

LATİN AMERİKA BÖLGESİNDE DİJİTAL EKONOMİNİN GÜNCEL DURUMU, VERGİLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE – LATİN AMERİKA TİCARİ İLİŞKİLERİNE OLASI ETKİLERİ

THE CURRENT STATE OF THE DIGITAL ECONOMY IN THE LATIN AMERICA REGION, ITS TAXATION AND ITS POSSIBLE EFFECTS ON TURKEY - LATIN AMERICA COMMERCIAL RELATIONS



Birol UBAY*

ÖZ

Dijital ekonomi küresel ve sınır tanımayan yapısı ile dünya pazarlarını birbirine bağlamıştır. Ülkelerin, giderek büyüyen dijital ekonomi pazarından pay kapma yarışı her alanda olduğu gibi vergilendirme alanında da gerçekleşmektedir. Pazarın hâkimi olma konumunu korumak isteyen ülkeler, dijital ekonomi içinde faaliyet gösteren kurum kazançlarını vergilemeyi hedeflerken, pazar ülke konumundaki ülkeler ise tüketimi hedef alan vergilere yönelmişlerdir. Bu durum, Latin Amerika bölgesi ve Türkiye bakımından da geçerlidir. Latin Amerika bölgesi hemen hemen benzer dilleri konuşan ve 700 milyonu aşkın nüfusu ile Dijital ekonominin yükselen bir pazarıdır. Bölge ülkelerinin internet ve bilgi iletişim teknolojileri altyapılarındaki farklılıklara bağlı olarak dijital ekonomi içindeki pazar payları değişse bile özellikle COVID 19 dönemi boyunca pazar için-

ABSTRACT

The digital economy has connected the world markets with its global and unlimited structure. The race of countries to gain a share from the ever-growing digital economy market takes place in the area of taxation as in every field. While countries that want to maintain their dominant position in the market aim to tax the profits of corporations operating in the digital economy, countries that are market countries have turned to taxes targeting consumption. This situation is true for the Latin American region and Turkey. The Latin America region is a rising market for the Digital economy, with a population of over 700 million and speaking almost similar languages. Even if the market shares in the digital economy changed due to the differences in the internet and information communication technologies infrastructures of the countries

* Dr., Gelir Uzmanı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, bir.ubay@gmail.com, ORC-ID: 0000-0001-8855-3897.

Ubay, B. (Mayıs 2021). Latin Amerika Bölgesinde Dijital Ekonominin Güncel Durumu, Vergilendirilmesi Ve Türkiye – Latin Amerika Ticari İlişkilerine Olası Etkileri, *Vergi Raporu*, 260, (151-164)

deki payı giderek yükselmiştir. Türkiye – Latin Amerika bölgesi arasındaki ticaret hacmi, uzun yıllar aradaki uzaklığa bağlı olarak durgun seyretse de, dijital ekonominin mesafe tanımayan özelliği sayesinde, iki bölge arasında dijital ürün ve hizmetlere dayalı ticaret hacminin gelişmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ekonomi, Latin Amerika Bölgesi, Vergilendirme, Dijital Hizmet Vergisi

JEL Sınıflandırma Kodları: H20, H21, H27, H29

GİRİŞ

Türkiye – Latin Amerika bölgesi arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkiler 1990'lı yıllara kadar coğrafi uzaklığa bağlı olarak durgun bir seyir izlemiştir. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren, dönem hükümetlerinin çabalarıyla, iki bölge arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkiler kısırdanma ve yükselme dönemine girmiştir. Buna rağmen, fiziki uzaklık bir sorun olmaya devam etmiştir.

Diğer yandan, dijital ekonominin ortaya çıkışı ile birlikte küresel boyutta yaşanan değişimler hem Türkiye hem de Latin Amerika bölgesinde etkili olmuştur. Dijital ekonomi yeni iş modelleri ve olanakları sağlamadaki başarısının yanı sıra uluslararası ticaretin de geleneksel yapısını sarsmıştır. Öyle ki artık tüketiciler sadece bir tuşa basarak dünya üzerinde istedikleri her ülkeden alışveriş yapmaya, satıcılar da farklı ülke pazarlarına araçlar kullanmadan ve çevrimiçi olarak giriş yapmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle coğrafi uzaklık sorunu dijital ekonomi bakımından ortadan kalkmıştır. Bu durum Türkiye, Latin Amerika bölgesi ve arta kalan tüm dünya pazarları için cevaplanması gereken yeni bir soru oluşturmuştur; "kim pazarın hakimi olacak?"

Dijital ekonomi sağladığı avantajların yanı sıra vergilendirme gibi önemli alanlarda sorunlara da neden olmuştur. Dijital ekonomi kendi

in the region, its share in the market increased gradually especially during the COVID 19 period. The trade volume between Turkey and the Latin American region follow a stagnant course due to distance for long years but thanks to boundless feature of the digital economy, it is predicted that a rapid development of trade based on digital products and between the two regions may be provided soon.

Keywords: Digital Economy, Latin America Region, Taxation, Digital Service Tax

JEL Classification Codes: H20, H21, H27, H29

gerçekliği içinde faaliyet gösteren ve uluslararası fiziki sınırlara tabi olmayan bir yapı sergilemektedir. Küreselleşme ve dijital ekonomi iç içe girmiştir. Bu durum, geleneksel ticareti vergilendirmek üzere tasarlanmış milli vergi sistemleri için problemleri bir durumdur. Sorununun uluslararası bir boyutu vardır ve çözümde uluslararası bir uzlaşma gerektirmektedir. Ancak bu uzlaşma henüz sağlanamamıştır.

Dijital ekonominin vergilendirilmesi tartışmalı bir mevzudur. Ülke yönetimleri, dijital ekonominin sunduğu fırsatlara kapılarını açarken bu ekonominin getirilerini vergilemenin de gerekliliğinin farkındadır. Latin Amerika bölgesi ülkeleri, pazar ülke konumunda olmaları nedeniyle vergilendirmeyi kendi vergi mükelleflerini koruma amaçlı kullanırken, Türkiye ve bazı Avrupa ülkeleri bütçe geliri elde etme amacını da gütmektedir.

Çalışma, Latin Amerika bölgesinde dijital ekonominin güncel durumunu, vergilendirilmesini ve dijital ekonominin bu bölge ve Türkiye arasındaki ticari ilişkilere olası etkilerini değerlendirecektir. Çalışmada ilk olarak Latin Amerika bölgesinde vergi politikası genel olarak incelenecektir. Sonrasında bölgede dijital ekonominin güncel durumu ve vergilendirilmesi, son olarak dijital ekonominin bölge ve Türkiye ticari ilişkilerine olası etkileri anlatılacaktır.

1- LATİN AMERİKA BÖLGESİ VERGİ POLİTİKASINA GENEL BAKIŞ

Ekonomik büyüme performansı bakımından kamu politikalarının doğru bir şekilde tasarlanması hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önemlidir. Ekonomik büyüme, vatandaşın refahı ve yoksulluğun azaltılması ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle büyüme hızını arttırmak ve yoksulluğu azaltmak için uygulanacak kamu politikaları bakımından, dünyanın hemen hemen her ülkesinde, hükümetler maliye politikasını bir araç olarak kullanılmaktadır¹. Özellikle, piyasa başarısızlıklarının düzeltilmesi ve yeniden dağıtım politikalarının faydalarının artırılmasında maliye politikasının en etkin iki aracı vergilendirme politikası ve kamu harcamalarıdır².

Bu bakımdan maliye politikası araçları Latin Amerika bölgesinde yoksulluğun azaltılması ve ekonomik büyümenin sağlanması için etkin olarak kullanılmaktadır. Ancak maliye politikası araçlarının büyüme ve yoksulluğa olan etkileri kıyaslandığında; kamu harcamalarının etkisi daha olumlu görünürken vergi politikasının Latin Amerika ülkelerindeki etkisine dair ikna edici bir kanıt yoktur³.

Latin Amerika bölgesi mali konularda genellikle bir blok olarak ele alınmakla birlikte bu bölgede yer alan ülkelerin vergi sistemleri birbirinden farklılık göstermektedir. Vergi sistemlerindeki bu farklılık, Latin Amerika bölgesindeki düşük, düşük-orta ve orta-yüksek gelirli ülkelerde kişi başına düşen gelirdeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bölge ülkeleri arasındaki bu

farklılık, özellikle kamu gelirlerine karşı alternatif gelir kaynaklarının bulunması durumunda artış göstermektedir⁴. Örneğin; Arjantin, Brezilya ve Meksika gibi ülkelerde kamu gelirlerine alternatif doğal kaynaklar gayri safi hasılanın üçte ikisinden fazlasını temsil etmektedir. Aynı şekilde son dönemlerde Ekvator ve Peru'daki vergi dışı gelirler toplam gelirin yarısına yakın iken Şili de ise dörtte birini aşmaktadır.

Latin Amerika bölgesinde Washington Muhabakatıyla başlatılan vergi reformları sayesinde bölge ülkelerinin vergi sistemleri derin bir dönüşüm geçirdi. Bununla birlikte 30 yılı aşkın bir süreyi kapsayan bu ilk nesil vergi reformları sürecine rağmen bölge ülkelerinin vergi sistemlerindeki temel sorunlar ve zayıflıklar büyük oranda devamlılık göstermektedir⁵. Ancak günümüzde vergi reformları ile sağlanan gelişmelerin sürekliliği dijital çağ ile birlikte küresel ölçekli ekonomik gelişmelere bağlantılı hale gelmiştir.

20. yy.'ın başlarında hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke vergi sistemleri bakımından uluslararası ticaret vergileri önemli bir unsurdu. Ancak 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran'la birlikte, uluslararası emtia talebinde yaşanan düşüşlere, ithal ikameci sanayileşme politikalarına ve mali kaynakları arttırma çabalarına bağlı olarak vergi reformları gündeme gelmeye başlamıştır⁶.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Keynesyen politikaların etkisiyle vergi politikası klasik kamu mallarını finanse etme rolünden sıyrılıp piyasanın neden olduğu gelir dağılımını düzeltme misyo-

¹ Gustavo CANAVIRE-BACARREZA ve diğerleri. *Taxation and Economic Growth in Latin America*. IDB Working Paper Series No. IDB-WP-431. 2013. s.1.

² Gustavo CANAVIRE-BACARREZA ve diğerleri. a.g.m. s.1.

³ Gustavo CANAVIRE-BACARREZA ve diğerleri. a.g.m. s.1.

⁴ OECD. *Revenue Statistics in Latin America and the Caribbean 2020*. OECD Publishing. Paris, (<https://doi.org/10.1787/68739b9ben-es>). 2020. s.179.

⁵ Juan Carlos GÓMEZ-SABAÍNI ve Dalmiro MORÁN. *Tax policy in Latin America Assessment and guidelines for a second generation of reforms*. United Nations publication. ISSN 1680-8843. 2014. s.9.

⁶ Juan Carlos GÓMEZ-SABAÍNI ve Dalmiro MORÁN. a.g.m. s.9.

nunu üstlendi. Bu şekilde Latin Amerika bölgesi ülkelerinde gelir ve kurumlar vergisi oranlarının arttırılarak şahıs ve kurum kazançlarının vergilendirilmesinin güçlendirilmesi amaçlandı. Ancak bu durum, vergilendirmenin dikey eşitliğini geliştirirken; istisna, muafiyet, teşvikler ve özel veri rejimleri gibi uygulamaların varlığı nedeniyle yatay eşitliği bozucu etkilere neden olmuştur.

1980'li yılların başında yaygınlaşan neoliberal maliye politikasının etkisiyle, önceki yıllar da vergi politikasının oluşturulmasına yön veren öncelikler değişikliğe uğrarken vergilendirmede verimlilik, yatay eşitlik ve yeni vergi gelirlerinin elde edilmesine odaklandı. Latin Amerika ülkelerinde politika yapıcıları, Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi uluslararası kuruluşların yönlendirmeleriyle uluslararası ticareti etkileyen vergileri düşürürken genel tüketim vergisi olan katma değer vergisini yürürlüğe soktular. Bu dönemde hem şahıs hem de kurum kazançları üzerinden alınan gelir vergisi oranlarında ve vergi gelirleri içindeki payı nispeten düşük olan birçok vergide önemli indirimler yapıldı. Ayrıca bu dönemde her zaman başarılı olmasa da vergi idaresinin geliştirilmesi ve vergi kaçığının kontrol altına alınması çabalarına yoğunlaşmıştır.

Washington Mutabakatı ile Latin Amerika ülkelerinde mevcut vergi sistemlerinin güçlü ve zayıf yönlerine vurgu yapılarak bunların geliştirilmesi hedeflenmiştir. Vergi idaresinin iyileştirilmesine yapılan vurgu, KDV'nin güçlendirilmesi ve vergi yapılarının basitleştirilmesi Washington Mutabakatı ile elde edilen kazanımlar olup vergilendirmenin gelirin yeniden dağıtımına olan etkisinin düşüklüğü, yatay eşitliğin eksikliği ve şahsi gelirin tüketime göre düşük oranda vergilendirilmesi gibi aksaklıklar da bu döneme atfedilmektedir⁷.

Washington Mutabakatı tarafından desteklenen ve arz yönlü ekonomi politikasına dayanan vergi politikaları, Latin Amerika bölgesi ekonomilerinde önemli değişikliklere yol açmakla birlikte sürekli ve istikrarlı bir büyümeye neden olmamıştır. Bölgesel düzeyde vergi yükü azalırken dış borç seviyesi yükselmiştir. Bu şekilde eşitsizlik ve mali oynaklık artmıştır⁸.

Latin Amerika bölgesinde vergi politikaları bakımından yeni dönem 1990'lı yıllarda başlamış olup, Tablo 1'de görüleceği üzere bölge ülkelerinin GSYH oranları içinde vergi gelirlerinin payları yıllar itibarıyla artış göstermiştir. Bu artış eğilimi vergi gelirlerine karşı alternatif gelir kaynakları olan ülkeler bakımında daha düşükken, diğerlerinde yüksektir⁹. Önümüzdeki yıllarda bu vergi geliri hesaplamalarına dijital ekonomi kaynaklı yeni vergilerin eklenebileceği öngörüldüğünde dijital ekonomiye uyum sağlayan bölge ülkelerinin vergi gelirlerinde önemli bir artışın olması kaçınılmaz olacaktır.

⁷ Bruno MARTORANO. *Tax Policy and Inequality in Latin America. IBP (International Budget Partnership). Latin America Tax Expenditure Research, Advocacy, and Learning (LATERAL) Project. 2018. s.2.*

⁸ Bruno MARTORANO. a.g.e. s.2.

⁹ Ramiro RUIZ del CASTILLO. *Fiscal Policy in Latin America: Some Features and Challenges. The Journal of Interdisciplinary Economics. 2009. Vol. 20. 2009. ss. 67-84.*

Tablo 1: Toplam Vergi Gelirleri GSYH'nin %'si, 1990-2018

Ülkeler	1990	2000	2007	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Arjantin	13,7	19,8	26,4	29,1	31,2	31,1	31,5	30,7	30,1	28,8
Bahamalar (1)	9,7	12,2	13,1	12,7	13,6	13,9	15,5	16,3	17,7	17,6
Barbados (1)	25,3	30,9	30,0	30,0	29,4	28,9	29,6	31,2	32,1	33,1
Belize	21,6	19,1	25,3	26,5	25,5	27,4	26,9	27,8	28,3	29,7
Bolivya (1)	6,5	20,2	22,2	22,9	26,7	27,9	29,5	27,9	25,9	25,4
Brezilya	27,8	29,4	34,7	32,3	32,3	31,6	31,9	32,0	32,1	33,1
Şili	16,9	18,8	22,7	19,6	19,9	19,6	20,4	20,1	20,1	21,1
Kolombiya	9,2	14,8	19,3	18,1	20,0	19,6	19,9	19,1	19,0	19,4
Kostarica	22,5	21,2	23,3	22,4	23,5	23,3	23,6	24,2	23,9	24,0
Küba	31,9	37,2	44,0	37,2	36,5	37,1	38,1	41,1	42,4	42,3
Dominik Cumhuriyeti	8,3	12,3	14,9	12,3	13,6	13,4	12,9	13,0	13,2	13,2
Ekvator (1)	7,1	11,6	15,1	16,0	19,5	19,2	21,3	19,9	19,9	20,6
El Salvador	11,3	14,2	18,6	18,6	19,9	19,7	19,7	20,4	20,8	21,1
Guatemala	8,2	12,2	13,8	12,2	12,9	12,9	12,3	12,6	12,4	12,1
Guyana	20,6	20,8	24,4	24,2	22,9	23,8	24,2	23,5	26,1	27,4
Honduras	12,4	17,2	19,6	18,1	19,0	20,2	20,8	22,3	22,0	22,3
Jamaika	20,3	22,2	24,8	24,9	24,9	24,8	25,8	26,5	27,3	27,8
Meksika (2)	12,1	11,5	12,0	12,8	13,3	13,7	15,9	16,6	16,1	16,1
Nikaragua	..	14,3	18,8	19,3	21,2	21,8	22,3	23,3	23,8	23,0
Panama (1)	15,6	15,5	15,5	16,4	16,8	15,5	15,0	15,5	14,9	14,6
Paraguay (1)	9,6	11,6	10,8	12,1	12,6	14,3	13,7	13,4	14,0	14,0
Peru	12,0	15,2	18,5	17,8	18,9	19,2	17,4	16,1	15,2	16,4
Saint Lucia (3)	..	19,4	19,6	19,3	20,1	20,4	20,7	21,0	19,7	20,0
Trinidad and Tobago	23,3	21,9	27,8	28,7	27,8	29,0	28,4	22,8	20,9	24,2
Uruguay	20,0	23,2	25,7	26,3	27,5	27,4	27,3	27,8	29,0	29,2
Venezuela (4)	18,1	13,6	17,0	11,8	14,4
<i>Ağırlıksız Ortalama</i>										
LAÜ (25 L.A. ülkesi ve Karayip ülkeleri)	15,9	18,7	21,6	21,2	22,0	22,2	22,6	22,6	22,7	23,1
OECD	31,9	33,8	33,6	32,3	33,4	33,6	33,7	34,4	34,2	34,3

Kaynak: OECD. Revenue Statistics in Latin America and the Caribbean 2020. OECD Publishing. Paris. 2020. s.157.

2- LATİN AMERİKA BÖLGESİNDE DİJİTAL EKONOMİNİN DURUMU

Dijital ekonomi farklı teknolojik bileşenlerin bir arada uyum içinde çalıştığı karmaşık bir yapıdır. Temel olarak, telekomünikasyon altyapısı

ve bilgi-iletışim teknolojileri (yazılım, donanım ve hizmet) ile internet yanında bulut bilişim, mobil iletişim ile sosyal ve uzak ağlar tarafından desteklenen birçok ekonomik ve sosyal faaliyeti içinde barındırır. Sayılan tüm bu bileşenler geliş-

mişlik ve tamamlayıcılık düzeylerine bağlı olarak her bir ülkedeki dijital ekonominin olgunluğunu belirler¹⁰.

Dijital ekonominin Latin Amerika bölgesindeki durumuna bakmadan önce bu bölgenin önemli bir avantajı olduğunu belirtmek gerekir. Bu coğrafyada yaşayan halkın büyük çoğunluğu sadece iki farklı dil konuşmaktadır ve bu diller yazım olarak birbirine çok benzemektedir. Bu durum, dijital ekonominin temelini oluşturan bilgi ve iletişim teknolojisi bakımından oldukça yararlıdır çünkü bu teknoloji esas olarak dil tarafından kodlanan verilere dayanmaktadır¹¹.

Dijitalleşmenin neden olduğu teknolojik ilerleme Latin Amerika bölgesinde yaşayanlar da dâhil olmak üzere dünya üzerindeki tüm kullanıcılar için muazzam faydalar sağladı. Latin Amerika ve Karayipler'de, 2018 yılı ortasına kadar, 442 milyon mobil iletişim abonesi sayısına ulaşılmıştır ve internete ulaşımın birincil yolu olarak kullanılmıştır. Bunun getirisi Latin Amerika GSYH'sının %5'ine tekabül ederken 2017 yılı için yaklaşık 280 milyar ABD doları civarında bir ekonomik katma değer söz konusudur¹².

Günümüzde Latin Amerika ve Karayipler'de bilgi ve iletişim altyapısının gelişimiyle birlikte her zamankinden daha fazla insan internete bağlanmaktadır. Ancak bu alanda birtakım aksaklıkların devam ettiği hatta yenilerinin de ortaya çıkabileceği göz ardı edilemez. Dijital uçurum ya da bireylerin, hanelerin, işletmelerin ve coğrafi bölgelerin bilgi ve iletişim teknolojisine

erişmedeki fırsat farklılıkları, Latin Amerika bölgesindeki birçok ülkede azalmıştır. Bununla birlikte, bölge ülkeleri, sektörler, insanlar ve coğrafi bölgeler arasında dijitalleşmenin kapsam ve hızı bakımından büyük farklılıklar görülmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Latin Amerika bölgesinde de dijitalleşmeye dayalı teknolojik ilerleme, bir yandan refahi iyileştirme ve sosyal engelleri kaldırma potansiyeline sahipken öte yandan gelir, cinsiyet, yaş ve bölgesel eşitsizlikleri derinleştirmektedir. Dijitalleşme, politik kazanımları tüm hane halklarına, okullara ve firmalara yaymayı başardığı sürece bireylere, toplumlara ve ekonomilere tam anlamıyla fayda sağlayacaktır¹³. Bunun en yakın örneği Koronavirüs (Covid-19) salgını sürecidir. Salgın sürecinde iletişim altyapısına ve becerilerine erişimde yaşanan eksiklikler, toplum içinde eşitsizlikleri artırabilir, kazananlar ve kaybedenler üretebilir. Bu nedenle bu alandaki politika eylemi, dijital dönüşümü hızlandırmaya ve sosyal içermeyi sağlamaya yardımcı olmalıdır¹⁴. Diğer bir ifadeyle bölgede yürütülen politikalar bir yandan Covid-19 salgınına ve ekonomik iyileşmeye yanıt verirken, diğer yandan sosyal refahın ilerlemesinde belirleyici bir faktör olan daha iyi dijital araçların sağlanmasına destek vermelidir.

Latin Amerika bölgesinde son yirmi yılda yaşanan dijitalleşme, dünyanın diğer bölgeleri ile eş zamanlı gelişmesini sürdürerek yeni sosyal içerme olanakları yaratabilir. Bu süreçte açığa çıkacak yeni teknolojiler bölgede kamu hizmet-

¹⁰ ECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean). The digital economy for structural change and equality, United Nations. November 2013. Printed in Santiago, Chile. 2013. s.9.

¹¹ Martin R.HILBERT. *Latin America on its path into the digital age: where are we?*. CEPAL. Division of Production, Productivity and Management, Santiago. Chile. June. 2001. s.12.

¹² GSMA. "Competition Policy Digital Age: Latin America And The Caribbean", (<https://www.gsma.com/publicpolicy/resources/competition-policy-in-the-digital-age-latin-america-and-the-caribbean>). 2020. s.5.

¹³ UNCTAD (United Nations Conference On Trade And Development). *The Digital Economy Report 2019*. United Nations Publications. eISBN 978-92-1-004216-1. 2019. s.17-18.

¹⁴ Tomas SEREBRISKY ve diğerleri. *Sustainable and digital infrastructure for the post-COVID-19 economic recovery of Latin America and the Caribbean: a roadmap to more jobs, integration and growth*. InterAmerican Development Bank. 2020. ss.1-94.

lerine erişimi, siyasi şeffaflığı, sağlık, eğitim hizmetlerine erişimi ve yeni iş olanaklarını sağlayabilir. Bunun yanında kadınlar, engelliler, göçmenler ve yerli halk gibi grupların kamuda daha fazla temsiline olanak sağlayabilir¹⁵.

Tablo 2’de görüldüğü üzere Latin Amerika ve Karayip bölgesinde dijitalleşmede önde gelen ülkeler Arjantin, Uruguay, Kosta Rika ve Şili’dir. Bu ülkelerin nüfuslarına oranla internet erişimi olan

en fazla sayıda kullanıcıya sahip olmaları, bu ülkeye halkının dijital bir ekonomi tarafından verilen hizmetlere erişiminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 2’de geride kalan ülkeler Nikaragua, Honduras, Boliviya’dır¹⁶. Öte yandan Şili, Arjantin, Uruguay ve Kosta Rika dijital ekonomiye geçiş için altyapı üssünü hazırlamak açısından önde gelen ülkeler arasındadır.¹⁷

Tablo 2: Latin Amerika İnternet Kullanıcıları-2019

ÜLKELER	NÜFUS (Tahmini	İnternet	Nüfusa oranı%	Bölgedeki Kullanıcı yüzdesi %
	2019	Kullanıcıları Haz.19		
Arjantin	45,101,781	41,586,960	92.2 %	5.3 %
Boliviya	11,379,861	8,817,749	77.5 %	1.1 %
Brezilya	212,392,717	149,057,635	70.2 %	19.1 %
Şili	18,336,653	15,096,566	82.3 %	1.9 %
Kolombiya	49,464,683	30,275,567	61.2 %	3.9 %
Kosta Rika	4,953,199	4,236,443	85.5 %	0.5 %
Küba	11,489,082	4,415,974	38.4 %	0.6 %
Dominik Cumhuriyeti	10,882,996	6,599,904	60.6 %	0.9 %
Ekvator	16,863,425	12,116,687	71.9 %	1.6 %
El Salvador	6,411,558	3,100,000	48.4 %	0.4 %
Guatemala	17,245,346	5,868,597	34.0 %	0.8 %
Honduras	9,417,167	2,700,000	28.7 %	0.4 %
Meksika	130,759,074	85,000,000	65.0 %	11.0 %
Nikaragua	6,284,757	1,900,000	30.2 %	0.2 %
Panama	4,162,618	2,799,892	67.3 %	0.4 %
Paraguay	6,896,908	3,497,748	50.7 %	0.5 %
Peru	32,551,815	20,000,000	61.4 %	2.4 %
Puerto Rico	3,659,007	3,047,311	83.3 %	0.4 %
Uruguay	3,469,551	2,879,727	83.0 %	0.4 %
Venezuela	32,381,221	17,178,743	53.1 %	2.2 %
BÖLGE TOPLAM	631,862,108	417,940,160	66.1 %	100.0 %

Kaynak: INTERNET WORLD STATS. 2020. (<https://www.internetworldstats.com/stats10.htm>)

¹⁵ OECD. "Latin American Economic Outlook 2020: Digital Transformation for Building Back Better" 2020. (<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e7a00fd6-en/index.html?itemId=/content/component/e7a00fd6-en>). Erişim tarihi: 28 Şubat 2021.

¹⁶ INTERNET WORLD STATS. 2020. (<https://www.internetworldstats.com/stats10.htm>). Erişim tarihi: 28 Şubat 2021.

¹⁷ Svetlana REVINOVA ve Diana CHAVARRY. *E-Government and Government Support for the Digital Economy in Latin America and the Caribbean*. Advances in Economics, Business and Management Research. volume 138. 2020. ss.1003-1011.

3- LATİN AMERİKA BÖLGESİNDE DİJİTAL EKONOMİNİN VERGİLENDİRİLMESİ

Ekonominin dijitalleşmesi dünyanın geri kalanında olduğu gibi Latin Amerika bölgesi ülkelerinin vergilendirme sistemlerini de etkilemiştir¹⁸. Ulusal vergi sistemi; geleneksel ticarete ya da ekonomik gerçekliklere göre oluşturulmuş, ülke içindeki ekonomik faaliyetleri kayıt altına almaya yarayan hukuk düzenidir. Vergi sistemi ülke sınırları içindeki ekonomik unsurları dış ekonomik unsurlara karşı korur ancak dijitalleşme ile bu olgu yara almıştır çünkü dijital ekonomi küreseldir ve gümrük sınırlarına tabi tutulması çok zordur¹⁹.

Diğer yandan, dijital ekonomi ülkeler için yeni ve muazzam gelir kaynakları, istihdam imkânları ve yeni pazarlar sunmaktadır. Dijitalleşme, geleneksel ticaretin sadece büyük çok uluslu şirketlere sunduğu farklı ülke pazarlarına erişim imkânını, kendini dijital platformlara taşıyan ve uluslararası ticaret yapmak isteyen yerel küçük ve orta ölçekli işletmelere de sağlamıştır. Bu durum, vergi sistemlerini dijital ekonomiye uyarlayan ülkelere vergi matrahlarını genişletme imkânı sunarken, diğerlerinin vergi matrahlarını aşındırıcı bir uluslararası vergilendirme sorununun ortaya çıkmasına neden olmuştur²⁰.

Dijital ekonomi, tüketim faaliyetlerinin veya servetle bağlantılı işlemlerin vergilendirilmesinde vergi matrahını genişletici birçok konuyu COVID 19 salgını süresince daha çok gündeme

getirmiştir. Son dönemde COVID 19 salgını dijital ekonominin büyüme hızını arttırırken ülke siyasi otoriteleri ve vergi idarelerinin giderek artan bu çevrimiçi ekonomik faaliyetleri vergilendirmenin salgının sekteye uğrattığı kamu gelirlerini arttırmada önemli bir yol olarak görmesine neden olmuştur²¹. Bu durum, Latin Amerika bölgesi için de geçerli bir olgudur. Dijital ekonomi ülkelerin pratikte farklılaşan uygulamalarına karşın temelde iki şekilde vergilendirilmektedir. Bu vergiler aslında dijital ekonomi içinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin faaliyetleri üzerinden alınırken içerik bakımından farklılaşmaktadır²².

Bunlardan ilki Türkiye'nin de içinde olduğu Avrupa bölgesi ülkelerinde uygulanan ve yıllık olarak 750 milyon Euro'dan fazla hasılatı olan büyük çok uluslu şirketlerin brüt hasılatı üzerinden alınan dolaylı bir vergi olan dijital hizmet vergisidir (DHV). Bu verginin uygulanmasında temel neden dijital grup şirketlerin kurum gelirlerini vergilendirmede belirleyici unsur olan işyeri kavramı üzerinde OECD ülkeleri arasında bir uzlaşının olmamasıdır.

İkinci vergi türü ise Latin Amerika Bölgesinde "Netflix vergisi" olarak sınıflandırılan ve yabancı şirketler tarafından bölge dışından sunulan ve bölge ülkelerinde tüketilen hizmetler üzerine uygulanan Katma Değer Vergisi (KDV) ve gelir vergisidir²³.

Dijital ekonomiyi vergilendirmeyi amaçlayan her iki vergi türü arasındaki temel farklılık; DHV'nin daha çok belli bir oranda vergi tahsila-

¹⁸ Ana Paula MACIEL ve Ernesto LEVY. *Taxing Digital Services in Argentina, Brazil, and Colombia*. Tax Notes International, Volume 83. Number 7. 2016. s.560.

¹⁹ Birol UBAY. *Dijital Ekonominin Dijital Vergi Cennetlerinin Gelişimine Etkisi*. KOCATEPEİİBF Dergisi. Haziran 2020. 22(1). 2020. ss.28- 44.

²⁰ Birol UBAY. a.g.m. ss.28-44.

²¹ Aqib ASLAM ve Alpa SHAH. *Tec(h)tonic Shifts: Taxing the "Digital Economy"*. MF Working Paper. Fiscal Affairs Department. International Monetary Fund. 2020. s.5.

²² Dario GONZALEZ. *Alternatives to tax the digital economy*. CIAT. (<https://www.ciat.org/alternatives-to-tax-the-digital-economy/?lang=en>). 2020. Erişim tarihi: 02 Mart 2021.

²³ Dairo GONZALEZ. a.g.e. Erişim tarihi: 02 Mart 2021.

tını hedeflemesidir. Örneğin, Türkiye, bu verginin uygulamaya geçtiği Mart/2020 döneminden Aralık/2020 dönemi sonuna kadar 1.060.932.00 TL vergi geliri elde etmiştir²⁴. Diğer yandan, Latin Amerika bölgesi ülkelerinin Netflix vergisi uygulamalarındaki başlıca amaç, hâlihazırda verdikleri dijital hizmetler vergilendirilen yerel şirketlerin yabancı şirketler karşısındaki rekabet gücünün korunmasıdır²⁵.

Dijital hizmetler üzerinde alınan KDV; Kolombiya, Uruguay, Arjantin, Şili, Meksika, Kosta Rika ve Dominik Cumhuriyeti gibi bölge ülkelerinin KDV sistemleri içinde yasalastırılarak uygulanmaktadır. Her bir ülkenin dijital ekonomisinin boyutuna bağlı olarak, bu vergiden Latin Amerika ülkelerinin yıllık olarak 60 ila 178 milyon ABD Doları gelir etmesi beklenmektedir²⁶. Diğer yandan, Netflix vergisi içinde yer alan yabancı şirketlerin sunduğu dijital hizmetler üzerinden alınacak gelir vergisi uygulaması Kolombiya, Meksika ve Uruguay gibi bazı ülkelerde uygulanırken diğer bölge ülkelerinde ise inceleme aşamasında olup yürürlükte değildir²⁷.

Latin Amerika bölgesinde dijitalleşme gelişmekte olan ekonomileri özellikle iki şekilde etkilemektedir. İlk olarak, yüksek düzeyde tüketim vergileri (KDV) gelişmekte olan ekonomileri önemli bir şekilde etkilemektedir. İkinci olarak, dijital ekonomi işlemleri nedeniyle elde edilen kurum kazançları üzerinden kurumlar vergisi

tahsil edilmemekte ve bu vergi tahsilatını etkilemektedir²⁸. Bunun yanı sıra ekonominin giderek dijitalleşmesi, bölge ülkelerinde zaten yüksek olan kayıt dışılığı artıracığı kaygısı önemli bir sorundur. Bölgede özel hizmetlerin %25'inin hâlihazırda vergi dışı kaldığı göz önüne alındığında dijitalleşen hizmetlerin bu kayıt dışılığa olumsuz etki etmesi olasılık dışı değildir²⁹. Bu nedenle, bölge içinde Avrupa benzeri bir dijital vergi uygulamasına geçilmesi yönünde tartışmalar devam etmektedir³⁰.

Dijital ekonominin gelişimiyle bağlantılı olarak Latin Amerika ekonomileri de hızla değişim geçirmektedir. Bölgedeki birçok ülke vergilendirme sistemi bakımından olabilecek en önemli gelişme, bölge içinde çevrimiçi ve elektronik olarak teslim edilen hizmetleri kapsayacak bir dijital vergidir³¹.

Küresel ekonominin dijitalleşme hızı ve bölgede istikrarlı bir kalkınmanın gerçekleşmesi gerekliliği göz önüne alındığında, Latin Amerika'daki dijital verginin, çevrimiçi ticari faaliyetleri düzenlemede önemli bir görev üstlenebileceği açıktır. Dijital platformlar, uygulamalar veya ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen hizmet teslimlerinin artışıyla birlikte Latin Amerika ülkelerinin, kendi kalkınma stratejilerine yön veren vergi gelirlerini arttıracak şekilde, dijital ekonomiye uyumlarını sağlamaları gereklidir.³²

²⁴ MUHASEBAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ. Merkezi Yönetim Bütçe İstatistikleri. (2021). (Genel Bütçe Gelirleri Tahsilat _Tahakkuk Oranları <https://muhasebat.hmb.gov.tr/merkezi-yonetim-butce-istatistikleri>).Erişim tarihi: 1 Mart 2021.

²⁵ Dairo GONZALEZ. a.g.e. Erişim tarihi: 02 Mart 2021.

²⁶ ECLAC. a.g.e. s.9.

²⁷ Dairo GONZALEZ. a.g.e. Erişim tarihi: 02 Mart 2021.

²⁸ The DIALOGUE. 2021, (<https://www.thedialogue.org/analysis/latin-americas-digital-economy-and-trends-in-international-taxation/>). Erişim tarihi: 01 Mart 2021.

²⁹ The DIALOGUE. a.g.e. Erişim tarihi: 01 Mart 2021.

³⁰ The DIALOGUE. a.g.e. Erişim tarihi: 01 Mart 2021.

³¹ TAXLINKED.net. 2021. (<https://taxlinked.net/blog/november-2020/alternative-digital-services-tax-latin-american-experience>). Erişim tarihi: 02 Mart 2021.

³² TAXLINKED.net. a.g.e. Erişim tarihi: 02 Mart 2021.

Tablo 3: Bazı Latin Amerika Ülkelerinde Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi

Ülke	Vergi Türü	Oranı	İçeriği
Şili	KDV	%19	Netflix, Amazon, Airbnb ve Spotify gibi büyük medya hizmet şirketleri tarafından sunulan dijital içerik ve hizmetler
Meksika	KDV	%16	Yabancı hizmet sağlayıcıları tarafından çevrimiçi hizmetler ve dijital ürünler
Arjantin	KDV	%21	Yabancı hizmet sağlayıcıları tarafından çevrimiçi hizmetler ve dijital ürünler
Kolombiya	KDV	%19	Yabancı hizmet sağlayıcıları tarafından çevrimiçi hizmetler ve dijital ürünler
Ekvator	KDV	%12	Yabancı hizmet sağlayıcıları tarafından çevrimiçi hizmetler ve dijital ürünler
Uruguay	KDV	%22	Yabancı hizmet sağlayıcıları tarafından çevrimiçi hizmetler ve dijital ürünler

Kaynak: Tarafımızca türetilmiştir.

Tablo 3’de görüldüğü üzere Latin Amerika ülkeleri genel olarak yabancı dijital şirketler tarafından kendi ülkelerinde sunulan dijital içerik ve indirilen dijital ürünler üzerinde farklı oranlarda KDV uygulamaktadır.

Diğer yandan Latin Amerika Bölgesinin önemli bir ülkesi olan Brezilya vergi idaresi 2020 yılında Avrupa ülkeleri ve Türkiye’deki DHV ile benzer bir dijital vergi önerisini kendi meclisine sunmuştur. Brezilya dijital vergisi artan oranlı bir vergi önerisi olup 30 milyon ABD Dolarına kadar %1; 30 Milyon ABD Dolarını aşan ve 60 milyon ABD Doları altında kalan gelir için %3 ve 60 milyon ABD Dolarını aşan gelir için ise %5 vergi oranı uygulanmasını önermektedir. Ayrıca Brezilya dijital vergisi, bir önceki yıl dünya çapında geliri yaklaşık 600 milyon ABD Dolarını aşan çok uluslu bir grubun üyesi olan Brezilya’da veya yurtdışında kurulu şirketlere uygulanacaktır. Dahası, verginin uygulanması için, vergi mükellefinin Brezilya’da yaklaşık 20 milyon ABD Dolarını aşan bir brüt gelire sahip olması şartı aranmaktadır.³³

4- DİJİTAL EKONOMİNİN TÜRKİYE-LATİN AMERİKA TİCARİ İLİŞKİLERİNE OLASI ETKİLERİ

Türkiye ile Latin Amerika bölgesi arasındaki siyasi ilişkiler 19.yy’ın ortalarına kadar uzanmakla birlikte Cumhuriyetin ilanından sonra Türkiye Cumhuriyeti’ni ilk tanıyan Latin Amerika ülkesi 1926 yılında Şili olmuştur.³⁴ Coğrafi uzaklık ve farklı siyasi öncelikler nedeniyle 1990’lı yıllara kadar durgun devam eden siyasi ve ekonomik ilişkiler, 1998 yılında hazırlanan ve 2006 yılında güncellenen Latin Amerika ve Karayipler Eylem Planı ile hareketlenmiştir.³⁵

Dijital çağ öncesi uluslararası ticarete coğrafi uzaklığın ithalat ve ihracat işlemlerinde maliyeti arttırıcı etkisi de göz önüne alınırsa bu ülkelere yapılacak ticari açılımların devlet müdahalesi gerektirmesi kaçınılmazdı. Latin Amerika bölgesinde açılan ticaret müşavirlikleri ve ticaret ataşelikleri vasıtasıyla bu ülkede iş yapmak isteyen Türk firmalarına olanaklar sağlanıyordu.

Diğer yandan, büyük bir coğrafyayı kapsayan

³³ MNE Tax. 2021. (<https://mnetax.com/brazil-proposes-new-digital-tax-on-revenue-38564>). Erişim tarihi: 02 Mart 2021.

³⁴ DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI. “Türkiye ’nin Latin Amerika ve Karayiplere Yönelik Politikası ve Bölge Ülkeleri ile İlişkileri”, (http://www.mfa.gov.tr/i_-turkiye_nin-latin-amerika-ve-karayiplere-yonelik-politikasi-ve-bolge-ulkeleri-ile-iliskileri.tr.mfa). Erişim tarihi: 03 Mart 2021.

³⁵ DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI. a.g.e. Erişim tarihi: 03 Mart 2021.

ve 600 milyondan fazla nüfusa sahip bölgeyle yapılan ticaret her ne kadar yıldan yıla bir artış gösterse de Türkiye'nin toplam dış ticareti içindeki payı göreceli olarak çok düşüktür. 2019 yılında Latin Amerika ve Karayiplere Türkiye'den yapılan ihracat yaklaşık olarak 11.724 milyon ABD Doları iken 2020 yılında bu rakam 12.652 Milyon ABD Dolarına yükselmiştir³⁶.

Özellikle COVID 19 salgını öncesi, 2019 yılı dünya ekonomisinin %3,65 büyümesi öngörülmekteydi. Bu büyüme öngörüsü içinde ithalat rakamlarının da 19,6 trilyon ABD Doları olarak gerçekleşeceği ve bu ithalat rakamının yaklaşık 1 milyar ABD Dolarlık kısmının ise Latin Amerika ve Karayipler tarafından gerçekleştirileceği belirtilmektedir.³⁷ Ancak COVID 19 salgınının başlamasıyla birlikte öngörülen uluslararası ticaret rakamlarının yeniden revize edilmesi gerektiği aşikardır.

Diğer yandan COVID 19 salgını, tüm dünya da olduğu gibi Latin Amerika bölgesinde yaşayan halkın da e-ticaret kanallarına olan ilgisini artırmıştır. Bu durum, coğrafi uzaklık engeline takılan Türk firmaları için bir avantaj olarak görülebilir. Kendini hızla dijitalleştiren dijital platformlarda potansiyel müşterilerine ulaşma imkânı sağlayan şirketler dijital ekonomi pastasından pay kapma yarışına bir adım önde girmektedir. Nitekim COVID 19 salgını öncesinden başlayarak salgın süresince, Türk dizi sektörü güçlü bir Latin Amerika açılımı gerçekleştirmiştir.³⁸ Türk dizilerinin dijital medya üzerinden Latin Amerika böl-

gesine pazarlanması gelişen dijital ekonominin bir sonucu olarak görülebilir.

COVID 19 salgını Latin Amerika e-ticaret pazarının gelişimi üzerinde itici bir etki yaratmıştır. Sadece bölge ülkelerinde hizmet veren perakendeciler kendilerini dijital ortama taşımaya başlamakla kalmamış, tüketici tercihleri de dijital platformlara kayarak küreselleşmiştir. Bu şekilde bölge halkı Türkiye dâhil olmak üzere dijital platformlarda mal ve hizmet sunan dijital şirketlere bir aracıya ihtiyaç duymadan erişme ve alışveriş yapabilme imkânına kavuşmuştur. 2019 yılındaki verilere göre COVID 19 öncesi dönemde Latin Amerika bölgesinde gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin %49'u yerel, %22'lik kısmı sınır ötesi ve %6'sı ise hem yerel hem de sınır ötesi pazarlarda gerçekleşmiştir.³⁹ 2020 yılında Latin Amerika bölgesinde toplam e-ticaret hacmi 72 milyar ABD Doları olarak gerçekleşirken, önümüzdeki beş yıl içinde bu rakamın 110 milyar ABD Doları olacağı tahmin edilmektedir.⁴⁰

Diğer yandan, Türkiye'nin 2020 yılının ilk altı aylık e-ticaret verilerine göre e-ticaret hacmi 2019 yılının aynı dönemine göre %64 oranında artarken 91 milyar 700 milyon TL'lik bir kapasiteye ulaşmıştır. Bu e-ticaret hacminin yaklaşık %4'ü ise e-ticaret kapsamında Türkiye'den ülke dışına yapılan çevrimiçi satışları kapsamaktadır.⁴¹ Buna göre; uluslararası ticaret yapan Türk e-ticaret şirketlerinin Latin Amerika pazarına girmesi, ülkenin e-ticaret hacmi içindeki ihracat rakamlarını arttırıcı bir etki yapacaktır.

³⁶ TİCARET BAKANLIĞI. (<https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/dis-ticaret-istatistikleri-tuik-gts-2019-2020%20%C3%9C%20Gruplar%C4%B1na%20G%C3%B6re%20D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret>). Erişim tarihi: 03 Mart 2021.

³⁷ TİM(Türkiye İhracatçılar Meclisi). İhracat 2019 Raporu. TİM. Yeni Bosna. İstanbul. 2019. ss:40-41.

³⁸ Pınar ASLAN. *Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma*. İstanbul University Journal of Communication Sciences. 57. 2019. ss:25-50. DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0052.

³⁹ TUSİAD ve DELOITTE. *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. Deloitte Digital. 2019. s.53.

⁴⁰ TECALLIANCE. (<https://www.tecalliance.net/tr/ecommerce-als-neuer-vertriebskanal-im-freien-kfz-ersatzteilemarkt-in-lateinamerika/>). Erişim tarihi:03 Mart 2021.

⁴¹ WORLDEF. *"Türkiye'nin 2020 E-Ticaret Verileri (İlk 6 Aylık)"*. (<https://worldef.net/turkiyenin-2020-e-ticaret-verileri-ilk-6-aylik/>). Erişim tarihi: 03 Mart 2021.

SONUÇ

Dünya son yirmi yılda hızla dijital bir çağa adım atmıştır. Dijital çağ öncesi dönemde oluşturulmuş ticari gerçeklikler artık evrilmekte ve kabuk değiştirmektedir. İletişim ve bilgi teknolojileri ile internet altyapısı üzerinde yükselen küresel ölçekli dijital ekonomi, ticarete ülkelerin fiziksel sınırlarını ortadan kaldırırken coğrafi uzaklıkları anlamsız hale getirmiştir. Bu süreçte dijitalleşen şirketler, sanal ağlar ve e-ticaret platformları üzerinden kendi dijital ürünlerini ve hizmetlerini dünya pazarına sunma kolaylığına erişmiştir.

Dijital ekonomi içindeki aktörler geleneksel ticaretten farklı olarak kendilerini dijital ortama taşımışlardır. Küresel ölçekte işlem yapan çok-uluslu şirketlerin yanı sıra yerel firmalar ve yatırımcılar da kendilerini dijitalleştirerek bu küresel ekonominin nimetlerine ulaşabilmektedir. Diğer yandan, ülkelerde bu ekonomi içinde var olmak için altyapılarını ve ticaret sistemlerini dönüştürme çabası içine girmiştir. Bu süreç içinde altyapısı güçlü olan ve dijital markalar yaratan ülkeler dijital ekonomi pazarına hâkim olurken, alt yapısı yetersiz ya da gelişmekte olan ülkeler ise pazar ülke konumuna gelmiştir.

Dijital ekonomi içinde Türkiye'nin ve Latin Amerika bölgesinin her ikisinin birden pazar ülke konumu daha ağır basmaktadır. Ancak aradaki fark Latin Amerika bölgesi geniş bir coğrafya içinde farklı yönetim biçimlerine ve gelişmişlik düzeylerine sahip egemen ülkeleri barındırmaktadır. Dil ve kültür farklılaşmasının az olduğu bu bölge Türkiye'ye göre yaklaşık 10 kat büyüklüğünde bir pazardır. Ancak Türkiye, Latin Amerika Bölgesine kıyasla dijital ekonomi gerçekliğini daha iyi kavramış ve özellikle dijital ekonominin vergilendirilmesi gibi hassas alanlarda öncü adımlar atmıştır.

Duruma Türkiye ve Latin Amerika bölgesi ya da bölge ülkeleri arasındaki ticari ilişkiler açısından bakıldığında; dijital ekonomi bugüne kadar bu iki uzak coğrafya arasındaki ticaret karşısında en büyük engel olan mesafe sorununu en azın-

dan dijital ürünler ve hizmetler bakımından ortadan kaldırmış görünmektedir. Her iki bölge arasında dijital platformlar aracılığı ile gerçekleşen ve fiziki teslim gerektiren çevrimiçi alışverişin artışı bölge ülkelerine yapılan kargo taşımacılığı ile nispeten tespit edilebilir ancak elektronik olarak teslimi mümkün olan dijital ürün ve hizmetlerin artış oranını tespit etmek eldeki verilerle mümkün olmamaktadır. Diğer yandan COVID 19 salgını boyunca dijital platformlarda Türk medya ve dizi film yayınlarına olan artan ilgi bize en azından Latin Amerika bölgesinde Türk dijital yayın kuruluşlarının bir pazar yeri elde edebileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- ASLAN, P. (2019). "Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma". Istanbul University Journal of Communication Sciences, 57, ss:25-50, DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0052
- ASLAM, A. ve SHAH, A. (2020). *Tec(h)tonic Shifts: Taxing the "Digital Economy"*, IMF Working Paper, Fiscal Affairs Department, International Monetary Fund.
- CANAVİRE-BACARREZA, G., MARTÍNEZ-VAZQUEZ, J. ve VULOVİC, V. (2013). *Taxation and Economic Growth in Latin America*, IDB WORKING PAPER SERIES No. IDB-WP-431.
- Dışişleri Bakanlığı (2021), "Türkiye'nin Latin Amerika ve Karayiplere Yönelik Politikası ve Bölge Ülkeleri ile İlişkileri" (http://www.mfa.gov.tr/i_-turkiye_nin-latin-amerika-ve-karayiplere-yonelik-politika-si-ve-bolge-ulkeleri-ile-iliskileri.tr.mfa). Erişim tarihi: 03 Mart 2021.
- ECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean) (2013). *The digital economy for structural change and equality*, United Nations • November 2013 • Printed in Santiago, Chile,

- GÓMEZ-SABAINI, J.C. ve MORÁN, D. (2014). *Tax policy in Latin America Assessment and guidelines for a second generation of reforms*, United Nations publication, ISSN 1680-8843.
- GONZALEZ, D. (2020). "Alternatives to tax the digital economy". CIAT, (<https://www.ciat.org/alternatives-to-tax-the-digital-economy/?lang=en>). Erişim tarihi: 02 Mart 2021.
- GSMA (2020). *Competition Policy Digital Age: Latin America And The Caribbean*, (GSMA, <https://www.gsma.com/publicpolicy/resources/competition-policy-in-the-digital-age-latin-america-and-the-caribbean>), s.5. Erişim Tarihi: 02 Mart 2021..
- HILBERT, M.R. (2001). "Latin America on its path into the digital age: where are we?". CEPAL, Division of Production, Productivity and Management, Santiago, Chile, June 2001.
- Internet World Stats (2020). (<https://www.internetworldstats.com/stats10.htm>). Erişim tarihi: 28 Şubat 2021.
- MACIEL, A.P. ve LEVY, E. (2016). "Taxing Digital Services in Argentina, Brazil, and Colombia", Tax Notes International, Volume 83, Number 7.
- MARTORANO, B. (2018). *Tax Policy and Inequality in Latin America*, IBP (International Budget Partnership), Latin America Tax Expenditure Research, Advocacy, and Learning (LATERAL) Project.
- MNE Tax (2021). (<https://mnetax.com/brazil-proposes-new-digital-tax-on-revenue-38564>). Erişim tarihi: 02 Mart 2021.
- Muhasebat Genel Müdürlüğü (2021). *Merkezi Yönetim Bütçe İstatistikleri*, Genel Bütçe Gelirleri Tahsilat _Tahakkuk Oranları, (<https://muhasebat.hmb.gov.tr/merkezi-yonetim-butce-istatistikleri>). Erişim tarihi: 01 Mart 2021.
- OECD (2020). *Revenue Statistics in Latin America and the Caribbean 2020*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/68739b9b-en-es>.
- OECD (2020). *Latin American Economic Outlook 2020 : Digital Transformation for Building Back Better*, (<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e7a00fd6-en/index.html?itemId=/content/component/e7a00fd6-en>). Erişim tarihi: 04 Mart 2021.
- REVINOVA, S. ve CHAVARRY, D. (2020). "E-Government and Government Support for the Digital Economy in Latin America and the Caribbean". *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 138, ss.1003-1011.
- RUIZ DEL CASTILLO, R. (2009). "Fiscal Policy in Latin America: Some Features and Challenges", *The Journal of Interdisciplinary Economics*, 2009, Vol. 20, ss. 67–84.
- SEREBRISKY, T., BLACKMAN, A, MESQUITA MOREIRA, M. ve BRICHETTI, J. (2020). "Sustainable and digital infrastructure for the post-COVID-19 economic recovery of Latin America and the Caribbean: a roadmap to more jobs, integration and growth". InterAmerican Development Bank, ss.1-94.
- Taxlinked.net. (2021). (<https://taxlinked.net/blog/november-2020/alternative-digital-services-tax-latin-american-experience>). Erişim tarihi: 02 Mart 2021.
- TecAlliance (2021). (<https://www.tecalliance.net/tr/ecommerce-als-neuer-vertriebskanal-im-freien-kfz-ersatzteilemarkt-in-lateinamerika/>). Erişim tarihi: 03 Mart 2021.
- TheDialogue (2021). (<https://www.thedialogue.org/analysis/latin-americas-digital-economy-and-trends-in-international-taxation/>). Erişim tarihi: 01 Mart 2021.

