

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

125774

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

125774

Danışman

Doç.Dr.BÜLENT TOKAT

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMENTASYON MERKEZİ

Hazırlayan

Müfide AKAN

0091014138

Kütahya – 2003

Kabul ve Onay

Müfide AKAN'ın hazırladığı "Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

24/10/2023

Tez Jürisi :

Doç. Dr. Bülent TOKAT (Danışman)

Yard.Doç.Dr.Kazım DEVELİOĞLU

Yard.Doç.Dr. Derya ŞERBETÇİ

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/05/2003

Müfide AKAN

Müfide Akan

Özgeçmiş

1971 yılında Kütahya-Tavşanlı'da doğdu. İlk ve Orta öğrenimini Tavşanlı'da tamamladı. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden 1992 yılında mezun olduktan sonra, 1993 yılında avukatlığa başladı. Halen Kütahya Barosuna kayıtlı olarak Tavşanlı'da avukatlık mesleğini sürdürmektedir.

Müfide Akan



ÖZET

Bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler yaşamın her alanını olduğu gibi ticareti de etkilemiş, ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret çok önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde uluslararası ticarete rekabet üstünlüğü sağlamada kullanılan araçlardan biri de elektronik ticarettir. Hukuksal ve teknik altyapısını hızlı oluşturan ülkelerin elektronik ticarete söz sahibi olması da kaçınılmaz görülmektedir.

Elektronik ticaret, tüketiciler güven duydukları oranda gelişecektir. Bu güveninin artması ise tüketicinin korunması ile mümkün olacaktır. 4822 Sayılı Kanununla yapılan değişiklikler, Türk Hukukunda elektronik ticarete tüketicinin korunması yolunda atılmış önemli bir adımdır. Bu bağlamda “Mesafeli Sözleşmeler” başlığındaki 9/A maddesi, “Kredi Kartları” başlığındaki 10/A maddesi, “Sözleşmedeki Haksız Şartlar” başlığındaki 6. madde ile yapılan düzenlemeler dikkat çekicidir. Gayri maddi mallar da bahsedilen değişikliklerle mal tanımı içine alınmıştır. Çalışma, Türk Hukukundaki mevcut düzenlemelerle, elektronik ticarete tüketicinin korunmasının hangi aşamada olduğunu incelemektedir.

Çalışmada elektronik ticaret kavramının doğuşu ve gelişimi üzerinde durulmuş, ekonomik ve sosyal yaşama etkileri, neden elektronik ticaretin tercih edildiği sorusunun yanıtı aranmıştır. Tüketicilerin elektronik ticarete karşılaştıkları sorunlar irdelenmiş ve mevzuatta e-ticarete tüketiciyi koruyan düzenlemeler incelenmiştir.

Konuyla ilişkili olarak Türkiye’deki tüketici dernekleri, vakıfları ve internet üzerinden tüketicilere hizmet veren sitelerde anket çalışması yapılmıştır. Çalışma bulguları göstermektedir ki, hukuksal altyapının hazırlanmamış olması e-ticaretin gelişmesini engellemektedir. Bu sorunun üstesinden gelmek için, elektronik imza, onay kurumu ve elektronik noterlik ile ilgili düzenlemelere öncelik verilmeli, alternatif uyumsuzluk çözümü uygulamalarına olanak sağlanmalıdır.

ABSTRACT

Improvements in information and communication technologies have affected the commerce as it is the case in every field of life and e-commerce has become a significant instrument to obtain economic development and social welfare. Today, the way to obtain competitive advantage in international commerce is achieved through using e-commerce as a tool. It is inevitable that countries, which form their legal and technical infrastructures most rapidly, will be dominant in e-commerce.

E-commerce will grow together with the consumer trust. Law code number 4822 is a big step in protecting the consumer rights in e-commerce. The corrections made with the clause 9/A under the topic named "Distanced Contracts", clause 10/A under the topic named "Credit Cards" and clause 6 under the topic named "Wrong rules in contracts" are very important. Virtual properties are also considered as normal properties within these topics. This study examines the current structure and the stage of protection for consumer rights in Turkish law.

This study focuses on the birth and the growth of e-commerce, its effects on economic and social life and the reasons why people choose e-commerce. The problems that the consumers deal with in e-commerce and the reconstruction of consumer rights were also analyzed.

A structured-questionnaire was applied to some market researches, consumer associations and e-commerce websites in Turkey. Results of the study reveal that lack of legal infrastructure is a big barrier in front of e-commerce. To overcome this problem, regulations concerning electronic signature, trustcenter and electronic notary have to be dealt with priority and practices of alternative dispute-resolution methods have to be implied.

İÇİNDEKİLER

	<u>sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
GRAFİK VE TABLOLAR.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
TEZ HAKKINDA.....	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

1.1. BİLGİ TOPLUMU VE BİLGİ EKONOMİSİNİN ÖZELLİKLERİ.....	2
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI VE ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	10
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI.....	14
1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI.....	15
1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	16
1.6. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET.....	21
1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ.....	25
1.7.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Yaşama Etkileri.....	26
1.7.2. Elektronik Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri.....	28
1.8. ELEKTRONİK TİCARETİN YARARLARI.....	29
1.8.1. Mal ve Hizmet Arzedenlere Yararları.....	29
1.8.2. Tüketiciler Açısından Yararları.....	30
1.9. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI.....	31
1.9.1. Klasik Elektronik Ticaret Araçları.....	32
1.9.2. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	32
1.9.3. İnternet.....	33
1.9.4. İntranet.....	34
1.9.5. Ekstranet.....	35
1.9.6. Mobil Sistemler.....	35
1.9.7. Kablo ve Digital TV Sistemleri.....	37

1.10. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI.....	38
1.10.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret.....	38
1.10.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret.....	39
1.10.3. İşletme ile Kamu Arasındaki Elektronik Ticaret.....	39
1.10.4. Birey Kamu Arasındaki Elektronik Ticaret.....	40
1.11. ELEKTRONİK TİCARETİN HUKUKİ BOYUTU.....	40
1.11.1. İnternette Sözleşme.....	43
1.11.1.1. Sözleşmenin Kurulması.....	43
1.11.1.2. Sözleşmenin Şekli , Özel Hukuk ve İspat Hukuku Boyutu.....	46
1.11.1.3. İnternet Ortamında Kurulan Sözleşmenin İfa Yeri ve Uygulanacak Hukuk.....	48
1.11.2. Elektronik İmza.....	49
1.11.3. Onay Kurumu ve Elektronik Noter.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ HAKLARI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

2.1. TÜKETİCİ HAKLARI.....	56
2.2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	57
2.2.1. Tüketici Tanımı.....	59
2.2.2. Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunmasının Önemi.....	61
2.3. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR.....	63
2.3.1. Hileli ve Aldatıcı Davranışlar.....	63
2.3.2. Güvenlik ve Gizlilik.....	65
2.3.3. Siparişle ve Teslimatla İlgili Sorunlar.....	67
2.3.4. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları ve Ödeme Araçları.....	68
2.3.4.1. Kredi Kartı İle Ödeme.....	69
2.3.4.2. Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri Kullanımıyla Ödeme.....	70
2.3.4.3. Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri Kullanımıyla Ödeme.....	70

2.3.4.4. Elektronik para.....	71
2.3.4.5. Akıllı (Smart) Kartlar Kullanımıyla Ödeme.....	72
2.3.4.6. Elektronik Çek Kullanımıyla Ödeme.....	72
2.3.5. Mal ve Ayıpların Tazmini.....	73
2.4. OECD KONSEYİ TARAFINDAN KABUL EDİLEN ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI İLE İLGİLİ İLKELER.....	74
2.4.1. Şeffaf ve Etkili Koruma.....	75
2.4.2. Dürüst Ticaret, Reklamcılık ve Pazarlama.....	76
2.4.3. Online Açıklık.....	77
2.4.4. Doğrulama Süreci.....	78
2.4.5. Ödeme.....	78
2.4.6. Uyuşmazlık Çözümleri ve Tazmini.....	78
2.4.7. Gizlilik.....	80
2.4.8. Eğitim ve Bilgilendirme.....	80
2.4.9. Uygulama.....	80
2.4.10. Küresel İşbirliği.....	81
2.5. AB HUKUKUNDA ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	82
2.6. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER.....	84
2.6.1. TKHK Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunmasına Uygulanabilecek Hükümler.....	86
2.6.1.1. Ayıplı Mal ve Hizmet.....	86
2.6.1.2. Satıştan Kaçınılamayacak Durumlar.....	89
2.6.1.3. Sözleşmedeki Haksız Şartlar ve Genel İşlem Şartları.....	89
2.6.1.4. Taksitle Satış.....	92
2.6.1.5. Mesafeli Sözleşmeler.....	93
2.6.1.6. Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları.....	100
2.6.1.7. Tüketici Hakem Heyetleri.....	103
2.6.1.8. Tüketici Mahkemeleri.....	105
2.6.1.9. Türk Milletlerarası Özel Hukukunda Tüketicinin Korunması.....	107

2.6.2. Türk Hukukunda Elektronik Posta İle Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması.....	108
2.6.3. Türk Hukukunda Elektronik İmza.....	110
2.7. E-TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK ALTERNATİF İHTİLAFA ÇÖZÜMÜ.....	110
2.7.1. Tüketici Ombudsmanlığı.	111
2.7.2. A.B.'de AÇY ve EOÇ Uygulamaları.....	111
2.7.3. ABD'NDE EOÇ Uygulamaları.....	112

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	114
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	114
3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	114
3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİ.....	115
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM.....	116
3.5.1. Tüketici Örgütlerinin Yapıları İle İlgili Bulgular.....	116
3.5.2. Tüketicilerin E-Ticarette Yaşadığı Sorunlar ve Bu Sorunların Niteliklerine İlişkin Bulgular.....	118
3.5.3. Tüketici Örgütlerinin Çözüm Önerilerine Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular.....	123

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

SONUÇ	129
EKLER.....	136
KAYNAKÇA	143
DİZİN.....	155

GRAFİK VE TABLOLAR

Grafik 1.1. Avrupa Ülkelerinde Online Pazarlama Yaygınlığı.....	20
Grafik 1.2. Yetişkin Nüfusun Alışveriş Alışkanlığı.....	22
Grafik 1.3. İnternet Ençok Nerelerde Kullanılıyor.....	23
Tablo 1.1. İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı.....	24
Tablo 3.1. Örneklemin Faaliyet Türüne İlişkin Frekans Dağılımı.....	116
Tablo 3.2. Örneklemin İnternetten Hizmet Vermesine İlişkin Frekans Tablosu....	117
Tablo 3.3. Uluslararası Düzeyde Faaliyet Gösteren Örgütlerle İlişki.....	117
Tablo 3.4. Yılda Ortalama Alınan Tüketici Şikayeti.....	118
Tablo 3.5. E-ticarette İlgili Yıllık Olarak Alınan Ortalama Tüketici Şikayeti.....	118
Tablo 3.6. E-ticarette İlgili Tüketici Şikayetlerindeki Yoğunluk.....	118
Tablo 3.7. E-ticaretin Gelişmesini Engelleyen Nedenler.....	119
Tablo 3.8. Sınırötesi Alışveriş Kaynaklı Şikayetle Karşılaşma İle İlgili Frekans Dağılımları.....	119
Tablo 3.9. Karşılaşma Sıklığına Göre Sınırötesi Alışverişlerde Yaşanan Sorunlar.....	120
Tablo 3.10. Karşılaşma Sıklığına Göre Tüketicilerin E-ticarette Karşılaştıkları Sorunlar	121
Tablo 3.11. TKHK Yapılan Değişiklerin Tüketici Haklarını Koruma Yeterliliği..	123
Tablo 3.12. Onay Kurumunun Niteliği	123
Tablo 3.13. Örneklemin E-ticarette Gönüllü İlkeler Belirlenmesine Yaklaşımı....	124
Tablo 3.14. Örneklemin Tüketici Ombudsmanlığına Yönelik Yaklaşımları.....	124
Tablo 3.15. Örneklemin Mahkeme Dışında Uyuşmazlık Çözüm Yollarının Bilgisayar Ağlarından Uygulanmasına Yaklaşımları.....	125
Tablo 3.16. Örneklemin E-ticarette Tüketicinin Korunmasına Yönelik Çözüm Önerilerine Yaklaşımları.....	126

KISALTMALAR

3G	Third Generation
AATUHK	Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkındaki Kanun
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADR	Alternative Dispute Resolution
a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.k.	Adı Geçen Kaynak
a.g.m.	Adı Geçen Makale
A.Ş.	Anonim Şirket
ATM	Automated Teller Machines
AUÇ	Alternatif Uyuşmazlık Çözümü
B2B	Business to Business
B2C	Business to Costumer
BK	Borçlar Kanunu
BM	Birleşmiş Milletler
C	Cilt
CD	Compact Disc
Çev	Çeviren
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
EDI	Elektronik Data Interchange Commerce And Transport
EDIFACT	Elektronik Data Interchange For Administration
EFT	Elektronik Funds Transfer
EEC	European Economics Commission
EOÇ	Elektronik Ortamda Çözüm
e-ticaret	Elektronik Ticaret
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
HD	Hukuk Dairesi
GİŞ	Genel İşlem Şartları
GPRS	General Packet Radio Services
GSM	General System Mobile

HUMK	Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu
İİBF	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletme
KOBİNET	Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı
KSİT	Kapıdan Satışlara İlişkin Tebliğ
MÖHUK	Milletlerarası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun
Mük	Mükerrer
ODR	Online Dispute Resolution
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PDI	Product Data Interchange
R.G.	Resmi Gazete
S	Sayı
s	Sayfa
SES	Sosyal Ekonomik Statü
SET	Secure Electronic Transaction
SSL	Secure Socket Layer
TTC	True Trust Center
TTY	Türk Ticaret Yasası
TRKGM	Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
UNCITRAL	United Nations Commission on International Trade Law
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UN/CEFACT	United Nations Center for Trade Facilitation and Elektronik Business
ITC	International Trade of Center
WAP	Wireless Application Protocol
WB	World Bank
WTO	World Trade Organisation
www	World Wide Web
YHGK	Yargıtay Hukuk Genel Kurulu
ykb	Yapı Kredi Bankası



TEZ HAKKINDA

Araştırma Problemi

Araştırmada e-ticarete tüketicinin korunması Türkiye’de hangi aşamada olduğu irdelenecektir. Tüketici Yasasında yapılan değişiklikler e-ticarete tüketicinin korunması için yeterli olup olmadığı ve e-ticarete tüketicinin korunması için yapılması gereken hukuki düzenlemeler neler olduğu üzerinde durulacaktır.

Araştırmanın Amacı

E-ticaret, internet ile yaygınlaşmış ve kitleler tarafından tanınmıştır. Türkiye’de e- ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engel hukuki ve teknik altyapının yetersizliğidir. Eksikliklerin giderilmesi ve yapılan hukuksal düzenlemelerle belirsizliklerin ortadan kaldırılması tüketicinin sisteme duyulan güvenini artıracaktır. Tüketici; haklarının korunduğu ve kendini güvende hissettiği oranda e-ticarete sıcak bakacaktır. Tüketiciler arasında e-ticaretin yaygınlaşması, güvenli alışveriş olanağı, küresel pazarda da söz sahibi olma sonucunu doğuracaktır.

Yapılan çalışma; 4822 Sayılı Kanunla, 4077 Sayılı TKHK’da yapılan değişikliklerin yönünden getirileri ve eksikliklerinin belirlenmesi, e- ticarete tüketicinin korunması açısından Türkiye’nin hangi aşamada olduğunun saptanması amacını taşımaktadır

Araştırmanın Önemi

Bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi ve yeniden saklanması alanında yaşanan teknolojik gelişmeler bilginin bir üretim faktörü olarak ağırlığını hissettirmesine ve stratejik bir kaynak haline gelmesine yol açmıştır. Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler yaşamın her alanını etkileyerek, bilgi çağının başlangıcı sayılmıştır. Gelişmelere ayak uydurabilen ve bu gelişmelere öncülük eden ülkeler, ekonomik rekabet gücü kazanacaktır.

Tüketicinin korunduğu ülkeler e- ticarete küresel pazarda da adından sözettirecek, işletme-tüketici arasındaki elektronik ticarete küresel pazarda da lider

ülke konumuna geçecektir. Tüketici güveninin sağlanması, Türkiye’de e-ticaretin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışma, e-ticarete tüketicinin korunmasında hangi aşamada bulunulduğunu ve daha iyi bir korumanın sağlanması için yapılacak düzenlemelerin nasıl olması gerektiğinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Araştırmada Hipotez

Elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engellerden biri de tüketicilerin elektronik ticarete güven duymamalarıdır. Tüketici güveninin artırılması, tüketicinin korunması ile mümkün olacaktır.

E-ticaretin küresel boyutta alışverişe olanak tanınması sebebiyle tüketicinin korunması ile ilgili hukuki altyapı oluşturulurken dünyadaki bütün ülkelerin daha da gerçekcisi ülke topluluklarının büyük bir bölümünün üzerinde hem fikir olduğu kurallarda uzlaşılmalıdır. Düzenlemelerde ve uygulamalardaki yeknesaklık özellikle sınır ötesi alışverişlerde tüketicinin daha etkin korunmasını sağlayacaktır.

Tüketici örgütleri e-ticarete tüketicinin korunmasında daha aktif rol oynayarak yönlendirici ve belirleyici olmalıdır. Özellikle bu örgütlerin tüketicilerin bilinçlenmesinde üstlendikleri görevler artırılmalıdır.

Kanun koyucu kurallar koyarken çerçeveyi çizmeli fakat engelleyici ve sınırlayıcı kurallar koymamalıdır.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma konusu ile ilgili olarak elektronik ticareti doğuşu, gelişimi, hukuksal boyutu, tüketici ve tüketicinin korunması kavramı açıklanarak, teorik olarak irdelenmiştir. Ayrıca, Türkiye’de faaliyet gösteren tüketici dernek merkezleri, tüketici vakıfları merkezleri ve internette tüketicileri korumaya yönelik siteler hedef kitle olarak seçilerek yaşanan sorunlar ve bu sorunların nasıl çözüme ulaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de yaşanan tüketici sorunlarını birebir ilişki içinde olmaları nedeniyle en iyi bilebilecek durumda olmaları bakımından tüketici dernek, vakıf ve internet sitelerinde araştırma yapılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma konusu seçimi ile ilgili olarak şimdiye kadar yazılmış tezler incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili kaynak olabilecek kişilerle görüşülmüş, kaynakça, kitap, dergi, gazeteler okunmuş, internette arama motorlarından yararlanılarak inceleme ve araştırma yapılmıştır.

Yapılacak uygulama için hedef kitle Türkiye’de faaliyet gösteren tüketici dernek, vakıf ve siteler olarak belirlenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucu posta, faks veya e-mail ile adreslerine anket formları dernek ve vakıfların merkezlerine gönderilmiştir.





BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

1.1. Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri

İnsanlık, tarih boyunca toplumların yaşayışlarını ve kültürlerini belirleyen çeşitli dönemlerden geçmiştir. Bu dönemler bilim adamlarınca değişik niteliklerine göre farklı bölümlere ayrılmıştır.

Alvin Toffler 10.000 yıl önce meydana gelen tarım devrimini insanlık tarihinin birinci değişim dalgası, yaklaşık iki yüzyıl önce 17. yüz yıl sonlarına doğru yaşanan sanayi devrimini de “İkinci Dalga” olarak tanımlamıştır¹. Sanayi devrimine kadar ekonomik faaliyet tarım ve ticaretten oluşmaktadır. Ekonomik yaşamın ana faktörleri köylü, tüccar, lonca mensubu gibi kimselerdir².

Sanayi devrimi üç temel üzerinde yükselerek, varolan sosyal ve kültürel yapıyı yeniden şekillendirmiş ve sanayi toplumu doğmuştur. Bahsedilen üç temelden ilki, teknolojiye devrimdir ki bu, James Watt’ın 1765’de buhar makinesini bulması ve üretim gücü olarak buharın kullanılmaya başlanmasıdır. 1776 yılında Adam Smith’in “Milletlerin Serveti” eserini yazması, ekonomi alanda yaşanan devrimdir. Sanayi Devriminin son ayağı ise 1789 Fransız Devrimiyle birlikte toplumsal sınıfların ve rollerin yeniden örülmesi sonucunu doğuran politik alanda yaşanmıştır³.

İkinci Dünya Savaşından sonra ABD, Japonya gibi ileri düzeyde sanayileşmiş toplumun temel niteliklerinde köklü değişim gözlemlenmiş ve bu değişim hala da günümüzde tam olarak anlaşılmaya çalışılmaktadır⁴. Peter Drucker, yeni oluşan toplumu, Kapitalist Ötesi Toplum ve Bilgi Toplumu olarak adlandırmaktadır⁵. Bahsedilen bu yeni dönem değişik sosyal bilimciler tarafından farklı isimlerle anılmıştır. Amitai Etzioni; modern sonrası dönemi, George Lichteim; burjuva sonrası toplumu, Herman Kahn; ekonomi sonrası toplumu, Murray Bookchin;

¹ Alvin TOFFLER, Üçüncü Dalga, Çev: Ali Seden, İstanbul, Altın Kitaplar, 1996, s.26-43.

² Maximum Bilgi, Ekonomi, www.maximumbilgi.com/ekonomi/sanayidevrimi.htm.(21.11.2002).

³ Ahmet BÜKE, “Bilgi Toplumu ve İnternet”, www.izto.org.tr/rapor/ab/bt.htm.(21.11.2002).

⁴ Bahadır AKIN, “Yeni Ekonomi Nedir? 2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri”, www.stratejiyonctim.com/yeniekonomi.htm,(21.11.2002).

⁵ Peter DRUCKER, Kapitalist Ötesi Toplum, Çev.Belkıs Çorakçı, İnşılâp Kitabevi, İstanbul, 1994, s.16.

yokluk sonrası toplumu, Ralf Dahrendorf; hizmet sınıfı toplumu, Zbigniew Brzezinski; teknokratik çağ olarak adlandırmıştır⁶. Bu kavramlardan Daniel Bell tarafından 1970'lerde gelmekte olan toplumu tanımlamak için kullanılan "Sanayi Sonrası Toplum" ve Japon araştırmacılar ve özellikle Y. Masuda tarafından kullanılan "Enformasyon Toplumu" yeni oluşan toplumun tanımlanmasında son zamanlarda daha fazla kabul görmüştür. Kavramlardaki çeşitliliğe rağmen, içeriklerinin daha çok ayrıntıya dönük olması, özde bu yaklaşımların büyük benzerliklere sahip olduklarını göstermektedir⁷.

Bilgi toplumu, işgücünün önemli bölümünün bilişimle ilgili işlerde çalıştığı ve ekonomide en etkili faktörün bilginin kullanılması ve uygulanması olduğu toplumdur.

Bir toplum içinde sözü edilen tarım, sanayi ve bilgi toplumu farklı ölçülerde bulunabilir. Ancak gelişmişlik düzeyiyle orantılı olarak toplumların yüzdeleri de belirgin ölçülerde değişmektedir. Örneğin, 1980 yılında ABD'de işgücünün sadece %3'ü tarım kesiminde çalışırken, %76'sı hizmet ve bilişim faaliyetleri ile uğraşmaktadır. Yine yeni kurulan işlerin yüzde seksenden fazlası bilişim ve hizmet sektörü ile ilgilidir⁸.

ABD'nin son yıllarda sergilediği ekonomik büyümenin önemli ölçüde yüksek ve orta düzey teknoloji, iletişim hizmetleri, finans ve sigorta hizmetleri ve kamusal sosyal ve bireysel hizmetlerden oluşan bilgi yoğun sektörlerden kaynaklandığı saptanmıştır. Nitekim 1990'ların sonu itibarıyla ABD'de üretilen toplam katma değer yaklaşık yarısı bilgi yoğun sektörlerden sağlanmıştır. Bu oran AB ve Japonya'da ise %30 civarındadır⁹.

Bu trendi birçok Batı Avrupa ülkesi, Kanada, Japonya gibi gelişmiş ülkeler izlemektedir.

⁶Cem KOZLU, Türkiye Mucizesi İçin, Vizyon Arayışları ve Asya Modeli, 5. baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Haziran 1999, s 2-3.

⁷ Veysel BOZKURT, Enformasyon Toplumu ve Türkiye, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.31-32.

⁸ Bahadır AKIN, www.stratejiyonetim.com/yeniekonomi.htm, (21.11.2002).

⁹ UNICE Benchmarking Raporu 2001, Yenilenen Ekonomi, MESS Yayını, No: 357, İstanbul, 2001, s.9.

Bilgi toplumu sosyo-ekonomik gelişme için birçok değişikliğe neden olmaktadır. Mal üretiminden hizmet üretimine değişim yaşanmaktadır. Profesyonel, teknik, eğitim, sağlık ve fast-food gibi hizmet sektörlerinde hızlı artış olmaktadır. İş nitelikleri ve karakterleri değişmekte, işgücünde teknik eleman ve profesyoneller yani bilgi sınıfı artmaktadır. Yüksek teknolojilere doğru teknolojik değişim olmaktadır. Mikroelektronik ve yarı iletkenler aracılığı ile bilginin toplanıp yönetilmesine yarayan küçük ve yetenekli makineler yayılmaktadır. Yeni bilişim teknolojileri yayılarak bilgisayarın gelişmesine paralel uzak noktalarla koordinasyon amacıyla telekomünikasyon ileri ölçüde kullanılmaktadır¹⁰.

Tarım toplumunda toprak ve işgücü, sanayi toplumunda sermaye merkezi bir öneme sahip iken, bilgi toplumunda bilgi stratejik bir kaynak haline gelmiştir. Yeni toplumda teorik bilgiyi piyasada yeni ürün ve hizmetlere başarılı şekilde dönüştürenler ile eğitim ve Ar-Ge harcamalarına en çok yatırım yapan işletmeler ve toplumlar başarılı olacaktır. Oluşan yeni toplumda ise güç, bilgi sınıfına ait olacaktır. Bilgi toplumunun içinde bulunduğu ekonomik koşullar günümüzde bilgi ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanında yeni ekonomi, dijital ekonomi, tekonomi¹¹ gibi isimlerle de anılmaktadır.

Bilgi ve iletişim tabanlı bilgi ekonomisi şu karakteristik özelliklere sahiptir¹²:

- Sürekli hızlanan teknolojik gelişmeler,
- Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetler,
- Kısılan pazara girme ve ürün/ hizmet yaşam dönüşüm süreleri,
- Pazarların küreselleşmesi,
- Sanayi kolları arasındaki farkların belirsizleşmesi.

Bilgi toplumunda bilgisayar kullanımı son derece yaygındır. Günümüzde yaşamımızı etkileyen bilgi teknolojisindeki ilerlemenin temelinde telefon, televizyon ve ağlara bağlanmış bilgisayarlardaki gelişmeler yatmaktadır¹³.

¹⁰ Bahadır, AKIN, www.stratejiyonetim.com/yeniekonomi.htm.

¹¹ Bahadır AKIN, a.g.k.

¹² Bahadır AKIN, a.g.k.

Telefon, 1876 yılında keşfedilmiştir. Mesafeleri yok eden telefon teknolojisi 1980'li yıllardan beri iki dönüşüm yapmıştır. Bunlardan birisi uzun mesafeli taşıma mesafesindeki artış, diğeri ise mobil telefonlardır. 1988 yılında okyanuslar arası fiber kablo döşemesiyle aynı anda yaklaşık 40 bin konuşma yapmak mümkün olmuştur. Fiber hatlar ile veri ve sesin yanında imaj ve video transferi de herhangi bir kısıtlama olmaksızın taşınabilmektedir. 1980'li yıllarda cep telefonu teknolojisinde yaşanan ilerleme de diğeri bir gelişmedir.

Televizyonun yaygınlaşması da dikkate değer bir başka gelişmedir. Televizyon basit bir teknoloji değil, yeni bir iletişim yoludur.

Ağlara bağlanmış bilgisayarlar bilgiye ulaşmada yaşamsal bir rol oynamaktadır. Bilgisayarların ağlara dahil olması, gerek bilgi temin etmede gerekse kaynakları paylaşmada geniş bir esneklik sağlamaktadır.

Hızla değişen teknoloji, bireyleri ve işletmeleri etkilediği kadar, dünya ekonomisi, siyaset ve toplumlarda da değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişiklikler işletmelerin müşterilerine ulaşım yollarını da değiştirmekte; yeni işletmeler ve organizasyonlar meydana getirmekte ve işletmelerin birbirleriyle, müşteriyle ve işgöreni ile iletişim yolları değişmektedir.

Bilgisayar ağları artan rekabetçi çevrede işletmelerin başarıya ulaşması için zorunlu birer araç olmuştur. Bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi ve yeniden saklanması alanlarındaki teknolojik olanakların artmış olması ile bilgi dördüncü üretim faktörü olarak ekonomik sisteme dahil olmuştur¹⁴.

Don Tapscott dijital ekonomi olarak adlandırdığı bu ekonominin özelliklerini 12 madde halinde sıralamıştır¹⁵. Buna göre;

- Yeni ekonomi bilgi ekonomisidir¹⁶: Bilişim teknolojileri bir

¹³ Yeminli Mali Müşavirler Sitesi, Yeni Ekonomi, www.ymm.net/e-ticaret/yeni_ekonomi.htm. (21.11.2002).

¹⁴ Eyüp İLYASOĞLU, Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Temmuz 1997, s.3.

¹⁵ DonTAPSCOTT, Dijital Ekonomi, çev. Ece Koç, KoçSistem Bilgi ve İletişimi Sistemleri A.Ş. Yayınları, İstanbul, 1998, s.40.

ekonominin bilgi temelli olmasına imkan sağlamaktadır. Bilgi ekonomisinde bilginin yaratılması hem bilgi işçilerine hem de bilgi tüketicilerine yani insanlara aittir. Mal ve hizmetlerin içeriği müşteri fikirleri tarafından belirlenirken, bilişim teknolojisi mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelecektir. Bilgi ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları klasik üretim faktörleri değil beyin gücü olacaktır. Bilgi yaratan işletmede bilgiyi keşfetme ve yenilik yapma görevi belli bir departmana değil, yaşayan bir organizma olarak görülen tüm işletmeye aittir. Yeni bilginin kaynağı ise bireydir. Bilgi yaratan işletmenin temel yaklaşımı, bireysel bilgiyi örgütün tümüne mal edebilecek bir sistem geliştirmektir.

- Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir¹⁷: Yeni ekonomide bilgiler tamamen 1 ve 0'dan oluşan veri formlarında iletilmektedir. Günümüzde her tür bilgi, ses, yazı, görüntü, hareketli obje vs. bilgisayar ağları tarafından iletilmektedir. Dolayısıyla, büyük miktarlarda bilgi son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır. Seyahatlerde taşınabilir bilgisayarlar aracılığıyla elektronik posta kullanımı ve postayla mesaj yanı sıra video dahil her türlü bilginin iletilebilmesi dijital ekonominin çarpıcı bir örneğidir.
- Yeni ekonomide sanallaşma önemli rol oynamaktadır¹⁸: Bilginin örnekleme yolundan dijitale dönüşmesi, fiziki varlıkların sanal hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Sanal, İngilizce "virtual" kelimesinin karşılığı olarak bir şeyin gerçeğe çok yakın olması ya da bir şeyin fiilen olması anlamını taşımaktadır. Bir şeyin sanal olabilmesi için başka bir şeyin gücünü ve yeteneğini içermesi gerekmektedir. Söz konusu sanallaşma ekonominin metabolizmasını, kurumların türlerini ve aralarındaki ilişkileri,

¹⁶ a.g.k., s.42.

¹⁷ s.44.

¹⁸ s.45.

dolayısıyla ekonomik faaliyetin bizzat kendisini değiştirmektedir. Günümüzde bir çok kurumun sanal olanı ortaya çıkmıştır. Örneğin, sanal piyasa, internette insanların alışveriş yaptığı herhangi bir yer anlamına gelmektedir.

- Yeni ekonomi moleküler bir ekonomidir¹⁹: Eski büyük işletme yapıları ayrışmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli gruplar halinde yeniden oluşmaktadır. Örgütün ortadan kalkması, yani kaybolması değil dönüşmesi söz konusudur. Sosyal ve ekonomik yaşamın tüm yönlerinde “kitlese” yerini “moleküler”e bırakmaktadır. Fizikte molekül, bir maddeyi oluşturan en temel elemanlardan biridir. Molekül, bir cismin parçalandığında hâlâ aynı kimyasal özelliklerini gösterebilen en küçük parçasıdır. Bu örnek, yeni ekonominin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Yeni işletmeler de moleküler yapıdadırlar ve birey temeli üzerinde kurulmuşlardır. Bilgi işçisi (molekül insan) kendi başına bir iş birimi olarak faaliyet göstermektedir. Motive olmuş, kendi kendine öğrenebilen girişimci çalışanlar yeni araçlar yardımıyla değer yaratmak üzere bilgi ve yaratıcılıklarını kullanabilecekleri şekilde yetkilendirilmişlerdir. Yine, bu işçilerin oluşturacağı dinamik ekipler likit kristal içindeki hareketli moleküllerin hareketleri gibi serbest ve esnek bir yapıda olacaklardır. Söz konusu ekipler arasındaki ilişkiler ve etkileşim yeni bilişim altyapısı aracılığıyla artırılacaktır.
- Yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir²⁰: Yeni ekonomi iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Analog hatlar yerine dijital iletişim ağlarının oluşması ve klasik ana bilgisayar sisteminden web tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma iş dünyasında önemli dönüşümlere neden olmaktadır. İletişim ağlarının bant genişliğinin artması veri, metin, ses, görüntü ve video şeklindeki multimedya kaynaklarına kolayca ulaşma olanak sağlamak ve buna bağlı

¹⁹ s.47.

²⁰ s.49.

olarak yeni kurumsal yapıların hızla ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. 21.yüzyılın bir gereği olarak bütün ülkeler ulusal bilişim altyapılarını oluşturmak zorundadırlar. Tüm işletmeler de kendi içinde bir bilişim altyapısı kurmalıdırlar. Yeni altyapı ekonomik faaliyetler üzerinde elektrik ölçüsünde önemli bir etkiye bulunacaktır. Yeni ekonominin bilişim gücü olmaksızın işlemesi imkansızdır.

- Yeni ekonomide araçlar büyük ölçüde ortadan kalkacaktır²¹: Üretici ve tüketici arasındaki araçlar dijital iletişim ağları nedeniyle ortadan kalkacaktır. Özel ve kamu sektöründe birçok kurum tüketicileriyle ağlar aracılığıyla doğrudan temas kuracaklar ve araçlarını büyük ölçüde elimine edeceklerdir. Örneğin, oteller, havayolları gibi kurumlar rezervasyonlar için acentelerle iş yapmak yerine doğrudan müşterilerine ulaşacaklardır. Dolayısıyla, aracı kurumlar gelecekte yok olmak istemiyorlarsa yaratıcı yenilikler düşünmek zorundadırlar²².
- Yeni ekonominin hakim sektörü üçlü bir oluşumdur²³: Sanayi ekonomisinde otomotiv anahtar sektör konumundayken, yeni ekonomide hakim ekonomik sektör diğer tüm sektörlerin refah yaratmasına giden yolu teşkil eden bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşan yeni medya sektörüdür. Bu bütünleşme tüm sektörlerin temeli haline gelmeye başlamaktadır. Yeni medya tüm sanat etkinliklerini, bilimsel araştırmaları, eğitimi ve işletmeleri dönüştürmektedir. İnsanların iş yapma, çalışma, eğlenme, yaşama ve düşünme yöntemleri değişmekte, en önemlisi bu yeni sektör tüketim ve üretim faaliyetlerine ilişkin değerler üzerinde büyük bir etki yapmaktadır.

²¹ s.51.

²² Intel şirketi başkanı Andy S.Grove, bir açıklamasında “ İnternet işlerin yapılması ve yürütülmesinde ara noktalarda bulunan bir çok kişiyi bir deniz dalgası gibi silip süpürecek. Ben bu kişilerin yerinde olsam şimdiden yaptığım işi internet kullanarak nasıl yapacağımı düşünmeye başladım” diyerek yukarıdaki yargıyı teyit etmektedir. (YURDAKUL CEYHUN, M.UFUK ÇAĞLAYAN, Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1997, s.35).

²³ Don TAPSCOTT, s.54.

- Yeni ekonomi yenilik temelli bir ekonomidir²⁴: Yeni ekonominin ilkesi “kendi ürününün modasını kendin geçir” olacaktır. Eğer yeni ve başarılı bir ürün geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüşse, hedefin bu ürünün daha gelişmişinin ortaya çıkarılması ve ilk ürünün modasının geçirilmesi olması gerekir.
- Yeni ekonomide üretici ve tüketici farkı belirsizleşmektedir²⁵: Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve gereksinmelerine uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Chrysler, özel müşteri siparişine bağlı olan bir arabayı 16 günde imal edebilmektedir. Yeni bilişim teknolojileri müşterilerin üreticiler ile daha fazla etkileşim içinde olmalarına olanak sağlamaktadır.
- Yeni ekonomi bir hız ekonomisidir²⁶: Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide, işletme başarısı ve ekonomik faaliyetler açısından hız anahtar bir değişkendir. Ürün yaşam çevrimleri süratle kısalmaktadır. 1990 yılında otomobillerin kavramdan üretime dönüşmesi 6 yıl almaktaydı. Şu anda bu süre iki yıl düzeyindedir. Bugünün işletmesi çevresel bilişim akımına anında tepki verebilen gerçek zamanlı bir işletmedir. Müşteri siparişleri elektronik yoldan alınmakta ve eş zamanlı olarak işlenmekte ve ilgili fatura ve belgeler elektronik yoldan geri yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir.
- Yeni ekonomi küresel bir ekonomidir²⁷: İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra, iktisadi duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Bu durum, yeni ekonominin yükselişiyle ilgilidir. Peter Drucker’ın belirttiği gibi “Bilgi sınır tanımaz”. Artık yerel veya

²⁴ s.55.

²⁵ s.57.

²⁶ s.58.

²⁷ s.54.

uluslararası bilgi diye bir şey bulunmamaktadır. Bilgi anahtar role sahip olduğuna göre, bireysel örgütler ister ulusal, ister bölgesel isterse yerel alanda faaliyet gösterebilir sadece bir tek dünya ekonomisi bulunmaktadır.

- Yeni ekonomi sosyal sorunları beraberinde getirmiştir²⁸: Yeni bir ekonominin eşiğinde, güç, güvenlik, eşitlik, kalite, iş hayatı kalitesi ve demokratik sürecin geleceği gibi bir takım sorunları beraberinde getiren yeni bir politik ekonominin başladığı da görülmektedir.

Don Tapscott'un ayrıntıları ile anlattığı yeni ekonominin özellikleri özetlenirse; dijitalleşme, küreselleşme, Ar-Ge faaliyetlerinin artması ve insan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişimdir. Bilgi ekonomisinde, üretim ve servis ağlarıyla kitleleri en etkin biçimde buluşturanlar ön plana çıkacaktır²⁹.

1.2. E-Ticaretin Tanımı ve E-Ticaret İle İlgili Kavramlar

Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetlerle ilgili olarak İngilizce'de e-trade, e-business, e-commerce gibi farklı kelimeler kullanılmaktadır. Commerce; pazarlama, sipariş gibi aktiviteleri de içine alarak ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelir. Business kelimesinin karşılığı Türkçe'de iştir. E-business terimi ise, geniş ölçüler içerisinde, elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim ile pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, sipariştan teslimata kadar tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılması anlatılır. E-iş, internet iletişim araçlarını (web bilgi sayfaları, e-mail, grup posta iletişim araçları (liste servisleri), haber öbekleri) kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/orta/uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama/reklam vb gibi konularda internet teknolojilerini kullanmak anlamına gelir. Kısaca, internet ortamı, insanlarla tanışma ve iş yapma mekanıdır. E-iş sonunda illa ki bir para akışı olmayabilir. Ancak, e-iş bağlantılarının doğal uzantısı, ticari kazanç sağlamak (para akışı, e-ticaret) olarak düşünülmelidir. E-ticaret ise, elektronik ortamda (büyük çapta internet üzerinde) para kazanacak aktiviteleri içerir. E-

²⁸ s.61.

²⁹ Nilgün BALCI, Nejat KÜÇÜKYILDIRIM, "Yeni Ekonomi", Power, Nisan 2000, s.56.

ticaret sonucunda, net bir para akışı vardır³⁰.

E-trade ise bir ürünün elektronik ortamda alınıp satılmasıdır ve e-commerce'den daha dar bir anlamı ifade eder³¹.

E-ticaret kavramının tanımlanmasında farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü(WTO), Ekonomik İşbirliği ve Çalışma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi(UN-CEFACT), Avrupa Birliği(AB), Dünya Bankası(WB)ve Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) elektronik ticaret konusuna ilgi duyan ve bu konu ile ilgili olarak çalışmalar yapan küresel kuruluşlardır. Bu kuruluşlar tarafından yapılan tanımlar şöyledir:

WTO, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”³².

OECD, “kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses, görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık ve kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir”³³. Bu tanımda e-ticaretin çerçevesi, ticaret öncesi işletmelerin elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, işletmelerin elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi, taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek ve benzeri hizmetlerin temin edilmesi eylemlerini de kapsayan bir süreç olarak çizilmiştir³⁴.

UN-CEFACT, “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu

³⁰ Bahçeşehir Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İNET-TR.ÇSS, www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html#eis (21.11.2002).

³¹ Elber, E-Ticaret Çözümleri, <http://www.elber.com.tr/eticaret.htm>, (21.11.2002).

³² WTO (1998)Electronic commerce and role of the WTO, www.wto.org.

³³ OECD Policy Briefs No.1-1997, www.oecd.org/publications/Pol_brief/9701_pol.htm

³⁴ Elektronik Ticaret ve KOBİNET, www.kobinet.org.tr.

kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır”³⁵.

AB, “işletmelerin yazılı metin, ses ve video verilerini içeren faaliyetlerinin elektronik ortamda yapılmasıdır”. Bu faaliyetler tüketici malları, spesifik ekipmanlar gibi mamulleri, bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler gibi hizmetleri, sağlık, bakım, eğitim gibi geleneksel faaliyetleri kapsamaktadır³⁶.

UNCITRAL, “ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI, internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimidir”³⁷.

Değişik kaynaklarda da çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bütün bu tanımlara dikkat edilince e-ticaret kavramı dar anlamda ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır:

Dar anlamda tanımlı; kişilerin, bilgisayarlar ile oluşturulan iletişim ağları aracılığıyla kurdukları ticari ilişkilerdir³⁸. Hatta bu tanımlı “internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır”³⁹, “Dijital medya kullanarak alım-satım yapmaktır”⁴⁰ şeklinde daha da daraltan kaynaklar vardır.

Geniş anlamda e-ticaret tanımlarında, direk olarak ticari sonucu olmayan ancak buna altyapı olanakları sağlayan ve ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. tüm işlemler tanımın kapsamına alınmıştır. Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporundaki tanım

³⁵ Önder CANPOLAT, Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler Raporu, T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını, Yayın No: 89, Ankara, Mart 2001, s.13.

³⁶ Recep DEMİR, “Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi-Türkiye İçin Bir Değerlendirme”, www.foreigntrade.gov.tr/ead/DDergi/tem2001/elektronik/htm (21.11.2002).

³⁷ Hakan UZUNOĞLU, “E-ticaret ve Vergilendirme” www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret (21.11.2002).

³⁸ Eralp ÖZGÜR, “e-tüketici” www.bilimsurasi.org.tr/dosyalar/46.doc (15.07.2002).

³⁹ İnet tr.99, Tam Metin Dokümanlar, <http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/hukuk.htm> (21.11.2002).

³⁹ İbrahim Güran YUMUŞAK, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc (21.11.2002).

⁴⁰ www.ymm.net/e-ticaret/yeni_ekonomi.htm

da geniş anlamıyla yapılmıştır⁴¹. Bireyler ve kurumların açık ağ ortamında yada sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin tümüdür. Başka bir tanım; doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir⁴².

E-ticaret bilgisayar ağları üzerinden, bilgisayar desteği ve telekomünikasyon teknolojisi kullanılarak katma değer yaratan her türlü etkinlik, tasarım, hizmetler, üretim, dağıtım, satış, satış sonrası hizmetlerdir⁴³.

E-ticarete el değiştiren ürünler sadece alışlageldiği şekilde fiziksel ürünler değildir. Bu ürünlerin yanı sıra elektronik olarak pazara sunulan ve on-line sipariş yöntemi kullanılan bilgisayar programları, eğlence veya danışmanlık hizmeti gibi fiziki olmayan ürünlerin alım satımı da e-ticaretin konusunu oluşturur. Bu yönüyle e-ticaret; dolaylı e-ticaret ve dolaysız e-ticaret olmak üzere iki türe ayrılır⁴⁴.

Dolaylı e-ticarete, fiziki malların siparişi elektronik şekilde yapılmakta, fiziki teslim; posta hizmeti veya ticari kuryeler gibi geleneksel yollarla yapılmaktadır. Dolaylı e-ticaretin etkinliği, posta sistemi, gümrük sistemi ve ulaşım sistemi gibi harici faktörlerin etkinliğine bağlıdır.

Doğrudan e-ticarete, sanal mal ve hizmetlerin siparişi, ödenmesi ve teslimi elektronik ortamda on-line olarak gerçekleştirilmektedir.

⁴¹ Dış Ticaret Müsteşarlığı e-ticaret genel koordinatörlüğü, www.e-ticaret.gov.tr (21.11.2002).

⁴² T.C. Ulaştırma Bakanlığı TUENA Altyapı Planlaması, Sonuçlar Özeti, s.25.

www.ubak.gov.tr/tuena/rapor/pdf/sonuc_ozet_tpl.pdf (26.11.2002);

www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm ; www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01

İhsan GÜNAYDIN, "Elektronik Ticareti Vergileme İlkeleri" *Vergi Dünyası*, S: 224, Nisan 2000, s.101.

⁴³ Şebnem AKİPEK, "Elektronik Ticarete Sözleşme",

www.tubitak.gov.tr/anasayfadan/toplanti/sebnemakipek/ipek.htm (21.11.2002).

Bülent SÖZER, *Elektronik Sözleşmeler*, Beta Yayınevi, Mart 2002, İstanbul, s.89.

⁴⁴ Taner SAYILIR, "Elektronik Ticaret ve Ekonomik Etkileri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir, Eylül-2001, s.6.

1.3. E-Ticaretin Unsurları

E-ticareti oluşturan hiyerarşik yapı 3 ana basamaktan oluşmaktadır:

- **Altyapı:** İnternet veya diğer ağlar üzerinden veri iletimini sağlayacak donanım, yazılım, veri tabanı ve iletişim ağları. Kablolu veya kablosuz ağlar, bu ağlar üzerinde yer alan internet ve benzeri iletişim ağları, internet üzerinde iletişimi mümkün kılacak World Wide Web yer almaktadır⁴⁵.
- **Hizmetler:** İnternet üzerinden mesajların iletilebilmesi için gerekli olan güvenli hizmetler. Bu kapsamda EDI, e-posta ve EFT gibi mesaj gönderme yöntemleri ile e-ticaretin gerçekleşmesini sağlayacak elektronik kataloglar, dijital para, akıllı kart sistemleri, dijital doğrulama sistemleri, dijital trafik kontrolü gibi unsurlar yer almaktadır⁴⁶.
- **Ürünler ve Yeni Oluşumlar:** Gerek işletmeden müşteriye, gerekse işletmeler arasında gerçekleşen veri iletişimi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar. Online pazarlama, intranet ve extranet temelli işbirliği, yan sanayi-müşteri bütünleşmesi, online eğlence içerikli hizmetler, banka, borsa, perakendecilik işlemleri gibi ürünler ve elektronik müzayedeler, aracılık işlemleri, tedarik zinciri yönetimi gibi elektronik piyasa ve hiyerarşilerin oluşması⁴⁷.

E-ticaretin unsurlarından ilki internet sitesi ve ürünlerdir. Bundan başka müşteri desteği, satış desteği, lojistik destek, pazarlama ve veri analiz edebilecek yeteneklere de sahip olunması gerekmektedir⁴⁸.

⁴⁵ www.stratejiyonetimcom/projealiyucelodev.htm.

⁴⁶ a.g.k.

⁴⁷ a.g.k.

⁴⁸ Ziya ERDEM, "E-Ticaretin Adı Doğru Konulmalı", www.activefinans.com/activeline/sayi3/turknet.html (21.11.2002).

1.4. E-Ticaretin Kapsamı

Bir elektronik iletişimde e-ticaretin nerede başlayıp bittiğini belirlemek önemlidir. Herhangi bir ticari sonuç doğuran elektronik iletişim e-ticaret olarak kabul edilir. Bazen işletmeler arasında bilgi alışverişi direkt olarak ticari sonuç doğurmasa da ticari bir faaliyete temel teşkil edebilmektedir. E-ticaretin tanımı gereği bu tür faaliyetler de e-ticaret sayılacaktır. E-ticaretin kapsamı yani kapalı ve açık ağlar⁴⁹ kullanılarak yapılabilecek iş ve aktiviteler şunlardır⁵⁰:

- Mal (taşınır, taşınmaz)ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb) elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,

⁴⁹ Bilgisayar ağı, birden çok bilgisayarın kablolama ve farklı aktarma yöntemleriyle birbirleri ile alışverişinde bulunabildikleri ağlardır. Kapalı ağlar kablolama ve aktarma yöntemleriyle sınırlı sayıda bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluşturulur. Genellikle merkezi bir yönetimle ağa dahil olma ve ağ üzerindeki erişim ve kullanım yetkileri ile sınırlandırılır. Kapalı ağ işleticisinin mülkiyeti altındadır ve ağ yöneticisinin izni olmadan ağa bağlanma yasal değildir. Daha çok firmalar arası elektronik ticarete kullanılır. Açık ağ ise bir bilgisayar kullanıcısının ağa dahil olmasında otoriter bir sınırlamanın ve merkezi bir yönetimin olmadığı ağdır. En iyi örneği internettir. Açık ağa bağlı bilgisayarlar üzerindeki veriler ya da bu bilgisayarların aralarında akan veriler, ağın farklı kullanıcıları tarafından elde edilebilir ya da değiştirilebilir(SAYILIR, a.g.k.,s.21).

⁵⁰Murat AŞKAR, Türkiye’de Elektronik Ticaret isimli sunuş, 27-28 Nisan 1998’de İstanbul’da İGEME-BİLTEN işbirliği ile yapılan “Ticarette Etkinlik ve Elektronik Ticaret” konulu uluslararası seminer.

- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi”.

1.5. E-Ticaretin Doğuşu ve Gelişimi

Bilgi toplumuyla birlikte yaşanan değişimlerden ticari aktiviteler de etkilenmiştir. E-ticaret kavramı, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine koşut ortaya çıkmış ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaret geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan çok onu bütünleyen ve kolaylaştıran bir yöntemdir.

Alicılar ve satıcılar arasında gerçekleşen maddi nitelikli işlemlere ticaret denir. Bu tanımın unsurları alıcı, satıcı ve işlem boyutudur. Bilgi toplumuyla birlikte bu unsurlar da değişiklikler gözlemlenmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmaları sonucu alıcılar daha bilinçli, daha sorgulayıcıdır. Müşteri sadakati kavramı değişmiştir. Ekonomik gelişmeler, alım gücü ve gereksinim birbirinden oldukça farklı bir alıcı yelpazesi oluşturmuştur. İşletmeler, ürün ve hizmetlerin kendi gereksinimlerine göre özelleştirilmesini isteyen, yenilikçi bir müşteri ile karşı karşıya karşılaşmışlardır.

Küreselleşme ve rekabetin artması satıcıları yani ürün ve hizmet sağlayan işletmeleri de etkilemiş daha yenilikçi, daha esnek ve daha verimli olmaya zorlamıştır. Onları müşterilerin sürekli değişen beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmet üretme çabasına itmiştir.

Ticaretin üçüncü boyutunda yani işlem boyutunda ise bilginin doğru zamanda doğru yerde olması son derece önem kazanmıştır. İşletmelerin tedarik, ödeme ve benzeri süreçleri en verimli ve hızlı biçimde gerçekleştirmeleri

gerekmektedir. Müşteri ile ilişkiler basit ve yalın olmak zorundadır. Bu üç unsurdaki değişimlerin temelinde bilişim teknolojileri yatmaktadır ve elektronik sistemler ticari yaşamda verimlilik için vazgeçilmez hale gelmiştir⁵¹.

Hammaddeden tüketiciye tedarik zincirlerini doğru olarak analiz eden, bilgisayarlar ve elektronik iletişim gereçleri yardımıyla maliyetlerini azaltıp verimliliğini artıran, bilgiye doğru zamanda ulaşip yönetebilen işletmeler diğerlerinin önüne geçmiştir. Üretim sektörüne sayısallaştırma ve otomasyon hizmetini veren hizmet işletmeleri ise en fazla kazancı elde etmişlerdir ki bunların en çarpıcı örneği Microsoft'tur⁵². E-ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Daha önceki yıllarda e- ticaret uygulamaları daha çok intranet denilen şirket içi ağlar ya da ekstranet denen şirketlerin kendi aralarında ve belirli müşterileri ile bilgi alışverişi ya da ticari ilişkide bulundukları üçüncü kişilere kapalı uygulamalardır. EDI (Elektronik Data Interchange) ve EFT (Elektronik Funds Transfer) teknolojileri 1970'li yılların sonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Kredi kartı kullanımının artması, ATM (Automated Teller Machines) makinelerinin yaygınlaşması ve telefon bankacılığının gelişmesi 1980'lerde e-ticarete yön vermiştir. Fakat bu gelişmelerden hiçbirisi tek başına internet kadar e-ticaretin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında büyük rol oynamamıştır. E- ticaret kavramının günlük hayatta sıklıkla konuşulmaya başlaması internet ortamında perakende satış yapılmasıyla olmuştur⁵³.

İnternetin ticari hayatta kullanılmaya başlaması ile tüketici de hedef alınmıştır. E-ticaret internet ile yaygınlaşmış ve kitleler tarafından tanınmıştır. İnternet ismi ilk olarak 1980'lerde kullanılmaya başlanmıştır⁵⁴. İnternetin ticari

⁵¹ Infomag, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, 19.sayı, Mayıs, www.infomag.com.tr/ayin_konusu.asp?id=67 (21.11.2002).

⁵² Nektarin, Büyüteç, İnternet, 05 Ekim 2002.

www.nektarin.com/cda/nektarin/content/buyutec/internet/internet_eti01/1,3336,00html(21.11.2002).

⁵³ Sevinç ESER, Elektronik Ticaret Güvenlik-Denetim, İdari ve Yasal Düzenlemeler, www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarete_guvenlik.html (21.11.2002).

⁵⁴ Zeynep ERSOY, Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları , www.igeme.org.tr/tur/atn/eticaret.htm - 5k, (21.11.2002).

amaçla kullanılmasında dönüm noktası 1991 yılında İsviçre’de www⁵⁵ geliştirilmesidir.

AB yurttaşlarının yaklaşık %40’ı en az haftada bir defa olmak üzere düzenli olarak internete bağlanmaktadır. Hanelerin %30’unda internet bağlantısı olmasına karşın, bağlantıların çoğu okul veya iş ortamında gerçekleştirilmektedir. Üye ülkeler arasında internet kullanım oranları farklılıklar gösterir. Bu çerçevede, kuzey Avrupa ülkelerinde kişi başına düşen internet bağlantı sayısı diğer üye ülkelere göre daha fazladır. Artan internet kullanımına rağmen, internet kullanıcılarının sadece %5’den azı düzenli olarak internet üzerinden alışveriş yapmaktadır⁵⁶.

E-ticaretin internet üzerinden yapılmaya başlaması ile e-ticaret yepyeni bir boyut kazanmıştır. Kapalı ağlar üzerinden yapılan e-ticaret (ki geleneksel e-ticaret olarak adlandırılabilir) ile internet üzerinden yapılan e-ticareti karşılaştırdığımızda şu sonuçlara ulaşırız⁵⁷.

- Geleneksel e-ticaret işletme–işletme arasında olurken, internette yapılan e-ticaret işletme–işletme, işletme–tüketici, işletme –kamu, birey-kamu arasında dört düzeyde de yapılabilir.
- Geleneksel e-ticaret sanayiye özgü kapalı topluluklar arasında gerçekleşmektedir. İnternet ile e-ticaret global ölçekte gerçekleşmektedir.
- İnternette e-ticarete sınırsız sayıda katılımcı varken diğerinde katılımcı sınırlıdır.

⁵⁵ Zeynep ERSOY www’nun tanımını şöyle yapmıştır. “www, Web, ya da W3(World Wide Web), yazı, resim, ses, filmanimasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere ulaşmamızı sağlayan bir çoklu ortam sistemine (ağ) verilen isimdir. Bu ağ üzerinde bir ortamdaki veri başka bir veriyi bir link yardımıyla çağırabilir. Bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir ağ tarayıcısıyla (web browser) görüntülenebilir. Bu ağ açık bir sistem olup her hangi bir işletim sistemine bağlı değildir. Kullanımı oldukça kolay olan bu sistem şu anda Java ve ActiveX gibi uygulamalarla çalıştırılabilir.

⁵⁶ Gülçin KARADENİZ, “Avrupa Birliği’nde İnternet, Ticaret ve Mali Hizmetler”, www.abhaber.com/belgeler/belge_tr02.htm (21.11.2002).

⁵⁷ ERSOY, a.g.k.

- Geleneksel e-ticaret kapalı, özel ağlar üzerinde gerçekleşirken, internetten e-ticaret açık, korunmayan ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.
- Geleneksel e-ticarete taraflar birbirlerini tanımaktadır, taraflar birbirine güvenmektedir. İnternette e-ticaret ise birbirlerini tanımayan taraflar arasında da olabilmektedir.
- Geleneksel ticarete ağlar güvenilirdir. İnternetten e-ticarete ise güvenlik ve onaylama ihtiyacı vardır.
- En önemlisi ise, internetten e-ticarete küresel bir pazar söz konusudur.

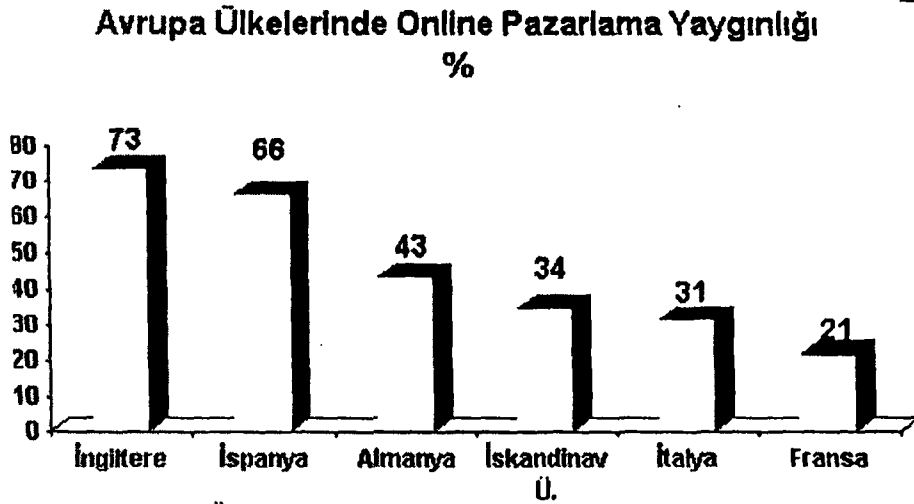
İngiltere Başbakanı Tony Blair'in ifadesiyle; e-ticaret; yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışını ifade etmekle birlikte; tarım ekonomisiyle başlayan faaliyetlerden hızla sınai üretime geçen ekonomik faaliyetlerin günümüzde bilgi tabanlı üretime geçişin bir işaretidir⁵⁸.

Fransa, Almanya, İngiltere, İspanya, İtalya ve İskandinav ülkelerinde faaliyet gösteren, üç bine yakın pazarlama uzmanı ile birebir yapılan görüşmeler sonucunda, pazarlama firmalarının yaklaşık %50'sinin e-pazarlama araçları kullandığı belirlenmiştir⁵⁹. Araştırma sonuçlarına göre, e-pazarlama uygulamalarını en yoğun kullanan ülke %73 ile İngiltere'dir. Bu ülkeyi %66 ile İspanya, %43 ile Almanya takip etmektedir.

⁵⁸ Aşkın KESER, "Rekabetin Değişen Yüzü.Elektronik Ticaret", www.isguc.org/askin1.htm,(21.11.2002).

⁵⁹ Ahmet BÜKE, "Avrupa'da Dijital Pazarlama" Araştırma ve Raporlar www.izto.org.tr/rapor/ab/pazarl.htm (21.11.2002).

Grafik 1.1. Avrupa Ülkelerinde Online Pazarlama Yaygınlığı



Kaynak Ahmet BÜKE "Avrupa'da Dijital Pazarlama" Araştırma ve Raporlar
www.izto.org.tr/rapor/ab/pazarl.htm (21.11.2002).

Öte yandan henüz online pazarlama faaliyetleri yürütmeyen işletmelerin %25'i yakın gelecekte bu işe girmeyi düşünmektedirler. Bu oran İspanya'da %66, İngiltere'de ise %53'e yükselmektedir.

Online pazarlama araçları içinde en yaygın kullanım oranı %31 ile e-postaya aittir. Banner reklamları %27'lik kullanım oranıyla e-postayı takip etmektedir.

Günümüzde e-ticaretin hızla yaygınlaşmasının önündeki en büyük engellerden biri, internet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödemelerin kredi kartı vasıtasıyla yapılmasıdır. Kişiler, kişisel bilgilerine ulaşılması, şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinden işlemler yapılması olasılığı nedeniyle sisteme güven duymamaktadırlar. İnternet üzerinden başlayan alışverişlerin büyük bir çoğunluğu tamamlanamamaktadır. Bu konuda İnternet Grup ve Net Effect tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ilginçtir: "İnternet üzerinden alışverişe çıkan müşterilerin ancak 1/3 ü alışverişini tamamlamaktadır. Dolayısıyla, alışverişe başlayan müşterilerin %67'si malı satın almaktan vazgeçerek, alışverişe son vermişlerdir". İşlemler sırasında

korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler e-ticarete olan ilgiyi azaltan diğer unsurlardır⁶⁰.

E-ticaretin gelişim gösterebilmesinden söz edebilmek için birinci koşul; bilgisayarın yaygınlaşmasıdır. İkinci koşul kredili ödeme olanağıdır. Üçüncü olarak etkin ve ucuz dağıtım sistemi ve sonuncu olarak da tüketicinin korunması için hukuksal altyapıdır.

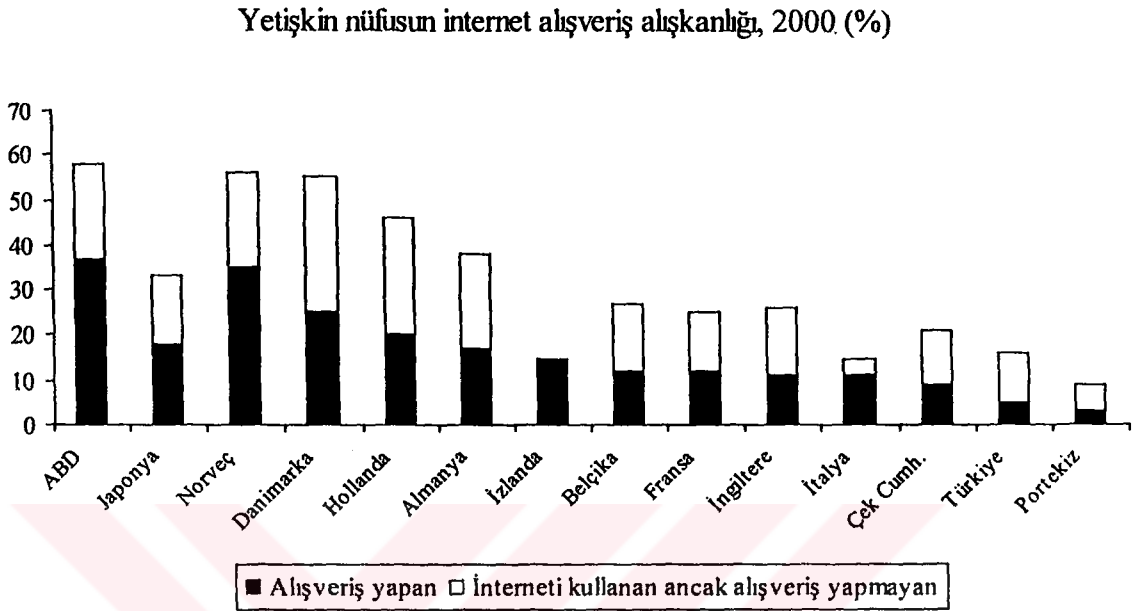
1.6. Türkiye’de E-Ticaret

Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye’de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış e-ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte “internet cafe” olarak isimlendirilen ve toplu internet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerin çoğalması, bireylerin e-ticarete olan ilgisini artırmıştır. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye, e-ticaret konusunda daha alt sıralarda yer almaktadır. İnternet kullanımında, Portekiz, Slovakya, Polonya ve İtalya’dan önce gelen Türkiye, İspanya ve Çek Cumhuriyeti ile yakın oranlara sahiptir. E-ticarette ise sadece Portekiz’in önünde ve Slovakya ile aynı orana sahiptir⁶¹.

⁶⁰ Aşkın KESER, a.g.k.

⁶¹ UNICE Benchmarking Raporu 2001, Yenilenen Ekonomi, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001, s.30.

Grafik 1.2. Yetişkin Nüfusun Alışveriş Alışkanlığı



Kaynak: UNICE Benchmarking Raporu 2001, Yenilenen Ekonomi, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001, s.30 .

İnternet kullanımı ülkemizde her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Türkiye’de e-ticaretin öncülüğünü finans sektörü yapmaktadır. Bankalar, menkul kıymet ve yatırım işletmeleri, müşterilerin mevduat ve yatırımlarını sanal ortamda yönetme imkanı sağlamaktadır. Türkiye’de KOBİ’lerin bir çoğu interneti sadece e-mail ve reklam amaçlı kullanmakta, ileri aşamalara geçme noktasında yetersiz kalmaktadır⁶². İşletmelerin boyutları küçüldükçe, e-ticaretin temeli olan internet kullanımının da gerilediğine tanık olunmaktadır⁶³.

Veri Araştırmanın A.Ş.’nin “Bilgisayar ve İnternet Araştırma” raporunda Türkiye’de 20 bin ve üzeri nüfuslu yerleşim birimlerindeki hanelerin %8’inde bilgisayar bulunmaktadır. Yaklaşık 3 milyon 365 bin bilgisayar kullanıcısının olduğu belirtilen raporda, her 10 bilgisayar kullanıcısının 6’sının internet kullandığı ifade edilmektedir. Veri Araştırma Şirketi “VERİ-SGT:Statü-Gelir-Tüketim Araştırmaları”

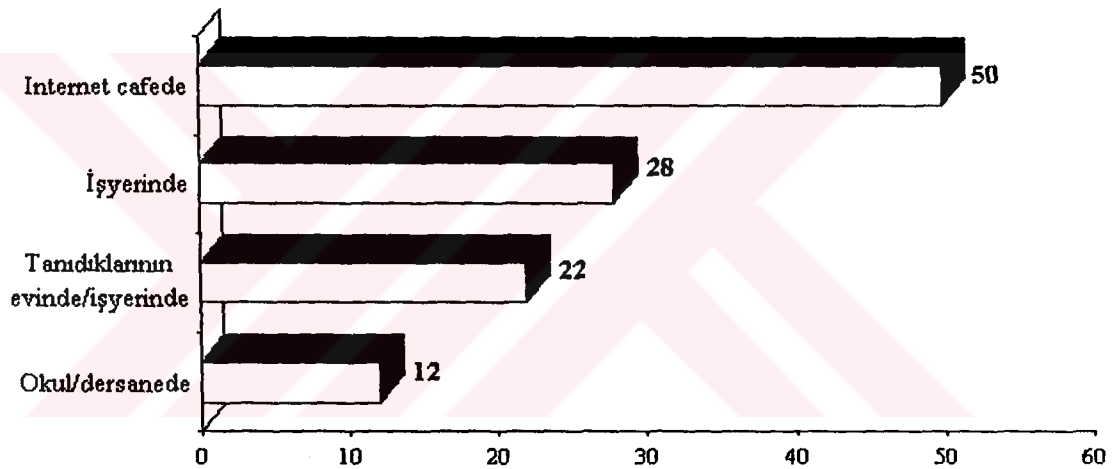
⁶² Gülcan Elif YAPRAK, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Gelişimi: İzmir Örneği”, ODTÜ 4.Uluslararası Ekonomi Kongresi Tebliği, 13-16 Eylül 2000, Ankara, s.10.

⁶³ Veyisel BOZKURT, “KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret”, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Ekim 1999, Sanal Dergi, www.iktisat.uludag.edu.tr (21.11.2002).

adını taşıyan ve kentsel Türkiye için genellenebilen bilgiler içeren araştırma dizisi çerçevesinde yayınlanan “Bilgisayar ve İnternet Araştırması” raporu ile, bilgisayarın kentsel Türkiye’deki hanelerin %8’ine (yaklaşık 700 bin hane) girmiş olduğu belirtmektedir. Araştırma verilerine göre, kentsel Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısı yaklaşık 2 milyon 40 bin kişidir. 14 yaşın üzerindeki nüfusun %14’ü, yani yaklaşık 3 milyon 365 bin kişi, bilgisayar kullanıcısıdır. Her 10 bilgisayar kullanıcısından da 6’sı internet kullanmaktadır.

Grafik1.3. İnternet En Çok Nerelerde Kullanılıyor?

İnternet en çok nerelerde kullanılıyor?



(Ankete katılanlar birden fazla cevap vermiştir.)

Kaynak Baki GÜNAY, “İnternette Alışverişi Seviyoruz”, www.netpano.com/5alis.html (21.11.2002).

Bilgisayar kullanan her iki kişiden biri, hem internet hem de diğer amaçlarla (iş, eğitim, oyun gibi) bilgisayar kullanmaktadır. Yalnız internet amacıyla bilgisayar kullanan kişiler ise, %10’luk bir kesimdir. Bunlar da daha çok öğrenciler ve çalışmayanlar (ev kadınları, emekliler, işsizler) arasında yer almaktadır.

İnternet kullanıcılarının %59’u 15-24 yaşları arasındaki genç kesimdir. Araştırmanın bir diğer sonucu da gençlerin, internete giriş için en çok internet kafelerini kullandıkları doğrultusundadır. İnternet kullanıcılarının interneti hangi mekanda kullandıklarına yönelik yapılan araştırma sonucunda, üst sosyo-ekonomik kesimin

daha çok evden ya da işyerinden internete girdiği ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede internet kafelerdeki kullanıcılarla evlerden ya da işyerlerinden interneti kullananların profili farklılaşmaktadır.

Tablo 1.1. İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı

	İNTERNET KULLANANLAR (yüzde %)		
	Üst S.E.S	Orta ve Alt S.E.S	GENEL
Bilgiye ulaşmak için	74,94	52,00	60,58
Sohbet için (chat)	39,86	48,38	45,19
Eğlence için, oyun oynamak için	40,78	41,70	41,36
E-mail(elektronik postalama)	49,90	33,27	39,49
Banka işlemleri için	18,57	7,66	11,74
Alışveriş için	7,06	1,11	3,33
Diğer	0,64	2,26	1,65
Belirtilmemiş	0,64	1,15	0,96

(S.E.S.: Sosyo Ekonomik Statü)

Kaynak: Baki GÜNAY, "İnternette Alışverişi Seviyoruz", www.netpano.com/5alis.html (21.11.2002).

Araştırmaya göre, internet kullanıcılarının ancak %3'ü bugüne kadar internette alışveriş yapmıştır. Bu da kentsel Türkiye'de yaşayan yaklaşık 68 bin kişiye denk gelmektedir. Kadınların internette alışverişe, erkeklerin ise internet bankacılığına daha eğilimli olduğu araştırma bulgularından bir diğeridir. Türkiye'de internete girenlerin %30'u internet kafeleri kullanmaktadır. 850.000'e yakın kişi de evinden internete erişmektedir. İşyerinden internete girenlerin sayısı 1.500.000 kişidir. Yaklaşık 3.500.000 kişi internette dolaşmaktadır⁶⁴. Intel'in yaptığı bir araştırmaya göre; Türk

⁶⁴ Şelale KADAK, 'Kablolu İnternetin Pabucu Dama Atıldı', Sabah Gazetesi, 05.09.2003.

internet tüketicisinin %75'inin yaşları 15-44 arasında değişmektedir ve %55'ini kadınlar oluşturmaktadır⁶⁵.

1.7. E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

21.yüz yıl ekonomisini şekillendirecek temel etken e-ticarettir. ABD Eski Başkan Yardımcısı Albert Gore, e-ticaretten, “Ekonomiye etkisi endüstri devrimine kadar ciddi olacak bir devrim” olarak söz etmiştir⁶⁶. E-ticaretin hızla yükselmesi iki nedene dayandırılabilir. Birincisi; bilgisayar iletişim hizmetlerinin gelişmesi ve hatta internet örneğindeki gibi içice girmesidir. İkincisi; piyasaların liberalleştirilmesi ve küreselleşmedir.

E-ticaret sadece ticaretin tarafları arasında değil yaşamın çeşitli alanlarında etkisini göstermektedir. Ticaretin bu yeni yüzü ekonomik ve sosyal alanda çeşitli değişikliklere yol açmaktadır.

E-ticaret kişiler, işletmeler ve toplum üzerinde farklı etkiler meydana getirmektedir. E-ticaret iş yaşamının pazarlama-satış, promosyon, taşeronluk, tedarik, ön satış, finansman, sigorta, sipariş-teslimat-ödeme gibi ticari işlemler, servis ve bakım, ürün geliştirme ve ortak çalışma, kamu ve özel hizmetleri kullanma, vergi-gümrük gibi işlemler, teslimat ve lojistik, kamu alımları, muhasebe, sayısal malların ticareti, anlaşmazlık çözümü gibi faaliyetlerini etkilemektedir⁶⁷.

E-ticaret pazaryeri kavramında değişikliğe yol açmıştır. Sanal ortamda oluşan piyasa tüm ticari ilişkilerde değişime neden olmuştur. Alışveriş işlemlerinde hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı etki yapmıştır⁶⁸. “Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkıyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkarılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu

⁶⁵ Baki GÜNAY, ‘İnternette Alışverişi Seviyoruz’, www.netpano.com/Salis.html (21.11.2002).

⁶⁶ Biltek, Şubat 2001, “Elektronik Ticaret”, www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html (21.11.2002).

⁶⁷ KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, Elektronik Ticaret ve KOBİNET www.kobinet.org.tr (21.11.2002).

⁶⁸ Aşkın KESER, a.g.k.

bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bu bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. Örneğin, batılı bir firmanın Çinli bir işletme ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticaretle ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin %7-10'unu kapsadığı, BM Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumu'nda açıklanmıştır⁶⁹. Ekonomik işlemlerin kolaylaşması ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle ilişkilerindeki açıklık prensibi diğer bir değişikliktir. Ama en önemli etki zaman kavramında yaşanmaktadır. İşletme içi muhasebe, vergilendirme, veri tabanları oluşturma gibi bazı işlemler işletme içi ağlar vasıtasıyla yapıldığından bu konularda zaman ve işgücü kullanımını ortadan kaldırmaktadır.

1.7.1. E-Ticaretin Ekonomik Yaşama Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metnin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini ve iletilmesini olanaklı kılmıştır. Toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. Bu gelişmeler, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında e-ticarete stratejik bir anlam kazandırmaktadır.

E-ticaretin ekonomik yaşamda en göze çarpan etkisi, ölçek farkı gözetmeksizin rekabet şansını dengelemesidir. İşlem maliyetlerinde azalma, müşteri hizmetlerinde hız ve kalitenin artması, küresel hareketi temsil etmesi, yeni ürün ve hizmet yaratabilme yeteneğindeki hızlı yükseliş ilk akla gelen yararlarıdır⁷⁰.

E-ticaret yukarıda sayılanlardan başka, işletmelerde genel maliyeti düşürmekte bu ise fiyatlara yansımaktadır. En ucuz hammadde ve tedarikçisinin bulunmasının kolaylaşması, tedarik zincirinin daha sağlıklı işlemesi, envanter kontrollerinin en etkin hale gelmesi maliyetleri azaltıcı etki yapmaktadır. İşletmeler

⁶⁹ Türk İşadamları Portalı, Elektronik Ticaret, www.tianet.net/v0/show.php?PG=514 (21.11.2002).

⁷⁰ Microsoft, "Electronic Commerce Issues for World Trade a Microsoft White Paper", September 7.1999, www.microsoft.com/presspass/issues/1-15wto-b.asp. (21.11.2002).

arası sanal ticaretin sağladığı tasarruf tüm ekonominin tasarruf eğilimlerini ve miktarını etkileyecek boyuttur. Bu noktada pozitif dışsallıklar oluşmaktadır. Bir sektördeki maliyet düşüşleri kolaylıkla diğer sektörlerle de yansıyacaktır⁷¹.

E-ticaretin özellikle de internetin diğer önemli etkisi fiyatların şeffaflaşması, tüketiciler ile üreticilerin fiyatları takip ve karşılaştırma olanaklarının artması sonucu aracısızlaşma veya yeni fonksiyonlar üstlenen aracılardan ortaya çıkmasıdır. 7 gün 24 saat çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı doğmaktadır. E-ticaret ile zamanın göreceli önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmaktadır⁷².

Mal ve hizmet pazarının yapısı değişmiştir. Web tabanlı pazarlama işletme lehine verimliliği artırmaktadır. İşletmelerde pazar yapısı, iş organizasyonu ve iş modelleri değişmektedir⁷³. Rekabet avantajını yakalamak için organizasyonların öğrenme ve adapte olma yeteneklerini geliştirmişlerdir. Organizasyonların yapısı basamaksal yapıdan daha düz bir yapıya geçmiş daha dinamik yapı kazanmıştır. Takım çalışması önem kazanmıştır. İşletmeler en iyi yapabildikleri alanlara konsantre olarak diğer işleri başka işletmelere yaptırmaktadırlar. Pazarlama stratejileri ve müşteri ilişkileri de internet ile değişmiştir. Ticari ilişkilerde tüketici kesim daha aktif rol oynar hale gelmiştir, hatta ticaretin yönü kimi zaman tüketiciden başlar konuma gelmiştir.

İnternet maliyetleri düşürmüş, rekabeti artırmış, fiyat mekanizmasının daha sağlıklı işlemesini sağlamış, piyasaya giriş engellerini kısmen kaldırmış, fiyatları şeffaflaştırılarak alıcılar ve satıcılar arasındaki bilgi akışını düzenlemiş, pazarın daha verimli işlemesine yardımcı olmuş, ekonomik kaynak kullanımını ve ödül dağıtımını daha adaletli hale getirmiş, toplamda ekonomik etkinliği artırmıştır. Farklı bir deyişle, ekonomi kitaplarında pazara giriş engelini bulunmaması, bilgi akışına erişimin ve paylaşımın sınırsız olması, sıfır maliyetli değişimin varolması

⁷¹ T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı, "Yeni Ekonomi"

www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniikon.htm (21.11.2002).

⁷² KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı,

www.kobinet.org/hizmetler/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html (10.09.2002).

⁷³ Turkish Australian Online Business , "E-Ticaretin Etkileri Nelerdir?"

www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html (21.11.2002).

gibi özelliklerle idealize edilen mükemmel rekabetçi piyasa artık internet sayesinde ütöpik düzlemden belki de kurtulacaktır. Gerçekten yeni ekonominin en büyük yararı eski ekonomiyi daha etkili hale getirmesidir⁷⁴.

E-ticaret ile birlikte yeni ekonominin temel taşı bireylerdir. Ticari anlamda yaratıcı ve yenilikçi düşünme gücüne sahip bireyler için internet önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu konuda en dikkat çekici örneklerden biri amazon.com'dur.

1.7.2. E-Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri

E-ticaret, sosyal alanda özellikle istihdam, eğitim politikaları, kültürel gelişim gibi konularda etkili olacağı tahmin edilmektedir.

Satıcı ve alıcının, şeffaf ve tam rekabete yakın ortamda biraraya gelmesine olanak vererek kaynaklarının etkin kullanılmasını sağlamakta bu ise toplumsal refahın artmasına olumlu etki yapacaktır. E-ticaret ile birlikte doğrudan alım-satım söz konusu olmaktadır. Bu gibi araçların ortadan kalkması ise satış maliyetlerini düşürmekte ve tüketiciler açısından olduğu kadar, kaynakların etkin kullanımı açısından da olumlu bir gelişme yaşanmaktadır. Bu sayede kaynakların daha verimli kullanılması ve böylece toplumun refahının artırılması mümkün olmaktadır⁷⁵.

İstihdam yapısı değişecektir. Hizmet üretimi, mal ve hizmetlerin pazarlanması aşamalarına etkili olacaktır. Bilgisayar uygulamaları konusunda yetişmiş insan gücü gereksinimi artacaktır.

Gelişmiş ülkelere, gelişmemiş ülkelere teknoloji ihracı beraberinde kültür ihracını da getirecektir⁷⁶.

⁷⁴ T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm.

⁷⁵ HALİL SEYİDOĞLU, "Elektronik Ticarete Hazır mıyız?", *Bilgi Toplumu*, 1999, S.2.

⁷⁶ MURAT İNCE, Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkan ve Politikalar. <http://Ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc> (21.11.2002); ADEM KALÇA, "Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret", *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Mart 2000, s.3.

1.8. E-Ticaretin Yararları

E-ticaret gerek iş dünyasının ekonomik aktörlerine gerekse tüketicilere önemli üstünlükler sağlamaktadır. Bu üstünlükler e-ticaretin gelişmesini ve küresel bir harekete dönüşmesini sağlamıştır.

1.8.1. Mal ve Hizmet Arz Edenlere Yararları

Geleneksel ticaret karşısında e-ticaretin pek çok avantajları vardır. Bu avantajlar çeşitli kaynaklarda sıralanmıştır⁷⁷. Değişik ifade şekilleri ile de anlatılsalar hepsinde ortak olan noktalar şunlardır:

- Maliyetlerde düşüş,
- Global müşteri potansiyeli,
- Kişileştirilmiş ürünlerle müşteri gereksinimlerine daha iyi ve daha ucuza yanıt verebilme,
- Rekabette üstünlüktür.

Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler işlemi başlatan tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyecisi, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır⁷⁸. Sanal bir mağaza ile zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın, personel, elektrik, su gibi masrafları olmayan ve normal bir mağaza ile kıyaslanmayacak kadar az bir harcama ile mağazaya sahip olmak

⁷⁷ Zeynep ERSOY, a.g.k.

Pamukbank, www.pamukbank.com.tr/pb/engine/0,3166,2_3_11SSS,00.html#;0 (21.11.2002); Akın BAHADIR, Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret Kavramları, Örnekler, Öneriler” 17.Ocak.2002 www.stratejiyonetim.com/eticaretvekobiler.htm (21.11.2002);

Yapı Kredi Bankası, E-Ticaret, www.ykb.com.tr/hizmetler/e_ticaret/index.html (21.11.2002).

⁷⁸ Dış Ticaret Müsteşarlığı, [www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm#\(21.11.2002\)](http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm#(21.11.2002)).

mümkündür⁷⁹. Sanal bir mağazaya ulaşacak müşteri sayısı daha fazladır. Başka bir deyişle e-ticaret yatırım maliyetlerini azaltmaktadır. Mal tasarımı maliyetleri, reklam maliyetleri, malların siparişi ile teslimi arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetler, düşmektedir. Aracıların azalması hatta bazı durumlarda aracısız olarak mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması zaman ve maliyetler alanında tasarruf sağlamaktadır.

Satıcılar, mal ve hizmetlerini bütün dünyaya tanıtmaya olanağı bularak, global bir pazara sahip olabilirler. Bilgiye hızlı ve kolay ulaşma olanağı sayesinde yatırım malı, hammadde ve ara malların tedarikinde e-ticaret işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır.

Müşteri gereksinimlerini detaylı ve hızlı bir şekilde öğrenerek kişileştirilmiş ürünler ve hizmetler ile maksimum müşteri memnuniyetine ulaşmak imkanı doğmaktadır. Değişen müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılamakta da doğru bilgiye zamanında ulaşılabilir.

Mal ve hizmet arz edenler müşterileri tarafından daha çok tercih edilecek, piyasanın taleplerini karşılarken rakiplerine göre rekabet üstünlüğünü sağlayacaklardır.

1.8.2. Tüketiciler Açısından Yararları

Tüketiciler için e-ticaret hesaplı, kolay ve rahat, hızlı, güvenli, eğlenceli ve küreseldir.

E-ticaret tüketicilere de çeşitli yararlar sağlamaktadır. Bilgiye erişim kolaylığı tüketicilerin istedikleri mal ve hizmetlere özel koşullarla ve uygun fiyat ile sahip olmalarını sağlamıştır. Alıcıların kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alabilme olanağına kavuştukları için, e-ticaret perakende satışlarda önemli değişikliklere yol açmaktadır.

⁷⁹ Selim DÜZGÜN , "Türkiye'de Elektronik ve İnternet'te Güvenlik Ticaret", www.5mworld.com/mkarsiv/mk23.htm(05.05.2002).

Tüketiciler tüm dünyada pazara arz edilen mallardan seçim yapabilme olanağına kavuşmuşlardır. Mal ve hizmet kalitesinde artış olmuştur⁸⁰.

Özellikle internet üzerinden alışveriş, zamandan tasarrufu sağlamıştır. Evlerinden çıkmadan, trafik yoğunluğu, park yeri sorunu yaşamadan günün her saatinde alışveriş yapabilme olanağı tüketiciler için en büyük avantajdır⁸¹.

İnternette tüketiciler malların tüm özelliklerini detaylı olarak öğrenebilmektedir. Mallar sürekli güncelleneceği için, tüketici mallarla ilgili yeniliklerden anında haberdar olabilmektedir.

Satın alma işlemi tüketicilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline gelmektedir. Pazar gücü tüketiciye geçmiştir.

1.9. Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaret denince ilk akla gelen internet üzerinden yapılan e-ticarettir. Telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi gibi araçlar üzerinden de elektronik ticaret 1960'lardan beri yapılmaktadır. Ama ticari işlemlerde açık ağlar kullanılmaya başlanması ile birlikte e- ticaret adı daha sık telaffuz edilmeye başlanmıştır. Bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırlamasının olmayışı ve ucuz olması gibi sebeplerle internet daha etkindir⁸².

Elektronik ortamda ticaret yapan tarafların ticari işlemlerini kolaylaştıran, hızlandıran her türlü teknolojik ürün, e-ticaretin araçlarıdır⁸³. Bu araçlar klasik e-ticaret araçları, elektronik veri değişimi, intranet, ekstranet, internet, mobil sistemler ve dijital TV sistemleridir.

⁸⁰ Yapı Kredi Bankası, a.g.k.

⁸¹ Aziz ÖZBEK, "Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog, S.148, Ağustos 2000 s.52-54.

⁸² Hakan UZUNOĞLU, a.g.k.

⁸³ www.eticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm

1.9.1. Klasik Elektronik Ticaret Araçları

Telefon, televizyon, faks klasik elektronik ticaret araçlarıdır. Telefon karşılıklı iletişimi sağlar, interaktiftir ama görüntü iletemez. Faks ile doküman transferi çok hızlanmıştır. Ancak interaktif iletişimi sağlayamaması, görüntü kalitesinin iyi olmaması, pahalı olması nihai tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaması sonucunu doğurmuştur. Televizyon yaygındır, ama tek yönlü olması dezavantajdır⁸⁴. ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar gibi fon transfer sistemleri sadece para aktarılmasında kullanılır. Televizyondan reklam yapmak amacıyla yararlanılmaktadır. Telefon ve faks ise sipariş amaçlı kullanılmaktadır. Klasik e-ticaret araçları ticaret sürecinin belirli bir bölümüne hitap etmektedir.

1.9.2. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi, standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımı ve otomatik olarak yorumlanıp işlenmesidir⁸⁵. Bir tarafın bilgisayarının yolladığı mesaj karşı tarafın bilgisayarı tarafından algılanır ve mesajın içeriği doğrultusunda yapılacak işlem ilgili yerlere bilgisayar aracılığı ile iletilir⁸⁶. Elektronik veri değişimi kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuştur. Kurumlar arasında insan faktörü olmaksızın ağlar aracılığıyla faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış bilgilerin değişimini sağlayan bir sistemdir. EDI ile tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına olanak vererek zamandan tasarruf sağlanmıştır. İnsan faktöründen kaynaklanan muhtemel hataların önlenmesi, işlemlerin tekrarlanmaması ile işlem maliyetleri azalmıştır⁸⁷. EDI'nin işletmelere sağladığı kolaylıklar şu şekilde ifade edilebilir⁸⁸: Veriler, bilgisayarlar arasında insan müdahalesi olmadan değiştiği için güvenilirdir. Bilgiyi tekrar işlemekten geçirmek gerekmediği için işlem süresi kısalmıştır. Tam ve otomatik olarak geldiği ve

⁸⁴ Murat ÖRDEK: "İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri", İGEME'den Bakış, 12, (Ekim-Aralık 1999).

⁸⁵ Elektronik Ticaret Terimler Sözlüğü, www.hukukrehberi.net/eticaret/eticsozluk.asp (21.11.2002).

⁸⁶ Bülent SÖZER, s.90.

⁸⁷ Varol ATABAY, "Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar", Asomedy, (Ağustos 1998), 31.

⁸⁸ Zeynep ERSOY, www.igeme.org.tr.

gönderildiği için maliyetler düşer. İşletme içinde değişik bölümlerin müdahalesine gerek kalmadığı için idari masraflar azalır. EDI çalışma istasyonları (workstation) sayesinde sadece metin bilgileri değil, ürün özelliklerini gösteren çoklu ortam (multimedia) bilgileri de aynı kesinlik ve doğrulukla değiştirilebilir. Diğer ticari ortakların da EDI/EDIFACT standardı kullanmaya başlaması durumunda ilişkiler uzun dönemli ve istikrarlı hale gelir. İşletme mal satışları üzerine bilgiyi anında doğru olarak aldığı için pazarın durumunu yakından izleyebilir. Mevcut bilgiye erişim her zaman mümkündür". Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için güvenli bir sistemdir.

EDI özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Donanım ve bağlantı maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle çok fazla yaygınlaşmamıştır. İşletmelerarası e-ticarette yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.9.3. İnternet

İngilizce "İnternational Network"un kısaltılmışıdır. E-ticaretin hızla yaygınlaşmasında internetin küresel bir ağ haline gelmesinin önemi büyüktür. İnternet üzerinden işletmelerarası veya işletme-tüketici arasında e-ticaret yapılmaktadır. İnternet birbirine bağlı sistemlerden oluşan bir bilgi ağıdır. İnternet üzerinde e-ticaret yapmak için öncelikle internete erişim gerekmektedir. Bu erişim, telefon şebekesi, kiralık telefon hatları, kablolu TV şebekesi, cep telefonları, uydu bağlantıları, elektrik dağıtım şebekesi ile sağlanmaktadır.

İnternetin kapalı ağlara göre iki önemli üstünlüğü vardır. Bu avantajlardan birisi küresel erişime olanak sağlamasıdır. İnternet kullanıcıları 25 milyondan fazla internet sunucusunda saklanan verilere erişebilmektedir. İnternet erişiminin bulunduğu her yer elektronik ticaret yapan tüccar için pazar niteliğindedir. Erişim maliyetlerinin düşük olması da diğer bir avantajdır. Erişim maliyetleri, internet bağlantısı için gerekli olan donanım (bilgisayar sistemleri ve ağ alt yapısı) ile iletişim hatlarının kullanım maliyetleridir ki tescilli kapalı ağlarla

karşılaştırıldığında çok düşüktür⁸⁹.

2.4.4. İntranet

İntraNetwork ifadesinin kısaltılmasıdır. İntranet bir organizasyon içerisinde çeşitli servisler sağlamak için kurulan ağ sistemidir⁹⁰. Naci Baltacı daha basit bir tanım vermiştir: “İntranet, internetin kişiye ve şirkete özel halidir”⁹¹. İntranette, internet teknolojisinde kullanılan araçlardan işletme içi iletişim amacı için kullanılacak şekilde yararlanılır. İntranetlerin temel oluşturulma amaçları, kuruluş bünyesindeki bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmaktır. İntranetler, işletme içi veya işletmeler arası telekonferans uygulamalarında ve farklı birimlerdeki kişilerin bir araya gelebildiği iş gruplarının oluşturulmasında da kullanılır⁹². İntranet, işletme içi iletişim araçları, karşılıklı etkileşim çalışmalarının da kullanılabildiği yapılar, tüketicilerin ve/veya birlikte çalışılan işletmelerin de erişebildikleri yapılar olarak üç şekilde olabilir⁹³.

İntranetler her zaman internete bağlı olmayabilirler. İnternete bağlı olduğu durumda da ağa girmesine izin verilenler “user name” veya “password” yazarak girebilir. İntranete kimin erişip erişemeyeceğinin kontrolü tamamen işletmeye aittir. İntranet, işletmedeki personelin ya da müşterilerin hazırlanan dokümanlara, takvimlere, grup içindeki duyurulara, haberlere ve üye bilgilerine ulaşabileceği ve bilgileri paylaşabileceği güvenli ve işletmeye özel bir alandır⁹⁴. İntranetlerden, işletme içi telekonferans uygulamalarında ve farklı birimlerdeki kişilerin bir araya gelebildiği iş gruplarının oluşturulmasında da kullanılabilir. İntranetlerle personelin fikir alışverişinde bulunmaları ve ekip halinde çalışmaları olanaklı hale gelmektedir⁹⁵.

⁸⁹Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s.68.

⁹⁰Citibank, E-Çözümler, www.citibank.com/turkiye/kurumsal/tr/index.htm(21.11.2002).

⁹¹Naci BALTACI, “İnternet, İntranet, Extranet”, www.elegans.com.tr/44/html/naci.html (5.9.2002).

⁹²İNİT-CSS, Bilgi Teknolojileri ve İnternet, İntranet nedir? İntranet www.sdu.edu.tr/internet/b125.html (06.09.2002).

⁹³Coşkun DOLANBAY, Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, Ağustos 2000, s14-16.

⁹⁴Türk Ticaret.net, İntranet Nedir?www.turkticaret.net/intranet/index.php (5.9.2002).

⁹⁵HAŞILOĞLU, a.g.k., s.69.

2.4.5. Ekstranet

Bir işletmenin, intranetini belirli güvenlik aşamalarıyla girmeye yetkisi olan işletme dışı diğer gruplara açtığı web sitesidir. Ekstranet sistemleri sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılır ve işletme içi yada birlikte çalışılan işletmeler arası iletişimde internet altyapısının kullanılmasını sağlar⁹⁶. Ekstranetlerin yaygın olarak kullanılması ile işletmeler ve tedarikçileri ile ticari faaliyetlerini internet üzerinden son derece hızlı ve düşük maliyetli olarak gerçekleştirebilmektedir.

Ekstranet özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların yararlandığı bir teknolojidir. Ekstranet, işletme intranetlerinin iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanımına açılmasıdır⁹⁷.

Ekstranetler, işletmenin iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak yeni pazarlar açma, maliyetler düşürme ve teknoloji karmaşıklığını giderme konularında destek sağlar. Bundan başka kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırarak verimliliğin artmasına yardımcı olur. Çalışanlar ve iş ortakları ekstranetleri kullanarak internet teknolojilerini iletişim, işbirliği ve ticari faaliyetlerinde güvenli olarak kullanabilirler⁹⁸.

1.9.6. Mobil Sistemler

Mobil internet, günümüz internet hizmetlerine hareket özgürlüğü ile yeni bir boyut getirmiştir.

Mobil internet sayesinde mobil araçlar üzerinden (cep telefonları, el bilgisayarları vb.) her türlü alım-satım işlemleri, ödeme yapılabilir⁹⁹. Mobil internet alanındaki uygulamalar zamanlamaya bağlı olarak ilk düzey(WAP), orta düzey (GPRS),ileri düzey (3G) olmak üzere 3 tanedir.

⁹⁶ Hakan UZUNOĞLU, a.g.k.

⁹⁷ HAŞILOĞLU, a.g.k., s.74.

⁹⁸ Thomas J. PRİNCİNE, "Extranetler, Kurumsal Dünyanın Yeni Kralları", *Networkworld*, Mayıs 1998, s.58.

⁹⁹ Ericsson, www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/features/102802-27082001.htm (2.9.2002).

WAP, mobil internet kavramının ilk aşamasıdır. WAP, (Wireless Application Protocol-Kablosuz Uygulama Protokolü), kablosuz ağlar üzerinde uygulama geliştirme ve servis verme amaçlarına yönelik açık ve global protokolleri içeren bir şartnamedir¹⁰⁰. Basit bir deyişle, cep telefonları gibi mobil cihazlarla internete bağlanabilmenin en kolay yoludur¹⁰¹. Bankacılık, basit bilgi servisleri, bilet satışı WAP ile mobil internet uygulamaları yapılmaktadır. Zaman içinde satın alma, daha kapsamlı bilgi servislerine ulaşma ve görüntü, ses ve datanın birlikte iletimini gerçekleştirecek uygulamalar yapılabilecektir. WAP teknolojisinin gelişimi, desteği ve kullanımı, tüketicilere ulaşmada önemli bir araç olacaktır.

Mobil internet kavramının ikinci aşaması GPRS (General Packet Radio Services) yani Kablosuz Genel Paket Radyo Servisi, GSM ağı üzerinden kalıcı bir bağlantıyla sürekli veri bağlantısı yerine, GSM ağının gönderilecek/alınacak veri olduğu zamanlarda kullanılmasına olanak tanıyan hızlı bir veri aktarım teknolojisidir¹⁰².

GPRS (General Packet Radio Service- Genel Paket Radyo Servisi); cep telefonundan internete çok hızlı ve çok ucuz bağlantı teknolojisidir. GPRS'le, hiçbir ücret ödemeden sürekli internete bağlı kalınabilir ve yalnızca veri alışverişi için ücret ödenir. GPRS'le internetteki tüm sitelere girebilir, alışverişten bankacılık işlemlerine, e-posta'dan chat'e kadar internette her şey yapılabilir. WAP hizmeti sağlayan tüm sitelere girilebilmekte, intranet ve paket data erişimi günümüz WAP teknolojisinden 3 kat daha hızlı yapılabilmektedir¹⁰³. GPRS teknolojisini kullanabilmek için mobil şebeke ve servis sağlayıcı altyapısına GPRS donanım ve yazılımları entegre etmek ve GPRS uyumlu mobil telefonlar gereklidir¹⁰⁴.

GPRS aynı zamanda üçüncü kuşak cep telefonu ağı olarak bilinen 3G (Third Generation) ağlarının başlangıcı sayılmaktadır. Bu ağ sayesinde cep telefonları

¹⁰⁰ Ericsson, www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/essentials/104306-30082001.htm (2.9.2002).

¹⁰¹ Akşam Online, www.aksam.com.tr/kalici/wap/wap.html (2.9.2002).

¹⁰² Hürriyet Cumartesi, "Amatörlere Teknoloji Sözlüğü", *Hürriyet Gazetesi*, (31.03.2001).

¹⁰³ Telsim, "GPRS", www.telsim.com.tr/servisler/gprs.htm (21.11.2002).

¹⁰⁴ Motorola, "GPRS Nedir?", www.motorola.com.tr/gprsnedir.asp (21.11.2002).

ve avuç içi bilgisayarlarının gerekli aksesuarları yardımıyla kesintisiz olarak internete bağlı kalabilecek, görüntülü iletişim yapılması sağlanacaktır¹⁰⁵.

1.9.7. Kablo ve Digital TV Sistemleri

Televizyonların internet sistemi olarak kullanılmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesi ile interaktif TV kavramı ortaya çıkmıştır. Televizyonlara eklenen kameralar ve özel klavyeler aracılığıyla televizyonlara e-mail özellikleri de eklenmiş ve görüntülü e- maillere alt yapı hazırlanmıştır¹⁰⁶.

Avrupa ve ABD de dijital platform işletmeciliği televizyon ekranıyla evden alışveriş ve bankacılık işlemleri yapılmaktadır¹⁰⁷.

Dünyada hızlı bir gelişme gösteren kısaca KABLO TV (CABLE TV) olarak tanımlanan kablo ağı ilk döneminde sadece analog televizyon yayınlarının kesintisiz ve net bir şekilde televizyon izleyicilerine ulaştırılmasına yönelik olarak geliştirilmiş idi. Daha sonraları bu alt yapının özellikle Fiber Koaksiyel karma yapıya dönüşmesi ile daha geniş bant kapasitesi, daha çok yayın ve katma değerli hizmetlerin sunulabilmesinin yanı sıra, ses görüntü ve bilgi iletiminde kullanıcıların evindeki bağlantı noktalarına kadar bütün iletişim altyapılarından ve tekniklerinden daha ileri bir imkan oluşturmuştur. Ayrıca tek bir transmisyon yolu üzerinden video yayıncılığı, ses iletimi, data ve internet gibi interaktif hizmetlerin yapılabilmesi, bu hizmetlerin kullanıcıya daha uygun maliyetlerle sunulabilmesine olanak tanımaktadır¹⁰⁸.

Dijital TV sistemlerinin gelişip yaygınlaşmasıyla, e-ticaret alanında PC'nin internet teknolojilerinde e-ticaret aracı olarak liderliğini kaybetmesine yol açacağı düşünülmektedir.

¹⁰⁵ www.telsim.com.tr/servisler/gprs.htm.

¹⁰⁶ Esra D. ARSAN, Medyakronik, "Kim Korkar Dijital Televizyondan" www.medyakronik.com/arsiv/dmedya_040202.htm (5.9.2002).

¹⁰⁷ Ayşenur DEĞER, "TV'de Dijital Devrim" <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/68/haberler/digital.htm> (5.9.2002).

¹⁰⁸ Kaider, "Kablo TV Nedir?", www.kaider.org.tr/kablotv.htm (12.09.2002).

1.10. Elektronik Ticaretin Tarafları

E-ticarete işlem yapan birey ve kurumlar e-ticaretin taraflarını oluşturur. E-ticaretin tarafları; alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noterler, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı, kamu kurumlarıdır¹⁰⁹.

E-ticaret, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletme ile kamu ve birey ile kamu arasında yapılmaktadır.

1.10.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret

İşletmeden işletmeye e-ticaret B2B (Business to Business) olarak ifade edilmektedir. Burada mal ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçmektedir. E-ticaretin büyük bir bölümü bu şekilde gerçekleşmektedir. E-ticaret ilkönce işletmeler arasında özel ve katma değerli ağlar üzerinden elektronik veri değişimi (EDI) ile gerçekleştirilmiştir. İnternet ile EDI uygulamaları web ortamına taşınmış ve internet üzerinden de gerçekleşmektedir. Bir işletmenin, kapalı veya açık ağ kullanarak, tedarikçisinden mal sipariş etmesi, fatura alması ve ödeme yapması işletmeden işletmeye elektronik ticaret uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

İşletmelerarası e-ticaret, elektronik veri değişimini, ürün veri değişimi(PDI:Product Data Interchange), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme gibi işlemleri kapsar¹¹⁰.

İşletmelerarası e-ticaretin yaygınlaşmasında 3 etken önemli rol oynamıştır¹¹¹:

- İşlem maliyetlerinde azalma bunun sonucunda da ürün kalitesi ve müşteri hizmetlerinin gelişmesi,

¹⁰⁹ www.e-ticaret.gov.tr.

¹¹⁰ Hakan UZUNOĞLU, a.g.k.

¹¹¹ AKIN, a.g.k.

- E-ticaretle ilgilenen rakiplere karşı savunma hareketi,
- Büyük şirketlerin tüm tedarikçilerine iş yapma şartı olarak e-ticaret sistemlerine bağlanma zorunluluğudur.

Ülkemizde otomotiv, elektronik eşya, beyaz eşya, bilgi teknolojileri gibi sektörlerde ana sanayi-yan sanayi ve ana firma-bayi veya servis ağı arasındaki işlemlerde e-ticaret uygulamaları hızla yaygınlaşmaktadır.

1.10.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret

İşletmeden tüketiciye e-ticaret B2C (Business to Costumer) olarak ifade edilmektedir. Genellikle e-ticaret denilince kişilerin aklına öncelikle bu anlamı gelir. Bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde sanal mağaza, showroom uygulamaları ile işletmeler internette her türlü malın satışını yapmaktadırlar. Mal satışından başka bankacılık, borsa aracı kurumu gibi hizmetler de internet üzerinden yapılabilmektedir. Seyahat hizmetleri, bilet rezervasyonları, her türlü parasal işlem, banka işlemi, hisse alım satımı gibi alanlarda elektronik ticaretten faydalanma oranı hızla büyümektedir¹¹². İnternetin ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması bu şekilde e-ticaretin yaygınlık ve popülerlik kazanmasına neden olmuştur.

Ülkemizde perakendecilik sektöründe tüketiciye yönelik e-ticaret çalışmaları hızlı bir şekilde ilerlemektedir¹¹³. Özellikle bilgisayar, kitap, kırtasiye, film, müzik, elektronik, ev ürünleri, çiçek, giyim, gıda vb. ürünlerin internette tüketiciye satışını yapan sanal mağaza sayısında artış olmuştur.

1.10.3. İşletme ile Kamu Arasındaki Elektronik Ticaret

İşletmeler ile kamu kurumları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve

¹¹² a.g.k.

¹¹³ Turgut HASPOLAT, "Elektronik Ticaret", Türkiye Bilişim Dergisi, http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/15042002/Turgut_haspolat.htm (21.11.2002).

düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme ile kamu arasındaki e-ticarete verilebilecek örneklerdir¹¹⁴.

1.10.4. Birey ile Kamu Arasındaki Elektronik Ticaret

Vatandaş ile devlet arasında ilişkilerin elektronik ortamda yürütülmesidir. Ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, evlilik, doğum, ölüm gibi kayıtların yapılması planlanmakta ve alt yapı çalışmaları yapılmaktadır.

ABD’de birçok eyalette, vergilerin internet aracılığıyla ödenebilmesi, bazı eyaletlerinde ise avukatların internet aracılığıyla dava açmalarına imkan tanıyan düzenlemeler yapılmıştır¹¹⁵. Türkiye’de internet üzerinden pasaport için müracaat edilebilmekte, trafik cezaları öğrenilebilme ve ödeme yapılabilmekte, istatistik ve yayınlara ulaşma gibi bir çok hizmet verilebilmektedir¹¹⁶.

1.11. Elektronik Ticaretin Hukuki Boyutu

E-ticaretin kesin normlarının henüz oluşturulmamasının yol açtığı eksiklikler ve dezavantajlar günlük hayatta kendini hissettirmektedir. Elektronik ortamda yapılan bir sözleşmenin gerçek hayatta kabul göreceğine ilişkin hiçbir kesinlik yoktur. Bu ortamda satıcıların ya da alıcıların adreslerinin veya uyruklarının doğru olup olmadığını, daha da önemlisi sözleşmenin bizzatı kendisini ispatlamak gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Sözleşmenin karşı tarafındaki kişi yurtiçinde veya yurtdışında ikamet ediyor olabilir. Dolayısıyla, tarafların hukukunun birbirinden çok farklı olması durumunda ne olacaktır? Eğer devletlerden biri elektronik sözleşmeyi ya da sayısal imzayı tanıyor ancak karşı taraftaki ülke tanımıyorsa uyuşmazlık nasıl halledilecektir¹¹⁷?

E-ticaretin hukuki boyutunu; bu alanda güvenin sağlanması, faaliyetin devamı ve gelişmesi için gerekli kuralların konulması ve konunun tarafları arasında

¹¹⁴ www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01.

¹¹⁵ Yeni Ekonomi, “E-Devlet ve Gelir İdaresi-I”, *Yaklaşım*, 100, (Nisan 2001), s. 80.

¹¹⁶ www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc. (21.11.2002).

¹¹⁷ Damla Ömür TOY, www.turkhukuk sitesi.com/faq/eticaret.shtml(21.11.2002).

ortaya çıkacak uyumsuzlukları, hak-borç, yetki-sorumluluk kurallarına göre çözülmesi oluşturmaktadır¹¹⁸. E-ticarette yaşanan gelişmeler mevcut kurum ve kuralları da değişime zorlamaktadır. Bu değişimi yapacak olan devlettir. Devletin e-ticaret içindeki yeri hem katılımcı olması hem de e-ticaretin gerçekleştiği bilgi ağlarının kurulması ve işleyiş kurallarının belirlenmesinde otorite olarak önem kazanmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşması için taraflara; teknik açıdan güvenlik ve hukuksal açıdan güven sağlanması gereklidir. Devlet, enformasyon altyapısına erişimi sağlayacak, elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamını tesis edecek, fiziksel mallar ve hizmetler için ödeme ve teslimde ortaya çıkabilecek sorunları minimum düzeye indirecek düzenlemeleri yapmak zorundadır. Bütün bunları yaparken devletin sınırlayıcı ve engelleyici olmaması önemlidir. Bu konuyla ilgili düzenlemeler için uluslararası belgelerde belirlenmiş bir takım ilkeler vardır¹¹⁹. Bu ilkeler e-ticaret konusunda devletin rolünü sınırlandırmaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

- İnternetin sağladığı olanaklardan sağlanacak faydanın artırılması ve sistemin gerekli düzenlemeleri mümkün olduğunca kendi kendine yapması konularında devlet özel sektöre destek olmalıdır.

¹¹⁸ Cengiz Topel ÇELİKOĞLU , “Elektronik Ticaretin Özel Hukuk ve İspat Hukuku Boyutu” www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/elektronikticaret.htm (21.11.2002).

¹¹⁹ www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm.

Avrupa Topluluğu Komisyonunun 21 Nisan 1997 tarihli The European Initiative in Electronic Commerce başlıklı belgesinde Avrupa Topluluğu’nun e-ticaretin düzenlenmesinde dikkate alması gereken ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkeler; hukuki düzenlemeler pazar koşullarına mümkün olan en az yük getirecek şekilde ve pazardaki gelişmelere paralel yapılacaktır. Bütün yasal düzenlemeler Tek Pazar’ın serbestlikleri üzerine kurulmalıdır. Bütün hukuki düzenlemeler iş hayatının gerçeklerini dikkate almalı, ticaret kolaylaştırıcı ve gelişimini sağlamasına yönelik olmalıdır. Bütün hukuki düzenlemeler genel menfaatleri (gizlilik, tüketicinin korunması gibi) ciddi ve etkili şekilde korumalıdır.

5 Aralık 1997 tarihli The Joint European Union and United States Statement on Electronic Commerce isimli anlaşma Avrupa Topluluğu ile ABD arasında yapılmıştır. Bu anlaşmaya gör; global e-ticaretin gelişmesi öncelikle pazar ekonomisi ve kişisel girişimle olacaktır. Sektörün kendi kendisini düzenlemesi temel ilkelerdendir. Devletin rolü, serbest rekabetin gerçekleşeceği açık ve tutarlı bir hukuksal çerçeve çizmektir. Bunu yaparken de bireylerin ve özellikle tüketicinin haklarının korunmasına özen gösterilmelidir. Gereksiz ve anlamsız engeller kaldırılarak hukuki düzenleme gerektiğinde elektronik ticaret ile diğer ticari faaliyet türleri arasında bir tercih yapılmayacaktır. E-ticaret üzerindeki vergiler açık, tutarlı ve tarafsız olacaktır. Bülent Sözer, s.18-19.

- Devlet yeni ve gereksiz düzenlemeler yapmaktan , ticari işlemlere ilave bürokratik işlemler, vergiler, tarifeler uygulamaktan kaçınmalıdır.
- Devlet yaptığı düzenlemelerde yönlendirici, tutarlı, anlaşılabilir bir hukuki altyapı oluşturmaktadır.
- Geleneksel ticaret karşısında e-ticarete herhangi bir avantaj sağlanmadan mevcut düzenlemeler gözden geçirilmeli ve iyileştirilmelidir. Bütün bunlar yapılırken internetin sağlayacağı olanaklar ve elektronik çağın gerekleri dikkate alınmalıdır.
- Yapılacak düzenlemeler uluslararası normlara uygun olmalı ve dünya ticaretinin geliştirilmesine hizmet etmelidir.
- Açık ağ kullanımı yaygınlaştırılmalı, bireysel kullanıcılar, işletmeler e-ticaret konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Elektronik ortamda mal hizmet satımı ve benzer sözleşmeler yönünden sözleşme serbestisi, Borçlar Hukuku genel hükümlerinin gereksinimi karşılayacağı düşünülmektedir. Hukuki işlemlerin içeriği ve tarafların kimliklerinin doğrulanması yönünden ispat hukuku, tüketici riskleri ve tüketicinin korunması yönünden tüketici hukuku, kişisel bilgilerin korunması yönünden bilgi güvenliği hukuku gibi konularda yeni kuralların konulması ve mevcut kuralların yeni durumlara ve ihtiyaca uyarlanması gerekmektedir¹²⁰.

E-ticaretin hukuki altyapısı oluşturulurken güvenilir, şeffaf, ucuz, kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olan ve rekabet ortamı yaratan bir e-ticaret sistemi oluşturulması gerekmektedir.

¹²⁰ ÇELİKOĞLU, a.g.k.

1.11.1. İnternette Sözleşme

Hukuk düzenimizde “irade muhtariyeti” ilkesi geçerlidir ve bu ilkeye göre bireyler kişisel ilişkilerini özgür iradelerine göre diledikleri gibi düzenleyebilirler¹²¹.

İrade muhtariyeti ilkesinin doğal bir sonucu olan “sözleşme özgürlüğü” ilkesi ise; kişilere akde konu olabilecek ilişkilerini, bizzat düzenlemek ve diledikleri şekli vermek imkanı tanımıştır¹²². Hukuk sistemimize göre internette sözleşme kurmak mümkündür.

1.11.1.1. Sözleşmenin Kurulması

Tarafların bir hukuki sonuca (yani bir hakkı veya hukuki ilişkiyi kurmaya değiştirmeye veya ortadan kaldırmaya) yönelik karşılıklı ve birbirine uygun irade açıklamasından oluşan iki veya çok taraflı hukuki muameleye sözleşme (akit) denir¹²³. Tarafların birbirine uygun irade beyanında bulunması sözleşmenin kurucu unsurlarındandır¹²⁴. Sözleşme yapan taraflardan birinin öncelikle karşı tarafa bir sözleşme yapma teklifinde bulunmasına “icap” denir. İcaba uygun olarak icap sahibine yöneltilen sözleşmenin meydana gelmesine olanak sağlayan ise muhatabın kabul beyanıdır. Sözleşmenin kurulduğu an ile hüküm ve sonuçlarını doğurduğu anın belirlenmesi bakımından hazırlar arası ve hazır olmayanlar arasında olmasının önemi vardır. Hazırlar arasında icap beyanını takiben muhatabın kabul beyanında bulunduğu anda sözleşme meydana gelir. Hüküm ve sonuçlarını da bu anda doğurur. Hazır olmayanlar arasında kabul beyanı, icap sahibinin hakimiyet alanına ulaştığı anda sözleşme meydana gelir. Bunun için icapta bulunanın kabul beyanını öğrenmesi şart değildir. Zımni kabul beyanlarında, akdin kurulduğu an, muhatabın ret beyanında bulunmaması koşuluyla, icap beyanının muhataba ulaştığı andır (BK 6). Kabul haberinin muhatap tarafından icap sahibine

¹²¹ Fikret EREN, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt I, S Yayınları, 2.Bası, Ankara 1987, s.19.

¹²² Sözleşme hürriyeti ilkesi Anayasa 48/I maddesi ile garanti altına alınmıştır. BK 19. maddede de düzenlenmiştir.

¹²³ Kemal OĞUZMAN, Borçlar Hukuku Dersleri, C.I, Baskı, İstanbul 1987, s.32-33; TEKİNAY, AKMAN, BURCUOĞLU, ALTOP, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt 1, 5. Bası, İstanbul, 1985, s.75.

¹²⁴ EREN, a.g.k., s.253.

gönderildiği anda sözleşme hüküm ve sonuçlarını doğurmaya başlar. Ancak, açık bir kabule gereksinim olmayan hallerde, icabın karşı tarafa vardığı andan itibaren hüküm ve sonuçlarını doğurur(BK 10/II).

Elektronik ortamda sözleşme yapılacağı zaman hazırlar arasında mı yoksa hazır olmayanlar arasında mı olduğunu belirlemek önem taşımaktadır. Bu konuda değişik yazarların fikirlerine rastlamak mümkündür¹²⁵. Bunu belirlemek için internet ortamında sözleşme, 5 farklı şekilde incelenmiştir:

- İki Bilgisayar Aracılığıyla Kurulan Basit İlişki¹²⁶: Bu durum karşımıza genellikle arada bir servis sunucu (server) olmaksızın sözleşme yapmak isteyen tarafların, kendi bilgisayarları başında, e-mail yoluyla, aynı anda haberleşmesi halinde çıkar. İki bilgisayar aracılığıyla kurulan bu basit ilişkiyi, telefon aracılığıyla yapılan sözleşmelere benzetmek mümkündür. Hukukumuzda telefon aracılığıyla yapılan sözleşmeler, kural olarak hazırlar arasında yapılmış kabul edilmektedir¹²⁷. Dolayısıyla icapçı, hemen bir kabul cevabı bekleyecek ve kabul haberi icapçının bilgisayarına ulaştığı anda da sözleşme kurulmuş olacaktır.
- Ortak Bir Servis Sunucu Aracılığıyla Kurulan İlişki¹²⁸: Sözleşme yapmak isteyen tarafların her ikisinde de kullanıldığı ortak bir servis sunucu olması halinde bu ilişki karşımıza çıkar. Sözleşmeye ilişkin

¹²⁵ Ergun ÖZSUNAY'a göre; "www"da ya da online hizmetlerde mallara ve hizmetlere yönelik açıklamalar katalog gönderme benzeri işlemler olarak nitelemeli ve bunların internet kullanıcılarına yapılmış öneriye çağrı niteliği taşıyan beyanlar olduğu kabul edilmelidir. Kullanıcıların elektronik sipariş formunu doldurmaları, onların sözleşme ile bağlanma iradesini ortaya koyacağından, elektronik sipariş formunun gönderilmesi öneri olarak nitelenebilir. İnternet iletişimde, gönderen ve alıcı aynı anda bilgisayarlarının başında olmadıkları için internet yoluyla iletilen haberlerin hazır olmayanlar arasında yapıldığının kabulü ile gönderilenin egemenlik alanına varması ile sözleşme kurulur. Borsavizyon Pencere, s.8.

¹²⁶ www.tubitak.gov.tr/anasayfadan/toplanti/sebnemakipek/ipek.htm ;

<http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/hukuk.html>.

¹²⁷ Bu görüşe katılmayan yazarlar da vardır; Savaş Bozbel, www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/internet_uzerinden_hukuki_islem.htm adresinde "Elektronik vasıtalarla (internet üzerinden websitede, e-posta yoluyla) yapılan irade beyanları (icap ve kabul) 'gaippler arasında' yapılmış bir irade beyanıdır. Bilgisayar tarafından otomatik olarak yapılan irade beyanlarında da aynı husus geçerlidir" demektedir.

¹²⁸ www.tubitak.gov.tr/anasayfadan/toplanti/sebnemakipek/ipek.htm ;

<http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/hukuk.html>.

tüm bilgiler bu servis sunucu aracılığıyla sözleşme ile hiç ilgisi olmayan bir üçüncü kişi girmiş olur. Servis sunucu ile bağlantı kurulmadığı sürece, sözleşmeye katılan tarafların birbirine bilgi göndermesi, irade beyanlarını açıklaması ve kendilerine gönderileni öğrenmesi mümkün değildir. Bu nedenle, belirttiğimiz senaryo bakımından hazır olmayanlar arasında akdedilen bir sözleşmenin varlığının kabul edilmesi gerekir. Dolayısıyla hazır olmayanlar arasındaki sözleşmeler bakımından yapılan açıklamalar, bu durum için de geçerli olur.

- Birden Çok Servis Sunucu Aracılığıyla İlişkinin Kurulması¹²⁹ : Sözleşme yapmak isteyen tarafların, farklı servis sunucular aracılığıyla iletişim kurması durumunda bu ilişki ortaya çıkar. Burada da hazır olmayanlar arasında bir sözleşme olduğu açıktır. Ancak böyle bir sözleşmede, tarafların ve servis sunucuların farklı ülkelerde olması halinde, önemli sorunlar ortaya çıkabileceği, özellikle sözleşmenin devletler özel hukuku ilkeleri de dikkate alınarak kurulduğu yerin belirlenmesinin zor olacağı bir gerçektir.
- Çeşitli Aracı Servis Sunucular ve Networklar Vasıtasıyla İlişkinin Kurulması¹³⁰: Üçüncü durumda belirtilen durumun biraz daha genişlemesi ve servis sunucuların çeşitlenmesi halinde, yine aynı kuralların uygulanacağı karmaşık bir ilişki ortaya çıkar.
- Satıcının Kendisine Ait Web Sitesinin Bulunması¹³¹: Taraflardan birinin ki bu taraf genellikle satıcı ya da hizmet sunan konumundaki taraftır, kendisine ait web sitesinin bulunması durumunda bu tür ilişki ile karşılaşılır. Satıcı veya hizmet sunana kendisine, sattığı mal ya da hizmete ve sözleşme yapma koşullarına ilişkin bilgileri web sayfasında, sözleşme yapmak isteyebilecek diğer tarafa (kurul olarak kamuya aleni bir şekilde) sunar. Eğer sunulan bu bilgiler, sözleşmenin tüm esaslı unsurlarını içerir ve satıcı ya da hizmet

¹²⁹ a.g.k.

¹³⁰ a.g.k.

¹³¹ a.g.k.

sunan tarafından bağlanma niyeti ile sunulursa bu bir icap olarak değerlendirilecek, karşı tarafın kabul beyanını göndermesi ile de sözleşme kurulmuş olacaktır. Aksi halde, yani satıcı yada hizmet sunanın bağlanma ve sözleşme kurma iradesini tam olarak ortaya koymaması durumunda, verilen bilgiler icaba davet olarak değerlendirilecek; bu bilgileri görüp de sözleşme yapmak isteyen kişiden icap beklenecektir. Gelecek icaba göre satıcı ya da hizmet sunan, icapçıya kabul beyanını gönderip, bu beyan ona ulaştığı anda sözleşme kurulacaktır.

Muhatabın elektronik ortamda gönderdiği kabul beyanının icapçıya ulaşması ile sözleşme kurulur. İrade beyanının muhatabın bağlı olduğu ISS'nin serverine geldikten sonra, serverde ona ait manyetik alana aktarılması ile muhataba erişmiştir. Kabul beyanının muhatap tarafından gönderildiği anda sözleşme hükümlerini doğurmaya başlar. Kural olarak elektronik ortamda sözleşmenin kurulması ve hüküm ve sonuçlarını doğurma anı aynıdır.

1.11.1.2. Sözleşmenin Şekli , Özel Hukuk ve İspat Hukuku Boyutu

BK 11.maddesine göre *"akdın sıhhati, kanunda sarahat olmadıkça hiçbir şekle bağlı değildir"*.

Türk Hukukunda şekil serbestisi ilkesi benimsenmiştir. Bu ilkeye göre, kanunda açıkça belirtilmediği haller dışında sözleşmenin geçerliliği hiçbir şekil şartına bağlı değildir. Kanun yazılı şekil şartını aradığı durumlarda taraflar irade beyanlarını yazılı olarak yapar ve altına imza atarlar. Resmi şekil koşulu arandığı durumlarda işleme resmiyet kazandıracak kurum önünde yada bu kurumun onayı ile yapılması gerekir.

BK m.14/I'e göre imza, borç altına giren kimsenin el yazısı ile olmalıdır. İmza kişinin kimliğini, onu belirleyen ve diğerlerinden ayıran bir işarettir. İmza borçlunun borç altına girme iradesini ve özellikle de beyan iradesini kesin

olarak açıklar, tamamlayıp ortaya koyar¹³². Kural olarak, imza el yazısı ile atılmalıdır. İmza yerine kaim olacak işaretler mevcut kanunlarda sıkı şartlara tabi tutulmuştur. Buna göre mühür veya faksla veya diğer mekanik araçlar yardımıyla imzanın atılması el yazısı şartını gerçekleştirmemektedir. Kanunen yazılı ve resmi şekil şartı aranmayan bütün hallerde ağ ortamında sözleşme yapılması mümkündür.

E-ortamda yapılan en yoğun sözleşme olan, mal ve hizmet satımı genellikle tüm hukuk sistemlerinde yazılı şekle bağlı olmadığından sözleşmenin hukuki geçerliliği konusunda elektronik ortam bir engel oluşturmamakla birlikte asıl sorun yapılan hukuki işlemlerin ispatlanması aşamasında kendini gösterir. Gerçeğe uygun olarak iletilen veri ve beyanlarda dahi kimlik ve içerik bütünlüğünün sağlanması ve korunması sorun yaratmaktadır.

HUMK'da deliller kesin ve takdiri deliller olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Hukuk düzenimizde “delil serbestisi ilkesi” geçerlidir. Kesin deliller kanunda belirtilmiştir, hakimi bağlayıcı nitelikte olup takdir hakkı bulunmamaktadır. Takdiri deliller de ise ispat kabiliyeti bulunup bulunmadığı noktasında hakimin takdir hakkı vardır. HUMK 288.madde ve devamında 40 milyon TL. üstündeki hukuki işlemlerin senetle ispatı ve senede karşı senet ileri sürülmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Senette ise borçlunun imzası bulunması gerekmektedir. Halen yürürlükte olan mevzuatımıza göre imzanın el yazısı ile atılması zorunluluğu karşısında elektronik kayıtlar kesin delil niteliğinde değildir¹³³. Amerikan hukuk sisteminde e-imza ile teyit edilmiş senet kesin delil sayılmaktadır¹³⁴. HUMK 367.maddede takdiri delillerden olan özel hüküm sebepleri vardır ki, ispat kabiliyeti bulunup bulunmadığı hakimin takdirine bağlıdır. Delil sözleşmesi yapılarak elektronik kayıtların ispat kabiliyeti olmaktadır. Uygulamada delil sözleşmeleri

¹³² Turhan ESENER; Borçlar Hukuku, I, AÜHF Yayınları, Ankara 1969, s174.

¹³³ ÇELİKOĞLU, a.g.k.

¹³⁴ Birsen ACIR, “Elektronik İmza ve Elektronik Kayıtların Medeni Usul Hukukunun İspat Kuralları Yönünden Değerlendirilmesi”, www.spk.gov.tr/araştırmaraaporlari/kye/bacir.pdf. (05.09.2002).

“Genel İşlem Şartları” şeklinde yapılmaktadır ve bu durumda da karşı tarafın, tüketicinin bu hükmü kabul etmeme gibi bir seçeneği olmamaktadır¹³⁵.

1.11.1.3. İnternet Ortamında Kurulan Sözleşmenin İfa Yeri ve Uygulanacak Hukuk

Sözleşmeler hukuku alanında irade muhtariyeti ilkesi egemen olduğundan, kural olarak taraflar sözleşmenin ifa yerini ve sözleşmeye uygulanacak hukuku seçme özgürlüğüne sahiptirler. Taraflarca böyle bir seçim yapılmadığı takdirde, ülkemiz hukukunun uygulandığı durumlarda, internet ortamından kurulan sözleşmelerin ifa yeri, diğer sözleşmelerde olduğu gibi, BK m.73 hükümlerine göre belirlenecektir. Ancak internet ortamında kurulan bazı sözleşmelerde ifa, elektronik veri aktarımı yolu ile de gerçekleşebilir. Sözleşme konusunu dijital ürünlerin oluşturduğu bu durumlarda, bilgisayardan bilgisayara "download" yöntemi ile ifa gerçekleştirilmektedir. Bu durumda ifa yeri sorunu ile karşılaşılmayacaktır, ancak ifanın yapılıp yapılmadığını ve ifa zamanını belirlemek konusunda büyük sorunlar ortaya çıkacaktır.

E-ticaretin uluslararası ticari işlem yapabilme olanağı sağlaması beraberinde değişik sorunlar da doğurmuştur. Sınır ötesi alışverişlerde müşteri şikayetleri artmaktadır. E-ticarette ortaya çıkan sorunlarda hangi ülke kanununun uygulanacağı sorunu önemlidir. Sözleşmeye uygulanacak hukuk bakımından, taraflar hangi hukukun uygulanacağını kararlaştırmadıkları takdirde, yabancı unsurlar içeren, uluslararası sözleşmelere, MÖHUK m.24 uyarınca, borcun ifa yeri hukuku uygulanacaktır. İnternet aracılığıyla girişilen sözleşmeler, kural olarak iki taraflı sözleşmelerdir. Bu tip sözleşmelere, borç ilişkisinin ağırlığını teşkil eden edimin ifa yeri hukuku uygulanır. Örneğin satım akdinde satıcının edimi akdın karakteristik ifasını teşkil eder. Bu durumda satıcının ifa yeri hukuku akit hukukudur. Borç ilişkisinin ağırlığını teşkil eden edim tespit edilemediği takdirde ise, borç ilişkisinin en

¹³⁵ Savaş BOZBEL; “İnternet Üzerinden Yapılan Hukuki İşlemler ve Bu Konudaki 97/7 Sayılı AB Yönergesi ile Alman ve İsvire’deki Düzenlemeler”
www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/internet_uzerinden_hukuki_islem.htm (21.11.2002).

yakın veya daha yakın irtibat halinde bulunduğu hukuk ticari sözleşmeye uygulanacak hukuk olur¹³⁶

1.11.2. Elektronik İmza

Hukuken bağlayıcı olan her işlemde olduğu gibi, e-ticaret için de, internet üzerinden yapılan irade beyanlarının ispatlanabilmesi çok büyük bir önem taşımaktadır¹³⁷. İnternet üzerinden yapılacak sözleşmelerin geçerli olması ve tarafları bağlaması için, “beyan sahiplerinin bu beyanları ile bağlı olma iradelerinin”, yani sözleşme ile borç altına giren tarafın veya tarafların imzalarının elektronik metinlerde de yer alması gerekmektedir. Elektronik imza, elektronik mesajı gönderen kişinin kimliğini belirleme, göndericinin sözleşme ile bağlanma iradesini ortaya koyma ve imzalanan mesajın bütünlüğünü güvenlik altına alma fonksiyonlarını üstlenir¹³⁸.

Kısaca “elektronik ortamda yaratılan kimlik bilgisi” olarak tanımlanan kavramı ifade etmek üzere “elektronik imza” (electronic signature), “dijital (sayısal) imza” (digital signature), terimleri birbirlerinin yerine geçer şekilde kullanılmaktadır. Ancak, elektronik imza bir üst kavramdır¹³⁹. Elektronik imza biyometrik imza ve dijital imzayı da kapsar. Elektronik imza, e-ticaretin gelişmesi ve güvenilirliğinin sağlanmasının birincil koşuludur¹⁴⁰.

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder. Bu tanımda kullanılan “bilgi” sözcüğü, herhangi bir elektronik ortamda (elektronik, optik veya bunlarla sınırlı

¹³⁶ Adem ANBAR, “E-ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” www.iktisat.uludag.edu.tr/dergi/11/17-adem/17-adem.htm (21.11.2002).

¹³⁷ Leyla KESER, “Şekil ve Dijital İmza” ; http://enoter_hukuk.tripod.com/leyla-keser_berber.htm (21.11.2002).

¹³⁸ Billur YALTI SOYDAN, “E-İmza ve E-Belge: Kağıtsız Mürekkepsiz Dünyada Hukuk-1”, Vergi Sorunları, 151, (Nisan 2001), 129.; Mesut ORTA, “Ulusal Yargı Ağı Projesinde Elektronik İmza”, 26 Ocak 2001 tarihli konuşma http://enoter_hukuk.tripod.com/mesut_orta.htm (21.11.2002). NTVMsNBC, “Dijital İmza Nedir?” 1 Temmuz 2000 www.ntvmsnbc.com/news/12057.asp (21.11.2002).

¹³⁹ www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret.

¹⁴⁰ Mustafa TOPALOĞLU, “Elektronik Ticaretin Hukuksal Yönü”, PC LIFE, Mayıs 2000, s.156.

olmamak üzere, elektronik veri değişimi =EDI, elektronik posta, telgraf, teleks veya telekopi de dahil olmak üzere benzer her türlü araçla) yaratılan, iletilen ya da depolanan ve daha sonra yeniden kullanılabilir şekilde geri çağırılabilen her türlü bilgiyi içermektedir¹⁴¹. Elektronik imza, imza sahibinin kimliğini ve imzalanan dokümanın özgünlüğünü ispat eder. E-imza, e-imzalanan dokümana özel üretilmiş bir ektir. Islak imzadan daha işlevsel ve güvenlidir¹⁴².

Bir metni elektronik olarak imzalayabilmek için, çok basitten çok karmaşığa kadar uzanan bir seri çözüm mevcuttur. En basit çözüm kişinin kendi el yazısı ile attığı imzanın, scanner'den geçirilerek bilgisayara aktarılması ve hazırlanan metinlerin altına eklenmesidir. Ancak bu basit çözümün başkaları tarafından taklit edilmesi çok kolaydır ve tercih edilmemektedir¹⁴³. Dijital imza ve biyometrik imza (biometric signature) ise sadece belirli bir teknolojik yöntemle dayalı olarak oluşturulan e-imza türleridir.

Dijital imza, el yazısı ile atılan imzanın sahip olduğu özellikleri, elektronik belgeler bakımından da sağlamaya çalışan bir yöntemdir. Şifreleme yöntemleri sayesinde, elektronik olarak imzalanan bir belgenin, sadece elektronik imzanın sahibi olan kimse tarafından düzenlendiği tespit edilebilmektedir. Dijital imzanın başkaları tarafından taklit edilmesi çok güçtür ve ayrıca dijital imzanın kaynağı da, yani imzanın kimin tarafından atıldığı da şüpheye yer bırakmayacak şekilde ispatlanabilmektedir¹⁴⁴. Dijital imza sayısal teknolojiye ("0" veya "1" rakamlarıyla ifade edilen bitlerden oluşan elektronik veri) dayalıdır, kısaca sayısal kimlik olarak nitelenebilir. Fakat dijital imza yönteminin kullanılabilmesi için, şüphesiz bunun hukuki açıdan bağlayıcı olduğunun ülkelerin kanun koyucuları tarafından kabul edilmesi gerekir.

Dijital imza, kamusal anahtar şifreleme teknolojisine (public key encryption technology) dayalıdır. Bu teknolojinin çalışma şekli şöyledir: Elektronik mesajların

¹⁴¹ İGEME, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu, www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm (21.11.2002).

¹⁴² Murat AŞKAR, "Elektronik İmza ve E-Ticaret, www.tubitak.gov.tr/anasayfadan/toplantı/elektronik_dosyalar/frame.htm (21.11.2002).

¹⁴³ Leyle KESER BERBER, "İmzalıyorum, O Halde Varım", Dijital İmza, Dijital İmza Hakkındaki Yasal Düzenlemeler, Dijital İmzalı Elektronik Belgelerin Hukuki Değeri, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2000/2, s.537-538.

¹⁴⁴ BERBER, 2002, a.g.m.

hem göndericileri hem de alıcıları her ikisi birden ikiye anahtar sahibidir. Bu anahtarlardan biri herkesle paylaşılan kamusal anahtardır, diğeri ise kişiye özeldir ve hiçbir biçimde kimseyle paylaşılmaz. Bu iki anahtar eşleşir (asimetrik şifreleme) ve biriyle mühürlenmiş bir mesaj sadece diğeri ile açılabilir. Şifreleme işleminde, gönderici mesajını alıcının kamusal anahtarı ve kendi özel anahtarı ile şifreler, alıcı bu mesajı ancak kendi özel anahtarı ve göndericinin kamusal anahtarını kullanarak açabilir. Bu durumda kullanılan bu imza yöntemi, mesajın güvenliğini, mesajın göndericiye aidiyetini, göndericinin kimliğini, göndericinin ilk düzenlediği haliyle bütünlüğü bozulmadan alıcıya ulaştığını ortaya koyar¹⁴⁵.

Dijital imza tekniğinin güvenli bir biçimde uygulanabilmesi, sisteme üçüncü güvenilir tarafın (trusted third party) dahil edilmesini zorunlu kılar. Bunun sebebi şudur: Mevcut asimetrik şifreleme teknolojisini kullanarak, herkes herhangi bir kişi adına kamusal ve özel anahtar çiftini yaratabilir. Diğer bir deyişle, herhangi bir kişi internetten bir imza yazılımı indirerek örneğin “Ahmet Can” adına bir dijital imza yaratabilir. Hatta bu imza kamusal anahtar veri tabanına dahi yüklenebilir. Bu anahtarı yaratan kişinin gerçekten “Ahmet Can” olup olmadığı nereden bilinecektir? Bağımsız bir onay makamı olmadığı takdirde, herhangi bir kişi “Ahmet Can” gibi davranabilir ve mesajı alan taraf da bilmeden sahte bir imzaya dayanarak işlem yapabilir. Bu nedenle, dijital imzanın belirli bir kişiye bağlanması için üçüncü güvenilir tarafça onaylanması zorunludur. Dijital sertifika servis sağlayıcılar (digital certificate service provider) olarak nitelenen bu onay makamları elektronik ortamdaki ticari ve ticari olmayan işlemlerin güvenliğini belkemiğini oluşturur. Bu servis sağlayıcılar, kamusal anahtar sahibinin kimliğini sertifikaya bağlar; başka bir ifadeyle onaylar ve kamusal anahtarları güncelleme ve telefon rehberine benzer şekilde yayınlama görevini üstlenir. Verdiği sertifika, kamusal anahtarla kişi arasında bir bağ kurar ve onay makamını, sertifika sahibinin kimliğini sadece sahibinin bildiği gizli anahtara karşılık gelen açık anahtarı, onay makamının dijital imzasını içerir¹⁴⁶.

¹⁴⁵ SOYDAN, a.g.m., 130.

¹⁴⁶ a.g.k.

Sayısal imzanın işlevi; elektronik ortamda aslından ayrılamayan sahte imzayı ve orijinal dokümanların değiştirilmesini önlemektir. Sayısal imzada amaç ise; elle imza atma işlemini elektronik ortamda yapabilmek için zemin yaratmaktır¹⁴⁷.

Biyometrik imza, kişiye özel, doğal fiziksel özelliklere dayalı teknikler kullanılarak uygulanan kimlik belirleme yöntemidir. Bugün için uygulanan veya öneri halinde bulunan biyometrik teknikler; parmak izi, retina, iris yapısı, yüz özellikleri ve ses gibi fiziksel unsurları içerir. Bu imza türünü kontrol edecek genel hukuki ilkelerin, kamusal anahtar şifreleme teknolojisi için geçerli olanlardan farklılık taşımadığı düşünülmektedir¹⁴⁸.

1.11.3. Onay Kurumu ve Elektronik Noter

E-ticarete güvenin sağlanmasının diğer bir koşulu da onay kurumudur. Onay kurumu, dijital imzayı oluşturan açık anahtarları sağlamak, saklamak ve istenmesi halinde tekrar açıklamakla görevli ve sorumludur. Gizli anahtarları sağlayan ve saklayan da onay kurumudur¹⁴⁹. Dijital imzada açık anahtarın belirli bir kişiye ait olduğunun tamamen güvenilir üçüncü bir kişi tarafından onaylanması gerekmektedir¹⁵⁰.

E-ticarete onay kurumlarının yanı sıra gerçekleştirilen alışverişe ait hukuki işlemleri onaylayan, örnek saklayan ve işlemin düzenleme zamanını tespit eden ve işleme resmiyet kazandıran bir makamın varlığına gereksinimi vardır. Bu eksikliği karşılayacak olan makam elektronik noterlerdir. Alman Dijital İmza Kanunu'nda onay makamına elektronik belgeye zaman damgası vurma hak ve yetkisi tanınmıştır¹⁵¹. Böylece onay makamı ile elektronik noter bir anlamda birleşmiştir.

Elektronik noterlik kavramı iki değişik anlamda kullanılmaktadır. Bunlardan ilki; kâğıda dayalı mevcut noterlik hizmetlerinin elektronik dokümanları da

¹⁴⁷ İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, "Elektronik Ticaret Hukuk Altyapısı" www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/h_altyapi.htm (21.11.2002).

¹⁴⁸ SOYDAN, a.g.m., 131.

¹⁴⁹ TOPALOĞLU, a.g.m.156.

¹⁵⁰ Leyla KESER BERBER, İnternet Üzeinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza, Yetkin Yayınları, Ankara 2002, s.154.

¹⁵¹ TOPALOĞLU, a.g.m.157.

kapsayacak şekilde ifasıdır. Bu tanım çerçevesinde asli olan husus elektronik noterlik hizmetinin de “noterler” tarafından icrasıdır. “Elektronik noterlik” internet sayfalarında oldukça geniş bir ikinci anlamda daha kullanılmaktadır. Bu kullanımda, teknik donanımı haiz bir özel şirketin, zaman damgası vurarak veri muhafaza hizmeti vermesi kastedilmektedir. Hukukî açıdan yerinde olan, noterler tarafından verilecek olan “elektronik noterlik” hizmetidir. Elektronik noterlerin uluslararası karşılıklı çalışabilirliği ve karşılıklı tanınması gerekmektedir.

Bilginin doğruluğunu onaylayan oluşumların sorumluluklarına açıklık getirirken gerekli dikkat gösterilmelidir. Doğrulama işlemi büyük miktarlarda veri oluşturabileceği için, gizlilik ve kişisel veriler ile ilgili önemli noktalar gözden geçirilmelidir¹⁵². Bir noterin, dijital imza esasına dayalı bir sistemde, aşağıdaki faaliyetleri ilke olarak elektronik biçimde yapabileceği düşünülmektedir¹⁵³.

- Elektronik tarih damgası vurma: Noter, elektronik bir belgeye zaman ve tarih damgası ve kendi dijital imzasını koyabilir.
- Elektronik olarak düzenleme şeklinde belge hazırlamak: Noter, sözleşme yapmak isteyen tarafların dijital kimliklerini tespit ettikten sonra; bunu elektronik ortamda hazırlayıp bu hususla ilgili saptamayı ve kendi dijital imzasını bu elektronik dokümana ilâştirebilir.
- Elektronik olarak dışarıda hazırlanarak gönderilen dokümanlardaki elektronik imza ve tarihi onaylamak: Noter bu işlemi yaparken; belgelendirme merciinden, doküman üzerindeki kişinin açık anahtarını sorarak, dokümanın şifresini çözdüğünden; dokümandaki imzanın doğruluğunu da denetlemiş olmaktadır.
- Noter elektronik dokümanları muhafaza edebilir, bunların varlığını ve içeriğini istendiğinde elektronik olarak belgelendirebilir.

Elektronik noterin, elektronik işlemlerde güven unsuru olması açısından en az altı tipte bilgiyi doğrulayabilmesi gerekli olup bunlar; tanımlama ve kayıt, kullanıcı

¹⁵² İGEME, www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/h_altyapi.htm.

¹⁵³ Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Grubu Raporu, s.102.

özellikleri, standartlara uygunluk, yapılan işlem için yetki, işlemsel bilgi ve tatbik edilebilir yasalar olarak öngörülmektedir.

Elektronik noterin görevini tam olarak yerine getirebilmesi için gerekli yazılım, bilgisayar donanımı ve bu konuda eğitilmiş personele sahip olmasını gerektirmektedir. Ülkemizde noterlik mevzuatında elektronik işlemleri kapsayan bir düzenleme mevcut değildir. Elektronik noter sistemi; kurulacak olan onay kurumlarına noterlik yetkisi verilerek, mevcut noterlik sistemi içerisinde düzenlenerek ya da yeni ve ayrı bir elektronik noterlik altyapısı hazırlanarak düzenlenebilir¹⁵⁴.

¹⁵⁴ a.g.k. s 102.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ HAKLARI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

2.1. Tüketici Hakları

Çok eski tarihlerden beri tüketicinin aldatılmasını önlemek amacıyla çeşitli hukuk sistemlerinde tüketiciyi koruyucu hükümler konulmuştur. Babiller’de, Eski Yunan’da, Roma İmparatorluğu’nda, Osmanlı Devleti’nde, İngiltere ve Fransa’da tüketiciyi korumaya çeşitli yönelik hukuki düzenlemeler ve örgütlenmeler görülmektedir¹⁵⁵.

Günümüzdeki anlamıyla tüketicinin korunmasına yönelik hareket 20.yüz yılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Öncelikle ABD’de başlayan hareket Batı Avrupa ülkelerine, Kanada, Japonya’ya kadar yayılmıştır. Bu hareketler sonucunda BM’de 1985 yılında “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Prensipler” belirlenmiştir. Bu prensipler doğrultusunda BM tarafından “Evrensel Tüketici Hakları” kabul edilmiştir. Bu haklar şunlardır:

- Tüketicilerin Temel Gereksinimlerinin Karşılanması Hakkı: Barınma, ısınma, aydınlanma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım, haberleşme, tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici, bu hakları talep edebilmeli, bu haklara ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir.
- Tüketicilerin Sağlık Ve Güvenliğinin Korunması Hakkı: Tüketilmek üzere satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından kullanıcılarına zarar vermeyecek durumda bulunması tüketicinin hakkıdır.
- Tüketicilerin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı: Tüketicilere çok çeşitli kaliteli mal ve hizmetlerin ucuz fiyattan sunulması; satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde olması; satıcının suistimalini gösterir tek taraflı sözleşmeler ve sözleşmelerdeki haksız hükümler; zorlayıcı kredi şartları ve baskı yaratan satış yöntemlerine karşı korunma tüketicinin hakkıdır.

¹⁵⁵ İsmet MUCUK, AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum, TÜSIAD Yayını, Nisan 1990, İstanbul, s. 9.

- **Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Hakkı:** Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi; yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma tüketicinin hakkıdır.
- **Tüketicilerin Eğitilmesi Hakkı:** Tüketicilerin, kendi hak ve yararlarını koruyup geliştirmesi; bilinçlenmesi; yönlendirilen değil yönlendiren tüketici olması amacıyla eğitim kurumlarında eğitime hakkıdır.
- **Tüketicilerin Tazmin Edilmesi Hakkı:** Satın alınan ürünlerin bozuk, eksik veya hatalı çıkması durumunda kusurlu malın geri alınması, yenisi ile değiştirilmesi; kusurlu hizmetin yeniden görülmesi; gerekirse tazminat ödenmesi tüketicinin hakkıdır.
- **Tüketicilerin Temsil Edilmesi Hakkı:** Hükümetlerin ekonomik politikalarının oluşturulmasında dikkate alınma; kamu organlarında temsil; firmalarda, özellikle ürün geliştirme aşamasında görüşü alınma tüketicilerin hakkıdır.
- **Tüketicilerin Sağlıklı Bir Çevrede Yaşaması Hakkı:** Sağlık koşullarına uygun fiziksel çevrede yaşama; çevresel tehlikelerden korunma; günümüz ve gelecek nesiller için doğayı koruma tüketicinin hakkıdır¹⁵⁶.

2.2. Tüketicinin Korunması

Ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan gelişme ve genişleme, serbest piyasa ekonomisinin değişen koşulları tüketicilerin karşılaştıkları sorunları çözmelerinde yetersiz kalmalarına sebep olmuştur. Tüketici denilince toplumun bütünü akla gelmektedir. Bu yönüyle tüketici sözleşmeleri, zayıf tarafın korunmasını gerektiren iş ve sigorta akitleri gibi diğer sözleşmelerden ayrılır. Tüketici sözleşmeleri söz konusu olduğunda korunması gereken, iç içe geçmiş iki menfaat grubu vardır. Korunan ilk menfaat, sözleşmenin zayıf tarafının menfaatidir. İkincisi ise; kamunun

¹⁵⁶ Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, İstanbul, Nisan 2001, s.3-7; Türk Mobilyacom. "Tüketici Hakları", <http://213.204.65.122/tuketici/index.asp> (21.11.2002).

menfaatini korunmasındaki devletin menfaatidir¹⁵⁷. Bu sebeple de tüketiciler devlet¹⁵⁸ ve özel kuruluşlar tarafından kurulan örgütler aracılığı ile korunmaktadır.

Tüketici hukukunda genel olarak tüketiciye; önleyici ve giderici olmak üzere iki şekilde korunma sağlanmıştır. Önleyici korumada korunmayı gerektiren olgunun gerçekleşmemesine yönelik tedbirler alınması ile koruma gerçekleşir. Giderici koruma, olgu gerçekleştiğinde tüketiciye tanınacak yargısal başvuru haklarıdır¹⁵⁹.

Tüketicilerin Korunması Hakkında 4077 Sayılı Kanun 8 Mart 1995 günlü Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girmesi ile ülkemizde tüketici hakları yasal bir çerçeveye oturtulmuştur.

Tüketicinin korunması mal ve hizmetler için söz konusu olmaktadır. 4077 sayılı Kanun’un 4822 sayılı Kanunla değişik 3.maddesinde mal; alış-verişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi malları ifade eder. Değişiklikten önce Kanun’da “ mal; ticaret konusu taşınır eşyadır” şeklinde tanımlanmaktaydı. Bu tanım ışığında elektronik ticarete gayri maddi malların eşya¹⁶⁰ kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği sorunu vardı. Maddi varlığı olmadığı göz önüne alınarak, gayri maddi mallar hizmet¹⁶¹ kapsamında değerlendirilmekteydi. Değişiklik tartışmalara son vermiş ve gayri maddi mallar ilk defa düzenleme kapsamına alınmıştır. E-ticaret söz konusu olunca, elektronik ortamda yapılan ticaretteki mal tanımında gayri maddi mal-fiziksel mal

¹⁵⁷ Gülin GÜNGÖR, Milletlerarası Özel Hukukta Tüketicinin Korunması, Yetkin Yayınları, Ankara 2000, s.33.

¹⁵⁸ Anayasası’nın 172. maddesi “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” hükmü ile, tüketici hakları Anayasa ile koruma altına alınmıştır. Bundan başka, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanunun 12. maddesinde İç Ticaret Genel Müdürlüğü’nün görevleri arasında “Tüketicilerin meselelerini tespit etmek, tüketicinin eğitilmesi, teşkilatlanması ve korunmasının temini için tedbirler almak” denilmiştir.

¹⁵⁹ ÇELİKOĞLU, a.g.k.

¹⁶⁰ Tük-İsviçre Hukukunda bir şeyin eşya sayılabilmesi için gerekli şartlar şunlardır:

Maddi bir varlığa sahip olmalıdır.

Maddi varlığa sahip olan şeyin belirli olması gerekir (deniz sınırları belli olmadığı için eşya değildir ama deniz suyu şişelenip belirli hale getirildiğinde eşya niteliği kazanır).

Eşya mülk edinmeye elverişli olmalıdır.

Eşya kişisel olmamalıdır.

¹⁶¹ <http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/hukuk.htm>.

ayrımı dikkat çekicidir. Fiziksel malların alım satımında internet bir sipariş aracı gibi kullanılmakta, ürün teslimi geleneksel yollardan yapılmaktadır. Bu şekilde alım satımlarda karşılaşılan tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer şekilde çözülebilmektedir. Veri, yazılım, müzik ve film benzeri sayısal malların elektronik ortamda alım satımının yapılması sanal ortamda gerçekleşmektedir. Bu tür ticari işlemler, yeni ve farklı sorunlar doğurmaktadır¹⁶².

Ülkemizde tüketiciler, doğrudan kendilerinin kurdukları ve temsil edildikleri yasal dayanağa sahip örgütler tarafından kurumsallaşmış bir şekilde haklarını koruyamamaktadırlar¹⁶³. Ülkemizin nüfusu göz önüne alındığında tüketiciyi koruyan derneklerin üye sayıları çok azdır. E-ticaretin sınır tanımaması da beraberinde değişik sorunlar getirmektedir. Tüketici ve satıcının farklı ülkelerde olması durumunda ciddi zorluklar yaşanmaktadır.

2.2.1. Tüketici Tanımı

Tüketicinin tanımı, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair 4822 Sayılı Kanun'un 3.maddesinde verilmiştir¹⁶⁴. Buna göre; tüketici, bir mal veya hizmeti ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzelkişidir¹⁶⁵. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere tüketici, ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan kişisel ve ailevi gereksinimlerinin karşılanması için mal ve hizmet satın alan kişidir. Yani tüketici tanımı tekrar satmak veya malın şeklini değiştirerek satmak amacıyla mal veya hizmet alımını kapsamaz¹⁶⁶.

¹⁶² Tüketicinin Korunması, ETKK Raporu, www.e-ticaret.garanti.com.tr.

¹⁶³ Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, İstanbul, Nisan 2001, s.3.

¹⁶⁴ www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4822.html.

¹⁶⁵ "Tüketici malı nihai olarak kullanan kişidir. Satmak amacıyla mal satın alan Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanundan yararlanamaz." (13. HD., 14.6.1999, 3176E-4810K sayılı kararı).

¹⁶⁶ Lerzan ERKAN, "Karşılaştırmalı Açından Tüketicilerin Korunması: Türkiye'de Sorunlar ve Çözüm Önerileri" Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, Sosyal Politikaları ve Endüstri İlişkileri Bilim Dalı, İstanbul, 1998.

Yargıtay HGK 2000/19-1255E.2000/1249K.11.10.2000 Tarihli kararı; "4077sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereğince tüketici; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alan ve

Türk hukukunda hem tüzel kişiler, hem de gerçek kişiler tüketici tanımı içindedir. Bir malın veya hizmetin, ticari şirket, meslek odaları ve birlikleri, dernek, vakıf, kamu iktisadi teşekkülleri tarafından ticari ve mesleki olmadan edinilmesi, kullanılması veya yararlanılması mümkündür. Bu durumda tüzel kişiler tüketici gibi davranmakla tüketiciyi koruyucu hükümlerden yararlanmaktadır. Dernek, vakıf gibi kar amacı gütmeyen tüzel kişilerin tüketici olarak işlem yapmaları halinde tüketici olarak korunmaları doğaldır. Tacir niteliğindeki tüzel kişilerin bütün faaliyetleri, ticari iş niteliğindedir. Tacirin, ticari işletmesi ve bu işletmenin faaliyetleri ile ilgili olarak taraf olduğu sözleşmelerde, tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuattan yararlanması mümkün değildir¹⁶⁷. YHGK bir kararına göre¹⁶⁸; bir tacirin borçlarının, ticari nitelikte olduğundan hareketle, gerçek kişi olan bir tacirin yaptığı iş ve işlemin veya aldığı hizmetin, ticari işletmesi ile ilgili olmadığını, diğer tarafa açıkça bildirdiği takdirde veya yapılan işlemin ticari nitelikte olmadığı işin niteliğinden veya içinde bulunulan durumun bir gereği olması halinde bu işlemde doğan borç adi, yani özel bir borç sayılacaktır. Bu konu ile ilgili Yargıtay 20.HD, 28.11.2002 tarih ve 2002/8260-9761 sayılı kararında¹⁶⁹;

"...Öte yandan TTK'nda tacir sıfatının gerçek ve tüzel kişiler bakımından ayrı ayrı düzenlendiği gözlenmiştir(TTK .m.14,18). Kanunda; 'bir ticari işletmeyi kısmen dahi olsa kendi adına işleten kişiye tacir' denileceği belirtildikten sonra ticaret şirketlerinin tanımında(TTK m.18) 'ticaret şirketleri amacına varmak için ticari işletme işleten dernekler ve kuruluş kanunları gereğince özel hukuki hükümleri dairesinde yönetilmek veya ticari şekilde işletilmek üzere kamu tüzelkişileri tarafından kurulan teşekkül ve müesseselerin tacir sayılacağı hükme bağlanmıştır. Aynı maddenin 2.

kullanan gerçek veya tüzel kişidir. Ticari nitelik taşıyan bir uyumsuzluğun tüketici mahkemesi sıfatıyla incelenmesi ve karara bağlanması yasaya aykırıdır", YKD, Cilt:28, Nisan 2002, Sayı:4, s.531.

¹⁶⁷ Yargıtay 11.HD.1997/1815 E.; 1997/5112 K. ve 26.6.1997 tarihli; YKD 1997-10, s.1564; 'Türk Ticaret Kanunu sistemine göre, tacirler, gerçek ve tüzel kişi olabilir. (TTK. m.24 vd.) Bir tacirin borçlarını ticari olması asıldır. Ancak, gerçek kişi olan bir tacir yaptığı işlemin ticari işletmesiyle ilgili olmadığını diğer tarafa açıkça bildirdiği veya işlemin ticari sayılması, durumun gereğini uygun olmadığı takdirde, bu işlemde doğan borç adi, yani özel sayılır. Alınan madde yönünden yasa koyucu sadece gerçek kişi tacirleri ön görmesine ve dolayısıyla tüzel kişi tacirleri bu kuralın dışında kalmasına, tüzel kişiler için her türlü ticari işlemlerin ticari sayılmasının gerekmesine ve tacir olan tüzel kişilerin özel işlemleri olamayacağına göre, tüzel kişilerin tüm işlemlerinin, istisnasız olarak ticari sayılması gerekir. Aracın sahibi ticari ortaklık olmasına ve faturanın da, bu ticari ortaklık adına düzenlenmesi adına, bu araç özel değil, ticari bir araçtır. Bunun sonucu olarak da özel amaçlarla ilgili satın almalar için uygulanan 4077 Sayılı Kanun'un, davacı ortaklığa ait araç yönünden uygulanması doğru değildir.

¹⁶⁸ YHGK 2000/19-1255 E.; 2000/1249 K.; 11.10.2000 tarih YKD. 2002/4, s.2-535.

¹⁶⁹ YKD, C:29, S:3, Mart 2003, s.424-425.

fikrasında; kamu tüzelkişileri ile kamuya yararlı derneklerin tüzelkişi olmalarına ve ticari işletme işletmelerine rağmen tacir sayılamayacakları düzenlenmiştir.

Hemen belirtelim ki; ticari şirketler TTK 18/1. maddesi uyarınca kanun gereği tacirdirler. Tacirin ticari işletmeyle ilgili sözleşmelerinde tüketiciler için düzenlenen kanun hükümleri uygulanmaz.”

Mal veya hizmeti kısmen ticari veya mesleki faaliyetlerinde kullanmak ve yararlanmak kısmen de ticari veya mesleki faaliyetleri dışında kullanmak amacıyla satın alınması halinde de bu işlem tüketici işlemi olarak kabul edilmemektedir. Bu tür bir alım satım, işlemin ticari olması niteliğini değiştirmemekte tüketici işlemi niteliği kazandırmamaktadır¹⁷⁰.

2.2.2. E-Ticarete Tüketicinin Korunmasının Önemi

Yeni ekonomide ya da bir başka deyişle bilgi ekonomisinde müşteri ticari hayatın temeline oturmuştur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması başarının temel unsurudur. Müşteri istediği şeyi, istediği yerde, zamanda ve istediği şekilde temin etmek istemektedir. Bilgi ekonomisinde pazarların kontrolü, üreticilerden müşterilere ve müşteri birliklerine geçmektedir. Bu ekonomide işletmelerin değerinin tespitinde fiziki mallardan ziyade, “bit”ler şeklinde depolanan veriler büyük önem kazanmaktadır. Hem işletme-müşteri (B2C) hem de işletme-işletme (B2B) pazarında, bütünüyle müşteriye sahip olmak işletmecilikte hedef olarak ortaya çıkmaktadır. Yahoo ve e-bay gibi sanal şirketlerde bu daha açık bir şekilde görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yaptıran Amazon.com “yeryüzünün en büyük kitapçısı” olarak kendini reklam etmesine rağmen, firmanın asıl büyüklüğü, “yeryüzünün en büyük müşteri veri tabanı”na sahip olmasında yatmaktadır. Amazon.com’un veri tabanında sadece müşteri ad, soyadları ile adres bilgileri yer almamakta, aynı zamanda müşteri davranışları da elektronik ortamda stoklanmış haldedir¹⁷¹.

¹⁷⁰ Tamer İNAL, Açıklamalı ve İçtihatlı Tüketici Kredileri ve Tüketici Kredisi Sözleşmeleri İsviçre Hukuku-Fransız Hukuku ve Avrupa Birliği Konseyi Yönerge’leri Işığında, Beta Kitapları, İstanbul Temmuz 2002, s.49.

¹⁷¹ www.ymm.net/e-ticaret/yeni_ekonomi.htm.

E-ticaretin gelişmesinin bir koşulu da tüketicilere ve işletmelere yaptıkları işlemlerde güven sağlanması, kişisel bilgilerinin ve mahremiyetlerinin korunmasıdır. İnternette alışverişlerde satıcıyı ve ürünü görmeden tüketicinin güvenini sağlamak gerekmektedir¹⁷². Bunu sağlamak için yeterli altyapı ve güvenli servis sağlayıcılar aracılığıyla yapılan işlemlerin korunması gerekmektedir. Bundan başka karşılaşılan bir problemde uygun tazmin mekanizmaları bulunmalıdır¹⁷³.

Satıcı ve tüketicinin birbirilerini hiç görmeden işlem yapmaları, aralarında mesafe olması hatta sınır ötesi alışveriş yapabilme imkanına sahip olunması, alışveriş, sözleşme, ödeme işlemlerinin hızlı yapılması, sayısal mal alışverişlerinin özelliği gibi nedenlerle tüketicilere geleneksel ticaretin yanında ek korunmalar sağlanmasını gerekli kılmaktadır¹⁷⁴. Mevcut e-ticaret uygulamalarında hileli ve aldatıcı davranışların oranında artış görülmektedir. Tahminlere göre e-ticaret hacminin %10'unun hileli davranış biçiminde gerçekleşmektedir¹⁷⁵.

Sözleşme yapılması aşamasında sözleşmenin kuvvetli tarafının öne sürdüğü "genel işlem şartları" da e-tüketici açısından önemli bir husustur. Genel işlem şartında mal veya hizmet arz eden gelecekte yapacağı sözleşmelerde kendisi için uyulmasını zorunlu gördüğü sözleşme modelini önceden hazırlamakta, sözleşme kuruluş aşamasında da sözleşmeyi yalnızca bu şartlar altında yapacağını karşı tarafa belirtmektedir. Yani genel işlem şartlarında belirleyici olan özellik hem tek tarafça konulmaları, hem de müzakere edilmeden sözleşme içine alınmalıdır¹⁷⁶. Tüketici önceden tek taraflı olarak belirlenmiş olan sözleşme şartlarına müdahale edememektedir. Alışverişin tamamlanması genel işlem şartlarını onaylamaya bağlı kılınmaktadır.

Geleneksel ticarete de tüketici, korunması gereken taraftır. E-ticaretin, uluslararası ticarete olanak sağlaması bununla beraber sahtekarlığı kolaylaştırması

¹⁷² E-ticaret İçin 20 Altın Öneri , www.5mworld.com/mkarsiv/mk57.htm (5.5.2002).

¹⁷³ Armağan YÜCEDAĞ, Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını, Kasım 2001 ,Ankara, s.22-23.

¹⁷⁴ a.g.k.

¹⁷⁵ Garanti Bankası, A'dan Z'ye E-ticaret Rehberi, Power Dergisi Yeni Ekonomi Kitaplığı, Temmuz 2000, s.54.

¹⁷⁶ Cemal OĞUZ, "Tüketicilerin Korunması Açısından Genel İşlem Şartları", Hukuk Kurultayı 2000, Ankara; Ankara Barosu Yayınları, 2000, s.511.

aynı zamanda da takibinin zor olması gibi özellikleri nedeniyle tüketicinin korunması gereksinimi daha fazla hissedilmektedir.

2.3. Elektronik Ticarete Tüketicinin Karşılaştığı Sorunlar

E-ticarete tüketicinin korunması için öncelikle tüketicilerin ne tür problemlerle karşılaştığını belirlemek önemlidir.

E-ticarete tüketicileri karşılaştığı sorunlar ana başlıklar halinde şöyledir: Hileli ve aldatıcı davranışlar, güvenlik ve gizlilik, sipariş ve ödeme ile ilgili sorunlar ve mal ve ayıpların tazminidir.

2.3.1. Hileli ve Aldatıcı Davranışlar

E-ticaretin sınır ötesi olabilmesi, satıcı ile alıcının hiç yüz yüze gelmemesi gibi özellikleri sebebiyle hileli ve aldatıcı davranışlara karşı tüketicileri korumak gereği daha fazla hissedilmektedir¹⁷⁷.

Tüketicii koruyucu mekanizmaları kullanmak çoğu durumlarda özellikle de sınır ötesi alışverişte ekonomik olmamaktadır. Uluslararası telefon görüşmeleri, başka ülkede dava açma ve takip maliyetlerinin yüksek olması, dil problemi gibi çok değişik problemlerle karşılaşan tüketicinin hakkını araması güçleşmektedir¹⁷⁸.

Tüketiciler, satıcının ticari unvanı, ticari faaliyetlerini sürdürdüğü adres, bağlantıya geçmek için gereken bilgiler gibi işletme ile ilgili sağlıklı bilgilere çoğu zaman sahip değildir.

Tüketici, elektronik ortamda pazarlanan mal veya hizmetin, teslimat, ödeme, vergi ve taşıma masrafları ile toplam maliyeti konusunda da doğru, açık, bilgilere ulaşamamaktadır.

¹⁷⁷ DTM, www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm.

¹⁷⁸ Garanti Bankası, E-Ticaret; <http://e.ticaret.garanti.com.tr> (21.11.2002).

Tüketicinin karşılaştığı hileli ve aldatıcı davranışlarda en sık karşılaşılanı aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar olmaktadır. Reklam, bedeli belirli bir şahıs ya da firma tarafından ödenerek yapılan, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle kamuya sunulması ve bunların kamu nazarında saygın noktaya yükseltilmesi amacıyla girişilen eylemlerdir. Reklam, doğrudan doğruya satmaktan çok hitap ettiği kitleyi satın almaya ve satın alma fiiline hazırlayan bir araçtır. Henüz alıcı halinde olmayan kişileri müşteri durumuna getirmeye yarar¹⁷⁹. İnternet yoluyla reklamın kullanıcılara ulaşması son derece kolaylaşmış, ayrıca elektronik posta adreslerine gönderilen reklamlar ile aracısız reklam imkanına kavuşulmuştur. Bu yolla reklamın belirli bir zamanda yapılmasına da gerek yoktur. İş saatleri dışında da gönderilen e-postalar, ertesi iş günü reklam yapılan kimsenin bilgisayarında okunabilecektir. Muhtemel tüketici kitlesinin seçimini yapmak daha kolaydır. Kitap alıcılarının e-posta adreslerinin toplanması ve sadece onlara yönelik kitap reklamı yapılması gibi. Nihayet bu reklamlar daha ucuza mal edilebilmektedir. Özetle, internet ile yapılan reklamlar, klasik usulde yapılan reklamlara göre daha ucuz, hızlı ve kolay ve güvenlidir. Bütün bu avantajlı tarafları ile elektronik posta yoluyla reklam günümüzde bir sektör haline gelmiştir. Bütün bu avantajlarının yanında aldatıcı ve hileli reklamlar tüketici açısından sorunlara neden olmaktadır. E-ticaret terminolojisini tam olarak bilmemenin sonucu tüketici mağdur olmaktadır. İnternet sisteminin özelliği nedeniyle; yapılan reklam salt bir reklam olarak kalmamakta, genellikle tüketicilere reklamı yapılan ürünü anında satın alma yada hizmetten anında yararlanma olanağı sunulmakta ve tüketici reklamın cazibesine kapılarak, düşünme fırsatı bile bulamadan kendisini sözleşmeyi akdetmiş bulmaktadır. Böylece reklamın aldatıcı ve yanıltıcı etkisi de çoğalmaktadır¹⁸⁰.

İnternet ile yapılan reklamların dışında, kişilerin internet adreslerine gönderilen e-posta iletileri ile de reklam yapılmaktadır. İstem dışı alınan elektronik iletilere spam denir¹⁸¹. İnternet Üst Kurulu spam mesajlarını şu şekilde tanımlamaktadır: Pazarlama, reklam veya sosyal içerikli olarak büyük kitlelerle

¹⁷⁹ Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, "Reklam Kavramı"
[http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/sonucs.php?yn=177&di=11\(21.11.2002\)](http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/sonucs.php?yn=177&di=11(21.11.2002)).

¹⁸⁰ ÖZGÜR, a.g.k.

¹⁸¹ Ahmet BÜKE, www.izto.org.tr/rapor/abspam.htm.

ulaştırılmak istenen mesajların, kullanıcının isteği dışında kendisine internet ya da cep telefonu gibi teknolojiler aracılığı ile yollanmasıdır¹⁸².

Bu tür reklamlar için internet adreslerinin bulunması da adres sahibinin isteği ve bilgisi dışında olmaktadır. Özellikle “daha hızlı ve çok para para kazanmak istemez misiniz” yahut “yardım için bu e-maili siz de bütün tanıdıklarınıza yollayın” gibi mesajlarla muhtemel müşteri kitlesinin elektronik adresleri elde edilmektedir. Ayrıca bazı tartışma forumlarındaki adresler de spam amaçlı kullanılabilir. Çoğu zaman da “whois” databankları veya haber grupları vasıtası ile de e-posta adresleri toplanmaktadır. Toplanan bu adreslerden oluşturulan ve satışa sunulan CD’lerde milyonlarca adres bulunabilmektedir. Kişinin elektronik posta adresinin kapasitesini dolduran bu tür reklamlar başka posta alabilmesine engel olmaktadır¹⁸³.

2.3.2. Güvenlik ve Gizlilik

Tüketicileri, e-ticarete en fazla tedirgin eden konu; sistemin güvenliği ve gizlilik sorunudur. E-ticarete işlem yapan kişilerin, kişisel bilgilerine kolayca erişilebilmesi, gizli kalmasını istedikleri bilgilerinin korunmaması tüketicileri zarara uğratmaktadır¹⁸⁴.

E-ticarete güvenlik unsurları gizlilik, bilgi bütünlüğü, kimliğin kanıtlanması, inkar edememe olmak üzere dört tanedir¹⁸⁵. Gizlilik; işlem bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından değil sadece doğru kişi veya kuruluş tarafından görülebilmesidir. Bilgi bütünlüğü; bilginin kaynağında üretildiği şekliyle, değişmeden alıcıya ulaşmasını sağlamaktır. Kimliğin kanıtlanması, kredi kartı geçerliliğinin, kart sahibi ve mağazanın kimliklerinin doğruluğunun kanıtlanmasıdır. İnkâr edememe ise alıcının ya da satıcının, yaptığı işlem sonrası, o işlemi yaptığını inkâr edememesidir¹⁸⁶.

¹⁸² İnternet Üst Kurulu SPAM Bildirgesi <http://kurul.ubak.gov.tr/spam-dek.html>

¹⁸³ Tekin MEMİŞ, “Hukuki Açıdan Kitlelere E-posta Gönderilmesi”, www.jura.uni-sb.de/turkish/TMemiş1.html (21.11.2002).

¹⁸⁴ ANBAR, a.g.k.

¹⁸⁵ Bülent Sözer güvenlikle ilgili unsurlarını gizlilik, bütünlük ve gerçeklik (mesajın görüntüye göre onu göndermiş olan kişiden gelmiş olduğunun tespiti) olarak üçe ayırmaktadır (SÖZER, a.g.k, s.123).

¹⁸⁶ Yapı Kredi Bankası, a.g.k.

Kişisel bilgilerin elde edilmesinde, açıklanmasında ve online kullanılmasında bireyin makul gizlilik beklentilerinin karşılanması garanti edilmelidir. Kişisel bilgi gereksiz olarak değiştirilememeli ve yok edilmemelidir. Kişisel bilgi yerinde, doğru, eksiksiz olarak temin edilmeli ve kullanılmalıdır.

Kişisel verilerin korunması ve gizlenmesi ile ilgili ilkeler şunlardır¹⁸⁷:

- Veri, kişinin bilgisi ve izni dahilinde derlenmesi ve işlenmesini gerektiren amacı sağlayacak nitelik ve nicelikte toplanmalıdır.
- Kişisel verinin kullanma amacı en geç derleme anında kişiye bildirilmelidir.
- Veri amaç dışında kullanılmamalıdır.
- Verinin korunması ile ilgili güvenlik tedbirleri alınmalıdır.
- Sistem hakkındaki veriler bakımından kişiye açık olmalıdır. Kişi değişikliklerden bilgilendirilmeli, kullanılmayan bilgi yok edilmelidir.

Kredi kartları ile alışverişlerde ortaya çıkan güvenlik sorununu gidermek için SSL sistemi (Secure Socket Layer; Güvenli Soket Katmanı) ve SET sistemi (SecureElectronic Transaction; Güvenli Elektronik İşlem) geliştirilmiştir. SSL sisteminde; özel kredi kartı bilgileri, internet üzerinde alışveriş yapılan bilgisayardan satıcının bilgisayarına şifrelenerek gitmekte, oradan işletme ile banka arasındaki ortama aktarılmaktadır. Bu şifrenin satıcı işletmede güvenli bir şekilde saklanması gerekir. Aksi durumda kart bilgilerinin deşifre olması söz konusudur. SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için (bilginin doğru kişiye güvenli olarak iletimi), Netscape şirketi tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır. SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama mekanizması kullanılır. Böylece bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği onaylanır. SET sisteminde ise kredi kartı bilgileri yerine sertifika olarak nitelendirilen dijital bilgi veri hatları ve firma

¹⁸⁷ Ayşe Saadet ARIKAN, Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999, s.148-149.

bilgisayarda bir doğrulama mekanizması kullanılır. Böylece bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği onaylanır. SET sisteminde ise kredi kartı bilgileri yerine sertifika olarak nitelendirilen dijital bilgi veri hatları ve firma sunucusu ortamları üzerinde dolaşmaktadır¹⁸⁸. SET protokolü ödeme bilgisinin ve ödeme bilgisiyle beraber gönderilen emir bilgisinin de gizliliğini sağlar. Bütün gönderilmiş bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğünü, kart sahibinin yasal kullanıcı olup olmadığı ve hesabını denetlemeyi sağlar. Yazılım ve ağ sağlayıcıları arasındaki işlemleri denetler. SET, özellikle online kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolu sadece müşteri ile sanal dükkan ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler. SET ile ödeme işlemine taraf olan herkes birbirlerini tanır ve ispatlanabilir¹⁸⁹.

2.3.3. Siparişle ve Teslimatla İlgili Sorunlar

E-ticarette sipariş verilmesi ve teslimatla ilgili problemler yaşanmaktadır. İnternette satıcı ile alıcının aynı ülkede olup olmaması ve malın sayısal mal olup olmamasına göre yaşanan sorunlar değişmektedir.

Siparişlerin verildiği sitelerde satıcı şirket hakkında açık ve net bilgilere ulaşmada çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Hatta sipariş verilmesi aşamasında sitede ilerlerken sitenin adresi ve şirketin adı değişebilmektedir. Sipariş verilen ürünün fiyatı ile ilgili de açık ve anlaşılır bilgiler yer almamaktadır. Tüketici, mal ve hizmetin eline ulaşma maliyetini tam olarak bilememektedir. Posta masraflarının ürün fiyatına eklenmediği, pek çoğunda uluslararası siparişler açısından büyük önem taşıyan bu maliyet için kimi durumlarda satıcı şirketle bireysel olarak temasa geçilmesi gerekmektedir. Sipariş verilme anında şirketin stokunda bulunup bulunmadığına

¹⁸⁸ Haydar AKYAZI, Uygur ARPAK, "Elektronik Ticarete Ödeme Araçları", Banka ve Ekonomik Yorumlar, S.6, Haziran 2000, s.11.

¹⁸⁹ Uğur ARTUNER, İbrahim ÖZDEMİR, Hüseyin GÖNÜLLÜ, "Elektronik Ticaret", BYTE, Mayıs 1998, s.62.

ilişkin bilgilere, satış ve iade koşullarına ulaşamaması durumunda da tüketici mağdur olmaktadır¹⁹⁰.

Siparişin yurt dışından olması halinde malın gönderilmesi ile ilgili hangi ülke kurallarının geçerli olacağı konusu, malın sigortalanması ve satış sonrası hizmetlerle ilgili de tüketici sorunlarla karşılaşmaktadır¹⁹¹.

Sayısal malların teslimatında ispat yükü kime ait olacak, malın ayıplı olması halinde tespit ve iade sorunları da yaşanmaktadır.

2.3.4. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları ve Ödeme Araçları

E-ticarete tüketiciler için büyük bir sorun da ödeme yolları ve ödeme araçları ile ilgilidir. Güvenlik, gizlilik, kimlik belirleme, kötü amaçlarla kullanılabilme olasılığı gibi sorunlar tam çözüme kavuşturulamamıştır¹⁹².

Hangi ödeme sistemi olursa olsun, her bilgi güvenlik sistemi şu beş ilkeyi desteklemek zorundadır: Kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumunun olmaması¹⁹³.

E-ticaretin gelişmesiyle klasik ödeme araçları yetersiz kalmıştır. Bu sebeple de yeni ödeme araçları gelişmiştir. Yeni ödeme araçları şu şekilde ana başlıklara ayrılabilir¹⁹⁴: Kart tabanlı ödeme ve ağ tabanlı ödeme.

Kart tabanlı ödeme ise kredi kartı tabanlı ödeme ve akıllı kart tabanlı ödeme olarak kendi arasında iki bölüme ayrılabilir.

Kredi kartı tabanlı ödeme de şifrelenmiş kredi kartı ve şifrelenmemiş kredi kartı şeklindedir. Akıllı kart tabanlı ödeme elektronik cüzdan ve akıllı kart benzeri olarak ayrılabilir.

¹⁹⁰ Murat ERYÜREKLİ, Tüketicinin Korunması, www.pcmagazine.com.tr/dergi/eylul99/hukuk.htm

¹⁹¹ İGEME, www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/tuketici.htm#koruma (21.11.2002).

¹⁹² ANBAR, a.g.k.

¹⁹³ Mustafa UÇAR, Mesut ATASEVER: "Elektronik Ticaret, Elektronik Para ve Bilgi Güvenliği Açısından Muhasebe, Vergi Sorunları, 141, (Haziran 2000), 113.

¹⁹⁴ UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret

Ağ tabanlı ödeme ise dijital para benzeri ve elektronik çektir.

2.3.4.1. Kredi Kartı İle Ödeme

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır¹⁹⁵.

Geleneksel alıcı-satıcı ilişkisinde kredi kartı ile hizmet veya mal satın alınmasında, alıcı kredi kartını satıcıya sunar, satıcı kredi kartının limitini kontrol ettikten ve kredi kartını ibraz eden ile kredi kartında bulunan bilgilerin aynı kişiye ait olduğunu anladıktan sonra kredi kartının çıktısını (slip) alıcıya imzalatır. Mali alıcıya teslim ettikten sonra, mal bedelini alıcının ilgili kredi kartı hesabından tahsil eder¹⁹⁶. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde de kredi kart kullanımında temel olarak aynı mekanizma işlemektedir. Ancak kredi kartı ve alıcının kişisel bilgilerinin korunması amacıyla değişik ödeme biçimleri kullanılmaktadır. Bunlar 4 başlıkta incelenebilir:

- Telefon ile kredi kartı ve kişisel bilgilerin verilmesi yoluyla ödeme yapılması,
- Kredi kart ve kişisel bilgilerin internet üzerinden şifresiz gönderilerek ödeme yapılması: Bu yöntemde alıcı, kredi kartı ve kişisel bilgilerinin internet üzerinden şifresiz olarak gönderir. Bu sebeple de söz konusu bilgilerin internet işlemlerini takip eden üçüncü şahıslar tarafından çalınması sistemin olumsuz tarafıdır¹⁹⁷.
- Kredi kart ve kişisel bilgilerin internet üzerinden şifreli olarak gönderilerek ödeme yapılması: Alıcının, kredi kartı ve kişisel bilgilerinin internet üzerinden gönderilirken çalınmasını engellemek amacıyla bu bilgilerin şifreli olarak gönderilmesini sağlayan yeni

¹⁹⁵ Hakan UZUNOĞLU, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Bir Değerlendirme, <http://www.netwin.com.tr/bilgi/eticaretvergilendirmesi.pdf> (21.12.2002).

¹⁹⁶ Ertekin YETKİNER, "A.B.D.'de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Temel Ödeme Yöntemleri", *Vergi Dünyası*, 233, Ocak 2001, 54.

¹⁹⁷ a.g.m., s.55.

yazılımlar ve teknolojiler geliştirilerek ek güvenlik sağlanmıştır¹⁹⁸. Bunun için bilgilerin şifrlenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır.

- Kredi kartı ödemelerinde üçüncü bir aracı kullanılarak ödeme yapılması: İnternet üzerinden mal ve hizmet satan kurum ve kişilerin sayısı arttıkça, internet üzerinden mal ve hizmet satın almak isteyen alıcılar, kredi kartı “e- kişisel” bilgilerini daha önce adını duymadıkları kurum ve kişilere vermek istememektedirler. Ayrıca söz konusu bilgilerin başka amaçla satıcılar tarafından kullanılmasını istememektedirler. E-ticarete ortaya çıkan bu talep kredi kartı işlemlerinin satıcı yerine, alıcı ve satıcı tarafından güvenilen üçüncü bir aracı kuruma yaptırılmasını gündeme getirmiştir¹⁹⁹.

2.3.4.2. Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri Kullanımıyla Ödeme

Otomatik vezne makineleri, sadece para çekme amaçlı olarak 1960’lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlamıştır. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM’lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilmek işlemleri yapılabilmektedir.

2.3.4.3. Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri Kullanımıyla Ödeme

Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcıyı banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir. Bu sistemde, işyeri ile banka

¹⁹⁸ a.g.m., s.56.

¹⁹⁹ a.g.m., s.56.

arasında bilgisayar bağlantısı kurulmaktadır. İşlemler kağıt ya da belge kullanılmadan gerçekleştirilmektedir. EFT işlemlerinin en ilginç özelliği, ödemenin geri dönülemez niteliğidir. İkinci özelliği, ödemenin ancak EFT merkezinde işleme alındıktan sonra kesinleşeceği gerçeğidir. Üçüncü özelliği, sistemde ödeme mesajı gönderilerek yalnız alacaklandırma yapılabilmesidir. Dördüncü özelliği de mutabakata dayanan bir sistem olmasıdır²⁰⁰. Bugün için EFT işlemleri daha çok nakit akımında tercih edilmekte olup diğer alternatiflere göre üstünlüğü hızından kaynaklanmaktadır. Fakat bu üstünlük, kullanıcılar açısından diğer alternatiflere göre biraz daha maliyetli olmaktadır. Finans sektöründe gerçekleştirilen e-ticaret uygulamalarından olan EFT işlemleri ayrıca piyasadaki nakit sıkıntısı sorununu aşmakta önemli rol oynamaktadır. EFT yoluyla bankalar işlemlerini elektronik ortamda takip ederken, etkin fon yönetimini sağlamaktadırlar²⁰¹.

2.3.4.4. Elektronik Para

Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir²⁰².

²⁰⁰ UZUNOĞLU, www.netwin.com.tr/bilgi/eticaretvergilendirmesi.pdf.

²⁰¹ Ercan ALPTÜRK, "Elektronik Fon Transferi (EFT) İşlemlerinin Ödemeler Sistemindeki Yeri", *Yaklaşım*, 101, (Mayıs 2001), s.204.

²⁰² UZUNOĞLU, www.netwin.com.tr/bilgi/eticaretvergilendirmesi.pdf.

Elektronik para, kullanılan bilgisayarın sabit diskinde kayıtlı bulunan ve internet üzerinde yapılan alışverişlerde harcanabilen paradır. Harcama yapıldıkça, harcanan miktar toplamdan düşülür²⁰³.

Elektronik para sisteminde bulundurulacak miktarın bir kısmının veya hepsinin çalınması ya da bilgisayar sisteminin çalışmasını durduracak veya hatalı çalışmasına neden olacak virüs vb. programların sisteme girmesi sonucu işlemlerin hatalı yapılması ya da hiç yapılamaması mümkündür. Buna ek olarak, sistemin elektrik kesintisi, hat yetersizliği vb. eksiklikler nedeniyle çalışamaması veya geçici olarak çökmesi de e-para olarak elde tutulan miktarların kullanılamamasına ve ödemelerin istenildiği anda yapılamamasına sebep olabilir²⁰⁴.

2.3.4.5. Akıllı (Smart) Kartlar Kullanımıyla Ödeme

Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan magnetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik para dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır. Kartın en önemli özelliği, kişinin bütün kişisel bilgilerini her zaman ve her yerde yanında bulundurma imkanı vermesidir. Bu özellikleri ile çok değişik alanlarda kullanılması mümkün olmaktadır. Akıllı kartların en önemli özelliklerinden biri de nakit tutma maliyetlerini önemli oranda azaltması ve işlem hızını artırmasıdır²⁰⁵.

2.3.4.6. Elektronik Çek Kullanımıyla Ödeme

Elektronik çekte de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler bulunmaktadır. Gerçek çekten farklı olarak dijital bir imzanın kullanılması söz konusudur. Elektronik çek, e-ticaret gerçekleştiren

²⁰³ KOBİNET, E-Ticaret Kütüphanesi, a.g.k.

²⁰⁴ Dış Ticaret Müsteşarlığı, Elektronik Ticaret, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm> (21.11.2002).

²⁰⁵ AKYAZI, ARPAK, a.g.k., s.9.

sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan e-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır²⁰⁶.

2.3.5. Mal ve Ayıpların Tazmini

E-ticarete ihtilafların çözümü ve tazmin mekanizmalarının oluşturulması tüketici açısından son derece önemlidir. Ayıplı mallardan korunmada, tüketicilerin karşılaştığı en önemli problemlerden biri olarak, ürünü iade etmek istediklerinde satıcının nerede olduğunun tespit edilememesidir. Özellikle fiziksel olmayan mallarda ürün tüketiciye on-line ulaştığından satıcıyı tespit etmek zorlaşmaktadır²⁰⁷.

Kredi kartıyla yapılan ödemelerde tüketicinin ayıplı mala karşı korunması bakımından bir geri ödeme (chargeback) sistemi ile, ödeme kartı veren kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde ayıplı maldan dolayı tüketicinin ödediği paranın geri ödenmesinden söz edilmektedir²⁰⁸. Bu sistemin özelliği, ödeme kartı veren kuruluşların belirli koşulların varlığı halinde ayıplı maldan dolayı tüketicinin ödediği parayı geri ödemeyi kabul etmesi şeklinde özetlenebilir²⁰⁹.

²⁰⁶ Garanti Bankası, http://eticaret.garanti.com.tr/e_tic_odeme_arac.htm. (21.11.2002).

²⁰⁷ ÇELİKOĞLU, a.g.k.

²⁰⁸ a.g.k.

²⁰⁹ Dış Ticaret Müsteşarlığı, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, Elektronik Ticaret Hukuk çalışma Grubu Raporu.

Geleneksel ürün sorumluluğu sisteminde dağıtım zinciri içinde bulunan herkes ürünün ayıbından dolayı müteselsil sorumlu iken, sayısal mal alım-satımında bu zincirin dolayısıyla sorumluların tespitinde zorluklar olmaktadır²¹⁰.

2.4.OECD Konseyi Tarafından Kabul Edilen E-Ticarete Tüketicinin Korunması İle İlgili İlkeler

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 30 üyesi bulunmaktadır. Üye ülkelerde sürekli ekonomik büyümeyi sağlamak; iş olanaklarını ve yüksek yaşama standardını gerçekleştirmeye çalışmak, üye ve üye olmayan, kalkınma halindeki ülkelerin ekonomik gelişmesine katkılarda bulunmak, 3.Dünya ticaretinin karşılıklı ve eşit koşullar içinde, uluslararası yükümlülüklerle uygun olarak gelişmesine yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur²¹¹.

OECD, e-ticaret ile ilgili yaptığı çalışmalar, belirlediği ilkelerle yol gösterici düzenlemeler yapmaktadır. Finlandiya'nın Turku Kentinde ve Ottawa'da düzenlenen konferanslarda e-ticaret ile ilgili kararlar alınmıştır. 3-4 Mart 1997 tarihinde Turku'da düzenlenen "Gateways to the Global Market: Consumers and Electronic Commerce" konferansından sonra OECD Tüketici Politikaları Komitesi, e-ticarete tüketicinin korunması amacıyla bir proje yapılmasını üstlenmeyi kabul etmiştir. Bu proje OECD Konseyine Konsey tavsiyesi olarak kabul edilmesi amacıyla sunulacak olan tüketicinin korunması ilkelerini oluşturacaktır. Bu ilkeler Tüketici Politikaları Komitesinin geçmiş çalışmaları gibi e-ticaret ile ilgili çalışmalar yapan diğer komitelerin çalışmaları için de tamamlayıcı olacaktır²¹². 1998 yılı Nisan ayında OECD Tüketici politikaları Komitesi engeller ile karşılaşmadan e-ticaretin bir parçası olan tüketicilerin korunmasını sağlamak için genel ilkelerin oluşturulmasına yönelik çalışmalara başlamıştır²¹³.

Ekim 1998'de Ottawa'da düzenlenen konferansta; e-ticaretin her tür ekonomide ve toplumda büyümesinin, sosyal ve ekonomik potansiyelinin en üst

²¹⁰ Gürsel ÖNGÖREN, "İnternet Hukuku", www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/ongoreninternet/bolum5f.htm (21.11.2002).

²¹¹ Maximum Bilgi, OECD, www.maximumbilgi.com/ekonomi/oecd.htm, (20.11.2002).

²¹² YÜCEDAĞ, a.g.k., s.30.

²¹³ a.g.k., s.31.

düzeye çıkarılması için hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılmasının, hükümetler, özel sektör kuruluşları ve uluslar arası örgütlerin sıkı işbirliği içinde olmaları ile olanaklı olacağı ilkesini kabul etmişlerdir²¹⁴. 12-13 Ekim 1998 tarihleri arasında yapılan Ottawa konferansında elektronik ticaretin geliştirilebilmesi için belirlenen esaslı eylem planında benimsenen ilkelerden biri de “tüketici ve kullanıcılar açısından güven sağlayıcı hukuki ve teknik tedbirlerin alınmasıdır”. Bu amaçla, “Elektronik Ticarete Tüketici Korunmasına Dair Bakanlar Deklarasyonu” kabul edilmiştir. E-ticarete tüketicinin korunmasına ilişkin rehber çalışmaları 9 Aralık 1999’da tamamlanarak Konsey tarafından kabul edilmiştir. Bu rehber, tüketici şikayetlerini ve uyuşmazlık çözümlerini düzenlemektedir. Bu rehber ile amaçlanan, tüketicinin korunmasında etkinliğin sağlanması yolunda müşterek olarak çalışan hükümet, iş ve tüketici temsilcilerine, dijital ortamdaki tüketicilerin korunmasının sağlanmasında ne tip engellerle karşılaşıldığı ve bu engellerin ortadan kaldırılmasına ilişkin kullanılabilecek usul ve yöntemler konusunda bilgi vermek ve katkıda bulunmaktır. Komite bu ilkeler ışığında üye ülkelerin iç hukuklarında yürürlükte olan tüketici korunması hakkında yasal düzenleme ve uygulamalarını elektronik ticaretin gereksinimlerine yanıt verecek şekilde uyumlaştırmaları yönünde karar vermiştir²¹⁵.

9 Aralık 1999 tarihinde OECD Konseyi tarafından e-ticarete tüketicinin korunması ile ilgili ilkeler kabul edilmiştir²¹⁶. Bu ilkeler sadece işletme ile tüketici arasındaki e-ticarete uygulanır.

2.4.1. Şeffaf ve Etkili Koruma

E-ticarete katılan tüketiciler; diğer ticaret yollarında sahip oldukları koruma düzeyinden daha az olmayacak, şeffaf ve etkin bir korumaya sahip olmalıdır.

²¹⁴ Buket ÖZTUNA COX, Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd. Sti., Eylül 2002, s.23.

²¹⁵ COX, a.g.k., s.28.

²¹⁶ OECD, www.oecd.org/pdf/M00000000/M00000363.pdf (10.11.2002).

Hükümetler, işletmeler, tüketiciler ve tüketici temsilcileri istenen düzeyde bir korumanın sağlanabilmesi için birlikte çalışmalı ve e-ticaretin gereklerinin sağlanabilmesi için yapılması zorunlu olan değişiklikleri tespit etmelidir.

2.4.2. Dürüst Ticaret, Reklamcılık ve Pazarlama

E-ticarete yer alan işletmeler; tüketicilerin çıkarlarına gereken ilgiyi göstermeli ve pazarlama reklam ve ticari faaliyetlere göre hareket etmelidir.

İşletmeler; aldatıcı, yanıltıcı, hileli ve sahte ticari işlem içinde yer almamak için gereken dikkati göstermelidir. İşletmeler; satım, pazarlama, müşteri hizmetlerinde tüketicilere zarar verebilecek faaliyetlerde bulunmaktan kaçınmalıdır. İşletmeler kendileri, ürün ve hizmetleri ile ilgili tüketicilere sundukları bilgilerin kolay anlaşılabilir, doğru ve açık olmasına dikkat etmelidir. İşletmeler tüketiciler ile yaptıkları ticari işlemlerde, bu işlemlerle ilgili temsil ettikleri uygulamalara ve politikalara uygun davranmalıdır. E-ticaretin küresel olma özelliğini de dikkate alarak mümkün olan her yerde hedef piyasalarındaki düzenleyici unsurları tahmin etmelidir. İşletmeler, e-ticaretin sahip olduğu özelliğini, kimliklerini ve bulundukları yeri saklamak ve tüketiciyi korumayı amaçlayan standartlara yada zorlayıcı düzenlemelere uymayarak suiistimal etmemelidirler. Haksız sözleşme koşulları kullanmamalıdır. Reklam ve pazarlamanın anlaşılabilir olmasına dikkat etmelidirler. Reklam ve pazarlama yapan işletmeyi tanımlayıcı olmalıdır. Aksi durumda hileli olarak kabul edilir. İşletmeler temsil ettikleri, temsil ettiklerini belirttikleri veya ima ettikler sürece ve makul bir zaman sonrasında da ispatla yükümlüdürler. İşletmeler, tüketicilerin gönderilecek ticari e- mail mesajlarının kabul ya da ret etmelerini sağlayacak, kolay kullanılabilen etkili yollar geliştirmeli ve uygulamalıdır. Tüketicilerin bu tip mesajları reddetme isteği de kabul edilmelidir. Bazı ülkelerde bu tür mesajların gönderilmesi hukuki veya özel bağımsız düzenlemelere tabidir. İşletmeler, vermeye çalıştıkları bilgiyi tam olarak anlayamayabilecek çocuklara, büyüklere, ciddi hastalığı olanlara yönelik yapılacak reklam ve pazarlama faaliyetlerin üzerinde özenle durulmalıdır.

2.4.3. Online Açıklık

- İşletme İle İlgili Bilgi: E-ticaretle uğraşan ticari işletmeler ile tüketiciler, kendileri ile ilgili bilgileri doğru, açık ve kolay ulaşılabilir şekilde temin edilmesini sağlamalıdır.

Temin edilmesi gereken bilgiler, işletmenin kanuni ve ticari unvanı, faaliyet gösterdiği adresi, e-mail adresi ve diğer elektronik iletişim yolları, resmi numaralarını da içeren işletmeye ait bilgiler, işletme ile kolay, etkin ve çabuk bir şekilde iletişim kurulabilmesinin sağlanması, uyuşmazlıkların uygun ve etkili çözümleri, hukuki prosedürler ile ilgili hizmet sağlanmasını içermelidir.

İşletmeler, kendilerini bağımsız düzenleme sisteminin, mesleki kuruluşun, uyuşmazlık çözüm örgütlerinin ya da belgelendirme kuruluşlarının üyesi olarak ilan ediyorsa; üyeliklerini kanıtlamalı bağlantı kurabilmeleri için ayrıntılı bilgi ve belgelendirme kuruluşlarının ilgili kurallarına ve uygulamalarına kolay erişimi sağlamalıdır.

- Ürünler ve Hizmetler İle İlgili Bilgi: Tüketicilerle birlikte e-ticarete faaliyet gösteren ticari işletmeler tüketicilerin bilgilendirilmiş bir şekilde karar almalarını sağlamak için, sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili yeterli bilgileri tüketicilerin kolay ve doğru olarak edinebilmelerine ve tüketicilerin bu bilgilerin yazılı bir örneğine sahip olmasına olanak tanımalıdır.
- İşlem Hakkında Bilgi: E-ticaret yapan işletmeler, tüketicilerin ticari bir işlem yapmak konusunda bilgilendirilmiş olarak karar alabilmeleri için bu işlemle ilgili masraflar ve şartlarla ilgili yeterli bilgiyi sağlamalıdır. İşletmelerin tüketicilere verdikleri bilgiler açık, doğru ve kolay anlaşılabilir olmalı, işleme başlamadan önce gözden geçirebilmeleri sağlanmalıdır. Birden fazla dilin kullanılması gerektiğinde, işletmeler tüketicilerin anlayabilmeleri için gereken dillerde doğru olarak vermelidir.

İşletmeler tüketicilere yapacakları işlemle ilgili şartlarının tamamını belirten bilgileri de açıkça vermeli ve bu bilgilerin yazılı olarak teminini sağlamalıdır. İşlemle ilgili, tüm masraflara ait liste, işlemin tüketiciye maliyetine ilişkin uyarı, teslimat şartları ve şekline ilişkin bilgiler, ödeme koşulları, satışa ilişkin ebeveyn onayı, teslimat yeri ve zamanı gibi sınırlamalar, sağlık ve güvenliği de içerecek kullanma yönergesi, satış sonrası servisler ve garantiler ile ilgili bilgi, geri alma hakkı, iade, değiştirme, iptal ve para iadesine ilişkin şartların işletme tarafında verilen bilgiler arasında detaylı olarak verilmesi ve masraflara ait tüm miktarların uygulanabilir kurdan olması gereklidir.

2.4.4. Doğrulama Süreci

Tüketiciler, satın alma işlemini tamamlamadan önce, oluşabilecek herhangi bir belirsizliği önlemek için satın almak istediği ürün veya hizmeti kesin olarak tanımlamalı, siparişe ilişkin gerekli düzenlemeyi yapmalı ve yanlışları düzeltmeli, satın alma ile ilgili bilgilendirilmiş ve dikkatli bir şekilde doğru ve tam bir kayıt olabilmelidir. Aynı zamanda tüketiciler satın alma işlemini bitirmeden önce işlemin iptalini isteyebilmelidir.

2.4.5. Ödeme

Tüketiciler kolay kullanılabilen güvenli ödeme mekanizmaları ve bu ödeme mekanizmalarının güvenlik düzeyi ile ilgili bilgilendirilmelidir.

Ödeme sistemlerinin onaylanma yada hileli kullanımdan dolayı sorumluluk ve geri ödeme sistemleri, e-ticarette tüketici güvenliğini sağlamaya yönelik etkili olmalı ve bunların gelişmesi sağlanmalıdır.

2.4.6. Uyuşmazlık Çözümleri ve Tazmini

- **Uygulanabilir Bir Kanun ve Yargılama :** İşletmeler ve tüketiciler arasında sınır ötesi işlemler, elektronik ortamda ya da başka türlü yapıldığında uygulamadaki kanun ve yargılamalara tabidir.

E-ticaret mevcut sistemi değişmeye zorlayıcı bir etki yapmaktadır. Bunun sonucunda da sürekli gelişen ve büyüyen e-ticarete tüketicinin etkin ve şeffaf bir korunmaya sahip olabilmesi için yürürlükteki kanun ve yargılamaların yeniden düzenlenmesi ya da farklı şekilde uygulanmasına karar verilmesi gerekmektedir. Mevcut sistemin yeniden düzenlenmesi halinde, hükümetler çalışmanın işletmelere ve tüketicilere, adalet sağlamayı, e-ticareti kolaylaştırmayı, tüketicilere diğer ticaret şekillerinden daha az koruma sağlayan sonuçlar yaratmamayı ve tüketicilere beklenmedik bir masraf yüklemekten zamanında ve adil uyuşmazlık çözümleri sunmayı garanti etmelidir.

- Alternatif Uyuşmazlık Çözümleri ve Tazmini: Tüketicilere fazladan hiçbir masraf ve yükümlülük olmadan adil ve uygun zamanlı bir uyuşmazlık çözümü kullanma hakkı tanınmalıdır.

İşletmeler tüketici temsilcileri ve hükümetler; tüketici şikayetlerine eğilmeli ve sınır ötesi işlemlere özel bir ilgi göstererek e-ticarete işletmeler ve tüketiciler arasında doğacak alternatif uyuşmazlık çözüm metotlarını da kapsayacak adil, etkili ve şeffaf bağımsız düzenlemeler, politika ve prosedürler geliştirmek ve kullanmak için beraber çalışmalıdır. İşletmeler ve tüketici temsilcileri, hem tüketicilere ek bir masraf yüklemekten adil ve uygun zamanlama ile tüketici şikayetlerine ve sorunlarına çözüm getirecek etkili ve şeffaf iç mekanizmalar geliştirmeye devam etmelidir hem de tüketicilere e-ticarete karşılaşacakları sorunları çözümlemede yardımcı olacak bağımsız düzenlemeler yapmak için beraber çalışmalıdırlar. Tüketicileri ise bu mekanizmaları kullanmaya özendirmelidirler.

Yukarıda bahsedilenlerin uygulanması için, işletmelerin, tüketici temsilcilerinin ve hükümetlerin birlikte çalışması ve bilgi teknolojilerinin kullanımına olanak sağlaması gerekmektedir. Bunun sonucu tüketicilere seçme özgürlüğü sağlanmış olacaktır. Ancak bu çalışmanın uluslararası düzeyde desteklenmesi gerekliliği önemli bir husustur.

2.4.7. Gizlilik

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, tüketicilere etkin bir koruma sağlanabilmesi için özellikle OECD Kişisel Bilgilerin Sınır Ötesi Akışı ve Gizliliğin Korunmasını İçeren İlkelerine ve OECD'nin Küresel Ağlarda Gizliliğin Korunmasına İlişkin Bakanlar Deklarasyonunda belirlenen gizliliğe ilişkin ilkelere uygun olmalıdır.

2.4.8. Eğitim ve Bilgilendirme

Hükümetler, işletmeler ve tüketici temsilcileri, tüketicileri e-ticaret ile ilgili eğitmek, e-ticarete katılan tüketiciler tarafından bilgilendirilmiş görüş oluşturulmasının gelişimini sağlamak ve işletmelerin ve tüketicilerin online işlemlerine uygulanan tüketicinin korunması çerçevesinde haberdar olmalarını sağlamak için birlikte çalışmalıdırlar.

Hükümetler, işletmeler, medya kuruluşları, eğitim kurumları ve tüketici temsilcileri; küresel ağların sağladığı gelişmiş teknikleri de dahil olmak üzere tüm etkili yolları kullanarak tüketicileri ve işletmeleri eğitmelidir. Bununla birlikte tüm tüketici temsilcileri ve hükümetler işletmelerle birlikte tüketicinin korunması konusunda kanunlar ve çözümler hakkında tüketicilere anlaşılabilir ve kolay ulaşılabilir şekilde bilgiler sunmalıdır.

2.4.9. Uygulama

Bu teklifin amacına ulaşabilmesi için üye ülkeler ulusal ve uluslararası düzeyde ve işletmelerle, tüketiciler ve temsilcileri ile iletişim içerisinde bulunarak;

- Teknolojinin kurallarını ve medyanın tarafsızlığını göz önünde tutarak, uygulamaları gözden geçirmeli, gerekirse desteklemeli, bu uygulamaları e-ticarete uygulanır olması için gerekli kanun ve düzenlemeleri uyarlamalı ve kabul etmeli,
- Tüketici temsilcilerini, etkin uyuşmazlık çözüm kuralları ve bunlara uymak için gerekli metotları içeren bağımsız düzenleyici

sistemleri geliştirmek amacıyla, devamlı özel sektör liderliğine teşvik etmeli,

- Tüketicileri korumak ve güçlendirmek için teknolojinin gelişimini araç olarak kullanan özel sektör liderliğini teşvik etmeli,
- İlkelerin uygulanması desteklenmeli ve mümkün olduğu kadar geniş bir şekilde ilkelerin varlığını, amacını ve içeriğini desteklemeli,
- Tüketicilerin, hem tüketici eğitimi, bilgilendirilmesi ve tavsiyesine girmesini hem de e-ticaretle ilgili yakınmalarının dosyalanması konusundaki becerilerini kolaylaştırmalıdır.

2.4.10. Küresel İşbirliği

E-ticarete tüketicinin etkin bir korumaya sahip olabilmesi için üye ülkelerin yapması gerekenler şunlardır:

Hükümetler, işletmeler ve tüketici temsilcilerinin uluslararası düzeyde müşterek yaklaşımlarını geliştirme ve yürütmelerini, iletişimi ve işbirliğini kolaylaştırmalıdır.

Bilgi değişimi ve koordinasyonu, iletişim ve birlikte hareket sayesinde sınır ötesi hileli aldatıcı ve adil olmayan ticari faaliyetlerle, yasama, yürütme ve yargı otoritelerine uluslararası düzeyde yaptıracağı işbirliği ile mücadele etmelidir.

Mevcut uluslararası ağlar kullanılmalı, ikili veya çoklu anlaşmalar ya da gerekli olduğu durumlarda diğer düzenlemeler ile uygun işbirliği meydana getirmelidir.

Tüketicinin koruması kavramının özünden, tüketici güvenliği sağlanması, işletmelere önceden haber verilebilmesinin sağlanması ve tüketicilerin korunması gibi daha üst seviyede hedeflere doğru ulusal ve uluslararası düzeyde anlaşma sağlamak için çalışmalıdır.

İşletmelerle tüketiciler arasında çıkan uyuşmazlıkların sonucu oluşan yargılamanın yürütülmesi ve karşılıklı tanıma ile hileli, aldatıcı ve yanıltıcı ticari faaliyetlerle mücadele etmek için alınan kanunları yürütme amaçlı kararlar sonucunda oluşan yargılama konusunda anlaşmalar geliştirmek veya diğer düzenlemeleri yapmak için çalışmalı ve işbirliği yapmalıdır.

2.5. AB Hukukunda Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması

AB tüketiciyi koruma politikası, Avrupa vatandaşlarına tüketici olarak haklarının korunduğu garantisi vermeyi, AB bünyesinde tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin emniyetli, mal ve hizmet ticaretinin adil olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. AB'nin tüketici haklarını korumak için hazırladığı asgari standartlara ilişkin mevzuat, ulusal kuralları geçersiz kıldığı anlamına gelmeyip, bu kurallar ile ulusal kuralların tamamlanması amaçlanmaktadır²¹⁷.

AB'nin gelecekteki ekonomik, sosyal ve siyasi politikalarının oluşturulmasına yönelik olarak üye ülkeler tarafından imzalanan 2 Ekim 1997 tarihli Amsterdam Anlaşması'nın 153. maddesi "Tüketici Politikası" hususunda tüketicilerin daha güçlü bir sese sahip olması, tüketiciler için yüksek seviyede sağlık ve güvenlik sağlanması, tüketicilerin ekonomik çıkarlarına saygı gösterilmesi olmak üzere üç nokta üzerinde özellikle durmuştur²¹⁸.

Birlik ülkelerinde, tüketicinin hakları beş ana başlık halinde toplanmıştır. Bunlar tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması, ekonomik çıkarlarının korunması, zararlarının tazmin edilmesi, bilgilendirilmesi ve eğitilmesi hakkıdır.

AB'nde e-ticarete ilişkin olarak AB bünyesinde doğrudan uygulanan ve doğrudan etkiye sahip normlar oluşturmak yerine, üye ülkelerin hukuklarını uyumlaştırmayı sağlayan direktifler yoluyla düzenleme getirmiştir. Direktifler, Konsey tarafından veya Konsey ile Parlamento veya Komisyon tarafından çıkarılır. Direktifler doğrudan uygulanmadığı için, üye ülkelerce iç hukuka alınması gerekir.

²¹⁷ Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Avrupa Birliği Tüketici Politikası Tüketicinin Tercihi Tüketicinin Korunması, Ankara, s.1-2.

²¹⁸ Tudor, www.tuder.net/tuderetkin.htm (21.11.2002).

Direktifin muhatabı üye ülke hukukunu direktife uygun olarak değiştirmekle yükümlüdür. Üye ülke tarafından, direktifte öngörülen süre içinde iç hukuka aynen yansıtılır veya iç hukuk direktifte öngörülen ilke ve kurallara göre değiştirilir²¹⁹.

AB tüketicinin korunmasına yönelik olan direktiflerden belli başlılar şunlardır:

- Karşılaştırmalı reklamları da içerecek şekilde yanlış yönlendirilen reklam ile ilgili 84/450/EEC sayılı Direktifi değiştiren 6 Ekim 1997 tarihli ve 97/55 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Direktifi,
- Üye Devletlerin Tüketici Kredisine İlişkin Kanun, Tüzük ve İdari Düzenlemelerin Yakınlaştırılması Hakkında 22 Aralık 1986 Tarihli 87/102/EEC sayılı Direktif,
- Tüketici Sözleşmelerinde Adil Olmayan Koşullar Hakkında 5 Nisan 1993 tarihli ve 93/13/EEC sayılı Konsey Direktifi,
- Aldatıcı Reklamlarla İlgili Üye Devletler Kanunları, Yönetmelikleri ve İdari Hükümlerinin Yakınlaştırılmasına İlişkin 10 Eylül 1984 tarihli ve 84/450/EEC sayılı Konsey Direktifi,
- Televizyon Yayın Faaliyetlerinin İzlenmesi İle İlgili Olarak Üye Devletlerde Kanun, Tüzük ve İdari Kararlarla Belirlenen Bazı Hükümlerin Eşgüdümü Hakkında 3 Ekim 1989 tarihli ve 89/552/EEC sayılı Konsey Direktifi,
- 6- İnsan Sağlığına İlişkin Tıbbi Ürünlerin Reklamı Konusunda 31 Mart 1992 Tarihli ve 92/28/EEC Sayılı Konsey Direktifi,
- Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin Üye Ülkelerin Kanunları, Düzenlemeleri ve Hükümlerinin Tütün Mamullerinin Reklamı ve Sponsorluğu Konusunda Yakınlaştırılması İle İlgili 98/43 Sayılı Direktifi,
- Mesafeli Sözleşmeler İle İlgili Olarak Tüketicilerin Korunması Hakkında 20 Mayıs 1997 Tarihli ve 97/7/EC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi,

²¹⁹ Cox, a.g.e, s.32.

- Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetinin Korunması İle İlgili 15 Aralık 1997 Tarihli Ve 97/66/EC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi,
- Tüketicie Sunulan Ürünlerin Fiyatlandırılmasında Tüketicinin Korunması Hakkında 16 Şubat 1998 Tarihli ve 98/6/EC Sayılı Avrupa Parlamentosu Ve Konseyi Direktifi,
- Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Hukuki Yönleri ve Özellikle İç pazarda E-Ticaret Konusunda 8 Haziran 2000 tarihli ve 2000/31 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi,

2.6. Türkiye’de Tüketicinin Korunması İle İlgili Yasal Düzenlemeler

1982 Anayasası’nın 172.maddesi “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” hükmü tüketiciye anayasal bir koruma getirmiştir. “23 Şubat 1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.”, “13 Aralık 1994 Tarih ve 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun”, “01 Şubat 1926 tarih ve 765 sayılı Türk Ceza Kanunu”nun ilgili maddeleri (m.363, 394, 395, 396, 397, 398, 401, 402) tüketiciyi korumaya yönelik kanunlardır.

Yönetmelikler; “Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, “Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar Hakkında Yönetmelik”, “Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik”, “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, “Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, “Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, “Tüketici Konseyi Yönetmeliği”, “Reklam Kurulu Yönetmeliği”, “Etiket, Tarife ve Fiyat Listesi Yönetmeliği”, “Geleneksel Tüketici Ödülleri Yönetmeliği”dir.

Tebliğler ise; “Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu ile Birlikte Satılmak Zorunda Bulunan Sanayi Malları Hakkında Tebliğ”, “Garanti Belgesi ile Satılmak Zorunda Olan Sanayi Malları ve Bu Malların Arızalarının Tamiri için Gereken Azami Süreler Hakkında Tebliğ”, “Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında

Tebliğ”, “Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ”, “Kalite Denetimi Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ”, “Yazılı Basın Kuruluşları Tarafından Düzenlenen Promosyon Kampanyaları ile ilgili Tebliğ”, “Ayakkabı Yapımında Kullanılan Malzemelere Ait Bilgilerin Tanıtma Kılavuzunda Yer Almasına İlişkin Tebliğ”.

Türk hukukunda tüketicilerin giriştikleri hukuki işlemlerde, bu işlemin internet ortamında yapılıp yapılmadığına bakılmaksızın korunmaları esastır. BK hükümlerinden önce tüketiciyi bu kurallara nazaran daha fazla koruyan Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK) hükümleri uygulanır. Bu kanunda hüküm bulunmayan hallerde Borçlar Hukuku kuralları TKHK hükümlerini tüketicilerin hakları açısından tamamlar²²⁰.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair 4822 Sayılı Kanun ülkemizde e-ticaret ile ilgili, kanun maddesi olarak yapılmış ilk düzenlemedir. 4822 Sayılı Kanun’un 14.maddesi ile 4077 sayılı Kanun’a 9/A maddesi eklenmiştir. Bu madde hükmüne göre mesafeli sözleşmeler; yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında ve sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir. Bu değişiklikten önce mesafeli satışlar, TKHK’un kapıdan satışları düzenleyen 8. ve 9. maddelerinin hükümleri içinde düşünülerek bu maddelerin uygulanmasını göstermek amacıyla çıkarılan Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Yönetmelik’in 2.maddesinin d bendinde kapıdan satış kavramı içine alınmış ve 4/f maddesinde tanımlanmıştır. Bu şekilde bir düzenleme eleştirilere neden olmaktadır²²¹. Kapıdan satışta, e-ticaretin tam tersine, tarafların yüz yüze gelmesi gerekir. Kapıdan satış tüketicinin evinde veya işyerinde yapılan satışlara uygulanır. E-ticarete alıcı ile satıcı karşı karşıya gelmeden sözleşme kurulur.

²²⁰ AKİPEK, www.tubitak.gov.tr/anasayfadan/toplant/sebnemakipek.htm.

²²¹ SÖZER, a.g.k., s.117.

2.6.1. TKHK E-Ticarette Tüketicinin Korunmasına Uygulanabilecek Hükümler

E-ticarette tüketicinin korunması, genel hükümler çerçevesinde olacaktır. TKHK'nda 4822 Sayılı kanun ile değişiklik yapılması kanun hükümleri e-ticarette de uygulanabilecek hale gelmiş olmakla tam bir korumadan söz edilemez. TKHK 3/c maddesinde gayri maddi mallar, mal tanımına alınmıştır. TKHK 9/A maddesinde mesafeli sözleşmelerle ilgili düzenlemeler yapılmıştır. E-ticarette en fazla kullanılan ödeme yöntemi olan kredi kartları da TKHK 10/A maddesinde düzenlenmiştir.

2.6.1.1. Ayıplı Mal ve Hizmet

4077 sayılı TKHK 4 ve 4/A maddeleri ile tüketiciler ayıplı mal ve hizmetlere karşı korunmuştur. TKHK'nun 4/1 maddesinde ayıplı malın tanımı yapılmıştır. Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilanlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir. Sözleşmeye aykırı mal teslimi her zaman ayıplı mal anlamına gelmez. Malın miktarındaki eksiklikler ayıp olarak kabul edilmez. Örneğin 5 kg yerine 3 kg mal tesliminde borca aykırılık vardır. BK 96. maddesinin uygulanması gerekip, eksik ifa dolayısıyla tazminat söz konusudur. Niteliği etkileyen nicelik eksiklikleri ayıp olarak kabul edilecektir. Odanın duvarını tamamen kaplayacak şekilde dolap siparişi verilmesine rağmen daha küçük bir dolap yapılması halinde ayıplı maldan bahsedilebilir. Kararlaştırılan mal yerine başka bir mal verilmesi halinde ise yanlış ifadan söz edilebilir²²².

Tüketici malın teslim tarihinden itibaren 30 gün içinde ayıbı satıcıya bildirmesi halinde 4 seçimlik hakkından birini kullanabilir. Bu haklar; bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi, ayıp oranında bedel indirimi, ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı tüketicinin bu dört

²²² Aydın ZEVKLİLER, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2.Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2001, s.64.

hakkından birini kullanması durumunda buna uymakla yükümlüdür. Yargıtay'a göre; ana mala bağlı bir ek maldaki ayıp için fesih hakkı ana malı da kapsar biçimde kullanılamaz. Ancak ana maldaki ayıptan dolayı fesih hakkı eklerini de kapsar. Birkaç parça mal satımında, eğer alıcı önemli bir zarara uğramıyorsa sadece ayıplı mal için fesih hakkı kullanılır. Bedelden indirimde nasıl bir hesaplama yöntemi uygulanacağına ilişkin hüküm yoktur. Bununla ilgili olarak üç tür hesaplama yöntemi vardır. Mutlak yöntem adı verilen yöntemde; şeyin ayıpsız değeri ile ayıplı değeri arasındaki fark hesaplanır ve bu oran satış parasına uygulanarak yüzde hesabıyla satış parasından indirilmesi gereken miktar bulunur. Nispi yöntem adı verilen yöntemde ki bu Yargıtay tarafında benimsenen yöntemdir, ayıplı mal ile ayıpsız arasındaki fark oranını hesaplar ve bu oranı satış bedeline uygulayarak yüzde hesabı ile indirim miktarını tespit eder²²³. Bu haklarını kullanmanın zamanaşımı süresi daha uzun bir süre sorumluluk üstlenmemişlerse, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren iki yıldır. Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallarda bu süre beş yıldır. İmalatçı-üretici, satıcı, bayi, acente, ithalatçı ve 10'uncu maddenin beşinci fıkrasına göre kredi veren ayıplı maldan ve tüketicinin bu haklarını kullanmasından müteselsilen sorumludurlar. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldıramaz. Malın ayıplı olduğunun bilinerek satın alınması halinde bu hükümler uygulanmaz. Satışa sunulan ayıplı mal üzerine yada ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde özürdür ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Yalnızca ayıplı mal satılan veya bir kat yada reyon gibi bir bölümün sürekli ayıplı mal satışına tüketicinin bilebileceği şekilde tahsis edilmiş yerlerde bu etiketin konulması zorunluluğu yoktur. Tüketicie verilen fatura, fiş veya satış belgesinde malın ayıplı olduğu hususu gösterilir. Güvenli olmayan mallar özürdür etiketiyle dahi piyasaya arz edilemez.

Tüketici seçimlik haklardan birini kullandıktan sonra imalatçı-üreticiden²²⁴ tazminat isteme hakkına da sahiptir. Tazminat istemesinin koşulu,

²²³ s.82-83.

²²⁴ İmalatçı-üreticiden ne anlaşılması gerektiği TKHK 3.madde i bendinde belirtilmiştir. Buna göre : İmalatçı-üretici: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal veya

ayıplı malın ölüm, yaralama veya diğer kullanılan mallarda zarara sebep olmasıdır. Bu zararlardan biri yada birkaçı aynı anda da doğabilir. Ayıplı malın sebep olduğu zararlardan dolayı yapılacak talepler üç yıllık zamanaşımına tabidir. Bu talepler zarara sebep olan malın piyasaya sürüldüğü günden başlayarak on yıl sonra ortadan kalkar. Ayıplı malın neden olduğu zarardan birden fazla kimsenin sorumlu olması halinde müteselsilen sorumludurlar.

Satılan malın ayıbı, tüketiciden satıcının ağır kusuru veya hile ile gizlenmişse zamanaşımı süresinden yararlanılamaz.

TKHK'na 4822 Sayılı Kanunla eklenen 4/A maddesi hükmü ayıplı hizmetleri düzenlemektedir. Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilanlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik ve niteliğini etkileyen niceliğine aykırı olan yada yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin onda beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplı hizmet olarak kabul edilir. Tüketici, hizmetin ifa edildiği tarihten itibaren otuz gün içinde bu ayıbı sağlayıcıya bildirmekle yükümlüdür. Bu durumda sözleşmeden dönme, hizmetin yeniden görülmesi veya ayıp oranında bedel indirimi haklarına sahiptir. Sözleşmeyi sona erdirmeye durumun gereği haklı görülemiyorsa bedelden indirimle yetinilir. 4.maddedeki şartlar çerçevesinde tazminat da isteyebilir. Sağlayıcı, bayi, acente ve TKHK 10/V maddesine göre kredi veren, ayıplı hizmetten ve ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zarardan ve bu maddedeki seçimlik haklarından dolayı müteselsilen sorumludur. Hizmetin ayıplı olduğunun bilinmemesi sorumluluğu ortadan kaldırmaz. Zamanaşımı süresi daha uzun bir süre verilmemesi halinde iki yıldır. Zararlardan dolayı talepler ise üç yılda zamanaşımına uğrar. Ayıp sağlayıcının ağır kusuru ve hile ile gizlenmişse zamanaşımı süresinden yararlanılmaz. Ayıplı olduğu bilinerek edinilen hizmetlerde tüketicinin seçimlik haklarını kullanması söz konusu değildir. Ama zararlardan sorumluluk bu halde de devam eder.

hizmetleri ya da bu mal veya hizmetlerin hammaddelerini yahut ara mallarını üretenler ile mal üzerine kendi ayırt edici işaretini, ticaret markasını veya unvanını koyarak satışa sunanlardır.

2.6.1.2. Satıştan Kaçınılamayacak Durumlar

TKHK'nun 5.maddesi tüketicilere satıştan kaçınılamayacak halleri düzenlemektedir. Bu maddeye göre; üzerinde “numunedir” veya “satılık değildir” ibaresi bulunmayan bir malın; ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi, halinde satıcı bu malların satışından kaçınmaz. Aksine bir teamül, ticari örf veya adet yoksa, satıcı mal veya hizmetin satışını o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat gibi koşullara ya da başka bir mal veya hizmetin alınmasına bağlı kılabilir.

2.6.1.3. Sözleşmedeki Haksız Şartlar ve Genel İşlem Şartları

Sözleşmedeki haksız şartlar başlığını taşıyan TKHK'nun 4822 Sayılı Kanun ile değişik 6.maddesi ile daha önce kanunla düzenlenmemiş bir konuda düzenleme getirilmiştir. Maddenin birinci fıkrasında haksız şartların tanımı yapılmıştır. Satıcı²²⁵ veya sağlayıcının²²⁶ tüketici ile müzakere etmeden, tek taraflı olarak sözleşmeye koyduğu, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde iyi niyet kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olan sözleşme koşulları haksız şarttır. Taraflarından birinin tüketici olduğu her türlü sözleşmedeki haksız şartlar tüketici için bağlayıcı değildir. Sözleşmede yer alan şart önceden hazırlanmış ve standart sözleşmede yer alması nedeniyle içeriğine tüketici etki edememişse kanun burada tüketici lehine bir karine getirmiştir. Bu şekildeki şartın tüketici ile müzakere edilmediği kabul edilir. Müzakere edildiğinin ispatı satıcıdadır. Taraflar arasında yapılan sözleşme bütün olarak değerlendirildiğinde standart sözleşme olduğu sonucuna varılırsa, bu sözleşmede bir şartın belirli unsurlarının veya münferit hükmünün müzakere edilmiş olması, kalan kısmına bu maddenin uygulanmasını engellemez. Standart şartın münferiden tartışıldığını ileri süren satıcı veya sağlayıcı bu durumu ispat etmek zorundadır. TKHK 6.maddesi; 6/A, 6/B, 6/C, 7, 9, 9/A, 10, 10/A ve 11/A maddelerinde yazılı olarak düzenlenmesi öngörülen tüketici sözleşmeleri ile ilgili düzenlemelere de yer vermiştir. Buna göre tüketici sözleşmeleri en az oniki

²²⁵ TKHK 3.maddesi f bendinde satıcının tanımı şöyledir: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye mal sunan gerçek veya tüzel kişilerdir.

²²⁶ TKHK 3.maddesi g bendinde sağlayıcının tanımı şöyledir: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye hizmet sunan gerçek veya tüzel kişilerdir.

punto ve koyu siyah harflerle düzenlenir. Sözleşmede bulunması gereken şartlardan bir veya birkaçının bulunmaması durumunda eksiklik sözleşmenin geçerliliğini etkilemez. Bu eksiklik satıcı veya sağlayıcı tarafından derhal giderilir. Sözleşme şartlarının tüketicinin anlayabileceği şekilde açık ve anlaşılır dille yazılmış olması gerekir. Bir sözleşme şartının haksızlığı değerlendirilirken, sözleşme konusu olan mal veya hizmetin niteliği, sözleşmenin yapılmasını sağlayan şartlar ve/veya onun bağlı olduğu sözleşmelerin tüm şartları dikkate alınır. Şartların haksızlığının taktirinde, bu şartlar açık ve anlaşılır bir dille kaleme alınmış olmak koşuluyla, gerek sözleşmeden doğan asli edim yükümlülükleri arasındaki, gerekse mal veya hizmetin gerçek değeri ile sözleşmede belirlenen fiyatı arasındaki dengeye ilişkin bir değerlendirme yapılamaz. Sözleşmede yer alan bir şartın ne anlama geldiği hukukun yorum yöntemleriyle belirlenemiyorsa, tüketici lehine olan yorum tercih edilir. 13.06.2003 tarih ve 25137 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar Hakkında Yönetmeliğin ekinde, yol gösterici mahiyette ve sınırlayıcı olmamak üzere haksız olarak kabul edilebilecek şartlar listesi yer almaktadır.

Yukarı paragrafta tanımı yapılan haksız şartlara, doktrinde genel işlem şartları denmektedir. Genel işlem şartlarının tanımı, TKHK'nda yer alan haksız şartların tanımına paraleldir. Genel işlem şartları (GİŞ); gelecekte yapılacak aynı türdeki çok sayıda sözleşmenin içeriğini oluşturmak üzere önceden tek yanlı olarak genel ve soyut biçimde hazırlanan ve sözleşmenin içeriğine dahil olmasını istediği sözleşme koşullarıdır²²⁷. GİŞ'nin ayırıcı özellikleri şöyledir: Ekonomik açıdan güçlü olan tarafça önceden tek yanlı olarak belirlenir. Şartlar belirli bir kişi düşünülmeden genel ve soyut olarak, aynı türde birden fazla sözleşmede kullanılmak amacıyla hazırlanır. Bu tür sözleşmelere standart sözleşmeler denmektedir. Bir başka özellik ise taraflardan birinin önceden hazırladığı sözleşme şartlarının yine bu tarafça sözleşmeye dahil edilmesi, bireysel anlaşmaya konu edilmemesidir²²⁸.

GİŞ ile TKHK'nun 6.maddesinde tanımlanan haksız şartların farkı şudur: Haksız şartta tek taraflı olarak, tüketiciyle müzakere edilmeden konmasından başka, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde iyi niyet kurallarına aykırı

²²⁷ ZEVKLİLER, s.4.

²²⁸ s.44-45.

düŖecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olma koşulu aranmıştır. Haksız şart ile ilgili hükümlerin uygulanabilmesi için sözleşmenin standart sözleşme olması gerekmeyip her türlü sözleşmeye bu hüküm uygulanır.

GİŞ şartlarının kullanıldığı tip sözleşmelerde sözleşme adaletinin sağlanması için yürürlük denetimi²²⁹, yorumlanması ve içerik denetimi olmak üzere 3 tür denetimden söz etmek mümkündür²³⁰.

GİŞ'nin yürürlük denetiminde hakim, söz konusu genel işlem şartlarının sözleşme içeriğı olup olmadığını tespit edecektir. Tüketici GİŞ kullanımı hakkında sözleşmenin kurulmasından önce açık bir şekilde uyarılmış ve kendisine GİŞ metni teslim edilmişse ancak o zaman GİŞ'nin sözleşmenin içeriğı olduğundan bahsedilebilecektir. E-ticarete GİŞ varlığı halinde yürürlük denetimi yapılabilmesi için öncelikle açıkça GİŞ kullanımına dikkat çekilmiş olması gerekmektedir. Önemli olan sipariş formunun bulunduğu sayfada GİŞ'na direkt bağlantıyı temin eden bir link vasıtasıyla müşterinin aramasına lüzum olmadan GİŞ'nin görünüp okunabilmesidir. Eğer GİŞ okunabilmesi için önceden başka bir programın bilgisayarda yüklü olması gerekiyorsa (WinZip veya PDF yazılım programları gibi) GİŞ'nin sözleşmeye dahil olduğundan bahsedilemeyecektir. Tüketicilerden programları yüklemesini beklemek tüketici açısından tahammül edilemez. Tüketici GİŞ'na zahmetsizce ve ek başka bir şeye gerek olmadan ulaşabilmelidir. Ancak üzerine tıklama ile kendiliğinden açılan programlarda GİŞ'nin sözleşmeye dahil olduğunu kabul etmek gerekir²³¹.

GİŞ'nin içeriğinin denetlenmesinde geçerli ilkeler şunlardır: GİŞ ihtiva eden sözleşmeler emredici hükümlere ve ahlaka aykırı olamaz, aksi takdirde GİŞ hükümleri geçersizdir²³². GİŞ'ndaki kavram ve ifadeler tüketiciler tarafından anlaşılabilir tarzda kaleme alınmalı ve basılmış olmalıdır. Çok spesifik kavramların yer aldığı, çok küçük puntolarla basılmış GİŞ sözleşmeye dahil edilmiş sayılamaz. İnternet üzerinden yapılan muamelelerde sözleşme işlem dili, tüketicinin sipariş

²²⁹ Bozbel yürürlük denetimi yerine sözleşmeye dahil etme terimini kullanmıştır. Zevkliler ise, bağlayıcılık ve geçerlik denetimi demektir.

²³⁰ BOZBEL, a.g.k.

²³¹ Yeşim. M. ATAMER, Genel İşlem Şartlarının Denetlenmesi, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.26.

²³² a.g.k.

formunu doldurduğu dildir. Çünkü yabancı dildeki bir sipariş formunu dolduran tüketicinin, o dili anlayıp konuşabildiği varsayılır. Tarafların sözleşme yaparken kullandıkları dilde hazırlanan GİŞ geçerlidir ve içeriğini tüketicinin bildiği kabul edilir.

2.6.1.4. Taksitle Satış

Taksitle satış 6/A maddesinde düzenlenmiştir. Maddenin birinci fıkrasında taksitle satışın tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre, taksitle satış; satım bedelinin en az iki taksitle ödendiği ve malın veya hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim veya ifa edildiği satım türüdür. Kanun'a göre taksitle satış sözleşmesinin yazılı şekilde yapılması zorunludur. Sözleşme şartları hiçbir şekilde tüketici aleyhine değiştirilemez. Taksitle satış sözleşmesinde bulunması gereken asgari koşullar hakkında da maddede düzenleme yapılmıştır. Bu koşullar şunlardır:

- Tüketicinin ve satıcının veya sağlayıcının isim, unvan, açık adresleri ve varsa erişim bilgileri,
- Malın veya hizmetin Türk Lirası olarak vergiler dahil peşin satış fiyatı,
- Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek Türk Lirası olarak toplam satış fiyatı,
- Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve sözleşmede belirlenen faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faiz oranı,
- Peşinat tutarı,
- Ödeme planı,
- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları .

Bu bilgilerin sözleşmede yer almasını sağlamak satıcı veya sağlayıcının yükümlülüğünde olup bir nüshasını da tüketiciye vermek zorundadır. Sözleşmeden ayrı olarak kıymetli evrak niteliğinde senet düzenlenmesi durumunda her bir taksit ödemesi için ayrı ayrı ve sadece nama yazılı olarak senet düzenlenmelidir. Aksi durumda, kambiyo senedi geçersizdir. Tüketici, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahip olduğu gibi, bir taksit miktarından az olmamak şartıyla bir veya

birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Bu durumlarda satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Satıcı veya sağlayıcı, borcun tümünün ifasını talep edebilir. Bunun koşulları şunlardır :

- Satıcı veya sağlayıcı, taksitlerden birinin veya birkaçının ödenmemesi halinde kalan borcun tümünü talep etme hakkını saklı tutmuş olmalıdır.
- Satıcı veya sağlayıcı bütün edimlerini ifa etmiş olmalıdır.
- Tüketici birbirini izleyen en az iki taksiti ödemede temerrüde düşmelidir.
- Ödenmeyen taksit toplamı satış bedelinin en az onda biri olmalıdır.
- Satıcı veya sağlayıcı en az bir hafta süre vererek muacceliyet uyarısında bulunması gerekir.

2.6.1.5. Mesafeli Sözleşmeler

4822 Sayılı Kanunla eklenen 4077 Sayılı TKHK 9/A maddesinde mesafeli sözleşmeler düzenlenmiştir. Bu maddede mesafeli sözleşmenin tanımı şöyledir: Yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir. Değişiklikten önce TKHK'nda mesafeli sözleşmelerle ilgili bir hüküm bulunmamaktaydı. 21 Aralık 1995 gün ve 22500 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan TRKGM-95/136-137 sayılı "Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ" (KSİT)'de mesafeli satışlarla ilgili tanım ve düzenlemeler yapılmaktaydı. Mesafeli satışın tanımlandığı 4/f maddesine göre "*Mesafeli satış: Yazılı ve görsel yayın yoluyla satışa sunulan ürünlerin posta ve sair nakil araçları ile tüketiciye ulaştırıldığı satış türüdür*". TKHK'da yapılan değişiklikle yapılan tanım daha geniş olup dijital malları da kapsayacak niteliktedir.

AB Hukukunda bu konuya, 20 Mayıs 1997 tarihli Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması isimli Direktif²³³ düzenleme getirilmiştir. Bu direktifin 1. maddesinde mesafeli sözleşme; mal teslimi veya hizmet ifasına ilişkin, bir satıcı ile tüketici arasında, haberleşme araçlarının kullanıldığı bir sistem dahilinde akdedilen bir sözleşmedir şeklinde tanımlanmıştır. Direktifte tanımların yer aldığı 2/4 maddesinde haberleşme araçlarının neler olduğu belirtilmiştir. Buna göre haberleşme araçları; tüketici ile satıcı arasında yapılacak sözleşmenin hazırlık aşamasında veya akdedilmesi sırasında yararlanılan mektup, sipariş fişli basın ilanları, katalog, faks, telefon, telekopya, e- posta, radyo, televizyon, videotekst, teleshopping, medya ve tele hizmetlerdir. Direktifin Açıklamalar bölümünün 9.bendinde, 2.maddede sayılan haberleşme araçları tahdidi olmayıp örnek olarak sayıldığı hükme bağlanmıştır.

TKHK 9/A maddesi 2.fıkrasına göre, sözleşmenin akdinden önce, ayrıntıları Bakanlıkça çıkarılacak tebliğle belirlenecek bilgilerin tüketiciye verilmesi zorunludur. Bu bilgilerin neler olması gerektiği 13.06.2003 tarih ve 25137 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 5. maddesinde belirtilmiştir. Buna göre:

- Satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,
- Sözleşme konusu mal ya da hizmetin temel özellikleri,
- Sözleşme konusu mal ya da hizmetin tüm vergiler dahil satış fiyatı,
- Satıcı veya sağlayıcının fiyat dahil tüm vaatlerinin geçerlilik süresi,
- Tüketicinin ödemelerinin nasıl yapılacağına dair bilgiler,
- Teslimat ve ifanın nasıl yapılacağına ve varsa buna ilişkin masrafların tutarı ve kimin tarafından karşılanacağına dair bilgiler,
- Cayma hakkı ve bu hakkın nasıl kullanılacağına dair bilgiler,
- Tüketicie bir maliyeti varsa kullanılan iletişim yollarının ücreti,
- Sözleşme konusu mal ya da hizmetin, teslim ve ifa tarihlerine ilişkin program,

²³³ European Union, EUR-Lex, European Union Law, http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html (21.11.2002).

- Tüketicinin talep ve şikayetlerini iletebileceği satıcı veya sağlayıcının açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri. —

Tüketici, ön bilgileri doğru ve eksiksiz olarak edindiğini yazılı olarak teyit etmedikçe sözleşme akdedilemez. Elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde bu teyit işlemi yine elektronik ortamda yapılır. Tüketici, mallar için sözleşme konusu mal kendisine ulaşmadan, hizmetler için de en geç sözleşmenin ifasından önce ön bilgileri içeren yazılı onayı almalıdır.

AB Direktifinde de sözleşme kurulmadan önce tüketicinin bilgilendirilmesi gereken hususlarla ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Sözleşme kurulmadan önce aşağıda bentlerde sayılan konularda tüketici açık olarak bilgilendirilmelidir.

- Satıcının kimliği ve ön ödeme talebinde bulunuyorsa adresi,
- Malın veya hizmetin önemli unsurları (bundan kasıt tüketicinin değerlendirmesi sonucu karara varabileceği hususlardır),
- Malın veya hizmetin vergileri de içeren fiyatı,
- Gönderme veya paketleme masrafları,
- Ödeme, teslim veya ifa ile ilgili ayrıntılar,
- Sözleşme daimi veya düzenli tekrarlanan edimleri içeriyorsa sözleşmenin asgari süresi,
- Tüketicinin sözleşmeyi fesih veya malı geri verme hakkının mevcut olduğu,
- Kalite ve fiyat bakımından denk sayılabilecek bir edimin ifa edilebileceği veya malın mevcut olmaması halinde ifa edilmeyeceği hakkının saklı tutulduğuna dair ibare,
- Normal tarifeleri aşacak ise haberleşme aracının tüketici tarafından kullanılmasıyla oluşacak maliyet,
- Teklifin veya fiyatın geçerlilik süresi.

1-8.bentlerdeki hususları içeren onay yazısını zamanında fakat en geç edimin ifasında, malın teslimi anında veya hizmetin ifasından önce yazılı olarak veya “sürekli data taşıyıcısı”²³⁴ ile tüketiciye ulaşacak şekilde hazır etmelidir.

Bahsedilen Direktife göre; internet üzerinden yapılan işlemlerde satıcı e-mail veya benzeri bir araç ile de gerekli bilgileri tüketicinin bilgisine sunabilmelidir. Burada önemli olan sunulan bilginin satıcı tarafından değiştirilemeyecek şekilde tüketiciye ulaşmasıdır. Bu bilgilerin tüketiciye ulaştığını ispat külfeti satıcıdadır. Bu konuda diğer önemli bir husus da tüketicinin gerekli bilgileri ek bir külfete girmeden okuması gerektiğidir. Yani tüketiciye winzip veya PDF formatında gönderilen bilgiye sahip olmak için bu programların bilgisayara yüklenilmesi gerekmektedir ki bu durumda okunabilirlikten bahsedilemeyecektir²³⁵.

Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te sözleşmede bulunması gereken şartlar 7. maddede belirtilmiştir. Buna göre, mesafeli sözleşmenin yazılı olarak yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur. Sözleşmede bulunması gereken şartlar şunlardır:

- Tüketicinin, satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,
- Sözleşmenin düzenlendiği tarih,
- Malın veya hizmetin teslim veya ifa tarihi ve şekli,
- Teslimat ve ifaya ilişkin masrafların tutarı ve kimin tarafından karşılanacağına dair bilgiler,
- Sözleşme konusu malın veya hizmetin cinsi veya türü, miktarı ve varsa marka ve modeli,
- Malın veya hizmetin Türk Lirası olarak vergiler dahil peşin satış fiyatı,

²³⁴ Direktifte sürekli data taşıyıcısı teriminde ne anlaşılması gerekeceğine ilişkin bir tanım bulunmamaktadır. Tüketiciye okunabilecek bir şekilde gerekli bilgilerin ulaşmasını sağlayan ve belirli bir süre bu bilgilerin içeriğinin değişmeden tekrar değerlendirilmesine, tüketici tarafından tekrar gerekli bilgilere müracaat edilebilmesine olanak sağlayan araçlar sürekli data taşıyıcısı olarak tanımlanmıştır. Belirli bir süre somut olaya göre değerlendirilir (BOZBEL, a.g.k.).

²³⁵ BOZBEL, a.g.k.

- Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek Türk Lirası olarak toplam satış fiyatı,
- Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve sözleşmede belirtilen faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faizi oranı,
- Peşinat tutarı,
- Ödeme planı,
- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları yer almalıdır.

Mesafeli sözleşmelerde, cayma hakkı süresince satıcı veya sağlayıcı, sözleşmeye konu mal veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesinin istenemeyeceğine ilişkin hükümler dışında, cayma hakkı ile ilgili düzenlemelerde kapıdan satışlara ilişkin hükümler uygulanır. Kapıdan satışlarla ilgili düzenleme TKHK 8.maddesi 3.fıkrasında düzenlenmiştir. Bu madde uyarınca; tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içinde malı kabul etmekte veya hiçbir yükümlülük altına girmeden reddetmekte serbesttir. Hizmetlerin satımında ise bu süre, sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar. TKHK 9/A maddesine göre, satıcı veya sağlayıcı cayma bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işlemten dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmek ve yirmi gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür. Satıcı veya sağlayıcı mesafeli sözleşme konusu malın veya hizmetin tüketiciye teslimi veya ifasından önce sözleşmenin bir nüshasını ve ön bilgilerin teyidine ilişkin yazılı onayın bir nüshasını tüketicinin kendi el yazısı ile imzalanmasını sağlayarak teslim eder. Uyuşmazlık halinde ispat külfeti satıcı ve sağlayıcıya aittir.

Haklı bir sebebe dayanmak şartıyla satıcı veya sağlayıcı, sözleşmeden doğan ifa yükümlülüğünün süresi dolmadan ve sözleşmede belirtmesi şartıyla, tüketiciye eşit kalite ve fiyatta mal veya hizmet tedarik edebilir.

Satıcı veya sağlayıcı, sipariş konusu mal veya hizmetin yerine getirilmesinin imkansızlaştığını ileri sürerek, sözleşme konusu yükümlülüklerini yerine getiremiyorsa, bu durumu, sözleşmeden doğan ifa yükümlülüğünün süresi dolmadan

tüketiciye bildirir. Ödemiş olduğu bedel ve borç altına sokan tüm belgeleri 10 gün içinde tüketiciye iade eder.

Mesafeli sözleşmelerde, ödemenin kredi kartı veya benzeri bir ödeme kartı ile yapılması halinde tüketici, kartın kendi rızası dışında ve hukuka aykırı biçimde kullanıldığı gerekçesiyle ödeme işleminin iptal edilmesini talep edebilir. Bu halde, kartı çıkaran kuruluş itirazın kendisine bildirilmesinden itibaren 10 gün içinde ödeme tutarını tüketiciye iade eder.

Yönetmelik hükümlerinin uygulanmayacağı sözleşmeler şunlardır:

- Banka, sigorta ile ilgili,
- Otomatik satış makineleri vasıtasıyla akdedilen,
- Halka açık jetonlu telefonlar vasıtasıyla akdedilen,
- Açık arttırma yolu ile akdedilen,
- Gıda, içecek ve günlük tüketim için tüketicinin evine veya işyerine düzenli olarak sağlanan malların tedariki ile ilgili,
- Sağlayıcının üstlendiği, barınma, ulaşım, yemek tedariki, sportif ve kültürel faaliyetler ve eğlence hizmetlerini özel bir günde veya sürede tedarik etmesine ilişkin hükümler içeren sözleşmelere uygulanmaz.

Yönetmelikte cayma hakkı ile ilgili olarak yapılan düzenlemeler göre, Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler ve tüketiciye anında teslim edilen mallara ilişkin sözleşmeler cayma hakkı ve kullanımına ilişkin hükümlere tabi değildir. Malın teslimi sözleşmeye taraf olan tüketici dışında bir kişiye yapılırsa dahi tüketici cayma hakkını kullanabilir. Tüketicinin özel istek ve talepleri uyarınca üretilen veya üzerinde değişiklik ya da ilaveler yapılarak kişiye özel hale getirilen mallarda tüketici cayma hakkını kullanamaz. Ayrıca tüketici, niteliği itibarıyla iade edilemeyecek, hızla bozulma veya son kullanma tarihi geçme ihtimali olan mallar söz konusu olduğunda cayma hakkını kullanamaz. Yönetmeliğin 6 ncı maddesine ön bilgileri içeren yazılı onay alınmadıkça ve 7 nci maddesindeki sözleşmede bulunması gereken koşullardan biri eksik olduğu takdirde satıcı veya sağlayıcı en geç otuz gün içerisinde eksikliği

giderir. Bu durumda 7 günlük süre, söz konusu eksikliğin giderildiğine dair bilginin yazılı olarak tüketiciye ulaştırıldığı tarihten itibaren başlar. Tüketicinin ödediği bedel kısmen veya tamamen satıcı veya sağlayıcı tarafından ya da satıcı veya sağlayıcı ile kredi veren arasındaki anlaşmaya dayanılarak karşılanıyorsa, cayma hakkının kullanılması halinde, kredi sözleşmesi de hiçbir tazminat veya cezai şart tutarını ödeme yükümlülüğü söz konusu olmaksızın kendiliğinden sona erer. Ancak bunun için, cayma bildiriminin kredi verene de yazılı olarak iletilmesi gerekir.

AB Direktifinde cayma hakkı ve bu hakkın kullanımıyla ilgili düzenlemeler şöyledir: Direktifin 6. maddesine göre tüketici, 7 iş günü içinde herhangi bir sebep bildirmeden sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Bu hakkın kullanımında tüketiciden sadece ürünü geri göndermesi için gerekli masrafları talep edebilir. Bu hakkın kullanımında tüketiciden sadece ürünü geri göndermesi için gerekli masraflar talep edilebilir. Satıcı ise aldığı tüm bedeli 30 gün içerisinde iade etmekle yükümlüdür. Direktifte sözleşmeden dönmenin ne şekilde yapılacağı hususu üye devletlere bırakılmıştır²³⁶. Sözleşme akdedildikten sonra en geç 30 gün içinde, tüketiciye malın ulaştırılması ya da hizmetin sunulması gerekmektedir.

TKHK 9/A'ya göre, satıcı ve sağlayıcı, tüketicinin siparişi kendisine ulaştığı andan itibaren otuz gün içerisinde edimini yerine getirir²³⁷. Bu süre, tüketiciye daha önceden yazılı olarak bildirilmek koşuluyla en fazla on gün uzatılabilir. Satıcı veya sağlayıcı elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddi malların veya sunulan hizmetlerin teslimatının ayıpsız olarak yapıldığını ispatla yükümlüdür.

²³⁶ Cayma hakkının kullanımına; hizmetlerin ifasına tüketicinin talebi üzerine 7 günlük süre dolmadan başlanmışsa, ürünlerin satış fiyatları satıcının kontrolü dışında finansal pazarda belirlenmiyorsa, tüketici için özel olarak üretilmiş ürünlerde, gazete ve dergilerde, oyun ve piyangolarda istisnalar getirilebilir (YÜCEDAĞ, 2002, s.60).

²³⁷ AB Direktifindeki malın teslimi ile ilgili düzenlemeler şu şekildedir. 7.maddeye göre, aksi kararlaştırılmadıkça, satıcı veya sağlayıcı otuz gün içinde teslim etmelidir. Temerrüde düşerse tüketici bu konuda bilgilendirilmeli ve parası mümkün olduğu kadar çabuk iade edilmelidir. Eğer sözleşme süresinde veya öncesinde hükme bağlanmışsa, aynı kalite ve fiyatla ürünün teslimi veya hizmetin ifası istenebilir.

2.6.1.6. Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları

Tüketici krediler ve kredi kartları ile ilgili düzenlemeler TKHK 10 ve 10/A maddelerinde düzenlenmiştir.

TKHK 10.maddesinde tüketici kredisinin tanımı verilmiştir. Maddedeki tanıma göre; tüketicilerin bir mal veya hizmeti edinmek amacıyla kredi verenden nakit olarak aldıkları kredidir. Bu tanımdan yola çıkıldığında tüketici kredisinin koşulları;

- Kredi müşterisi tüketicidir. TKHK'un tüketici tanımı hem gerçek kişileri hem de tüzel kişileri kapsamaktadır. AB'ne üye devletlerin Tüketici Kredisine İlişkin Kanun, Tüzük ve İdari Düzenlemelerin Yakınlaştırılması Hakkında 22 Aralık 1986 Tarihli 87/102/EEC sayılı Direktifin²³⁸ 2.maddesi a bendinde, kredi alabilecek tüketicilerin ancak gerçek kişiler olabileceği açıkça belirtilmiştir. Görüldüğü üzere TKHK'ndaki tanım direktifteki tanımdan daha geniştir.
- Tüketici malı nihai olarak kullanan kişidir. Tüketicinin, hizmetine, kullanımına ya da tüketimine sunulan malı ticari veya mesleki olmayan amaçlarla kendi kişisel ihtiyaçlarını gidermek için edinmesi, kullanması veya yararlanması, elde ettiği mal veya hizmeti yeniden piyasaya sürmemesi gerekir.
- 87/102/EEC sayılı Direktif Art.2 maddesinde tüketici hukuku kurallarının uygulama alanı dışında kalan hususlar tespit edilerek konu düzenlenmiştir²³⁹.

²³⁸ Direktif metni, European Union, EUR-Lex, European Union Law.

http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/1987/en_1987L0102_do_001.pdf (21.12.2002).

²³⁹ Direktifin bahsedilen maddesi uyarınca tüketici hukuku kuralları uygulanmayacak durumlar şunlardır:

1- Özellikle arazi ve arsa veya inşa edilecek veya inşaatı bitmiş taşınmaz satın alımlarında veya taşınmaz yenilemeleri veya iyileştirilmesine ilişkin kredi veya kredi vaadi sözleşmelerinde(Art. 2.1/a);
2- Mülkiyet hakkının, sözleşmenin hitamında kiracıya devredilmesini öngören kiralama sözleşmesi tiplerinin dışında kalan sözleşmelerde (Art. 2.1/b);

- Kredi veren kurumun banka veya özel finans kuruluşu olması gerekir²⁴⁰. 4822 Sayılı Kanunla yapılan değişiklik TKHK 3/k maddesi kredi verenin tanımı genişletilmiş, finansman şirketlerinin de²⁴¹ mevzuatları gereği tüketicilere nakit kredi vermeye yetkili olması halinde kredi verebilecekleri hükmü getirilmiştir.
- Tüketici kredi sözleşmesinin yazılı olarak yapılması ve bir nüshasının da tüketiciye verilmesi zorunludur.

Taraflar arasında akdedilen sözleşmede öngörülen kredi şartları, sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

Kredi kartı ile mal veya hizmet alımı sonucu nakdi krediye dönüşen veya kredi kartı ile nakit çekim suretiyle kullanılan krediler 10. madde hükümlerine tabidir. Tüketici kredisi sözleşmesinin yazılı olarak yapılması ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur. TKHK 6.maddesi hükmüne göre, bu sözleşmeler en az oniki punto ve koyu siyah harflerle düzenlenmelidir. Sözleşmede bulunması gereken hususlar şunlardır:

- Tüketici kredisi tutarı (bu hüküm kredi kartlarında uygulanmaz),

3- Faizsiz ve masrafsız surette verilen kredilerde (Art.2.1/c);

4- Tüketicinin tek seferde iade edeceği faizsiz tüketici kredisi sözleşmelerinde (Art.2.1/d);

5- Kredi kuruluşu tarafından kredili mevduat kapsamında, ancak kredi kartlarına bağlı olarak işleyen kredilendirme sistemi hariç tutulmak üzere çıkarılan kredilerde (Art.2.1/e);

6- 200 ECU altında, 20000 ECU üzerindeki kredi sözleşmelerinde (Art.2.1/f);

7- Tüketicinin krediyi, üç aydan az bir süre içinde ödeyeceği veya oniki ayı geçmemek üzere, en fazla dört taksitte ödenecek olan kredi sözleşmelerinde (Art.2.1/g). (İnal,2002)

²⁴⁰ Kılıç, Jirhat, "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Kapsamında Bankalarca Faiz Oranlarının Tek Taraflı Olarak Arttırılması Hususunda Değerlendirme" www.adalet.org/bekran.php?idno=257&id=1704 (28.10.2002).

²⁴¹ Finansman Şirketleri, 90 sayılı KHK'nin (Ödünç Para Verme İşleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, RG 6/10/1983-18183 Mük.sayı.), 545 sayılı KHK (Ödünç Para Verme İşleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanun Hükmünde Kararname, RG 27/06/1994-21973 Mük.sayı) ile değişik hükmünde, "devamlı ve mutad işgal konusu olarak, her türlü mal ve hizmet alımını kredilendirmek üzere ödünç para veren tüketici kredi şirketleridir. Hazine müsteşarlığının iznine bağlı olarak kurulmakta olup anonim şirket tipindedir. Bu şirketlerin ellerindeki malları doğrudan tüketiciye taksitle satmaları ve bu yöntemle mal kredisi sağlamaları mümkün değildir (İNAL, 2002, s.61).

- Faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı,(bu hüküm de kredi kartlarında uygulanmaz),
- Faizin hesaplandığı yıllık oran ,
- Ödeme tarihleri, anapara, faiz, fon ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme planı (kredi kartlarında, kredi veren tarafından tüketiciye gönderilen dönemsel hesap özetleri ödeme planı hükmündedir),
- İstenecek teminatlar,
- Akdi faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faiz oranı,
- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları ,
- Kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlar(bu hüküm kredi kartlarında uygulanmaz),
- Kredinin yabancı para birimi cinsinden kullanılması durumunda, geri ödemeye ilişkin taksitlerin ve toplam kredi tutarının hesaplanmasında, hangi tarihteki kurun dikkate alınacağına ilişkin şartlar(bu hüküm kredi kartlarında uygulanmaz).

Kredi kartı sahibinin dönemsel hesap özetinde yer alan asgari ödeme tutarının vadesinde ödenmemesi halinde, 10. maddenin f bendindeki gecikme faizi dışında herhangi bir isim altında yükümlülük altına sokulamaz. Burada sözü edilen gecikme faizi, akdi faiz oranının yüzde otuzudur.

Tüketici kredisinin teminatı olarak şahsi teminat verildiği hallerde, kredi veren, asıl borçluya başvurmadan, kefinden borcun ifasını isteyemez. Kredi verenin ödemeleri bir kıymetli evraka bağlaması ya da krediyi kıymetli evrak kabul etmek suretiyle teminat altına alması yasaktır. Bu hükme rağmen kıymetli evrak alınacak olursa, tüketici bu kıymetli evrakı kredi verenden geri istemek hakkına sahiptir. Bundan başka kredi veren kıymetli evrakın ciro edilmesi sebebiyle tüketicinin uğradığı zararı tazmin etmekle yükümlüdür.

Kredi veren, kredi kartı sahibine faiz artırımını otuz gün önceden tüketiciye bildirmek zorundadır. Tüketicinin faiz artışından etkilenmemesi koşulları da 10/A maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre, faiz artırımının tüketiciye bildirilmesi tarihinden itibaren en geç altmış gün içinde tüm borcunu ödeyip kredi kullanmaya son verdiği takdirde faiz artışından etkilenmez. Faiz oranı kredi veren tarafından geriye dönük olarak uygulanamaz.

Tüketici, kredi verene borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Bu durumlarda kredi veren, ödenen miktara göre gerekli faiz ve komisyon indirimini yapmakla yükümlüdür. Ödenen miktara göre faiz ve komisyon indiriminin ne oranda yapılacağının usul ve esaslarını Sanayi ve Ticaret Bakanlığı belirler.

Mal ve hizmetin kredi kartı ile satın alındığı durumlarda, satıcı veya sağlayıcı tüketiciden komisyon veya benzeri bir isim altında ilave ödemede bulunmasını isteyemez.

Satılan malın veya hizmetin hiç ya da zamanında teslim veya ifa edilmemesi halinde, tüketiciye karşı satıcı veya sağlayıcı ile birlikte kredi veren de müteselsilen sorumlu olur. Bu sorumluluğun tek şartı; tüketici kredisinin, belirli marka bir mal veya hizmet satın alınması ya da belirli bir satıcı veya sağlayıcı ile yapılacak satış sözleşmesi şartı ile verilmesi halidir. Bunun dışında kredi kartı ile yapılan mal ve hizmet alımlarının bedellerinin, kredi veren kuruluşa vadesinde tamamen ödenmeyip taksitlendirilerek ödenmesi durumunda da tüketici kredisi kullanılması söz konusudur. Böyle durumda kredi kartı hamilinin satın aldığı mal veya hizmetin ayıplı çıkması karşısında kredi verenin tüketiciye karşı herhangi bir sorumluluğu yoktur²⁴².

2.6.1.7. Tüketici Hakem Heyetleri

Tüketici hakem heyetleri ile ilgili düzenleme TKHK'nun 22. maddesinde düzenlenmiştir. TKHK'nun uygulanmasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak

²⁴² İNAL, a.g.k.,s.367.

amacıyla il ve ilçelerde en az bir tane tüketici sorunları hakem heyeti kurulması zorunludur. Hakem heyetlerini oluşturma görevi Sanayi ve Ticaret Bakanlığıdır.

Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'nin başkanı, heyetin kurulduğu ildeki Sanayi ve Ticaret Müdürü ya da onun görevlendireceği bir memurdur. Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü bulunmayan ilçelerde başkanlık görevini, o yer en büyük mülki amiri ya da görevlendireceği memur yerine getirir. Hakem heyetini üyeleri: Belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği bir üye, baronun mensupları arasından görevlendireceği bir üye, ticaret ve sanayi odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği bir üye ve tüketici örgütlerinin seçecekleri bir üyedir. Hakem heyeti başkan dahil beş üyeden oluşur. Tüketici sorunları hakem heyetinin oluşumunun sağlanamadığı yerlerde noksan üyelikler, belediye meclislerince re'sen doldurulur. Ticaret ve sanayi odası ya da ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği üye, uyuşmazlığın satıcı tarafını oluşturan kişinin tacir veya esnaf ve sanatkar olup olmamasına göre ilgili odaca görevlendirilir. Heyetin çalışmalarına ve kararlarına esas olacak dosyaları hazırlamak ve uyuşmazlığa ilişkin rapor sunmak üzere en az bir raportör görevlendirilir.

4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 sayılı TKHK'nda tüketici hakem heyetine başvurulara zorunluluk getirilmiştir. TKHK 22/V maddesine göre değeri beş yüz milyon liranın altında bulunan uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Kanunda yapılan değişiklikle hakem heyetinin vereceği kararlar beş yüz milyon liranın altında olmak şartıyla tarafları bağlayıcı olup, bu kararlar İİK'nun ilamların yerine getirilmesi hakkındaki hükümlerine göre yerine getirilir. Bu kararlara karşı tarafların 15 gün içerisinde tüketici mahkemesine itiraz hakları vardır. İtiraz heyetin kararının icrasını durdurmazsa da, talep edilmesi halinde hakim tedbir yoluyla kararın icrasını durdurabilir. Tüketici mahkemesine yapılan itiraz sonucu mahkemenin vereceği karar kesindir.

Değeri beş yüz milyon lira ve üstündeki uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetinin vereceği kararlar bağlayıcı olmayıp, tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilir.

Tüketici sorunları hakem heyetinin kararlarının bağlayıcı veya delil olmasına ilişkin parasal sınır her yılın ekim ayı sonunda DİE'nin Toptan Eşya Fiyat Endeksinde meydana gelen yıllık ortalama fiyat artışı oranında artar ve her yıl aralık ayı içinde Resmi Gazete'de ilan edilir.

TKHK 22/VII maddesinde tüketici sorunları hakem heyetlerinin görev ve yetkilerinin kapsamının sınırları belirlenmiştir. Buna göre 25.maddede cezai yaptırıma bağlanmış hususlar dışındaki bütün uyuşmazlıklarda heyet yetkili ve görevlidir²⁴³.

2.6.1.8. Tüketici Mahkemeleri

Tüketici mahkemeleri, TKHK uygulaması ile ilgili olarak çıkacak uyuşmazlıklara bakmaya yetkili özel yetkili mahkemedir. Tüketici mahkemelerinde

²⁴³ TKHK m.25 "6.maddenin yedinci fıkrası uyarınca, Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslara aykırılığı tespit edilen her bir sözleşme için 50.000.000 lira para cezası uygulanır. 4.maddenin yedinci fıkrasında, 5.maddede, 6.maddenin altıncı fıkrasında, 6/A maddesinde, 6/B ve 6/C maddeleri uyarınca Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslarda, 7.maddenin beşinci fıkrasında, 9.maddede, 9/A maddesinde, 10. maddede, 10/A maddesinde, 11/A maddesinin ikinci ve dördüncü fıkralarına, 12, 13, 14, 15 ve 27.maddelerde belirtilen yükümlülükler aykırı hareket edenler hakkında 100.000.000 lira para cezası uygulanır. 7.maddenin dördüncü ve altıncı fıkraları ile 8 inci maddede belirtilen yükümlülükler aykırı hareket edenler hakkında 250.000.000 lira para cezası uygulanır. 20.maddenin ikinci fıkrası uyarınca Bakanlıkça tespit ve ilân olunan usul ve esaslara aykırılığa 500.000.000 lira para cezası uygulanır. Aykırılık ülke düzeyinde yayın yapan radyo ve televizyonlarca gerçekleştirilmişse cezanın on katı uygulanır. 18.maddeye aykırı hareket eden üretici-imalatçı ve ithalatçı hakkında 1.000.000.000 lira para cezası, satıcı-sağlayıcı hakkında ise bu cezanın beşte biri uygulanır. 19.maddenin birinci fıkrasına aykırı hareket edenler hakkında 2.000.000.000 lira para cezası uygulanır. 11.maddeye aykırı hareket edenler hakkında 5.000.000.000 lira para cezası uygulanır. Aykırılık ülke düzeyinde yayım yapan süreli yayın ile gerçekleşmişse cezanın yirmi katı uygulanır. Bakanlık, ayrıca süreli yayın kuruluşundan kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklam ve ilânın durdurulmasını ister. Bu isteğe rağmen aykırılığın devamı halinde, reklam ve ilânın durdurma zorunluluğunun doğduğu tarihten itibaren her sayı- gün için 100.000.000.000 lira para cezası uygulanır. Bakanlık, kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklamlar ve ilânın durdurulması talebi ile Tüketici Mahkemesine başvurur. 16.maddeye aykırı hareket edenler hakkında üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya düzeltme ve/veya 3.500.000.000 lira para cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. 16 ncı maddeye aykırılık, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel ve sair araçlar ile gerçekleşmiş ise, para cezası on katı olarak uygulanır. 7.maddenin yedinci ve sekizinci fıkralarına aykırı hareket edenlere, kampanya konusu mal veya hizmetin fatura bedeli oranında para cezası uygulanır. Kampanyayı düzenleyen, tüketici kampanyadan ayrıldığında, para iadesinde bulunursa bu ceza uygulanmaz. 7.maddenin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere, 7.madde hükümlerine uygun kampanya düzenlemeleri için bir hafta süre tanınır. Bu sürenin bitiminde aykırılığın devam ettiğinin tespiti halinde, bu hükme aykırı hareket edenlerle 24 ve 24/A maddelerinde belirtilen yükümlülükler aykırı hareket edenlere 50.000.000.000 lira para cezası uygulanır. Yukarıdaki fıkralarda belirtilen para cezaları, fiilin bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli olarak uygulanır. Para cezaları her yıl başında 765 sayılı Türk Ceza Kanununun ek 2.madde hükümleri uyarınca artırılır.

Bu Kanun'da yazılı fiiller hakkında diğer kanunlarda da para cezası öngörülmüşse ağır olan ceza uygulanır.

görülebcek davalar HUMK'nun yedinci babı, dördüncü faslında düzenlenen basit yargılama usulüne²⁴⁴ göre çözümlenir.

Tüketici mahkemelerine tüketici, tüketici örgütleri²⁴⁵ ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Tüketici örgütlerince açılacak davalarda bilirkişi ücretleri Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca karşılanır. Davanın, davalı aleyhine sonuçlanması durumunda, bilirkişi ücreti 6183 sayılı AATUHK hükümlerine göre davalıdan tahsil olunur.

Tüketici mahkemeleri beş yüz milyon lira ve üzerindeki uyuşmazlıklarda görevlidir. Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir. Bundan başka tüketici sorunları hakem heyetlerinin kararlarına karşı yapılan itirazlarda da görevli mahkemedir. Tüketici mahkemesinin olmadığı yerlerde asliye ticaret mahkemesi yoksa asliye hukuk mahkemesi tüketici mahkemesi sıfatıyla davaya bakar. TKHK 23/1 maddesinin emredici hükmü karşısında göreve ilişkin husus re'sen araştırılır.

Tüketicinin taraf olduğu davalarda HUMK'un genel ve özel yetki kuralları uygulanır. Bu yetki kuralları dışında 4077 Sayılı TKHK 23/1 maddesi tüketici davalarının tüketicinin ikametgahı mahkemesinde de açılabileceği hükmünü getirmiştir. Bakanlık ve tüketici örgütleri münferit tüketici sorunu olmayan ve genel olarak tüketicileri ilgilendiren hallerde de TKHK'un ihlali nedeniyle kanuna aykırı durumun ortadan kaldırılması amacıyla tüketici mahkemelerinde dava açabilir.

Tüketici mahkemeleri gerekli hallerde ihlalin tedbiren durdurulmasına karar verebilir. Tedbir kararları, masrafı daha sonra haksız çıkan taraftan alınmak üzere ülke düzeyinde yayınlanan gazetelerden birinde Basın İlan Kurumu'nca ve ayrıca varsa davanın açıldığı yerde yayınlanan mahalli bir gazetede derhal ilan edilir. Kanuna aykırı

²⁴⁴ Basit yargılama usulünde dava, iki nüsha olarak verilecek dilekçe ile açılır. Mahkemenin belirleyeceği dava gününde hazır bulunması için, davalıya çıkarılan tebligatta davalının en geç ilk celsede yazılı veya sözlü olarak cevap vermesi ve ibraz etmek istediği belgeleri sunması gereği ihtar olunur. Taraflar ilk itiraz ve cevaplarını ilk duruşmada yazılı ve sözlü olarak verebilirler. Hakim, gerekli gördüğü zaman delillerin tamamlanmasını isteyebilecektir. Davalara adli tatilde de bakılır.

²⁴⁵ TKHK'na göre tüketici örgütleri: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve bunların üst kuruluşlarıdır.

durumun ortadan kaldırılmasına yönelik tüketici mahkemesi kararları ise masrafı davalıdan alınmak üzere aynı yöntemle derhal ilan edilir.

2.6.1.9. Türk Milletlerarası Özel Hukukunda Tüketicinin Korunması

MÖHUK'ta Türk mahkemelerinin yabancı unsurlu tüketici sözleşmelerine ilişkin olarak açılacak davalarda milletlerarası yetkisine ilişkin özel bir hüküm bulunmamaktadır. Fakat, MÖHUK 27.madde²⁴⁶ hükmüne göre, yabancı unsurlu tüketici sözleşmelerinden doğan hukuki uyuşmazlıklar söz konusu olduğunda iç hukukun yer itibarıyla yetki kuralları uygulanacaktır²⁴⁷.

Yabancı unsurlu tüketici sözleşmelerinden doğan hukuki uyuşmazlıklarda yabancı mahkemeleri veya Türk mahkemelerini yetkili kılan yetki anlaşması yapma imkanı vardır²⁴⁸.

MÖHUK'ta tüketiciyi koruyucu bağlama kuralı yoktur. MÖHUK 24.maddesinde²⁴⁹ sözleşmeden doğan borç ilişkileri için öngörülen genel bağlama kuralı tüketici sözleşmelerine de uygulanabilmekteyse de tüketici açısından her zaman yeterli koruma sağlamamaktadır²⁵⁰.

Milletlerarası özel hukukun tüketiciyi koruma amacı ile sınırlandırılmış olarak tarafların uygulanacak hukuku serbestçe seçebilecekleri, hukuk seçimi bulunmadığı ya da geçersiz olduğu durumlarda tüketicinin mutad meskeni

²⁴⁶ MÖHUK md.27: "Türk mahkemelerinin milletlerarası yetkisini, iç hukukun yer itibarıyla yetki kuralları tayin eder".

²⁴⁷ GÜNGÖR, a.g.e., s.149.

²⁴⁸ MÖHUK m.31 "Yer itibarıyla y etkinin kamu düzeni veya münhasır yetki esasına göre tayin edilmediği hallerde, taraflar aralarındaki yabancılık unsuru taşıyan ve borç ilişkilerinden doğan uyuşmazlığın yabancı bir devlet mahkemesinde görülmesi konusunda anlaşabilirler. Yabancı mahkemenin kendisini yetkisiz sayması halinde dava yetkili Türk mahkemesinde görülür".

MÖHUK'nun 27.maddenin Türk mahkemelerinin milletlerarası yetkisinin iç hukukun yer itibarıyla yetki kurallarıyla tespit edileceği öngörülmesiyle HUMK 22.maddeye göre yetki anlaşması yapılabilir (Güngör, a.g.e., s.149).

²⁴⁹ MÖHUK m.24 "Sözleşmeden doğan borç ilişkileri tarafların açık olarak seçtikleri kanuna tabidir. Tarafların açık olarak bir kanun seçmemiş olmaları halinde borcun ifa yeri hukuku, borcun ifa yerinin birden fazla olması halinde borç ilişkisinin ağırlığını teşkil eden edimin ifa yeri hukuku, bu yerin de tespit edilemediği hallerde ise, sözleşmenin en yakın irtibat halinde bulunduğu yer hukuku uygulanır".

²⁵⁰ GÜNGÖR, a.g.e., s.238-239.

hukukunun maddi hükümlerinin uygulanacağını öngören bir düzenlemenin yapılması yerinde olacaktır²⁵¹.

2.6.2. Türk Hukukunda Elektronik Posta İle Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması

“Spamming” de adı verilen kitlelere e-posta gönderilmesi ile ilgili hukukumuzda özel bir hüküm bulunmamaktadır. Bu tür sorunların çözümünde haksız rekabet ve MK hükümleri, TKHK, hatta içeriğinde suç taşıyan unsurlar olması halinde TCK hükümlerine göre çözülebilir.

Ancak tüketicinin korunması çerçevesinde uygulama alanı olan kurallar haksız rekabete ilişkin kurallar ve TKHK hükümleridir.

Türk hukukunda haksız rekabetle ilgili düzenlemeler iki ayrı kanunun içinde bulunmaktadır. Türk hukukunda haksız rekabete ilişkin düzenlemeler BK(m.48)²⁵² ve TTK’nda (m. 56-65)²⁵³ yer almaktadır.

Kitlelere yapılan reklamlarda aldatıcı unsurların bulunması ve reklamı yapan kimsenin tacir olması halinde TTK’nun haksız rekabete ilişkin kuralları uygulama alanı bulmaktadır. E-posta kutuları sürekli olarak aldatıcı reklamlarla doldurulan kişi, reklamı yapan kişi veya kuruluş aleyhine TTK’nun haksız rekabet hükümlerine dayanarak haksız rekabetin menı, uğradığı zararın tazmini için dava açabilecektir. Ancak kitlelere e-posta yoluyla reklam gönderen kimsenin tacir olmaması veya içeriğin ticari olmaması halinde TTK’nun haksız rekabete dair hükümlerinin uygulanması söz konusu değildir²⁵⁴. Reklam içerikli e-postaları gönderen kimsenin tacir olmaması durumunda BK m.48’in uygulama alanı ise son derece dardır ve e-posta alıcısını korumaya yeterli değildir. Çünkü BK m.48’e göre haksız rekabetin

²⁵¹ s.239.

²⁵² BK m.48 “Yanlış ilanlar yahut hüsünüyet kaidelerine mugayir sair hareketler ile müşterileri tenakus eden yahut bunları gaip etmek korkusuna maruz olan kimse bu fiillere hitam verilmesi için faili aleyhinde dava ikame ve failin hatası vukuunda sebebiyet verdiği zararın tazminini talep edebilir. (Ek: 29/6/1956 – 6763 m.41). Ticari işlere ait olan haksız rekabet hakkında TTK hükümleri mahfuzdur”.

²⁵³ Bkn Ek 1.

²⁵⁴ “... Bu halde tecavüzde bulunan kimse tacir değilse BK’nunun haksız rekabete ilişkin (m.48) hükmü uygulanır” (11.HD., 15.5.1989, E. 2889, K. 2929, YKD. 1990, C. 16, S.1, s. 64, 65).

gerçekleşebilmesi ve dava açılabilmesi için yanlış ilanlar yahut iyi niyet kaidelerine aykırı sair hareketler ile bu fiiller ve onlara maruz kalan kimsenin müşterilerinin azalması veya müşterilerini kaybetmek korkusuna maruz kalması gerekir. E-postasına reklam gelen kişi için bu kuralın uygulanabilirliği yoktur.

TKHK'nun 16.maddesine göre e-posta yoluyla reklamlara karşı koruma mümkündür. Bu madde ticari reklam ve ilanların kanunlara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları koşulunu getirmiştir. Doğruluk ve dürüstlük kuralı ile e-posta yoluyla reklamın hukuka aykırı sayılması mümkündür. TKHK reklam kuruluna ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken kuralları belirleme yetkisi verilmiştir. Kurula bu ilkelere aykırı hareket edenlerin cezalandırılmasını Bakanlığa tavsiye yetkisi de verilmiştir(m.17/I). Bu Kurul, ticari ilan ve reklamlarda uyulması gerekli ilkeleri belirlerken ülke koşullarını ve reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş ilkeleri de dikkate alacaktır(m.17/I). Maddenin kaleme alınış biçimi, rahatsız edici e-postalardan tüketicileri korumaya uygundur²⁵⁵.

Kanunun 16.maddesine aykırı hareket edenlere ise 200 milyon idari para cezası verilebilmektedir. İlgili Bakanlık ayrıca söz konusu reklamın durdurulmasını isteyebilmektedir. Bu isteğe rağmen reklam devam ediyorsa bu takdirde bu kimselere karşı tüketici mahkemesinde Bakanlığın dava açma hakkı da bulunmaktadır(m. 25/ III).

MK'nun 24.maddesine göre hukuka aykırı bir şekilde şahsiyet hakkı ihlal edilen kimse hakimden ihlali yapan kimselere karşı bir koruma talep edebilir. E-adrese gönderilen reklam ve sair içerikli e-postalar alıcının şahsiyet haklarının ihlali olarak kabul edilmektedir. Bu adresin yasal olmayan yollardan elde edilmesi de kişilik haklarının ihlali sayılmaktadır²⁵⁶. Kişi MK m.24/A'ya dayanarak tecavüzün sona erdirilmesini, tecavüz tehlikesinin önlenmesini ve maddi ve manevi tazminata hükmedilmesini hakimden isteyebilmektedir. Ayrıca e-posta yoluyla elde edilen kazançları vekaletsiz iş görme hükümleri uyarınca talep hakkı da bulunmaktadır. MK'nun ilgili maddelerine dayanarak dava açmak için gönderilen e-postanın içeriğinin

²⁵⁵ MEMİŞ, a.g.k.

²⁵⁶ "Bilgi İletişim Yollarında Kişisel Bilgilerin Toplanması ve İşleme Tabi Tutulması Doğrultusunda Bireylerin Korunması Kılavuzu", Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi Tavsiye Kararı, m.II/6 (Çev.S.Önder Demir), İzmir Barosu Dergisi, 2001/2, www.izmirbarosu.org.tr/dergi/20012_10.htm.

önemi bulunmamaktadır. Herhangi bir maksatla gönderilen e-postalara karşı da MK m.24 ve devamına dayanarak dava açma hakkı bulunmaktadır.

2.6.3. Türk Hukukunda Elektronik İmza

E-ticaretin gelişebilmesi ve kullanıcılar tarafından benimsenebilmesinin ilk şartı; açık ağ sistemine duyulan güvenin sağlanmasıdır. Bu açıdan; taraflar arasında iletilen bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğu kurulacak olan teknik ve yasal altyapı ile garanti edilebilmelidir. Söz konusu şartlar da, elektronik imza ile sağlanabilmektedir. Ülkemizde, Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinesinde kurulan Elektronik İmza Hukuk Çalışma Grubunun hazırlamış olduğu taslak metin hazırlanmış görüş için çeşitli kurumlara gönderilmiştir. Taslak metnin hazırlanmasında 1999/93 Sayılı AB Elektronik İmza Direktifi ve bu Direktife göre yeniden ele alınan ve 22 Mayıs 2001’de yürürlüğe giren yeni Alman Elektronik İmza Kanunu ile UNCITRAL Model Elektronik Ticaret Kanunu’ndan yararlanılmıştır. Ancak elektronik imzanın uygulama aşamasına geçebilmesi için başta BK ve HUMK olmak üzere, kanunlarımızın ilgili hükümlerinde ihtiyaç duyulan değişikliklerin de hayata geçirilmesi gerekmektedir.

2.7. E-Ticarete Tüketicinin Korunmasına Yönelik Alternatif Uyuşmazlık Çözümü

İnternet ortamında işletmeler arası ve tüketici ile işletme arasında yapılan işlemlerde ortaya çıkan uyumsuzlukların çözümünde özellikle de sınır ötesi işlemlerde milli yargı usullerine alternatif, hızlı ve ucuz çözüm yollarına gereksinim duyulmuştur.

Alternatif çözüm yolları (ADR-Alternative Dispute Resolution) mahkeme dışında ihtilaf çözüm yollarının hepsini kapsar. AUÇ; hakemlik, arabuluculuk, karşılıklı görüşme ve uzlaşma olarak ortaya çıkmaktadır. Alternatif çözümler giderek artan oranlarda elektronik yollarla uygulanmaktadır. Bilgisayar ağları üzerinden uygulanan AUÇ’na elektronik ortamda çözüm (ODR- Online Dispute Resolution) denmektedir. Halen uygulanmakta olan ODR sistemleri dört tanedir. Bunlar; ihtisas programı ile mali

ihtilafların elektronik ortamda otomatik halli, elektronik hakemlik, tüketici şikayetleri için ombudsman hizmetleri, elektronik arabuluculuktur²⁵⁷.

2.7.1. Tüketici Ombudsmanlığı

Tüketici ombudsmanı, tüketicileri temsilen ve onları korumak üzere hareket eden kişiyi tanımlamaktadır. Tüketici ombudsmanlığı, ilk defa, İsveç'te kurulmuştur. Bu benzeri kurumlar İskandinav ülkelerinden başlayarak diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır. İsveç'teki ombudsmanlığın yetkileri oldukça geniştir. Tüketicuyu yanıltıcı reklamları yasaklatma, emredici kanun hükümlerine aykırı olan ya da tüketici aleyhine şartlar içeren sözleşmeleri geçersiz sayma, tehlikeli ürünün satışını yasaklatma ve bu konuda uyarma kampanyaları başlatma, tüketici çıkarlarını korumaya yönelik her türlü bilgilendirme faaliyetine öncü olma yetki ve görevleri vardır²⁵⁸.

2.7.2. AB'de AUÇ ve EOÇ Uygulamaları

2000/31 Sayılı E-Ticaret Direktifi, AUÇ kullanılması ve EOÇ'nin engellenmemesi yönünde hüküm içermektedir. Mahkemelerin daha yavaş, pahalı ve farklı yargı mercileri olması nedenleriyle ihtilafların çözümü güç olmaktadır. İnternet üzerinden çözümler internet dışı çözümlerden daha etkili olmaktadır. EOÇ hizmetlerinin yaygınlaşmasında tüketici güveninin önemli olduğu, EOÇ hizmetlerinin hızla geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu çeşitli vesilelerle açıklanmıştır. Bilgi toplumunun başarılı şekilde gelişmesinde EOÇ'nin vazgeçilmez bir unsur nitelenerek, genellikle yüksek olmayan meblağlardaki sınır ötesi alışverişlerde ve hızlı ve dostça bir anlaşmaya varılmak istenen durumlarda kullanılması uygun görülmektedir. AB'deki mevcut uygulama, davranış kuralları, müşteri servisleri, ihtilafın üçüncü kişi tarafından çözümü, mahkeme şeklinde yürütülmektedir. AB'de, e-ticaret ve EOÇ için hala başlangıç günleridir, EOÇ halen sistemin bir parçası değildir. EOÇ'nin gelişmesi için kolay kullanılabilir teknolojiler ve öncelikle güven olması gerekmektedir²⁵⁹.

²⁵⁷ İnci DEMİREL, "Hukuk Elektronik Yaşam Ve Ticaretin Hizmetinde veya Siber Uzayda Hukukun Yükselişi" www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/Ekim2002/inc (20.2.2003).

²⁵⁸ ZEVLİLER, a.g.k., 220-221.

²⁵⁹ DEMİREL, a.g.k.

2.7.3. ABD’NDE EOÇ Uygulamaları

ABD’de ilk EOÇ uygulaması 1996 yılında yapılmıştır. Başlangıçta geleneksel arabulucular ve hakemler başta bu uygulamaya çekimser bakmışlarsa da sistemin yürüdüğü görülmüştür. EOÇ sisteminin yerleşmesi için tüketici ve işletmelerin eğitilmesi gerekmektedir. “e.Consumer.gov” adresine tüketiciler şikayetlerini gönderebilmektedirler. İnternette ödeme ile internet üzerinden yapılan işlemler hız kazanmıştır. Web siteleri tüketicilere pek çok bilgi vermektedir. EOÇ sadece tarafların bir araya getirilebilmesi halinde çalışan bir sistemdir. ABD’de e-ticaretin gelişmesinde kontrol mekanizmalarının büyük etkisi olmaktadır, bunlar satıcıları uyararak tüketicileri korumakta ve çözüm getirmektedir. ABD’de işletmelerin örnek uygulamaları şöyledir²⁶⁰:

“e-Bay web sitesini 150 ülkeden 45 milyon kişi kullanmakta, her gün 50 000 yeni kullanıcı katılmakta, haftada 4.5 milyon işlem yapılmakta ve 18 000 kategori mal bulunmaktadır. e-Bay sitesinin iyi çalışmasının nedenleri, her kullanıcının ölçülebilir bir itibarı bulunması nedeniyle güvenin sağlanması, ciddi alışverişlerin farklı politikalar ve ödemelerle teşvik edilmesi, sigorta, mutemet tayini ve ODR ile sahtekarlığın önlenmesi ile açıklanmaktadır.

ABD’den diğer bir firma yetkilisinin verdiği bilgiler yine güven unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu firmaca işlemlerde itimat ve iyi bir internet tecrübesi yaratmak ve alıcıların güvenilebilir satıcılardan çekinmeden mal almalarını sağlamak, aynı zamanda, iyi satıcılara da kendilerine güvenilebileceğini gösterme imkanı tanımak için iki tamamlayıcı hizmet verilmektedir. Bunlar firmanın özel mühürü, ki bu mühür güven sembolü olarak tanınmaktadır, ile ODR sistemidir. ODR sisteminin en önde gelen kullanıcısı olarak ayda 12.000 ihtilaf, son iki senede de 230.000 ihtilaf çözülmüştür. Bu sistemde arabulucuların önemi büyüktür ve bu iş için ADR’de tecrübeli arabulucular firmanın özel programı ile ODR için yetiştirilmektedir.

ODR sadece tarafların bir araya getirilebilmesi halinde çalışan bir sistemdir. ABD’de e-ticaretin gelişmesinde kontrol mekanizmalarının büyük etkisi olmaktadır, bunlar satıcıları uyararak tüketicileri korumakta ve çözüm getirmektedir. Ayrıca, sistemlerin birbiriyle anlaşabilmeleri için ortak bir sistem üzerinde anlaşma sağlanması da önemli bir unsur olup XML sistemi üzerinde durulmaktadır” (İnci Demirel, www.foreigntrade.gov.tr).

²⁶⁰ a.g.k.

SONUÇ

İşletme ile tüketici arasında e-ticaretin gelişmesinde tüketici güveninin sağlanması öncelikli olarak düşünülmesi gereken konudur. Daha önce de değinildiği gibi, e-ticaretin gelişmesi hukuksal ve teknik anlamda sağlam bir zemine oturmasına bağlıdır. Bu bağlamda tüketicilerin karşılaştıkları sorunların tanımlanması, sorunların giderilmesine yönelik hukuksal düzenlemelerin nasıl olması gerektiği ve bu düzenlemelerin önceliğinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren tüketici dernek, vakıf ve tüketici şikayetlerine yanıt veren internet siteleri kapsamında yapılmıştır.

Yapılan çalışmada örneklemin %55,6’sına göre, e-ticaretin gelişmesinin önündeki birincil engel hukuksal altyapının kurulmamış olmasıdır. Bu bağlamda e-ticaretin hukuksal altyapısının zaman geçirilmeden tamamlanması gerekmektedir. TKHK başta olmak üzere BK, HUMK, MÖHUK, vergi mevzuatı ve gümrük mevzuatında yapılacak e-ticareti kapsamlarına alacak düzenlemeler ve kanunlar arasında uyumlaştırmalarla hukuksal alanda bütünsel bir koruma sağlanmalıdır.

Daha önce ifade edilen bulgulara göre, tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları sorunlar dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; sözleşmenin hukuksal boyutu ile ilgili sorunlar, malın teslimi/hizmetin ifası aşamasına kadar ve bu aşamada yaşanan sorunlar, malın teslimi/hizmetin ifası aşaması sonrasında yaşanan sorunlar ve güvenilirlik sorunudur. Sözleşmenin hukuksal boyutu ile ilgili sorunlar; elektronik ortamda sözleşmenin şekli ve sözleşmenin ispatıdır. Sipariş verenin tespiti ile ilgili sorunlar, sipariştan vazgeçme halinde tüketici ile firma arasında yapılan işlemlerin durumu, teslim edilen malın/hizmetin sipariş edilen yada tanıtılan maldan/hizmetten farklı olması, teslimatın taahhüt edilenden geç olması, malın teslim edilmemesi, sayısal malların tesliminde ispat sorunu, malın sigortalanması, malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi gibi sorunlar malın teslimi/hizmetin ifası aşamasına kadar ve bu aşamada yaşanan sorunlardır. Cayma bildirim belgesi ile ilgili sorunlar, cayma hakkının kullanıldığı durumda masrafların kime ait olacağı sorunu, cayma süresinin başlama zamanının tespiti, sayısal malların iadesi, ürün değiştirme ve ürün iadesi gibi sorunlar ise, malın teslimi/hizmetin ifası

aşamasından sonra yaşanan sorunlardır. Güvenirlik kapsamında değerlendirilebilecek sorunlar aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, kişisel verilerin gizliliği, ödeme ve güvenlidir.

E-ticaretin sınır tanımaması ve küresel alışverişe olanak sağlaması da taraflar arasında sorun doğmasına neden olmaktadır. Ankete katılanların %33,3'ü sınırötesi alışverişlerden kaynaklanan sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Sınırötesi alışverişlerde en sık karşılaştıkları sorun vergileme ve satış sonrası hizmet güçlüğüdür. Ankete katılan tüketici örgütleri malın teslimi sorunu ve gümrükten kaynaklanan problemlerle nadiren karşılaşmaktadırlar.

Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin e-ticarette sık karşılaştıkları sorunlar; ürün iadesi sorunu (%66,6) ve teslim edilen mal/hizmet ile sipariş edilen (ya da tanıtılan)mal/hizmetin farklı olmasıdır (% 50). Siparişten vazgeçme halinde tüketici ile firma arasında yapılan işlemlerin durumu, güvenlik, ürün değiştirme sorunu, malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi ve aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar sıklıkla karşılaşılan sorun olarak %33,3 oranında işaretlenmiştir.

Daha önce de ifade edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların %78'i TKHK'nu e-ticarette tüketiciyi korumada yetersiz bulmaktadır. Sorunların en aza indirgenmesi için yapılması gereken düzenlemeler sorunların niteliklerine göre şu şekilde olmalıdır: Sipariş verenin tespiti, sözleşmenin ispatı ve elektronik ortamda sözleşmenin şekli ile ilgili olarak yaşanan sorunların giderilmesi için Elektronik İmza Yasasının yürürlüğe girmesi ve bu yasayla HUMK'taki maddelerin de uyumlaştırılması, bunun yanı sıra elektronik noterlikle ilgili düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. HUMK ve BK'nunda yapılacak düzenlemeler ve Elektronik İmza Kanun Tasarı'sının kanunlaşması sözleşmenin ispatı ve kuruluşu ile ilgili sıkıntıları ortadan kaldıracaktır. Onay kurumları ile ilgili düzenlemelerin de eşzamanlı olarak yapılması gerekmektedir. Ankete katılan tüketici örgütleri arasında onay kurumunun devlet bünyesinde olması gerektiği görüşü ağır basmaktadır. Meslek odalarının bu görevi yapabileceği de kabul görmektedir. Dünyada, onay kurumu birden fazla sayıda özel kurum veya resmi makamlar tarafından olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Onay makamları bazı ülkelerde hiyerarşik bir düzenlemede tepede

bir onay kurumuna bağılı olmaktadır. Diğer uygulamalarda ise hiyerarşik olmadan birbirine eşit konumlarda faaliyet göstermektedir. Ankete katılan tüketici örgütleri onay kurumunun resmi kurum olması veya meslek odaları olması gerektiği görüşündedirler.

Siparişten vazgeçme halinde tüketicinin hak ve yükümlölüklerinin bildirilmesi konusunda satıcı ve sağlayıcıya yüklenecek bir yükümlölük uygun bir çözüm olacaktır. Teslim edilen malın/hizmetin sipariş edilen ya da tanıtılan mal ve hizmetten farklı olması, teslimatın taahhüt edilenden geç olması ve malın teslim edilmemesi, malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi, sayısal malların tesliminde ispat sorunu gibi, malın teslimi/hizmetin ifası aşamasına kadar ve bu aşamada yaşanan sorunları gidermeye yönelik hükümler TKHK ve bu kanunun uygulanma esaslarını gösteren Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te düzenlenmiştir. Bu aşamadaki sorunların çözümü için mevzuattaki hükümler büyük ölçüde yeterlidir.

Malın teslimi/ hizmetin ifası aşamasından sonra yaşanan sorunların giderilmesine yönelik olarak TKHK ve Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile düzenlemeler yapılmıştır. Bu noktada TKHK'nun 6/A maddesi ve bahsi geçen yönetmeliğin 8. maddesi önemlidir. Yönetmeliğin 8/II maddesinin cayma hakkı ve kullanımına hakkaniyete uygun bir istisna getirmiştir. Buna göre elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler ve tüketiciye anında teslim edilen mallara ilişkin sözleşmeler cayma hakkı ve kullanımına ilişkin hükümlere tabi değildir. Hizmetin ifası ve malın tesliminin anında olması, beklenen faydanın geri dönölmez bir şekilde elde edilmesi sonucunu doğurur. Bu durumda eğer koşulları varsa ayıp hükümleri uygulanabilir.

Güvenirlikle ilgili olarak yaşanan sorunlar teknik altyapının kurulması, elektronik noterlik hizmetlerinin verilebilmesi, Elektronik İmza Yasa Tasarısı ve Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Yasa Tasarısının kanunlaşması ile çözümlenebilecektir. Kişisel verilerin gizliliği alanındaki boşluk Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Kanun'un yürürlüğe girmesi ile çözümlenebilecektir.. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı da TKHK 16.maddesi hüküm getirmiştir. Mesafeli

Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10.maddesi; kredi kartları ile yapılan ödemelerde kartın rızası dışında ve hukuka aykırı biçimde kullanıldığı gerekçesiyle ödeme işleminin iptalini talep hakkını getirmesi tüketicilere ödeme güvenliği sağlamıştır.

Sınırötesi alışverişlerde malın sigortalanması sorunu ve satış sonrası hizmetler alanında boşluk bulunmaktadır. Malın sigortalanması yükümlülüğünün satıcıya veya sağlayıcıya ait olması yerinde olacaktır. Vergi ve gümrük mevzuatında yapılacak düzenlemeler, sınırötesi alışverişlerde bu alanlarda yaşanan sorunların çözümüne katkı sağlayacaktır.

Kanımızca, e-ticaretin gelişmesinde özel sektör öncülüğü ilke olarak benimsendiğinden, üst onay makamının idari altyapısında özel sektörün de yer alabileceği kamusal statüde bir yapılanma düşünülebilir.

Özel sektör temsilcileri ve tüketici örgütlerinin ortak çalışarak gönüllü ilkeler belirlemeleri hatta TSE, Rekabet Kurumu ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığının da bu çalışmalara katılması ve geniş kapsamlı bir mutabakat ile e-ticarette etkin bir koruma politikası oluşturulabilir. Sektörel iç denetim mekanizmaları geliştirilerek sistemin tüketiciyi koruyucu yapı kazanması sağlanmalıdır. Her sektör kendi meslek kuruluşu bünyesinde tüketiciyi koruyucu uygulamalar geliştirebilir.

İnternet ortamında, işletmeler arasında ve işletmelerle tüketiciler arasında giderek artan oranlarda yapılan işlemler, artan oranlarda da uyuşmazlıklara neden olmaktadır. Bu tip işlemlerin özelliği, ayrı ülkelerin kanunlarına tabi kişilerin internet ortamında kolayca yasal bağlayıcılığı olan sözleşmeler yapabilmeleridir. Söz konusu gelişme özel ihtilaf çözüm mekanizmalarına ihtiyaç duyulmasına neden olmakta, hızlı, yeterli ve pahalı olmayan çözüm yolları milli yargı usullerine alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, elektronik iş dünyasının özellikleri nedeniyle, ihtilafların çözümüne ilişkin bu alternatif çözümler giderek artan oranlarda elektronik yollarla sağlanmaktadır.

E-ticaretin sınır tanımaması, birbiriyle hiç karşılaşmayan kişiler arasında işlemin yapılması, gayri maddi mal ve hizmet alım satımının yapılabilmesi özel ihtilaf çözüm mekanizmalarına gereksinim duyulmasına neden olmaktadır. Mahkeme dışında uyuşmazlık çözüm metotları e- ticarete giderek artan oranda kullanılmaktadır. Bu çözüm metotları elektronik ortamda da uygulanmaya başlanmıştır.

Alternatif uyuşmazlık çözümü, ABD’de tüketicinin korunmasında hızla yaygınlaşan etkin bir yöntem haline gelmektedir. Tüketici ombudsmalığı şeklinde bir kurum hızlı, ucuz bir çözüm olacaktır. Ankete katılanlar ombudsmalığın tüketici örgütleri bünyesinde oluşmasının da yararlı bir çözüm olabileceği görüşündedir.

Bilgisayar ağları üzerinde uygulanan alternatif uyuşmazlık çözümü uygulamalarına ankete katılanların bakış açıları şöyledir: Elektronik ortamda çözüm metodunun uygulanmasının önündeki en büyük engel yeterli altyapının olmayışdır. Tüketici örgütlerinin altyapının hazır hale getirilmesi ile bu hizmeti verebileceği düşünülmektedir. Kolay kullanılabilen teknolojiler geliştirilmeli ve yüksek olmayan meblağlı alışverişlerde kullanılmalıdır.

Alternatif çözüm yolları (ADR-Alternative Dispute Resolution) mahkeme dışında ihtilaf çözüm yollarının hepsini kapsamakta ve özellikle hakemlik, arabuluculuk, karşılıklı görüşme ve uzlaşma olarak ortaya çıkmaktadır. Halen bazı ülkelerde kullanılan elektronik ortamda çözüm (ODR- Online Dispute Resolution) ise, bilgisayar ağları üzerinden uygulanan özel alternatif uyuşmazlık çözümüdür.

Teknik bilgiye sahip, AB ve ABD’deki gelişmeleri izleyebilecek uzman hukukçu yetiştirilmesi, özellikle de Yargıtay tetkik hakimlerinin internet hukuku konusunda uzmanlaşmalarını sağlanması, içtihat yoluyla etkin bir koruma sistemi oluşması ve hızla gelişen teknoloji karşısında hukuksal korunma gereksinimlerinin karşılanması sağlanacaktır. Tüketici hakem heyetleri raportörlerinin uzman kişilerden oluşması ve sürekli eğitime tabi tutulmaları değeri 500 milyon TL sına kadar olan THH kararlarının bağlayıcı olması nedeniyle önemlidir.

Sanal mağazalara kendileri ile ilgili şikayetlerde sonucu veya haklarında açılmış davalarda kararı yayınlama cezası verilmesi güvenli mağaza ve sitelerin tespitine faydalı olacak ve daha titiz çalışmaları sonucunu doğuracaktır. Güvenilirlik kodlarının verilmesi ve sektörel iç denetim mekanizmalarının geliştirilmesi de aynı amaca hizmet edecektir. Sanal mağazalar ve alışveriş yapılabilen sitelerde tüketici haklarını gösterir bilgilerin bulunması tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Yukarıda değinilen önlemler tüketici güvenliğini sağlamaya yönelik çözümlerdir. Bunların dışında TKHK ile mevzuattaki diğer kanunların hızla uyumlaştırılması, düzenleme yapılmayan alanlarda hukuksal düzenlemelerin zaman geçirilmeden yapılması gerekmektedir. Kişi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı için e-ticarete çekinceli yaklaşacaktır. Bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri ile e-tüketici bilinci oluşturulması hukuksal düzenlemelerin yaşama geçirilmesi açısından önemlidir.



EKLER

EK 1: ANKET SORU FORMU

EK 2: TTK 56-58 MADDELERİ

EK 1**ANKET FORMU**

1- Hangi tür tüketici örgütü olarak faaliyet gösteriyorsunuz

- ☐ Tüketici derneği
- ☐ Tüketici vakfı
- ☐ Tüketici sitesi

2- Üye sayınız kaç kişi?

3- Şubeniz var mı?

- ☐ Yok
- ☐ Var , sayısı ...

4- Bağlı olduğunuz üst bir örgüt var mı ? Varsa hangisidir ?

5- İnternet sayfanız var mı?

- ☐ Evet var
- ☐ Hayır yok
- ☐ Yakında düşünüyoruz

6- Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren tüketici örgütleri ile organik bir bağınız var mı?

- ☐ Evet hangisi/hangileri ile
- ☐ Hayır
- ☐ Organik bağımız yok ama gerektiğinde iletişim kuruyoruz
- ☐ Başka tür bir bağınız varsa nasıldır.....

7- Yılda ortalama ne kadar tüketici şikayeti alıyorsunuz?

- ☐ 100 -200
- ☐ 200-400
- ☐ 400-800
- ☐ 800 den fazla

8-Yılda ortalama kaç tane e- ticaret ile ilgili tüketici şikayeti ile alıyorsunuz.?

- ☐ 50-75
- ☐ 75-100
- ☐ 100- 150
- ☐ 150 den fazla

9- E-ticaret ile ilgili tüketici şikayetleri kaç yıldan beri yoğunluk kazandı?

- ☐ Son 2 yılda
- ☐ Son 4 yılda
- ☐ Son 6 yılda
- ☐ Daha fazla

10- Ülkemizde e - ticaretin gelişmesinin önündeki birincil derecedeki engel sizce hangisidir?

- ☐ Teknik altyapının kurulmamış olması.
- ☐ Hukuksal altyapının kurulmamış olması.

11-Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun e-ticarete tüketici haklarını korumada yeterlidir.

- ☐Katılıyorum,
- ☐Katılmıyorum.

12-Elektronik ticarete onay kurumu;

- ☐ Devlet bünyesinde bir kurum olmalıdır.
- ☐ Noterler olmalı
- ☐ Özel sektör olmalı
- ☐ Meslek odaları olmalı
- ☐ Başka bir öneriniz varsa yazınız.

13-Özel sektör temsilcileri ve tüketici örgütleri ortak çalışarak elektronik ticarete tüketicinin korunmasına ilişkin gönüllü ilkeler belirlemelidir.

- ☐ Katılıyorum
- ☐ Sadece ilkelerin belirlenmesi yeterli değildir ,yaptırım olmazsa uygulama alanı bulamaz.
- ☐ İlkelerin belirlenmesine özel sektör temsilcileri ve tüketici örgütlerinden başka katılması gerektiğini düşündüğünüz kurum veya kuruluş varsa yazınız.....

14-Tüketici ombudmanlığı ile ilgili olarak sizce en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- ☐Tüketici ombudmanlığı olarak bir kuruma ve hukuki bir düzenlemeye gereksinim yoktur.Mevcut kurumlar yeterlidir.
- ☐ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmalıdır.
- ☐ Tüketici örgütlerinin temsilcilerinden oluşmalıdır
- ☐ Tüketici konseyi bünyesinde oluşturulmalıdır.
- ☐ Başkaca bir öneriniz varsa lütfen yazınız.

15-E- ticarete tüketicinin korunması ile ilgili olarak ,mahkeme dışında ihtilaf çözüm yollarının (hakemlik, arabuluculuk, karşılıklı görüşme ve uzlaşma) bilgisayar ağları üzerinden uygulanması ile ilgili sizce en uygun olanı işaretleyiniz. Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Elektronik ortamda çözüm yeterli altyapının olmaması nedeniyle ülkemizde uygulama alanı bulamaz.
- ☐ Yüksek meblağlı olmayan alışverişlerde kullanılmalıdır.
- ☐ Sadece sınırötesi alışverişlerde kullanılmalıdır.
- ☐ Kolay kullanılabilir teknolojiler geliştirilmeden uygulama alanı bulamaz.
- ☐ Tüketici örgütleri gerekli altyapının kurulmasıyla elektronik ortamda çözüm yolu olabilir.
- ☐ Uygulama olanağı bulabilmesi için bu metoda güven duyulması gerekmektedir.
- ☐ Bu türde çözümlerinizi varsa uygulamanız nasıldır,anlatır mısınız?

16-Sınır ötesi alışverişle ilgili şikayet ile karşılaşılıyor musunuz?

- ☐ Karşılaşıyoruz
- ☐ Hiç karşılaşmadık

17-Sınır ötesi alışverişlerde en sıklıkla yaşanan sorunlar;

Sıklıkla karşılaşılan (4),nadiren (2),hiç karşılaşmadık (1)olmak üzere işaretleyiniz.

- ☐ Vergileme
- ☐ Gümrük
- ☐ Malın teslim sorunu
- ☐ Teslim anında fiyat farkı
- ☐ Satış sonrası hizmet güçlüğü
- ☐ Ülkeler arasında kanun farklılığından doğan sorunlar

18-Sınır ötesi alışverişlerde tüketici sorunu yaşanması halinde sorunun çözümü için nasıl bir yol izliyorsunuz?

19-E-ticarete tüketicinin alması gereken önlemler nelerdir?

20-Tüketicilerin karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak en uygun olanı işaretleyiniz. Sıklıkla karşılaşıyoruz (3),nadiren (2),bu tip sorunla hiç karşılaşmadık (1)

Tüketicilerin E-ticarete Karşılaştıkları Sorunlar

	Sıklıkla %	Nadiren %	Hiç Karşılaşmadık %
Sipariş verenin tespiti ile ilgili sorunlar			
Siparişten vazgeçme halinde tüketici ile firma arasında yapılan işlemlerin durumu			
Elektronik ortamda sözleşmelerin şekli			
Sözleşmenin ispatı(imza ve noterlik işlemleri)			
Güvenlik			
Kişisel verilerin gizliliği			
Ürün değiştirme sorunu			
Ürün iadesi sorunu			
Teslim edilen mal/hizmet ile sipariş edilen (ya da tanıtılan) mal/hizmetin farklı olması			
Teslimatın taahhüt edilenden geç olması			
Malın teslim edilmemesi			
Sayısal malların (veri, yazılım,ses,görüntü) tesliminde ispat sorunu			
Sayısal malların iadesi sorunu			
Cayma bildirim belgesi ile ilgili sorunlar			
Cayma hakkının kullanıldığı durumda masrafların kime ait olacağı sorunu			
Cayma süresinin başlama zamanının tespiti			
Malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi			
Malın sigortalanması sorunu			
Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorun			
Ödeme ile ilgili sorunlar			
Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar			

21-E-ticarete tüketicinin korunmasına yönelik çözüm önerileri ile olarak sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum (5),katılıyorum (4),fikrim yok (3),katılmıyorum(2), kesinlikle katılmıyorum(1)

	5	4	3	2	1
	%	%	%	%	%
Teknik bilgilere de sahip uzman hukukçular yetiştirilmelidir					
THH raportörlerinin tüketici ve e-ticaret konusunda uzman kişilerden oluşmalı ve sürekli eğitime tabi tutulmalıdır					
Dijital mallarda ve e-ortamda ifa edilen hizmetlerde ayıpsız mal teslimi ve hizmetle ilgili ispat külfeti satıcıya yüklenmelidir					
Sanal mağazalara ve internette faaliyet gösteren firmalara aleyhlerine sonuçlanan durumda kararı yayınlama cezası verilebilmelidir					
Tüketiciyi korumada gösterilen hassasiyete göre web sitelerine,sanal mağazalara güvenilirlik kodları verilmelidir					
Özellikle sanal mağazalarda ve alışveriş yapabilen sitelerde tüketici haklarını gösterir bilgiler mutlaka bulunmalıdır					
Sektörel iç denetim mekanizmaları geliştirilmelidir.					
Mevcut kurumlar yeterli olup, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi daha etkin bir koruma sağlar					
Servis sağlayıcılarına tüketiciyi korumaya yönelik yükümlülükler getirilmelidir.					

22-Önceki sorudaki önerilerden başka bir öneriniz varsa yazınız.

EK 2

TÜRK TİCARET KANUNU 56-58 MADDELERİ

DÖRDÜNCÜ FASIL

Haksız Rekabet

A) Umumi olarak:

I - Tarifi:

Madde 56 - Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimalidir.

II - Hüsnüniyet kaidelerine aykırı hareketler:

Madde 57 - Hüsnüniyet kaidelerine aykırı hareketler hususiyle şunlardır:

1. Başkalarını veya onların emtiasını, iş mahsullerini, faaliyetlerini yahut ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya lüzumsuz yere incitici beyanlarla kötülemek;
2. Başkasının ahlaki veya mali iktidarı hakkında hakikata aykırı malûmat vermek;
3. Kendi şahsi durumu, emtiası, iş mahsulleri, ticari faaliyeti veya ticari işleri hakkında yanlış veya yanıltıcı malumat vermek veyahut; üçüncü şahıslar hakkında aynı şekilde hareket etmek suretiyle rakiplerine nazaran onları üstün duruma getirmek;
4. Paye, şahadetname veya mükafat almadığı halde bunlara sahip imişçesine hareket ederek müstesna kabiliyete malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna müsait olan yanlış unvan yahut mesleki adlar kullanmak;
5. Başkasının emtiası, iş mahsulleri, faaliyeti veya ticaret işletmesiyle iltibaslar meydana getirmeye çalışmak veya buna müsait bulunan tedbirlere başvurmak, hususiyle başkasının haklı olarak kullandığı ad, unvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtalarıyla iltibasa meydan verebilecek surette, ad, unvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtaları kullanmak veyahut iltibasa meydan veren malları, durumu bilerek veya bilmiyerek, satışa arz etmek veya şahsi ihtiyaçtan başka her ne sebeple olursa olsun elinde bulundurmak;
6. Üçüncü şahısların müstahdemlerine, vekillerine veya diğer yardımcılarına, onları vazifelerini ihlale sevk etmek suretiyle kendisine veya başkasına menfaatler sağlamak maksadiyle veya bu kabil menfaatleri sağlamaya elverişli olacak surette, müstehak olmadıkları menfaatler temin veya vadetmek;
7. Müstahdemleri, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri ifşal suretiyle, istihdam edenin veya müvekillerinin imalat veya ticaret sırlarını ifşa ettirmek veya ele geçirmek;
8. Hüsnüniyet kaidelerine aykırı bir şekilde elde ettiği veya öğrendiği imalat veya ticaret sırlarından haksız yere faydalanmak veya onları başkalarına yaymak;
9. Hüsnüniyet sahibi kimseleri ifşal edebilecek surette hakikata aykırı hüsnühal ve iktidar şahadetnameleri vermek;

10. Rakipler hakkında da cari olan kanun, nizamname, mukavele yahut mesleki veya mahalli adetlerle tayin edilmiş bulunan iş hayatı şartlarına riayet etmemek.

B) Hukuki mesuliyet:

I - Çeşitli davalar:

Madde 58 - Haksız rekabet yüzünden müşterileri, kredisi, mesleki itibarı, ticari işletmesi veya diğer iktisadi menfaatleri bakımından zarar gören veya böyle bir tehlikeye maruz bulunan kimse:

- a) Fiilin haksız olup olmadığının tesbitini;
- b) Haksız rekabetin men'ini;
- c) Haksız rekabetin neticesi olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini;
- d) Kusur varsa zarar ve ziyanın tazminini;
- e) Borçlar Kanununun 49 uncu maddesinde gösterilen şartlar mevcutsa manevi tazminat verilmesini;



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Problemi

Gelişmiş ülkelerde ve özellikle ABD ve Avrupa'da e-ticaret hacminin arttığı ve gelişmenin hızlı bir şekilde sürmekte olduğu gerçeği karşısında, Türkiye'nin bu gelişmeye seyirci kalmaması, ekonomik rekabette üstünlük sağlayabilmesi için hukuksal eksikliklerini tanımlayıp hızlı çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapılması gereken düzenlemelerin niteliği önemlidir. Tüketici sorunları ile birebir ilişki içinde olan dernek, vakıf ve sitelerin sorunlara ve çözüm önerilerine yaklaşımları yasa koyucuya ve işletmelere yol gösterici olacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada genel olarak ülkemizde e-ticarette tüketicinin korunması açısından sorunların olduğu varsayımı altında gereksenen korunmanın sağlanması amacıyla sorunlar üzerine eğilinmektedir. E-ticarette etkin tüketici korunması bağlamında yapılması gereken düzenlemelerin neler olduğu incelenmiştir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de faaliyet gösteren tüketici dernek ve vakıflarının merkezleri ve internetteki tüketici siteleridir. Türkiye'de faaliyet gösteren tüketici dernek ve vakıf ve sitelerinin ad ve adreslerine ulaşmak için öncelikle internette arama motorlarından yararlanılmıştır. Sekizinci 5 yıllık Kalkınma Planının Tüketicinin Korunması Alt Komisyon Raporu Ek 6'dan tüketici dernek ve vakıflarının ad ve adreslerine ulaşılmıştır. 15 dernek, 1 vakıf ve 6 siteye ulaşılmıştır.

Anket sorularında tüketicilerin, ne tür şikayetlerle ankete katılanlara başvurdıkları, yaşanan sorunlara muhtemel çözüm önerileri ile ilgili sorular hazırlanmış olup, tüketici örgütlerinin sorun ve çözüm önerileri bağlamında fikirleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında 22 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasında; cevaplayıcılara açıklama yapabilmeleri için yarı açık uçlu ve açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Verilerin elde edilmesinde Likert Ölçeği, nominal skaladan yararlanılmıştır. Posta, e-posta ve faks yoluyla tüketici örgütlerine ulaşılmıştır. Yanıtlanarak gönderilen anket sonuçları tasnif edilerek veriler kodlanmıştır.

edinmeye yönelik demografik niteliklidir. İkinci kategori; e-ticarete tüketicilerin yaşadıkları sorunların neler olduğunu tespitine yönelik sorulardır. Son olarak da, yaşanan sorunların en aza indirgenmesi için yapılması gereken hukuki düzenlemeler ve daha etkin bir koruma için çözüm önerilerine yaklaşımlarını tespiti yönelik sorulardır.

3.5. Araştırma Bulguları

3.5.1. Tüketici Örgütlerinin Yapıları İle İlgili Bulgular

Tablo 3.1.Örneklemin Faaliyet Türüne İlişkin Frekans Dağılımı

Faaliyet türü	Frekans	%
Dernek	8	88,9
Vakıf	1	11.1
Toplam	9	100.0

“Hangi tür tüketici derneği olarak faaliyet gösteriyorsunuz?” Sorusuna verilen yanıtlara göre ankete katılanların 8’i dernek, 1 tanesi vakıftır. Ankete katılan derneklerin üye sayıları 50, 1300, 1624, 2700, 5000, 5352, 12000’dir. Ankete katılan tüketici örgütlerinden 4’ünün şubesi vardır, 5’inin şubesi yoktur. Şubesi olan derneklerin şube sayıları 1, 6, 14 ve 32’dir. Ankete katılan tüketici dernekleri bağlı bulundukları herhangi bir üst kuruluşları olmadığını, üst kuruluş yapılanma çalışmalarının devam ettiği ve bu çalışmalara katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.2.Örneklemin İnternette Hizmet Vermesine İlişkin Frekans Tablosu

İnternette hizmet verilmesi	Frekans	%
Veriliyor	3	33,3
Verilmiyor	2	22,2
Yakında düşünülüyor	4	44,4
Toplam	9	100,0

Ankete katılanların %33,3'ünün internet sayfası vardır, %22,2'sinin internet sayfası yoktur ve yakın zamanda da düşünmemektedir. Ankete katılanların %44,4'ü yakın zamanda internette hizmet vermeyi düşündüklerini ifade etmektedirler.

Tablo 3.3 Uluslararası Düzeyde Faaliyet Gösteren Örgütlerle İlişki

Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren örgütlerle ilişki	Frekans	%
Organik bağı var	1	11,1
Organik bağı yok	6	66,7
Organik bağı yok gerektiğinde iletişim kuruyor	2	22,2
Toplam	9	100,0

A harfiyle kodlanan yanıt “evet” yanıtını veren olup %11,1'i uluslararası düzeyde faaliyet gösteren tüketici örgütleri ile organik bağı vardır. Ankete katılanların %66,7'si hayır yanıtı vermişlerdir. Organik bağımız yok ama gerektiğinde iletişim kuruyoruz yanıtı C harfiyle kodlanan satırdır ve %22,2'si bu şıkki işaretlemiştir.

3.5.2. Tüketicilerin E-Ticarette Yaşadığı Sorunlar ve Bu Sorunların Niteliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.4. Yılda Ortalama Alınan Tüketici Şikayeti

Yıllık şikayet sayısı	Frekans	%
200-400	3	33,3
800'den fazla	6	66,7
Toplam	9	100,0

Ankete katılanların %33,3'ü yılda ortalama 200-400 arasında, %66,7'si, 800 ve daha fazla tüketici şikayeti aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.5. E-Ticaretle İlgili Yıllık Olarak Alınan Ortalama Tüketici Şikayeti

E-ticaret kaynaklı şikayet sayısı	Frekans	%
50-75	5	55,6
Boş	4	44,4
Toplam	9	100,0

Ankete katılanların %55,6'sı yılda ortalama 50-75 adet e- ticaretle ilgili sorunla karşılaşmaktadır.

Tablo 3.6. E-ticaretle İlgili Tüketici Şikayetlerindeki Yoğunluk

Yoğunluk	Frekans	%
Son iki yıldır yoğunluk kazandı	6	66,7
Son dört yıldır yoğunluk kazandı	1	11,1
Boş	2	22,2
Toplam	9	100,0

Ankete katılanların % 66,7'si son iki yıldır e-ticaretle ilgili tüketici şikayetlerinde yoğunluk kazandığını belirtirken, %11,1'i son dört yıldır yoğunluk yaşandığını belirtmektedir.

Tablo 3.7. E-ticaretin Gelişmesini Engelleyen Nedenler

E-ticaretin gelişmesinin engeli	Frekans	%
Teknik altyapının kurulmamış olması	3	33,3
Teknik ve hukuksal altyapının kurulmamış olması	1	11,1
Hukuksal altyapının kurulmamış olması	5	55,6
Toplam	9	100,0

Ankete katılanların %33,3'ü e-ticaretin gelişmesinin önündeki engelin teknik altyapının kurulmamış olmasını, %55,6'sı hukuksal altyapının kurulmamış olmasını ana etmen olarak ifade etmişlerdir. Her iki etmeni birlikte işaretleyenlerin oranı %11,1'dir.

Tablo 3.8. Sınırötesi Alışveriş Kaynaklı Şikayete Karşılaşma İle İlgili Frekans Dağılımları

Sınırötesi alışveriş kaynaklı şikayet	Frekans	%
Karşılaşmıyoruz	4	44,4
Karşılaşıyoruz	3	33,3
Boş	2	22,2
Toplam	9	100,0

Ankete katılanların %33,3'ü sınır ötesi alışverişlerle ilgili şikayete karşılaşmaktadır, %44,4'ü sınır ötesi alışverişlerden kaynaklanan şikayete karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.9. Karşılaşma Sıklığına Göre Sınırötesi Alışverişlerde Yaşanan Sorunlar

Sınırötesi alışverişte yaşanan sorun sıklığı	Sıklıkla %	Nadiren %	Hiç Karşılaşmadık %
Gümrük	-	66,6	33,3
Malın teslimi sorunu	-	66,6	-
Vergileme	33,3	33,3	33,3
Teslim anında fiyat farkı	-	33,3	33,3
Satış sonrası hizmet gücülüğü	33,3	33,3	-
Ülkelerarası kanun farklılığından Doğan sorunlar	-	33,3	33,3

Ankete katılanların %33,3'ü vergileme ve satış sonrası hizmet gücülüğünden doğan sorunlarla sıklıkla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. %66,6'sı gümrük ve malın teslim sorunu, %33,3'ü vergileme, teslim anında fiyat farkı, satış sonrası hizmet gücülüğü ve ülkelerarası kanun farklılığından doğan sorunlarla nadiren karşılaşmaktadır. %33,3'ü gümrük, vergileme, teslim anında fiyat farkı, ülkelerarası kanun farklılığından doğan sorunla hiç karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 3.10. Karşılaşma Sıklığına Göre Tüketicilerin E-ticarete Karşılaştıkları Sorunlar*

Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları sorunlar	Sıklıkla %	Nadiren %	Hiç Karşılaşmadık %	Toplam
Ürün iadesi sorunu	66,7	16,6	16,6	100,0
Teslim edilen mal/hizmet ile sipariş edilen (ya da tanıtılan) mal/hizmetin farklı olması	50,1	33,3	16,6	100,0
Sipariştten vazgeçme halinde tüketici ile firma arasında yapılan işlemlerin durumu	33,3	33,3	33,4	100,0
Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar	33,3	33,3	33,3	100,0
Güvenlik	33,3	-	66,7	100,0
Malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi	33,3	33,3	33,3	100,0
Ürün değiştirme sorunu	33,3	50,0	16,6	100,0
Sözleşmenin ispatı (imza ve noterlik işlemleri)	16,6	16,6	66,7	100,0
Elektronik ortamda sözleşmelerin şekli	16,6	16,6	66,7	100,0
Ödeme ile ilgili sorunlar	16,6	66,7	16,6	100,0
Cayma süresinin başlama zamanının tespiti	16,6	33,3	50,0	100,0
Cayma hakkının kullanıldığı durumda masrafların kime ait olacağı sorunu	16,6	16,6	66,7	100,0
Kişisel verilerin gizliliği	16,6	-	83,4	100,0
Sipariş verenin tespiti ile ilgili sorunlar	-	14,2	85,8	100,0
Cayma bildirim belgesi ile ilgili sorunlar	-	33,3	66,7	100,0
Sayısal malların (veri, yazılım,ses,görüntü) tesliminde ispat sorunu	-	33,3	66,7	100,0
Sayısal malların iadesi sorunu	-	33,3	66,7	100,0
Malın sigortalanması sorunu	-	50,0	50,0	100,0
Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorun	-	33,3	66,7	100,0
Teslimatın taahhüt edilenden geç olması	-	66,7	33,3	100,0
Malın teslim edilmemesi	-	33,3	66,7	100,0

* Ankete katılanların hepsi sorunun tamamını işaretlemediği için elde edilen bulgular tüm örneklemini yansıtmamaktadır.

Karşılaşma sıklığına göre tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları sorunlar şunlardır: Ankete katılanların %66,7'si ürün iadesi, %50,1'i teslim edilen mal/hizmet

ile sipariş edilen (yada tanıtılan) mal/hizmetin farklı olması, %33,3'ü sipariş verenin tespiti, sipariştten vazgeçme halinde tüketici ile firma arasında yapılan işlemlerin durumu, güvenlik, ürün değıştirme, malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, %16,6'sı elektronik ortamda sözleşmenin şekli, sözleşmenin ispatı, kişisel verilerin gizliliği, cayma hakkının kullanıldığı durumda masrafların kime ait olduğu, cayma süresinin başlama zamanının tespiti, ödeme ile ilgili sorunlarla sıklıkla karşılaşmaktadır.

Ankete katılanların nadiren karşılaştıkları sorunlar ve oranları şunlardır: %66,7'si teslimatın taahhüt edilenden geç olması, ödeme ile ilgili sorunlar, %50'si ürün değıştirme, malın sigortalanması sorunu, %33,3'ü sipariştten vazgeçme halinde tüketici ile firma arasında yapılan işlemlerin durumu, teslim edilen mal/hizmet ile sipariş edilen (yada tanıtılan) mal/hizmetin farklı olması, malın teslim edilmemesi, sayısal malların tesliminde ispatı, sayısal malların iadesi, cayma bildirim belgesi, cayma süresinin başlama zamanının tespiti, malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi, satış sonrası hizmetlerle ilgili sorunlar ve aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, %16,6'sı elektronik ortamda sözleşmenin şekli, sözleşmenin ispatı, ürün iadesi, cayma hakkının kullanıldığı durumda masrafların kime ait olduğu sorunları, %14,2'si sipariş verenin tespitinden kaynaklanan sorunlarla nadiren karşılaşmaktadırlar.

Ankete katılanların hiç karşılaşmadıklarını ifade ettikleri sorunlar ve oranları şu şekildedir: %85,8'i sipariş verenin tespitinden kaynaklanan sorunlarla, %83,4'ü kişisel verilerin gizliliği, %66,7'si elektronik ortamda sözleşmenin şekli, sözleşmenin ispatı, güvenlik, malın teslim edilmemesi, sayısal malların tesliminde ispatı, sayısal malların iadesi, cayma bildirim belgesi, cayma hakkının kullanıldığı durumda masrafların kime ait olduğu sorunları, satış sonrası hizmetlerle ilgili sorunlar, %50,0'si cayma süresinin başlama zamanının tespiti, malın sigortalanması sorunu, %16,6'sı ürün değıştirme, ürün iadesi, teslim edilen mal/hizmet ile sipariş edilen (ya da tanıtılan) mal/hizmetin farklı olması, ödeme ile ilgili sorunlarla hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

3.5.3. Tüketici Örgütlerinin Çözüm Önerilerine Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3.11. TKHK Yapılan Değişiklerin Tüketici Haklarını Koruma Yeterliliği

TKHK'nun e-ticarete tüketiciyi koruma yeterliliği	Frekans	%
Yeterlidir	2	22,2
Yeterli değildir	7	77,8
Toplam	9	100,0

Ankete katılanların %22,2'si TKHK'da yapılan değişikliklerin e-ticarete tüketici haklarını korumaya yeterli olduğu görüşündedir. TKHK'daki değişikliklerle getirilen hükümlerin tüketiciyi korumaya yetmediği görüşünde olanların oranı %77,8'dir.

Tablo 3.12. Onay Kurumunun Niteliği

Onay kurumunun niteliği	Frekans	%
Devlet bünyesinde bir kurum	5	55,6
Noterler	-	-
Özel sektör	-	-
Meslek odaları	4	44,4
Toplam	9	100,0

Ankete katılanların %55,6'sı e-ticarete onay kurumunun devlet bünyesinde bir kurum olması gerektiği görüşündedir. Noterler olmalıdır, özel sektör olmalıdır, seçenekleri işaretlenmemiştir. Ankete katılanların %44,4'ü e-ticarete onay kurumunun meslek odaları olması gerektiği görüşündedir.

Tablo 3.13. Örneklemin E-ticarete Tüketiciyi Koruyucu Gönüllü İlkeler Belirlenmesine Yaklaşımları*

E-ticarete gönüllü ilkeler belirlenmesi yaklaşımları	Frekans	%
Özel sektör temsilcileri ve tüketici örgütleri ortak çalışarak e-ticarete gönüllü ilkeler belirlemelidir	5	55,6
Sadece ilkelerin belirlenmesi yeterli değildir, Yaptırım olmazsa uygulama alanı bulamaz	3	33,3
İlkelerin belirlenmesine TSE, Rekabet Kurumu ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı da katılmalıdır	2	22,2

*Ankete katılanlar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Ankete katılanların %55,6'sı, özel sektör temsilcileri ve tüketici örgütleri ortak çalışarak e-ticarete gönüllü ilkeler belirlemelidir önermesine katılmaktadır. %33,3'ü sadece ilkelerin belirlenmesi yeterli değildir, yaptırım olmazsa uygulama alanı bulmaz görüşündedir. %22,2'si özel sektör temsilcileri ve tüketici örgütlerinden başka TSE, Rekabet Kurumu ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı da bu ilkelerin belirlenmesine katılmalıdır görüşündedir.

Tablo 3.14. Örneklemin Tüketici Ombudsmanlığına Yönelik Yaklaşımları

Tüketici ombudsmanlığıyla ilgili görüşler	Frekans	%
Tüketici örgütleri temsilcilerinden oluşmalıdır	5	55,6
Tüketici konseyi bünyesinde oluşturulmalıdır.	2	22,2
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmalıdır	1	11,1
Tüketici ombudsmanlığı olarak ayrıca bir kuruma gerek yoktur	-	-
Boş	1	11,1
Toplam	9	100,0

Tüketici ombudsmanlığı olarak bir kuruma ve hukuki düzenlemeye gereksinim yoktur, mevcut kurumlar yeterlidir seçeneği ankete katılanlardan hiç biri işaretlememiştir. "Tüketici örgütleri temsilcilerinden oluşmalıdır" görüşüne katılanların oranı %55,6'dır. Tüketici ombudsmanlığın tüketici konseyi bünyesinde

oluşturulması görüşüne katılanların oranı %22,2'dir. Ankete katılanların %11,1'i ombudsmanlığın Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulması gerektiği görüşündedir.

Tablo 3.15. Örneklemin Mahkeme Dışında Uyuşmazlık Çözüm Yollarının Bilgisayar Ağlarından Uygulanmasına Yaklaşımları*

Bilgisayar ağları üzerinden AUÇ uygulanması	Frekans
Tüketici örgütleri gerekli altyapının kurulmasıyla elektronik ortamda çözüm yolu olabilir	5
Yeterli altyapının olmaması nedeniyle ülkemizde uygulama alanı bulamaz	4
Kolay kullanılabilen teknolojiler geliştirilmeden uygulama alanı bulmaz	4
Yüksek meblağlı olmayan alışverişlerde kullanılmalıdır	3
Sınır ötesi alışverişlerde kullanılmalıdır	1
Uygulama olanağı bulabilmesi için sisteme güven duyulması gerekmektedir	1

*Ankete katılanlar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Ankete katılanların 5'i gerekli altyapının kurulmasıyla tüketici örgütlerinin elektronik ortamda çözüm yolu olabileceği, 4'ü yeterli altyapının olmaması nedeniyle uygulama alanı bulamayacağı, 4'ü kolay kullanılabilen teknolojiler geliştirilmeden uygulama alanı bulamayacağı, 3'ü yüksek meblağlı olmayan alışverişlerde kullanılması, 1'i sadece sınır ötesi alışverişlerde kullanılması, 1'i uygulama olanağı bulabilmesi için sisteme güven duyulması gerekmektedir görüşündedir.

Tablo 3.16. Örneklemin E-ticarette Tüketicinin Korunmasına Yönelik Çözüm Önerilerine Yaklaşımları

Kesinlikle katılıyorum(5), Katılıyorum(4), Fikrim yok(3), Katılmıyorum(2), Kesinlikle Katılmıyorum(1)

Tüketicinin korunmasına yönelik çözüm önerileri	5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	Toplam
Teknik bilgilere de sahip uzman hukukçular yetiştirilmelidir.	75,0	12,5	-	12,5	-	100,0
Dijital mallarda ve e-ortamda ifa edilen hizmetlerde ayıpsız mal teslimi ve hizmetle ilgili ispat külfeti satıcıya yüklenmelidir.	71,5	-	28,5	-	-	100,0
Sektörel iç denetim mekanizmaları geliştirilmelidir.	62,5	37,5	-	-	-	100,0
Özellikle sanal mağazalarda ve alışveriş yapılabilen sitelerde tüketici haklarını gösterir bilgilerin bulunması zorunlu olmalıdır.	50,0	50,0	-	-	-	100,0
Sanal mağazalara ve internette faaliyet gösteren firmalara aleyhlerine sonuçlanan durumda kararı yayınlama cezası verilmelidir.	50,0	37,5	-	12,5	-	100,0
Tüketiciyi korumada gösterilen hassasiyete göre web sitelerine,sanal mağazalara güvenilirlik kodları verilmelidir.	50,0	50,0	-	-	-	100,0
THH raportörlerinin tüketici ve e-ticaret konusunda uzman kişilerden oluşmalı ve sürekli eğitime tabi tutulmalıdır.	33,3	50,0	16,7	-	-	100,0
Mevcut kurumlar yeterli olup, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi daha etkin bir koruma sağlar.	12,5	25,0	12,5	50,0	-	100,0
Servis sağlayıcılarına tüketiciyi korumaya yönelik yükümlülükler getirilmelidir.	12,5	75,0	-	12,5	-	100,0

* Ankete katılanların hepsi sorunun tamamını işaretlemediği için elde edilen bulgular tüm örneklemini yansıtmamaktadır.

Ankete katılanların % 75'i teknik bilgilere de sahip uzman hukukçular yetiştirilmelidir şeklindeki önermeye kesinlikle katılmakta ,%12,5'u katılmakta, %12,5'u ise katılmamaktadır. %71,5'i dijital mallarda ve e-ortamda ifa edilen

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ARIKAN, Ayşe Saadet, **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Yaklaşım**, Adalet Bakanlığı, Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, Ankara, Mart 1999.
- ATAMER, Yeşim. M., **Genel İşlem Şartlarının Denetlenmesi**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- BERBER, KESER, Leyla, **İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2002.
- BOZKURT, Veysel, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996.
- CANPOLAT, ÖNDER, **Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler Raporu**, T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını, Ankara, Mart 2001.
- CEYHUN, Yurdakul, ÇAĞLAYAN, M.Ufuk, **Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1997.
- COX, Buket Öztuna, **Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd. Sti., İstanbul, Eylül 2002.
- DOLANBAY, Coşkun, **Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, Ağustos 2000.
- DRUCKER, Peter, **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çev.Belkıs Çorakçı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994.
- EREN, Fikret, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, cilt I, S.Yayınları, 2. bası, Ankara, 1987.
- ESENER, Turhan, **Borçlar Hukuku**, AÜHF Yayınları, Ankara, 1969.
- GÜNGÖR, Gülin, **Milletlerarası Özel Hukukta Tüketicinin Korunması**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2000.
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

- İLYASOĞLU, Eyüp, Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Temmuz 1997.**
- İNAL, Tamer, Açıklamalı ve İçtihatlı Tüketici Kredileri ve Tüketici Kredisi Sözleşmeleri İsviçre Hukuku-Fransız Hukuku ve Avrupa Birliği Konseyi Yönerge'leri Işığında, Beta Kitapları, İstanbul, Temmuz 2002.**
- KADIOĞLU, Kamil, Gerekçeli-Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun İlgili Yargıtay Kararları ve İlgili Mevzuat, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000.**
- KOZLU, Cem, Türkiye Mucizesi İçin, Vizyon Arayışları ve Asya Modeli, 5. baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Haziran 1999.**
- MUCUK, İsmet, AT'de Tüketicuyu Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, TUSİAD Yayını, İstanbul, Nisan 1990.**
- OĞUZ, CEMAL, "Tüketicilerin Korunması Açısından Genel İşlem Şartları", Hukuk Kurultayı 2000 Ankara Barosu Yayınları, Ankara, 2000.**
- OĞUZMAN, Kemal, Borçlar Hukuku Dersleri, C.I, Baskı, İstanbul, 1987.**
- SÖZER, Bülent, Elektronik Sözleşmeler, Beta Yayınevi, İstanbul, Mart 2002.**
- TAPSCOTT, Don, Digital Ekonomi, Çev.Ece Koç, KoçSistem Bilgi ve İletişimi Sistemleri A.Ş. Yayınları, İstanbul, 1998.**
- TEKİNAY, AKMAN, BURCUOĞLU, ALTOP; Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt 1, 5.bası, İstanbul, 1985.**
- TOFFLER, Alvin, Üçüncü Dalga, Çev:Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar, 1996.**
- Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, İstanbul, Nisan 2001.**
- UNICE Benchmarking Raporu 2001, Yenilenen Ekonomi, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001.**
- YÜCEDAĞ, Armağan, Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, Kasım 2001.**
- ZEVKLİLER, Aydın, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2.Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.**

Makaleler

Akyazı, Haydar-Arpak, Uygur, “Elektronik Ticarete Ödeme Araçları”, **Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar**, Haziran 2000.

Alptürk, Ercan, “Elektronik Fon Transferi (EFT) İşlemlerinin Ödemeler Sistemindeki Yeri”, **Yaklaşım**, Mayıs 2001.

Artuner, Özdemir, Gönüllü, “Elektronik Ticaret”, **BYTE**, Mayıs 1998.

Atabay, Varol, “Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar”, **Asomedy**, Ağustos 1998.

Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği; **Avrupa Birliği Tüketici Politikası Tüketicinin Tercihi Tüketicinin Korunması**, Ankara.

Balcı, Nilgün, Küçükyıldırım, Nejat, “Yeni Ekonomi”, **Power**, Nisan 2000.

Berber, Leyla Keser, “İmzalıyorum, O Halde Varım “, Dijital İmza, Dijital İmza Hakkındaki Yasal Düzenlemeler, Dijital İmzalı Elektronik Belgelerin Hukuki Değeri, **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, 2000/2.

Garanti Bankası, A’dan Z’ye E-ticaret Rehberi, **Power Dergisi Yeni Ekonomi Kitaplığı**, Temmuz 2000.

Günaydın, İhsan, “Elektronik Ticareti Vergileme İlkeleri”, **Vergi Dünyası**, S.224, Nisan, 2000.

Hürriyet Cumartesi, “Amatörlere Teknoloji Sözlüğü”, **Hürriyet Gazetesi**, (31.03.2001).

Kadak, Şelale, ‘Kablolu İnternetin Pabucu Dama Atıldı’, **Sabah Gazetesi**, 05.09.2003.

Kalça, Adem, ‘Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret’, **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Mart 2000.

Ördek, Murat, “İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri”, **İGEME’den Bakış**, 12, Ekim-Aralık 1999.

Özbek, Aziz, “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, **Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog**, S.148, Ağustos 2000.

Özsunay, Ergun, “Elektronik Ticaret ve Özellikle Elektronik Sözleşmelere İlişkin Sorunlar”, **Borsavizyon Pencere**.

Özyılmaz, Ayşe-Evsenal, Saliha, “Elektronik İmza”, **Active**, Ağustos-Eylül 2000.

Princine, Thomas J., “Extranetler, Kurumsal Dünyanın Yeni Kralları”, **Networkworld**, Mayıs 1998.

Seyidoğlu, Halil, “Elektronik Ticarete Hazır mıyız?”, **Bilgi Toplumu**, 1999, S.2.

Soydan, Billur Yaltı, “E-İmza ve E-Belge: Kağıtsız Mürekkepsiz Dünyada Hukuk-I”, **Vergi Sorunları**, 151, Nisan 2001.

_____, “E-İmza ve E-Belge: Kağıtsız Mürekkepsiz Dünyada Hukuk-II”, **Vergi Sorunları**, 152, Mayıs 2001.

Topaloğlu, Mustafa, “Elektronik Ticaretin Hukuksal Yönü”, **PC LIFE**, Mayıs 2000.

Uçar, Mustafa - Atasever, Mesut, “Elektronik Ticaret, Elektronik Para ve Bilgi Güvenliği Açısından Muhasebe”, **Vergi Sorunları**, Haziran 2000.

Yargıtay Kararları Dergisi, C. 16, Ocak 1990.

Yargıtay Kararları Dergisi, C 23, Ekim 1997.

Yargıtay Kararları Dergisi, C 28, Nisan 2002.

Yargıtay Kararları Dergisi, C 29, Mart 2003.

Yeni Ekonomi, “E-Devlet ve Gelir İdaresi-I”, **Yaklaşım**, 100, Nisan 2001.

Yetkiner, Ertekin, “A.B.D.’de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Temel Ödeme Yöntemleri”, **Vergi Dünyası**, Ocak 2001.

İnternet Kaynakları

- Acır, Birsen, “Elektronik İmza ve Elektronik Kayıtların Medeni Usul Hukukunun İspat Kuralları Yönünden Değerlendirilmesi”,
www.spk.gov.tr/arastirmaraporlari/kye/bacir.pdf.(05.09.2002).
- Akın, Bahadır, “Yeni Ekonomi Nedir? 2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme Ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri”,
www.stratejiyonetim.com/yeniekonomi.htm,(21.11.2002).
- _____, “Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret.Kavramlar, Örnekler, Öneriler”,
www.stratejiyonetim.net/eticaretvekobiler.htm (21.11.2002).
- Akipek, Şebnem, “Elektronik Ticarete Sözleşme”,
www.tubitak.gov.tr/anasayfadan/toplanti/sebnemakipek/ipek.htm (21.11.2002).
- Akşam Online, www.aksam.com.tr/kalici/wap/wap.html (2.9.2002).
- Anbar, Adem, “ E-ticarete Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri”,
www.iktisat.uludag.edu.tr/dergi/11/17-adem/17-adem.htm (21.11.2002).
- Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, “Reklam Kavramı”,
http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/sonucs.php?yn=177&di=11 (21.11.2002).
- Arsan, Esra D, Medyakronik, “Kim Korkar Dijital Televizyondan”,
www.medyakronik.com/arsiv/dmedya_040202.htm (5.9.2002).
- Aşkar, Murat, “Elektronik İmza ve E-Ticaret”,
www.tubitak.gov.tr/anasayfadan/toplanti/elektronik_dosyalar/frame.htm (21.11.2002).
- Bahçeşehir Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İNET-TR.ÇSS,
www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html#eis (21.11.2002).
- Baltacı, Naci, “İnternet, İnternet, Extranet” www.elegans.com.tr/44/html/naci.html (5.9.2002).
- Berber Keser, Leyla, “Şekil ve Dijital İmza”,
http://enoter_hukuk.tripod.com/leyla_keser_berber.htm (21.11.2002).
- Biltek, Şubat 2001, “Elektronik Ticaret”,
www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html (21.11.2002).

Bozbel, Savaş, “İnternet Üzerinden Yapılan Hukuki İşlemler Ve Bu Konudaki 97/7sayılı AB Yönergesi İle Alman Ve İsviçre’deki Düzenlemeler”, www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/internet_uzerinden_hukuki_islem.htm (21.11.2002).

Bozkurt, Veysel, “KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret”, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, C:17, Sayı:3, Ekim 1999, Sanal Dergi, www.iktisat.uludag.edu.tr (21.11.2002).

Büke, Ahmet, “Avrupa’da Dijital Pazarlama”, Araştırma ve Raporlar, www.izto.org.tr/rapor/ab/pazarl.htm (21.11.2002).

_____ “Bilgi Toplumu ve İnternet”, www.izto.org.tr/rapor/ab/bt.htm (21.11.2002).

_____ “Spam İle İlgili Gelişmeler”, www.izto.org.tr/rapor/abspam.htm (21.11.2002).

Citibank, E-Çözümler, www.citibank.com/turkiye/kurumsal/tr/index.htm (21.11.2002).

Çelikoğlu, Cengiz Topel, “Elektronik Ticaretin Özel Hukuk Ve İspat Hukuku Boyutu”, www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/elektronikticaret.htm (21.11.2002).

Değer, Ayşenur, “TV’de Dijital Devrim”, www.istanbul.edu.tr/iletim/68/haberler/digital.htm (5.9.2002).

Demir, Recep, “Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi-Türkiye İçin Bir Değerlendirme”, www.foreigntrade.gov.tr/ead/DDergi/tem2001/elektronik/htm (21.11.2002).

Demirel, İnci, “Hukuk Elektronik Yaşam Ve Ticaretin Hizmetinde Veya Siber Uzayda Hukukun Yükselişi”, www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/Ekim2002/inc (20.2.2003).

Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm (21.11.2002).

Dış Ticaret Müsteşarlığı, Elektronik Ticaret, www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm (21.11.2002).

Dış Ticaret Müsteşarlığı, “E-ticaret Genel Koordinatörlüğü”, www.e-ticaret.gov.tr/Hukuk/ABdirekt_imza.htm (10.09.2002).

Düzgün, Selim, “Türkiye’de Elektronik ve İnternet’te Güvenlik Ticaret”, www.5mworld.com/mkarsiv/mk23.htm (05.05.2002).

e-avrupa, www.absg.gov.tr/dokuman/eAvrupa+EylemPlani.pdf (10.09.2002).

Elber, E-Ticaret Çözümleri, <http://www.elber.com.tr/eticaret.htm>, (21.11.2002).

Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu,
www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm (21.11.2002).

Elektronik Ticaret Terimler Sözlüğü, www.hukukrehberi.net/eticaret/eticsozluk.asp
(21.11.2002).

Eralp, Özgür, “e-tüketici”, www.bilimsurasi.org.tr/dosyalar/46.doc (15.07.2002).

Erdem, Ziya, “E-Ticaretin Adı Doğru Konulmalı”,
www.activefinans.com/activeline/sayi3/turknet.html (21.11.2002).

Ericcson, www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/features/102802-27082001.htm
(2.9.2002).

Ericcson,
www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/essentials/10430630082001.htm
(2.9.2002).

Ersoy, Zeynep, “Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları”,
www.igeme.org.tr/tur/atn/eticaret.htm - 5k, (21.11.2002).

Eryürekli, Murat, “Tüketicinin Korunması”,
www.pcmagazine.com.tr/dergi/eylul99/hukuk.htm (21.11.2002).

Eser, Sevinç, “Elektronik Ticaret Güvenlik- Denetim, İdari ve Yasal Düzenlemeler”,
www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarete_guvenlik.html (21.11.2002).

E-ticaret İçin 20 Altın Öneri, www.5mworld.com/mkarsiv/mk57.htm (5.5.2002).

European Union, EUR-Lex, European Union law,
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html (21.11.2002).

European Union, EUR-Lex, European Union law,
http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/1987/en_1987L0102_do_001.pdf
(21.12.2002).

European Union, EUR-Lex, European Union law,
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/2000/de_3000L0031.html (21.11.2002).

Garanti Bankası, E-Ticaret, <http://e.ticaret.garanti.com.tr> (21.11.2002).

Garanti Bankası, http://eticaret.garanti.com.tr/e_tic_odeme_arac.htm (21.11.2002).

Günay, Baki, “İnternette Alışverişi Seviyoruz”, www.netpano.com/5alis.html
(21.11.2002).

Haspolat, Turgut, “Elektronik Ticaret”, Türkiye Bilişim Dergisi,
http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/15042002/Turgut_haspolat.htm (21.11.2002).

İGEME, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu,
www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/hukuk.htm (21.11.2002).

İGEME, “Elektronik Ticaret Hukuk Altyapısı”,
www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/h_altyapi.htm (21.11.2002).

İGEME, www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/tuketici.htm#koruma (21.11.2002).

İnce, Murat, Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkan ve Politikalar,
<http://Ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc> (21.11.2002).

İnet tr.99, Tam Metin Dokümanlar,
<http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/hukuk.htm>. (21.11.2002).

İNİT-CSS, “Bilgi Teknolojileri ve İnternet, İntranet nedir?”,
www.sdu.edu.tr/internet/b125.html (06.09.2002).

İnfomag, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, 19.sayı, Mayıs,
www.infomag.com.tr/ayin_konusu.asp?id=67 (21.11.2002).

İnternet Üst Kurulu SPAM Bildirgesi,
<http://kurul.ubak.gov.tr/spam-dek.html>(21.11.2002) .

İzmir Barosu Dergisi 2001/2, Bilgi İletişim Yollarında Kişisel Bilgilerin Toplanması ve İşleme Tabi Tutulması Doğrultusunda Bireylerin Korunması Kılavuzu”, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi Tavsiye Kararı, m.II/6, (Çev.S.Önder Demir),
www.izmirbarosu.org.tr/dergi/20012_10.htm (19.9.2002).

Kaider, Kablo TV nedir?, www.kaider.org.tr/kablotv.htm (12.09.2002).

Karadeniz, Gülçin, “Avrupa Birliği’nde İnternet, Ticaret ve Mali Hizmetler”,
www.abhaber.com/belgeler/belge_tr02.htm (21.11.2002).

Keser, Aşkın, “Rekabetin Değişen Yüzü.Elektronik Ticaret”,
www.isguc.org/askin1.htm,(21.11.2002).

Kılıç, Jirhat, “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Kapsamında Bankalarca Faiz Oranlarının Tek Taraflı Olarak Arttırılması Hususunda Değerlendirme”, www.adalet.org/bekran.php?idno=257&id=1704
 (28.10.2002).

KOBİNET, E-Ticaret Kütüphanesi,
www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/yayin3.html
 (21.11.2002).

KOBİNET, “Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı, Elektronik Ticaret ve KOBİNET”, www.kobinet.org.tr (21.11.2002).

KOBİNET Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı,
www.kobinet.org/hizmetler/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html (10.09.2002).

Maximum Bilgi, Ekonomi, www.maximumbilgi.com/ekonomi/sanayidevrimi.htm.
(21.11.2002).

Maximum Bilgi, OECD, www.maximumbilgi.com/ekonomi/oecd.htm ,
(20.11.2002).

Memiş, Tekin, “ Hukuki Açıdan Kitlelere E-posta Gönderilmesi”,
www.jura.uni-sb.de/turkish/TMemiş1.html (21.11.2002).

Microsoft, “Electronic Commerce Issues for World Trade a Microsoft White Paper”,
September 7.1999, www.microsoft.com/presspass/issues/1-15wto-b.asp.
(21.11.2002).

Motorola, “GPRS Nedir?”, www.motorola.com.tr/gprsnedir.asp (21.11.2002).

Nektarin, Büyüteç, İnternet, 05.Ekim 2002
www.nektarin.com/cda/nektarin/content/buyutec/internet/internet_etic01/1,3336,,00html (21.11.2002)

Netbul, Özel Dosyalar, 3 Ekim 2002,
www.netbul.com/superstar/ozeldosyalar/ekonomi/ekosozluk/index.asp
(11.11.2002).

NTVMSNBC, “Dijital İmza Nedir?”, 1 Temmuz 2000
www.ntvmsnbc.com/news/12057.asp (21.11.2002).

OECD, Policy Briefs No.1-1997,
www.oecd.org/publications/Pol_biref/9701_pol.htm (05.09.2002)

OECD, www.oecd.org/pdf/M00000000/M00000363.pdf (10.11.2002).

Orta, Mesut, “Ulusal Yargı Ağı Projesinde Elektronik İmza”, 26.Ocak.2001 tarihli
konuşma, http://enoter_hukuk.tripod.com/mesut_orta.htm (21.11.2002).

Öngören, Gürsel, “İnternet Hukuku”,
www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/ongoreninternet/bolum5f.htm
(21.11.2002).

Pamukbank,
www.pamukbank.com.tr/pb/engine/0,3166,2_3_11SSS,00.html#;0 (21.11.2002)

T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı, “Yeni Ekonomi”,
www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm (21.11.2002).

T.C. Ulaştırma Bakanlığı TUENA Altyapı Planlaması, Sonuçlar Özeti, s.25
www.ubak.gov.tr/tuena/rapor/pdf/sonuc_ozet_tpl.pdf (26.11.2002) .

Telsim, GPRS, www.telsim.com.tr/servisler/gprs.htm (21.11.2002).

Toy, Damla Ömür, www.turkhukuk sitesi.com/faq/eticaret.shtml (21.11.2002).

Tuder, www.tuder.net/tuderetkin.htm (21.11.2002).

Türkish Australian Online Business, “E-Ticaretin Etkileri Nelerdir?”
www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html (21.11.2002).

Türk İşadamları Portalı, Elektronik Ticaret, www.tianet.net/v0/show.php?PG=514
 (21.11.2002).

Türk Mobilyacom , “Tüketici Hakları”, <http://213.204.65.122/tuketici/index.asp>
 (21.11.2002).

Türk Ticaret.net, “İntranet Nedir?”, www.turkticaret.net/intranet/index.php (5.9.2002).

Türkiye Bankalar Birliği, www.tbb.org.tr/turkce/abmevzuati/87-102-EEC%20.doc
 (21.11.2002).

UNCITRAL, Elektronik İmza Model Yasa Tasarısı,
www.eticaret.gov.tr/hukuk.uncitral.htm (21.11.2002).

Uzunoğlu, Hakan, “E-ticaret ve Vergilendirme”
www.basarm.com.tr/yayin/idari hukuk/eticaret (21.11.2002).

_____, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve
 Bir Değerlendirme”, www.netwin.com.tr/bilgi/eticaretvergilendirmesi.pdf
 (21.12.2002).

WTO, Electronic commerce and role of the WTO, www.wto.org (05.09.2002).

www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc (21.11.2002).

www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4822.html (15.03.2003).

Yapı Kredi Bankası, “E-Ticaret”, www.ykb.com.tr/hizmetler/e_ticaret/index.html
 (21.11.2002).

Yeminli Mali Müşavirler Sitesi, “Yeni Ekonomi”,
www.ymm.net/e-ticaret/yeni_ekonomi.htm. (21.11.2002).

Yumuşak, İbrahim Güran, “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc (21.11.2002).



Tezler ve Tebliğler

Aşkar, Murat, Türkiye’de Elektronik Ticaret İsimli Sunuş, 27-28 Nisan 1998’de İstanbul’da İGEME-BİLTEN işbirliği ile yapılan “Ticarette Etkinlik ve Elektronik Ticaret” Konulu Seminer.

Erkan, Lerzan, “Karşılaştırmalı Açından Tüketicilerin Korunması:Türkiye’de Sorunlar Ve Çözüm Önerileri”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE. Sosyal Politikaları Ve Endüstri İlişkileri Bilim Dalı, İstanbul, 1998.

Sayılır, Taner, “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Etkileri”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Eylül-2001.

Yaprak, Gülcan Elif, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Gelişimi:İzmir Örneği.”, ODTÜ 4.Uluslararası Ekonomi Kongresi Tebliği, Ankara, 13-16 Eylül 2000.



DİZİN

A-B-C-Ç-D

AB, 4, 12, 28, 29, 50, 86, 87, 99, 101, 113, 114

ağ tabanlı ödeme, 72

Alvin Toffler, 2

ayıplı hizmet, 93

ayıplı mal, 77, 91, 92

Bilgi Toplumu, 2, 23, 89, 114

Biyometrik imza, 55

dijital (sayısal) imza, 52

Dijital sertifika servis sağlayıcılar, 54

Doğrudan elektronik ticarete, 31

Dolaylı elektronik ticaret, 31

Don Tapscot, 6, 9, 10

E

e-business, 27

e-commerce, 27, 28

Ekstranet, 37, 38

Elektronik İmza, 52, 53, 113

Elektronik Noter, 55

Elektronik Ticaret Araçları, 34

Elektronik Ticaretin Kapsamı, 32

Elektronik Ticaretin Unsurları, 31

Elektronik Ticaretin Hukuki Boyutu, 43

Elektronik Ticaretin Tarafları, 41

Elektronik Ticarete Tüketicinin

Karşılaştığı Sorunlar, 66

Elektronik Ticarete Tüketicinin

Korunması İle İlgili İlkeler, 78

e-trade, 27

Evrensel Tüketici Hakları, 59

extranet, 32

G-H

Genel İşlem Şartları, 50, 66

Giderici koruma, 61

GPRS, 38, 39

GSM, 39

haksız şartlar, 94, 95

Hileli ve Aldatıcı Davranışlar, 66

I-İ-K-M

ITC, 28

interaktif TV, 40

İnternet, 2, 8, 12, 13, 15, 17, 19, 22, 23, 25, 31, 34, 36, 37, 39, 41, 47, 50, 51, 52, 55, 56, 65, 67, 68, 73, 74, 75, 78, 96, 113, 114, 120, 135

intranet, 12, 32, 34, 37

İntranet, 36, 37, 39

kamusal anahtar şifreleme teknolojisine, 54

kart tabanlı ödeme, 72

Kredi Kartları, 102

Mal ve Hizmet Arzedenlere Yararları, 24

Mobil Sistemler, 38

O-Ö-P-S

OECD, 28, 78, 80, 84

Onay Kurumu, 55, 124

Önleyici korumada, 61

PC, 40, 52

Reklam, 67, 80, 81, 89, 108, 111

Sağlayıcı, 93

Satıcı, 23, 48, 65, 91, 94, 98, 101, 102, 124

Satıştan Kaçınılamayacak Durumlar, 93

Siparişle ve Teslimatla İlgili Sorunlar, 71

spam, 68

SSL sistemi, 70

T-U-Ü-W

Tüketici Kredileri, 64, 102, 106

Tüketici Tanımı, 62

UN-CEFACT, 28, 29

UNCTAD, 28

üçüncü güvenilir taraf, 54

WB, 28

WTO, 28