



KURŞUN &
PARTNERS

Hizmet Sağlayıcılar ve
Operasyon Sorumluları İçin
E-Ticaret Hukuku 101

www.kursunpartners.com

KURŞUN & PARTNERS

Kurşun&Partners Hukuk Bürosu

www.kursunpartners.com

info@kursunpartners.com

+90 216 888 15 70

Kozyatağı Mh. İbrahim Ağa Sk. Çelikkilek Plaza No. 12/24

Kadıköy/İstanbul

Tasarım: Zeynep Çabuk
Plumbum Stüdyo
www.plumbumstudio.com

Bu kitapçık, e-ticaret web sitesi sahiplerine, operasyon sorumlularına ve danışmanlarına e-ticaret hukuku başlıkları hakkında bilgilendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu kitapçıkta yer alan bilgiler herhangi bir e-ticaret teşebbüsü için özel hukuki görüş içermemektedir, bu amaçla kullanılmamalıdır ve yorumlanmamalıdır. Bu kitapçık ile ilgili tüm fikri mülkiyet hakları Kurşun&Partners Hukuk Bürosu'na aittir. Yayının hiçbir kısmı, Kurşun&Partners Hukuk Bürosu'nun önceden yazılı izni olmaksızın fotokopi, kodlama ve/veya diğer elektronik/mechanik yöntemler dahil olmak üzere herhangi bir şekilde işlenemez, çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.

01 E-Ticaret **Operasyon Süreçleri**

- 1 Teslimat Operasyonu **6**
- 2 Cayma Ve İade Süreçleri **9**
- 3 Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzu ve Garanti Belgesi **13**
- 4 Satış Sonrası Hizmet (Ssh Birimleri) **17**
- 5 Ayıplı Ürün Satışı Ve Satış Sonrası Hizmet **19**
- 6 İkinci El Ve Yenilenmiş Ürün Satışı **21**
- 7 Ödeme Kabul Araçları Ve Taksit Sınırları **22**
- 8 Müşteri İlişkileri Yöntemi **23**
- 9 Fikri Ve Sınai Mülkiyet **24**
- 10 Ürünün Teslim Edilememesi ve Depolama Hizmeti **25**
- 11 Şirket Kuruluşu **27**

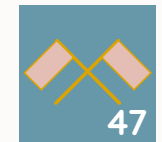


02 E-Ticaret **Web Site ve Sipariş Süreçleri**

- 1 Domain Satın Alma Ve Marka Tescili **30**
- 2 Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) Kaydı **31**
- 3 Web Sitesinde Yapılması/Bulunması Gerekenler **32**
- 4 Güvenlik **45**



03 **Sonuç** 47





E-Ticaret **Operasyon Süreçleri**

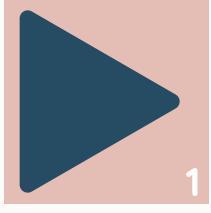
- 1 Teslimat Operasyonu
- 2 Cayma Ve İade Süreçleri
- 3 Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzu ve Garanti Belgesi
- 4 Satış Sonrası Hizmet (Ssh Birimleri)
- 5 Ayıplı Ürün Satışı Ve Satış Sonrası Hizmet
- 6 İkinci El Ve Yenilenmiş Ürün Satışı
- 7 Ödeme Kabul Araçları Ve Taksit Sınırları
- 8 Müşteri İlişkileri Yöntemi
- 9 Fikri Ve Sınai Mülkiyet
- 10 Ürünün Teslim Edilememesi ve Depolama Hizmeti
- 11 Şirket Kuruluşu

E-Ticaret **Operasyon Süreçleri**

Günümüzde, geleneksel ticaret modellerinin yerini alan ve hızla yükselen bir trend haline gelen E-Ticaret, pek çok girişimci için ilgi çekici bir alan haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, tüketiciler artık ürün ve hizmetleri çevrimiçi platformlardan satın almayı tercih etmektedir. Aynı doğrultuda bu talebi gören geleneksel model ticari işletme sahiplerinin de e-ticaret kanalına entegre oldukları görülmektedir. Bu durum da E-Ticaretin büyümesine ve e-ticaret girişimlerinin sayısının hızla artmasına yol açmıştır. Birçok girişimci, e-ticaretin geleneksel ticarete göre daha basit bir iş modeli olduğunu düşünerek, hızlı bir şekilde bir e-ticaret web sitesi oluşturarak ticari faaliyetlere atılmaktadır. Ancak, bu yaklaşım sıklıkla bir yanılgıya yol açmaktadır. E-ticaret, sadece bir web sitesi tasarımından ibaret olmayıp, daha kapsamlı bir iş alanını kapsamaktadır. E-Ticaret, karmaşık bir süreçtir ve birçok önemli ayrıntıyı içermektedir. Ürün seçimi, stok yönetimi, lojistik, ödeme sistemleri, müşteri hizmetleri, pazarlama stratejileri ve güvenlik gibi unsurlar bu sürecin temel bileşenleridir. Bu süreçler

doğru bir şekilde yönetilmediği takdirde başarısızlık kaçınılmaz olabilir. Ayrıca, bu süreçlerin hukuki yönleri, operasyonel unsurların hukuki perspektifinin anlaşılması ve elektronik ticaretle ilgili hukuki düzenlemelere uyum sağlamak da teşebbüsler için büyük önem taşımaktadır.

Bu kitapçığın temel odak noktası, e-ticaret süreçlerinin hukuki altyapısının nasıl oluşturulması gerektiği ve elektronik ticaret ile ilgili hukuki düzenlemelere uyum sağlama yöntemleridir. E-Ticaret işletmelerinin, hukuki gereklilikleri anlamaları ve bu gerekliliklere uygun şekilde faaliyet göstermeleri hem işlerinin sürdürülebilirliği hem de tüketicilerin korunması açısından hayati önem taşımaktadır.



1. Teslimat Operasyonu

1.1. Teslimat Süresi

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği uyarınca e-ticaret kanalı ile alınan siparişlerin teslimat süresi tüketicinin isteği veya kişisel ihtiyacı doğrultusunda hazırlanan ürünler hariç olmak üzere en fazla 30 (otuz) gündür. 30 (otuz) gün içerisinde teslim edilemeyen siparişlere ilişkin tüketicinin sözleşmeyi feshederek ödediği ücreti geri isteme hakkı doğmaktadır. E-ticaret web sitelerinde yer alan mesafeli satış sözleşmelerinde teslimat süresinin daha kısa bir süre olarak belirtilmesi halinde satıcı belirttiği bu sürede teslimat yapmak zorundadır. Her halükârda satıcı mesafeli satış sözleşmesinde 30 (otuz) günün üzerinde bir teslimat süresi belirleyemeyecektir.

E-ticarette başarının anahtarı, siparişten teslimata kadar geçen sürecin düzenli ve hızlı bir şekilde yönetilmesidir. Ancak, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nin

belirlediği 30 (otuz) günlük teslimat süresi, özellikle stoksuz ürün satışlarında satıcıların önemli bir riskle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Tüketicinin süresinde teslim edilmeyen sipariştan vazgeçmesi durumunda ise satıcı ürünü üretmesine karşılık ilgili ürünü satamadığı için üretim maliyeti zararıyla karşılaşabilmektedir.



Operasyon süreçlerinde satılacak ürünlerin teslimat süresi, bu sürelerin müşterilere web sitesinde ve mesafeli satış sözleşmesindeki aktarım şekli, hangi ürünlerin stoklu satılacağı ve süreç dahilinde stok kontrolü yapılması e-ticaret operasyon süreçlerinin en önemli basamaklarından biridir.

1.2. Kargo Şirketleri ile Teslimat

1.2.1. Kargo Şirketinin Taşıma Süresi: Her ne kadar teslimat operasyonun en önemli basamağı satıcının üretim süreci olsa da taşıyıcı şirketten kaynaklanan bazı aksaklıklar sebebiyle de 30 (otuz) günlük teslimat süresinin geçirildiğine rastlanmaktadır. Dolayısıyla kargo şirketinin teslimat süreleri konusunda referanslar alınmalı ve teslimat sürelerine dair Taşıma

Sözleşmesi'nde taahhüt olup olmadığına dikkat edilmelidir.

1.2.2. Kargo Şirketinin Ürün Kabul Şartları (Paketleme):

Taşıma Sözleşmeleri'nde yer alan kargo şirketinin ürün kabul şartları detaylıca değerlendirilmelidir. Bu hususta özellikle paketleme şartları değerlendirilmeli ve kargo şirketinin taşıyıcının sorumluluğundan kurtulmak üzere koyabileceği sorumsuzluk maddeleri ürünlerin paketlenme şekline bağlı olarak göz önüne alınmalıdır. Bazı kargo şirketleri çok ağır paketleme şartları çerçevesinde nakliye sırasında doğabilecek zararlara ilişkin sorumluluk kabul etmekte, bu durum ise e-ticaret satıcıları için ek maliyetler doğurmaktadır.

1.2.3. Taşıma Ücretleri: Kargo şirketlerinin taşıma ücretleri, teslimat mesafesine ek olarak ürünlerin ağırlığına bağlı olarak da değişkenlik göstermektedir. Bu sebeple satılacak ürünlerin ağırlığı bağlamında farklı şirketlerden fiyat teklifi toplamak suretiyle bir maliyet analizi yapıldığı görülmektedir. Bu teslimat maliyetlerinin satışlarda tüketiciye yansıtılıp yansıtılmayacağı da önemli bir konu olup tüketicilere yansıtılacağı durumlarda mesafeli satış sözleşmesine bu yönde bir hüküm konması tavsiye edilmektedir. Çoğu e-ticaret şirketleri, ön plana çıkabilmek adına "ücretsiz kargo" uygulamasını yürürlüğe koymuş olsa da sürpriz maliyetler ile karşılaşmamak adına taşıma sözleşmesinde tüm ücretlendirmeler kararlaştırılmalıdır.

1.3. Diğer Teslimat Şekilleri ve Nakliye Sözleşmeleri

Doğacak maliyet sebebiyle bazı ürünlerin teslimatının kargo şirketleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi yerine ürünlerin bizzat satıcıya ait veya



kiraladığı araçlar ile veya doğrudan anlaşığı yerel nakliye şirketleri ile teslim edilmesi daha avantajlı olabilmektedir. Bu avantaja ek olarak bazı durumlarda özellikle lüks segment ürün satışlarında ürünlerin güvenliğinin sağlanması ve aylıklı satış riskinin bertaraf edilmesi adına teslimatın satıcının uhdesinde gerçekleştirilmesi bir zorunluluk olabilmektedir. Kaldı ki özellikle montaj gerektiren satışlarda e-ticaret satıcısının teslimat operasyonunun tamamını kendi kontrolünde gerçekleştirmesi büyük önem taşımaktadır. Son olarak ürün teslimatlarının doğrudan elle mümkün olmadığı, asansör, vinç vb. başkaca teslimat araçlarının kullanılmasının zorunlu olduğu teslimat operasyonlarında büyük kargo şirketleri ile çalışmak yerine yerel nakliye şirketleri daha avantajlı maliyetler sunabilmektedir.

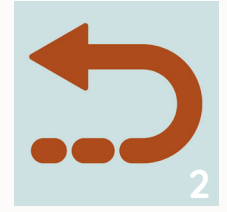
Bu gibi durumlarda satıcılar teslimat operasyonunu bizzat kendi uhdesinde kurduğu organizasyon ile gerçekleştirebileceği gibi daha yerel nakliye şirketleri ile çalışmak suretiyle de gerçekleştirmeyi tercih edebilmektedir.



Nakliye şirketleri ile imzalanacak "Nakliye Sözleşmeleri"nde kararlaştırılması gereken temel hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ✘ Nakliye Şirketi'nin Gerekli İzin ve Ruhsatlara Sahip Olduğuna Dair Beyanı
- ✘ Teslimat Operasyon Süreç Yönetimi (Teslimat Tarihleri, Güzergahları, Paketleme, Ürünlerin Nakliyeciye Teslimatı ve Palet, Kasa, Koli gibi Ürün Taşıma Araçları, İrsaliye İmzası gibi Müşteriye Teslimat Şartları vb. süreçler)
- ✘ Ürünlerin Hasar ve Zarar Sorumluluğunun Nakliyeciye Geçiş Anı
- ✘ Ürünün Teslim Edilememesi Halleri
- ✘ Sevk İrsaliyesi Yönetimi, Tutanak Tutma Gereklilikleri
- ✘ Araç ve Personel Nitelikleri, Araca Reklam Giydirmesi, Personel Kıyafetleri
- ✘ İş Sağlığı ve Güvenliği ile İşçilik Alacaklarına İlişkin Rücu İlişkisi (Yargıtay içtihatları uyarınca nakliyat firmalarının çalışanlarının, yalnızca bir şirkete özgülenmiş olması ve o şirketin üretim sahalarında çalışması durumunda, ilgili nakliye şirketi çalışanları e-ticaret şirketinin alt işçisi sayılmaktadır. Bu durumda, e-ticaret

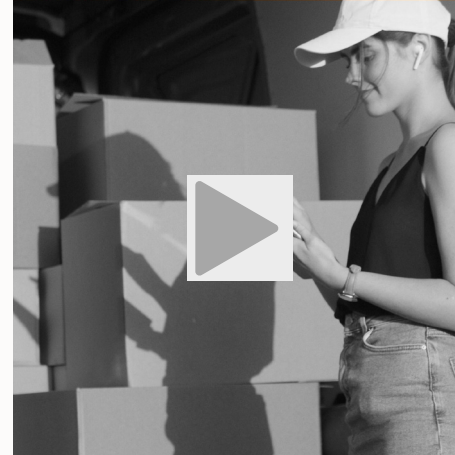
- şirketi, nakliye şirketi çalışanlarının her türlü hakkının ödenmesinden bizzat sorumlu hale gelmektedir.)
- ✘ 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na Uygun Operasyon Yönetimi
 - ✘ Hizmet Bedeli ve Ciro Taahhüdü
 - ✘ Teminat Mektubu



2. Cayma Ve İade Süreçleri

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği uyarınca e-ticaret satışlarında tüketici, 14 (on dört) gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin siparişten cayma ve ödemiş olduğu bedeli geri isteme hakkına sahiptir. Cayma hakkı süresi, hizmet ifasına ilişkin sözleşmelerde sözleşmenin kurulduğu gün; mal teslimine ilişkin sözleşmelerde ise tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin malı teslim aldığı gün başlar.

Cayma hakkı e-ticaret operasyonlarına başlamadan önce önem verilen konulardan biri olmasa da e-ticarete başladıktan sonra en önemli konulardan biri haline gelmektedir. E-ticaret satışlarından kazanılan meblağ, cayma hakkı süresi geçmeden e-ticaret satıcısının tam anlamıyla kazanç sağladığı bir meblağ olarak nitelendirilememektedir. Ayrıca stoksuz ürünlerin teslimi sonrasında cayma hakkı



kullanıldığı durumlarda satış bedelinin iade edilmesi ile ilgili üründe üretim maliyeti zararı ile karşılaşılmaktadır. Daha sonradan bu ürünün satışının mümkün olmadığı hallerde ise bu zarar giderilememektedir.



Cayma hakkının maliyet analizi yapılırken teslimat süresince ve teslimattan itibaren 14 (on dört) gün boyunca satış bedelinin gerçek bir kazanç olarak nitelendirilememesi göz önüne alınmalı ve e-ticaretin nakit akış yönetimi buna göre değerlendirilmelidir.

Cayma hakkının kullanılmayacağı ürün ve hizmetler de mevcuttur. Bunlar:

- ✗ Fiyatı finansal piyasalardaki dalgalanmalara bağlı olarak değişen ve satıcı veya sağlayıcının kontrolünde olmayan mal veya hizmetlere ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Tüketicinin istekleri veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan mallara ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Çabuk bozulabilen veya son kullanma tarihi geçebilecek malların teslimine ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Tesliminden sonra ambalaj, bant, mühür, paket gibi koruyucu unsurları açılmış olan mallardan; iadesi sağlık ve hijyen açısından uygun olmayanların teslimine ilişkin

sözleşmeler.

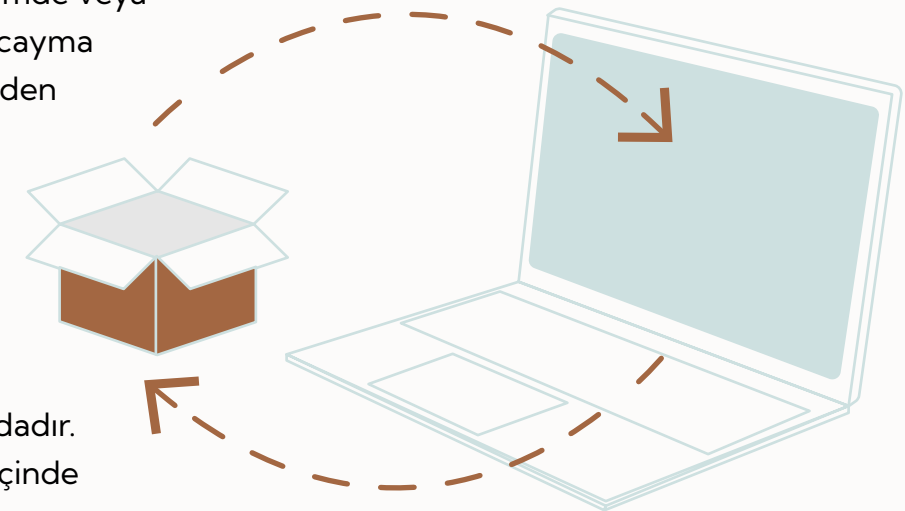
- ✗ Tesliminden sonra başka ürünlerle karışan ve doğası gereği ayrıştırılması mümkün olmayan mallara ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Malın tesliminden sonra ambalaj, bant, mühür, paket gibi koruyucu unsurları açılmış olması halinde maddi ortamda sunulan kitap, dijital içerik ve bilgisayar sarf malzemelerine ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Abonelik sözleşmesi kapsamında sağlananlar dışında, gazete ve dergi gibi süreli yayınların teslimine ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Belirli bir tarihte veya dönemde yapılması gereken, konaklama, eşya taşıma, araba kiralama, yiyecek- içecek tedariki ve eğlence veya dinlenme amacıyla yapılan boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler veya tüketiciye anında teslim edilen gayri maddi mallara ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile ifasına başlanan hizmetlere ilişkin sözleşmeler.
- ✗ Karayolları Trafik Kanununa göre tescilli zorunlu olan taşıyıcılar ile kayıt veya tescil zorunluluğu bulunan insansız hava araçlarına ilişkin sözleşmeler. (2024 itibariyle)

- ✗ Tüketicie teslimi yapılmış olan cep telefonu, akıllı saat, tablet ve bilgisayarlara ilişkin sözleşmeler. (2024 itibariyle)
- ✗ Canlı müzayede şeklinde açık artırma yoluyla akdedilen sözleşmeler. (2024 itibariyle)
- ✗ Tanıtma ve kullanma kılavuzunda satıcı veya yetkili servis tarafından kurulum veya montajının yapılacağı belirtilen mallardan kurulum ya da montajı yapılanlara ilişkin sözleşmeler. (2024 itibariyle)

E-ticarete başlarken satılacak her ürün bazında cayma hakkı istisnasının mevcut olup olmadığı değerlendirilmeli ve tüketicilerin cayma talepleri bu doğrultuda karşılanmalıdır.

2.1. Cayma Hakkının Kullanılmasında Tüketicinin Yükümlülükleri

Cayma hakkı, yazılı biçimde veya web sitesinde yer alan cayma bildirim sekmesi üzerinden iletilmesi ile kullanılmış sayılır. Bu tarihten itibaren tüketici 10 (on) gün içerisinde (2024 itibariyle 14 gün içerisinde) malı satıcıya geri göndermek zorundadır. Tüketici, cayma süresi içinde



malı, işleyişine, teknik özelliklerine ve kullanım talimatlarına uygun bir şekilde kullandığı takdirde meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir.

2.2. Cayma Hakkının Kullanılmasında Satıcının Yükümlülükleri

Satıcı ise tüketicinin cayma hakkını kullandığına ilişkin bildirim kendisine ulaştığı tarihten itibaren 14 (on dört) gün içinde, varsa malın tüketiciye teslim masrafları da dahil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri tek seferde iade etmekle yükümlüdür.

2.3. İade (Kargo) Masrafları

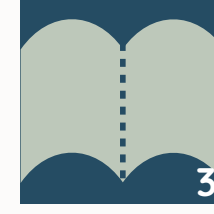
Cayma hakkının kullanımında, ön bilgilendirme metninde satıcının iade için belirttiği taşıyıcı aracılığıyla malın geri gönderilmesi halinde, tüketici iadeye ilişkin masraflardan

sorumlu tutulamaz. 2024 itibariyle ön bilgilendirmede satıcının taşıyıcı firma ve iade ücreti belirlemesi ile tüketiciden teslimat masrafını geçmeyen iade ücreti talep etmesi mümkün hale gelecektir. Satıcının ön bilgilendirmede iade için herhangi bir taşıyıcıyı belirtmediği durumda ise, tüketiciden iade masrafına ilişkin herhangi bir bedel talep edilemez. İade için ön bilgilendirmede belirtilen taşıyıcının, tüketicinin bulunduğu yerde şubesinin olmaması durumunda satıcı, ilave hiçbir masraf talep etmeksizin iade edilmek istenen malın tüketiciden alınmasını sağlamaktır.



Görüldüğü üzere cayma hakkının kullanımı üzerine gerçekleşecek iade süreçlerinde yer alan yükümlülükler kesin sürelerle bağlanmıştır.

Bu sürelerle riayet edilmemesi durumunda tüketicinin faiz talep etme hakkı doğacaktır. Tüm bunlar gözetildiğinde, nakit akışında cayma hakkının kontrolüne ek olarak iade operasyonunun da ilgili kesin sürelerle riayet edilecek şekilde kurgulanması önem taşımaktadır.



3. Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzu ve Garanti Belgesi

Tüketicinin Koruması Hakkında Kanun'un 55. ve 56. maddeleri uyarınca satış yapılan ürünlere ilişkin tüketiciye garanti belgesi ve kullanma kılavuzu verilmesi zorunludur. Her ne kadar bu belgelerin hazırlanma sorumluluğu üretici ve ithalatçıya ait olsa da tüketiciye verilmesi ve bunun ispat sorumluluğu satıcıya aittir



Kimi e-ticaret satıcıları, ürünlerini üçüncü kişilere üretirmek suretiyle satış yapmaktadırlar. Bu satıcıların doğrudan üreticiler için öngörülmuş sorumluluklara katlanmayacağını belirtmek hatalı olacaktır. Zira Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca tüketiciye sunulan malları kendi üretmese dahi üzerine markasını /işaretini koymak suretiyle kendini üretici olarak gösteren satıcılar da üretici sorumluluklarına katlanmakla mükelleftir.

3.1. Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu

Aşağıda belirtilen ürünler hariç olmak üzere e-ticaret konusu tüm ürünlerin satışında kullanma kılavuzunun tüketiciye teslimi şarttır:

- ✗ Her çeşit metal, PVC, polietilen ve benzeri plastik boru ve bağlantı parçaları ile civata, kelepçe, vida, saplama, somun, çivi, pim ve benzeri bağlama elemanları,
- ✗ Kağıt, kalem, silgi ve benzeri kırtasiye malzemeleri,
- ✗ Kürek, bel, kazma, tırmık, el arabası ve benzeri tarım aletleri,
- ✗ Pense, tornavida, çekiç, keski, testere, makas ve benzeri mekanik el aletleri,
- ✗ Mendil, kemer, pantolon askısı, düğme, fermuar ve benzeri giyim aksesuarları,
- ✗ Tuğla, kiremit, briket gibi inşaat malzemeleri ile dökme olarak satılan çimento, kireç, kum, çakıl, kömür ve benzeri mineral ve ürünler,
- ✗ Çatal, kaşık, kepçe, bıçak, tabak, bardak ve benzeri mutfak eşyaları ile makas, vazo ve saksı gibi ev eşyaları,
- ✗ El sanatları, kuyumculuk ve benzeri diğer sanatsal ürünler,
- ✗ Şerit metre, kumpas, gönye ve benzeri mekanik ölçü aletleri,


- ✘ Servis istasyonlarınca değiştirilen yedek parçalar,
- ✘ Malın özelliğine ve tüketiciye sunulmuş şekline göre ambalaj içerisinde satılan ve ambalajında özellikleri ve kullanım şekli belirtilen;
 - Makine yağı, antifriz, hidrolik yağı, kibrit, gübre, tiner, vernik, boya incelticileri, kozmetik ve diğer kimyevi ürünler,
 - Boya, çimento, kireç ve benzeri ürünler,
 - Yiyecek ve içecek gıda maddeleri,
 - Temizlik maddeleri,
 - Kömür ve benzeri yakacak maddeleri.

Tanıtma ve kullanma kılavuzunda bulunması gerekli asgari bilgiler ve şekli unsurlar Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği'nde detaylandırılmıştır.

Tanıtma ve kullanma kılavuzu basılı kâğıt

biçimde tüketicilere verilmesi mümkün olduğu gibi kısa mesaj, e-mail, internet ve benzeri araçlarla da tüketiciye ulaştırılabilir. Tanıtma ve kullanma kılavuzunun basılı kâğıt dışında verilmesi durumunda, malın veya ambalajının üzerinde tanıtma ve kullanma kılavuzuna erişim için gerekli bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Tanıtma ve kullanma kılavuzunun kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye sunulması halinde bu bilgiler ayrıca üretici veya ithalatçının internet sitesinde de yer almalıdır. Üretici veya ithalatçının internet sitesinin bulunmaması durumunda ya da tüketicinin talep etmesi halinde tanıtma ve kullanma kılavuzu, herhangi bir ücret talep edilmeksizin ayrıca kâğıt üzerinde tüketiciye verilmek zorunludur

 Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu'nun en önemli işlevi, kılavuzda belirtilen hususlara aykırı kullanım gerçekleşmesi durumunda ürünün garanti kapsamında yararlanılamamasıdır. Bu sebeple Kullanma Kılavuzları sadece ilgili yönetmelikte belirtilen asgari şekil şartlarını sağlamak mantığı ile değil, garanti kapsamı dışında kabul edilebilecek önemli kullanım hataları üzerine düşünülerek kaleme alınmalıdır.

3.2. Garanti Belgesi


Garanti Belgesi ile satılmak zorunda olunan ürün listesi Garanti Belgesi Yönetmeliği ekinde yer almaktadır. E-ticarete başlanmadan satılması planlanan ürünler bu listeden kontrol edilmeli, eğer ürünler listede yer almaktaysa garanti süreleri de tespit edilmelidir. Garanti Belgesi Yönetmeliğinde belirlenen garanti süresi 2 (iki) yıl olmakla beraber e-ticaret satıcıları ön plana çıkmak adına bu sürenin üstünde de bir garanti süresi belirleyebilir.

Garanti Belgesi düzenleme şekli ve içeriğinde bulunması gerekli asgari bilgiler Garanti Belgesi Yönetmeliği'nde yer almaktadır. Ürünlerin garanti kapsamındaki azami tamir süresi ise Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği'nin ekinde yer almaktadır. Genel olarak öngörülmuş azami tamir süresi 20 (yirmi) iş günü olmakla beraber bu sürenin üstünde tamir süreleri öngörülmuş ürünler de mevcuttur.

Garanti belgesinin basılı kâğıt biçimde verilmesi mümkün olduğu gibi kısa mesaj, e-mail, internet ve benzeri araçlarla da tüketiciye ulaştırılabilir. Tüketicinin basılı biçimde garanti belgesi talep etmesi halinde kendisine bu belgenin verilmesi zorunludur.

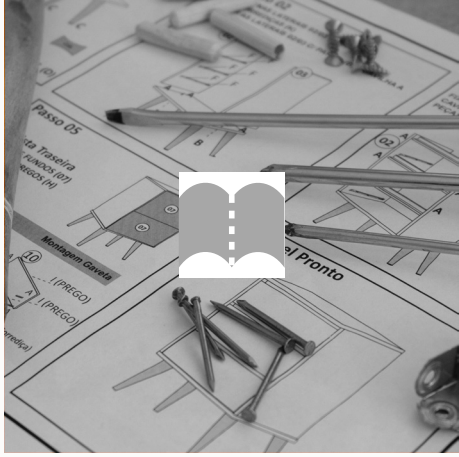
Garanti kapsamındaki ürünlerde tüketici, ürünün arızalanması durumunda ürünün ücretsiz biçimde onarılmasını isteyebilir. Ayrıca ürünün azami süresinde onarılamaması veya garanti süresinde tekrar arızalanması ya da tamirinin mümkün olmadığı hallerde ise tüketici malın bedel iadesini, ayıp oranında bedel indirimini veya imkân varsa malın ayıpsız misli ile değiştirilmesini satıcıdan talep edebilir. Satıcı, tüketicinin talebini reddedemez.

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

 Görüldüğü üzere ürün garantisi sunmak ve bu doğrultuda garanti belgesi hazırlayarak tüketiciye teslim etmek, ilgili ürün Garanti Belgesi Yönetmeliği'nde bulunduğu takdirde satıcının takdirinde değildir. Gerek belge düzenleme operasyonu gerekse garanti kapsamındaki ürünün arızalanması üzerine atılması gerekli adımlar yine diğer konularda olduğu gibi kesin



süreler ile çevrelenmiştir. Sürelere uyulmaması halinde daha büyük maliyetlere sebebiyet verebilecek yükümlülükler doğmaktadır. Bu sebeple garanti kapsamında ürün satışı gerçekleştiren e-ticaret satıcısının satış sonrası hizmet operasyonunu öncelikli olarak planlaması, ilgili yönetmelikte belirlenmiş tamir ve teslim sürelerinin yapılacak testlerle denenmesi, süreler uyulamıyor olması halinde satış sonrası hizmet bölümünün geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.



4. Satış Sonrası Hizmet (SSH Birimleri)

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca Üretici veya ithalatçılar, ürettikleri veya ithal ettikleri mallar için Bakanlıkça belirlenen kullanım ömrü süresince, satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamak zorundadır. Her ne kadar satış sonrası hizmet sunma yükümlülüğü üretici ve ithalatçılar için sınırlandırılmış olsa da daha önce de belirtildiği üzere bir ürünün üstüne kendi logosunu/ markasını yerleştirmek suretiyle kendini üretici gibi gösteren e-ticaret satıcıları da üreticilere atfedilmiş sorumlulukları üstlenmektedir.



E-ticaret satıcılarının önemli bir bölümünün ürünlerin üretimini üçüncü kişilerce yaptırdıktan sonra üzerine kendi logolarını yerleştirdiği görülmektedir. Böyle bir durumda ilgili e-ticaret satıcısının satış sonrası hizmet sunma yükümlülüğü bulunacaktır.

Satış sonrası hizmet verilmesi zorunlu ürün listesi Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği'nin ekinde bulunmaktadır. E-ticaret satıcıları öncelikle satış konusu ürünlerin üretici sorumluluğunu üstlenip üstlenmediklerini teyit ettikten sonra satış konusu ürünlerinin bu ekli listede yer alıp almadığını da kontrol etmelidir.

İlgili ekte ayrıca her ürün için belirlenmiş kullanım ömrü süresince satış sonrası hizmetler sağlanacak bölgeler ve yetkili servis istasyonu sayısı da belirtilmiştir.

Örneğin, waffle makinesi üretimi ve e-ticaretini yapan bir şirket, her ürün satışından itibaren 7 (yedi) sene boyunca satış sonrası hizmet sunmakla ve her coğrafi bölgede en az 3 (üç) adet olmak üzere 7 (yedi) bölgede toplamda 30 (otuz) yetkili servis istasyonu kurmakla yükümlüdür.

Bu zorunluluk şirket tarafından bizzat kurulacak istasyonlarla yerine getirilebileceği gibi, verilen hizmetlerden sorumlu olmak kaydıyla kurulu diğer servis istasyonları ile anlaşmak suretiyle de sağlanabilir.

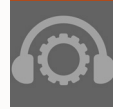
4.1. Hizmet Yeterlilik Belgesi (Bakanlık ve TSE Onaylı)

Kurulacak bu yetkili servis istasyonlarında üretici veya ithalatçının Bakanlıkça onaylı hizmet yeterlilik belgesi alması zorunludur. Bakanlık tarafından onaylanan bu belgenin alınması için öncelikle TSE tarafından hazırlanan Hizmet Yeterlilik Belgesi'nin alınması zorunludur.

TSE'nin bu belgeyi düzenlemesi için birtakım şartlar bulunmaktadır. Örneğin istasyonlarda teknik servis bölümünün olması, masa, soyunma odası, tuvalet gibi bölümlendirmelerle iş güvenliği mevzuatına uyum raporları hazırlanması, topraklama, elektrik raporu ve cihazların kalibrasyon raporlarının alınması gerekmektedir. TSE belgesi senede bir kez, hizmet yeterlilik belgesi ise iki senede bir kez yenilenmek zorundadır.

Son olarak, satış sonrası hizmet sunmakla yükümlü şirketler yukarıda belirtilen belgeleri aldıktan sonra Ticaret Bakanlığı'na ait Servis Bilgi Sistemine yetkili servis istasyonlarını bildirmek ve gerekli evraklar ile kayıt yapmak zorundadır.

E-ticaret şirketlerinde, Satış Sonrası Hizmet yükümlülüğünün yerine getirilmesi en karmaşık operasyon sürecini barındırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin doğrudan oluştuğu bu departman ciddi iş gücü ve sermaye yatırımı gerektirmektedir. Ancak bu yükümlülüğün yalnızca üretici (ürünü üçüncü kişilere ürettirip kendini üretici olarak tanıtanlar dahil olmak üzere) ve ithalatçılar için mevcut olduğunu da unutmamak gerekir.



5. Ayıplı Ürün Satışı Ve Satış Sonrası Hizmet

Bilindiği üzere tüketiciler, ayıplı mal teslimi halinde bazı seçimlik haklara sahiptir. Tüketicilere yapılan satışlarda teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların, teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Bu hüküm bir karine olduğu üzere aksini ispat satıcı tarafından mümkündür.

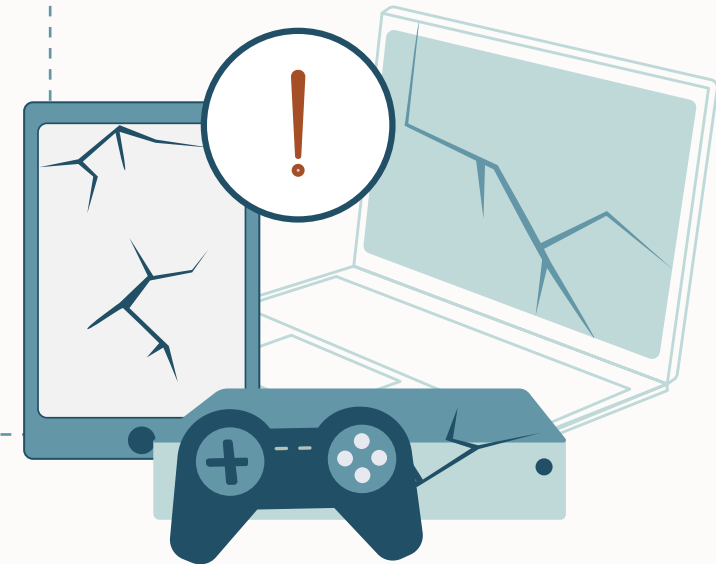


Özellikle büyük boyuttaki ürünlerin (mobilya ve benzeri ürünler) ayıpsız teslimatı yapıldığına dair ispatın temini için genellikle teslim anında nakliye sorumlusunun uygun ifa yapıldığına ve üründe herhangi bir ayıp olmadığına dair detaylı fotoğraflar çektiğine rastlanmaktadır. Ancak ürünün doğası gereği sonradan oluşabilecek ayıpların bu ispat aracı ile de önüne geçilmesi mümkün değildir.

Ayıplı ürün satılması durumunda tüketicinin seçimlik hakları aşağıdaki gibidir:

- ✗ Satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme,
- ✗ Satılanı alıkoymuş ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme,
- ✗ Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme,
- ✗ İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme.

Satıcı, tüketicinin tercih ettiği talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Ancak önemli bir kural olarak ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesinin satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecek olması hâlinde tüketici, sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim



haklarından birini kullanabilir. Orantısızlığın tayininde malın ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurmanın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır. Ayrıca ek olarak Yargıtay İçtihatları uyarınca Tüketicinin sözleşmeden dönme (ücret iadesi) taleplerinin ise önemli ayıpların varlığı halinde kullanılabilmesi kabul edilmektedir.

Her ne kadar hukukçular tarafından bu genel kurallar e-ticaret satıcılarına doğrudan aktarılsa da e-ticaret operasyonlarının pratiğinde karşılaşılan ayıp türleri bazı senaryolarda bu sistematığe oturtulamamaktadır. Bunun temel sebebi, ayıp türlerinin bazı ürünlerin doğasından kaynaklı olarak çok çeşitli olması, benzer ayıpların farklı çözüm önerilerine açık olması ve tüketici memnuniyetinin her tüketici için farklı türde temin edilebilmesinden kaynaklanmaktadır.

sunulması şarttır. Aksi takdirde müşteri memnuniyeti temin edilemeyecek ve uzun vadede bu olumsuzluk ürün satışlarına yansiyabilecektir.



Bu sebeple ayıplı ürün satışı sebebiyle uygulanacak satış sonrası hizmet operasyonunun sistematığinin yukarıdaki genel hukuk kuralları çerçevesinde disiplinli ve sistematik olması, farklı türde ayıplarla karşılaşıldıkça oluşan tecrübe ile uzun vadede yapısal anlamda profesyonel hizmet



6. İkinci El ve Yenilenmiş Ürün Satışı

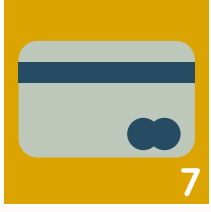
E-Ticaret satışlarında ikinci el ürün satışı yapılıp yapılmayacağı da önemli bir konudur. İkinci el ürünlerin e-ticaret ile satışı mümkün olmakla beraber bu durumda uyum gösterilmesi gerekli başkaca düzenlemeler de mevcuttur. Öncelikle bir e-ticaret sitesinde hem ikinci el hem de sıfır ürünlerin beraber satılması halinde, Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik uyarınca ikinci el malların ayrı bir kategoride belirtilmesi zorunludur.



Özellikle mağazalardaki teşhir ürünlerin ikinci el ürün kategorisinde olup olmadığına dair bazı tartışmalar bulunmakla beraber bunların da ayrı bir kategoride sınıflandırılması ve teşhir ürün olduğunun belirtilmesi tavsiye edilmektedir.

Bir diğer konu ise cep telefonu ve tabletlerin yenilenerek satılmasıdır. Bu ürünlerin Bakanlıkça ruhsatlandırılmış yenileme merkezlerinde yenilenmesi ve Yenilenmiş Ürünlerin Satışı Hakkında Yönetmelik uyarınca belirlenmiş garanti kapsamında ve diğer şartlara tabi olarak satışı mümkündür. Ancak, e-ticaret kanalı ile yenilenmiş cep telefonu veya tablet satışının tamamen uyulması gereken ayrı bir yönetmelik düzenlemeleri ve operasyon süreci gerektirdiği unutulmamalıdır.



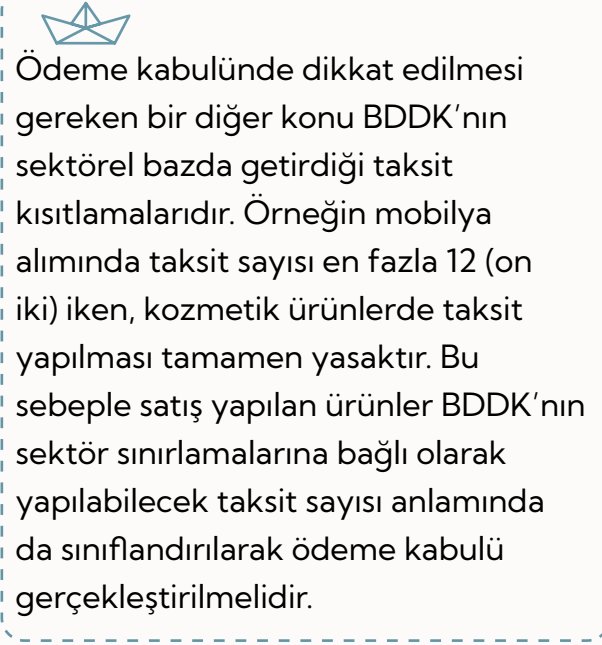


7. Ödeme Kabul Araçları ve Taksit Sınırları

E-ticaret operasyonlarında önemli yer tutan bir diğer konu ödeme kabul araçlarıdır. Klasik anlamda ödemenin EFT-Havale ile kabulünün mümkün olmasının yanı sıra e-ticaret sitelerinde tüketicilere kredi kartı ile ödeme seçeneği sunulması da önemli bir yer tutmaktadır. Kredi kartı ile ödeme kabul edilmesi durumunda sanal pos şirketlerinden biri ile sözleşme yapılması ve web sitesine ilgili sanal posun yerleştirilmesi gerekmektedir.

Ödeme kabulünde dikkat edilmesi gereken bir diğer konu BDDK'nın sektörel bazda getirdiği taksit kısıtlamalarıdır. Örneğin mobilya alımında taksit sayısı en fazla 12 (on iki) iken, kozmetik ürünlerde taksit yapılması tamamen yasaktır. Bu sebeple satış yapılan ürünler BDDK'nın sektör sınırlamalarına bağlı olarak yapılabilecek taksit sayısı anlamında da sınıflandırılarak ödeme kabulü gerçekleştirilmelidir.

Sanal pos şirketine karar verilirken, komisyon oranları, ödemenin hesaba



8. Müşteri İlişkileri Yöntemi

Geleneksel satış yöntemlerinin aksine elektronik ticarete müşterilerin neredeyse tamamı ile hiçbir zaman yüz yüze bir araya gelinmemektedir. Mağazada şahsen ilişki kurulmayan müşteri ile ilişki yöntemi ise sadece bilgisayar kayıtlarından ibaret kalmaktadır. Özellikle ilk dönemde sadece Excel kayıtları ile ilerletilebileceği düşünülen müşteri ilişki yöntemi uzun vadede bir CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) yazılımı olmaksızın yönetilemez hale gelmektedir.

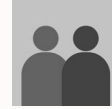
Bu sistemler müşterinin alışveriş bilgileri, fatura-irsaliye kaydı, satış sonrası hizmet talebi gibi başlıca temel konuların sistematik biçimde yönetilmesine olanak sağlamaktadır.

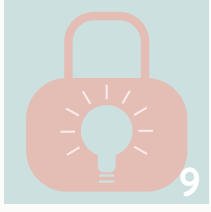
CRM Yazılımları e-ticaret şirketi tarafından satın alınmakla (lisans veya yazılım satın alımı) beraber

kullanılabilir hale gelse de sürekli kontrol edilmesi, bakım yapılması gerekmekte ve şirketin ihtiyaçları doğrultusunda özelleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda CRM yazılımı satan/ lisanslayan şirketlerle düzenli bir ilişki planlanması tavsiye edilmektedir.



İmzalanacak yazılım satış ve bakım/ destek sözleşmeleri ile bu ihtiyaçların temel hizmet konusu edilmesi bir gerekliliktir. Ancak bunun da ötesinde CRM Yazılımları bir kişisel veri cennetidir. Bu bağlamda veri güvenliği, mevcutsa veri aktarımına ilişkin protokoller ile teknik önlemler yine CRM şirketi ile imzalanacak sözleşme kapsamında işlenmesi gereken önemli konulardandır.





9. Fikri Ve Sınai Mülkiyet

E-ticaretin ülkemizde yaygınlaşması ile ürün kopyalamaları çok yüksek seviyelere ulaşmıştır. Özellikle belirli sektörlerde hiçbir emek vermeden başka şirketlerce geliştirilmiş tasarımların veya ürünlerin kopyalanması suretiyle aracı hizmet sağlayıcı platformlarda ürün satışlarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Belirli durumlarda ise ürünlerin çok ufak

kısımının yine farklılaştırılarak başkaca şirketlerce satıldığı görülmektedir. Maalesef tüketiciler tarafından kimi zaman bu ürünlerdeki kopyalamalar fark edilememekte ve bu sebeple çok daha düşük fiyatlara korsan ürün pazarı oluştuğu görülmektedir.

Buna sebebiyet veren kopyalamalar o derecede artmıştır ki, ürünlerin satış ilanlarının dahi orijinal satıcının çektiği fotoğraflar ile verildiğine rastlanmaktadır. Bu gibi durumların önüne geçebilmek adına fikri ve sınai mülkiyet korumalarından faydalanmak büyük önem taşımaktadır.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a yeni eklenen madde ile Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı, hak sahibinin, fikri ve sınai mülkiyet hakkı ihlaline dair bilgi ve belgeye dayanan şikâyeti üzerine, elektronik ticaret hizmet sağlayıcının şikâyete konu ürününü yayımdan kaldırarak durumu kendisine ve hak sahibine bildirmekle mükelleftir.

Çoğunlukla kopya-korsan ürünlerin aracı hizmet sağlayıcı platformlarda satıldığı düşünüldüğünde bu konu ile ilgili aracı hizmet sağlayıcılarına yükümlülük getirilmesi isabetli olmuştur.



Ancak bu yükümlülüğün yerine getirilmesi için fikri ve sınai mülkiyeti gösterir Türk Patent ve Marka Kurumu tescil belgesi ile aracı hizmet sağlayıcıya başvuru zorunluluğu bulunmaktadır. Bu sebeple satılan ürünlerin kendisinin veya isimlerinin hukuken mümkün olduğu takdirde fikri ve sınai mülkiyet tescillerinin yapılması uzun vadede oluşabilecek kopyalama faaliyetlerine karşı büyük önem taşıyacaktır.

Özellikle sınai mülkiyet içeren tasarım ürünlerinde ciddi kopyalama faaliyetleri gerçekleşmektedir. Bu sektörlerde bulunan şirketlerin ürünlerinin piyasaya çıkarılmadan önce sınai mülkiyet tescilinin yapılması büyük önem taşımaktadır.



10. Ürünün Teslim Edilememesi ve Depolama Hizmeti

E-ticaret operasyonlarında alıcının ürünü teslim almaması, alıcıya hiçbir şekilde ulaşılamaması, alıcının siparişi verip teslim zamanı tatilde olması veya alıcının Türkiye'de ikamet etmemesi sebebiyle teslim tarihinde yurt dışında bulunması çok sık rastlanan bir durumdur.

Özellikle alıcının ürünü kasten teslim almadığı durumlarda e-ticaret satıcısının alacaklı temerrüdüne dayalı olarak yerine getirmesi gereken bazı adımlar mevcuttur. Bu süreçler yerine getirilmediği takdirde ürün teslim borcu sona ermeyecektir.

Alacaklı temerrüdü durumunda e-ticaret satıcısının ilk yapması gereken mahkemeye başvurmak suretiyle bir tevdi yerinin belirlenmesini talep etme ve bu tevdi yerine hasar ve giderleri alacaklıya ait olmak üzere teslim borcunu yerine getirmektir. Sözleşmenin konusu olan şeyin niteliği



veya işin özelliği tevdi edilmesine uygun düşmez veya teslim edilecek şey bozulabilir ya da bakımı, korunması veya tevdi edilmesi önemli bir gideri gerektirir ise, borçlu, alacaklıya önceden ihtarda bulunması koşuluyla, hâkimin izniyle onu açık artırma yoluyla sattırıp bedelini tevdi edebilir.

Bu yöntem pek tabii ki, alıcının kasten ürünü teslim almadığı veya kesinlikle alıcıya ulaşılamadığı hallerde düşünülmelidir. Bunun dışında tüketicinin ürünü belirtilen teslim tarihinden örneğin 2 (iki) hafta sonra teslim alabileceği hallerde ürünün depolanması ihtiyacı doğmaktadır.

Özellikle büyük ürünlerin satışının yapıldığı e-ticaret şirketlerinde bir ürünün 2 (iki) hafta boyunca depoda beklemesi operasyon için önemli bir yükür. Ürün yeniden teslimata çıkacağı için deponun arka bölmelerine götürülemez, korunması gerekir ve en önemlisi

diğer ürünlerin gelmesi gereken yeri işgal eder.

Bu gibi sorunlardan kaynaklı olarak e-ticaret şirketlerinin teslim alınmayan ürünlere ilişkin ücret karşılığında ayrı bir depoda saklama hizmeti sunduğu görülmektedir. Bu saklama/depolama hizmetinin detaylarının yaşanabilecek senaryolar için ayrı planlar yapılarak kurgulanması ve bu hizmetin detayları ile Mesafeli Satış Sözleşmesi'nde düzenlenmesi ve tüketiciye teslim tarihini ertelemesi durumunda konuya ilişkin sözlü bilgi verilmesi tavsiye edilmektedir. Aksi takdirde tüketiciye hiçbir anlaşma olmaksızın depoda ürün bekletildiği için farazi bir faturalandırma yapılması halinde uyumsuzluk yaşanması muhtemeldir.

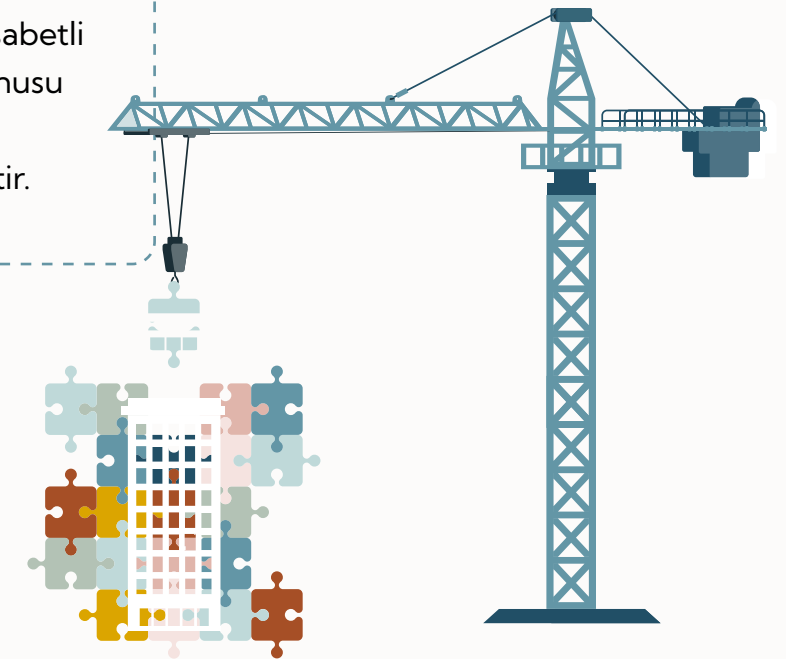


11. Şirket Kuruluşu

Her ticari faaliyet öncesi gündeme gelmesi zorunlu bir konu hangi tür şirketin kurulacağıdır. Genel olarak tercih edilen şirket türleri, şahsi şirketi, limited şirketi ve anonim şirketi olarak karşımıza çıkmaktadır.



Vergisel avantajlar, ortaklık yapısı, organizasyonel yapı, olası yatırım ihtimali, borçlardan şahsi sorumluluk gibi konular gözetilmek suretiyle en doğru şirket türü tercih edilmelidir. Bir şirket türünün kesinlikle e-ticaret için daha avantajlı olduğunu söylemek isabetli olmayacaktır. Her e-ticaret konusu ve her ortaklık özelinde doğru şirket türü farklılık gösterecektir.





2

E-Ticaret **Web Site ve Sipariş Süreçleri**

- 1 Domain Satın Alma Ve Marka Tescili
- 2 Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) Kaydı
- 3 Web Sitesinde Yapılması/Bulunması Gerekenler
- 4 Güvenlik

E-Ticaret **Web Site ve Sipariş Süreçleri**

E-ticaret operasyon süreçlerine ilişkin ön hazırlık tamamlandıktan sonra web site süreçlerinin başlaması beklenmektedir. Ancak maalesef genellikle web site süreçleri, bazı hukuki metin ve belgelerin web sitesine bilinçsizce yüklenmesi suretiyle geçirilmekte ve "ileride düzeltiriz" anlayışıyla hiçbir zaman düzelemeyecek bir yapıya girmektedir. Bu genel geçer sadece başlıktan ibaret taslak belgelerin web sitesine yüklenmesi ile "hukuk yönünde risk barındırmıyoruz" anlayışına e-ticaret alt yapı sağlayıcı siteleri tarafından müşterilerinin web sitelerine taslak biçimde yüklenen belgeler de sebebiyet vermektedir.



E-ticaret canlı ve çok fazla dinamiğin bulunduğu, sürekli değişim ve güncelleme isteyen bir ticaret türüdür. Kopyala-yapıştır mantığı ile hazırlanmış hukuki belgeler web sitelerinde hukuk altyapısı görüntüden öteye gitmeyen bir şekil sunmaktadır. Halbuki, her e-ticaret sitesinde işlenen kişisel veri, sipariş ve teslimat biçimi, web site kullanımı gibi faktörler birbirinden farklılık gösterir. Bu nedenle, her e-ticaret web sitesinin hukuki uyuma yönelik gereklilikleri de

birbirinden farklı ve öznel bir şekilde belirlenmektedir. Bu uyum sürecini gerçekleştirilmeyen e-ticaret şirketlerinin uzun vadede çeşitli para cezaları, idari yaptırımlar ve yersiz tazminat talepleri ile karşılaşması mümkündür.



1. Domain Satın Alma Ve Marka Tescili

E-ticarete başlarken her şeyden önce web sitesinin ismine karar verileceği ortadadır. Ancak bu isme karar verilirken ilgili domainin başkası tarafından daha önce satın alınıp alınmadığı veya hali hazırda satılıyorsa maliyetinin göz önünde bulundurulmaması durumlarında sürprizler yaşanması muhtemeldir. Bu sebeple web sitesinin ismi karar verilirken domainlerin sık sık kontrol edilmesi, satın alma aşamasında ise .co, .net, .org, .com.tr gibi .com haricindeki diğer uzantıların da sahteciliğe karşı önlem olarak satın alınması ve diğer uzantıların ana web sitesine yönlendirme yapması tavsiye edilmektedir.

Bir e-ticaret şirketinin temel markasının domain ismi olacağı açıktır. Bu sebeple geç olmadan ilgili domainin marka tescilinin de yapılması tavsiye edilmektedir. Pek tabii ki yapılacak bu marka tescili uzun vadede oluşabilecek

sahteciliğe karşı mücadele aracı olarak kullanılabilir.

Bazı e-ticaret siteleri markasının hemen devamında çeşitli sloganlar kullanabilmektedir. Bu tarz sloganlar bazı durumlarda ana markayı dahi geçecek kadar ünlenebilmektedir. Bu gibi hedeflerin mevcut olması durumunda ilgili sloganların da marka olarak tescilinin yapılması önem taşımaktadır.



2. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) Kaydı

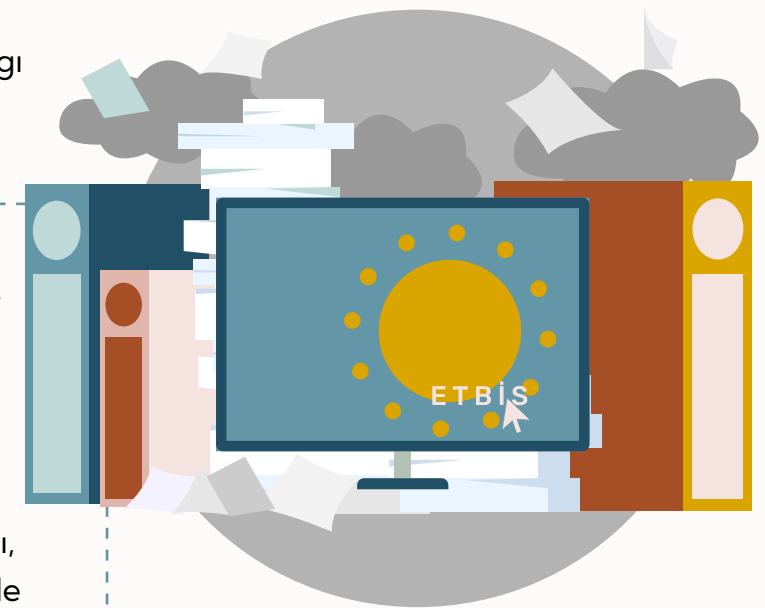
Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ uyarınca e-ticaret faaliyeti yürütecek şirketlerin ETBİS sistemine kaydı zorunludur. Şirketler ETBİS'e online sistem üzerinden kolaylıkla kayıt yaptırabilmektedir. ETBİS sistemine kayıtlı e-ticaret siteleri, web sitelerinin footer bölümüne bu kayda ilişkin görsel ekleyebilmektedirler. Bu görsel e-ticaret web sitesinin ticaret siciline kayıtlı bir tacir tarafından işletildiğine dair tüketiciler nezdinde olumlu bir algı yaratmaktadır



ETBİS kaydının sunduğu bir diğer avantaj ise ETBİS'e kayıtlı alan adının ana unsurunu oluşturan marka hakkında diğer şirketlere getirilen reklam yasağıdır. Elektronik ticaret hizmet sağlayıcı, olumlu irade beyanını yazılı şekilde

ya da elektronik ortamda almadığı sürece, ekonomik bütünlük içinde bulunmadığı kişilerin ETBİS'e kayıtlı alan adının ana unsurunu oluşturan tescilli markasını kullanarak çevrim içi arama motorlarında pazarlama ve tanıtım faaliyetinde bulunamaz.

Bu gibi reklamlar günümüzde çok sık görülmektedir. Şirketler yıllarca reklam, pazarlama, üretim, müşteri memnuniyeti gibi unsurlara değer vererek bir marka yaratırlar ve sonrasında bir başka şirket, yılların emeğinden faydalanırcasına ilgili markanın ismine arama motorlarında (örn. Google) reklam vermek suretiyle kendini ön plana çıkarmaya çalışır. Türkiye'de bu çok sık rastlanır bir durum haline gelmiştir. Bunun önüne



geçebilmek adına ETBİS kaydı ve marka tescili büyük önem taşımaktadır.

Bu kitapçığın farklı noktalarında görüleceği üzere yasal düzenlemeler e-ticaret noktasında fikri ve sınai mülkiyet tecavüzüne önlemler üretmektedir. Bunların çoğu aslında yaşanan vakaların önüne geçebilmek için bir çözüm olarak sonradan getirilen düzenlemelerdir. Pek tabii ki, geleneksel ticarete sıfırdan başlayan bir teşebbüs için fikri ve sınai mülkiyet önlemleri öncelik olarak gündeme gelmemektedir.



E-ticaret öyle bir pazardır ki, senelerce süren emekler sonucunda ülke çapında ünlü olan ürünlerin satışı, popülaritenin daha ilk günlerinde taklit ve korsan reklamlar sebebiyle durabilir. Bu sebeple, e-ticarette fikri ve sınai mülkiyet önlemleri en başında bütçe ayrılması gereken bir konudur.



3. Web Sitesinde Yapılması/Bulunması Gerekenler

Aşağıda bir e-ticaret web sitesinde bulunması gerekli metinlere ve yapılması gerekli unsurlara yer verilecektir. Ancak bu metin ve bilgiler her web sitesi için farklı unsurlar taşıyacaktır.



Bir başka web sitesinden kopyalanmak suretiyle aşağıda belirtilen belgelerin e-ticaret sitelerine yüklenmesi ilgili e-ticaret sitesinin tek başına hukuka uyumlu hale geldiği anlamına gelmeyecektir. Her halükârda, kanuni yükümlülüklerin web sitesine münhasıran hazırlanması büyük önem taşımaktadır.

3.1. Kayıtların Saklanması

Elektronik ticarete ilişkin olarak gerçekleştirilen işlemlerin elektronik kayıtlarının, bilgi ve belgelerin işlem tarihinden itibaren 10 (on) yıl süre ile

saklanması gerekmektedir. Bu işlem kayıtları talep halinde Bakanlığa sunulacaktır. Bu sebeple işlem ve log kayıtlarının sistematik biçimde kaydedilmesine yönelik alt yapının hazırlanması gerekmektedir.

3.2. Tanıtıcı Bilgilendirme Metni

E-ticaret sitesinde tanıtıcı bilgilendirme metni bulunması bir zorunluluktur. Bu kapsamda özellikle ticari unvan, adres, telefon, e-posta, tebligata elverişli KEP adresi, kayıtlı olunan ticaret sicil müdürlüğü, sicil numarası, vergi kimlik bilgileri ile tabii olunan odanın meslek odası ve varsa meslek kurallarının erişilebileceği elektronik adres bilgileri web sitesinde bulunmalıdır. Bu bilgilerin iletişim sayfasında yer alması gerekmektedir.

3.3. İşlem Rehberi

E-ticaret web sitelerinde bulunması gerekli bir diğer metin işlem rehberidir. Çoğunlukla bu rehberin e-ticaret web sitelerinde bulunmadığına rastlansa da ilgili yönetmelik uyarınca her e-ticaret web sitesinde aşağıdaki bilgilerin yer aldığı bir işlem rehberine yer verilmesi zorunludur:

- ✗ Sözleşmenin kurulabilmesi için mal ve hizmetin seçilmesi, teslimat ve ödeme bilgilerinin girilmesi ile siparişin onaylanması gibi gerekli aşamaları gösterir şekilde teknik adımlar,
- ✗ Elektronik ticarete ilişkin sözleşmenin, elektronik ortamda saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra aynı ortamda erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgi,
- ✗ Alıcının siparişi vermeden önce veri girişindeki hatalarını açık ve anlaşılır bir şekilde belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi amacıyla özet sipariş formu ile geri al ve değiştir gibi teknik araçların sunulacağına ilişkin bilgi,



- ✗ Elektronik ticaret işlemleri nedeniyle elde ettiği kişisel verilere ilişkin gizlilik kuralları,
- ✗ Alıcıyla arasında uyuşmazlık çıkması halinde varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmaları.

3.4. Ön Bilgilendirme Metni/ Formu

Ön bilgilendirme formu mesafeli satış sözleşmesinin bir özeti niteliğinde tüketiciye sunulması gerekli temel bilgileri içeren bir metindir. Tüketici, e-ticaret web sitesinde satışın tamamlanmasından önce, aşağıdaki hususların tamamını içerecek şekilde satıcı tarafından bilgilendirilmek zorundadır.

- ✗ Sözleşme konusu mal veya hizmetin temel nitelikleri,
- ✗ Satıcının unvanı, MERSİS numarası veya vergi kimlik numarası,
- ✗ Satıcının açık adresi, telefon numarası ve benzeri iletişim bilgileri,
- ✗ Tüketicinin şikayetlerini iletmesi için belirtilenden farklı iletişim bilgileri var ise, bunlara ilişkin bilgi,
- ✗ Mal veya hizmetin tüm vergiler dahil toplam fiyatı, niteliği itibarıyla önceden hesaplanamıyorsa fiyatın hesaplanma usulü, varsa tüm nakliye, teslim ve benzeri ek masraflar ile bunların önceden hesaplanamaması

- halinde ek masrafların ödenebileceği bilgisi,
- ✗ Sözleşmenin kurulması aşamasında uzaktan iletişim aracının kullanım bedelinin olağan ücret tarifesi üzerinden hesaplanmadığı durumlarda, tüketicilere yüklenen ilave maliyet,
- ✗ Teslim veya ifa süresi, teslimat ve ifaya ilişkin diğer bilgiler ile varsa bunlara ilişkin taahhütler ve satıcının şikayetlere ilişkin çözüm yöntemleri,
- ✗ Cayma hakkının olduğu durumlarda, bu hakkın kullanılma şartları, süresi, usulü, satıcının iade için öngördüğü taşıyıcıya ilişkin bilgi ile malın bu taşıyıcıyla iadesi halinde teslim masrafını geçmemek üzere iade masraf tutarına ve hangi tarafça karşılanacağına, öngörülenin dışında bir taşıyıcıyla iadesi halinde ise iade masrafını tüketicinin karşılayacağına ilişkin bilgiler, (2024'te yürürlüğe girecektir)
- ✗ Cayma bildiriminin yapılacağı açık adres, faks numarası veya elektronik posta bilgileri,
- ✗ İstisna ürünler için cayma hakkının kullanılmadığı durumlarda, tüketicinin cayma hakkından faydalanamayacağına ya da hangi koşullarda cayma hakkını kaybedeceğine ilişkin bilgi,
- ✗ Satıcı veya sağlayıcının talebi üzerine, varsa tüketici tarafından ödenmesi

- veya sağlanması gereken depozitolar ya da diğer mali teminatlar ve bunlara ilişkin şartlar,
- ✗ Varsa dijital içeriklerin işlevselliğini etkileyebilecek teknik koruma önlemleri,
- ✗ Satıcı veya sağlayıcının bildiği ya da makul olarak bilmesinin beklendiği, dijital içeriğin hangi donanım ya da yazılımla birlikte çalışabileceğine ilişkin bilgi,
- ✗ Tüketicilerin uyuşmazlık konusundaki başvurularını Tüketici Mahkemesine veya Tüketici Hakem Heyetine yapabileceklerine dair bilgi.

Ön bilgilendirme metninde yer alan bu bilgiler mesafeli satış sözleşmesinin ayrılmaz bir parçası olup aksi kararlaştırılmadıkça bu bilgiler değiştirilemeyecektir.

Ön bilgilendirme metni en az 12 punto olmalı, açık ve sade bir dilde yazılmalıdır. Ön bilgilendirme metninin yanı sıra, satılan ürün, satılan ürünün vergiler dahil toplam fiyatı, nakliye bedeli ve cayma hakkına dair detaylı bilgilendirme ayrıca açık bir şekilde gösterilmelidir. Çoğunlukla bir tablo suretiyle satılan ürün, adedi, fiyatı ve toplam vergiler dahil ödenecek fiyat ön bilgilendirme metninin bulunduğu sayfada ayrıca sunulmaktadır.



Bunlara ek olarak cayma hakkına ilişkin de bir okuma bölümü açılması tavsiye edilmektedir. Tüketici, cayma hakkı konusunda gerektiği şekilde bilgilendirilmezse, cayma hakkını kullanmak için 14 (on dört) günlük süreyle bağlı değildir. Bu süre her halükârda cayma süresinin bittiği tarihten itibaren bir yıl sonra sona erer.

3.5. Mesafeli Satış Sözleşmesi

Elektronik ticaretin ana unsurunu yüz yüze bir araya gelmeksizin mesafeli biçimde kurulan satış sözleşmesi oluşturmaktadır. Bu sebeple kanun ve yönetmelikle sınırları çizilmiş biçimde hazırlanacak mesafeli satış sözleşmesi e-ticaret ilişkisine uygulanacak ana ve en önemli metindir.

Bu metnin taslak biçimde ve diğer şirketlerin kullandığı şekilde kullanılması çok büyük problemlere yol açabilmektedir. Mesafeli Satış Sözleşmesi asgari kanuni çerçevelere dikkat etmek kaydıyla değişiklik gösterebilecek bir metindir. Her e-ticaret sitesi için özel olarak hazırlanmalıdır. Bu metnin doğası gereği bazı ortak hükümleri içermesi her web site için aynı tipte kullanılabileceği anlamına gelmemektedir. Örneğin, teslimatı 30 (otuz) gün içerisinde

mümkün olabilen bir ürünün satışında, başka bir web sitenin taslak mesafeli satış sözleşmesinde kullanılan teslimat maddesindeki 14 (on dört) günlük teslimatın taahhüt edilmesi sebebiyle tüketicinin 14 (on dört) gün sonra sözleşmeyi teslimatın gerçekleşmediği gerekçesiyle feshetme hakkı doğacaktır.

3.5.1. Mesafeli Satış Sözleşmesine Konu Edilebilecek Özel Hükümler:

Mesafeli satış sözleşmesinde, ön bilgilendirmede bulunması zorunlu bilgilerin tamamı yer almalıdır. Buna ek olarak kampanyalı satışlar, ikinci el ürünlerin satışı, teslimatın tüketiciden kaynaklı olarak vinci vb. araçlarla yapılmak zorunda kalınması durumundaki masraflar, depolama hizmeti masrafları, ürün değişikliğine ilişkin bildirim/onay mekanizmaları gibi özelleşmiş ticari konularda da düzenleme yapılması tavsiye edilmektedir. Aksi takdirde



e-ticaret şirketinin tek taraflı ticari uygulamalarına tüketicilerin itiraz etmesi olasıdır.

3.5.2. Sözleşmenin Ürün ve Bedel Bölümü:

Mesafeli satış sözleşmesinde yer alacak ürün ve fiyat bilgilerinin her ürün satışında değişmesi gerekmektedir. Bu ürün ve fiyat bilgilerinin mesafeli satış sözleşmesine sepetteki ürüne bağlı olarak otomatik biçimde aktarılmasını mümkün kılan yazılımlar mevcuttur. Bu yazılımlar temin edilerek mesafeli satış sözleşmesinin değişken kısımlarının otomatize edilmesi tavsiye edilmektedir.

3.5.3. Sözleşmenin Tüketicie Gönderilmesi:

Mesafeli satış sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının, alıcı tarafından yeniden görülebilmesi, basılı bir şekilde kullanılabilmesi ve saklanabilmesi amacıyla söz konusu hususların alıcıya fiziki veya elektronik ortamda gönderilmesi gerekmektedir. Bu yükümlülük web sitesinde üyelik bölümünde üyeye özel sözleşmelerin görüntülenebilmesi veya sipariş teyidi maili atarken e-posta ekinde mesafeli satış sözleşmesinin gönderilmesi suretiyle yerine getirilebilmektedir.

3.5.4. Sözleşmenin Saklanması:

Mesafeli satış sözleşmesinin diğer kayıtlarda da olduğu gibi 3 (üç) sene saklanması gerekmektedir.

3.5.5. Opt-Out, Opt-In Uygulamaları:



E-ticaret hukuku belirli metin gruplarının tek başına web sitesine yüklenmesi suretiyle uyum sağlanabilecek bir alan değildir. E-ticaret hukuku kapsamındaki tüm belgeler ve hukuki işlemler doğru yazılım altında kurgulanmalı, tüketiciden alınacak onay mekanizmaları ile veri saklama politikaları doğru biçimde gerçekleştirilmelidir. Bu sebeple e-ticaret hukuku uyum çalışmalarında web site tasarımcıları ve yazılımcıların önemli bir rol alması gerekmektedir.

Ön bilgilendirme metni ve mesafeli satış sözleşmesinin tüketici tarafından onaylanması bir zorunluluktur. Bu zorunluluk çoğunlukla kutucuk doldurma suretiyle yerine getirilmektedir.

Bazı web siteleri ödeme kısmında bu kutucukları onaylı biçimde müşteriye sunmakta (opt-out), müşteri herhangi bir kutucuğa tıklamadan ödeme sekmesine geçebilmektedir. Ancak bu yöntem sakıncalıdır. Tüketicinin olumlu irade beyanını kanıtlamak amacıyla kutucuklar boş bir şekilde sayfanın açılması ve tüketicinin bizzat kutucuğu işaretlemesi (opt-in) gerekmektedir.

3.6. Siparişe İlişkin Yükümlülükler

E-ticaret düzenlemeleri siparişe ilişkin yalnızca web sitesinde bulunması gerekli metinler özelinde değil sipariş operasyonuna ilişkin de detaylar içermektedir. Bunlar temel olarak aşağıdaki gibidir:

- ✗ İkinci el mallar ayrı kategoride satışa sunulmalıdır.
- ✗ Siparişin onaylanmasından ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce teslimat masrafları ve vergiler dahil toplam ödenecek meblağın ve sözleşmenin diğer şartlarının açıkça görülmesi sağlanmalıdır.
- ✗ Sipariş onayı öncesi veri girişi hatalarının belirlenebilmesi için sipariş özeti ve bu hataların düzeltilebilmesi için geri al/değiştir gibi uygun ve teknik araçların bulundurulması gerekmektedir.
- ✗ Siparişin alınması üzerine işlemin yapıldığı ağ üzerinden ve ayrıca elektronik posta, kısa mesaj, telefon araması, faks gibi araçlardan en az biriyle gecikmeksizin siparişin alındığı teyit edilmelidir.



Çoğunlukla siparişin alındığına dair e-mail atılması e-ticaret şirketlerince tercih edilen yöntemdir. Bu mailin ekine mesafeli satış sözleşmesinin konulmasıyla sözleşmenin tüketiciye gönderilmesi yükümlülüğü aynı anda temin edilebilecektir.

3.7. Alt Yapı Hizmet Sağlayıcısı ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

E-ticaret sitesinin baştan aşağı bir yazılım olarak yapılması ciddi bir maliyet, süreç ve emek isteyen bir konudur. Bu sebeple çoğu e-ticaret sitesi, bu konuda uzmanlaşmış hazır alt yapı hizmeti sunan şirketler ile çalışmaktadır. Bu konunun en önemli kısmı ilgili alt yapı hizmet sağlayıcısının Türkiye’de mukim bir şirket olup olmadığı ve verilerini sakladığı serverların Türkiye’de bulunup bulunmadığıdır.

Alt yapı hizmet sağlayıcısı tarafından verilerin yurt dışında tutuluyor olması durumunda e-ticaret şirketi toplamış olduğu tüm verileri yurt dışına aktarıyor anlamına gelecektir. Bu ise ancak 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu uyarınca ilgili kişinin, yani e-ticaret web sitesi kullanıcılarının açık rızası ile mümkün olabilmektedir.



Alt yapı hizmet sağlayıcısının web sitede toplanacak kişisel verileri yurt dışına aktardığı takdirde veri işleme faaliyetinden önce (örn. Üyelik İşlemi) ilgili verilerin yurt dışına aktarılmasına ilişkin tüketici aydınlatılmalı ve açık rıza alınmalıdır. Bunlar ise aynı mesafeli satış sözleşmesi ve ön bilgilendirme formunda olduğu gibi üyelik sırasında eklenecek kutucuklar aracılığı ile yapılmalıdır.

3.8. E-Ticaret Web Sitesine Üye Olma ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

Her ne kadar çoğu web site üyelik olmaksızın alışveriş yapmaya imkân sunsa da tüketiciler çoğunlukla e-ticaret sitelerine üye olmayı tercih etmektedirler. Bu üyelik süreci bir e-ticaret sitesinin ilk kişisel veri işlemeye başladığı yerlerden biridir. Bu noktada dikkat edilmesi gerekli olan başlıca düzenleme 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’dur.

3.8.1. Üyelikte Talep Edilen Bilgiler:

Öncelikli olarak kişisel veri işlemeye ilişkin temel ilke, kişisel verinin işlendiği amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olması gerekliliğidir. Bu sebeple e-ticaret web sitesine üye olan tüketiciden alınacak bilgilerin amaçla bağlantılı ve

sınırlılığı ilkesi düşünülmeli, üye olmak için amaçla bağlantılı olmayan cinsiyet bilgileri gibi sekmelerin doldurulması üyelik için zorunlu tutulmamalıdır.

Temel ilkeyi müteakip olarak her türlü kişisel veri işleme faaliyetinde geçerli genel kural ilgili kişi aydınlatılması ve eğer kişisel veri işleme için hukuka uygunluk sebebi bulunmuyorsa ilgili kişinin açık rızasının alınmasıdır.



Üyelik bölümünde bir aydınlatma metninin tüketiciye onaylatılması zorunluluğundan bahsedilebilecek olsa da açık rıza gerektiren bir veri işleme faaliyeti olmadığı takdirde tüketiciden açık rıza alınması zorunlu olmayacaktır.

Hukuka uygunluk sebepleri aşağıdaki gibidir:

- ✗ Kanunlarda açıkça öngörülmesi.
- ✗ Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması.
- ✗ Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin

işlenmesinin gerekli olması.

- ✗ Veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması.
- ✗ İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması.
- ✗ Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlemenin zorunlu olması.
- ✗ İlgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması.



İşlenecek verilerin tamamı bu hukuka uygunluk sebepleri çerçevesinde incelenmeli, eğer bu sebeplere dayanmayan bir veri işleme faaliyeti mevcutsa açık rıza alınmasına ilişkin gereklilikler yerine getirilmelidir. Örneğin üyelik bilgisinde kişinin alınan e-posta bilgisi sipariş teyidinin yapılması için açık rıza gerekmeksizin işlenebilecekken; üyenin geçmiş alışveriş bilgilerinin kişiselleştirilmiş pazarlama amacıyla kullanılması için ilgili kişinin açık rızasının alınması bir zorunluluktur. Ancak bu açık rızayı vermek üyelik için zorunlu bir kutucuk olmamalı, ilgili kişi dilerse bu açık rızayı vermeden üye olabilmelidir.

Her ne kadar üyelik aşamasında veri işleme faaliyetleri söz konusu olsa da üye olmadan yapılan alışverişlerde de veri işleme faaliyetleri mevcuttur. Bu hallerde de yukarıda belirtilen genel kuralların uygulanarak ilgili aydınlatmaların yapılması ve açık rızaların alınması gerekmektedir.

3.8.2. Kullanıcı Sözleşmesi: Ayrıca web sitesine üye olmak suretiyle web sitesinde yaşadığı deneyime ilişkin olarak kullanım koşullarının veya kullanıcı sözleşmesinin yine üye ol bölümünde yer alması mümkündür. Üyelik sözleşmesinde yer alan önemli konular üyenin şifresinin güvenliğini sağlama yükümlülüğü, üyelik süresince web sitesine yükleyeceği kişisel verilere ilişkin KVKK'ya uygun hareket etme yükümlülüğü, web sitesinde suç teşkil edecek herhangi bir fiilde bulunmama yükümlülüğü, FSEK ve benzeri diğer kanunlara riayet etme yükümlülüğü olarak belirtilebilir.

Özetle üyelik aşamasında gündeme gelmesi gereken kutucuklar, doğru içerikle üyelik için onaylatılması zorunlu olan aydınlatma metni ile eğer veriler yurt dışına aktarılıyorsa buna ilişkin açık rıza metni ve eğer açık rızaya tabi başkaca veri işleme faaliyetleri mevcutsa buna ilişkin üyelik için zorunlu tutulmaması gereken açık

rıza kutucuğundan ibarettir. Buna ek olarak ticari ileti gönderilmesi için izin kutucuğunun da üye ol bölümünde yer alması tercih edilebilecektir.

3.9. Reklam (Ticari Elektronik İleti – Çerezler)

E-ticaret şirketleri, web sitesine girildiği saniyeden itibaren kullanıcıyı takibe almak, elinden gelen tüm takip yöntemleri ile sürekli kendini hatırlatmak ve müşteriyi olabildiğince alışverişe yönlendirmek isterler. Bunun ilk yöntemi ise müşterinin üye olurken verdiği iletişim bilgilerine ticari elektronik ileti göndermektir.

3.9.1. Ticari Elektronik İleti: Ticari elektronik ileti, müşterilerin telefon veya e-mail adreslerine sms, e-mail, çağrı gibi vasıtalarla ticari amaçlarla gönderilen iletileri kapsamaktadır. Bu kapsamda ticari amaç çok geniş yorumlanmakta, özel gün tebrikleri dahi ticari elektronik ileti olarak değerlendirilmektedir. Ticari elektronik ileti göndermek isteyen şirketlerin tamamı öncelikle İleti Yönetim Sistemi'ne ("İYS") (<https://iys.org.tr>) kaydolmak zorundadır.

Genel kural olarak ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik

iletişim araçlarıyla ya da İYS üzerinden alınabilir. Onayın elektronik ortamda alınması durumunda, onayın alındığı bilgisi, reddetme imkânı da tanınmak suretiyle, alıcının elektronik iletişim adresine aynı gün içinde iletilir. İYS üzerinden alınan onaylarda bu bildirim şartı aranmamaktadır.

İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır. Ayrıca iletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir.



Ticari elektronik ileti iznine ilişkin en önemli detay ileti gönderme izninin İYS dışında örneğin e-ticaret sitesi üzerinden alınması durumunda bu iznin 3 (üç) iş günü içinde İYS'ye kaydedilme zorunluluğudur. Aksi takdirde bu onaylar geçersiz kabul edilecek ve tekrardan onay alma zorunluluğu gündeme gelecektir.

Bu onayların elle manuel biçimde İYS'ye aktarılması ise oldukça meşakkatli bir operasyon süreci gerektirmektedir. Bu sebeple web sitesinden alınan onayların otomatik biçimde İYS'ye aktarılmasını sağlayan entegratör aracı hizmet sağlayıcı şirketler bulunmaktadır. Özellikle e-ticaret şirketlerince hem ticari elektronik ileti gönderilmesi maksadıyla mailing platformu hizmeti hem de İYS entegrasyon hizmeti sunan aracı şirketler tercih edilmektedir. Bu şirketler tarafından hazırlanan mail taslaklarında bu aracı şirket tarafından iletinin gönderildiğine dair bilginin yer alması gerekmektedir. Ayrıca aracı entegratör şirketlerle çalışılması halinde hizmet sözleşmelerine ek olarak veri aktarım protokolü imzalanması önemle tavsiye edilmektedir.



Tüketici dilediği zaman ticari elektronik ileti almayı reddedebilir. E-ticaret şirketi, alıcının ret bildiriminde bulunabilmesi için kendisi tarafından sağlanan ya da İYS tarafından sunulan müşteri hizmetleri numarası, kısa mesaj numarası veya yalnızca ret bildirimine özgülenmiş bir URL adresi gibi erişilebilir iletişim adresine ticari elektronik iletide yer vermelidir. Ticari elektronik ileti hangi iletişim kanalıyla gönderildiyse ret bildirimini de kolay ve ücretsiz bir şekilde olmak üzere aynı iletişim kanalıyla sağlanmalıdır. E-ticaret şirketi, kendisine iletilen ret bildirimlerini 3 (üç) iş günü içinde İYS'ye bildirmelidir.

3.9.2 Çerezler: Cookie (Çerez)

Kullanımı, e-ticaret sitelerinde reklam aracı olarak kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Çerezler sadece reklam maksadıyla değil, web sitesindeki kullanım deneyimin iyileştirilmesi ve web sitesinin çalışması için zorunlu olarak da kullanılabilir. Çerez kullanımının hukuku ilgilendirdiği temel nokta ise kişisel veri işleme faaliyetidir. Günümüze kadar birçok tartışma barındıran çerez konusu, Avrupa mevzuatında daha detaylı biçimde işlenmesini müteakip Türkiye'de de Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından gündeme alınmıştır. Bu doğrultuda özellikle çerez yoluyla

kişisel veri işleyen e-ticaret sitelerinin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na riayet etmesi gerektiği şüphesizdir.

Bu riayet ise kişisel veri işlemeye ilişkin genel ilkelere ek olarak çerezlere ilişkin bir aydınlatma yükümlülüğünün yerine getirilmesi ve ayrıca açık rıza gerektiği hallerde bu rızanın alınması ile temin edilebilecektir.

Çereze ilişkin aydınlatma yükümlülüğü metinleri genelde Çerez Politikası isimlendirmesi ile web sitelerine konulmaktadır. Aydınlatma yükümlülüğüne ilişkin genel tüm kurallara ek olarak çerez politikalarında kullanılan çerezler ve türleri açık bir şekilde yer almalıdır. Ayrıca çerezlerin, birinci taraf çerezi veya üçüncü taraf çerezi olup olmadığı konusunda ve ayrıca çerezin saklanma süresi konusundaki bilgiler çerez politikasına eklenmelidir.

Üçüncü taraf çerezlerinin kullanılması durumunda veri aktarılan tarafların da aydınlatma metnine eklenmesi ve özellikle üçüncü tarafın yurt dışında mukim bir şirket olması durumunda (Google, Facebook, Hotjar vb.) yurt dışına aktarım için de uygun açık rızanın alınması tavsiye edilmektedir.

Açık Rıza Alınması Gereken Çerez Türleri: Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından yayımlanan rehberde hangi çerez türleri için açık rıza alınması gerektiği aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

| Çerez Türü | Açık Rıza Gerekliliği |
|---|-----------------------|
| Zorunlu Çerezler (Pazarlama amacıyla kullanılmamak şartıyla) | ✗ |
| İşlevsel Çerezler (İlgili kişinin bilgi toplu hizmetini açıkça talep ettiği aşikâr olmadıkça) | ✓ |
| Reklam Pazarlama Çerezleri | ✓ |
| Kullanıcı Girdili Çerezler | ✗ |
| Kimlik Doğrulama Çerezleri | ✗ |
| Kullanıcı Merkezli Güvenlik Çerezleri | ✗ |
| Multimedya Oynatıcısı Oturum Çerezleri | ✗ |
| Yük Dengelemesi Oturum Çerezleri | ✗ |
| Kullanıcı Ara Yüzünü Kişiselleştirme Çerezleri | ✗ |
| Açık Rıza Yönetim Platformu için Kullanılan Çerezler | ✗ |
| Birinci Taraf Analitik Çerezler | ✗ |
| Sosyal Eklenti Takip Çerezleri | ✓ |
| Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Çerezleri | ✓ |
| Güvenlik Çerezleri | ✗ |
| Üçüncü Taraf Çerezleri | ✓ |

Yukarıda sınıflandırılan çerezler genel kullanım amaçlarına göre açık rıza gerekip gerekmediği açısından sınıflandırılmıştır. Ancak genel kullanım amacından saparak açık rıza gerektiren biçimde ilgili çerezin kullanılması durumunda başlığı ne olursa olsun açık rızanın alınması gerekecektir. Örneğin, birinci taraf analitik çerez kullanımı

ile anonim istatistikler oluşturulması beklenmektedir. Ancak bu çerezler ile şahısların belirlenebilir kılınması veya kişilerin internet gezinmelerinin farklı internet siteleri veya uygulamalar arasında çapraz takibi amacıyla kullanılması durumunda veri işleme şartlarının tekrardan değerlendirilmesi gerekliliğinden bahsedilebilecektir.

Açık Rızanın Alınma Şekli



Öncelikli olarak "Web Sitesini Kullanmaya Devam Ederek Çerez Kullanımına Onay Vermiş Sayılırsınız" şeklindeki açık rıza alımları kesinlikle hukuka aykırıdır ve geçerli değildir.

Uygun bilgilendirme ve özgür iradeye dayalı açıkça alınmamış rıza geçerli değildir. En uygun tavsiye edilen çerez rızasının web site açılır açılmaz çıkacak bir Pop-Up'da hem özet bir aydınlatma metni ile Çerez Politikasının bulunduğu web linkinin gösterilmesi hem de "Kabul Ediyorum" "Reddediyorum" ve "Tercihler" butonun yer almasıdır.

Tercihler butonu tıklandığında tüketici bazı çerezlere rıza gösterirken, bazılarına rıza göstermeyebilecektir. Açık rıza pop-up'ında sadece "Kabul Ediyorum" ve "Tercihler" butonunun yer alması, "Reddediyorum" butonunun yer almaması Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından kötü örnekler arasında sayılmıştır.

Bir tüketici açık rıza verdikten sonra her sayfayı ziyaret ettiğinde tekrardan açık rıza alınması gerekmemektedir. Ancak dönemsel olarak (örneğin 6 (altı) aylık periyotlarda) tekrardan açık rıza alınmasında fayda vardır.



Çerez konusu güncel bir konu olarak e-ticaret web siteleri tarafından önemle takip edilmesi gereken bir alandır. Düzenli olarak kullanılan çerezlerin açık rıza gerekliliği noktasında denetimler yapılmalı, kullanım amacını aşan veya açık rıza alınmasına karşılık alınmayan çerezlere ilişkin uyum süreçleri yönetilmelidir.

Bu süreçlerin kontrolünü iç operasyonunda yeterli biçimde sağlayamayan e-ticaret şirketleri aracı çerez yönetim platformu hizmeti sunan şirketlerden hizmet alabilmektedir. Bu yönetim platformları şirketi ile imzalanacak sözleşmelere ek olarak veri aktarım protokolü yapılması tavsiye edilmektedir.



4. GÜVENLİK

E-ticaret siteleri içerdiği gerek kişisel veriler gerekse ödeme kanalları sebebiyle uluslararası düzlemde siber saldırılara maruz kalabilmektedir.

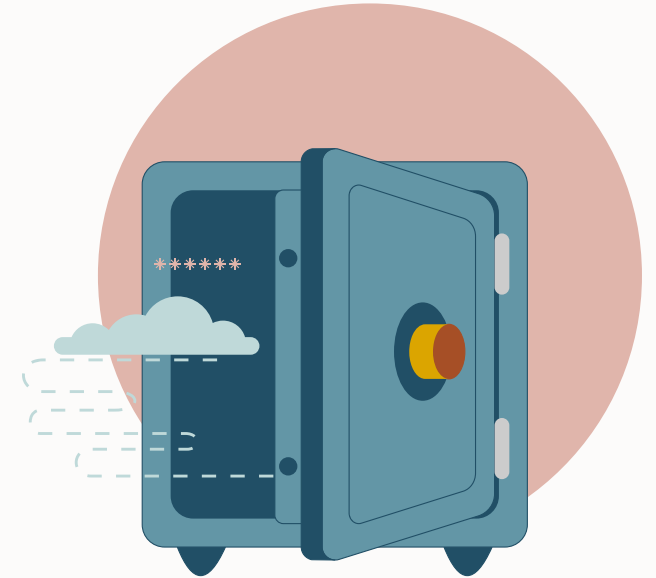
Bu sebeple e-ticaret sitelerinde gerekli güvenlik tedbirlerinin alınması, EV SSL ve SSL kullanılması, sızma testlerinin düzenli biçimde uygulanması ve güvenlik duvarlarının (firewall) kullanılması büyük önem taşımaktadır.

4.1. Güven Damgası

Ticaret Bakanlığı tarafından, e-ticaret sitelerinin güvenli olduğuna ilişkin lisanslama işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Bakanlığa yapılacak başvuru ile aşağıda belirtilen şartların taşınması halinde Bakanlık tarafından ilgili web sitesine güven damgası verilmesi mümkündür:

- ✗ Kişisel veri ve ödeme bilgisi içeren her türlü işlemin internet sitesi ve mobil sitede EV SSL, uygulamada

- SSL ile gerçekleştirilmesini sağlanması,
- ✗ Güven damgası başvurusunda bulunmadan en fazla üç ay önce ve her takvim yılı içinde en az bir defa, Türk Standartları Enstitüsü tarafından onaylı sızma testi firmalarına sızma testi yaptırarak gerekli önlemlerin alınması ve bu önlemlerin alındığına ilişkin doğrulama testi yapılması,
- ✗ Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununa, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanuna, Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanuna, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında

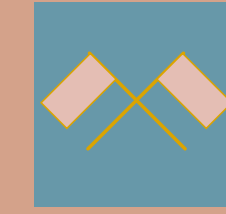


Kanuna, Kişisel Verilerin Korunması Kanununa ve bu kanunların ikincil düzenlemeleri ile elektronik ticaret ortamında satışı yasak olan ya da şarta bağlanan ürünlere ilişkin düzenleme ve idari kararlara uygun süreçler tasarlanması,

- ✘ Elektronik ticaret ortamında çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek içeriğe yönelik tedbirlerin alınması,
- ✘ Elektronik ticarete konu malın stok bilgisi, içeriği, malzemesi, ölçüleri gibi özelliklerine, kullanımına ve varsa garantisine, teknik desteğine ve bunların kim tarafından sağlanacağına ilişkin detaylar ile gerçek boyutlarının anlaşılmasını mümkün kılan görselleri, tedarik, kargo ve teslimat süresi gibi hususları, sipariş alıcıya teslim edilinceye kadar siparişin durumu hakkında gerekli bilgileri ve kargo takip imkânının sunulması ya da sunulmasına olanak sağlanması,
- ✘ Elektronik ticarete konu hizmetin kim tarafından sağlanacağı, kapsamı ve süresi gibi bilgilerin sunulması ya da sunulmasına olanak sağlanması,
- ✘ Üst iki maddeye uygun taahhütlere uygun hareket edilmesi,

- ✘ Alıcının siparişi hakkında bilgi alabilmesi, talep ve şikâyetlerini internet tabanlı iletişim yöntemlerinden en az biri ve telefon aracılığıyla iletebilmesi için müşteri hizmetleriyle iletişim imkânı sunulması, talep ve şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesini, sonuçlandırılmasını ve konuya ilişkin alıcının bilgilendirilmesinin sağlanması.

Günümüz itibarıyla güven damgası gerek alınması gereken önlemlerin maliyeti gerek TOBB'a ödenmesi gereken ücretler sebebiyle yalnızca büyük e-ticaret siteleri tarafından tercih edilmektedir. E-ticaret şirketleri, güven damgasının alınması bir zorunluluk olmasa da web sitesinin güvenliği noktasında alınması gereken tedbirleri had safhada alması gerektiğini, bu konunun 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu uyarınca bir zorunluluk olduğunu unutmamalıdır.



3

Sonuç

Hukuki uyum, e-ticaret işletmelerinin sürdürülebilirliklerini ve rekabet avantajlarını korumaları için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu kitapçık, özellikle e-ticarete yeni adım atan girişimciler ve e-ticaret operasyonlarını yöneten sorumlular için önemli bir hukuki uyum kaynağı olmayı hedeflemektedir. Temel amacımız, pratikte karşılaşılan ve yerine getirilmesi gereken hukuki yükümlülükler hakkında bilgi sunarak, e-ticaret alanında çalışanların hukuki konulara dair farkındalıklarını artırmaktır. Ancak, defalarca vurgulandığı üzere, her e-ticaret web sitesi, sunduğu ürün ve hizmetlere bağlı olarak farklı yasal gerekliliklere tabidir. Bu nedenle, kitapçıkta başlıkların uygulaması dahi her web sitesi için ve hatta her web

sitesinin özel ürün ve siparişleri için değişkenlik gösterebilir. Bu bağlamda, kitapçıkta sunulan bilgilerin tamamının her şirketin iç süreçlerine bağlı olarak farklılaşabileceği unutulmamalıdır. Her işletme, kendi faaliyetlerine, ürünlerine ve hedef kitesine özgü bir şekilde hukuki uyum sağlamalıdır. Hukuki uyumun sağlanması, işletmenin uzun vadeli başarısı ve güvenilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, e-ticaret paydaşları, bu kitapçıkta bilgileri bir temel rehber olarak kullanarak kendi süreçlerini hukuka uygun bir şekilde yönetme konusunda danışmanlarla iş birliği yapmalı ve gerektiğinde özelleştirilmiş çözümler oluşturmalıdır.

KURŞUN &
PARTNERS

2023