

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

112799

İNTERNETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI
TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA UYGULAMALAR

112799

Cenk BAYKAN

No: 1127224

S.B.E. İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim KIRCOVA

İSTANBUL, 2001

Y.E. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil Listesi	iv
Tablo Listesi.....	v
Grafik Listesi.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

GENEL OLARAK TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE İNTERNET

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	3
1.1. Tüketim ve Tüketicinin Tanımlaması.....	3
1.2. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Sebepler.....	6
1.3. Tüketici Hareketinin Tarihçesi ve Evreleri.....	8
1.4. Tüketici Hareketinin Ekonomik ve Sosyal Etkileri.....	11
1.5. Tüketici Hareketinin Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarına Etkisi.....	12
2. İNTERNET.....	14
2.1. Yeni Ekonomi Kavramı ve Özellikleri.....	14
2.2. İnternet'in Tanımı.....	15
2.3. İnternet'in Faydaları.....	17
2.4. İnternet'in Etkileri.....	20
a) Günlük Yaşama Etkileri.....	20
b) Genel Ekonomiye Etkileri.....	21
2.5. Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı.....	22

II. BÖLÜM

İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA İLİŞKİN UYGULAMA VE TEDBİRLER

1. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA İLİŞKİN İŞLETME BÜNYESİNDEKİ UYGULAMALAR.....	25
1.1. Genel Bilgiler.....	25
1.2. İnternet ve Tüketici Piyasası.....	29
1.3. Tüketici İlişkileri ve Tüketici Memnuniyetinin Sağlanması.....	34
1.4. Tüketici Hizmetleri ve Servis Yönetimi.....	41
1.5. İnternet Araçlarının Tüketicinin Korunmasında Kullanılması.....	44
a) E-Mail ile Tüketicinin Korunması.....	45
b) WEB Sitesi Yoluyla Tüketicinin Korunması.....	47
1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	50
1.7. Bilgi Güvenliği ve Elektronik İmza.....	58

2. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK HUKUKİ TEDBİRLER.....	61
2.1. Genel Düzenlemeler.....	61
a) Mesafeli Satışlar.....	62
aa) Pazarlama Kanalı Katmanları ve Dağıtım Yöntemleri Çerçevesinde Elektronik Ticaretin Yeri.....	62
bb) Mesafeli Satışlarla İlgili Örnek Bazı Ülkelerle Uluslararası Kuruluşlar ve Avrupa Birliği'ndeki Düzenlemeler.....	66
b) Genel İşlem Şartları.....	71
c) Tüketicinin Korunması Açısından Doğrudan Elektronik Ticarete İlişkin Çalışmalar ve Alınan Tedbirler.....	74
2.2. İnternet İşlemlerinde (Elektronik Ticaret Dahil) Tüketiciyi Koruyucu Diğer Tedbirler.....	81
a) Elektronik İmza.....	81
b) Özel Hayatın ve Verilerin Korunması.....	82

III. BÖLÜM İNTERNETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. YÖNTEM.....	87
1.1. Araştırmanın Amacı.....	87
1.2. Araştırmanın Yapılış Zamanı.....	87
1.3. Örnekleme.....	88
1.4. Kısıtlar.....	88
2. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	88
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	99
KAYNAKÇA.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	115

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 1 Web Merkezli Tüketici Koruma.....	50
Şekil 2 Entegre CRM.....	56



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Tablo 1 OECD Ülkelerinde İnternet Terminalleri ve Güvenli Sunucu Sayısı.....	23
Tablo 2 Tüketicilerin E-Ticaret Hakkında Bilgi Seviyeleri.....	92
Tablo 3 Tüketicilerin İnternette Ticareti Güvenilir Bulma Dereceleri.....	92



GRAFİK LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Grafik 1 İnternette Yapılan Satışlarda Hedefe Ulaşma.....	89
Grafik 2 İnternette Yapılan Satışlarda Yaşanan Problemler.....	90
Grafik 3 Uygulanan Tüketicilere Yönelik Güvenlik Tedbirlerinin Yeterliliği.....	91
Grafik 4 Tüketicilere Ait Şahsi Bilgilerin Saklanması.....	91
Grafik 5 Tüketicilerin Şikayet ve Dileklerini Ulaştırma Yolları.....	93
Grafik 6 İnternette Satılan Bir Malın İadesi Konusunda İzlenen Yöntem.....	94
Grafik 7 İnternette Tüketicilerin Korunması İçin Alınması Gereken Önlemler.....	95
Grafik 8 İnternette Ticareti Düzenleyen Kanunların Yeterliliği.....	96
Grafik 9 Elektronik Sözleşmeden Önce Tüketici Hakları Konusunda Müşterilerin Bilgilendirilme Oranı.....	97
Grafik 10 Nakliye Sırasında Olabilecek Hasarlar İle İlgili Sorumluluk.....	98

Ö Z E T

Son on yılda internet ve internet teknolojilerindeki büyük gelişmeler etkilerini sadece sosyal yaşamda değil, iş hayatında da göstermiştir. Bu gelişmeler sonucu "**yeni ekonomi**" denilen bir kavram ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin, sınırsız ihtiyaçlarının karşılanmasında internet önemli bir rol üstlenmiştir. Sağlam bir hukuksal altyapıya ihtiyaç duymakla beraber bu ticaret çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Bu tip ticaretin maliyetleri düşürücü etkisi yaygınlaşmasındaki en önemli etkidir.

Yapılan satışlarda internette ticaretin özellikleri dikkate alınarak tüketicilerin korunmasının temini alınması gereken tedbirlerin başında gelmektedir. Ayrıca firmalar artık günümüzde bir yasal zorunluluk olmasa da tüketici memnuniyetini sağlayabilmek amacıyla da interneti kullanmaya başlamışlardır.

Çalışmamızın uygulama kısmında ise çalışmanın teorik kısmını destekleyen araştırma çalışmasına göre ülkemizde elektronik ticaretle uğraşan firmaların, genel olarak tüketici haklarına saygılı oldukları ve tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi amacıyla özverili davranmaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Sahte kredi kartı kullanımının elektronik ticaretin yaygınlaşmasının önündeki en önemli engel olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasıyla internette ticaret tüketiciler açısından güvenilir ve özel avantajları sayesinde maliyeti düşük bir ekonomik faaliyet olacaktır. Ülkemizde de gerekli altyapının oluşturulması ve tüketici beklentilerinin karşılanmasıyla internette ticaret hacminin artarak büyümesi amaçlanmaktadır.

S U M M A R Y

In the last ten years, the great developments in internet and internet technologies showed its effects not only in social life also in business life. As a result of this progress, a new concept has appeared which is called the "**new economy**".

Internet had an important role to meet the unlimited needs of consumers. This kind of trade had reached a great volume although it needs a strong legal infrastructure. The main reason of its growth is its cost reductive structure.

The first step should be preparing laws to protect the consumers considering the specifications of sales from internet. In addition, in the last years, apart from legal neccessities, companies also started to use internet to provide consumer satisfaction.

According to the research, supporting the theoritical side of the study; companies which are involving with electronic commerce are respectful to consumer rights and are trying to ensure consumer satisfaction. It has been understood that, usage of fake credit card numbers is the biggest obstacle in front of the growth of electronic commerce.

As a result, after legal arrangements, electronic commerce will be reliable for consumers and because of its special advantages, it will be a cost reductive economical activity. The main target is increasing the growth of electronic commerce after providing the needed infrustructure and also meeting consumer expectations

GİRİŞ

İletişim ve ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler ve bu tür araçların yaygınlaşması globalleşme sürecinin başlamasında önemli bir rol oynamıştır. Öte yandan bilişim alanındaki hızlı gelişmeler ve internetin ortaya çıkıp süratle yayılması, bilgi toplumu hizmetlerinin sunulmaya başlanması elektronik ticaretin doğuşunda etken olmuştur. B to B denen işletmeler arası elektronik ticaret yanında B to C yani işletmeden tüketiciye elektronik ticaret ülke çapında olduğu kadar ülkeler arasında da kendini göstermiş, rekabet piyasasına önemli bir boyut getirmiş ve müşteri sadakati denen kavram ortadan kalkmıştır.

Bu tür ticarete şüphesiz tüketici yeni tehlikelerle karşı karşıya kalmıştır. Tüketici fiziki olarak gözle görüp elle yoklayamadığı mal ve hizmetleri uzaktan sipariş yöntemiyle satın alma durumunda olup, kendisine gönderilen malın beklentilerine uymaması tehlikesi vardır. Reklamasyonlarını yönlendireceği işletmeyle temasa geçememesi sözkonusu olabilir. Nakliye sırasında mala gelen hasarları kim üstlenecektir? İşletme ile tüketici arasındaki anlaşmazlıkların çözümünde işletmenin bulunduğu ülkenin mi tüketicinin bulunduğu ülkenin mi mevzuatının uygulanacağı sorunu tartışılmaktadır. Tüketici, imzasının güvenilirliği, özel kişisel bilgilerin korunması, sorununun başka bir boyutudur.

Tüketicinin korunmasını teminen bir taraftan uzun vadede kâr marjını yükseltmenin bilincine varmış işletmeler, tüketiciyi mal ve hizmet ile kendi işletmesi hakkında, anlaşmazlıklarda uygulanacak mevzuat hakkında bilgilendirmek, tüketici şikâyetlerini inceleyecek birimler kurmak, mal ve hizmeti süratle tüketiciye ulaştırmak gibi kendi bünyelerinde çeşitli uygulamalara yönelirken, diğer taraftan da Hükümetlerce yukarıda sözü edilen hususlarda hukuki altyapının oluşturulması yoluna gidilmiştir.

Bu araştırmada tüketicinin korunmasına yönelik gerek işletme bünyesinde ve gerekse ulusal ve uluslararası alanda alınan ve önerilen hukuki tedbirler ortaya konmuştur. Ayrıca Türkiye'deki durumun tespiti amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu inceleme ve araştırma sonucu ortaya çıkan sonuçlar irdelenmiş ve ölkemizde elektronik ticarete tüketicinin korunmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Yerli ve yabancı dille yazılmış kitap, makale ve yararlanılan diğer kaynaklar çalışmanın sonunda belirtilmiştir.



I. BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE İNTERNET

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1.1. Tüketim ve Tüketicinin Tanımlaması

"Tüketim ve tüketici" kavramları aslında ilk olarak iktisat bilimi tarafından ele alınmıştır. İktisatçılara göre tüketim, ekonomik süreç safhalarının son halkasını teşkil etmektedir. Servetin elde edilmesi, işlenmesi ve dağıtımından ibaret olan bu safhalar arasında üretim ve dağıtım kademelerinden sonra tüketim gelir. İngilizce'de "consumer", Fransızca'da "consommer" kelimeleri tamamlamak, bitirmek anlamına gelen Latince "consumare" kelimesinden gelmiştir. Tüketimin ekonomik süreci tamamlaması, bitirmesi dikkate alınarak bu ibare kullanılmıştır.¹

Kelimenin Türkçe karşılığı olan "tüketmek" kelimesi de kullanarak, harcıyarak yok etmek, sonunu getirmek, hiç kalmamasını sağlamak, hiç bırakmamak, bitirmek, "tüketim" kelimesi üretilen şeylerin kullanılıp harcanması, "tüketici" kelimesi de mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, yiyip içerek, kullanarak tüketen, üretici olmayan anlamlarına gelmektedir.² Eski deyimini ile "istihlak (tüketim)" ve "müstehtlik (tüketici)" kelimeleri ise Arapça "helak"ten gelmektedir.³

İşletme biliminde tüketici "Mal ve hizmetlerin başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişi", "Kişisel kullanım için satın alım ve/veya kiralama bulunan kişi veya aile halkı"⁴, "Kişisel arzu istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini

¹ Jean Calais-Auloy-Frank Steinmetz, *Droit de la Consommation*, 1996, s.3.

² Ali Püsküllüoğlu, *Türkçe Sözlük*, İstanbul 1995, s.1529

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986, s.11786-11787

Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedisi, 1973, s.333, 517.

³ Mustafa Nihat Özön, *Osmanlıca-Türkçe Sözlük*, Ekim 1958, s.23.

⁴ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 7.Baskı, Şubat 1997, s.185.

(reklam, ambalaj, kalite, garanti vb.) satınalan veya satınalma kapasitesinde olan gerçek kişi⁵ olarak tanımlanabilmektedir.

İşletme ve Hukuk literatüründeki tanımın birbirine paralel olduğu gözlenmekle beraber, bu araştırmada esas alacağımız hukuki tanımı da irdelemekte yarar görmekteyiz.

Hukuk literatüründe tüketiciyi dar ve geniş anlamda olmak üzere iki biçimde tanımlamak mümkündür. Dar anlamda tüketici "mesleki olmayan amaçlarla (veya şahsi veya ailesinin ihtiyacı için) mal ve hizmetleri edinen veya kullanan gerçek kişi veya özel hukuk tüzel kişisidir". Görüldüğü üzere, mal ve hizmeti satın almayan ancak kullanan (mesela aile fertleri) da tüketici tanımına girmektedir. Ayrıca gerçek kişiler yanında genellikle kâr gayesi gütmeyen dernekler, vakıflar, kooperatifler vs. de tüketici sayılmaktadır.

Geniş anlamdaki tüketici tanımına ise kendi meslek ve uzmanlık alanları dışında mal ve hizmet edinenler de dahil edilmektedir. Mesela işletmesi için sigorta yaptıran bir çiftçi, mağazasına alarm cihazı taktıran bir tüccar, mesleki ihtiyaçları için bilgisayar satın alan bir avukatın durumu böyledir. Bazı hukukçular tasarruflarını plase eden, mesela borsadan hisse senedi alan tasarruf sahiplerini de tüketici olarak mütalaa ederler. Diğer taraftan paralı kamu hizmetlerinden yararlanan ve mesleği sözkonusu hizmet dalında olmayan herkes tüketici addedilip korumaya alınmıştır.

Türkiye'deki mevzuat açısından konuyu ele aldığımızda 23.2.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da tüketici tanımını görüyoruz. Bu kanunda tüketici bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak, nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi olarak tarif edilmiştir.

⁵ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No:206, 3.Baskı, s.15.

Yargıtay Onbirinci Hukuk Dairesi tanımında geçen "tüzel kişi" ibaresine açıklık getirmiştir. Söz konusu yargıtay kararında (E.1997/1815 K.1997/5112) "Maddede, gerçek kişiler yanında, tacir olmayan tüzel kişilerden söz edilmesi bazı duraksamalara neden olabilirse de, tacir olmayan tüzel kişiler yönünden, sözgelimi; dernek, vakıf ve kooperatiflerin de, tüketici tanımı içinde kabulü gerekir" denmekte ve "tacir olan tüzel kişilerin özel işlemleri olamayacağına göre, tüzel kişilerin tüm işlemlerinin, istisnasız olarak ticari sayılması (tüketici kanunu dışında) gerektiği" açıklanmaktadır.⁶

Avrupa Birliği (AB) mevzuatındaki tüketicinin tanımına ilişkin hükümlere çeşitli yönergelerde rastlanmaktadır. Şöyle ki, Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Koşullar Hakkındaki 5 Nisan 1993 tarihli Konsey Yönergesi'nde tüketici, bu yönerge kapsamına giren sözleşmelere, ticari, mesleki veya faaliyet konusu ile ilgili amaçlar dışındaki amaçlarla taraf olan gerçek kişi olarak tanımlanmıştır. İşyerleri Dışında Müzakere Edilen Sözleşmeler (Kapıdan Satış) Bakımından Tüketicinin Korunması Hakkındaki 20 Aralık 1985 tarih ve 85/577 sayılı Konsey Yönergesinde ve Tüketici Kredilerine ilişkin 22 Aralık 1986 tarih ve 87/102 sayılı Yönergesinde de benzeri tanım yer almıştır. Araştırma konumuzla yakından ilgili AB Konseyinin 20 Mayıs 1997 tarih ve 97/7 sayılı uzaktan yapılan sözleşmelerle ilgili yönergede, ve 8 Temmuz 2000 tarih ve 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Yönergesinde kendi mesleki (ticari veya iş) faaliyetleri içine girmeyen amaçlarla hareket eden bütün gerçek kişiler olarak tarif edilmiştir. Şüphesiz AB yönergeleri minimal hükümleri içermekte olup Birliğe üye ülkeler kendi mevzuatlarında daha koruyucu hükümleri benimseyebilmektedirler. Mesela Fransa'da kapıdan satışlar, tüketici kredileri, yanıltıcı reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerde, gerçek kişi tüccar veya diğer meslek sahipleri de kendi meslekleri, uzmanlık ve faaliyet alanları ile ilgili olmayan mal ve hizmetler bakımından tüketici tanımına dahil edilmiş ve tüketici gibi korunmuşlardır.

⁶ Yargıtay Kararları Dergisi, Cilt 23, Sayı 10, Ekim 1997, s.1564-1567.

1.2. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Sebepler

Özellikle 16. yüzyılın sonlarında başlayan üretimde mekanik aletlerin ve daha sonra makinelerin kullanılması ve sanayi devrimi ile birlikte üretim şekli yanında tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Bundan önceki dönemlerde, kişilerin ihtiyaçlarının büyük bir bölümü kendileri tarafından evlerde üretilirdi. Diğer dışardan alınan mallar ise çok yalın mamuller, hububat, bakliyat gibi gıda maddeleri ve basit kumaşlardan ibaretti. Genellikle bu malların nasıl yapıldığı, neleri içerdiği, kimin tarafından yapıldığı, yapımcının kişisel becerileri bilinirdi. Tüketicinin, bu dönemlerde karışık mallara, tartı ve ölçü sahtekarlıklarına, bozulmuş mallara karşı korunması sözkonusu olmuştur.

Oysa sanayileşme ile birlikte seri üretim verimliliği artmış piyasalarda mal bolluğu ve çeşitlenmesi ortaya çıkmıştır. Birbirinin peşisıra meydana gelen yeni buluşlar ve teknolojinin gelişmesiyle yeni mallar hiç bilinmeyen mamuller piyasaya sunulmuştur. Daha önceden lüks olarak görülen bazı mallar herkesce temin edilebilir hale gelmiştir. Bu dönemde üretimde emeğin payının dolayısıyla kişisel becerilerin ikinci plana düştüğünü görüyoruz. Artık üretilen mamuller çok karmaşık ve değişik marka, vasıf ve özelliktedir. Tüketicinin bu malların içeriklerini, üretim tekniklerini, gerçek maliyetlerini bilmesi mümkün değildir. Böylece artık üreticiler ve satıcılar, alıcılar karşısında üstün duruma geçmişler ve tüketiciler pazarlama uzmanlarının elle şekil verdiği plastik bir nesne haline gelmiştir.⁷

Bu arada geçtiğimiz yüzyılda tanıdığımız diğer bir kavram "Tüketim Toplumu" ifadesidir. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmeleri yerine, tüketimin başlı başına bir ihtiyaç haline gelmesidir. Diğer bir deyişle alışveriş bir araç olmaktan çıkmış amaç haline gelmiştir. Şehirde yaşayanlar haftasonu tatillerini piknikte veya sinemada geçirmek yerine hipermarketlere, büyük alışveriş merkezlerine gezmeye giderek vakit

⁷ Renan Baykan, *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1996, 23, Nisan 1996, s.15.

geçirmektedirler.⁸ Bu merkezlerdeki restoran, kafeterya, çocuk parkı, eğlence yerleri bir çekim yeri haline gelmiştir. Buralarda, hiç hesapta olmayan, ihtiyacı duyulmayan mallar satın alınmaktadır.

Reklam ve satış tekniklerindeki gelişmeler karşısında da, tüketicinin korunmasının bir zorunluluk haline geldiğini söyleyebiliriz. Reklamın esas amacı bir mamulün tanıtılması değil, satışların artırılmasıdır. Reklamda o malın ihtiyaç olduğu, alınması gerektiği, geç kalınmaması icap ettiği imajı verilmekte ve tüketici psikolojik bir tuzağa düşebilmektedir.

Kartopu satışlar, promosyon, kapıdan satışlar, mesafeli satışlar, taksitli, kampanyalı satışlar gibi satış tekniklerinin ortaya çıkıp yaygınlaşması ile tüketici yeni tehlikelerle karşı karşıya kalmıştır. Örnek olarak dört yeni müşteri bulması kaydıyla bir mamulün kendisine çok avantajlı fiyatlarla veya ek hediyelerle satılacağına kanan tüketici düşünmeden alım akdi yapabilmektedir. Kartopu veya piramit satış denen bu zincirleme satışın 30. halkasında Türkiye'nin nüfusuna eşit bir iştirakçiye ulaşılabilmekte olduğunu tüketicinin idrak etmesi zordur. Kapıdan satışlardaki ikna edici pazarlamacılara kanan tüketici çok kere aldatılmaktadır.

20. Yüzyılın sonlarına doğru başlayan globalleşme ve ekonomik entegrasyon süreci tüketici açısından bambaşka bir boyut ortaya çıkarmıştır. Gelişen telekomünikasyon vasıtaları dünyanın her yerinde üretilen ürünleri tüketicinin gözleri önüne sermiş, elleme, koklama, muayene etme, deneme olanağı olmadan mal sipariş etme biçimi ortaya çıkmıştır. Kredi kartlarının ortaya çıkışı, nakit kullanımı yerine hesabi, kaydi para ödemeleri problemin diğer bir yüzünü teşkil etmiştir.

Tüketicinin korunmasını gerektiren diğer bir olgu tekelleşmedir. Rekabetin olmadığı, tekellerin ve oligopollerin bulunduğu bir piyasada kaynaklar etkin kullanılamaz, iktisadi savurganlık, keyfi fiyatlandırma, kalite empoze

⁸ İ. Yılmaz Aslan, *Tüketici Hukuku*, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa 1996, s.13.

edilmesi gibi sonuçlar gözlenir. Böyle piyasalarda satıcılar kendi çıkarlarını gözetirler, tüketicinin çıkarları, ihtiyaçları gözardı edilir. Böylece rekabetin kurulması ve korunması için düzenlemeler yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

1.3. Tüketici Hareketinin Tarihçesi ve Evreleri

Tüketicinin karışık, hileli, zararlı mallara karşı korunmasına ilişkin çeşitli düzenlemelere Babillerde, eski Yunanda ve Roma İmparatorluğu döneminde rastlanmaktadır.

Bu tür hukuki düzenlemelerin Orta Çağda yoğunlaştığını görülmektedir. Genellikle gıda maddelerinde sahtekarlık ve hileler gözlemlendiğinden alınan tedbirler daha çok, gizli ayıplara ve sahteciliğe yönelik olmuştur. Osmanlı döneminde de malın üretimine ve içeriğine yönelik ilkel standartların belirlendiği bilinmektedir. 1680 tarihli bir Nizamnamede, fırıncılar, kasaplar, ahçılar, börekçiler, lokmacılar, bakkallar, yoğurtçular, kaymakçılar, helvacılar, şerbetçiler, turşucular, terziler, çuhacılar vs. gibi çeşitli mal ve mesleklerle ilgili düzenlemeler dikkati çekmektedir.⁹ Buna benzer düzenlemeler Sultan Beyazıt zamanında çıkarılan Kannunname-i İhtisab-ı Bursa (Bursa Belediye Kanunu)nda da mevcuttur.¹⁰ Osmanlı döneminde esnafın uymaya mecbur olduğu nizamların da bulunduğu ve narha tabi tutulduğu da bilinmektedir.¹¹

Batı ülkelerinde 19 ve 20. yüzyıllarda meydana gelen piyasa ekonomisindeki gelişmeler ve kitlesele üretim devreye girmesi sonucu mamul kalite ve fiyatlarında olumlu gelişmeler ortaya çıkmıştır. Rekabet piyasasında tüketicinin mevzuatla korunması gereğinin kalmadığından bile sözedilmektedir.

Ancak, teknolojiye gelişmeler ve kompleks malların ortaya çıkması ve tüketicinin bilinçlenmesine paralel olarak tüketici hareketi de başlamıştır. Bu hareketin özellikle 1960'lı yılların başlarında ABD'de kendini gösterdiği

⁹ Reşat Ekrem Kocu, Barış Dünyası, Mayıs 1968, Sayı 72, s.45-47.

¹⁰ İstanbul Yıldırım Kılıç, Tüketicinin Korunması-Pazarlamacı Karşısında Tüketici, s.67.

¹¹ İ.Yılmaz Aslan, a.g.e., s.29.

anlaşılmaktadır. John F. Kennedy'nin tüketicilerin toplumla en önemli fakat aynı zamanda en az kulak verilen bir ekonomik grup olduğuna ilişkin konuşmasında tüketici haklarının da telaffuz edildiğini görülmektedir.¹²

Aslında esas amacı tüketicinin korunması olmayan ancak kamunun korunması amacına yönelik çeşitli kanunların Amerika Birleşik Devletlerinde 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren çıkarıldığı, hatta ilk tüketici birliğinin 1891 yılında New York'da kurulmuş olduğu anlaşılmaktadır. Posta güvenliğinin sağlanması amacıyla çıkarılan 1872 tarihli Kanun, 1893 yılında sağlığa zararlı çayların, 1890 yılında kalitesi düşük gıda maddeleri ve içeceklerin ithalini yasaklayan kanunlar, tekelciliğin önlenmesine yönelik 1890 tarihli Sherman Act 1906 tarihli Gıda Maddeleri ve İlaç Kanunu ile Denetim Kanunu, 1914'de çıkarılan haksız rekabeti önleyici Federal Ticaret Komisyonu Kanunu ile benzeri Kanunlar bu arada sayılmaktadır.¹³

ABD'de başlayan tüketici hareketi 1970'lerden sonra Avrupa'ya sıçramış ve İngiltere ve Kuzey Avrupa ülkelerinden başlamak üzere yayılmıştır.

Konuyu sistematik açıdan ele aldığımızda bazı araştırmacıların tüketici hareketini evrelere ayırdıklarını ifade edebiliriz. Genellikle kabul edilen dört evre şöyle sıralanmaktadır.¹⁴

"İlk aşama "Kristalizasyon Evresi" adıyla belirlenmektedir. Bu evrede ana gaye, üreticileri rekabet ortamının faziletleriyle başbaşa bırakmak; antikartel yasalarının ve ilgili uygulamaların zarureti bakımından gerekli kamuoyunun oluşturulmasına çalışmaktadır. Bu aşamada henüz ülke çapında organize bir tüketici hareketi ve lobisi teşekkül edememektedir. Kristalizasyon evresinde, ağırlıklı vasfın "icraat"dan çok, "tartışma ve görüş oluşturma olduğu kabul edilmektedir.

¹² Renan Baykan, a.g.e., s.16.

¹³ İ. Yılmaz Aslan, a.g.e., s.20-21.

¹⁴ Murat Ferman, **Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1993-17, İstanbul 1993, s.33.

Tüketici hareketinde ikinci aşama, "Organizasyon (Örgütlenme) Evresi" olarak adlandırılabilir. Batıda, 1947-1967 yılları arasında yaşandığı ifade edilen bu evrede, ülke çapında ciddi bir örgütlenme hareketinin varlığından sözedilebilir. Aktif katılımcı ve lobici anlayış ve uygulamalar ile tüketici örgütleri ortaya çıkmaya ve seslerini duyurmaya başlarlar. İleri ülkelerde vücuda getirilmiş tüketici örgütleri, genellikle bağımsız ve gönüllü katılıma dayanan organizasyonlardır. Bu organizasyonlar, tüketici eğitim (bilinçlendirme) faaliyetlerine; karşılaştırmalı mamul analizlerine; temel standartların kabul ile tatbikatına ve bilgi verici etiketlendirme konularına özellikle eğilerek faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Üçüncü aşama olarak, "Kurumsallaşma Evresi" karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde, hükümet ve yerel yönetimlerin tüketici lehine pazarda aktif düzenlemelere yöneldikleri görülmektedir. Tüketici bilinci ve hareketi artık adeta kurumsal bir kimlik kazanmış; rekabetçi politikalar, marka ve patent haklarıyla ilgili uygulamalar geliştirilmiş, yasal düzenlemeler yönünde ciddi ve somut adımlar atılmaya başlanmıştır. Batıda, 1967-1972 yılları arasında yaşanıldığı düşünülen bu dönemde, tüketici hareketinin varlığı ve dinamik etkileri yörüngesinde, yasal düzenlemeler hızla gerçekleştirilmiştir.

Tüketici bilinci ve hareketinin ulaştığı en ileri evre ise "Kavramlaştırma Aşaması" adıyla belirlenebilecek dönemdir. Batıda, 1972'den bu yana geçerlilik kazandığı savunulan bu aşama, "tüketicinin korunması" alanında her yönüyle ulaşılabilecek en ileri düzeyleri temsil eden bütünlerden oluşmaktadır. Gerçekten, toplumsal yaşamın her kısım ve aşamasında; politik, sosyal, teknolojik, ekonomik... konularda daima tüketici hakları ve onların geliştirilip, gözetilmesi prensibi hakim kılınmıştır. Yapılan bazı değerlendirmeler, bu aşamaya ulaşan ülkelerin ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, İsviçre, Hollanda, Danimarka, Norveç ve İsveç olduklarını ileri sürmektedir."

1.4. Tüketici Hareketinin Ekonomik ve Sosyal Etkileri

Tüketici hareketinin hızlanmasıyla, batı ülkelerinde tüketicinin korunmasına yönelik hükümetlerce alınan çeşitli tedbirlerin peşpeşe gelmesi olgusu ile karşılaşılmaktadır. Uygulanan tüketicinin korunmasına yönelik politikalar tüketicinin fiziki korunması yanında ekonomik çıkarlarının korunması ve gözetilmesi, bilgilendirilmesi ve eğitimi ile örgütlenmesi hususlarını da içermektedir.

Bu mevzuata yönelik düzenlemeler yanında rekabet piyasalarının oluşması tüketicinin en uygun, en kaliteli malı bulması imkânını ortaya çıkarmış ve bir sonraki bölümde incelenecek işletmeleri pazarlama yaklaşımlarını etkilemiştir. Şüphesiz bu arada, anti tröst, antikartel yasaları, kısaca rekabetin korunmasına dönük hukuki düzenlemelerin de yaygınlaşmasını belirtmek gerekmektedir.

Şüphesiz bu tedbirler ve düşünceler sonucu tüketim harcamaları fiyat ve kalite yönünden daha uygun ve verimli, etkin hale gelmiştir. Diğer bir deyişle, aynı gelir düzeyinde daha fazla tasarruf veya aynı gelire daha fazla harcama imkânı ortaya çıkmıştır. Böylece tüketiciler bilinçlenmeye ve kendi aralarında örgütlenmeye ancak 20.yüzyılın ortalarında başlamışlardır. Oysa kişiler masraflarını azaltmak, harcamalarını rasyonalize etmekten ziyade, psikolojik olarak gelirlerini artırmaya yönelik çabalara öncelik vermişlerdir.¹⁵ Bu nedenle 19. yüzyılın sonlarında işçiler yaygın olarak korunmaya başlanmış, zayıf olan diğer bir deyişle sistemin kurbanı olan tarafın tüketiciler değil işçiler olduğu kabul edilmiştir. Kişilerin gelir yönüne verdikleri bu önem nedeniyle sanayileşme ile birlikte sendikalaşma hareketi de başlamıştır.

¹⁵ Renan Baykan, a.g.e., s.71.

1.5. Tüketici Hareketinin Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarına Etkisi

Pazarlama anlayış ve uygulamalarının tarihçesi incelendiğinde, bu hususun çeşitli aşamalar geçirdiği görülmektedir. Pazarlama anlayışındaki gelişme safhaları çeşitli sınıflandırmalara sahne olmuştur. Bu değişik sınıflandırmalar içinde işletme faaliyetlerinin odağının tüketici olduğunun anlaşıldığı, pazarlama ve diğer işletme fonksiyonlarının bu gerçeğe göre yürütüldüğü safha adeta bir dönüm noktası olarak görülmektedir.¹⁶

Günümüzde bu konuda geçerli yaklaşımlar arasında en çok kabul görmüş olanının, Stanton'un "dörtlü değerlendirmesi" olduğu ileri sürülmektedir.¹⁷ Bu değerlendirmeye göre pazarlama anlayış ve uygulamaları dört temel aşamadan oluşan bir gelişme çizgisine bağlı şekilde olgunlaşmaktadır. ABD baz alınmak üzere, bu aşamalar dünyanın her yerinde de aynı karakteristikleri ile kendi mecrasında gelişip olgunlaşmaktadır.

Pazarlama anlayış ve uygulamaların ilk aşamasını "mamul ağırlıklı pazarlama yaklaşımı" oluşturmaktadır. Bu dönemin temel özelliğini üretime ağırlık verilmesi teşkil etmektedir. Burada önemli olan mamulün elde edilmesi olup, standart, kalite, müşteri tatmini gibi faktörlerin yeri önemsizdir.

Bu dönemin ana problemi üretimdeki sorunlardır, tüketicinin ihtiyacı olan mallar güçlükle üretilmektedir ve piyasada mal kıtlığı yaşanmaktadır. Mamul ağırlıklı yaklaşım döneminin 1910'lu yıllara kadar devam ettiği görülmektedir.

Nitekim bu tarihlerden sonra kitlesele üretim (mass production) modeli ortaya çıkmış, Henry Ford'un başlattığı yürüyen bant sistemleri ve üretim teknolojisindeki yenilikler ve gelişen işgücü uzmanlaşması ve beceri gibi faktörler devreye girmiştir.

¹⁶ Muhittin Karabulut, a.g.e., s.4.

¹⁷ Murat Ferman, a.g.e., s.27.

İmalat kitlesel üretime dönüşünce bu defa satış problemleri ile karşılaşmıştır. İşte böylece karşımıza "satış ağırlıklı pazarlama yaklaşımı" denen 2.dönem ortaya çıkmıştır. Bu dönemde güdülen ana amaç satış cirolarını artırmak, mümkün olduğunca çok satmaktır.

Bu dönemde "malını sat da nasıl satarsan sat" zihniyeti hakim olunca, başarılı satıcılar en önemli işletme elemanı haline geldikleri gibi satıcılar toplumda da yıldız meslekler arasına geçmiştir." Satışı gerçekleştirme uğruna tüm engelleri, her türlü ikna metodlarını kullanarak aşma çabasındaki bu elemanların müşteri tatminini düşünmeleri beklenemezdi. Kapıdan kovulup bacadan giren bu tür satıcıların pazarladıkları mamulleri alan büyük bir tüketici kitlesinin de sonunda kendilerini aldatılmış hissetmeleri tabiidir. Bu dönemin 1910'lardan 1929'lara kadar sürdüğünü görüyoruz. 1929 büyük buhranı ile birlikte tüketicilerin karınlarını dahi doyuramaz hale geldiklerini ve bir durgunluk dönemine girildiğini söyleyebiliriz. Geçinmek imkânları daralmış olan tüketiciler, malların pazarlama masraflarının ve özellikle reklam giderlerinin yükselmesinden kaynaklanan satış fiyatlarının artmasından şikayet etmeye başlamışlardır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önceden tahmin ve tespiti ile bunların karşılanmasının ana hedef olarak alındığı, bu politikayı izlemediği takdirde pazar payının ve rekabet gücünün kaybedileceğinin bilincine varıldığı dönem ise "pazarlama ağırlıklı" yaklaşım olarak nitelenir. Bu yeni dönemin başlangıcı II.Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda olmuştur. Görüleceği üzere bu dönem aynı zamanda tüketicinin bilinçlendiği, tüketici hareketinin başladığı dönemle çakışmaktadır. Şüphesiz bu çakışma, bir tesadüf olmayıp, tüketici hareketinin pazarlama anlayış ve uygulamasına etkisinden kaynaklanmıştır. Bu dönemde tüketici daha mükemmeli aramaya başlamış, Amerikan tüketicisi tüketim toplumu haline gelmiştir.

Üretim sonucu tabiatın tahribatı, bazı girdilerin rezervlerinin azalması ve gittikçe daha pahalıya üretilmesi, çevre kirliliğinin ortaya çıkması, tüketicinin korunması olgusu yanında, bu defa çevrenin korunması boyutunu ortaya çıkarmıştır. Çevrenin korunmasını dikkate almayan, yeniden dönüşümü gözardı eden işletmelerin boykot edildiğini, pazar paylarını kaybettiklerini gören işletmeler yeni bir pazarlama anlayışına geçmişlerdir. 1970'lerden sonra ortaya çıkan bu anlayış dönemine ise "Sosyal Pazarlama" dönemi denmektedir. Aslında bu dönem de bir önceki dönemin gelişmiş bir şekli olup tüketici hareketinin izlerini taşımaktadır.

2. İNTERNET

2.1. Yeni Ekonomi Kavramı ve Özellikleri

İnsan, yaşantısını sürdürebilmek ve bu yaşantısından zevk alabilmek için madde ve hizmetlere ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaçların doyurulmak suretiyle giderilip giderilmemesi, giderilecekse hangisinin ve ne oranda giderilebileceği hususu, açıklık gerektiren bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980'li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler sonucu yukarıda anlatılan ihtiyaçların giderilmesinde bilişim teknolojilerinin kullanımı çok büyük bir hızla artmıştır. Bu artışın uluslararası alandaki etkilerinin yorumlanması "yeni ekonomi" (new economy) denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu kavram bazılarının savunduğu gibi gelip geçici veya sanal bir olgu değildir. Uluslararası alanda, özellikle ABD ekonomisinde yeni ekonomi şirketleri etkinliklerini, kârlılıklarını, istihdam güçlerini hızla artırırken eski ekonomi şirketlerinin güçlerinin azaldığı bir gerçektir.

Yeni ekonominin dört temel özelliğinden söz etmek mümkündür; "dijitalleşme (internet ekonomisini, yoğun olarak da elektronik ticareti bu kapsamda değerlendirmek mümkündür)", araştırma geliştirme faaliyetlerinin

artması, küreselleşme ve insan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişim (kurumların insan kaynaklarına dayalı yeniden yapılanması).¹⁸

Bu alanlara ağırlık veren kuruluşların değerleri, önceki dönemleriyle kıyaslanmayacak şekilde hızla artmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da bu alana yapılan yatırımlar birçok ülkenin toplam yatırımlarını aşmış durumdadır.

2000 yılının Haziran ayında ABD Ticaret Bakanlığı bilişim teknolojileri sektörüne ait "Yükselen Dijital Ekonomi" isimli yıllık raporunu yayınlamıştır. Rapora göre internet ve bilişim teknolojileri sektörü ABD'nin yeni uzun vadeli ekonomik gelişimin merkezinde yer almaktadır. İnternet araçları ile bilgi teknolojisinin yaygınlaşması ABD ekonomisinde üretkenliği ikiye katlayarak hemen hemen tüm sektörleri etkilemiştir. 1995-1999 yılları arasında ABD'nin reel ekonomisinin yaklaşık üçte birini bilişim teknolojileri oluşturmuştur.¹⁹

Intel'in farklı sektörlerinden 100 Türk şirketi üzerinde yaptığı araştırmaya göre, bu şirketlerin yüzde 22'si halihazırda elektronik ticaret yapmaktadır. 15'i yakın zamanda gerekli altyapıyı tamamlayarak bu alanda faaliyet göstermeyi planlamaktadır, 63'ü ise elektronik ticaret yapmayı hiç düşünmemektedir.²⁰

2.2. İnternet'in Tanımı

İnternet, teknik olarak, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Bu iletişim ağında bilgisayarlar birbirlerine fiziksel olarak (kablolar, uydu bağlantıları, telsiz bağlantı vb.) bağlıdır ve geliştirilen bazı özel protokollerle (TCP/IP) birbirine bağlı bilgisayarlar arasında bilgi paylaşımına dayalı birçok işler yapılabilir (dosya alma/gönderme, sohbet vb. gibi). Bilgisayarların bilgiyi

¹⁸ Dış Ticaret Müsteşarlığı, "Yeni Ekonomi", <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm>, 13.9.2000.

¹⁹ İstanbul Ticaret Odası, "Gelişen Ekonomi:Elektronik Ticaret", **Elektronik Ticaret Bülteni**, Kasım 2000, Sayı 10, s.1.

²⁰ Dış Ticaret Müsteşarlığı, a.g.web sayfası.

saklama (harddisk, fiberoptik ortam vb. gibi), bilgiyi çok hızlı işleme (veri tabanı programları, bazı analiz programları vb.) özellikleriyle bilgisayar ağlarının herhangi iki bilgisayar arasında veri iletişimini olanaklı kılma özellikleri birleştiğinde ortaya muazzam bir bilgi paylaşım ortamı çıkmaktadır. İşte, internetin felsefesini oluşturan temel altyapı ana hatlarıyla böyledir. İnternet bir bilgi teknolojisi sistemidir. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan **"üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma"** istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pekçok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. İnternet'e, bakış açımıza bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirebiliriz:İnternet,

◆ Yüzmilyonlarca insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu, internetin sosyal yönüdür.

◆ Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.

◆ Milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlı olduğu çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağıdır.

◆ Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.

◆ Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

Tüm bu tanımların arakesitinde yer alan ise **"Bilgiye Ulaşım ve Onu Paylaşım, sonrasında da elde edilen bilgiyi kullanım"**dır.

Sonuç olarak, internet, önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır.²¹

İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir.²²

İnternet 1990'lara kadar üniversite öğrencilerinin birbiriyle iletişim kurmakta kullandıkları veya bilim adamlarının araştırma sonuçlarını birbirine aktardıkları bir araştırma şebekesi niteliği taşıyordu. Cenevre'de "World Wide Web" (WWW) geliştirilmesiyle yeni bir aktarım protokolü sayesinde internetteki yayılma hızlanmaya başlamıştır. Böylece, internet kısa zamanda bilim kuruluşları ve üniversitelerden, kamu kuruluşlarına, örgütlere, şirketlere, hatta konutlara kadar, kısacası toplumsal yaşamın tüm alanlarına yayılmıştır.²³

2.3. İnternet'in Faydaları

Temelde internetten şu amaçlarla yararlanılmaktadır.

- ◆ Bilgisayar ağına bağlı tüm bilgisayarlarla iletişim, mail atmak yani anında mektup göndermek, sohbet etmek, anında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak.
- ◆ Bilgi, makale, teknik rapor, ders notu gibi dünyadaki sınırsız kaynağa erişim olanağı.

²¹ Bahçeşehir Üniversitesi, "Bilgi Teknolojileri ve İnternet: Temel Kavramlar", <http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum1/bolum1.html>, 5.8.2001.

²² İbrahim Kircova-Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası , Yayın No: 2000-29, Eylül 2000, İstanbul, s.5.

²³ B.Jarisch-H.Preissler, "İnternet", **Deutschland Politika, Kültür, Ekonomi ve Bilim Dergisi**, Ağustos 1996, s.45.

- ◆ Herkese açık yazılımlara ücretsiz erişim.
- ◆ Kitap konferans duyuru ve kayıt işlemleri.
- ◆ Bilgi bankalarına ve arşivlere erişim.
- ◆ Kütüphane kataloglarına ulaşım.
- ◆ Giderek her türden alışveriş.
- ◆ Tatil rezervasyonları, uçak ve diğer yolculuk biletleri.
- ◆ Bankacılık işlemleri.
- ◆ Çeşitli resmi başvuru ve işlemler.
- ◆ Her konuyla ilgili uzmanların adreslerine ulaşım iletişim olanağı.
- ◆ Günlük gazete haberlerini izlemek... ve burada sıralamakla bitirmeyeceğimiz her tür bilgi ve hizmetlerin temininde en hızlı ve pratik araçtır.²⁴

1999 yılından itibaren gelişmiş ülkelerde "internette finansman" alanında yoğun rekabet yaşanmaya başlamıştır. Hergün bankalar, aracı kurumlar, yatırım fonları, sigorta şirketleri, emeklilik fonları vs. finansal kurumlar biran önce internette varolabilmek ve mümkün olduğu kadar çok müşteri kazanabilmek için rekabet etmektedirler. **İnternet kullanıcılarına, mevduat, kredi, kredi kartı, sigorta, ipotek (ev) kredisi ve özel emeklilik fonları gibi "kişisel finansman" alanlarında büyük avantajlar önerilmektedir.** Türkiye'de daha başlangıç aşamasında olan internette finansmanın, internet kullanıcılarına en azından şu faydaları sağladığı görülmektedir:

i) Zaman Tasarrufu: Bankaya gitmek istemiyorsanız, her işlem için ayrı ayrı talimat yazıp onları fakslamak ve sonra da telefonla teyit etmek istemiyorsanız, bankanın web adresine giriyorsunuz, şifrenizi yazıyorsunuz ve bu sayede para transferi yapabilir, hisse senedi alıp satabilirsiniz, ev kredisi veya kredi kartı başvurusu yapabilirsiniz.

²⁴ Ömer Genç, "İnternet", <http://www.yeniasir.com.tr/a/dizi/internet/internet1.htm>, 5.8.2001.

ii) **Para Tasarrufu:** Batı ülkelerinde bankaların çoğu, internetle "on-line" bankacılık yapan müşterilerine maliyet avantajı sağlayacaklarını açıkladılar. (Çünkü, "telefon bankacılığı" bankaların "birim işlem maliyetini" ucuzlatırken "internet bankacılığı" maliyetleri daha da ucuzlattı.) Artık internet üzerinden alınan kredilerin maliyetleri daha düşüktür. Avrupa'da bazı bankalar kendi web adresleri üzerinden alışveriş yapan müşterilerin kredi hesaplarına, harcanan toplam paranın %2'si tutarında "geri ödeme" yapmaktadır. Aracı kurumlar internetle hisse senedi vs. menkul kıymet alım satımı servisi vermekte ve bu servisi yönetmek daha ucuz olduğundan, servisin kullanıcılara maliyeti de daha düşük olmaktadır.

iii) **Piyasaları İzleyebilmek:** Piyasa faiz oranlarını internetten izleyerek kimin en yüksek faizi verdiği veya en düşük faizi aldığını görülebilmekte veya hisse senetleri piyasası internetten anında izlenebilmektedir.

iv) **Rekabetten Yararlanmak:** İnternetle finansman hizmetini yeni sunmaya başlayan her finansal kurum; dikkat çekebilmesi için düşük kredi faizleri, küçük komisyonlar veya yatırımlara yüksek faiz (getiri) oranları önermektedir.

v) **Komisyoncularla Pazarlık Edebilmek:** Batı ülkelerinde özellikle ev kredisi, araba kredisi ve sigorta işlemlerinde komisyoncular (acenteler) yaygın olarak kullanılmaktadır. Komisyoncu, tek bir finansal kuruluşun (örneğin; sigorta şirketinin) ürününü/hizmetini (örneğin, sigorta poliçesini) satmamakta; o konuda faaliyet gösteren tüm finansal kuruluşların ürünlerini/hizmetlerini içeren bir veri tabanına girip, finansal ürünü/hizmeti satın alacak kişinin istediği özelliklere uygun en ucuz ürünün/hizmetin hangi finansal kuruluş tarafından sunulduğunu bulmakta ve müşterisine o ürünü/hizmeti satmaktadır. Dolayısıyla o finansal kuruluşun internette verdiği finansal ürün/hizmet fiyatlarını referans alıp komisyoncularla pazarlık etmek olanağı doğmaktadır.

vi) Finansal İşlemlerin Kendi Kontrolünde Olmasını Sağlamak:

İnternette finansmanda, finansal işlem şahısların doğrudan kendi kontrolleri altında yapıldığından; gecikmeler, hatalar ve yanlış fiyatlandırma kuşkuları da giderilmiş olmaktadır.²⁵

2.4. İnternet'in Etkileri

a) Günlük Yaşama Etkileri:

İnternet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte insanların gündelik hayatları da hızla değişmeye başlamıştır. Yeni kavramlar, yeni terimler, yeni iletişim, haberleşme ve bilgiye ulaşma yolları, yeni kültürler, yeni ilişkiler ortaya çıkmıştır.

İnternete bağlanma ve bağlantı teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması sebebiyle internet artık telefon, televizyon, radyo vb. vazgeçilmez bir iletişim aracı olma yolunda ilerlemektedir. Kendini bilgisayarlara veya teknolojiye yakın hissetmeyen insanlar bile internette uzak kalamama durumundadırlar.

Günümüzde internet; iş dünyası, öğrenciler, çalışanlar, ev hanımları, bilim adamları, basın-yayın dünyası, tüketiciler, bankalar ve toplumun hemen her kesimi tarafından kullanılmaktadır.

Artık insanlar evlerinden veya işyerlerindeki masalarından alışveriş ve bankacılık işlemlerini çok kısa sürede gerçekleştirebilmekte, vergi borçlarını, fatura bilgilerini, kredi kartı hesaplarını zahmetsizce ve can sıkıcı telefon görüşmeleri yapmak zorunda kalmadan öğrenebilmektedirler. Dünyanın öbür ucundaki dostları ve yakınlarıyla saliseler mertebesinde çabuk iletişim kurabilmekte ve bu kişilerle dosya ve bilgi alışverişi yapabilmektedirler.

²⁵ <http://www.ncp.com.tr/haberler/internet-3.html>, 15.4.2001

b) Genel Ekonomiye Etkileri:

Daha önceki bölümde yeni ekonominin dört temel özelliğinden biri olarak dijitalleşmeden bahsedilmişti. Dijitalleşme kavramı içerisinde internet ekonomisi ve yoğun olarak da e-ticaret ağırlıklı olarak yer almaktadır.

İnternetin ekonomiye etkileri açısından üzerinde durulması gereken ilk nokta, internetin maliyetleri düşürücü, verimliliği artırıcı etkisidir. En ucuz hammadde ya da aramalı tedarikçisinin bulunmasının kolaylaşması, firmalar arasındaki tedarik zincirinin daha sağlıklı işlemesi, envanter kontrollerinin optimum hale getirilmesi sayesinde maliyetler azalmaktadır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın "Yeni Ekonomi" konulu raporuna göre bu maliyet azalmalarının enflasyonu %1 oranında düşüreceği sonucu ortaya konulmaktadır.

Diğer bir nokta ise internet ve enformasyon teknolojileri kullanımının firmaların yapılarını, organizasyon şemalarını, istihdam profillerini, müşteri ilişkilerini ve pazarlama stratejilerini radikal bir şekilde değiştirmesidir.

Önceki bölümde anlatılan internetin finansal avantajları sayesinde ise fiyatlar daha şeffaf hale gelmektedir. Tüketiciler ve üreticiler fiyatları daha kolay takip ederek karşılaştırma olanağına kavuşmaktadırlar. Fiyatların şeffaflaşması ticari faaliyetlerde çeşitli aşamalarda rol alan ve çok az fayda sağlayan aracı ve komisyoncuların devre dışı kalmasını sağlamaktadır. Böylece tüketici ve üretici birbirine bir adım daha yaklaşmaktadır.²⁶

²⁶ Dış Ticaret Müsteşarlığı, a.g.web sayfası.

2.5. Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

Dünyada ve Türkiye'de internet kullanımı çeşitli kaynaklara göre değişik sonuçlar ortaya koymaktadır. Sorun, genel olarak istatistiksel verilerin güvenilirliği ve yetersizliğine ilişkindir. Bu alandaki çalışmalarda en tutarlı kaynaklar "resmi" istatistiklerdir. A.B.D. ve Avrupa Birliği ülkelerinde çok yaygın olan internet kullanımı ile ilgili ayrıntılı bilgiler Türkiye için bir gösterge olmaktan uzaktır. Ancak global bazda konu hakkında önemli bir fikir verebilmektedir. OECD tarafından yapılan incelemelere göre; OECD ülkelere ilişkin olarak hazırlanan çeşitli ülkelerin internet-kullanımında "güvenilir sunucular" ve "internet terminallerine" ait verilerden net olarak anlaşılacağı gibi güvenli-internet sağlayıcıların büyük çoğunluğu A.B.D.'de olup, Türkiye listenin son sırasında yer almaktadır.

Öte yandan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde istatistiksel çalışmaların yaygın olmaması ve dünya standartlarıyla uyum yapmaması güçlükler yaratmakta ve eldeki bulgular daha çok internet-servisi veren kuruluşlar ile kimi bağımsız araştırma şirketlerine ait olmaktadır. Bu araştırmaların yöntemleri hakkında bilgiye ulaşamamakla birlikte belli bir hata payıyla kabul edilmelerinden başka bir olanak da şimdilik bulunmamaktadır.

TABLO 1
OECD ÜLKELERİNDE İNTERNET TERMİNALLERİ VE
GÜVENLİ SUNUCU SAYISI

	Güvenli Sunucular (Mart 2000)		İnternet Terminalleri (Eylül 1999)	
	Sayı	Milyon Kişi Başına	Sayı (Bin)	Bin Kişi Başına
A.B.D.	47.056	17.044	230	160
Japonya	1.946	15	2.373	19
Almanya	2.835	34	1.676	20
Fransa	1.058	18	778	13
İtalya	619	11	534	9
İngiltere	3.243	55	2.073	35
Kanada	2.689	87	2.346	76
Avustralya	2.227	119	1.037	55
Avusturya	344	42	229	28
Belçika	240	24	302	30
Çekoslovakya	133	13	108	11
Danimarka	210	40	317	60
Finlandiya	281	54	634	123
Yunanistan	69	6	70	7
Macaristan	49	5	116	11
İzlanda	54	194	27	97
İrlanda	177	48	52	14
Kore	154	3	318	7
Lüksemburg	37	87	21	49
Meksika	127	1	200	2
Hollanda	462	29	817	52
Yeni Zelanda	355	93	241	63
Norveç	219	49	391	88
Polonya	119	3	155	4
Portekiz	89	9	65	7
İspanya	619	16	382	10
İsveç	631	71	615	69
İsviçre	672	92	315	43
Türkiye	96	1	79	1
OECD Toplam	66.810	60	60.502	54

Kaynak: OECD (www.oecd.org/dsti/it/cm), Netcraft (www.netcraft.com),
Telecordia Technologies (www.netsizer.com)

Önemli bir uluslararası bağımsız araştırma kuruluşu olan **IBS**'in verilerine göre **Türkiye**'de internet-sağlayıcı servislerden yararlananların sayısı 2.3 milyon olup, genelde 1.5 milyon internet abonesi bulunmaktadır. Hane-halkı bazında ise **2000 yılı** sonu itibariyle Türkiye genelinde yaklaşık **4** milyon kişi internet kullanmaktadır (IBS, 2001). Ancak bu kullanıcıların tam olarak -tahmin yapılamasa da- önemli bölümünün İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerde yoğunlaştığını söylemek hatalı olmayacaktır. Gene aynı kuruluşun Nisan 2001 ayı verilerine göre (IBS Newsletter, Mayıs, 2001) **kentlerde** internet erişiminin %44'ü evlerden, %43'ü işyerlerinden ve çok dikkate değer bir şekilde %27'si de "İnternet-kafelerden" yapılmaktadır.²⁷



²⁷ Mehmet Yahyagil, **KOBİ Yöneticilerinin Elektronik-Ticaret Uygulamalarına İlişkin Tutumları ve E-Ticaret Uygulayan Bir İşyerinde Çalışanların Örgüt İklimini Algılamaları**, İTO Yayınları, İstanbul 2001, s.15,16.

II. BÖLÜM

İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA İLİŞKİN UYGULAMA VE TEDBİRLER

1. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA İLİŞKİN İŞLETME BÜNYESİNDEKİ UYGULAMALAR

1.1. Genel Bilgiler

Elektronik Ticaret bilgisayar ağları aracılığıyla ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içermektedir.

Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım, reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret olarak sayılmaktadır.

Kısaca fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş-tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabilir.

Elektronik Ticaret;

- Telefon,
- Fax,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange - EDI)
- İnternet,

olmak üzere 6 ana araç vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Fakat çoğu zaman elektronik ticaret, internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir şekilde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.

İnternette ticaret ya da satış, tüketici ile işletme arasında gerçekleşen faaliyetleri (B2C-Business to Consumer) kapsadığı gibi, işletmeler arası ticareti de (B2B-Business to Business) kapsamaktadır.

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir.

- ◆ Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- ◆ Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- ◆ Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- ◆ Sipariş verme
- ◆ Anlaşma yapma
- ◆ Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- ◆ Elektronik konşimento gönderme
- ◆ Gümrükleme
- ◆ Elektronik ortamda üretim izleme
- ◆ Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- ◆ Elektronik ortamda kamu alımları
- ◆ Elektronik posta ile ilgili işlemler
- ◆ Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- ◆ Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi

- ◆ Doğrudan tüketiciye pazarlama
- ◆ Sayısal imza, elektronik noter vb.
- ◆ Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- ◆ Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- ◆ Elektronik ortamda vergilendirme
- ◆ Fikri mülkiyet haklarının transferi

Elektronik Ticarete ödeme araçları;

- ◆ Nakit ödemeler
- ◆ Nakit dışı ödemeler:

- **Çekler ve senetler** önceleri kağıda dayalı yapılan takas işlemleri, çek taşıma riskleri ve çek takasını hızlandırmak amacıyla çek bilgileri üzerinden elektronik ortamda gerçekleştirilmeye başlamıştır.

- Kartlar

Kredi kartları

Banka kartları

Ön ödemeli kartlar²⁸

Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme şekli olan kredi kartı geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Bu yöntemde; ilgili web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır.

Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları, internette pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir.

²⁸ Senem Çeşmecioğlu, **Sorularla Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayını No:2001-02, İstanbul, Şubat 2001, s.11,12.

Zamanla birlikte elektronik ticarete yeni ödeme şekilleri ortaya çıkmıştır.

Elektronik ortamda açık ağlarda yapılan ticari alışverişlerde SSL (secure socket layer-güvenli kilit sistemi) ve SET (secure electronic transactions - güvenli elektronik işlemler) olmak üzere 2 yöntem kullanılmaktadır.

- **SSL Yöntemi:** Ödemeyi web sayfasında kredi kartı numarasını deşifre ederek gerçekleştirme. SSL yönteminde, satıcı tarafından web sayfası için hazırlanan bir sipariş formu sunulmaktadır. Alıcı kredi kartı bilgileri dahil gerekli kısımları doldurmakta, satıcı da bankaya giderek müşterisinin kredi kartı numarasıyla tahsilatı gerçekleştirmektedir.

- **SET Yöntemi:** Ödemeyi müşteri ve işyeri arasında aracı bir finans kurumu vasıtasıyla gerçekleştirme (kredi kartı numarası yerine kurumun verdiği sertifikayı kullanarak). SET yönteminde ilişki 3 taraflıdır; müşteri üye işyeri ve finans kurumu -genellikle banka- alışveriş, müşterinin kredi kartı yerine bankadan aldığı bir sertifika aracılığıyla gerçekleşmektedir. SET Yönteminde sertifika numarası sistem tarafından öğrenilemediği ve de güvenilirliği daha fazladır. SET Yöntemi tarafların kapalı bir ağ içinde işlem yapmalarından dolayı daha çok tercih edilmektedir.

Her iki yöntemde de numaraların 3. kişilerin eline geçme ihtimali bulunmaktadır.²⁹

Elektronik ticaret sayesinde tüketiciler kısa bir sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine örneğin evden fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak alışveriş imkânı bulmaktadırlar.

İnternetin bilgisayar kullanabilen her yaştan her kişinin kullanabileceği kadar basit bir araç olması, ucuz olması alışverişlerin kolay bir şekilde gerçekleşebilmesi açısından önemli üstünlükler yaratmaktadır.

²⁹ Senem Çeşmecioğlu, a.g.e., s.13.

Ayrıca, satın almanın her aşamasında, örneğin alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında çok sayıda seçeneğin aynı anda bilgisayar ekranında görülebilmesi, fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapabilmesi, uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkânının sağlanması gibi üstünlükler, internet üzerinden yapılan alışverişlerde inisiyatifin büyük ölçüde tüketicide olması sonucunu doğurmaktadır.

1.2. İnternet ve Tüketici Piyasası

Önceki bölümde de bahsedildiği gibi internette ticaret veya elektronik ticaret genel olarak işletmeden işletmeye (B2B-Business to Business) veya işletmeden tüketiciye (B2C-Business to Consumer) olarak ayrılmıştır. Son yıllarda bireysel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak internet aracılığı ile B2C ticaret hacminde önemli artışlar kaydedilmiştir.

Tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarını karşılamada internet çok önemli bir rol üstlenmek durumundadır. Tüketim alışkanlıkları açısından yeni gelişmeler sözkonusudur. Buna göre, tüketici, eskiden ancak yerel kanallarla ulaşabildiği kimi ürünlere (örneğin yabancı dildeki yayınlar ve kitaplara), dünya ölçeğinde doğrudan bir web sitesi aracılığıyla ulaşma olanağına kavuşmuştur. Yeni pazarlama kanalları sayesinde, tüketici profili kişisel düzeyde saptanarak, tüketiciye kişisel hizmet uygulamaları başlamıştır. İnternet'in sağladığı açık bilgi ile tüketici bilincinin de gelişeceği düşünülmektedir.³⁰

"www" ve genel anlamda internet tüketicilere çok daha esnek bilgi akışı sağlamaktadır. Bir tüketici dünyanın diğer bir ucundaki satıcı hakkındaki bilgileri köşebaşındaki satıcıdan öğrenebildiği kadar kolay öğrenebilmektedir. Böylece tüketiciler pekçok ürünü tanıma olanağına sahip olmakta ve bu ürünlere ait bilgileri de detaylı bir şekilde öğrenebilmektedir. Bu kolay ve zahmetsiz bilgi

³⁰ Tübitak-Bilten, "Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi", <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/etsop.pdf>, 15.5.2001.

akışı sayesinde tüketici benzer tipteki ürünler arasında kolaylıkla mukayese yapabilmektedir.

Gerçekten giderek değişen yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan birisi de günlük yaşam içinde ulaşım, iletişim ve işe ayrılan sürelerin artmasıdır. Yaşam biçimlerinin ve tüketici beklentilerinin değişmesi, serbest piyasa ekonomisi nedeniyle yaşanan, şiddetli rekabete dayalı olarak, pazara sunulan binlerce tür ürün ve hizmet nedeniyle, alışveriş çok zaman alan zahmetli bir iş haline gelmektedir.

Bir yandan refah toplumunun sağladığı nimetlerden yararlanan, diğer yandan da yeni yaşam biçiminin getirdiği güçlüklerle boğuşan günümüz tüketicisi, kendisine ve ailesine daha fazla zaman ayırabilmek, eğlenmek, dinlenmek ve çeşitli hobilerle uğraşabilmek amacıyla rutin olarak yaptığı pek çok işi daha kolay bir biçimde yapabilmek için çareler aramaktadır. Ortaya çıkan çeşitli pazar fırsatları içinde hazır yemek, eve teslim kargo sistemi, kuru temizleme hizmetleri, ev ve ofis temizlik sistemleri gibi çok sayıda hizmet bulunmaktadır.³¹

Alışveriş yapma, harcanan zaman açısından bakıldığında, günümüz tüketicisi için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bir yandan binlerce tür ürün ya da hizmet, öte yandan çok geniş alana yayılmış alışveriş merkezleri ve de aynı zamanda ulaşım ve park yeri sorunları alışverişini içinden çıkılmaz bir sorun haline getirmektedir.

Aynı zamanda ürün ve hizmet niteliklerinin de sürekli değişmesi bu konuda çok fazla bilgiyi gerektirmektedir. İnternet bu noktada günün her saatinde evden, bürodan, otomobilden, okuldan ya da bir bilgisayarın ya da telefonun bulunduğu her yerden alışveriş imkânı sağlaması, üstelik harcanan zaman açısından çok ekonomik olması ve ürün ya da hizmet fiyatları açısından

³¹ P.Kotler-G.Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall International Inc, 8th ed. N.J.1999, s.82-83.

ilave maliyetler getirmediği, aksine ucuz bir seçenek olması gibi nedenlerle giderek daha fazla tercih edilmektedir.³²

İnternet aracılığıyla alışverişte tüketiciler, alışveriş yapmak için harcadıkları ulaşım, otopark vs. giderlerinden kurtulmakta, günün her saatinde alışveriş imkânına kavuşmakta ve zaman kazanmaktadırlar. Ayrıca birbirinden fiziksel olarak uzakta bulunan ve benzer tip ürünler satan mağazalara ulaşmak için ekstra bir çaba sarfetmelerine gerek kalmamaktadır.

Ticari internette hemen her gelişme tüketiciler pazarı dikkate alınarak oluşturulmakta ve işlem hacmi arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu alanda pazarın gelişmesine engel olabilecek her tür yasal, kültürel, fiziksel, güvenlik ve dil sorunlarının da aşılmasına çalışılmaktadır. Bu amaçla geliştirilen standartlarla yakın gelecekte bu pazarın işlem hacminin çok büyük rakamlara ulaşması beklenmektedir.³³

Tüketiciler pazarının gelişmesi büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi ve erişim maliyetlerinin azaltılması gibi etkenlere bağlıdır. İnternet erişiminin en az düzeyde de olsa bilgisayar kullanma bilgisini gerektirmesi ayrıca bilgisayara sahip olma zorunluluğu, internette pazarlamanın gelişimini doğrudan etkilemektedir.³⁴

Elektronik teknolojisindeki ilerlemelerle beraber, daha yüksek kapasiteli bilgisayarların, giderek düşen maliyetlerle pazara sunulabilir hale gelmesidir. OECD (Information Technology Outlook, 1997) raporunda, fiyat/performans oranının 1987-1995 döneminde düştüğü saptanmıştır. Özellikle kişisel bilgisayarların iletişim pazarındaki payı, yüzde 21 düzeylerinden yüzde 31 düzeyine kadar çıkmıştır. ABD ve AB ülkelerinde PC sayısı yaklaşık 2 kat, Japonya'da ise yaklaşık 3 kat artmıştır. Bu artışlarda kişisel bilgisayarların

³² E.Shein, Special Net Delivery, PC Week Online, 16.3.1998, <http://cgi.zdnet.com/cgi-bin/printime.fcgi?PCWeek>, 8.10.1998.

³³ İ.Ö.Atuner-H.Gönüllü, "Elektronik Ticaret", BYTE Türkiye, Mayıs 1998, s.60.

³⁴ İbrahim Kircova-Pınar Öztürk, a.g.e., s.21.

evlerde yaygınlaşmasının payı büyüktür. Örneğin ABD ve Kanada'da, 1990 yılında yaklaşık her altı evden birinde kişisel bilgisayar bulunurken, 1995 yılında, yaklaşık her dört evden birinde bilgisayar bulunur hale gelmiştir. Özellikle üst gelir gruplarında, bu oran her iki evden birinde bilgisayar bulunmasına kadar çıkabilmektedir.

Günümüzde tüketiciler uygun oranlar ve fırsatlar beklemektedirler. Ancak bu iki noktada elde edilebilecek rekabet avantajları tüketiciye sunulacak hizmetlerin başarıya ulaşmaları için yeterli olmayacaktır. Tüketiciler, kendilerinin işletmeler için önemli olduklarını duyumsamak isterler ve bu kişisel beklentilere ve ihtiyaçlara göre tasarlanacak ürün ve hizmetler sunulmasını beklerler. İsteklerini bağımsız olarak belirlerken, istedikleri anda destek alabilecekleri bir ortamda olmayı beklemektedirler.³⁵

Yeni ekonomide pek çok firma, tüketiciyi anlamak için daha fazla para ve zaman harcamaktadır. Sağlıklı pazarlama politikalarının oluşturulabilmesi için cevaplanması gereken pek çok önemli soru vardır. Bu soruların cevapları, tüketicinin profilini de beraberinde getirmektedir. Kişisel yaşantıdan cinsiyetine, gelir düzeyinden eğitimine, oturduğu sokaktan kullandığı arabaya kadar onlarca detay onu ele vermektedir.

Kişisel verinin işe yaraması, bilgiye dönüşerek pazarlama amaçlı kullanılabilmesi için tamamlanması gereken üç aşama vardır:

- Veri Toplama ve Ayrıştırma
- Müşteri Verileri ve Entegrasyon
- Veri Analiz.

- Veri Toplama ve Ayrıştırma:

Tüketici bilgilerini elde edebilmek, pazarlamacının bugüne kadar fazlaca zorlandığı alanlardan biridir. Anket, tüketici hakkında veri toplamak için en fazla

³⁵ Coşkun Dolanbay, **Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara: Ağustos 2000, s.96.

tercih edilen yöntemdir. Anketin yanısıra sadık müşteriler yaratmaya yönelik "loyalty card" (sadaikat kartı) projeleri, "Bu kuponu doldurup gönderin, kazanın" temalı kampanyalar ve benzeri yaratıcı birkaç taktikte öne çıkmaktadır.

- Müşteri Verileri ve Entegrasyon:

1990'lı yılların özellikle ikinci yarısında, pek çok şirket, müşteri profili oluşturabilmek için Çağrı Merkezi (Call Center), Satış Gücü Otomasyonu (SFA-Sales Force Automation) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM-Customer Relationship Management) çözümlerine yatırım yapmıştır.

Elektronik ticareti farklılaştıran, bütün kurumsal uygulamaların İnternet'le entegrasyonudur. Öte yandan sanal bir dükkanın, güçlü bir Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemi tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

- Veri Analiz:

Son yıllarda firmalar, ellerindeki verilerin değerini anlayarak, Veri Ambarı ve Karar Destek Sistemi projelerine yönelmiş durumdadır. Pazarlama ve şirket stratejilerinin oluşumunda veriyi doğru bir şekilde analiz edebilmek çok önemli. Veri Madenciliği (Data Mining) ve OLAP (On-line Analytical Processing) sistemleri, stratejiyi oluşturan kişilerin vazgeçemediği araçlardır.

Veri Madenciliği ile, birbirinden bağımsız kavramlar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Örneğin, pazarladığınız ürünle ilgili müşteri analizleri yapmak istiyorsanız. Müşterinize ait belli özellikler ile ürününüzün tercih edilmesi arasında bir ilinti var mı?

Elektronik ticaretin altyapısı için mutlaka entegre bir Veri Analiz sisteminin bulunması gerekmektedir. Veri Analiz sisteminin, hazırlanmış standart raporların (Reklam Analizi, Trafik Analizi, Ürün Satış Analizi, vb.)

yanısına anlık, kişiye özel gerçekleştirilebilecek analizlere altyapı sağlaması verimliliği artıracak ana etmenlerden bir konumundadır.³⁶

1.3. Tüketici İlişkileri ve Tüketici Memnuniyetinin Sağlanması

Gerek eski ekonomide, gerekse yeni ekonomide günümüz pazarlama sistemlerinin tümü müşteri odaklı olma yönünde değişmektedir. İnternet teknolojilerinin olağanüstü bir hızla gelişmesi ve web'in geniş kitlelere ulaşması sonucunda internette artık kaçınılmaz olarak müşteri-tüketici memnuniyetinin sağlanmasında aktif olarak kullanılmaktadır.

Bu araştırmada sadece B2C (Business to Consumer) tipi ticaret incelenmiştir. Dolayısıyla müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili tüm konular doğal olarak tüketici korunması ve memnuniyetini de kapsamaktadır.

İnternet üzerinden satış global olsa bile, tüketici ilişkileri bölgeler arasında farklılık gösterir ve bu nokta bütün e-ticaret çalışmalarının temelinde yeralmalıdır.

İşletmeler, yalnızca global pazara ürün sunmaya odaklandıklarında gözden kaçırabilecekleri tüketici ilişkileri ile, internet ortamındaki varlıklarını tehlikeye atacaktır.

Her işletmenin, kendi kültür temelinde oluşturduğu bir tüketici ilişkileri ve yönetimi politikası bulunmaktadır. Bu ilişkilerin tanımı ve yorumlanması, işletmeler arasında farklılık gösterse bile, çekirdeği oluşturan bileşenler aynıdır, pazarda yer alan ürünler arasında ortaya çıkan benzerlik gibi.

Tüketici ilişkilerinde gün geçtikçe önemini artıran nokta, **satış personelinin** bu ilişkilerdeki rolünün artması ve güçlenmesidir. Tüketici

³⁶ Y.Kulabaş-G.Nur, *Türkiye'den Örneklerle E-İş Gerçeği*, İstanbul 2001, s.12, 19, 20.

ilişkilerini güçlendirmeye yönelik olarak gerçekleştirilecek her türlü çalışmada personel, ortaya çıkabilecek her türlü olası probleme yönelik olarak eğitilmiş olmalıdır. Özellikle bu amaçla kullanılacak bilgisayar sistemlerinin bir bütün olarak kullanılabilmesi, servis bütünlüğü açısından önem taşımaktadır. Satış personeli, tüketici ile ilişkisini güçlendirdikçe, "ilişki" kavramının değerini farklı platformlara çekmek gerekmektedir. Örneğin, e-ticaret sistemi ile birlikte, web sitesi kullanıcılarına sunulacak hizmet, internet ortamını da içine alacaktır. Bu da, satışa doğrudan etki etmeyen başka bir grubun, bilgi işlem grubunun tüketici hizmetlerine dahil olması anlamına gelmektedir.³⁷

Yeni ekonominin getirdiği en büyük yapısal değişiklik, üretici, satıcı ve müşteri arasındaki güç dengesinin müşteri lehine değişmesidir. Bunun arkasında yatan sebeplerden birincisi, yeni medya (İnternet) ile eski medya (radyo, TV, gazete, dergi, kitap) arasındaki iletişim modu farklılıklarıdır. Öyle ki, eski ortamda iletişim birden çok kullanıcıya doğru gerçekleşiyordu. Örneğin, bir radyo istasyonunun yayını, tek bir merkezden aynı içerikle hepimizin evlerine geliyordu. Keza, radyo, gazete ve dergi gibi basılı medyada da öyledir. İnternet'te ise bir web sitesinden kullanıcılara özelleştirilmiş içerik yollanabilmektedir. Başka bir deyişle her kullanıcı kendi ilgi duyduğu içerikle karşılaşmaktadır. Üstelik, iletişim çift yönlü. Kullanıcı, ilgi duyduğu web sitesine ulaşp içeriği değiştirebilmektedir.³⁸

İşletmelerin yapmaları gereken, e-ticaret yapısını yeni bir satış kanalı ya da temel satış bileşeni olarak kullanıma geçmeden önce, tüketici hizmetleri konusunda sunulacak **çalışmaların kapsamını** net olarak belirlemek ve bu çerçevenin sürekliliğini sağlamaktır. Bu belirlemede en önemli etken, işletme açısından tüketiciler-kullanıcılar hakkında bilinmesi gerekenler ve bu bilginin değeridir. Tüketici hizmetleri bu noktada önem kazanmaya başlar. Tüketici hizmetleri konusunda tek bir doğru yöntem vardır: İşletme politikası ve

³⁷ Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.109.

³⁸ S.Şahin Tulga, "Yeni Ekonomi:Eskinin İlavesi mi?", *Görüş Dergisi*, Tüsiad Yayınları, Eylül 2000, S:44, s.16

bulunulan sektör koşulları ışığı altında tüketicilerin beklentilerine yönelik yapılan tanım.

Bu tanımlama, işletmeler arasında farklılık göstermektedir ve karmaşık bir yapıya ulaşabilmektedir. Ancak günümüz tüketicisine ulaşmayı hedefleyen işletmeler, marka ile birlikte rekabet ve fiyatlandırma politikalarının çok hızlı değiştiği bir ortamda yer almaktadırlar. Bu ortamda elde edilen tüketici bilgilerinin değerlendirilmesi, işletmenin e-ticaret ortamındaki başarısını etkileyecektir.

İnternet ortamında tüketici ilişkilerinin temelinde, tüketiciyle, onların istedikleri-bekledikleri yöntemlerle ilişki kurmak yatmaktadır. İşletmelerin bulunduğu pazar ve sunulan ürün/hizmetlerin özellikleri tam olarak belirlenebilse bile, bu belirlemeleri tüketici hizmetlerine yansıtılabilmek, pazara ve sunulan ürün/hizmete tüketici açısından yaklaşım yolu ile gerçekleştirilebilir.

Tüketici ilişkilerinde, **uzun dönemli planlama ve kritik kararların uygulanabilmesi**, başarıyı etkileyen en önemli faktörlerdendir. Bu kararlar alınırken, işletmelerin hedefleri ve internet ortamının beraberinde getirdiği sürekli değişim gözönünde bulundurulmalıdır.

Tüketici ilişkileri aracılığı ile elde edilen bilgilerin bir diğer stratejik önemi, işletmenin, içinde bulunduğu **sektörde farklılaşmayı sağlamasıdır**. Ayrıca pazara sunulacak yeni ürün ve hizmetlerin tasarlanması aşamasında bu bilgilerden yararlanılması, hedeflere ulaşmada daha kolay hareket edilmesine olanak verecektir. Tüketici ilişkilerinde, tüketiciye en yakın olan personelin gözlem ve yorumları, işletmenin stratejisinden belirlenmesinde en önemli bileşen olarak değerlendirilmelidir. Bu da satış personeldir.

İnternet üzerinde ticaret yapan işletmeler, müşterilerini memnun etmek için her şeyi yapmak durumundadırlar.

İşletme sürekliliğinin sağlanması açısından yaşamsal değer taşıyan müşteriler ile kurulacak ilişkilerde ölçülebilir hedeflerin konulması ve bu hedeflere işletme dahilinde özen gösterilmesi gereklidir.

Elektronik ticaret; hız, kolaylık ve sürekli hizmet anlamına gelmektedir. Ayrıca belirli bir yere bağımlı olmayan, kararsız tüketicileri içeren ve onlarca rakip ürünün bilgi sistemleri aracılığı ile benzer şekillerde sunulduğu bir ortamı da elektronik ticaret olarak tanımlayabiliriz ve eğer tüketiciler kendilerini rahatsız hissedersen, işletmeden ayrılmaları yalnızca bir klik uzaklıktadır.

Elektronik ticaret sistemlerinde tüketici ile işletme göz-gözedir. İşletmeden kaynaklanan herhangi bir aksaklık, örneğin; sitede bir sayfanın ya da linkin çalışmaması, çok yavaş çalışması, tüketicinin başka bir işletme müşterisi olmasına neden olacaktır.³⁹

Yeni ekonomide firmaların ve ürünlerin piyasa değerleri, sahip oldukları müşteri sayısına göre geometrik olarak artmaktadır. 2 milyon müşterisi olan bir kuruluşun piyasa değeri, 1 milyon müşterisi olan kuruluşun piyasa değerinden kat kat fazladır. Bu yüzden yeni ekonomide pazar payı en önemli değer unsuru olarak görülmektedir. Kilitleme seviyesi de önemli bir değerlendirme unsurudur. Ancak, şirket kârlılığı ve verimliliği de çok ama çok önemli bir faktördür.⁴⁰

Tüketici memnuniyetine yönelik olarak internet ortamında yapılacak çalışmalar üç ana başlık altında ele alınabilir:

- ◆ **İşlemler:** Güvenilirlik, güvenlik, ödeme sistemlerinin esnekliği, ürün/hizmetlerin sürekliliği, maliyet
- ◆ **Bilgi:** Uygunluk, ilgi, özel haklara saygı, destek
- ◆ **Etkileşim:** Kolay erişim, açıklık, dürüstlük, esneklik

³⁹ Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.110.

⁴⁰ S.Şahin Tulga, a.g.e., s.20.

Ürün ya da hizmetlerin tüketiciye ulaşmadığı bilgisini elde eden şirketler, aksaklığın nereden kaynaklandığını mutlaka bulmalı ve tekrarlanmasını engellenmelidirler. Eğer bu bilgi, tüketiciden önce elde edilmiş ise, tüketici mutlaka bu konu hakkında bilgilendirilmelidir. Tüketicinin, aksaklık konusunda işletme ile iletişime geçmesi beklenmemelidir.

Ayrıca aşağıda yer alan konular da tüketici ilişkilerinde büyük önem taşımaktadır:

◆ **Ürün ve hizmetlerin sürekliliğine** özen gösterilmelidir. Bu konu, gerek sözkonusu ürünlerin stoklarda bulunmasının sağlanması ve gerekse de satış sonrası sürekli desteğin sağlanmasını içerir. **Destek**, ürün satıştan kalkmış olsa bile sağlanmalıdır. Bu, işletmeye olan tüketici güveni için önemli bir avantaj anlamına gelir. Örneğin, müşteri bir yazılım satın aldıysa, bilgisayar sistemi yazılım güncellendiğinde satış personelinin otomatik olarak uyarılması ve personel sözü edilen müşteri ile doğrudan iletişime geçmelidir.

◆ Kullanıcılara ücretsiz telefon destek servislerinin sağlanması ve **farklı iletişim kanallarının** sunulması, kendilerini daha rahat bir ortamda hissetmelerini sağlayacaktır.

◆ **Satış sonrasında tüketici ile iletişime geçilmesi** ve memnuniyetin araştırılması, gerek tüketicinin sürekliliğinin sağlanması, gerekse de işletme adının saygınlığının artırılması açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmelidir.

◆ Elektronik ticaret sitelerinde yer alan **alışveriş sepetleri**, kullanıcıların aldıkları ürünleri daha rahat izleyebilmeleri amacıyla yönelik olarak tasarlanmaktadır ve sitenin her adımından kolaylıkla erişilebilir ve değiştirilebilir durumda bulunması, kullanıcılara daha esnek bir ortam sunulması açısından önem taşımaktadır.

◆ Elektronik ticaret çalışmalarının yürütüldüğü ortamlarda, işletmenin müşteri tatmini konusundaki çalışmalarından, **garanti ve eğer varsa geri ödeme koşullarından** açık bir şekilde sözedilmelidir.⁴¹

World Wide Web'in ticarileşmesinin önündeki en önemli engellerden biri, bu yeni ortama yönelik tüketici güveninin eksikliğidir. Web kullanıcı anketleri finansal işlemlerde güvenliğin, kullanıcılar açısından önemli bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. GUVU tarafından yakın zamanda yapılan bir ankette, ABD'ndeki internet kullanıcılarının yüzde 57,8'i elektronik ticarete güvenlik meselesine çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Avrupa'daki kullanıcılar için ise aynı rakam yüzde 56,3 olarak ortaya çıkmıştır.

İnternet ortamında müşteri memnuniyetinide hedefleyen her işletme onların gözünde güvenlik sistemlerinin "sağlamlığını" kanıtlamak zorundadır. Bir web sitesi oluşturulduğunda, tüketiciler ve kullanıcılarla olan ilişkiler gözardı edilemez. Bu sağlamlığın müşteriler gözü ile kanıtlanmasında, SSL, SET gibi internet kullanıcılarının çoğu tarafından bilinen güvenlik bileşenleri vurgulanmalıdır.⁴²

Ayrıca tüketici hizmetleri bölümüne eklenecek "canlılık" kullanıcıların dilediklerinde bir personel ile etkileşimli iletişime geçebilmesine olanak tanımak olarak tanımlanabilir.

Tüketiciler, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, siteden elde edecekleri bilgiler ışığı altında kendi kendilerine sorunlarını giderebilmelidirler. Sitede problemin belirlenmesi ve olası çözüm yöntemlerinin uygulanması konusunda ayrıntılı ve kolay anlaşılır çalışma sistemi geliştirilmelidir.

İnternet ortamında gerçekleştirilen ticaretin sürekliliğinin sağlanmasında, mevcut kullanıcıların önemi fazladır.

⁴¹ Coşkun Doğanbay, a.g.e., s.111.

⁴² Barış Sarer, **İnternette Pazarlama**, Palme Yayıncılık, Ankara 2001, s.89.

Mevcut kullanıcıların internet ortamına geçmesi garanti kapsamı bilgileri, kullanım özellikleri ya da yenileme kriterleri gibi destek gerektiren işletme aktivitelerinde maliyet azalmalarını sağlayacaktır.

Tüketicilerin ürün/hizmet hakkında çok sık sordukları sorular ve karşılaştıkları sorunlar belirlidir ya da kolaylıkla belirlenebilir. Bu tür sorunların yanıtlanmasında internetten yararlanılması, işletme personelinin bu tür sorunlardan uzaklaştırılmasını sağlayacak, böylece işletmeye çalışma zamanı kazandıracaktır.

Bu tür hizmetler elektronik ticaret sistemlerinde mutlaka bulundurulmalı ve tüketicilerin kolaylıkla kullanabilecekleri ve istediklerinde yeni sorunlarını iletebilecekleri bir yapı oluşturulmalıdır. Kullanıcılar, işletme ile internetten yararlanarak iletişime geçtiklerinde, diğer kullanıcılardan farklı ya da herkesle aynı düzeyde olduklarını hissedeceklerdir. Bu tür sorunlara işletmeden verilecek yanıtlar, kullanıcıların memnuniyeti açısından son derece önemlidir.⁴³

Aslında internet ortamında yapılan her türlü işlemin bir hizmet niteliğini taşıdığını da iddia edebiliriz: Verdiğiniz siparişin istediğiniz adrese gelmesi bile bir hizmettir. İnternet'in cazip tarafı, daha önce de belirttiğimiz gibi, ürünleri hizmete dönüştürerek müşteri odaklı pazarlamaya hazır hale getirmesidir.

Konunun başında da belirtildiği gibi internette verilen hizmetler bireylere yönelik hizmetler ve kurumlara yönelik hizmetler olarak ayrılır. Bireylerin ve kurumların ihtiyaç ve beklentilerinin farklı olacağı açıktır. Bireysel tüketiciler için elbette kişisel özellikler, ihtiyaçlar ve beklentiler ön planda olacaktır.

Bu bağlamda tüketici hizmetleri sürecini zamansal olarak satış öncesi ve satış sonrası olarak ikiye ayırabiliriz. Genellikle satış öncesi hizmetlerde büyük başarılar elde edilirken, satış sonrası hizmetlerde aynı başarı düzeyinin daha az sayıda şirket tarafından sağlandığı gözlenmiştir.

⁴³ Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.115.

Bunun sebepleri;

i) Ürün/hizmet odaklı sayfalar hazırlamak kolaydır. Bu nedenle, satış öncesi hizmette yeni müşteri kazanmak için müşteri değil, ürün/hizmet odaklı sayfalar kullanılmaktadır.

ii) İnternet üzerinde tüketici hizmetlerinin başarıya ulaşması için iş sürecinin iyi tasarlanmış ve uygulanıyor olması, şirket içindeki bütün süreçlerin entegre çalışması gerekmektedir.

iii) Satış sonrası hizmeti internete taşımak için ürünün/hizmetin tüketici tarafındaki performansını iyi izlemiş olmak; bir başka deyişle, şirketin, anahtar performans göstergelerini iyi yorumlamış olması gerekmektedir.

iv) Yeni müşteri kazanmaya çalışmaktansa mevcut müşteriden yeni kazanç üretme konusunda yardımcı olabilecek CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve benzeri metotların internetle entegre olarak çalışması gerekmektedir.

1.4. Tüketici Hizmetleri ve Servis Yönetimi

Rekabetin hızla arttığı günümüzde, Tüketici Hizmetleri ve Servis Yönetimi; müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında her geçen gün daha kritik ve önemli bir alan haline gelmeye başlamış, işletmelerin kârlılıklarını arttırabilmeleri ve müşteri portföylerini koruyabilmelerinde stratejik bir farklılaşma aracı olmuştur.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, servis sektörü ekonominin %70'ini oluşturmakta ve yine yapılan araştırmalar kârlılığın %80'inin müşteri portföyünün yaklaşık %20'lik kesiminden elde edildiğini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle, toplam müşteri tabanı içinde bu %20'lik müşteri kitlesini tanımlayabilmek, işletmelerin stratejik kararları ve gösterecekleri çabayı, başarı ve kârlılığa karşılık gözardı edilemeyecek bir gerçek de, ne yazık ki bugün şirketlerin %81'inde müşteri bilgilerinin çok yetersiz olduğudur.

Servis yönetimi iş akışı değişik kanallar yardımıyla tüketici hizmet talebinin, Tüketici Destek Merkezine gelmesiyle başlar. Bu talep satılan bir üründe yaşanan bir sorun olabileceği gibi, o ürünün kullanımına ilişkin bir bilgi sorma ya da satılan bir hizmete ilişkin destek talebi de olabilir. Bu sürecin iyi yönetilebilmesi için ön şart, bilgi akışının servis organizasyonu içerisinde iyi çalışıyor olması, tüketiciye ilişkin bilgilere en kısa zamanda ve doğru olarak ulaşılmasıdır.

Örneğin tüketiciyle yapılmış olan saha servisini içeren sözleşme kapsamında, tüketiciden gelen bir servis talebinde, sistemin servis sözleşmesinde yer alan müdahale zamanı ve servis kapsamı verilerine dayanarak; doğru zamanda, doğru kişiyi ataması, verilen hizmetin tamamlanma sürecinin izlenmesi, bu süreçte kullanılan malzeme, işgücü ve diğer masrafların izlenmesi ve yine sözleşme kapsamındaki bilgilere dayanarak faturalandırma sürecinin düzenlenmesi gibi önemli faaliyetleri yürütmesidir.

Bunun yanısıra teknolojiye gelişmeler ve kurumların iş stratejilerini bu gelişmeleri takip edebilecek şekilde yönlendirmesi yaklaşımı, self-servis uygulamaların önemini arttırmıştır. Kurumsal ya da bireysel tüm müşteriler gereksinimlerine ilişkin taleplerini web üzerinden girebilir ve sorgulayabilir hale gelmişlerdir. Self-servis uygulamalarla verilen tüketici hizmetlerinin normal servis sürecinden 5 kat daha düşük maliyetle olması gerçeği bu alanda yapılan yatırımları artırmaktadır.

Koşulsuz memnuniyetini sağlamak amacıyla işletmelerin müşterilerini tanıyabilmesini sağlamak, servis maliyetlerini minimize etmek, değişik kanallardan gelen müşteri ihtiyaçlarına doğru ve zamanında yanıt vererek tüketici bağlılığını artırmak ve değişik satış fırsatları yaratarak gelir artışına katkıda bulunmak gerekir. Servis yönetimi çözümlerinin fonksiyonlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

Customer Support: Çağrı Merkezi entegrasyonu, web ya da telefon yoluyla gelen müşteri istek ve gereksinimlerinin Tüketici Destek Merkezi'nde karşılandığı ve tüketici hizmet talebinin tamamlanmasına kadarki akışın yönetildiği çözümdür. Yetkili kişi bu fonksiyon yardımıyla tüketici ve ürüne ilişkin tüm verilere doğru ve kısa zamanda ulaşarak, tüketicinin talebine ilişkin bir servis talebi yaratır.

Karşılaşılan sorunların %80'i daha önce karşılanmış ve çözümü olan sorunlardır. Bilgi kütüphanesi özelliği ile bu probleme ilişkin yapılacak sorgulama ve araştırmada problemin çözümü anında tüketiciye sağlanabilir. O anda çözümü sağlanamayan talepler için yetkili kişi bu talebi görev olarak sorumlu departman veya kişiye atayarak servis talebinin kapatılmasına kadar ki süreci bu fonksiyon yardımıyla takip edebilmektedir.

Depot Repair: Tüketici tarafından gelen servis talebinin, organizasyon bünyesinde bir işlem gerektirebileceği durumlarda, o talebin çözümlenmesine ilişkin süreci izler. Hasarlı ya da arızalı bir ürünün; bakım, onarım, yenileme ve değişim sürecinin yönetilmesi, her adımda tüketici onay sürecinin yaşatılması ve bu döngüdeki malzeme, işçilik ve diğer masrafların takip edilerek ürünün tüketiciye sevkiyatı ve faturalanması gibi işlevler içerir.

Field Service: Tüketici sahasında verilen servis hizmetinin yönetimini sağlayan çözümdür. Bu modülle saha servis talebinin yaratılması, tanımlanmış birtakım kriterler çerçevesinde sistem tarafından uygun mühendisin/uzmanın atanması, bu süreç esnasında kullanılan malzeme, işgücü ve diğer masrafların takip edilerek müşteriye faturalanması işlevini içerir.

Mobile Field Service: Saha servisine çıkacak mühendis, tekniker veya servis elemanlarına hareket özgürlüğü kazandıran bu çözüm ile çalışanlar dizüstü bilgisayar ve/veya avuçiçi bilgisayarlar -Palm Pilot vb.- kullanarak müşteri ve ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşabilir, servis sürecine ilişkin adımları

gerçekleştirebilir ve bu süreç sonrasında kendi cihazları üzerindeki bilgileri senkronizasyon yolu ile ana sisteme kolayca aktarabilirler.

Contracts: Tedarikçilerle ya da tüketicilerle olan ilişkilerde alımı ya da satımı yapılan her ürün ve hizmet için aslında bir sözleşme yapılmaktadır. Alımı ya da satımı yapılan bir ürün hizmet ya da satış sonrası hizmet olabilir.

Spares Management: Envanter yönetimi fonksiyonu kullanarak, çok bölgesel yedek parça kullanımı gerektiren operasyonlarda, planlama ve lojistik aktivitelerinin yönetilmesini sağlar.

Scheduler: Bu modülle optimum programlanmanın yapılmasını sağlayacak maliyet parametrelerini tanımlamak mümkündür.

Customer Intelligence: Uygulamalarda elde edilen verilerin analiz edilerek, kurumların stratejik kararlarında kullanabilecekleri bilgiler haline getiren, kârlılık, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının sorgulanabileceği analitik bir uygulamadır.⁴⁴

1.5. İnternet Araçlarının Tüketicinin Korunmasında Kullanılması

Tüketici memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sürekliliğini devam ettirmek için günümüzde internetten veya klasik yollardan ticaret yapan işletmeler çeşitli tüketici hizmetleri uygulamalarına başvurmak zorundadırlar. Bu uygulamalar halkla ilişkiler, müşteri destek birimleri, çağrı merkezleri vs. departmanlar tarafından yürütülürler. Bu işlemi yürüten birimin adı ne olursa olsun tüketiciler şikayet, istek ve dileklerini en kısa ve basit yoldan dile getirebilmeli, istedikleri bilgilere ve ilgili kişilere en kolay yoldan ulaşabilmelidirler. Günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarından biri olmaya başlaması ve çok yönlü (resim, ses, yazılı metin, dosya transferi vs.)

⁴⁴ Oracle, E-İş'te Başarı: Yöneticinin Yol Haritası, İstanbul, 2001 s.46-50.

haberleşme olanaklarını bünyesinde barındırması sebebiyle internetin tüketici korunması uygulamalarındaki ağırlığı gittikçe artmaktadır.

Geleneksel olarak tüketiciyi ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak desteklemek amacıyla kullanılan parasız telefon numaraları (toll-free number) uygulamaları, 24 saat cevap veren operatör bulundurma gibi çalışmalar, internet ortamında yerini web'in çok yönlü uygulamalarına bırakmıştır. Web'in tüketici desteği sağlamak amacıyla kullanılması içeriğinde yer alan bilgilerin nitelik ve niceliğine bağlıdır.⁴⁵

İnternet vasıtasıyla tüketiciyi korumada en çok kullanılan metotlar tüketiciyi koruyan web sitesi ve E-mail ile tüketici korumasıdır.

a) E-Mail ile Tüketicinin Korunması: Tüketicinin istek veya şikayetini şirketin e-mail adresine e-mail atarak bildirmesidir. Tüketici bu e-mail adresine yönlendirilmelidir. İlgili görevlinin ilk e-mail'den tüketicinin tam olarak ne istediğini anlaması genelde zordur. Dünya çapındaki tüm tüketici koruması ortamlarında, ihtiyaçlarını sözlü olarak anlatmaktan rahatsızlık duyan yabancı bir müşterinin bir e-mail mesajı göndermeyi tercih ettiği görülmüştür. Bu gibi durumlarda ilgili ajan mesajı tam olarak yorumlayamayabilir ve ulaşılamama olasılığı da olan tüketiciyi aramaya çalışır. Bu da maliyeti yüksek bir dizi aramalara ve müşterinin güveninin kaybolmasına yolaçabilmektedir.

Burada tüketicinin ihtiyaçlarının ilgili ajana elektronik ortamda ve açık biçimde iletilmesi en önemli husustur. Ticari olarak elektronik mail ile haberleşme insan-bilgisayar etkileşiminin en yalın halidir. Yanlış anlaşılmanın önüne geçmek ve müşteri bağımlılığını kazanmak için birçok şirket "elektronik formlar" kullanma yoluna gitmektedir. Buna rağmen bazı sebeplerden dolayı e-mail kullanımı bazı problemlere yolaçabilmektedir. Bu sebepler;

⁴⁵ İbrahim Kircova, *İnternette Pazarlama*, İstanbul, Ekim 1999, s.104.

- Tüketicinin yeterli bilgilendirilememesi
- Tüketici birbirinden ilgisiz konulardan bahsedebilir.
- Cevap veren ajan uygun olmayan bir cevap verebilir.
- Sistem cevabın ulaşmasına engel olabilir.
- Tüketici mesajları farklı bir departmana yollayabilir.
- Mesaj başka bir dilde olabilir.

E-mail ile tüketicilerin korunması için en uygun ortamın yaratılması için gerekli aşamalar;

i) Şirket e-mail mesajlarını **yaratma ve gönderme** konularında tüketicinin işini kolaylaştırmalıdır. Şirket tüketicilerini e-mail ile iletişim imkânı konusunda bilgilendirmeli ve prosesi çok basit ve kolay cevaplanabilen bir hale getirmelidir ki müşteri telefon numaralarını aramak yerine e-mail göndermeyi tercih etsin.

ii) Tüketici koruması ortamı mesajları etkin olarak **tamamlayabilmeli, yorumlayabilmeli ve yönlendirebilmelidir**. Müşteri tatminsizliği yaratabilecek engeller ortadan kaldırılmalıdır. Teslim alınan, kategorize edilen ve saklanan mesaj en müsait biçimde değerlendirilmelidir.

iii) E-mail mesajına verilen cevap **zamanında, doğru, açık ve tam** olmalıdır. Bu aşamada **mesaj alınmış, kategorize edilmiş, yorumlanmış ve ilgili birimlere yönlendirilmiştir**. Şimdi ilgili ajan en uygun cevabı mümkün olan en kısa sürede tüketiciye vermelidir.

Ticari olarak uygulanabilir e-mail yorumlama, cevaplama ve yönlendirme araçlarının internetin görülmemiş başarısı ile birlikte ortaya çıkışı, daha önceden işletmeden işletmeye (Business to Business) işlemlerindeki karmaşıklığın çözümünde yaratılan devrimi devam ettirmektedir. Tüketici korunmasında telefona göre düşük maliyetli bir alternatif olan e-mail, maliyet esaslı firmalar için dikkatle üzerinde durulması gereken bir yöntemdir. Açıktır ki, e-mail imkânının başarılı biçimde yapılandırılması büyük ölçüde prosesin mükemmeliyetine

bağlıdır. Teknoloji böyle bir prosese katkıda bulunurken, kusursuz bir işletim için, güçlü insan kaynaklarına da ihtiyaç vardır. Ana problemini e-mail ile çözmeye çalışıp bunda başarısız olan ve telefon açmak zorunda kalan bir tüketicinin firmaya maliyeti elbetteki çok fazladır.

Tüketicilere elektronik mail mesajlarının zamanında ve profesyonelce değerlendirildiğinin gösterilmesi, ucuz ve maliyet-etkin bir ortamın doğmasına yardım edecek ve belki de en çok tercih edilen ücretsiz telefon aramaları (full-free call) ile yapılan tüketici desteğinin ortadan kalkmasına sebep olacaktır.⁴⁶

b) WEB Sitesi Yoluyla Tüketicinin Korunması

Günümüzde tüketici korumasında kullanılan yöntemler gittikçe karmaşık bir hal almıştır. Gelişen medya ve birbirinden haberleşme uygulamaları tüketici korumasıyla ilgilenen kişilerin önünde değişik yöntemlerin ortaya çıkmasına yardım etmiştir. World Wide Web'in bir iş aracı olarak gelişmesi bu konuda çalışan yöneticilerin www'i halkla ilişkilerde bir iletişim kapısı olarak görmelerine yolaçmaktadır.

Ücretsiz telefonlarla karşılaştırılınca, www'in avantajları bu metodu vazgeçilmez hale getirmektedir. Web sitesi en küçük tüketici şikayetlerinde bile kullanılsa olumlu etkisi en kısa zamanda hissedilmeye başlar. Tüketici ve işletmeler internette daha fazla yer almaya başladıkça, web'in klasik Call Center işlemlerindeki etkinliği gittikçe artacaktır.

Tüketici servislerinde Web'in kullanılmasındaki başarı genel olarak o firmanın web sitesine koyduğu bilgilerin kalitesi ve miktarına bağlıdır. İnternet kullanma alışkanlığı olan tüketiciler bir şirketin web sayfasından siparişlerinin durumunu, ürüne yönelik çözümleri, servis problemleri ile ilgili bilgileri, fiyatlandırma politikalarını ve online faturalama sistemini, e-mail göndermeyi

⁴⁶ Michael Cusack, *Online Customer Care*, Milwaukee: ASQ Quality Press, 1998, s.181, 182, 183, 190, 206.

veya fikirlerini firmayla paylaşmayı, firma ve çalışanları ile ilgili bilgileri almayı ve web araçlarının düzgün ve hatasız çalışmasını beklemektedirler..

Aşağıdaki liste tüketici korunmasında web'in bir yöntem olarak kullanılmasının ne kadar etkili olabileceği ile ilgili bir göstergedir. Web'le yapılabilecek işlemler;

- ◆ Yeni ürün siparişi
- ◆ Sipariş statüsünü izleme
- ◆ En yakın mağaza veya satış biriminin yerinin tespiti
- ◆ Mevcut faturanın kontrol edilmesi
- ◆ Eski faturaların görüntülenmesi
- ◆ E-mail gönderme ve alma
- ◆ Canlı bir ajanla görüşme
- ◆ Muhasebe hesap bilgileri
- ◆ Fiyat plan ve analizlerinin aktarılması
- ◆ Yazılımların en yeni versiyonlarının update edilmesi
- ◆ Online chat forumlarına katılma ve ürünlerle ilgili düşünceleri paylaşabilme
- ◆ Şikayet formları doldurma
- ◆ En çok sorulan sorulara bakma
- ◆ Online, veri tabanlarına ulaşım
- ◆ Teknik arıza giderme talimatlarına erişim
- ◆ Ürün eğitim programlarına dahil olma.

World Wide Web'in interaktif sesli cevap sistemlerine göre birçok avantajı vardır;

- Görsel medya, birbirini takip eden sesli talimatlara göre daha kolay anlaşılır.

- Web tüketicilere bilgilerden yazılı çıktı alma olanağı verir. (Ürün kullanım kılavuzu, talimatlar, muhasebe verileri vs.)
- Web beklémeye gerek kalmadan mümkün opsiyonların tümünü sergiler.
- Çoğu web sayfası elektronik mail haberleşmesine olanak tanır.
- Web tüketicie çok daha fazla detaylı bilgi alma imkânı tanır.

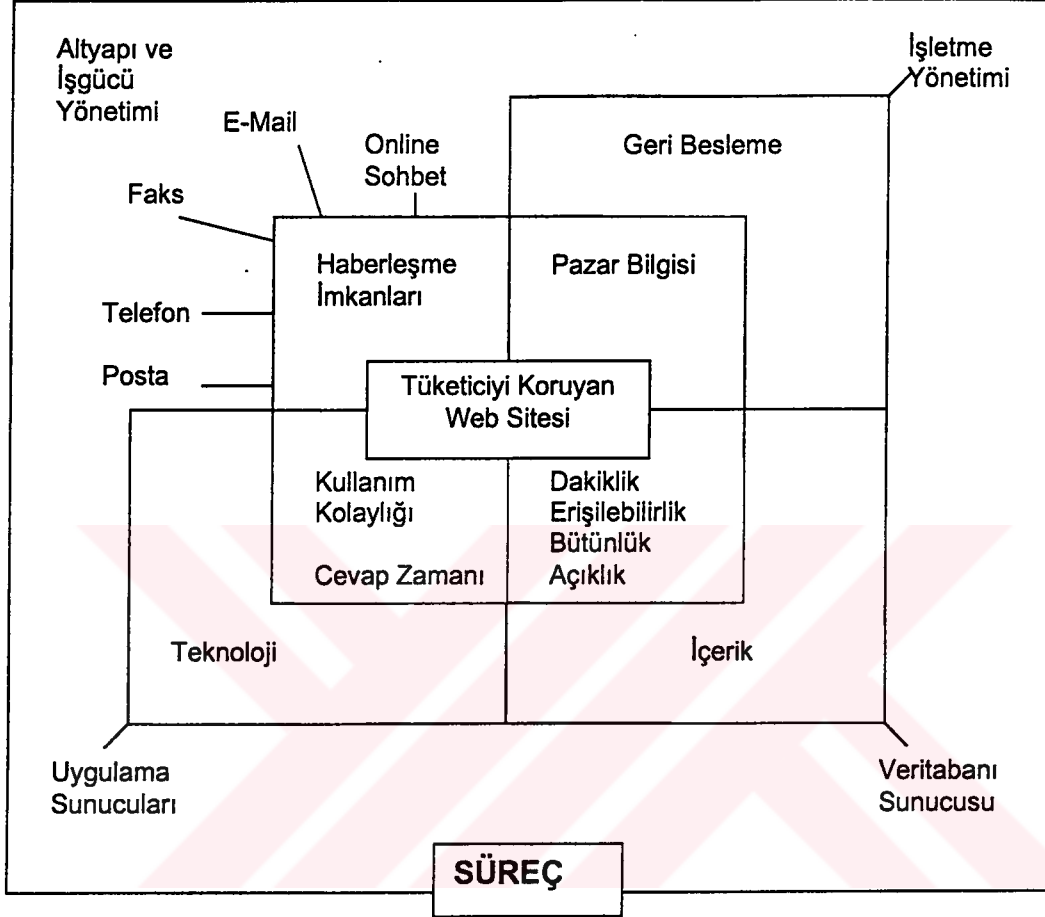
Tüm bu faktörlere rağmen interaktif sesli cevap sistemi şu noktalardaki rolüne devam edecektir;

- Ulaşmayan mesajların olması durumunda (telefon bağlantısı daha kolay gerçekleşebilir.)
- Tüketicie kısa sesli mesaj bırakma imkânı.
- İnteraktif ses sistemine giriş için bir bilgisayara ihtiyaç yoktur.

Bu sebeplerden dolayı Web Sitesi, Call Center'larla tam bir entegrasyon içinde olmalı ve aralarında mükemmel bir koordinasyon teşkil edilerek tüketicilerin beklenti ve şikayetleri kesin, tam, doğru ve zamanında karşılanmalıdır.⁴⁷

⁴⁷ Michael Cusack, a.g.e., s.209-215.

ŞEKİL 1 WEB MERKEZLİ TÜKETİCİ KORUMA



Kaynak: Michael Cusack, a.g.e., s.211

1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

CRM (Customer Relationship Management), işletme yatırımları ile hedeflenen konuma ulaşılması için izlenen yöntemler ile, müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklentileri arasında denge kurma çalışmaları olarak tanımlanmaktadır.

Özellikle 80'li yıllardan itibaren Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarının temel felsefesi olarak iş yaşamına giren ve giderek işletme büyüklüğü ve faaliyet alanından bağımsız olarak ortaya çıkan ve günümüzde şirketler için mecburiyet haline gelen müşteri odaklılık internette ticarete de ön plana çıkmıştır.

Günümüzde gelinen nokta, TKY uygulamalarına bağlı olmaksızın da, bütün ekonomik faaliyetlerin ve doğal olarak tüm mal ve hizmet üretim ve satışında müşteri istemlerini (taleplerini) dikkate almak gereğini aşarak, müşterilerin geleceği dönük olası ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni göstermektir. Geleneksel şekilde ticari faaliyetlerini sürdüren şirketlerin de artık "halkla İlişkiler" ve "satış-sonrası hizmet" servisleri oluşturmak zorunda kaldıkları hatırlanacak olursa, konunun önemi belirginleşecektir.

Bu bağlamda mal ve hizmet sunumlarını elektronik ticaret uygulamalarına dayalı olarak gerçekleştiren işletmeler için müşteri-odaklılık doğal olarak daha da büyük bir zorunluluk olmaktadır. Elektronik ticaret uygulamalarında sadece müşteriler değil, ortaklar, tedarikçiler, şubeler, bayiler, firmanın çalışanları ile gerek aynı, gerekse diğer ekonomik kesimlerden farklı şirketlerle sürekli bir iletişimin sağlanması birincil ihtiyaçtır. Bilgisayar sistemlerine dayalı olarak da yapılırsa, bu iletişimin etkinliği ve alanı sorun yaratmaktadır. İşte bu nedenle elektronik ticaretin yaygınlaşmasına paralel olarak yapılan çalışmalar, işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetebilecek bir sistemin (CRM) geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu sistem bir yazılım (software) olarak uygulamaya geçirilmektedir.

Gelir, kâr, maliyet, miktar gibi bütün somut verilerin değerlendirildiği CRM sistemlerinden elde edilecek sonuçlar da somut olarak değerlendirilebilmektedir. Bu değerlendirme basit görünüyorsa bile, verilen bütünlüğünün sağlanması, saklanması ve gerektiğinde eksiksiz yorumlanması gereksinimleri, CRM sistemlerinin maliyetlerinin yüksek, yönetim ve kontrollerinin güç olmasına neden olmaktadır. Ancak CRM sistemleri, bilginin en büyük güç olduğu yeni

ekonomik sistemde, mevcut müşterileri rakiplere kaptırmamanın en etkin yolu olan müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinde stratejik önem taşımaktadır. İngiltere'de MetaGroup (www.metagroup.com) tarafından Kasım 1999'da yapılan bir araştırma, işletmelerin %90'ının CRM sistemlerinin kendileri için yaşamsal önem taşıdığını belirtmiş, kalan %10'luk grup ise bu önemin orta vadede belireceğini ileri sürmüşlerdir. Özellikle ziyaretçi sayısı, kullanım oranı ya da gönderilen mail sayısı gibi, miktarın önem taşıdığı çalışma yöntemleri yerine, sonuca ulaşmanın önem kazandığı yaklaşımını da destekleyen CRM yapıları, mevcut müşterilere sunulan hizmetlerin geliştirilmesi yolu ile çapraz satış kanallarının oluşturulmasında da kullanılmaktadır.

Pazarlama, işletmenin tüm yapısı ile müşteriye odaklanmasını gerektirmektedir. Bu da, müşterinin tasarım, geliştirme, üretim ve satış işlemlerinin tamamında yer almasının sağlanması ile mümkündür. Bütün personel, işletme dahilinde oluşturulacak Müşteri İlişkileri kapsamında yer almalıdır. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemleri ile beklentileri şu başlıklar altında ortaya çıkmaktadır.

- Mevcut kullanıcıların **sürekliliğinin sağlanması**
- Müşteri **isteklerinin belirlenerek** ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yenilerinin ortaya çıkarılması
- Pazarlama ve reklam çalışmalarında **hedeflerin doğru belirlenmesi** ve sonuçların daha somut değerlendirilmesi
- Müşteri bilgilerinin gerektiğinde **çok kısa sürede değerlendirilebilmesi**
- Hizmetlerin **kişiselleştirilmesinin sağlanması**
- Pazarlama **çalışmalarının özelleştirilerek** gruplara ya da kitleye değil, kişilere yöneltilmesi

- Mevcut bilgilerden yararlanma oranının yükseltilmesi
- Müşterilere farklı ürün ve hizmetlerin sunulmasının sağlanması.

Cap Gemini (www.capgemini.com) ile IDC (www.idc.com) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, İngiltere'de bankaların %46'sı CRM projelerine yatırımı başlatırken, sigorta şirketlerinde bu oran %75 düzeyine ulaşmıştır.

Bankaların CRM yatırımlarındaki ana neden, sigorta şirketlerinde de olduğu gibi, müşteri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek. Projelerin asıl amaçları arasında müşteri sadakatini sağlamak ilk sırada yer almaktadır.

Bankalar için CRM sistemlerinde müşteri veritabanı ilişkilerin kurulmasında yaşamsal bir önem taşımaktadır. 1999 yılında İngiliz bankalarının yalnızca %9'u bu bilgileri geleneksel hizmetlerin dışında ilişkilerin güçlendirilmesi için kullanmış olsa da, bu rakamın 2001 yılı sonunda %72'ye ulaşacağı yine bu raporda öngörülmektedir.⁴⁸

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin yardımıyla örgüt-büyüklüğü ne olursa olsun, ulusal ya da global bazda çalışan, ancak elektronik ticaret yapan tüm işletmeler CRM ya da "**müşteri ilişkileri yönetimi**" yazılımını göreceli olarak düşük bir maliyetle gerçekleştirebilirler. Bir işletmenin müşteri-odaklı çalışmasına gerçek anlamda olanak sağlayarak, tüm işletme ünitelerinin "**anında bağlantı**" (on-line) ile kendi aralarında iletişimlerine olanak tanıyan, iş-akışından, zamandan ve dolayısıyla insan gücünden tasarrufa yolaçan CRM'in temel fonksiyonları kısaca iki başlık altında özetlenebilir:

Müşteri Hizmetlerinin Organizasyonu: Bu kavram, iş dünyasında önemli olan **müşteri-bağlılığının** (sadakatinin) oluşumu için işletmenin tüm müşterilerinin listelenmesi, istek ve ihtiyaçlarının saptanması ve sürekli olarak saklanmasına ilişkindir. Böylelikle şirketler gerektiğinde istekleri doğrultusunda

⁴⁸ Coşkun Dolanbay, a.g.e., s.215, 216.

müşterilerine ulaşarak onları haberdar etme olanağını bulabilecek, müşteri şikayet ve dileklerini organize biçimde işletmenin gerekli bölüm ve ünitelerine ulaştıracak ve müşterileriyle daha yoğun ve çift-yönlü bir iletişim sağlayabilecektir.

Satışların Organizasyonu: Mal ya da hizmet satışlarında müşterilere, diğer işletmelere, lojistik ve benzer hizmet sunan firmalarla bağlantı kurmak, finansal işlemlerin doğru ve zamanında gerçekleştirilmesi için gerekli üçüncü partiyi ya da kişileri uyarmak ve daha da önemlisi verilen siparişlerin tam zamanında karşılanmasıdır.

CRM aracılığıyla, tedarikçi-şirket ve müşteri zincirinin sürekli olarak iletişime açık olması mümkün olduğundan, müşterilerin ve diğer her türlü ilgili birimin yalnız (e-mail) aracılığıyla değil aynı zamanda telefon, faks, diğer teknolojik araçlarla uyarılması ve bunun sonucu olarak da işletmenin faaliyetlerini sürdürmek için gerekli olan yeni istem ve siparişleri öğrenmesi mümkün olmaktadır.

Bu nedenle de, CRM'in birincil fonksiyonu olarak ifade edilen müşteri hizmetlerinin organizasyonunun, mevcut müşterilerin mal ve hizmetlerde kaliteyi artırarak, onlara beklentilerinin üzerinde hizmet vermek, yeni müşteriler kazandırmak ve firmayla ilişkisi bulunan her bir müşteriyi yaşam boyu korumak olduğunu da vurgulamak gerekir.

Bu çerçevede, elektronik ticaretin çok hızlı bir gelişim süreci içinde olmasının yarattığı kimi dezavantajları da vurgulamak gerekirse, CRM açısından tüm dünyadaki uygulamalar gözönüne alındığında, en önemli sorun CRM ve internet olanaklarının her zaman, işletme stratejisi doğrultusunda istenildiği gibi bütünleşememesidir.

Teknik deyimle, bir entegrasyon sorunu olarak ifade edilmesi uygun olan bu hususun işletmelerin bilişim teknolojisi alanında yetişmiş personele sahip

olmamasından kaynaklanmasının yanısıra; tamamen teknik nedenlerle de benzer güçlüklerin meydana gelebileceği bir gerçektir. Zaman içinde kuşkusuz çözümlenebilecek bu tür problemler için şimdiden yapılabileceklerin başında da, esasen elektronik ticaretin temeli olan ve her işletme tarafından çizilmesi gerekli görülen elektronik ticaret stratejisinin şirket üst yönetimi tarafından ayrıntılı olarak belirlenmesidir. Bu şekilde mevcut örgüt amaçları doğrultusunda ya da tamamen farklı bir çizgide işletmenin faaliyetlerini yönlendirmek mümkün olacaktır. Sonuç olarak da böyle bir uygulama, ilgili şirket için CRM kullanımının yararlarını da artıracaktır.

Bu bağlamda günümüzde CRM'in daha da geliştirilmiş modellerinin bilgisayar-telefon bütünleşmesi (computer-telephony integration / CTI) yardımıyla artık sadece ticari işletmeler değil, **kamu ya da sivil toplum kuruluşlarının** da kullanımına sunulmakta ve gene müşterilerle gereken durumlarda ilişki kurulmasını insana ihtiyaç göstermeksizin, tamamen -otomatik olarak- sağlayabilmektedir.

Ancak CRM konusunda özellikle vurgulanması gereken iki önemli noktanın, yukarıda da değinildiği üzere işletme faaliyetlerinin rasyonel biçimde hazırlanması gereken bir **elektronik ticaret stratejisiyle** uyumlu olarak gerçekleştirilmesi ve bunun için de CRM ile yapılacak tüm işlemlerin yalnız bu amaçla görevlendirilmiş bir yönetici tarafından organize edilmesidir.

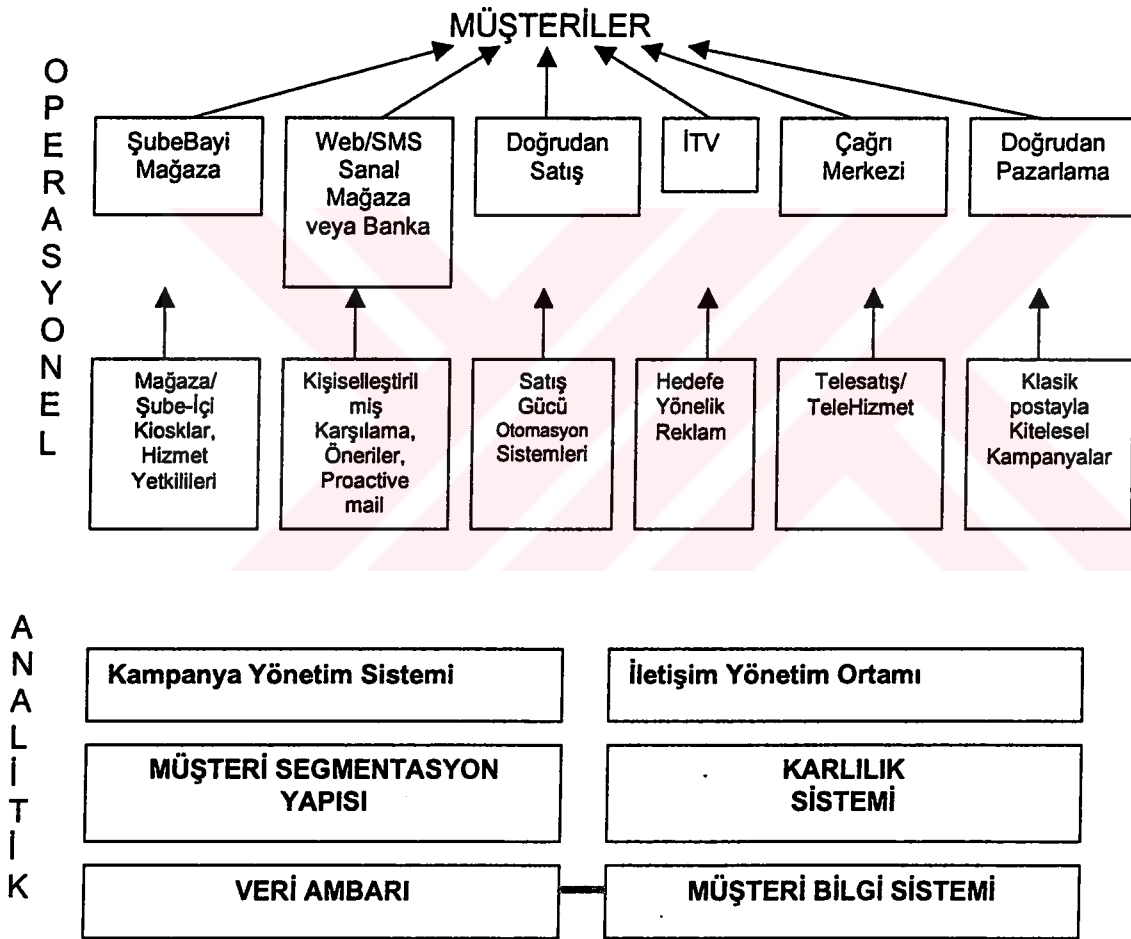
Buna göre CRM ile yürütülecek ilişkilerin sağlıklı bir şekilde organize edilmesi için görevlendirilmiş bir proje yöneticisi proje-takımı, bu projeyi uygulamaya dönük formal (resmi) bir planın geliştirilmesi ve çalışma sonuçlarına göre projenin sürekli olarak geliştirilmesi şimdiye dek yapılan uygulamaların ışığında önerilmektedir.

Dolayısıyla, her alanda olduğu gibi elektronik ticarete de bir teknik donanım ya da yazılımın etkin olarak kullanılabilmesinin, kullanıcıların bilgi ve bilinçlilik düzeyi ile ayrıntılı bir iş planının varlığına bağlı olduğuna ve elektronik

ticaretin teknolojiye dayanmakla birlikte, verimli bir kullanımın ancak insan yönetimi ile mümkün olacağına işaret etmek gerekmektedir.⁴⁹

CRM uygulamalarının yaygınlaşması sonucu sadece bir yazılımın müşteri memnuniyetini sağlamak için yeterli olmadığı görülmüş ve ortaya "Entegre CRM" kavramı çıkmıştır.

ŞEKİL 2 ENTEĞRE CRM



Kaynak: Oracle, a.g.e., s.28.

⁴⁹ Mehmet Y.Yahyagil, a.g.e., s.23-25.

Şekilden de görüldüğü gibi Entegre CRM sadece internete dönük uygulamaları içermemektedir.

Buradan hareketle, entegre CRM'in müşteri ilişkilerindeki her noktaya yönelik uygulamaları kapsadığını söyleyebiliriz. Bu resmin üst kısmı, müşteriye hizmet veren veya erişilen "**ön ofis**" uygulamalarını, veya "**Operasyonel CRM**" uygulamalarını gösteriyor. Resmin alt tarafı ise, CRM'in analitik tarafını, yani "**arka ofis**" uygulamalarını ifade ediyor. Bir firma eğer CRM projesine girmeyi düşünüyorsa, benimsemesi gereken yaklaşım CRM'in ön ve arka ofislerini beraber ele almak olmalıdır. Başarılı CRM projeleri, arka ofisteki analitik uygulamaların ön ofisteki operasyonel uygulamalarla en süratli ve etkili birleştirebilen ve de şube/bölge/bayii düzeyindeki yapıya kadar yaygınlaştırılabilenlerdir. Türkiye'de rastlanan en tipik uygulamaların sadece ön ofis veya operasyonel alanda olduğunu görülmektedir.

Bu sebepten dolayı da, bu kuruluşların yaptıkları genelde reaktif müşteri hizmetlerinden öteye gidemiyor. Entegre CRM'in olmadığı veya düşünülmediği ortamda ortaya çıkan tipik durum, yanlış zamanda, yanlış müşterilere, yanlış fiyattan yanlış ürünlerin pazarlanmaya çalışılmasıdır. Bu da ciddi bir verimlilik ve gelir kaybına yol açtığından müşteri tatminsizliğine neden olur. İşin diğer bir tarafında ise doğru zamanda doğru müşterilerin değerlendirilememesi durumu sözkonusudur.

Başarılı CRM uygulamaları sonuçta müşterilere bireysel olarak yaklaşma becerisini sağlar. Bu teoriye göre, yapılması gereken ilk iş öncelikle müşterileri bireysel olarak tanımdan başlamaktadır.

Bu tanıma sürecinde, öncelikle veri ambarı teknolojilerinden faydalanılır. Daha sonra, bu müşterileri çeşitli niteliklerine göre ayrıştırma (veya segmente etme) yapılarak, elimizde bir tür "değerli müşteriler" listesi oluşturulur. Daha sonra, bu değerli müşterilerle iletişim kurarak (mesela çağrı merkezi veya kampanyalarla) onlara mesajlarımızı iletme ve de onlardan aldığımız geri

beslemelere dayanarak ürün veya hizmetlerimizi şekillendirmek gerekiyor. Ancak bu şekildeki bir yaklaşım firmalara bütünsel açıdan sağlıklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Sadece büyük bir çağrı merkezi kurmak yetmeyeceği gibi, sadece veri ambarı oluşturmak da tek başına başarılı CRM projeleri doğurmayacaktır.⁵⁰

Sonuç olarak CRM, internette tüketicilerle birebir ilişkiye giren şirketlerin gerek tüketici memnuniyetini sağlaması gerekse satış ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırması bakımından vazgeçilmez bir yönetim sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.7. Bilgi Güvenliği ve Elektronik İmza

Bilgi (veri) bütünlüğü, bilginin bilgisayar ağları üzerinde iletimi sırasında özgün halde kalmasıdır. Bilgi güvenliği kavramı ise, bilginin ağ üzerinde güvenli iletiminin sağlanması ile ilgilidir. Güvenli bilgi iletimi, bilginin kaynağının belirlenmesi ve doğrulanması, bilgi bütünlüğünün sağlanması ve bilginin ancak son iletim noktasında açık edilmesi anlamına gelir. Daha açık bir deyişle bir e-mail söylendiği göndericiden iletim boyunca değiştirilmeden ve okunmadan ilerleyebilmeli ve ancak doğru alıcısı tarafından okunabilmelidir.

Bilginin güvenliği, ağ güvenliği yöntemleri ve kriptografi ile sağlanır. Ağ güvenliği, örneğin bir internet servis sunucusunun (kullanıcılarına internet erişim olanağını donanım ve yazılım yetenekleri ile sağlayan işletme) ya da web sitesi işleticisinin, kullanıcı bilgileri ve diğer veri tabanı bilgilerine izinsiz erişimi engellemesidir. Ayrıca kullanıcı, bir web sitesine bağlandığında, gerçekten bağlanmak istediği web sitesine bağlanmış olmalıdır.

Kriptografi, güvenli veri iletimi ve saklanması amacıyla şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştiren bilim dalıdır. Şifreleme işlemi, şifre anahtarı ile

⁵⁰ Oracle, a.g.e., s.27-30.

özgün bilginin, içerik açısından anlamsız bir sayısal veriye dönüştürülmesi olarak düşünülebilir.

Şifrenin çözümü ise, bu anlamsız sayısal veriden, yine bir şifre anahtarı ile özgün bilgiyi üretmektir. Şifre anahtarı, belli karakter uzunluğundaki bir sayısal veridir ve şifreleme yöntemine girdi oluşturur. Kriptografi literatüründe farklı şifreleme yöntemlerine ve şifre altyapılarına rastlanır. Bunlar, farklı matematiksel yöntemler önerirler ve çeşitli ölçütler üzerinden farklı nitelikler sergilerler (şifre çözümünün anahtarsız zorluk derecesi, bilgisayar uygulama kolaylığı ve uygulamadaki performans vb.). Şifre altyapısı, şifreleme ve şifre çözme amacıyla tasarlanmış yazılım, donanım ve tüm işletim organizasyonu olarak düşünülebilir.⁵¹

Açık ağlarda bilgi güvenliğinin sağlanması iletilen bilginin gizliliğinden, bütünlüğünden ve bilgi kaynağının doğruluğundan emin olunması anlamındadır. Bunun için gerekli üç koşul şöyle tanımlanabilir:

◆ Bilginin gizliliği, iletilen verinin içeriğinin diğer taraflarca elde edilememesi için içeriğinin gizlenmesi anlamına gelmektedir.

◆ Bilginin bütünlüğü, iletilen verinin içeriğinin diğer taraflarca değiştirilmesi durumunda farkedilebilir kılınması anlamına gelmektedir.

◆ Bilgi kaynağının doğrulanması (otantikasyon), bilgi kaynağının ya da göndericinin kimliğinin inkar edilemez ya da taklit edilemez bir biçimde alıcı ya da ilgili diğer taraflarca saptanabilirliğinin sağlanmasıdır. Açık ağlarda bilgi güvenliğinin bu üç koşulunu yerine getirmek amacıyla farklı teknolojiler kullanılabilir. Çift anahtarlı altyapılar kullanılarak **elektronik imza, şifreleme ve elektronik kimlik belgeleri** oluşturulur. Böylece bilginin gizliliğinden, bütünlüğünden ve kaynağından emin olmak mümkündür.

⁵¹ Tübitak-Bilten, a.g.web sayfası, 18.06.2001.

Elektronik imzanın elle atılan imza gibi geçerliliğinin olabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir.

- ◆ İmzacıya özel, imzacıyla birebir ilişkilendirilebilir olmalıdır.
- ◆ İmzacının kimliğini tanımayı sağlamalıdır.
- ◆ İmzalanan veriyle elektronik imza, özgün verideki herhangi bir tahrifatın saptanmasına olanak tanıyacak biçimde ilişkilendirilmiş olmalıdır.

Daha öncede belirtildiği gibi elektronik imzalar mesajları anlaşılmasız formlara çevirip geri dönüşümünü sağlayabilen, uygulamalı matematiğin bir dalı olan kriptografinin kullanılmasıyla oluşturulur ve doğrulanır.

Elektronik imza için çift anahtarlı ve tek anahtarlı yöntemler kullanılmaktadır. Çift anahtarlı yöntemlerde, aralarında matematiksel bir ilişki bulunan iki ayrı anahtar kullanılır. Bunlardan birisi kamuya açık "açık anahtar", diğeri sadece sahibinin bildiği "gizli anahtar"dır. Çift anahtarlı yöntemleri kullanan farklı kriptografik algoritmalar vardır. Bu algoritmalar, ihtiyaçlara bağlı olarak farklı avantajlar ve dezavantajlar taşıyabilmektedir.

İmzalı bir mesaj doğrulanmak istendiğinde imzayı atan kişinin açık anahtarının doğrulama yapmak isteyenlere dağıtılmış olması gerekmektedir. Açık anahtar, kişinin ad, soyad, çalıştığı kurum, e-mail adresi gibi kimlik bilgileriyle birlikte e-kimlik denilen bir elektronik dosya içinde tutulur ve bu e-kimlikler elektronik kimlik hizmet sağlayıcıları olarak tanımlanan kurumlar tarafından kişilere dağıtılır. Diğeri bir deyişle, elektronik kimlik (e-kimlik) belgesi, nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi veya diğeri kimlik belgelerinin bir elektronik versiyonu olarak, elektronik işlemlerde kişinin kimliğini ispatlaması ve elektronik imza yaratabilmesi için kullandığı bir elektronik dosyadır.

Elektronik kimlik belgelerinin taklit edilemiyor olmaları gereklidir. Taklit edilmeyi önlemek amacıyla, e-kimlik hizmet sağlayıcıları verdikleri e-kimlikleri

elektronik olarak imzalarlar. Böylelikle, üçüncü taraflar e-kimliklerin doğruluğunu, kimliği veren hizmet sağlayıcısının açık anahtarını kullanarak yapabilirler.

Gerekli koşullar sağlandığında, sözkonusu yöntemlerin işlerin yürüyüşünde eskiye göre, hız ve verimliliğin yanısıra, daha üst düzey güvenlik sağlanmaktadır.⁵²

PTT Genel Müdürlüğü internet ortamında gönderilen elektronik postaların güvenliği konusunda çalışmalarına hız vermeye başlamıştır. E-maillerin güvenliği sayısal zarf, sayısal imza ve şifreleme ile sağlanacaktır. PTT Genel Müdürlüğü Posta Kanunu'nda yapacağı düzenlemeyle elektronik ticaret ve iletişimde gerçek ve tüzel kişilerin, gerçek ve tüzel kişilere gönderdikleri bilgilerin açık ve kapalı mektup ya da haberleşme amaçlı yazı bulunan kartların dağıtımını posta tekeline alınacaktır.

PTT yeni uygulamasıyla isteyen internet kullanıcılarına güvenliğin sağlanması amacıyla sayısal sertifika ve sayısal kimlik vermeye başlayacaktır. Ayrıca "Adres Bilgi Bankası" ile gerçek ve tüzel kişilerin barolar, odalar, birlikler gibi meslek gruplarının üye, abone ve mensuplarına yapacakları duyuruların sağlıklı biçimde ulaştırılması hedeflenmektedir.⁵³

2. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK HUKUKİ TEDBİRLER

2.1. Genel Düzenlemeler

Şüphesiz geleneksel ticaretle ilgili tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuatı kıyas yoluyla elektronik ticarete de belirli ölçüde uygulamak mümkündür. Ancak uluslararası arenada ve sınırötesi denen işlemlerde yetkili

⁵² Dr.Tolga Tüfekçi, "E-Kimlikle Güvenli İletişim Mümkün mü", *Görüş Dergisi*, Ağustos-Eylül 2000, Sayı: 44, s.36-37.

⁵³ "E-Mail Güvenliği ve E-Üniversite", *İTO Elektronik Ticaret Bülteni*, Eylül 2000, Sayı:8, s.3.

mahkemeler ve uygulanabilecek hukuk konusunda sorunlar sözkonusu olmaktadır.⁵⁴

Elektronik ticaret daha ortaya çıkıp yaygınlaşmadan önce çeşitli ülkelerde posta, telefon, faks, televizyon, katalogla satış gibi satış yöntemlerini hedefleyen "mesafeli satışlar" genel başlığı altında tüketiciyi koruyucu düzenlemeler yapılmıştır. Bilahare ileride açıklanacağı üzere Almanya gibi bazı ülkeler mevzuatlarında değişiklik yaparak, yukarıda değinilen uzaktan satış araç ve yöntemlerine e-mail aracılığı ile yapılan sözleşmeleri de içeren yeni kanunları yürürlüğe koymuşlardır. Kaldı ki, kanunlarda açıkça zikredilmese dahi, elektronik ticaret de bu kapsama girdiğinden anılan düzenlemelere tabi olup, aşağıda bu hususa yer verilmektedir.

Ancak, elektronik ticarete tip sözleşme uygulaması sözkonusu olduğundan, genel işlem şartları ile ilgili düzenlemelere de ayrıca değinilmektedir.

a) Mesafeli Satışlar

Bu konudaki açıklamalara geçmeden önce elektronik ticaretin pazarlama kanalı katmanları ve dağıtım yöntemleri içindeki yerini incelenmektedir. İkinci aşamada da uluslararası ve yabancı hukuk ile Türk hukukunda elektronik ticaretin hangi düzenlemeler içinde mütalaa edildiğini saptadıktan sonra alınan tedbirler hakkında açıklamalara yer verilmektedir. .

aa) Pazarlama Kanalı Katmanları ve Dağıtım Yöntemleri Çerçevesinde Elektronik Ticaretin Yeri

Elektronik ticarete tüketicinin korunmasını hukuki bir zemine oturtabilmek için pazarlama kanalı katmanları veya dağıtım yöntemleri analiz edilecektir.

⁵⁴ Bu konuda ayrıntı için bak: İbrahim Kircova, Pınar Öztürk, a.g.e., s.89-100.

Katmanların sayısına göre pazarlama kanalı katmanları şöylece gruplandırılabilir.⁵⁵

- ◆ Tüketiciden tüketiciye satış yapan dört katmanlı kanal (kullanılmış eşya, ikinci el oto satışı vs.)
 - ◆ Üç katmanlı kanal (Toptancı, perakendeci, simsar)
 - ◆ İki katmanlı kanal (toptancı, perakendeci) ve nihayet
 - ◆ Sıfır katmanlı kanal (üreticinin doğrudan tüketiciye satışı olup, yüzyüze satış, doğrudan, posta, katalog, televizyon, telefon, kiosk, elektronik ortam yoluyla satış, kapıdan satış, çok katlı satış gibi türler bu gruba girmektedir.)⁵⁶

Diğer taraftan, daha ziyade satış dikkate alınarak yapılan dağıtım yöntemlerine göre satış türlerini 5 grupta toplamak mümkündür.⁵⁷

- ◆ İşyerinde (mağaza) satış
- ◆ Mesafeli satış
- ◆ Kapıdan satış
- ◆ Çok katlı satış (multilevel marketing-vente multiniveau)
- ◆ Kamuya açık yerlerde satış (işportacılık, seyyar satıcılık)

Görüldüğü gibi, elektronik ticaret yoluyla tüketiciye satış, diğer bir deyimle B2C "üretici tarafından gerçekleştiriliyorsa sıfır katmanlı kanal" içinde veya satış tekniği yönünden "mesafeli satış" yöntemi içinde yer almaktadır.

Durumu böylece tespit ettikten sonra mesafeli satışlarla ilgili Avrupa Birliği'ndeki düzenlemeler ve ülkemizdeki uygulamayı irdelemek uygundur. Ancak daha önce, ülkemizdeki uygulamada otoritelerce mesafeli satışla kapıdan satış yöntemi karıştırıldığından her iki türün kısaca incelenmesinde yarar görülmektedir.

⁵⁵ Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.522-523.

⁵⁶ İbrahim Kırcova, a.g.e., s.4-11.

⁵⁷ Jean Calais-Auloy, Frank Steinmetz, a.g.e., s.73.

Kapıdan Satış: Kapıdan satış, genel olarak mal satışı ve hizmet sunumu teklifinde bulunmak üzere müşterinin ayağına gitme olarak tanımlanmaktadır. Kapıdan satış yönteminde ekseriya tüketicinin ikametgahında satış yapılır. Bu nedenle bu satış türüne konutta (ikametgahta) satış (vente à domicile) veya kapıdan kapıya satış (vente de porte à porte) da denmektedir. Kapıdan satış yönteminde kapıdan satış yapan satıcının **fiziki olarak** mevcudiyeti sözkonusu olup, bu durum kapıdan satış yönetimini uzaktan satış yönteminden ayıran en önemli unsurdur.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda (Md.8) kapıdan satışlar; "işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan değeri 1.000.000 Türk Lirasını⁵⁸ aşan, tecrübe ve muayene koşullu satışlar" olarak tanımlanmıştır.

Bu yöntemle yapılan satışlarda tüketicinin çeşitli şekillerde ikna edilmek suretiyle baskı yapılarak, kandırılarak ihtiyacı dahi olmayan malların satıldığı dikkate alınarak çeşitli tedbirler alınmıştır. Bizim hukukumuzda da tüketiciyi önceden bilgilendirme, 7 günlük sözleşmeden cayma hakkını tüketicie verme gibi koruyucu önlemler sözkonusudur.

Ancak, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun mesafeli satışlarla ilgili bir düzenlemeyi içermemektedir. Bu boşluğu sonradan farkedilen Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 21.12.1995 tarih ve 22500 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ (TRKGM-95/136-137) (Md.2) ile kapıdan satışlara ilişkin hükümlerin mesafeli satışlara da uygulanacağını hükme bağlamıştır.

Oysa yukarıda belirtildiği üzere, satıcının fiziki bir varlığının sözkonusu olduğu kapıdan satışlar içine mesafeli satış yönteminin dahil edilmesinin hiçbir hukuki değeri bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle kanunda olmayan bir hükmün tebliğle getirilmesi ve tebliğle suç yaratılması Anayasaya da aykırı

⁵⁸ 2001 Yılı itibariyle bu parasal sınır 21.500.000.- TL. olmuştur.

bulunmaktadır. Bu itibarla, sonuç olarak böyle bir düzenleme kağıt üzerinde bulunmakla beraber, bir yaptırım gücü taşımadığından ülkemizde elektronik ticarete tüketicinin korunmasına ilişkin hükümlerin dahil olduğu mesafeli satışlarla ilgili hiçbir hukuki metin bulunmamaktadır. İleride temas edileceği üzere, konu ile ilgili bazı tasarı hazırlık çalışmaları olmakla birlikte bunların da yetersiz olduğunu belirtmek mümkündür.

Mesafeli Satış: Mesafeli satış alıcı ve satıcı arasında **fiziki bir temas olmaksızın**, satıcının uzaktan bir iletişim tekniği aracılığı (mektup, telefon, faks, elektronik ortam) ile mal satışı veya hizmet sunumu teklifinin alıcıya iletilmesi ve alıcının da aynı veya başka bir iletişim tekniği ile onayını (kabul) bildirmesi esasına dayalı bir alışveriş türüdür.

Avrupa Birliği'nin 20 Mayıs 1977 tarih ve 97/7/CE sayılı Yönergesi (Direktifi)nde mesafeli sözleşmeler "sonuçlanma (akdin inikadı) aşaması dahil, sözleşmenin bütün safhalarında bu sözleşmenin yapılmasını teminen bir veya birkaç tür mesafeli iletişim tekniği kullanılarak, satıcı (mal veya hizmet sağlayıcısı) tarafından organize edilen mesafeli mal satışı veya hizmet sunumu sistemi çerçevesinde satıcı (mal veya hizmet sağlayıcısı) ile tüketici arasında akdedilen sözleşme" olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Tadili ile ilgili bir Taslakta ise mesafeli sözleşmeler "yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi kararlaştırılan sözleşmeler" olarak tarif edilmiş bulunmaktadır.⁵⁹

Bu durumda sözleşme taraflarının yüzyüze gelmeksizin bilgi iletişim ağları aracılığı ile yapılan ticari sözleşmeler, yani elektronik ticaret mesafeli satışların bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler internet gibi bilgi iletişim ağları yoluyla katalogtan sipariş verir gibi günlük alışverişlerini

⁵⁹ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı Taslağı**, Mart 2001, Ankara, s.6.

yapmalarının yanında, dijital ürün olarak adlandırılan, veri, yazılım, müzik gibi gayri maddi malları da satın alabilir veya çeşitli hizmetleri sağlayabilirler. Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.⁶⁰

bb) Mesafeli Satışlarla İlgili Örnek Bazı Ülkelerle Uluslararası Kuruluşlar ve Avrupa Birliği'ndeki Düzenlemeler

Konuya geçmeden önce bu alanda neden düzenlemelere gerek duyulduğuna kısaca temas etmekte yarar görülmektedir:

Mesafeli satış tüketiciler için gözardı edilmeyecek bazı avantajları sağlamaktadır. Öncelikle tüketicinin mağazalara, çarşı, pazara gidiş ve gelişi gibi bir zahmeti, bu yöntem önler. Diğer taraftan kapıdan satışa nazaran, tüketici satınalma kararını vermeden önce düşünme imkânı bu yöntemde sözkonusudur. Satış elemanının psikolojik baskısı sözkonusu değildir.

Ancak mesafeli satış yönteminin beraberinde birçok olumsuzlukları da getirdiği bir gerçektir. Şöyle ki;

- Bazı işletmelerin uzaktan satış vasıtaları ile mal ve hizmet satış ve sunumuna ilişkin tekliflerini kişileri rahatsız edecek boyutta tekrarlamaları, özel yaşama haksız müdahale olarak değerlendirilmektedir.⁶¹

- Gerçek veya elektronik ortamda mamulün veya hizmetin basit bir görüntüsü veya tasvir edilmesi üzerine satınalma kararı verme durumunda olan tüketicinin, beklentilerine tam olarak uymayan bir mal veya hizmet alması mümkün olmaktadır.

⁶⁰ Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, "Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu", 8 Mayıs 1998, s.1.

⁶¹ Jean Calais-Auloy, Frank Steinmetz, a.g.e., s.82-83.

- Mal ve hizmetin sipariş anı ile teslimi arasındaki zorunlu olarak can sıkıcı uzunlukta bir süre olabilmektedir.

- Satılan malın bozuk veya ayıplı olması durumunda, satıcının işyeri çok uzakta ve hatta ülke dışında olması nedeniyle, malın değiştirilmesi, iadesi, bedelini geri alması gibi haklarını kullanmada tüketici çeşitli güçlüklerle, engellerle karşılaşma riski altındadır.

- Bedelini ödediği halde satıcının malı teslim etmemesi ve ortadan kaybolması riski her zaman mevcuttur.

Bu olumsuzluklar dikkate alınarak batı ülkelerinde önce meslek kuruluşları aracılığı ile otodisiplin uygulamalarına yönelinmiştir. Şüphesiz mektupla satış gibi yöntemlerle başlayan mesafeli satışlarda, halkın, tüketicinin güveninin sağlanmasının, satışlarının artmasında ve pazarlama başarılarında çok önemli bir yeri olduğunu satıcı firmalar da anlamışlardı ve bu nedenle çeşitli kotlar, deontolojik kararlar hazırlanmıştır. Ancak bunlar emredici nitelikte değildi, yaptırım güçleri hemen hemen yoktu. Büyük işletmeler bu düzenlemelere uymakla beraber, bu düzenlemeler uzaktan satışın doğuracağı tehlikelere karşı tüketicinin korunmasını sağlamada yetersiz kaldılar. Hiçbir mesleki kuruluşa üye olmayan satıcıların ise bu kurallara uyması beklenemezdi. Modern iletişim araçlarının uzaktan satış yöntemine dahil olması ile tüketicinin suistimal edilmesi tehlikesi daha da artmıştır.

Böylece mesafeli satışlarla ilgili kanuni düzenlemeler yavaş yavaş devreye girmeye başlamıştır.

Mesela Fransa'da sırasıyla 6 Ocak 1988 tarihli, 23 Haziran 1989 tarihli ve 18 Ocak 1992 tarihli kanunlarla mesafeli satışlarla ilgili düzenlemeler getirilmiştir. Kısaca bu mevzuatın tüketicinin korunması açısından getirdiği hükümlere gözatacak olursak şu hususların dikkat çektiği görülmektedir:

Mal ve hizmet teklifi yapan satıcının karşı tarafı bilgilendirme zorunluluğu olup incelemesi gereken bilgiler şöylece sıralanabilir: Mal ve hizmetin ana vasıfları, satışla ilgili özel satışlar ve mal veya hizmetin fiyatı, firmanın ismi, telefon no.su, merkezin adresi.

Tüketicinin sipariş vermesi **kabul** anlamındadır ancak sözleşmenin tamamlanması için tüketicinin buna ilişkin imzası gerekir. Aksi takdirde satıcı ispat sorunu ile karşılaşabilmektedir.

Mal ve hizmet bedelinin ödenmesi hususunda mesafeli satış yöntemini uygulayan işletmelerin genellikle müşterilerin üç ödeme şekline birini seçmeleri için imkân tanımakta oldukları gözlenmiştir: Sipariş anında ödemeli (peşin ödeme), teslim sırasında ödemeli veya taksitli ödeme. Şayet satışa konu mal veya hizmet bedeli 3.000 F'ın üstünde ise bu takdirde, teslimden önce ödenen (peşin ödeme) meblağ peyakçesi niteliği taşır. Bunun diğer anlamı, satıcının teslimde bir kusuru olmuşsa (malı süresinde teslim etmemişse) bu aldığı peşinatı misliyle karşı tarafa ödemek zorundadır.

Fransa'da gene bedeli 3.000 F'ın üstündeki siparişlerde **teslim tarihinin belirtilmesi** ve buna uyulması zorunludur. Teslim tarihinden itibaren mal ve hizmetin 7 gün içinde teslim edilememesi veya görülememesi durumunda tüketici sözleşmeden vazgeçebilmektedir. Satıcı yukarıda belirtildiği gibi önceden ödenen avansı misliyle iade zorundadır.

Uygulamada bazı Fransız firmalarının sözleşmelerinde açıkladıkları teslim süresinin işari nitelikte olduğu ve teslimdeki gecikmelerin işletmeyi bağlamayacağını belirtilmiş olduklarını, ancak böyle bir şartın Yargıtayca "haksız şart" olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir.⁶²

Fransız uygulamasında 1988'den bu yana 7 günlük bir **cayma hakkı** tüketiciye tanınmıştır. Diğer bir deyişle malın teslim tarihinden itibaren tüketici 7

⁶² Jean Calais-Auloy, Frank Steinmetz, a.g.e., s.87.

gün içinde hiçbir masraf, ceza vs. ödemeksizin malı almaktan cayabilmekte ve mal bedelinin iadesini veya malın değiştirilmesini isteyebilmektedir. Bu hakkın tanınmasındaki amaç, teslim edilen malın basit bir resmi veya görüntüsü ile oluşan imaj'ın gerçek maldan farklı olabilmesidir.

Fransa'da, herhangi bir **sipariş olmaksızın** veya tüketicinin önceden rızası bulunmaksızın mal ve hizmet gönderimi veya sunulması **yasaklanmıştır**. Aksine hareket edenler, haksız olarak tüketicinin peşin ödedikleri meblağı %50'den fazlası ile iade etmek durumundadırlar.

Almanya'da Mesafeli Satışlara ilişkin kurallar 27 Haziran 2000 tarihli bir Kanunla yeniden düzenlenmiştir. Fransa'da olduğu gibi bu kanunda da mesafeli satış sözleşmesi akdedilmeden önce tüketicinin açık ve kolayca anlaşılabilir şekilde, satıcının kimliği (ünvanı) ve adresi, mal ve hizmetin bellibaşlı vasıfları, devamlı bu mal ve hizmet sunumu sözkonusu ise anlaşmanın süresi, bütün vergiler dahil mal ve hizmetin fiyatı, varsa teslim ve nakliye masrafları, ödeme ve teslim şartları, cayma hakkı ve malın iadesine ilişkin hatırlatma, uzaktan haberleşme masrafları, teklifin geçerlilik süresi gibi bilgilerin verilmesi zorunludur. Bunun yanında, cayma hakkının hukuki sonuçları, tüketicinin şikayetini yönlendirebileceği yerin adresi, satıcının tebligat adresi, adi ortaklıklarda temsile yetkili kişinin adı, malın garanti şartları ve satış sonrası hizmetler hakkındaki bilgilerin de verilmesi gerekmektedir.

Alman mevzuatı ayrıca taksitli veya 3 kişice. finanse edilmiş uzaktan satış sözleşmelerine ilişkin özel hükümleri de içermektedir.

Diğer ülkelerin mesafeli satışlarına ilişkin mevzuatları da Fransa ve Almanya kanunlarına hemen hemen paralel hükümler taşıdıklarından konu üzerinde daha yaygın açıklamalara gerek görülmektedir.

Avrupa Birliği'nin Mesafeli Sözleşmeler Yönergesi ile ilgili olarak da kısa bir açıklama yararlı görülmektedir.

AB'de özellikle tüketicilerin korunması konusunda üye ülkelerin birbirinden farklı düzenlemeler yapmalarının rekabette olumsuz sonuçlar doğurduğu dikkate alınarak, "Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicilerin Korunması Hakkında" 20 Mayıs 1997 tarih ve 97/7/CE sayılı bir Yönerge uygulamaya konulmuştur.

Yönergeye göre, sözleşmenin akdinden önce şu bilgilerden tüketicinin yararlandırılması zorunludur:

- Satıcının kimliği (adı veya ünvanı), önceden bir peşin ödeme sözkonusu ise satıcının adresi
- Mal ve hizmetin bellibaşlı özellikleri
- Mal veya hizmetin fiyatı (vergi dahil)
- Tüketicinin ödemesi isteniyorsa teslim masrafları
- Ödeme, teslim veya hizmet sunumu şartları
- Cayma hakkına ilişkin bilgiler
- Mesafeli iletişim tekniğinin kullanılması ilave bir maliyet getiriyorsa, kullanım maliyeti
- Teklifin veya fiyatın geçerlilik süresi
- Periyodik mal ve hizmet sunumları ile ilgili olarak sözleşmenin asgari süresi.

Yönerge tüketiciye, bir gerekçe göstermeksizin ve bir malı iade masrafı hariç ek masraf, faiz vs. ödemesi sözkonusu olmaksızın malın teslimi (hizmetin yapıldığı) tarihten itibaren en az 7 iş günlük bir cayma süresi tanımaktadır.

Satıcının bilgilendirme yükümlülüğünü yerine getirmemesi halinde bu süre 3 aya çıkabilmektedir. Tüketicide malın iadesi için 30 günlük bir süre tanınmıştır.

Satıcıya taahhüdünü yerine getirmesi için tanınan süre de 30 gündür.

Tüketicinin siparişi (talebi) olmaksızın mal (ve hizmet) gönderilmesinin yasaklanması Yönergede vurgulanmaktadır.

Diğer taraftan, mesafeli sözleşmelerle ilgili AB Yönergesi, yapılan işlemlerde kredi kartı ile ödemede bulunulmuş ise sahtekarlığa karşı tüketicinin korunmasını özellikle öngörmektedir.

b) Genel İşlem Şartları

Genel işlem şartları, sözleşme taraflarından birinin ileride kuracağı sözleşmelerde, karşı tarafa değiştirilmeden kabul edilmek üzere sunulma niyetiyle, **önceden, tek yanlı olarak** saptadığı sözleşme koşulları olarak tanımlanabilir.⁶³

Sanayileşme sürecinin gelişmesiyle, küçük işletme tipinden büyük işletme tipine, bireysel siparişe bağlı üretimden, kitlesel üretime geçilmiş ve kişisel ilişkiler yerini standartlaşmaya bırakmıştır. Diğer bir deyişle önceleri karşılıklı pazarlık ve müzakerelerle bireysel olarak yapılan sözleşmeler birçok alanda kalkmış ve yerini önceden hazırlanmış tek tip sözleşme modeline terk etmiştir.⁶⁴ Böylece daha rasyonel çalışma sözkonusu olmuş ve verimlilik artmıştır. İşletmeler (satıcılar) tarafından, genellikle uzman hukukçulara hazırlattırılan standart sözleşme modelleri, öncelikle satıcının yararını gözetirler. Tüketiciler ise, küçük puntolarla çok sayıda maddeler halinde yapılmış bu sözleşmeleri genellikle ya hiç okumadan kabul ederler, ya da okusalar dahi gerekli hukuki bilgileri bulunmadığından ifadeleri anlayamazlar, tuzakları göremezler.⁶⁵ Bu arada müşterilerin psikolojik açıdan bir zaafları olduğunu ifade etmek gerekir. Özellikle tüketiciler, sözleşme akdederken genelde bir zaman baskısı altındadırlar ve dolayısıyla sözleşme şartları ayrıntılı bir şekilde

⁶³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Yeşim M.Atamer, **Sözleşme Özgürlüğünün Sınırlandırılması Sorunu Çerçevesinde Genel İşlem Şartları**, İstanbul 1999, s.61 vd. -tıpkı basım 2001.

⁶⁴ Ömer Teoman, **Alman Genel İşlem Şartları Yasası'nın Maddi Hukuka İlişkin Hükümlerinin Ana Çizgileri ve Bu Alanda Türkiye'de Uygulanabilir Bir Yasa Taslağı (Teksir)**, İTO Yayını,1981,s.9.

⁶⁵ Renan Baykan, a.g.e., s.140.

inceleme imkânları zaten fiilen yoktur.⁶⁶ Diğer taraftan, tüketici bu tip sözleşmeleri adeta uyulması gereken bir yasa gibi görmekte olup kaldı ki işletmenin bunları değiştirmeye yanaşmayacağını kendince peşinen kabul etmektedir. Tüketicilerin genel işlem şartlarının anlaşılması için de destek veren hukuki bir kurum bulunmamaktadır.⁶⁷

Tüketicilerin haksız genel işlem şartlarına karşı korunmaları gereği ilk defa ABD'de ortaya çıkmıştır. 1962 yılından beri Uniform Commercial Code, hakimlere haksız gördükleri her türlü sözleşme maddesini iptal etme imkânı tanımıştır. Avrupa ülkelerinde ise ancak 1970'lerden sonra haksız şartlarla mücadele sistematik olarak organize edilmiştir. Nitekim 1971'de İsveç'te 1973 ve 1977'de İngiltere'de, 1974'de Danimarka'da ve 1976'da Almanya'da bu konuda kanunlar yürürlüğe konulmuştur. Fransa'da diğer ülke mevzuatlarından esinlenerek 1978 yılında konuya ilişkin bir kanun çıkarmış ve 1980'lerin sonlarında Avrupa ülkeleri mevzuatlarındaki boşlukları tamamlamışlardır.

Avrupa Birliği Konseyi ise, üye ülkelerdeki genel işlem şartlarına ilişkin mevzuatın farklılığının tek pazarın mevcudiyeti ile bağdaşmadığını dikkate alarak bu konuda 5 Nisan 1993 tarihinde bir yönergeyi kabul etmiştir.

Yönergeye göre taraflar arasında şahsen müzakere edilmemiş bir sözleşme şartı, iyiniyet kurallarına aykırı olarak, tarafların hak ve vecibeleri (borçları) arasında önemli (gözle görülür) bir dengesizlik yaratıyorsa, bu haksız olarak kabul edilmektedir.

Yönerge bu tanımla yetinmemiş ve yönergeye bir haksız şartlar listesi eklenmiştir. Bu liste tahdidi değil örnek niteliğindedir.

Yönergeye göre haksız sözleşme şartının sonucu, bunun geçersiz sayılması ve tüketiciyi bağlamamasıdır.

⁶⁶ Gunther Hönn, **Kompensation Gestörter Vertragsparität**, Munchen 1982, s.150.

⁶⁷ Yeşim M. Atamer, **Tacirlerin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması Yolları**, İTO Yayını, No:2001-08, s.10.

Şüphesiz genel işlem şartları, elektronik ticaret yönünden ayrı bir önem taşımaktadır. Burada tüm şartlar genel işlem şartı niteliğindedir. Gerçekten burada taraflar iradelerini tamamen sanal ortamda beyan etmektedirler ve pazarlık şansları bulunmamaktadır. Sözleşmenin tüm şartlarını satıcı belirlemekte ve alıcının bu şartlara aynen uyması beklenmektedir. Alıcının bu şartların tümüne veya en azından bir bölümüne uymama gibi bir seçeneği bulunmamaktadır. Zira sanal ortamda belirlenen mesafede çizilmiş olan sınırın dışına çıkılması veya belirtilmiş olan aşamaların aynen izlenmemesi, işlemin tamamlanmaması sonucunu doğurmaktadır. Netice itibariyle, internet üzerinden yapılan sözleşmeler de, genel işlem şartlarını taşıyan sözleşmeler olarak kabul edildiklerinden, hukuki sınırlamalara tabidirler.

Bir internet sitesinde yer alan genel satış şartları en azından satıcının işletmesinin bulunduğu ülkedeki mevzuata uymak durumundadır ve bu nedenle sözleşme öncesinde tüketiciye bildirilmek zorundadır. Genel satış şartlarının sitede yer almasının diğer bir amacı da alıcının işlem güvenliği ile ilgili hukuki endişelerini gidermektir. **İşlemin tabi olduğu şartlar hakkındaki hukuki bilgilerin, açıklamaların bu genel işlem şartları çerçevesinde alıcıya sunulması işletmenin satışlarının artırılmasının unsurlarından biridir. Tüketicinin alıştan cayma hakkının kendisine hatırlatılması buna bir misal teşkil etmektedir.**⁶⁸

Satıcının sitesinde genel işlem şartlarını süratle okunur ve kolay anlaşılabilir bir şekilde sunulması bu satıcının pazar payının artışında önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Uluslararası Ticaret Merkezi (ICC) gibi bazı uluslararası kuruluşlar yanında çeşitli ülkelerdeki mesleki kuruluşların da tavsiye niteliğinde elektronik ticaretle ilgili **tip sözleşmeleri** hazırladıklarını görüyoruz. Buna bir örnek olarak Paris Ticaret Odası'nın elektronik ticaretle ilgili tip sözleşmesi gösterilebilir. 1998 yılında hazırlanan bu tip sözleşme satıcı ile tüketici arasındaki ticari işlemlere

⁶⁸ İbrahim Kircova, Pınar Öztürk, a.g.e., s.58-59.

yardımcı olmak amacıyla ve AB'nin mesafeli satışlarla ilgili yönergesine uygun olarak hazırlandığı ifade edilmektedir.⁶⁹

Ancak anılan tip sözleşme incelendiğinde, sözleşmenin daha ziyade satıcıyı koruyucu nitelikte olduğu ifade edilebilir. Nitekim, mesela "uygulanacak mevzuat" başlığı altında "sözleşme ile ilgili olarak Fransız Hukukunun uygulanacağı" ifade edilmiş ve açıklamasında da, bu hükmün getirilmesindeki amacın, tüketicuyu daha fazla koruyucu hükümler ihtiva eden başka bir ülke mevzuatının uygulamasını önlemek olduğu vurgulanmıştır. Diğer önerilen şartlarda da benzer koruyucu hükümler sözkonusudur.

c) Tüketicinin Korunması Açısından Doğrudan Elektronik Ticarete İlişkin Çalışmalar ve Alınan Tedbirler

Daha önce açıklanan B2C tipi elektronik ticareti içeren mesafeli satışlarla ilgili hukuki düzenlemeler yanında doğrudan elektronik ticaretle ilgili, çeşitli ülkelerin, ülke topluluklarının veya uluslararası kuruluşların düzenlemeleri de bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden bazıları münhasıran elektronik ticarete tüketicinin korunmasını amaçlamakta, bazı düzenlemeler genel olarak elektronik ticareti hedeflemekle birlikte tüketicinin korunmasına ilişkin hükümleri de içermektedir.

Genellikle elektronik ticaretle ilgili bu düzenlemelere ilişkin uluslararası örgütlerin çalışmalarının 1990'lı yıllarda ve özellikle 1997'lerden itibaren başladığı ve yoğunluk kazandığı anlaşılmaktadır.

Nitekim Türkiye dahil 28 ülkenin üye olduğu Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü (OECD) elektronik ticaretin çeşitli boyutları üzerine çalışmalar yürütmüştür. 1990 yılında kişisel verilerin korunması ile ilgili temel ilkeler hakkında 1996 yılında kişisel enformasyon altyapısı hakkında, 1997 yılında

⁶⁹ Jean-Francois Bourque, Spécificité des contrats du Commerce électronique, 3.Uluslararası "İnternet, Elektronik Ticaret, Hukuk ve Tahkim" Sempozyumunda (26-28 Nisan 2001, Tunus) sunulan Tebliğ.

tüketicinin internet üzerinden yaptığı alışverişlerde korunması hakkında çalışma raporları hazırlanmıştır. 1997 yılı Kasımında Finlandiya'da toplanan Turku konferansında, vergilendirme yanında, kişisel verilerin korunması, güvenlik, tüketicilerin korunması gibi konuların irdelenmesine, Ekim 1998 Ottawa Bakanlar Toplantısında da bu konularda ilke kararlarının alınmasına karar verilmiştir.⁷⁰

Ottawa konferansında elektronik ticaretin teknik anlamda şeffaflığın artmasıyla, yani geliştirilen teknoloji ve standartların açık ve ulaşılabilir olmasının sağlanmasıyla gelişeceği ortaya konmuş, ayrıca gizlilik ve kişisel haklar ve tüketici hakları konusunda alınacak önlemlerle elektronik ticaretin önünün açılacağı vurgulanmıştır. Gerçekten güvenlik ve güven sağlanmadığı takdirde özellikle tüketicinin taraf olduğu elektronik ticaretin gelişme kaydetmesi mümkün görülmemektedir.

OECD'nin internete ulaşım ve enformasyon altyapıları ile ilgili olarak yaptığı diğer önemli bir saptama da internete ulaşım maliyetlerinin hala üst gelir gruplarınca karşılanabilir düzeyde olmasıdır. Bu itibarla hükümetlerce enformasyon altyapılarına yatırım yapmak suretiyle hem tüketicilerin hem de KOBİ'lerin internet bağlantılarını düşük bir maliyetle ve verimli bir şekilde yapabilmeleri imkânının yaratılmasıdır.

Ottawa konferansında, ayrıca rekabet politikalarının da değişen ticaret koşullarında ortaya çıkabilecek rekabet sınırlamalarına karşı önlemlerin alınmasına dikkat çekilmiş, elektronik ticaret yönünden vergi mevzuatı, çalışma mevzuatı yanında tüketicinin korunması hususunun da irdelenmesini, ancak hükümetlerin bu konularda kuralları belirlerken ticarete doğrudan müdahale yerine, düzenleyici rol üstlenmeleri ve elektronik ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına engel olunmaması görüşü savunulmaktadır.

⁷⁰ The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research, Agenda, 1998, s.18

Aslında çeşitli ülkelerde, tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuat yelpazesinin elektronik ticaretin kendine özgü yapısına integre olabilmesi için çeşitli çalışmalara başlaması ve adil, dengeli ve etkin bir tüketici korumasının sağlanmasına yönelik iç mevzuat değişikliklerinin gündeme gelmesi üzerine, OECD bünyesinde 1998 Nisan'ında, uluslararası ticari ilişkileri engellemeyecek şekilde, elektronik ticarete taraf olan tüketicilerin korunmasını amaçlayan genel kuralları içerecek bir rehberin hazırlanması çalışmalarının başlatıldığı görülmektedir.

Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunmasına İlişkin Rehber (Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce) ismiyle hazırlanan bu rehber OECD Konseyi tarafından 9 Aralık 1999 tarihinde kabul edilmiştir.

Bu rehber en azından buldukları mahaldeki mağazalardan veya mektupla alışveriş yapan tüketicilerin yararlandıkları koruyucu tedbirlere eşit bir koruma sağlamayı amaçlamış olup hükümetlere, işletmelere, tüketicilere ve tüketicileri temsil eden tüketici örgütlerine tavsiye niteliğindedir. Şüphesiz hükümetler bu tavsiye edilen kuralların üstünde koruyucu hükümler getirebilmektedirler.

Anılan rehberle, OECD üye ülkelere elektronik ticarete tüketicilerin etkin bir biçimde korunmasına ilişkin mevzuat düzenlemeleri yapmalarını, işletmelere, tüketici örgütlerine ve meslek kuruluşlarına mesleki düzenleyici kararlarla bu konuda otoregulasyon yoluna gitmelerini, elektronik ticarete ilişkin yükümlülükler ve haklar konusunda satıcıların ve tüketicilerin bilgilendirmelerini önermektedir.

OECD'nin tavsiye niteliğindeki bu rehberinin uygulamadaki sonuçları 2002 yılında gerçekleştirilecek OECD Konseyinde ele alınacaktır.

OECD'nin Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunmasına İlişkin Rehberinde (Yönlendirici Kurallar) özet olarak aşağıdaki hususlar dikkati çekmektedir.

Rehberde göre öncelikle elektronik ticarete taraf olan işletmeler aldatıcı, yanıltıcı tutum içinde olmayacak, sahtekarlıktan kaçınılacak, dürüstlük esas olacaktır. Tüketici için aşırı risk doğuracak uygulamalara gidilmemesi, verilen bilgilerin açık, kolayca anlaşılabilir ve doğru olmasına özen gösterme durumundaki işletmelerin beyanlarına uymakla yükümlü oldukları rehberde hatırlatılmaktadır. Bu arada işletmelerin, haksız sözleşme şartlarına akitlerde yer vermemeleri, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kimliklerini belirtmek zorunda oldukları gibi tavsiyeler yanında, tüketici istemedikçe elektronik ticaret mesajların kendisine iletilmemesi hususuna dikkat çekilmektedir.

İşletmenin kimliğine ilişkin bilgilere ve işletme ile hızlı iletişim kurma ve mevzuat ve denetimle görevli kuruluşlara erişme yollarının gösterilmesi istenen rehberde, tüketicinin pazarlanan mal ve hizmetin tanıtılmasına ilişkin açıklama ve bilgilendirmelere büyük önem verilmektedir. Tüketicinin kendilerini yükümlülük altına sokmadan önce, akit işleminin getireceği maliyet, teslim ve sözleşmenin ifası ile ilgili, ödeme şekliyle ilgili şartlar, kullanım kılavuzu, güvenle ve sağlıkla ilgili uyarılar, sözleşmeden cayma, mal iadesi, değiştirilmesi veya siparişin iptali şartları ve yolları, garanti belgesi hükümleri gibi bilgilerin tüketicilere verilmesi, bu meyanda sayılabilir.

Diğer taraftan OECD Rehberinde tüketicilere yönelik tavsiyelere de yer verilmekte olup, tüketicinin satın almak istediği mal ve hizmeti açıkça talebinde belli etmesi, bunun teyidini yapması, şayet hatası varsa düzeltmesi ya da siparişini değiştirmesi, ayrıca yaptığı sözleşmenin bir kopyasını kayda geçirmesi önerilmektedir.

OECD tarafından, ödeme mekanizmalarının güvenlik seviyelerine ilişkin bilgilerin işletmeler (satıcılar) tarafından sağlanması yanında kolay ve emin ödeme mekanizmalarının tüketicinin kullanımına sunulması önerilmektedir.

Anlaşmazlıkların çözümü ve şikayet mekanizmalarının ortaya konması konunun diğer bir veçhesinin teşkil etmekte, bu hususta hükümetlere uygulanacak hukukun ve yetkili mahkemelerin tayini konusunda düzenlemeler yapmaları, işletmeler (satıcılar) ve tüketiciler yönünden adil, dengeli, ayrıca elektronik ticareti zorlaştırmayacak şekilde anlaşmazlıkların masrafsız ve hızlı çözümü için tedbirler almaları tavsiye edilmekte, mesleki kuruluşlara otoregülasyon, otokontrol düzenlemeleri yapmaları uyarısında bulunmaktadır.

Bu arada, OECD'nin Özel Hayatın ve Kişisel Verilerin Sınır Ötesi Dolaşımını Korunmasını Düzenleyen Yönlendirici Kuralları (1980)nin dikkate alınmasına yönelik ve eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerine, konuyla ilgili ülkelerarası işbirliğine ilişkin çeşitli uyarıların, Rehberde ayrıntılı olarak düzenlenmekte olduğu dikkati çekmektedir.

Mesafeli sözleşmelerle ilgili genel düzenlemeler yanında gerek OECD ve Birleşmiş Milletlere bağlı Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), gerekse Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi kuruluşların doğrudan B to B tipi elektronik ticaretle ilgili rehberleri, tip kontratları, anlaşmazlıkların çözümüne ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler bünyesindeki Milletlerarası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) tarafından Elektronik Ticaret Hakkında Model Kanununun (Model Law on Electronic Commerce) benimsenmiş bulunduğu, Milletlerarası Ticaret Odası tarafından ise GUIDEC adı verilen yol gösterici kurallar kabul edilmiştir.⁷¹ Ancak konumuzun haricinde olduğundan, bu ayrıntıya girilmeyecektir. Bu arada Elektronik Ticaret konusunda ABD'de Uniform Electronic Transaction Act (UETA) denilen bir Kanunda mevcuttur.

⁷¹ İbrahim Kircova, Pınar Öztürk, a.g.e., s.67.

Avrupa Birliği'ne gelince, 1998 yılı Temmuz'unda Avrupa Komisyonu'nun bir tebliği ile başlayan elektronik ticaretin kurallara bağlanmasına ilişkin alıřmalar⁷² söz konusu olup 19 Ocak 1999 tarihli Konsey'in "Bilgi Toplumunun Tketicisiyle İlgili Görünümü" Hakkında bir karar yayınlanmış ve bilahare de elektronik ticaretin hukuki çerçevesini teşkil eden bir yönerge ile elektronik imza ve para gibi hususlardaki düzenlemeleri uygulamaya konulmuştur.

19 Ocak 1999 tarihli Bilgi Toplumuna⁷³ İlişkin Konsey Kararında, bilişim ve iletişim teknolojisindeki yenilikler ve bunun sonucu olarak bilgi toplumunun ortaya çıkması tüketicilere çeşitli avantajlar yanında tehlikeleri de beraberinde getirdiği vurgulanmakta, mevcut tüketicisi politikasına ilişkin prensiplerin elektronik ticareti de içeren bilgi toplumu hizmetlerine uygulanması ve uyarlanması gereğine işaret edilmektedir.

Konsey, bu kararı ile, mevcut mevzuattaki boşlukların, eksikliklerin bu yeni teknolojik gelişim karşısında tespit edilmesi ve tamamlanması icap eden hususların incelenmesini teminen Avrupa Komisyonuna ağrı yapmaktadır. Bu alışmalar yapılırken tüketicisinin çıkarlarının eksiksiz olarak gözetilmesi ve gerekli bütün tedbirlerin alınması tavsiye olunmaktadır.

Kararda bir yandan tüketicisi örgütlerinin, tüketicilere hizmet sunma için yeni teknolojileri kullanmaya ve örgütlerinin bu alanda ortaklara faaliyet göstermeye teşvik edilmesine yer verilirken, bir yandan da OECD'nin Elektronik Ticarete Tketicisinin Korunması hakkındaki Rehberi çerçevesinde uluslararası arenada ortaya çıkan bilgi toplumuna ilişkin sorunlar hakkında ve anlaşmazlıkların çözümü hususunda ülkelerin koordine edilmeleri ve ortak tavır almaları önerilmektedir.⁷⁴

⁷² **La Revue des entreprises**, Janvier-Fvrier 1999 No.608, s.75.

⁷³ Bilgi Toplumu hizmeti tanımı 5.8.1998 tarih ve L 217 sayılı AB Resmi Gazetesinin 18-26 sayfeleri arasında yayınlanan ve 98/34/EC yönergesini tadil eden 98/48/EC yönergesinin 1'inci maddesinin 2'inci fıkrasında yapılmıştır. Buna göre "Normal olarak bir bedel karşılığında, hizmet alıcısının şahsi talebi üzerine belli bir mesafeden elektronik ortamda görülen her hizmet" Bilgi Toplumu Hizmetidir. Bu durumda, elektronik ticaret gibi internet üzerinden görülen hizmetlerin tümüne bilgi toplumu hizmeti denmektedir.

⁷⁴ **Official Journal of the European Communities**, 28.1.1999, p. c 23/1-3.

Avrupa Birliği'nin ise 8 Temmuz 2000 tarih ve 200/31/EC sayılı İç Pazarda Bilgi Toplumu Hizmetleri ve Özellikle Elektronik Ticaretin Belirli Hukuksal Görünümleri Hakkında Yönergesi, kısaca Elektronik Ticaret Yönergesinin uygulamaya konulduğunu görüyoruz. Münhasıran Tüketicinin Korunması gagesine yönelik olmamakla beraber, bu yönergenin amaçlarından birinin de (Md.1) "kamu sağlığı ve tüketici çıkarlarının, bilgi toplumu hizmetlerini elde etme serbestisini kısıtlamayacak şekilde korunması olduğu anlaşılmaktadır.

Yönergenin prensipleri başlıklı bölümünde bilgi toplumu hizmet sağlayıcısı olma ve bu hizmeti yürütmenin bir ön izne veya eşdeğer bir şarta tabi olması üzerinde durulmasında ve bazı bilgilerin kolay, direkt ve sürekli olarak sağlanması gereğine işaret edilmektedir. Verilecek bu bilgiler arasında, hizmet sağlayıcının ünvanı, adı, coğrafi adresi, e-mail adresi, ticaret sicili kayıt no.su, izin veren makama ilişkin bilgiler, hizmet sağlayıcısının bağlı olduğu meslek kuruluşunun adı, ilgili ülkedeki mesleki düzenlemeler ve bunlara nasıl erişilebileceği gibi hususları sayılabilir.

Elektronik ortamda sözleşme olanağının getirilmesi hükme bağlanmakta, siparişin verilmesinden önce sözleşme işleminin safhaları, dosyalama ve erişilme durumu, siparişe ilişkin komutların düzeltilmesi yolları, sözleşme dilleri, hizmet sunucusunun tabi olduğu mevzuat ve kurallar gibi bilgilerin sunulması Yönergede belirtilmektedir.

Prensip olarak hizmet sağlayıcısı siparişi aldığını gecikmeksizin elektronik ortamda karşı tarafa bildirecektir. Anlaşmazlıkların mahkemeler dışında çözümü, işbirliği, yaptırımlar gibi hususlar yönergede ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

2.2. İnternet İşlemlerinde (Elektronik Ticaret Dahil) Tüketiciyi Koruyucu Diğer Tedbirler

İnternette tüketicinin korunmasına ilişkin diğer tedbirler arasında yer alan elektronik imza ve özel hayatın ve verilerin korunmasına yönelik düzenlemeler, tüketici açısından önem taşımaktadır.

Şüphesiz internetteki elektronik ticaret dışında, sağlanan elektronik posta (e-mail), FTP (file transfer protokol), www (World wide web) vs. gibi hizmetler de sözkonusudur.⁷⁵

a) Elektronik İmza

Elektronik ticarete tarafların birbirleri ile fiziki olarak doğrudan temasta olmadıklarından sözleşme taraflarının birbirlerinin kimliklerini bilmeleri ve bundan emin olmaları gerekmektedir. Tüketici açısından konu daha fazla önem taşımaktadır.

Gerek iletilen bilgilerin gizliliği, gerek verinin içeriğinin değiştirildiğinin farkedilmesi (bilgi bütünlüğü) ile bilgi kaynağının veya mesajın doğruluğunun onaylanması (Authentication) elektronik imza önem taşımaktadır.

Elektronik imzanın ispat vasıtası olması ve güvenilirliği beraberinde yasal düzenlemelere olan ihtiyacı da getirmektedir.

İlk yasanın Singapur'da kabul edildiği (1998), bunu ABD Utah Eyaletinin (1999) izlediği ifade edilmektedir. Güney Kore, Avustralya ve Kanada yanında İtalya'da da önemli düzenlemeler yapılmıştır.⁷⁶ Fransa'da Mart 2000 tarihinde çıkarılan "Elektronik imzalara ilişkin Kanun" Almanya'da Mayıs 2001'de yürürlüğe giren elektronik imza kanununu zikredebiliriz. Tunus dahi 9 Ağustos

⁷⁵ İbrahim Kircova, Pınar Öztürk, a.g.e., s.9-14.

⁷⁶ Tolga Tüfekci, a.g.e., s.36-37

2000 tarihinde çıkarılan bir kanunla elektronik imza konusunu düzenlemiş bulunmaktadır.

Bu arada, ABD'de elektronik imzaların ülke genelinde standart bir hukuki bütünlüğe kavuşturulması amacıyla 30.6.2000 tarihinde "Elektronik İmza Kanunu"nun (Electronic Signatures in Global and National Commerce Act, Public Law 106-229) çıkarıldığını ve bu kanunun "Tekbiçim Elektronik İşlemler Kanunu"nu (Uniform Electronic Transactions Act, UETA) kabul etmiş bulunan 27 eyalette uygulanmaktadır.

Bütün bu yerel mevzuatın iki ana kaynaktan etkilendiğini belirtmek gerekmektedir. Bunlardan biri Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)nun 1999 yılında hazırlamış olduğu "Elektronik İmzalar Hakkında Tekbiçim Kurallar" (Model Kanun), bir diğeri de Avrupa Birliği'nin 13.12.1999 tarihli ve 1999/93/CE sayılı "Elektronik İmza Yönergesi"dir.

Biz ülkemizi daha yakından ilgilendirdiğinden, Avrupa'da elektronik onaylamanın kullanımına ilişkin engellerin kaldırılması ve AB'ne üye devletlerin bu ilkelere aykırı düzenleme yapmalarının önlenmesi amacıyla çıkarılan AB yönergesinin kısaca özetlenmesinde yarar görülmektedir. Şöyle ki;

Bu direktifte, elektronik imzanın kağıt ortamındaki dokümanlara elle atılan imzanın tabi olduğu hukuki şartlarla aynı olması, hukuki sorunlarda delil olarak kabul edilmesi öngörülmüştür. Direktif ayrıca onay hizmeti konusunu düzenlemekte, güvenli imza yaratma cihazları için şartları ve elektronik imza ürünleri için genel kabul görmüş standartları belirlemek üzere bir komite oluşturulmasını öngörmektedir.

b) Özel Hayatın ve Verilerin Korunması

İnternet kullanıcıları açısından özellikle finansal işlemlerde güvenirliliğin önemli bir sorun olduğu bilinmektedir. Yapılan anket çalışmaları ABD'de internet

kullanıcılarının %57.8'inin elektronik ticarete güvenlik sorununa çok önem verdiklerini belirtmektedir. Avrupalı kullanıcılar için ise aynı rakam %56.3 olarak tespit edilmiştir.⁷⁷ Bilgi gizliliği ve güvenliğinden emin olmama durumu, tüketicilerin online bilgi değiş tokuşuna girme isteklerini azaltmakta ve elektronik ortamda ticari faaliyetin gelişmesine engel olmaktadır.

Ancak alınan bütün tedbirlere rağmen elektronik imzadaki güvenlik probleminin tam olarak çözülemediği anlaşılmaktadır. Nitekim Almanya'da dijital imza ile ilgili olarak posta idaresinin bir yan kuruluşu olan signtrust tarafından hazırlanmış olan e TRUST Mail 1-01 Software programının güvenli olduğu ifade edilmiş olmasına rağmen, Bonn Üniversitesinden Prof.Armin Cremers başkanlığındaki bir araştırma grubunun, geliştirdiği bir virus programıyla, posta idaresinin anılan software programını aşarak kullanıcı PİN'ine ulaşmayı başardığı, böylece kullanıcının haberi olmadan dijital imzalı bir metnin değiştirilebildiği anlaşılmıştır.⁷⁸

Şüphesiz globalleşme süreci, rekabetin artması, gelir ve eğitim düzeyi yükselen, tüketim bilinci gelişen tüketicilerin sayısının artması, indirim ve promosyon kampanyalarının yaygınlaşmasının, 80'li yıllardan sonra tüketicinin "**sadakat**" ve "vefa" duygularını yok ettiği gözlenmiştir.⁷⁹

Elektronik ticaretin başlaması ise **müşteri** sadakati sorununu daha da dikkat çeker hale getirmiştir. Gerçekten müşteri heran için bütün mal ve hizmetleri, bunların fiyatlarını mukayese edebilecek güce erişmektedir. Mal seçiminde müşteriye yardımcı olan SHOP BOT gibi aletler tüketicinin hizmetine sunulmuştur. Müşteri gittikçe genişleyen coğrafi bir alanda mal ve hizmet sunumlarının tümünü içeren güçlü bir rekabetin organizatörü durumuna gelmektedir. **Tüketici** heran zaping yapabilir hiçbir şekilde artık **sadık bir müşteri** değildir. Tüketiciler internet üzerinden alış yapmasalar dahi, alacakları malın markasının seçimi için gerekli bilgileri en azından internet vasıtasıyla

⁷⁷ Barış Şarer, a.g.e., s.89.

⁷⁸ Der Spiegel, 11 Haziran 2001, s.10.

⁷⁹ Faruk Türkoğlu "KOBİ'ler için CRM", Dünya Gazetesi, 8 Haziran 2001, s.10.

almaktadırlar. Amerikalıların bugün sadece %5'inin internet vasıtasıyla araba satın alırken, %65'inin alım kararını vermeden önce geleneksel satış mağazalarına gitmeden önce internet üzerinden doküman incelemesi yaptıkları tespit edilmiştir.⁸⁰

Bu durumda eskiden müşteri ile ilgili bilgiler işyeri sahibinin hafızasında toplanırken, işyerlerinin büyümesi, müşteri kitlesinin artması ile patronun hafızasındaki bilgi birikimi yetmez hale gelmiş ve daha önce açıkladığımız müşteri ilişkileri yönetimi (customer relations management-CRM) devreye girmiştir. Elektronik ticaret ortamında müşteriye tutmak için geçmişe nazaran çok daha büyük çaba gerekmekte olup, alıcıların kim oldukları, nerede yaşadıkları, hangi ürünleri satın aldıkları, alımı hangi sıklıkta yaptıkları, alım kararını hangi nedenlerle aldıkları gibi bilgilerin derlenmesi gerekmekte ve bunların analiz edilerek sadık müşterilerin belirlenip onlara bazı öncelikler, kolaylıklar uygulanması önerilmektedir.

Gerçekten internetin hedef müşteri kitlesinin belirlenmesinde kıyas kabul etmeyecek derecede bir satış noktası olduğu ifade edilmektedir.⁸¹

Ancak burada tüketiciler hakkında elde edilen verilerin gizliliğinin korunması sorunu ortaya çıkmaktadır.

Konuyla ilgili olarak önemli bir düzenlemenin Avrupa Birliği tarafından yapılmış olduğunu görüyoruz. Nitekim Avrupa Birliği'nin 15 Aralık 1997 tarih ve 97/66/EC sayılı "Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunmasına İlişkin Yönergesi" bir çerçeve mevzuat niteliğindedir ve Birliğe üye ülkeler minimal olarak bu yönerge istikametinde düzenlemeler yapma durumunda olduklarından kısaca bu mevzuat metnine değinmekle yetinilmektedir.

⁸⁰ La revue des entreprises, Décembre 2000-Janvier 2000, s.137.

⁸¹ İstanbul Ticaret Odası, Elektronik Ticaret Bülteni, Mart 2001, s.3.

Yönergede iletişim hizmetleri sağlayıcısının, hizmetlerin güvenliğini korumak üzere network sağlayıcısı ile birlikte gerekli teknik ve organizasyona ilişkin tedbirleri alacağı, konuya ilişkin herhangi bir riski ve muhtemel çözümleri, bunun maliyetini abonelere bildireceği açıklanmıştır. Yasal istisnalar hariç özellikle kullanıcıların rızaları dışında üçüncü kişilerin iletişimi dinleme, kaydetme, saklamaları yasaklanmıştır.

Yönergede hangi iletişim bilgilerinin silineceği, hangi verilerin işlenebileceği, hangi verilerin tüketicinin kabulü şartıyla işlenebileceği belirtilmiş, arayanın hat kimliğini saklaması imkânına sahip olması vurgulanmış, buna ilişkin ayrıntılı düzenlemeler yapılmıştır.

Yönergeye göre Avrupa Komisyonu, kişisel verilerin AB sınırları dışına iletilmesi sözkonusu ise üçüncü ülkelerdeki konuya ilişkin kontrollerin yeterli olup olmadığını inceleme zorundadır. Gerçekten komisyon yaptığı incelemeler sonucu ABD'nin "Güvenli Harbor Programı" (US Safe Harbor Program)nın güvenliğini yeterli bulduğunu 2000 yılı Temmuz'unda ilân etmiştir.

Bu programa göre "Safe Harbor" yükümlülüklerine uyan firmalar müşterilerine (tüketicilere) şu bilgileri vermek zorundadır.

- Kişisel bilgiler hangi amaçla toplanmaktadır.
- Firmanın bu bilgileri nasıl kullanmayı düşündüğü.
- Sağlanan bilgileri üçüncü kişilere transfer edip etmeyecekleri.

Önemli verilerin işlenmesi ve transferi konusunda müşterinin (tüketicinin) onayı zorunlu kılınmış ve kendi verileri ile hazırlanmış dosyalarına müşterinin erişmesi imkânının sağlanması zorunlu kılınmıştır.

Avrupa Birliği ayrıca, kişisel verilerin aynı düzeyde korunması yanında verilerin ve elektronik iletişim sektöründe kullanılan teçhizatın ve bu sektördeki hizmetlerin serbestçe dolaşımı konusunda bir yönerge hazırlığı içinde bulunmaktadır.

Kişisel verilerin korunmasındaki güvenliğin ve tüketicinin bu konudaki itimadının sağlanmasının elektronik ticareti geliştireceği kabul edilmektedir.

Ayrıca OECD'nin de "Özel Hayatın ve Kişisel Bilgilerin Sınırötesi Dolaşımının Korunmasına İlişkin Rehberi" de mevcut bulunmaktadır.



III. BÖLÜM

İNTERNETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASI ÜZERİNE BİR

ARAŞTIRMA

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Amacı

Sanayi Devrimi'nden yüzyıl sonra internetin keşfi ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerinin insan yaşamına etkisi, çok kısa sürede alışılmış, ekonomik aktivitelerin, şirketlerin işleyişinin radikal biçimde değişmesine yol açmış ve iş dünyasında bilinen pek çok kavram 'eski yada geleneksel' olarak adlandırılarak ticaret anlayışına yeni boyutlar kazandırmıştır. Dünyadaki gelişim sürecine paralel olarak, Türkiye'de de benimsenmeye başlayan elektronik ticaret günümüzde farklı açılardan sürekli incelenen bir olgu olmuştur.

Bu çalışmanın amacı çok yakın gelecekte üzerinde yaşadığımız dünyayı ekonomik bir pazara dönüştürecek ve çok aşırı bir rekabet ortamında 'olmazsa olmaz' niteliği kazanacak olan elektronik ticaret olgusunu **tüketicinin korunması** düzleminde incelemektir. Araştırma farklı büyüklükteki işletmelerde elektronik ticaret uygulamaları ve bu uygulamaların tüketici açısından etkilerini, elektronik ticarete başlamış şirketlerin konuya ilişkin tutumlarını ve geleceğe dönük planlarını saptamayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Yapılış Zamanı

Araştırma 1 Ağustos–1 Eylül 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

1.3. Örnekleme

Araştırma başta İstanbul, Ankara, İzmir olmak üzere Türkiye'nin büyük şehirlerinde web siteleri üzerinden pazarlama yapan ve <http://turk.internet.com> internet sitesinde yer alan 28 şirket arasında gerçekleşmiştir.

1.4 Kısıtlar

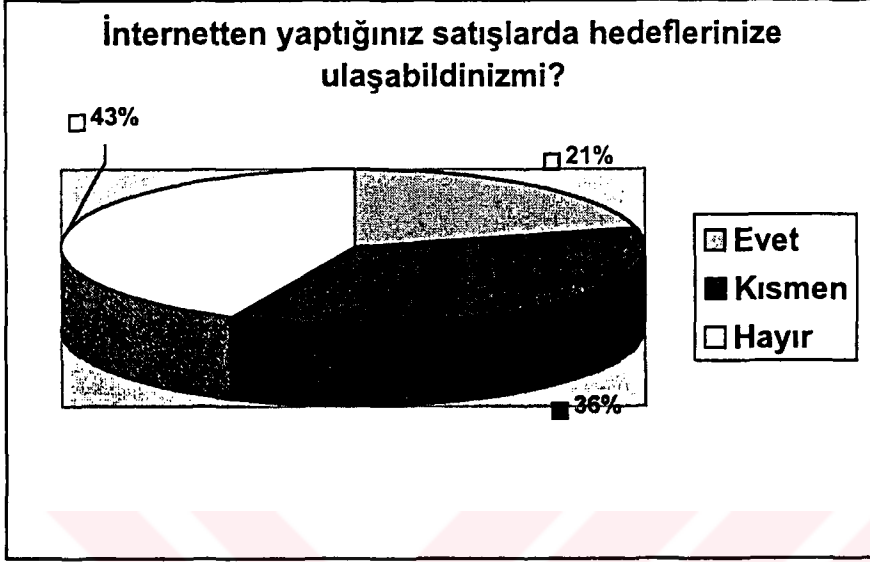
<http://turk.internet.com> web sitesinde "E-Business/E-Ticaret Yapan Siteler" linkinde yer alan firmalara ait web adreslerinden 168 web adresinden 92 adedinin web sayfaları bozuk veya açılmamaktadır. Web sayfaları açılabilen 78 şirketin ise 10 adedinde ise ulaşılabilecek bir telefon, faks, posta adresi veya e-mail adresi bulunamamıştır. Ulaşılabilen 68 şirketin ise 40'ı anket sorularını vakitleri olmadığı veya açıklama yapmak istemedikleri gerekçesiyle reddetmişlerdir. Anket araştırması kalan 28 şirket için yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya dahil olan şirketlerin %46'sı 3 yıldan fazla süredir, %46'sı 1-3 yıl arası, %8'i ise 1 yıldan daha az bir süredir Web sayfasına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

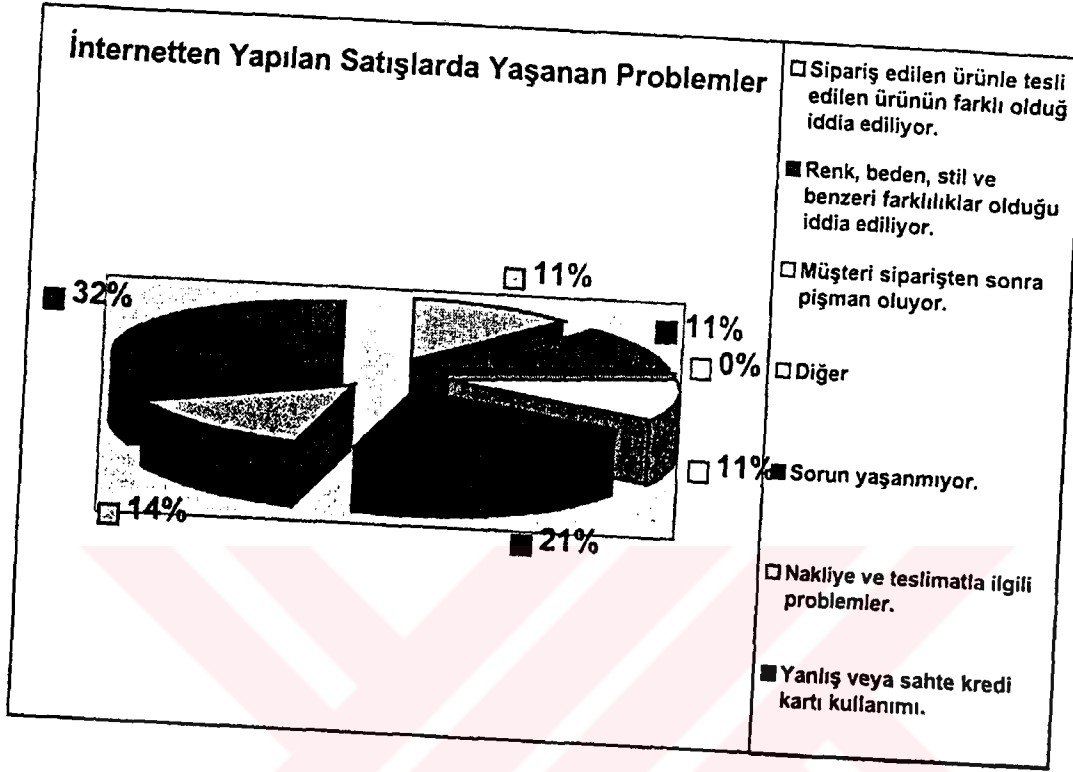
Bu şirketlerin %21'i İnternette yaptıkları satışlarda hedeflerine ulaştıklarını belirtirken, %36'sı kısmen ulaştıklarını, %43'ü ise hedeflerine ulaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 1 - İnternette yapılan Satışlarda Hedefe Ulaşma



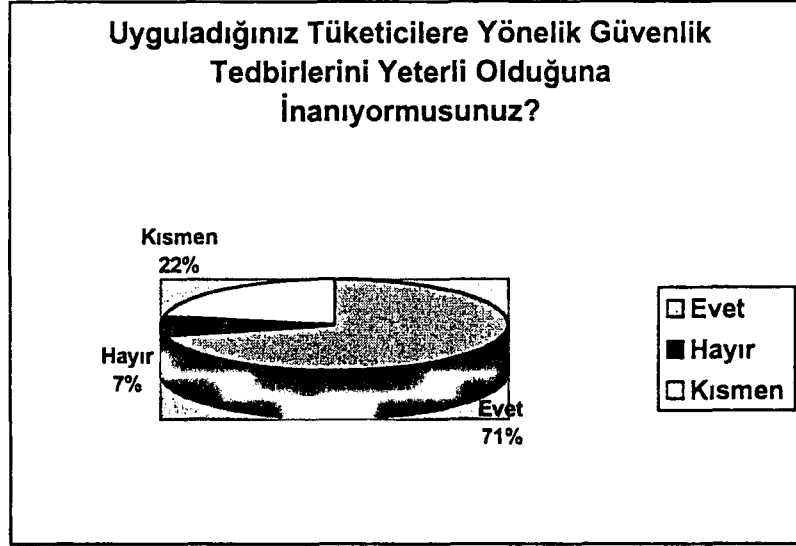
İnternette yapılan satışlarda, araştırma kapsamındaki şirketlerin yaşadıklarını belirttikleri en büyük sorunun sahte veya yanlış kredi kartı kullanımı olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci büyük sorun ise nakliye ve teslimatla ilgili yaşanan problemlerdir. Satıcıların %21'i ise sorun yaşamadıklarını kaydetmiştir.

Grafik 2 - İnternette Yapılan Satışlarda Yaşanan Problemler



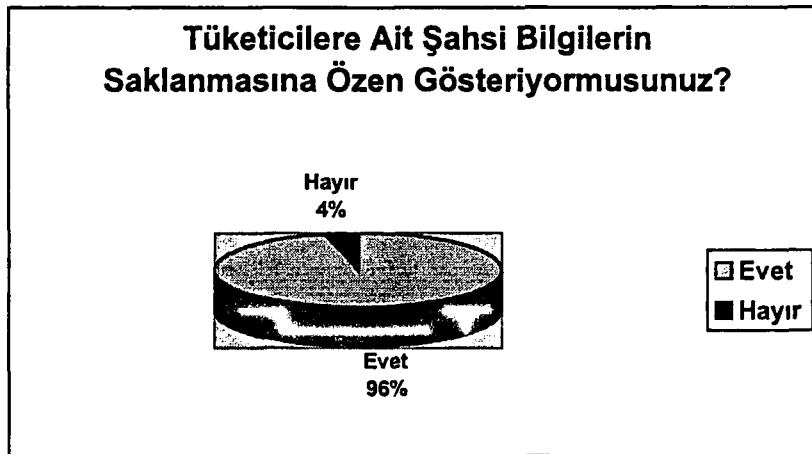
Tüketicilerle direk olarak ilgili sorulara verilen cevaplara gelince genel olarak internette satış yapan firmaların tüketici haklarına saygı gösterdikleri ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için çaba gösterdikleri ortaya çıkmıştır. %71'lik kısım tüketicilere yönelik uyguladıkları güvenlik tedbirlerinin yeterli olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 3 – Uygulanan Tüketicilere Yönelik Güvenlik Tedbirlerinin Yeterliliği



Tüketicilere ait şahsi bilgilerin %96 oranında saklandığı, %4 oranında ise bu bilgilerin saklanmasına sadık kalınmadığı belirtilmiştir.

Grafik 4 – Tüketicilere Ait Şahsi Bilgilerin Saklanması



İnternette pazarlama yapan şirket yöneticilerinin büyük çoğunluğu tüketicilerin elektronik ticaret uygulamaları hakkında az yada orta derecede bilgi sahibi olduklarını düşünmektedirler. Bu yöneticiler ayrıca tüketicilerin İnternette ticareti çok güvenli bulduklarını düşünmemekle birlikte tüketicilerin bu ticareti güvenilir olarak gördüklerini de ifade edebiliriz.

Tablo 2 – Tüketicilerin E-Ticaret Hakkında Bilgi Seviyeleri

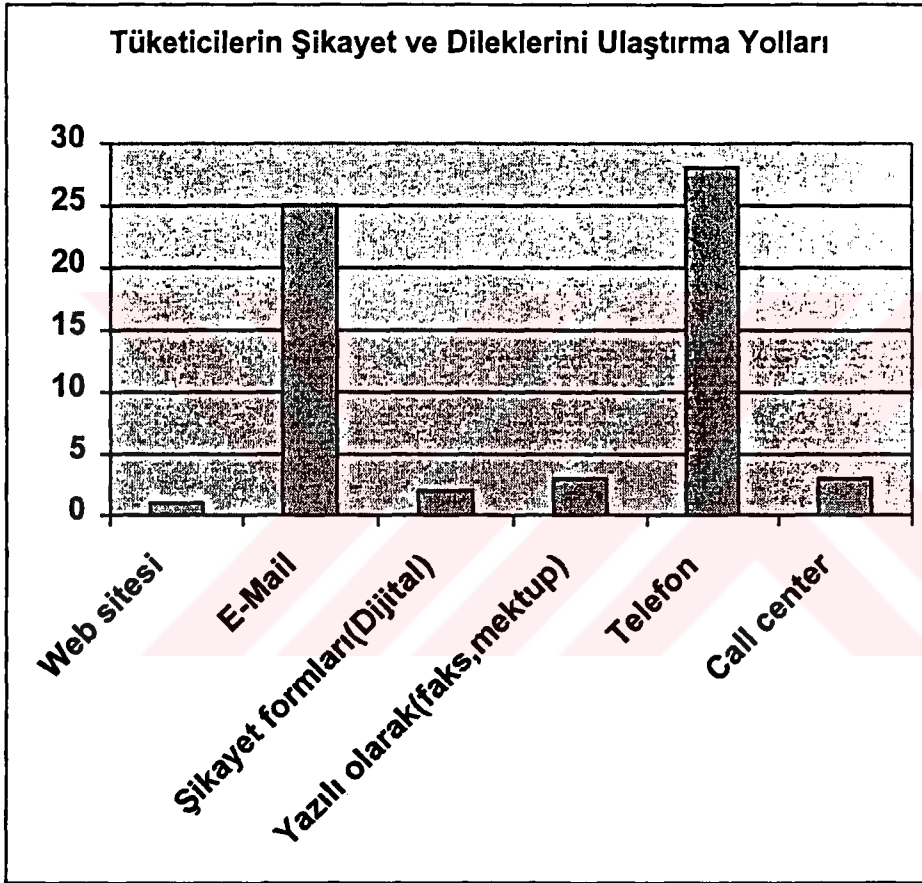
Sizce Tüketiciler E-Ticaret Uygulamaları Hakkında Ne Derece Bilgi Sahibi	Çok Bilgili	Bilgili	Orta	Az	Bilgisiz
	2	4	10	10	2
	%7	%14	%36	%36	%7

Tablo 3– Tüketicilerin İnternette Ticareti Güvenilir Bulma Dereceleri

Sizce Tüketiciler İnternette Ticareti Ne Ölçüde Güvenli Buluyor?	Çok Güvenli	Güvenli	Orta	Az	Güvenilmez
	0	9	7	11	2
	%0	%32	%25	%39	%4

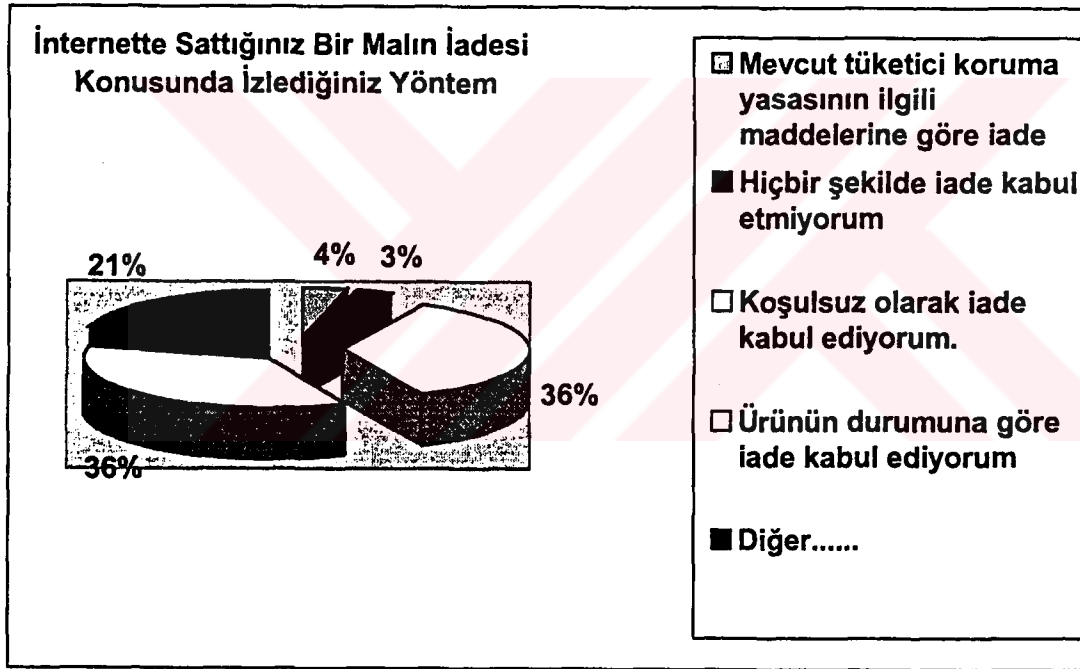
Web sitelerinin yarıya yakınında (%43 var, %39yok) tüketici şikayetleri ile ilgili ayrı bir bölüm vardır. %18'i ise ilerde hazırlamayı düşünmektedir. Web sitesinde Tüketici şikayet ve dilekleri için kullanılan uygulamalar içinde en çok e-mail tercih edilirken, şirketlerin tümü tüketicilerin klasik şikayet bildirme yollarından telefonla arama seçeneğini işaretlemişlerdir.

Grafik 5 – Tüketicilerin Şikayet ve Dileklerini Ulaştırma Yolları



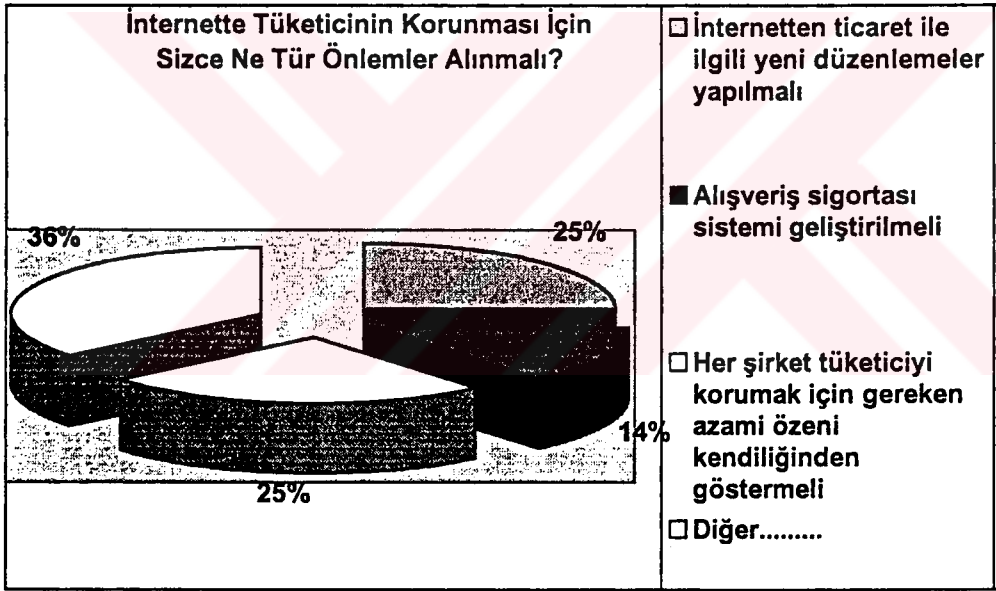
İnternette satın alınan bir malın iadesi konusunda e-ticarette uğraşan firmaların büyük çoğunluğunun malın iadesini kabul ettikleri ve bu konuda esnek davranmaya eğilimli oldukları gözlenmiştir. %36'sı koşulsuz olarak iade kabul ederken, yine %36 oranında ise ürünün durumuna göre iade kabul edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Grafik 6 – İnternette Satılan Bir Malın İadesi Konusunda İzlenen Yöntem



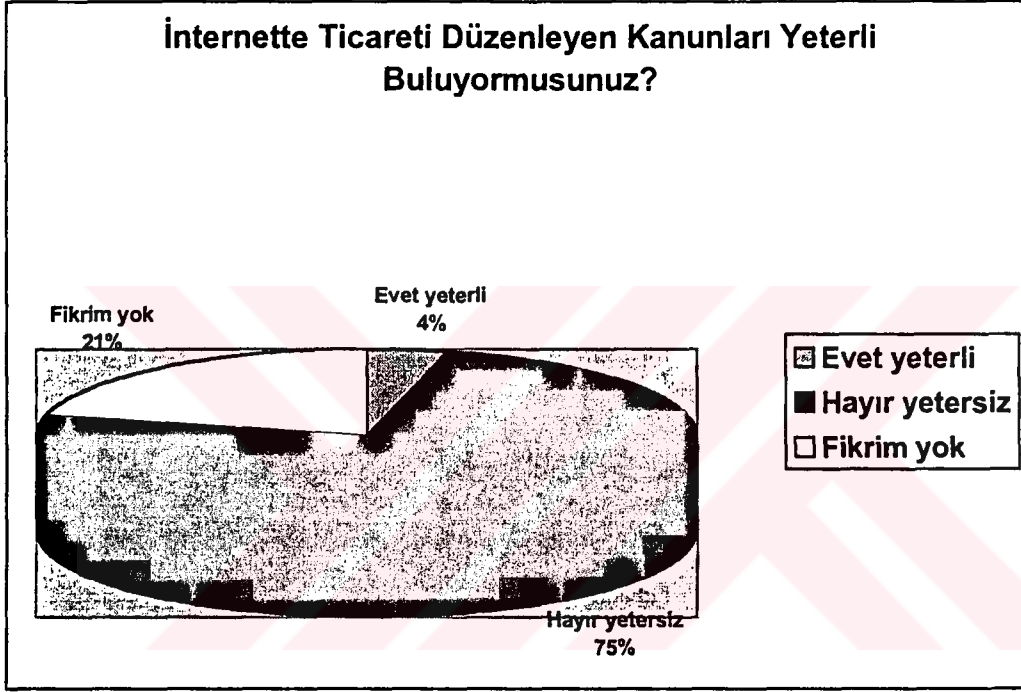
Araştırmanın en ilginç sonucu olarak “İnternette ticarete tüketicilerin korunması için sizce ne tür önlemler alınmalı?” sorusuna İnternette ticaret yapan firmaların büyük bir kısmının verilen seçeneklerden *diğer*'i seçerek; Esas korunması gereken tarafın sahte kredi kartı numaraları kullanarak aldatılmaları sebebiyle kendileri olduğunu, tüketicilerin kredi kartı ödemelerine itiraz hakkı olduğu için yeterince korunduğunu belirtmeleri olmuştur. Bazı firmalar, kredi kartı şirketlerinin sahte numara ile yapılan alışverişlerden de belli bir miktar komisyon almaları sebebiyle tedbir almak istemediklerini de eklemişlerdir. Küçük bir kısım ise tüketicinin eğitilmesi gerektiğini savunmuştur.

Grafik 7 – İnternette Tüketicilerin korunması İçin Alınması Gereken Önlemler



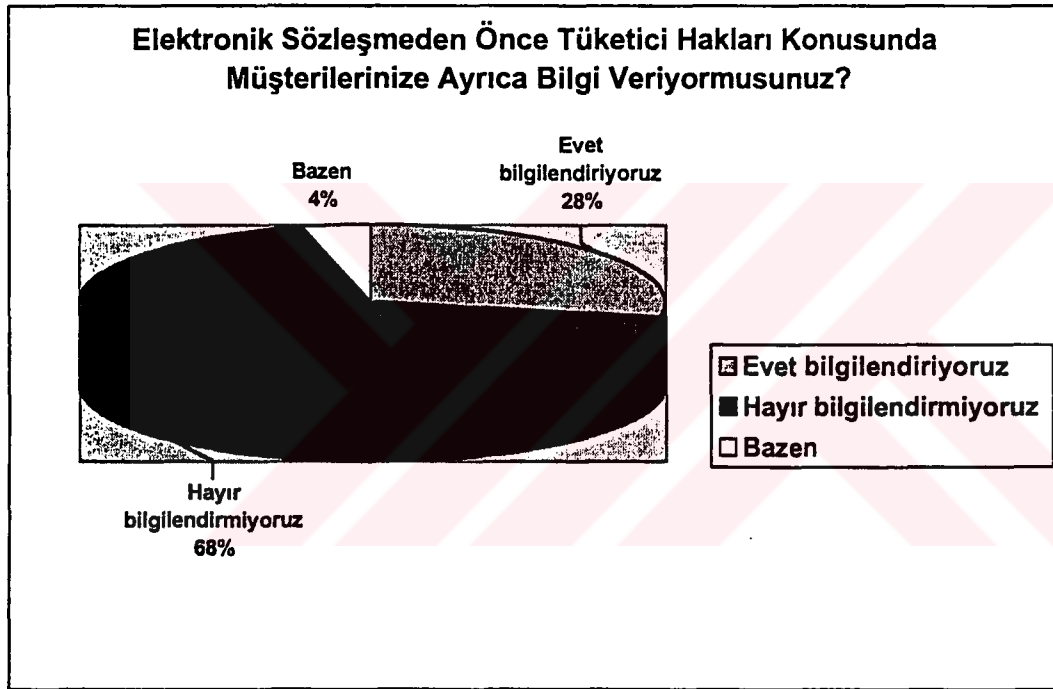
Bununla beraber interneti düzenleyen kanunların yeterli bulunmadığı da açığa çıkmıştır. İnternette ticaretle ilgili özel olarak bir düzenlemenin henüz tam manasıyla yapılamamış olması, bu işlemlerin hala mesafeli satışlar kapsamında değerlendirilmesi bu fikri doğuran başlıca sebeptir.

Grafik 8 – İnternette Ticareti Düzenleyen Kanunların Yeterliliği



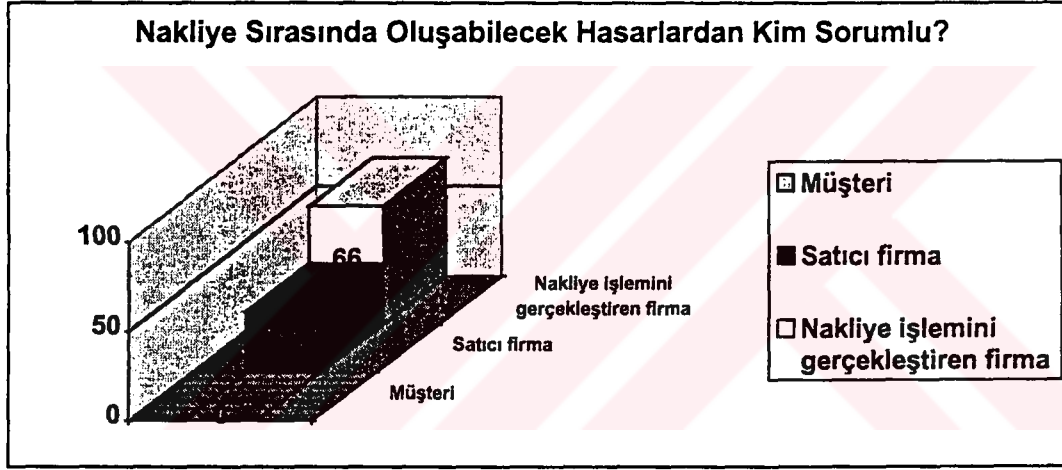
İşletmelerin sözleşmeden önce Tüketici Hakları konusunda müşterilerini bilgilendirme konusunda çok duyarlı davranmadıkları görülmüştür. Sadece %28'lik bir kısım müşterilerine sözleşmeden önce bilgi verirken, %4'lük kısım bazen bilgi verdiğini, %68'i ise bilgilendirmediğini söylemiştir.

**Grafik 9 – Elektronik Sözleşmeden Önce Tüketici Hakları
Konusunda Müşterilerin Bilgilendirilme Oranı**



İşletmelerin internette ticaret ile ilgili en büyük problemlerinden biri olduğunu belirttikleri nakliye ve teslimat problemleri ile ilgili olarak, nakliye sırasında oluşabilecek hasarların sorumluluğunu genel olarak nakliye işlemini gerçekleştiren firma üzerine yükledikleri ortaya çıkmıştır. %34'lük oranda nakliye hasarlarını satıcı firma üstlenirken, %66'sı bu hasarlardan nakliye işlemini gerçekleştiren firmayı sorumlu tutmuştur.

Grafik 10 – Nakliye Sırasında Oluşabilecek Hasarlar ile İlgili Sorumluluk



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilindiği gibi insanoğlunun fiziki, sosyal ve kültürel yaşamını sürdürebilmesi ve yaşam kalitesini yükseltebilmesi ile ilgili ihtiyaçları sonsuzdur. Bu sonsuz ihtiyaçlar karşısında ise kaynaklar sınırlıdır.

İşte ihtiyaçların karşılanması ekonomik bir faaliyeti gerektirir ve "Tüketim" bu ekonomik sürecin son evresini oluşturmaktadır.

Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya sunan gerçek veya tüzel kişiler ise **tüketicidir**.

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren gerçekleşen teknolojik gelişmeler akıl almaz boyutlara varmış, bilgisayar ve telekomünikasyon üzerine çalışan firmalar çok büyük satış hacimlerine ulaşmışlardır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızla büyüyen bu firmalar hergün yeni teknolojiler geliştirerek kendilerini yenilemiş ve ekonomilerin lokomotif şirketleri olmuşlardır.

Tüm bu teknolojik ilerlemelerin ışığında, bilgisayar ve haberleşme teknolojilerinin birleşimi olan internet ortaya çıkmış, son 10 senede görülmemiş bir hızla yayılmış, birçok ev ve işyerine girmiştir.

WWW (World Wide Web) ve internet değişik bilgisayar ağlarının belirli bir haberleşme protokolü ile birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan ve basit bir modem vasıtasıyla dünyanın her yerindeki bilgisayarlara bağlanabilmeyi sağlayan bir iletişim ağıdır.

Nihai tüketiciler tarafından bu kadar yaygın kullanılan ve kullanım oranı gün geçtikçe katlanarak artan böyle bir sistemin ticari amaçlarla da kullanılması kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. İrili ufaklı birçok şirket internette yer alabilmek için çaba göstermekte, bu konuda yatırımlar yapmaktadırlar.

İnternetin diğere bir deyişle sanal dünyanın gücü ve çekiciliğı özgürlüğünden kaynaklanmaktadır. Fakat bu özgürlük aynı zamanda kontrol edilmesini ve düzenlenmesini de güçleştirmektedir. Satıcıların tüketicilerle internet vasıtasıyla biraraya gelmesi her iki taraf için de avantajlar yaratırken, denetim güçlükleri nedeniyle tüketicilerin satıcılar karşısında mağdur duruma düşmelerine de sebep olabilmektedir. Klasik yollarla yapılan ticarete tüketiciyi korumak için yapılan bazı yasal düzenlemeler elektronik ortamda tüketiciyi yeterince koruyamayabilmektedir.

Ülkemizde internet kullanımı bilgisayar kullanımına paralel olarak hızla artmakta, internet yavaş yavaş birçok ev, işyeri ve okula girmekte, internet kafeler ve benzeri uygulamalar ile değişik kesimlere de hitap edebilmektedir.

Genel olarak tüm elektronik aygıtların kullanımı ile gerçekleştirilen Elektronik Ticaret, uygulamada çok büyük çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticaret B2B (Business to Business-İşletmeden İşletmeye) ve B2C (Business to Consumer-İşletmeden Tüketicie) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu tezin konusu "İnternette Tüketici Korunması" olduğu için, metinlerde geçen "Müşteri" kavramı ile aslında ağırlıklı olarak "Tüketici" kastedilmektedir.

Elektronik ticaret birçok açıdan, klasik yollarla yapılan ticarete göre daha düşük maliyetli, daha kolay ve daha esnek bir ticaret şeklidir. Tüketicilerin beklentileri ise güvenli bir yoldan ürünü satın alabilmek ve kendilerine, aynen klasik yollarla yapılan ticarete olduğu gibi gösterilmesidir. Tüketiciler ile ilgili bilgilerin doğru ve sistematik olarak toplanması, derlenmesi ve değerlendirilmesi çok önemlidir. Tüketicilere ait bu özel bilgilerin saklanması, tüketicilerin özel hayatlarının gizliliğinin korunması bakımından birinci derecede önemlidir.

Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Odaklılık günümüz şirketleri için artık vazgeçilmez kavramlar olmak durumundadırlar. Elektronik veya klasik yollarla ticaret yapan firmalar müşterileri ile daha sağlıklı, daha basit ve doğru iletişim

kurmak, onların istek, beğeni, şikayet ve tercihlerini daha iyi anlamak mecburiyetindedirler.

Bilgi ve iletişimin bu derece ön plana çıktığı 2000'li yıllarda bu hizmetler için internet ağırlıklı olarak kullanılmaya başlamıştır. Tüm ciddi şirketler tüketici memnuniyetinin sağlanması için ayrı departmanlar ve karşılıklı iletişim ortamları kurmaktadır. Bu çalışmalar klasik halkla ilişkiler anlayışından çok daha gelişmiş ve kompleks yapıdadır. İnternet bu yapıların kullanım hızı en çok artan araçlardan biridir. "Call Center" uygulamaları içerisinde internet araçları da dahil edilmektedir. Tüketici hizmetleri ve servis (ürün, destek, bakım-arıza vb.) desteği, internet yoluyla çok daha hızlı ve pratik olarak organize edilebilmektedir. Tüketici web ve e-mail yollarıyla sıkılmadan ve telefon numaraları çevirip istek, şikayet ve tercihlerini sözel olarak ifade etmek zorunda kalmadan bildirmektedir. Ayrıca benzer konularda tüketici memnuniyetini sağlamak amacıyla CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri geliştirilmiş ve çeşitli yazılımlar yardımıyla bilgisayar ve internet ortamına taşınmıştır.

İnternette ticarete tüketicilerin en çok tereddütte kaldıkları nokta ödeme yöntemleri ile ilgili yaşayabilecekleri problemler, yani güvenlik sorunlarıdır. Kredi kartı bilgilerinin dijital ortamda başkaları tarafından ele geçirilmeden işlemlerin yapılması gerekir. Bilindiği gibi elektronik ticaret sırasında yapılan sözleşmelerde ödeme yapıldığına ve hesabından ne kadar para çekildiğine dair yazılı bir belge bulunmamaktadır. Tüketicilerin en büyük çekincesi hesaplarından gereğinden fazla para çekilmesi ve herhangi bir problem karşısında karşılarında canlı bir muhatap bulmama korkusudur. Her ne kadar dijital imza ve benzeri uygulamalar ile bilgi transferindeki güvenlik sağlansa bile yine de insanların içinde şüphe kalabilmektedir.

Bilişim ve iletişim teknolojisindeki yenilikler ve bu gelişmeler sonucu bilgi toplumunun ortaya çıkışı tüketicilere yukarıda da belirtildiği gibi sayısız potansiyel avantajları sunmaktadır. Bu avantajları yanında, ticari yönden bazı

olumsuzlukları da gözlenmekte ve tüketici çıkarları ters yönde etkilenmektedir. Konu ile ilgili olarak aşağıdaki sorunlar dile getirilmektedir.⁸²

- ◆ Malların ayırıcı vasıflarını, özelliklerini önceden anlama ve tespit etmedeki güçlük,
- ◆ Bilgisayar gibi elektronik teçhizatın kullanımındaki kolaylık, basitlik sorunu ve tüketicinin bunları kullanma yeteneği,
- ◆ Şeffaflık, mal ve hizmetler yanında, sözleşme vs. ile ilgili yeterli bilgilendirme sorunu,
- ◆ Satış teklifi ve sözleşme şartları ile ilgili dürüstlük,
- ◆ Mamulün muhtevasının uygun olmaması gibi olumsuzluklara karşı çocukların korunması,
- ◆ Elektronik imza ve ödeme sistemlerinin güvenlik sorunu,
- ◆ İnternet işlemlerine uygulanabilir hukuk kuralları ile ilgili sorunlar,
- ◆ Sözleşme taraflarının sorumluluklarının paylaşımı ile ilgili problemler,
- ◆ Kişisel verilerin ve özel hayatın gizliliğinin korunması meselesi,
- ◆ Ülke mevzuatlarının farklı olması ve şikayetlerle ilgili etkin başvuru yolları konusundaki problemler,
- ◆ Bilgilendirme ve eğitim araçlarının, enformasyon teknolojisinin kullanımı.

Tüketicinin bilgi toplumunu benimsemesi ve bu topluma katılması, daha özel olarak elektronik ticaretin gelişmesinin ön şartı, tüketicinin güveninin sağlanmasıdır.

Gerçekten elektronik ticarete hileli ve aldatıcı davranışların oranının gittikçe arttığı ifade edilmektedir. Elektronik ticaret işlem hacminin %10'unun hileli davranışa konu olduğu tahmin edilmektedir.⁸³

⁸² Council Resolution of 19 January 1999 on the Consumer Dimension of the Information Society, **Official Journal of the European Communities**, 28.1.1995, p 23.

⁸³ Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, a.g.e., s.32/36.

Bu güvenin sağlanması için, OECD'nin daha önce içeriğine değindiğimiz "Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunmasına İlişkin Rehber"inde belirtildiği gibi, hem kamu kesimine hem satış, pazarlamacı durumundaki firmalara büyük görevler düşmektedir. Şüphesiz tüketici örgütleri de bu konuda bir baskı unsuru olarak kendi paylarına düşeni gerçekleştirmek durumundadırlar.

Bu çerçeve içinde, Türkiye'deki yasal boşlukların doldurularak, biran önce en az geleneksel ticaretle ilgili tüketicinin korunmasına ilişkin tedbirlere paralel koruma araçlarının uygulamaya konulması gerekmektedir. Şöyle ki;

Daha önce değinildiği gibi 8.9.1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun **mesafeli satışlara** ilişkin hükümleri içermemektedir. Herne kadar 21.12.1995 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın (TRKGM-95/136-137) sayılı "Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ'in" 2'nci maddesi Kanunun Kapıdan Satışlara ilişkin hükümlerinin Mesafeli Satışlara uygulanacağını belirtmişse de bu hükmün hukuki bir değeri yoktur.⁸⁴ Bu itibarla mesafeli satışlara ilişkin ayrıntılı düzenlemelerin yapılarak kanuna ilavesi gerekmektedir..

Nitekim Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca hazırlanan "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı Taslağında Mesafeli Sözleşmeler karşılığı altında bir düzenleme yapılmıştır.⁸⁵

Ancak taslakla getirilen hükümler çok yetersiz olup, birkaç istisna zikredilerek kapıdan satışlara ilişkin kanun hükümlerinin mesafeli satışlara da ayrıca uygulanacağı belirtilmekle yetinilmiştir. Oysa mesafeli satışlar, kapıdan satışlardan çok farklı özelliklere sahip bir satış metodudur.

Bu itibarla hazırlanacak metinde, öncelikle tüketicilere satıcının teklifinde satılacak mal ve hizmetlerin ana vasıfları, satış, ödeme, garanti şartları, fiyat,

⁸⁴ Bak. Renan Baykan, a.g.e., s.198.

⁸⁵ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, a.g.e., s.6.

teslim şartları gibi bilgilerin, satış teklifinin geçerlik süresinin, satıcının isim ve ünvanının, telefon, faks numaralarının, merkez adresinin, reklamsyonlarda başvurulabilecek yerlerin açıkça belirtilmesi zorunluluğu getirilmelidir. Müşteri yazılı olarak teyit etmemişse sözleşme geçerli olmamalı, teslim tarihinden itibaren 7 günlük cayma hakkı tanınmalı, satıcı edimini yerine getirmemişse aldığı avansı misliyle iade etmeli, nakliye hasarlarından nakliyeciye seçen taraf sorumlu olmalı, sipariş verilmeksizin mal gönderimi yasaklanmalı, kısacası AB'nın 20 Mayıs 1997 tarih ve 97/7/CE sayılı yönergesi düzenlemelere esas alınmalı, ancak Fransız mevzuatındaki daha koruyucu hükümler de gözönünde bulundurulmalıdır.

Diğer taraftan gene yukarıda sözü edilen Tüketicinin Korunmasına ilişkin **Kanunda "Genel İşlem Şartları"**na karşı tüketiciyi koruyucu hükümler getirilmemiştir. Kanunda sadece tüketici kredileri, kapıdan satışlar, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, süreli yayın aboneliği sözleşmelerine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. İnternet kanalı ile yapılan işlemlerinde ve özellikle elektronik ticarete, satıcının sözleşme önerisi genel işlem şartı kapsamında olduğundan ve tarafların fiziki temasına dayalı satışlara göre sanal ortamda pazarlık ve tartışma imkânı hemen hemen bulunmadığından konu daha da önem taşımaktadır. **Bu itibarla Genel İşlem Şartlarına ilişkin hukuki bir düzenlemenin biran önce yapılması kaçınılmaz görünmektedir.**

Yukarıda sözü edilen Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Mart 2001 tarihli taslağında "Sözleşmelerdeki haksız koşullar" başlığı altında bir düzenleme yapılması öngörülmüştür.⁸⁶ Ancak bu düzenlemeler de yeterli olmayıp AB yönergesi paralelinde ayrıntılı düzenleme yapılmalı ve özellikle bir sözleşme şartının yorumlanmasında tereddüt hasıl olmuşsa, tüketici lehine olan yorumun geçerli olduğu hükmü getirilmelidir. Bu arada, hazırlanacak mevzuat metninde haksız sözleşme şartının geçersiz olduğu, ancak sözleşmenin bütününe

⁸⁶ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, a.g.e., s.3.

tüketici lehine uygulanabilirliği mevcutsa, diğer sözleşme hükümlerinin geçerli olduğu vurgulanmalıdır.⁸⁷

Bu arada, genel işlem şartlarına ilişkin mevzuat düzenlemeleri yanında, daha önce örneklerine değinilen hem satıcının hem de tüketicinin çıkarlarını dengeli biçimde gözeten, yol gösterici nitelikte **"Elektronik Ticarete Tip Sözleşme Modeli"** hazırlanarak, taraflara tavsiye edilmelidir.

Ancak, tüketicilerin korunmasını amaçlayan dengeli bir elektronik ticaret sözleşme modelinin hazırlanması Sanayi ve Ticaret Bakanlığı patronajında yürütülmeli böyle bir çalışmayı gerçekleştirecek komisyonda ilgili meslek kuruluşları ile tüketici örgütleri eşit olarak temsil edilmelidir.

Elektronik belge kavramının hukuk sistemimize sokulması, bilgisayar kayıtlarının delil olarak sayılması ve elektronik imzanın geçerliliğinin ve güvenliğinin sağlanması tüketici açısından önem taşımaktadır. Bu itibarla öncelikle HDMK, TTK ve BK'da gerekli değişiklikler yapılarak **manyetik ortamda tutulan kayıtların delil olmaları hükmü getirilmeli ve zaman içinde değiştirilmemesi, belgenin doğrulanması ve onay makamı gibi hususlarda gerekli hukuki düzenlemeler yapılmalıdır.**

İvedilikle ele alınması gereken diğer bir husus kredi kartıyla ödemelerdeki sorunlar ve elektronik (dijital-sayısal) imzadır. Daha önce de ele alındığı gibi bir bilginin veya mesajın bütünlüğü bozulmadan, üçüncü kişilere kapalı bir ortamda iletilmesini sağlayan ve ileten kişinin kimliğini doğrulayan elektronik imzayı ifade eden kişisel özel şifrenin onay makamınca belirlenerek kişilere verilmesi ve bu sistemin devletin denetimi altında yürütülmesi gerekmektedir. **Ülkemizde elektronik imza ile ilgili yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Oysa hem tüketicinin korunması ve hem de tüketiciye yönelik elektronik ticaretin gelişmesi için internet (açık ağ) sistemine olan güvenin sağlanması**

⁸⁷ Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Tadiline Dair Tasarı Hakkında İstanbul Ticaret Odası'nın Görüşü, **İstanbul Ticaret Odası Basılmamış Rapor**, İstanbul 2001, s.4.

elektronik imzanın yasal ve teknik altyapısının oluşturulmasına bağlı bulunmaktadır. Bu konuda, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 28 Mayıs-14 Haziran 1996 tarihleri arasında New York'da yapılan 29'uncu toplantısında kabul edilen "Elektronik Ticarete İlişkin Model Kanun ve Yasal Rehber" dikkate alınarak hazırlanan bir taslakta elektronik imza konusuna da yer verildiği anlaşılmaktadır.⁸⁸ Bu çalışmalara paralel olarak PTT tarafından yürütülen sayısal imza ve güvenlik tedbirlerinin gecikmeksizin uygulamaya konulması arzu edilmektedir.

Kişisel verilerin korunmasına yönelik ülkemizde herhangi bir hukuki düzenleme bulunmadığı da dikkate alınarak Türk Ceza Kanunu içinde yer alacak şekilde bir kanun tadil tasarısına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu hususta Adalet Bakanlığı'nca yürütülen çalışmaların acilen sonuçlandırılması arzu edilmektedir. Böylece kişisel bilgilerin ne amaçla toplandığı, nasıl kullanılacağı ve üçüncü kişilere transfer edilip edilmeyeceği hususlarında tüketiciler önceden bilgilendirilmiş ve tüketicinin onayı olmaksızın herhangi bir işlemin yapılması önlenmiş olacaktır.

Sınırötesi tüketiciye dönük elektronik ticarete karşılaşılan diğer bir sorun hangi ülke hukukunun anlaşmazlıkların çözümünde uygulanacağı hususudur. Bu arada özellikle sayısal mallarda ürünün on-line olarak tüketiciye ulaşırsa, nakliyecisi vs. belli olmadığından satıcının tespitinde de güçlüklerle karşılaşmakta olduğunu hatırlatalım. Bu sorun çözümlense bile tüketicinin başka bir ülkenin mevzuatına göre dava aşması, davayı takip etmesi hemen hemen mümkün değildir. **Bugün için anlaşmazlıkların en hızlı ve hakkaniyete uygun çözümünün sözleşmelere tahkim şartının konulması ile olacağı düşünülmektedir.** Hatta daha ileri gidilerek tahkim yargılamasının elektronik ortamda yapılması, tahkim yerinin elektronik olarak belirlenmesi, hakemlerin elektronik ortamda seçilmesi ve hakem kararlarının elektronik olarak verilmesi üzerinde durulmaktadır.

⁸⁸ Ayrıntı için bak: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, "Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu", <http://www.etkk.gov.tr/hukuk.htm>, 18.11.2000, s.11/36.

Şüphesiz rekabetin gelişmesi tüketicinin korunmasının en etkin araçlarından biridir.

Hizmet ve yenilik yönünden bilgi toplumu sürecinde yaşanan gelişmelerle rekabet bir adım öteye gitmiştir.⁸⁹ İnternetin piyasayı daha şeffaf hale getirdiği şüphesizdir. Hizmet hızında yarışla birlikte tüketiciyi temel alan üretim şekli önem kazanmıştır. Tüketicinin sadakat duygusunun azalması ve çeşitli alternatifler arasında sörf ve zaping yapılabilmesi rekabeti hızlandırmıştır. Ayrıca tüketicinin bütün mal ve hizmetleri ve bunların fiyatlarını mukayese edebilmesine imkân veren SHOPBOT gibi araçlar (programlar) rekabetin hızlanmasında etkin olmaktadır. Tüketici en azından elektronik ticarete yönelmese de, satınalma kararını vermeden önce gerekli enformasyonu internetten almaktadır.⁹⁰ Alıcı ve satıcıların birbirlerini görmedikleri elektronik ticaretin yaygınlaşmasının lojistik dağıtım firmaları arasındaki rekabeti de hızlandıracağı gözden uzak tutulmamalıdır.

Rekabetin hızlanmasının işletmelerin de pazar paylarını artırmaları için tüketicilerin korunmasına yönelik tedbirleri işletme bünyesinde almaya ittiği ifade edilebilir. Böylece firmalar kolay ve emin ödeme mekanizmalarının devreye sokulmasına yardımcı olmaya, tüketiciye her türlü bilgiyi ve hukuki prosedürü vermeye yönelmelidirler. Hukuki bir yaptırım olmasa dahi satıcılar mal iadesi veya mal ve hizmet bedelinin ödenmesi gibi hakları tüketiciye tanımalıdırlar. Reklamasyon ve anlaşmazlıkların çözümünde tüketiciye kolaylık sağlanması gözetilmesi gereken diğer bir husustur. Nitekim uzun vadede kâr maksimizasyonu bilincine varmış işletmelerin bu istikamete yöneldiklerini görülmektedir.

Sonuç olarak özellikle internet ortamında elektronik ticaretin gelişmesini engelleyen unsurların ortadan kaldırılması tüketicinin yararına olacaktır. Bu cümleden olarak telekomünikasyon sektöründe ne kadar çok rekabet olursa

⁸⁹ Timuçin Yalçınkaya, "Sanayi ve Bilgi Toplularında Rekabet Ekonomisi", **Rekabet Bülteni**, Sayı:5, Yıl:2001, s.40-41.

⁹⁰ **La Revue des entreprises**, Décembre 2000-Janvier 2001, Hors Série, s.137.

hizmet kalitesi de o derece artmış olacaktır. Nitekim İngiltere'de telekomünikasyon sektörünün sağlıklı ve rekabet ortamında çalışmasını sağlamak amacıyla ÖFTEL isimli bir devlet kurumu kurulmuştur.⁹¹ Ülkemizde de 27.1.2000 tarih ve 4502 sayılı kanunla oluşturulan Telekomünikasyon Kurumu'na, rekabeti engelleyen veya sınırlayan ihlaller olması halinde, inceleme başlatıp Rekabet Kurumu'na başvurması yetkisi tanıdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Telekomünikasyon Kurumu rekabeti bozduğunu tespit ettiği kuruluşların lisanslarını iptal edebilecektir.

Bu olumlu bir gelişme olmakla beraber, elektronik ticareti kitlesel bir ticaret aracı haline getirebilmek için terminal fiyatlarının ucuz olması, iletişim maliyetlerinin hemen hemen sıfıra yakın olması gerekmektedir.

Oysa Türk-telekom'un internet ve teknoloji şirketlerine verdiği hizmetlere (Data hatlı hizmetleri) 2001 yılı ilk yarısında normal fiyat artışlarının çok üstünde zam yapmış ve gerek Telekomünikasyon Kurumu ve gerek Rekabet Kurumu'nca inceleme başlatılmıştır.

Ayrıca Türk Telekom tekelinin kırılması suretiyle telefon hattı (internet kullanım) ücretlerinin düşürülmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre ülkemizde henüz internette ticaretle ilgili yeterli yasal düzenlemeler gerçekleştirilememiş bile olsa, bu ticaret ile ilgili çok fazla problem yaşanmadığı anlaşılmaktadır. Yaşanan en büyük sorun alıcıların sahte kredi kartı numarası kullanarak aldatma yoluna gitmeleridir. Gerçek sahibinden başka birisi tarafından o kişiye ait kredi kartı numarası bir şekilde ele geçirilmekte, bu numara kullanılarak internetten ürün ya da hizmet satın alınmaktadır. Ödeme zamanı geldiğinde ise kartın gerçek sahibi bu ödemeye itiraz etmekte ve satıcı ürünü ya da hizmeti teslim ettiği için mağdur duruma düşmektedir. Kredi kartı şirketlerinin de bu tip sahte satışlardan bir miktar komisyon aldıkları için bunu engellemek adına ciddi bir adım atmadıkları,

⁹¹ ESC Consulting, "Rekabet Hukuku Bakımından İngiliz ve Türk Telekomünikasyon Otoritelerinin Karşılaştırılması", **Rekabet Bülteni**, Sayı:5, Yıl 2001, s.45-46.

yine internet satıcıları tarafından belirtilmektedir. Bu işlemlerin sıklığı sebebiyle internetten ticaret yapan şirketlerin yetkilileri **esas korunması gereken tarafın kendileri olduğunu, tüketicilerin zaten yeterince korunduğunu** ifade etmektedirler. Gerçekten bu sorun internette ticaret hacminin artmasını engelleyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler ile ilgili ikinci büyük problem ise nakliye ve teslimatta ürünlerin zarar görmesidir. Satıcılar genel olarak bu zararları nakliye işlemini gerçekleştiren firmaya yüklemeye çalışmakta, bu da bazı anlaşmazlıklara sebep olmakta ve tüketicilerin mağdur olabileceği durumlar ortaya çıkabilmektedir.

28 şirket üzerinde yapılan araştırmada, bu şirketlerin büyük çoğunluğunun tüketiciler ile ilgili güvenlik, şahsi bilgilerin saklanması ve satılan malların iadesi konularında yeterince hassas davrandıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin internette ticaret ile ilgili çok bilgili olmadıkları ve internetten ticareti ne az ne de çok güvenli buldukları düşünülmektedir. Genel olarak sözleşmeden önce müşteriler Tüketici Hakları konusunda bilgilendirilmemektedir.

Sonuç olarak internette Ticaret birçok tüketici tarafından ülkemizde ve dünyada tam olarak sağlıklı ve güvenilir bir ticaret olarak görülmesi de, gerekli teknik altyapı ve hukuksal düzenlemelerin yapılmasıyla maliyeti düşük rahat ve sağlıklı bir hale gelecektir.

İnternet ve bilgi teknolojilerinin tüketici korunmasındaki yeri ise hergün daha da artarak büyümekte ve önem kazanmaktadır.

Elektronik ticaretten, tüketici yararlarının güvenli bir şekilde artması ve muhtemel risklerin azaltılması gerekmektedir. Elektronik ticaret teknolojilerindeki temel sorun uygun politikaların hazırlanması, uygulanması, teknolojik

gelişmeyle uyumlu hale getirilmesi ve böylece yeterli güvenlikle tüketicinin önemli avantajlar sağlaması gerekmektedir.

İnternette ticaretin hızla büyümesi büyük ölçüde işlem yapan firmaların günümüz toplam kalite anlayışı, tüketici memnuniyeti, kalite ve standart kavramlarından uzak bulunmamasına bağlıdır. Hasarlı, bozuk, eksik ve geç gelen ürünler elektronik ticaretin güvenilirliğini bozacak ve gelişimini engelleyebilecektir.

İnternet bugün tahmin edilemeyecek bir potansiyele ulaşmıştır. Bu yeni dünyada sınır yoktur. Global problemler global çözümler gerektirmekte işbirliği ve diyalog giderek önem kazanmaktadır. Uluslararası düzeyde çeşitli prensiplerin geliştirilmesi ihtiyacı kendini daha belirgin bir şekilde hissettirmektedir. Bu aşamada işletme ve tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi büyük önem taşır. Teknoloji, tüketicileri güçlendirmek ve korumak için kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

CUSACK, Michael. **Online Customer Care**. Milwaukee:ASQ Quality Press, 1998.

ASLAN, İ. Yılmaz. **Tüketici Hukuku**. Bursa 1996.

ATAMER, Yeşim M. . **Sözleşme Özgürlüğünün Sınırlandırılması Sorunu Çerçevesinde Genel İşlem Şartları**. İstanbul 1999.

BAYKAN, Renan. **Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri**. İTO Yayınları, Nisan 1996

CALAIS, Auloy - STEINMETZ, Frank. **Droit de la Consommation**. 1996.

Council Resolution of 19 January 1999 on the Consumer Dimension of the Information Society. **Official Journal of the European Communities**. 28,01,1995, p 23.

DOLANBAY, Coşkun. **Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**. Ankara 2000.

FERMAN, Murat. **Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım**. İstanbul 1993.

KARABULUT, Muhittin. **Tüketici Davranışı**. İ.Ü. İşletmeFakültesi Yayını, No:206, 3.Baskı.

KILKIŞ, Yıldırım. **Tüketicinin korunması-Pazarlamacı Karşısında Tüketici**. İstanbul.

KIRCOVA, İbrahim - ÖZTÜRK, Pınar. **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**. Eylül 200, İstanbul.

KIRCOVA, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. İstanbul, Ekim 1999

KOCU, Reşat Ekrem. **Barış dünyası**. Mayıs 1968, Sayı:72.

KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. . **Principles of Marketing**. Prentice Hall International Inc, 8. Ed.N.J.1999.

NUR, G. - KULŞABAŞ, Y. . **Türkiye'den Örneklerle E-İş Gerçeği**. İstanbul 2001.

ORACLE. **E-İş'te Başarı: Yöneticinin Yol Haritası**. İstanbul, 2001.

ÖZON, Mustafa Nihat. **Osmanlıca-Türkçe Sözlük**. Ekim 1958.

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali. **Türkçe Sözlük**. İstanbul 1995.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı Taslağı**. Mart 2001, Ankara.

TEK, Ömer Baybars Tek. **Pazarlama İlkeleri**. 7.Baskı, Şubat 1997

TEOMAN, Ömer. **Alman Genel İşlem Şartları Yasası'nın Maddi Hukuka İlişkin Hükümlerinin Ana Çizgileri ve Bu Alanda Türkiye'de Uygulanabilir Bir Yasa Taslağı**. İTO Yayını, 1981.

YAHYAGİL, Mehmet. **KOBİ Yöneticilerinin Elektronik Ticaret Uygulamalarına İlişkin Tutumları ve E-Ticaret Uygulayan Bir İşyerinde Çalışanların Örgüt İklimini Algılamaları**. İTO Yayınları, İstanbul 2001.

MAKALELER

"Gelişen Ekonomi: Elektronik Ticaret". **İstanbul Ticaret Odası Elektronik Ticaret Bülteni**. Kasım 200, Sayı:10.

ALTUNER, İ.Ö. - GÖNÜLLÜ, H. . "Elektronik Ticaret". **BYTE Türkiye**. Mayıs 1998.

Der Spiegel. 11 Haziran 2001.

ESC Consulting. "Rekabet Hukuku Bakımından İngiliz ve Türk Telekomünikasyon Otoritelerinin Karşılaştırılması". **Rekabet Bülteni**. Sayı:5, 2001

JARISCH, B. - PREISLER, H. "İnternet". **Deutschland Politika, Kültür, Ekonomi ve Bilim Dergisi**. Ağustos 1996.

La Revue des Entreprise. Janvier-Fevrier 1999, No:608.

Official Journal of the European Countries. 28,01,1999, p.c 23/1-3.

The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research , Agenda. 1998.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Tadiline Dair Tasarı Hakkında İstanbul Ticaret Odası'nın Görüşü. **İstanbul Ticaret Odası Basılmamış Rapor**. İstanbul 2001.

TÜFEKÇİ, Tolga. "E-Kimlikle Güvenli İletişim Mümkün mü?". **Görüş Dergisi**. Tüsiad Yayınları, Eylül 200, Sayı:44.

YALÇINKAYA, Timuçin. "Sanayi ve Bilgi Toplumlarında Rekabet Ekonomisi". **Rekabet Bülteni**. Sayı:5, 2001.

Yargıtay kararları Dergisi. Cilt 23, Sayı 10, Ekim 1997.

DİĞER

Bahçeşehir Üniversitesi. "Bilgi teknolojileri ve İnternet: Temel Kavramlar".

<http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum1/bolum1.html>. 05.08.2001.

GENÇ, Ömer. "İnternet",

<http://www.yeniasir.com.tr/a/dizi/internet/internet1.htm>. 05.08.2001.

<http://www.ncp.com.tr/haberler/internet-3.html>. 15.04.2001.

<http://www.netcraft.com>. 01.06.2001.

<http://www.netsizer.com>. 28.07.2001.

<http://www.oecd.org/dsti/it/cm>. 16.03.2001.

SHEIN, E. . Special Net delivery, PC Week Online, 16.03.1998.

<http://cgi.zdnet.com/cgi-bin/printime.fcgi?PCWeek>. 08.10.1998.

Tübitak-Bilten. "Türkiye İçin Elektronik ticaret Geçiş Durum değerlendirme ve Pilot Uygulama Projesi": <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/etsop.pdf>.

15.05.2001

ÖZGEÇMİŞ

Cenk BAYKAN

Doğum Tarihi

09.05.1974

Doğum Yeri

İstanbul

Medeni Hali

Bekar

Lise

1985-1992

Kadıköy Anadolu Lisesi

Lisans

1992-1997

İstanbul Teknik Üniversitesi
Elektrik-Elektronik Fakültesi
Elektrik Mühendisliği Bölümü

Yüksek Lisans

1997-

Yıldız Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi

Çalıştığı Kurum

2001-

İRİS Telekomünikasyon ve
Mühendislik Hizmetleri A.Ş.