

CEP TELEFONLARINDA BEDELSİZ GÖRÜŞMELERİN VERGİSEL BOYUTU

Ahmet Burçin YERELİ*

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren alt yapı çalışmalarına hız verilen iletişim sektöründe 1990’lardan itibaren özel şirketler de faaliyette bulunmaya başlamışlardır. 2000’lerde yabancı sermayenin de ilgi alanına giren sektörde Cumhuriyet tarihinin o güne kadar yapılan en yüksek tutardaki özelleştirmesi gerçekleştirilmiş ve yine o güne kadar bir seferdeki en büyük yabancı sermaye girişine tanık olunmuştur.

İletişim sektörü Türkiye gibi ülkelerde son derece stratejik bir sektördür. Bu sektörde alt yapının en son teknoloji ile donatılması ile birlikte önem arz eden bir diğer husus uluslar arası rekabete açıklık ölçüsüdür. Sektördeki oligopolcü yapının düopole ya da monopole dönüşmemesi ve rekabet koşullarının yerleştirilmesi için gerekli önlemler muhakkak surette alınmalıdır. Sektördeki bir diğer önemli nokta ise, tüketici haklarının iyi tanımlanmış olmasıdır. İyi işlemesi arzu edilen bir rekabet piyasasında tüketici haklarının geri plana itilmiş olması kabul edilebilir bir şey değildir.

İletişim sektörünün işleyişinde ve gelişiminde rol oynayan başka bir önemli konu ise vergilemedir. Gerek iletişim şirketlerinin ve gerekse bu şirketlerden hizmet alan tüketicilerin nasıl vergilendirileceğinin tercihi sektörün gelişimi açısından son derece önemlidir. Pek çok ülkede iletişim şirketlerine tanınmış çeşitli vergisel kolaylıklar mevcuttur. Ancak Türkiye’de,

özellikle son yıllarda, iletişim hizmetlerinin vergilendirilmesi giderek ağırlaşan bir seyir izlemektedir.

İletişim piyasaları, kendi doğal yapıları itibarıyla, tekelleşme eğilimlerinin güçlü olduğu piyasalardır. Bu piyasalarda talep esnekliğinin “0” a yakın olması nedeniyle, iletişim hizmetlerine uygulanacak her türlü dolaylı vergi, fiyat mekanizması yoluyla tüketicilere yansıtılabilmektedir. İletişim hizmetlerine yeni vergiler getirildikçe ve vergi oranları artırıldıkça, tüketicilerin yararlandıkları hizmet için ödedikleri bedel içinde vergi payı da giderek artmaktadır. Bugün Türkiye’de, neredeyse ödenen konuşma ücretinin yarısı kadar toplam vergi ödemesi yapılmaktadır.

Özellikle, cep telefonlarında lisans sayısının üçe çıkmasının ardından iletişim sektöründe hafif bir rekabet başlamış ve ardından giderek şiddetini artırmıştır. İletişim hizmeti veren şirketlerin son dönemde rekabet maksadıyla uyguladıkları kampanyalarda “ücretsiz konuşma” hizmetlerinin arttığı görülmektedir. Bu kampanyalarda görüşmeler tamamen ücretsizmiş gibi görünse de, aslında belli bir sabit ücret karşılığı, belli bir kontör yükleme karşılığı ya da belli bir kredi kartını kullanma neticesinde elde edilen puanların karşılığı gibi bedelleri olabilmektedir. Aslında tamamen ücretsiz görüşme uygulaması neredeyse hiç yoktur ve

* Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Maliye Bölümü Öğretim Üyesi

zaten böyle bir uygulama da piyasa mantığı ile bağdaşmamaktadır.

1. İLETİŞİM HİZMETLERİNİN VERGİLENDİRİLMESİ

Türkiye’de iletişim hizmetlerinin vergilendirilmesinde 2 temel uygulama mevcuttur. Bunlardan bir tanesi 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu ve diğeri de 5035 sayılı Kanun ile 6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu’na eklenen Özel İletişim Vergisidir. Bu kanunlara göre iletişim hizmetlerinin vergilendirilmesi şu şekilde olmaktadır:

a. İletişim Hizmetlerinde Katma Değer Vergisi

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu’nun 1. maddesinin ilk cümlesinde “Türkiye’de yapılan aşağıdaki işlemler katma değer vergisine tâbidir.” denilmek suretiyle verginin konusu fıkralar halinde sıralanmıştır. Söz konusu maddenin 3. fıkrasında ise “Diğer faaliyetlerden doğan teslim ve hizmetler.” denilerek bunların ne olduğu da bentler halinde sayılmıştır. Bu bentlerin ilki “a) “Posta, telefon, telgraf, teleks ve bunlara benzer hizmetler ile radyo ve televizyon hizmetleri,” şeklinde olup iletişim hizmetleri katma değer vergisi kapsamına alınmıştır.

Katma değer vergisinin mükellefi, mal teslimi ve hizmet ifası hallerinde bu işleri yapanlardır. Malın teslimi veya hizmetin yapılması ise vergiyi doğuran olay olarak kabul edilmiştir. Telefon görüşmesine yönelik iletişim hizmeti veren kurum ve kuruluşlar kanunun uygulanmasında katma değer vergisi mükellefidir. Hizmet teslimindeki katma değer vergisi oranı ise % 18’dir.

b. İletişim Hizmetlerinde Özel İletişim Vergisi

4481 sayılı Bazı Mükellefiyetler İhdası ve Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile 1.12.1999 tarihinden 31.12.2000 tarihine kadar uygulanmak üzere getirilen; daha sonra 4605 sayılı Kanun ile önce 31.12.2002’ye ve daha sonra 4783 Sayılı Kanun ile 31.12.2003’e kadar uygulaması uzatılan özel iletişim vergisi, en nihayet 5035 sayılı Kanun ile

6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu’na eklenen “Üçüncü Bölüm”ün 39. maddesi olarak kalıcı bir vergi haline gelmiştir.

Buna göre her nevi mobil telekomünikasyon işletmeciliği kapsamındaki (ön ödemeli kart satışları dahil) tesis, devir, nakil ve haberleşme hizmetleri % 25 oranında özel iletişim vergisine tâbidir. Bakanlar Kurulu, % 25 oranını % 10’a kadar indirmeye yetkilidir. Verginin mükellefi haberleşme hizmetini sunan işletmelerdir. Verginin matrahı ise katma değer vergisi matrahını oluşturan unsurlardan teşekkül eder.

Özel iletişim vergisinin mükellefi Telekomünikasyon Kurumu ile görev veya imtiyaz sözleşmesi imzalamak veya bu Kurumdan ruhsat veya genel izin almak suretiyle telekomünikasyon altyapısı kurup işleten veya telekomünikasyon hizmeti sunan işletmecilerdir.

2. İLETİŞİM HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRILMASI

İletişim hizmetlerinin bedelsiz sunulması, özellikle mobil telefonla iletişim hizmeti sunan kuruluşların sayısı arttıktan sonra yaygınlık kazanmıştır. Bedelsiz iletişim hizmeti sunulması kavramının sınırlarının iyi çizilmesi, konu hakkında yapılacak değerlendirmelerin daha iyi anlaşılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Mobil telefonlara iletişim hizmeti sağlayan şirketlerin tarife yapılarına bakıldığında başlıca iki yapı göze çarpmaktadır.

a. Sabit Ücretli Tarifeler

Sıklıkla uygulanan bir teknik olarak sabit ücretli tarife yaygındır. Bu tekniğe göre ücretlendirilen hizmetlerde, öncelikle sabit aylık bir ücret belirlenmektedir. Belirlenen sabit aylık ücretten sonra ise iki ayrı uygulama yapılmaktadır. Bunlardan ilki yapılan görüşmelerin birim fiyata göre tarifelenmesi şeklindedir. Bu uygulamada aylık sabit ücret ne kadar düşük ise görüşmelerin birim fiyatı o kadar yüksek olmakta; aylık sabit ücret yükseldikçe görüşmelerin birim fiyatı düşmektedir. İkinci uygulama ise yüksek bir sabit ücret ödemesi karşılığında, oldukça uzun süreli bedelsiz görüşme yapma olanağı sağlanması şeklindedir.

b. Sabit Ücreti Bulunmayan Tarifeler

Bu teknik ise klasik tarifelendirme tekniği olarak düşünülebilir. Herhangi bir sabit ücret olmaksızın sadece görüşme süresinin fiyatlandırılması esasına dayanmaktadır. Aşağıdaki tabloda çeşitli tarife örnekleri görülmektedir.

Tablo: 1. Çeşitli Mobil Telefon Hizmetlerinde Fiyat Tarifeleri

Sabit Ücret	Görüşme Ücreti Alt ve Üst Sınırları
0 YTL/Ay	0,355 YTL/dk.
0 YTL/Ay	0,199 - 0,499 YTL/dk.
0 YTL/Ay	0,220 - 0,600 YTL/dk.
1,95 YTL/Ay	0,225 - 0,449 YTL/dk.
3,50 YTL/Ay	0,070 - 0,449 YTL/dk.
5,95 YTL/Ay	0,009 - 0,449 YTL/dk.
12,00 YTL/Ay	0,070 - 0,399 YTL/dk.
99,00 YTL/Ay	İlk 1.500 dk. 0 YTL üstü 0,150 - 0,500 YTL/dk.
140,00 YTL/Ay	Ayda 350 dk. Her yöne ücretsiz görüşme

Kaynak: Turkcell, Telsim ve Avea'nın resmi web sitelerinden 14.4.2006 tarihi itibarıyla seçilerek derlenmiştir.

3. BEDELSİZ GÖRÜŞME HİZMETİ

Yukarıdaki tarife yapılarının hiç birinde görüşmeler bedelsiz değildir. İster aylık sabit ücretli olsun, ister klasik tarife olsun muhakkak surette bir fiyatlandırma yapılmaktadır. Serbest rekabet koşullarına göre fiyatlandırmanın farklı farklı yapılmasının herhangi bir sakıncası bulunmadığı gibi, tüketiciler açısından da daha kaliteli hizmeti daha ucuza elde etmenin bir yolu olarak görülebilir. Ayrıca, tüketiciler hizmetten yararlanma koşullarına bağlı olarak istedikleri tarife yapısına tâbi olabilirler.

İletişim hizmetlerinin bedelsiz sunulması birkaç farklı şekilde olabilmektedir. Bazı telefon şirketleri, kendi grupları dahilindeki ya da dışarıdan anlaştıkları kredi kartlarından kazanılan puanlar karşılığında kendi hat sahiplerine belli süreler için bedelsiz iletişim hizmeti sunabilmektedirler. Bir diğer uygulama ise başka telefon şirketle-

rinden gelen aramaların belli süreleri aşması halinde kazandırılan bedelsiz görüşme imkânıdır. Bu gibi örnekler rekabet ortamına bağlı olarak şekil değiştirerek yaygınlaşmaktadır.

4. BEDELSİZ GÖRÜŞME HİZMETLERİNİN VERGİ KANUNLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İletişim hizmetlerinde bedelsiz görüşmelerin katma değer vergisi ve özel iletişim vergisi açısından ayrı ayrı ele alınması, konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olacaktır.

a. Katma Değer Vergisi Kanunu Açısından Bedelsiz Görüşme Hizmetleri

Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 4. maddesinde hizmet: "teslim ve teslim sayılan haller ile mal ithalatı dışında kalan işlemler" olarak tanımlanmıştır. İzleyen fıkrada ise "Bir hizmetin karşılığı'nın bir mal teslimi veya diğer bir hizmet olması halinde bunların her biri ayrı işlem olup, hizmet veya teslim hükümlerine göre ayrı ayrı vergilendirilirler." şeklinde bir hüküm yer almaktadır. Aynı Kanun'un 5. maddesinde ise "Vergiye tâbi bir hizmetten, işletme sahibinin, işletme personelinin veya diğer şahısların karşılıksız yararlan-dırılması hizmet sayılır." denilmektedir.

Tüm bu Kanun hükümleri çerçevesinde konu ele alınacak olursa, gerek kredi kartlarında biriken puanlar karşılığında ve gerekse diğer telefon şirketlerinden gelen aramalar karşılığında sağlanan bedelsiz görüşme hizmetlerinin katma değer vergisi konusu olacağı açıktır.

Ancak bu noktada, 25.12.1995 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 50 Seri No.lu Katma Değer Vergisi Genel Tebliği'nin de incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Söz konusu tebliğ promosyon ürünleri hakkında açıklamalara yer vermektedir. Buna göre firmaların iktisadi faaliyetlerini genişletme, emsal işletmelerle rekabet edebilme, üretim ve satışını yaptıkları mallara olan talebi koruma veya artırma amacıyla bir malın yanında başka bir mal vermek suretiyle gerçekleştirdikleri işlemlerde, promosyon ürünü açısından bir bedelsiz teslim söz konusu olmamaktadır.

Bunun gerekçesi olarak ise, firmanın genişleyen faaliyetiyle bağlantılı olarak işletmede meydana getirilen katma değer arttığı gösterilmektedir. Ayrıca Gelir Vergisi Kanunu'nun 40. maddesinin 1. bendine göre promosyon ürünler için yapılan harcamalar pazarlama gideri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, katma değer vergisi hesaplanmayan promosyon ürünler için yüklenilen katma değer vergisi de indirim konusu yapılmaktadır.

Bu noktada, söz konusu tebliğ hükümleri dikkate alınarak iletişim hizmetleri pazarının yapısal analizinin iyi yapılması gerekmektedir. Tam rekabet piyasasında promosyon teknikleri ile pazarlama firmalar açısından gerçekten çok önemlidir. Çünkü oturmuş bir fiyat yapısı vardır. Ancak mobil telefonla iletişim hizmetlerinin oligopolcü piyasa yapısı içinde aynı durumdan söz edebilmek mümkün değildir. Önce fiyatların belli bir düzeye inmesi gerekmektedir. Hizmet arz edenler fiyatı daha aşağı çekmek gibi bir alternatifte sahip oldukları halde, fiyatı indirmeden bedelsiz görüşme sağladıkları zaman bu durumda bir muvazaa olma olasılığı yüksektir. Ayrıca, burada telefonla görüşme hizmetinin dışında bir promosyon olmayıp, bedelsiz hizmet uygulaması şirketin ana faaliyet konusu ile doğrudan ilgilidir.

Her ne kadar Maliye Bakanlığı 1995 yılındaki genel tebliği ile konuya böyle bir yorum getirmekteyse de, bu konu ile ilgili olarak Danıştay 9. Dairesi 10/3/1993 tarih ve 1061 sayı ile verdiği bir kararında tanıtım amaçlı hediyeli kampanya satışları nedeniyle satılan mal yanında reklam ve satış teşvik amacıyla ayrıca verilen malların teslim sayıldığına ve katma değer vergisine tâbi olduğuna hükmetmiştir. Yasama ve yargı organları promosyonların katma değer vergisi karşısındaki durumları ile ilgili olarak yürütme organının yorumundan farklı nitelik taşımaktadır.

b. Özel İletişim Vergisi Açısından Bedelsiz Görüşme Hizmetleri

Daha önce de açıklandığı üzere her türlü mobil haberleşme hizmeti özel tüketim vergisine tâbidir. Bedelsiz görüşme hizmetleri ile ilgili

olarak 6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu'nun özel iletişim vergisi kısmındaki hükümlere bakıldığında açık bir ifadeye rastlanmamaktadır. Ancak, söz konusu Kanun'un 39. maddesinin 5. fıkrasında "Bu maddede hüküm bulunmayan hallerde, 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu hükümleri uygulanır." denilmektedir. Buna bağlı olarak T.C. Maliye Bakanlığı, Gelirler Genel Müdürlüğü 13/9/2004 tarih ve 4 Sayılı Gider Vergileri Sirküleri ile konuya açıklık getirmiş ve 3.6- numaralı paragraf ile "Özel İletişim Vergisine tâbi hizmetlerin bedelsiz verilmesi halinde Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 27. maddesine göre 'emsal bedel' üzerinden özel iletişim vergisi hesaplanacağı"na hükmetmiştir.

5. VERGİ MATRAHININ TESPİTİ

Daha çok promosyon kampanyalarına dayalı olarak sunulan bedelsiz iletişim hizmetlerinin vergileme açısından değerlendirilmesi ve vergi kaybına yol açan noktaların tespit edilmesi halinde vergi ziyanının hangi matrah üzerinden hesaplanması gerektiği konusu üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli bir noktadır.

Gerek katma değer vergisi ve gerekse özel iletişim vergisi açısından bakıldığında bedelsiz olarak sunulan mobil iletişim hizmetlerinin vergiye tâbi olacağı açıktır. İşte bu noktada vergi matrahının tespiti konusu en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki vergi türü için referans alınan kanun maddesi Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 27. maddesidir. Söz konusu maddenin ilk fıkra hükmüne göre "Bedeli bulunmayan veya bilinmeyen işlemler ile bedelin mal, menfaat, hizmet gibi paradan başka değerler olması halinde matrah işlemin mahiyetine göre emsal bedeli ya da emsal ücretidir." Ayrıca 3. fıkrada ise "Emsal bedeli ve emsal ücreti Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre tespit olunur." denilmektedir.

Vergi Usul Kanunu'nun "Emsal Bedeli ve Emsal Ücreti" başlığını taşıyan 267. maddesinde ise "Emsal bedeli, gerçek bedeli olmayan veya bilinmeyen veya doğrudan doğruya olarak tespit edilemeyen bir malın, değerlendirme gününde satılması halinde emsaline nazaran haiz olacağı değerdir." denil-

mektedir. Emsal bedelin tayininde ise ortalama fiyat esası, maliyet bedeli esası ve takdir esası olmak üzere üç yöntem uygulanmaktadır. Burada uygulanacak yöntem ortalama fiyat esası olarak düşünülebilir. Her mobil telefon kullanıcısı kendi tercihiğine göre belirlediği tarife yapısına göre kullanım bedeli ödediğine göre, bedelsiz görüşmelerin de bu tarifeye bağlı olarak ücretlendirilebileceği düşünülebilir. Telefon şirketleri daha çok kendi şirketlerini tercih edenler arasında bedelsiz görüşme olanağı sağladığı için bu tür bir matrah hesaplaması daha kolay olacaktır.

6. SONUÇ

Türkiye’de mobil telefon hizmeti sunan işletmeler, aksak rekabet piyasası içinde, çeşitli pazarlama teknikleri ile birbirleri arasında rekabet etmektedirler. Bu pazarlama tekniklerinden bir tanesi de faturalı hatlarda seçilen bir veya birkaç numara ile bedelsiz görüşme veya bedava kontrollü telefonlarda bedelsiz kontör yükleme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu tam rekabet piyasasında bu tür tekniklere sıcak bakılmakta iken, tekeli rekabet piyasasında bu tür pazarlama teknikleri yıkıcı olabilmektedir.

Mobil telefon hizmeti sunan şirketlerin hangi hizmetlerinin gerçekten bedelsiz olduğunun tespiti ve bunların hangi matrah tutarı üzerinden vergilendirileceği önemli bir tartışma konusudur. Faturalı hatlarda sabit ücret uygulamasına bağlı olarak daha uzun görüşme olanağı ya da kontrollü hatlarda kontör yüklemeye bağlı olarak fazladan kontör yüklenilmesi uygulamaları bedelsiz hizmet teslimi olarak kabul edilemez.

Burada birim maliyeti düşürme gayreti vardır. Oysa, kredi kartlarında biriken puanlar karşılığında ya da başka mobil telefon şirketlerinden gelen aramalar karşılığında sağlanan hizmetlerin hem katma değer vergisine hem de özel iletişim vergisine tâbi olacağı açıktır.

Mobil telefon şirketleri bu tür bedelsiz görüşmeleri telefon faturalarında -0- YTL olarak göstermekte ve daha sonra toplam fatura tutarı üzerinden ayrı ayrı hem katma değer vergisi hem de özel iletişim vergisi hesaplamaktadırlar. -0- YTL tutarındaki görüşmelerde ise katma değer vergisi ile özel iletişim vergisi hesaplanamamaktadır. Halbuki teslim -0- YTL bedel ile gerçekleşmiş olmasına rağmen, Katma Değer Vergisi Kanunu çerçevesinde emsal bedel üzerinden hem katma değer vergisi hem de özel iletişim vergisi hesaplanması gerekmektedir. Uygulamanın bu yönde olmayışı ile birlikte önemli bir vergi kaybı ortaya çıkmaktadır.

Bu tür uygulamaların yaygınlaşması sonucunda vergi kayıp ve kaçaklarının artacağı bir gerçektir. Ama bu noktada önemli olan husus, yapılacak cezalı tarhiyatlarda emsal bedele dayalı olarak matrah tespitinin nasıl yapılması gerektiğidir. Her abonenin tercih ettiği kullanım bedeli ya da tercih ettiği tarife yapısına bağlı olarak, herkes için tek bir emsal üzerinden değil de, tüketici tercihlerine dayalı olarak katma değer vergisi ve özel iletişim vergisinin ayrı ayrı hesaplanması daha adil ve akılcı bir uygulama olacaktır. Her ne kadar verginin mükellefi hizmeti sağlayanlar olsa da, vergi fiyat mekanizması aracılığıyla nihai tüketiciye yansıtılabildiği için, uygulamanın devam etmesi halinde, gelecekte tüm tüketiciler bu süreçten zarar göreceklerdir.