

ELEKTRONİK TİCARET KANUNU'NUN GETİRDİKLERİ: BAZI HUSUSLARDA GÖRÜŞ PAYLAŞIMI**

Yrd. Doç. Dr. Özgür BİYAN*

ÖZET

Giderek yaygınlaşan internet kullanımını ile birlikte elektronik ortamda yapılan ticari faaliyetler de buna hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Geleneksel ticaretin içerisinde hızla payı yükselen elektronik ticaret ile ilgili önemli bir kanun olan 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un genel anlamda pozitif hukuka getirdikleri bu çalışmada inceleme konusu yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: e-ticaret, e-iletişim, e-sipariş

ABSTRACT

The commercial activities on electronic media are showed increase correspondingly with spreading internet using. Electronic commerce proportion in traditional commerce is improved day by day. For this reason in this study, it is analyzed to Regulation of Electronic Commerce Law, 6563 Numbered, with related to e-commerce.

Anahtar kelimeler: e-commerce, e-communication, e-order

I. GİRİŞ

Dünya İnternet İstatistikleri web sitesine göre¹ dünya nüfusunun % 40'ı internet kullanmaktadır. Bu da yaklaşık 2,8 milyar kişi anlamına gelmektedir. Aynı verilere göre Türkiye'de ise bu oran 2014 yılı başı itibariyle % 46,3 olarak tespit edilmiştir ki yaklaşık 38 milyon kişiyi ifade etmektedir. Bu sayının orta ve uzun vadede çok daha yukarı çıkacağını tahmin etmek zor değildir. 2023 yılına ilişkin öngörüler bu oranın % 70'lere ulaşacağına dairdir. Hal böyle olunca internetin kullanımının artması ile internet üzerinden alış-veriş işlemleri de paralel bir şekilde artmıştır. Örneğin günümüzde artık pek çok konaklama şirketi rezervasyonlarını internet üzerinden kabul etmektedir².

İnternetin bu derece yoğun kullanıldığı günümüzde düzenlenmesi ve belirli kurallara bağlanması gerektiği de açıktır ve elzemdir. İşte bu çalışmada 05 Kasım 2014 Tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi

** Bu çalışma "Legal Mali Hukuk Dergisi, Sayı 120, Aralık 2014" de yayınlanmıştır.

* Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, Maliye Bölümü.

¹ www.internetworldstats.com

² Turizm sektöründeki durum için bkz. Filiz **Tutar**-Meral **Kocabay**-Nurcan **Kılınc**, "Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği", *Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:12, Yıl:9, Haziran 2007, ss.196-206.

Hakkında Kanun (kısaca E-Ticaret Kanunu) düzenlemeleri ana hatlarıyla incelenecek ve düzenlemeler hakkında bazı hususlarda görüş paylaşımında bulunulacaktır.

II. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU VE ÖNEMİ

Bilişim Sanayicileri Derneği'nin Haziran 2014 tarihli "Türkiye'de E-Ticaret" raporuna göre³ Türkiye Online Perakende Büyüklüğü 7,3 milyar TL'ye ulaşmış durumdadır. Diğer yandan Türkiye, kredi ve banka kart sayısı bakımından Avrupa'nın ikinci en büyük ülkesidir. 2013 sonu itibariyle 56,8 milyon kredi kartı; 100,2 milyon banka kartı, 42 bin ATM cihazı ve 2,3 milyon POS cihazı bulunmaktadır⁴. Kredi kartının yaygın olarak kullanılması online ticaret yapmayı da hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır.

2014 yılı başı itibariyle Türkiye'de yapılan e-ticaret işlemlerinin en büyük payı % 44,4 oranı ile giyim ve spor malzemelerinde gerçekleşirken, bunu % 32,4 ile elektronik araçlar ile bilgisayar ve ekipmanı takip etmektedir. Hemen ardından % 21,2 ile ev eşyası, % 169,9 oranı ile medya ürünleri (kitap, dergi, gazete, e-kitap, film, müzik), % 18,3 ile gıda maddeleri, % 17,4 ile seyahat ve konaklama işlemleri izlemiştir⁵.

Firma ve bürolarda kullanılan bilgi işlem ve hesap makineleri, izole edilmiş metal ve kablo mamulleri, elektronik supap ve tüp mamuller ve diğer elektronik parçalar, telefon, televizyon ve radyo alıcı ve vericileri ile ilgili ürünler, ses ve video kayıt cihazları, fiber optik kablolar, mikro-chip gibi AR-GE yatırımı yüksek ürünler, endüstriyel süreç araçları dışında ölçme, kontrol, test, rota belirleme vb. amaçlarla kullanılan araç ve cihazlar, endüstriyel süreç kontrol araçları ile ilgili mamuller bilgiyi üreten ve e-ticaretin araçları olarak beliren unsurlar olmuştur.

Yeni ekonomi olarak adlandırılan e-ticaret kapsamında yer alan ürün ve hizmetlerin en belirgin özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ele alınmasıdır. Bu ürün ve hizmetleri hem üreten hem de girdi olarak kullanan sektörlerde, önemli ölçüde verimlilik artışı ortaya çıkmaktadır. Yeni ekonomide sanayi işçilerinin yerini bilgi işçisi olarak ifade edilen nitelikli, bilişim teknolojisini kullanan işgücü almaktadır. Web tasarımcısı, CRM uzmanı, ERP uzmanı, network uzmanı, internet strateji uzmanı, veri tabanı uzmanı, medikal enformatik uzmanı, teknoloji hisseleri analisti, m-ticaret proje uzmanı, e-ticaret uzmanı, varlık yönetimi, teknoloji hisseleri analistliği, risk sermayesi uzmanlığı gibi bir çok yeni iş alanı ve iş tanımı ortaya çıkmıştır⁶.

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından

³ Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye'de E-Ticaret, Pazar Tanımlama ve 2013, Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması, Haziran 2014, İstanbul, <http://www.tubisad.org.tr>, (Erişim tarihi: 05.11.2014).

⁴ Bankalararası Kart Merkezi, 2013 Yılı Faaliyet Raporu, <http://www.bkm.com.tr/basin/Faaliyet-Raporu-2013.pdf>, (Erişim tarihi: 15.11.2014).

⁵ Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye'de E-Ticaret, Pazar Tanımlama ve 2013 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması, Haziran 2014, İstanbul, <http://www.tubisad.org.tr>, (Erişim tarihi: 05.11.2014).

⁶ H. Naci Bayraç, "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", *Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 1 Haziran 2003, s.44.

ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir⁷.

Elektronik ticaretin hızla etkin hale geldiği ve giderek geleneksel ticaret yöntemleri içindeki payının arttığı Türkiye’de de e-ticaret ile ilgili nihayet önemli bir kanun uygulamaya girmiştir. 05 Kasım 2014 Tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemek amacıyla uygulamaya konulmuştur.1 Mayıs 2015 tarihinden itibaren yürürlüğe girecek olan söz konusu Kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsamaktadır.

III. E-TİCARET KANUNU’NUN KAPSAMI VE E-TİCARETİN TANIMI

A) Kapsam

E- Ticaret Kanunu’nun amacı elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Kanun ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsamakta ve düzenlemektedir.

Burada geçen kavramların ve Kanun metni içindeki bazı ifadelerin tanımları da aynı Kanun’un 2 inci maddesinde düzenlenmiştir. Bu tanımlamalardan elektronik ortamda bir şekilde hizmet veren tüm gerçek ve tüzel kişilerin bu kanun kapsamına girmiş olduğu anlaşılmaktadır. Elektronik ileti gönderen bankalar, finans kurumları, sigorta şirketleri, mağazalar, bilgi üreten siteler, internet üzerinden satış yapan şirketlere kadar çok geniş bir kitle kapsama dahil olacaktır.

B) E-Ticaretin Tanımı

Kanunda her husus e-ticaret üzerine inşa edildiğinden e-ticaretin ne anlama geldiği, hangi alanı kapsadığı tam olarak ortaya konulmaya muhtaçtır. İnternet dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bütünleşik bilgisayar ağı (network) ve sistemi olarak tanımlanabilir⁸. Günümüzde, teknolojinin etkilediği ticaretin yeni ismi olan e-ticaret, ürünlerin genelde bir ağ üzerinden elektronik olarak alım, satım, sipariş ve bazen de ulaştırılması olarak da tanımlanabilir. E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart - smartcard, elektronik fon transferi - EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını

⁷ Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü, Murat Çetinkaya, “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, IX. "Türkiye’de İnternet" Konferansı, 11-13 Aralık 2003, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul, s.2, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>, (Erişim:10.11.2014).

⁸ Hüseyin Çiçek, Mustafa Demirel, Osman Kürşat Onat, “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:2010, Cilt:15, Sayı:2, s.189.

kapsayan bir kavramdır. E-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alışverişi içermektedir⁹.

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) 1998 yılında yayınladığı bir raporunda e-ticareti bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ve sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir ekonomik değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü olarak tanımlamaktadır¹⁰.

OECD ise e-ticareti, “sipariş alıp vermek için tasarlanmış yöntemlerle, bilgisayar ağları üzerinden yürütülen mal / hizmet satışıdır. Ödeme ve malın / hizmetlerin nihai teslimi, internet üzerinden gerçekleştirilmek zorunda değildir. Bir e-ticaret işlemi, işletmelerin, bireylerin, hükümetlerin ve diğer kamu veya özel kuruluşların arasında yapılabilir. E-ticarete internet veya elektronik veri değişimi üzerinde yapılan siparişler dâhildir. Telefon, faks ve e-posta üzerinden verilen siparişler e-ticarete dâhil değildir” şeklinde tanımlamıştır¹¹.

E- Ticaret Kanunu ‘na baktığımızda e-ticaretin şu şekilde tanımlandığı görülmektedir: “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet”dir (m.2/1-a). Bu tanımlamada sanki mesleki kazançların e-ticaret kanunu kapsamında olmadığı lafzi yorumla çıkarılabilir. Ancak iktisadi faaliyet mesleki faaliyetleri de kapsamaktadır.İktisadi faaliyet geniş anlamıyla, insan ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedeflemektedir. Yeri, amacı, ücretli olup olmamasına bakılmaksızın insan ihtiyaçların karşılama yönelik tüm faaliyetlerin "üretici", dolayısıyla "iktisadi" olduğu ifade edilebiliyorsa¹² serbest meslek faaliyetlerini de kapsadığını ifade etmek zor değildir. O zaman online çevirmenlik, danışmanlık, kartvizit davetiye vb. yapımı gibi mesleki faaliyetler de e-ticaret kanunu kapsamına girmektedir. Kaldı ki aşağıda ifade edileceği üzere ticari iletişim kavramı tanımlanırken “mesleki faaliyetler” de zaten zikredilmektedir.

E-Ticaret, “ticari iletişimi” de kapsadığından bu kavramın da Kanunda tanımlandığını görüyoruz. Buna göre alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişim ticari iletişim olarak kabul edilecektir (m.2/1-b). Aynı zamanda telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletiler ticari elektronik ileti olarak düzenlenmiştir (m.2/1-c).

⁹ M. Nusret **Sarısakal**-M. Ali **Aydın**, “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Temmuz 2003, Cilt 1, Sayı 2, s.83.

¹⁰ Lütfü **Öztürk**-Selim **Başer**, “Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 16, Sayı 3-4 (2002),s.17, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/download/1025003529/1025003359>, (Erişim tarihi: 10.11.2014).

¹¹ <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, (Erişim tarihi: 12.11.2014).

¹² Ahmet Cevat **Acar**, “İktisadi Faaliyetlerde Kadınların Üretici Faaliyetlerinin " Görünmezliği" Sorunu”,*Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*,Sayı: 40, 1995, s.198.

Yapılan bu düzenlemelerden E-Ticaret Kanunu'nun OECD düzenlemelerine nazaran daha geniş bir tanımlamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler "hizmet sağlayıcı" olarak; başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişiler ise "aracı hizmet sağlayıcı" olarak düzenlenmiştir.

IV. BİLGİ VERME YÜKÜMLÜLÜĞÜ VE SİPARİŞ AŞAMASINA İLİŞKİN DÜZENLEMELER

A) Bilgi Verme Yükümlülüğü

Hizmet sağlayıcı konumundaki kişiler elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşme yapmadan önce bazı konularda bilgi verme yükümlülüğü altında tutulmuşlardır. Buna göre alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini, sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri, sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri, veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri ve uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri sunmak zorundadırlar. Ayrıca hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabilirliğini belirtmek durumundadır. Sadece elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelerde bu zorunluluklara uyulma mecburiyeti bulunmamaktadır. Tarafların tüketici olmadığı hâllerde (ticari amaçlı alımlar akla geliyor) taraflar söz konusu zorunlulukların aksini kararlaştırabilirler (m.3).

Kanun'un 3 üncü maddesinde yer alan bilgi verme yükümlülüğü kapsamındaki tüm bilgiler elektronik iletilere özgüymüş gibi bir görüntü yaratsa da söz konusu zorunlu bilgilerin tamamı zaten 5651 sayılı Kanun¹³ ve 4077 sayılı Kanun¹⁴ ile ilgili alt düzenlemelerde yer almaktadır. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde yeni bir kural konulmadığı anlaşılmaktadır. Üstelik tarafların tüketici olmaması halinde 5651 ve 4077 sayılı Kanunlar yanında taraflara geniş inisiyatif tanındığını görmek mümkündür¹⁵.

B) Sipariş

Elektronik Ticaretin uygulamaya başlanması ve yaygınlaşması ile birlikte her alanda bir değişimden söz etmek mümkündür. Elektronik Ticaret aynı zamanda, piyasaları dönüştürmekte ve iş yapma şekillerini de değiştirmektedir. Elektronik Ticaretin; iş hayatına, ekonomik ve sosyal yaşama, reklamcılık ve pazarlama, tüketici ve alışverişe yönelik çeşitli

¹³ İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 23.05.2007 tarihli ve 26530 sayılı Resmi Gazete.

¹⁴ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 08.03.1995 tarihli ve 22221 sayılı Resmi Gazete.

¹⁵ Gökhan Uğur **Bağcı**, "E-Ticaret Kanun Tasarısı", <http://www.eticaretukuku.com/e-ticaret-kanun-tasarisi>, (Erişim tarihi: 10.11.2014).

etkileri bulunmaktadır¹⁶. Bunlardan biri de sipariş aşamasıdır. E-Ticaretin en yaygın kullanıldığı sipariş aşaması Kanunda ayrı bir hüküm olarak düzenlenmiştir.

Elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişlerde hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlamak durumundadır. Bunun yanında hizmet sağlayıcı, alıcının siparişini aldığı gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla da teyit etmek durumundadır. Sadece elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelerde bu zorunluluklara uyulma mecburiyeti bulunmamaktadır. Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar söz konusu zorunlulukların aksini kararlaştırabilirler (m.4).

E-ticaret yöntemini kullanan halihazırdaki işletmeler satış aşaması olarak kabul edilen ve online ödeme yapıldığı an olan sipariş aşamasında zaten ödenecek toplam bedeli göstermektedir. Alıcı bunu görmezse siparişi tamamlayamayacağından bedel gösterimi yapılmaktadır. Kanuni düzenleme ile zaten uygulanan bu husus kati olarak kurala bağlanmıştır.

Öte yandan sipariş aşaması ile ilgili düzenlemelerde dikkat çeken hususlardan biri madde metninde yer alan sipariş sonrası “gecikmeksizin” hizmet sağlayıcının tüketici konumundaki alıcıya mesaj göndermesi durumudur. Zira burada gecikmeksizin ifadesi haklı olarak yoruma açık bir ifadedir¹⁷. Bu durumun yayınlanacak yönetmelikte dikkate alınmasında fayda vardır. Örneğin “en geç 12 saat içinde” gibi bir ifade konulabilir. Sürenin uzatılmaması, aksine olabildiğince kısa süreli tutulması yerinde olacaktır.

V. TİCARİ İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

İnternetin ticari yaşama elektronik ticaret (e-ticaret) biçiminde yansması sonucunda işletmelere türlü pazarlama ve reklam imkanı doğmasına neden olmuştur¹⁸. Bu anlamda gerek elektronik posta yoluyla gerek mobil telefonlara gelen reklam ve pazarlama amaçlı iletiler önem kazanmakta ve Kanun kapsamında düzenleme altına alınmaktadır.

Ticari iletişimlerde, ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulmalıdır. İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır (m.5). Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik

¹⁶ Büşra **Halis**, “Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Merkezi, Cilt:1, No:4, Aralık 2012, s.156.

¹⁷ **Bağcı**, a.g.m.

¹⁸ **Bayraç**, s.53-54.

iletiler için ayrıca onay alınmaz. Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletler gönderilebilir (m.6).

Bu düzenleme Avrupa Birliđi direktiflerine uygun rızası olmadan herhangi bir kimseye elektronik ileti gönderilmesini yasaklamaktadır. Buna göre bir tüketiciye elektronik bir ileti gönderilmesi için o kişinin yazılı olarak ya da her türlü elektronik iletişim araçları vasıtasıyla onayının alınmış olması gerekmektedir. Bu her türlü iletişim aracı kapsamına kısa mesaj, e-posta, faks, telefon gibi bir çok unsuru kapsar. Avrupa Birliđi direktifine göre¹⁹ elektronik ileti gönderme kapsamında iki yöntem uygulanmaktadır. Bunlardan ilki “Opt-out” yöntemidir. Bu yöntemde alıcı ilk iletiyi aldıktan sonra red hakkını kullanır ve bir daha ileti almaz. İkincisi ise “Opt-in” yöntemidir. Bu yöntem de elektronik ileti yollanmadan evvel alıcıdan izin almak şarttır. Alıcıdan izin alınmadan hiçbir ileti gönderilemez. Kanuna göre Türk Hukuk sisteminde “Opt-in” yöntemi temel olarak benimsenmiştir. E-Ticaret Kanunu 6. madde de tüketici ve tacir ayrımı göze çarpmaktadır. Buna göre tüketicilere ileti gönderirken ön izin şart olmasına karşın tacir ya da esnaflara elektronik ileti gönderirken ön izin almaya gerek yoktur. Yani Kanun, esnaf ve tacirler için Opt-out sistemini kabul etmiştir. İleti gönderilir ve alıcı almak istemez ise sistemden çıkar²⁰.

Ticari elektronik iletinin içeriği, alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır. İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır. İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir. Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletleri almayı reddedebilir. Hizmet sağlayıcı ret bildiriminin, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür. Talebin ulaşmasını müteakip hizmet sağlayıcı üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur (m.7).

Bu hükümlerle birlikte artık nereden ya da kimden geldiği belirli olmayan iletler son bulacaktır. Diğer yandan gönderilen ileti promosyon amaçlı ise, o promosyonun tüm şartlarının açık seçik bir şekilde, alıcıda hiçbir şüpheye yer vermeden anlaşılabilir olması şarttır²¹.

VI. ARACI HİZMET SAĞLAYICILARIN SORUMLULUĞU

E-Ticaret Kanununda başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişiler aracı hizmet sağlayıcısı olarak tanımlanmıştır. Aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü tutulmamışlardır (m.9). Ayrıca hizmet sağlayıcılara ilişkin yükümlülüklerin (bilgi verme,

¹⁹ 2000/31/EC sayılı direktif, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>, (Erişim: 10.10.2014).

²⁰ Bağcı, a.g.m.

²¹ Bağcı, a.g.m.

sipariş, ticari iletişim) aracı hizmet sağlayıcılarına uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar ayrı bir yönetmelikle belirlenecektir.

Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumludur. Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletmez ve başka amaçlarla kullanamaz (m.10).

Aslında bu hüküm olmasa da kişisel verileri amacı dışında hali hazırda da kullanmak mümkün değildir. Ayrıca bu verilerin başka amaçlarla kullanılmayacağı da madde kapsamındadır. Ancak belirsiz olan durumlar da söz konusudur. Örneğin bir e-ticaret sitesi, kullanıcılarının profiline uygun olarak ona çeşitli hizmetler sunmak üzere sahip olduğu verileri işleyerek çeşitli kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla bir reklam ajansı ile çalışma yürütürse bu durum kanuna aykırı kabul edilecek midir? Bu tip durumların “kullanıcı sözleşmeleri” ile aşılabileceği ifade edilmektedir²².

VII. CEZAI HÜKÜMLER

E-Ticaret Kanunu kapsamında yapılan düzenlemelere uygun hareket etmeyenlere bazı yaptırımlar da düzenlenmiştir (m.12). Buna göre:

- Bilgi verme yükümlülüğüne aykırı davrananlara, elektronik siparişler sırasında hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlamayanlar, onay almadan ticari iletiler gönderenler, aldıkları onaylara uygun ileti göndermeyen hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara 1.000 TL-5.000 TL arası;
- Siparişleri teyit etmeyen, uygun veri araçları sunmayan, ticari iletide açık kimlik bilgileri yazmayan, ticari iletilerde iletişim bilgilerine yer vermeyen hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara 1.000 TL-10.000 TL arası;
- İndirim ve promosyonlar ile ilgili yeterli bilgi vermeyenler, red edildiği halde ticari ileti göndermeye devam edenlere, hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara 2.000 TL-15.000 TL arası;
- Bakanlık inceleme elemanlarına ilgili defter, belge, doküman, elektronik kayıt vb ibraz etmeyenlere hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara 2.000 TL-5.000 TL arası;
- Onay almadan bir defada birden fazla kimseye ticari ileti gönderenlere 10.000 TL-100.000 TL arası;

idari para cezası uygulanacaktır.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, kanunun uygulanmasına yönelik Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşleri çerçevesinde yönetmelik hazırlayacaktır.

²² Bağcı, a.g.m.

VIII. SONUÇ

Günümüzde etkin bir ticaret aracı olan e-ticaret yöntemine ilişkin temel kurallar pozitif hukukumuzda 05 Kasım 2014 Tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile dahil edilmiştir.

Kanun kapsamında e-ticaret uygulayan gerçek ve tüzel kişilerin online olarak kabul ettikleri sipariş aşamasındaki kurallar, sözleşmelerinde bulunması gereken unsurlar belirli kurallara bağlanmıştır. Ayrıca ticari ileti olarak kabul edilen elektronik posta, mesaj vb. araçların da hangi ve nasıl şartlarda kullanılacağı da hüküm altına alınmıştır. Tüm kurallara uyulmaması neticesinde de yaptırımlar düzenlenmiştir.

Genel anlamda bu çalışma içerisinde ifade edilen sıkıntılar yanında Kanun’un yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Gerçek anlamda elektronik ticaret aşamasında yaşanan temel sıkıntılara cevap vermekten uzak olduğu daha çok elektronik posta, mobil mesaj uygulamaları gibi iletiler üzerine odaklandığı anlaşılmaktadır.

Özellikle elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından ne olacağı, elektronik imza konusu, elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik paranın kullanımında hukuki çerçevenin belirlenmesi, elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi, elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi, servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından), on-line ticaret sırasında haksız rekabet ²³ gibi konular yer almamaktadır. Kanunun ne derece yeterli ve etkin olduğu zaman içinde daha iyi anlaşılacak ve yönetmeliklerle çerçevesi daha keskin olarak çizilecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ahmet Cevat Acar, “İktisadi Faaliyetlerde Kadınların Üretici Faaliyetlerinin " Görünmezliği" Sorunu”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 40, 1995.

Bankalararası Kart Merkezi, 2013 Yılı Faaliyet Raporu, <http://www.bkm.com.tr/basin/Faaliyet-Raporu-2013.pdf>, (Erişim tarihi: 15.11.2014).

Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye’de E-Ticaret, Pazar Tanımlama ve 2013 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması, Haziran 2014, İstanbul, <http://www.tubisad.org.tr>, (Erişim tarihi: 05.11.2014).

Büşra Halis, “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Merkezi, Cilt:1, No:4, Aralık 2012.

²³ Önder **Canpolat**, E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, *Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü*, Yayın No: 89, Ankara, Mart 2001 s.24.

Gökhan Uğur Bağcı, “E-Ticaret Kanun Tasarısı”, <http://www.eticarethukuku.com/e-ticaret-kanun-tasarisi>, (Erişim tarihi: 10.11.2014).

Filiz Tutar-Meral Kocabay-Nurcan Kılınc, “Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:12, Yıl:9, Haziran 2007.

H. Naci Bayraç, “Yeni Ekonomi’nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 1 Haziran 2003.

Hüseyin Çiçek, Mustafa Demirel, Osman Kürşat Onat, “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:2010, Cilt:15, Sayı:2.

Lütfü Öztürk-Selim Başer, “Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 16, Sayı 3-4 (2002).

M. Nusret Sarısakal-M. Ali Aydın, “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Temmuz 2003, Cilt 1, Sayı 2.

N. Semih Öz, “Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E-Ticaret Açısından Değerlendirilmesi”, Maliye Dergisi, Sayı: 147, Eylül-Aralık 2004.

Önder Canpolat, E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No: 89, Ankara, Mart 2001.

Ramazan Gökbunar-Ahmet Utkuseven, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Gelişmeler: Yeni İpek Yolu Bir Vergi Cenneti Mi?”, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 27 (Ekim 2002).

Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü, Murat Çetinkaya, “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, IX. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, 11-13 Aralık 2003, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul, s.2, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>, (Erişim:10.11.2014).

2000/31/EC sayılı direktif, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>, (Erişim: 10.10.2014).

www.internetworldstats.com

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, (Erişim tarihi: 12.11.2014).