

TÜKETİCİLER AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARET

ELECTRONIC TRADE IN TERMS OF CONSUMERS

Prof. Dr. Arzu ŞENER

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri, Ankara/Türkiye

Alper COŞKUN

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı, Ankara/Türkiye



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1060>

Reference : Şener, A. & Coşkun, A. (2018). "Tüketiciler Açısından Elektronik Ticaret", International Social Sciences Studies Journal, 4(27): 6013-6021

ÖZ

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde internet, hemen hemen her eve girmekte, insanlar birçok işini internet ile yapabilmektedir. Küreselleşme neticesinde hayatımızda bulunan ekonomik, kültürel ve sosyal sınırlar zayıflamış, bilgiye ulaşmak kolaylaşmış ve küresel ticaretin önündeki engeller azalmıştır. Bu bağlamda internetin hızlı gelişimi ve dünya genelinde yaygınlaşması ile ön plana çıkan e-ticaret hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı avantajlar sebebi ile tercih edilir hale gelmiştir.

Çalışmada e-ticaretle ilgili temel kavramlar ve e-ticaretin kapsamı ile avantajları ele alınmış olup ayrıca elektronik ticaret sözleşmeleri ve mesafeli sözleşmeler arasındaki ayrıma, bu kapsamda ülkemizde tüketicilere sağlanan yasal haklara, yapılan mevzuat değişikliklerine ve mevzuat değişikliği önerilerine yer verilmiştir.

Çalışmada e-ticaret konusu ele alınırken ağırlıklı olarak günümüzde yaygın olarak kullanılan internet siteleri aracılığıyla yapılan üreticiden tüketiciye yönelik e-ticaret ve uzaktan iletişim araçları ile akdedilen mesafeli sözleşmeler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, mesafeli sözleşme, finansal hizmetler, mesafeli sözleşmelerde cayma hakkı.

ABSTRACT

In today's world in which the technology develops rapidly, the Internet enters almost every house, enabling people to manage various works on the Internet. As a consequence of globalization, economical, cultural, and social boundaries that are present in our lives have weakened; the access to information has become easier, and the barriers restraining the global trade has decreased. In this context, e-commerce, which comes to the forefront with the rapid improvement of the Internet and its prevalence worldwide, has become preferable thanks to the advantages it provides to the business managers and the consumers.

In the study, the basic concepts relating to e-commerce, and the scope of e-commerce along with the advantages are discussed, and furthermore, the distinction between e-commerce contracts and distance contracts, the legal rights in this scope that are provided in our country to consumers, legislative amendments that are implemented and that are proposed are included.

In the study, while the subject matter of e-commerce is discussed, producer-to-consumer oriented e-commerce which is practiced through the Internet sites widely used today, and the distance contracts concluded via remote communication means are elaborated predominantly.

Key Words: electronic commerce, distance contract, financial services, right of withdrawal in distance contracts.

1. GİRİŞ

Son yıllarda yaşadığımız hızlı teknolojik gelişmeler, günlük yaşamımızı etkilediği gibi ticari hayatı da etkilemekte, iş hayatına ve ekonomik faaliyetlere yeni kavramlar kazandırmaktadır. Teknolojinin getirdiği yeni yapılanma ile hayatımıza e-ticaret, e-devlet gibi yeni kavramlar dâhil olmuştur (Gökgül, 2014:26).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birçok alanda önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Bu bağlamda en önemli gelişmelerden biri ise artık ticaretin elektronik ortamda yapılabilir olmasıdır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ticaret alanına taşınması hem tüketicilere hem de işletmelere önemli

avantajlar sağlamıştır. Ülkeler ve kuruluşlar bu yeni ve hızlı gelişen ticaret alanından daha çok pay alabilmek için teknolojik altyapılarını geliştirmektedir (Erdem ve Efiloğlu, 2002:1-2).

1.1. E-Ticaret

İlk başta askeri ve bilimsel amaçlar için daha sonrasında ticari amaçlarla kullanılmaya başlanan internet, internet teknolojilerinin gelişmesiyle ticareti başka bir düzeye taşımıştır (Deniz, 2001:1). Günümüzde internet, piyasalarda yapısal değişimlere yol açan, piyasaların etkin çalışabilmesini ve yeni sektörlerin oluşmasını sağlayan bir araç haline gelmiştir (Fidan, 2014:147).

E-ticaret kavramı hakkında yapılan literatür taraması neticesinde kavramın tanımlanması konusunda farklı bakış açılarının olduğu görülmüştür. Teknolojinin hızlı gelişmesi sebebi ile elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik tanımlamada da farklı yaklaşımların olmasına sebebiyet vermiş, yapılan tanımların zaman içerisinde yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu sebeple e-ticaret ile ilgili literatür taraması neticesinde karşılaşılan farklı tanımlamaların bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre e-ticaret mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (WTO, t.y.).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı tarafından yapılan bir tanıma göre kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere e-ticaret denilmektedir (OECD, 2001:1).

OECD tarafından 1997 yılında yapılan tanımlamaya göre aşağıdaki eylemleri kapsayan sürecin tamamı e-ticareti oluşturmaktadır (Gökçen, 2005:239):

- ✓ Firmaların ticaret öncesi elektronik ortamda bilgilenmesi,
- ✓ Firmaların elektronik ortamda buluşması, iletişim kurması,
- ✓ Ödeme işleminin tamamlanması,
- ✓ Mal veya hizmetin alıcıya teslimi veya ifası,
- ✓ Bakım, tamir vb. satış sonrası hizmetlerin sunulması.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) tarafından yapılan tanıma göre e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin sürdürülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, herhangi bir elektronik ortamda üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden taraflarca paylaşılarak işletmeden işletmeye ya da işletmelerden tüketicilere yönelik gerçekleştirilen ticari işlemlerdir (ECAWG, 1997:3).

Elektronik ticaret mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin elektronik ortamda yapılmasını kapsamakta olup (Ekici, 2013: 40), bu faaliyetler tüketici malları, özellikle ekipmanları gibi mamulleri, finansal, yasal vb. alanlarda sunulan hizmetleri ve sağlık, bakım ve eğitim gibi geleneksel faaliyetleri kapsamaktadır (Ekin, 1998:76).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu tarafından yapılan tanıma göre e-ticaret mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (ETKK, t.y.).

Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Bu çerçevede ticari amaçla elektronik ortamda yapılan eğitim, duyuru, reklam vb. uygulamalarda e-ticaret kapsamında yer almaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2002:2).

1.1.1. E-Ticaret Araçları

Teknolojik değişim ile birlikte ticaretin yapılış biçimi ve özellikleri de değişmektedir. Teknolojik gelişmelerin üretim üzerindeki etkilerinin yanı sıra iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile alış ve satış süreçleri de etkilenmektedir (Fidan, 2014:148). Bu noktada e-ticarette zaman içerisinde telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ile internet kullanılmıştır. Ürünlerin reklamı televizyon üzerinden yapılmakta, telefonla veya faksla sipariş alınmakta, kredi kartı ile veya nakit olarak ödeme yapılmaktadır (Çak, 2002:21-23).

Televizyon, radyo, mektup, telefon, faks kanalları ile yapılan ticaret biçimleri, ortaya çıktıkları dönemlerde ilgi odağı olmalarına rağmen internet kadar etkili olamamışlardır (Aktaran Metin, 2012:94).

İnternet teknolojileriyle şekillenen web sayfaları üzerinden yapılan e-ticaret şekli, günümüzde dünyada en fazla kullanılan e-ticaret biçimidir. Televizyon ve telefon aracılığı ile uzaktan satışlar yapılırsa da artık e-ticaret denilince herkesin aklına internet gelmektedir (Fidan, 2014:149).

1.1.2. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte ticaretin her alanında dönüşüm yaşanmıştır. E-ticaret mal ve hizmet piyasalarını dönüştürmekte, iş yapılış şeklini değiştirmekte ve geleneksel araçları ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler web siteleri ile mal ve hizmetlerini tanıtarak ve alışveriş siteleri üzerinden gerçekleştirerek e-ticareti şekillendirmektedirler. Hedef pazara hızlı bir şekilde ulaşmaya imkan sağlayan e-ticaretin işletmelere sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002:1).

Geleneksel piyasa koşulları alıcı ve satıcıyı yüz yüze getirmek durumundayken, e-ticaret ile bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. Bunun yanı sıra geleneksel ekonominin ana bileşenleri olan toprak, sermaye ve emek gibi kavramlara, e-ticaret ile bilgi, yetenek ve yaratıcılık bileşenleri eklenmiştir. E-ticaret bu yeni bileşenlere sahip kişi ve kurumlara neredeyse sınırsız olanaklar sağlamaktadır (Metin, 2012:100).

Geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında elektronik ticaret alıcılara buldukları yerden ayrılmadan hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkânı sağladığı gibi ürün, fiyat araştırması ve alım yapmak için harcanan zaman ve ulaşım giderlerini azaltır, geniş bir ürün yelpazesi içinde tercih yapılmasına imkân verir ayrıca ürünler hakkında kullanıcı deneyimlerine ulaşılması daha kolaydır. Satıcılar ise e-ticaretin getirdiği imkânlar dâhilinde ürünlerini tanıtır, pazarlayabilecekleri devamlı açık olan bir iş yerine sahip olurlar, stok tutulmaksızın ürün satışı yapabilirler ve bu sayede depo ve mağaza kirası vb. giderlerini azaltabilirler.

1.1.3. E-Ticaret Hacmi

İnternetin hayatımızda göreceli olarak kısa bir geçmişi olmasına rağmen iletişim altyapısının güçlenmesi, bilgi ve ürün güvenliği konusundaki endişelerin büyük oranda azalmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi ve sahip olduğu avantajlar sayesinde elektronik ticaret hacmi ülkemizde ve dünyada hızla artmaktadır.

Dünya genelinde e-ticaretin ulaştığı işlem hacmi konusunda farklı araştırma sonuçları bulunmakla birlikte eMarketer (2013) tarafından yayımlanan bir çalışmaya göre e-ticaret 2012 yılında dünya çapında ilk kez 1 trilyon dolarlık hacme ulaşmıştır. Türk Sanayici ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD, 2017) tarafından açıklanan 2017 yılı e-ticaret raporunda dünyada e-ticaret hacminin 2016 yılında 1.6 trilyon dolarlık hacme ulaştığı ve yıllık işlem hacminin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceği öngörülmektedir. Türkiye’de de e-ticaret hacmi hızlı büyümesini sürdürmektedir. 2003 yılında sadece 0.26 milyar TL seviyesinde olan e-ticaret hacmi, Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM, t.y.) İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri Raporu’na göre 2013 yılı sonunda 34,6 milyar TL’ye ulaşmış, 2014 yılında 41,8 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılının sonunda 68,3 milyar TL’ye ulaşan e-ticaret hacmi artışı devam ettirerek 2017 yıl sonunda 99.06 milyar TL’ye ulaşmıştır.

Bunlara ek olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2017) tarafından yayımlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet üzerinden alışveriş oranının istikrarlı şekilde arttığı ve internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %62,3’ünün giyim ve spor malzemesi, %25,3’ünün mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb. ev eşyası, %24,1’inin seyahat bileti, araç kiralama vb. hizmetler, %21,9’unun gıda malzemeleri ile günlük ihtiyaçlarını, %19’unun cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb. elektronik araçlar aldığı görülmektedir. Geçmiş yıllarda yapılan araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde 2010 yılında %15 olan internet üzerinden alışveriş yapılma oranının, istikrarlı şekilde artarak 2011 yılında %18,6’ya, 2012 yılında %21,8’e, 2015 yılında %33,1’e ve 2016 yılında %34,1’e yükseldiği, bununla birlikte ürün gruplarının sıralamasının değişmediği görülmektedir. 2010 yılında %15 olan internet üzerinden alışveriş yapılma oranının 2016 yılında %34,1 seviyelerine geldiği dikkate alındığında internet üzerinden alışveriş konusunda güvenliğin ve özellikle hukuki korumanın önemi ortaya çıkmaktadır.

1.1.4. E-Ticarette Alıcının Korunması

İnternet ortamının yüz yüze iletişimi ve sınırları ortadan kaldırılması tüketicinin korunması alanında birtakım zorluklar yaratmıştır. Şöyle ki, sınır ötesi bir ticaret işleminde karşılaşılabilecek problemlerde, ülkelerin tüketiciyi koruma konusunda farklı uygulamalara sahip olduğu dikkate alındığında, olası problemlerin nasıl çözüme kavuşacağı belirlenmiş olması gerekmektedir.

Bu amaçla Avrupa Birliği'nde internet aracılığı ile yapılan satım sözleşmelerine ilişkin olarak 20 Mayıs 1997 tarih ve 97/7 sayılı mesafeli sözleşmelerde tüketicinin korunması direktifi hazırlanmıştır (AP, 1997). Direktifte internetin yanı sıra tüketicinin, mal veya hizmeti yakından görebilmesini engelleyen telefon, televizyon, faks gibi diğer vasıtalar kullanılarak yapılan işlemler de düzenlenmektedir. Direktifte birlik içerisindeki ülkeler arasında yaşanan anlaşmazlık durumlarında taleplerin kim tarafından gerçekleştirileceği, tüketicinin bu konudaki haklarının, kusurlarının ve işlenen suçun neticelerinin ne şekilde belirleneceği konularında hükümler bulunmamakla birlikte bu hususlarda üye ülkelerin ilgili direktifler doğrultusunda belirlenen ulusal mevzuatlarının devreye gireceği kabul edilmektedir (Gazioğulları, 2014:26-27).

Bu noktada ülkemizde iki farklı mevzuat ile karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki mesafeli sözleşmelerin düzenlendiği 1995 yılından itibaren yürürlükte olan 4077 sayılı Kanun ve devamında 2014 yılında bu Kanun yerine yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, ikincisi ise 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren elektronik ticaretin düzenlendiği 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'dur.

Her iki düzenlemede tarafların fiziki olarak karşılaşmadan gerçekleştirilen işlem ve sözleşmeler ile ilgili olsa da kapsam açısından düzenlemeler arasında iki önemli fark bulunmaktadır. Bunlar:

- ✓ Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında akdedilen elektronik ticaret sözleşmeleri çevrimiçi ortamda akdedilirken, mesafeli sözleşmeler uzaktan iletişim araçlarıyla yine bir araya gelmeden akdedilir. Mevzuat gereği mesafeli sözleşmelerin çevrimiçi ortamda yapılması zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu sayede telefonla veya faksla akdedilen sözleşmeler "mesafeli sözleşme" sayılmasına karşın, bu sözleşmeler çevrimiçi ortamda akdedilmediği için e-ticaret sözleşmesi sayılması mümkün değildir.
- ✓ Mesafeli sözleşmeler, 1995 yılından itibaren yürürlükte olan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ilgili mevzuat kapsamında düzenlenmiştir. Uzaktan akdedilen bir sözleşmenin tüketici kanunu kapsamında değerlendirilebilmesi için taraflardan birisinin mutlaka nihai son kullanıcı olan tüketici olması gerekli iken, e-ticaret sözleşmelerinde tarafların tüketici olma zorunluluğu bulunmamaktadır.

E-ticaret ile ilgili düzenlemelerden öncelikle elektronik ticaretin düzenlendiği 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve bu Kanuna dayanılarak 15 Temmuz 2015 tarihinde yürürlüğe giren Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik hükümlerinin alıcılara getirdiği kazanımlar ele alınmıştır. Bunlar:

İlgili mevzuat gereği hizmet sağlayıcının, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce tanıtıcı bilgileri, sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri, sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri, uygulanan gizlilik kurallarını alıcılara sunması zorunlu hale getirilmiştir.

Ayrıca alıcıların yazılı ya da elektronik olarak ileti gönderimine onay vermedikleri sürece şirketlerden herhangi bir ileti almayacakları, alıcılar izin vermeden kişisel verilerinin 3. kişiler ile paylaşılmayacağı ve başka amaçlarla kullanılmayacağı, alıcıların istediği zaman, hiçbir sebep belirtmeden elektronik iletiyi almayı reddedebileceği hüküm altına alınmıştır.

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik ile alıcılara e-ticarette kişisel bilgilerin paylaşımı ve güvenliği konusunda tercihte bulunma hakkı sunulmuş, alıcılara yönelik iletilerin içerik ve kapsamı konusunda detaylı düzenlemelere gidilmiştir. Ancak ilgili düzenlemeler tüm taraflar arasındaki e-ticaret ilişkilerini düzenlediğinden dolayı e-ticaret sözleşmeleri kapsamında satıcılara getirilen yükümlülükler, nihai amacı tüketicileri korumak olan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile satıcı ve sağlayıcılara getirilen yükümlülükler göre sınırlı kalmıştır.

1.1.4.1. Mesafeli Sözleşmeler

Ülkemizde mesafeli sözleşmelerin ilk kez düzenlendiği mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 1995 yılında yürürlüğe girmiş, Kanun'un "Mesafeli Sözleşmeler" başlıklı 9/A maddesinde yer alan; "yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan

teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir.” hüküm ile mesafeli sözleşmeler tanım olarak Avrupa Birliği direktifine uygun şekilde düzenlenmiştir.

Mülga 4077 sayılı Kanun’un 3/e bendinde tüketici; *“bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi”* olarak tanımlanmıştır. 4077 sayılı Kanun yerine 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 3/k bendinde de tüketici; *“ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi”* olarak tanımlanmıştır.

Mevzuatta yer alan tanımlardan hareketle 4077 sayılı Kanun’da ve 6502 sayılı Kanun’un diğer tüm maddelerinde olduğu gibi mesafeli sözleşmelere ilişkin olarak getirilen haklardan ve yasal korumalardan sadece mal veya hizmetleri tüketen nihai tüketicilerin faydalanabileceği hüküm altına alınmıştır.

6502 sayılı Kanun’un 48. ve 84. maddelerine dayanılarak 27 Kasım 2014 tarih ve 29188 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan ve 27 Şubat 2015 tarihinde yürürlüğe giren Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği’nde yer alan tanımlardan hareketle mesafeli sözleşmeleri kullanılan iletişim araçlarına göre şöyle sınıflandırılabiliriz.

- ✓ El ilanı, katalog gibi yazılı iletişim araçlarının hedef kitleye gönderilmesi, sipariş edilen malların posta yoluyla ulaştırılması şeklinde yapılan sözleşmeler ile TV ve teleteks yayınları gibi görsel iletişim araçları kullanılarak yayınlanan özel numaraların aranması sonucunda mal veya hizmet siparişi alınması ile kurulan sözleşmeler (Demir, 2003:98-99).
- ✓ İnternet üzerinden yapılan sözleşmeler. Bu sözleşmelerin konusu mal teslimi veya hizmet ifası olarak kararlaştırılabilir. Bu tür satışlarda dijital mallar da internet üzerinden indirme yolu ile temin edilebilmekte, dijital mallara ilişkin sözleşmelerin hem kurulması hem de ifası internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Tiryaki, 2008:94).

1.1.4.2. Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği hükümleri birlikte değerlendirildiğinde mesafeli satışlarda tüketicileri koruyan başlıca maddelere aşağıda yer verilmiştir.

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği’nin “Ön Bilgilendirme” başlıklı 5. maddesinde tüketicilerin mesafeli sözleşmenin kurulmasından ya da buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önce aşağıda yer alan bilgilerin satıcı veya sağlayıcı tarafından kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun olarak tüketicilere ulaştırılması gerektiği hüküm altına alınmıştır.

- ✓ Sözleşme konusu mal veya hizmetin temel nitelikleri, sağlayıcının unvanı, açık adresi, telefon numarası ve benzeri iletişim bilgileri,
- ✓ Tüketicinin şikâyetlerini iletmesi için iletişim bilgileri ile sağlayıcının şikâyetlere ilişkin çözüm yöntemleri hakkında bilgiler,
- ✓ Mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam fiyatı, ek masraflar, ödeme, teslimat, ifaya ilişkin bilgiler ile varsa bunlara ilişkin taahhütler,
- ✓ Cayma hakkının olduğu durumlarda, bu hakkın kullanılma şartları, süresi, usulü ve satıcının iade için öngördüğü taşıyıcıya ilişkin bilgiler,
- ✓ Sözleşme konusunun dijital ürün olması durumunda dijital içeriğin hangi donanım ya da yazılımla birlikte çalışabileceğine ilişkin bilgiler,

Evrensel tüketici haklarından olan bilgi edinme hakkı tüketicilerin kullanacağı tüm mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve satışa sunan kişi veya kuruluşlara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere verilmesini ifade etmekle birlikte (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı [GTB] 2011:9-10), bilgi edinme hakkının tanımı ve mesafeli sözleşmelerin kurulmasından önce tüketicilere verilmesi öngörülen bilgilerin bütünü birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin mesafeli satışlar öncesi ön bilgilendirilmesi ile 1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda kabul edilen Evrensel Tüketici Hakları’ndan bilgi edinme hakkının gereklerinin de yerine getirildiği ifade edilebilir.

Yine meri mevzuat gereği tüketicilere sözleşme öncesinde iletilen bu bilgiler en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir bir şekilde yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile ulaştırılmak zorundadır. Ayrıca tüketiciler ön bilgileri edindiğini kullanılan uzaktan iletişim

aracına uygun olarak teyit ettiği anda sözleşmenin kurulmuş sayılması da tüketicileri koruyucu diğer bir husustur.

Sözleşmenin kurulmasından itibaren satıcı veya sağlayıcı, siparişin kendisine ulaştığı tarihten itibaren taahhüt ettiği süre içinde edimini yerine getirmek zorunda olmakla birlikte konusu mal olan mesafeli sözleşmelerde bu sürenin her halükârda otuz günü aşamayacağı belirtilmiştir. Belirtilen yasal sürenin aşılması durumunda tüketicilere sözleşmeyi feshetme hakkı verilmiştir. Bu hüküm ile malın teslimi ile ilgili olarak olası mağduriyetlerin, azami bir süre konularak, sınırlandırılmak istendiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin yukarıda sayılan haklara ek olarak sözleşmenin kurulmasından malın teslimine kadar olan süre içinde veya hizmet ifasına ilişkin sözleşmelerde sözleşmenin kurulduğu gün, mal teslimine ilişkin sözleşmelerde ise tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin malı teslim aldığı günden başlamak üzere on dört günlük bir cayma hakkı süresi bulunmaktadır. Bu süre içerisinde hakkını kullanmak isteyen tüketicilerin herhangi bir gerekçe göstermesine gerek olmadığı gibi cayma hakkının kullanımı dolayısı ile cezai şart adı altında ödeme yapılmayacaktır.

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin cayma hakkını kullandığına ilişkin bildirim kendisine ulaştığı tarihten itibaren on dört gün içinde varsa malın tüketiciye teslim masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri tüketiciye herhangi bir masraf veya yükümlülük getirmeden tek seferde iade etmekle yükümlü tutulmuş olup, satıcının iade için belirttiği taşıyıcı aracılığıyla malın geri gönderilmesi halinde, tüketicilerin iadeye ilişkin masraflardan sorumlu olmayacağı da açıkça belirtilmiştir.

Mevzuatta her ne kadar tüketicileri koruyucu hükümler olsa da ticari hayatın doğası gereği bazı sözleşmelerde cayma hakkı kullanımı kısıtlanmıştır. İlgili Yönetmelik gereği taraflarca aksi kararlaştırılmadıkça, tüketicilerin; fiyatı finansal piyasalardaki dalgalanmalara bağlı olarak değişen sözleşmelerde, tüketicinin istekleri veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan mallara ilişkin sözleşmelerde, çabuk bozulabilen veya son kullanma tarihi geçebilecek malların teslimine ilişkin sözleşmelerde, tesliminden sonra başka ürünlerle karışan ve doğası gereği ayrıştırılması mümkün olmayan mallara ilişkin sözleşmelerde, abonelik sözleşmesi kapsamında sağlananlar dışında, gazete ve dergi gibi süreli yayınların teslimine ilişkin sözleşmelerde, belirli bir tarihte veya dönemde yapılması gereken, konaklama, eşya taşıma, araba kiralama, yiyecek, içecek tedariki ve eğlence veya dinlenme amacıyla yapılan boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin sözleşmelerde, elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler veya tüketiciye anında teslim edilen gayri maddi mallara ilişkin sözleşmelerde cayma hakkının kullanılmayacağı hüküm altına alınmıştır.

Mesafeli sözleşmelerle ilgili olarak getirilen tüm bu koruyucu hükümlere rağmen, Yönetmeliğin kapsamı dışında bırakılan istisnalar da oldukça fazladır. Yönetmeliğin “Kapsam” başlıklı 2’nci maddesinde otomatik makineler aracılığıyla yapılan satışlar, halka açık telefon vasıtasıyla telekomünikasyon operatörleriyle bu telefonun kullanımı, bahis, çekiliş, piyango ve benzeri şans oyunlarına ilişkin hizmetler, taşınmaz malların veya bu mallara ilişkin hakların oluşumu, devri veya kazanımı, konut kiralama, yiyecek ve içecekler gibi günlük tüketim maddelerinin, satıcının düzenli teslimatları çerçevesinde tüketicinin meskenine veya işyerine götürülmesi, yolcu taşıma hizmetleri, malların montaj, bakım ve onarımı, bakımevi hizmetleri, çocuk, yaşlı ya da hasta bakımı gibi ailelerin ve kişilerin desteklenmesine yönelik sosyal hizmetlerine ilişkin sözleşmelerin kapsam dışı olduğu belirtilmiş olup, neticede bu sözleşmelerin tarafı olan tüketiciler tüketici kanununun dışında bırakılmıştır.

Bu noktada kapsam dışı bırakılan ve istisna tutulan konuların ekonomik büyüklüğü üzerinde durulması gerekmektedir. Zira TÜİK tarafından 2017 yılında yayımlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %24,1’i seyahat bileti, yine aynı kurumun 2014 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %15,9’u e-kitap dahil kitap, dergi, gazete aldığı dikkate alındığında, bu kapsamdaki elektronik ticaret işlemlerinin önemli bir kısmının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında olmadığı veya bu işlemlerden cayma hakkının kısıtlandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu tür işlemler sebebi ile ortaya çıkabilecek olası anlaşmazlık veya mağduriyetlerde tüketiciler, başlıca amacı tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak olan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tarafından sunulan haklardan faydalanamayacaklardır.

Her ne kadar kapsam dışı bırakılan konular tüketiciler açısından önemli olsa da bu noktada tüketiciler açısından finansal hizmetlerin mesafeli satışı açısından yaşanan kazanımın önemine değinilmelidir. Zira mülga 4077 sayılı Kanun yürürlükte olduğu dönemde yukarıda değinilen alanlar gibi istisna tutulan bankacılık ve sigortacılık ile ilgili mesafeli sözleşmeler, 4077 sayılı Kanun yerine yürürlüğe giren 6502

sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler" başlıklı 49. maddesi ve bu maddeye dayanılarak 30 Nisan 2015 tarihinde yürürlüğe giren "Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği" ile düzenlenmiştir.

Yapılan bu kapsam değişikliği ile artık her türlü banka hizmeti, kredi, sigorta, bireysel emeklilik, yatırım ve ödeme ile ilgili hizmetlerden oluşan finansal hizmetlere ilişkin akdedilen mesafeli sözleşmeler, sözleşme özelinde düzenlemelerden ziyade genel kuralları belirli nitelikte tüketicilerin bilgilendirilme ve cayma hakkı gibi genel hükümlerle Kanun kapsamına alınmış olup, bu sayede bu sözleşmelerin tarafı olan tüketiciler yasal bazı haklara kavuşmuştur.

Anılan tüm bu düzenlemeler ile kanun koyucu tarafından finansal hizmet alanında tüketicilere asgari düzeyde dahi olsa koruma sağlanmaya çalışılmış olursa da bu koruma düzenlemelerde, uygulamaya yönelik detaylı hükümler belirtilmeden sadece hukuki çerçevenin açıklanması ve şikâyetlere ilişkin etkin çözüm mercilerinin kurulmamış olması sebepleri ile tüketicilere istenilen faydayı sağlamaktan uzak kalmıştır.

2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim ile birlikte günlük yaşamın her alanında bilgisayar ve internet kullanımı neredeyse zorunluk haline gelmiştir. Bu hızlı değişim sonucunda e-ticaret stratejik bir önem kazanmış, üretici, tüketici ve pazarlama açısından ticari hayata yeni imkânlar sunulmuş, uluslararası ticarete sınırlar ortadan kalkmış ve tüketicilere sınırsız ürün seçeneklerine ulaşma, üreticilere ise tüm dünyayı pazar olarak görme imkânı sunulmuştur.

Gündelik yaşamımıza çok hızlı şekilde giren e-ticaret konusunda tüketicileri korumak adına ülkemizde Avrupa Birliği Direktiflerine uygun hareket edilmiş ve e-ticaret sözleşmeleri gerek mülga 4077 sayılı Kanun'da gerek 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da, mesafeli sözleşmeler adı altında düzenlenmiştir. Her iki Kanun ve ilgili uygulama Yönetmeliklerinde tüketicinin sözleşme öncesinde bilgilendirilmesi, sözleşmenin bir örneğinin tüketiciciye iletilmesi, cayma hakkının tanınması gibi tüketicileri koruyucu genel hükümlere yer verilmiştir.

Mesafeli sözleşmelerle ilgili olarak getirilen koruyucu hükümlere rağmen, Yönetmeliğin kapsamı dışında bırakılan istisnalar oldukça fazladır. Mevzuatta kapsam dışı bırakılan alanlarında, finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmelerde olduğu gibi, kapsam içerisine alınarak veya ilave yönetmelikler ile düzenlenmesi halinde tüketicilerin bu alanlardaki mağduriyetlerinin, tam olarak önlenmesi dahi, önemli derecede azalacağı düşünülmektedir.

Ayrıca mevzuatta ve uygulamada aşağıda belirtilen iyileştirmelerin yapılması durumunda tüketicilerin kendilerine verilen haklardan daha etkin şekilde yararlanacağı düşünülmektedir.

- ✓ Tüketici mağduriyetlerinin mümkün olduğunca tüketicilere mal veya hizmet sunan firmalar tarafından giderilmesi amaçlanmalıdır. Bu kapsamda firmalara ulaşan şikâyetlerin öncelikli olarak incelenmesi ve çözüme kavuşturulması sektöre olan güveni artıracaktır.

Bu bağlamda mevzuatta yapılacak bir düzenleme ile tüketicilere mal veya hizmet sunan firmalar tarafından tüketicilerin şikâyet ve taleplerinin incelenmesi, sonuçlandırılması ve raporlanmasına imkan sağlayacak etkin sistemlerin kurulması, kurulan sistemler üzerinden tüketicilerin şikâyetine ilişkin süreçleri ve sonucu hakkında bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca kurulacak olan bu sistem istenildiğinde kamuya sunmak üzere gerekli bilgileri raporlamaya elverişli olmalıdır.

- ✓ Firmalara, üst birliklere ve kamu otoritelerine ulaşan şikâyetlere ve sonuçlarına yönelik değerlendirme yapmaya yeterli veriler üretilmeli ve sonuçlar belirli dönemlerde düzenli olarak kamuoyu ve yetkili kurumlarla paylaşılmalıdır.

Şikâyetlere ve sonuçlarına dair elde edilen verilerin her bir firma, marka ve bölge bazında gruplanması şikâyetlerin analitik olarak değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca şikâyetlere ilişkin istatistiklerin kamuoyu ile paylaşılması tüketicilere mal veya hizmet sunan firmalar tarafında iç disiplini artıracak aynı zamanda tüketici şikâyetlerinin kaynağı tespit edilerek kamu denetimlerinin yoğunlaşacağı alanlar belirlenebilecek, mevzuat değişikliği de dâhil olmak üzere gerekli önlemlerin hızlı bir şekilde alınması sağlanacaktır.

- ✓ Firmalar tarafından sonuçlandırılmayan şikâyetlere ilişkin olarak ülkemizde tüketici hakem heyetleri olduğu gibi, şikâyetlerin iletilebileceği bir üst makamın bulunması tüketicilerin korunması

açısından önemlidir. Ancak bu noktada hakem heyetlerinin yeterli kaynaklara sahip, hesap sorulabilir ve işlemlerine dair düzenli olarak raporlama yapan yapıda olması gerekmektedir. Bu bakımdan hakem heyetlerinde görev alan kişiler örgün ve hizmet içi eğitim programlarına tabi tutulmalı, heyetlerin bağımsız karar almasını sağlayacak hukuki ve mali düzenlemeler yapılmalıdır.

- ✓ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da çizilen hukuki sistem ile ticari hayat arasındaki gerçeklik boşluğunun giderilmesi gerekmektedir. Tüketici kanununda yer alan emre yazılı senet alınması yasağı gibi ticari hayatın akışına ters olan veya finansal hizmetlerde cayma hakkının kullanımında yaşanılacak belirsizlikler gibi durumların, uygulamaya yönelik bilgiler içeren alt düzenlemelerle düzeltilmesi gerekmektedir.
- ✓ Tüketicilerin bilgilerinin korunmasına yönelik asgari bir güvenlik düzeyi sağlanması amacıyla Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik'te yapılacak bir düzenleme ile internet ortamında gerçekleştirilen ödeme işlemlerinde 3D Secure veya benzeri bir güvenlik önleminin alınması zorunlu hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

Avrupa Parlamentosu (AP). (1997). Mesafeli Sözleşmelere İlişkin Olarak Tüketicinin Korunması Hakkında 97/7 AT Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi, Sayı 97/7 AT. Erişim tarihi: 15 Mart 2018, https://www.ab.gov.tr/files/ceb/Fasil%2028%20Tuketicinin%20ve%20Sagligin%20Korunmasi/3199710007_tr.pdf

Bankalararası Kart Merkezi (BKM). (t.y.). İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri Erişim tarihi: 14 Mart 2018, <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>

Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi [Elektronik Sürüm], İTO Yayınları No: 6, İstanbul.

Demir, M. (2003). Kapıdan İşlemlerde Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı, Turhan Yayınevi, Ankara.

Deniz, R.B. (2001) İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, Beta Basım, İstanbul.

Doğan, Z., Hamşioğlu, A.B. (2002). "2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı", I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Mayıs, 2002, Etkinliği Düzenleyen Kurumun Adı, 881-892, Kocaeli.

Ekici, K.M. (2013). E-Ticaret, Savaş Kitap ve Yayınevi, Ankara.

Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret [Elektronik Sürüm], İTO Yayınları No: 61, İstanbul.

Electronic Commerce Ad hoc Working Group (ECAWG). (1997). Electronic Commerce: Need For A Global Facilitation Approach. Erişim tarihi: 13 Mart 2018, <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/untidd/download/eca97003.pdf>

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurumu (ETKK). (t.y.). E-Ticarete Başlarken. Erişim tarihi: 14 Mart 2018, http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken?_afLoop=1158172761853141&_afWindowMode=0&_afWindowId=7r20aqejx_2777#%40%40%3F_afWindowId%3D7r20aqejx_277%26_afLoop%3D1158172761853141%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D7r20aqejx_331

Emarketer (2013) Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012. Erişim tarihi: 12 Mart 2018, <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>

Erdem, A.O., Efiloğlu, Ö. (2002). "Bilgi Çağında Elektronik Ticaret", Türkiye'de İnternet Konferansı, Kasım 2002, Etkinliği Düzenleyen Kurumun Adı, Sayfa no, İstanbul.

Fidan, H. (2014). "Asimetrik Bilginin Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri ve Tüketici Güveni Üzerine Bir Uygulama", Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Gazioğulları, A. (2014). "Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Gümrük Mevzuatı Bakımından Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans tezi, Çığ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Gökçen, H. (2005). Yönetim Bilgi Sistemleri Analiz ve Tasarım Perspektifi, EpiYayıncılık. Ankara.

- Gökgül, M. (2014). "Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar", Yüksek Lisans tezi, Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Metin, İ. (2012). "Küresel Pazarlama Ortamında Elektronik Pazaryerlerinin Etkinliğinin Artırılmasında Güvenilirliğin Rolü: Türkiye’de Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma", Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2001). Electronic Commerce [Elektronik Sürüm]. OECD Observer. Erişim tarihi: 15 Mart 2018, <http://www.oecd.org/sti/consumer/2346217.pdf>
- Tiryaki, B. (2008) “E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Etkinliğin Tarihi, Etkinliği Düzenleyen Kurum, Ankara.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB). (1995). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, 22221, 08 Mart 1995.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB). (2011). Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB). (2013). 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, 28835, 07 Kasım 2013.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB). (2014). 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. T.C. Resmi Gazete, 29166, 5 Kasım 2014.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB). (2014). Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, 29188, 27 Kasım 2014.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB). (2015). Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, 29253, 31 Ocak 2015.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB). (2015). Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, 29417, 15 Temmuz 2015.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2014). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim tarihi: 22 Mart 2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Erişim tarihi: 14 Mart 2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD). (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, TÜSİAD Ticaret Raporu. Erişim tarihi: 15 Mart 2018, <http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret>
- World Trade Organisation (WTO). (t.y.) “Electronic Commerce” Erişim tarihi: 14 Mart 2018, https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/electronic_commerce_e.htm