digitalisation of Purchasing and Supply Management"*. Journal of Purchasing and Supply Management. ss. 78-98.
 - ŞEKER, S.E. (2014). *"Dijitalleşme (Digitalization)"*. Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi. Cilt 1. Sayı 1.
 - TEUBNER, R.A. ve STOCKHINGER, J. (2020). *"Literature Review: Understanding Information Systems Strategy in the Digital Age"*. Journal of Strategic Information Systems. Sayı 29 ss. 1-28.
 - TOSUNER, M. ve ARIKAN, Z. (2019). *Türk Vergi Sistemi*. Kanyılmaz Matbaası. İzmir.
 - Türk Telekom. *"Abone Başı Data Kullanımı Araştırması"*. 26.01.2021, (<https://medya.turktelekom.com.tr/turkiyenin-data-kullanimi-2020de-186-gbi-gecti/>). Erişim Tarihi: 15 Haziran 2021.
 - We are Social, *"Digital 2020: Global Digital Overview"*, (<https://wearesocial.com/digital-2020>). Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021.
 - YAVAN, S. ve SEVER, E. (2020). *"Sosyal Medyadaki İçerik Üreticilerinin Vergilendirilmesi: Türkiye Örneği"*. Mali Hukuk Dergisi. Cilt 16. Sayı 185. ss. 1321-1348.
 - YILDIZ, F. (2014). *"Türkiye'de Telekomünikasyon Sektörüne Yönelik Vergisel Düzenlemelerin Değerlendirilmesi"*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 39. ss. 311-326.