

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLİŞİM VE TEKNOLOJİ HUKUKU YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK TİCARET MEVZUATI UYGULAMALARI

Yaren ERDEM
113692030

Doç. Dr. Leyla KESER BERBER

İSTANBUL
2017

ELEKTRONİK TİCARET MEVZUAT UYGULAMALARI
APPLICATIONS OF ELECTRONIC COMMERCE LEGISLATION

Yaren ERDEM

113692030

Tez Danışmanı : Leyla KESER BERBER (İstanbul Bilgi Ü.)
Jüri Üyesi : Şule ÖZMEN (İstanbul Bilgi Ü.)
Jüri Üyesi : Mehmet BEDİİ KAYA (Yıldırım Beyazıt Ü.)

Tezin Onaylandığı Tarih : 08.06.2017

Toplam Sayfa Sayısı :

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) E-Ticaret
- 2) Opt-in
- 3) Opt-out
- 4) Hizmet Sağlayıcı
- 5) Güven Damgası

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) E-Commerce
- 2) Opt-in
- 3) Opt-out
- 4) Service Provider
- 5) Trust Mark

İÇİNDEKİLER

İçindekiler	vii
Kullanılan Kısaltmalar	viii
Uluslararası ya da Uluslarüstü Sözleşmeler / Mevzuatlar / Mevzuat Gerekçeleri.....	ix
Şekiller Tablosu	x
Abstract.....	xi
Özet.....	xii
GİRİŞ	1
A. E-Ticaretin Tarihçesi	2
1. İcat Dönemi.....	2
2. Sağlamaştırma Dönemi.....	3
3. Yeniden İcat Dönemi.....	3
B. Elektronik Ticaret Tanımı	3
C. Elektronik Ticaretin Dolaylı Tarafları.....	5
D. Elektronik Ticaretin Swot Analizi	6
E. Elektronik Ticaret Türleri.....	7
1. İş Türlerine göre E-Ticaret Modelleri.....	7
a) Yatay E-Ticaret Modeli.....	7

b) Dikey E-Ticaret Modeli	7
c) Pazar Yeri E-Ticaret Modeli	8
d) Özel Alışveriş E-Ticaret Modeli	8
e) Fırsat Sitesi E-Ticaret Modeli	8
f) Aracılık E-Ticaret Modeli	9
2. Çalışma Şekline Göre E-Ticaret Modelleri	9
a) B2B- İşletmeler Arası E-Ticaret Modeli	10
b) B2C- İşletme ile Tüketici Arası E-Ticaret Modeli	10
c) C2C – Tüketici ile Tüketici Arası E-Ticaret Modeli	12
d) B2G – İşletme ile Devlet Arası E-Ticaret Modeli	18
e) G2C – Devlet ile Tüketici Arası E-Ticaret Modeli	13
F. E-Ticaret Hukuku Kavramları	14
1. E-Ticaret	14
2. Ticari İletişim	15
3. Ticari Elektronik İleti	15
4. Hizmet Sağlayıcı	16
5. Aracı Hizmet Sağlayıcı	16
II. Küresel E-Ticaret Pazar Hacmi	27
A. Avrupa Kıtasında E-Ticaret	18

1. Birleşik Krallık	18
2. Almanya	19
3. Fransa	19
4. İspanya	20
5. İtalya	20
B. Amerika Kıtasında E- Ticaret	20
1. Amerika Birleşik Devletleri	20
2. Kanada	21
C. Uzakdoğu’da E- Ticaret.....	22
1. Çin.....	22
2. Japonya	22
III. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Hacmi	23
1. Toplam Sanal Pos Hacmi	23
2. Online Perakende Hacmi	24
B- Türkiye Cinsiyet dağılımı ve Demografik Dağılım	25
1. Cinsiyet Dağılımı	25
2. Demografik Dağılım	26
IV. Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret Sektörüne Özgü Düzenlemeler	27
1. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun.....	27

2. Elektronik Ticarete İlişkin İkincil Mevzuatlar	36
a) Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik	36
b) Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik	43
3. E- Ticarete Güven Damgası Tebliği Taslağı.....	46
4. Bilgi Toplumu Strateji Raporu'nda E-Ticaret ile ilgili yer alan düzenlemeler	51
5. 64. ve 65. Hükümet Program'larında E-Ticarete İlişkin Yaklaşımlar	52
6. TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi.....	54
A. Dünya'da E-Ticaret Sektörüne Özgü Düzenlemeler.....	56
1. E- Ticaret ile ilgili AB Direktifi.....	56
a. AB Mesafeli Sözleşmeler Direktifi	56
b. Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Hakkında ki Avrupa Birliği Direktifi	57
c. AB E-Ticaret Direktifi.....	58
d. AB Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması Direktifi	61
4. Amerika'da ki Yasal Düzenlemeler	67
İkinci Bölüm	71
II. E-Ticarete Onay Yaklaşımları ve E-Ticarete Olumlu- Olumsuz	

Etkileri.....	73
A. Opt-in.....	73
B. Opt-out.....	74
C. Soft opt-in.....	76
IV. Elektronik Ticaret Mevzuatının İnceleme ve Değerlendirilmesi.....	77
A. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un inceleme ve Değerlendirilmesi.....	77
1. 6563 Sayılı Kanun Madde 3’ün değerlendirilmesi	77
2. 6563 Sayılı Kanun madde 6’nin değerlendirilmesi.....	78
3. 6563 Sayılı Kanun madde 9’un değerlendirilmesi.....	79
4. 6563 Sayılı Kanun madde 10’un değerlendirilmesi.....	80
B. Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmeliğin Değerlendirilmesi	80
C. Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik’in Değerlendirilmesi	82
IV. E-Ticaret Sektörünün Konuyla İlgili Problemleri	83
V. Sonuç	84
VI. Kaynakça	86
VII. Web Siteleri.....	91
VIII. Ekler ve Yayınlanmamış Kaynaklar.....	92

Kullanılan Kısaltmalar

a.g.e : adı geçen eser
AB : Avrupa Birliği
AİHS : Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
AR-GE : Araştırma ve Geliştirme
Av. Avukat
Bkz.: Bakınız
B2B : Business to Business
B2C : Business to Customer
BCG : Business to Government
BKM : Bankalar Arası Kart Merkezi
C2C : Customer to Customer
C2G : Customer to Government
GDS : Güven Damgası Sağlayıcı
İng. : İngilizce
İTO : İstanbul Ticaret Odası
Md. : madde
No: Numara
S. : Sayı
s. : Sayfa
WTO : Dünya Ticaret Örgütü
OECD : İktisadi İşbirliği ve
Kalkınma Örgütü Örn : örneğin
RG : Resmi Gazete
SEZ : Son Erişim Zamanı
T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
Yay: Yayıncılık
Vb: ve benzeri
Vd: ve devamı

Uluslararası ya da Uluslararası Söleşmeler / Mevzuatlar / Mevzuat Gerekeçleri

- 28/11/2013 gün ve 28835 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- 07/04/2016 gün ve 29677 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun
- 23/05/2007 gün ve 26530 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5809 S. Elektronik Haberleşme Kanunu
- 23/01/2004 gün ve 25355 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan Elektronik İmza Kanunu
- 13/12/1951 gün ve 7981 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
- 5/11/2014 gün ve 29116 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- 15.07.2015 gün ve 29417 S. Resmi Gazete’de yayınlanan, Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında ki Yönetmelik.
- 26.08.2015 gün ve 29457 S. Resmi Gazete’de yayınlanan, Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik.
- 12.02.2005 gün ve 25725 S. Resmi Gazete’de yayınlanan, Türkiye Sektör Meclislerinin Kuruluş, Görev ve Çalışma Yönetmeliği
- 27.11.2014 gün ve 29188 S. Resmi Gazete’de yayınlanan, Mesafeli Söleşmeler Yönetmeliği
- 2011/1 S. Pazar Araştırma ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ
- Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ Taslağı
- 28.01.1981 tarihli ve 108 S. Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Karşısında Bireylerin Korunması Söleşmesi
- 24.10.1995 tarihli ve 95/46/EC S. Kişisel Verilerin İşlenmesi Ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Hakkındaki Avrupa Birliği Direktifi
- 08.06.2000 tarihli, 2000/31/AT S. Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Hukuki Yönleri ve Özellikle İç Pazarda Elektronik Ticaret Konusunda Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi
- 16.12.2003 tarihli, İstenmeyen Pornografi ve Pazarlama Saldırılarını Denetleme Yasası
- 12.07.2002 tarihli, 2002/58/EC Sayılı “Elektronik İletişim Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Özel Hayatın Korunması Hakkında Avrupa Birliği Direktifi”

Şekiller Tablosu

Şekil 1- Çalışma şekillerine göre e-ticaret modelleri.....	9
Şekil 2- E-Ticaret Karşılaştırma 2015.....	17
Şekil 3- E-Ticaret Pazar Büyüklüğü... ..	23
Şekil 4- Online Parakende Hacmi ve Büyümeler.....	25
Şekil 5- Online Alışveriş Araştırması Kategorilerin Dağılımı.....	27
Şekil 6- Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği... ..	54



ABSTRACT

E-Commerce law legislation practices make up our studying context. In this context, information, documents and opinions have been made with E-Commerce sector representatives, public institution and organizations. Global E-Commerce trade volume has been full filled to examine by way of sample countries in the Europe continent, American continent and far East Continents'. The law about no 6563 E-Commerce Arrangements and the secondary legislations depending on this law have been scrutinized and evaluated in the context of the arrangements which are specific to commerce in Turkey. The arrangements which are specific to this field have been examined in a comparative way in order to understand E-Commerce legislation better The Directives related to EU. Moreover, Unwanted Commerce Communications, permission approachment in the E-Commerce (opt-in, opt-out and soft opt-in) have been shown the approachment in the Turkey and in the world. The ways to apply for in the practices and the legislative and technical ways which the people facing with unwanted commerce communication apply for have been evaluated in a comparative way for the people facing with unwanted commercial communication. It has been suggested which one or which ones in the various arrangements developed in order to protect the buyers' interests who are exposed to the unwanted commerce communication will be beneficial to adopting. Different opinion and suggestions about the legislation have been presented by being carried out E-Commerce Legislation scrutinizing and evaluation.

Key Words: E-Commerce, Opt-in, Opt-out, Service Provider, Trust Mark

ÖZET

Çalışmamızın kapsamını Elektronik Ticaret Hukuku mevzuat uygulamaları oluşturmaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaret sektör temsilcileri ile kamu kurum ve kuruluşları ile bilgi belge ve görüş alışverişinde bulunulmuştur. Küresel Elektronik Ticaret Hacminin Avrupa kıtası, Amerika Kıtası ve Uzak Doğu Kıtalarında örnek ülkeler üzerinden incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de ki Elektronik Ticaret sektörüne özgü düzenlemeler kapsamında ise, 6563 S. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve bu kanuna bağlı ikincil mevzuatlar incelenip değerlendirilmiştir. Elektronik Ticaret mevzuatının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla dünya’da bu alana özgü düzenlemeler mukayeseli olarak irdelenmiştir. AB Elektronik Ticaret Hukuku ile ilgili Direktifler; 97/7 S. Mesafeli Sözleşmeler Direktifi, 95/46 S. Kişisel Verilerin Korunması Direktifi, 2000/31 S. E-Ticaret Direktifi ve 2002/58 S. Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması Direktifleri ve işleyişleri incelenmiştir. ABD Elektronik Ticaret Hukuku Kapsamında ise; 2003 S. Spam Yasası, FTC Yasa ve uygulamaları irdelenmiştir. Ayrıca İstenmeyen ticari iletişim, Elektronik Ticarete onay yaklaşımları (opt-in, opt-out ve soft opt-in) ve Türkiye ve Dünya üzerindeki uygulamaları gösterilmiştir. İstenmeyen ticari iletişimle karşılaşan bireyler için, uygulamadaki başvuralabilecek yollar ve dünya üzerinde bu durumla karşılaşan bireylerin başvurduğu hukuki ve teknik yollar mukayeseli olarak değerlendirilmiştir. İstenmeyen ticari iletişime maruz kalan alıcıların çıkarlarının korunması amacıyla geliştirilmiş çeşitli düzenlemelerden hangisi yada hangilerinin benimsenmesinin daha faydalı olacağı önerilmiştir. Elektronik Ticaret Mevzuatının inceleme ve değerlendirmeleri gerçekleştirilerek mevzuatla ilgili değişiklik görüş ve önerileri sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: E-Ticaret, Opt-in, Opt-out, Hizmet Sağlayıcı, Güven Damgası

GİRİŞ

Yirmibirinci yüzyılın başlamasıyla, yeni bir dönem insan hayatını etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. Sanayi devriminin tamamlanmasıyla bilgi devrimine geçiş yapılmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, bilgi devriminde büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin günümüzdeki halini almasında bu gelişmeler önemli bir yere sahiptir¹. Bilgi toplumunun ortaya çıkmasında, bilginin büyük bir yayılma hızıyla toplumun tüm kesimleriyle etkileşim halinde olması, sanayi toplum alışlagelmiş yapısının değişmesinde en önemli etken olmuştur.

Dünya popülasyonunun 'un %49.6'sı internet kullanıcısıdır. Türkiye nüfusunun %59.6'sı internet kullanmaktadır². İnternetin aktif bir biçimde kullanılması, günümüz koşullarında ticaretin elektronik ticarete yönelmesini sağlamıştır. Bireylerin e-ticarete yönelmesiyle birlikte, yeni toplumsal ve bireysel gereksinimler oluşmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, insan hayatı için gereken gereksinimler çok daha basit bir biçimde sürdürülebilir hale gelmiştir.

Klasik ticaret yapısında müşteriler, herhangi bir ürün almak istediklerinde mağazalara giderek ürünün görünüşü, özellikleri ve fiyatı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Fakat günümüz koşullarında metropol yaşantısında bireylerin istedikleri ürünlere ulaşabilmek için mağazalara uğramaları hem vakit hem de enerji kaybına yol açmaktadır. Bilgi teknolojilerinin insan hayatında aktif bir biçimde rol almasıyla birlikte, bireyler alacakları ürün yada hizmet için elektronik alışverişi tercih etmektedirler. Belirtilen nedenlere ek olarak online alışveriş,

¹ ÇAKIRER, Mehmet Akif ; Elektronik Ticaret, s.12, Bursa, Ekin Yayınevi, 2013

² World Internet Users and 2017 Population Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

alıcılar tarafından maaliyetlerin azaltılması için etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.³

Online alışverişin ikinci aşaması, E-Ticaret 2.0 olarak ifade edilebilir. “E-Ticaret 2.0, Web 2.0 araçlarına sosyal medyaya, sosyal ağlara ve sanal dünyalara dayanmaktadır .” E-Ticaret 2.0 ticari ilişkileri çok daha geniş bir perspektife yaymıştır.

Elektronik ticaretin hızlı gelişimi beraberinde, bir takım düzenlemelere olan ihtiyaçları doğurmuştur. Bu doğrultuda, elektronik ticarete ilişkin teknik ve hukuksal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, elektronik ticarete ilişkin mevzuat ve etkilerine genel bir bakış açısı sağlamaktır. Çalışma yapılırken, elektronik ticarete ilişkin genel bilgilere, elektronik ticaretin kapsamına, taraflarına ve elektronik ticaretin işleyiş ve çalışma usullerinin anlaşılması amacıyla modellerine yer verilmiştir. Ulusal ve uluslararası elektronik ticarete ilişkin hukuksal düzenlemeler incelenmiştir. Ticari elektronik iletiler, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların bu konudaki rol ve yükümlülükleri incelenmiştir.

A. E-Ticaretin Tarihçesi

E-ticaretin tarihçesi, icat, sağlamlaştırma ve yeniden icat dönemi olarak üç döneme ayrılarak incelenmektedir.

1. İcat Dönemi

Ürün tanıtımı amacıyla, internette 1995 yılında elektronik ticaretin ilk yılları başlamış oldu. İcat dönemi boyunca elektronik ticarete sadece basit malların

³ RADOVİLSKY,Zinoviy;s.2,“<http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Academy-Business-Economics/149213912.html>”

satışını sağlayabilecek bant genişliği mevcuttu. İcat dönemi, borsa değerlerinin düşmesi ve buna bağlı olarak binlerce şirketin kapanması ile 2000 yılında kapandı⁴.

2. Sağlamaştırma Dönemi

2001 yılında, e-ticaretin geleceğine dair şüphelerin duyulmasıyla birlikte bu alan incelenmiş ve e-ticarete ayılma dönemi oluşmuştur. İş odaklı yaklaşım hakim olmuştur. Sağlamaştırma dönemi kapsamında e-ticaret, icat döneminde ki sadece basit mal satışı portföyünden ayrılmış ve gezi ve finansal hizmetleri de bünyesine dahil etmiştir. Tüm firmaların web politikaları, web sitesine ek olarak, e-mail, gösterim ve arama motoru kampanyaları olarak gelişme göstermiştir⁵.

3. Yeniden İcat Dönemi

Iphone' nun 2007 yılında tanıtılması ile başlayan ve günümüze kadar devam eden süreç, yeniden icat dönemi olarak ifade edilmiştir. E-ticaret, sosyal ağların hızlı gelişimi, akıllı telefonlar ve tabletlerin yaygın olarak kullanılmasıyla, yerel bazda ki ürün ve hizmetleri de içerisine alacak biçimde yine değişime uğramıştır. Yeniden icat döneminin, anahtar kelimeleri sosyal, mobil ve yerel olarak sıralanabilir. Gelişimin diğer iki döneminden farklı olarak bu dönemde, alan için yeni bir içerik olan eğlence içeriği e-ticaret için önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Pazarlama da sosyal ağlar, viral pazarlama ve kişisel pazarlama için veri depoları ve analitik araçlar kullanılarak farklı bir boyuta ulaşılmıştır⁶.

B. Elektronik Ticaret Tanımı

E-Ticarete ilişkin ulusal, uluslararası ve uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

⁴ AKAR, Erkan ; E-Ticaret Sosyal Ticaret Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım, s. 17, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2017

⁵ AKAR,Erkan; a.g.e s.18

⁶ AKAR,Erkan; a.g.e s.18-19

OECD⁷ (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) tarafından yapılan e-ticaret tanımı; “elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir⁸.”

WTO⁹ (Dünya Ticaret Organizasyonu) tarafından yapılan e-ticaret tanımı; Mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, pazarlama, satış veya tesliminin elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesidir¹⁰.

UN-CEFAT¹¹ (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) tarafından yapılan e-ticaret tanımı; “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu 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 paylaşılmasıdır¹²”

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi tarafından yapılan e-ticaret tanımı; “Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi

⁷ OECD hakkında daha fazla bilgi için, bkz. <http://www.oecd.org/about/>

⁸ Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, s.76, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998.

⁹ WTO hakkında daha fazla bilgi için bkz.
https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm

¹⁰ TUTHILL, Lee; E-commerce and the WTO, s.6, Cenevre,
https://www.wto.org/english/forums_e/business_e/1_1_TUTHILL.pdf

¹¹ UN-CEFAT hakkında daha fazla bilgi için bkz. <https://www.unece.org/cefact/>

¹² E-Ticaret Kavramı, Kapsam ve Önemi, <http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/>

ve tanıtımın yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir¹³.”

Yapılan tanımlar incelendiğinde, e-ticaret alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi tanımlamakla kalmamış, e-ticaret kapsamında yer alan diğer internet aktörlerini de içerisine almıştır. “E-ticaretin kapsamı maddeler halinde aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Ürün tasarımı, üretimi ve ticareti,
- Sipariş verme, sözleşme yapma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Bilgi servisleri,
- Danışmanlık hizmetleri,
- Hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma gibi hizmetlerin ticareti,
- Bankacılık işlemleri ve fon transferi,
- Kamu işlemleri, hisse alışverişi ve borsa,
- Açık arttırma ve noter işlemleri¹⁴”

C. Elektronik Ticaretin Dolaylı Tarafları

Elektronik ticaretin tarafları, aralarındaki ilişkilerin somutlaştırılabilmesi açısından önem arz etmektedir. “Taraflar duruma ve işin şekline göre çeşitlenebileceği gibi şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Alıcı
- 2-Satıcı
- 3-Üretici
- 4-Bankalar

¹³ CANPOLAT, Önder; E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, s.13, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği , 2001, <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf>

¹⁴ UĞUZ, Harun; Elektronik Ticaret Kapsamında Sanal Mağaza Sistemi, s.2, <http://ab.org.tr/ab03/tammetin/76.doc>

- 5-Komisyoncular
- 6-Sigorta Şirketleri
- 7-Nakliye Şirketleri
- 8- Özel sektör bilgi teknolojileri
- 9- Sivil toplum örgütleri
- 10-Üniversiteler
- 11-Onay kurumları, elektronik noterler
- 12- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- 13- Gümrük Müsteşarlığı
- 14- BT geliştiren ve sağlayan kuruluşlar¹⁵”

D. Elektronik Ticaretin Swot Analizi

Swot analizi, güçlü ve zayıf yönler, tehdit ve fırsatları belirlemek için kullanılan bir yöntemdir¹⁶. Elektronik Ticarete Fırsatlar; tüketici bazlı olma, her zaman erişebilir olma, tüketici sadakati, veri madenciliğinin uygulanabilmesidir. Elektronik Ticarete Tehditler; Elektronik ticaret güvenliğine dair duyulan endişeler, elektronik ortama geçişi sağlayamamak, ekonomik belirsizliklerin olması, yeterli alt yapının bulunmamasıdır. Elektronik Ticarete Güçlü yönler; Tüketici ürün/hizmet uygunluğunun sağlanabilmesi, gelişmelere açık bir alan olması. Elektronik Ticarete Zayıf yönleri; alt yapı yetersizliği, gerekli teknik bilgiye sahip olma güçlüğü, zaman problemleridir¹⁷.

E-ticaretin Swot analizini yapmak, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek, o alanlara yönelik hangi çalışmaları gerçekleştirmeniz gerektiğini görmenizi sağlamaktadır. Firmanıza karşı tehdit barındırabilecek hususları tespit edebilirsiniz.

¹⁵ÇAKIRER, Mehmet Akif ; Elektronik Ticaret, s. 127- 128, Bursa, Ekin Yayınevi, 2013

¹⁶ Swot Analysis, <http://www.marketingteacher.com/swot-analysis/>

¹⁷ ÖZMEN,Şule; Elektronik Ticaret ve Sunduğu Fırsatlar, s.22-28, <http://slideplayer.biz.tr/slide/2806581/>

Firmanızdaki açıkları görerek, gerekli önlemleri almanızı sağlamasının yanı sıra rakip firmaların işlemlerinin size zarar vermesini engellemek için koruyucu adımlar atmanızı sağlamaktadır. Gerekli stratejileri belirleyerek, Swot analizi yapmak e-ticarete yol gösterici olmakta ve firmaları başarıya ulaştırmaktadır¹⁸.

E. Elektronik Ticaret Türleri

1. İş Türlerine göre E-Ticaret Modelleri

a) Yatay E-Ticaret Modeli

“Tek bir kategori yerine birçok kategoride ürün veya hizmet satışı yapan siteleri ifade etmektedir¹⁹.” B2C siteleri yatay e-ticaret modelinde çalışmaktadırlar. Farklı ürün gruplarının, yönetim, lojistik ve pazarlamaları arka planda sağlam bir ekip ve ciddi bir sermaye ile sağlanabilmektedir.

b) Dikey E-Ticaret Modeli

“Tek bir kategoride ürün veya hizmet satışına odaklanan siteleri ifade etmektedir²⁰.” Spesifik olarak tek bir alana yönelen e-ticaret sitelerinin, kullandığı modeldir. Dikey E-Ticaret Modeline örnek olarak, sadece bebek ürünlerinin satılması verilebilir.

¹⁸ SWOT Analizi (Güçlü ve Zayıf Yönler, Tehditler, Fırsatlar),
<http://www.eticaretgunlugu.com/swot-analizi-guclu-zayif-yon-tehditler-firsatlar/>

¹⁹ KAYA, Ferman ; E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları , s.369 , Ankara, Seçkin Yayıncılık , 2016

²⁰ KAYA, Ferman ; a.g.e. s. 356

c) Pazar Yeri E-Ticaret Modeli

“Tüketicilere, birbirleri arasında mal ve hizmetlerini satma imkanı veren sitelerdir²¹.” C2C siteleri, Pazar yeri e-ticaret modelinde çalışmaktadırlar. Pazar yeri e-ticaret modelinde kurulan platformlar komisyon sistemine dayanarak tüketicileri bir araya getirmektedirler.

d) Özel Alışveriş E-Ticaret Modeli

“Markalı ürünleri, sadece üyelerine belirli süreler için ve sınırlı adetlerde, ciddi indirimlerle satan internet siteleridir. Sadece üyelerin, kısıtlı ve izlenebilir bir süre için fırsatlardan yararlandıkları bir ortam yaratma planı anlamlı indirimlerle birleşince cazip bir iş modeline dönüşür²².” Özel alışveriş e-ticaret modelinde; alıcılar açısından ünlü markaların ürünlerini çok daha uygun fiyatlara alma şansı doğarken, marka sahipleri açısından ise sezon sonu ürünlerini çok daha hızlı satma avantajı doğmaktadır.

e) Fırsat Sitesi E-Ticaret Modeli

“Genel olarak vermekte olduğu hizmetler için fırsat sunmak isteyen ya da ürünlerini tanıtmak ve satmak isteyen işletmeler ile tüketicilerin internet üzerinde buluşmasını sağlayan e-ticaret iş modelidir²³.” Alışveriş yaparken, büyük indirimlerden faydalanmak isteyen kesimleri bir araya getiren oluşumlardır. Firma

²¹ YILDIRIM, Ümit ; Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret , s. 11,

<http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>

²² DURMUŞ, BERİL – ERDEM, Y. CAN – ÖZÇAM, DİLEK SAĞLIK –AKGÜN, SERKAN; TÜRK GİYİM SEKTÖRÜNDE YENİ BİR E-TİCARET MODELİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ, s.18 Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 11, Sayı 44, Temmuz 2015

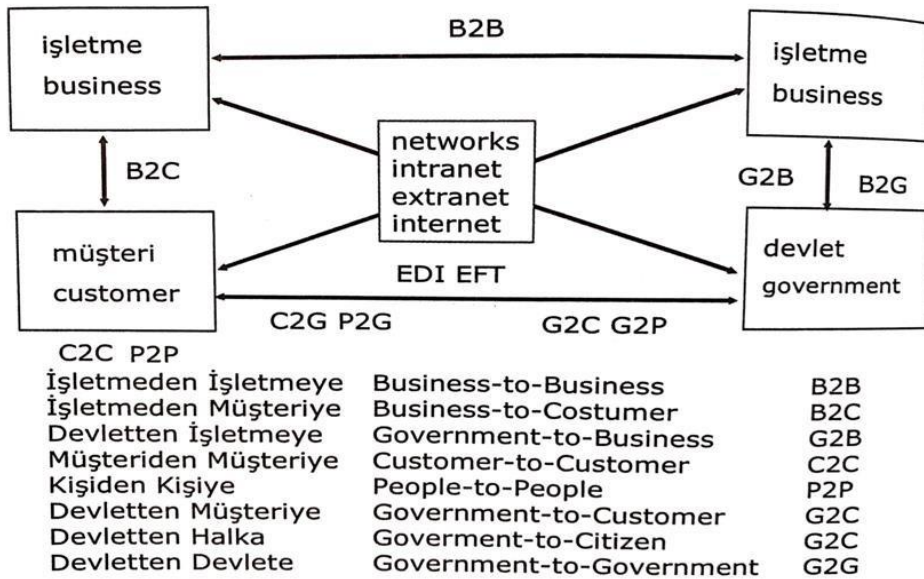
²³ A'dan Z'ye E-ticaret , <https://www.eticaretsozlugu.com/firsat-sitesi-daily-deal-site-nedir.html>

ya da markaların fırsat siteleri ile işbirliği yapması ile sistem işlemektedir. Fırsat siteleri, ilgili marka ya da firmalardan belirli bir oranda komisyon alırlar²⁴. Markalar bu modelde ürün ve hizmetlerini daha hızlı satarak sürümden kazanırken aynı zamanda reklamlarını da yapmış olurlar.

f) Aracılık E-Ticaret Modeli

Aracılık E-ticaret modelinde, firmalar tek bir platformdan hizmet vermekte, tüketicilerle ilgili her türlü işlemde de aracı platformlar ilgilenmektedirler. Belirli ürün gruplarında, firmalara aracılık hizmeti vererek tüketicilerle bir araya gelmelerini sağlamaktadırlar²⁵.

2. Çalışma Şekline Göre E-Ticaret Modelleri



Şekil 1 – Çalışma Şekillerine Göre E-ticaret Türleri²⁶

²⁴ ÜNLÜ, Umut ; Fırsat Siteleri, <http://umutunlu.com/firsat-siteleri/>

²⁵ YILDIRIM, Ümit ; a.g.e , s.12

²⁶ ÇAKIRER, Mehmet Akif; a.g.e s. 122

a) B2B- İşletmeler Arası E-Ticaret Modeli

“Bütün Dünya’da açık ya da kapalı bir ağ yapısı kullanılarak tedarikçilerden mal sipariş edilmesi, ödeme yapılması ve fatura alınması faaliyetlerini içerir. Bu e-ticaret türü Elektronik Veri Değişimi (EDI) yoluyla uzun süredir gerçekleşmektedir²⁷.” Business to business, işletme ile işletme arasında gerçekleştirilen ticaret türü olarak ifade edilir. İşletmeler arası e-ticaret modelinde, bireylerden yada perakende kesimden ziyade aktif rol oynayan kesim toplu ürün tedarik edenler ve distribütörlerden oluşmaktadır.²⁸ İşletmeler arası e-ticarete www.alibaba.com ile www.turkticaret.net örnek web siteleri olarak verilebilir²⁹. “Satıcı olan işletme, web sitesi aracılığıyla ulaştığı diğer işletmelere ; onların kendi rızalarıyla aldığı iletişim bilgilerini kullanarak ürünlerini pazarlayabiliyorlar.”³⁰ Tacirden tacire olan e-ticaret modelidir. Elektronik ortamda, ürün katalogları aracılığıyla ürün arama, sipariş verme, faturalandırma ve ödeme işlemlerinin gerçekleştirildiği elektronik ticaret modelidir. Kapsam olarak, AR-GE, ürün dağıtım ve teslimat aşamaları ve mühendislik hizmetlerini de içermektedir³¹.

b) B2C- İşletme ile Tüketici Arası E-Ticaret Modeli

“Hedefin bireysel tüketiciler olduğu “ Business to Consumer (B2C), retail, e-commerce (e-retailing yada “e-tailing” olarak da adlandırılan B2C e-ticaret modeli tüketicilere zamandan tasarruf ve mekânsal sınırsızlık sağladığından hızla

²⁷ KAYA,FERMAN; a.g.e s.65

²⁸ E-Ticaret Türleri Nelerdir? (B2B-B2C ve diğerleri) , <http://isekonomi.com/e-ticaret-turleri-nelerdir-b2c-b2b-c2c/>

²⁹ Platformlara göre e ticaret modelleri, www.elektronikticaret.weebly.com

³⁰ e-ticaret iş modelleri hakkında bilmeniz gerekenler, www.e-ticaret.com

³¹ ÖNDER, Canpolat; E-Ticaret ve Türkiye’de ki Gelişmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, s.8, <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf>

yaygınlaşmaya başlamıştır³².” İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini elektronik ortamda tüketicilere satışa arz ettiği elektronik ticaret modelidir.

Online alışveriş mağazaları olarak da belirtilen, bir çok kişinin sanal ortamdan alışveriş yaptıkları web platformları bu kapsam dahilindedir. Bu elektronik ticaret modelinde; satıcılar müşterilerine elektronik platformda kendi ürünlerini satışa sunurlar. Satıcılar sosyal medya platformları ve çeşitli reklamları kullanarak müşterileri ile irtibatlarını korumaya çalışırlar³³. B2C elektronik ticaret modelinde direkt müşteriyle işletme arasında gerçekleştirilen bir ticari ilişki söz konusudur³⁴. İşletme ile tüketici arasında, ürün yada hizmet, bilgi, online ödeme, online bankacılık vb. İşlemler yürütülmektedir. Bu e-ticaret modelinde tüketicinin korunması öncelik verilmektedir³⁵. 6563 S. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun³⁶ md. 3’te , hizmet sağlayıcının bilgilendirme yükümlülüğün bulunması, bu e-ticaret modeli açısından, 6502 S. Tüketicinin Korunması Hakkında ki Kanun³⁷ gereği İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler başlıklı 47. Maddenin 7. Fıkrasında düzenlenen Bilgilendirme Yükümlülüğü ve Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği³⁸ md. 5’de yer alan ön bilgilendirme yükümlülüğü ile uyushmaktadır³⁹.

³² KAYA, Ferman ; a.g.e s.66

³³ B2B VE B2C Pazarlama arasındaki farklar nelerdir?, <http://www.webmasto.com/b2b-ve-b2c-pazarlama-arasindaki-farklar-nelerdir>

³⁴ MANCAR, Barış ; B2B ve B2C Pazarlama Arasındaki Farklar Nelerdir?, <http://www.webmasto.com/b2b-ve-b2c-pazarlama-arasindaki-farklar-nelerdir>

³⁵ ÖNDER, Canpolat; a.g.e s.9

³⁶ 5/11/2014 gün ve 29116 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

³⁷ 28/11/2013 gün ve 28835 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

³⁸ 27.11.2014 gün ve 29188 S. Resmi Gazete’de yayınlanan, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği

³⁹ KAYA, Ferman ; a.g.e s.101

c) C2C – Tüketici ile Tüketici Arası E-Ticaret Modeli

“Kullanıcıların ürünlerini, kullanıcılara (Consumer to consumer- C2C) sattığı alışveriş platformunu tanımlamaktadır⁴⁰.” Bu elektronik ticaret modelinde, satıcı da alıcı da tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışma yapısı komisyon almaya dayanan bu modelde; alıcı ve satıcılar e-ticaret sitelerinden ürün veya hizmet alım satımı yapmaktadırlar. Genellikle bu hizmeti veren siteler, açık artırma veya ikinci el ürün alım satımına olanak sağlayan sitelerdir. Ülkemizde bu tarz hizmetler veren sitelere örnek olarak; gittigidiyor.com ve sahibinden.com verilebilir⁴¹. Elektronik pazar ortamında tüketiciler ile tüketiciler arasında gerçekleşen bu ticaret modelinde, açık artırma usulünü kullanan elektronik pazar yerleri de bulunmaktadır. Müşterilerin, diğer müşterilere ürün ya da hizmetler sunmasıdır⁴².

d) B2G – İşletme ile Devlet Arası E-Ticaret Modeli

“İşletmelerle kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri ifade eden e-ticaret modeli B2G (business to government) modelidir. Kamu ihalelerinin internette yayımlanması, firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ve vergi ödemelerinin takibi, e-beyan, e-tebligat bu e-ticaret modeline örnek olarak gösterilebilmektedir⁴³.”

⁴⁰ KAYA, Ferman; a.g.e s.66

⁴¹ e-ticaret iş modeli hakkında bilmeniz gerekenler, <https://www.eticaret.com/blog/e-ticaret-is-modelleri-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/>

⁴² AKAR, Erkan; a.g.e s.30

⁴³ KAYA, Ferman; a.g.e s.11

Devlet ve işletmeler arasında gerçekleştirilen ticaret, iletişim ve tüm diğer işlemler bu e-ticaret modelinde gerçekleştirilmektedir⁴⁴. Bir diğer ifadeyle, işletmenlerin devlet kurumlarına ürün satması veya hizmet sunmasıdır⁴⁵. İşletme ile devlet arasında ki e-ticaret modelinde, devletin öngördüğü e-ticaret standartları, elektronik noter işlemleri, vergi işlemleri, sosyal güvenliğe dair işlemler ile elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun belirtilmesi gibi konular bulunmaktadır⁴⁶. Bu e-ticaret modeline örnek olarak, işletmelerin elektronik ortamda kamu ihalelerine ulaşabilmeleri ve aynı ortamda teklif sunabilmeleri verilebilir⁴⁷.

e) G2C – Devlet ile Tüketici Arası E-Ticaret Modeli

Ürün ya da hizmetlerin tüketicilere devlet tarafından sunulduğu e-ticaret şeklidir. Bu E-ticaret türünde vatandaşların devletin vergi, harç yada benzer nitelikte ki mali yükümlülüklerini, elektronik ortamda ödeyebilmelerini sağlamaktadır⁴⁸. “Devletin sosyal güvenlik primlerini ve vergileri internet üzerinden ödeyebilme, bazı evrakları e-devlet üzerinden alabilme, elektronik ortamda SGK sorgusu yapabilme, e-beyanname, e-tebligat vb. hizmetleri mükelleflere ve vatandaşlara sunması örnek olarak gösterilebilir⁴⁹.” Devlet ile tüketici arasında e-ticaret modelinin kapsamında, vergilendirme tüketicinin korunması vb. işlemler yer almaktadır. Elektronik ticaretin hukuksal alt yapısında ki işlemler düzenleyici ve teşvik edici kuralları ile e-ticaretin önündeki engellerin aşılmasını amaçlamaktadır⁵⁰. Vatandaşların devlet

⁴⁴ E-Ticaret Çeşitleri Nelerdir? , s.1 , <http://des.tek.kmk.net.tr/eticaret-ces-itle-ri-nelerdir.html>)

⁴⁵ AKAR, Erkan; a.g.e, s.30

⁴⁶ ÖNDER, Canpolat; a.g.e s.9

⁴⁷ ÇAKIRER, Mehmet Akif; Elektronik Ticaret, s. 126

⁴⁸ AKAR, Erkan; a.g.e , s.30

⁴⁹ KAYA, Ferman; a.g.e 67

⁵⁰ ÖNDER, Canpolat; a.g.e s.9

tarafından alacakları hizmetleri, daha hızlı ve aktif bir biçimde gerçekleştirebilmelerinin günümüzde ki uygulanış biçimi olan e-devlet ve bağlantılı uygulamalar devlet ve bireyler arasında ki etkileşimleri sağlamaktadır.

F. E-Ticaret Hukuku Kavramları

1. E-Ticaret

6563 S. Kanun 2. Maddesinin 1.Fıkrası a bendinde ; “*Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti*” olarak tanımlanmıştır. Tanımdan hareketle, elektronik ortamda yapılan ya da yapılacak her türlü ticari faaliyetler, kapsam dahilinde sayılacaktır. Elektronik ticaretin sınırları çizilmemiş ve geniş bir alan tanınmıştır. Ürün ya da hizmetlerin alım ve satımı ile birlikte bunların lojistik işlemleri de e-ticaret kapsamı içerisinde yer almaktadır. Daha geniş ifadeyle açıklamak gerekirse, “mal, hizmet, fikri mülkiyet, sınai haklar gibi her türlü iktisadi faaliyetin üretimi, tanıtımı, satışı, satış sonrası hizmetleri; tutundurma faaliyetleri, sipariş, sigorta, teslimat, dağıtım, ödeme gibi işlemler; haksız rekabet yapmamak ve rekabeti ihmal etmemek gibi hususlarda e-ticaret kapsamında değerlendirilecektir⁵¹.” Tanım lafzi olarak yorumlandığında, mesleki kazançların elektronik ticaret kanunu kapsamında yer almadığı çıkarımı yapılsa da, iktisadi faaliyetin insan ihtiyaçlarını karşılayacak tüm eylemler olması nedeniyle, bunların sanal ortamda gerçekleştirilenleri de elektronik ticaret kanunu kapsamında olmaktadır. Online ortamda gerçekleştirilen danışmanlık, çeviri vb. mesleki faaliyetler de e-ticaret kanunumuzun kapsamında sayılacaktır⁵².

⁵¹ KAYA, Ferman; a.g.e s.97

⁵² BIYAN, Özgür ; ELEKTRONİK TİCARET KANUNU’NUN GETİRDİKLERİ: BAZI HUSUSLARDA GÖRÜŞ PAYLAŞIMI, s.4, <http://www.ozgurbiyan.com/wp-content/uploads/e-ticaret-legal-mali-hukuk.pdf>

2. Ticari İletişim

Elektronik ticarete, tüketicilerle irtibat halinde bulunulması çeşitli ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilendirmelerin gerçekleştirilmesi ticari hayatın sürdürülebilmesi için önem arz etmektedir. Tüketicilerle iletişimde bulunmak yani ticari iletişim, ticaret hacmini doğrudan etkilemektedir.

6563 S. Kanun 2. Maddesinin 1.Fıkrasının b bendinde ticari iletişim, *“Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi”* olarak tanımlanmıştır. Yasa koyucu, alan adı ve elektronik posta adreslerini kapsam alanı dışarısında bırakmıştır. Kazanç sağlama amacıyla gerçekleştirilen ve mesleki veya ticari faaliyet kapsamında olan tüm iletişimler iki istisna haricinde ticari iletişim kapsamına alınmıştır.

3. Ticari Elektronik İleti

6563 S. Kanun 2. Maddesinin 1.Fıkrasının c bendinde ticari elektronik ileti, *“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 iletileri”* olarak tanımlanmıştır. Ticari iletişimi sağlayabilecek bilişim araçları sınırlandırılmamış ve bilişim alanındaki gelişmeler de göz önüne alınarak hareket edilmiştir. Bir diğer deyişle, yalnızca telefon, çağrı merkezleri, elektronik posta, kısa mesaj vb. vasıtalar aracılığı ile gönderim sağlanan veri, ses ve görüntülü içerikler, ticari elektronik ileti sayılmıştır. İş bu tanımdan hareketle, ticari elektronik ileti gönderimini sağlayacak her türlü teknoloji kapsamda sayılmıştır.

4. Hizmet Sağlayıcı

6563 S. Kanun 2.Maddesinin 1.Fıkrasının ç bendinde hizmet sağlayıcı, *“Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri”* olarak tanımlanmıştır. Yasa koyucu, tanımda hizmet sağlayıcılar açısından gerçek yada tüzel kişi ayırımına gitmemiştir. Kanunun metninden, hizmet sağlayıcı kavramının *“Alıcılara sunulan mal veya hizmeti arz eden taraf”⁵³* olduğu yorumlanmaktadır. Satıcıların kendilerine ait ürünleri internet siteleri üzerinden satışa sunmaları, hizmet sağlayıcı kavramına örnek olarak verilebilir. Hizmet sağlayıcılara ait, 6563 S. Kanunda düzenlenen diğer hususlar aşağıda incelenecektir.

5. Aracı Hizmet Sağlayıcı

6563 S. Kanun 2.Maddesinin 1.Fıkrasının d bendinde aracı hizmet sağlayıcı, *“Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri”* olarak tanımlanmıştır. Tanımdan hareketle, aracı hizmet sağlayıcılar üçüncü kişilerin elektronik ticaret işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için ortam temin edenlerdir. Aracı hizmet sağlayıcılar otel rezervasyonu, konser bileti satımı gibi belirli amaçların sonuçlanmasını sağlayan internet siteleri vb. mal, hizmet yada ürünlerin kullanıcılara sunulmasına aracılık eden gerçek yada tüzel kişilerdir⁵⁴. *“Alıcı ve hizmet sağlayıcı arasında alım-satım işleminin yapıldığı elektronik “pazar yerini” işletenler aracı hizmet sağlayıcıdır”⁵⁵.* Satıcı ile son tüketiciyi bir araya getiren web platformları, yani bu amaçla başkalarına ait ürünlerin satımı için yer sağlayan web siteleri aracı hizmet sağlayıcı

⁵³ DEMİRBAŞ, Harun ; 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında Hizmet Sağlayıcıları ve Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Yükümlülükleri, s.25

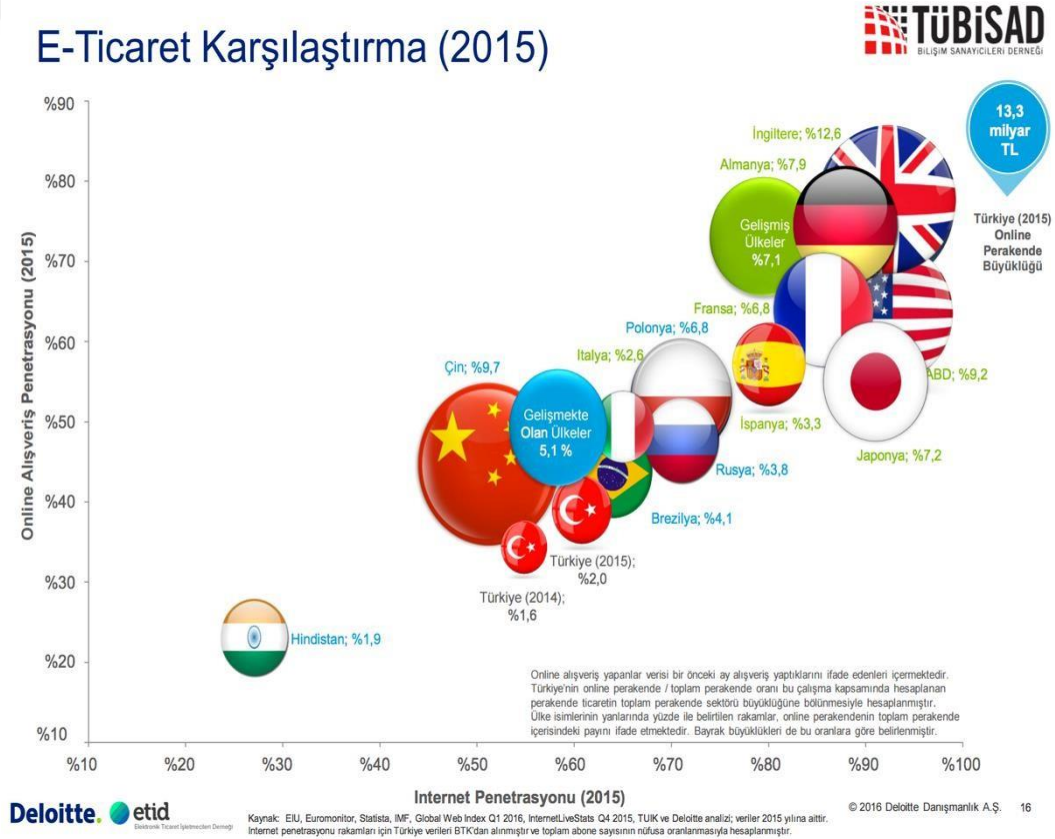
⁵⁴ DEMİRBAŞ, Harun; a.g.e s.26

⁵⁵ ÜNSAL, Burçak ; Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik Yürürlüğe Girdi, <http://www.digitaltalks.org/2015/08/26/elektronik-ticarete-hizmet-saglayici-ve-araci-hizmet-saglayicilar-hakkinda-yonetmelik-yururluge-girdi/>

kavramına örnek olarak verilebilir. Aracı hizmet sağlayıcılara ait yükümlülükler, ilerde 6563 S. Kanun ve bu kanuna ilişkin ikincil mevzuatlar kısmında detaylı olarak incelenecektir.

II. Küresel E-Ticaret Pazar Hacmi

“Günümüzde, Washington Uzlaşması’nın öngördüğü politikalar demeti ışığında; Dünya Bankası (DB) ve IMF uygulamaları yanında, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve bu örgütün serbest ticaretin hukuki çerçevesini derli toplu çizen (GATT ve GATS gibi) anlaşmaları, piyasaları büyük oranda küreselleştirmiştir⁵⁶. ”



Şekil 2 – E-Ticaret Karşılaştırma 2015⁵⁷

⁵⁶ TÜRKİYE- AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİ AÇISINDAN E-TİCARET MODELİ”, s. 119, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt 9 no 2 yıl 2010 , “<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/16/1506/16601.pdf>

⁵⁷ Türkiye’de E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü; s. 16, EIU, Euromonitor, Statista, IMF, Global Web Index Q1 2016, InternetLiveStats Q4 2015, TÜİK ve Deloitte analizi,

Küresel olarak gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemleri, gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler açısından farklılıklar taşımaktadır. Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin elektronik ticaret üzerinde etkileri bulunmaktadır.

A. Avrupa Kıtasında E-Ticaret

Avrupa’da E-Ticaret satış oranlarının 2013 ile 2018 yılları arasında %12’lik bir oranla artarak, 233.9 milyar Euro büyüklüğünde bir pazara ulaşması bekleniyor⁵⁸. Avrupa kıtasında e-ticareti incelerken, örnek 5 ülke açısından veriler kullanılacaktır.

1. Birleşik Krallık

Birleşik Krallık, hem Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi’nin daimi üyelerinden hem de NATO’nun kurucu üyelerinden biri olarak, ekonomik ve siyasi açısından etkin ve önemli bir ülkedir⁵⁹. Global sınır ötesi e-ticaretin 2020 yılında İngiltere’de 28 milyar poundu bulması bekleniyor⁶⁰. Birleşik Krallık ‘ta nüfus 64.91 milyonken, aktif internet kullanıcı sayısı 59.47 milyondur. Birleşik Krallık’ ta son 30 gün içerisinde online alışveriş yapan internet kullanıcısı oranı % 77 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 79’ dur⁶¹.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUBISAD-Eticaret-2015-Sunum.pdf>

⁵⁸ Online sales in Europe will grow to €233.9bn by 2018, <http://ecommercenews.eu/online-sales-in-europe-will-grow-to-e233-9bn-by-2018/>

⁵⁹ Ecommerce in The United Kingdom, <https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-the-united-kingdom/>

⁶⁰ Cross-border Ecommerce - The Paypers ,<http://www.thepaypers.com/ecommerce-facts-and-figures/uk/6>

⁶¹Digital in 2016; Digital in 2016” , a.g.e s. 504, We Are Social, https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?from_action=save” , s. 482-496

2. Almanya

Almanya, AB üyesi ülkeler içerisinde en büyük ekonomiye sahip ülkedir. Almanya ekonomisinin kaynakları arasında otomotiv sanayi, makine üretimi ve tıp teknolojisi vb. yüksek ciro lu alanlar yer almaktadır⁶². Almanya’da 2014 verilerine göre, online alışveriş yapan nüfus oranı %81’dir⁶³. Almanya’da nüfus 80.69 milyonken, aktif internet kullanıcı sayısı 71.73 milyondur. Almanya’da son 30 gün içerisinde online alışveriş yapan internet kullanıcısı oranı % 74 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 76’ dır⁶⁴.

3. Fransa

Fransa ekonomisi, AB içerisinde ekonomi büyüklüğünde 3.sırada yer almaktadır. Fransa ekonomisinin ihracat tarafında, Uçak ve Uzay Endüstrisi, eczacılık ve otomotiv sanayi ürünleri vb. ürün grupları yer almaktadır⁶⁵. Fransa’da ticaret hayatı, fikri mülkiyet haklarının korunmasının güçlü olması nedeniyle, daha dirençli bir yapıya sahiptir⁶⁶. Fransa’da nüfus 64.53 milyonken, aktif internet kullanıcı sayısı 55.43 milyondur. Fransa’da son 30 gün içerisinde online alışveriş yapan internet kullanıcısı oranı % 64 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 69’ dur⁶⁷.

⁶² Güçlü ekonomi ülkesi”, “<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/tr/guclu-ekonomi-ulkesi>

⁶³ E-commerce in Europe 2014, s. 23 ,
<http://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2014/e-commerce-in-europe-2014.pdf>

⁶⁴Digital in 2016, a.g.e. s.166-173 , We Are Social,
https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?from_action=save

⁶⁵ Fransa'nın Ekonomisi, <http://www.mfa.gov.tr/fransa-ekonomisi.tr.mfa>

⁶⁶ France, <http://www.heritage.org/index/country/france>

⁶⁷ Digital in 2016 ; a.g.e s.151-165

4. İspanya

İspanya , AB'nin 5. Büyük ekonomisine sahiptir. İspanya ekonomisinin temeli pek çok Avrupa ülkesinde olduğu gibi hizmet sektörüne dayanmaktadır⁶⁸. İspanya'da nüfus 46.09 milyonken, aktif internet kullanıcı sayısı 35.71 milyondur. İspanya'da son 30 gün içerisinde online alışveriş yapan internet kullanıcısı oranı % 57 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 66' dır⁶⁹.

5. İtalya

İtalya ekonomisi, AB'nin 4. Büyük ekonomisine sahiptir. İtalya ekonomisi hizmet ve imalat ağırlıklıdır. Ülkenin ekonomisi ağırlıklı olarak, yüksek kaliteli ürünlerin üretimine dayalıdır⁷⁰. İtalya'da nüfus 59.80 milyonken, aktif internet kullanıcı sayısı 37.67 milyondur. İtalya'da son 30 gün içerisinde online alışveriş yapan internet kullanıcısı oranı % 48 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 56' dır⁷¹.

B. Amerika Kıtasında E- Ticaret

Amerika kıtasında e-ticaret incelenirken, örnek iki ülke açısından veriler kullanılacaktır.

1. Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfus 322.9 milyon iken, aktif internet kullanıcısı sayısı 282.1 milyondur⁷². Amerika'da ki en aktif satış yapan 5 elektronik

⁶⁸ Genel Ekonomik Durum, <http://www.ekonomi.gov.tr/>

⁶⁹Digital in 2016; a.g.e s.418-432

⁷⁰ Italy Economic Outlook, <http://www.focus-economics.com/countries/italy>

⁷¹Digital in 2016; a.g.e s. 231-245.

⁷² Digital in 2016;, a.g.e s. 504.

ticaret sitesinin aylık ziyaretçi sayıları ve miktarları şu şekilde, Amazon 164 milyon, Ebay 92 milyon, Walmart 57 milyon, Apple 55 milyon ve Target 40 milyon⁷³. E- ticaret Amerika Birleşik Devletleri'nde, son yıllarda en hızlı büyüyen sektör olarak değerlendirilmektedir⁷⁴. Amerika Birleşik Devletlerinde son 30 gün içerisinde online alışveriş yapan internet kullanıcısı oranı % 66 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 71' dir⁷⁵. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2017 yılı e-ticaret satış miktarı 353.68 milyar dolar ve 2021 yılı e- ticaret satış miktarının ise 485.27 milyar dolara ulaşması hedefleniyor⁷⁶.

2. Kanada

Kanada ekonomisinde, imalat, madencilik ve hizmet sektörleri ağırlıklıdır. Kanada Dünya'nın 11. büyük ekonomisine sahip bir konumdadır⁷⁷. Kanada, ekonomisi çoğunlukla doğal kaynakların ticaretine dayanmaktadır⁷⁸. Kanada'da nüfus 36.11 milyonken, aktif internet kullanıcı sayısı 33 milyondur. Kanada'da son 30 gün içerisinde online alışveriş yapan internet kullanıcısı oranı % 60 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 73' dür⁷⁹.

⁷³ US Online Retails Sales Statitics and Trends
<http://www.invespcro.com/blog/us-online-retail-sales/>

⁷⁴ The Impact of E-commerce on Developed and Developing Countries Case Study: Egypt and United States , s.9 http://www.must.edu.eg/Publications/Businees_Res5.pdf

⁷⁵ Digital in 2016; a.g.e s. 512.

⁷⁶ Retail e-commerce sales in the United States from 2015 to 2021 (in billion U.S. dollars) ,
<https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>

⁷⁷ Kanada'nın Ekonomisi"; "<http://www.mfa.gov.tr/kanada-ekonomisi.tr.mfa>

⁷⁸ Kanada'nın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik – Ticari İlişkileri, s.13, T.C. Ottawa Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği,
<http://docplayer.biz.tr/6067377-Kanada-nin-genel-ekonomik-durumu-ve-turkiye-ile-ekonomik-ticari-iliskileri.html>

⁷⁹ Digital Age 2016; a.g.e s. 111-125.

C. Uzakdoğu’da E- Ticaret

Uzakdoğu’da E-Ticaret incelenirken, örnek iki ülke açısından veriler kullanılacaktır.

1. Çin

Çin Dünya üzerinde ki en büyük yıllık elektronik ticaret satışı yapan ülke olarak, yıllık 672 Milyar Dolarlık bir paya sahiptir⁸⁰. Çin e-ticaret büyüklüğünün 2018 yılına kadar, 1.6 trilyon dolar olması bekleniyor⁸¹. Çin ‘de nüfus 1.379 milyon iken, aktif internet kullanıcı sayısı 680 milyondur. Çin’de son 30 gün içerisinde online alışveriş yapan internet kullanıcısı oranı % 44 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 42’ dir⁸².

2. Japonya

Japonya e-ticaret büyüklüğü 2016 yılında 100.3 milyar dolar iken, 2019 yılında 134.1 milyar dolara ulaşması beklenmektedir⁸³. Japonya’da ki aktif üç büyük e-ticaret şirketi pazar payları sıralarına göre, Rakuten , Amazon Japonya , ve Yahoo Japonya Alışveriş. Tüm bu e-ticaret siteleri Japon e-ticaret yıllık toplam gelirinin %50’ sini oluşturmaktadır.⁸⁴ Japonya ‘da nüfus 126.4 milyonken, aktif internet kullanıcı sayısı 115.0 milyondur. Japonya’da son 30 gün içerisinde online alışveriş

⁸⁰ BHATIA, Ravi; 10 of the Largest Ecommerce Markets in the World by Country, <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>

⁸¹ People’s Republic of China, s.2, <http://www.pfsweb.com/blog/2016-china-ecommerce-market/>

⁸² Digital Age 2016; a.g.e s. 127- 140.

⁸³ Retail e-commerce sales in Japan from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/289736/japan-retail-e-commerce-sales-figures/>

⁸⁴ Ecommerce in Japan: Marketplaces Dominate, <http://www.practicalecommerce.com/articles/97054-Ecommerce-in-Japan-Marketplaces-Dominate>

yapan internet kullanıcısı oranı % 55 iken, son 30 gün içerisinde bir ürün yada hizmet için e-ticaret sitesini ziyaret eden kullanıcı oranı % 65’ dir⁸⁵.

III. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Hacmi



Şekil 3- E-Ticaret Pazar Büyüklüğü⁸⁶

A. Türkiye’de E- Ticaret Pazar Hacmi

1. Toplam Sanal Pos Hacmi

Online ticaretin Türkiye’deki hacmi, en genel kapsamıyla Internet üzerindeki kredi kartı ödeme noktalarından (Sanal POS – vPOS) geçen tüm ödemelerin

⁸⁵ Digital Age 2016; a.g.e s. 247-261.

⁸⁶ Türkiye’de E-Ticaret 2014 Pazar Büyüklüğü, s.8,
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-eticaret-2014-pazar-buyuklugu.html>

miktarına bakarak değerlendirilebilir. “Mağaza alışverişlerinde kredi kartı ile ödeme yaparken kullandığımız POS (point of sale/ödeme noktası) cihazlarının internet üzerinden kullanılanlarına POS-VPOS (virtual point of sale) ya da sanal pos denilir ⁸⁷.”

BKM’ nin açıkladığı verilere göre, Türkiye’deki online ödemeler son 4 yılda toplam %100’den fazla büyüyerek 2015 yılında 55 milyar TL’ye kadar ulaşmıştır. Online ödemelerin giderek artması, elektronik ticaret sektörü piyasasının büyümekte olduğunu göstermektedir.

Sanal Pos, internet üzerinden kullanıma olanak sağlayan pos cihazı türüdür⁸⁸.

Sanal POS hacmi, e-ticaret hacmine eşdeğer bir veri değildir. Çünkü, Sanal POS hacmi, genel tanım olarak e-ticaretin kapsamının dışında kalan bir bölgeyi içermektedir. Online perakendeye ilave olarak, uçak biletleri, seyahat acenteleri satımları, kulüpler, sosyal servisler, dijital ürün, hizmet ve servisler vb. tarzda değişik sektörlerin hacmi de kapsamı içerisinde yer almaktadır⁸⁹.

2. Online Perakende Hacmi

Perakende satış perspektifinden incelendiğinde, online perakende hacminin bağımsız kuruluşlar tarafından 2015 yılında 9.2 Milyar TL olduğu ve 2020 yılına kadar 19 Milyar TL’ye kadar yükseleceği tahmin edilmektedir⁹⁰. Bu büyüme oranları Avrupa’daki olgunlaşmış online perakende sektörüyle karşılaştırıldığında oldukça önemlidir. Çoğunluğu genç nüfustan oluşan ülkemizde henüz online

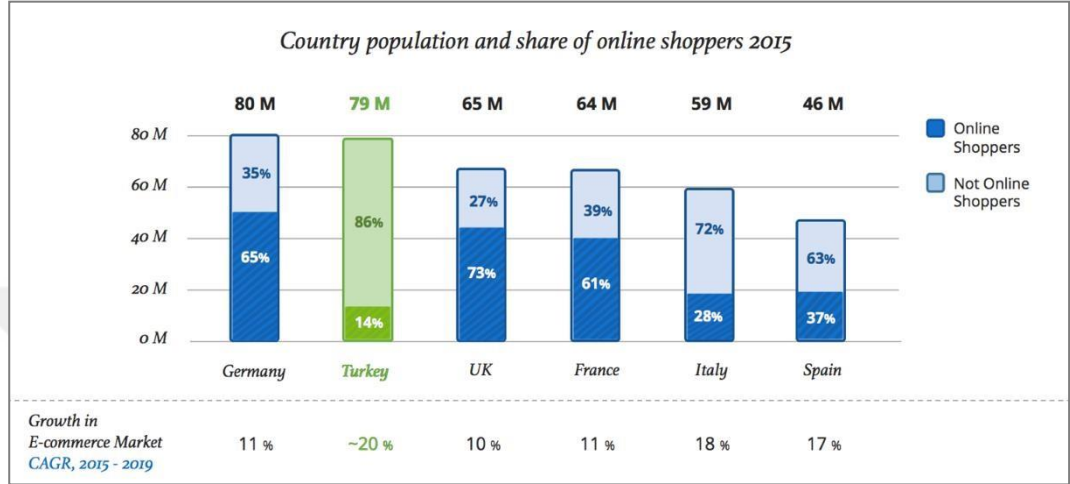
⁸⁷ Sanal pos nedir ve nasıl kullanılır? , <https://www.parasut.com/blog/sanal-pos-nedir-ve-nasil-kullanilir>

⁸⁸ Sanal Pos Nedir?, <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/sanal-pos-nedir-2/>

⁸⁹ BKM Sanal Pos Kategorileri, EuroMonitor Online Perakende Hacmi ve Büyümler, Forrester Online Retail Forecast 2016, Forrester Readiness Index 2015, Euromonitor Internet Retailing Passport Stats 2015

⁹⁰ EuroMonitor Online Perakende Hacmi ve Büyümler, s.2, Forrester Online Retail Forecast 2016, Forrester Readiness Index 2015, Euromonitor Internet Retailing Passport Stats 2015

alışveriş yapmış kişi sayısı oldukça düşük, ancak özellikle diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında, potansiyel oldukça yüksektir.



Şekil 4 – Online Perakende Hacmi ve Büyümler⁹¹

2015 yılı için tahmin edilen bu sayı toplam perakendenin %2.1'ini oluşturmaktadır. 2020'ye kadar ise online perakendenin payının tüm perakende içerisinde %3'ün üzerine çıkması beklenmektedir⁹². Türkiye nüfusunun büyük bir kısmı %61.2 internet kullanmakta ve işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı 2015 yılına oranla 1 puan artarak %34.1 seviyesine ulaşmıştır⁹³.

B. Türkiye Cinsiyet dağılımı ve Demografik Dağılım

1. Cinsiyet Dağılımı

⁹¹ Forrester Online Retail Forecast 2016, Forrester Readiness Index 2015, Euromonitor Internet Retailing Passport Stats 2015

⁹² EuroMonitor a.g.e s.7

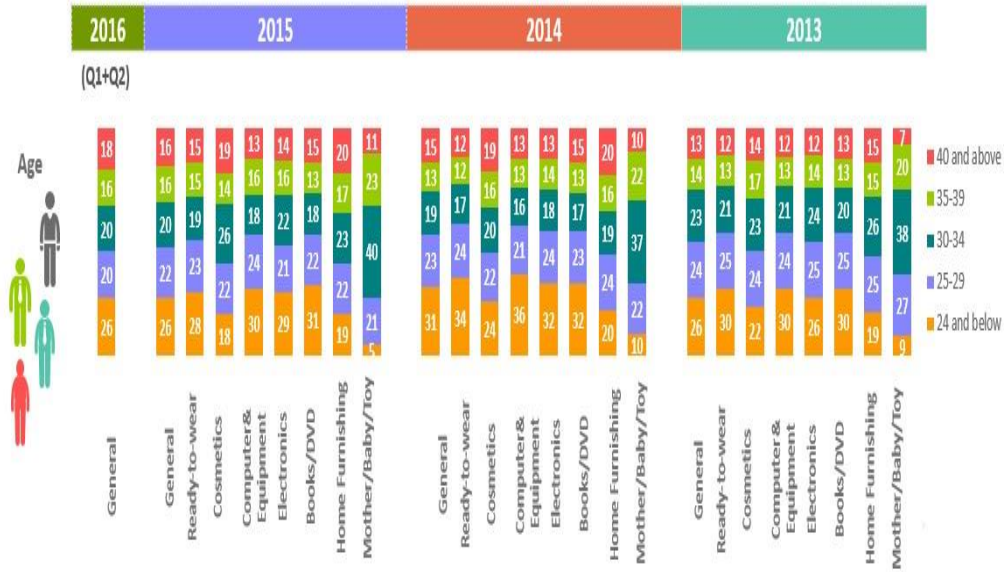
⁹³ Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2016, TÜİK Haber Bülteni S. 21779, www.tuik.gov.tr

Türkiye nüfusunun cinsiyet dağılımına göre oranları, %49.8 kadın nüfusu yani 39 Milyon 771 bin 221 kişi ve %50.2 erkek nüfusu yani 40 milyon 43 bin 650 kişi olarak dağılmıştır⁹⁴.

2. Demografik Dağılım

Türk internet kullanıcılarının demografik⁹⁵ dağılımı, IPSOS'un yaptığı Online Alışveriş Araştırmasına göre, 2015 yılında online alışveriş yapanların %26'sını 24 yaş ve altı; %22'sini 25-29 yaş grubu; %20'sini 30-34 yaş grubu; %16'sını 35-39 yaş grubu; %16'sını ise 40 yaş ve üstü kişiler oluşturmuştur.

Yıllar arasında yüzdelerde ciddi bir değişim meydana gelmesiyle birlikte, belli yaş gruplarının belli kategorilerde ağırlık oluşturması dikkat çekmektedir. Özellikle anne- bebek kategorisini 30-34 yaş aralığı oluşturmaktadır.



Şekil 5 - Online Alışveriş Araştırması Kategorilerin Yaş Dağılımı⁹⁶

⁹⁴ İstatistiklerle Kadın 2016, TÜİK Haber Bülteni S. 24643, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24643>

⁹⁵ Demografi, İnsan nüfusunun büyüklük, yapı ve gelişimi ile genel özelliklerinin miktarsal yönlerini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Demografi hakkında daha fazla bilgi için bkz. , <http://www.businessdictionary.com/definition/demography.html>

⁹⁶ IPSOS Online Alışveriş Araştırması Kategorilerin Yaş Dağılımı, s.4, IPSOS İnternet Kullanım Araştırmaları Raporu 2015

III. Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret Sektörüne Özgü Düzenlemeler

A. Türkiye’de E-Ticaret Sektörüne Özgü Düzenlemeler

E-Ticaret Hukuku ile ilgili Türk mevzuatlarının yasal dayanağı; 6563 S. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 6502 S. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 6698 S. Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun⁹⁷, 5651 S. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5809 S. Elektronik Haberleşme Kanunu⁹⁸, 5070 S. Elektronik İmza Kanunu⁹⁹, 5846 S. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu¹⁰⁰ ve ilgili kanunlarla bağlantılı olarak hazırlanmış ikincil mevzuatlar bulunmaktadır.

1. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Elektronik ticarete dair düzenlemelerin yer aldığı, 6563 S. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 23/10/2014 tarihinde kabul edilmiş ve 01/05/2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 6563 Sayılı Kanun toplamda 14 maddeden oluşmaktadır. 6563 Sayılı Kanun temelde iki ana konuyu düzenlenmektedir; hizmet sağlayıcının yükümlülükleri ve istenmeyen elektronik iletilerdir. Elektronik

⁹⁷ 07/04/2016 gün ve 29677 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun

⁹⁸ 23/05/2007 gün ve 26530 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5809 S. Elektronik Haberleşme Kanunu

⁹⁹ 23/01/2004 gün ve 25355 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan Elektronik İmza Kanunu

¹⁰⁰ 13/12/1951 gün ve 7981 Sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, ticari iletişim, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumlulukları, elektronik sözleşmeler ve elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini düzenlemektedir. Kanun hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar açısından gruplandırılarak incelenirse; Hizmet sağlayıcıların; Bilgi verme yükümlülüğü, siparişe ilişkin yükümlülükler, ticari elektronik iletilere ilişkin yükümlülükler, alıcıların ticari iletileri reddetme hakkını kullandırtma yükümlülüğü ve kişisel verilerin korunması yükümlülükleri bulunmaktadır. Aracı hizmet sağlayıcıların; Ticari elektronik ileti gönderiminde onay alma yükümlülüğü ve kişisel verilerin korunması yükümlülükleri bulunmaktadır.

Hizmet sağlayıcılara bir takım yükümlülükler verilmiştir. Öncelikle, 6565 S. Kanun madde 3 gereğince, hizmet sağlayıcıların bilgi verme yükümlülüğü bulunmaktadır. Hizmet sağlayıcı, alıcıların rahatlıkla erişebileceği güncel tanıtıcı bilgileri, sözleşme için gereken teknik adımlara ilişkin bilgileri, sözleşme metnin hizmet sağlayıcı tarafından saklanmasına ve alıcının ilgili sözleşme metnine erişimine dair bilgiler, hatalı veri girişi ve bunların düzeltilmesini sağlayacak teknik araçlara ilişkin bilgiler, gizlilik kurallarına ilişkin bilgiler bulundurulmak zorundadır. Alıcının bilgilere rahatlıkla erişebilmesi, Borçlar Hukuku kapsamında hataya düşmesinin önüne geçilmesini sağlayacaktır. Sözleşme ve sözleşme konusuna dair bilgilerin, alıcılara sözleşme gerçekleştirilmeden önce verilmesi yükümlülüğü iş bu ilişkinin daha sağlam temellerle kurulmasını sağlayacaktır¹⁰¹. Bu düzenlemenin yapılması alıcıların e-ticarete olan güvenini artırıcı niteliktedir. Zira, alıcılar e-ticaret ilişkisi içerisinde ki tüm aşamaları ve herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda bunun giderilebileceğini algılamaktadırlar.

6563 S. Kanun 3. Maddesinin 2. Fıkrasında, hizmet sağlayıcıların meslek odalarına bağlı olmaları hali düzenlenmiştir. Buna göre, hizmet sağlayıcının bir

¹⁰¹ KORKMAZ, Ezgi – YAVUZER, Fatih. M ; 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a İlişkin Değerlendirme, s.11, http://www.goksusafiisik.av.tr/Articletter/2015_Summer/GSI_Articletter_2015_Summer_Article1.pdf

meslek odasına bağı olması durumunda, meslek odası ve meslekle ilgili davranış kurallarını ve alıcıların bu bilgilere elektronik ortamda nasıl ulaşabileceklerini belirtmekle yükümlü kılınmıştır.

6563 S. Kanun 3. maddesinin 2.fıkrasında yer alan meslek odasına bağı hizmet sağlayıcı kavramında, hangi mesleklerin yer aldığı belirsizdir. Hak ihlaline uğranmaması amacıyla kavramın açıklanması lazımdır. Açıklığa kavuşturulmadığı durumlarda, ilgili maddenin ihlali durumunda karşılaşılabacak idari yaptırımlar, hukuki engele takılan meslek gruplarına da uygulanacaktır. 6563 S. Kanun 3. Maddesinde hizmet sağlayıcıları bilgilendirme yükümlülüğü verilmesi, sözleşmeye dair bir takım sınırlandırmalar yapılması alıcı lehine yapılmıştır. E-ticaret ilişkisinin tarafları tüketici olmaması durumunda, sözleşme serbestliği ilkesine uygun olarak, taraflar sözleşmeyle istekleri doğrultusunda düzenlemeler yapabilirler¹⁰².

6563 S. Kanun 3. Maddesinin 5. Fıkrası gereğince, münhasıran e-posta ile yada benzer bireysel iletişim vasıtalarıyla yapılan sözleşmeler için md. 3 uygulanmaz.

6563 S. Kanun md. 4 ile hizmet sağlayıcıya siparişe ilişkin bir takım yükümlülükler verilmiştir. 6563 S. Kanun 4. Maddenin 1. Fıkrasının a bendi gereğince, Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen siparişlerde; alıcıların ödeme bilgileri girilmeden önceki aşamada ödeyecekleri toplam net miktarı görmelerini ve sözleşme şartlarına açıkça erişebilmelerini sağlamakla yükümlüdür. Bu düzenleme ile birlikte kanun koyucu, alıcıların satın alma işlemi öncesinde ödeyecekleri miktarı görmelerini sağlamıştır. Alıcıların, ödeme işlemi aşamasından önce miktara ilişkin bilgileri ve sözleşme şartlarını net ve açık bir biçimde görebilmeleri, aldatıcı yada yanıltıcı işlemlere maruz kalıp kalmadıklarını görmeleri açısından önemlidir. Alıcıların tüketici haklarının korunması amacıyla, yerinde bir düzenlemedir. Hizmet sağlayıcıya siparişe ilişkin verilen bir diğer yükümlülük ise, 4. Maddesinin 1. Fıkrasının b bendinden hareketle,

¹⁰² KAYA, Ferman; a.g.e , s102.

alıcının siparişinin alındığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçları vasıtasıyla teyit etme yükümlülüğüdür. Bu düzenleme ile alıcıların, e-ticaret işlemi neticesinde satın aldıkları ürün yada hizmetin durumu hakkında bilgilendirilmesi sağlanmıştır.

6563 S. Kanun 4. Maddesinin 1. Fıkrasının c bendinden hareketle ,Sipariş ve siparişin alındığının onayı, tarafların beyanlara erişiminin sağlandığı anda gerçekleşmiş sayılır.

Elektronik iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen sözleşmelerde, bir takım bilgileri sözleşme yapılmadan önce ya da yapıldıktan sonrasında belirli olması gerekmektedir. E-ticaret sözleşmesine dair atılacak adımlar, alıcıya hizmet sağlayıcı aracılığıyla bildirilmelidir¹⁰³. Alıcı elektronik ticaret sözleşmesinde hangi sekmelerin olacağını önceden bilebilmelidir. Tüm bu verilerin bilinmesi, alıcıya sözleşme öncesinde sözleşmeye ait tüm detayları bilme ve ona göre hareket etme yetisi sağlayacaktır.

Ticari iletişime ilişkin esaslar başlıklı 6563 S. Kanun md. 5, ticari iletişim nasıl gerçekleştirileceğini düzenlemiştir. İlgili hüküm gereğince, ticari iletişimi yapan yada adına yapılan gerçek yada tüzel kişinin kimliğinin belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler verilmelidir. Alıcıların ticari iletişimi yapan kişilere dair kimlik bilgilerine erişebilmeleri, uyumsuzluk durumunda muhatap bulabilmelerini sağlayarak, alıcı açısından e-ticarete duyulan güveni artıracaktır. Kimliğin belirlenebilir olması, alıcının kandırılmasını önlemektedir.

6563 S. Kanun 5. Maddesinin 1.fıkrasının b bendi gereğince, Promosyonlarla, promosyon amaçlı faaliyetlerin nitelikleri ve koşulları alıcılar tarafından kolaylıkla anlaşılabilir olmalıdır. İlgili düzenleme ile alıcıların aldatılma ihtimali önlenerek, güvenli bir işlem gerçekleştirmeleri için gereken ortam sağlanmaya çalışılmıştır¹⁰⁴.

¹⁰³ KAYA, Ferman; a.g.e , s.101

¹⁰⁴ KAYA, Ferman; a.g.e, s.100

6563 S. Kanun'un ticari elektronik ileti gönderme şartı başlıklı 6. Maddesi, ticari elektronik iletileri gönderebilmek için yapılması gerekenleri düzenlemektedir. Madde 6'nın 1. Fıkrası gereğince, alıcılara ticari elektronik ileti gönderimi, yalnızca alıcıların önceden ticari ileti gönderimine onay vermeleri şartıyla yapılabilir. Onayın yazılı olarak yada her türlü iletişim aracıyla alınabileceği düzenlenmiştir. Alıcının kendisiyle irtibat kurulması amacıyla iletişim bilgilerini vermesi halinde, satılan mal yada hizmetlere ilişkin kullanım, tamir ve değişiklik için gönderilecek ticari elektronik iletiler için yeniden onay alınmasına gerek olmadığı düzenlenmiştir.

2002/58 S. Direktif md. 13, alıcının rıza ve onayının alınması zorunluluğunu getirerek, kişinin onayının olmadığı durumlarda pazarlama ve reklam amaçlı istenmeyen elektronik ileti gönderimini yasaklamaktadır. 6563 S. Kanunumuzun 6. Maddesi, 2002/58 S. Direktif md. 13'e uygun olarak, hukukumuzda eklenmiştir¹⁰⁵. İşletmeler alıcılara kutlama, iyi dileklerde bulunma yada bilgilendirme amaçlarıyla elektronik ileti gönderimi yapmaktadırlar. Bahsi geçen bu tarz iletilerde, ticari elektronik ileti sayılmakta ve gönderimin yapılabilmesi için yine alıcının onayının olması gerekmektedir¹⁰⁶. Verilen onay kapsamında olmayan ticari elektronik ileti gönderimi yapılması halinde, ihlal söz konusu olacaktır.

6563 S. Kanun 6. Maddesinin 2. Fıkrasında, ticari elektronik ileti gönderimi için istisnai durum düzenlenmiştir. İlgili fıkra gereğince, esnaf ve tacirlere ticari elektronik ileti gönderiminde onaya ihtiyaç duyulmamaktadır.

Ticari elektronik iletinin içeriği başlıklı 6563 S. Kanun'un 7. Maddesi, içeriğe ilişkin bilgilere yer vermiştir. İlgili maddenin 1.fıkrası gereğince, ticari elektronik iletinin içeriği, alıcının verdiği onaya uygun olarak düzenlenmelidir. Alıcıdan bir konuda ticari elektronik ileti için onay alınması, hizmet sağlayıcının alıcıya her

¹⁰⁵ KAYA, Ferman; a.g.e s.109

¹⁰⁶ KAYA, Ferman; a.g.e s. 110

türlü konuyla ilgili olarak ticari elektronik ileti gönderimi yapabileceği şeklinde değerlendirilmemelidir¹⁰⁷. Kanunda da belirtildiği üzere, yalnızca alınan onaya bağlı olarak, ticari elektronik ileti gönderimi yapılmalıdır.

6563 S. Kanun md. 7'nin 2. Fıkrası gereğince, Alıcıya gönderilen ticari elektronik iletide , hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayacak kimlik bilgilerine ve yapılan iletişim türüne göre, telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi o iletişim türüne ait, erişilebilir bilgilere yer verilmesi gerektiği düzenlenmiştir.

6563 S. Kanun md. 7'nin 3.fıkrası gereğince, Alıcıya gönderilen ticari elektronik iletide, iletinin konu ve amacı ile birlikte, ileti başkası adına gönderiliyor ise, kim tarafından gönderildiğine ilişkin bilgilere yer verilmesi gerektiği düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile birlikte, alıcılar kendilerine ulaşan ticari iletilerin konu ve amaçlarını öğrenebilmektedirler. Şayet, söz konusu ticari elektronik ileti gönderimi başkası tarafından gerçekleştiriliyorsa, alıcılar gönderimin yapıldığı kişiye ait bilgilere de erişim imkanına sahip olmaktadır.

6563 S. Kanun md. 8 'de alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkını düzenlemiştir. Madde 8'in 1.fıkrası gereğince, alıcılar istedikleri zaman herhangi bir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletiyi reddetme hakkına sahiptirler. Bu hüküm ile, alıcılara hiçbir sorumluluk yüklenmeden ticari elektronik ileti alımını durdurma hakkı tanınmıştır.

6563 S. Kanun md. 8'in 2.fıkrası gereğince, Hizmet sağlayıcılar, ret bildiriminin basit ve ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamakla ve bu hususa ilişkin bilgileri gönderilen ticari iletide sunmakla yükümlüdürler. Bu hükümle birlikte, alıcıların red hakkını kullanmaları için gereken tüm aşamalar ücretsiz ve kolay bir

¹⁰⁷ KAYA, Ferman ; a.g.e s.114

biçimde sunulması gerektiği düzenlenmiştir. Alıcılara ayrıyeten bir zorunluluk oluşturmayacak bir düzenlemedir.

6563 S. Kanun md. 8'in 3. Fıkrası gereğince, hizmet sağlayıcılar kendilerine red talebinin ulaşmasından itibaren üç iş günü içerisinde alıcıya ticari elektronik ileti gönderimini durdurmakla yükümlüdürler. Bu düzenlemeyle birlikte, hizmet sağlayıcılara bildirimin ulaşmasından sonra belirli bir zaman tanınarak ilgili alıcıya ait verilerin kendi sistemlerinden kaldırılması için vakit verilmiştir.

Aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri başlıklı, 6563 S. Kanun madde 9 uyarınca hizmet sundukları ortamı kullanan gerçek yada tüzel kişilere ait içerikler açısından bir sorumlulukları bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle, aracı hizmet sağlayıcıların içerikleri kontrol etmeleri yada hukuka uygun olup olmadıklarını değerlendirmeleri gerekmemektedir. Telekomünikasyon ya da e-posta pazarlaması gerçekleştiren şirketler gibi aracı hizmet sağlayıcıların içerik ve içeriğe bağlı ürün yada hizmetle ilgili denetim yükümlülükleri bulunmamaktadır¹⁰⁸.

Aracı hizmet sağlayıcının 6563 S. Kanun md. 9 hükmünden yararlanabilmesi için, “aracı hizmet sağlayıcılık hizmetinin tamamen teknik sürecinde kalmış olması gereklidir¹⁰⁹.” Yani, aracı hizmet sağlayıcısı kendi hizmeti ile sınırlı kalmalıdır, görev alanın dışına çıkmamalıdır. Aracı hizmet sağlayıcının gerçekleştirdiği hizmette hizmet sağlayıcının alanına karışmamalıdır, bu durumun tespit edilmesi ilgili hükmü geçersiz kılacaktır¹¹⁰. Aracı hizmet sağlayıcının, yükümlülükleri ihlali halinde 6563 S. Kanun md. 12 de düzenlenen cezai hükümler gereğince idari yaptırımlarla karşılaşılacaktır.

¹⁰⁸ KOÇ, Serhat; Ticari İletişimin ve E-Ticaretin Kuralları Artık(!) “Belirlendi”, https://www.serhatkoc.com/istenmeyen_spam_iletisim_bitiyor_eticaret_yeni_kurallar_geliyor/

¹⁰⁹ KAYA, Ferman; a.g.e , s. 104

¹¹⁰ KAYA, Ferman ; a.g.e s. 105

Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar, 6563 Sayılı Kanun madde 10 gereğince, ilgili kanun çerçevesinde yapmış oldukları işlemler sonucu elde ettikleri kişisel verilerin korunması ile yükümlü kılınmışlardır. Bu verilerin saklanması ve güvenliği bu madde kapsamında koruma altına alınmıştır. Söz konusu alıcılara ait kişisel veriler, başka amaçlarla kullanılamaz ve üçüncü şahıslara iletilemez. İstinası alıcının bu konudaki onayıdır. Onayın nasıl alınacağı hususu, ilgili kanunda düzenlenmemiş, Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında yönetmelik md. 7’de düzenlenmiştir. Yönetmelik incelenirken aşağıda bu konu ele alınacaktır. 6563 S. Kanun’un Kişisel Verilerin Korunması başlıklı 10. Maddesinde yer alan düzenleme, sorumluluk hükmü olarak oluşturulmuştur. Yani bu düzenlemeyle, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların ilgili kanun gereğince elde ettikleri kişisel verilerin güvenliği ve saklanmasından sorumlu oldukları belirtilmiştir¹¹¹. 6563 S. Kanun md. 11 gereğince, ilgili kanun uygulanması ve e-ticaretin gelişimi ile ilgili gereken tüm önlemleri alma ve denetimi yapmaya, Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı yetkili kılınmıştır.

6563 S. Kanun md. 12’de cezai hükümler düzenlenmiştir. Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların 6563 S. Kanun’a aykırı hareket etmeleri halinde, karşılaşacakları yaptırımlar belirtilmiştir. 6563 S. Kanun md. 12’nin 1. Fıkrasının a bendi gereğince, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcının bilgi verme yükümlülüğüne aykırı davranması halinde; alıcının ödeme bilgilerini girmeden önceki aşamada ödeyeceği toplam bedeli ve sözleşmenin şartlarını açıkça görülmesini sağlamaması halinde; alıcılara onay alınmadan ticari ileti gönderimi yapılması halinde; ticari elektronik ileti gönderimi için alıcıdan alınan onayın, onaya uygun olmaması halinde bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası uygulanacaktır.

¹¹¹ KAYA, Ferman; a.g.e s. 118

6563 S. Kanun md. 12'nin 1. Fıkrasının b bendi gereği, Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı, siparişin alıcı tarafından alındığını gecikmeksizin teyit etmemesi ya da alıcının sipariş vermeden önce hatalı veri girişini belirleyip, düzeltebilmesi için gerekli teknik araçları sağlamaması durumunda; ticari iletişime dair belirlenebilir olmasını sağlayacak bilgileri sunmaması durumunda; hizmet sağlayıcının tanıtıcı bilgileri ve iletişim bilgilerine yer verilmemesi ile ticari iletinin konu, amaç ve başkası adına yapılması durumunda başkasına ait bilgilerin yer almaması durumunda bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar idari para cezası uygulanacaktır.

6563 S. Kanun md. 12'nin 1.Fıkrasının c bendi gereği, İndirim ve hediye gibi promosyonlar ve promosyon amaçlı yarışma veya oyunlara niteliğinin belirlenebilmesi ve katılım, faydalanma şartları şüpheye yer vermeyecek biçimde anlaşılabilir olmalı bunlara uyulmaması halinde; alıcıların ticari elektronik iletiyi reddetme haklarının olduğunu ilaveten kolay ve ücretsiz bir şekilde bu haktan faydalanabileceklerine dair bilgileri ticari elektronik iletide sunulmaması halinde, alıcı tarafından ret bildiriminde bulunulmasına ve üç iş gününü geçmesine rağmen alıcıya ticari elektronik ileti gönderimi yapmaya devam edilmesi halinde, iki bin Türk lirasından on beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası uygulanacaktır.

6563 S. Kanun md. 12'nin 1. Fıkrasının ç bendi gereği, Bakanlıkca görevlendirilen denetim elemanlarına gereken her türlü bilgi, belge, defterler ve elektronik kayıtlarını usulüne uygun olarak vermeyen yada denetim elemanlarının görevlerini yapmalarını engelleyenler hakkında, iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası uygulanacaktır.

6563 S. Kanun md. 12'nin 2. Fıkrası gereği, ticari elektronik ileti gönderimi şartlarının ihlal eden ve bir defada birden fazla kişiye gönderim sağlayan kimseye, 6563 S. Kanun mad 12'nin 1. Fıkrasında düzenlenen, bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası verilir hükmü on katına kadar artırılarak uygulanabileceği düzenlenmiştir.

6563 S. Kanun 12. Maddenin 3. Fıkrası gereği, idari para cezalarını verme yetkisi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na aittir.

Geçici madde 1 gereği; 6563 Sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesinden önce, önceden onay alınarak oluşturulmuş veri tabanları için yeniden onay alınmasına gerek olmadığı düzenlenmiştir. Fakat bu düzenleme sadece, ticari elektronik ileti gönderimi için onay alınması yükümlülüğünü kapsam dışında bırakmış, diğer yükümlülükler hala devam etmektedir. Bu düzenleme ile ellerinde onay bulunduran e-ticaret sektörünün öncüleri ile küçük çaplı ya da yeni açılmış e-ticaret sitelerinin pazar açısından mücadele edebilecek güçleri bulunmamaktadır.

2. Elektronik Ticarete İlişkin İkincil Mevzuatlar

6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a ilişkin ikincil mevzuat ; md. 13'de de düzenlendiği üzere ilgili Bakanlıklarında görüşleri alınarak Gümrük Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan yönetmeliklerdir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı konuyla ilgili iki yönetmelik hazırlamıştır; Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında ki Yönetmelik¹¹² ve Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik¹¹³.

a) Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik

Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik 19 maddeden oluşmakta ve dayanağı 6563 Sayılı Kanundur. İlgili yönetmelik, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkartılmıştır. Yönetmelik md. 1'den hareketle, yönetmeliğin

¹¹² 15.07.2015 gün ve 29417 S. Resmi Gazete'de yayınlanan, Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında ki Yönetmelik

¹¹³ 26.08.2015 gün ve 29457 S. Resmi Gazete'de yayınlanan, Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik

amacı elektronik iletişim araçları kullanılarak yapılan ticari iletişimlerde bilgi verme yükümlülükleri ve bu iletilerde uyulması gereken esas ve usulleri düzenlemektir.

Yönetmeliğin kapsamının düzenlendiği md. 2’de, gerçek ve tüzel kişilerin mal ve hizmetlerini tanıtma, pazarlama yada bunları başkaları adına yapma amacıyla gerçekleştirilen tüm ticari iletişim yer almaktadır.

Yönetmelik md. 2’nin 2.fıkrasında 4 adet istisna yer almaktadır; Bunlar, 5809 S. Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamında, işletmecilerin abone ve kullanıcılarına gönderdiği ticari elektronik iletiler. Vakıf üniversitelerin öğrenci ve velilere gönderdiği iletiler. Kamu kurumu niteliğinde ki meslek kuruluşları, kamuya yararlı dernekler ve vergi muafiyeti sağlanan vakıfların, üyelerine gönderdiği ticari iletiler. Devlet, mahalli idareler ve diğer kamu tüzel kişilerinin kamuoyunu bilgilendirme amacıyla gönderilen iletiler hakkında yönetmelik uygulanmayacaktır.

Yönetmeliğin İkinci Bölümünde, Ticari Elektronik İletiler detaylı olarak düzenlenmiştir.

Yönetmelik md. 5 gereği, Hizmet sağlayıcılar tarafından gönderilen ticari elektronik iletinin içeriği, önceden alınan onay çerçevesinde olmalıdır. Alıcılardan alınan onayın geçerliliği, alıcının ticari elektronik iletiyi reddetmesine kadardır. Yönetmeliğin onay gerektirmeyen durumlar başlıklı 6. Maddesinde, Alıcıların ticari elektronik iletişim için bilgilerini bizzat vermeleri halinde ve satın almış olduğu mal veya hizmetlere dair değişiklik, kullanım ve bakım ile ilgili ticari elektronik ileti gönderimi için onaya gerek duyulmayacağı düzenlenmiştir.

Yönetmelik md. 6’nın 2. Fıkrası gereği, Mevcut abonelik, üyelik vb. durumlar ile ilgili ödeme, borca dair bilgilendirme, bilgi güncelleme, satın alma ve teslimat veya benzeri durumlara ilişkin bildirimleri içeren iletiler için, önceden onay

alınması şartı bulunmamaktadır. Bu hükümde, alıcı zaten belirli bir malı ya da hizmeti satın almış ve kullanmaya devam etmekte iken, söz konusu mal ya da hizmete dair bilgilendirmeler yapılması yeni bir ürün ya da hizmet satımı amacını içermemektedir. Fakat alıcılara yukarıda bahsedilen konulara dair gönderilecek iletilerde, herhangi bir mal ya da hizmet tanıtımı gerçekleştirilemez. Mal ya da hizmet tanıtımı yada özendirilmesi ilgili hükmün ihlali olacak ve işlemi gerçekleştirenler cezai yaptırımlarla karşılaşacaklardır.

Yönetmelik md. 6'nın 3.Fıkrası gereği, Tacir ve esnaflar açısından, ticari elektronik gönderimi için onay alınması gerekmemektedir. İstisnası, yönetmelik md. 9'da yer alan reddetme haklarını kullanmalarıdır. Bu hükümde yer alan tacir ve esnafların reddetme haklarını kullandıktan sonra yeniden ticari elektronik ileti gönderimi sağlanabilmesi için, onaya ihtiyaç duyulacaktır.

Yönetmelik md.6' nın 4. Fıkrası gereği, Sermaye piyasasına ilişkin mevzuata bağlı olarak, aracılık faaliyeti veren şirketlerin müşterilerine bilgi verme amaçlı gönderdikleri ticari elektronik iletiler için onay alınması zaruri olmamaktadır.

Ticari elektronik ileti gönderimi için alıcıdan alınan onayın nasıl olacağına dair bilgilerin yer aldığı düzenleme, Yönetmelik md. 7'dir. Yönetmelik md. 7'nin 1. Fıkrası, 6563 S. Kanun md. 6 ile uyumlu olarak, onayın yazılı yada her türlü elektronik iletişim aracıyla alınabileceğini belirtmiştir. Onayın her türlü iletişim aracıyla alınabileceği düzenlenirken, ilgili madde de sınırlı sayı prensibinden yararlanılmamıştır. Teknolojide yaşanabilecek gelişmeler sonucunda yeni iletişim araçları da olabileceği için bu düzenleme daha sonra ki dönemler açısından da kolaylık sağlayacaktır. 6563 S. Kanun md. 6 dan farklı olarak onay metninde nelerin yer alması gerektiği düzenlenmiştir. Buna göre, onayda yer alması gereken bilgiler, Alıcının ticari elektronik ileti gönderilmesini kabul ettiğine dair olumlu irade beyanı, alıcının adı, soyadı ve elektronik iletişim adresi olarak düzenlenmiştir. Yönetmelik md. 7'nin 2.fıkrası gereğince, elektronik ortam dışında alınan onaylar için, alıcıların fiziki imzalarının bulunması gerekmektedir.

Yönetmelik md. 7'nin 3.Fıkrası gereği, elektronik ortamlarda onay alınması halinde, aynı gün içinde alıcının elektronik iletişim adresine onayın alındığı bilgisi ve reddetme hakkının da bulunduğu bildirilir. Bu düzenleme ile birlikte, alıcılar gerçekleştirdikleri işleme dair bilgilendirilecekler ve yaptıkları işten vazgeçmeleri halinde reddetme imkanlarını kullanabileceklerdir. Yine bu düzenlemeyle, onay verenin alıcı olmadığı durumlarda yaşanabilecek aksaklıkların önüne geçilmesi sağlanacaktır.

Yönetmelik md. 7'nin 4. Fıkrası gereği, Alıcının iletişim adresine ticari elektronik ileti gönderimi yapılarak onay isteminde bulunulamaz.

Yönetmelik md. 7'nin 5. Fıkrası gereği, Onayın, abonelik, satış ve üyelik sözleşmesi gibi bir metnin içerisinde alınması durumunda, sözleşmenin son kısmında olumlu irade beyanı yada imzadan önce yani kişilerin karar verme sürecini sonlandırmadan önce, ticari elektronik ileti kenar başlığında iletiyi reddetme hakkının da bulunduğu belirtilerek, yine tüketicinin yanıltması ve aldatılmasını önlemek amacıyla 12 punto ile yazılması belirlenmiştir. Bu düzenleme ile alıcıların onay verdiklerinin bilincinde olmaları sağlanmaya çalışılmıştır. İlgili düzenleme 28835 S. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun md. 4'ün 1.fıkrasında yer alan temel ilkeler ile uyumludur.

Yönetmelik md. 7'nin 6. Fıkrası gereği, Acentelik, özel yetkili işletme yada bayilik sözleşmesindeki taraflardan biri için verilen onay; ilgili sözleşmenin sadece ürün, hizmet yada marka ile ilgili olması şartıyla, sözleşmenin diğer tarafı içinde onay verildiği şeklinde kabul edilir.

Yönetmelik md. 7'nin 7.fıkrası gereği, promosyon ilişkisinin sözleşmeye bağlı olması durumunda, hizmet sağlayıcı kendi ürün yada hizmetleriyle beraber sunulan promosyon ürün yada hizmet içinde onay almış sayılır.

Yönetmelik md. 7'nin 8. Fıkrası gereği, Onay kısmında, olumlu irade beyanı önceden seçilmiş olamaz. Bu düzenleme ile alıcıların olumlu irade beyanlarını kendilerinin gerçekleştirmeleri sağlanmıştır. Bir başka ifadeyle, onayın elektronik ortamlarda alınmasında, olumlu irade beyanı önceden seçilmiş olamaz düzenlenmesi ile yanıltıcı olabilecek durumların önüne geçilmiştir. Tüketiciler hür iradeleri ile onay verip vermeme konusunda kararlarını belirleyebilmelidirler. Bu düzenleme tüketicilere bağımsız ve diğer etkenlerden arındırılmış bir biçimde karar verme şansı sağlanmıştır.

Yönetmelik md. 7'nin 9. Fıkrası gereği, Hizmet sağlayıcı sunduğu ürün yada hizmetin temininin gerçekleşmesi için, alıcının ticari elektronik iletiye onay vermesini isteyemez. Bu düzenleme ile, onay verilmesinin hiçbir şarta bağlı tutulamayacağı hüküm altına alınmıştır.

Yönetmelik md.7'nin 10. Fıkrası gereği , hizmet sağlayıcı onay alındığına ilişkin ispat yükümlülüğü altındadır.

Yönetmelik md. 8'de Ticari iletişim ve ticari elektronik ileti düzenlenmiştir. Yönetmelik md. 8'in 1. Fıkrası 6563 S. Kanun 7.maddesinin 1.fıkrası ile uyumlu olarak düzenlenmiştir. İlgili madde gereğince, ticari elektronik ileti içeriğinin, alıcıdan alınan onay sınırları içerisinde olması gerekmektedir.

Yönetmelik md.8'in 2. Fıkrası gereği, Ticari elektronik iletinin başlık yada içeriğinde bir takım tanıtıcı bilgilerin bulunması zorunlu tutulmuştur. Tacir ve esnaflar için gereken bilgileri ayrı olarak belirtilmiştir. Tacirler; MERSİS¹¹⁴ numarasına ve ticaret unvanına ticari elektronik iletinin içeriği yada başlığında yer vermelidir. Esnaflar; ad, soyadı ve TC kimlik numarası bilgilerine, ticari elektronik

¹¹⁴ Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında ki Yönetmelik 4. Maddenin 1.fıkrasının k bendinde, MERSİS: Merkezi Sicil Kayıt Sistemi olarak tanımlanmıştır. MERSİS ile ilgili daha fazla bilgi için bkz. <https://mersis.gtb.gov.tr/>

iletinin içeriği yada başlığında yer vermelidir. Tacir ve esnaflar açısından verilmesi gereken bilgiler zaruri olarak düzenlenmiştir. Hizmet sağlayıcı isterse, yukarıda sayılan bilgilere ilaveten marka yada işletme adı gibi tanıtıcı diğer bilgilere yer verebilir.

Yönetmelik md.8'in 3.fıkrası gereği, kısa mesaj ve benzeri tarzda kısıtlı karakter sınırı olan diğer iletişim araçları kullanılarak gönderilen ticari elektronik iletilerin içeriğinde, tacirler yalnızca MERSİS numarasına, esnaflar ise ad, soyadı ve TC Kimlik numarasına yer verirler. Bu düzenlemeyle birlikte, kısıtlı alan kullanılan elektronik iletişim yöntemlerine uygun olacak ve aynı zamanda alıcılarında bilgi edinmelerini sağlayacak bilgilere yer verilmesi sağlanmıştır. İlişkinin her iki tarafının da menfaatleri korunmaya çalışılmıştır.

Yönetmelik md. 8'in 4.fıkrası gereği, hangi tür iletişim aracı kullanılarak ticari elektronik ileti gönderimi yapıldıysa, o iletişim aracının türüne göre hizmet sağlayıcıya ait erişilebilir durumda ki, telefon , faks, kısa mesaj numarası yada e-posta adresi bilgilerinden en az biri verilir.

Yönetmelik md. 8'in 5. Fıkrası gereği, ticari elektronik iletinin içeriği açıkça anlaşılabilmelidir. Anlaşılamaması durumunda, niteliği belirleyecek tanıtım, kampanya ya da bilgilendirme tarzı ifadeler içeriğe eklenir. Bu ifadeler, kısa mesaj aracılığıyla gönderim yapılıyorsa iletinin başında; e-posta aracılığıyla gönderim yapılıyorsa konu kısmında; arama aracılığıyla yapılıyorsa görüşmenin başlangıcında bildirilir. Bu düzenlemeyle, alınan iletinin ticari elektronik ileti olduğunun alıcıya açık ve şüpheye yer bırakmayacak biçimde açıklanması sağlanmıştır.

Yönetmelik md. 8'in 6. Fıkrası gereği, promosyonlara dair gerekli bilgilendirmeler, faydalanmak isteyenlerin yerine getirmekle yükümlü olduğu şartlar şüpheye yer vermeyecek biçimde ve net olarak ticari elektronik iletide belirtilmelidir.

Yönetmelik md.8'in 7.fıkrası gereği, promosyonların şartları ve geçerlilik süreleri, açık ve şüpheye yer vermeyecek şekilde, faydalanmak isteyenlerin rahatlıkla ulaşabileceği URL adresi yada müşteri hizmetleri numarası benzeri yöntemlerle sunulur.

Yönetmelik md. 9'da Reddetme Hakkı ve Bildirim Yöntemi düzenlenmiştir. İlgili maddenin 1.fıkrası gereği, alıcılar istedikleri zaman, herhangi bir gerekçe göstermeksizin ticari ileti alımını reddetme imkanına sahiptirler. Alıcının ret bildiriminde bulunmasıyla birlikte, bildirimin gerçekleştirildiği iletişim kanalına ilişkin onay geçersiz olmaktadır. Bu düzenlemeyle, alıcılar ret hakkını kullanırken gerekçe göstermekle yükümlü tutulmamışlardır. Alıcı hangi iletişim kanalından ret bildirimini gerçekleştirdiyse, o veri tabanından bilgileri kaldırılmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken, bu madde yalnızca bildirimde bulunulan iletişim kanalına ilişkin ret hakkının kullanıldığı hususudur. Zira alıcıya diğer iletişim araçları ile ticari elektronik ileti gönderimi yapılmasına engel bir durum bulunmamaktadır.

Yönetmelik 9.maddesinin 2.fıkrası gereği, Acentelik, özel yetkili işletme yada bayilik sözleşmesindeki taraflardan biri için gerçekleştirilen ret bildirimi, tarafların tamamına yapılmış olarak sayılmaktadır. Ret bildirimini alan taraf, diğer ilgili kişilere bildirimi iletmekle yükümlü kılınmıştır.

Yönetmelik 9. Maddesinin 3.fıkrası gereğince; Hizmet sağlayıcı, alıcıların ret hakkını kullanmaları için gerekli bilgileri ticari elektronik iletide yada yalnızca bu konuya has bir URL adresi gibi erişilebilir iletişim adresi sunmak zorundadır. Hizmet sağlayıcı ret bildiriminin basit ve ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamakla yükümlü kılınmıştır.

Yönetmelik 9. Maddesinin 4. Fıkrası gereği, Gönderilen tüm ticari iletilerde, ret imkanı sağlanmalıdır.

Yönetmelik 9. maddesinin 5. Fıkrası gereği, Alıcının ret hakkını kullanması, hizmet sağlayıcının ilgili mevzuatlar gereği göndermekle yükümlü olduğu zorunlu iletileri göndermesine engel teşkil etmeyecektir.

Yönetmeliğin 10. maddesi ret bildiriminin uygulanmasını düzenlemiştir. Bu maddeye gereği, Alıcının, hizmet sağlayıcıya ret talebinde bulunmasına ilişkin bildirimin ulaştığı tarih itibarıyla üç iş günü içerisinde, hizmet sağlayıcı tarafından ticari elektronik ileti gönderimi durdurulmak zorundadır.

Yönetmeliğin üçüncü bölümü, Aracı hizmet sağlayıcılar ve hizmet sağlayıcıların sorumlulukları, kişisel verilerin korunması, ispat yükümlülüğü ve kayıtları saklama sürelerini düzenlemektedir.

b) Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik

Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik 18 maddeden oluşmakta ve dayanağı 6563 Sayılı Kanundur. İlgili yönetmelik, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkartılmıştır.

Yönetmelik madde 1'den hareketle; yönetmeliğin amacı, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların elektronik ticaret işlemlerine dair bulundurulması gereken genel bilgiler, sözleşme kurulması öncesinde ve sipariş sürecinde alıcılara verilmesi gereken bilgiler ve elektronik ticarete dair diğer uygulamalara ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Yönetmeliğin kapsamı madde 2'de düzenlenmiştir. İlgili hüküm gereği, Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların, elektronik ortamda ürün ve hizmet satışına ilişkin sözleşme ve siparişlere dair bilgi verme yükümlülüklerini ve elektronik ticaretle ilgili alınması gereken diğer tedbirleri kapsamaktadır.

Yönetmeliğin 5. maddesinin 1. Fıkrası gereği, hizmet sağlayıcının bilgi verme yükümlülüğü düzenlenmiştir. E-ticarete başlamadan önce, hizmet sağlayıcının e-ticaret ortamında bir takım bilgileri bulundurması gerekmektedir. Bu bilgiler, Tebligata elverişli KEP¹¹⁵ adresi, e-posta adresi, telefon numarası ve varsa işletme adı yada tescilli marka adı; herhangi bir meslek odasına bağlı ise odaya ilişkin bilgiler ile üyesi olduğu sektöre bağlı kuruluş varsa ilgili kuruluşa ait bilgiler ile meslekle ilgili davranış kurallarına ve tüm bu bilgilere nasıl ulaşılabileceğine ilişkin bilgiler; tacirler için, ticaret unvanı, MERSİS numarası, merkez adresi bilgileri; esnaflar için, ad, soyadı, vergi kimlik numarası ve merkez adresi bilgileri. Bu hüküm gereğince yer alan bilgiler, alıcıların hizmet sağlayıcıya kolaylıkla ulaşabilmesi için gereken bilgilerdir.

Yönetmelik md. 5'in 2. Fıkrasında, tacir yada esnaf olmayan hizmet sağlayıcıların eksiksiz bulundurması gereken bilgiler, isim, soy isim veya unvan, merkez adresi, tebligata uygun KEP adresi, e-posta bilgileri ve telefon numarası olarak belirtilmiştir.

Yönetmelik md. 5'in 3. Fıkrasında, hizmet sağlayıcı yukarıda ki iki fıkrada sayılan bilgileri elektronik ortamda ana sayfada iletişim başlığı altında bildirmelidir. Bu hükümle, alıcıların e-ticaret ilişkisi içerisinde oldukları hizmet sağlayıcılara ulaşmak istediklerinde online ortamda kolayca erişimi sağlamıştır.

Yönetmeliğin 7.maddesi, işlem rehberini düzenlemiştir. Yönetmelik md. 7 gereği, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar işlem rehberi başlığında bir takım bilgilere yer vermekle yükümlü tutulmuşlardır. İşlem rehberi ana sayfada ve işlem rehberi başlığı altında yer almalıdır.

¹¹⁵ Elektronik ticarete hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar hakkında ki yönetmelik 4.maddesinin 1. Fıkrasının 1 bendi'nde "Kayıtlı Elektronik Posta (KEP): Elektronik iletilerin gönderimi ve teslimatı da dahil olmak üzere kullanımına ilişkin olarak hukuki delil sağlayan, elektronik postanın nitelikli şeklini" ifade etmektedir. KEP hakkında daha detaylı bilgi için bkz. "<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/kep/keps.pdf>".

İşlem rehberinde bulunması gereken bilgiler şu şekilde sıralanmıştır: Sözleşmenin yapılabilmesi için ürün ve hizmetin seçimi, teslimat, ödeme bilgilerinin bildirilmesi ile sipariş onayı gibi gerekli teknik adımları içeren aşamaları gösteren bilgiler; Sözleşmenin saklanma yeri ve süresi ile birlikte alıcının daha sonra aynı ortamda sözleşmeye erişiminin mümkün olup olmadığına dair bilgi; Sipariş öncesi süreçte, alıcının hatalarını düzenleyebilmesi ve gerekli değişiklikleri yapabilmesi için, teknik araçların sağlanacağına ilişkin bilgi; Aracı hizmet sağlayıcı ve hizmet sağlayıcının, elektronik ticaret işlemlerine bağlı olarak elde ettiği kişisel verilerin gizlilik kuralları ve uyumsuzluk çıkması durumunda varsa alternatif uyumsuzluk çözüm mekanizmalarına dair bilgiler.

Yönetmelik md. 8 gereği, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların siparişe ilişkin bir takım yükümlülükleri bulunmaktadır. İkinci el ürünler için ayrı bir kategori oluşturulmakla yükümlüdürler. Niteliği gereği farklı olan bu ürünlerin kullanılmış olmasının alıcılar tarafından karışıklığa yol açmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Siparişin onaylanması aşamasında, ödemeden önce alıcı tüm masraflar dahil olarak ödeyeceği miktarı görebilmelidir. Eğer bu mümkün değilse, ek masraflar ödeyebileceği bilgisi verilmelidir.

Sipariş onaylanmadan önce, alıcılara sipariş özeti sunarak hatalı veri girişi durumunda düzeltme imkanını kolaylıkla sağlamakla yükümlüdür. Alıcı bu aşamaya kadar gerçekleştirmiş olduğu tüm işlemleri görerek, gerek duyulması halinde değişiklik yapılabilmesi için getirilen bir düzenlemedir.

Alıcıların, sözleşme hükümleri ve genel işlem şartlarına istediklerinde ulaşabilmeleri ve basılı kopyalarını alabilmeleri amacıyla, bu bilgiler fiziki veya elektronik ortamda kendilerine sunulur.

Yönetmelik md. 9’da hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar açısından, siparişin teyit edilmesi usulü düzenlenmiştir. İlgili maddeye göre, siparişin gerçekleştirildiği ağ üzerinden ve bununla birlikte e-posta, kısa mesaj, telefon yada faks gibi araçlardan başka biriyle siparişin onaylandığı gecikmeksizin alıcıya bildirilir. Alıcı siparişini tamamladıktan sonra, hem işlemi gerçekleştirdiği platform üzerinden hem de diğer iletişim araç türlerinden biriyle işlemin onaylandığına dair bilgilendirilir.

Yönetmelik md. 10 gereği, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı, bu yönetmelik çerçevesinde gerçekleştirdiği işlemler ve verdiği hizmetler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin korunmasıyla yükümlüdür. Söz konusu kişisel verilere hukuka aykırı olarak erişilmesi ve işlenmesini önlemek için gereken tüm önlemleri almakla yükümlüdürler.

Yönetmelik md. 11 gereği, şikayet konusu işlemlerde ispat yükü, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıdadır. E-ticaret işlemlerine ilişkin, elektronik kayıtlar işlem tarihinden itibaren, hizmet sağlayıcı yada aracı hizmet sağlayıcı tarafından üç yıl boyunca saklanmak zorundadır. Bu kayıtların istenmesi durumunda, ilgili bakanlık olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na verilir.

Yönetmelik md. 12, Şikayet başvuruları, elektronik ortamda gerçekleştirilecekse; e-devlet üzerinden, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı sitesinden¹¹⁶; yada şikayetçinin ikametgahının bulunduğu il müdürlüğüne yazılı olarak yapılabilir.

3. E- Ticarete Güven Damgası Tebliği Taslağı

Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ Taslağı,¹⁷ maddeden oluşmakta ve dayanağı Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet

¹¹⁶Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın ticari elektronik ileti şikayet sistemi, <https://tiss.gtb.gov.tr/>

Sağlayıcılar Hakkında Yönetmeliğin 16 ncı maddesidir. İlgili tebliğ taslağı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır.

Güven Damgası tebliğinin amacı, tebliğ md. 1 gereği, e-ticarette güven damgasına ilişkin usul ve esasların belirlenmesi olarak düzenlenmiştir.

Güven damgası tebliğin 3. Maddesinin f bendinde, “Bu Tebliğde öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılara verilen elektronik işareti” olarak tanımlanmıştır.

Güven damgası alma şartları tebliğ 4. Maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre, Güven damgası almak isteyen hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar bir takım standartları sağlamalıdır: Tüm işlemlerin, EV SSL sertifikası¹¹⁷ ile gerçekleştirilmesini sağlamak. Kart kullanılarak gerçekleştirilen ödeme sistemlerinde, 3DSecure¹¹⁸ ile ödeme imkânı tanımak. TSE’nin onaylı sızma testi¹¹⁹ firmalarından birisi kullanılarak sızma testi yaptırılması ve test sonucuna göre alınması gereken önlemleri almak.

Çocukların korunması amacıyla, e-ticaret ortamında gerekli tedbirler almak. Ürünlerin özellikleri, stok bilgileri, lojistik bilgileri vb. konularda taahhütlerine uygun davranmak. Alıcıya, siparişin teslim aşamalarına dair bilgilendirmelerle birlikte, kargo takip imkanı vermek. Müşteri hizmetleri aracılığıyla, siparişe dair talep ve şikayetlerin etkin şekilde yürütülmesi ve sonuçlandırılmasını sağlamak.

¹¹⁷ Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ Taslağı md. 3 e bendi’nde şu şekilde tanımlanmıştır: Extended Validation SSL (EV SSL SERTİFİKASI) Gerçek veya tüzel kişilerin yasal belgelere göre kimlik doğrulamasını sağlayan ve sunucu ile istemci arasında akan verinin güvenliğini ve bütünlüğünü mümkün kılan sertifika.

¹¹⁸ Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ Taslağı md. 3 j bendi’nde şu şekilde tanımlanmıştır: 3DSecure: İnternet ortamında banka kartı veya kredi kartı ile gerçekleştirilen işlemlerde ek güvenlik katmanı getiren, kartlı sistem kuruluşları tarafından onaylı protokol.

¹¹⁹ Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ Taslağı md. 3 i bendi’nde şu şekilde tanımlanmıştır: Güvenlik açıklarını istismar edilmeden önce tespit etmek ve düzeltmek amacıyla gerçekleştirilen kontroller.

Güven damgası almak isteyen gerçek kişi yada tüzel kişiler açısından, mahkum olmaması gerekir. Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı iflas etmesi halinde, itibarın iadesine kadar güven damgası başvurusu yapamaz.

Güven damgası almak isteyen gerçek kişi yada tüzel kişiler açısından, tebliğ taslağı md. 4 / 2 fıkra: ‘ ‘Güven damgası almak isteyen gerçek kişi hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcının kendisinin, tüzel kişi hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcının ise ortaklarının ve yetkili temsilcilerinin Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile; kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama, kaçakçılık veya bilişim suçlarından mahkûm olmaması gerekir. Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı iflas etmesi halinde, itibarın iadesine kadar güven damgası başvurusu yapamaz. ‘ ‘

Tebliğ taslağı md. 5 gereği , Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar, güven damgası başvurusunu Güven damgası sağlayıcısı¹²⁰na yaparlar. Güven damgası başvurusu hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı tarafından GDS’ye yapılır. Güven damgaları yalnızca bir e-ticaret ortamı için kullanılabilir, hizmet sağlayıcı yada aracı hizmet sağlayıcıların birden fazla e-ticaret ortamı varsa, farklı başvurularda bulunulmalıdır.

Güven damgası başvurusunda bulunacak kişi başvurusu esnasında, güven damgası alma şartlarını sağladığına dair belgeleri ve gereken şartları taşıdığına dair

¹²⁰ Güven damgası sağlayıcısı, E-Ticarete Güven Damgası Tebliğ Taslağı md. 3’ün 1. Fıkrasının g bendinde, “Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılara bu Tebliğde öngörülen kriterlere uygun olarak güven damgası veren, güven damgasına ilişkin diğer faaliyetleri yürüten, uluslararası güven damgası çatı kuruluşlarının en az birinden akredite olan ve Bakanlıkça yetkilendirilen anonim şirketler ile kamu kurumu niteliğini haiz meslek kuruluşları ” olarak tanımlanmıştır.

yazılı beyanını, sicil tasdiknamesini ve başvuru ücretini ödediğine dair makbuzu, güven damgası sağlayıcıya vermelidir.

Başvuru sahibinin güven damgası alma şartlarına uygunluk durumu, otuz gün içinde kontrol edilir ve kontrol sonucuna dair bir rapor hazırlanır.

Kontrol sonucunda, şartlara uyan güven damgası başvuru sahibine gecikmeksizin güven damgası verilir. Şayet şartlara uymayan başvuru sahibi için, şartları sağlaması için otuz günlük süre verilir. Bir kerelik olmak üzere, on beş günlük uzatma tanınabilir. Verilen süre sonunda şartları sağlayan başvuru sahibinde gecikmeksizin güven damgası verilir. Süre sonunda şartlar sağlanamadıysa, başvuru reddedilir.

Güven damgasının nerede yer alacağı konusunda , hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcının e-ticaret ortamının ana sayfasında bulunmalıdır. Bunun dışında diğer sayfalarda da yer verilebilir.

Güven damgaları aracılığıyla, GDS' nin web adresinden doğrulama bağlantısı gerçekleştirilir. Doğrulama bağlantısı kullanılarak, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılara ilişkin güven damgasının geçerlilik süresi gösterilir. Güven damgası kullanan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların e-ticaret ortamına dair bilgiler GDS' nin web adresinde güncel olarak bulunmaktadır.

Güven damgası başvurusunda bulunulduğunda, başvuru süreci tamamlanıncaya kadar başka başvurular gerçekleştirilemez. Güven damgalarının geçerliliği bir yıl olarak düzenlenmiştir.

Tebliğ taslağı md. 6 gereği, güven damgasının askıya alınması düzenlenmiştir. Güven damgası verilen hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcının güven damgası alma şartlarına uymadığının tespit edilmesi durumunda, ilgili şartları sağlamaları için on beş gün müddet verilir. Verilen sürenin sonuna kadar, ilgili

şartlara hala uyum sağlamayan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcının güven damgası askıya alınır. Askıya alınan güven damgasına, otuz günlük süre tanınır bu süre zarfında şartlara yeniden uyum sağlarsa askıdan indirilir.

Güven damgası askıya alınan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı, bu süreç boyunca başka bir güven damgası başvurusu yapamaz. Güven damgası askıya alınan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların listesi GDS'nin web adresinde güncel olarak paylaşılır.

Güven damgasının askıya alınması durumunda, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların e-ticaret ortamlarında yer alan güven damgasının üzerinde ve alıcılar tarafından rahatlıkla görülecek biçimde askıya alındığı belirtilir ve askıya alınma nedeni için GDS'nin web adresine yönlendirme gerçekleştirilir.

Tebliğ taslağı md. 7'de, güven damgasının iptali düzenlenmiştir. Güven damgasının geçerlilik süresinin sona ermesi yada bu amaç doğrultusunda talepte bulunulması durumunda; e-ticaret yada aracılık faaliyetlerine son verilmesi durumunda; güven damgasının askıya alınmasından itibaren otuz gün içerisinde güven damgası alma şartları yerine getirilemediğinin tespitinde yada güven damgasının bir yıllık süre içerisinde üç kere askıya alınması durumunda ; güven damgasında sahtecilik yapıldığının tespiti durumunda; güven damgası alma şartlarına ilişkin eksik yada aldatıcı bilgi yada belge sunulduğunun tespit edilmesi durumunda; iflas edilmesi durumunda; güven damgası iptal edilir.

Tebliğ taslağı md.8'de , Güven Damgası Sağlayıcının yetkilendirilme şartları düzenlenmiştir. İlgili madde de, Anonim şirketler ve Kamu kurumu niteliğine haiz meslek kuruluşları açısından ikili bir ayrıma gidilmiştir. Anonimin şirketlerin GDS olarak yetkilendirilebilmesi için, md. 8'in 1. Fıkrasında yer alan tüm şartları sağlıyor olmaları aranmıştır. Kamu kurumu niteliğine haiz meslek kuruluşlarının GDS olarak yetkilendirilebilmeleri için, md. 8'in 1. Fıkrası a ve b bentleri dışında yer alan tüm şartları sağlıyor olmaları aranmıştır.

Tebliğ taslağı md.9’da GDS yetkilendirme başvurusunun, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na yapılabileceği ve yetkilendirme başvurusunda bulunan şirketlerin ibraz etmeleri gereken belgeleri düzenlemiştir.

Tebliğ taslağı md. 10’da GDS’nin güven damgası başvuru yada yenileme talebinde bulunan hizmet sağlayıcı yada aracı hizmet sağlayıcıları için gerçekleştirmesi gereken kontrol ve denetimler düzenlenmiştir.

Tebliğ taslağı md. 12 gereği, GDS’nin gerçekleştirdiği çalışmalara ilişkin olarak her yıl sunması gereken faaliyet raporuna dair bilgilere yer verilmiştir.

Tebliğ taslağı md. 13’de GDS’nin faaliyetine son verilmesi düzenlenmiştir. Buna göre, GDS’nin kendi isteği üzerine son verilir. İlgili durumlarda Bakanlıkca verilerin sürelerde yerine getirilmesi gereken hususların sağlanmaması durumunda GDS’nin yetkisi iptal edilir.

4. Bilgi Toplumu Strateji Raporu’nda E-Ticaret ile ilgili yer alan düzenlemeler

“Yüksek katma değerli internet girişimlerinin ortaya çıkmasına imkân veren gelişmiş, bir internet ekosisteminin oluşması ve Türkiye’nin bir e-ticaret merkezi haline gelmesi temel amaçtır¹²¹.” Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı’nda internet girişimciliği ve e-ticaret sektörlerinin büyüüp, gelişmiş bir pazara dönmesi amacıyla çeşitli konularda, teşviklerde bulunmayı ve bunun için gerekli alt yapı çalışmaları yapılması öngörülmüştür.

E-ticaretin gelişmesi amacıyla bir takım konularda gerekli teşvikler sağlanacaktır. Bu teşvikler; Melek yatırımcılığın gelişmesi için, KOBİ’lerin elektronik ortamda hizmet verebilmeleri için, KOBİ’lere hizmet verecek olan

¹²¹2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, s.73, <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr>

elektronik pazar yerlerinin oluşumu için, yerli firmaların yurt dışında da faaliyet verebilmeleri için sağlanacaktır. E-Ticaret sektörüne dair alanlarda, devlet teşviklerinin olması bu alanın dünya standartlarını yakalaması açısından önemlidir. E- ticaretin güvenli bir ortamda gerçekleştirilebilmesi amacıyla, güven damgası sistemi kurulacaktır. Güven damgası sisteminin kurulması ile birlikte, kullanıcıların e-ticarete duydukları güven artacaktır. İnternet girişimciliği de kamu kurumu destekleri kapsamına alınacaktır. Elektronik ve mobil ödeme sistemlerinin alt yapısının geliştirilmesi için, gereken ihtiyaçlar karşılanacaktır. Ülkesel ve küresel bazda gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin yakından takibi amacıyla alt yapı sağlanacaktır. E-ticaret işlemleri sonucunda oluşabilecek kayıt dışılık ve vergi problemlerinin çözümü için gerekli önlemler alınacaktır. Küresel çapta hizmet veren e-ticaret sitelerinin, Türkiye’de hizmet verebilmeleri için, çalışmalar yapılacaktır¹²².

5. 64. ve 65. Hükümet Program’larında E-Ticarete İlişkin Yaklaşımlar

64. Hükümet Programının, Bilim, Teknoloji ve Yenilikçi Üretim’in düzenlendiği 5.bölümde, Bilgi Topluma Dönüşüm kısmı yer almaktadır. Bu kısımda, e-ticaret gelişiminin teşvik edileceği, e-ticaret siteleri için güven damgası sisteminin uygulanacağı ve e-ihracat stratejisi hazırlanacağı belirtilmiştir¹²³.

65. Hükümet Programı, Güçlü Ekonominin düzenlendiği 4. Bölümde, “e-Ticaretin gelişimini teşvik edecek ve e-Ticaret siteleri için güven damgası sistemini hayata geçireceğiz. e-İhracat Stratejisi hazırlayacağız¹²⁴” denilmiştir. 65. Hükümet programında, e-ticarete ilişkin belirtilen hedeflerden, e-ticaret gelişim teşvikleri uygulamaya geçirilmiştir.

¹²² 2015- 2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, a.g.e s.73

¹²³ 64. Hükümet Programı; s. 119,

http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/kurumsalhaberler/64.hukumet_programi.pdf

¹²⁴ 65. Hükümet Programı; s.64,

http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/_Global/_Government/pg_GovernmentProgram.aspx

E-Ticaretin gelişmesi için devletin, teknolojik ve maddi alanlarda vermiş olduğu destekler bulunmaktadır. Devletin bu destekleri verme amacı, rekabet ortamını artırmak, maddi engelleri aşmak ve hizmet kalite ile standartlarını yükseltmektir¹²⁵.

Ekonomi Bakanlığı tarafından, E-Ticaret sitelerine üyelik desteği¹²⁶ sağlanmaktadır. Bu desteğin dayanağı, 2011/1 S. Pazar Araştırma ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ md.13 olarak belirtilmiştir. Tebliğ md. 13/1: “*E-ticaret sitelerine toplu üyelik giderleri işbirliği kuruluşları için % 80 oranında desteklenir.*”

Elektronik ticaret ile ilgili, hükümet programlarında da yer alan, teşviklerin verilmesi hayata geçirilmiştir. Elektronik ticarete yönelik teşviklerin sağlanması, e-ticaretin gelişmesi için önem taşımaktadır.

Elektronik ticarete verilen teşvikler, yerli elektronik ticaret sitelerinin ülke sınırları dışarısında da hizmet vermelerini ve yabancı menşeli firmalarla rekabet edebilecekleri bir ortamı oluşturmaktadır.

¹²⁵ E-Ticaret Destek ve Teşvikleri Nelerdir?, <https://www.platinmarket.com/e-ticaret-destek-tesvikleri-nelerdir/>

¹²⁶ E-Ticaret Sitelerine üyelik desteği ile ilgili daha fazla bilgi için bkz. <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-218787>



Şekil 6 – Pazar araştırması ve pazara giriş desteği¹²⁷

6. TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi

Türkiye Sektör Meclisleri, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı olarak sektörlerde yer alan gelişmeleri teşvik etmek amacıyla kurulmuşlardır. Hem sektörlerin temsil edilmesi hem de özel sektör ve kamu arasında köprü işlevini yerine getirerek, ilişkileri geliştirmektedirler¹²⁸. TOBB sektör meclisleri, Türkiye Sektör Meclislerinin Kuruluş, Görev ve Çalışma Yönetmeliği¹²⁹ md. 5 gereği, kurulduğu sektör ile ilgili kamu kurum ve kuruluş temsilcileri ile sektörde yer alan firmaların bilgi, deneyim ve itibar sahibi temsilcilerinden seçilerek oluşturulmaktadır. TOBB sektör meclisi üyeleri, ilgili yönetmelik md. 6 gereği,

¹²⁷ İhracata Yönelik Devlet Destekleri, s.50, TİMREPORT, S.146, https://issuu.com/turkishexportersassembly/docs/tim146_baski_v2

¹²⁸ Türkiye Sektör Meclisleri Müdürlüğü, <https://www.tobb.org.tr/TurkiyeSektorMeclisleri/Sayfalar/AnaSayfa.php>

¹²⁹ 12.02.2005 gün ve 25725 S. Resmi Gazete'de yayınlanan, Türkiye Sektör Meclislerinin Kuruluş, Görev ve Çalışma Yönetmeliği

kurulduğu sektör ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları, oda yada borsaya kayıtlı firmalar ile Birlik başkanın gerekli görmesi halinde, ilgili sektörde bilgi ve deneyimli gerçek kişiler üye olabilirler. TOBB sektör meclislerinin ilgili yönetmelik md. 9 gereği; Sektöre ilişkin sorun ve çözüm önerilerini tespit etmek, sektör raporları hazırlamak, sektörel gelişmeyi teşvik etmek amacıyla sempozyum, panel, kongre vb. etkinlikler yapılması için yönetim kuruluna önerilerde bulunmak, uluslararası rekabet şartlarına karşı sektörlerin uyum sağlayabilmeleri için gerekli teknik alt yapıları sağlama çalışmaları, sektör rekabet gücüyle ilgili çalışmalar yapmak, uluslararası ilgili dernek ve kuruluşlarla bağlantılar kurmak ve işbirlikleri yapmak, gerekli olması halinde sektörle ilgili ülke raporları hazırlamak, uluslararası etkinliklerin takibini sağlamak, gerekli olması halinde hükümet yetkilileri ve ilgili bürokratlarla görüşmeler gerçekleştirmek gibi bir çok görevleri bulunmaktadır.

Güncel olarak, 59 sektör meclisi bulunmaktadır¹³⁰. Bu sektör meclislerinden birisi de, e-ticaret sektör meclisidir.

E-ticaret sektör Meclisi, kamu ve özel sektörün e-ticaretin geliştirilmesine destek olacak politikaların düzenlenmesinde birlikte çalışılması ve sektörün temsil edilmesi amacıyla oluşturuldu. Meclis, Türkiye'nin öncü e-ticaret firmaları, e-ticareti düzenleyen kamu kuruluşları ve e-ticaret derneklerinin temsilcilerinden oluşuyor.

E-Ticaret sektör meclisi online mağazalar, web hizmet sağlayıcıları ve ödeme hizmeti sağlayıcıları gibi e-ticaret ekosisteminde var olan tüm kesimleri temsil etmesi bekleniyor. E-ticaret sektör meclisinin kurulması e-ticaretin gelişmesi için, özel sektör ve kamunun birlikte gerekli çalışmaları yaparak e-ticaretin büyümesi için önemli bir gelişmedir.

¹³⁰ Sektör Meclisleri Listesi,
<https://www.tobb.org.tr/TurkiyeSektorMeclisleri/Sayfalar/SektorMeclisleriListesi.php>

A. Dünya’da E-Ticaret Sektörüne Özgü Düzenlemeler

1. E-Ticaret ile ilgili AB Direktifleri

Direktifler, AB’nin ikincil mevzuatı olarak değerlendirilmektedir. Direktifler, üye ülkelerin yerine getirmekle yükümlü olduğu ve üye ülkelerin direktifte öngörülen amaçları yerine getirmek açısından bağlayıcılığı bulunan metinlerdir.

Genel olarak, AB düzenlemeleri ilgili konuyla bağlantılı olarak üye devletlere; Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Hukuki Yönleri ve Özellikle İç Pazarda Elektronik Ticaret Konusunda 2000/31/AT Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi¹³¹, Mesafeli Sözleşmelere İlişkin 1997/66/EC S. Avrupa Birliği Direktifi ve Elektronik İletişimde Mahremiyetin Korunmasına İlişkin 2002/58 S. Avrupa Birliği Direktifi¹³² uyarınca bazı yükümlülükler yüklemiştir.

a. AB Mesafeli Sözleşmeler Direktifi

Mesafeli Sözleşmeler Hakkında 97/7 Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi¹³³, Üye Devletlerin, tüketiciler ve tedarikçiler arasında yapılan mesafeli sözleşmelere dair ilgili yasa, tüzük ve idari düzenlemeleri gerçekleştirmektedir. AB Mesafeli Satışlar Direktifi 19. Maddeden oluşmaktadır. 20 Mayıs 1997 tarihinde hazırlanmıştır.

İstenmeyen iletişim ile ilgili düzenlemelerin yapıldığı ilk direktif, 97/7/EC S. Mesafeli Sözleşmelere ilişkin AB Direktifidir. 97/7//EC S. Mesafeli Sözleşmelere İlişkin Direktif’ in bazı uzaktan iletişim araçlarının kullanılmasına getirilen

¹³¹ 08.06.2000 tarihli, 2000/31/AT S. Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Hukuki Yönleri ve Özellikle İç Pazarda Elektronik Ticaret Konusunda Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

¹³² 12.07.2002 tarihli, 2002/58/EC S. Elektronik İletişim Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Özel Hayatın Korunması Hakkında Avrupa Birliği Direktifi

¹³³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&from=en>

kısıtlamalar başlıklı 10. Maddesinde, satıcının otomatik çağrı cihazları ile faks cihazları aracılığıyla yapacağı iletişimde, tüketicinin önceden rızasının alınması gerektiği düzenlenmiştir. Bireysel iletişime imkan veren uzaktan iletim araçlarının kullanımının alıcının açıkça itiraz etmemesi halinde gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir. İlgili madde de, anılan uzaktan iletişim araçlarına e-postalarda girmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, 97/7/EC S. Mesafeli Sözleşmelere ilişkin AB Direktifi'nde, opt-out sisteminin benimsendiğini belirtilebilir.

97/7/EC S. Mesafeli Sözleşmelere İlişkin Direktif, 2011/83/EU S. Tüketici Hakları Hakkında AB Direktifi ile mülga edilmiştir.

b. Kişisel Verilerin İşlenmesi Ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Hakkındaki Avrupa Birliği Direktifi

95/46/EC S. Kişisel Verilerin İşlenmesi Ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Hakkındaki Avrupa Birliği Direktifi¹³⁴, kişisel verilerin işlenmesinde temel hak ve özgürlükleri korurken aynı zamanda, veri koruma mevzuatlarının uyumlaştırılması amacıyla hazırlanmıştır. AB Veri Koruma Direktifi 34 maddeden oluşmaktadır.

İstenmeyen iletişim ile ilgili AB Direktiflerinden birisi de, 95/46 S. Veri Koruma Direktifidir. 95/46 S. Veri Koruma Direktifi, kişisel verilerin işlenmesi ile ilgilidir. İstem dışı haberleşme de kişisel verilerin işlenmesi ile bağlantılı olduğu için 95/46 S. Direktif incelenmektedir. Bir takım kişisel verilerin, e-posta hesap bilgileri gibi üçüncü taraflar tarafından ve dürüstlük kurallarına aykırı bir şekilde edinilmesi durumunda 95/46 S. Direktif ihlal edilmektedir. Onay alınımı esnasında önceden seçili kutucukların bulunması dürüstlük kurallı ve şeffaflık kurallarının ihlali anlamına gelmektedir¹³⁵.

¹³⁴ 24.10.1995 tarihli ve 95/46/EC S. Kişisel Verilerin İşlenmesi Ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Hakkındaki Avrupa Birliği Direktifi

¹³⁵ LUGARESİ, Nicola; European Union vs. Spam: A Legal Response, s.2

108 Sayılı Sözleşme¹³⁶ md. 2’de kişisel veri, “*Kimliği belirlenmiş yada belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilgili tüm bilgiler olarak tanımlanmıştır.*” Kişisel veri kapsamına, isim, soy isim, kimlik yada sosyal güvenlik numarası, elektronik posta adresi, ehliyet bilgileri, pasaport bilgileri, cinsiyet, yaş, doğum yeri, doğduğu yer yada tarihe ait bilgiler, ev yada işine ait adres bilgileri, fotoğrafı, mesleği yada kişiyi diğer kişilerden yukarıda belirtilen bilgiler aracılığıyla ayırt edilebilir kılacak tüm bilgiler girmektedir.

95/46 S. Direktif md. 2’nin b fıkrasında kişisel verilerin işlenmesi, otomatik yada otomatik olmayan vasıtalar aracılığıyla kişisel veriler üzerinde gerçekleştirilen tüm faaliyetler yada faaliyet dizisi olarak ifade edilmiştir.

c. AB E-Ticaret Direktifi

Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Hukuki Yönleri ve Özellikle İç Pazarda Elektronik Ticaret Konusunda 2000/31/AT Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi, bilgi toplumu hizmetlerinin üye ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. AB E-ticaret direktifi 24 maddeden oluşmaktadır. 8 Haziran 2000 tarihinde Lüksemburg’da hazırlanmıştır. 2000/31 Sayılı Direktifle, iç pazarda mal ve hizmetlerin serbestçe dolaştığı, sınırların olmadığı bir iç alan oluşturulması ve bilgi toplumu hizmetlerinin bu alanda gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için, sınırların olmamasından dolayı yeni iş imkanları oluşabileceği ve Avrupa işletmelerinin ekonomik olarak gelişmelerini sağlayarak bu işletmelerin rekabet gücünü artırabileceği düşünülmüştür¹³⁷. E-

<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/29717-29733-1-PB.pdf>

¹³⁶ 28.01.1981 tarihli ve 108 S. Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi

¹³⁷ KAYA, Ferman ; a.g.e s. 85

ticaret direktifi, iş ve tüketiciler açısından hukuki kesinlik oluşturma amacı taşımaktadır.

Genel olarak 2000/31 Sayılı Direktif, servis sağlayıcılar ve aracı servis sağlayıcıların sorumlulukları, aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarının sınırları, ticari iletişim ve elektronik sözleşmeler konularını düzenlemektedir. Detaylı olarak 2000/31 Sayılı Direktif’ in içeriği, “Bilgi toplumu alanında hizmet verenlerin tabi olacakları hükümler, genel bilgilendirme yükümlülükleri, ticari iletişim için gerekli şartlar, istenmeyen elektronik iletiler, elektronik vasıtalarla yapılacak sözleşmelerde uygulanacak kurallar ve sözleşme öncesi verilmesi gereken bilgiler (özel bilgilendirme yükümlülüğü), ara hizmet sunucuların sorumlulukları ve mesleki davranış kurallarına ilişkin olarak üye ülkelere bir takım sorumluluklar yüklemiştir¹³⁸”

Ticari iletişim, 2000/31 S. AB Direktifi’nin ikinci kısmında düzenlenmiştir.

2000/31 S. Direktif md. 6’da bilgi verme düzenlenmektedir. Ticari iletişimin belirli şartlara uygun olmasını sağlamakla yükümlüdürler. Bu şartlar; ticari iletişim belirli olmalıdır; ticari iletişimi yapan gerçek yada tüzel kişi belirlenebilir olmalıdır; promosyon ve indirimlere dair bilgilendirmeler ile yarışma yada oyunlarla ilgili bilgilendirmeler açıkça yapılmalıdır, bireylerin bunlardan faydalanabilmesi için yerine getirmesi gereken şartlar belirli ve ulaşılabilir olmalıdır.

2000/31 S. Direktif md. 7’de istenmeyen ticari iletişim düzenlenmiştir. E-posta aracılığıyla talep edilmemiş ticari iletişime izin veren, üye devletler istenmeyen ticari iletişimin açık ve net şekilde belirlenebilir olmasını sağlamakla yükümlüdürler.

¹³⁸ KAYA, Ferman; a.g.e s. 90

97/7 S. Direktif ve 97/66 S. Direktif saklı kalmak kaydıyla, üye devletler e-posta yoluyla istenmeyen ticari iletişim sağlayan hizmet sunucuların, bu tarz ticari iletişim almak istemeyen kişilerin kendilerini kaydedebilecekleri ‘opt-out’ kayıtlarına düzenli biçimde başvurmalarını ve bunlara bağlı kalmalarını sağlamakla yükümlüdürler.

2000/31 S. Direktif md. 8’ de düzenlenmiş meslekler düzenlenmiştir. Üye devletler, belirli meslek kategorilerine ait olanlar için, ticari iletişimle ilgili belirli kuralları sağlamakla yükümlü tutulmuşlardır. Özellikle mesleğin onur ve şerefine uygun, mesleki sırlara karşı anlayışlı ve adil bir tutum içinde meslek kurallarına tabi olmasını sağlamalıdır.

Direktif’in üçüncü kısmında elektronik ortamda gerçekleştirilen sözleşmeler düzenlenmiştir.

2000/31 S. Direktif mad 9’da, sözleşmelere uygulanacak kurallar düzenlenmiştir. Üye devletlerin, hukuk sistemlerinde sözleşmelerin elektronik ortamda gerçekleştirebilmelerine izin verilmesini ve sözleşme süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilecek sözleşmelere uygun hale getirilmesini sağlamakla yükümlüdürler.

2000/31 S. Direktif md. 10’da, bilgi verme yükümlülüğü düzenlenmiştir. Üye devletler, hizmet sağlayıcıların sözleşmeye ilişkin bilgileri şüpheyi yer vermeyecek biçimde anlaşılır ve kapsamlı biçimde vermelerini sağlamakla yükümlü kılınmışlardır.

2000/31 S. Direktif md. 11’de, siparişin verilmesi düzenlenmiştir. Üye devletler, alıcıların işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeleri durumunda, siparişe ilişkin hizmet sağlayıcı; Siparişin alındığının gecikmeksizin iletişim araçları vasıtasıyla bildirilmesi; siparişe ilişkin hataların düzeltilme imkanının sağlanmasıyla yükümlüdürler.

Direktif'in dördüncü kısmında ara hizmet sağlayıcıların sorumlulukları düzenlenmiştir. 2000/31 S. Direktif md. 12 gereği, ara hizmet sunucularının, aktarılan bilgi için sorumlulukları yoktur. İletimi sunucu başlatmamış olmalı, iletimin alıcısını sunucu seçmemiş olmalı ve iletimde yer alan bilgiyi sunucu seçmemiş veya değiştirmemiş olması halinde ara hizmet sunucunun sorumluluğu bulunmamaktadır.

2000/31 S. Direktif md. 13'de, verinin hizmet sunucusunun otomatik, ara ve geçici saklanmasıyla ilgili olarak yani ön belleğe alınması durumunda ki sorumluluk hali düzenlenmiştir. Sunucu; veriyi değiştirmiyor, veriye erişim koşullarına uygun hareket ediyor, verinin hukuka uygun kullanımına müdahale etmiyor, veriye ilişkin mahkeme ya da idari kararlar olması durumunda özenli biçimde hareket ediyor ise sorumluluğu bulunmamaktadır.

2000/31 S. Direktif md. 14'de, alıcının isteği üzerine depolanan bilgiler için sorumlulukları bulunmamaktadır. Yasadışı bir içerik ile karşılaşıldığında bilgilendirilmesi ile bu içerikleri süratla kaldırmak ya da bilgilere erişimi devre dışı bırakmalıdırlar.

d. AB Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması Direktifi

AB Hukuku'nda ki düzenlemeleri irdelerken, inceleyeceğimiz bir diğer direktif 2002/58/EC S. Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması Direktifi¹³⁹dir. 12 Temmuz 2002 tarihinde hazırlanan ve 12.02.2007 tarihinde kabul edilen AB E-Gizlilik Direktifi 21 maddeden oluşmaktadır. Direktif, elektronik iletişim sistemlerinde kişisel verilerin korunmasını ve özel hayatın gizliliği konularına ilişkin düzenlemeleri barındırmaktadır. 2002/58 S. Direktifin genel hatları, istenmeyen iletişim, trafik ve konum verilerinin hangi koşullarda

¹³⁹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:en:HTML>

kimler tarafından işlenebileceği olarak belirtilebilir. 2002/58/EC S. Direktif'in ele aldığı diğer konular ise, güvenlik, iletişimin gizliliği, detaylı faturalar, arayan ve bağlanılan hattın kimlik tanıtımı ve kısıtlanması, otomatik çağrı yönlendirme ve abone izinleridir.

2002/58 S. Direktif, 2009 yılında 2009/136 S. Direktif tarafından değiştirilmiştir¹⁴⁰.

Direktifin 3. Maddesinden hareketle, direktifin uygulama alanı kamuya açık elektronik haberleşme hizmetlerinin sağlanmasında kişisel verilerin işlenmesini kapsamaktadır. Dijital santrallere bağlı abone hatları ile teknik olarak elverişli imkanların olduğu ve ekonomik olarak zarara uğratmayacak durumlarda analog santrallere bağlı abone hatları da kapsamaktadır. Direktif gerçek ve tüzel kişilerin temel haklarını korumakla birlikte, abone ve kullanıcıların haklarını da korumayı kapsar.

Hizmet sağlayıcıların, güvenliği sağlamak için gereken teknik ve idari tedbirleri alması gerektiğini 2002/58 S. Direktif'in 4. Maddesinde düzenlenmiştir. Yine aynı madde de, ağ güvenliğini tehdit eden bir durum olması halinde, hizmet sağlayıcı bireyleri bilgilendirmekle yükümlü kılınmıştır.

İletişimin gizliliğinin düzenlendiği 2002/58 S. Direktifin 5. Maddesi gereğince, üye devletler ulusal kanunları aracılığıyla elektronik haberleşme ile ilgili aşamalarda gizliliği sağlamakla yükümlü tutulmuşlardır. Kullanıcıların talebi olmaksızın, kullanıcılara ait verilerin korunmasını sağlamaları gerektiği belirtilmiştir. Üye devletlere, kendi yasalarında belirtilen durumlar dışında kullanıcının izni olmadan, kullanıcıya ait iletişim bilgileri ile birlikte trafik verilerinin dinlenme, kaydedilme, saklanma yada gizlice görüntülenmesini yasaklama yükümlülüğü verilmiştir.

¹⁴⁰ Guidance on the rules on use of cookies and similar Technologies, s. 2, https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1545/cookies_guidance.pdf

2002/58 S. Direktif 5. Maddenin üçüncü fıkrasından hareketle, Üye devletler, bilgi saklamak veya abone ya da kullanıcının terminal cihazında saklanan bilgiye erişimini sağlamak için, elektronik iletişim ağlarının kullanılmasına ancak ilgili abone ya da kullanıcının verilerinin işlenmesini reddetme hakkının tanınması şartıyla izin verebilirler.

2002/58 S. Direktif md. 7’de ayrıntılı faturayı düzenlemektedir. Buna göre, üye ülkeler ayrıntılı fatura alan aboneler ile arayan ve aranılan abonelerin gizlilik haklarını korumak amacıyla, ulusal hükümlerini uygulayacaklardır. Gizliliği artıcı yeterli alternatif iletişim yöntemlerini sağlamakla yükümlü kılınmışlardır.

Ayrıntılı faturaların, elektronik iletişimi kullanan abonelerin gizliliğini ihlal edebileceği gerekçesiyle, işletmecilerden aranan numaraların bir kısmının silindiği türde fatura sağlamaları istenebilir. Alman Anayasa Mahkemesinin vermiş olduğu konuyla ilgili bir kararda, aranılan numaranın tamamının belirtilmesini, kişinin iletişim özgürlüğünü ihlal ettiği gerekçesine dayanarak karar vermiştir. Bu nedenle, Almanya’da ki uygulamada değişikliğe gidilmiş ve 1994 senesinden itibaren telefon numaraları kısaltılarak sunulmaya başlanmışsa da posta alanını düzenleyen kanun ile yeniden tüm numara verilmeye devam edilmiştir¹⁴¹.

Arayan ve bağlanılan hattın kimliğinin tanıtılması ve kısıtlanması başlıklı 2002/58 S. Direktifin 8. Maddesi gereğince, servis sağlayıcılar tarafından, arayan kullanıcıya tüm aramalar için, basit ve ücretsiz araçlar kullanılarak arayan bilgilerini yani kimlik detaylarını gizleme imkanı sunmakla yükümlüdürler. Aranan kullanıcı açısından ise, arayan bilgilerinin gösterilmesini yine basit ve ücretsiz araçlar kullanarak engelleme imkanı sağlamakla yükümlü kılınmışlardır. Hizmet sağlayıcı basit ve ücretsiz olarak, arayan kişinin kimliğini gizlemiş olması

¹⁴¹ ÖZDEMİR, Hayrunnisa; Elektronik Haberleşme Alanında Kişisel Verilerin Özel Hukuk Hükümlerine Göre Korunması, s.55-56.

durumunda, aranan kişinin kimliği gizli numaraları reddetme hakkını sunmakla yükümlüdür.

2002/58 S. Direktif md. 9 konum verilerini düzenlenmektedir. İlgili madde gereği, Trafik verileri dışında kalan konum verilerin hangi şartlar altında ve kimler tarafından işlenebileceği düzenlenmiştir.

Kullanıcı kimlik bilgilerinin gizlenmesinin istisnası 2002/58 S. Direktif' in 10. Maddesinde düzenlenmiş olup buna göre; Abonenin başvurusu üzerine, istenmeyen ya da kötü niyetli aramaların takip edilebilmesi amacıyla, bu süreç boyunca kimliğin gizlenmesi geçici olarak askıya alınabilir. Acil aramalarda, kişinin rızası olmasa dahi kişinin konum verisi işlenebilir. Acil aramalar konusunda, daha üstün nitelikli bir yarar söz konusu olduğundan istisnai olarak düzenlenmiştir.

Otomatik çağrı yönlendirme başlıklı 2002/58 S. Direktif' in 11. Maddesi gereğince, Üye devletler, abonelere basit ve ücretsiz olarak otomatik aramaları durdurma imkanı sağlamakla yükümlüdürler. Bu düzenleme ile bireylerin istenmeyen iletişimin bir aracı olan otomatik çağrılardan korunması sağlanmaktadır.

2002/58 S. Direktif md. 12 abone rehberlerini düzenlemektedir. Üye devletler, ücretsiz bir biçimde ve rehber abone olmadan önce, abone kişisel verilerinin yer alabileceği basılı ya da elektronik abone rehberleri hakkında bilgilendirme yapmakla yükümlüdürler. Aboneler kamuya açık abone rehberlerinde kişisel verilerinin dahil olup olmamasını belirleyebilmeli, ilgili kişisel verilerin düzeltilmesi, doğrulanması ya da rehberden silinmesini isteyebilmelidir.

2002/58 S. Direktif md. 13'de istenmeyen iletişim düzenlenmiştir. Kişi müdahalesi olmadan çalışan otomatik arama sistemlerinin doğrudan pazarlama amacıyla kullanılabilmesi için kullanıcıların önceden rıza vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin elektronik iletişim bilgileri, bir ürün yada hizmetin satılmasına bağlı

olarak elde edilmişse, benzer ürün veya hizmetlerin pazarlamasında da ilgili elektronik iletişim bilgileri kullanılabilir. Ticari elektronik iletişim bilgilerinin elde edilmesi durumunda, ticari elektronik iletileri reddetme hakkı tanınmalıdır.

Günümüz koşullarında ticari amaçlara ulaşabilmek için, teknoloji aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak, bireysel elektronik iletişim vasıtalarının sıklıkla ticari firmalar tarafından meşgul edildiği görülmektedir. Elektronik pazarlama işlemlerini gerçekleştirirken, tüketicilere hassas bir biçimde yaklaşılmalı ve rahatsız edici davranılmaması gerekmektedir. Müşterilerle bu amaçla iletişim kurulurken, sürekli olarak çağrı merkezleri aracılığıyla iletişim kurmak, spam mailler yollamak yada kısa mesajlar yollamak tüketicilerin haklı olarak tepki göstermelerine yola açabilir¹⁴².

2002/58 S. Direktif md. 13/4 gereği, alıcıların istenmeyen ticari iletişimi reddetme hakkını kullanabilmeleri ve bu tür iletişime son verilmelerini isteyebilmeleri için, ticari elektronik iletilerde gönderenin kimlik bilgisi ve geçerli bir iletişim bilgisi yer almalıdır. Bu bilgilerin ticari iletide olmaması yasaktır.

E-ticaret işlemlerinin online iletişim araçları vasıtasıyla sağlanabilmesi ve istenmeyen iletişimin engellenebilmesi amacıyla, alınabilecek tedbirler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, bireyler ilgili bilgileri almak istemediklerine dair bildirimde bulunurlar. Bu bildirimi ilettikleri çeşitli yollar bulunmaktadır. Birinci yol, Robinson Listeleri olarak adlandırılmaktadır. Robinson Listeleri, online iletişim araçları kullanılmak suretiyle, istenmeyen iletişimlerden korunması için oluşturulmuş listelerdir. Bireyler Robinson listelerine kayıt olarak, istenmeyen reklamlardan korunma imkanına sahip olmaktadır¹⁴³.

Çoğu üye ülkede olduğu gibi, istenmeyen ticari iletişim için opt-in sisteminin

¹⁴² ÖZMEN,Şule; Elektronik Pazarlama, <http://suleozmen.com/elektronik-pazarlama/>

¹⁴³ ÖZDEMİR, Hayrunnisa; a.g.e s.72

kural olarak uygulandığı görülmektedir. Robinson listeleri (opt-out) bazı ülkelere geçerli olmakla birlikte, servis sağlayıcılar genellikle müşterilerin kullanıp-kullanmadıklarını kontrol etmemektedirler¹⁴⁴.

2002/58 S. Direktifi ile 95/46 S. Direktif birbirini tamamlayıcı ifadeler içermektedir. 2002/58 S. Direktif md. 15'te 95/46 S. Direktifte uygulanan alanlar belirtilmiştir. Üye ülkelere, milli güvenlik, savunma, kamu güvenliğinin korunması ve cezai yükümlülük getiren suçlar ile ilgili olarak, üye devletler tarafından, demokratik toplum gerekliliklerine uygun olarak orantılılık ilkesi çerçevesinde kısıtlanma uygulanabileceği düzenlenmiştir. Yine elektronik iletişim vasıtalarının izinsiz kullanımının engellenmesi, araştırılması, tespit edilmesi ve soruşturması aşamaları için, 95/46 S. Direktif'te; Kişisel Verilerin İşlenmesinin Yasallığı Hakkında Genel Kuralları düzenleyen md. 5, Veri Kalitesine İlişkin Prensipleri düzenleyen md. 6, Verilerin Özel İşleme Kategorilerini düzenleyen md. 8 ile İfade Özgürlüğü ve Kişisel Verilerin İşlenmesini düzenleyen md.9'da belirtilen hak ve yükümlükler, üye devletler tarafından demokratik toplum gerekliliklerine uygun olarak orantılılık ilkesi çerçevesinde kısıtlanabileceği belirtilmiştir.

95/46/EC S. Direktif'ten ayrı olarak, hem gerçek hem tüzel kişilerin temel haklarını korumakta olan 2002/58 S. Direktif'te abone¹⁴⁵ ve kullanıcı¹⁴⁶larında korunması hedeflenmiştir. 2002/58 S. Direktif md. 15/3 ile 95/46/EC S. Direktif

¹⁴⁴ E-Ticaret Direktifi'nin uygulamaları ve İç Pazarda E-ticaretin geleceğine ilişkin kamu görüşlerinin bildirilmesi raporunun özeti, s.9,
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/archive-e-commerce-directive-what-happened-and-its-adoption>

¹⁴⁵ 5809 S. Elektronik Haberleşme Kanunu md. 3 1. Fıkra a bendi abone tanımını, Bir işletmeci ile elektronik haberleşme hizmetinin sunumuna yönelik olarak yapılan bir sözleşmeye taraf olan gerçek ya da tüzel kişi olarak yapmıştır.

¹⁴⁶ 5809 S. Elektronik Haberleşme Kanunu md. 3 1. Fıkra cc bendi kullanıcı tanımını, Aboneliği olup olmamasına bakılmaksızın elektronik haberleşme hizmetlerinden yararlanan gerçek veya tüzel kişi olarak yapmıştır.

md. 29 gereği kurulan, Kişisel verilerin işlenmesine dair bireylerin korunması hakkındaki çalışma grubu kurulmuş ve bu grubun 95/46/EC S. Direktif md. 30 da sayılan yetkilerini yerine getirebilmesi amacıyla, temel hak ve özgürlükler ve elektronik iletişim sektöründe meşru çıkarları korunması düzenlenmiştir¹⁴⁷.

İletişim ve trafik bilgilerinin gizliliği ilkelerinin dayanağı, AİHS¹⁴⁸ md. 8 olarak görülmektedir. 2002/58 S. Direktifte iletişim ve trafik bilgileri ayrı kategorilerde olarak düzenlenmişse de, gizliliğin korunması yükümlülüğünde trafik bilgilerinde iletişime oranla farklı istisnalar sağlaması gerekmektedir¹⁴⁹.

2000/31/EC S. Direktif ile, elektronik ileti aracılığıyla, ticari iletişim yapan hizmet sağlayıcılara opt-out kayıt sicilini belirli periyotlarla kontrol etme yükümlülüğü verilmiştir. 2002/58/EC S. Direktif'te e-posta yoluyla iletişimde, e-ticaret sektörünün gelişmesinden ziyade bireylerin çıkarları üstün tutulmuş ve opt-in yöntemi belirlenmiştir¹⁵⁰.

4. Amerika'da ki Yasal Düzenlemeler

Bazıları tarafından spam yada önemsiz iletişim olarak da adlandırılan, istenmeyen ticari iletişim, milyonlarca internet kullanıcıasına rahatsızlık vermekteyken, internet servis sağlayıcıları açısından da büyük maliyetler

¹⁴⁷ŞAHİN, Osman; Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi, Saklanması ve Gizliliğin Korunması , s.37, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu Bilişim Uzmanlığı Tezi

¹⁴⁸ 19.03.1954 gün ve 8662 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan, AVRUPA İNSAN HAKLARI SÖZLEŞMESİ

¹⁴⁹ ŞAHİN, Osman; a.g.e s. 39.

¹⁵⁰ LUGARESİ,Nicola ; a.g.e s. 3

oluşturmaktadır¹⁵¹. Spamın en sık karşılaşılan çeşiti istenmeyen ticari e-postalardır¹⁵².

E-posta kayıt listeleri pazarlama açısından istenilen sonuçların alınmasını sağlamakta olsa da insanlar e-posta pazarlamacılığının sınırlarının aşılmasını istenmemekte ve bu amaçla sorunların giderilmesi için, çeşitli düzenlemelere ihtiyaçlar duymaktadırlar. İstenmeyen ticari iletişimin önlenmesi için, bir çok ülke çeşitli düzenlemeleri ve bu düzenlemeleri uygulayacak kurumları hayata geçirtmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde istenmeyen ticari iletişimde kapsamında olduğu kurum, Federal Ticaret Komisyonu'dur.

Federal Ticaret Komisyonu ("FTC"), 26 Eylül 1914'de Federal Ticaret Komisyonu Kanunu'ndan hareketle kurulmuştur¹⁵³. FTC'nin görev kapsamı iki hedef üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar, tüketicileri korumak ve rekabeti teşvik etmektir. FTC'nin ilk yüzyıllık süreci boyunca, Amerikalı tüketicileri korumak için çalışmıştır. Sonraki yüzyıllık süreçte ise, ekonomide yenilik ve rekabeti teşvik ederek, tüketici çıkarlarını korumaya başlamıştır. FTC, duruşma, çalıştay ve konferanslar aracılığıyla, politika ve araştırma araçları geliştirmektedir. Global Pazar içerisindeki tüketicileri korumak amacıyla, uluslararası ajanslar ve organizasyonlarla işbirliği içerisinde çalışmalar gerçekleştirmektedirler. FTC ticaret faaliyetlerini kontrol ederek, pazarın yasadışı uygulamalardan arındırılmış biçimde tüketicilerin lehine bir biçimde çalışmasını sağlamaktadırlar¹⁵⁴. FTC'nin tüketici lehine çalıştığı konulardan birisi de istenmeyen ticari iletişimdir. FTC

¹⁵¹ KIERKEGAARD, Sylvia Mercado; War Against Spam: A Comparative Analysis Of The US And The European Legal Approach, s.47, Volume 5, Issue 2

¹⁵² Hoffman, Paul, Dave Crocker; Unsolicited Bulk Email: Mechanisms for Control, Internet Mail Consortium Report: 8.05.1998

¹⁵³ About FTC, <https://www.ftc.gov/about-ftc/our-history>

¹⁵⁴ What We Do, <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>

istenmeyen e-postalarında kapsam dahilinde olduğu, tüm ihlallere ilişkin 96 adet dava açmıştır¹⁵⁵.

FTC online gizlilik ile ilgili araştırmalar yapmış ve sonuçlarını “ Çevrimiçi Gizlilik: Elektronik Pazarda Adil Bilgi Uygulamaları”¹⁵⁶ adlı raporda paylaşmıştır. FTC’ nin tüketicilerin gizliliğinin korunması amacıyla, öz denetim ilkelerini de içeren taslak sistem¹⁵⁷ bu raporda önerilmiş. Çevrimiçi gizlilik: Elektronik Pazarda Adil Bilgi Uygulamaları raporunda üç temele dikkat çekilmiştir; İlk nokta, işletmelerin gizliliğe dair verilerini iş sistemlerinin içerisine ve tüm adımları ile bütünleştirilmesi gerektiği söylenmiştir. İkinci nokta, tüketicilere ait verilerin kullanım haklarını kendilerinde saklı kalmak üzere, tüketicilerin rahatlıkla anlayabileceği şekilde daha anlaşılır ve aynı zamanda gelişmiş seçeneklerin sunulması gerektiği söylenmiştir. Son nokta ise, işletmelerin tüketici algılarını geliştirmek amacıyla, veri işlemlerinde şeffaflık politikalarını geliştirmeleri gerektiği belirtilmiştir¹⁵⁸. Tüm bu bilgiler değerlendirildiğinde, FTC’nin tüketiciler için daha da güvenli bir online ortam sağlamaya çalıştığı görülmektedir.

Tüketici raporlama şirketleri, İstenmeyen posta, telefon çağrıları ve e-postalar için çözüm seçenekleri sunmaktadır. Tüketicilere iki seçenek sunulmakta; ilk seçeneğe göre, 5 yıl boyunca geçerli opt-out seçeneği yada kalıcı olarak opt-out seçeneği. Çözüm seçenekleri için, tüketicilerden bir takım bilgiler istenmektedir. Bu bilgiler; isim, doğum tarihi, sosyal güvenlik numarasıdır. Bu bilgiler gizlidir ve yalnızca sistemden çıkma isteği için kullanılmaktadır. İnternet erişimi olmayan kullanıcılar için çözüm olarak, yazılı talep gönderilmesi seçeneği de sunulmaktadır.

¹⁵⁵ KESER BERBER, Leyla ; Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması, s. 82, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, 2014

¹⁵⁶<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/privacy-online-fair-information-practices-electronic-marketplace-federal-trade-commission-report/privacy2000.pdf>

¹⁵⁷ <http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/03/ftc-issues-final-commission-report-protecting-consumer-privacy>

¹⁵⁸ KESER BERBER, Leyla ; a.g.e s.82

Önemli olan, tüketicinin yazılı talep metninde isim, doğum tarihi ve sosyal güvenlik bilgilerinde yer almasıdır. Doğrudan pazarlama yöntemleri için, bir takım düzenlenmeler gerçekleştirilmiştir. Telefon aracılığı ile pazarlama konusunda ki düzenleme; Federal devletin yapmış olduğu bir uygulama “ Do Not Call List” olarak adlandırılan bir liste oluşturulmakta ve istenmeyen telefon aracılığı pazarlamalarında bu çağrılar azaltmak için bireyler bu listeye ücretsiz bir şekilde kayıt olabilmektedirler. Bu hizmet faydalanmak isteyenler için bir internet sitesi ve telefon numarası bulunmakta olup, listeye eklenme isteğine ücretsiz bir biçimde faydalanabilmektedirler. Bu listeye kayıt olduktan sonra 31 gün içinde, telefonla pazarlama aracılığı ile istenmeyen çağrılar gelmesi durdurulmaktadır¹⁵⁹.

Otomatik çağrılar yoluyla gerçekleştirilen istenmeyen ticari iletişimde, genellikle bu yöntemi kullananlar kendi konum bilgilerini gizleyen teknolojiler kullanmaktadırlar. Bu durumla karşılaşan kişiler, federal ticaret komisyonuna başvurarak bu durumun durdurulmasını talep edebilmektedirler¹⁶⁰.

İstenmeyen posta yoluyla gerçekleştirilen ticari iletişim için gerçekleştirilen uygulamada ise; ulusal şirketlerin bir çoğundan beş yıl boyunca posta iletişimi almama konusunda tercihte bulunulabilir. Bu servise kayıt olunduğunda, tercihte bulunan kişinin adı doğrudan posta pazarlamaları yapanlar kuruluşların erişiminde olan bir silinme listesinde yer alacaktır. Bu yöntem istenmeyen postaları çoğunlukla azalatacaktır. Doğrudan Pazarlama Derneği’ne kayıtlı olmayan firmalar tarafından istenmeyen ticari posta gönderimi yapılabilir. İstenmeyen elektronik posta yoluyla gerçekleştirilen ticari iletişim için gerçekleştirilen uygulama ise; söz konusu elektronik postaları azaltmak amacıyla oluşturulmuştur. Doğrudan Pazarlama Kurumu üyelerinden istenmeyen elektronik posta almamak için, bir web adresine başvuruda bulunmaktadır. Bu hizmetten faydalanmak altı yıl için ücretsizdir¹⁶¹.

¹⁵⁹ Stopping Unsolicited Mail, Phone Calls, and Email, <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0262-stopping-unsolicited-mail-phone-calls-and-email>

¹⁶⁰ Robocalls, <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0259-robocalls>

¹⁶¹ Stopping Unsolicited Mail, Phone Calls, and Email, <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0262-stopping-unsolicited-mail-phone-calls-and-email>

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2003 yılında, Spam Yasası ¹⁶² adı verilen bir yasa ile Federal Ticaret Komisyonu'na spam ve istenmeyen ticari iletişimlere en aza indirgeyebilmek amacıyla yetki verilmiştir¹⁶³. İstenmeyen Pornografi ve Pazarlama Saldırılarını Denetleme Yasası kısa adıyla Spam Yasası, 16 maddeden oluşmaktadır.

Saldırgan ve kötü niyetli ticari e-posta yasağı, Spam Yasası 4. madde de düzenlenmiştir. Dolandırıcılık yada bağlantılı diğer ilişkiler aracılığı ile ticari elektronik posta gönderimi yasaklanmıştır.

Spam Yasası md. 5'de, ticari elektronik posta kullanıcıları için diğer korumalar düzenlenmiştir. Yanlış yada yanıltıcı bilgi iletimi yasaklanmıştır. Yasalara aykırı bir biçimde yanlış yada yanıltıcı başlık kullanımı yasaklanmıştır. Bu düzenleme ile, kullanıcıların ileti başlığı ile aldanmalarının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Spam yasası md.9'da, istenmeyen posta listesine kayıt olma düzenlenmiştir. Spam Yasası md. 10'da, ticari elektronik posta etkilerinin incelenmesi yer almıştır.

Spam yasasının ihlal edilmesi halinde, e-posta başına 300 dolar bir ceza ödenmektedir. Bu düzenleme toplu e-posta gönderimi yapanlar açısından büyük bir ekonomik yaptırım olarak yer almaktadır.

İkinci Bölüm

I. E-Ticarette Onay Kavramı

Tüketiciler için daimi baş ağrısı olarak görülen doğrudan pazarlama, Avrupa Konseyi'nde ilk olarak 1985 yılında gündeme gelmiş ve "toplum bireylerine posta,

¹⁶²16.12.2003 tarihli, İstenmeyen Pornografi ve Pazarlama Saldırılarını Denetleme Yasası

¹⁶³ MENG, Andy; About the Can-Spam Act Simplified, <https://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2011/12/27/the-can-spam-act-in-plain-english>

telefon ya da diğer araçlarla ürün ve hizmetlerin sunulması veya herhangi bir mesajın iletilmesine imkan sağlayan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır.” 1990’lı yılların başında internetin gelişmesiyle birlikte genelde spam olarak adlandırılan istenmeyen e-postalar ortaya çıkmış, sonrasında ise faks, SMS, MMS gibi elektronik haberleşme araçlarıyla istek dışı haberleşme yaygınlaşmıştır. İstek dışı haberleşme 2002/58 S. Direktif’in 13. Maddesinde düzenlenmiştir.

FEDMA¹⁶⁴ tarafından yapılan doğrudan pazarlama tanımı, tüm reklam ya da pazarlama yapmak için, pazarlamacının kendisinin ya da pazarlamacı adına işlemlerini gerçekleştiren temsilcisi aracılığıyla belirli kişilere karşı gerçekleştirilen iletişim ifade edilmiştir¹⁶⁵.

Doğrudan pazarlamanın çalışma prensibi, televizyon, radyo, gazete ve dergi vb. kitle iletişim araçları kullanılmaksızın hedeflenen alıcılarla doğrudan iletişim kurulabilmesidir. Doğrudan pazarlama yönteminde, kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamcılıktan farklı olarak, hedef alıcı kitlesinin seçilmesi ve bu kişilerle direkt iletişim halinde olmayı sağlamaktadır¹⁶⁶.

E-Ticarete ticari elektronik ileti gönderimi için onay alınması zorunluluğu , 6563 S. Kanun madde 6’da düzenlenmiştir. İlgili maddeye göre, alıcılardan önceden onay alınması durumunda ticari elektronik ileti gönderimi yapılabilir.

İstenmeyen iletişime çözüm bulma amacıyla kullanılan, Opt-in ve Opt-out olarak adlandırılan iki yöntem bulunmaktadır. Opt-in yönteminde; alıcının onayının

¹⁶⁴ FEDMA: Avrupa Birliği üye ülkelerinde, farklı ülkeleri bünyesinde barındıran doğrudan pazarlama derneği, FEDMA ile ilgili daha fazla bilgi için bkz. <https://www.fedma.org/who-we-are/>

¹⁶⁵ Opinion 4/2010 on the European code of conduct of FEDMA for the use of personal data in direct marketing; s. 2-3, ARTICLE 29 Data Protection Working Party, 13.07.2010, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp174_en.pdf

¹⁶⁶ ŞAHİN, Osman; a.g.e s.61

alınmaması durumunda, doğrudan pazarlama amaçlı iletişimi engellemeyi öngörmekteyken; Opt-out yöntemi ise, alıcının önceden onayı olmasa da istenmeyen iletişimi reddetmemesi durumunda, alıcıya doğrudan pazarlama amaçlı iletişimde bulunulabilmesidir¹⁶⁷.

II. E-Ticarete Onay Yaklaşımları ve E-Ticarete Olumlu- Olumsuz Etkileri

E- ticarete onay yaklaşımları incelendiğinde; opt-in, opt-out ve soft-opt in yöntemleri ile karşılaşılmaktadır.

A. Opt-in

Opt-in kavramı; “bir kimseye reklam içerikli mesaj/ticari ileti gönderebilmek için önceden abonesi ve/veya müşterisi olsun olmasın Alıcı’dan onay alınmış olması¹⁶⁸” olarak tanımlanmaktadır. Önceden kullanıcılardan onay alınması yani Opt-in yönteminde; iletinin gönderimi aşamasından önce alıcı muhataplarına online iletişim için rıza göstermelidir. 6563 S. Kanun md. 6’da düzenlendiği üzere, ticari elektronik gönderimi için alıcılardan önceden onay alınmalıdır. Türk Hukuk Sisteminde benimsenen sistem opt-in sistemidir.

Alıcıların önceden onay vermeleri tercih edilmiş ve opt-in uygulamaya geçirilmiştir. Opt-in sistemi, alıcılarla etkileşimleri büyük oranda kısıtladığı için elektronik ticaret sektörünün gelişimini yavaşlatmıştır. Doğrudan pazarlama tekniklerinin kullanılması 6563 S. Kanunun yürürlüğe girmesiyle sona ermiş oldu. 6563 S. Kanun öncesinde bizde kabul edilen sistem, opt-out sistemiydi.

Opt-in yöntemini incelerken karşımıza double opt-in , single opt-in olarak bir ayrım çıkmaktadır. Double opt-in kavramı; “kişinin kendi rızası ile e-posta

¹⁶⁷ ŞAHİN, Osman; a.g.e s.62

¹⁶⁸ KOÇ, Serhat; a.g.e s.4 .

adresini verdiği veya herhangi bir konuda e-posta almak istediğini belirttiği durumlarda firma tarafından doğrulama ve yeniden onay alma amacıyla bir e-posta gönderilmesi ve bu e-postaya da onay verilmesi halinde iletişimin bařlamasıdır¹⁶⁹.”

Double opt-in yöntemi, alıcıların zaten onay verdikleri ticari iletişime yeniden onay vermeleridir. Bu yöntem, alıcılar açısından yeniden bilgilendirme sağlayacaktır.

B. Opt-out

Opt-out kavramı, izin alınmaksızın gönderilen elektronik iletilerin daha sonra reddetme hakkının kullanılması olarak ifade edilmektedir¹⁷⁰.

İtalya’da, kamuya açık abone rehberlerinde bulunan iletişim bilgileri kullanarak, pazarlama amaçlı veri tabanları oluşturulabileceği düzenlenmiş. Abonelere ait kişisel verilerin, abone rehberlerinden veri tabanlarına aktarımı hususunda bireylerin bilgilendirilmediği, ilgili verilerin pazarlama yapmak için veri tabanlarında yer almasına rıza verilmediğini Avrupa Konseyi belirterek düzenlemeyle 2002/58 S. Direktif’te yer alan abone rehberlerine ilişkin md. 12 ile md. 13’de yer alan istenmeyen iletişim hükümlere aykırı davranışlarda bulunulduğunu İtalya’ya iletmiřlerdir¹⁷¹.

İtalya, abone rehberlerinde yer alan vatandaşların numaralarını, doğrudan pazarlama niyetiyle gerçekleştirilen istenmeyen iletişimde telefon ağrıları

¹⁶⁹ GÜDÜCÜ, Murat, E-posta Pazarlamasında Opt-in Dönemi, <http://eticaretmag.com/e-posta-pazarlamasinda-opt-in-donemi/>

¹⁷⁰ GÜDÜCÜ, Murat, E-posta Pazarlamasında Opt-in Dönemi , <http://eticaretmag.com/e-posta-pazarlamasinda-opt-in-donemi/>

¹⁷¹ Telecoms: European Commission launches legal action against Italy over databases for telemarketing purposes, s.1 , <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/telecoms-european-commission-launches-legal-action-against-italy-over-databases-telemarketing>

almamaları için, işletmecilere opt-out sistemini uygulamakla yükümlü kılarak, 2002/58 S. Direktif'e uyumlu bir düzenleme gerçekleştirmiştir. Bu düzenleme sonucunda, kendilerine telefonla pazarlama çağrılarını yollanmasını kabul etmeyen listelerin bulunduğu kayıt bürosu oluşturulmuştur¹⁷².

Opt-out sistemi, bireysel opt-out ve opt-out kayıt sicili olarak ikiye ayrılabilir. Bireysel opt-out 'da , alıcı kendisine yapılan tüm iletişimleri tek tek reddetmek yani iletişimi yapan tüm ilgililere kendisiyle bu tür iletişime geçilmesini istemediğini bildirmelidir. Bireysel opt-out alıcılar için zaman ve emek kaybına yol açtığı gerekçesiyle, kullanıcı dostu olarak nitelendirilmemektedir. Opt-out kayıt sicili'nde ise, alıcının yalnızca bir kere bu sicile kendisiyle benzer iletişimlerde bulunulmasını istemediği şeklinde kaydettirmesi yeterli olmaktadır. Alıcının başka bir sorumluluğu olmamakta, doğrudan pazarlama amacıyla iletişim gerçekleştirmek isteyen taraflar, bu sicili düzenli periyotlarla kontrol etmekle yükümlü kılınmışlardır¹⁷³.

Hizmet sağlayıcılar, alıcılardan bilgi alırken bu verilerin doğrudan pazarlama içinde kullanılabileceğini açık ve şüpheyi yer bırakmayacak biçimde bildirmeli ve alıcılara bu iletişimi reddetme olanağı yani opt-out seçeneği sunulmalıdır. İlk ileti dışında ki sonradan yapılacak tüm ticari elektronik iletilerin de içerisinde opt-out seçeneği sunulmalıdır.

Opt-out yöntemi, Amerika'da kullanılan yöntemdir. Hizmet sağlayıcılar, tüketicilere ticari elektronik ileti gönderimi yaparken onay almıyor. İlk aşamada ticari elektronik ileti gönderimi serbest olarak düzenlenmiş. Sonraki aşamada çıkış yani reddetme hakkını tanımlayan bir link veriliyor. Ticari elektronik ileti almak

¹⁷² Digital Agenda: better protection of Italian consumers against unwanted telemarketing calls; European Commission closes legal action, s.1, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-411_en.htm?locale=en

¹⁷³ ŞAHİN, Osman; a.g.e s.62

istemeyen kişiler, “the not call list” adı verilen bir sisteme kaydediliyor¹⁷⁴. Bu sisteme kaydedilen kişiler, daha sonraki süreçte ticari elektronik ileti gönderimine maruz kalmıyorlar. Bildirim almayacaklar listesine kaydolun kişilere, ticari elektronik ileti gönderimi yapılması halinde FTC tarafından ciddi para cezaları verilmektedir¹⁷⁵. Amerika’da ki sistemde, kullanıcıları ve aynı zamanda ekonomiyi korumak için uygulama bu şekilde geliştirilmiştir. E-ticaret sektörü açısından büyüme ve gelişmek için, opt-out sistemi daha fazla bireye ulaşabildiği için daha verimli bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, elektronik ortamda önemli olan en fazla sayıda kişiyle etkileşim halinde olmaktır.

C. Soft opt-in

Soft opt-in, alıcıya ait iletişim bilgilerinin ürün yada hizmet satımı esnasında alınması, elektronik ileti kullanılarak gerçekleştirilecek doğrudan pazarlama amaçlı iletişimlerde kullanılmaktadır. Soft opt-in kullanılırken, şirket ile alıcı arasında müşteri ilişkisi bulunuyorsa, şirketler alıcının bilgilerini, alıcıya benzer ürün yada hizmet sunulmasında kullanabilirler¹⁷⁶.

2002/58 S. Direktif’te 2009 yılında yapılan değişiklik sonrası, opt-in yöntemi yerini soft opt-in yöntemine bırakmıştır. Soft opt-in’de, hizmet sağlayıcı tüketicinin satın aldığı ürün yada hizmete ilişkin benzer ürün yada hizmet sunuyorsa, bu durumda onay almadan tüketici ile irtibata geçebilir. Soft opt-in yönteminin uygulanabilmesi için, benzer nitelikte ürün yada hizmet olması yeterlidir.

¹⁷⁴List a Number on the National Do Not Call Registry, <https://www.ftc.gov/faq/consumer-protection/list-number-national-do-not-call-registry>

¹⁷⁵National Do Not Call Registry, <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0108-national-do-not-call-registry>

¹⁷⁶ COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS on unsolicited commercial communications or ‘spam’ s.9, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0028:FIN:EN:PDF>

Türk Elektronik Ticaret Mevzuatında onaya ilişkin yer alan yöntem, opt-in yöntemidir. Bu yöntemde, alıcıdan önceden onay alınması ticari elektronik ileti gönderimi için ön şart olarak düzenlenmiştir. Onaya ilişkin istisnalarda, alınan ürün yada hizmete ilişkin değişiklik, bakım vb. konularda yeniden ticari elektronik ileti gönderimi yapılabileceği düzenlenmiştir. Bu düzenleme, soft opt-in de yer alan düzenlemeden farklıdır. Çünkü, soft opt-in’de benzer niteliklere sahip ürün yada hizmet olma şartı aranıyor. Bizim mevzuatımızda ise farklı bir düzenleme yapılarak, sadece aynı ürün yada hizmet için onaya gerek olmadığı düzenlenmiştir.

Onay alma amaçlı ileti gönderilmesi, Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkındaki Yönetmelikte ticari elektronik ileti sınıfına girdiği gerekçesiyle onay bulunmadığı için gönderimin yapılamayacağı düzenlenmiştir. İlgili düzenleme gereğince, onayı bulunmayan alıcılardan ticari elektronik ileti gönderimi vasıtasıyla izin alınamayacaktır.

IV. Elektronik Ticaret Mevzuatının İnceleme ve Değerlendirilmesi

Elektronik Ticaret mevzuatları kapsamında, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik ve Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik değerlendirilmiştir.

A. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un inceleme ve Değerlendirilmesi

1. 6563 Sayılı Kanun Madde 3’ün değerlendirilmesi

6563 Sayılı Kanun madde 3’ün b fıkrası gereği, “*sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgiler*” sunulmalıdır.

Elektronik ticaret hizmeti veren internet sitelerinin çalışma prensipleri, kullanıcıların rahatlıkla istedikleri ürüne ulaşabilmeleri ve hızlıca satın alabilmelerine dayanmaktadır. E-Ticaret siteleri bu amaçla hizmet vermektedirler. İnternetin yapısı gereği, kullanıcılar deneyimleyerek kullanımı öğrenmektedirler. Kullanıcılar açısından, sitenin kullanımı ve sözleşmenin kurulması için gerekli teknik adımlara ilişkin bilgilerin site içerisinde yer alması kolaylık sağlamayacaktır. Ortalama olarak günlük 100.000 kullanıcı ziyareti alan bir internet sitesinde, teknik adımlara dair bilgilerin yer aldığı Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik'te "işlem rehberi" olarak isimlendirilen link 20-30 kullanıcı tarafından tıklanmaktadır. İşlem rehberinin amaçlanan işlevi yerine getiremediği görülmektedir¹⁷⁷. Yukarıda belirtilen nedenlerle kullanıcılar deneyimleyerek öğrenmesi ve kullanıcıların internet ortamında gerçekleştirdikleri işlemlerde 14 günlük cayma hakkının olmasına bağlı olarak, 3. Maddenin 1. Fıkrasının b bendinin kanun metninden çıkarılmasının uygun olacağına dair görüşler bulunmaktadır¹⁷⁸. Kullanıcıların internet ortamında hız ve pratikliğe önem verdiği günümüz koşullarında, işlem rehberi olarak adlandırılan linkin amaçlanan işlevi göstermesi güçtür. Kanun metninin, kullanıcıları bilgilendirme ve koruma amaçlı olduğu açıksa da ilgili diğer kanun metinleri tarafından da bu koruma sağlanabilmektedir.

2. 6563 Sayılı Kanun madde 6'nin değerlendirilmesi

Elektronik ticari ileti gönderimi öncesinde onay alınmasının mecburi olması, elektronik ticaret sektörünün işlevlerini yerine getirmesini zorlaştırmaktadır. E-ticaret sektörü için, müşteri bilgileri son derece önem arz etmektedir. Bunun nedeni, e-ticaret şirketlerinin müşteri bilgilerinden hareketle, büyüklüklerini artırmak ve

¹⁷⁷ E-Ticaret Mevzuat Görüşleri TÜSİAD s.5

¹⁷⁸ Bu konu hakkında ki görüşleri için, bkznz. Bilgi Üniversitesi E-Ticaret Mevzuat Görüş ve Değişiklik Önerileri s.2 ,yine aynı görüşe sahip TÜSİAD E-Ticaret Mevzuat Görüşleri s.5.

yeni yatırımlar yapmak gibi ciddi adımlar atmalarıdır. E-Ticaret şirketlerinin müşterileriyle etkileşim içerisinde olmamaları, büyümelerinin önünde engel yaratacaktır. Benzer düzenleme Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkındaki Yönetmelik md.7 , onayın alındıktan sonra, onayın alındığı bilgisi ve çıkış hakkının da olduğu bilgisi, aynı gün içerisinde alıcıya iletileceği düzenlemesi ilgili düzenlemeyi daha da kapsamlı yapmaktadır. Alıcılardan önceden alınan onaya ek olarak, yeniden gerçekleştirilen bilgilendirme ile opt-in olarak belirlenen usul, double opt-in usulüne benzemiştir¹⁷⁹.

6563 S. Kanun md. 6 gereği, kişi ticari elektronik ileti alımı istiyorsa önceden onay vermelidir. Onayın alınma usulü, fiziksel olarak yani yazılı olabileceği gibi tüm elektronik iletişim araçları ile alınması da kabul edilmiştir. Onay alınmasının istisnaları ise; tüketicinin kendisiyle irtibata geçilmesi için bilgilerini vermesi ile esnaf ve tacir olanlar için ticari elektronik ileti gönderimi yapılmasıdır. 6563 md.7 gereği, gönderilecek ticari elektronik ileti, alıcıdan alınan onaya uygun biçimde yollanmalıdır. Başka bir ifadeyle, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar, sadece alıcıların verdikleri onay kapsamında elektronik ticari ileti gönderimi yapabilirler. 6563 S. Kanun md.8 gereği, alıcılar istedikleri zaman hiçbir gerekçe göstermeden vermiş oldukları onaydan vazgeçebilirler. Ticari elektronik iletiyi reddetme hakkı, yollanan tüm ticari elektronik iletilerde bulunmak zorundadır. 6563 S. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da onaya ilişkin daha detaylı düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

3. 6563 Sayılı Kanun madde 9'un değerlendirilmesi

Aracı hizmet sağlayıcının işlevi, satıcı ve alıcıyı bir araya getiren platform olmasıdır. Bu platformlardan gerçekleştirilen işlemlerde, alıcı söz konusu ürünü direkt satıcıdan satın almaktadır. Alıcı ve satıcı arasında gerçekleştirilen satış işleminin tarafları, sadece kendileridir. Satıcı ürüne ilişkin taahhütleri doğrudan

¹⁷⁹ Bilgi Üniversitesi E-Ticaret Kanunu Hakkında Görüş ve Öneriler, s.2

kendisi vermektedir. Fakat uygulamada, tersi yönde işlemler gerçekleştirilmektedir. Hakem heyetleri ve tüketicileri mahkemeleri, tüketiciler tarafından ürüne dair gerçekleştirilen şikayetlerde aracı hizmet sağlayıcıları muhatap alarak karar vermektedirler. 6563 Sayılı Kanun'un Aracı Hizmet Sağlayıcının Yükümlülükleri başlıklı 9. Maddesi gereğince, aracı hizmet sağlayıcıların bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Tüketici mağduriyetini önlemek amacıyla, aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülüğü olmamasına karşı sorumluluk atfedilmekte ve hukuka aykırı kararlar ortaya çıkmaktadır. Bu duruma çözüm önerisi olarak, aracı ticari ileti hizmet sağlayıcısı kavramı ilgili tüm mevzuatlara eklenmeli ve ilgili yükümlülükleri belirtilecek şekilde işlenmelidir¹⁸⁰.

4. 6563 Sayılı Kanun madde 10'un değerlendirilmesi

Kişisel Verilerin Korunması başlıklı 10. Maddesinde yeknesaklık sağlanması amacıyla, bağlantılı maddelerde Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na atıf yapılmalıdır. Başka bir ifadeyle açıklamak gerekirse, Hizmet ve Aracı hizmet sağlayıcıların kişisel verilere ilişkin sorumlulukları açısından, Kişisel Verilerin Korunması Kanun maddeleri uygulanmalıdır¹⁸¹. Kişisel veriler ile ilgili özel kanun hükmünde olan, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kişisel veriler ilgili koruyucu düzenlemeler içermekte olduğundan ve konuyu daha geniş düzenlediği için, bu şekilde düzenlenmelidir.

B. Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmeliğin Değerlendirilmesi

Yönetmelik md. 7'nin 4.fıkrası "*Alicının elektronik iletişim adresine ticari elektronik ileti gönderilerek onay talebinde bulunulamaz.*" Düzenlemesi e-ticaret sektörü açısından, tüketicilerle etkileşim halinde olmayı zorlaştırmaktadır.

¹⁸⁰ Bilgi Üniversitesi; a.g.e s.3

¹⁸¹ Bilgi Üniversitesi; a.g.e s.3

TÜSİAD'ın değişiklik önerisine göre, bu düzenleme kaldırılmalıdır. Tüketiciden onay alınmasına ilişkin düzenlemeler yapılmalıdır. Yürürlükte ki hükümlerde, “tüketiciiden izin alınması “ön şart” olarak belirlenmiş olmakla birlikte, yönetmelik madde 7/4 ile izin almak için dahi ileti gönderimine imkân tanınmamaktadır¹⁸²” E-Ticaret Sektörünün gelişmesinin önünde bu düzenlemeye alternatif çözümler bulunması gerekmektedir.

Madde 7'nın 6.fıkrasına, şirketler toplulukları da eklenmelidir. Şirket topluluklarının birbirleriyle doğrudan yada dolaylı olarak bağlantıları bulunmaktadır¹⁸³. Şirket topluluklarının, “birbirleri ile mevcut bulunan ticari ilişkileri göz önüne alındığında, acentelik ilişkisinin temelinde yer alan hukuki bir ilişki bulunması gerekliliğinin karşılandığı düşünülmektedir¹⁸⁴.” Bu düzenleme e-ticaret sektörü açısından, onay konusuna dair kolaylık sağlanacaktır.

Ticari elektronik iletinin içeriğinin düzenlendiği madde 8'de yer alan, MERSİS numarası kısmının çıkarılması gerektiğini, tüketiciler açısından hizmet sağlayıcının tanınırlığını sağlamadığını belirtilmiştir. Hizmet sağlayıcıların, tüketicilere sundukları işletme adı, ticaret unvanı vb. bilgiler, tüketiciler tarafından tanınmalarını sağlar. Elektronik iletişim araçlarından birisi olan kısa mesajlarda, belirli sayıda karakter kullanılmaktadır. Sınırlı alana sahip ticari elektronik iletilerde, hizmet sağlayıcıyı tanımlayacak işletme adı, marka ile iletişim bilgilerinin sunulması, tüketicinin hizmet sağlayıcıya ulaşması için yeterli bilgileri sağlayacaktır¹⁸⁵.

Ticari elektronik ileti gönderimi yapılırken kısıtlı alan kullanan kısa mesaj yada benzeri iletişim araçlarında fazladan bilgilere yer verilmesi, hizmet sağlayıcılara

¹⁸² E-Ticaret Mevzuat Görüşleri TÜSİAD; a.g.e s.6

¹⁸³ E-Ticaret Mevzuat Görüşleri TÜSİAD; a.g.e s.7

¹⁸⁴ Bilgi Üniversitesi Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik Hakkında ki Görüşler; a.g.e s.3

¹⁸⁵ E-Ticaret Mevzuat Görüşleri TÜSİAD; a.g.e. s.8

ekonomik açıdan zarar vermektedir.

Yönetmelik madde 14’de yer alan; Şikayet aşamasında, problemi ilk olarak tarafların kendi aralarında çözmeyi denemeleri ve uzlaşmaya varılamaması halinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı kapsamında şikayet yoluna başvurulmasının, şikayetlerin daha çabuk çözümlenmesini sağlayacağı düşünülmektedir¹⁸⁶. Bu düzenlemeyle birlikte, şikayete dair konularda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın işi yükü azalacak ve verimli sonuçlar elde edilecektir.

C. Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik’in Değerlendirilmesi

Yönetmelik md 4. Fıkrasının 1. Bendinin 1 bendinde onaylanmış telefon numarası, “*Hizmet sağlayıcı tarafından beyan edilen ve aracı hizmet sağlayıcı tarafından gönderilen bir doğrulama koduyla onaylanan numara*” şeklinde düzenlenmiştir. Bazı firmalar iletişim için, cep telefonları yerine sabit hatları kullanmaktadırlar. Telefon numarasının satıcı tarafından, kullanımda olan telefon numarası olarak belirtilmesi yeterli olmalıdır¹⁸⁷. Alıcıların, satıcılara kolaylıkla ulaşabileceği bir telefon numarası ve bu numaranın satıcı tarafından kullanıldığının belirtilmesi işlemlerin gerçekleşmesi için, yeterlidir. Çözüm önerisi olarak, satıcıların bildirimde bulunduğu telefon numaralarının geçerli ve kullanımda olmaması halinde cezai hükümlerle karşılaşması öngörülebilir.

Yönetmelik md. 6’nın 3.fıkrasında, Aracı hizmet sağlayıcıya, hizmet sağlayıcının e-ticaret faaliyetine başlamadan önce, bilgi verme yükümlülüğünü yerine getirmesini sağlamakla yükümlü kılınmıştır. Aracı hizmet sağlayıcıların,

¹⁸⁶ E-Ticaret Mevzuat Görüşleri TUSIAD; a.g.e s.10

¹⁸⁷ E-Ticaret Mevzuat Görüşleri TUSIAD; a.g.e s.11

“hizmet sağlayıcıların sağladığı içerik ve faaliyetleri kontrol etme yükümlülükleri yoktur ve hizmet sağlayıcıların hareketlerinden dolayı bir sorumlulukları yoktur¹⁸⁸.” Değerlendirmeler neticesinde, aracı hizmet sağlayıcılara bu tarz bir sorumluluk verilmesi yerinde değildir.

Yönetmelik md. 11’in 3. Fıkrası gereği, hizmet sağlayıcı yada aracı hizmet sağlayıcı, şikayette konu olan işlemleri ispat yükümlülüğü altındadır.

Aracı hizmet sağlayıcılar, e-pazar yerlerinin sahipleridir. Aracı hizmet sağlayıcılar, e-Pazar yerleri için sadece alan tahsis etmektedirler. Ürünlere dair tüm işlemleri hizmet sağlayıcılar gerçekleştirmektedirler. Satış işleminin tarafları yalnızca, hizmet sağlayıcı (satıcı) ve tüketici (alıcı) olduğu için bu alandaki yükümlülüklerde hizmet sağlayıcısına ait olmalıdır. Düzenleme gereğince, aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluk alanları sadece kendi yükümlülükleri ile sınırlı olmalıdır.

IV. E-Ticaret Sektörünün Konuyla İlgili Problemleri

E-Ticarete ilişkin sektörün problemleri, 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un, 6502 S. Tüketicinin Korunması hakkında kanunla uyumlu olmaması. 6563 S. Kanun elektronik Pazar yerlerini sorumlu olarak tutmamakta iken, 6502 S. Kanun sorumluluk yüklemektedir. Bu durum uygulamada, karmaşıklığa yol açmaktadır.

E-Ticaret sitelerinin kullanılması suretiyle, kredi kartı dolandırıcılığı gerçekleştirilmesi diğer bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

Cayma hakkı, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği md. 9’da düzenlenmiştir. Uygulamada tüketiciler, kullandıkları ürünleride cayma hakkı kapsamına dahil etmek için ürünleri geri yollamakta ve bu durum satıcı açısından sıkıntılara yol

¹⁸⁸ E-Ticaret Mevzuat Görüşleri TUSİAD ; a.g.e s.11

açmaktadır. Ve yine cayma hakkı ile ilgili yaşanan başka bir sıkıntı ise, hacim olarak büyük olan ürünlerde cayma hakkının kullanılması sonucunda satıcıların yüksek kargo maaliyetleriyle karşılaşmalarına yol açmaktadır. Bu durumun çözülmesi için, cayma hakkının kullanımı konusunda kargo ücretlerini sözleşmenin hangi tarafının ödeyeceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

V. Sonuç

Sonuç olarak, bu çalışmada elektronik ticaret ile ilgili teknik ve hukuki incelemeler yapılmıştır. Çalışmada Türk E-ticaret mevzuatı, Avrupa Birliği E-Ticaret Mevzuatı ve Amerika Birleşik Devletleri E-Ticaret mevzuatları incelenerek, bu sektöre özgü düzenlemelerin nasıl yapıldığı değerlendirilip, çalışmaya ona göre yön verilmiştir. Türk hukuk sisteminde yer alan elektronik ticaret mevzuatı, AB hukuk sisteminde yer alan elektronik ticaret mevzuatı ve Amerikan hukuk sisteminde yer alan e-ticaret mevzuatı incelenmiştir. AB hukuk sisteminde ilk olarak opt-in yöntemi belirlenmiş fakat istenilen etkiler alınamayınca 2009 yılında değişiklik yapılarak soft opt-in yöntemine geçiş yapılmıştır. Bizim hukuk sistemimizde yer alan sistem soft opt-in niteliklerini taşımamaktadır.

Türk Hukuk Sisteminde yer alan elektronik ticaret mevzuatına ilişkin düzenlemelerin, elektronik ticarete olan etkileri genel itibariyle değerlendirildiğinde satıcı ve alıcılar açısından olumlu niteliktedir. Spesifik olarak değerlendirildiğinde onaya ilişkin hükümlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Dünya üzerinde yer alan ülkelerin opt-in, opt-out ve soft opt-in yöntemleri olarak, kendilerine has hukuksal düzenlemeleri barındıran mevzuatları bulunmaktadır. Hem e-ticaret sektörü açısından hem de kullanıcılar açısından en verimli yöntemi bulup, o hızla çalışmalara devam edilmelidir. Yalnızca kullanıcı açısından değerlendirildiğinde e-ticaret sektörü bundan fazlasıyla zarar almakta ve genel anlamda ticaret sektörüne büyük zararlara uğratmaktadır.

Tüketicilerin istenmeyen iletişime maruz kalmamaları için atılabilecek adımlardan biri, Amerika sistemide de yer aldığı gibi tüketicilerin bu konuda kendisiyle irtibata geçilmemesi amacıyla kayıt listelerinin oluşturulmasıdır. İstenmeyen kayıt listeleri hem tüketicilerin korunması açısından hem de elektronik ticaret sektörü açısından faydalı bir uygulama olarak değerlendirilebilecektir. Bu amaçla, bu sistemin oluşturulması için gerekli çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Tüketicilerin rahatlıkla ulaşabileceği ve red isteklerini bildirebileceklerini bir uygulama sağlanmalıdır. Bu uygulamadan ücretsiz yada cüzi bir miktar karşılığında isteyen tüketiciler faydalanabilmelidir. Şuanki uygulamada ticari elektronik ileti gönderiminde ilgili mevzuatlara uyulmaması durumunda ilgili Bakanlık olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na başvurarak şikayet yolu mevcuttur. Bahsi geçen uygulamanın yürürlüğe geçirilmesi ile birlikte ilgili bakanlık bünyesinde bir yapı oluşturulabilecektir. Bu yapı sistemin kontrolünü ve sistemi ihlal edenler açısından uygulanacak yaptırımları gerçekleştirmeye yetkili olmalıdır.

Opt-out sistemi uygulaması elektronik ticaret açısından hem tüketiciyi koruyan bir düzenleme hem de satıcıları koruyan ve elektronik ticaretin gelişmesini sağlayacak yapıya sahiptir. Elektronik ticaretin geliştirilmesi amacıyla, yapılan devlet çalışmalarına da opt-out sistemi olumlu katkılar sağlayacaktır.

Çalışma neticesinde, şuanda Türkiye'de kullanılan opt-in sisteminin elektronik ticaret açısından beklenen faydayı sağlamadığı, ülke ekonomisinin gelişmesini yeterli katkıyı gerçekleştirmediği görülmektedir. İncelemeler neticesinde, opt-out sisteminin getirilmesinin kullanıcılar ve e-ticaret sektörü açısından çok daha verimli olacağı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

AKAR : AKAR, Erkan ; E-Ticaret Sosyal Ticaret Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım , Ankara, Seçkin Yayıncılık , 2017

BİYAN: BİYAN, Özgür ; ELEKTRONİK TİCARET KANUNU’NUN GETİRDİKLERİ: BAZI HUSUSLARDA GÖRÜŞ PAYLAŞIMI ,<http://www.ozgurbiyan.com/wp-content/uploads/e-ticaret-legal-mali-hukuk.pdf>

CANPOLAT: CANPOLAT, Önder; E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği, 2001, <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf>

ÇAKIRER: ÇAKIRER, Mehmet Akif ; Elektronik Ticaret, Bursa, Ekin Yayınevi, 2013

DEMİRBAŞ: DEMİRBAŞ, Harun ; 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcıların Sorumlulukları , Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2015

DURMUŞ: DURMUŞ, BERİL – ERDEM, Y. CAN – ÖZÇAM, DİLEK SAĞLIK –AKGÜN, SERKAN; TÜRK GİYİM SEKTÖRÜNDE YENİ BİR E-TİCARET MODELİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 11, Sayı 44, Temmuz 2015

GÜDÜCÜ: GÜDÜCÜ, Murat; E-posta Pazarlamasında Opt-in Dönem”, <http://eticaretmag.com/e-posta-pazarlamasinda-opt-in-donemi/>

Hoffman, Paul, Dave Crocker; Unsolicited Bulk Email: Mechanisms for Control, Internet Mail Consortium Report: 8.05.1998

KAYA: KAYA, Ferman ; E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları , Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2016

KESER BERBER: KESER BERBER, Leyla ; Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması , İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, 2014

KIERKEGAARD, Sylvia Mercado; War Against Spam: A Comparative Analysis Of The US And The European Legal Approach, Volume 5, Issue 2

KOÇ: KOÇ KAYA, Çetin / SEVİM, Tuğrul ; E-Ticaret Güvenlik Rehberi, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009

KOÇ: KOÇ,Serhat; Ticari İletişimin ve E-Ticaretin Kuralları Artık(!) “Belirlendi”,
https://www.serhatkoc.com/istenmeyen_spam_iletisim_bitiyor_eticarete_yeni_kurallar_geliyor/

KORKMAZ: KORKMAZ, Ezgi – YAVUZER,Fatih ; 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’a İlişkin Değerlendirme,
http://www.goksusafiisik.av.tr/Articletter/2015_Summer/GSI_Articletter_2015_Summer_Article1.pdf

LUGARESİ: LUGARESİ, Nicola; European Union vs. Spam: A Legal Response,
<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/29717-29733-1-PB.pdf>

MENG, Andy; About the Can-Spam Act Simplified, <https://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2011/12/27/the-can-spam-act-in-plain-english>

ÖZDEMİR: ÖZDEMİR, Hayrunnisa; Elektronik Haberleşme Alanında Kişisel Verilerin Özel Hukuk Hükümlerine Göre Korunması, “<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>”

ÖZMEN,Şule; Elektronik Pazarlama, <http://suleozmen.com/elektronik-pazarlama/>

ÖZMEN,Şule; Elektronik Ticaret ve Sunduğu Fırsatlar, <http://slideplayer.biz.tr/slide/2806581/>

RADOVİLSKY: RADOVİLSKY,Zinovy; Defining components and taxonomy of e-commerce business models,
<http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Academy-Business-Economics/149213912.html>

TOPBAŞ: TOPBAŞ, HAKAN ; Tüketici Hukuku ile ilgili Avrupa Birliği Direktifleri (Türkçe Metinleri), İstanbul, Aristo Yayınevi, 2015

TUTHİLL:TUTHİLL,Lee; E-commerce and the WTO, Cenevre,
https://www.wto.org/english/forums_e/business_e/1_1_TUTHILL.pdf

UĞUZ:UĞUZ, Harun; Elektronik Ticaret Kapsamında Sanal Mağaza Sistemi,
<http://ab.org.tr/ab03/tammetin/76.doc>

ÜNLÜ: ÜNLÜ, Umut ; Fırsat Siteleri, <http://umutunlu.com/firsat-siteleri/>

ÜNSAL: ÜNSAL, Burçak ; Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik Yürürlüğe Girdi, <http://www.digitaltalks.org/2015/08/26/elektronik-ticarete-hizmet-saglayici-ve-araci-hizmet-saglayicilar-hakkinda-yonetmelik-yururluge-girdi/>

YILDIRIM: YILDIRIM, Ümit ; Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret ,<http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>

- 64. Hükümet Programı,
http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/kurumsalhaberler/64.hukumet_programi.pdf
- 65. Hükümet Programı,
http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/_Global/_Government/pg_GovernmentProgram.aspx.
- 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr>
- About FTC, <https://www.ftc.gov/about-ftc/our-history>
- A'dan Z'ye E-ticaret, <https://www.eticaretsozlugu.com/firsat-sitesi-daily-deal-site-nedir.html>
- B2B VE B2C Pazarlama arasındaki farklar nelerdir?, “<http://www.webmasto.com/b2b-ve-b2c-pazarlama-arasindaki-farklar-nelerdir>”
- Cross-border Ecommerce - The Paypers”,
“<http://www.thepayers.com/ecommerce-facts-and-figures/uk/6>”
- Digital in 2016, We Are Social,
https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?from_action=save
- Digital Agenda: better protection of Italian consumers against unwanted telemarketing calls; European Commission closes legal action, s.1, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-411_en.htm?locale=en
- EuroMonitor Online Perakende Hacmi ve Büyümler, Forrester Online Retail Forecast 2016, Forrester Readiness Index 2015, Euromonitor Internet Retailing Passport Stats 2015
- E-commerce in Europe 2014,
<http://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2014/e-commerce-in-europe-2014.pdf>
- Ecommerce in Japan: Marketplaces Dominate, <http://www.practicalecommerce.com/articles/97054-Ecommerce-in-Japan-Marketplaces-Dominate>.
- E-commerce in The United Kingdom, <https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-the-united-kingdom/>
- E-Ticaret Kavramı, Kapsam ve Önemi, <http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/>
- E-Ticaret Türleri Nelerdir? (B2B-B2C ve diğerleri), <http://isekonomi.com/e-ticaret-turleri-nelerdir-b2b-b2c/>
- E-ticaret iş modelleri hakkında bilmeniz gerekenler, <https://www.eticaret.com/blog/e-ticaret-is-modelleri-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/>
- E-Ticaret Çeşitleri Nelerdir? , <http://destek.kmk.net.tr/eticaret-cesitleri-nelerdir.html>
- E-Ticaret Destek ve Teşvikleri Nelerdir?”, “ <https://www.platinmarket.com/e-ticaret-destek-tesvikleri-nelerdir/>
- E-Ticaret Sitelerine Üyelik’te Hibe Desteği, <http://www.tim.org.tr/tr/inpressdt-bfa1cfd8-425e-4874-a66b-d206fbd0ee13.html>
- E-Ticaret Sitelerine üyelik desteği ile ilgili daha fazla bilgi için bkz.
<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-218787>

- E-Ticaret Direktifi'nin uygulamaları ve İç Pazarda E-ticaretin geleceğine ilişkin kamu görüşlerinin bildirilmesi raporunun özeti, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/archive-e-commerce-directive-what-happened-and-its-adoption>
- Genel Ekonomik Durum, <http://www.ekonomi.gov.tr/>
- Guidance on the rules on use of cookies and similar Technologies, https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1545/cookies_guidance.pdf
- Güçlü ekonomi ülkesi, <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/tr/guclu-ekonomi-ulkesi>
- Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2016, TÜİK Haber Bülteni S. 21779, www.tuik.gov.tr
- İhracata Yönelik Devlet Destekleri, TİMREPORT, S.146, https://issuu.com/turkishexportersassembly/docs/tim146_baski_v2
- IPSOS Online Alışveriş Araştırması Kategorilerin Yaş Dağılımı, s.4, IPSOS İnternet Kullanım Araştırmaları Raporu 2015
- İstatistiklerle Kadın 2016, TÜİK Haber Bülteni S. 24643, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24643>
- Kanada'nın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik – Ticari İlişkileri, T.C. Ottawa Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, <http://docplayer.biz.tr/6067377-Kanada-nin-genel-ekonomik-durumu-ve-turkiye-ile-ekonomik-ticari-iliskileri.html>
- List a Number on the National Do Not Call Registry, <https://www.ftc.gov/faq/consumer-protection/list-number-national-do-not-call-registry>
- National Do Not Call Registry, <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0108-national-do-not-call-registry>
- Online sales in Europe will grow to €233.9bn by 2018, <http://ecommercenews.eu/online-sales-in-europe-will-grow-to-e233-9bn-by-2018/>
- Opinion 4/2010 on the European code of conduct of FEDMA for the use of personal data in direct marketing; ARTICLE 29 Data Protection Working Party, 13.07.2010, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp174_en.pdf
- People's Republic of China, <http://www.pfsweb.com/blog/2016-china-ecommerce-market/>
- Platformlara göre e ticaret modelleri, www.elektronikticaret.weebly.com
- Retail e-commerce sales in Japan from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/289736/japan-retail-e-commerce-sales-figures/>
- Retail e-commerce sales in the United States from 2015 to 2021 (in billion U.S. dollars) , <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> .
- Robocalls, <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0259-robocalls>
- Sanal pos nedir ve nasıl kullanılır?, <https://www.parasut.com/blog/sanal-pos-nedir-ve-nasil-kullanilir>
- Sanal Pos Nedir? , <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/sanal-pos-nedir-2/>
- Stopping Unsolicited Mail, Phone Calls, and Email, <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0262-stopping-unsolicited-mail-phone-calls-and-email>
- Swot Analysis, <http://www.marketingteacher.com/swot-analysis/>

- SWOT Analizi (Güçlü ve Zayıf Yönler, Tehditler, Fırsatlar), <http://www.eticaretgunlugu.com/swot-analizi-guclu-zayif-yon-tehditler-firsatlar/>
- Telecoms: European Commission launches legal action against Italy over databases for telemarketing purposes, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/telecoms-european-commission-launches-legal-action-against-italy-over-databases-telemarketing>
- The Impact of E-commerce on Developed and Developing Countries Case Study: Egypt and United States, http://www.must.edu.eg/Publications/Businees_Res5.pdf
- Türkiye’de E-Ticaret 2014 Pazar Büyüklüğü, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-eticaret-2014-pazar-buyuklugu.html>
- Türkiye’de E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü; EIU, Euromonitor, Statista, IMF, Global Web Index Q1 2016, InternetLiveStats Q4 2015, TUIK ve Deloitte analizi, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUBISAD-Eticaret-2015-Sunum.pdf>
- Türkiye Sektör Meclisleri Müdürlüğü, <https://www.tobb.org.tr/TurkiyeSektorMeclisleri/Sayfalar/AnaSayfa.php>
- Sektör Meclisleri Listesi, <https://www.tobb.org.tr/TurkiyeSektorMeclisleri/Sayfalar/SektorMeclisleriListesi.php>
- TÜRKİYE- AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİ AÇISINDAN E-TİCARET MODELİ, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt 9 no 2 yıl 2010, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/16/1506/16601.pdf>
- Türkiye’de E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUBISAD-Eticaret-2015-Sunum.pdf>
- US Online Retails Sales Statitics and Trends, <http://www.invespcro.com/blog/us-online-retail-sales/>
- World Internet Users and 2017 Population Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

* Tüm web sitelerine Son erişim zamanı: 16.05.2017’dir.

WEB SİTELERİ

- <http://www.e-ticaretmerkezi.net>
- <https://www.dijitaldonusum.gov.tr/mevzuat/>
- <http://www.donotcall.gov>
- <http://www.dmachoice.org>
- <http://www.ecommercefoundation.org/>
- <https://www.fedma.org>
- <http://www.internetworldstats.com>
- <https://mersis.gtb.gov.tr/>
- <https://www.spamhaus.org>
- <http://www.kosgeb.gov.tr/>
- <http://www.oecd.org/>
- <https://www.tubitak.gov.tr/>
- <http://www.ttg.gov.tr/tr>
- <http://www.tim.org.tr/tr/>
- <http://www.leylakeser.org/>
- <http://www.optoutprescreen.com>
- <https://www.wto.org/>
- <https://www.unece.org/cefact/>

*Tüm web sitelerine S.E.Z: 16.05.2017'dir.

İlgili Mevzuat	Öneri
Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun	Açıklamalar
Tanımlar MADDE 21 (1) Bu Kanunun uygulanmasında; a) Elektronik ticaret: Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerardakştırılan kszin, elektronik ve ticari her türlü faaliyeti, b) Ticari iletişim: Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazaneki ğlamaya yneki veya ticari faaliyet kapsamr türşkin her teki veya tşimi, c) Ticari elektronik ileti: Telefon, çağn merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vastalar kullanılarak elektronik ortamda gerektroştirilen ve ticari amamda gertirilen ve ti grilen ve veri, ses ve gri amamdaerikli iletileri, çveri, ses vğlayıcı: Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan ger akfaaliyeti,U regşileri, d) Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan geronik ticaret orşileri, e) Aracı Ticari İleti Hizmet Sağlayıcı: telefon, etğrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vastaları kullanılarak tarak nj hizmetelektronik ortamda hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar adına ticari ama ortamdaibi vas elektronik posta, k akfaaliyeti,U registry entries and then wrıtsıyıcı f) Bakanlık: Gakanla ortamdaibi vas eiğim, g) Takanla orTicari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kışiyi ifade eder.	Kanun madde 2/c bendi kapsamında ticari elektronik ileti tanımına tüketici kavramı eklenmiştir. Bunun sebebi Kanun kapsamında hakları korunmaya çalışılan tüketicilerdir. Her ne kadar Kanun'un lafzi yorumu ile bu sonuca ulaşılabilmesede ileride doğacabilecek uyumsuzlukların ve uygulama hatalarının önüne geçmek adına Kanun kapsamında tüketicilere gönderilen elektronik iletilerin ticari elektronik ileti kavramına girdiği şekilde düzenleme yapılmasını görüşlerinze arz ederiz.
Bilgi verme yükümlülüğü MADDE 3 r (1) Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim aratromıyla bir şmenin yapılmasından yapn a) Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve glaitülüylügulamıtıcı bilgilerini, b) Sğıleşmenin kurulabilmesi iygulama hatalarının önümlara ilişkin bilgileri, c) Sbılığşme metninin slmeşşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sayaçşmeye alıcının daha sonra erişiminin monra eriet saygulangı ve bu erişimin ne kadar siet saygulanacağına ilişkin bilgileri, çin bilgilerışindeki hataların aeik ve anlaşılr bir şekilde belirlenmesine ve dma hatalarının önşkin teknik aranmesine vşkin bilgileri,	Elektronik ticaret hizmeti sunan internet siteleri temelde kullanıcıların kolaylıkla istediği ürüne ulaşabileceği ve bu ürünü hızlı bir şekilde satın alabileceği şekilde düzenlenmektedir. Bu kapsamda internet siteleri çok basit ve temel işlevleri yerine getirecek şekilde hizmetlerini sürdürmektedir. İnternet ortamında yapılan işlemlerin gereği kullanıcı siteyi deneyimleyerek internet sitesini nasıl kullanabileceğini öğrenmektedir. Bunun dışında sitenin kullanılması ve temelde sözleşmenin kurulması için izlenmesi gereken teknik adımların yazılı olarak site içerisinde bulunması pratik anlamda kullanıcılara kolaylık sağlamamaktadır. Bu kapsamda günlük ortalama 100.000 kullanıcı ziyaretine açık olan bir sitede teknik adımların yer aldığı ve Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmeliği ile "İşlem Rehberi" olarak adlandırılan linki 20-30 kullanıcı

d) Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyumsuzluk zıvorsa alternatifine ilişkin bilgileri, sunar. (2) Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşabileceğini belirtir. (3) Tarafların t Taraflar.lekiği hı Taraflar.lektronik olarak ne larınıklaradaki d.zenlemelerin aksini kararlaştırabilirler. (4) Hizmet sağlayıcı, s Hizşme hHizmet sazenlemelerin şlem şartlarının alıcı tarafından saklanması imkanı sağlar. (5) Birinci ve ikinci fıkralar, mci veiran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan saplaşmelere uygulanmaz.	arasında ziyaret edilmektedir. Buda teknik adımlara ilişkin içeriğin sağlamayı amaçladığı işlevi yerine getiremediğini göstermektedir. Bu sebeple sözleşmenin kurulmasına ilişkin teknik adımların süreç deneyimlenirken öğrenilmesinin pratikliği ve kullanıcının istisalar hariç her koşulda 14 gün süreli bir cayma hakkı bulunması nedeniyle Madde 3/1/b'nin Kanun metninden çıkarılması gerektiğini görüşlerinize arz ederiz.
MADDE 6 / (1) Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak elektronik ileti alınmak kaydıyla gkaydk elektronik iletiler,ılı olarak veya her tonik iletiler, alkarışım arak veyayla alınabilir. Kendisiyle iletişime ger. Kendisiyılıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hietiler, alkarılması gerektiğini görüşlerinin değişiklik, kullanım ve bakıma y bakullani vermesi hietiler, alkarılması gıca onay alınmaz. (2) Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilir.	Madde 6 kapsamında mevcut düzenleme uygulamada bir çok zorluğu beraberinde getirmiştir. Bunlardan en temel ve önemlisi alıcılardan elektronik ticari ileti gönderimi öncesinde onay alınması zorunluluğunun pazara giriş engeli yaratmasıdır. Elektronik ticaret pazarında en kıymetli olan veri müşteri verisidir. Şirketler bu veri üzerinden işlem hacimlerini genişletmekte ve yatırım kararı vermektedir. Elektronik ticaretin ilerleyebilmesi için müşteriye dokunulması en önemli şartlardan biridir. Müşteri bir elektronik ticaret sitesi üzerinden alışveriş yaparken bu siteye ilişkin tüm koşulları başta kabul ederek işlem yapmakta yahut yapmamaktadır. Günümüz pazarlama ve müşteri iletişimi hususlarının geldiği noktaya baktığımızda müşterisine ulaşamayan elektronik ticaret siteleri büyüme konusunda çok zorlanacaktır. Gönderim öncesi onay alınması dışında Kanun'a dayanılarak çıkarılan Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkındaki Yönetmelik kapsamında onay alınmasının ardından aynı gün içerisinde kullanıcıya kendisinde onay alındığının iletilmesi ve çıkış hakkı tanınması bu düzenlemeyi daha geniş hale getirmektedir. Zira başta alınan onay yanında birde hemen akabinde gönderilen bilgilendirme ile opt-in seçeneği double opt-in uygulamasına yaklaştırılmıştır. Halihazırda kullanıcılara sisteme kayıt olmaları halinde bilgilendirme yapılması nedeni ile ticari elektronik ileti gönderilmesi için baştan onay alınması düzenlemesinin kaldırılmasını görüşlerinize sunarız. Zira yeni kurulmuş ve pazarda büyümek isteyen bir elektronik ticaret şirketinin halihazırda elinde onaylı data bulunduran bir rakibi ile rekabet etmesi çok daha maliyetli bir hale getirecek buda yeni kurulan şirketleri piyasa dışına itecektir. Madde metninde AB mevzuatından farklı olarak soft opt-in de benimsenmediği için, yapılacak değişiklikle sistemin soft opt-in'e uyumlu hale getirilmesi yerinde olacaktır. Madde başlığına ve metnin içerisine Kanun'a eklenen "aracı ticari ileti hizmet sağlayıcıları" kavramı eklenmiştir. Bu kapsamda Yönetmelik içerisinde yer alan bir düzenlemeye faaliyet gösterecek aracı ticari ileti hizmet sağlayıcılara ilişkin de
Aracı hizmet sağlayıcıların ve Aracı Ticari İleti Hizmet Sağlayıcıların yi Hizmet Saet	

MADDE 9 m (1) Aracı hizmet sağlayıcılar ve Aracı Ticari İleti Hizmet Sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerttamklaresi yerşiler tarafından sağlanan irafgerttamklaresi yerinde olacaktır.ikle sişe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun s hukuka ayk.ikle sisşını araştırmakla yliyetin yğildir. Şikayet veya uyuşmazlık halinde ispat ya da durğü hizmet sağlayıcıdır. Aracı hizmet sağlayıcı ve aracı ticari ileti hizmeti sağlayıcı talep talep işikayet veya uyuşmazlık konusu işleme ilişkin kendi nezdinde bulunan bilgi ve belgeleri sunmakla yükümlüdür. (2) Bu Kanunun 3, 4, 5, 6, 7 ve 8 inci maddelerinde d yükümlüdür. nmediği için, yapı hizmet sağlayıcılarına ve Aracı Ticari İleti Hizmet Sağlayıcılarına uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar y 5, 6, 7 ve 8 inci madd	yükümlülükler belirlenmiştir. Buna ek olarak uygulamada tüketiciler tarafından ürüne ilişkin herhangi bir şikayette aracı hizmet sağlayıcıları muhatap alınarak hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri tarafından karar verilmektedir. Oysa aracı hizmet sağlayıcı sadece satıcı ve alıcıyı buluşturan bir platformdur. Bunun dışında tüketici ürünü doğrudan aracıdan satın almaktadır. Ürüne ilişkin tüm taahhütlerde satıcı tarafından verilmektedir. Fakat uygulamada aracı hizmet sağlayıcılar sorumlu tutularak tüketici mağduriyeti giderilmeye çalışılırken halihazırda sorumsuzluğu açık olarak düzenlenmiş kişilere sorumluluk atfedilerek hukuka aykırı kararlar ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple aracı hizmet sağlayıcı ile aracı ticari ileti hizmeti sağlayıcıların sorumluluğunun önerilen şekilde düzenlenmesi hususunu görüşlerinize arz ederiz.
Kişisel verilerin korunması MADDE 101 (1) Hizmet sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcı ve Aracı Ticari İleti Hizmet Sağlayıcının bu Kanun kapsamında elde ettiği kişisel verilere ilişkin olarak, Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun hrin Korunmasıdır.	Madde kapsamında yapılan değişiklik ile yeknesaklık sağlanması açısından kişisel verilerin korunmasına ilişkin maddelerde Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanun'a atıf yapılmasını görüşlerinize arz ederiz.
Cezai hapsamın MADDE 12 s (1) Bu Kanunun; a) 3 Bu Kanunun; yapılan değişiklik ile yeknesaklık sağlanması açıklarının (a) bendindeki yapılan değişikliknci maddesinin birinci fıkrasına veya 7 nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılar, aracı hizmet sağlayıcılar ve Aracı Ticari İleti Hizmet Sağlayıcılar bin Tt Sahizmeından beş bin Ten Tt Sahnıa kadar, b) 4 dar,Tt Sahizmet saf birinikrısının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7 nci maddesinin ikinci ve ve ci malkalarında bin Tacn hizmeından on bin T hizmet sına kadar, aracı hizmet sağlayıcılar bin Tacn hizmeından on bin T hizmet sına kadar, c) 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8 inci maddesinin ikinci ve ilk sakralarındaki yendindeki, 8 inciirri hareket eden hizmet sağlayıcılar ve aracı hizmet sağlayıcılar iki bin Thizmet saından on beş bin Tn bein Thına kadar, ça kadar,ein Thizmet sai maddelkrasına aykırı hareket edenlere iki bin Tddesinin indan beş bin Tet edenleına kadar, idari para cezası verilir. (2) Bir defada birden fazla kimseye 6 ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı olarak ileti gci fen fazla kimseye 6 nci vekranın (a) bendinde cığörülen idari para cezası on katına kadar artırılarak uygulanır.	İlgili Kanun kapsamında aracı ticari ileti hizmeti sağlayıcıları düzenlenmiş olup, bu kişilere ilişkinde cezai yaptırım belirlenip belirlenmeyeceği hususunda görüşülmesi gerektiğini bilgilerinize arz ederiz.

(3) Bu maddede cıgırülen idari para cezası ını verme yetkisi Bakanlığa aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel mki, meğune, taşrada ise Bakanlığın il mse Bakanlmki, merkezde Bakanl	
Yönetmelikler	
Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik	
Tanımlar-Madde 4 1) Kayıtlı telefon numarası: Hizmet sağlayıcı tarafından beyan edilen ve aracı hizmet sağlayıcı tarafından kayıt altına alınan numarayı,	Tanımlar maddesinde yer alan 1) fıkrasının yeniden düzenlenmesi önerilmektedir. Zira her şirket cep telefonu kullanmamakta sabit hatlar üzerinden iletişim kurulmaktadır. Telefon numarasının satıcı tarafından kullanımda olan telefon numarası olarak taahhüt edilmesi telefon numarasının kayıtlı sayılması için yeterli kabul edilmelidir.
Hizmet sağlayıcının bilgi verme yükümlülüğü MADDE 5 – (1) Hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret faaliyetine başlamadan önce kendine ait elektronik ticaret ortamında aşağıdaki bilgileri eksiksiz olarak bulundurur: a) Tebligata elverişli KEP adresi, elektronik posta adresi ve telefon numarası ile varsa işletme adı veya tescilli marka adı. b) Mensubu olduğu meslek odası ve varsa üyesi olduğu sektörel kuruluşlar ile meslekle ilgili davranış kuralları ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabilceğine ilişkin bilgiler. c) Tacir ise ayrıca ticaret unvanı, MERSİS numarası ve merkez adresi. ç) Esnaf ise ayrıca adı ve soyadı, vergi kimlik numarası ve merkez adresi. (2) Tacir veya esnaf olmayan hizmet sağlayıcı, kendine ait elektronik ticaret ortamında adı ve soyadını veya unvanını, merkez adresini, tebligata elverişli KEP adresini, elektronik posta adresini ve telefon numarasını eksiksiz olarak bulundurur. (3) Hizmet sağlayıcı birinci ve ikinci fıkralarda belirtilen bilgilerini, ağ üzerindeki ana sayfasında ve doğrudan ulaşılabilcek şekilde “iletişim” başlığı altında sunar. (4) Aracı hizmet sağlayıcı üzerinden satış yapan ve tacir veya esnaf olan hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret faaliyetine başlamadan önce, aracı hizmet sağlayıcı tarafından kendine tahsis edilen alanda aşağıdaki bilgileri eksiksiz olarak bulundurur: a) Ticaret unvanı, işletme adı veya tescilli marka adı bilgilerinden en az biri ve esnaflar için vergi kimlik numarası, tacirler için MERSİS numarası ve Merkez adresi ve kayıtlı telefon numarasının aracı hizmet sağlayıcıda bulunduğuna ilişkin bilgi.	Madde 5/4.fıkra kapsamında aracı hizmet sağlayıcılar üzerinden satış gerçekleştirilen tacir ve esnaflar için ilgili sayfaları üzerinden KEP adreslerini , Mersis No ve TCKN'lerini yayınlama zorunluluğu getirilmiştir. Bu kapsamda Pazar yerleri üzerinden hizmet veren hizmet sağlayıcılar (satıcılar) tacir ve esnaf kavramları arasında pratikte sorun yaşamaktadır. Buna ek olarak Pazar yerleri üzerinden satış yapan hizmet sağlayıcılar (satıcılar) halihazırda sisteme üye olurken merkez adresi, ticari ünvanı, TCKN, VKN ve Mersis Numaralarını aracı hizmet sağlayıcılara iletmemektedirler. Kep adresinin bireysel hizmet sağlayıcılara ayrıca malı bir yük getirmektedir. Bu sebeple en azından KEP zorunluluğunun mevzuatla uyumlu olacak şekilde anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketler için zorunlu tutulmasını önermek isteriz. TCKN, VKN ve Mersis Numaralarının üyelik sırasında aracı hizmet sağlayıcıya sağlanması zorunlu bilgilerin olması fakat internet sitesinde yayınlama zorunluluğunun kaldırılması gerektiği görüşündeyiz. Halihazırda yapılacak olan raporlamalarla bu veriler devlet kurumları ile düzenli olarak paylaşılabilecek olup, kamuya açık alanda ayrıca duyurulması yerine bir uyumsuzluk halinde bu bilgilerin aracı hizmet sağlayıcı tarafından kullanılması ile paylaşılması şeklinde bir düzenleme önermekteyiz.

(5) Aracı hizmet sağlayıcı üzerinden satış yapan ve tacir veya esnaf olmayan hizmet sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcı tarafından kendine tahsis edilen alanda aşağıdaki bilgileri eksiksiz olarak bulundurulur: a) Adı ve soyadı veya platform kullanıcı adı. b) İkametgâhının bulunduğu il. c) Merkez adresi ve kayıtlı telefon numarasının aracı hizmet sağlayıcıda bulunduğuna ilişkin bilgi. (6) Bu maddede yer alan bilgilerdeki değişikliklere ilişkin güncellemeler, hizmet sağlayıcı tarafından değişikliğin gerçekleştiği gün yapılır. (7) Bu maddede yer alan bilgilerin doğruluğundan hizmet sağlayıcı sorumludur.	
Aracı hizmet sağlayıcının yükümlülükleri MADDE 6 – (1) Alıcı ve hizmet sağlayıcı arasında alım satım işleminin yapıldığı elektronik ticaret pazar yerlerini işleten aracı hizmet sağlayıcılar, kendileriyle ilgili olarak 5 inci maddenin birinci ve ikinci fıkralarındaki yükümlülükleri aynı usulle yerine getirir. (2) Aracı hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret ortamı sunduğu hizmet sağlayıcıya ilişkin bilgilerin, hizmet sağlayıcıya tahsis edilen alanda gösterilebilmesi ve güncellenebilmesi için gerekli teknik imkânları sağlar. (3) Aracı hizmet sağlayıcı, hizmet sağlayıcının elektronik ticaret faaliyetine başlamasından önce 5 inci maddenin dördüncü ve beşinci fıkralarındaki yükümlülüklerini yerine getirmesi için ilgili alanları sağlar. (4) Aracı hizmet sağlayıcı, hizmet sunduğu elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içeriği kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.	Madde 6'nın 3.fikrasında yer alan ifadeden aracı hizmet sağlayıcıların Madde 5/4 kapsamında hizmet sağlayıcılara getirilen yükümlülüklerin yerine getirilmesini sağlamakla yükümlü olduğu anlaşılmaktadır. Oysa aracı hizmet sağlayıcılara ilgili bilgilerin girilmesi için gerekli alanları oluşturmak dışında herhangi bir yükümlülük getirilmemelidir. Zira bu bilgileri bizzat hizmet sağlayıcı tarafından alınabilecek bilgilerdir. Madde 6/3'de yer alan ifadenin " yükümlülükleri yerine getirmesi için ilgili alanları sağlar" olarak düzenlenmesini öneririz. Ayrıca bu bilgileri sağlamayan hizmet sağlayıcıların durumunun da netleştirilmesi gerektiğini belirtmek isteriz. Bilgileri ilgili alanda bulundurmayan hizmet sağlayıcıların sayfalarını hemen kapatmak yerine öncelikle tamamlama için uyarı vermek belirli bir sürenin ardından kapatma şeklinde bir düzenleme yapılabilir.
Kişisel verilerin korunması MADDE 10 – (1) (1) Hizmet sağlayıcı ve aracı ticari elektronik ileti hizmet sağlayıcı, bu Yönetmelik çerçevesinde yapmış olduğu işlemler ve sunduğu hizmetler nedeniyle elde ettiği verilerle ilgili olarak, Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun hükümleri uygulanır	Madde kapsamında yapılan değişiklik ile yeknesaklık sağlanması açısından kişisel verilerin korunmasına ilişkin maddelerde Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanun'a atıf yapılmasını görüşlerinize arz ederiz.
İspat yükümlülüğü ve elektronik kayıtların saklanması süresi MADDE 11 – (1) Şikâyet konusu işlemlerde ispat yükümlülüğü, hizmet sağlayıcıdadır. Aracı hizmet sağlayıcı talep üzerine, şikâyet konusu işleme ilişkin, kendi nezdinde bulunan bilgi ve belgeleri sunmakla yükümlüdür.	Konuyla özellikle Pazar yerleri açısından incelemek gerekmektedir. Buna göre Pazar yerlerinin sahibi olan aracı hizmet sağlayıcılar yalnızca satıcılar (hizmet sağlayıcılar) için ürünlerinin satışını gerçekleştirebilecekleri alanlar sağlamaktadır. Bunun dışında ürünün teslimi, ürün içeriği, iade gibi konularda aracı hizmet sağlayıcıların ispat yükü altında olmaması gerektiği kanaatindeyiz. Bu husus aracı hizmet sağlayıcıların tüketicilerin karşılaştığı her sorunda aracı hizmet sağlayıcılarında sorumlu tutulmasına neden olmaktadır. Oysa satış işlemi tüketici ile satıcı arasında

(2) Hizmet sağlayıcı ve/veya aracı hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret işlemlerine ilişkin elektronik kayıtlarını işlem tarihinden itibaren üç yıl süreyle saklar ve talep halinde bu kayıtları Bakanlığa sunar	gerçekleşmektedir. Aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluğunun kendi yükümlülükleri ile sınırlı olması şeklinde bir düzenleme yapılması gerektiği kanaatindeyiz.
Şikâyet MADDE 12 – (1) Şikâyet başvurularının yazılı olarak veya elektronik ortamda veya çağrı merkezi aracılığıyla, öncelikle hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcıya yapılması zorunludur. Hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcı, bu şikâyet başvurusunu, kendisine iletilmesinden itibaren 15 gün içerisinde cevaplar. Başvurunun reddedilmesi, verilen cevabın yetersiz bulunması veya süresinde başvuruya cevap verilmemesi hallerinde; şikâyet başvuruları, elektronik ortamda e-Devlet kapısı veya Bakanlığın internet sitesi üzerinden veya şahut şikâyetçinin ikametgâhının bulunduğu yerdeki il müdürlüğüne yazılı olarak yapılır. Şikâyetçi; gerçek kişi ise adı ve soyadı ile imzası ve ikametgâh adresinin; tüzel kişi ise unvanı ve adresi ile temsile yetkili kişinin veya vekilinin adı ve soyadı ile imzasının başvuru yer alması gerekir. (2) Bu maddede yer alan şartları taşımayan başvurular işleme konulmaz.	Şikâyet süreçlerinde sorunu öncelikle tarafların aralarında çözme denemesi, çözüm bulunmaması halinde Sayın Bakanlığımız nezdinde şikâyet süreçlerinin başlatılmasının usul ekonomisi açısından kolaylık sağlayacağı kanaatindeyiz.
TİCARİ İLETİŞİM VE TİCARİ ELEKTRONİK İLETİLER HAKKINDA YÖNETMELİK	
Kapsam MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, gerçek ve tüzel kişilerin mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ya da işletmesini tanıtmak veya bunları başkaları adına yapmak amacıyla elektronik iletişim araçlarıyla yapılan her türlü ticari iletişimi kapsar. (2) Bu Yönetmelik hükümleri; a) 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamındaki işletmecilerin abone ve kullanıcılarına; münhasıran kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ya da işletmesini tanıtmak amacıyla gönderdiği ticari elektronik iletilere, b) <i>Vakıf üniversitelerinin öğrencilerine ve bunların velilerine gönderdiği iletilere,</i> c) Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile kamuya yararlı dernekler ve vergi muafiyeti sağlanan vakıfların, kendilerine ait ticari işletmelerin faaliyetleriyle ilgili olarak üyelerine gönderdiği iletilere, ç) 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun hükümlerine göre radyo ve televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlarca, kamuoyunu bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla yapılan yayın hizmetlerine ilişkin bilgilendirme iletilerine,	İlgili madde kapsamında vakıf üniversitelerine yönelik muafiyet talebi bulunmamaktadır. İlgili değişikliğin torba yasa kapsamında yoksa yönetmelik değişikliği ile mi düzenleneceği hususunda görüşlerinizi rica ederiz.

d) Devlet, mahalli idareler ve diğer kamu tüzel kişilerinin kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla gönderdikleri iletilere, uygulanmaz.	Ticari elektronik iletiler ve onay MADDE 5 – (1) Hizmet sağlayıcının, mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak, işletmesini tanıtmak ya da kutlama ve temenni gibi içeriklerle tanınırlığını artırmak amacıyla alıcıların elektronik iletişim adreslerine gönderdiği ticari elektronik iletiler için kendisi tarafından önceden onay alınır. Onay, reddetme hakkı kullanıncaya kadar geçerlidir.	Kanun kapsamında vermiş olduğumuz düzenleme önerisi ile paralel olarak Yönetmelik kapsamında da elektronik ticari iletiler için gönderimden önce onay alınması hususunun yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenleme ile yasa ile getirilmiş olan giriş engeli elektronik ticarın gelişmesini engellemeyecek şekilde değiştirilebilir. Mevcut düzenlemenin dünyadaki bir başka örneği Kanada'da Anti-spam mevzuatı kapsamında düzenlenmektedir. Bu mevzuat ile amaçlanan kişilerin hiçbir ilişkisi bulunmayan kişi veya kuruluşlarla iletişim halinde olmasını önlemek buna ek olarak kimlik hırsızlığı gibi siber suçların önüne geçmektir. Amerika örneğinde ise kullanıcının sisteme dahil olurken bu elektronik iletiyi almayı onayladığı karine olarak kabul edilmektedir. Bu karinenin en temel dayanağı ise kullanıcının bu iletiyi her zaman reddetme hakkının korunmasıdır. Önerilen düzenlemede Amerika örneğinde olduğu gibi elektronik ticaret siteleri üzerinden işlem yapan kişilerin reddetme hakkının var olduğunu bilerek elektronik ticari ileti almaya onay vermiş oldukları kabul edilmelidir. Bu hususun olumsuz kullanımını önleyecek düzenlemede yine Yönetmelik madde 7/3 fıkrasında yer almaktadır. Sisteme giriş yapan kullanıcılara aynı gün içerisinde bir bildirim gönderilmesi ve bu bildirim içerisinde sistemden çıkış haklarının olduğunu hatırlatılması spam, kimlik hırsızlığı gibi hususların kolaylıkla önüne geçebilecektir. Bu doğrultuda madde 7'nin revize edilmesi gerekmektedir. Yönetmelik kapsamında ticari elektronik ileti gönderimine ilişkin onay istisnaları ayrıca düzenlenmiştir. Bu kapsamda 3.fıkra tacir ve esnaflara gönderilen elektronik ticari iletiler için önceden onay alınma şartı aranmamaktadır. Fakat bu kişilerde daha sonra red haklarını kullanabileceklerdir. Yapılan ekleme ile aralarında halihazırda ticari bir ilişki bulunan iki tacirin tüketici temelinde yapılmış bir düzenlemenin dışında tutulması amaçlanmaktadır.
d) Devlet, mahalli idareler ve diğer kamu tüzel kişilerinin kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla gönderdikleri iletilere, uygulanmaz.	Ticari elektronik iletiler ve onay MADDE 5 – (1) Hizmet sağlayıcının, mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak, işletmesini tanıtmak ya da kutlama ve temenni gibi içeriklerle tanınırlığını artırmak amacıyla alıcıların elektronik iletişim adreslerine gönderdiği ticari elektronik iletiler için kendisi tarafından önceden onay alınır. Onay, reddetme hakkı kullanıncaya kadar geçerlidir.	Onay gerektirmeyen durumlar MADDE 6 – (1) Alıcının kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz. (2) Devam eden abonelik, üyelik veya teslimat veya benzeri durumlara ilişkin bildirimleri içeren bilgi güncelleme, satın alma ve teslimat veya benzeri durumlarla ilişkin bildirimleri içeren iletiler ile hizmet sağlayıcıya ilgili mevzuatla getirilen bilgi verme yükümlülüğü durumlarında önceden onay alma zorunluluğu aranmaz. Ancak bu tür bildirimlerde herhangi bir mal veya hizmet özendirilemez veya bunların tanıtımı yapılamaz. (3) Tacir veya esnaf olan alıcıların elektronik iletişim adreslerine gönderilen ticari elektronik iletiler için önceden onay alınması zorunlu değildir. Ancak tacir ve esnafların 9 uncu maddede yer alan reddetme hakkını kullanması halinde onayları alınmadan ticari elektronik ileti gönderilemez. <i>Taraflar arasında ticari ilişki mevcut ise, bu fıkranın ikinci cümlesi uygulanmaz.</i>

(4) Sermaye piyasasına ilişkin mevzuat uyarınca aracılık faaliyetinde bulunan şirketlerce müşterilerine bilgilendirme amaçlı gönderilen ticari elektronik iletiler için onay alınması zorunlu değildir.	Onayın alınması MADDE 7 – (1) Onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim aracılığıyla alınabilir. Onayda, alıcının ticari elektronik ileti gönderilmesini kabul ettiğine dair olumlu irade beyanı, adı ve soyadı ile elektronik iletişim adresi yer alır. (2) Fiziki ortamda alınan onayda, onayı verenin imzası aranır. (3) Onayın elektronik ortamda alınması durumunda, onayın alındığı bilgisi, reddetme imkânı da tanınmak suretiyle, alıcının elektronik iletişim adresine aynı gün içinde iletilir. (4) Alıcının elektronik iletişim adresine ticari elektronik ileti gönderilerek onay talebinde bulunulamaz. (5) Onay; abonelik, satış ve üyelik sözleşmesi gibi bir sözleşmenin içeriğine dahil edilerek alınıyorsa sözleşmenin sonunda, olumlu irade beyanından veya imzadan önce, ticari elektronik ileti kenar başlığı altında, reddetme imkanı da tanınarak en az on iki punto ile yazılarak alınır. (6) <i>Şirketler topluluğu</i>, acentelik, özel yetkili işletme ya da bayilik sözleşmesindeki taraflardan birine verilen onay; bu sözleşmeye konu mal, hizmet veya marka ile sınırlı olarak sözleşmenin diğer tarafı için de verilmiş kabul edilir. (7) Hizmet sağlayıcı aldığı onayı, kendi mal veya hizmetleri ile birlikte olmak kaydıyla promosyon olarak sunulan mal ve hizmetler için de kullanabilir. Ancak bu promosyon ilişkisinin bir sözleşmeye bağlı olma şartı aranır. (8) <i>Onay metninde, olumlu irade beyanı önceden seçilmiş olarak yer alamaz.</i> (9) Hizmet sağlayıcı, alıcıdan ticari elektronik ileti onayı vermesini, sunduğu asıl mal ve hizmetin temini için ön şart olarak ileri süremez. (10) Onayın alındığına ilişkin ispat yükümlülüğü hizmet sağlayıcıya aittir.	Reddetme hakkı ve bildirim yöntemi MADDE 9 – (1) Alıcı istediğinde hiçbir gerekçe göstermeksizin ticari elektronik ileti almayı reddedebilir. Alıcının ret bildiriminde bulunması, bildirimin yapıldığı iletişim kanalına ilişkin onayı geçersiz kılar. (2) 7 nci maddenin altıncı fıkrası kapsamında verilen onay için taraflardan birine yapılacak ret bildirimi tarafların tümüne yapılmış sayılır. Ret bildirimini alan taraf, bu hususu diğer tarafa bildirmekte yükümlüdür. <i>7nci maddenin altıncı fıkrası kapsamında</i>
	Madde 7/6. Fıkrasına acentelik ilişkisi dışında şirketler topluluklarında dahil edilemez. Birbirleri doğrudan yahut dolaylı yollarla bağlantılı olan ve aynı grup içerisinde yer alan şirketlerin birbirleri ile mevcut bulunan ticari ilişkileri gözönüne alındığında acentelik ilişkisinin temelinde yer alan hukuki bir ilişki bulunması gerekliliğinin karşılandığı düşünülmektedir.	

<i>Şirketler topluluğu için verilen onaylarda, şirketlerden birine yapılan red bildirimi, sadece ilgili şirket için hüküm ifade eder.</i> (3) Hizmet sağlayıcının, alıcının ret bildirimi için ticari elektronik ileti, müşteri hizmetleri numarası, kısa mesaj numarası veya yalnızca ret bildirimine özgülenmiş bir URL adresi gibi erişilebilir iletişim adresini vermesi gerekir. Ticari elektronik ileti hangi iletişim kanalıyla gönderildiyse ret bildirimi de kolay ve ücretsiz bir şekilde olmak üzere aynı veya benzer iletişim kanalıyla sağlanır. (4) Ret bildirimi inkârı, gönderilen her ticari elektronik iletiye yer alır. (5) Alıcı tarafından reddetme hakkının kullanılmış olması, hizmet sağlayıcının tabi olduğu ilgili mevzuat hükümlerine göre alıcıya gönderilmesi zorunlu olan bildirimlerin yapılmasına engel teşkil etmez.	Aracı Ticari Elektronik İleti Sağlayıcılara ilişkin yükümlülükler ve diğer hususlar MADDE 11 – (1) Hizmet sağlayıcı, önceden onayını aldığı alıcılara ticari elektronik iletileri kendisi gönderebileceği gibi aracı ticari elektronik ileti sağlayıcılar vasıtasıyla da gönderebilir. (2) Aracı ticari elektronik ileti sağlayıcı; a) Hizmet sağlayıcı tarafından hazırlanmış içerikleri gönderir. b) Ticari elektronik iletinin oluşturulabilmesi, gönderilebilmesi, alınabilmesi, depolanabilmesi ve alıcıların bilgilerinin saklanabilmesi ve işlenebilmesi için gerekli olan yazılım, donanım ile veri tabanı ve yönetim sistemini sağlar. c) Bu Yönetmelikle hizmet sağlayıcı için öngörülen diğer yükümlülüklerin ifasına yönelik imkânı tanır. (3) Aracı ticari elektronik ileti sağlayıcı, hizmet sunduğu 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 değildir.	Bu madde kapsamında belirtilen aracı hizmet sağlayıcılar ile e-ticarete ilişkin mevzuat kapsamında belirtilen aracı hizmet sağlayıcı tanımları farklılık göstermektedir. Bu madde kapsamında yeniden düzenleme ve tanım yapılması gerektiği ve aracı hizmet sağlayıcılardan farklı olacak şekilde tanımlanması gerektiği kanaatindeyiz.	Madde kapsamında yapılan değişiklik ile yeknesaklık sağlanması açısından kişisel verilerin korunmasına ilişkin maddelerde Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanun'a atıf yapılmasını görüşlerinize arz ederiz.
Kişisel verilerin korunması MADDE 12 – (1) Hizmet sağlayıcı ve aracı ticari elektronik ileti hizmet sağlayıcı, bu Yönetmelik çerçevesinde yapmış olduğu işlemler ve sunduğu hizmetler nedeniyle elde ettiği verilerle ilgili olarak, Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun hükümleri uygulanır.	İspat yükümlülüğü ve kayıtları saklama süresi	Yönetmelik kapsamında gelebilecek olan şikayetlerden hizmet sağlayıcılar yanısıra aracı ticari elektronik ileti hizmet sağlayıcılarında sorumlu olması gerektiği.	

MADDE 13 – (1) Şikâyet veya uyuşmazlık konusu işlemlerde ispat yükümlülüğü hizmet sağlayıcıya ve/veya aracı ticari elektronik ileti hizmet sağlayıcıya aittir. (2) Hizmet sağlayıcı ve/veya aracı ticari elektronik ileti hizmet sağlayıcı onay ve red kayıtlarını, onayın geçerliliğinin sona erdiği tarihten veya red bildirimin yapıldığı tarihten itibaren ticari elektronik iletilere ilişkin diğer kayıtları ise kayıt tarihinden itibaren bir yıl süreyle saklar. Talep edilmesi halinde bu kayıtlar Bakanlığa sunulur.	düzenlenmiştir. Bu kapsamda toplu gönderimlerde bilgiyi elinde bulunduracak kişi veya kurum olacak olması sebebi ile ispat külfetine katlanması beklenmesi gerekmektedir.
Şikâyet MADDE 14 – (1) Şikâyet başvuruları yazılı olarak veya elektronik ortamda veya çağrı merkezi aracılığıyla, öncelikle hizmet sağlayıcıya yapılması zorunludur. Hizmet sağlayıcı, bu şikâyet başvurusunu, kendisine iletilmesinden itibaren 15 gün içerisinde cevaplar. (2) Başvurunun reddedilmesi, verilen cevabın yetersiz bulunması veya süresinde başvuruya cevap verilmemesi hallerinde; şikâyet başvuruları, elektronik ortamda e-Devlet kapısı veya Bakanlığın internet sitesi üzerinden veya şahut şikâyetçinin ikametgâhının bulunduğu yerdeki il müdürlüğüne yazılı olarak yapılır. Şikâyetçi; gerçek kişi ise adı ve soyadı ile imzası ve ikametgâh adresinin; tüzel kişi ise unvanı ve adresi ile temsil yetkili kişinin veya vekilinin adı ve soyadı ile imzasının başvuru yer alması gerekir. (3) Bu maddenin 1nci ve 2nci fıkralarında yer alan şartları taşımayan başvurular işleme konulmaz. (4) Ticari elektronik iletilere ilişkin şikâyet başvurularında aşağıdaki hususlar aranır: a) Kısa mesaj yoluyla gönderilmiş ise; şikâyetçinin T.C. kimlik numarası, telefon numarası, abonesi olduğu GSM operatörünün adı, iletiyi gönderenin numarası, bu numaranın bulunmaması halinde marka ve işletme adı gibi alfa numerik bilgisi, iletinin gönderilme tarihi, saati ve içeriğinin tamamı ile şikâyetçinin tacir olması halinde MERSİS numarası, esnaf olması halinde bu durumu belirten ibare yer alır. Varsa iletinin görsel bir örneği başvuruya eklenir. b) Elektronik posta yoluyla gönderilmiş ise; şikâyetçinin T.C. kimlik numarası, elektronik posta adresi, şikâyetçiye elektronik posta hizmeti sağlayan işletmenin adı, iletiyi gönderenin elektronik posta adresi, iletinin gönderilme tarihi, saati ve içeriği ile şikâyetçinin tacir olması halinde MERSİS numarası, esnaf olması halinde bu durumu belirten ibare yer alır. İletin bir örneği başvuruya eklenir. c) Sesli arama yoluyla yapılmışsa; şikâyetçinin T.C. kimlik numarası, telefon numarası, abonesi olduğu GSM veya sabit hat operatörü adı, iletiyi gönderenin numarası, bu numaranın alınmaması halinde marka ve işletme adı, iletinin gönderilme tarihi, saati	Şikâyet süreçlerinde sorunu öncelikle tarafların aralarında çözme denemesi, çözüm bulunmaması halinde Sayın Bakanlığınız nezdinde şikâyet süreçlerinin başlatılmasının usul ekonomisi açısından kolaylık sağlayacağı kanaatindeyiz. Sayın Bakanlığınız nezdinde yapılacak başvurunun bir üst mercii kavramı ile yapılması gerek Bakanlığınız nezdindeki iş yükü azaltacak gerekse tüketicilere daha hızlı ve az maliyetli bir çözüm yolu sunacaktır. ve içeriği ile şikâyetçinin tacir olması halinde MERSİS numarası, esnaf olması halinde bu durumu belirten ibare yer alır. ç) Diğer elektronik iletişim araçları ile yapılmışsa iletişim aracının türüne bağlı olarak bu fıkra belirtilen bilgilerden uygun olanlara yer verilir. (5) Hizmet sağlayıcıya ve Bakanlığa yapılacak şikâyet başvurusu, ticari elektronik iletinin gönderildiği tarihten itibaren üç ay içinde yapılmak zorundadır. (6) Şikâyetçi ancak kendisine ait elektronik iletişim adreslerine gönderilen ticari elektronik iletilere ilişkin şikâyet bulunabilir. (7) Bu maddede yer alan şartları taşımayan başvurular il müdürlüğünce işleme konulmaz.