

# Elektronik Ticaret ve İlgili Hukuki Düzenlemeler

## ELEKTRONİK TİCARETTE TEMEL HUKUKSAL SORUNLAR

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilincini yaratmış, ekonomik gelişme ve toplumsal gönencin sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmıştır. Elektronik ticaret olgusu bu stratejik önemi nedeniyle işletmelerin, ülkelerin, bölgesel ve uluslararası kuruluşların gündeminde önemli bir yer edinmiştir.

Pazarlama aracı olarak elektronik araçları ve özellikle de interneti kullanan bir işletme, sadece yeni pazarlar bulmakla kalmaz, aynı zamanda yeni rakiplerle ve uymak zorunda olduğu yeni kurallarla karşılaşır. İnternet ortamında sürekli olarak artan faaliyetler, elektronik bilgi akışının gerçekleştiği tek bir merkez olmadığı için, büyük ölçüde düzensizdir. Başlangıçta internet, ilk kullanıcılarının birincil yararlarından biri olarak gördüğü, hükümetin ve devletin etkisinden uzak, ulusal sınırları olmayan bir toplum ve hukuksuz bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla bu anlayış yerini, internetteki uygunsuz davranışları kontrol edebilmek için, mevcut hukuk kurallarının kapsamının genişletilebileceği ve yasa koyucuların, internette karşılaşılan sorunlarla ilgili, yeni hukuk kuralları koyabilecekleri düşüncesine bırakmıştır. Ulusal hukuk kuralları belirli sınırlar içinde geçerli olmakla birlikte internet, bu bölgesel sınırları dikkate almayan sürekli büyümekte olan sanal bir toplum oluşturduğundan bu kurallar yeterli olmaz. İnternetin gelişimi ve çok yönlü kullanımı, çoğunluğu uluslararası niteliğinden kaynaklanan sorunların doğmasına yol açmış ve başa çıkmak zorunda olunan yeni sorunları ortaya çıkarmıştır. Mevcut hukuk kurallarının, hızla gelişmekte olan çevrimiçi (online) ticaret dünyasındaki gelişimlerle uyumlu hale gelmesi zorlaşmıştır.

Elektronik ticaret işletmeler açısından önemli bir yere sahip olmakla beraber oldukça yeni bir olaydır. Yeni bir durum ortaya çıktığında bu yeni duruma uygulanacak kurallara da gereksinim doğar. Böyle bir durumda, mevcut kuralları uygulamak en doğru yöntemdir. Ancak, bazen bu kuralların elektronik ticarete uygulanması olanaklı olmaz. Bu nedenle her yeni durum ortaya çıktığında olduğu gibi, mevcut kuralların bu yeni duruma uyarlanması ve gerekiyorsa sadece bu duruma uygulanacak yeni kuralların oluşturulması gerekir. Bugün, elektronik ticareti özellikle düzenlemeyi amaçlayan hukuk kuralları oluşmuştur.

Ülkemizde internet 1990 yıllarından bu yana gelişim göstermiş ve göstermeye devam etmektedir. İnternetin yaygın olarak kullanımı ise son yıllara dayanmaktadır. Türk hukukunda internet ve internetle ilgili konulardaki düzenlemelere mevzuatta yer verilmeye başlanmıştır.

Örgütsel ve bireysel düzeyde tüm ticari eylemlerle ilgili işlemleri içeren elektronik ticaret alanındaki en önemli hukuksal konular, fikri mülkiyet hakları ve bu haklarla ilgili konular, haksız rekabet, elektronik imza, elektronik sözleşmeler ve tüketicilerin korunmasıdır.

Konuyu bir örnekle açıklamaya çalışalım;

*Ayça, internet yoluyla elektronik eşya satışı yapan (X) işletmesine ait bir internet sitesinde bir cep telefonu görmüştür. Sitede telefonun tanıtımı ile ilgili (Y) işletmesine ait sitenin içeriğine bağlantı verilmekte ve bu işletmenin markası kullanılmaktadır. Bu bağlantıyı gören ayça (X) işletmesi ile (Y) işletmesi arasında ekonomik bir bağlantı olduğunu düşünmüştür. (Y) sitesine verilen bağlantıyı (link) kullanarak telefon hakkında bilgi sahibi olan Ayça, (Y) işletmesinden defalarca mal satın aldığından ve güvenilir olduğunu bildiğinden (X) işletmesinden kişisel gereksinimi için telefonu sipariş etmiş ve ödemeyi kredi kartı ile yapmıştır. (X) işletmesi telefonu Ayça'ya göndermiştir. Telefonu teslim alan Ayça telefonu kontrol etmiş telefonun web sitesinde belirtilen ve vaat edilen niteliklere uygun olmadığını görmüştür.*

Örnek olaydan hareketle, Ayça ile internet sitesi sahibi arasında kurulacak sözleşmenin türü, telefonun (X) işletmesinin belirttiği niteliklere uygun olmaması durumunda nelerin yapılabileceği, (X) sitesinin web sayfasında (Y) sitesinin web sayfasının içeriğine bağlantı vermesi ve (Y) sitesinin markasını kullanması gibi faaliyetler karşısında gerek tüketici-işletme arasında gerekse de işletme-işletme arasında hukuksal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu ve benzeri konuların çözüme kavuşturulması için hukuk kurallarına gerek vardır.

## ELEKTRONİK TİCARET VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI

Elektronik ticari faaliyet gösteren bir işletme, elektronik ticaretin en önemli aracı olan internette bir web varlığı olarak tanınmak ister ve çoğunlukla da internet ortamında bir web sayfası ile kendisini tanıtır ve müşterileri ile iletişim kurar. Bir web sayfasının oluşturulmasında kullanılan teknikler ve içeriği de fikri mülkiyet hakları ile ilgili hukuksal konuları gündeme getirir.

### Bir Web Varlığının Oluşturulması

Pazarlama aracı olarak elektronik ticareti ve özellikle interneti kullanan bir işletmenin, öncelikle küresel ağda bir varlık oluşturması gerekir. Alan adları (domain name) bu açıdan çok önemlidir. Küresel ağda işletmelerce bir varlık oluşturmanın alan adı dışında başka yolları da vardır. Ancak hukuksal açıdan bakıldığında ortaya çıkan anlaşmazlıklar alan adlarında ortaya çıkan sorunlara benzer. Bu nedenle burada alan adı ele alınarak inceleme konusu yapılacaktır.

DİKKAT



**Türk Ticaret Kanununda sermaye ortaklıkları için web sayfası oluşturma zorunluluğu öngörülmüştür.**

## Alan Adları

**Alan adı** (*domain name*), bir web sitesinin internetteki adı ve adresidir. Gerçek dünyada nasıl ki her işletme bir posta adresine gerek duyuyorsa; internette bir şey arz eden biri de internette bulunabileceği bir adrese gerek duyar. Aslında arz eden kişinin bilgisayarını tanımlayan bu adres uzun bir sayı dizisinden oluşur ve IP (Internet Protocol) olarak tanımlanır. Ancak, böylesi uzun bir sayının kullanımı kolay olmadığı için, harflerdeki ve sözcüklerdeki adresi açıklayan, alan adı sistemi (Domain Name System-DNS) geliştirilmiştir.

Belki de internetteki en önemli ağ olan WWW (World Wide Web)'de belli bir bilgisayara ulaşmak, derecelerin hiyerarşik sistemi aracılığı ile düzenlenir. Bu sistem, her alan adı ile ifade edilir. Bu şekilde, örneğin <http://www.nic.de> şeklindeki bir internet adresi aşağıdaki gibi bölümlere ayrılarak açıklanabilir:

- “http://” kısaltması, transfer iletişim kurallarını (Hyper Text Transfer Protocol) ifade eder.
- “www” (world wide web) server’i ifade eder.
- “nic” kısaltması ikinci düzey alanı gösterir.
- “de” kısaltması ise, üst düzey alandır.

**Alan adı** bir web sitesinin internet üzerindeki adı ve adresi olup elektronik ticarete çok önemlidir.

## Alan Adı Çekişmeleri

Elektronik ticaret günümüz ekonomisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Alan adları başlangıçta sadece internet erişimini kolaylaştırmak için düşünülmüşken, sonradan ticari alanda iş yerini belirleyen bir kimlikle eş değer hale gelmiştir. Tanınmış markalar ve işletme adları alan adı olarak kullanılmaya, kartvizitlerde, reklamlarda yer almaya başlamıştır. Örneğin, [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com), [www.sony.com](http://www.sony.com) gibi.

Alan adlarının tek ve üst düzey alan adlarının sınırlı olması nedeniyle, kullanılan adlar mücadelelere ve anlaşmazlıklara yol açabilir. Bunlardan belli başlıları şu şekilde sıralanabilir:

- Alan adı kapma
- Benzer alan adı kullanma
- Başkasının alan adından yararlanma
- Taklit

Bir yerde benzer ismi taşıyan iki ya da daha fazla işletme varsa, aynı alan adını talep etmeleri olasıdır. Alan adı kapmada, alan adını kullanan, zapt etmiş olduğu alan adına benzer adlara sahip işletmelerin müşterilerinin, kendi sitesine yönelmesini sağlamak için, bu işletmenin adını içeren çekici bir alan adını kullanır. Bir diğer alan adı kapma ise, kendi bölgesi dışındakiler de dâhil, o ana kadar alınmamış ancak talep edilebilme olasılığı yüksek üst seviye alan adlarını ele geçirerek, ileride bunları kullanmak isteyenlere vermek için yüksek bedeller istemek şeklinde ortaya çıkar. Alan adları bugüne dek en fazla alan adı kapma ile gündeme gelmiştir. Birçok ünlünün ve firmanın ismi alan adı olarak alınmış ve sonra bunlara satılmaya çalışılmıştır.

Bir alan adının tescilli bir marka ile aynı olması veya aşırı benzerlik (iltibas) oluşturması da olasıdır. Belirli bir adın, alan adı olarak kullanılması çeşitli hak ihlallerine neden olabilir. Örneğin haksız rekabete yol açabilir, birinin adına saldırı oluşturabilir, marka haklarının ihlaline yol açabilir.

Marka hukukuna ilişkin alan adı uyuşmazlıklarına ülkeler bugün iç hukuklarındaki mevcut düzenlemeleri uygulamakla birlikte, hukuk sistemlerinde alan adlarını koruyucu düzenlemelere de yer vermeye başlamışlardır. Alan adlarının hukuk düzeni tarafından korunmasının nedeni, kullanılan bu adlar üzerinde korunmaya değer öncelikli hakların bulunuyor olmasıdır.

Türk hukukunda da Sınai Mülkiyet Kanununun (SMK) 7/3(d) maddesine göre, marka sahibi, izinsiz olarak yapılması halinde, SMK m. 7(2) kapsamına giren tescilli bir marka ile aynı ve benzer olan, bir işaretin kullanılması önlenmektedir. Bu durumda marka sahibi, kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılmasının önlenmesini isteyebilir.

SIRA SİZDE



Hikâye, roman, şiir, beste gibi güzel sanatlara ilişkin eserlere fikri eserler, fikri eserler üzerinde yaratıcısının sahip bulunduğu haklara telif hakkı denir.

### Alan adları ne tür çekişmelere yola açar?

#### Fikri Mülkiyet Hakları

Bilginin inanılmaz derecede değer ve güç kazandığı günümüzde, bilgi temeline dayanan fikri mülkiyet hakları da önemli hale gelmiştir. Fikri mülkiyet hakları bir yanda eser sahibinin hakları ile bunlara komşu hakları, bir yandan da sınai hakları içerir.

Bir eser üzerinde, o eseri yaratan kimsenin mali ve manevi hakları vardır. Mali haklar, o eseri çoğaltmak, yaymak ve satmak gibi yetkileri içerir. Manevi haklar ise, eserin kamuya arz edilmesi, esere yapımcısının adının yazılması, eserde değişiklikler yapılması gibi yetkileri içerir. Sınai haklar ise patentler ve faydalı modeller, markalar, endüstriyel tasarımlar, coğrafi işaretler, entegre devrelerin topografyaları ve yeni bitki çeşitleri üzerindeki ıslahçı haklarını ifade eder.

#### FİKRİ MÜLKİYETE KONU FİKRİ ÜRÜNLER

- Markalar
- Eserler
- Buluşlar
- Endüstriyel Tasarımlar
- Coğrafi İşaretler
- Entegre Devre Topografyaları
- Ticaret Unvanları
- İşletme Adları

Türkiye’de 1995 yılından bu yana fikri mülkiyet hakları alanında çeşitli düzenlemeleri uygulamaya konulmuş ve bu alandaki uluslararası sözleşmelere taraf olunmuştur. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Sınai Mülkiyet Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu ile eserler, tescilli ve tescilsiz markalar, ticaret unvanları, buluşlar ve endüstriyel tasarımların korunması ve haksız rekabetin önlenmesi sağlanmıştır.

#### Marka

Marka, benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işarettir. İşletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilir.

**MARKANIN FONKSİYONLARI**

- Mal ve hizmetin kaynağını gösterme
- Ayırt etme
- Ürünün kalitesini garanti etme
- Reklam

Türkiye’de markalar 2016 yılı sonunda yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu ile korunmaktadır. Markaların bu Kanun ile öngörülen haklardan faydalanabilmesi, ancak onların Türk Patent ve Marka Kurumunca tescil edilmiş olmalarına bağlıdır. Marka koruması, ürün ya da hizmetlerinde marka kullanan marka sahiplerini koruyan bir sistemdir. Marka tescilinin amacı, özel kurallar ile getirilen korumadan yararlanmak anlamındadır.

Türkiye içinde tescil edilmiş bir marka, Türkiye sınırları içinde geçerlidir. Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu’nun etkili korumasından yararlanılabilmesi için tescili olması gerekir.

Marka korumasının sınırları genişletilebilir. Bunun için isteğe bağlı olarak istenen ülkede ya da Avrupa Topluluğu markası isteniyorsa bu anlaşmaya üye ülkelerde veya Madrid Protokolü’ne dayanarak bu Protokol’e üye ülkelerin bir kaçında veya hepsinde koruma sağlanabilir.

Marka sahibi, tescilsiz olarak kullandığı bir markanın, hak sahibi olmayan bir kişi tarafından tescil için başvuru yapılması veya tescil ettirilmesi hallerinde, itiraz etme veya dava açarak tescili iptal ettirme yetkisine sahiptir.

Sınai Mülkiyet Kanunu m. 7/3(d)’ye göre İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması yasaklanabilmektedir. Örneğin bir web sitesinde yer alan bir bağlantıda başkasına ait marka kullanılıyorsa, bu düzenlemedeki korumadan yararlanır.

Web sayfalarında yer alan ilişimler ve marka ihlali ile ilgili davalara tüm dünyada rastlanmaktadır. Bu konudaki en ünlü davalardan biri Ticketmaster ve Microsoft arasındadır.

Bir web sayfasında bağlantı verilirken başkasına ait bir markanın yetkisiz olarak kullanımı marka haklarının ihlaline yol açabilir.

***Ticketmaster v. Microsoft Davası:***

*Ticketmaster Birleşik Devletlerde bölgesel etkinliklere ilişkin tüketicilerin bilet satın aldıkları bir çevrimiçi web sitesi bilet ajansı işletmekteydi. Microsoft “sidewalk.com” alan adı altında çeşitli şehir eğlence web sitelerine yer vermişti. Davadan önce taraflar, Microsoft’un sidewalk web sitesini ziyaret edenlerin, Ticketmaster web sitesinden çevrim içi bilet satın almalarına izin veren, Microsoft’un sidewalk web sitesinden Ticketmaster’ın web sitesine bağlantı anlaşmasına ilişkin sözleşme görüşmeleri başlatmıştı. Daha sonra görüşmelere son verildi; ancak Microsoft buna rağmen kendisine ait sidewalk web sitesinde Ticketmaster’ın web sitesinde yer alan ve bilet satışı yapılan sayfaya bağlantı verdi. Bu arada, Ticketmaster, sidewalk.com’un rakiplerinden biri olan “City Search” ile bağlantı anlaşması imzaladı. Ticketmaster, Microsoft’u dava etti ve Microsoft tarafından verilen derin bağlantının, markasını ihlal ettiğini, markasının değerini sulandırıldığını, ayrıca birçok açıdan ihlallere yol açtığını ve haksız rekabet oluşturduğunu ve reklâm gelirlerini engellediğini ileri sürdü. (Ticketmaster v. Microsoft, United States District Court for the Central District of California Civil Action Number 97/3055DPP)*

Türk marka hukukuna göre, kişinin web sitesinde bir bağlantı olarak üçüncü kişinin markasının kullanımı, tüketiciler arasında karışıklığa neden oluyor veya üçüncü kişinin markasının ününden yararlanmaya yol açıyorsa, hukuka aykırıdır.

SIRA SİZDE



**Elektronik ticaret yapan bir işletme kendisine ait web sayfasında başkasına ait tanınmış bir markayı onun ününden yararlanmak amacıyla kullanmaktadır. Bu durumda marka sahibi ne yapabilir?**

### Patent

Türkiye’de patent haklarının korunması, Sınai Mülkiyet Kanunu hükümlerine tâbidir.

Patentler alındıkları ülkeler için hak sahipliği doğurur.

Patent, bir buluş üzerinde buluş sahibine Devlet tarafından verilen haktır. Bir buluş için buluş sahibine devlet tarafından verilen bir patent, buluş sahibinin izni olmadan başkalarının buluşu üretmesini, kullanmasını veya satmasını belirli bir süre boyunca engelleme hakkı verir. Bu hakkı gösteren belgeye de patent belgesi denir. Sınai mülkiyet haklarının içinde önemli bir yer tutan “patent hakkı”, özellikle teknoloji transferinin aracı olan maddi olmayan bir mala ilişkin haktır. Patentli bir buluş, alınıp, satılabilen, kiralanıp, kiraya verilebilen diğer mallar gibi, buluş sahibinin mülkiyeti haline gelir.

#### DÜNYA FİKRİ MÜLKİYET ÖRGÜTÜNÜN FAALİYETLERİ

- Uluslararası kuralların oluşturulabilmesi için sözleşmeler akdedilmesine öncülük eder.
- Anlaşmalarda buluşların, markaların ve endüstriyel tasarımların korunması için başvuru yollarının oluşturulmasını sağlamaya çalışır.
- Özellikle patent belgeleri ve markaların uluslararası tesciline ilişkin olmak üzere fikri haklar konusunda hukuki ve teknik bilgi oluşturmaya çalışır.
- Gelişmekte olan ülkelere fikri haklara ilişkin hukuki ve teknik yardım sağlanması için gerekli çalışmaları yürütür.

Türkiye’de alınmış bir patent, sadece Türkiye içinde sahibine hak sağlar. Patent, patentli ürünleri başkalarının Türkiye’ye ithal etmesi durumunda, hak sahibine ithali durdurma hakkı verir. Buluşların patentle korunması her ülkede geçerli olan ulusal yasalar çerçevesinde sağlanır. Bir buluşun farklı ülkelerde de korunması için, korunma istenen her ülkede patent başvurusunun yapılması zorunludur. Türkiye’nin taraf olduğu uluslararası anlaşmalara dayanarak (örneğin Patent İşbirliği Anlaşması ve Avrupa Patent Sözleşmesi) tek bir başvuru ile aynı anda birden fazla ülkede başvuru yapılması olanağı vardır.

Türkiye’de patent haklarının korunması, 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname hükümlerine tâbidir. Patent düzenlemelerinin amacı; buluş yapmayı, yenilikleri ve yaratıcı fikri faaliyetleri teşvik etmek için gerekli olan korumayı ve buluşlarla elde edilen teknik çözümlerin sanayide uygulanmasını sağlamaktır. Verilen patentler ve bunların sanayide uygulanması ile teknik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleşmesi sağlanır.

### Fikrî Mülkiyet Hakları ve Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü

Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü (WIPO-World Intellectual Property Organization), ülkeler arasında işbirliği ortamı yaratarak fikri hakların korunması ve bu haklara



saygı gösterilmesini sağlamak amacıyla 1970 yılında kurulmuştur. Örgütün kuruluş amacı fikrî hakların dünya çapında korunmasını sağlamaktır. Örgüt ayrıca, fikrî hakları hukuki ve idari yönden düzenleyen çok taraflı anlaşmalarca oluşturulan fikrî haklar birliklerinin arasında koordinasyon sağlama görevini de üstlenmiştir.

Fikrî mülkiyet alanındaki hak ve yükümlülükler ile bu hakların ihlali halinde uygulanacak yaptırımları her devlet kendisi belirlemektedir. Ancak, küreselleşmenin sonucu fikrî mülkiyet hakları son derece önemli hale gelmiş, bu hakların belirlenmesi ve bu hakların ihlali halinde uygulanacak yaptırımların belirlenmesinde devletlerin kuralları arasında bir uyum sağlanması gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle Fikrî mülkiyet haklarının artan derecede önem kazanması ve Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütünün söz konusu haklarının dünya çapında korunması hususunda belirleyici bir rol üstlenmesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütünün önemli bir kuruluş haline gelmesini sağlamıştır. Bugün Türkiye de Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü bünyesindeki uluslararası antlaşmaların büyük bölümüne taraftır.

## ELEKTRONİK TİCARET VE HAKSIZ REKABET

Haksız rekabetin geleneksel şekilleri olan, aldatıcı reklâmlar, rakibi kötüleme, karışıklığa neden olma vb. internet için de geçerlidir. Bu nedenle Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabeti düzenleyen 56. ve devamı maddeleri elektronik ticarete de uygulanır. Ancak, internet aynı zamanda gerçek dünyada geçerli olmayan farklı haksız kullanımlara da yol açar. Elektronik posta (e-posta) ve özellikle de istenmeyen elektronik posta (spam), alan adı (domain name), ağ reklamları (webvertising), ilişim (link, hyperlink), web sayfası bölümleri (frame) ve arama motorlarınca kullanılan ve web sayfasını tanımlayan çoklu metinler (metatag) içindeki anahtar sözcük (AdWord) veya web sayfasında yer alan herhangi bir ifade veya metin bu tür haksız kullanımlara zemin hazırlar. Örneğin ilişimlerle ilgili olan Ticketmaster ile Tickets.com arasındaki dava çok ünlüdür.

### ***Ticketmaster v. Tickets.com Davası:***

*Ticketmaster ve Tickets.com web sitelerinde etkinlik ve organizasyonlar için tüketicilere bilet satmaktadırlar. Tickets.com web sitesinde aynı zamanda diğer kaynaklarda bulunan biletlerle ilişkin bilgileri de göstermektedir. Tickets.com ayrıca "bu biletler diğer bilet satış işletmelerinden de alınabilir. Biz bilet satamadığımızda, bu biletleri doğrudan satın alabileceğiniz diğer işletmelere aşağıdaki bağlantılardan ulaşabilirsiniz" açıklamasına da yer verilmiştir. Bunun üzerine taraflar arasında uyuşmazlıklar başlamıştır. Ticketmaster, Ticketmaster ana sayfasını atlayarak, derin ilişim yoluyla (deep linking), tüketicileri web sitesinin içeriğinde yer alan bir web sayfasına yönlendirmesi nedeniyle Tickets.com aleyhine dava açmış; ana sayfasının altında yer alan kayıt ve koşullara aykırı olduğu gerekçesi ile Tickets.com'un web sitesinde yer alan derin ilişkinin hukuka aykırı olduğunu ileri sürmüştür. Bu davada mahkeme davacı Ticketmaster'ın iddialarını yerinde bulmayarak Tickets.com lehine karar vermiştir. Mahkemeye göre, bağlantının kendisi çoğaltımı içermediğinden, telif hukukuna aykırılık oluşturmaz ve ayrıca, bu şekildeki kayıt ve koşulların web sayfasında yer alması, bu sayfayı kullanan herhangi bir kişi ile sözleşme kurulduğu anlamına gelmez. (Ticketmaster Corp. v. Tickets.com, Inc.2000 U.S. Dist. Lexis 4553 C.D. Ca., March 27, 2000),*

İnternet reklamcılığının tipik şekillerden biri, bir işletmenin e-posta yolu ile tüketicilere, spam'ın en yaygın türü olan istenmeyen ticari reklâmlar (unsolicited commercial e-mail) göndermesidir. Bu reklâmlar, genellikle kitlesel mesajlar yoluyla gerçekleşir. Bu tür kitlesel mesajlar, göndericileri rahatsız edebileceği gibi rakipler açısından, haksız rekabet oluşturabilir.

SIRA SİZDE



### Spam Nedir? Nasıl gerçekleşir?

İşletmelerin, reklam için web sitelerini kullanması da olasıdır. Çevrimiçi reklâm (online advertising) veya bilgisayar ağı reklâmı (webvertising-web advertising) olarak ifade edilen bu reklâmlar, iki şekilde gerçekleşir. Bir işletme kendisine ait bir web sitesinde reklâmını yapabileceği gibi, başkalarına ait web sitelerinde de genellikle üst köşelerinde yer alan ve işletmeye ait web sitesi için bir tür tabela işlevi gören reklâm bantlarını (banner) kullanarak, reklâm verebilir. Genellikle sadece işletmenin adı veya logosu ya da kısa bir mesaj olan reklâm bantları işletmenin kendi sitesi için yaratılan ilişim (link) olarak görüntülenir. Geleneksel reklâmlarda olduğu gibi, bu tür reklâmlar da haksız rekabete yol açabilir.

Bir web sitesine ulaşmayı sağlayan alan adları da haksız kullanım oluşturabilir. Örneğin alan adında başkasına ait ünlü ve tanınmış markalara yer verilmesi ya da bir kişinin adını izni olmaksızın kullanarak bir web sitesi oluşturulması hukuka aykırılık oluşturabilir.

Birçok alıcının yer aldığı internetin denetimi çok zor olduğu için, internette yer alan ilişimler (link) de hukuksal sorun yaratabilir. Örneğin, telif hakkı sahiplerinin haklarının ihlali söz konusu olabilir. Bir kişi web sitesindeki bir ilişimi tıklayarak diğer bir kişinin web sitesine bağlanabilir. Bilginin paylaşıldığı elektronik dünyada bu tür uygulamalar doğal görülsede kullanıcı, fareye (mouse) tek bir tıklama ile herhangi birinin web sitesindeki metne ulaştığında, bu davranış metnin yetkisiz kullanımına yol açabilir. Bir web sitesinde ilişime yer verildiğinde bunun kötü bir imaj yaratması da olasıdır. Örneğin hoş karşılanmayan bir web sitesinde bir başka web sitesine bağlantı verilmesi, bağlantı verilen web sitesinin imajını zedeleyebilir. Aynı şekilde, ilişim yoluyla bağlanan web sitesinin içeriğinin haksız kullanılması da olasıdır. İlişimin bir diğer haksız kullanım şekli de site sahipleri arasında ekonomik ya da yönetsel, belirli bir yakın ilişki varmış izlenimi yaratarak, diğer bir web sitesine bağlantı verilmesidir. Bu şekilde internet kullanıcısı, doğrudan bağlantı verilen materyallerin sanki ilişimin yer aldığı web sitesine ait olduğu, bağlanan web sitesince desteklendiği veya materyalin yer aldığı site ile sıkı bir bağı varmış inancı yaratılarak, aldatılabilir. Ayrıca ilişimde başkasına ait bir marka veya ayırmaç (logo) kullanılıyorsa veya ilişim marka karışıklığına yol açıyorsa marka ihlali de söz konusu olabilir.

Kural olarak, belli bir ülkedeki pazara katılan bir kişi bu ülkenin hukuk kurallarına uymak zorundadır. Bu ilkenin uygulanması, hukuki anlaşmazlığın tarafları aynı ülkede bulunuyor ise sorun yaratmaz. Ancak bu ilkenin, internet ortamında dünyanın her yerinde icra edilen faaliyetlere de uygulanıp uygulanamayacağı sorun yaratır.

Elektronik haksız rekabet alanında, ticari iletişim kuralları olarak isimlendirilen, haksız rekabet alanındaki bazı kuralları uyumlaştırmayı amaçlayan Avrupa Topluluğu E-Ticaret Yönergesi oldukça önemli bir düzenlemelere yer vermekte ve ülkeler açısından model oluşturmaktadır.



## E-Ticaret Yönergesi

2000 yılında kabul edilen E-Ticaret Yönergesi, çevrimiçi hizmetlerini ve özellikle e-ticareti düzenlemektedir. Yönergenin amacı, Avrupa Birliği üyesi devletlerarasındaki bilgi toplumu hizmetlerinin serbest dolaşımını sağlamak ve iç pazarın tam olarak işlemesine yardımcı olmaktır.

E- Ticaret Yönergesi, ticari iletişim kuralları olarak isimlendirilen, haksız rekabet alanındaki bazı kuralları uyumlaştırır. Yönergedeki ticari iletişim kuralları, çok genel olarak çevrimiçi bazı durumları içerir. Yönergenin 2 (f) maddesine göre, ticari iletişim, “ticari, sınaî veya esnaf faaliyetinde bulunan ya da düzenli bir meslek icra eden kişi, organizasyon veya şirketin doğrudan ve dolaylı olarak mal ve hizmetlerinin veya imajının değerini artırmak için yapılan herhangi bir iletişim şekli” olarak tanımlanmaktadır.

Yönergenin 2 (f) maddesine göre, özellikle alan adı (domain name) veya e-posta (e-mail) adresleri olmak üzere bir kişi, organizasyon veya şirketin faaliyetine doğrudan erişime izin veren bilgiler; özellikle belirli bir parasal karşılığı olmaksızın bağımsız bir şekilde derlenen bir kişi, organizasyon veya şirketin imajı veya mal ve hizmetleri ile ilgili bilgiler, ticari iletişim tanımının kapsamı dışındadır. Bu nedenle (a) Sırf site sahipliği (b) Satışı özendirme olarak nitelenemeyecek bilgi sunma (c) Diğer bir bağımsız web sitesine bağlanmayı sağlayan ilişkiler (d) Sahibi ile herhangi bir ekonomik bağlantı olmaksızın bir web sitesi veya e-posta adresinden bahsedilmesi yönerge anlamında ticari iletişim olarak kabul edilmez.

Alan adı tutma, bir web sitesi ile ekonomik bağlantısı bulunmayan ilişkiler ve metataging, Yönerge kapsamında değerlendirilmez. Web reklâmcılığı ve spamming ise, yönerge kapsamında bir ticari iletişim şekli olarak kabul edilir. Yönergenin 6. maddesi genel olarak elektronik reklâmları kapsar. Yönergeye göre, mal veya hizmetleri özendirmek için elektronik reklâm yapan bir kişinin, bunun bir reklâm olduğunu açıkça belirtmesi gerekir (m.6 (a)). Bu kural tipik bir elektronik ticaret kuralı olmayıp geleneksel araçlara da uygulanır. Yönergedeki diğer bir şart da, ticari iletişimin kim tarafından ya da kimin adına yapıldığının açıkça belirtilmiş olmasıdır (m.6 (b)). Bu şart da özellikle elektronik araçlara uygulanan bir kural değildir. Ancak, komisyon önerisinin eki olarak, müstakil maddelerde, internette kullanılan araçlar olarak, sadece reklâm bandı ve ilişkilerden söz edilmektedir. Reklam bantlarında isimden söz etmek gerekli değildir. Reklam bandında yer alan bir ilişim ile ticari iletişimi yapan kişinin kimliğini içeren sayfaya bağlanılıyorsa bu yeterlidir. Aynı şekilde, örneğin bir işletme tarafından finanse edilen bir web sitesinde de ilişim kullanılabilir. Sitenin kim tarafından finanse edildiğini gösteren bir açıklama veya sitenin tüm sayfalarında görünen bir bilgi, ilişimli ikon veya ayırmaç (logo) yeterli olacaktır.

Yönergenin 6.maddesinin son iki bölümü, indirimler, primler, hediyeler gibi satışı özendirici önerilerle ilgili kurallara yer verir. İşletmenin kurulduğu üye devletçe izin verilen satışı özendirici bu faaliyetler, açıkça anlaşılabilmesi, koşullarına kolaylıkla ulaşılabilmesi, doğru ve net bir şekilde sunulmalıdır.

Yönergenin 7. maddesi istenmeyen ticari iletişimlerini düzenler. Elektronik posta yoluyla herhangi birine istenmemiş ticari bir iletişim gönderildiğinde, alıcı bunların ticari reklam olduğunu açık ve net bir şekilde algılayabilmelidir. Üye devletler, e-posta yoluyla gönderilen bu istenmeyen ticari iletişimlerden sorumlu olan servis sağlayıcılarının, alıcılara bu tür ticari iletişimlerini almak isteyip istemediklerini dü-

E-Ticaret Yönergesi m. 3: “Bir bilgi sağlayıcısı tarafından sağlanan hizmetler, bilgi sağlayıcısının bulunduğu üye ülkedeki ulusal düzenlemelere uygun olmak zorundadır.”

zenli olarak sormalarını ve istemedikleri takdirde buna uygun davranmalarını sağlamakla yükümlüdürler.

E-Ticaret Yönergesinin önemli husus 3. maddesinde yer alan, menşe ülke (country of origin) ilkesidir. Bu ilkeye göre, internet hizmetinin sağlanması, genel olarak, sadece servis sağlayıcılarının bulunduğu üye ülkenin hukuk kurallarına tabidir. Bunun anlamı bilgi sağlayıcısının, olduğu yerdeki üye ülke tarafından denetlemek zorunda olduğudur. Üye ülkeler, bir başka üye ülkede oluşturulan bilgi hizmeti sağlama özgürlüğüne kısıtlama getiremez. Bu yasağa, kamu yararı, kamu sağlığı, kamu güvenliği ve tüketicinin korumasına ilişkin ulusal kurallar konulmasına izin verilmek suretiyle, istisnalar tanınır.

Menşe ülke kuralının amacı üye ülkelerin tümünde, ortak bilgi toplumu piyasasına girişte eşitliği sağlamaktır. Her bir teşebbüs veya bilgi toplumu servis sağlayıcısı kurulduğu ülkenin hukuk kurallarına göre davranacak ve Avrupa Birliğinin geri kalanında faaliyet gösterebilecektir.

Menşe ülke kuralı, web reklamları ve belirli ilişim tiplerinde olduğu gibi, E-ticaret yönergesi kapsamındaki elektronik haksız rekabet tipleri için pazar kurallarını bertaraf eder. Yönergenin kapsamı dışında kalan diğer tüm elektronik haksız rekabet tipleri, ulusal uluslararası özel hukuk kurallarına tabidir.

Yönerge aynı zamanda elektronik sözleşmeler, araçların sorumluluğu, kuruluş ilkeleri ve üye ülkeler arası işbirliğine ilişkin kuralları da içerir.

SIRA SİZDE



E-Ticaret Yönergesi neyi hedeflemektedir?

## ELEKTRONİK TİCARETTE İŞLEM GÜVENLİĞİ VE ELEKTRONİK İMZA (E-İMZA)

Elektronik ticaret kullanıcıları açısından sonsuz ticari olanaklar sunmakla birlikte güvenlik, elektronik ticaretin en önemli konularından biridir. Kapalı ve açık ağlarda karşılaşılan temel güvenlik sorunları şu şekilde sıralanabilir:

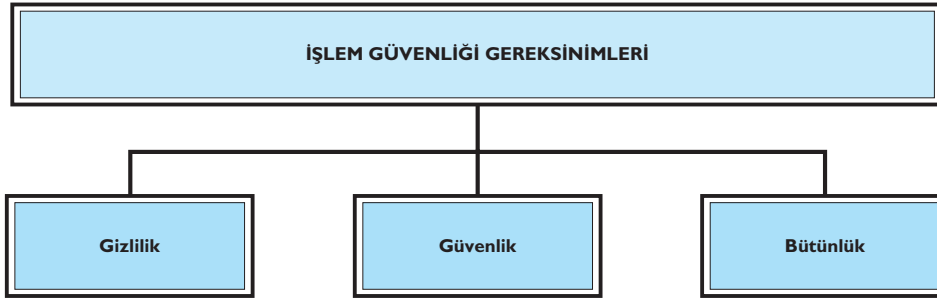
- Ağ kaynaklarına yetkisiz erişim
- Ağ kaynaklarına zarar verilmesi
- Bilginin değiştirilmesi
- Bilginin ve ağ kaynaklarının çalınması
- Gönderilen ve alınan bilgiye ilişkin doğru olmayan iddialar, itirazlar ve inkârlar

Bu ve benzeri sorunlar nedeniyle bilginin, bilgisayar ağları üzerinden iletilmesi sırasında, güvenli bir şekilde alıcıya gönderilmesi ve bilgi bütünlüğünün sağlanması çok önemlidir. Bunun için, çeşitli **kriptografi** yöntemleri ve araçları geliştirilmiştir. Elektronik imza da bu araçlardan biridir.

### İşlem Güvenliği

Elektronik ticarete işlem güvenliği açısından üç gereksinim söz konusudur:

**Kriptografi:** Bilginin güvenli bir şekilde gönderilmesi, alınması ve saklanması için şifreleme ve şifre çözme yöntemlerini türeten, geliştiren ve inceleyen bilim dalıdır.



- **Gizlilik:** Alıcı ve gönderici arasında iletilen bilgi ve mesajların gizliliğinin sağlanması, üçüncü kişilerin bu bilgi ve mesajlara ulaşmalarının engellenmesi
- **Güvenlik:** Kişisel bilgiler ve kredi kartı numarası gibi bilgilerin transferinde güvenliğin sağlanması
- **Bütünlük:** İletilen bilginin açık ağ üzerinden transferi boyunca, değiştirilmeden, silinmeden veya çalınmadan gönderildiği şekliyle karşı tarafa iletilmesinin sağlanması

İnternet üzerinden alışveriş yapılmasında ve internet üzerinden elektronik ödeme sistemlerinde güvenliği sağlamak amacıyla çeşitli internet güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. Bunlardan yaygın olarak kullanılan Güvenli Elektronik İşlemler (Secure Electronic Transactions-SET) ve Güvenli Soket Katmanı (Secure Socket Layer-SSL) protokolleridir. SET, kredi kartıyla ödeme transferinin şifrelenmesi amacıyla kullanılan bir protokoldür. VISA ve MasterCard tarafından, internet ve diğer açık ağlar üzerinden ödeme araçlarıyla yapılan satın alma işlemlerinin güvenliğini sağlamak için geliştirilmiştir. Kredi kartlarının üçüncü kişilerce kullanımını engellemek amacıyla kullanılan bu sistemde, mevcut kredi kartı numaraları alıcı tarafından da öğrenilememekte ve doğrudan bankaya iletilmektedir. Böylece müşteri kredi kartı bilgileri sanal ortamda dolaşmadığı için, daha doğrusu çok ileri bir şifreleme tekniği ile şifrelediği için, üçüncü kişiler tarafından erişilmesi engellenmiş olmaktadır.

Netscape firması tarafından geliştirilen SSL protokollünde ise, web üzerinden iletilen bilgiler, bilginin güvenliğini sağlamak ve üçüncü kişilerin iletilen verinin içeriğini öğrenmelerini engellemek için, şifrelenmiştir.

**SET** İnternet üzerinden yapılan kredi kartı ödemelerinde yüksek düzeyde güvenlik sağlayan bir ödeme protokolüdür.

**SSL** İnternet üzerinde güvenliğin sağlanması gereken durumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

### Elektronik ortamda işlem güvenliği neden önemlidir?



SIRA SİZDE

### Elektronik İmza

Birçok işlemde kullanılan imza bazı sonuçlar doğurur. İmza, işlemi yapan kişinin kimliğini belirmenin yanı sıra, altına imza atılan metnin okunduğunu, anlaşıldığını, sorumluluğun kabul edildiğini ve kendisini hukuken bağladığını ortaya koyar. Bu nedenle, imzalanan içerik imza sahibi tarafından her tür sonucuyla kabul edilmiş olduğu için belgenin aksinin tanıkla ispatı olanaksızdır. Bu açıdan imza, ispat bakımından oldukça önemlidir. Medeni Usul Kanunu'na göre, imzalı bir belge ancak o belgenin aksini kanıtlayan başka bir imzalı belge ile çürütülebilir. Borçlar Kanunu'nun 14. maddesine göre, yazılı olarak düzenlenen her tür sözleşmede, taahhütte veya beyanda bulunan herkesin imzası bulunmalıdır. Mühür veya buna benzer şekillerde oluşturulan imzalar el yazısı niteliği taşımadıklarından imza olarak kabul görmezler. Bunun tek istisnası, çokça üretilen hisse senetleri ve benzeri evraklardır.

**Elektronik İmzanın Kamusal Alandaki Uygulamaları**

- Her türlü başvurular
- Kurumlar arası iletişim
- Sağlık uygulamaları
- Sosyal güvenlik uygulamaları
- Gümrük işlemleri
- Vergi ödemeleri
- Elektronik oy verme işlemleri

5070 sayılı Elektronik imza Kanunu el yazısı ile atılan imza dışında elektronik imzaya yer vermiştir. Kanunda elektronik imzanın ne olduğu, imzanın oluşturulma biçimleri, sertifika servis sağlayıcılarının kurulması, imzanın işlevleri ve sorumluluklar düzenlenmiştir. Borçlar Kanunu’nun, imzanın el yazısıyla atılması gerektiğini belirten 15. maddesi güvenli elektronik imzaya, el yazısıyla atılan imzayla aynı kanıt gücü tanımaktadır. Elektronik İmza Kanunu’ndan önce, kanunda yazılı olan şekil şartına göre sadece el yazısı ile imza bulunması zorunlu olduğundan ve elektronik ortamda üretilen belgeler gerçek olmama değiştirilme riski taşıdığından, elektronik ortamda üretilen ve karşı tarafa ulaştırdığımız belgeler, hukukumuzda delil olarak kabul edilmiyordu. Bir diğer risk de elektronik belgelerin başka kişilerce ele geçirilmesi olasılığı idi. Ancak, Elektronik İmza Kanunu ile elektronik belgelere ilişkin risklerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

**Elektronik İmzanın Ticari Alandaki Uygulamaları**

- İnternet bankacılığı
- Sigortacılık işlemleri
- Kâğıtsız ofisler
- E-Sözleşmeler
- E-Siparişler

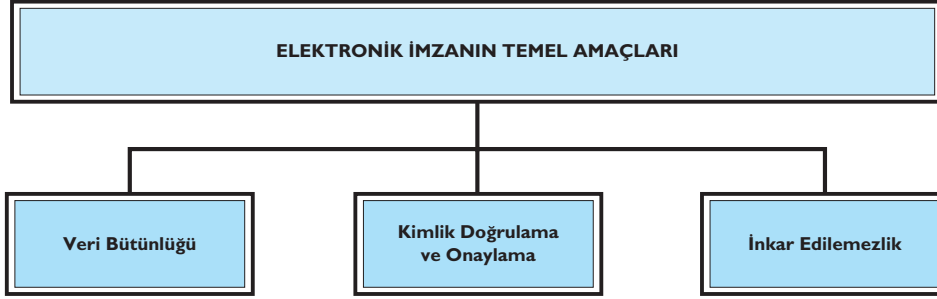
Elektronik İmza Kanunu’na göre güvenli elektronik imza, “münhasıran imza sahibine bağlı olan, sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan, imzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan imzadır”. Kanun, elektronik imza başlığını taşısa da aslında sayısal imzayı düzenlemektedir.

Elektronik imza, verinin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini, elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir settir. Elektronik, nitelik olarak, herhangi bir kalemle kâğıda atılan bildiğimiz imzadan farklı değildir. Yani hukuki bakımdan aynı sonucu doğururlar. Aralarındaki tek fark, birinin bir kâğıt üzerinde olması, diğerinin ise elektronik ortamda bulunmasıdır.

Elektronik İmza Kanunu gereğince, elektronik imza işlemlerinin uygulanması ve denetimine ilişkin sorumluluk Telekomünikasyon Kurumuna aittir. E-imza kullan-

mak isteyen tüm kişi ve kurumlar Telekomünikasyon Kurumunun onay verdiği kuruluşlara (**elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarına**) başvurmak zorundadırlar.

**Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcı:** Elektronik sertifika, zaman damgası ve elektronik imzalarla ilgili hizmetleri sağlayan kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek veya özel hukuk tüzel kişilerdir.



Elektronik imzanın genel olarak, üç temel amacı bulunmaktadır.

- **Veri Bütünlüğü:** Verinin değiştirilmesini, silinmesini veya veriye ekleme-çıkarma yapılmasını önlemek
- **Kimlik Doğrulama ve Onaylama:** Tüm mesaj ve bilgilerin, mesaj sahibine ait olduğunu ve geçerliliğini sağlamak
- **İnkâr Edilemezlik:** Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlerin inkâr edilmesini önlemek

Elektronik İmza Kanunu, güvenli elektronik imzayı, elle atılan imzaya eşdeğer kabul etmekte ve elektronik imza ile oluşturulmuş verilerin senet hükmünde olacağını belirtmektedir. Ancak, yasa gereğince belli bir merasimi ya da üçüncü kişilerin tanıklığını gerektiren taşınmaz alımı ve satımı, evlenme gibi bazı hukuksal işlemlerin elektronik imza ile gerçekleştirilmesine olanak yoktur.

### Elektronik imzanın amacı nedir?



SIRA SİZDE

6

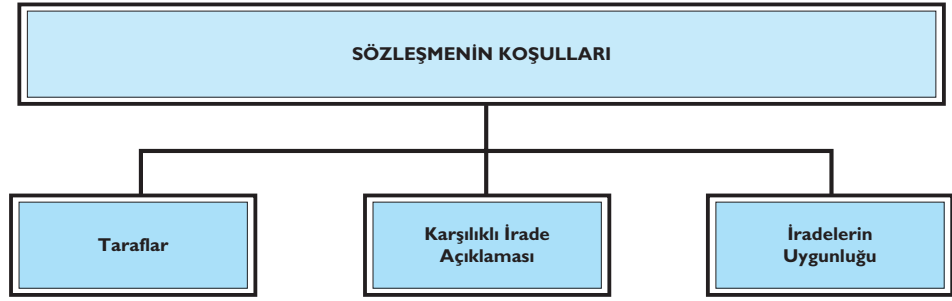
## ELEKTRONİK SÖZLEŞMELER

İnternetin gelişimi ve bunu bağlı olarak ticari hayatın değişime uğraması, yeni ve özgün ticari sistemlerin ortaya çıkışı, ticari bakış açısının ve pazarlama anlayışının değişmesine yol açmıştır. İnternet üzerinden mal ve hizmet alışverişleri nedeniyle, elektronik sözleşmeler önemli hale gelmiştir. Elektronik ortamda internet aracılığı ile yapılan sözleşmeleri elektronik sözleşme olarak kabul edilmektedir.

Elektronik sözleşme, en geniş anlamıyla, elektronik iletişim araçlarının kullanılması ile gerçekleştirilen sözleşmeler olarak tanımlanabilir. Elektronik sözleşmelerin en belirgin özelliğini, elektronik ortamda gerçekleştirilmesi oluşturur. Elektronik ortamda gerçekleştirilmiş olan sözleşmelerin, diğer herhangi bir şekilde yapılmış olan sözleşmelerden farkı yoktur.

Borçlar Kanunu'nun 1. maddesine göre, bir sözleşmenin kurulabilmesi için tarafların karşılıklı olarak birbirine uygun irade açıklamasında bulunmaları gerekir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, sözleşmenin kurulabilmesi için bazı koşulların bulunması gerekir. Her şeyden önce bir sözleşmeden söz edebilmek için taraflara gerek vardır. Ayrıca bu taraflar karşılıklı olarak ve birbirlerine uygun irade açıklamasında bulunmalıdırlar.

Bir sözleşmenin kurulabilmesi için gerekli unsurlar, taraflar, tarafların irade açıklamaları ve irade açıklamalarının karşılıklı olmasıdır.



**Öneri (icap):** Tek taraflı ve karşı tarafa varması gereken bir irade açıklamasıdır.

Sözleşmenin taraflarını alacaklı ve borçlu oluşturur. Sözleşmenin kurulabilmesi için gerekli olan irade açıklamalarından ilk önce yapılanı öneri (icap), sonra yapılan irade açıklaması ise kabuldür. Bir sözleşmenin kurulması için geçerli olan bu koşullar elektronik ticaret için de geçerlidir. Kişinin elektronik bir imza ile göndermiş olduğu sözleşme yapma teklifi icap (öneri), karşı tarafın bu öneriyi kabul ettiğini, elektronik ortamda sözleşme önerisinde bulunana iletmesi ise kabuldür. Elektronik ortamda gönderilen kabul açıklamasının öneride bulunan kişiye ulaşması ile elektronik sözleşme kurulmuş olur. Bu sözleşmeler mal satımına yönelik yapılabileceği gibi, dijital ürün satımına, hizmet sunumuna, bilgi teminine yönelik olarak yapılabilir.

Karşı karşıya olanlar arasında yapılan bir sözleşme kabulün açıklandığı anda oluşur ve hüküm ifade eder. Buna karşılık karşı karşıya olmayanlar arasında yapılan bir sözleşmenin hangi anda oluşacağını saptanması gerekir. Örneğin kabul, bir elektronik posta ile yapılıyor ise, kabul posta yazıldığında açıklanmış, öneriyi yapana postalandığında gönderilmiş, öneriyi yapanın posta adresine gittiğinde ulaşmış ve öneri yapan tarafından okunduğu anda öğrenilmiş olacaktır. Borçlar Kanunu'muzun kabul ettiği genel ilkeye göre, sözleşme kabul haberinin ulaştığı anda tamam olur. Çünkü BK m.3/II, 5 ve 10'da kabul haberinin öneride bulunana ulaşmasından söz edilmiştir. Sözleşme kabul haberinin öneriyi yapana ulaşması ile tamamlanmış olmakla birlikte, kabul haberinin öneriyi yapan tarafından öğrenilmesiyle kesinleşir. Borçlar Kanunu'nun 11. maddesine göre ise, karşı karşıya olmayanlar arasında yapılmış olan bir sözleşme "kabul haberinin gönderildiği anda" hüküm ifade eder. Ancak açık bir kabule gerek duyulmayan hallerde (BK. m. 6), sözleşmenin hükümleri, önerinin kabulcüye ulaştığı anda doğar.

Web sayfası aracılığıyla yapılan sözleşmelerde, satıcının malı göndermesi ya da parayı çekmesi sözleşmenin kurulmasına neden olur. Eğer dijital bir ürün söz konusu ise alıcının dijital ürünü bilgisayarına yüklemesi de aynı sonucu doğurur.

Doğrudan bağlantılı e-mail haberleşmelerinde mailin icabı yapanın bilgisayarına yüklendiği anda, eş zamanlı sohbet programları aracılığıyla yapılan sözleşmelerde kabul beyanının karşı tarafa yollanmasıyla, İnternet telefonu ve görüntülü konferans sistemindeyse kabul beyanının açıklandığı anda sözleşme kurulmuş olur.

Belirtilen şekilde kurulan sözleşmenin geçerlilik unsurlarından biri tarafların hukuki işlem ehliyetine sahip olmasıdır. Türk Hukuk sisteminde sözleşme özgürlüğü benimsenmiş olmakla birlikte, sözleşmenin konusunun emredici hukuk kurallarına, kişilik haklarına, kamu düzenine, genel ahlaka aykırı olmaması ayrıca sözleşmenin konusunun olanaksız olmaması, taraflarının iradelerinin sakatlanmamış olmaması gerekir. Borçlar Kanunu'nun 30 ve devamı maddeleri yanıltma, aldatma ve korkutma hallerinde sözleşmenin iptal edileceğini hükme bağlamıştır. Söz konusu madde elektronik sözleşmelere de uygulanır.



Borçlar Kanunu sözleşmeler için şekil serbestisini kabul etmiştir. Kanunda belirtilen istisnalar dışında sözleşmeler belli bir şekle tabi değildir (BK. m. 12/I) ve aynı durum elektronik sözleşmeler için de geçerlidir. Ancak, bazı sözleşmelerin geçerliliği belli bir şekilde yapılmış olmalarını gerektirir. Sözleşme bu şekilde yapılmadıkça, sözleşme hüküm ifade etmez. Bu takdirde şekil bir geçerlilik koşulu olarak karşımıza çıkar.

### Sözleşmelerin geçerliliği, kural olarak, belli bir şekil koşuluna bağlanmamıştır.



DİKKAT

Taraflar, yasanın belli bir şekle bağlamadığı bir sözleşmenin belli bir şekle bağlı olarak yapılmasını öngörebilirler. Bu durumda kararlaştırılmış şekil söz konusudur. Kanunda şekle bağlanmamış bir sözleşmenin taraflarca belirli bir şekilde yapılması kararlaştırılmışsa, belirlenen şekilde yapılmayan sözleşme tarafları bağlamaz (BK.16/1). Ayrıca yasanın hukuki işlemler için öngördüğü çeşitli şekiller vardır. Bunlar: Yazılı şekil, resmi şekil, tescil ve ilan olmak üzere dört grupta toplanır.

Borçlar Kanunu'na göre yazılı şekil metin ve imzadan oluşur. Hukukumuzda metnin yazılılık şartının gerçekleştirilmesi için somut ve maddesel (nesnel) niteliğe de sahip olması gerekir.

Elektronik imza sayesinde internet üzerinden yapılan irade beyanlarının belirli bir kişiye bağlanması olanaklıdır. İrade beyanını alan kişi, elektronik imzayı deşifre ederek o irade beyanının kimden geldiğini ve bir değişikliğe uğrayıp uğramadığını anlayabilmektedir.

Böylece kanunlarda yazılı olarak yapılması öngörülen tüm sözleşmelerin güvenli elektronik imza ile elektronik olarak yapılması olanaklı hale gelmiştir.

Elektronik ticaret, doğası gereği ülkeler arasındaki fiziki sınırları kaldırdığından kullanıcılar için sonsuz ticari olanaklar sunar. Ancak, ülkeler arasındaki sınırların kalkması yasaların uygulanması açısından sorun yaratır. Örneğin, değişik ülke vatandaşlarının elektronik ortamdaki ticari ilişkilerine acaba hangi ülke yasaları uygulanacaktır? Bu konu daha önce ifade ettiğimiz elektronik ticaret önergesi ile çözüme kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Taraflar sözleşme yaparken kural olarak, sözleşmenin ifa yerini ve sözleşmeye uygulanacak hukuku seçme özgürlüğüne sahiptirler. Taraflar sözleşmeyi kurarken böyle bir seçim yapmamış iseler, Türk hukukunun uygulandığı durumlarda, internet ortamında kurulan sözleşmelerin ifa yeri, diğer sözleşmelerde olduğu gibi, Borçlar Kanunu m. 89'a göre borcun ifa edildiği yerdir. İnternet ortamında kurulan bazı sözleşmelerde ifa, elektronik veri aktarımı yolu ile de gerçekleştirildiğinden verinin bilgisayara indirildiği yer ifa yeri olarak kabul edilmelidir.

## ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİCİLERİN KORUNMASI

Elektronik ticaretin karşı tarafını çoğunlukla tüketicilerin oluşturacağı göz önüne alındığında, gerçek dünyada olduğu gibi, elektronik ticarete de tüketici hakları önemli bir konudur.

Tüketici kavramı, son yüzyılda ortaya çıkan bir kavramdır. Gümrük duvarlarının kaldırılması ve ekonomik bütünleşmelerin kurulması, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin artmasına da neden olmuştur. Mal ve hizmet arzının artmasına paralel olarak da yeni reklam ve pazarlama teknikleri ve yeni satış yöntemleri ortaya çıkmıştır. Toplumda zaman içinde rollerin ayrılması, üreticilerin güçlenmesi ve kısa

sürede örgütlenmeye başlaması nedeni ile tüketiciler giderek mağdur olmuş ve tüketicinin korunması kavramı gelişmeye başlamıştır. Özellikle mesafeli satış, internet üzerinden ve kredi kartı ile satış gibi satış yöntemleri, tüketicilerin kolayca mal ve hizmet alımına yönelmesine neden olmuştur. Tüketicilerin alışveriş olanakları artmış ancak, beraberinde yeni sorunlara yol açmıştır. Önceleri kendisi hem üreten hem de tüketen olan tüketicinin korunmasına gerek duyulmamıştır. Ancak bilimsel ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin aleyhine kullanılmaya da uygun olduğundan, tüketicileri koruyucu tedbirlerin alınmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda Türkiye’de 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hazırlanmıştır. Kanun, ayıplı mallardan tüketici kredilerine, takstitli satışlardan satış sonrası hizmetlere kadar birçok konuyu düzenlemiştir. Bu Kanunla birlikte, Türk Hukuk Sistemi; tüketici mahkemeleri, tüketici sorunları hakem heyetleri, tüketici konseyi gibi yeni kurumlarla tanışmıştır. Daha da önemlisi bu Kanun ile tüketici haklarının ne olduğu ve bu hakların nasıl kullanılacağı ortaya konulmuştur. Daha sonra 4077 Kanunu yürürlükten kaldıran ve 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kabul edilerek Avrupa Birliği düzenlemeleri ile de uyumlu yeni düzenlemelere yer verilmiştir.

Elektronik ticaretle ilgili düzenlemelere geçmeden önce, tüketici sözleşmeleri ve tüketici hakları konusunda bilgi vereceğiz.

## **Tüketici Sözleşmeleri ve Tüketici Hakları**

### **Tüketici Sözleşmeleri**

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü “tüketici işlemi” ile tüketiciye yönelik uygulamaları kapsar (m.2). Maddede belirtilen tüketici işlemi daha çok tüketici sözleşmelerini içerir. Tüketici sözleşmeleri tek tip olmayıp pek çok değişik tür sözleşmeyi (eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere) kapsar (satış, trampa, bağışlama, kira, karz vb). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda özel olarak sayılmış olan sözleşmelerden başka, tüketici durumunda olan kişiye ivaz karşılığı mal veya hizmet sağlanmasını amaçlayan isimli veya isimsiz her tür sözleşme de bu kapsamda değerlendirilir. Tüketici sözleşmeleri karşılıklı, mal ve hizmet arzını amaçlayan sözleşmelerdir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda “hizmet sunma” sözünü kullanırken herhangi bir iş görme amacını güden sözleşmeler amaçlanmıştır. Yoksa burada Borçlar Kanununda düzenlenmiş olan hizmet sözleşmesi kastedilmemiştir. Borçlar Kanunundaki hizmet sözleşmesi, bağımlılık nedeniyle, bu kuralın dışında kalmaktadır. Tüketici işlemlerinde sadece taraflardan birinin değil, her iki tarafın da “kimliği” önem taşımaktadır. Gerçekten taraflardan birisi tüketici olacağı gibi diğer tarafında satıcı-sağlayıcı olması gerekmektedir.

Tüm bu açıklamalardan sonra, tüketici sözleşmelerinin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Karşılıklı iki taraftan biri tüketicidir. Diğer bir ifadeyle ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket edilmesi söz konusudur. Tüketici çoğu zaman son kullanıcı ya da yararlanandır; ancak, bu zorunlu değildir. Tüketici çıkar elde etmeksizin ailesinin kullanımı için veya bir başkasına, örneğin bağışlama amacıyla almış olduğu bir mal nedeniyle de TKHK’dan yararlanabilir.
- Sözleşme ivaz (karşılık) karşılığında bir mal veya hizmetin sağlanmasına yöneliktir. Diğer bir ifadeyle tüketici kendisine sunulan mal veya hizmet kar-

şılığında bir bedel ödemeli ya da parayla ölçülebilen bir karşılık vermelidir. Tüketici sözleşmesi her iki tarafa da borç yükleyen sözleşmelerdendir. Eğer taraflar arasında kurulan sözleşme karşılıksız mal veya hizmet sağlamaya yönelik değil ise, bu sözleşmeye TKHK hükümleri değil genel hükümler, yani TBK hükümleri uygulanır.

- Tüketici sözleşmelerinin konusunu mal ya da hizmet oluşturur.

### Tüketici Hakları

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 3(k) maddesine göre, tüketici “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişidir”. Bir mal veya hizmet ticari amaçla satın alınıyorsa satın alma işlemi yapan tüketici sayılmaz ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanundan yararlanamaz.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 11. maddesine göre, tüketiciye satın aldığı mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde bir takım haklar tanınmıştır.

- Ayıplı Mal ve Tüketicinin Hakları

Ayıplı malın tanımı TKHK m. 8/1’de verilmiştir. Bu tanıma göre “ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 8/2’ye göre, “Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 11. maddesine göre, tüketiciye satın aldığı malın ayıplı çıkması halinde bir takım haklar tanınmıştır. Tüketici, ayıplı mal nedeniyle şu hakları kullanabilir:

- Satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme
- Ayıp oranında bedel indirimi isteme
- Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde satılanın ücretsiz onarılmasını isteme
- Olanak varsa malın ayıpsız yenisiyle değiştirilmesini isteme

Tüketici, bu haklardan dilediğini seçebilir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği hakla ilişkin istemini yerine getirmekle yükümlüdür.

Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi hakları üretici veya ithalatçıya karşı da kullanılabilir. TKHK ile tüketicinin dört seçimlik hakkından dolayı öncelikli sorumluluk satıcıya verilmiş olmakla birlikte, tüketici, “ücretsiz onarım” ve “malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi” taleplerini üretici veya ithalatçıya karşı da yöneltebilir. Tüketicinin, “ücretsiz onarım” veya “malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi” taleplerinin yerine getirilmesi konusunda satıcı, üretici ve ithalatçının müteselsil sorumluluğu vardır. Üretici veya ithalatçı, malın kendisi tarafından piyasaya sürülmesinden sonra ayıbın doğduğunu ispat ettiği takdirde sorumlu tutulmaz.

Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesinin satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecek olması hâlinde tüketici, sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim haklarından birini kullanabilir. Orantısızlığın tayininde malın ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurunun tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır.

Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi haklarından birinin seçilmesi durumunda bu talebin satıcıya, üreticiye veya ithalatçıya yöneltilmesinden itibaren azami otuz iş günü, konut ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise altmış iş günü içinde yerine getirilmesi zorunludur. Ancak, bu Kanunun 58 inci maddesi uyarınca çıkarılan yönetmelik eki listede yer alan mallara ilişkin, tüketicinin ücretsiz onarım talebi, yönetmelikte belirlenen azami tamir süresi içinde yerine getirilir. Aksi hâlde tüketici diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir.

Tüketicinin sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümü veya bedelden yapılan indirim tutarı derhâl tüketiciye iade edilir.

Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar, tüketicinin seçtiği hakkı yerine getiren tarafça karşılanır. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.

Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Bu süre konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda taşınmazın teslim tarihinden itibaren beş yıldır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu m. 10/3 saklı olmak üzere ikinci el satışlarda satıcının ayıplı maldan sorumluluğu bir yıldan, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda ise üç yıldan az olamaz.

Ayıp, ağır kusur ya da hile ile gizlenmişse zamanaşımı hükümleri uygulanmaz.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu m. 56'da bazı malların garanti belgesi ile satılması zorunlu tutulmuştur. Hangi malların garanti belgesi ile satılmak zorunda olduğu ile diğer uygulama usul ve esasları Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan yönetmelikle belirlenir.

Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamak üzere asgari iki yıldır. Ancak, özelliği nedeniyle bazı malların garanti şartları Ticaret Bakanlığı tarafından başka bir ölçü birimi ile belirlenebilir.

Tüketici bu TKHK m. 11 'de belirtilen ve yukarıda açıklamış olduğumuz seçimlik haklarından onarım hakkını kullanmışsa, malın garanti süresi içinde tekrar arızalanması veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması veya tamirinin mümkün bulunmadığının anlaşılması hâllerinde diğer seçimlik haklarını kullanabilir. Satıcı tüketicinin talebini reddedemez. Bu talebin yerine getirilmemesi durumunda satıcı, üretici ve ithalatçı zincirleme (müteselsilen) sorumludur.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 57. maddesinde ayrıca ihtiyari (isteğe bağlı) garantiye de yer verilmiştir. Bu garanti, tüketicinin yasal hakları saklı kalmak kaydıyla mal veya hizmetle ilgili; değişim, onarım, bakım, bedel iadesi ve benzeri hususlarda satıcı, sağlayıcı, üretici veya ithalatçı tarafından verilen ilave taahhüdü ifade eder.

İsteğe bağlı olarak verilen garanti taahhüdü süresince, taahhüt edilen hakların kullanılması nedeniyle tüketiciden masraf talep edilemez.

İsteğe bağlı garanti taahhüdünde bulunan, taahhüdünün yanı sıra ilgili reklam ve ilanlarında yer alan ifadelerle de bağlıdır. Bu taahhütte, tüketicinin yasal haklarının saklı olduğu, garantiden faydalanma koşulları, süresi, garanti verenin adı ile iletişim bilgileri yer almak zorundadır.

İsteğe bağlı garanti taahhüdünün tüketiciye yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile verilmesi zorunludur.

Her ne kadar isteğe bağlı garanti taahhüdünde bulunmanın özellikleri TKHK'da belirtilmiş ise de garanti taahhüdü, bu maddede öngörülen özellikleri taşımasa bile taahhütte bulunana bağlıdır.

- **Ayıplı Hizmet ve Tüketicinin Hakları**

Ayıplı hizmetin tanımı TKHK m. 13/1'de verilmiştir. Bu tanıma göre “ayıplı hizmet, sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmettir.”

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 13/2'ye göre, “hizmet sağlayıcısı tarafından bildirilen, internet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplıdır.”

TKHK m. 13'de ayıplı hizmete ilişkin olarak beş durum ortaya konulmuştur:

- **Sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması**
- **Taraflarca kararlaştırılmış olan özellikleri taşınamaması**
- **Objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması**
- **Bildirimlere Aykırılık**

Hizmetin belli niteliklere sahip olduğunu ifade eden bu bildirimler, internet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan genele yapılmış bildirimler olabilir. Ayrıca, mal veya hizmetin nitelikleri bizzat satıcı tarafından belirli bir tüketiciye vaat edilmiş de olabilir.

- **Hizmette Bulunması Gerekli Nitelik Eksiklikleri**

Bir hizmette zorunlu olarak sahip olması gereken niteliklerin bulunup bulunmadığını saptarken, hizmetten yararlanma amacı veya tüketicinin hizmetten makul olarak beklediği faydaları dikkate alınacaktır. Burada ölçü, ortalama bilgi ve tecrübe düzeyine sahip bir tüketicinin hizmetten beklediği faydadır.

**İnternet aracılığı ile mal satın alan tüketici, mal kendisine ulaştığında malın ayıplı olduğunu fark etmiştir. Mali satın alan tüketici bu durumda ne yapabilir?**



SIRA SİZDE

## Mesafeli Sözleşmeler ve Tüketici Hakları

Günümüzde, pazarlama teknikleri büyük aşama kaydetmiştir. Bugün satıcı ve sağlayıcılar tüketicilere ulaşmak amacıyla çeşitli ve etkileyici yöntemler kullanmakta her geçen gün bunlara yenileri eklenmektedir. Bunlar katalog yoluyla satış, telefonla satış, televizyondan satış bilgisayardan satış gibi çok çeşitli yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür satışların tüketici ve satıcı açısından önemli yararları olsa da, tüketicinin aldatılması da olanaklı hale gelmektedir. Bu nedenle tüketici ile satıcının yüz yüze gelmeden, tüketicinin mal hakkında, sadece satıcının iletişim araçlarının olanaklarından yararlanarak verdiği bilgilere dayanarak, yapılan sözleşmelerde tüketicinin korunmasını sağlayacak düzenlemelere gereksinim duyulmaktadır.

Tüketici Kanunu'nda çağın gereklerine uygun bir takım düzenlemeler yapıldığından söz etmiştik. 2003 yılında değişikliğe uğrayan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda göze çarpan ilk olumlu değişiklik, Türk Hukuk Mevzuatı'nda ilk kez elektronik ticaret kavramının “mesafeli sözleşmeler” başlığı altında yer alması olmuştur. Kanunun, tanımlar kısmında “mal” tanımına artık internet üzerinden satın alınan elle tutulur mallar dışında ayrıca elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gibi elle tutulamayan mallar da girmiştir. Mesafeli sözleşmelere 4077 sayılı TKHK'da olduğu gibi 6502 sayılı TKHK'da da yer verilmiştir.

Mesafeli sözleşmelere 6502 sayılı TKHK m. 48'de yer verilmiştir. TKHK m. 48'e göre “mesafeli sözleşme, satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlı-



ğı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelerdir.” Örneğin tüketici internet üzerinden bir mal ya da hizmet aldığı ve elektronik ortamda bir sözleşme gerçekleştirdiğinde bu sözleşmeye mesafeli sözleşmelere ilişkin düzenlemeler uygulanacaktır.

Tüketici, mesafeli sözleşmeyi ya da buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önce ayrıntıları yönetmelikte belirlenen hususlarda ve siparişi onaylandığı takdirde ödeme yükümlülüğü altına gireceği konusunda açık ve anlaşılır şekilde satıcı veya sağlayıcı tarafından bilgilendirilir. Tüketicinin bilgilendirildiğine ilişkin ispat yükü satıcı veya sağlayıcıya aittir. Diğer bir ifade ile satıcı ya da sağlayıcı tüketiciyi bilgilendirdiğini ileri sürüyorsa bunu ispat etmek zorundadır. Yoksa tüketici kendisinin bilgilendirilmediğini ispat etmek zorunda değildir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre, tüketici, internetten satın alacağı mal ve hizmetle ilgili ayrıntıları yazılı olarak onaylamadıkça sözleşme de kurulamayacak, dolayısıyla ayrıntısı ve özellikleri belirtilmeyen ürünü satın almak zorunda kalmayacaktır. Tüketici, satın alacağı ürünün ayrıntısını ve özelliklerini okuduğunu ve satın alma işlemi onayladığını yine elektronik ortamda yazılı olarak bildirebilecektir. Görüleceği gibi mesafeli satışlarda yasa koyucu tüketicilerin satış öncesi bilgilendirilmeleri konusunda gereken önlemlerin alınmasını önemsemiş ve tüketicinin ayrıntıları göz önüne almaksızın sözleşmeyi onaylamasının önüne geçmek istemiştir. Böylece tüketici onay verinceye kadar düşünme olanağını da elde etmiş olmaktadır. Tüketici, bu bilgileri edindiğini yazılı olarak onaylamadıkça sözleşme yapılamaz.

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin siparişinin kendisine ulaştığı andan itibaren taahhüt edilen süre içinde edimini yerine getirir. Mal satışlarında bu süre her hâlükârda otuz günü geçemez. Satıcı veya sağlayıcının bu süre içinde edimini yerine getirmemesi durumunda tüketici sözleşmeyi feshedebilir. Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirimin bu süre içinde satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Satıcı veya sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür. Tüketici, cayma hakkı konusunda gerektiği şekilde bilgilendirilmezse, cayma hakkını kullanmak için on dört günlük süreyle bağlı değildir. Her hâlükârda bu süre cayma süresinin bittiği tarihten itibaren bir yıl sonra sona erer. Tüketici, cayma hakkı süresi içinde malın mutata kullanımı sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir.

Mesafeli satışlar, katalogdan, gazete, dergi ilanlarından ve diğer yazılı iletişim araçlarından seçme yolu ile yapılan satışlardır. Mesafeli satışlarda tüketici, mal ve ya hizmet siparişini internet üzerinden, telefonla ya da form göndermek suretiyle verir. Siparişin verilmesinden sonra tüketiciye mal gönderilmekte veya hizmet sağlanmaktadır. Burada, aldatıcı reklam ve beyanlarla tüketicinin iradesinin bozulması söz konusu olabilir. Tüketici düşünme ve karşılaştırma olanağına sahip olmakla birlikte, gönderilen mal ile tanıtılan mallar arasında farklılıklar olabilir.

İletişim araçları gelişmesi ve yaygınlaşması satıcı ve sağlayıcılar bu olanakları kullanmaya yöneltmiştir. Tüketici televizyonda izlediği veya internet ortamında dolaşırken gördüğü bir telefonu aramakta veya bir e-posta adresine mesaj atarak sipariş vermekte ya da doğrudan internet ortamında sözleşme oluşturmaktadır. Genellikle ödemeler de ya verilen hesaba havale şeklinde ya da kredi kartı numara-



rasının verilmesi suretiyle yapılmaktadır. Daha sonra satıcı ya da sağlayıcı tarafından mal gönderilmekte ya da hizmet sunulmaktadır.

“Çevrim içi pazarlama” yani çevrimiçi ortamda mal satımına ya da hizmet sağlanmasına yönelik sözleşmeler ile fiziki ortamda yapılan her türlü malın alım satımının çevrimiçi yapılması mümkündür. Tüketici çeşitli işletmelerin web sitesine girmek suretiyle sipariş verebilir ve mal geleneksel yollarla tüketiciye ulaştırılabilir. Aynı şekilde tüketici telefon yoluyla da sipariş verebilir durum yine aynıdır. Tüketici çevrimiçi olarak sanal sanal bir mal sipariş ettiğinde ise, teslim, sözleşme yapıldığı anda internet üzerinden yapılır. Her iki durum da TKHK 48. madde kapsamına girer.

Tüketici, mesafeli sözleşmelere ilişkin Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda yer alan düzenlemelerden yararlanabileceği gibi, örneğin bir malın ayıplı çıkması halinde, daha önceki bölümde ayrıntılı olarak belirttiğimiz ayıplı mala ilişkin haklarını da kullanabilecektir. Aynı şekilde tüketicinin TBK hükümlerine dayanarak tazminat talebinde bulunması da mümkündür.

#### Mesafeli sözleşme ne demektir?



SIRA SİZDE

## Özet



*Elektronik ticaretin ortaya çıkardığı temel hukuksal sorunların ne olduğunu saptamak.*

Örgütsel ve bireysel düzeyde tüm ticari eylemlerle ilgili işlemleri içeren elektronik ticaret alanındaki en önemli hukuksal konular, fikrî mülkiyet hakları ve bu haklarla ilgili konular, haksız rekabet, elektronik imza, elektronik sözleşmeler ve tüketicilerin korunmasıdır.



*Elektronik ticaretin fikrî mülkiyet hakları ile ilişkisini açıklamak.*

Elektronik ticari faaliyet gösteren işletmeler, elektronik ticaretin en önemli aracı olan internette bir web varlığı olarak tanınmak ister ve çoğunlukla da internet ortamında bir web sayfası ile kendisini tanıtır ve müşterileri ile iletişim kurar. Alan adları bu açıdan çok önemlidir. Web sayfasının oluşturulmasında kullanılan teknikler ve içeriği de fikrî mülkiyet hakları ile ilgili hukuksal konuları gündeme getirir. Telif hakları, marka hakları, patent hakları gibi hakların ihlal edilmesi söz konusu olabilir. Örneğin, bir ticari işletmeye ait bir web sayfasının içeriği telif haklarını ihlal edebileceği gibi, alan adının tescilli bir marka ile aynı olması veya iltibas yaratması da olasıdır. Markasına tecavüz edildiğini iddia eden biri, alan adı veya onun gösterdiği siteyi kullanmanın karışıklığa yol açtığını ileri sürebilir. Belirli bir adın, alan adı olarak kullanılması çeşitli hak ihlallerine neden olabilir. Örneğin haksız rekabete yol açabilir, birinin adına saldırı oluşturabilir, marka haklarının ihlaline yol açabilir.



*Elektronik ticaretin ne şekilde haksız rekabete yol açabileceğini ifade etmek.*

Haksız rekabetin geleneksel şekilleri olan, aldatıcı reklamlar, rakibi kötüleme, karışıklığa neden olma vb. internet için de geçerlidir. Bu nedenle haksız rekabeti düzenleyen kurallar elektronik ticarete de uygulanır. Ancak, internet aynı zamanda gerçek dünyada geçerli olmayan farklı haksız kullanımlara da yol açar. Elektronik posta (e-posta) ve özellikle de istenmeyen elektronik posta (spam), alan adı (domain name), ağ reklamları (webvertising), ilişim (link, hyperlink), web sayfası bölümleri (frame) ve arama motorlarınca kullanılan ve web sayfasını tanımlayan çoklu metinler (meta-tag) içindeki anahtar sözcük (AdWord) veya web sayfasında yer alan herhangi bir ifade veya metin bu tür haksız kullanımlara zemin hazırlar.



*Elektronik ticarette işlem güvenliğinin nasıl sağlanabileceğini ve elektronik imzanın ne olduğunu ifade etmek.*

Elektronik ticaret, kullanıcıları açısından sonsuz ticari olanaklar sunmakla birlikte güvenlik, elektronik ticaretin en önemli konularından biridir. Kapalı ve açık ağlarda karşılaşılan temel güvenlik sorunları nedeniyle bilginin, bilgisayar ağları üzerinden iletilmesi sırasında, güvenli bir şekilde alıcıya gönderilmesi ve bilgi bütünlüğünün sağlanması gerekir. Bunun için, çeşitli kriptografi yöntemleri ve araçları geliştirilmiştir. Elektronik imza da bu araçlardan biridir. Elektronik imza, verinin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini, elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur.



*Elektronik sözleşmelerin ne şekilde kurulacağını ifade etmek.*

Elektronik sözleşme, en geniş anlamıyla, elektronik iletişim araçlarının kullanılması ile gerçekleştirilen sözleşmeler olarak tanımlanabilir. Elektronik sözleşmelerin en belirgin özelliğini, elektronik ortamda gerçekleştirilmesi oluşturur. Elektronik ortamda gerçekleştirilmiş olan sözleşmelerin, diğer herhangi bir şekilde yapılmış olan sözleşmelerden farkı yoktur.



*Elektronik ticarette tüketicileri koruyucu hükümlerin ne olduğunu ve tüketicilerin ne tür haklara sahip olduklarını açıklamak.*

Elektronik ticaretin karşı tarafını çoğunlukla tüketicilerin oluşturacağı göz önüne alındığında, gerçek dünyada olduğu gibi, elektronik ticarete de tüketici hakları önemli bir konudur. Tüketici hakları 6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun ile koruma altına alınmıştır. Bu yasa çağın gereklerine uygun hale getirilmiş ve elektronik ticaretle ilgili düzenlemelere de yer verilmiştir. Türk Hukuk Mevzuatı'nda ilk kez elektronik ticaret kavramının "mesafeli sözleşmeler" başlığı altında yer alması olmuştur. Kanuna göre, yazılı, görsel ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelmeksizin yapılan, malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmeler mesafeli sözleşme kabul edilmektedir.

## Kendimizi Sıyalım

1. Bir işletmenin web sayfasına ulaşılmasında kullandığı alan adı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?
  - a. İşletmeye ait web sitesinin internetteki adıdır.
  - b. Tanınmış markadan oluşabilir.
  - c. Başkasına ait bir işletme adının alan adı olarak kullanılması hukuksal çekişmelere neden olabilir.
  - d. Marka haklarının ihlaline yol açmaz. Bu nedenle marka hukuku kapsamında değerlendirilmez.
  - e. Haksız rekabet anlaşmazlıklarına neden olabilir.
2. Benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işarete ne ad verilir?
  - a. Marka
  - b. İşletme adı
  - c. Ticaret unvanı
  - d. Alan adı
  - e. Patent
3. E-Ticaret yönergesi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?
  - a. Çevrimiçi hizmetleri, özellikle e-ticareti düzenler.
  - b. Haksız rekabetle ilgili kuralları içerir.
  - c. Spamming, yönerge kapsamında ticari iletişim kuralı olarak kabul edilir.
  - d. Elektronik reklamlarda gizli ticari ifadelere ve görüntülere yer verilmesini yasaklar.
  - e. İstenmeyen e-postalara ilişkin düzenlemeler içermez.
4. E-Ticaret Yönergesine göre, aşağıdakilerden hangisi ticari iletişim olarak kabul edilir?
  - a. Web reklamcılığı
  - b. Sırf site sahipliği
  - c. Satış özendirmeyen bilgilerin sunumu
  - d. Sahibi ile herhangi bir ekonomik bağlantısı bulunmaksızın, bir web sitesinden bahsedilmesi
  - e. Bağumsuz bir web sitesine bağlantı verilmesini sağlayan ilişkiler (linkler)
5. Aşağıdakilerden hangisi elektronik imzanın temel amaçlarından biri **değildir**?
  - a. Veri bütünlüğü
  - b. Kimlik doğrulama
  - c. Onaylama
  - d. Vergi ödemesi
  - e. İnkâr edilememe
6. Aşağıdakilerden hangisi elektronik imzanın kamu-sal alandaki uygulamaları içinde **yer almaz**?
  - a. İnternet bankacılığı
  - b. Gümrük işlemleri
  - c. Elektronik oy verme
  - d. Vergi ödemeleri
  - e. Sosyal güvenlik uygulamaları
7. Bir sözleşmenin kurulabilmesi için gerekli olan irade açıklamalarından zaman açısından önce yapılanına hukuk dilinde, ne ad verilir?
  - a. İcap (öneri)
  - b. Duyuru
  - c. Arz
  - d. İlan
  - e. İhbar
8. Elektronik sözleşmelerle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?
  - a. Bir sözleşmenin kurulması için gerekli olan koşullar elektronik sözleşmeler için de geçerlidir.
  - b. Elektronik ortamda gönderilen kabul açıklamasının öneride bulunan kişiye ulaşması ile elektronik sözleşme kurulmuş olur.
  - c. Borçlar Kanununun, hata hile, ikrah (korkutma) hallerinde sözleşmenin iptal edileceğine ilişkin hükmü elektronik sözleşmelere uygulanmaz.
  - d. Kanunlarda yazılı olarak yapılması öngörülen tüm sözleşmelerin güvenli elektronik imza ile elektronik olarak yapılması olanaklıdır.
  - e. Taraflar sözleşme yaparken kural olarak, sözleşmenin ifa yerini ve sözleşmeye uygulanacak hukuku seçme özgürlüğüne sahiptirler.
9. Tüketici, internette satın aldığı mal ve hizmeti hiçbir sebep göstermeksizin, ürünün eline geçtiği tarihten veya hizmeti almaya başladığı tarihten itibaren kaç gün içinde iade etme hakkına sahiptir?
  - a. 5
  - b. 7
  - c. 10
  - d. 14
  - e. 30
10. Elektronik sözleşmelerle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?
  - a. Borçlar Kanununun sözleşme tanımı kapsamındadır.
  - b. Elektronik iletişim araçları kullanılarak yapılır.
  - c. Tarafların iradesine gerek vardır.
  - d. Tarafların iradesinin uyuşması gerekir.
  - e. Elektronik sözleşmeler kural olarak yazılı olmak zorundadır.

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- |       |  |
|-------|--|
| 1. d  | Yanıtınız yanlış ise “Alan Adı Çekişmeleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                     |
| 2. a  | Yanıtınız yanlış ise “Marka” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                                    |
| 3. e  | Yanıtınız yanlış ise “E-Ticaret Yönergesi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                      |
| 4. a  | Yanıtınız yanlış ise “E-Ticaret Yönergesi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                      |
| 5. d  | Yanıtınız yanlış ise “Elektronik İmza” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                          |
| 6. a  | Yanıtınız yanlış ise “Elektronik İmza” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                          |
| 7. a  | Yanıtınız yanlış ise “Elektronik Sözleşmeler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                   |
| 8. c  | Yanıtınız yanlış ise “Elektronik Sözleşmeler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                   |
| 9. d  | Yanıtınız yanlış ise “Mesafeli Sözleşmeler ve Tüketici Hakları” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 10. e | Yanıtınız yanlış ise “Elektronik Sözleşmeler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.                   |

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Belirli bir adın, alan adı olarak kullanılması çeşitli hak ihlallerine neden olabilir. Örneğin haksız rekabet oluşturabilir, birinin adına saldırı oluşturabilir, marka haklarının ve patent haklarının ihlaline yol açabilir.

### Sıra Sizde 2

Sınai Mülkiyet Kanununa göre, kullanım hakkı ve haklı bir bağlantısı olmaksızın, tescilli bir marka ile aynı veya benzer bir işaretin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde, alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük veya benzeri biçimlerde kullanılması yasaklanabilmektedir. Bu nedenle marka sahibi bu korumadan yararlanarak işletmenin, markasını kullanmasına engel olabilir.

### Sıra Sizde 3

Spam, internet yoluyla bir mesajın bu mesajı alma talebi olmayan çok sayıda kişiye gönderilmesidir. Spam çoğunlukla ticari reklâm niteliğindedir ve bu reklâmlar genellikle güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal servislerin duyurulması amacıyla yöneliktir. Spam gönderici açısından fazla bir harcamayı gerektirmemesine karşın, mali yük mesajın alıcıları, taşıyıcı ya da servis sağlayıcılar tarafından karşılanır.

### Sıra Sizde 4

2000 yılında kabul edilen E-Ticaret Yönergesi, çevrimiçi hizmetlerini ve özellikle e-ticareti düzenlemektedir. Yönergenin hedefi, Avrupa Birliği üyesi devletler arasındaki bilgi toplumu hizmetlerinin serbest dolaşımını ve iç pazarın tam olarak işlemesine yardımcı olmaktır.

### Sıra Sizde 5

Kapalı ve açık ağlarda gerçekleştirilen işlemlerle ilgili karşılaşılan temel güvenlik sorunlarını, ağ kaynaklarına yetkisiz erişim, ağ kaynaklarına zarar verilmesi, bilginin değiştirilmesi, bilginin ve ağ kaynaklarının çalınması, gönderilen ve alınan bilgiye ilişkin doğru olmayan iddialar, itirazlar ve inkârlar oluşturmaktadır. Tüm bu nedenlerle elektronik ortamda işlem güvenliğinin sağlanması önemli bir konu olarak ortaya çıkar.

### Sıra Sizde 6

Elektronik imzanın, veri bütünlüğünü sağlamak, kimlik doğrulama ve onaylama ve inkârı önlemek üzere üç temel amacı vardır.

### Sıra Sizde 7

Tüketici, internetten satın aldığı mal ve hizmeti hiçbir sebep göstermeksizin, ürünün eline geçtiği tarihten veya hizmeti almaya başladığı tarihten itibaren on dört gün içinde iade etme hakkına sahiptir. Bu sürenin kaçırılmış olması halinde ise ayıplı mal nedeniyle sahip olduğu tüketici haklarını kullanabilecektir.

### Sıra Sizde 8

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’a göre, yazılı, görsel ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan, malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmeler mesafeli sözleşme kabul edilmektedir.

## Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Avakian, S.G. (1998-1999), “Global Unfair Competition in the Online Commerce Era”, UCLA Law Review
- Akbulut A. (2007), **Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret**, İstanbul
- Alptürk E. (2005), **Elektronik Ticaretin Hukuku ve Vergilendirilmesi**, İstanbul
- Canpolat Ö. (2001), **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Ankara
- ÇağırKayıhan Ş.- Yıldız H. (2004), **Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu**, Ankara,
- Okan N.(2009), “Web Sitelerinde Yer Alan Derin Bağlantılar (Deep-Linking), Çerçevelemeler (Framing), Yönlendirici Kodlar (Metatags) ve Hukuksal Sorunlar”, YaklaşımDergisi, Y.17, S.200
- Özmen Ş. (2006), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, B.2, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Sarıakçalı T. (2008), **İnternet Üzerinden Akdedilen Sözleşmeler**, Ankara
- Stecher M.W (Editör) (1999), Unfair Competition and Trademark on Internet, United Kingdom
- Todd P.(2005), **E-Commerce Law**, London
- W.de Vrey R. (2006), **Towards a European Unfair Competition Law**, Leiden, Netherlands
- <http://www.wilmerhale.com/upload/ticketmaster.pdf>, Erişim Tarihi: 14.05.2009
- <http://www.netlitiation.com/netlitiation/cases/ticketmaster.htm>, Erişim Tarihi: 17.02.2009