

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
BİLİŞİM VE TEKNOLOJİ HUKUKU YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**AVRUPA BİRLİĞİNİN E-TİCARETE YÖNELİK YENİ NESİL
DÜZENLEMELERİ VE TÜRK HUKUKU YÖNÜNDEN İNCELENMESİ:
PLATFORM REGÜLASYONU, DİJİTAL HİZMETLER VE DİJİTAL
PAZARLAR YASA TASARILARI**

**Mehmet KAYIŞ
118692006**

Prof. Dr. Leyla KESER BERBER

**İSTANBUL
2021**

Avrupa Birliğinin E-Ticarete Yönelik Yeni Nesil Düzenlemeleri ve Türk Hukuku
Yönünden İncelenmesi: Platform Regülasyonu, Dijital Hizmetler ve Dijital
Pazarlar Yasa Tasarıları

New Generation of Regulations of The European Union For E-Commerce and an
Examination of Turkish Law in Terms of: Platform Regulation, Drafts of Digital
Services Act and Digital Markets Act

Mehmet KAYIŞ
118692006

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Leyla KESER BERBER** (İmza)
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyeleri: **Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bedii KAYA** (İmza)
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. Mesut Serdar ÇEKİN (İmza).....
Türk-Alman Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 08 Ekim 2021

Toplam Sayfa Sayısı : 145

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) E-ticaret
- 2) Türkiye’de e-ticaret
- 3) Dünyada e-ticaret
- 4) Elektronik ticaret mevzuatı
- 5) AB e-ticaret mevzuatı

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) E-commerce
- 2) E-commerce in Turkey
- 3) E-commerce in the world
- 4) E-commerce legislation
- 5) EU’s e-commerce legislation

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
ABSTRACT	xi
ÖZET	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ, ARAÇLARI, UNSURLARI, TARAFLARI, MODELLERİ VE GELENEKSEL TİCARET İLE KARŞILAŞTIRILMASI

1.1. ELEKTRONİK TİCARETE GENEL BAKIŞ.....	3
1.1.1. Elektronik Ticaret Tanımı	4
1.1.1.1. Elektronik Ticaretin Özellikleri.....	8
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI.....	10
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI	12
1.3.1. Telefon.....	13
1.3.2. Faks	14
1.3.3. Televizyon	14
1.3.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri.....	15
1.3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	16
1.3.6. İnternet.....	17
1.3.6.1. İnternetin Kısa Tarihçesi.....	18
1.3.6.2. TCP/IP.....	20
1.3.6.3. FTP	21
1.3.6.4. Telnet.....	21

1.3.6.5. Intranet	22
1.3.6.6. Extranet.....	22
1.3.6.7. Küresel Ağ Teknolojisi	24
1.3.6.8. İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS)	24
1.3.6.9. HTML Dili	25
1.3.6.10. Alan Adı / Domain Name.....	25
1.3.6.11. Alan Eki Organizasyon Tipi.....	25
1.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE İNTERNETE İLİŞKİN İSTATİSTİKİ BİLGİLER	26
1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI.....	31
1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI.....	32
1.7. ELEKTRONİK TİCARET MODELLERİ	33
1.7.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)	33
1.7.2. İşletmeden Tüketicie (B2C).....	34
1.7.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)	36
1.7.4. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)	37
1.7.5. Tüketicie-Firma Arası E-Ticaret (C2B).....	38
1.7.6. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G)	39
1.7.7. İşletme İçi E-Ticaret	40
1.8. GELENEKSEL TİCARETLE ELEKTRONİK TİCARETİN KARŞILAŞTIRILMASI	40

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET

2.1. DÜNYADA E-TİCARETİN GELİŞİMİ.....	43
2.2. DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR VE BU ALANLA İLGİLİ KURULUŞLAR	45
2.3. TÜRKİYE’DE E-TİCARET ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	53
2.4. TÜRKİYE’DE E-TİCARET FAALİYETLERİNİN GÜNCEL DURUMU	58

2.5. DÜNYADA E-TİCARETE İLİŞKİN BAZI İSTATİSTİKİ BİLGİLER.....	63
2.6. TÜRKİYE’DE E-TİCARET FAALİYETLERİNİN GELECEKTEKİ DURUMU	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI GELİŞMELER IŞIĞINDA E-TİCARET MEVZUATININ GÜNCELLENMESİ

3.1. AVRUPA BİRLİĞİNİN E-TİCARET YÖNELİK YENİ NESİL MEVZUATLARI VE TÜRK HUKUKU YÖNÜNDEN İNCELENMESİ	69
3.1.1. E-Ticaretin Düzenlenmesi	69
3.2. E-TİCARETLE İLGİLİ ULUSLARARASI DÜZENLEMELER	74
3.2.1. Dijital Hizmetler Yasası-DSA (Digital Services Act)	74
3.2.2. Avrupa Birliği 2019/1150 Kullanıcı İşletmeler İçin Çevrimiçi Aracılık Hizmetlerinin Adil ve Şeffaf İşleyişinin Artırılması Hakkında Regülasyon (P2B Regülasyonu)	78
3.2.3. Dijital Pazarlar Yasası- DMA (Digital Markets Act)	84
3.3. E-TİCARETLE İLGİLİ ULUSAL DÜZENLEMELER.....	87
3.4. E-TİCARETLE İLGİLİ ULUSLARARASI VE ULUSAL MEVZUATIN UYUMLAŞTIRILMASI.....	92
3.4.1. Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ve Mevzuat Uyumu.....	92
3.4.2. P2B Regülasyonu ve Mevzuata Uyumu	107
3.4.3. Dijital Pazarlar Yasası (DMA) ve Mevzuata Uyumu	123
3.5. ULUSAL MEVZUATIN UYUMLAŞTIRILMASINA DAİR DEĞERLENDİRMELER	129
SONUÇ.....	134
KAYNAKÇA	136

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Project Agency
B1B	: İşletme İçi E-Ticaret
B2B	: İşletmeden İşletmeye e-Ticaret
B2C	: İşletmeden Tüketicie e-Ticaret
BIS	: Uluslararası İşlemler Bankası
C2B	: Tüketicie-Firma Arası E-Ticaret
C2C	: Tüketiciden Tüketicie e-Ticaret
C2G	: Tüketiciden Devlete E-ticaret
CORBA	: Common Object Request Broker Architecture
DARPA	: Defansif İleri Araştırma Projeleri Ajansı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FTP	: File Transfer Protocol
HTML	: HyperTextMarkup Language
HTTP	: HyperText Transfer Protocol
IEC	: Uluslararası Elektronik Komisyonu
IGEME	: İhracat Geliştirme Etüt Merkezi
ILO	: Uluslararası Ticaret Örgütü
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcısı
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
KDV	: Katma Değer Vergisi
NES	: Nitelikli Elektronik Sertifika
NFSNET	: National Science Foundation
OBI	: Open Buying on the internet
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
POS	: Point of Sale
PPTP	: Point-to Point Tunelling Protocol
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SET	: Secure Electronic Transaction
SMTP	: Simple Mail Transfer Protocol
SNS	: Singapur Network Sistemi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SSL	: Secure Socket Layer
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TCP/IP	: Transport Control Protocol/Internet Protocol
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TUENA	:	Ulaştırma Bakanlığının Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı
TÜSİAD	:	Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
UNCEFACT	:	Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi
UNCTAD	:	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UNECE	:	Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu
UNESCO	:	Birleşmiş Milletler, Bilim ve Kültür Örgütü
UPU	:	Dünya Posta Birliği
Vb.	:	Ve Benzeri
Vd.	:	Ve Diğerleri
WB	:	Dünya Bankası
WCO	:	Dünya Gümrük Teşkilatı
WCO/DGÖ	:	Dünya Gümrük Örgütü
WIPO	:	Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
WTO/DTÖ	:	Dünya Ticaret Örgütü

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisinde Eksenler ve Odaklar.....	56
Şekil 2.2. 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı Eksen ve Eylem Adı	57
Şekil 2.3. Genişbant İnternet Abone Sayısı	59
Şekil 2.4. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL).....	60

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İnternetin Kısa Tarihçesi.....	20
Tablo 1.2. İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları (%)	29
Tablo 1.3. Cinsiyete Göre Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Ya Da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri (%), 2020.	29
Tablo 1.4. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (2000-2021)	30
Tablo 1.5. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	41

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanma Oranları 2009-2020	27
Grafik 2.1. Dünya Geneli Elektronik Ticaretin Perakende İçindeki Payı	61
Grafik 2.2. BCG 2016 E-Yoğunluk Endeksi	63
Grafik 2.3. E-Ticaret Hacmi Gelişimi (Trilyon ABD Doları)	64
Grafik 2.4. Dünyada E-Ticaretin Kullanımının Ülkelere Göre Dağılımı/Değişimi	65

ABSTRACT

The developments in the information and communication technologies, which are the most important elements of the transition phase to information society, have made important changes in the structure of economic and social activities. With the development of technology, the structuring that emerged with the name of internet has reached up to the interaction of individuals and societies and carrying out commercial activities through this structure. The use of the internet in commercial activities has led to the emergence of the concept of electronic commerce or e-commerce and to the beginning and development of electronic commerce activities around the world.

This study aims to discuss developments in e-commerce in the world, studies carried out in international organizations, developments in e-commerce in Turkey, legal arrangements and new generation legislation on regulating e-commerce in the European Union within the scope of P2B Regulation, Draft Digital Services Act and Draft Digital Markets Act and evaluations for the harmonization of these legislations.

Keywords: *e-commerce, e-commerce in Turkey, electronic commerce, e-commerce legislation, EU's e-commerce legislation*

ÖZET

Bilgi toplumuna geçiş aşamasının en önemli unsurlarından olan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yapısında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber internet adıyla ortaya çıkan yapılanma daha sonra bireylerin ve toplumların etkileşime geçmesine ve bu yapı üzerinden ticari faaliyetler yürütmesine kadar varmıştır. İnternetin ticari faaliyetlerde kullanılması ise elektronik ticaret veya e-ticaret olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkmasını ve dünya üzerinde elektronik ticaret faaliyetlerinin başlayıp gelişmesini sağlamıştır.

Hazırlanan bu çalışma, e-ticaret konusunda dünyada yaşanan gelişmeleri, uluslararası kuruluşlar bünyesinde yapılan çalışmaları, Türkiye’de e-ticaret konusunda yaşanan gelişmeleri, hukuki düzenlemeleri ve Avrupa Birliği’nde e-ticareti düzenlemeye dönük 2019/1150 Kullanıcı İşletmeler İçin Çevrimiçi Aracılık Hizmetlerinin Adil ve Şeffaf İşleyişinin Artırılması Hakkında Regülasyon, Dijital Hizmetler Yasa Tasarısı ve Dijital Pazarlar Yasa Tasarısı çerçevesinde yeni nesil mevzuatları ve bu mevzuatların iç hukukumuza aktarılmasına yönelik değerlendirmeleri ele almayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: *e-ticaret, Türkiye’de e-ticaret, elektronik ticaret, elektronik ticaret mevzuatı, AB e-ticaret düzenlemeleri*

GİRİŞ

İnsanların avcı toplayıcı yaşam tarzından yerleşik yaşama geçmelerinin ardından üretim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemden itibaren insanlar kendi ihtiyaçlarını doğadan toplamak yerine üretim yaparak karşılama yoluna gitmişlerdir. Yerleşik yaşama geçiş ile birlikte artan nüfus, ihtiyaçların da artmasını beraberinde getirmiş ve üretimde bir artış yaşanmıştır. Ancak nüfusla doğru orantılı olarak artmayan üretim, ihtiyaçların farklı toplumların yardımıyla karşılanması gerekliliğini doğurmuş ve ilk etapta toplumlar arası değiş-tokuş şeklinde alışveriş veya ticaret olarak adlandırabileceğimiz yapı ortaya çıkmıştır.

Ticaretin ortaya çıkışının ardından ticari faaliyetlerde gelişme görülmüş, toplumlar yalnız ihtiyaçları olanı değil istek duydukları malzemeleri de ticaret yoluyla alarak onlara sahip olma yolunu seçmişlerdir. Bu faaliyetler değiş tokuş usulünün yerini paraya bırakmasını sağlamış ve böylece ticari faaliyetlerde bir canlılık görülmeye başlanmıştır.

Ticari faaliyetlerin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte toplumların ihtiyaçlarını karşılamak adına üretim faaliyetlerinde artışlar görülmüş ve hatta dünyanın belirli yerleşim yerlerinde pazar alanları veya ticaret alanları olarak adlandırılacak yerleşimler ortaya çıkmıştır. Buralarda yapılan faaliyetler bu yerleşim yerlerini cazibe merkezlerine dönüştürmüş ve buralara ticari amaçla gelip yerleşen insanlar ortaya çıkmıştır. Zaman içinde üretimin makineleşmeye başlaması üretimin artmasına ve malların fiyatının ucuzlamasına kadar varmıştır. Üretilen ürünler, satılarak para kazanma amacıyla, gemiler ve kervanlar yoluyla farklı ülkelere götürülüp satılmış böylece uluslararası ticaretin ilk adımları atılmıştır.

Değişen ve gelişen dünyada teknoloji alanındaki gelişmeler insanların sanal ağlar yoluyla farklı ülkelerle bağlantı kurabileceği veya ülke içinde bulunduğu yerden farklı bir alanla anında bağlantı kurabileceği “İnternet” olarak adlandırılan bir ağ yapılanmasına kadar varmıştır. İnsanlar buldukları yerlerden farklı alanlara bu kadar rahat ulaşabilmeyi bir avantaj olarak kullanıp bu faaliyetleri ticari alanda da kullanma yoluna gitmişlerdir. Böylece internet üzerinden mal alım satımına dayalı

olarak gerekleŒen bu ticari faaliyetler elektronik ticaretin temellerini oluŒturmuŒtur.

Elektronik ticaret faaliyetleri zaman içinde insanlar özelinden devlet geneline yayılmıŒ ve internetin kullanıldığı alanlarda elektronik ticari faaliyetler gerekleŒtirilmiŒtir. Zaman içinde elektronik ticaret faaliyetlerinden elde edilen gelir o denli artmıŒtır ki ulusal ve uluslararası boyutta elektronik ticaret faaliyetlerini geliŒtirmeye yönelik çabalar ortaya ıkmıŒ ve faaliyetler geniŒlemiŒtir.

Türkiye'de elektronik ticaret faaliyetleri ve bu faaliyetlerin önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak hazırlanan alıŒmanın;

Birinci bölümünde, elektronik ticaret kavramının ortaya ıkıŒı, elektronik ticaret kavramının ilk adımları, e-ticarette demeler, e-ticaret araçları, geleneksel ticarettten farkları, elektronik ticaretin unsurları, tarafları ve elektronik ticaret modelleri incelenerek, en çok kullanılan modeller olan B2B (iŒletmeden iŒletmeye) ve B2C (iŒletmeden tüketicie) zerinde ayrıntılı Œekilde durulmuŒtur ve internete iliŒkin bazı yararlı istatistiklere yer verilmiŒtir.

“Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret” baŒlıklı tezin ikinci bölümünde, e-ticaretin dünyada ve Türkiye’de ortaya ıkıŒı ve tarihsel süreç içinde ulusal ve uluslararası kuruluŒların elektronik ticaret ile ilgili alıŒmalar ele alınmıŒ; dünyada ve Türkiye’de elektronik ticaretin geliŒimi, potansiyeli ve e-ticaret ile ilgili mevzuat hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiŒtir.

Tezin nc bölümünde Avrupa Birliğinde elektronik ticareti düzenlemeye dönük yeni nesil mevzuatlarından 2019/1150 Kullanıcı İŒletmeler İçin evrimii Aracılık Hizmetlerinin Adil ve Œeffaf İŒleyiŒinin Artırılması Hakkında Regülasyon, Dijital Hizmetler Yasası ve Dijital Pazarlar Yasası Taslakları incelenmiŒ, bu mevzuatların Türk hukukuna aktarılmasına yönelik tespit ve değerlendirmelerde bulunulmuŒtur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ, ARAÇLARI, UNSURLARI, TARAFLARI, MODELLERİ VE GELENEKSEL TİCARET İLE KARŞILAŞTIRILMASI

1.1. Elektronik Ticarete Genel Bakış

Elektronik ticaret, yirminci yüzyılın sonlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere bağlı olarak dünya genelinde tartışılmaya başlanan bir kavramdır. Günümüz bilgi toplumu çağında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüm bireyleri, firmaları ve ülkeleri yakından ilgilendiren bir olgu olan, en geniş ifadesiyle ticaretin elektronik ortama taşınması olan e-ticaret, ekonomik aktivitelerin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Dünya genelinde hızla yaygınlaşan e-ticaret, ürün pazarlamasını, satışını ve firmaların bu ürünlerden elde ettikleri kazançları kapsamaktadır. Günümüzde, e-ticaret ile birçok şirket kendine dijital dünyada yer edinmeye çalışmaktadır.

1980’li yılların ikinci yarısında ortaya çıkan “elektronik ticaret” kavramının hızlı şekilde gelişmesinin en önemli nedenleri; “iletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önce öngörülemeyen birçok imkânı sunması”, “küreselleşme” akımının dünya ticaretini ele geçirmesi ve küreselleşme akımını düzenlemeye yönelik uluslararası anlaşmaların giderek artması olarak sıralanabilir¹.

Elektronik ticaret, kavramsal olarak 1980’li yılların ikinci yarısında ortaya çıksa da e-ticaretin başlangıcı 1995 yılında “ilk olarak Netscape.com internet portalının satış

¹ Akyön, F., (2000), *İnternet ve Elektronik Ticaret; Elektronik Ticaretin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.46

ve reklam için” büyük firmaların reklamlarını alarak web’de yayınlaması ile başlamıştır².

Bu çerçevede, öncelikle elektronik ticaretin tanımı, niteliklerinin, şekillerinin ve kullanım araçlarının neler olduğu, hangi faaliyetleri kapsadığı ve ekonomik alandaki getirileri gibi bir takım genel bilgilere yer vermekte fayda görülmektedir.

1.1.1. Elektronik Ticaret Tanımı

E-ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşım ve görüşlerin olması, evrensel kabul görmüş tek tip bir tanımlamanın yapılmasına engel olmuştur. Bu farklı tanımların benzer kavramlara gönderme yapmakla birlikte ifade ve kapsam olarak farklı içeriklere sahip oldukları gözlenmektedir. Elektronik ticarete yönelik tanım ve görüşlerde ortak bir tanım oluşturulamamasının temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilememesi yatmaktadır³. Bununla birlikte özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler elektronik ticarete sürekli olarak yeni imkânların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, yapılan tanımların zamanla eksik kalması sonucunu doğurabilmekte; bu nedenle elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır.

Elektronik ticarete ilişkin makul ve kapsamlı bir tanım geliştirilmesi amacıyla birtakım uluslararası kurum ve kuruluşlar ile Türkiye’deki kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan farklı tanımlamalara aşağıda yer verilmektedir:

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) e-ticareti “ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (elektronik veri değişimi), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, faks gibi daha az karmaşık veri

² Akyön, F., (2000), *İnternet ve Elektronik Ticaret; Elektronik Ticaretin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.49

³ Akyön, F., (2000), *İnternet ve Elektronik Ticaret; Elektronik Ticaretin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.45

iletim yöntemleri de kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak” tanımlamaktadır⁴.

OECD’nin aktarımına göre e-ticaret “geniş anlamda, bilgisayara dayalı çeşitli ağ sistemleri üzerinden kişiler veya kurumlar arasında gerçekleşen, mal ve hizmetlerin alım satımını ifade eden elektronik işlemlerdir”⁵. “Aynı işlemlerin yalnızca internet üzerinden yapılması halinde, elektronik ticaret dar anlamda bir internet işlemi olarak kabul edilmektedir”⁶.

OECD’nin tanımı çerçevesinde e-ticaret şu unsurları kapsayan bir süreçtir:

- i. “Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilendirilmesi”
- ii. “Firmaların elektronik ortamda buluşması”
- iii. “Ödeme işleminin yapılması”
- iv. “Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi”
- v. “Satış sonrası bakım, destek gibi hizmetlerinin sağlanması”⁷.

Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi (UNCEFACT) ise e-ticareti iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili iş ve işlemlerin yürütülmesi ve idare edilmesi için standartlaşmış, “yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer partnerler arasında elektronik vasıtalar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, World Wide Web

⁴ Taşlıyan, M., (2006), *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi, Kahramanmaraş.

⁵ Karaduman, Y., (2005), *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 3.

⁶ Karaduman, Y., (2005), *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 3; OECD (2002), *Measuring the Information Economy*, OECD Publication, s. 89.

⁷ OECD (2002), *Measuring the Information Economy*, OECD Publication, s. 89.

teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden” paylaşılması olarak tanımlamaktadır⁸.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)’in tanımına göre e-ticaret “mal ve hizmetlerin, internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan farklı ekonomik birimler arası alımı veya satımından ibarettir”⁹.

Dünya Ticaret rgt (WTO/DT) tarafından e-ticaret, “mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, reklam, satış ve teslim işlemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlanmıştır”¹⁰.

Dünya Gümrük rgt (WCO/DG) tarafından hazırlanan “Gümrük ve E-Ticaret” konulu Strateji Belgesi’nde e-ticaret “elektronik vasıtalar kullanılarak iş yapılması” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, sözü edilen vasıtalar internette bulunmasını içermektedir. Söz konusu belgede günümüzün global tartışmasında elektronik ticaret, kendi kuralları ve özel tarafları bulunan tüm elektronik ilişkileri kapsayan şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır¹¹.

Avrupa Birliği’ne (AB) göre elektronik ticaret, küresel ölçekte firmalar, tedarikçileri ve müşterileri arasında var olan fiziksel sınırların azalmasını sağlayan bir araçtır. Tedarikçinin müşteriye elektronik yollarla, belli bir ödeme karşılığında mal veya hizmet sağlamasını ifade eden elektronik alışveriş, elektronik ticaretin kapsamında ve oldukça büyük bir ekonomik öneme sahip olmasına rağmen, elektronik medya vasıtasıyla yürütülen her tür ticari işlem ve muameleler şeklinde yapılabilecek daha geniş kapsamlı bir tanımlamanın alt örneklerini teşkil etmektedirler¹².

⁸ Bahadır, S., (2017), *Elektronik Ticaretin Dış Ticaret işlemlerinde ve Verimlilik Analizi*, <https://silo.tips/download/elektronik-ticaretin-d-ticaret-lemlerinde-uygulanmas-ve-verimlilik-analizi-1>, s.6, Erişim Tarihi: 25.04.2021.

⁹ UNCTAD, (2001), *E-Commerce and Development Report*, UN Publication, New York, http://unctad.org/en/Docs/ecdr2001_en.pdf, Erişim Tarihi:14.01.2021.

¹⁰ WTO, (1998), *Electronic Commerce And The Role of The WTO*, https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2020.

¹¹ Korkmaz, B. (2016), *E-Ticarette Yeni Bir Küresel Trend: E-İhracat, Türkiye’nin E-İhracat Potansiyeli ve E-İhracatta Gümrük İdaresinin Rolü*, Uzmanlık Tezi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

¹² Akyztl, ., (2004), *Elektronik Ticaret ve Gümrük Yönüyle Değerlendirilmesi*, Gümrük Uzmanlık Tezi, Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

Avrupa Komisyonu, 1997’de elektronik ticarete ilişkin “işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılması” esasına dayanan bir tanımlamada bulunmuştur. Bu tanıma göre işletme faaliyetlerinin belirli kayıtlarının dijital manada düzenleniyor olması ve aktarılmasına dayanan e-ticaret, “mal veya hizmet alımı ve ödemelerinin dijital olarak icra edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu faaliyetler tüketici malları ve özel teçhizatlar gibi ürünleri, bilgi hizmetleri, kanuni hizmetler gibi hizmetleri, eğitim, sağlık ve bakım gibi geleneksel faaliyetleri” içermektedir¹³.

1998 yılından “Dış Ticaret Müsteşarlığı”nın koordinasyonunda oluşturulan “Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu”nun çalışmalarını tamamlaması üzerine, “E-Ticaret Çalışma Grubu”nun faaliyetlerini yürütmek üzere “Elektronik Ticaret Kurulu” kurulmuştur. “Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu” (ETKK) açısından gerçekleştirilen aktarım bağlamında ise “elektronik ticaret, bilgisayar ağları üzerinden mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin yapılmasıdır”¹⁴. E-ticaret:

- “Ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması,
- Sipariş ve ödeme,
- Teslim almak üzere üç aşamadan oluşmaktadır”¹⁵.

“İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi”ne (İGEME) göre e-ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine ihtiyaç duyulmaksızın tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır¹⁶.

Ulaştırma Bakanlığı'nın “Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA) Raporu”nda e- ticaret “tarafların her türlü iş etkinliklerini doğrudan fiziksel bağlantı

¹³ Canbolat, Ö., (2001), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, s. 14.

¹⁴ Akpunar, E., N., (2017), *Türkiye’de Elektronik Dış Ticareti Gelişimi ve İstihdam İlişkisi*, Harran Education Journal, 2(2), s. 21.

¹⁵ Aliyeva, B., (2017), *Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme*, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(4), s. 31.

¹⁶ Erdem, O. A., & Efiloğlu, Ö. (2002), *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*, Uluslararası İnternet Etkinlikleri, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, İstanbul, (1-19).

kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemeine gerek kalmadan elektronik ortamda yapmaları” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁷.

Türkiye’nin e-ticaret mevzuatına bakıldığında “6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”da e-ticaret “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır. Kanundaki bu tanım, AB’ye uyum sürecindeki Türkiye’nin AB mevzuatıyla uyumlu bir yasal altyapı hazırlama hedefinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Elektronik ticaret kavramına ilişkin farklı kurum ve kuruluşlarca farklı tanımlar yapılmaktadır. Ortak bir tanım konusunda mutlak bir fikir birliği olmamasına rağmen yapılan bu tanımlarda ortak unsurların bulunduğu da görülmektedir. Bu ortaklıklar üzerinden bir tanım yapmak gerekirse elektronik ticaret, tüketici, üretici ve aracılarn “internet ya da intranet (elektronik/dijital) ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci” şeklinde tanımlanabilir¹⁸.

1.1.1.1. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaretin genel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- “İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli yönü taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir”.
- “Metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanması gerekir”.
- “Bir değer yaratmayı amaçlamaktadır”.

¹⁷ Tağıyev, R., (2005), *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi S.B.E, s. 31.

¹⁸ Canpolat, Ö. (2001). s. 3.

- “İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım satımı olmalıdır”.
- “Ticari nitelikte bir işlem içermesi veya ticari işlemi desteklemesi gerekir”.
- “Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapı olma özelliğini barındırmaktadır”.
- “Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir”.
- “Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir”.
- “Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının ve tüketici kitlesinin önceden saptanması neredeyse imkânsızdır”.
- “Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirlemektedir”.
- “Elektronik ticaret bölgesellikten kurtulmayı gerektirir. Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, mal ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır”.
- “Elektronik ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır. Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin bu güvenilirliği daha da güçlendirmesi beklenmektedir”.
- “Elektronik ticaret yöntemiyle birlikte kullanıcıların deneyimleri, tercihleri ve demografik nitelikleri izlenebilir ve bu bilgilerden faydalanılarak mal veya hizmeti edinen ile temin eden arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki tesis edilebilir”¹⁹.

¹⁹ Dolanbay, C., (2000), s. 34.

1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaretin kapsamı, bilgisayar ve beraberinde iletişim teknolojileri kapsamında yaşanmakta olan değişimlere ve dönüşüme bağlı olarak genişlemektedir. Elektronik ticaret; “mal ve hizmetlerin ticareti, sayısal içeriklerin online teslimatı, elektronik fon transferi, elektronik hisse senedi ticareti, elektronik nakliye belgeleri, ihaleler, işbirlikçi tasarım ve mühendislik online kaynak temini, kamu alımları doğrudan pazarlama ve satış sonrası hizmetleri gibi birçok ticari faaliyeti kapsamaktadır”²⁰. Elektronik ticaret, malların piyasalara dijital süreçler yoluyla sunulması anlamına gelen yeni bir sunum şeklidir. “Bu, fiziki ürün satıcılarının dijital süreçlerden, online sipariş, pazar araştırmaları ve ödeme biçimleri gibi, etkilenmelerini ifade etmektedir. Bu ticaret sanal ortamda yapılmaktadır ve bu ticareti tanımlamak için çok sayıda kavram kullanılmaktadır”²¹. Bu kavramlar arasında “elektronik ticaret”, “internet alışverişi”, “elektronik alışveriş”, “sanal alışveriş”, “online alışveriş” ve “net ekonomi” kavramları bulunmaktadır²².

E-ticaret, faaliyetlerine göre dolaylı ve doğrudan e-ticaret olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticarette sipariş elektronik ortamda verildikten sonra ürünün teslimi geleneksel yolla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticarette ise, fiziksel olarak var olmayan sanal ürünlerin sipariş, teslim ve ödemesinin internet üzerinden yapılması söz konusudur²³.

Elektronik ticaret ile bilgi ve iletişim teknolojileri kavramlarının birbirine benzer kavramlar olarak algılanması elektronik ticaretin kapsamını ve sınırını belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Firmaların birbirleriyle bilgi paylaşımı genellikle ticari bir faaliyete yol açtığı için veri transferi de elektronik ticaret olarak

²⁰ Bozkurt, V., (2000), *Ekonomik -Toplumsal -Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret*, İstanbul-Bursa-Şanlıurfa: Alfa Yayınevi, s. 4.

²¹ Ekin, N., (1998), *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul: İTO Yayınları, No:6, s. 66.

²² A.g.e. 1998, s. 6.

²³ Ene, S., (2002), *Elektronik Ticarette Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, 1.Baskı, Pusula Yayıncılık, s. 22.

değerlendirilmektedir. E-ticaretin tanımında olduğu gibi e-ticaretin kapsamının ne olduğunun belirlenmesi noktasında da farklı görüşler bulunmaktadır. Dijital dünyada tesis edilen iletişimin ticari neticeye neden olup olmadığının tespit edilememesi görüş ayrılıklarının en önemli nedeni olarak gösterilmiştir. Bu bağlamda, işletmeler arası bilgi paylaşımının e-ticaret sayılıp sayılmayacağı ya da temel kamu hizmetlerinde veya kamu idareleri arasındaki iletişimin e-ticaret kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususları görüş ayrılıkları yaşanan konulara örnektir. E-ticaretin kapsamına ilişkin farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olan diğer bir husus e-ticaretin internetle özdeşleştirilmesi ve diğer araçlarla yapılan etkinliklerin e-ticaret olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. İnternet aracılığı ile gerçekleştirilen ticari uygulamalar e-ticaretin bir parçası olmakla birlikte telefon, faks, televizyon, EDI gibi araçlarla yapılan ticari uygulamalar da e-ticaretin bir parçasıdır. E-ticaret uygulamalarının özünde bulunan temel mantık, ekonomik faaliyetlerin bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olup; internetin sağladığı inovasyon, bilgisayarın bu niteliğe uygun olması ve diğer e-ticaret araçlarının tümünü bir arada bulundurmasıdır.

Elektronik ticaretin içeriği aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- “Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik ortamda üretim ve sevkiyat izleme,
- Elektronik ortamda kamu alım ve satımları,
- Elektronik para işlemleri,
- Ticari kayıtların kaydedilmesi,
- Doğrudan tüketiciye ulaşma,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Anında bilgiye ulaşma ve bilgi aktarma,
- Elektronik vergilendirme,

- Fikri mülkiyet haklarının transferidir”²⁴.

1.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticarete “telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI ve internet” olmak üzere altı adet temel aracı bulunmaktadır. Elektronik ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret için kullanılmaktadır. İnternet, “bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda etkileşimli bir biçimde iletmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler” içermesi nedeniyle elektronik ticarete daha çok kullanılmaktadır²⁵.

Mobil ticaret, elektronik ticaretin tamamlayıcısı ve bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. İnteraktif televizyon, internet, telefon gibi araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen mobil ticaret, klasik ticaretin zaman ve mekâna bağımlı olmasından kaynaklanan sınırlı imkânlarını ortadan kaldırmaktadır. Bu da tüketiciye 7 gün 24 saat, her an ve her yerde ticari işlem yapma imkânı sağlamaktadır. Belli bir mekâna bağlı olma zorunluluğunun ortadan kalkması, kullanıcıların hareket halinde iken bile iletişim kurabilmeleri, bilgi paylaşabilmeleri ve işlem yapabilmeleri nedeniyle mobil cihazlar vasıtasıyla yapılan mobil ticaret, elektronik ticaretten daha fazla büyüme potansiyeline sahiptir.

Mobil veri hizmetleri sabit bir bağlantı noktasının ihtiyacı olmadan bireysel içerik ve beraberinde de servislere ulaşma imkânını mobil araçlarla sunmaktadır. Kısacası, hiçbir bilgisayar teknolojisi ve kablo bağlantısına ihtiyaç duymadan mobil şebekenin kapsama alanında bulunan herhangi bir konumdan bu servislere erişim sağlanabilmektedir. Ticari işlemler için gereken ödemelerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi mobil iletişim teknolojileri ile sağlanabilmektedir.

²⁴ Canpolat, Ö. (2001), s. 20.

²⁵ Öztaş, Ş., (2009), *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.Com*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 23.

Teknolojideki gelişmeler bu ve benzeri imkânları sunduklarından mobil ticaretin gelişimi de hızlanmıştır. Yani, internet teknolojisinin gelişmesi ile mobil ticaret de gelişmiştir²⁶.

Bu çerçevede, “telekomünikasyon teknolojisinin sunduğu her türlü iletişim aracı ile yapılan ekonomik faaliyetler elektronik ticaret kapsamına girmektedir”²⁷. Elektronik ticaretin araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1.3.1. Telefon

“Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, dünya çapında bir milyar hatlık bir alana yayılan”, ağ iletişimiyle çalışan telefon, ticari işlemlerde en yaygın kullanılan araçların başında yer almaktadır²⁸. İşletmeler ticari iletişimlerini, siparişlerini, ödeme alternatiflerini ve sürelerini telefon vasıtasıyla icra etmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde de telefon altyapısı üzerine inşa edilen iletişim araçları da bulunmaktadır. Bu nedenle bu cihazın kullanımı olumsuz yönde etkilenmemektedir. Telefon teknolojisi günümüzde gelişmeye devam etmekte ve mobil telefona ve cep bilgisayarına dönüşmektedir²⁹. Aynı zamanda “telefon teknolojisindeki son gelişmelerden sonra telefon konferansı ve görüntülü konferans yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır”³⁰. Teknolojik gelişmenin sağladığı maliyetlerdeki azalmayla birlikte telefon fiyatlarında da düşüş yaşanmıştır³¹. Ayrıca, “telefonla mal veya hizmet siparişi verilmekte ve onaylama aracı olarak da kullanılmaktadır. Ürünlerin siparişlerini telefon vasıtasıyla alıp ödemeyi akıllı

²⁶ Pençe, M. S., (2014), *Türkiye – Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 11.

²⁷ Öztaş, Ş., (2009), *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.Com*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 23.

²⁸ Kayahan, L., (2016), *Türkiye’deki Elektronik Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 8.

²⁹ a.g.e., 2016, s. 8.

³⁰ Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, s. 15.

³¹ a.g.e., 2001, s. 15.

kartlar vasıtasıyla yapma işlemi, birçok işletmede yaygın olarak kullanılmaktadır”³².

1.3.2. Faks

Yazılı iletişimde zaman tasarrufu sağlamak amacıyla geliştirilen bir araç olan faks, geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alarak, bilgi alışverişinin kolaylaştırmış ve elektronik ticaretin vasıtası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, faksın etkileşimli olmasına rağmen “pahalı olması, sesli iletişime imkân tanımaması, iletilen belgelerin çözünürlüğünün düşük kalitede olması ve nihai tüketiciler bakımından yaygın olarak kullanılmaması” olumsuz özellikleri arasındadır³³. Ancak telefon kadar olmasa da halen günlük ticari hayatta kullanım alanı bulmaktadır.

1.3.3. Televizyon

Televizyon çağımızın en yaygın kullanılan iletişim araçlarından birisi olmakla birlikte, iki yönlü (interaktif) olmaması nedeniyle elektronik ticaret açısından olumsuz bir özelliğe sahiptir. Ancak özellikle interaktif ve çevrim içi erişime imkân sağlayan dijital televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyonlar üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret işlem sayısı artacak ve doğal olarak e-ticaret hacmi yukarı doğru ivme kazanmaya başlayacaktır. Dijital televizyon ile elektronik ticaretin en büyük avantajlarından birisi, “nihai tüketicinin alışveriş yapabilmesi için asgari seviyede elektronik cihaz kullanım bilgisi gerektirmesidir. Bu ise, okuma yazma bilen herhangi bir vatandaşın dijital televizyon aracılığı ile alışveriş

³² Pençe, M. S., (2014), *Türkiye – Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 11.

³³ a.g.e. 2014, s. 6.

yapabilmesine olanak tanımaktadır”³⁴. Ayrıca, televizyonun önem kazanan özelliklerinden bir diğeri de görsel ve işitsel özelliği dolayısıyla bireylerde uzun süreli etkiler yaratan bir araç olmasıdır. Televizyonlar aracılığıyla internet servisleri ve televizyona eklenen donanımlarla da internet erişimi sağlanabilmektedir³⁵.

1.3.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırarak e- ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelerek e- ticaretin ciddi araçları içinde yer alınmıştır. Fakat bankamatikler, kredileri, borçları ve akıllı kartları yalnızca para transferinde kullanılmaktadır. Bundan kaynaklı e-ticaret yapısının da beraberinde çok sınırlı fonksiyona sahiptir. “Elektronik ödeme ve para sistemleri ise; ATM’ler aracılığıyla yapılan işlemlere ek olarak online bankacılık işlemleri, yatırım hesaplarının kontrolü ve menkul kıymetlerin alınıp satılmasını mümkün kılmaktadır. E-ticarette ATM makineleri, POS (Point of Sale) cihazları ve kredi kartları sıklıkla kullanılan araçlar arasındadır”³⁶.

Burada elektronik fon transferi olarak adlandırılan para transfer sisteminden kısaca bahsetmek gerekir. Elektronik Fon Transferi, gerçek kişiler ve diğer tüzel kişilerce bankalar aracılığıyla internet bankacılığı veya telefon bankacılığı kullanılarak bir bankaya ait hesaptan, başka bir bankaya ait hesaba ödemelerin yapılmasına izin veren bir ödeme sistemidir. Elektronik fon transferi, fonun hesaplar arasında geleneksel kâğıt veya belgeye dayalı işlemler yerine telefon, elektronik bir terminal, internet veya manyetik bant gibi çeşitli elektronik vasıtalar kullanılarak transfer edilmesi anlamına gelmektedir. Türkiye’de, EFT uygulaması ilk kez “Türkiye

³⁴ Öztaş, Ş., (2009), *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.Com*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 23-24.

³⁵ Ergün, Ö. F., (2015), *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Elektronik Ticarete Uyum Sağlamasında Devletin Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

³⁶ Kayahan, L., (2016), *Türkiye’deki Elektronik Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.9.

Cumhuriyet Merkez Bankası” (TCMB) tarafından 1 Nisan 1992 tarihinde kullanıma açılmıştır.

1.3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange- EDI), “bir kurumun bilgisayar sisteminin ticari ilişkide bulunduğu diğer taraflarla resmi veya özel iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağı sistemi” olarak tanımlanmaktadır³⁷.

EDI'nin hızlılıkla aynı zamanda da doğru veri akışının sağlanıyor olması, üretkenliğin ve kârın artırılması, daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi, rekabet gücünün artırılması gibi alanlarda sağladığı faydalar nedeniyle kullanım alanı gün geçtikçe gelişmektedir. EDI, özel sektör ve kamu kesiminde kullanılmaktadır. “Özel sektörde daha çok endüstri, üretim, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi alanlarda kullanılırken, kamu kesiminde gümrük, istatistik, ulusal ve uluslararası ticaret alanlarında kullanılmaktadır”³⁸. EDI, siparişlerin alınması, gümrük, finans ve bu tipteki işlemlerin yapılması, ticaret alanında yapılan sözleşmelerinin ve beraberinde de faturalarının hazırlanıyor olması, söz konusu işlem adımları yapılırken “tekrarların önlenerek maliyetlerin düşürülmesi, işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanması” gibi nedenler amaçlanarak kullanılmaktadır³⁹. Bununla birlikte, donanım ve bağlantı maliyetleri yüksek olduğu için genellikle daha büyük işletmeler arası e-ticarette kullanılmaktadır.

Ticari faaliyetlerini EDI vasıtasıyla icra eden ilk ülke özelliğini elinde bulunduran Singapur, bu alanda ön plana çıkmaktadır.

³⁷ Dolanbay, C., (2000), s. 15.

³⁸ Çak, M., (2002), *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: İTO Yayınları, s. 76.

³⁹ Gökgül, M., (2014), *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s.42.

1989 yılında “ihracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluş arasında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur”⁴⁰. SNS’den önce resmi daireler her birine ayrı ayrı başvurarak izin almak suretiyle 3-4 günde tamamlanan işlemler, SNS’den sonra EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik belgenin dolaşması ile “15-20 dakika içinde tamamlanmaktadır. Halen ticari işlemlerin %98’inden fazlası bu ortamda yapılmakta ve %50 civarında tasarruf sağlanmakta, verimlilik artışının ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Singapur Limanı’nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman olmasının” nedeninin EDI’nin uygulaması olduğu düşünülmektedir⁴¹.

Türkiye’de “Türk Gümrük İdaresi” tarafından başlatılan ve ilk olarak 1998 yılında İstanbul Atatürk Havalimanı Gümrük Müdürlüğü’nde hayata geçirilen ve gümrük idarelerinin otomasyonu projesi kapsamında etkin bir şekilde kullanılan EDI ile dış ticaret yapan şirketlere gümrük işlemlerinde büyük bir kolaylık imkânı sağlanmıştır⁴².

1.3.6. İnternet

İngilizce’deki “International Network” sözcüklerinin kısaltılmış hali olan “network” yani “ağ” kelimesi “internet” kavramının en kısa tanımı şeklinde kullanılmaktadır. “International Network” kavramının tam karşılığı ise “Uluslararası Ağ” demektir. “Türk Dil Kurumu” ise internet kavramını “Genel Ağ”⁴³ şeklinde açıklamıştır. Bu tanımlamalar ile benzer başka bir tanımlamaya göre internet, dünyanın dört bir yanındaki bilgisayarları ve veri tabanlarını birbirine bağlayan büyük ağdır. İçel’e (2001) göre; “birden fazla bilgisayar ağını birbirine

⁴⁰ Uygur, E., (2010), *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 18.

⁴¹ A.g.e., 2010, s.18-19.

⁴² Korkmaz, B. (2016), s. 21-22.

⁴³ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59d49e12769ee6.19288310, Erişim.Tarihi:10.04.2020.

bağlayan ağ sistemine ağlar arası iletişim ağı ya da ağlar arası ağ veya internet adı verilmektedir”⁴⁴.

Yine bir başka tanıma göre, içinde bulunduğumuz çağın en büyük buluşu olan internet, “Transport Control Protocol/Internet Protocol” (TCP/IP) olarak adlandırılan bilgisayarlar arası haberleşmeyi sağlayan standart kodlama sistemi ya da protokol ile birbirlerinden tamamen farklı bilgisayar sistemleri arasında veri iletiminin telekomünikasyon alt yapısı ile sağlandığı küresel bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir⁴⁵.

“ABD Yüksek Mahkemesi interneti, birbiri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağ, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortam” şeklinde tanımlamaktadır⁴⁶.

1.3.6.1. İnternetin Kısa Tarihçesi

Uydular, bugün günlük yaşantımızın bir parçası olan iletişim araçlarının işlevlerini yerine getirebilmelerine olanak sağlayan en önemli araçlardır. Sovyetler Birliği, Soğuk Savaş döneminde, 1957 yılı Ekim ayında uzaya Sputnik 1 uydusunu göndermiştir. SSCB’nin bu hamlesinin ardından ABD, 2. Dünya Savaşı nedeniyle tüm haberleşme kanalları tahrip olmasına rağmen, Başkanlık’tan yani ulusal komite merkezlerinden balistik füze üslerine gereken talimatların verilmesi ve savaş idaresinin sağlanabilmesi için bir haberleşme ağı kurarak internetin temellerini atmıştır. Bu çerçevede Advanced Research Project Agency (ARPA) Projesi “savaşta sevk ve idarenin kesintisiz olarak temini ve birbirinden uzakta olan bilgisayarların birbirine bağlanması yoluyla” desteklenmesi amacıyla oluşturulmuş ve bu amaca yönelik projenin yönetimi için aynı isimle bir birim kurulmuştur⁴⁷. ARPA birimin yönettiği proje kapsamında California’daki üç ayrı merkez ile

⁴⁴ İçel, K., (2001), *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Yayınevi, İstanbul, s. 409.

⁴⁵ Güngör, M., Evren, G., (2002), *İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri*, Bilgi Teknolojileri Kurumu, Ankara.

⁴⁶ Özdilek, A. O. (2012), *İnternet ve Hukuk*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, s. 13.

⁴⁷ Gökgül, M., (2014), s. 3.

Utah'daki bir birimde bulunan dört bilgisayar arasında ilk bilgi transferi 1969 yılında gerçekleşmiştir. ARPANET bilgisayar ağı, bu dört bilgisayar arasındaki sistem geliştirilerek kurulmuştur⁴⁸.

ARPANET'e erişimi olan bilgisayarlarda TCP/IP denilen iletişim dili kullanılmıştır. ARPA, TCP/IP protokollerinin askeri niteliğini 1980 yılında değiştirmiş ve sivil kullanıma açmıştır. "1980'li yıllarda internet ABD dışında İngiltere ve Japonya'da yaygınlaşmıştır. 1986 yılında NFSNET (National Science Foundation) gibi ticari amaçlı olan yeni ağlarda kullanılmaya başlanmıştır"⁴⁹. Bugünkü anlamda internet ise, "1991 yılında, Lee'nin katkılarıyla ortaya çıkmıştır. WWW adlı sistem "hypertext" ismi verilmiş olan ve beraberinde de görsel temellere dayanmakta olan bir özelliği net şekilde taşımaktaydı. Bu duruma görede gerek yazılı ve gerekse de görsel mesajların kolay şekilde iletilecek olup, bu yönde hemen her bilgiyi kolay bir biçimde paylaşılabilir durumdadır. Web arayüzünün inşası beraberinde de ticaret için kullanılan internetin ortaya çıkması manasına gelmektedir. Bu bağlamda da internet kullanıcı sayıları 617.000'e kadar erişmektedir ve bilgisayar ağında bugünkü manada internet ismini de almakta idi"⁵⁰. Bilgi verilerinin bulunduğu otobanı "Information Highway" olarak da isimlendirilen internet, milyonlarca insanın verisel alışverişinde, elektronik ticarete tercih edilmektedir⁵¹.

⁴⁸ a.g.e., 2014.

⁴⁹ a.g.e., 2014, s. 5.

⁵⁰ Ataman, C., (2007), *Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 10.

⁵¹ Taşlıyan, M., (2006), *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi, Kahramanmaraş, s. 69.

Tablo 1.1. İnternetin Kısa Tarihçesi

1858-1866	Transatlantik'e kablolar döşenerek Atlas okyanusunun bir tarafından diğer tarafına iletişim mümkün hale geldi.
1876	Telefon Alexander GrahamBell tarafından icat edildi. Merkezi telefon ağ sistemleri günümüz internet ağ sisteminin omurgasını oluşturmaktadır.
1969	ARPAnet (ABD) kuruldu.
1971	E-postanın ilk kullanımı
1972	İlk kez Chat konferansı yapılmıştır.
1973	İngiltere ve Norveç'e bağlantı gerçekleştirilmiştir.
1979	Haber grupları açılmıştır.
1982	CP/IP, ARPANET'in iletişim protokolü olarak belirlendi.
1984	DNS yapısı ortaya çıktı
1989	TomBerners-Lee, ilk web sayfasını yazarak WWW' i icat etti.
1990	ARPANET işlemlerine son vererek, internetle birleşti.
1990	Modemle ilk ücretli bağlantı gerçekleşti.
1993	İlk ticari web sitesi ve web portalı Global Network Navigatör, Tim O' Reilly tarafından faaliyete geçirildi.
1997	İnternet konsorsiyumu kuruldu. Web sitelerinin sayısı 1 milyona ulaştı.

Kaynak: Gökgül, M., (2014), s. 3.

1.3.6.2. TCP/IP

Bilgi ağı üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca “İnternet Protokolleri” ya da “TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) Protokolleri Ailesi” denir. Bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını ortaya koyan TCP/IP, bir noktadan diğer noktaya verilerin iletişimini mümkün hale getiren birden çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bu protokol, bilgisayarlar ile veri iletme/alma

birimleri arasında organizasyonu sağlamaktadır. “TCP/IP neyin internet olduğu, internetin sınırlarının nerede başladığı konusunda en belirgin ölçüttür”⁵².

TCP/IP, 1970’lerde çeşitli türdeki bilgisayarlar arasında veri iletiminin sağlanmasında ABD Defansif İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) destekleriyle geliştirilmiş işletme ağıdır. Geçmişte, Apple ve Microsoft gibi işletmeler tarafından birbirinden çok farklı ve birbirine zıt protokoller, oluşturulmuştur. Ancak günümüzde işletme ağları standartlaşmış ve TCP/IP protokolü tüm işletim sistemlerinde desteklenir hale gelmiştir. TCP/IP protokollerine, TELNET protokolü, dosya alma/gönderme protokolü (FTP), HTTP protokol ve elektronik posta iletişim protokolü verilebilir⁵³.

1.3.6.3. FTP

FTP (File Transfer Protocol), internet yoluyla yüksek boyutlu verilerin transfer işleminde kullanılan metotlar olarak tanımlanabilir. FTP üzerinde genel olarak dosyaların gönderimi, silinmesi, listelenmesi, güncelleme vb işlemler yapılabilmektedir. Yüksek boyutlu dosyaların FTP aracılığıyla iletilmesi HTML ara birimine kıyasla daha hızlı ve kolay olmaktadır⁵⁴.

1.3.6.4. Telnet

Telnet, internet ağı üzerinde birden fazla kullanıcının bağlı olduğu makineye uzaktan farklı herhangi bir makine üzerinden bağlanarak için geliştirilen bir TCP/IP Protokolü ve bu bağlanma işini gerçekleştiren programlara verilmiş olan genel isimdir. Söz konusu bağlantı ile uzaktaki ağa/bilgisayara bağlanan bilgisayarlar,

⁵² Yavuz, B., (2011), *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.9.

⁵³ Ögütcan, Y., (2001), *İnternet Ortamda E-Ticaret*, İGEME'den Bakış.

⁵⁴ a.g.e., 2003, s. 16.

bağlandıkları ağın/bilgisayarın herhangi bir kullanıcısı gibi işlem yapabilmektedir⁵⁵.

1.3.6.5. Intranet

Kısaltması “IntraNetwork” olarak ifade edilen İntranet, “basit haliyle bir temel protokol veya dil kullanarak bilgisayarların birbirleriyle konuştuğu özel bir ağı ifade etmektedir”⁵⁶. “Örgüt dâhilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de” kolaylaştırmıştır⁵⁷. Basitçe ifade etmek gerekirse intranet, internetin herhangi bir gerçek veya tüzel kişiye özgü durumu olarak ifade edilebilir. Bir internet sitesine internet erişim imkanı olan tüm kullanıcılar erişim sağlayabilirken, web temelinde oluşturulan intranete yalnızca yetkili veya izin verilmiş, belli bir kullanıcı adı ve şifreye sahip kişiler erişim sağlayabilir⁵⁸. İntranet altyapısı ile internet altyapısı birbirine benzemektedir. Bu nedenle intranet, “Yavru İnternet” olarak da ifade edilebilmektedir.

1.3.6.6. Extranet

İnternet ile intranet arasında bir bağlantı ile kullanılan “extranet, müşteriler, ortak kuruluşlar ve diğer ilgililerin dışarıdan güvenli erişimine izin veren bir intranet uygulamasıdır”⁵⁹. Extranet, işletme nezdinde veya birlikte çalışılan firmalar arasında internet altyapısının özel sanal engeller aracılığıyla internet kullanıcılarından ayrılarak kullanılması amacıyla ortaya çıkmıştır. “Hemen her

⁵⁵ Yavuz, B., (2011), *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 9.

⁵⁶ Elibol, H., Kesici, B., (2004), *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, s. 314.

⁵⁷ a.g.e, 2004, s. 314.

⁵⁸ a.g.e., 2004, s. 314.

⁵⁹ Dolanbay, C., (2000), s. 16.

düzeiden iş modelinin başarıyla uygulandığı bu modelde çok sayıda tedarikçi ile çalışan şirketler, tedarikçilerini bir ağ üzerinde toplayabilmekte ve aynı zamanda aracılar, dağıtım sistemleri, pazarlama ve satış kanalları da ağ ortamına dâhil edilebilmektedir”⁶⁰. İntranete nazaran, extranet sayesinde yetki tanımlanmış kişilerin site dışından erişim sağlama imkanı bulunmaktadır. Yalnızca geçerli bir kullanıcı adı ve parolası olanlar extraneti kullanabilmektedir. “Extranet aracılığıyla kurumlar şubelerini merkezlerine ve birbirlerine bağlayarak, çalışanlarına kurum dışında intranete bağlanma imkânı sağlamaktadır”⁶¹. Extranet “temelde bir işletmenin diğer özel ve tüzel kişilerle iletişim kurmasını, internet üzerinde hizmet ve destek sunmasının yanında daha kapsamlı iş birliği yapılarak bu tarz ilişkilerin güçlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca extranet elektronik ticaret, mobil ticaret ve elektronik devlet uygulamaları için kullanılmaktadır”⁶². “Extranet aracılığıyla müşterilerle belge ve enformasyon paylaşmakta, onlara mal ve hizmet desteği verilmektedir”⁶³. “Extranet’in kullanımı düşük maliyet, hatalarda azalma, esneklik, hızlı ve verimli iş görme, enformasyon paylaşımı ve iş birliği ile hızlı enformasyon akışı sağlamasından dolayı günümüzde işletmeler tarafından tercih edilmektedir”⁶⁴. “Extranet kullanımına verilebilecek en güçlü örnek, Netscape, Oracle ve Sun Micro Systems arasında kurulu olan Java Script ve CORBA (Common Object Request Broker Architecture) standardizasyonu amacı ile kullanılan extranetle, Microsoft ile American Express arasında PPTP (Point-to Point Tunelling Protocol) aracılığı ile kullanılan ve OBI (Open Buying on the internet) standardına yönelik olarak bilgi değişiminde kullanılan extranetlerdir”⁶⁵.

⁶⁰ Dolanbay, C., (2000).

⁶¹ Pençe, M. S., (2014), s.9.

⁶² Pençe, M. S., (2014), s.9.

⁶³ a.g.e., 2014, s. 9.

⁶⁴ a.g.e., 2014, s. 9.

⁶⁵ a.g.e., 2014, s. 8.

1.3.6.7. Küresel Ağ Teknolojisi

World-wide web, internet tabanlı işlem gören ve “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların açılmasını/görünür kılınmasını sağlayan servistir. “1989 yılında ilk adımları atılan ‘üst metin’ (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilmiş www sayesinde, internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, kullanımı geniş kitlelere yayılmıştır”⁶⁶. Dünya çapında bilgisayar ağı olan WWW, “transfer protokolü vasıtasıyla, yazı, resim, ses ve hareketli nesnelere içeren internet sitelerinin tamamının oluşturduğu bir bilgisayar şebekesinin kısaltılmış adıdır”⁶⁷. Web siteleri www (worldwide web) tabanlı sayesinde ayrı ayrı adreslerden kullanıcılara ulaşmaktadır. Www, 1990’ların başında Tim Berners-Lee, Anderssen ve Gosling tarafından geliştirilmiştir. Bu sayede tüm bilgisayarların birleşmeleri gerçekleşmiştir. Bir mal veya hizmete veya bilgiye ulaşmak isteyen bir kişi www tabanlı üzerinden binlerce farklı web sitesine ulaşabilmektedir. Bu anlamda www, hem internetin hem de elektronik ticaretin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

1.3.6.8. İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS)

İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) bireylerin, internet üzerinden iletişim kurmalarını ve internet erişim sağlamayı mümkün kılan aracı unsurlardır. İnternete geçiş ve erişim ISS vasıtasıyla mümkün olmaktadır⁶⁸.

⁶⁶ Satılmış, H., (2017), *Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutunun İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 11.

⁶⁷ Yavuz, B., (2011), s. 11.

⁶⁸ Gökgül, M., (2014), s. 9.

1.3.6.9. HTML Dili

“Web’in içerdiği her çeşit bilgiyi gösterme özelliğine sahip sayfaların sergilenmesinde kullanılan dile HTML (HyperTextMarkup Language) adı verilmektedir. HTML bir işaret dilidir ve evrenseldir”⁶⁹. “Bir web sayfasındaki hangi kelime ya da cümleye tıkladığında, hangi sayfaya bağlanacağı web sayfasındaki resimlerin nereden alınacağı, sayfada nasıl duracağı gibi sayfaya ait unsurlar, bu işaretleme dili sayesinde işlev kazanmaktadır”⁷⁰.

1.3.6.10. Alan Adı / Domain Name

“İnternet’e bağlı her bilgisayarın bir adresi bulunmaktadır. Bu adresleme sistemi tüm dünyada tek biçimde uygulanmaktadır. İlgili siteyi belirleyebilmek ve o sitedeki bilgilere ulaşabilmek için bu adresin doğru yazılması gerekmektedir”⁷¹. “İnternet adresleri, alanlara (domain) ve alt alanlara (sub- domain) ayrılır. Adresteki kısımları birbirinden ayırmak için nokta (.), eğik çizgi (/) ve iki nokta üst üste (:) gibi işaretler kullanılmaktadır” (Gökgül, 2014: 10). “Web siteleri html dili ile düzenlenmektedir. Bunların internet adresleri http:// ile başlamaktadır. Web dışındaki internet adresleri ise gopher, ftp, news veya telnet ile başlayabilmektedir. Bunun ardından adresin ait olduğu kuruluşu tanıttıcı bir ifade yer almaktadır”⁷².

1.3.6.11. Alan Eki Organizasyon Tipi

.com Ticari Kuruluşlar

.edu Eğitim Kuruluşları

⁶⁹ a.g.e., 2014, s. 10.

⁷⁰ Ekici, K., M., (2013), *E. Ticaret*, Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi, s. 14.

⁷¹ Gökgül, M., (2014), s. 10.

⁷² a.g.e., 2014, s. 10.

.org Ticari olmayan Kuruluşlar

.gov Hükümet Kuruluşları

.mil Askeri Kuruluşlar

.ac Akademik Kuruluşlar

.int Uluslararası Kuruluşlar

.net Kendi özel ağları olan ve bunu dış kullanıma sunabilen gruplar

İnternet adresinin “en son kısmında iki harfli bir ülke tanıtım kodu yer almaktadır. Bu tanıtım kodu, o internet yayınının hangi ülke çıkışlı olduğunu belirlemektedir”⁷³. Türkiye için “tr”, İngiltere için “uk”, Finlandiya için “fi”, Kanada için “ca” gibi kısaltmalar kullanılmaktadır. Yalnızca ABD çıkışlı adreslerde hiçbir son ek bulunmamaktadır⁷⁴.

1.4. Dünyada ve Türkiye’de İnternete İlişkin İstatistikî Bilgiler

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan “2020 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, “örnekleme yöntemi ile seçilmiş hanelerde 16-74 yaş arasındaki bireylerin bilişim teknolojilerine erişim ve kullanımı ile hanelerin bilişim”⁷⁵ teknolojilerine sahipliğini ele almakla birlikte konuya ilişkin sorunların irdelenmesine de olanak sağlamaktadır. Bu açıdan, araştırma sonucu ulaşılan bulgulara değinmenin faydalı olacağı mütalaa edilmektedir⁷⁶.

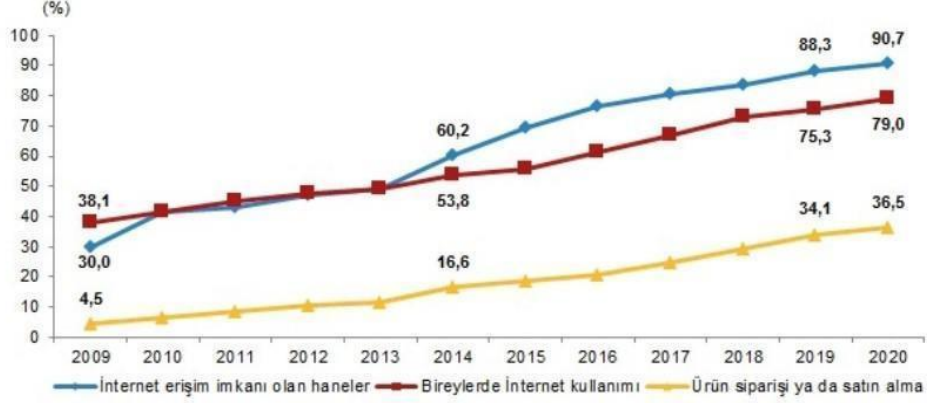
⁷³ a.g.e., 2014, s. 10.

⁷⁴ a.g.e., 2014, s. 10-11.

⁷⁵ TÜİK, (2021), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020)*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 9.04.2021.

⁷⁶ TÜİK, (2021), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020)*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 9.04.2021.

Grafik 1.1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanma Oranları 2009-2020



Kaynak: TÜİK, (2021), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020)*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 9.04.2021.

2020 yılı Ağustos ayında açıklanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçları kapsamında Türkiye özelinde hanelerin % 90,7’si evden internet erişim olanağına sahip olmuştur. Söz konusu oran 2019 senesinin aynı döneminde % 88,3’lük kısmı şeklinde gerçekleşmiştir. 2020 yılı verilerine göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranı %79,0 iken cinsiyete göre; erkeklerde %84,7 ve kadınlarda %73,3’tür. 2019 yılında 6-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranı %75,3tür⁷⁷.

“Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş aralığıdır. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir”⁷⁸. Genişbant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2020 yılı Ağustos ayında %89,9 olmuştur. Buna göre hanelerin %50,8’i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %86,9’u mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamıştır⁷⁹. Genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı bir önceki yılda %87,9’dur. Kişisel amaçla kamu kurum/kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için (E-Devlet

⁷⁷ TÜİK, (2021), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020)*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 9.04.2021.

⁷⁸ a.g.e., 2021.

⁷⁹ a.g.e., 2021.

Hizmetleri) 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde interneti kullanan bireylerin 16-74 yaş grubu bireyler içerisindeki oranı %51,5 oldu. Bu oran önceki yılın aynı döneminde %51,2' idi. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %48,7 ile ilk sırayı almıştır. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %36,5 olmuştur⁸⁰. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %34,1' idi. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2019 yılı Nisan ile 2020 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60,9' u giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almıştır. Bunun %26,1' i basılı kitap, dergi gazete, %22,5' , online yemek siparişi verme ya da catering hizmeti alma, %21,1' i kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, %17,6' sı temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve %17,0' si mobilya, ev aksesuarı ve bahçe malzemeleridir⁸¹. Yine aynı araştırmada, Türkiye' de internet kullanan bireylerin internet kullanım amaçları ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, 2020 yılı ilk üç ayında internet kullanan bireyler interneti en çok %95,1 ile mesajlaşma için kullanırken, bunu %88,1 ile internet üzerinden sesli ve görüntülü arama yapma takip etmektedir. Sosyal medya (%80,2) ve paylaşım sitelerinden video izleme (%70,8), çevrimiçi haber siteleri (%68,4), mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (%66,9) da kullanım amaçları arasında yer almaktadır.

⁸⁰ TÜİK, (2021), Erişim Tarihi: 9.04.2021.

⁸¹ a.g.e., 2021.

Tablo 1.2. İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları (%)

Amaçlar	Toplam	Erkek	Kadın
Mail işlemleri	43,5	48,4	37,8
Görüntülü ya da sesli arama yapabilme	88,1	86,3	90,1
Sosyal medya kullanımı	80,2	82,9	77,1
Mesajlaşma	95,1	94,6	95,6
Ürünler hakkında bilgi arayışı	66,9	69,9	63,6
Okuma etkinliğinin icrası	68,4	72,8	63,3
Web sitelerine veri yükleme hareketleri	47,8	49,2	46,2
Müzik dinleme ya da indirme	64,4	65,3	63,3
İnternette TV izleme	29,8	30,1	29,5
Ücret mukabilinde video izleme	16,7	17,2	16,2
Paylaşım siteleri aracılığı ile video izleme	70,8	72,5	68,9
Oyun oynama veya oyun indirme	36,7	42,0	30,6
Sağlıkla ilgili bilgi arama	65,4	63,2	67,8
Web sitesi veya bir uygulama üzerinden (Hastane, Sağlık merkezi, e-Nabız, MHRS vb.) doktordan randevu alma	34,4	34,3	34,4
Kişisel sağlık bilgilerine erişim	25,1	25,4	24,8
Mal veya hizmet satışı	13,4	15,7	10,7
İnternet bankacılığı	50,8	62,1	37,7

Tablo 1.3. Cinsiyete Göre Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Ya Da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri (%), 2020.

Mal ve hizmet türleri	Toplam	Erkek	Kadın
Giyim, ayakkabı ve aksesuar	60,9	54,2	68,5
Spor malzemeleri	10,7	12,2	8,8
Çocuk oyuncakları veya çocuk bakım ürünleri	13,5	12,9	14,2
Mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri	17,0	15,2	19,0
Cd, plak gibi müzik ürünleri	1,5	1,9	1,1
DVD, Blu-ray vb. film izleme ürünleri	0,8	1,1	0,5
Basılı kitap, dergi, gazete	26,1	22,5	30,2
Bilgisayar, tablet, cep telefonu veya aksesuarları	14,8	20,6	8,1
Elektronik araçlar veya beyaz ev eşyaları	13,9	19,9	7,1
İlaç veya gıda takviyeleri	7,1	6,2	8,0

Online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma	22,5	24,1	20,7
İstenilen ölçüde yemek hazırlayabilmeye yetecek, içerisinde yemek tarifi ile birlikte temin edilebilen hazırlanmış taze gıda veya içecek gibi malzemeler almak	5,7	5,5	6,0
Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri	21,1	12,2	31,5
Temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri	17,6	14,9	20,7
Bisiklet, motosiklet, araba veya diğer araçlar ile bu araçların yedek parçaları	4,1	6,8	0,9
Diğer	5,4	6,5	4,1

Kaynak: TÜİK, (2021), Erişim Tarihi: 9.04.2021.

Yukarıda yer alan tabloda Türkiye'de internet kullanan bireylerin bireysel kullanımlarının maksadıyla internet üzerinden sipariş vermiş olduğu veya satın almış olduğu mal ve hizmet türlerine ilişkin oranlara yer verilmiştir. Buna göre, 2020 yılı içinde internet üzerinden en çok %60,2 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar için alışveriş yaparken, bunu %26,1 ile basılı kitap, dergi, gazete takip etmektedir.

Tablo 1.4. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (2000-2021)

DÜNYA BÖLGELERİ	Nüfus	Nüfus	İnternet Kullanıcıları	Penetrasyon	Büyüme	İnternet Kullanımı
	(2021 Tahm.)	%	31.Ara.20	Nüfusa Göre %	2000-2021	%
Afrika	1.373.486.514	% 17.4	590.296.163	43.0	12975,00	11,70
Asya	4.327.333.821	% 54.9	2.707.088.121	62.6	2268,00	53,60
Avrupa	835,817,917	% 10.6	728.321.919	87.1	593,00	14,40
Latin Amerika / Karayipler	659,743,522	% 8.4	477.869.138	72.4	2,54	9,40
Orta Doğu	265.587.661	% 3.4	188.132.198	70.8	5,63	3,70
Kuzey Amerika	370.322.393	% 4.7	332.919.495	89.9	208,00	6,60
Okyanusya / Avustralya	43.473.756	% 0.6	29.284.688	67.4	284,00	0,60
DÜNYA TOPLAMI	7.875.765.584	% 100.0	5.053.911.722	%64.2	% 1300.0	% 100.0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , Erişim Tarihi: 10.04.2021

Yukarıdaki çizelgeden de anlaşılacağı üzere 2021 yılı itibarıyla, yaklaşık 7,9 milyar olan dünya nüfusunun 5 milyarı, diğer bir ifadeyle, dünya nüfusunun %64,17'si internet kullanıcısı haline gelmiştir. İnternet penetrasyon oranları açısından değerlendirildiğinde, Kuzey Amerika ve Avrupa nüfusunun, internet kullanımında baş sıraları çektiği; Afrika'nın ise %45'in altındaki penetrasyon oranları ile geriden takip ettiği görülmektedir. "2000 yılından bu yana, dünya nüfusu yılda ortalama %1.1 artış gösterirken, internet nüfusu dediğimiz toplam internet kullanıcı sayısı, her yıl yaklaşık %13.2 artış göstermiş ve internetin yayılımı hızlı bir şekilde devam etmiştir"⁸². E-ticaret rakamlarının internet kullanımına paralel bir seyir izlediği göz önünde bulundurulduğunda gelecek dönem içerisinde internet kullanımındaki artışın büyük bir bölümünün gelişmekte olan ülkelerde olacağını, bu çerçevede e-ticaret hacimleri bazında da söz konusu ülkelerin potansiyel taşıdığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, internetin bu kadar kısa bir sürede böylesine bir yaygınlaşma göstermesi, onun gelecekte geriye kalan 4 milyar nüfusa ulaşmak için pek de zorlanmayacağını göstermektedir. Özellikle Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya ve Nijerya gibi büyüme potansiyeli oldukça yüksek olan ülkelerin internet kullanım oranlarının daha da artacağı tahmin edilmektedir.

1.5. Elektronik Ticaretin Unsurları

Elektronik ticaret altyapı, hizmetler, ürünler ve yeni oluşumlar olarak üç basamaktan oluşmaktadır:

- **Altyapı:** Yazılım, veri tabanı ve iletişim ağlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar veri iletimini sağlamaktadır. World Wide Web, kablolu veya kablosuz ağlar ile bu ağlar üzerinde yer alan internet ve benzeri iletişim ağlarında iletişimi mümkün kılmaktadır.
- **Hizmetler:** İnternet üzerinden iletilerin gönderilebilmesi için gerekli olan güvenli hizmetleri içermektedir. Bu kapsamda e-ticaretin gerçekleşmesini

⁸² Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., Cavlak, C., (2017), *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, Ankara: TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, s. 13.

sağlayacak unsurlar (dijital doğrulama sistemleri, dijital para, akıllı kart sistemleri vb.) ve mesaj gönderme unsurları (EDI, e-posta ve EFT vb.) yer almaktadır.

• **Ürünler ve Yeni Oluşumlar:** İşletme-müşteri ve işletme-işletme arasında gerçekleşen veri iletişimi sonucunda ortaya çıkan yeni oluşumlara işaret etmektedir. Çevrimiçi pazarlama, yan sanayi-ana sanayi bütünleşmesi, intranet ve ekstranet temelli iş birliği, banka, borsa, perakendecilik işlemleri gibi ürünler, çevrimiçi eğlence içerikli hizmetler, aracılık işlemleri, tedarik zinciri yönetimi, elektronik müzayedeler gibi elektronik piyasa ve hiyerarşilerin oluşturulması bu kapsamda yer almaktadır⁸³.

1.6. Elektronik Ticaretin Tarafları

Ticaret, alıcı ve satıcı arasındaki değer takası olarak tanımlanmaktadır. En basit anlamda ticarete tarafların alıcı ve satıcıdan ibaret olduğu söylenilebilir. Elektronik ticaret ise ticari faaliyetlerin dijital ortamlarda internet vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir. E-ticarete de taraflar alıcı ve satıcılardır. Ancak doğası gereği e-ticaretin daha kapsamlı olması nedeniyle çok sayıda kişi, kurum, kuruluş ve sektör alıcı ve satıcı durumunda olabildiği için geniş bir kitleyi ilgilendirmektedir. “Elektronik ticaretin taraflarını üreticiler, alıcılar, bankalar, satıcılar, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, komisyoncular, özel sektör teknolojileri, üniversiteler, onay kurumları, sivil toplum örgütleri, sanal noterler, kamu kurum ve kuruluşlarıyla tüketiciler oluşturmaktadır”⁸⁴.

⁸³ Elibol, H., Kesici, B., (2004), *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, s. 311.

⁸⁴ Pençe, M. S., (2014), *Türkiye – Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 4.

1.7. Elektronik Ticaret Modelleri

Elektronik ticaret, farklı tanımlamalara bağlı olarak türlerine göre çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. “Birçok kaynakta işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye olmak üzere iki tipte incelenen elektronik ticaret, taraflara karşılıklı olarak devletin de katılımıyla dokuz türe kadar çıkabilmektedir”⁸⁵. Bunlar sırasıyla “işletmeler arasında (B2B)”, “işletme-tüketici arasında (B2C)”, “işletme-devlet arasında (B2G)” ve “tüketici-devlet (C2G)” arasında olmak üzere dört alt bölüme ayrılabilir. Söz konusu ayırım küresel hacim ve gelişmişlik seviyesi açısından en önemli e-ticaret türleri olarak B2B ve B2C ön plana çıkmıştır⁸⁶.

1.7.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

En yaygın olarak kullanılan ve “B2B (Business to Business) olarak kısaltılan bu model bir ürünün veya hizmetin bir firmadan satışı yapılmak amacıyla başka bir firmaya geçmesi işlemidir”⁸⁷. Daha genel bir ifadeyle, işletmeler arası mal ve hizmet satışlarıdır⁸⁸. Firma içi veya firmalar arası yapılan bu tür e-ticaret modeli 1960’ların başından beri kullanılmaktadır. “İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması ve EDI uygulamalarının internet ortamına aktarılmasının ardından işlem maliyetlerinde azalma ve ürün kalitesinin artışı ile müşteri hizmetlerinin gelişmesi, elektronik ticaretle uğraşan rakiplere karşı savunma hareketlerinin gelişmesi ve yüksek pazar payı olan şirketlerin, tüm tedarikçilerine iş yapma şartı olarak elektronik ticaret sistemlerine bağlanma zorunluluğu getirmesi işletmeler

⁸⁵ Kara, M., (2014), *E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/>, s. 2, Erişim Tarihi: 2.01.2021.

⁸⁶ a.g.e., 2014, 2-3.

⁸⁷ Kara, M., (2014), *E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/>, s. 3, Erişim Tarihi: 2.01.2021

⁸⁸ Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007), *Yönetim Bilgi Sistemleri*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, s. 220.

arası elektronik ticaretin hızla kabul görmesindeki önemli etkenlerdir”⁸⁹. Bir firmanın, kapalı (EDI, danışmanlık veri tabanları gibi) veya açık (internet) bilgisayar ağları üzerinden tedarikçi firmaya sipariş vermesi ve fatura temin etmesi ve ödemeyi on-line olarak yapması B2B işlemlere örnek olarak gösterilebilir. Bilinen ilk B2B işlemi 1981’de “Thomson Holidays” adlı seyahat acentesi tarafından gerçekleştirilmiştir⁹⁰.

Bununla birlikte, dünyada B2B pazaryerlerinin en önemli aktörleri Çin’den çıkmıştır:⁹¹

- Yatay pazaryeri: Alibaba (Çin) “alibaba.com”
- Dikey pazaryeri: Chemnet (Çin) “chemnet.com”

Türkiye’ye bakıldığında da “işletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir”⁹².

1.7.2. İşletmeden Tüketicie (B2C)

Elektronik ticarete akla ilk gelen işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), “elektronik araçlar (internet, mobil telefon, vs. gibi) kullanılarak doğrudan müşterilere çeşitli ürünlerin satılması, elektronik kataloglardan yararlanan tüketicilerin mal, bilgi ve hizmet alışverişini elektronik ödeme ile yapmaları, elektronik bankacılık, sigortacılık, danışmanlık ve borsa gibi çok sayıda hizmet işlemlerine aracılık etme gibi faaliyetleri kapsayan ticaret şekli” olarak tanımlanmaktadır⁹³. Kısacası,

⁸⁹ Pençe, M. S., (2014), *Türkiye – Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 18.

⁹⁰ Uygur, E., (2010), s. 13.

⁹¹ Afra, S. (2014), *Dijital Pazarın Odak Noktası e-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*, Ankara: TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, s. 38.

⁹² Salman, S., (2013), *Elektronik Ticaret ve Kaçakçılıkla Mücadele Yöntemleri*, Uzmanlık Tezi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, s. 56.

⁹³ Canbolat, Ö., (2001), s. 8.

perakende mal ve hizmetin kişisel alıcılara satışı anlamına gelmektedir⁹⁴. B2C, B2B kadar eski bir tarihe sahip değildir. B2C ilk olarak özellikle 1990'lı yıllarda internetin bir ticari araç olarak kullanılmaya başlanmasından sonra ortaya çıkmıştır⁹⁵. Genel olarak işletmeden tüketiciye e-ticaret iki model üzerinden yapılmaktadır: geleneksel yollarla ticaret yapan işletmelerin elektronik araçlar kullanarak satışlarını hem geleneksel yollarla hem de elektronik ortamda gerçekleştirmeleri B2C e-ticaretin bir modelini oluştururken; daha önce fiziki varlığı olmayan ve sadece elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin yaptığı ticari faaliyetler de B2C'nin diğer bir yapılış şekline örnek teşkil etmektedir⁹⁶. Örneğin, amazon.com ve eBay gibi şirketler fiziki varlıkları söz konusu olmadığı halde elektronik ortamda küresel boyutta ticari faaliyetlerini devam ettirmektedir. Türkiye'den B2C sitelerinde örnek verilecek olursa; Boyner Morhipo, Modanisa gibi özel satış siteleri; www.hepsiburada.com; www.groupon.com ve www.sehifirsati.com gibi fırsat siteleri; www.idefix.com ve www.kitapyurdu.com gibi kitap siteleri vb. (farklı ürün grupları özelinde farklı bir sürü site mevcuttur) göze çarpan örnekler arasında yer almaktadır⁹⁷.

“B2C elektronik ticaret modeli alım ve satımı esnasında ürünün özelliklerinin önemli olduğu ürünlerle aynı standart seviyesinde üretilen ürünlerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasının yapılarak verilmesi açısından diğer alışveriş tekniklerinden çok daha uygundur”⁹⁸. Önceden incelenmesi, tat alınması, görünmesi ve dokunulması gereken ürünler açısından bu ticaret modelinin elverişli olmadığı yönünde görüşler bulunmaktadır⁹⁹.

B2C e-ticaret yöntemiyle şirketler global olarak erişim sağlanan mağazalara sahip olmuşlardır. KOBİ'ler de “küresel ölçekte, düşük maliyetlerle mağaza

⁹⁴ Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007), *Yönetim Bilgi Sistemleri*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

⁹⁵ Gökgül, M., (2014), s. 46.

⁹⁶ a.g.e, 2014, 46-47.

⁹⁷ Korkmaz, B. (2016), s. 32.

⁹⁸ Pençe, M. S., (2014), *Türkiye – Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 18.

⁹⁹ a.g.e., 2014, s. 18.

açabilmektedir. Tüketiciler ise alacakları mal ve hizmetlere daha kolay ulaşabilmekte, bu mal ve hizmetleri hızla karşılaştırmakta ve daha ucuza almaktadırlar. Günümüzde tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmak için fiyat karşılaştırmaları yapan arama motorları da bulunmaktadır. Bu siteler tüketicinin işini daha da kolaylaştırmaktadır”¹⁰⁰.

Ayrıca nihai kullanıcılara dönük yani “bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde showroom, sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Günde 24 saat/haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, internet ile küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme-tüketici ticareti hızla büyümektedir. Büyüme, daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir”¹⁰¹.

1.7.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

C2C (Consumer to Consumer) olarak ifade edilen modelde tüketicilerin diğer tüketicilere hizmet veya ürün satması ya da satın alması gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. “Elektronik ticarete damga vuran iş modellerinin başında yer alan bu model kullanıcıların kendi ürettiği veya kullanmış olduğu ürünleri satmasına veya almasına imkân tanıyarak, bireysel kullanıcıların elektronik ticarete katılımını ve sanal dünya üzerinden kıtalararası ticaret yapmasına olanak sağlamaktadır”¹⁰². Günümüz dijital dünyasında sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar hesap açarak küçük ölçekli farklı ve geniş yelpazedeki ürünlerin satışlarını yapmaktadır. “Çevrimiçi açık artırma”, “çevrimiçi ikinci el pazarı” ya da “çevrimiçi garaj satış”

¹⁰⁰ Salman, S., (2013), s. 59.

¹⁰¹ Elibol, H., Kesici, B., (2004), *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, s. 318.

¹⁰² Pençe, M. S., (2014), *Türkiye – Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 19.

olarak da adlandırılan bu e-ticaret uygulamasında; açık arttırma süreci bulunmakta olup bu yöntemde satılan malın sayısı genelde fazla değildir ve satıcı bir alt barem ve süre koyarak, süre sonunda en yüksek fiyatı teklif edenlere malı satmaktadır. “Bu alt yapıyı kuran şirket de satış işlemi üzerinden komisyon almaktadır. C2C yapan bir şirketin alacak ya da satacak bir mal veya hizmeti yoktur”, dolayısı ile amacı satış yapmak değil, alıcı ve satıcıyı buluşturmadır¹⁰³.

C2C modelinde dünyada öne çıkan e-pazaryerlerine bakıldığında eBay.com (ABD), Rakuten (Japonya), Taobao (Çin) olduğu gözlemlenmektedir¹⁰⁴. Türkiye’de faaliyet gösteren C2C pazaryerlerine; sahibinden, dolap, letgo, vb. platformlar örnek gösterilebilir. Uluslararası istatistiki veriler göz önünde bulundurulduğunda, küresel hacim ve gelişmişlik seviyesi açısından B2B ve B2C en önemli e-ticaret türleri olarak ön plana çıkmakta, C2C e-ticaret ise göreceli olarak daha az yaygın ve düşük hacimli olma özelliğini göstermektedir¹⁰⁵. Ancak, küresel pazar anlayışını gündeme getirerek farklı kültürlerden alıcı ve satıcıyı bir araya getirmesi ile yaygınlaşması beklenmektedir¹⁰⁶.

1.7.4. Tüketiciden Devlete E-ticaret (C2G)

Bu model vatandaşların devlet ile olan ilişkilerinin elektronik ortamda yürütülebilmesini ifade etmektedir. Söz konusu modelde, “Tüketici ile Devlet” yerine “Birey ile Devlet” ifadelerini kullanmanın daha uygun olacağı değerlendirilmektedir, zira; C2G e-ticarette ticari bir amaç yoktur, kamu yararının ön plana çıkması vardır. Bireylere geleneksel yoldan sağlanan hizmetlerin, internet yoluyla sunulması amaçlanır; bu yolla bürokrasi ve kırtasiyeciliğin azalmasına

¹⁰³ Korkmaz, B. (2016), s. 33.

¹⁰⁴ Korkmaz, B. (2016), s. 33.

¹⁰⁵ Şahbaz, U., Sökmen, A., Aytaç, A., (2014), *Türkiye’de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, s. 3.

¹⁰⁶ Sağtaş, S., & Gülmez, M. (2019, Ağustos), *Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları Dergisi, 7(18), s. 147-170.

katkıda bulunulur¹⁰⁷. C2G e-ticaret türüne tüketicilerin vergilerini elektronik ortamda ödemesi, sosyal güvenlik primleri ödemeleri, fatura ödemeleri, pasaport başvurusu, ehliyet başvurusu, T.C. kimlik numaralarının ve vergi numaralarının internetten öğrenilebilmesi ve tüm yasal mevzuata internetten ulaşılabilmesi örnek olarak verilebilir¹⁰⁸. Tüm bu örneklerde olduğu gibi “kamu kurumları ve özel kesimle, elektronik ağlar vasıtasıyla bağlantı sağlaması durumu “elektronik devlet” ya da kısaca e-devlet kavramı ile ifade edilmektedir”¹⁰⁹. Türkiye’de devletin dijital dönüşüme ayak uydurabilmesi adına çok sayıda proje yürütülmekte ve uygulama gerçekleştirilmektedir¹¹⁰. Bu modelle devlet elektronik ağlar yoluyla vatandaşların ihtiyaçlarına ve taleplerine daha hızlı ve efektif olarak cevap vermesi mümkün olacaktır. Ayrıca işlem maliyetleri çok daha alt seviyelere çekilebilecek, işlemler şeffaflık ilkesine dayanılarak çok daha hızlı yürütülebilecek ve işlemlerin çevrimiçi yapılmasının işgücü istihdamı ve kırtasiyecilik noktasında da önemli sonuçları olacaktır.

1.7.5. Tüketici-Firma Arası E-Ticaret (C2B)

Tüketiciden işletmeye e-ticaret modelinde, ürünün fiyatını belirlemede ürüne olan talep önem taşımaktadır. Bu modelde tüketiciler, tacirlere öneri sunmaktadır. Tüketicinin belirli bir mal ve hizmeti satışı sunan gerçek ve tüzel kişiye teklifte bulunması (icap) ve satıcının bu teklifi değerlendirerek geri dönüş sağlaması şeklinde bir süreç ortaya çıkmaktadır ve çoğunlukla bu aşamalar, aracı kuruluşlar yoluyla yürütülmektedir¹¹¹. Bu ticaret yöntemi açık artırmanın aksi olarak da

¹⁰⁷ Salman, S., (2013), *Elektronik Ticaret ve Kaçakçılıkla Mücadele Yöntemleri*, Uzmanlık Tezi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, s. 61.

¹⁰⁸ Diker, A., & Varol, A. (2013), *E-Ticaret ve Güvenlik, First International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)*, Elâzığ: Fırat Üniversitesi, https://www.asafvarol.com/makaleler/ISDFS2013_Proceeding_Book.pdf. Erişim Tarihi: 02.02.2021.

¹⁰⁹ Altınışık, İ., Usta, S., Çakmak, Y., (2005), *Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi: Karaman Örneği, 1. Yerel Ekonomiler Kongresi Kitabı*, s. 51.

¹¹⁰ Korkmaz, B. (2016), s. 34.

¹¹¹ a.g.e., 2016, s. 33.

nitelendirilebilir. Yine bu yöntem, havayolu taşımacılığında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu tür i

Şirketlerde fiyatlar tüketiciler tarafından belirlenir¹¹². Bu uygulamada karşımıza çıkan ilk örnek olarak “Priceline” (www.priceline.com) gösterilebilir. Günümüzde C2B modelinin farklı örneklerini de görmek mümkündür. Örneğin “Gazelle” (www.gazelle.com) adlı platform tüketicilerin elinde bulunan kullanmadıkları elektronik eşyalara değer vererek satın almaktadır. Buna ilaveten, Amazon'un (www.amazon.com) “trade-in” (değiş-tokuş) uygulaması C2B e-ticaret modeline örnek verilebilir¹¹³. Söz konusu uygulamada tüketici, Amazon'a satmak istediği ikinci el (secondhand) ürünleri, “yeni gibi”, “iyi durumda” ya da “kabul edilebilir durumda” (“like new”, “good” veya “acceptable”) şeklinde üç seçenekten birini seçerek göndermekte Amazon da, ürün kendisine ulaştıktan sonra 48 saat içinde tüketicinin hediye çekini hesabına yatırmaktadır. Türkiye’de, trink sat gibi uygulamalar bu modele örnek gösterilebilir¹¹⁴.

1.7.6. İşletmeden Devlete E-ticaret (B2G)

Bu model işletmelerle kamu kurum kuruluşları arasında elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemleri kapsamaktadır. Modelde işletmeler, “devletle olan ilişkilerinde kamu ihalelerinden internet üzerinden haberdar olup yine internet üzerinden bu ihalelere katılma ve takip etme” fırsatına sahiptirler¹¹⁵. Bununla birlikte model sayesinde vergi ve sigorta ödemeleri elektronik yollarla yapılabilmektedir. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletlerinde neredeyse tüm kamu ihaleleri, internet aracılığıyla kamuoyuna ilan edilmekte, firmalar söz konusu başvurularını EDI vasıtasıyla yapabilmektedir.

¹¹² Karagöz, İ., B., (2007), *E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi*, Kocaeli.

¹¹³ Salman, S., (2013), s. 60-61.

¹¹⁴ Arabam.com, <https://www.arabam.com/trink-sat>, Erişim Tarihi: 16.04.2021.

¹¹⁵ Kara, M., (2014), *E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/>, s.5, Erişim Tarihi: 2.01.2021

Bu modelle birlikte devletlerin “internet aracılığıyla demokrasiyi güçlendirmesi, hükümet ve devlet bilgilerini ve faaliyetlerini internetle topluma açık tutması son derece önemlidir”¹¹⁶.

1.7.7. İşletme İçi E-ticaret

İşletme içi e-ticaret (B1B), bir organizasyonun birden farklı iş birimleri aracılığıyla gerçekleşen bir ticari uygulama biçimi olarak nitelendirilebilir. Diğer bir deyişle, bir organizasyon içerisinde yapılan e-ticaret türüdür. Büyük ölçekli şirketler çeşitli iş birimleri arasındaki ticari faaliyetlerini bu yöntemle sürdürülebilir. Örnek vermek gerekirse, işletmelerde bulunan bilgi teknolojisi departmanları, bilgi teknolojisi hizmetleri çerçevesinde farklı iş birimleriyle alışveriş yapabilmektedir¹¹⁷.

1.8. Geleneksel Ticaretle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, internet üzerinde gerçekleştirilen sanal/elektronik ticaret, geleneksel ticaretin de doğasını değiştirmiştir. Günümüzde, gelişen yeni teknolojilerle, geleneksel ticaretten e-ticarete doğru bir yönelim söz konusudur. Geçmişte kullanılan iş yapma metot ve araçlarının yerini yenileri almıştır.

“Geleneksel ticaret yöntemlerinde satın alınacak ürün hakkında bilgi, işletmeler ile temas kurularak, basılı materyaller incelenerek toplanır. E-ticarete ise tanıtımı yapılan ürünlere ait bu bilgiler, kurumların internet sitelerinden kolaylıkla elde edilebilmektedir”¹¹⁸. Geleneksel ticaret yöntemlerinde herhangi bir mal veya hizmete ihtiyacı olan bir kimse satın alım gerçekleştirmek için mal veya hizmeti temin edecek firmaya “talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına

¹¹⁶ Kaya, S., (2009), *Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler ile Diğer Ülkelerde “E-Ticaret” Uygulamalarının Dış Ticaretteki Rolü, Yasal Düzenlemeler ile Getirilen Kolaylaştırma Ve İstisnalar*, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı, s. 33.

¹¹⁷ Korkmaz, B. (2016), s. 36.

¹¹⁸ Bucaklı, A., T. (2007), *Elektronik Ticaret*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

göndermek durumundadır. E-ticaret uygulamasında ise elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir”¹¹⁹.

Geleneksel ticarete satın alma departmanı, onaylanan yazılı formun kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına kataloglar ve fiyat listelerini inceleyerek başlar. E-ticarete ise bu bilgiler web sayfalarında verilmektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinde, talebin araştırma sonrası siparişe dönüştürülmesi aşamasında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fiziki olarak gönderilir. E-ticarete bu işlem de elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir¹²⁰.

Tablo 1.5. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirleme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Faks	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, Telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Faks, Telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsil	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Korkmaz, B. (2016), *E-Ticarette Yeni Bir Küresel Trend: E-İhracat, Türkiye'nin E-İhracat Potansiyeli ve E-İhracatta Gümrük İdaresinin Rolü*, Uzmanlık Tezi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, s. 51.

¹¹⁹ Kara, M., (2014), *E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/>, Erişim Tarihi: 2.01.2021.

¹²⁰ Bucaklı, A., T. (2007), *Elektronik Ticaret*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bu çerçevede, “e-ticaretin klasik ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır”¹²¹. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde birçok yol bulunmaktadır; fakat bu yollardan hiçbiri e-posta ve diğer veri aktarım alanlarından daha hızlı olamamaktadır. E-ticaretin ortaya çıkması ve yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte piyasalar ve iş yapma metotları dahil olmak üzere birçok alanda değişim yaşandığını ve söz konusu değişim ve etkinin sadece ekonomik alanla sınırlı kalmadığını söylemek mümkündür. E-ticaretin ekonomik hayat üzerinde olduğu kadar sosyal yaşam, reklamcılık ve pazarlama, yönetim, tüketici ve tüketici alışkanlıkları üzerinde de ciddi etkileri bulunmaktadır. Ayrıca elektronik ticaretin, dağıtım süreçlerindeki her bir adımı ortadan kaldırması ile tasarruf sağladığı bilinmektedir. Aracıların azaltılması, doğrudan tüketicilere satışın sağlanması gibi durumlar, üreticilerin daha düşük fiyattan satış yaparak kar elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum “disintermediation” (aracıların ortadan kaldırılması) olarak adlandırılmaktadır.

¹²¹ Kaya, S., (2009), *Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler ile Diğer Ülkelerde “E-Ticaret” Uygulamalarının Dış Ticaretteki Rolü, Yasal Düzenlemeler ile Getirilen Kolaylaştırma Ve İstisnalar*, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı, s. 62.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET

2.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin geçmişine baktığımız zaman 1960'lı yıllardan itibaren bir kullanımının olduğunu görmekteyiz. E-ticaret ilk olarak belirtilen yıllarda “Elektronik Veri Değişimi Sistemi” ile Amerika’da kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu kullanım günümüzdekine göre oldukça kısıtlı bir seviyededir. Nitekim ilk ortaya çıkışında perakendecilik ve dağıtım faaliyetleri alanları gibi kısıtlı bir uygulama alanı bulmakla beraber e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmalar, büyük şirketler, finans kuruluşları ve bazı küçük işletmelerle sınırlı kalmıştır. E-ticaret faaliyetleri ortaya çıkışından yaklaşık olarak on yıl kadar sonra sistemsel bir genişlemeye tabi tutulmuştur. 1980’li yıllara gelindiğinde bireylerin e-ticaret faaliyetlerinde daha fazla yer alabilmeleri amacıyla e-ticaret faaliyetlerine ATM’ler ve telefon bankacılığı da eklenmiştir. Bu eklemeler ile e-ticaret faaliyetlerine katılımın artırılması beraberinde firmaların bu alandaki faaliyetlerini artırmasını getirmiştir¹²²¹²³.

Yöntemlerin genişletilmesi ile e-ticaret faaliyetlerinin ulaştığı çevre genişlese de bu faaliyetlerden istenen verimin alınmadığı düşüncesinden hareketle daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla yeni yöntem arayışlarına girilmiştir. Yöntem arayışları esnasında ilk olarak askerî yapılanmalar içinde kullanılan ve daha sonra kamusal alana da geçen internetten faydalanma düşüncesi ortaya atılmıştır. İnternet tabanlı alışverişler ile bireylerin daha az zahmetle ticaret yapabildiklerinin görülmesi üzerine bu yöneme yönelimde büyük bir artış görülmüştür. Bu artış devam eden süreçte de kendini göstermiş ve 1996 yılına gelindiğinde ticari faaliyetlerini

¹²² Uygur, E., (2010), *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 13.

¹²³ Günsoy, Ayşe, Öztürk, S., Okan, N., Yıldırım, Z., Kağncıoğlu, C. H. ve Karagül, A. A., (2013), “*Elektronik Ticaret*”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2784, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1742, Baskı: 1, s. 13-17.

genişletmek isteyen firmalar internette yer almayı bir zorunluluk olarak görmeye başlamıřlardır¹²⁴.

E-ticaret faaliyetlerine bireylerin dâhil olması ile bu faaliyetlerin daha ileri noktalara taşınması gereği doğmuştur. Firmaların birbiri ardına dahil oldukları bu faaliyetlerde hangi sektörde olursa olsun müşteriye en iyi ve en hızlı hizmeti sunan firmaların bir adım önde olacağı gerçeğinden hareketle e-ticaret faaliyetleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda 1979 yılında Michael Aldrich, dönemin pek çok büyük firmasına günümüzün ADSL teknolojisine yakın hız sunan işlemciler pazarlayarak e-ticaret faaliyetlerinde hız kazanmalarını sağlamıştır. Ayrıca bu firmalara e-ticaret faaliyetlerini sürdürmeleri konusundaki gerekçelerle birlikte yapılan ticari faaliyetlerin mantığının ne olduğu konusunda da açıklamalar yapmıştır¹²⁵.

Dünya üzerindeki e-ticaret faaliyetleri içinde işletmeler arası veya işletmeden işletmeye e-ticaret olarak adlandırılan (B2B) ticari faaliyetler 1981; işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C) ise 1984 yılında gerçekleşmiştir.

E-ticaret faaliyetlerinin gelişmesi ve ivme kazanması sürmesine rağmen bireylerin alışkanlıklarını değiştirmeleri bu denli hızlı olamamaktadır. Nitekim 1990'lı yıllara kadar insanlar alışverişlerinde satıcıyla yüz yüze olmayı veya alacakları malı inceleyerek almayı tercih etmekteydiler. Ancak internetin gündelik yaşamda fazlasıyla kullanılmaya başlanması, alışverişlerde internetin dışındaki yöntemlerin kullanımının yaygınlaşması gibi durumlar bireysel alışkanlıkların değişmesine katkıda bulunmaktaydı. Bu değişim, firmalar açısından da geçerli bir durum olarak kendini göstermekteydi. Bu bağlamda 2000'li yıllara gelindiğinde Amerikan veya Avrupa menşeli pek çok firmanın servislerini internete taşıdığı ve bu şekilde çok daha fazla ürünü çok daha geniş bir müşteri kitlesine ulaştırdıkları görülmektedir¹²⁶.

¹²⁴ Günsoy, Ayşe, Öztürk, S., Okan, N., Yıldırım, Z., Kağnıoğlu, C. H. ve Karagül, A. A., (2013), "Elektronik Ticaret", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2784, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1742, Baskı: 1, s. 13-17.

¹²⁵ Uygur, E., (2010), s. 13.

¹²⁶ Uygur, E., (2010), s. 15.

2.2. Dünyada Elektronik Ticaret İle İlgili Yapılan Çalışmalar Ve Bu Alanla İlgili Kuruluşlar

E-ticaretin gelişmesi ve her geçen gün yaygınlaşmasından hareketle ülkeler bu alanda birtakım adımlar atma kararı almışlardır. Bu bağlamda ulusal anlamda vücuda getirilen kurum ve kuruluşlar zaman içinde farklı ülkelerin aynı alanda hizmet veren yapılarıyla etkileşim içine girerek uluslararası bir ağ halini almıştır. Ayrıca yine bu alanda hizmet vermesi için ülkeler arası yapılanmaların oluşturulduğu da bilinmektedir. Yapılanmaların yanı sıra yine uluslararası alanda e-ticaret konulu sempozyumlar, seminerler vb. düzenlenmekte ve hatta bu çalışmaları belli bir düzene oturtmak için kanunlar bile hazırlanmaktadır. Uluslararası alanda e-ticaret faaliyetlerinde etkin olan kuruluşları;

□ *OECD (Ekonomik İşbirliği ve Geliştirme Örgütü)*; E-ticaret faaliyetlerinin gelişmesi için en fazla katkıda bulunan kuruluşların başında OECD gelmektedir. Nitekim örgütlenmenin e-ticaret alanı ile sınırlı olmayan faaliyetleri elektronik ortamda yapılan faaliyetleri de tam olarak karşılamaktadır. Türkiye'nin de dahil olduğu bu yapılanma ile ülkeler arasındaki ekonomik işbirliği konuları geliştirilmeye ve ülkeler ortak ekonomik planlar yapmaya teşvik edilmektedir¹²⁷.

□ *UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)*; UNCITRAL'in kuruluşu e-ticaret kavramının ortaya çıkışından daha öncedir. Bu kuruluş 1966 yılında ulusal ticaret içinde yer alan ancak uluslararası ticareti olumsuz etkileyen uygulamaları ortadan kaldırarak ticari düzenlemeler yapma amacıyla kurulmuştur. Bu bağlamda UNCITRAL tarafından uluslararası alandaki emtia satışları, malların ülkeler arasındaki sevkiyatı, uluslararası ödemeler ve elektronik alandaki ticari faaliyetleri düzenleme gibi hususlar gerçekleştirilmektedir.

¹²⁷ Öztuna Cox, B., (2002), *Avrupa Birliği Hukukunda E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, İstanbul: Pusula Yayıncılık, s. 27.

UNCITRAL tarafından e-ticaret alanında atılan en köklü adım 1996 yılında hazırlanan ve ilk aşaması da bu yılda tamamlanan Model Law on Electronic Commerce (UNCITRAL Elektronik Ticaret Model Yasası) olmuştur. Yine bu doğrultuda hazırlanan UNCITRAL Yasalaştırma Rehberi ile pek çok ülkenin e-ticaret alanındaki hukuki düzenlemelerine ışık tutulmuştur.

□ *UNECE (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu)*; UNECE olarak adlandırılan kuruluş EDI mesajları konusunda model anlaşmalar hazırlamaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren merkezine CEFAC (İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) adı verilmektedir. Bu merkezin en büyük özelliklerinden biri süreklilik arz etmesidir. Çalışma alanı içinde; uluslararası ticarete engel olan ulusal kanun düzenlemelerinin ve ticari uygulamaların tespit edilmesi, elektronik ortamda yapılan onaylamalar, elektronik terimler rehberinin düzenlenmesi, Milletlerarası Ticaret Odasının sürdürdüğü çalışmaların izlenmesi, elektronik ticaret faaliyetleri ile ilgili yasal düzenlemeler konusunda bu alanda faaliyet gösteren yapıları bilgilendirici eğitimler düzenlemek yer almaktadır¹²⁸.

□ *UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Komitesi)*; “Birleşmiş Milletler sistemi içinde yer alan UNCTAD, 1964 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nun 1995 sayılı kararı ile, gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretine daha fazla katılımlarını sağlamak ve bu yolla kalkınmalarına yardımcı olmak için kurulmuştur” (Yücekal, 2003). “UNCTAD, özellikle dünyanın değişik bölgelerindeki zayıf ekonomilerin sürdürülebilir kalkınmasını sağlayacak politikalar tasarlanması sürecinde analiz, tartışma ve görüş birliği oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu geniş kapsamlı görev tanımı çerçevesinde, uluslararası ticaret, kalkınma, yatırımlar, maliye uygulamaları, ulusal politikalar, uluslararası iş birliği, teknoloji transferi, sektörel çalışmalar, en az gelişmiş ülkeler, bölgesel gelişmeler gibi pek çok konuda faaliyette bulunmaktadır”¹²⁹.

¹²⁸ Topçu, İ., (2007), *E-Ticaret ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 86-88.

¹²⁹ Yücekal, Y., (2003), *Küreselleşme Bağlamında UNCTAD’ın Rolü ve Geleceği*, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, Sayı 10.

“12-19 Şubat 2000’de Bangkok’da yapılan UNCTAD X, Dünya Ticaret Örgütü çerçevesinde yürütülen çok taraflı ticaret müzakerelerinin kritik bir sürece girmekte olması nedeniyle ayrı bir önem taşımıştır. Genelde gelişmiş ülkelerin ağırlıklarının hissedilmekte olduğu DTÖ ve güç kazanmakta olan uluslararası ticaretin liberalleşmesi eğilimlerine karşı; geliştirmekte olan ülkelerce kendi seslerini duyurabilecekleri bir forum olarak görülen UNCTAD, DTÖ ile aynı ağırlığı kazanamamakla birlikte, küreselleşme karşıtlarının ve dengesiz bir şekilde gerçekleşen ekonomik küreselleşmenin geliştirmekte olan ülkeler lehine dengelenmesini isteyenlerin önemli bir odağı haline gelmiştir” (Yücekal, 2003). “Bakanlar düzeyinde gerçekleşen UNCTAD-X sırasında, küreselleşme ve kalkınma konusu irdelenmiş ve kapsamlı bir Eylem Planı kabul edilmiştir. Eylem Planı özetle; küreselleşmenin kalkınmaya etkileri, bu konuda uluslararası planda meydana gelen gelişmeler, yatırımlar, dış borç sorunları, özel ve lehte muamele, rekabet, teknoloji transferi, tarım, bankacılık, elektronik ticaret, pazara giriş, hizmetler ticareti, gümrükler, çevre, bölgesel iş birliği, geliştirmekte olan ülkelerin dünya ekonomisi ile bütünleşmeleri, UNCTAD’ın rolü gibi konulara değinmiş ve örgütün bu alandaki rolünü bir anlamda teyit etmiştir”¹³⁰.

□ *ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)*; Birleşmiş Milletlere bağlı bir diğer kuruluş olan Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center-ITC) tarafından hem bilinen ticari faaliyetler hem de e-ticaret alanındaki faaliyetler yürütülmektedir. Bu bağlamda ITC, sürekli mahiyette bir ticari ve iş bilgisi sisteminin oluşturulması, oluşturulan bu sistem sayesinde ticari faaliyete konu olan ürün, hizmet ve pazar durumları ile ilgili her türlü bilginin farklı ülkelerdeki kuruluşlarla paylaşılması amacıyla ticari konularda teknik manada danışmanlık hizmetlerini yürütmektedir¹³¹. Birleşmiş Milletler telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkelerde kullanılması ve

¹³⁰ Yücekal, Y., (2003), Küreselleşme Bağlamında UNCTAD’ın Rolü ve Geleceği, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı 10.

¹³¹ Kaya, S., (2009), *Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler ile Diğer Ülkelerde “E-Ticaret” Uygulamalarının Dış Ticaretteki Rolü, Yasal Düzenlemeler ile Getirilen Kolaylaştırma Ve İstisnalar*, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı, s. 107.

yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığıyla çok sayıda çalışmalar yürütmektedir.

□ *WTO (Dünya Ticaret Örgütü)*; Dünya Ticaret Örgütü faaliyetlerine 1995 yılında başlamıştır. Adından da anlaşılacağı gibi ticari faaliyetler üzerine kurulan bir örgüttür. Kuruluş amaçları; mal, hizmet ve fikri haklar ile haberleşme hizmetleri için piyasaların liberalleşmesi ve yeniden düzenlenmesini sağlamaktır. WTO, tüm haberleşme biçimlerini kapsayan 15 Şubat 1997 tarihli anlaşmayı internetin gelişmesi için önemli bir ölçüt olarak kabul etmektedir. Bunun yanı sıra Hizmet Sektörlerinde Ticarete İlişkin Genel Anlaşması ile elektronik ticaretin altyapısını oluşturan haberleşme ve bilgi teknolojisi hizmetleri alanında daha serbest dolaşımın sağlanması ve maliyetlerin düşürülmesine vurgu yapılmaktadır¹³². Örgüt ayrıca, Hizmetlerin Ticareti Genel Antlaşması (GATS) maddelerinin örneğin sınırlar arası ticaret, yabancı müşterilerin kategorilerinin e-hizmetler için netleştirilmesi gibi e-ticarete uygun şekilde düzenlenmesine odaklanmaktadır.

□ *EU (Avrupa Birliği)*; Oluşumu eskilere dayansa da elektronik ticaret konusunda AB tarafından yürütülen faaliyetlerin geçmişi 1994 yılına dayanmaktadır. AB e-ticaret alanında bir ağ kurmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda 1994 yılında AB tarafından Elektronik Ticaret Girişimi gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten itibaren e-ticaret alanında çalışmalar sürdürülmüş ve 1998 yılı ile 2002 yılı dâhilinde 5. Çerçeve Program dâhilinde bilgi toplumuna geçişin sağlanması öncelikli hedeflerden sayılmıştır. Hazırlanan bu çerçeve programda e-ticaret kapsamında AB'nin temel hedefi e-ticaretin Avrupa'da hızla gelişmesini sağlamak şeklinde belirtilmiştir. Bu hedefe ulaşmak için ise AB tarafından Avrupa genelinde uygulanacak olan yasal bir düzenleme yapılması yönünde çalışmalar sürdürülmektedir¹³³. AB ayrıca sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konular ile ticaretin dünya ölçeğinde gelişmesi konularına odaklanmaktadır.

¹³² a.g.e., 2009, s. 108.

¹³³ Kaya, S., (2009), *Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler ile Diğer Ülkelerde "E-Ticaret" Uygulamalarının Dış Ticaretteki Rolü, Yasal Düzenlemeler ile Getirilen Kolaylaştırma Ve İstisnalar*, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı, s. 109.

Bununla birlikte, Avrupa Birliği Komisyonu, 8 Aralık 1999 tarihinde “E-Europe Herkes İçin Bilgi Toplumu” bildirimini kabul ederek E-Europe girişimini başlatmıştır. “Girişim dijital teknolojilerin bütün Avrupa’da yaygınlaştırılmasını hızlandırmayı ve tüm Avrupalıların bunları kullanacak gerekli beceriye sahip olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. E-Europe girişimi Avrupa ekonomisini modernleştirmek için Komisyonun yeni stratejisinde kilit bir role haizdir. Avrupa Konseyi Lizbon Zirvesi için, Komisyon tarafından ortaya konulan Avrupa’nın ekonomik ve sosyal olarak yenileşmesi gündeminde bu girişim merkezi bir yer tutmuştur”¹³⁴.

“Bu çerçevede, 10- 11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki Zirvesinde, Avrupa Konseyi, E-Europe girişimini kabul etmiştir. E-Europe girişimi, Avrupa’nın teknolojik gücünü artırmak, eğitim imkânlarından yararlanmak ve girişimci potansiyelini ortaya çıkarmak için elektronik ekonominin avantajlarından tam olarak yararlanılmasını sağlayacaktır. E-Europe girişiminin diğer önemli bir amacı ise, tüketicilerin ve yurttaşların, internet üzerinden aradıkları bilgiye ulaşabilmelerini mümkün kılacak becerilerle donatılmasıdır”¹³⁵.

Devlet ve hükümet başkanlarının talebi zerine, Komisyon, Konseyle birlikte, Haziran 2000’de Feira Zirvesi’nde kabul edilen “E-Europe Eylem Planı” çalışmalarına başlamıştır. E-Europe Eylem Planının temelinde  hedefi bulunmaktadır:

- “Her evin, okulun, işyerinin ve idarenin evrimii hale getirilmesi,
- Sayısal konulardan haberdar ve girişimci Avrupa’yı yaratmak,
- Toplumsal olarak kabul görmüş bir bilgi toplumu oluşturmak”¹³⁶.

¹³⁴ Kara, M., (2014), *E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/>, s. 12, Erişim Tarihi: 2.01.2021

¹³⁵ Kara, M., (2014), *E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/>, s.12, Erişim Tarihi: 2.01.2021

¹³⁶ a.g.e. 2014, s. 12.

Avrupa Birliği'nin 2002/58 sayılı e-Gizlilik Direktifine bakıldığında; "Topluluk içinde elektronik iletişim ekipmanlar ile elektronik iletişim vasıtasıyla işlenen kişisel verilerin, temel haklar ve özgürlüklerin korunması ilkesi de dikkate alınarak eşit seviyede korunmaları ve bu şekilde serbest dolaşımlarının sağlanması amaçlanmakta, bu çerçevede elektronik iletişime ilişkin bir kısım tanımlar yapılarak iletişimin gizliliğinin korunması, gerekli güvenlik tedbirleri, trafik bilgilerinin saklanması gibi konularda hükümler ihdas edilmektedir"¹³⁷. Ayrıca, Komisyon tarafından kabul edilmiş, Konseyin ve Avrupa Parlamentosunun onayını bekleyen "E-para" ve "Avrupa'da e-ticaretin yasal çerçevesi" konusundaki iki direktif için de ortak bir noktaya varılmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra Avrupa Komisyonu, elektronik ticaret konusundaki çalışmalarını örgütlemek amacıyla kendi altında açtığı birimler arasında bir görev dağılımı yapmıştır. Elektronik ticarete yönelik AR-GE programlarının büyük bir bölümü "DGXIII"e kayıtlı bulunmaktadır. Bu programlar, "Avrupa için Güvenli Elektronik Pazar" oluşturulmasına ve bütün elektronik ticaret çevrimini kapsayan güvenli genel modellemeye (secure generic modelling) dönüktür¹³⁸.

□ *WCO (Dünya Gümrük Teşkilatı)*; "Gümrük İşbirliği Konseyi" 1950 yılında imzalanan ve 1952 yılında yürürlüğe giren sözleşme ile kurulan ve dünya çapında gümrük alanında faaliyet gösteren hükümetler arası bağımsız bir kuruluştur. Konsey, 1994'ten itibaren "Dünya Gümrük Örgütü" adını kullanmaya başlamıştır. "Dünya Gümrük Örgütü" dünya ticaretinin % 98'ini gerçekleştiren farklı sosyo-ekonomik düzeylerde 183 üyesi bulunan örgütün temel amacı; ülkelerin mali, ekonomik ve sosyal çıkarlarına katkı sağlamakta olan gümrük idarelerinin verimliliğini ve etkinliğini arttırmaktır. "Bu amaçla bağlantılı olarak örgüt, gümrük rejim ve işlemlerinin tüm dünyada uyumlaştırılması ve eş uygulanması için uluslararası kurallar belirlemektedir. Üye ülkeler arasında ve uluslararası diğer kuruluşlar arasında işbirliğini sağlayarak gümrük suçlarının önlenmesi için çalışmakta; ayrıca, değişen küresel ticaret ortamına ayak uydurabilmek için insan

¹³⁷ Salman, S., (2013), s. 135.

¹³⁸ Salman, S., (2013), s. 135.

kaynakları ve idari yapılanma konularında üye ülkelere teknik yardım sunmaktadır”¹³⁹.

Başlıca görevleri arasında;

- “Armonize sistemin güncellenmesi ve eş güdümünün sağlanması;
- Dünya Ticaret Örgütü Kıymet Antlaşmasının uygulanması;
- Menşe kurallarının oluşturulması;
- Revize Kyoto Sözleşmesinin uygulanması;
- Gümrük işlemlerinde bilişim teknolojilerinin uygulanması;
- İdari yapılanmada üye ülkelere teknik destek sağlanması;
- Uluslararası arz zinciri güvenliğinin sağlanması yer almaktadır”¹⁴⁰.

Elektronik ticaret alanında işlem yapabilmenin bir gerekliliği olarak dijital bilgi ve beceriye sahip nitelikli iş gücü yetiştirilmesi konusunda DGÖ, Gümrük Reformu ve Modernizasyonu Programını başlatmış, bilgi teknolojileri ve elektronik ticaret alanında en son teknolojilerin kullanılabilmesine yönelik olarak bölgesel seminerler düzenlemiştir¹⁴¹.

□ *IEC (Uluslararası Elektronik Komisyonu)*; 1906 yılında kurulan IEC, tüm elektronik, elektrik ve ilgili teknolojiler için uluslararası standartların hazırlanması ve yayınlanması için çalışan kuruluştur ¹⁴².

□ *ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)*; Bilgi ve İletişim Teknolojileri hakkında çalışmalar yürüten, Bilgi ve İletişim Şebekeleri (BİŞ) ve hizmetlerine ilişkin kamu ve özel sektör kuruluşlarına küresel çapta merkez sunan Birleşmiş Milletler ajansıdır. Ajansın;

- Radyo spektrumunun dünya genelinde ortak kullanımını koordine etmek,
- Uydu yörüngelerinin tahsisinde uluslararası işbirliklerini sağlamak,

¹³⁹ Korkmaz, B. (2016), s. 64.

¹⁴⁰ a.g.e., 2016, s. 64.

¹⁴¹ Akyüzlü, Ö., (2004), *Elektronik Ticaret ve Gümrük Yönüyle Değerlendirilmesi*, Gümrük Uzmanlık Tezi, s. 119.

¹⁴² IEC (2021), <https://www.iec.ch/who-we-are>, Erişim Tarihi: 2.05.2021.

- Siber güvenliğin sağlanması,
- Elektronik haberleşme yapısının gelişimine katkıda bulunmak,
- Farklı haberleşme sistemleri arasındaki iletişimi sağlayacak bağlantıların kurulması için dünya çapında standartlar oluşturmak gibi görevleri bulunmaktadır¹⁴³.

□ *BIS (Uluslararası Ödemeler Bankası)*, Merkez ofisi İsviçre Basel’de, Mexico City ve Hong Kong’da iki temsilciliği olan BIS 1930 yılında kurulmuştur. En eski uluslararası finans kuruluşudur. Dünya GSYH’nın yaklaşık %95’ini oluşturan 63 Merkez Bankasına hizmet etmektedir. 17 Mayıs 2020’de ilk kez ticarete açılmıştır. Temel güvenlik açıklarının değerlendirilmesi, finansal istikrar, kredi risklerinin iyileştirilmesi, sürekli iyileştirme konularında çalışmaktadır¹⁴⁴.

□ *ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü)*; Merkezi İsviçre Cenevre’de bulunan örgüt, üyelerinin aracılığı ile inovasyona önem veren, küresel zorluklarla ilgili aşılması gerekenler konusunda gönüllü, fikir birliği çerçevesinde hareket eden uzmanlarla Uluslararası Standartlar geliştirmektedir. Bağımsız bir sivil toplum kuruluşudur¹⁴⁵.

□ *UN/CEFACT (Birleşmiş Milletler, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi)*; UNECE’nin yan kuruluşudur. Hükümetler arası bir kuruluştur. Ülkeler arası ticareti kolaylaştırmaya yönelik önerilerde bulunmakla birlikte, çeşitli standartlar geliştirme ve proje oluşturma konularında çalışmaktadır¹⁴⁶.

□ *UPU (Dünya Posta Birliği)*; Dünya çapındaki en eski ikinci uluslararası kuruluş olan UPU, 1874 yılında 22 ülkenin katılım gerçekleştirdiği kongre sonrası kurulmuştur ve merkezi İsviçre Bern’de bulunmaktadır. Günümüzde 192 üye ülkesi

¹⁴³ Ünver, M., Canbay, C., & Mirzaoğlu, A. G. (2011), *Uluslararası Kuruluşların Siber Güvenlik Faaliyetleri*, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, s. 6.

¹⁴⁴ BIS (2021, May 2), <https://www.bis.org/about/history.htm?m=1%7C4>, Erişim Tarihi: 05.05.2021.

¹⁴⁵ ISO, (2021), <https://www.iso.org/about-us.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.

¹⁴⁶ UNECE, (2021), <https://unece.org/>, Erişim Tarihi: 09.04.2021.

bulunan UPU, uluslararası gönderilerde ülkeler arası arabuluculuk faaliyetleri yürütmektedir¹⁴⁷.

□ *WB (Dünya Bankası)*; Sürdürülebilir kalkınma hedefiyle gelişmekte olan ülkelere finansman kaynağı sağlayan en büyük kuruluştur. 189 üye ülke bulunmaktadır. Ülkeler, temalar, sektörler başlıkları ile çeşitli projeler geliştirmektedir. İklim değişikliğinden, ticarete, enerjiden, sağlığa insana dair tüm alanların geliştirilmesi için bireyler özelinde ülkeler genelinde geliştirme faaliyetleri yürütmektedir.

□ *UNESCO (Birleşmiş Milletler, Bilim ve Kültür Örgütü)*; Eğitim, bilim ve kültür alanlarında iletişim birliği ile (uluslararası iş birliği) gelişmeyi ve barışı misyon edinen bir Birleşmiş Milletler kuruluştur. Eğitimde küresel anlamda her bireye eşit olanaklar sunmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır¹⁴⁸.

□ *WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı)*; Merkezi İsviçre Cenevre’de bulunan WIPO 1967 yılında kurulmuştur. 193 üye ülke bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler kuruluşudur. Küresel çapta etkili fikri mülkiyet sisteminin geliştirilmesi için çalışmaktadır şeklinde sıralamamız mümkündür¹⁴⁹.

2.3. TÜRKİYE’DE E-TİCARET ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Türkiye’de e-ticaretin geçmişine bakıldığında zaman dünyadaki gelişimle bir paralellik arz ettiği görülür. Nitekim internetin gelişmesi ve ulusal anlamda yaygınlaşması diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye için de e-ticaretin temel taşı oluşturmaktadır. Türkiye’deki e-ticaret faaliyetlerinin günümüzdeki durumuna bakıldığında ise halen büyük oranda gelişme gösterdiğini görmek mümkündür.

¹⁴⁷ UPU, (2021), <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/About-UPU/History>, Erişim Tarihi: 09.03.2021.

¹⁴⁸ UNESCO, (2021), <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>, Erişim Tarihi: 09.03.2021.

¹⁴⁹ WIPO (2021), <https://www.wipo.int/about-wipo/en/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021.

Türkiye’deki e-ticaret faaliyetlerinin geçmişine bakıldığında ilk düzenlemelerin günümüzden yirmi beş yıl kadar önce yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda 1997 yılında ülke bazında bir strateji belirlenerek Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu sistemle internet üzerinde yer alan bilgilerin doğruluğu ve gizliliğini sağlama amacıyla birtakım düzenlemeler yapma konusunda adımlar atılacağı karara bağlanmıştır¹⁵⁰.

Bilgi temelli ekonomi, bilgi toplumuna dönüşüm ve AB’nin “E-Avrupa+ Eylem Planı”nın Türkiye’ye uyarlanması hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak “E-Türkiye Girişimi” çerçevesinde on üç ayrı Çalışma Grubu oluşturulmuş; mülga Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde oluşturulan “Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü”, 2001 yılı Ekim ayından itibaren “E-Ticaret Çalışma Grubu” olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir¹⁵¹.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, akabinde yaşadığı dönüşüm ile Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü ve sonrasında E-Ticaret Çalışma Grubu’nun görevleri mülga Ekonomi Bakanlığı tarafından ifa edilmiştir.

Günümüzde ise Ticaret Bakanlığı eşgüdümünde Hazine ve Maliye Bakanlığı ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlıklarının yer aldığı Elektronik Ticaret Kurulu bünyesinde elektronik ticaretle ilgili ülke çapında karşılaşılan sorunlara çözümler ve politikalar üretilmekte, e-ihracattan gümrüklerde yaşanan sorunlara, lojistikten ödemelere ve kişisel verilerin korunması konularına kadar geniş yelpazede hususlar ele alınmakta ve yol haritaları belirlenmektedir.

Bu çalışmaların yanı sıra 1998 yılında çalışmalarına başlayan İnternet Kurulu ile Türkiye’de internet üzerindeki faaliyetleri geliştirici adımlar atılması planlanmıştır. Kamu, özel sektör ve üniversitelerden seçilen temsilcilerden oluşan bu kurul ile Türkiye’de internetin alt yapısından başlayarak tüm alanlarda incelemelerinin

¹⁵⁰ Şanlı, B., (2005), *Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.10, S.2, s. 212.

¹⁵¹ Kara, M., (2014), *E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/>, s. 16-18, Erişim Tarihi: 2.01.2021

yapılması ve bu incelemeler sonucunda internet faaliyetleri ile ilgili kısa, orta ve uzun vadeli kararların belirlenerek uygulanması kararlaştırılmıştır¹⁵².

Bahsettiğimiz gibi Türkiye’de de e-ticaret faaliyetleri internete bağlı olduğu için e-ticaret faaliyetlerinin başlaması ile internet bağlantısının sağlanması hemen hemen aynı tarihlere denk gelmektedir. Bu bağlamda ODTÜ bünyesinde yapılan girişimler ile ilk olarak 1993 yılında 64 kbps kapasiteye sahip hat ile ABD’de yer alan National Science Foundaiton Network ağına internet bağlantısı sağlanmıştır.¹⁵³ Bundan kısa bir süre sonra Türk Telekom tarafından internetin ülke geneline yayılması sağlanmıştır. Devam eden süreçte ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) oluşturulmuştur¹⁵⁴. 1996 yılında ULAKNET Ar-Ge çalışmaları da yapılmıştır. Devam eden süreçte 2003 yılına gelindiğinde ise yapılan hamleler artık bütünsel bir yapılanmayı doğurmuş ve “E-Dönüşüm Türkiye” adında bir oluşum meydana getirilmiştir¹⁵⁵.

Bilgi toplumu olunması yolundaki çalışmaların daha bütüncül, ülkeye ekonomik katma değer kazandırmayı ve toplumsal refahı artırmayı öncelikli gören, somut hedefleri olan ve katılımcı bir yaklaşımla ele alınarak yürütülmesi ihtiyacı yeni bir kurumsal yapının oluşturulması gereğini ortaya çıkarmış olup, 58. Hükümet tarafından hazırlanan Acil Eylem Planı kapsamında “E-Dönüşüm Türkiye Projesi” ne yer verilmiş ve söz konusu projenin koordinasyonu, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi ile ilgili olarak mülga Kalkınma Bakanlığı (mülga Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı) görevlendirilmiştir. Bu amaçla, 2003 yılı Mart ayında DPT bünyesinde “Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı” (BTD) kurulmuştur¹⁵⁶.

¹⁵² Aydemir, İ., (2004), *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Ankara: Rekabet Kurumu s. 22.

¹⁵³ Kaya, M., B., (2021), *İnternet Hukuku*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, s.10

¹⁵⁴ Öztürk L., Başar, S., (2002), *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.16, s. 22.

¹⁵⁵ Zerenler, M., (2007), *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, Ankara: Gazi Kitapevi s. 46-49.

¹⁵⁶ Çetinkaya, N., (2017), *Türkiye’de e-Devlet Hizmetlerinin Eğitim ve Sosyal Hayat Üzerindeki Etkisi*, Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 18.

Haziran 2003'te E-Dönüşüm Türkiye çalışmaları kapsamında Kısa Dönem Eylem Planı hazırlanmış ve eylem planının uygulamasının tamamlanmasından sonra, Orta Vadeli Bilgi Toplumu Stratejisinin hazırlanmasına kadar uygulanmak üzere bir yıl süreli 2005 Eylem Planı hazırlanmış ve uygulanmıştır. 2005 Eylem Planı sonrasında 2005-2006 yıllarında “2005-2010 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı” hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Strateji ve eylem planı hazırlama görevi kapsamında mülga Kalkınma Bakanlığı tarafından son olarak yürütülen çalışma “2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı”dır. Söz konusu Eylem Planı büyüme ve istihdam odak noktası olarak almaktadır. 8 eksende 73 eyleme yer veren mezkur Eylem Planı; aşağıdaki sekiz ana eksende yürütülmüştür:

Şekil 2.1. 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisinde Eksenler ve Odaklar



Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı, “Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018.

Mülga Gümrük ve Ticaret Bakanlığına 2003 yılında DPT tarafından başlatılan E-Dönüşüm Türkiye çalışmalarının devamı niteliğindeki “2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı” kapsamında da yeni görev ve sorumluluklar atfedilmiştir. Şekil 2.2’de de belirtildiği üzere mezkûr Eylem Planı’nın “İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret” adlı ekseninin 51, 55 ve 57 numaralı eylemleri kapsamında “sorumlu

kuruluş” olarak belirlenen Ticaret Bakanlığı; 52 ve 53 numaralı eylemler özelinde de “işbirlikçi kuruluş” olarak belirlenmiştir.

Şekil 2.2. 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı Eksen ve Eylem Adı

Eksen ve Eylem Adı
İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret
E-Ticaret Mevzuatının Tamamlanması İnternet Girişimciliği ve Destek Merkezi Oluşturulması E-İhracat Stratejisinin Oluşturulması İnternet Girişimciliğinin Kültürü Programının Geliştirilmesi E-Ticaret İzleme ve Değerlendirme Sistemi Oluşturulması İnternet Girişimleri İçin Üniversitelerde Hızlandırıcı Merkezlerin kurulması

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı, “Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018”, Erişim Tarihi:18.08.2020.

51 numaralı eylem başlığı kapsamında sorumlu kuruluş olarak belirlenen İç Ticaret Genel Müdürlüğü koordinasyonunda çalışmalar başlatılmış; çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı şekilde ifade edileceği üzere “E-Ticaretin Düzenlenmesine İlişkin Kanun” çalışmaları tamamlanmış ve 6563 sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir. Akabinde ikincil mevzuat çalışmaları başlatılmış; bu kapsamda “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” çıkarılmıştır. Bu alandaki çalışmalar ve 55 ve 57 numaralı eylemler kapsamında da başlatılmış olan çalışmalar hali hazırda devam etmektedir.

Bu çerçevede, 55 numaralı eyleme istinaden, e-ticarete olan firmaların erişime açık olması ve e-ticaret bilgilerinin sağlıklı bir şekilde takip ediliyor olması maksadıyla “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ” hazırlanmış olup 11/08/2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 57 numaralı eyleme istinaden ise, elektronik ticarete hizmet kalitesi ve güvenlik standartlarının

artırılması ve e-ticaret sitelerinin güvenilirliğinin sağlanması amacıyla “Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ” 06/06/2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Böylece, ülkemizde güven damgası sisteminin hayata geçirilmesi sağlanmıştır.

Tebliğ ile güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyduğu tespit edilen e-ticaret sitelerine Güven Damgası Sağlayıcı tarafından güven damgası tahsis edilerek güven damgasını internet sitesinde gören tüketiciler e-ticaret sitesinin belirli standartları yerine getirdiğini, tüketicinin korunması, kişisel veriler ve ödeme sistemleri konusunda ilgili mevzuatlara uygun davrandığını, güvenilir bir otorite tarafından denetlendiğini bilmesi ve alışveriş yaparken kendini güvende hissetmesi hedeflenmektedir.

Ayrıca, güven damgası tahsis edilen e-ticaret siteleri, alıcıların siparişi hakkında bilgi alabilmesi, talep ve şikâyetlerini telefon aracılığıyla iletebilmesi için müşteri hizmetleriyle iletişim imkânı sunacak, talep ve şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesini ve sonuçlandırılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, GDS tarafından oluşturulacak çevrim içi şikâyet sistemi ile e-ticarete ortaya çıkan uyuşmazlıklar hızlı, etkin ve maliyetsiz çözümlenebilecektir. Ticaret Bakanlığı tarafından GDS olarak yetkilendirilecek kuruluş, güven damgasının tahsis edilmesi, askıya alınması ve iptaline ilişkin işlemleri yürütecek ve güven damgası tahsis edilen e-ticaret sitelerini denetleyecektir. Halihazırda GDS olarak TOBB yetkilendirilmiş olup güven damgası başvuruları TOBB üzerinden gerçekleştirilmektedir.

2.4. Türkiye’de E-Ticaret Faaliyetlerinin Güncel Durumu

Türkiye’de e-ticaretin güncel durumuna baktığımız zaman öncelikle internet kullanım verilerine göz atmamız gerekmektedir. Genişbant internet abone sayısı 2020 yılı üçüncü çeyreğinde yaklaşık 80,9 milyona ulaşmıştır¹⁵⁷. Şekil 3.3’te,

¹⁵⁷ BTK (2020), *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Veri Raporu*, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2020.

toplam abone sayısının 65 milyonun mobil, 15,8 milyonun ise sabit genişbant internet aboneleri olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 2.3. Genişbant İnternet Abone Sayısı



Kaynak: Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu, 2021

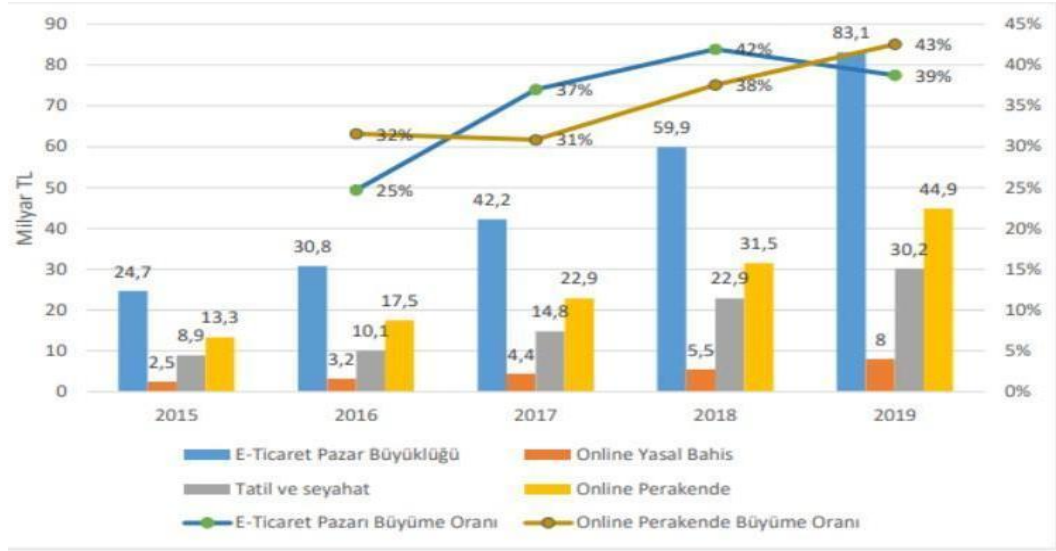
İnternet kullanıcıların %68'i alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu oran 52 milyon kişiye denk gelmektedir. Bu da Türkiye’de hâlihazırda oldukça yüksek bir e-ticaret faaliyetinin olduğunu göstermekle beraber kullanım oranlarının artırılmasına bağlı olarak yüksek bir potansiyele de işaret etmektedir. Türkiye’de mobil cihazların kullanımının artışına paralel olarak perakende sektöründe birçok öncü markaların kullanıcı ziyaretlerinin %70’ten fazlası mobil kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Cironun da %60’tan fazlası yine mobil kanallar üzerinden gelmektedir¹⁵⁸. Bu potansiyel tek başına internet kullanımı ile gelişme göstermeyecektir. Ancak Türkiye’de kredi kartı kullanım oranı incelendiğinde bunun da e-ticaret potansiyelini destekleyici bir nitelikte olduğu görülmektedir.

¹⁵⁸ TÜSİAD (2020), *E-Ticaretin Gelişimi Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.

Ayrıca ulusal anlamda gelişmiş bir lojistik açıdan bahsetmek mümkündür ki bu da ticaretin vazgeçilmez unsurlarındandır¹⁵⁹.

“Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporunda Türkiye’nin elektronik ticaret pazar büyüklüğünün 2019 yılında bir önceki yılın pazar büyüklüğü oranına göre %39’luk bir artış ile 83,1 milyar TL olması beklenmektedir. Covid-19 salgını öncesi verilerine dayandırılarak hazırlanan raporda, yaşanan bu olağanüstü durumun farklı sonuçlar doğuracağı ve tam bir öngörünün sağlanamayacağı belirtilmektedir¹⁶⁰.

Şekil 2.4. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)

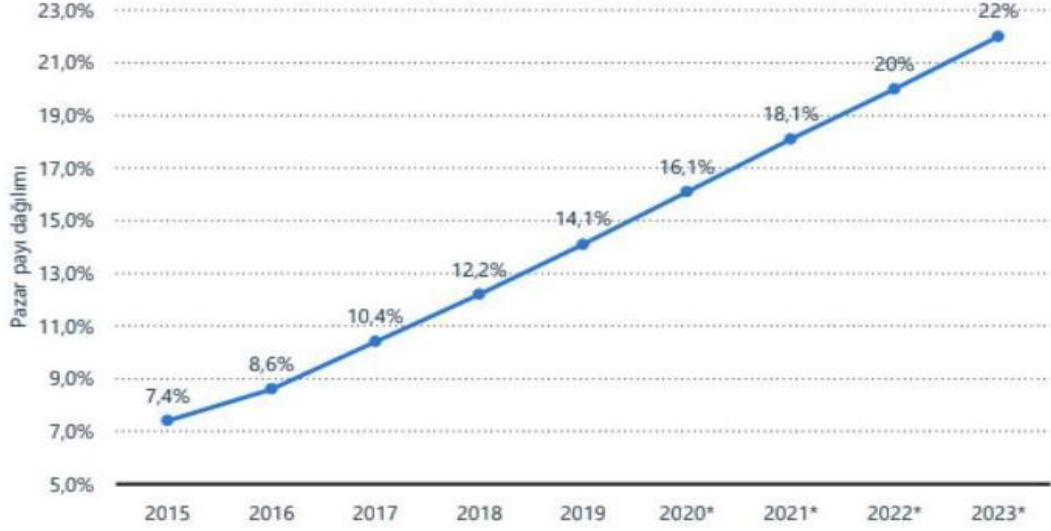


Kaynak: Rekabet Kurumu (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf, 20 Nisan 2021, s. 36.

¹⁵⁹ TÜBİSAD (2020), *Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü*, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2021.

¹⁶⁰ Rekabet Kurumu (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021.

Grafik 2.1. Dünya Geneli Elektronik Ticaretin Perakende İçindeki Payı



Kaynak: Isayev, O. (2021), *E-Ticaret Uzmanlığı*, Ankara: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği.

Dünya genelinde elektronik ticaretin perakende içerisindeki payı yukarıdaki grafiğe göre 2023 itibari ile %22’lerde beklenirken bu rakam bu rakam 2020 yılı itibari ile %16,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, ABD’de %27-28’lere, Türkiye’de ise %6,2’lerden %14,3’lere ulaşmıştır. Pandeminin etkisi ile birlikte elektronik ticaretin perakendedeki payı yukarıdaki tabloda beklenenin üzerine çıkarak 4-5 yıllık bir sıçrama yaşamıştır¹⁶¹.

E-ticaretin Türkiye’deki perakende içindeki dağılımına bakıldığında ise genel anlamda bilet alım ve satımlarında e-ticaretten yararlandığı görülmektedir. Özellikle konser, tiyatro ve sinema biletlerinin daha çok internet üzerinden satın alındığı yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir. Bu da Türkiye’deki e-ticaretin eğlence sektöründe daha aktif olarak kullanıldığı sonucunu doğurmaktadır. Bunların yanı sıra müzik albümleri, kitap satışlarının da internet üzerinden yapıldığı görülmektedir¹⁶².

¹⁶¹ Isayev, O. (2021), *E-Ticaret Uzmanlığı*, Ankara: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği.

¹⁶² Bozkurt, V., (2000), s. 52-53.

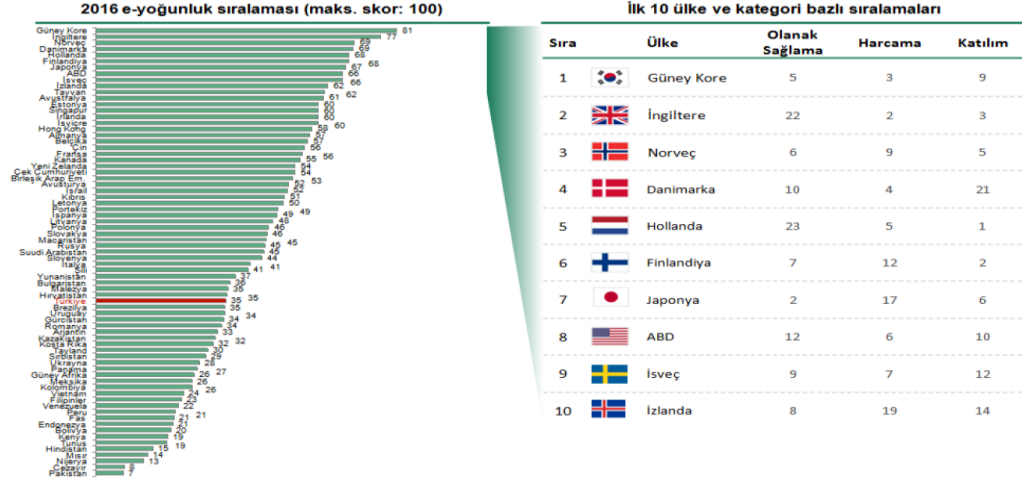
Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerinin güncel durumu incelendiği zaman hâlihazırda tüm dünyada olduğu gibi bir ivmelenmenin olduğu görülmektedir. Ancak büyüme oranları dünyanın diğer ülkeleri ile kıyaslandığı zaman büyük ülkelere göre maalesef rekabet edebilecek bir e-ticaret potansiyelinden söz etmek mümkün değildir. Bu doğrultuda e-ticaret faaliyetlerinin geliştirilmesi amacıyla TÜSİAD tarafından 2014 yılında bir rapor kapsamında çözüm önerileri sunulsa da bu rapora yönelik köklü bir sistem değişikliğinin yapıldığından söz etmek mümkün değildir¹⁶³. E-ticaretin geliştirilmesi için çeşitli kurumlar tarafından yapılan çalışmalar devam etmektedir. E-ticaretin gelişimi, mevcut durumu, önündeki engeller, yaşana sorunlara dair çözüm önerileri sunan bu raporlardan son zamanlarda yayımlananlardan bazıları şunlardır: TÜSİAD (2019) E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar; TÜBİSAD (2020) Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü; Rekabet Kurumu (2020) E-Pazaryerleri Platformları Sektör İncelemesi, Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından 2021 yılında hazırlanan Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler isimli çalışmalardır. Bu çalışmaların ortak noktası gelişmekte olan e-ticaretin etkin ve verimli bir biçimde sürdürülebilmesi için gerek mevzuat değişikliklerine, pazarın mevcut durumunu anlamlandırabilmek gereken verilerin eksikliğine ve tüketici, satıcı ve yan hizmetleri sunan sektörler arasındaki anlaşmazlıkların ve ortaya çıkan olumsuzlukların nasıl çözüleceğine dair önerilerde bulunmaktır.

Dünya üzerinde ülkelerin internet yoğunluklarını analiz eden BCG adlı kuruluşun ölçümlerine göre Türkiye e-ticarete gelişmiş ülkelerin gerisinde olmakla beraber gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer almaktadır. Yapılan araştırma sonuçları tek boyuttan ziyade internet faaliyetleri için ulusal bazda olanakların sağlanması, tüketicilerin e-ticaret imkânlarından faydalanmaları ve ticareti gerçekleştirenlerin dijital anlamdaki reklam harcamaları, işletmelerin ve tüketicilerin interneti

¹⁶³ Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., Cavlak, C., (2017), *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, Ankara: TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, s.40.

kullanma sıklığı gibi alanlarda yapılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin her üç alan için gelişmekte olduğunu söylemek mümkündür¹⁶⁴.

Grafik 2.2. BCG 2016 E-Yoğunluk Endeksi



Kaynak: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü E-ticaret, TÜSİAD, 2017.

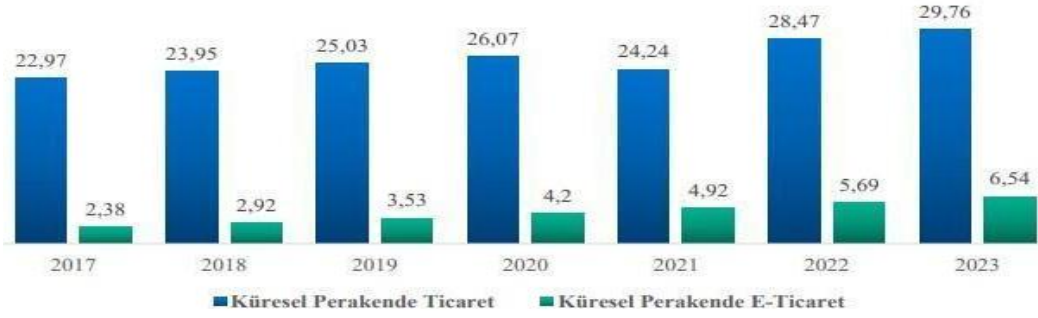
2.5. Dünyada E-Ticarete İlişkin Bazı İstatistiksel Bilgiler

2020 yılında dünyada e-ticaret hacmine baktığımızda yıllık bazda %18'li büyüme ile dünya e-ticaret hacmi 4,3 trilyon dolara ulaşmıştır. Türkiye'de ise 2020 yılında e-ticaret hacmi 2019 yılına oranla %66 artış göstererek 136 milyar Türk Lirasından 226 milyar 200 milyon Türk Lirasına ulaşmıştır¹⁶⁵ (Pekcan, 2021).

¹⁶⁴ Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., Cavlak, C., (2017), *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, Ankara: TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, s. 40.

¹⁶⁵ Pekcan, R. (2021), *2020 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı*, Ankara: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Grafik 2.3. E-Ticaret Hacmi Gelişimi (Trilyon ABD Doları)

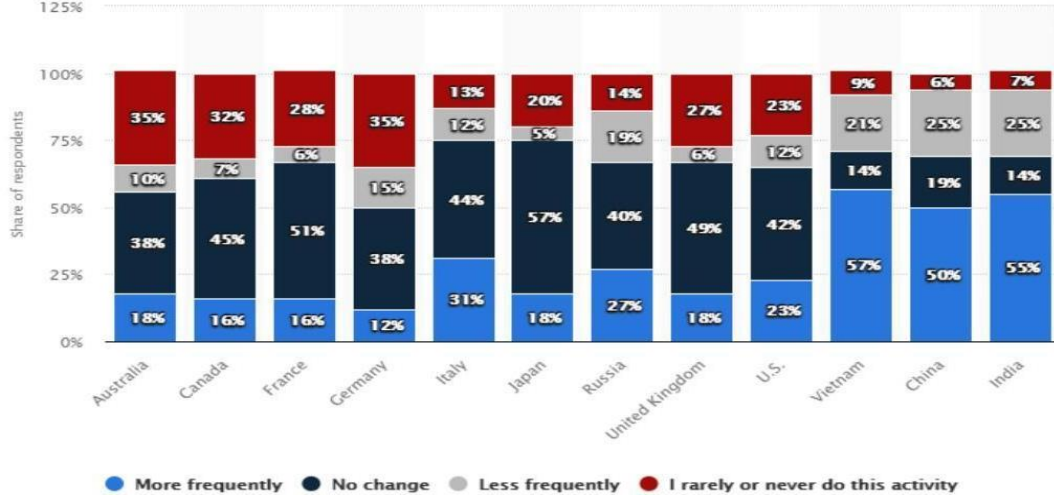


Kaynak: Deliçay, M. (2021), *Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*, Ankara, Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

Toplam perakende içerisindeki ticaretin küresel ölçekte 2020 yılında 2019 yılına göre %3,6'lık azalma beklenmektedir. E-ticaretin ise küresel ölçekte 2020 yılında 2019 yılına göre %18'lik artış öngörülmektedir. Küresel perakende ticarete lider konumunda olan ülkelerin 2020 yılına ilişkin paylaşmış olduğu veriler de bu öngörüye desteklemektedir. Örneğin, dünyadaki en büyük perakende e-ticaret Çin'de 2020 yılı 7 aylık verileri değerlendirildiğinde bir önceki yılın verilerine oranla %9'luk bir artış gözlemlenmiştir. E-ticarete yönelik belirtilen öngörüler Covid-19 salgını ile birlikte oluşturulmuştur. Küresel çapta açıklanması beklenen verilerle birlikte Covid-19'un etkisi sonrası ön görülen büyümenin üzerinde bir büyüme ile karşılaşılması da olasıdır çünkü dünya geneli sosyal kapanmalar insanları dijital platformlara yöneltmiştir. Tüketicilerin de neredeyse tüm ihtiyaçlarını bilişim teknolojileri ve internet aracılığı ile gidermektedirler. Bu durum nedeniyle e-ticaret hacminde artışlara neden olacağı beklenmektedir¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Deliçay, M. (2021), *Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*, Ankara, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, s. 17.

Grafik 2.4. Dünyada E-ticaretin Kullanımının Ülkelere Göre Dağılımı/Değişimi



Kaynak: Bedford, E. (2020), *Change in e-commerce usage to purchase products normally bought in-store due to coronavirus (COVID-19) worldwide as of March 15, 2020, by country*, <https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-e-commerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide/>, Erişim Tarihi: 01.09.2020.

2.6. Türkiye’de E-Ticaret Faaliyetlerinin Gelecekteki Durumu

Elektronik ticaret faaliyetleri her geçen gün gelişme gösterse de bu faaliyetlerin geleceği konusunda birbirinden farklı görüşler ileri sürülmektedir. Mevcut durum incelendiği zaman internet üzerinden ürün, hizmet vb. alışverişi temeline dayanan e-ticaret hizmetleri geleneksel yöntemlere göre daha az maliyeti olan bir yöntemdir. Bu bağlamda tercih edilme konusunda önceliklendirilme şansı daha yüksek olan bir uygulamadır. Ayrıca e-ticaret faaliyetlerinde bireylerin istedikleri ürünün çeşitlerini görmeleri, kalite vb. incelemeleri görebilmeleri de e-ticaret faaliyetlerinin cazibesini arttıran unsurlar arasındadır.

Tüm tercih ve cazibesine rağmen e-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması konusunda devletin payı yadsınamayacak derecede fazladır. Bu bağlamda Türkiye’de de e-ticaret faaliyetlerinin istenen seviyeye gelmesi için devletin bu konuda yatırımlar yapması gerekmektedir. Ayrıca devlet yatırımlarının yanı sıra yine devlet

tarafından e-ticaret alanında yapılacak olan yatırımlara dair teşviklerin yapılması bu faaliyetleri bir adım öteye taşıyacaktır¹⁶⁷.

Günümüzde elektronik ticaret faaliyeti ile yapılan perakende satışlarının tüm satışlar içindeki oranı %6,2 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu oranın gelişmiş ülkelerin ortalaması yaklaşık %12,3; gelişmekte olan ülkelerin ortalaması ise %6,7'dir. Görüleceği üzere Türkiye'nin oranı gelişmekte olan ülkelerin ortalamasına yakın iken, gelişmiş ülkelerin ortalamasının neredeyse yarısı kadardır¹⁶⁸.

Türkiye'nin büyüme ve gelişme hamleleri için belirlenen 2023 yılı hedefleri içinde 500 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşabilmesi için elektronik ticaret faaliyetlerinin geliştirmesi kaçınılmaz bir durumdur. Nitekim geleneksel ticaret yöntemleri ile yapılan ticari faaliyetlerde standart büyüme ve bu alandaki gelişmeler hâlihazırda oturmuş bir sistem şeklinde ilerlemektedir. Bu nedenle bu faaliyetlere ek olarak elektronik ticaret faaliyetlerinin artırılması hedeflere ulaşılabilmesi açısından birincil koşullardandır. Elektronik ticaret faaliyetleri ile ihracat veya ithalatın yapılması yeni pazarlar bulma ve bu pazarlara açılma imkânlarını kolaylaştırmaktadır.

10 yıllık süre zarfı için yapılan tahminlerde Türkiye'nin iç ticaretinde de elektronik ticaretin payının artacağı öngörülmektedir. Şu an 83 milyona yakın olan nüfusun 88 milyon civarında olacağı ve elektronik ticaret faaliyetlerinde birey başına aylık ortalama 1000 liralık bir harcama yapılacağı tahminler veya ulaşılmak istenen hedefler arasında yer almaktadır¹⁶⁹.

Ancak bu gelişmelerin veya hedeflerin yakalanabilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Uzmanlar Türkiye'nin belirlenen bu hedeflere ulaşabilmesi için elektronik ticaret faaliyetlerinin önündeki bazı engellerin

¹⁶⁷ Acar, M., Kumaş, E., (2008), *Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak e-Devlet, e-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları*, Ulusal İktisat Kongresi, DEÜ İİBF İktisat Bölümü, s. 8.

¹⁶⁸ TÜBİSAD, (2020), *Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü*, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2021.

¹⁶⁹ Deliçay, M. (2021).

kaldırması hususunu gerekli şartlar içinde saymaktadır. Bu şartların başında ise elektronik ticaret faaliyetlerine karşı algı sorunlarının çözülmesi gelmektedir. Olumsuz düşünceler veya yansımalar bu faaliyetlere yeni katılımlar önündeki en büyük engellerdendir. Bunun yanı sıra hem bireysel hem kurumsal anlamda dijital okuryazarlığın artırılması gerekmektedir. Eğitim ve finans anlamında gelişmiş ülkelerin seviyesine ulaşılabilmesi ve elektronik ticaret faaliyetleri konusunda girişimcileri destekleyici mevzuatın bir an önce uygulamaya konulması hususları gelmektedir. Bu husus ise sektörün genişlemesi açısından önem arz etmektedir. Sektörel anlamda katılımların fazlaşması rekabet ortamını doğuracağı için alıcıların menfaatine olan uygulamalar gelişecektir. Ayrıca tekelleşmenin de önüne geçecek olan bu durum faaliyetlerin çok alanlı olması açısından önemlidir¹⁷⁰.

2020 yılı e-ticaret verilerine bakıldığında e-ticaretin 2020'nin ilk altı ayında 2019'un ilk altı ayına oranla %64 oranında artış göstererek 91.7 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir¹⁷¹. Aynı ayla baz alındığında e-ticaretin genel ticarete oranının da 2019'a göre yükseldiği görülmektedir. E-ticaretin genel ticarete olan oranı 2019 yılında %9.8 iken 2020 yılında %15.7 olmuştur¹⁷². 2020 yılı e-ticaret hacmi 2019 yılına göre %66 artış göstererek 226 milyar 200 milyon TL olmuştur. Haziran-Aralık 2020 dönemi içinde Türkiye'nin genel ihracat rakamı 108 milyar 71 milyon Dolar iken e-ihracat 1 milyar 421 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir¹⁷³. E-ticaret rakamlarındaki geçen yıla göre yaşanan bu artışta Covid-19'un etkisini de değerlendirmek gereklidir. E-Ticaret Bilgi Platformu'nda yayımlanan rakamlara göre Covid-19 salgını 2019'un 3-4 ve 5. ayları ile 2020'nin aynı ayları karşılaştırıldığında olumlu yönde etkilemiştir. Buna göre bu aylarda e-ticarette en büyük artış gıda süpermarket harcamalarıyla (2019/246 milyon TL; 2020/1.3 Milyar TL) beyaz eşya (2019/3.2 milyar TL; 2020/6.5 milyar TL) harcamalarında yaşanmıştır¹⁷⁴.

¹⁷⁰ Afra, S. (2014), s. 131.

¹⁷¹ T. C. Ticaret Bakanlığı (2021), *En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması*, Ankara: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#30>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

¹⁷² a.g.e., 2021, Erişim Tarihi: 10.04.2021

¹⁷³ a.g.e., 2021, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

¹⁷⁴ a.g.e., 2021, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

2020 yılı rakamlarına göre aracı hizmet sağlayıcılar üzerinden alışveriş yapanların profili %42 kadın %58 erkek olarak belirlenmiştir. Yapılan alışverişlerin %63'ü mobil uygulama, %25'i Web, %12'si Web mobil üzerinden yapılırken toplam ziyaretin e-ticarete dönüşüm oranı ise %1.8 olmuştur¹⁷⁵. E-ticaret harcamalarının GSYH'deki oranı da 2020 yılında artış göstermiştir. Bir önceki yıla göre %51.8 artan GSYH'deki oranı e-ticaretin giderek güçlendiğinin bir göstergesidir¹⁷⁶.

¹⁷⁵ a.g.e., 2021, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

¹⁷⁶ a.g.e., 2021, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI GELİŞMELER IŞIĞINDA E-TİCARET MEVZUATININ GÜNCELLENMESİ

3.1. Avrupa Birliğinin E-Ticaret Yönelik Yeni Nesil Mevzuatları ve Türk Hukuku Yönünden İncelenmesi

Geleneksel ticareti düzenleyen hukuk kuralları ve araçlarını e-ticarete uygulamak çoğu kez mümkün olmamaktadır. Bilgi toplumu hizmetlerinde yaşanan değişim ve dönüşümle birlikte, hukuk düzeninde e-ticarete özgü kuralların gelişmesi ve yerleşmesi gündeme gelmiştir. E-ticaretin dinamiği gereği fiziki olarak karşı karşıya gelmeyen tarafların bu tür ticari ilişkilerinde güven unsurunun sağlanması e-ticaretin gelişimi ve yaygınlaşması açısından birincil hedeflerden birisi olagelmıştır.

3.1.1. E-Ticaretin Düzenlenmesi

E-ticaretin tanımı gereği sahip olduğu en önemli özelliği hem ticari hizmeti sağlayan özneler hem de hizmet alıcıları açısından sınırları ortadan kaldırmasıdır. Bu özellik sayesinde e-ticaret, klasik ticaret yöntemlerinden farklı yöntemlerin gelişmesine ve bunların ortaya çıkardığı ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli olarak değişip güncellenmesine dayanmaktadır. E-ticaretin sahip olduğu özellikler hizmet sağlayıcılar açısından “maliyet ve zaman tasarrufu, mal ve hizmetleri ile ilgili çabuk ulaşılabilir ayrıntılı bilgi sağlamakta, fırsat eşitliğine zemin hazırlamakta ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel pazarlara açılmasına fırsat vermektedir”¹⁷⁷. Alıcılar açısından da bu özelliklere dayandırılarak yapılan ticari faaliyet ürünler ve

¹⁷⁷ Hamamcıoğlu, E. (2018), *Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED, s. 45.

satıcılar arasında kapsamlı değerlendirme ve karşılaştırma imkânı sağlaması, alıcıyı coğrafi ve zamansal kısıtlardan kurtarması açısından tercih edilmektedir¹⁷⁸. E-ticaretin özelliklerinin sağladığı avantajlar beraberinde önemli bir soruyu da gündeme getirmektedir. Çok sayıda mal ve hizmetin ve bunların sağlayıcılarının ve alıcılarının bulunduğu ve hacmi sürekli olarak artan bu sektörde hem işletme sahipleri hem de alıcılar için güvenliğin nasıl sağlanacağı sorusu e-ticarete yönelik düzenlemelerin temel konusu olmuştur.

E-ticaretin gelişmesi ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirmesi için duyulan en büyük ihtiyaç güvenli ve şeffaf bir ortamın yaratılmasıdır. Hem tüketiciler hem de işletmeler açısından güvenli ve şeffaf bir ortamın sağlanması e-ticaretteki rekabetin sağlıklı bir biçimde yürütülmesinde ve taraflar ve ülkeler açısından elde edilecek faydanın artmasında önemli bir rol oynamaktadır.

E-ticaret özellikleri gereği tek bir hukuk dalıyla düzenlenebilir bir alan değildir. “E-ticaret kendine özgü unsurları dolayısıyla özel düzenleme ihtiyaçları olan bir sektör olmasının yanı sıra niteliği gereği birçok farklı düzenleme alanının da kapsamı içine girebilmektedir”¹⁷⁹. E-ticarete ilişkin faaliyetlerin özellikleri nedeniyle e-ticarete dair düzenlemeler milletlerarası özel hukuk, ceza hukuku, borçlar hukuku, ticaret hukuku, rekabet hukuku, vergi hukuku, bankacılık hukuku, tüketici hukuku ve fikri ve sınai mülkiyet hukuku gibi birbirinden farklı fakat tamamı e-ticaret faaliyetleriyle bağlantılı hukuk dallarını ilgilendirmektedir¹⁸⁰. Buna ilaveten özel nitelikteki regülasyonların yanı sıra, e-ticaretin genel kanunlardan Türk Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Sınai Mülkiyet Kanunu, Türk Medeni Kanunu gibi mevzuatlarla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. E-ticaretin sürekli bir gelişim çizgisi izlemesi ve hızla yayılması sonucunda pek çok ülke, uluslararası örgüt ve kuruluş, e-ticaret ile ilgili konuları gündemlerine almış; bu konuyla ilgili raporlar ve araştırmalar yayımlamış; e-ticaretle bağlantılı konulara dair düzenlemeler yapmış ya da düzenleme önerileri sunmuşlardır. Bu kuruluş ve örgütler arasında ikinci

¹⁷⁸ a.g.e., s. 44.

¹⁷⁹ Afra, S. (2014), s. 81.

¹⁸⁰ Hamamcıoğlu, E. (2018), Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED.*, s. 46.

bölümde yer verilen Avrupa Birliği (AB), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Dünya Bankası (DB) ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) sayılabilir.

E-ticaretin büyümesi ile birlikte ortaya çıkan ihtiyaç ve sorunlar ilk olarak e-ticareti düzenleyen hukuk alanını etkilemektedir. Adil bir rekabet ortamının yaratılabilmesi, tüketicilerin korunabilmesi, hizmet sağlayıcıların yaşayabileceği dezavantajlar karşısında güçsüz bir konuma düşmemesi için ilk olarak alanı düzenleyip, her aktörün hareket edebileceği çerçeveyi çizen temel kanun metinlerinde iyileştirilmeler ve değişikliklere gidilmiştir¹⁸¹. E-ticareti kolaylaştırabilmek adına ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesi için sektör içindeki öznelerin yanı sıra devletlerin de ilgili alanlara müdahale etmelerini gerektiren kimi düzenlemelere gerek duyulmuştur. “Telekomünikasyon altyapısına giriş kolaylığının sağlanması; internet işlemleri için yasal ve düzenleyici bir çerçevenin oluşturulması; işlemlerin güvenlik ve gizliğinin sağlanması; işlemlerin vergilendirilmesine ilişkin düzenlemelerin yapılması; gelişmekte olan ülkelerin elektronik ticaretten faydalanmalarını arttırmak yönünde altyapı, ekipman ve eğitim sorunlarının aşılmasına yönelik çalışmaların başlatılması” gibi alanlar devletlerin düzenlemelerine ve/veya üst kuruluşların çerçeve metinler oluşturmalarına ihtiyaç duyulan alanlardır¹⁸².

E-ticaret küresel pazarlarda yer alabilmek, rekabette üstünlük oluşturabilmek ve ülkenin ekonomik kalkınmasına fayda sağlamak açısından kilit öneme sahip bir alan haline gelmiştir. Bu sektördeki ülkeler arasında hukuken gerekli düzenlemelerin yapılması e-ticaretin ulusal ve uluslararası pazarlardaki payını daha da arttıracak ve kuvvetlendirecek bir adımdır. E-ticaretin hukuki alt yapısının oluşturulması için özellikle özel hukuk alanında – borçlar hukuku, ticaret hukuku,

¹⁸¹ Canpolat, Ö. (2001), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, s. 88-89.

¹⁸² Yörük, M., A., (2001), *Elektronik Ticaret*, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, Sayı I, <https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.

bilişim hukuku, medeni hukuk, rekabet hukuku vb. – çeşitli iyileştirici ve güncelleyici düzenlemeler yapılmıştır. Ancak e-ticaretin tüm yönlerini kapsayacak bir hukuki altyapı henüz tam olarak hiçbir ülke tarafından gerçekleştirilememiştir. Ülkelerin yanı sıra birçok uluslararası kuruluş da temel hukuki çerçeveyi oluşturmak adına çalışmalarına devam etmektedir¹⁸³.

“E-Ticaret Direktifi kapsamında göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta bilgi toplumu hizmeti sağlayıcılarının üçüncü kişilerin hukuka aykırı faaliyetlerinden sorumlu tutulamayacağı hususudur. Bu sorumsuzluk hem hukuki hem de cezai sorumluluk bakımından tüm yasa dışı faaliyetler (telif ve marka ihlalleri, hakaret, yanıltıcı reklam vb) için geçerlidir. Avrupa Komisyonu tarafından önerilen aksiyon adımlarının e-ticaretin gelişebilmesi için sunulan öneriler, hizmetin kolay erişilebilir hale gelmesi ve tüketicinin e-ticaret sektörüne güveninin artırılmasını amaçladığı görülmektedir”¹⁸⁴. Bu düzenleme hukukumuzda 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda da yerini bulmuştur.

Avrupa Birliği’nde de e-ticareti düzenlemeye yönelik yaklaşık 20-25 yıllık dönem zarfında önemli adımlar atılmıştır. Nitekim e-ticareti de içine alan bilgi toplumuna ilişkin direktiflerinin çoğunluğu 2000-2005 yılları arasında yayınlanmıştır. Bu direktifler daha sonra e-ticaretin gelişmesi nedeniyle güncellenmişlerdir. Avrupa Birliği’nde e-ticareti düzenleyen başlıca direktifler şu şekildedir:

- “8 Haziran 2000 Tarihli ve 2000/31/EU Sayılı E-Ticaret Direktifi
- 97/7/EC Sayılı Mesafeli Sözleşmelere İlişkin AB Direktifi (2011/83/EU ile mülga hale gelmiştir.)
- 93/13/EEC Sayılı Haksız Şartlar Hakkında AB Direktifi (2011/83/EU ile değişikliğe uğramıştır.)

¹⁸³ Vardarlı, E. (2019), *Türkiye’de E-Ticaretin Hukuksal Boyutunun Yenilikçilik Bağlamında Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 1-2.

¹⁸⁴ a.g.e., s. 82.

- 99/44/EC Sayılı Malların Satışı ve Garantileri Hakkında AB Direktifi (2011/83/EU ile değişikliğe uğramıştır.)
- 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında AB Direktifi (2019/2161 sayılı Direktif ile değişikliğe uğramıştır.)
- 2011/82/EC Sayılı Tüketici Hakları Hakkında AB Direktifi
- 1999/93/EC Sayılı E-İmza Direktifi
- 2009/110/EC Sayılı Elektronik Para Kuruluşlarının Kurulması, Faaliyetlerinin Sürdürülmesi, Denetimi Hakkında AB Direktifi
- 2007/64/EC Sayılı Ödeme Hizmetleri Direktifi
- 95/49/EC Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Direktifi (2016/679 sayılı GDPR ile mülga hale gelmiştir.)¹⁸⁵

“Türkiye’de e-ticarete ilişkin temel metin olan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Avrupa Birliği tarafından kabul edilmiş olan e-ticaret ve bilgi toplumu hizmetlerine ilişkin düzenlemelerin Türk hukuk mevzuatında karşılık bulmasını sağlamak amacıyla genel ilkeleri belirlemektedir”¹⁸⁶. Bununla birlikte 2000’li yıllardan itibaren tüketicinin korunması, ticaret hukuku, sınai mülkiyet hakları gibi konularda değişiklikler yapılmıştır.

2000 yılındaki E-Ticaret Direktifinin kabul edilmesinden bu yana kullanıcıların günlük yaşamlarını, iletişim ve bağlantı biçimlerini değiştiren, tüketimlerini şekillendiren ve dönüştüren yeni ve yenilikçi bilgi toplumu hizmetleri ortaya çıkmıştır. Bu hizmetler, dünyadaki toplumsal ve ekonomik dönüşümlere derinden katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda, bu hizmetlerin kullanımı hem bir bütün olarak toplum hem de bu hizmetleri kullanan bireyler için yeni risklerin ve zorlukların kaynağı haline gelmiştir. Dijital hizmetler, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunarak Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmada kilit rol oynamaktadır. Ancak söz konusu Direktifin yaşanan değişim ve dönüşümle birlikte güncellenmesi ihtiyacına binaen Avrupa’da detayları aşağıda yer verilen

¹⁸⁵ Afra, S. (2014), s. 81.

¹⁸⁶ a.g.e., s. 82.

2019/1150 sayılı Platform Regülasyonu yürürlüğe girmiş ve Dijital Hizmetler Yasa Tasarısı ile Dijital Pazarlar Yasası Tasarısı yayımlanmıştır. Bu bölümde söz konusu bu yeni nesil düzenlemeler incelenerek Türk mevzuatına olası uyumu ele alınmaya çalışılacaktır.

3.2. E-Ticaretle İlgili Uluslararası Düzenlemeler

3.2.1. Dijital Hizmetler Yasası-DSA (Digital Services Act)

2000 yılında yayımlanan E-Ticaret Direktifi e-ticaret kapsamındaki dijital düzenlemelerin temel çerçeve metnidir. Ancak e-ticaretin büyümesi nedeniyle ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçlar ve gereklilikler doğrultusunda ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ve bunların doğrultusunda yaşanan değişimler bu belgenin kapsamlı bir biçimde güncellemesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda yeni düzenlemelerin yapılması ihtiyacını belirleyen iki faktör olmuştur: İlki ekonomik olarak daha güçlü olan aktörlerin daha yüksek sorumluluk yükü taşıması gerektiği fikri ikincisi ise düşük düzeyde düzenleme ve yüksek tolerans ile karakterize edilen müdahaleci olmayan düzenleyici modelden daha proaktif bir modele geçme ihtiyacıdır¹⁸⁷. Bu kapsamda Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act/DSA) çevrimiçi araçlarla ilgili değişiklikleri ve bu değişikliklerin yaratacağı yeni alanların yönetimini Avrupa Birliği'nin yeni dijital hizmetler politikası (Europe Fit for the Digital Age) kapsamında çözülmesini önermektedir¹⁸⁸. Bu bağlamda Avrupa Birliği'nde dijital hizmetleri düzenleyen kuralları geliştirmek ve bu kuralların kapsamını genişletmek için Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ve Dijital Pazarlar Yasası (DMA) olmak üzere iki ayrı yasa teklifinde bulunulmuştur. Çevrimiçi pazarlar, sosyal ağlar, içerik paylaşım platformları, uygulama mağazaları ve çevrimiçi seyahat ve konaklama

¹⁸⁷ Savin, A. (2021), *The EU Digital Service Act: Toward a More Responsible Internet*, Journal of Internet Law, 24 (7), 15.

¹⁸⁸ Ruhohradská, S., Trescakova, D., (2021), *Proposals for the Digital Markets Act and Digital Services Act - Broader Considerations in Context of Online Platforms*, EU and Comparative Law Issues and Challenges Series 5, s. 492-493.

platformları gibi çevrimiçi araçları ve platformları kapsayan DSA düzenlemelerinin temel amacı sınır ötesi çevrimiçi aracılık hizmetlerini sağlamak ve tek pazarın işleyişini düzgün biçimde sağlamaktır. E-ticarette yükselmeyi hedefleyen girişimler için verimli bir rekabet ortamının sağlanması için şeffaf ve güvenli bir internet ortamını sağlamayı hedefleyen DSA bu doğrultuda güvenli bir çevrimiçi ortam sağlamayı; yenilikçi sınır ötesi dijital hizmetler için koşulları iyileştirmeyi; kullanıcıları yetkilendirmeyi ve çevrimiçi temel hakları korumayı ve dijital hizmetlerin etkili bir denetimini; yetkililer arasında işbirliği kurmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede DSA, öncelikli olarak çevrimiçi platformlara hukuka aykırı faaliyetlerle mücadele bakımından çeşitli yükümlülükler yüklemekte ve bunların sorumluluk ve icra aşamaları için de ayrıca düzenlemeler getirmektedir.

Dijital Hizmetler Yasasının (DSA) tespit edilen ihtiyaçlar doğrultusunda önerdiği güncellemeler şu şekildedir: tüketicileri ve tüketicilerin çevrimiçi temel haklarını daha etkin bir şekilde korumak; çevrimiçi platformlar için güçlü bir şeffaflık ve hesap verebilirlik çerçevesi oluşturmak; tek pazarda yeniliği, büyümeyi ve rekabeti teşvik etmek. DSA'nın getirdiği bu yenilikler dijital ekonominin dönüşümü karşısında 2000/31 sayılı E-Ticaret Direktifi'nin platform ekonomisinin ihtiyaçlarını etkin şekilde karşılayamayan, platformların öne çıkması ve pazarda artan güçlerini yönetemeyen yanlarını güncellemek adınadır. DSA'nın önemli vurgularından biri platform ekonomisini kabul etmesi ve öngörülerini bu doğrultuda oluşturmasıdır¹⁸⁹

DSA temel olarak iki düzenlemeye dayanmaktadır: 2000/31 sayılı E-Ticaret Direktifi ve P2B Regülasyonu. Bu iki düzenlemenin ana çatısı olarak kurgulanan DSA uyarınca aracı hizmet sağlayıcı olarak tanımlanan aktörler; çevrimiçi dijital hizmetlerin kullanıcılarının sağladığı bilgilerin aktarımını ilgilendiren, ilgili hizmetin aktarımını kullanıcı deneyimini arttırmak amacıyla ön belleğe aktarımına yönelik hizmetler olarak tanımlanan “Mere Conduit ve Caching”, dijital hizmetleri

¹⁸⁹ Rodriguez de las Heras Ballell, T., (2021), *The Background of the Digital Service Act: Looking Towards a Platform Economy*, ERA Forum, 22, s. 77.

kullanan kullanıcıların sağladığı verilerin host tarafından depolandığı hizmetleri kapsayan “Hosting”, barındırdıkları verileri kamuya yayan “(yeni) çevrimiçi platformlar ve 45 milyon aktif kullanıcı ve nüfusun %10’una yönelik içerik sağlayan “çok büyük çevrimiçi platformlar”dır. Aktörleri netleştirmek adına şu örnekleri verilebilir: mere conduit ve caching hizmeti sağlayan aktörlerin en bilinenleri internet servis sağlayıcıları iken hosting hizmeti veren aktörler arasında Twitter ve bulut hizmetleri sayılabilir. DSA tüm bu aracı hizmet sağlayıcılar ile ilgili yükümlülükleri, cezaları ve inceleme usul ve yetkilerini tanımlamıştır.

DSA’da tanımlanan aracı hizmet sağlayıcılarının kimi ortak yükümlülükleri vardır. Tüm aracı hizmet sağlayıcıları için ortak olan temel kural içerikten sorumsuzluk karinesidir. Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılarının içeriği izleme ve araştırma yükümlülüğü bulunmamaktadır. Bu karinenin yanında tüm hizmet sağlayıcıları bağlayan yükümlülükler ise hukuka aykırı kararlar karşı kararlara uyma; kullanıcılar hakkında bilgi verme; iletişim noktası/yasal temsilci atama; hizmetlere yönelik kısıtlamaların kullanım koşullarında yer alması ve bu kısıtlamaların objektif biçimde uygulanması; içerik denetimine ilişkin şeffaflık yükümlülüğüdür.

DSA’da adı geçen ortak yükümlülükler yanında çevrimiçi platformlar için farklı yükümlülükler de belirlemiştir. Buna göre (yeni) çevrimiçi platformların yükümlülükleri şu şekilde özetlenebilir:

İlk olarak içerik engelleme/kaldırma, hizmet kısıtlama veya dondurma/kapatma kararlarına karşı iç itiraz mekanizması ve alternatif uyuşmazlık çözümü yollarında hak arama özgürlüğü. *İkinci olarak* hizmet kısıtlaması yaptırımı uygulama yükümlülüğü: Sık sık ve açıkça hukuka aykırı içerik sağlayan kullanıcılara, ilk ihtardan sonra devam etmeleri halinde o kullanıcılara makul bir süre hizmetin sunulmaması yaptırımı ve şikayet veya iç itiraz mekanizmalarını sık sık dayanaksız taleplerle meşgul eden kullanıcılara, ilk ihtardan sonra devam etmeleri halinde makul bir süre bu mekanizmaların kısıtlanması yaptırımı. *Üçüncü olarak* adli ve kolluk mercilerine ihbar yükümlülüğü: Yaşamı veya can güvenliğini tehdit eden ciddi bir suç şüphesinden haberdar olunması durumunda suç şüphesini adli mercilere ve kolluk kuvvetlerine bildirme. *Dördüncü yükümlülük* üye işyerlerini

tanıma yükümlülüğüdür. Mesafeli satışlar yapan işyerleri için ticari unvan, iletişim bilgisi, banka hesabı bilgisi, ticaret sicil kaydı vs. bilgilerine sahip olma. *Son olarak* e-ticaret platformları kapsamında, sözleşme öncesi yükümlülükler (ön bilgilendirme) ve ürün güvenliği bilgileri için uyumlu arayüz sağlama yükümlülüğüdür.

DSA çevrimiçi platformların yükümlülüklerinin yanı sıra şikayet mekanizmasını ve reklam şeffaflığı konularını da düzenlemiştir. Çevrimiçi platformlar için şikayet mekanizması sorumsuzluk karinesini ortadan kaldırır. Şikayet durumunda sorumsuzluk mekanizmasının ortadan kalkması sadece çevrimiçi platformlar için değil tüm hosting hizmet sağlayıcıları için geçerli bir kuraldır. Hukuka aykırı olduğu düşünülen içerikleri hizmet sağlayıcısına şikayet edebilmek için o hizmetin kullanıcısı olmanız gerekmektedir. Şikayetlerde güvenilir denetimci niteliği haiz kuruluşların şikayetleri önceliklendirilmeli ve şikayet sonucunda içerik kaldırma kararı alınırsa bu karar ilgililerine gerekçeleriyle bildirilmelidir.

Reklam şeffaflığına yönelik düzenlemeye göre kullanıcılara platformlarda yayımlanan reklamların açıkça ne reklamı olduğu; reklam veren kuruluşun kimliği ve reklamın gösterildiği kullanıcının seçiminde kullanılan ana parametrelerin gerçek zamanlı ve açıkça sağlanmasını kapsamaktadır.

Çok büyük çevrimiçi platformlar için getirilen yükümlülükler ise risk değerlendirmesi, bağımsız denetime tabi olma, uyum sorumlusu görevlendirme, öneri sistemlerinin şeffaflığı ve kullanıcı tarafından ayarlanabilmesi, reklamların saklanması ve kayıtları erişime açma, veritabanı veya API erişimi sağlama yükümlülüğüdür. Çok büyük çevrimiçi platformların yükümlülükleri değerlendirildiğinde risk değerlendirmesi platformun kamuya karşı olan sorumluluklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Risk değerlendirmesi platformda hukuka aykırı içeriğin yayılması, temel hak ve özgürlüklerin ihlali ve platformun kamu düzeni, kamu sağlığı, kamu güvenliği, küçüklerin korunması ve seçim süreçlerine ilişkin platformun bilinçli manipülasyonuna dair sistematik risklerin saptanması ve risklerin azaltılmasını kapsamaktadır. Platformların yükümlülüklerinden olan veritabanı ve API sağlama da belirli koşullarla mümkün

olabilmektedir. Buna göre veritabanı veya API sağlama DSA ile uyumun incelenmesi amacıyla AB Komisyonu'nun veya platformun bulunduğu ülke otoritesinin gerekçeli talebi ile veya da konusunda uzman ve ticari menfaatlerden arı akademik araştırmacıların talebi üzerine gerçekleştirilmektedir.

Aracı hizmet sağlayıcıların merkezinin bulunduğu ülke veya yasal temsilcinin atandığı ülke DSA'da belirtilen bu yükümlülük ve kurallara uyumu denetlemek ve ilgili yaptırımları uygulamakla yetkilidir. Çok büyük çevrimiçi platformlar için Komisyon re'sen ya da ülke otoritesinin talebiyle soruşturma yönetebilir. Soruşturmaların kullandığı inceleme usul ve yetkileri şöyledir: bilgi talepleri; görüşme yapma ve açıklama isteme; yerinde inceleme yapma; geçici tedbirler alma, taahhüt; davranışsal yaptırım uygulama; uyumun gözden geçirilmesi; uyumsuzluğu tespiti; para cezası. DSA'da para cezası "DSA'nın veya geçici tedbir/taahhüt kararlarının ihlali durumunda yıllık cironun %6'sına kadar idari para cezası"; "Yanlış yanıtıcı bilgi verilmesi durumunda dünya çapındaki yıllık cironun %1'ine kadar para cezası verebilecektir"; "günlük para cezaları aracı hizmet sağlayıcının günlük ortalama cirosunun %5'ini geçemeyecektir" şeklinde düzenlenmiştir.

3.2.2. Avrupa Birliği 2019/1150 Kullanıcı İşletmeler İçin Çevrimiçi Aracılık Hizmetlerinin Adil ve Şeffaf İşleyişinin Artırılması Hakkında Regülasyon (P2B Regülasyonu)

Avrupa Birliği 2019/1150 sayılı Kullanıcı İşletmeler İçin Çevrimiçi Aracılık Hizmetlerinin Adil ve Şeffaf İşleyişinin Artırılması Hakkında Regülasyon¹⁹⁰, Avrupa Birliği hukukunda dijital platformlar ve işletmeler arasındaki ticari ilişkileri düzenlemektedir. Avrupa Komisyonu'nun çevrimiçi platformlarda işletmeler için adalet, şeffaflık ve öngörülebilir iş ortamı yaratmaya yönelik hazırladığı ilk kurallardır. Avrupa Komisyonu, çevrimiçi platformlardaki yeni kurallar ışığında en son eğilimleri izlemek ve ekonomik etkinlikleri takip etmek adına bir "gözlemevi"

¹⁹⁰ Bölümün devamında Platform Regülasyonu olarak da kullanılacaktır.

oluşturmuştur. Artık, 12 Temmuz 2020 tarihi itibari ile yürürlüğe giren P2B Regülasyonunun koşullarına uymak şartı ile işletmeler çevrimiçi platformlarda faaliyetlerini sürdürmeleri sağlanmıştır.¹⁹¹. Yaklaşık iki yıl önce Avrupa Komisyonu tarafından tanımlanan ve “Brüksel Etkisi”yle uluslararası düzeyde oldukça geniş yankı bulan bu kuralların etkileri halen devam etmektedir.

Temelde, ticari ve kurumsal internet kullanıcılarının AB’de bulunması ve AB’de bulunan tüketicilere yönelik hizmetlerinin bir bölümünü sunması gerekmektedir. P2B’nin amacı, çevrimiçi platformlar ve bu platformlar aracılığı ile mal/hizmet sunumu gerçekleştiren perakendeciler arasındaki ilişkileri düzenlemeye yönelik bazı hükümler ile çerçeve oluşturmaktır¹⁹².

Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıları ile ticari işletmeler arasındaki ilişkileri düzenleyen P2B, Avrupa’da e-ticaret üzerinden elde edilen gelirin artması üzerine oluşturulmuş bir düzenlemedir. Bir milyondan fazla ticari işletme mal ve hizmetlerini çevrimiçi platformlardan satmakta bu bunun bir getirisi olarak da Avrupa’da e-ticaret üzerinden elde edilen gelirin her yıl düzenli olarak %15 arttığı görülmektedir¹⁹³. E-ticarete yaşanan bu düzenli büyüme beraberinde bazı düzenlemeler yapma ihtiyacını da doğurmuştur. Bu nedenle sektördeki şeffaflığı ve adaleti arttırmak amacıyla uygulamaya konan P2B hizmet sağlayıcılar üzerinde daha sıkı bir denetim yapma imkânı getirmektedir. P2B aynı zamanda hizmet sağlayıcılar açısından daha detaylı bir düzenleme de önererek e-ticarete dair girişim ve gelişmeleri desteklerken hizmet sağlayıcıların da yasal olarak öngörülebilir bir zeminde varlıklarını sürdürmesini amaçlamaktadır¹⁹⁴.

P2B hizmet sağlayıcıların Avrupa Birliği ülkelerinde kurulup kurulmamalarından bağımsız olarak çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıları ve çevrimiçi arama hizmeti

¹⁹¹ E. C., (2021), *Platform-To-Business Trading Practices*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.

¹⁹² Keser, L., Sanlı, K. C., & Doğan, C. (2020), *Dijital Platformların Regülasyonu: 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un 16. Maddesi’nde Yapılması Düşünülen Kanun Değişikliği*, İstanbul, s.6.

¹⁹³ Sağmanlıgil, S., (2019), *Online Platformların Uyum Sağlaması Gereken Bir Düzenleme Daha! AB’den Yeni Bir Regülasyon*, <http://www.rekabetregulasyon.com/online-platformların-uyum-saglamasi-gereken-bir-duzenleme-daha-abden-yeni-bir-regulasyon/>, Erişim Tarihi: 05.01.2021.

¹⁹⁴ a.g.e, 2019. Erişim Tarihi: 05.01.2021.

sunan platformları kapsamaktadır. Düzenlemenin bu özelliğinin önemi hizmet sağlayıcılarının merkezlerinin bulunduğu ülkelere de P2B'nin kapsam ve amaçları ile paralel düzenlemeler yapma yolunu açmasıdır. Benzer bir durum Avrupa Birliği ülkelerinde yer alan tüketicilere hizmet sağlayan Türkiye için de geçerlidir. Bu bağlamda P2B düzenlemeleri kapsamında Türkiye'de e-ticaret konusunda temel kanunlardan biri olan 6563 sayılı E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda ve Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelikte gerekli çalışmalar yapılarak bazı değişikliklere gidilebilir.

P2B'nin öngördüğü temel başlıklar platformların ticari işletmelerle yaptığı anlaşmalar, hizmet veya ürünlerin satışının kısıtlanması veya kaldırılması durumundaki yükümlülükler, veri politikası oluşturma, bilgilendirme yükümlülükleri ve şikâyet başvurularıdır¹⁹⁵. Buna göre platformlara ticari işletmelerle genel hüküm ve koşullarının daha açık ve anlaşılır bir dille yazıldığı sözleşme metni hazırlama; eğer sözleşmede bir değişikliğe gidilecekse platformun bunu ticari işletmeye bildirme ve konuyla ilgili bilgilendirme yükümlülüğü verilmiştir. Hizmet sağlayıcılarına getirilen bir diğer bilgilendirme yükümlülüğü de platformlarda yer alan mal ve hizmetlerin nasıl sıralandığına ilişkin olarak işletmeleri aydınlatmak ve platform bünyelerinde sunulan hizmet çerçevesinde işlenen verilere ilişkin genel bilgilendirmeyi paylaşım yükümlülüğüdür¹⁹⁶.

DSA ve P2B düzenlemeleri ile birlikte aracı hizmet sağlayıcıların tanımları, sorumlulukları ve denetimlerine dair genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan bu düzenlemeler Avrupa Birliği'ndeki tüketicilere hizmet sunan hizmet aracılarının tümünü kapsamaması nedeniyle aslında Avrupa'yı aşan ölçekte bir geçerliliğe sahiptir. Bu nedenle düzenlemelerin etkisi hizmet sağlayıcılarının bulunduğu her ülkede görülecektir. P2B Regülasyonunun uygulanmasının tespitinde göz önünde bulundurulacak iki kriter; ticari kullanıcıların veya kurumsal websitesi kullanıcıların (corporate website user) kuruldukları ülkenin üye ülke olması ve ticari kullanıcıların ve kurumsal websitesi

¹⁹⁵ a.g.e, 2019, Erişim Tarihi: 05.01.2021.

¹⁹⁶ a.g.e, 2019, Erişim Tarihi: 05.01.2021.

kullanıcılarının mal ve hizmetlerini işlemin en az bir bölümünde Avrupa Birliği içerisinde bulunan bir tüketiciye sunulup sunulmamasıdır. Ayrıca uygulama konusunda online aracı hizmet sağlayıcıların düzenleme kapsamına girmesi için ticari kullanıcılar ile tüketiciler arasında sözleşme kurulup kurulmamasının önem taşımayacağına altı çizilmiştir. Yine aynı şekilde, herhangi bir ticari kullanıcı olmadan eşler arası çevrimiçi aracılık hizmetleri olarak tanımlanan (P2P) modeli, son kullanıcı tüketicilere herhangi bir mal ve hizmet sunmayan işletmeler arası iş modeli (B2B), doğrudan işlemlerin başlatılmasını kolaylaştırmak amacıyla sağlanmayan ve tüketicilerle sözleşme ilişkisi içermeyen çevrimiçi reklamcılık araçları ve çevrimiçi reklamcılık hizmetleri, Regülasyon kapsamı dışında tutulmuştur.¹⁹⁷

Düzenleme çevrimiçi aracı hizmeti veren platformların sahip oldukları avantajlar nedeniyle rekabet koşullarında oluşabilecek aksaklıkları gidermek, piyasaların düzgün işlemlerini sağlamak ve tüketici refahını korumayı amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle düzenleme temel olarak ticari kullanıcıların çevrimiçi platformlarla adil ve şeffaf bir ilişki kurabilmesine imkân sağlayacak zemini oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda P2B e-ticaretin bağlantılı olduğu tüm aşamalara ilişkin bir düzenleme olarak kabul edilmelidir. P2B verilerin korunması, tüketicilerin korunması, rekabet hukuku, haksız rekabet gibi hukukun birçok alanını ilgilendiren disiplinler arası bir düzenlemedir.

P2B Regülasyonu çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılarla arama motorlarına uygulanmaktadır. Regülasyonun içeriği hüküm ve koşullara ilişkin düzenlemeler; listelemeye ilişkin düzenlemeler; tamamlayıcı mal ve hizmetlere ilişkin düzenlemeler; ayrıcalıklı uygulamalara ilişkin düzenlemeler; belirli sözleşme şartlarına ilişkin düzenlemeler; veriye erişim ve verilerin aktarılmasına ilişkin düzenlemeler; başka yollardan mal ve hizmet sunumunun kısıtlanmasına ilişkin düzenlemeler; dahili şikayet yönetim sistemi ve uyuşmazlık çözümüne ilişkin

¹⁹⁷ Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament And Of The Council, (2019), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, 20 Haziran 2019, Erişim Tarihi: 10.08.2021, s. 186/59., Erişim Tarihi: 17.08.2021.

düzenlemeler; gözetim ve incelemeye ilişkin düzenlemeler ve davranış koduna ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Bu düzenlemelerin temel amacı çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılar tarafından hazırlanan hüküm ve koşulların, listelemeye yönelik düzenlemelerin, aracı hizmet sağlayıcıların tabii olacağı kuralların, prosedür, uygulama ve tanımlamaların açık ve anlaşılır şekilde olması, şeffaflığın sağlanmasıdır.

Türkiye’de e-ticaretin gittikçe artan etkisiyle de birlikte Rekabet Kurumu çeşitli düzenlemeler öneren ve pazarı ayrıntılarıyla inceleyen bir Rapor yayımlamıştır.¹⁹⁸ E-pazaryerlerinin oluşturduğu kullanıcılar için büyük faydalar sağlayan ortamın devamı ve buradaki rekabetin sağlıklı bir biçimde işlemesi için gerekli koşullara vurgu yapan Rapor potansiyel anti-rekabetçi tehditleri ve bu tehditlerin ortadan kaldırılması için gerekli önlemleri de ele almıştır¹⁹⁹. Rekabet Kurumunun hazırladığı metnin dikkat çeken bir diğer yönü ise Avrupa Birliği tarafından hazırlanan raporlarla olan paralelliğidir. Aynı zamanda Rapor sunduğu çözüm önerilerinde sektör ile ilgili alınan mahkeme kararlarına da, Alman Federal Mahkemesi’nin Booking.com kararı gibi, göndermede bulunmaktadır²⁰⁰. Rekabet Kurumunun bu yaklaşımı Türkiye’de de iç içtihadta benzer değişikliklere gidilebileceğine yönelik işaret olarak da okunabilir. Rapor bu konudaki odak noktasının özellikle üzerinde durduğu platform içindeki ayrımcılık ve haksız ticari koşullar başlığı olacağına dair vurgulara işaret etmektedir. Ticari işletmeler için bir pazaryeri olan çevrimiçi platformun diğer bir ifadeyle aracı hizmet sağlayıcının kendisinin de satıcı olduğu hibrit platform durumlarında ortaya çıkabilen haksız rekabet ve ayrımcılığa karşı Rapor çözüm önerisi olarak e-ticarete dair ikincil mevzuata yapılacak ekleme ve değişiklikleri göstermektedir²⁰¹. Rapor’da önerilen

¹⁹⁸ Rekabet Kurumu (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021

¹⁹⁹ Ardiyok, Ş., Köksal, E., (2021), *Rekabet Kurumu e-ticarette Oyunun Kurallarını Yeniden Belirliyor*, <http://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-kurumu-e-ticarette-oyunun-kurallarini-yeniden-belirliyor/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

²⁰⁰ a.g.e., 2021, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

²⁰¹ Ardiyok, Ş., Köksal, E., (2021), *Rekabet Kurumu e-ticarette Oyunun Kurallarını Yeniden Belirliyor*, <http://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-kurumu-e-ticarette-oyunun-kurallarini-yeniden-belirliyor/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021; Rekabet Kurumu (2021).

“Platform Davranış Kodu Düzenlemesi” ise pazaryerinde oluşan asimetrik pazarlık gücünün pazar katılımcılarının tamamı için adil sonuç yaratmasını temin etmek amacıyla geliştirilmiştir²⁰². “Platform Davranış Kodu” tanımında yer alan ‘objektiflik’, ‘şeffaflık’, ‘açıklık’ ve ‘öngörülebilirlik’ ilkeleriyle P2B’nin temel ilkelerini anımsatmaktadır²⁰³.

Rekabet Kurumunun hazırladığı Ön Rapor’a dair İstanbul Bilgi Üniversitesi Rekabet Hukuku ve Politikası Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından kamuoyuna bir değerlendirme olarak sunulmuştur. Bu değerlendirme Ön Rapor’un sunduğu çözüm önerilerine yönelik kimi eleştirileri içermektedir. Bu bağlamda Ön Rapor’un e-ticarete yönelik çözüm önerilerini sadece e-pazaryerleri temelinde yapmasına dikkat çekilmiş ve e-pazaryerlerinin e-ticaretin sadece bir parçası olduğuna dikkat çekilerek yapılacak olan düzenlemelerin sistemin tümüne yönelik olması önerisi getirilmiştir²⁰⁴. Ön Rapor’un önerilerinden biri olan geçit bekçisi düzenlemesi DSA ve DMA tasarıları model alınarak geliştirilmiştir. “Pazarda tüketicilere erişimde geçit bekçisi niteliğinde olan pazaryerlerinin belirlenerek bunların kaçınmakla yükümlü oldukları davranışların öncül bir yasal düzenleme ile hayata geçirilmesi önerilmiştir”²⁰⁵. Ancak bu önerinin piyasanın düzenleme ihtiyacı olup olmadığı ve rekabet hukukunun çözümlerinin yeterli olup olmadığı değerlendirilmeden yapıldığına dair tespit e-ticaretin hukuki boyutuna yönelik düzenlemelerdeki uyumlaştırmaları hakkında akıl yürütmek açısından dikkat çekicidir.

Bilgi Üniversitesi tarafından hazırlanan Görüş’te e-ticarete ve e-pazaryerlerine yönelik kural ve yasakların düzenlenmeden önce sektöre yönelik cevaplanması

²⁰² Rekabet Kurumu (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf, s. 344, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021

²⁰³ Ardiyok, Ş., Köksal, E., (2021), *Rekabet Kurumu e-ticarette Oyunun Kurallarını Yeniden Belirliyor*, <http://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-kurumu-e-ticarette-oyunun-kurallarini-yeniden-belirliyor/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

²⁰⁴ Sanlı, K., C. & Doğan, C., (2021), *İstanbul Bilgi Üniversitesi Rekabet Hukuku ve Politikası Uygulama ve Araştırma Merkezi Görüşü*, https://rhm.bilgi.edu.tr/media/2021/7/12/RHM%20E-pazaryerleri%20Go%CC%88ru%CC%88s%CC%A7%20%20Kerem%20Cem%20Sanl%C4%B1%20Cihan%20Dog%CC%86an_Fisru0t.pdf, 09.07.2021, Erişim Tarihi: 10.07.2021, s. 2.

²⁰⁵ a.g.e., s. 3.

gereken birtakım soruların olduğu öne sürülmüştür. Bu bağlamda yeni düzenlemeler yapılmadan piyasada regülasyonu gerektirecek kalıcı bir aksaklığın olup olmadığı, bu aksaklıklara müdahalede mevcut hukuki çerçevenin yeterliliği, rekabet hukukunun etkinliği sorgulanmalıdır²⁰⁶. Rekabet Kurumunun Ön Raporu'nda yer alan "Platform Davranış Kodu" düzenlemesi "platform ile perakendeci arasındaki ilişkinin daha adil ve şeffaf olması amacıyla yönelen P2B Regülasyonu"nu model almaktadır²⁰⁷. Ancak P2B Regülasyonu doğrudan iç hukuka uyarlanmadan önce dikkat çekilmesi gereken kimi noktalar bulunmaktadır. E-pazaryerleri ve bu platformlarda faaliyet gösteren satıcılar arasındaki asimetrik sözleşme ilişkileri 6098 sayılı Borçlar Kanunu, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda düzenlenmiştir. Farklı bir görüş olarak yeni bir düzenlemenin gerekliliğinin değerlendirilmesi tartışılmaktadır²⁰⁸. "AB hukukundan model alınan bu düzenleme önerisi, net yasalar içermediği gibi, yaptırımlara da tabi değildir. Dolayısıyla yapılacak düzenlemenin, pazaryerlerinin faaliyette bulunduğu piyasaların hızlı değişim göstermesi karşısında, özellikle belirli bir geçiş dönemi açısından AB hukukundaki karaktere sahip olmalıdır"²⁰⁹. Bahsi geçen düzenleme yapılırken dikkate alınması gereken bir diğer husus da e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren satıcıların iktisadi ve hukuki statüleridir. "Bu çerçevede, düzenleme yapılacaksa bir finansal eşik çerçevesinde, pazarlık gücü olmayan satıcılar ile olan ilişkilerin düzenlenmesi"²¹⁰ önem kazanmaktadır.

3.2.3. Dijital Pazarlar Yasası- DMA (Digital Markets Act)

Dijital Pazarlar Yasası (DMA), arama motorları, sosyal ağ platformları, belirli mesajlaşma hizmetleri ve işletim sistemleri gibi belirli "temel hizmetler" sağlayan işletmeler ve nihai tüketici arasında yer alan platformlar olan yeni bir yasal "geçit

²⁰⁶ a.g.e., s. 4.

²⁰⁷ a.g.e., s. 5.

²⁰⁸ a.g.e., s. 6.

²⁰⁹ a.g.e., s. 6.

²¹⁰ a.g.e. s. 6.

bekçileri" kategorisi oluşturmayı önermektedir²¹¹. Büyük çevrimiçi platformlar biriktirdikleri kullanıcı verilerinden kaynaklanan "ağ etkisi" nedeniyle pazar yoğunlaşmasına ve pazara yeni giren küçük ve orta ölçekli girişimciler pahasına rekabetçi konumunu güçlendirici durumlara neden olabilir. "Bu nedenle geleneksel rekabet ölçütleriyle birlikte veri toplama ve kullanımı, pazar hakimiyetini belirlemede merkezi bir rol oynamaktadır"²¹² DMA büyük platformların özel kural koyucular haline gelmesinin önüne geçmek için gereken düzenlemeleri içermektedir. Büyük çevrimiçi platformların belirli bir çerçeveye bağlı olmaksızın işler hale getireceği kuralların hizmet alıcıları ve tüketiciler için haksız koşullara neden olmaması için DMA, Komisyon'un açıkça haksız olarak tanımladığı çeşitli uygulamaları yasaklamaktadır. "DMA kapsamındaki yükümlülüklerin altında yatan gerekçe, geçit bekçilerinin büyüklükleri ve pazardaki hâkim konumları nedeniyle açık ve adil bir çevrimiçi ortam sağlamak için ek sorumluluklar taşınmasıdır"²¹³. Bu nedenle DMA, Komisyon'a geçit bekçilerini belirlemek ve sistematik uyumsuzlukları gidermek için soruşturma açma ve yürütme yetkisi tanımaktadır. Dijital Pazarlar Yasa Taslağı, geçit bekçisi olarak nitelendirilen büyük ölçekli aracı hizmet sağlayıcıların rekabete aykırı muhtemel eylemlerinin kontrol altına alınması amacıyla hazırlanmış bir ex-ante düzenleme çerçevesidir²¹⁴. Düzenlemenin kapsamında; çevrimiçi aracılık hizmetleri; çevrimiçi arama motoru hizmetleri; çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri; video paylaşım hizmetleri; numaradan bağımsız kişilerarası iletişim hizmetleri; işletim sistemleri; bulut bilişim hizmetleri ve dijital reklam hizmetleri bulunmaktadır.

Kurumsal yönlerinin yanı sıra DMA'nın getirdiği düzenleme ve yasaklar esasen ve doğrudan rekabet hukuku ile örtüşmektedir. Geçit bekçilerine getirilen yükümlülükler genel hatlarıyla açıklanmış olsa da DMA'nın dört tür piyasa

²¹¹ Quinn, J. (2021), *Regulating Big Tech: The Digital Markets Acts and the Digital Services Act*, Dublin Law and Politics Review, no:2, Finance Special Issue (August 2021), s. 3.

²¹² Fefer, R.F., (2021), *EU Digital Policy an International Trade*, Congressional Research Service, 25 March 2021, s. 5.

²¹³ Quinn, J. (2021), *Regulating Big Tech: The Digital Markets Acts and the Digital Services Act*, Dublin Law and Politics Review, no:2, Finance Special Issue (August 2021), s. 3.

²¹⁴ Fefer, R.F., (2021), *EU Digital Policy an International Trade*, Congressional Research Service, 25 March 2021, s. 5.

başarısızlığını ele aldığı söylenebilir. Bunlar reklam pazarındaki şeffaflık eksikliği; ticari kullanıcı ve müşterileri hareketlerindeki kısıtlılık; haksız uygulamalar ve platform kuşatması²¹⁵. DMA platformların piyasayı kuşatma stratejilerini sistematik olarak ele alarak pazarın rekabet edebilirliğin koruyacak geçit bekçisi davranışlarını belirlemeye çalışmaktadır. DMA'nın çerçevesinin rekabet edebilirliği sağlaması konusunda rekabet hukukunun kullanılmasından daha etkili bir araç olup olmadığı tartışılmaktadır. Genel kanı bu çerçevenin olası rekabete aykırı etki ve davranışları gerçekleşmesine gerek kalmadan yasaklayarak engellemesi, kapsamlı bir yasaklar listesi oluşturması ve toplu olarak piyasaya erişimi kısıtlayan çeşitli davranış biçimlerini tanımlaması nedeniyle muhtemel olarak rekabet hukukundan daha etkili araç olduğu/olacağı yönündedir²¹⁶.

DMA'nın bir diğer özelliği de merkezi yaptırımı düzenlemesidir. DMA yükümlülüklerinin uygulanmasında sorumlu tek yetkili olarak Komisyon'un atandığı üç aşamalı bir süreç öngörülmüştür. İlk olarak DMA'ya tabi geçit bekçileri tayin edilir sonrasında bu geçit bekçilerinin sahip oldukları yükümlülükler ayrıca belirlenir ve nihayetinde geçit bekçilerinin davranışları izlenir ve gerekli yasaklar ve para cezaları uygulanır²¹⁷. DMA uygulaması AB hukukunun genel teamülünden farklı olarak merkezi bir biçimde işletilmektedir. AB hukukunu uygulamanın tipik yolu uygun yetkili makamlar aracılığıyla uygulamanın ulusal düzeye dağıtılmasıdır. Ancak Komisyon DMA konusunda bu yöntemi tercih etmemiştir²¹⁸. Merkezi uygulama birden fazla üye devlette meydana gelen ihlaller söz konusu olduğunda koordinasyon sorunu ve maliyetini ortadan kaldırır; geçit bekçilerinin davranışlarının denetimi sırasında geçit bekçilerinin yükümlülüklerinin yorumlanmasında daha az farklılık riski görülür. Tek bir düzenleyici farklı bir dizi vakayı paralel olarak yönetebilir ve bunlar arasında rahatlıkla bilgi alışverişinde

²¹⁵ Monti, G. (2021), *The Digital Market Act: Improving Its Institutional Design*, European Competition & Regulatory Law Review, s. 91.

²¹⁶ a.g.e., s. 91.

²¹⁷ a.g.e., s.93.

²¹⁸ a.g.e., s. 93.

bulunabilir ve son olarak farklı koordinasyonlara gerek kalmadan yaşanan ihlallere hızlıca müdahale edebilir²¹⁹.

3.3. E-Ticaretle İlgili Ulusal Düzenlemeler

Türkiye’de e-ticarete ilişkin mevzuat, genel olarak AB’ne üyelik ve uyum süreci çerçevesinde şekillenmiş olup Avrupa Birliği’nde uygulamada olan düzenlemeler ile benzer düzenlemelerin bazıları hali hazırda yürürlükte olup; bir kısmı ise tasarı veya taslak halindedir. Mevcut durumda Türkiye’de e-ticarete ilişkin mevzuatlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu: 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu temel amacı, elektronik imzanın hukuki ve teknik yönleri ile kullanımına ilişkin esasları düzenlemektir.

5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun: 5651 sayılı Kanunun amaç ve kapsamı, içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Diğer bir ifadeyle, internet üzerindeki içeriğe ilişkin tarafları ve tarafların yükümlülüklerini belirleyen Kanun ve bu Kanun kapsamında yapılan son değişiklikler; e-ticaret alanında faaliyet gösteren ve Kanun kapsamında yapmış olduğu işlemler bakımından içerik sağlayıcı veya yer sağlayıcı tanımı içine sokulan taraflar için düzenlemeler getirmektedir.

6493 Sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun: Ödeme sistemlerine ilişkin olarak AB uygulamaları ile paralel düzenlemeler öngören Kanun, 27 Haziran 2013 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Kanunun temel amacı, ödeme ve menkul kıymet mutabakat sistemlerine, ödeme hizmetlerine,

²¹⁹ a.g.e., s. 93-94.

ödeme kuruluşlarına ve elektronik para kuruluşlarına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir. Kanuna ilişkin ikincil düzenleme, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu tarafından yapılmış olup, söz konusu düzenleme 27/06/2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun: Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen ve hazırlık çalışmalarında bulunulan bu Kanunun temel amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir. 28/05/2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Kanunun uygulanmasına ilişkin hazırlanan “Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği” 27/11/2014 tarihli ve 29188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak, 27/02/2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. E-ticarete özellikle tüketiciyi korumaya ilişkin yeni düzenlemeler getiren Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği; aynı zamanda “ön bilgilendirme”, “sözleşmelerin yerine getirilmesi ve teslimat” ile “bilgilerin saklanması” noktalarında da e-ticaret şirketlerine yeni sorumluluklar getirmektedir.

6563 Sayılı E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun: 23 Ekim 2014 tarihinde TBMM’de kabul edilen ve 5 Kasım 2014 tarihli, 29166 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı e-ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemek; özelde, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeleri ve e-ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda uygulanacak yaptırımları düzenlemek olan 6563 sayılı Kanun kapsamındaki uygulamalardan sorumlu Bakanlık, Ticaret Bakanlığı olarak belirlenmiş; söz konusu Kanun kapsamına giren iş ve işlemler, Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan İç Ticaret Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. 6563 sayılı Kanunun uygulanmasına ilişkin ikincil mevzuat

çalışmaları da başlatılmış; “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” 15/07/2015 tarihli ve 29417 sayılı Resmi Gazete’de, “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” 29/08/2015 tarihli ve 29457 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. E-Ticaretin düzenlenmesi ile ilgili ikincil mevzuatta ortaya çıkan ihtiyaçlar ve alınması gereken yeni önlemler doğrultusunda değişiklikler yapılmaya devam edilmektedir. Bu kapsamda 2019 yılında 2017 yılında çıkarılmış olan “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ”de değişiklik yapılmış ve bireysel iletişim araçları (telefon görüşmesi, kısa mesaj, elektronik posta vb) vasıtasıyla elektronik ortamda sözleşme yapan hizmet sağlayıcıları için kamu ortak platformunun kullanılmayacağına dair karar alınmıştır.

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu: Kişisel verilerin korunmasına ilişkin ilk düzenlemeler Batı Avrupa’da 1970’lerde kabul edilmiştir. O dönemlerde merkezi veri tabanları ve bilgisayarlar devletler tarafından yurttaşlarının bilgilerini işlemek amacıyla kullanılmaktaydı. Bu noktada verilerin korunması, verilere erişimin sadece yetkili kişilerce ve meşru nedenlerle yapılması esasına dayanmaktaydı. Günümüz gelindiğinde ise teknolojik gelişmelere bağlı olarak verilerde ve kullanıcılarda artış verilerin korunması hususunu farklı bir noktaya taşımıştır²²⁰.

Türkiye, 108 sayılı Avrupa Konseyi Veri Koruma Sözleşmesini 28 Ocak 1981’de imzalamıştır ancak konuya ilişkin bir çerçeve olmaması nedeniyle onaylama sürecini tamamlayamamıştır. Daha sonra yasal bir düzenleme yapılması konusu ilk olarak 2003 yılı AB Katılım Ortaklığı Belgesi’nde kişisel verilerin korunması yönünde gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilen yasal düzenlemelerden biri olarak gündeme gelmiş olup; kişisel verilerin korunmasına ilişkin özel bir düzenleme yapılması katılım ortaklığı belgesinin; adalet ve içişleri, telekom, hizmetlerin serbest dolaşımı gibi pek çok bölümünde sıralanan amaçlardan biri olarak sayılmıştır. Söz konusu yaklaşım, AB Müktesebatının Üstlenilmesine ilişkin

²²⁰ Küzeci, E. (2011), *Anayasal Bir Hak: Kişisel Verilerin Korunması*, Bilişim Dergisi.

Türkiye Ulusal Programı'na yansıtılmış ve bu çerçevede 12 Eylül 2010 tarihinde kişisel verilerin korunması açıkça anayasal bir hak olarak düzenlenmiştir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı 26/12/2014 tarihinde TBMM gündemine getirilmiştir. 24/03/2016 tarihli ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 07/04/2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanunun temel amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir. Kanun kapsamına kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler alınmıştır²²¹. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun yürürlüğe girmesinden sonra kanunun işleyişi ile ilgili ikincil mevzuat oluşturulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda 2017 yılında yayımlanan “Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik” ile kişisel verilerin nasıl saklanacağı veya imha edileceğine dair politikanın temelleri ve kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hale getirilmesinin usulleri ayrıntılandırılmıştır.

16/10/2018 tarihli ve 2018/119 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kurulu İlke Kararı ile kişisel verilerin kişilerin onayı olmaksızın veri sağlayıcılar tarafından reklam amacıyla kullanılması, işlenmesi ve yaygınlaştırılmasının önüne geçilmesi; veri sunucuların kişisel verileri korumak için gereken teknik ve idari tedbirleri sağlama yükümlülüğü; rıza dışında kullanılan verileri işleyenler hakkında “Türk Ceza Kanunu” gereğince işlem yapılacağı karara bağlanmıştır. Aynı yıl 30356 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan “Veri Sorumlusuna Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ” ile veri sorumlularına başvuru yolları ve “Kişisel Verileri Koruma Kanunu” hükümleri doğrultusunda düzenlenmiştir.

7223 Sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu: Hatalı olarak piyasaya sürülen bir ürünün, tüketicinin sağlığına ve hatta yaşamına, mal varlığına

²²¹ Küzeci, E. (2011), *Anayasal Bir Hak: Kişisel Verilerin Korunması*, Bilişim Dergisi, s. 142-148.

zarar verme durumu söz konusu olabilir²²². Bu zararlara ilişkin kanuni düzenlemelerden uzun vadede mahrum kalınmıştır. Ticaret Bakanlığının yayınladığı 2015-2017 Ulusal Piyasa Gözetimi ve Denetimi (PGD) Stratejisinde ilk kez elektronik ticarete ürün güvenliği konusu gündeme gelmiştir. Yeni yöntemlere de ayak uydurabilecek bir strateji olacak olmasının sürekliliği sağlayacağı sonucuna varılmıştır ve bu kapsamda da 2017-2019 Ulusal PGD Stratejisinde elektronik ticarete ürün güvenliği konusu tekrar gündeme alınarak Avrupa Birliği'ndeki iyi uygulama örneklerinin incelenmesi ile birlikte bir rehber doküman hazırlanmıştır²²³. Rehber doküman sonrası 12 Mart 2020 Tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandığı gün yürürlüğe giren “Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu” ile bu eksiklikler giderilmiştir. Kanunun amacı, “ürünlerin güvenli ve ilgili teknik düzenlemelere uygun olmasını sağlamak; piyasa gözetimi ve denetiminin esasları ile yetkili kuruluşların görevlerini ve iktisadi işletmeciler ile uygunluk değerlendirme kuruluşlarının yükümlülüklerini belirlemektir”. Bu amaca yönelik belirlenen yükümlülüklerin ticari faaliyetlerin yapılmasına e-ticaret ortamı sağlayan aracı hizmet sağlayıcılarını da kapsadığı kanunun 12.maddesinde açıkça belirtilmiştir.

E-Fatura Uygulaması²²⁴: Türkiye’de 397 sıra nolu VUK tebliği ile hayata geçirilen ve 5 Mart 2010 tarihinden itibaren uygulamada olan e-fatura uygulaması, veri formatı ve standardı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenen, VUK gereği bir faturada yer alması gereken bilgilerin içerisinde yer aldığı, satıcı ve alıcı arasındaki iletiminin merkezi bir platform (GİB) üzerinden gerçekleştirildiği elektronik bir belgedir. E-fatura yeni bir belge türü olmayıp, kâğıt fatura ile aynı hukuki niteliklere sahiptir. Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yönetilen e-fatura

²²² Çelt, D. Ö. (2021), *Ürün Sorumluluğunda Yaşanan Güncel Gelişme: 7223 Sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu*, Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 7(1), s. 73-114.

²²³ T. C. Ticaret Bakanlığı (2019), *Ulusal Piyasa Gözetimi ve Denetimi Stratejisi (2019-2021)*. Ankara: Ticaret Bakanlığı.

²²⁴ E-Fatura Uygulaması, <http://www.efatura.gov.tr/efaturahakkinda.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2020.

uygulamasında amaç tek format ve standarda göre satıcı ve alıcı arasında güvenli, zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bir sistem oluşturmaktır.

E-Arşiv Uygulaması²²⁵: 433 Seri Nolu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile yürürlüğe giren e-Arşiv Uygulaması, Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenen standartlara uygun olarak faturanın elektronik ortamda oluşturulması, elektronik ortamda muhafazası, ibrazı ve raporlamasını kapsayan bir uygulamadır. e-Arşiv Uygulamasından yararlanmak isteyen mükelleflerin, öncelikle e-fatura uygulamasına kayıtlı olmaları gerekmektedir. Ayrıca, internet üzerinden mal ve hizmet satışı yapan ve 2014 yılı gelir tablosu brüt satış hasılatı tutarı 5 milyon lira ve üzerinde olan mükelleflerin e-Arşiv Uygulamasına geçmeleri zorunlu tutulmuştur.

3.4. E-Ticaretle İlgili Uluslararası ve Ulusal Mevzuatın Uyumlaştırılması

3.4.1. Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ve Mevzuat Uyumu

Son yirmi yılda teknolojiye ve teknoloji şirketlerinin yaygınlığında ve bu şirketlerin pazarda artan güçleriyle yaşanan gelişmelerle büyük değişiklikler görülürken dijital pazarları ve hizmetleri yöneten AB mevzuatı 2000 yılında hayata geçirilen e-ticaret direktifleri doğrultusunda işlemeye devam etmiştir. Teknolojinin ve teknoloji şirketlerinin gücündeki hızlı artışla aynı tempoda ilerlemeyen düzenlemeler pazarın işleyişindeki gereksinimlere cevap vermemeye başlamıştır. Bu, dijital ortamın işleyişi ile onu yöneten kurallar arasında bir eşitsizlik oluşmasıyla sonuçlanmıştır²²⁶.

Dijital Hizmetler Yasası²²⁷(DSA), AB’de var olan düzenlemeleri ortadan kaldırmayan tamamlayıcı nitelikte bir düzenlemedir. DSA düzenleyici yasal

²²⁵ E-Arşiv Uygulaması, <http://www.efatura.gov.tr/earsivhakkinda.html>, Erişim Tarihi:16.06.2020.

²²⁶ Quinn, J. (2021), *Regulating Big Tech: The Digital Markets Acts and the Digital Services Act*, Dublin Law and Politics Review, no:2, Finance Special Issue (August 2021), s. 2.

²²⁷ Regulation Of The European Parliament And Of The Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC (2020), <https://eur->

modelin güçlendirilmesi ve güncellenmesi yoluyla dijital ortam ile geçerli yasa arasındaki eşitsizliği gidermeye yönelik biçimde tasarlanmıştır²²⁸. DSA'nın bir diğer özelliği de yalnızca ticaret faaliyeti yapan hizmet sağlayıcıları için değil çevrimiçi hizmet veren tüm aracılık hizmeti sağlayanları kapsamıdır. “DSA, çevrimiçi pazar yerleri, sosyal ağlar, içerik paylaşım platformları ve uygulama mağazaları gibi çevrimiçi araçlar için ortak kuralları ana hatlarıyla belirlemektedir”²²⁹. “Bunu, karalayıcı gönderiler veya nefret söylemi gibi yasa dışı veya potansiyel olarak zararlı çevrimiçi içerikle başa çıkmak için platformlar için bir AB çerçevesi oluşturarak, reklamlar için yeni şeffaflık gereksinimleri ve üçüncü taraf içeriği için yeni bir sorumluluk modeli oluşturarak yapmayı amaçlamaktadır”²³⁰. DSA, dijital ortamda faaliyet gösteren baskın şirketler olarak ortaya çıkan çevrimiçi platformlar, aylık 45 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan platformlar için daha ağır gereksinimler getiren kademeli bir yaklaşımı benimsemektedir. Buna göre, düzenleme, hizmetlerini Avrupa Birliği sınırları içerisinde aylık ortalama 45 milyon veya daha fazla aktif alıcıya sunan çok büyük çevrimiçi platformlar için uygulama alanı bulacaktır. Burada üzerinde durulması gereken husus, çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların farklı iş modelleri nedeniyle alıcıların farklı seviyelerde gerçekleştirebileceğidir. Doğru bir şekilde hesaplama yapılmasını teminen bir e-ticaret pazaryerinin aktif kullanıcısının, bir arama motorunun veya sosyal ağ sağlayıcısının aktif bir kullanıcılarından farklı olabileceğinin dikkate alınması gerekmektedir. Yine e-ticaret pazaryeri örneğinden hareket etmek gerekirse, “aktif kullanıcı” tanımı kapsamına herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirmeksizin platforma yalnızca ziyaretin gerçekleştirilmesi girmemektedir. Bu özellikleriyle DSA Türk hukuk sistemi içerisinde var olan 5651 sayılı Kanunun kapsamına benzemekle birlikte adı geçen bu kanundan daha geniş bir kapsama sahiptir.

lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en, 15.12.2020, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

²²⁸ Quinn, J. (2021), Regulating Big Tech: The Digital Markets Acts and the Digital Services Act, Dublin Law and Politics Review, no:2, Finance Special Issue (August 2021), s. 2.

²²⁹ a.g.e., s. 2.

²³⁰ a.g.e., s. 2.

Çevrimiçi hizmetlere dair düzenlemelerin temel amacı olan açıklık ve şeffaflığı sağlama amacı DSA'nın ruhuna işlemiş bir özelliktir. Bu bakımdan DSA'nın metninde “bilgi toplum hizmetleri”, “hizmet alıcısı”, “tüketici”, “birlik içinde hizmet sunma”, “tacir”, “aracılık hizmetleri”, “yasadışı içerik”, “çevrimiçi platform”, “halka yayma”, “mesafeli sözleşme”, “çevrimiçi arayüz”, “kuruluşun dijital hizmetler koordinatörlüğü”, “reklam”, “tavsiye sistemi”, “içerik moderasyonu” gibi temel kavramları tanımlamaktadır. Çevrimiçi hizmet sağlamayı anlamaya yönelik bu temel kavramlar mevcut mevzuatımızda farklı düzenlemeler içerisinde tanımlanmaktadır. Belirtmek gerekirse temel kavramların geçtiği kanuni düzenlemeler 5651 sayılı Kanun, 6563 sayılı Kanun, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ve 6502 sayılı Kanundur.

DSA elektronik ticaret ile ilgili ilk düzenlemelerden biri olan Elektronik Ticaret Direktifindeki “salt erişim hizmeti” hükmünü kaldırmıştır. Ancak bu hükmün düzenlediği sorumsuzluk hükmünü hizmet sağlayıcılarının sorumsuzluğu kapsamında bırakmıştır. DSA tarafından hizmet sağlayıcılara tanınan sorumsuzluk mevzuatımızda 5651 sayılı Kanun’ca düzenlenen erişim sağlayıcılarının kendisi aracılığı ile erişilen bilgilerin içeriklerinin hukuka aykırı olup olmadığını ve sorumluluğu gerektirip gerektirmediğini kontrol etmekle yükümlü olmadıkları belirtilen hüküm ile benzeşmektedir. Ancak lafzen benzeyen düzenlemeler olmalarına rağmen bu iki düzenlemenin gerekçesi birbirinden farklı olduğu için DSA'nın sorumsuzluk hakkındaki düzenlemeleri bizim hukukumuzda benzer gerekçe ile düzenlenmemiştir. Sorumsuzluğu takiben düzenlenen “ön belleğe alma” DSA hükümlerince ortadan kaldırılmıştır. Elektronik Ticaret Direktifi kapsamında düzenlenen “ön belleğe alma” DSA tarafından Üye Devletlerin hizmet sağlayıcının verilerin otomatik, ara ve geçici olarak depolanmasının sorumlu olmamasını temin altına alma yükümlülüğü kaldırılarak düzenlenmiştir. Türk mevzuatında ise “ön belleğe alma” hakkında bir düzenleme bulunmamaktadır.

DSA yer sağlayıcıların²³¹ (hosting) sorumsuzluğunu düzenlerken daha önce yapılmış olan sorumsuzluk hükümlerine tüketicilerin tacirlerle mesafeli sözleşmeler yapmalarına izin veren çevrimiçi platformların tüketiciyi koruma yasası kapsamındaki sorumlulukları ile ilgili olarak uygulanmayacaktır. Bu tür çevrimiçi platformların belirli bir bilgi ögesini sunduğu veya makul ve ortalama derecede iyi bilgilendirilmiş bir tüketicinin işlem konusu olan bilginin veya ürünün veya hizmetin olduğuna inanmasına yol açacak şekilde olanaklı kılınması çevrimiçi platformun kendisi tarafından veya kontrolü altında hareket eden hizmet alıcı tarafından sağlanması eklenmiştir. Benzeri bir düzenleme mevzuatımızda 5651 sayılı Kanunun 5.maddesi ile düzenlenen yer sağlayıcının yer sağladığı içeriği kontrol etme veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırma sorumluluğu olmaması hükmü ile kısmen uyumluluk göstermektedir. Yer sağlayıcıların yükümlülüklerini düzenleyen 5651 sayılı Kanunda DSA'nın 6.maddesinde²³² bulunan “aracı hizmet sağlayıcıları, yalnızca kendi girişimlerine yönelik gönüllü soruşturmaları, tespit, kimlik belirleme ve diğer faaliyetleri, kanuna aykırı içeriğin kaldırılması veya erişime engellenmesi”ne yönelik bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu ve benzer, sorumluluklardan muafiyete yönelik bu düzenleme 5651 sayılı Kanunun 5. maddesinde ele alınabilir. DSA'nın yer sağlayıcılara içerikle ilgili olarak yüklediği yükümlülük olan içeriğe dair sorumsuzluk aracı hizmet sağlayıcıları için de tanımlanmıştır. DSA kapsamında aracı hizmet sağlayıcılarının, aktardığı veya sakladığı bilgileri kontrol etme veya yasa dışı faaliyete işaret eden maddi vakıya veya durumları aktif olarak araştırmaları hususunda genel bir yükümlülük yüklenemez. Bu hüküm 5651 sayılı Kanunun daha önce anılan 5.maddesinde düzenlemeye tabii tutulmuştur. Aracı hizmet sağlayıcıların içeriğe dair hangi koşul ve durumlarda sorumluluk sahibi olacağı DSA'nın 8. maddesinde²³³ tanımlanmaktadır. Bu madde kapsamında aracı hizmet sağlayıcıları, ilgili adli veya idari makamlar tarafından hukuka aykırı olduğu iddia

²³¹ Regulation Of The European Parliament And Of The Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC (2020), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>, 15.12.2020, Erişim Tarihi: 10.08.2021, s. 47.

²³² a.g.e., s. 47.

²³³ a.g.e., s. 47.

edilen içeriğe karşı hareket etme emrini alması üzerine, gecikmeksizin hukuka aykırı içeriğe karşı alınan önlemleri ve önlemlerin gerçekleştirildiği anı belirterek ilgili kuruluşu bilgilendirmelilerdir. DSA'nın bu düzenlemesiyle uyumlu bir madde 5651 sayılı Kanunda bulunmamaktadır; benzer bir düzenleme kanun kapsamında uyumlaştırılabilir. Uyumlaştırma çalışması yapılırken adı geçen maddeyi ayrıntılandırılan takip eden maddeler de göz önünde bulundurulmalıdır. DSA'nın 9. ve 10. maddesinde²³⁴ hizmet alıcılarla ilgili verilecek içeriğin kapsamı düzenlenmektedir. Buna göre aracı hizmet sağlayıcıları, ilgili adli ve idari makamlar tarafından verilen emir üzerine hizmet alıcıları hakkında ilgili bilgileri verme yükümlülüğü altındadır. Emirlerin içermesi gereken bilgiler: bilginin hangi amaç için gerekli olduğunu ve aracı hizmet alıcılarının geçerli Birlik veya ulusal kurallarına uygunluğunu belirlemek için bilgi sağlama gerekliliğinin neden gerekli ve orantılı olduğunu açıklayan nedenlerin bir beyanı (cezai suçların önlenmesi, soruşturulması, tespiti ve kovuşturulmasına ilişkin nedenlerle böyle bir beyan sağlanmayabilir) ve sağlayıcıya ve ilgili hizmetin alıcılarına sunulan tazminat hakkında bilgidir. Emir yalnızca sağlayıcının, hizmeti sağlama amacıyla zaten topladığı ve kendi kontrolü dahilinde olan bilgileri sağlamasını gerektirir. Emir, sağlayıcı tarafından beyan edilen dilde hazırlanır ve 10. madde uyarınca bu sağlayıcı tarafından atanan irtibat noktasına gönderilir.

DSA 10²³⁵. maddeye göre de aracı hizmet sağlayıcılarının doğrudan iletişim sağlanabilmesi için belirli bir irtibat noktası belirlemesini düzenlemektedir. Aracı hizmet sağlayıcıları bu kapsamda belirli irtibat noktasını, kolayca öğrenilebilmesi ve iletişim kurulabilmesi için, kamuya açık hale getirmelidir. Bu madde ve DSA 9 ve 10. maddesindeki düzenleme mevzuatımızda bu kapsamda bulunmamaktadır. 5651 sayılı ve 6563 sayılı Kanunlarla bu kapsamda bir düzenleme yapmak yerinde olacaktır.

DSA'nın 11²³⁶. maddesinde düzenlenen aracı hizmet sağlayıcıların temsilci ataması hükmü 5651 sayılı Kanunun Ek 4. maddesi ile benzerlik taşımaktadır. DSA madde

²³⁴ a.g.e., s. 48-49.

²³⁵ a.g.e., s. 49.

²³⁶ a.g.e., s. 50.

11'e göre Avrupa Birliği içerisinde bir kuruluğu olmayan ancak hizmet sunan aracı hizmet sağlayıcıları, hizmet sunduğu Üye devletlerden birinde yasal temsilcisi olarak bir tüzel veya gerçek kişiye yazılı olarak atamalıdır. Aracı hizmet sağlayıcıları, yasal temsilcilerinin, verilen kararların alınması, bunlara uyulması ve uygulanması için gerekli tüm konularda sağlayıcı yerine veya sağlayıcıyla birlikte sorumlu olacaktır. Görevlendirilen yasal temsilci, aracı hizmet sağlayıcısına karşi başlatılabilecek sorumluluk ve yasal işlemler saklı kalmak üzere, bu Regölasyon kapsamındaki yükümlölüklere uyulmamasından sorumlu tutulabilir. Aracı hizmet sağlayıcıları, yasal temsilcilerinin adını, adresini, elektronik posta adresini ve telefon numarasını, yasal temsilcinin ikamet ettiği veya yerleşik olduğu Üye Devletteki Dijital Hizmet Koordinatörüne bildireceklerdir. Bu bilgilerin güncel olmasını sağlayacaklardır. Temsilcinin görev ve sorumluluklarının açıklandığı bu madde mevzuatımızda sadece sosyal ağ sağlayıcılarının Türkiye'de bir temsilci bulundurmasını düzenlemektedir.

DSA'nın 12. maddesi²³⁷ aracı hizmet sağlayıcıları, hizmet alıcılar tarafından sağlanan bilgilerle ilgili olarak hizmetlerinin kullanımıyla ilgili olarak getirdikleri kısıtlamalara ilişkin belgeleri hüküm ve koşullara dahil etmeyi düzenlemektedir. Bu bilgiler, algoritmik karar verme ve insan incelemesi dahil olmak üzere, içerik denetimi amacıyla kullanılan tüm politikalar, prosedürler, önlemler ve araçlarla ilgili bilgileri içerecektir ve açık ve net bir dille belirtilecek ve kolayca erişilebilir bir biçimde kamuya açık olacaktır. DSA'nın 12. maddesine göre, aracı hizmetlerin "algoritmik karar verme mekanizması da dahil olmak üzere içerik denetimi amacıyla kullanılan her türlü politika, prosedür, önlem ve araç hakkında bilgi içereceği, ayrıca açık ve net bir dille yazılacağı ve kolayca erişilebilir bir formatta kamuya açık olacağı belirtilmektedir. Bu hükmün Platform Regölasyonunun 3. maddesinde düzenlenen hüküm ve koşullara ilişkin hükümlerle uyumlu olması gerekmektedir. Bununla birlikte, içerik denetleme politikası, prosedürleri, önlemleri ve araçları hakkında bu tür ayrıntılı bilgilerin ifşa edilmesi, yasa dış ürünleri satmak isteyenler tarafından suiistimal edilebileceği düşünölmektedir.

²³⁷ a.g.e., s. 50.

Ayrıca, rakipler tarafından avantaja çevrilebileceği ve ticari sır olarak değerlendirilebileceği tartışılmaktadır.

DSA'nın bu düzenlemesi mevzuatımızda bu kapsamda ve karşılıklıta yer almamaktadır. DSA'nın bu hükmü mevzuatımıza 6563 sayılı Kanun, 5651 sayılı Kanun, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği aracılığıyla dahil edilebilir.

E-ticarette şeffaflığın sağlanması üzerine çalışmaların bir sonucu olan DSA madde 13'teki²³⁸ düzenleme aracı hizmet sağlayıcıların ilgili dönemde yaptıkları her türlü içerik moderasyonu hakkında en az yılda bir açık, anlaşılır ve ayrıntılı raporlar yayımlanmasını içerir. Bu raporların içeriğinde olması gerekenler şöyle düzenlenmiştir:

- i) Kanuna aykırı içeriklerin türüne göre kategorize edilmiş, 8. ve 9. maddelere göre üye devletlerin yetkililerinden alınan taleplerin sayısı ve bunları gerçekleştirmek için harcanan ortalama süre,
- ii) Kanuna aykırı içeriklerin türüne göre kategorize edilmiş, 14. madde kapsamında sunulan bildirimlerin sayısı ve bu bildirimlere göre yapılan herhangi bir işlemin hukuka ve sağlayıcının hüküm ve koşullarına uygunluğu ve bunları gerçekleştirmek için harcanan ortalama süre,
- iii) Hizmet alıcıları tarafından sağlanan bilgilerin kullanılabilirliğini, görünürlüğünü ve erişilebilirliğini etkileyen alınan önlemlerin sayısı ve türü ve alıcıların türe göre kategorize edilmiş bilgi sağlama yeteneği dahil olmak üzere, sağlayıcıların kendi inisiyatifiyle gerçekleştirdikleri içerik denetimi ve bu önlemleri gerekçe ve dayanakları;
- iv) 17. maddede atıfta bulunulan dahili şikâyet işleme sistemi aracılığıyla alınan şikayetlerin sayısı, bu şikayetlerin dayanağı, bu şikayetlerle ilgili olarak alınan kararlar, bu kararların alınması için gereken ortalama süre ve bu kararların tersine çevrildiği durumların sayısı.

²³⁸ a.g.e., s. 50.

Hazırlanacak olan raporda DSA'nın 23. maddesinde²³⁹ düzenlenen şeffaflık ilkesi gereği bu unsurların yanı sıra 18. ve 20. maddeleri uyarınca düzenlenen ve atıfta bulunulan koşullara da yer verilmelidir.

Madde 13'ün konu edindiği kapsamda bir raporlama biçimi mevzuatımız gereğince aracı hizmet sağlayıcı platformlardan talep edilmemektedir. Mevzuatın uyumlaştırılması çalışmaları kapsamında şeffaflığı sağlamak amacıyla benzer bir düzenleme 5651 sayılı Kanunun ilgili başlıklarına eklenebilir.

13. maddenin atıf yaptığı ve onu takip eden maddede²⁴⁰ DSA, barınma hizmetleri sağlayıcılarının yükümlülüklerini düzenlemektedir. Buna göre barındırma hizmetlerinin sağlayıcıları, herhangi bir kişi veya kuruluşun, kanuna aykırı içerik olarak değerlendirdiği belirli bilgi öğelerinin hizmetlerinde mevcudiyetini kendilerine bildirmesine izin verecek mekanizmaları yürürlüğe koymalıdır. Bu mekanizmalara erişim kolay, kullanıcı dostu olmalı ve bildirimlerin yalnızca elektronik yollarla sunulmasına izin vermelidir. İnternet üzerinden yapılan yayımlar ve bilgi paylaşımına ilişkin usuller mevzuatımızda İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik kapsamında düzenlenmektedir. Bu yönetmelik uyarınca yer sağlayıcılar tarafından içerik kaldırma prosedürlerinin nasıl yürütüleceği düzenlenmiştir ancak DSA'nın 14. ve 15. madde genişliğindeki bir düzenleme içermeyen bu Yönetmelikte yer alan hükümler daha fazla detaylandırılabilir ya da 5651 sayılı Kanunun ilgili bölümlerinde yeniden ele alınabilir. DSA madde 15'in içeriği incelendiğinde uyumlaştırma amacıyla yapılacak olan düzenlemede hangi detaylara yer verilebileceğine dair ipuçları bulunacaktır. Buna göre barındırma hizmetleri sağlayıcısı, hizmetin alıcıları tarafından sağlanan belirli bilgi öğelerine erişimi tespit etmek, tanımlamak veya kaldırmak veya devre dışı bırakmak için kullanılan araçlardan ve bunun nedeninden bağımsız olarak kaldırmaya veya devre dışı bırakmaya karar verdiği durumlarda karar, alıcıya en geç erişimin kaldırılması veya erişimin devre dışı bırakılması sırasında bilgi vermeli ve bu karar için açık ve belirli

²³⁹ a.g.e., s. 58.

²⁴⁰ a.g.e., s. 58.

bir gerekçeli beyan sunmalıdır²⁴¹. 14 ve 15. maddelerin içeriğinin uyumlaştırılmasında temel çerçeve 5651 sayılı kanunda ele alınacak olsa dahi işleyişi dair ayrıntılar ikincil mevzuat kapsamında düzenlenebilir. Çevrimiçi platformların güvenlik mekanizmaları ile ilgili düzenlemeler de bu başlık altında düşünülebilir. DSA madde 19'a²⁴² göre çevrimiçi platformlar, 14. maddede atıfta bulunulan mekanizmalar aracılığıyla güvenilir işaretçiler tarafından gönderilen bildirimlerin öncelikli ve gecikmeden işlenmesini ve kararlaştırılmasını sağlamak için gerekli teknik ve organizasyonel önlemleri alacaklardır. Bu kapsamda bir hüküm olmayan mevzuatımızda güvenilir işaretleyicilerin sağlanması gereken koşullar ve alınacak önlemler ikincil mevzuat aracılığıyla detaylandırılabilir. 5651 sayılı Kanun ve ikincil mevzuatı çatısında düzenlenebilecek bir diğer güvenlik mekanizması düzenlemesi de DSA madde 20'dir²⁴³. DSA'nın 20. maddesinde düzenlenen kötüye kullanım durumlarında çevrimiçi platformların güvenlik mekanizmasını düzenlemektedir. Çevrimiçi platformlar, makul bir süre için ve önceden uyarıda bulunulduktan sonra, kanuna aykırı içerik sağlayan hizmet alıcılarına hizmetlerin sağlanmasını askıya alabilirler.

Ancak “hizmetin alıcısı” teriminin kullanımı e-ticaret bağlamında hem son kullanıcı hem de işletme kullanıcısı olması bakımından belirsizliğe neden olabilecektir. Ayrıca, “açıkça yasa dışı içerik”, “sıklıkla” ve “ciddilik” hususlarının netliğe kavuşturulmasında fayda bulunmaktadır. Burada pazaryeri bağlamında rekabetçi olmayan uygulama yöntemlerine başvurmak isteyenlerin kötüye kullanımlarına zemin hazırlayabilecektir. Örneğin, ülkemizde özellikle Kasım aylarında düzenlenen e-ticaret indirim günleri/haftalarından önce ticari kullanıcı rakip teşebbüsün listelerini kaldırmak için bildirim mekanizmasını kullanabilecektir. Sonuç olarak, eğer bir kullanıcı sıklıkla ve sürekli olarak yasa dışı içeriği sağlaması durumunda, platformlar söz konusu kullanıcının hizmetlerini kalıcı olarak sonlandırma hakkı bulunmaktadır. Ticari kullanıcıların hizmetlerinin kısıtlanması, askıya alınması ve sonlandırılmasının Platform Regülasyonundaki

²⁴¹ a.g.e., s. 51-52.

²⁴² a.g.e., s. 51-52

²⁴³ a.g.e., s. 54.

hükümlerle uyumlu olması sağlanmalıdır. Çevrimiçi platformların, makul bir süre için ve önceden uyarıda bulunulduktan sonra, kanuna aykırı içerik sağlayan hizmet alıcılarına hizmetlerin sağlanmasını askıya alabilme yetkisinin detaylandırıldığı bu maddenin de mevzuatımızda doğrudan bir karşılığı bulunmamaktadır.

DSA'nın 17 ve 18. maddelerinde²⁴⁴ düzenlenen şikâyet mekanizması da doğrudan Türk mevzuatında yer almamaktadır. Şikâyet mekanizmasının işletilmesi sonucunda erişim engeli, hizmetin kısmen veya tamamen hizmet alıcılarına sunulmasının askıya alınması veya sonlandırılması veya alıcıların hesabını askıya alma veya feshetme gibi kararların koşullarının belirlendiği 17. maddenin devamında hizmet alıcıların uyuşmazlık durumunda nasıl hareket edeceğine dair düzenlemeler yapılmıştır. Madde 18'e göre mahkeme yoluna gitme ve mahkeme dışı uyuşmazlık çözüm birimlerinin olduğu üye devletlerdeki Dijital Hizmetler Koordinatörü'nün izleyeceği yol düzenlenmiştir. Mevzuatımızda benzer uyuşmazlıkların nasıl çözüleceğine dair spesifik bir düzenleme bulunmamaktadır. 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 56. maddesinde, Odaların ve Birliğin, uyuşmazlıkların yargı dışı çözüm mekanizmalarına ilişkin görevleri ve faaliyetleri düzenlenmektedir. Ancak elektronik ticaret platformları ve diğer çevrimiçi platformların ayrı ayrı ele alındığı ve uyuşmazlık durumunun nasıl çözüme kavuşturulacağına dair özel bir düzenleme Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği, 6563 sayılı Kanun ve 5651 sayılı Kanun kapsamında ele alınabilir.

DSA 21. madde uyarınca düzenlenen çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların şüpheli bilgileri yetkili makamlarla paylaşma yükümlülüğü mevzuatımızda 5651 sayılı Kanunun 8, 8/A, 9 ve 9/A maddeleri ile kısmen uyumlu bir hükümdür. DSA 21. madde kişilerin yaşamlarına ya da güvenliklerine yönelmiş tehdit içeren bir cezai suçun işlendiğine veya işlenme ihtimalinin ortaya çıkmasına ilişkin bilgilerin; çevrimiçi platformlar tarafından ilgili üye devlet/devletlerin yetkili makamlarına bildirilme yükümlülüğünü düzenlemektedir.

²⁴⁴ a.g.e., s. 53.

DSA 22. maddesinde²⁴⁵ yer verilen düzenlemeye göre, tüketicilerin tacirler ile mesafeli sözleşmeler imzalamasına olanak sağlayan çevrimiçi platformlar, tacirlerin hizmetlerini yalnızca tüketicilere mal veya hizmet sunmak için kullanmasını sağlayacaktır ve hizmetler kullandırılmadan önce tacirin belirtilen bilgilerini alacaktır:

- i) Tacirin adı, adresi, telefon numarası, e-posta adresi;
- ii) Tacirin kimlik belgesinin bir nüshası veya Avrupa Birliği hukuku kapsamında herhangi bir elektronik kimliği;
- iii) Tacirin gerçek kişi olduğu belirtilen banka hesabı bilgileri;
- iv) İktisadi işletmecinin adı, adresi, telefon numarası ve e-posta adresi;
- v) Tacir bir ticaret siciline veya benzer bir kamu siciline kayıtlıysa tacirin kayıtlı olduğu ticaret sicili ve sicil numarası veya bu sicildeki eşdeğer bilgileri
- vi) Tacirin yalnızca kanuna uyguna mal veya hizmetler sunmayı taahhüt ettiği onay sertifikası.

Çevrimiçi platform, bu bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için beklenen makul çabayı göstermelidir. Sağlanan bilgilerin yanlış veya eksik olduğuna sonucuna varan platform, tacirden tüm bilgilerin doğru olduğundan emin olmak için bilgileri gecikmeksizin düzeltmesini talep edecektir. Tacirin bu bilgileri düzeltmediği veya tamamlamadığı durumda, çevrimiçi platform talebe uyulana kadar tacirin hizmet sunumunu askıya alacaktır.

Çevrimiçi platform, tacire ilişkin bilgileri tacir ile sözleşmeye dayalı ilişkisi süresince güvenli bir şekilde saklayacaktır. Bu bilgiler sözleşme sonunda silinecektir.

Hukukumuzda benzer düzenleme 6563 sayılı Kanunun “bilgi verme yükümlülüğü” kenar başlıklı 3. maddesi ile Hizmet Sağlayıcılar ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmeliğin 5 ve 6. maddelerinde düzenlenmiştir. DSA ile getirilen yukarıdaki yeni hükümlerle birlikte söz konusu Kanun ve Yönetmelik hükümleri uyumlaştırılabilir.

²⁴⁵ a.g.e., s. 57.

DSA'nın 24. maddesinde²⁴⁶ düzenlenen çevrimiçi reklamlarda şeffaflık hükmüyle çevrimiçi arayüzlerinde reklam gösteren çevrimiçi platformlar, hizmetin alıcılarının, her bir alıcıya gösterilen her özel reklam için açık ve net bir şekilde ve gerçek zamanlı olarak görüntülenen bilginin bir reklam olduğunu, reklamın adına görüntülenen gerçek veya tüzel kişiyi ve reklamın gösterileceği alıcıyı belirlemek için kullanılan ana parametreler hakkında anlamlı bilgileri sağlamak durumundadır. Benzer şekilde DSA'nın 30. maddesinde çevrimiçi arayüzlerinde reklam görüntüleyen çok büyük çevrimiçi platformlar, reklamın çevrimiçi arayüzlerinde son kez görüntüledikten bir yıl sonrasına kadar, reklamın içeriği, reklamın adına yayımlandığı gerçek ve tüzel kişiyi, reklamın görüntülediği dönemi, reklamın özellikle bir veya daha fazla belirli hizmet alıcısı grubuna gösterilmesi amaçlanıp amaçlanmadığı ve öyleyse, bu amaç için kullanılan ana parametreleri ve ulaşılan hizmetin toplam alıcı sayısı ve uygun olduğu durumlarda, reklamın özel olarak hedeflendiği alıcılar grubu veya grupları için toplu sayıları içeren bir arşivi uygulama programlama arayüzleri aracılığıyla derleyecek ve kamuya açık hale getirecektir. Hukukumuzda Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile uyumluluk göstermekle birlikte söz konusu 24. madde hükmüyle birlikte yeniden uyumlaştırılması önerilebilir.

DSA 25. maddesi²⁴⁷ ve devamı genel olarak çok büyük çevrimiçi platformlarının sorumluluklarını ve niteliklerini belirlemektedir. Buna göre hizmetlerini Avrupa Birliği sınırları içerisinde aylık ortalama 45 milyon veya daha fazla aktif alıcıya sunan çok büyük çevrimiçi platformlar için uygulama alanı bulacaktır. Aktif kullanıcı sayısı 3. paragraftaki metodolojiye uygun olarak hesaplanacaktır. Nüfusun artması veya azalmasına bağlı olarak bu sayı 69. madde kapsamında değişebilir.

Kuruluşun Dijital Hizmetler Koordinatörü, en az altı ayda bir, kendi yargı yetkisi altındaki çevrimiçi platformların, Avrupa Birliğindeki hizmetin ortalama aylık aktif alıcılarının sayısının 1. paragrafta belirtilen sayıya eşit veya daha yüksek olup olmadığını doğrulayacaktır. Bu kapsamda, çevrimiçi platform söz konusu

²⁴⁶ a.g.e., s. 58-59.

²⁴⁷ a.g.e., s. 59.

Regülasyonun hükümlerine dayanılarak çok büyük çevrimiçi platform olarak nitelendirilecek ve platform ve Komisyon konu hakkında bilgilendirilecektir. Komisyon, çok büyük çevrimiçi platformlar listesinin Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nde yayınlanmasını ve güncellenmesini sağlayacaktır.

Bu bölümde yer alan hükümler, Resmi Gazete'de çevrimiçi platforma ilişkin ilan yapıldıktan 4 ay sonra geçerli olacaktır.

Hukukumuz bakımından değerlendirme yapılacak olursa, 5651 sayılı Kanun ve ikincil mevzuatı kapsamında uyumlaştırılması gerektiği ifade edilebilir.

DSA'nın 29. maddesinde²⁴⁸ tavsiye sistemlerini kullanan çok büyük çevrimiçi platformlar, kendi şart ve koşullarında, açık, erişilebilir ve kolay anlaşılır bir şekilde, tavsiye sistemlerinde kullanılan ana parametreleri açıklamaları ve hizmetin alıcılarına bu parametreleri değiştirmeleri için seçenekler sunacakları düzenlenmektedir. Aynı hükme göre, birkaç seçeneğin mevcut olduğu durumlarda, çok büyük çevrimiçi platformlar, hizmet alıcısının, kendilerine sunulan bilginin sırasını belirleyen tavsiye sistemlerinin her biri için tercih ettikleri seçeneği seçmesine ve herhangi bir zamanda değiştirmesine olanak tanıyan kolayca erişilebilir çevrimiçi arayüzleri sunmalılardır.

Hukukumuzda benzer düzenleme bulunmamakta olup 6563 sayılı Kanun ve 5651 sayılı Kanun çerçevesinde değerlendirilerek uyumlaştırma çalışması ihtiyacı bulunmaktadır.

Çevrimiçi arayüzlerinde reklam görüntüleyen çok büyük çevrimiçi platformlar, reklamın çevrimiçi arayüzlerinde son kez görüntülendikten bir yıl sonrasına kadar, bilgileri içeren bir arşivi uygulama programlama arayüzleri aracılığıyla derleyecek ve kamuya açık hale getirmekle çevrimiçi platformları yükümlü kılan DSA madde 30'a göre adı geçen arşiv reklamın içeriği; reklamın adına yayınlandığı gerçek veya tüzel kişi; reklamın görüntülediği dönem; reklamın özellikle bir veya daha fazla belirli hizmet alıcısı grubuna gösterilmesi amaçlanıp amaçlanmadığı ve öyleyse, bu amaç için kullanılan ana parametreler; ulaşılan hizmetin toplam alıcı sayısı ve

²⁴⁸ a.g.e., s. 61-62.

uygun olduğu durumlarda, reklamın özel olarak hedeflendiği alıcılar grubu veya grupları için toplu sayılar hakkındaki bilgileri içermelidir. Çevrimiçi platformların bu kapsamda bir arşiv hazırlanmasına dair bir düzenleme mevzuatımızda bulunmamaktadır. Ancak benzer bir düzenleme 5651 sayılı Kanun, 6563 sayılı Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında yapılabilir.

DSA çevrimiçi reklamcılık ve kişisel verilerin korunması ile ilgili şeffaf ve adil bir ortamın yaratılması için madde 36’da çeşitli yükümlülükler ve sorumlulukları düzenlemiştir. Çevrimiçi platformların çevrimiçi reklamcılıkta kişisel verilerin korunması da dahil olmak üzere rekabetçi, şeffaf ve adil bir ortam sağlanması amaçlanan bu hükümde, Komisyon, davranış kurallarının en azından aşağıdakileri içermesini sağlamalıdır:

- i) 24. maddenin (b) ve (c) bentlerinde belirtilen şartlara göre çevrimiçi reklam araçlarının sağlayıcıları tarafından tutulan bilgilerin hizmetin alıcılarına iletilmesi,
- ii) Çevrimiçi reklam araçlarının sağlayıcıları tarafından tutulan bilgilerin 30. madde uyarınca arşivlere iletilmesi.

Mevzuatımızda çevrimiçi reklamcılık kapsamında davranış kullarının düzenlendiği bir hüküm bulunmamakla birlikte, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında bir düzenleme yapılabilir.

DSA’nın izleyen hükümlerinin çoğu Avrupa Birliği içerisindeki geçerli olan düzenlemeler ve regülasyonun işleyişine dair düzenlemelerdir. Burada ulusal mevzuatın eksikliği ve düzenlemelerin DSA ile uyumlu biçimde gerçekleştirilmesi açısından kritik önemde olan hüküm “Dijital Hizmetler Koordinatörü”nün atanmasıdır. İdari teşkilatın kurulmasına yönelik bir hüküm olan bu düzenleme DSA’ya paralel bir çalışma yapıldığı takdirde gerçekleştirilmesi gereken bir uygulamadır.

Dijital Hizmetler Koordinatörünün görevi temel olarak düzenleme kapsamına giren tüm hususların uygulanmasını sağlamak ve takip etmektir. Koordinatöre tanınan

asgari yetkiler soruşturma yetkisi, icrai yetkiler ve son çare yetkiler olarak tanımlanmıştır. Buna göre:

- **Soruşturma yetkileri:**

Regülasyona yönelik bir ihlal şüphesi bulunduğu takdirde uygun bir süre içerisinde bilgi isteme, belge inceleme ve soru sorma yetkisi düzenlenmiştir.

- **İcrai yetkiler:**

Regülasyona uyum hususunda aracı hizmet sağlayıcılarının taahütlerini bağlayıcı şekilde kabul etmek; ihlale son verilmesi ve gerekli olduğu takdirde orantılı çarelere yönelik emir vermek, 42. maddenin kapsamında Regülasyon'a uyum sağlanmadığı takdirde cezaya karar vermek, önemli riskler için gerekli önlemleri almak şeklinde icrai yetkiler düzenlenmiştir.

- **Son Çare Yetkiler:**

Yukarıdaki yetkiler başta olmak üzere, Dijital Hizmetler Koordinatörüne tanınan yetkiler ihlalin son bulmasını sağlamaz ve ciddi zarar tehlikesi devam ederse; Koordinatör hizmet sağlayıcıların yönetiminden hareket planı talep edebilir. Aynı şartlara ek olarak kişilere veya hayata yönelik suç tehlikesi bulunduğu takdirde yargısal mekanizmalarla iletişime geçerek geçici erişim engeli talep etme yetkisi öngörülmüştür. Yargısal kurumlar tarafından 4 hafta olarak belirlenecek olan erişim engeli; yargısal makamların kararında belirteceği ölçü nispetinde ve belirli şartlar altında doğrudan Dijital Hizmetler Koordinatörü tarafından uzatılabilir.

Uluslararası mevzuatla uyumluluk açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer düzenleme de DSA madde 42'de düzenlenen cezalar konusudur. Cezaların ölçülülüğü bakımından somut sınır getirilen bu düzenlemeye uluslararası yargıda hak ihlali iddialarının gündeme gelmemesi ve uygulamada birlik adına paralel bir düzenleme yapılması önemlidir.

3.4.2. P2B Regülasyonu ve Mevzuata Uyumu

Platform Regülasyonuna değinmeden önce alıcı veya müşteriler ile ticari kullanıcı veya satıcıları bir araya getiren platform iş modelinden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Platform modelinin en önemli avantajlarından biri tüketici refahını arttırmasıdır. Platformlar sayesinde çevrimiçi olarak ticaret yapma imkanına sahip olmayan işletmeler de çevrimiçi ticarete girebilmekte ve ürünlerini daha büyük bir tüketici kitlesi ile buluşturabilme imkanına sahip olabilmektedirler. Bu sayede birçok farklı mal ve girişimci tüketicinin seçeneklerini arttırmakta ve sundukları ürün ya da hizmetin rekabetçi fiyat seviyesinde tutulmasıyla tüketicinin refahını arttırmaktadırlar²⁴⁹. Hem tüketici hem de girişimciler için önemli bir alan olan platformların güvenilirliği e-ticaretin gelişmesi açısından da önemlidir. Toplam e-ticaret hacminin önemli bir kısmını oluşturan platformlar sürekli bir büyüme eğilimi içerisinde. Bu dikkat çekici büyüme eğilimi ülkelerin de platformların güvenilirliği üzerine çeşitli önlemler almalarına ve birtakım düzenlemeler yapmalarına neden olmaktadır.

Platform iş modeli küçük ve orta ölçekli girişimcileri, platformu ve tüketicileri içeren çok katımlı bir modeldir. Bu özellik modele, modelin adil ve şeffaf biçimde işlenmesi durumunda, olumlu bir özellik katacaktır. Adil ve şeffaf biçimde işletilen platform modelinde hem platform içinde yer alan küçük ve orta ölçekli girişimcilerin hem de tüketicinin yararı yüksek biçimde sağlanacaktır. Platformlar hızla yükselen işlem sayıları modele açıklığın hâkim olmadığı durumlarda öncelikle platform bünyesinde bulunan girişimcileri sonra da tüketiciyi olumsuz olarak etkilemektedir. Platform ve bünyesindeki işletmeler arasında kurulan ilişki şeffaflık ve adillik ilkelerine dayanmadığı takdirde girişimcilerin platformlara olan bağımlılığı artmakta ve platform karşısındaki pazarlık gücünü azaltmakta ve dolaylı olarak tüketiciye de zarar vermektedir. Bu bağlamda platformlarla platform bünyesinde bulunan girişimciler arasında tek taraflı adil olmayan ve yasal çıkarlara

²⁴⁹ Doğan, C. (2021), *Elektronik ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku ve İktisadi Açısından Yaklaşım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, s. 517.

zarar veren bir ilişkinin oluşmasını engellemek adına platform regülasyonu düzenlenmiştir. Regülasyonun amacı, “çevrimiçi platformları kullanan teşebbüslerle ticari internet sayfası kullananlar ile arama motorları arasındaki, ilişkinin şeffaf, adil ve tüm tarafların hukuksal menfaatlerini koruyacak şekilde düzenlenmesini sağlamaktır”²⁵⁰.

Platformlar, girişimciler ve tüketici için büyük önem taşıyan bu düzenleme, hüküm ve koşulları açık ve anlaşılabilir, kolayca erişilebilir, platform ve girişimciler arasındaki ilişkinin hangi koşullarla sürdürüleceği, askıya alınacağı ya da sona erdirileceğine dair gerekçeleri içeren bir düzenlemedir. Platform Regülasyonu hüküm ve koşullarıyla platformlarla girişimcilerle arasındaki sözleşme ilişkisinin daha öngörülebilir olmasını hedeflemektedir²⁵¹. Bununla birlikte regülasyonun uygulama alanının belirlenmesinde çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların ve arama motorlarının kuruldukları yerden ziyade ticari kullanıcıların ve çevrimiçi arama motorlarının kurulduğu veya mukim olduğu yer ile sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin AB’deki tüketicilere yönelik olup olmadığı kriter olarak belirlenmiştir ve tüketiciler ile sözleşme ilişki kurulmasını gerektirmeyen ve taraflar arasında işlem yapılmasını kolaylaştırmaya yönelik olmayan çevrimiçi ödeme sistemleri, çevrimiçi reklam araçları kapsam dışında tutulmuştur²⁵². Mevzuatımızda aracı hizmet sağlayıcı ile hizmet sağlayıcılar arasında platform regülasyonun belirlediği gibi ticari ve hukuki ilişkileri düzenleyen özel hükümler bulunmamaktadır. Aynı biçimde arama motorlarının kurumsal web sitesi sahipleri açısından sorumlulukları da mevzuatımızda özel bir düzenlemeye tabi değildir. Bu nedenle Platform Regülasyonunun Türk hukukunda spesifik bir karşılığının olduğu söylenemez. Platform Regülasyonunun kapsamına en yakınsayan mevcut düzenleme, her ne kadar genelde aktörlerin tüketiciye veya alıcıya yönelik yükümlülüklerini

²⁵⁰ a.g.e., s. 518.

²⁵¹ a.g.e., s. 519.

²⁵² Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament And Of The Council, (2019), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, 20 Haziran 2019, Erişim Tarihi: 10.08.2021, s. 186/68.

düzenlese de, Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmeliktir.

Regülasyonun ikinci maddesinde düzenleme kapsamında kullanılan ticari kullanıcılar, çevrimiçi aracı hizmet servisleri, çevrimiçi aracı hizmet servisi sağlayıcı, tüketici, çevrimiçi arama motoru, çevrimiçi arama motoru sağlayıcısı, kurumsal websitesi kullanıcısı, listeleme, kontrol, hüküm ve koşullar, tamamlayıcı mal ve hizmetler, arabuluculuk, kalıcı vasıta gibi terimlerin tanımları yapılmıştır²⁵³. Regülasyon'da bulunan bu terimlerin karşılıkları mevzuatımızda parçalı biçimde farklı düzenlemeler altında bulunmaktadır. Ticari kullanıcılar tanımına paralel olarak 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun hizmet sağlayıcı tanımı bulunmaktadır. Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcı tanımına paralel olarak 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun aracı hizmet sağlayıcı tanımını düzenlemektedir. Arabuluculuk müessesesi 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu kapsamında tanımlanmış ve düzenlenmiş olup ayrıntılarına aşağıda ilgili maddeye gelindiğinde detaylı olarak yer verilecektir. Yukarıda geçen terimlerin e-ticaret kapsamında ve platformların işleyişine yönelik olarak yeniden ele alınarak e-ticaret kapsamında taşıyacakları anlamların açıkça ve özel düzenlenmesi ve ayrıntılı hükümlerin getirilmesinin gerekliliği dikkati çekmektedir. Farklı düzenlemeler altında tanımlanan bu terimler gerek ticaret gerek rekabet hukuku kapsamında farklı kıstaslarla belirlenmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi arama motoru, çevrimiçi arama motoru sağlayıcısı, kurumsal websitesi kullanıcısı, listeleme terimleri ise Türk mevzuatında bulunmamaktadır.

Platform Regülasyonunun 3. maddesi düzenlemenin amacı da olan şeffaflık ve adillik ilkelerinin nasıl işleyeceğine dair temel bir çerçeve çizmektedir. Aracı hizmet sağlayıcı olan platformlarla girişimciler arasındaki ilişkinin temel kıstaslarını açıklayan bu maddede çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların

²⁵³ Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament And Of The Council, (2019), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, 20 Haziran 2019, Erişim Tarihi: 10.08.2021, s. 186/68-69.

hazırladıkları hüküm ve koşulların taşınması gereken özellikler belirtilmiştir. Buna göre sözleşmeler,

- i) “Sade ve anlaşılabilir bir dilde hazırlanmış olmak,
- ii) Sözleşme öncesi dönem de dahil olmak üzere taraflar arasında süregelen bütün ilişki boyunca ticari kullanıcılar tarafından kolayca erişilebilir olmak,
- iii) Ticari kullanıcılara sağlamış oldukları aracı hizmetlerin kısmen veya tamamen sona erdirilmesi veya askıya alınmasına temel olabilecek sebepler,
- iv) İşletmelerin mal ve hizmetlerinin kimlere pazarlandığını daha iyi bilebilmeleri için ilave dağıtım kanalları ve potansiyel satış ortakları hakkında bilgi,
- v) Hüküm ve koşulların fikri mülkiyet haklarına etkisine ilişkin bilgi”

gibi unsurları içermelidir²⁵⁴.

Bu şartlarla birlikte maddenin düzenlediği bir diğer konu da hüküm ve koşullarda öngörülen değişikliklerin bildirimleriyle ilgilidir. Buna göre “Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılar hüküm ve koşulları için öngördükleri değişiklik tekliflerini önceden kalıcı bir vasıta ile ticari kullanıcılara bildirmek zorundadır. Bildirimin ne kadar süre önce yapılacağı öngörülen değişikliğin nitelik ve önemine göre değişmekle birlikte 15 günden az olamayacaktır. Sürenin belirlenmesinde ticari kullanıcıların yeni hüküm ve koşullara uyumlu hale gelmesi için alması gereken aksiyonlar dikkate alınmalıdır. Bildirim süresi içerisinde ticari kullanıcıların fesih hakkı saklı tutulmuştur. Fakat kural olarak bildirim süresi içerisinde ticari kullanıcı tarafından çevrimiçi aracı hizmetler vasıtasıyla mal ve hizmet sağlanmasının fesih hakkından feragat olarak kabul edileceği düzenlenmiştir”²⁵⁵. Düzenlemenin istisnası ise “hüküm ve koşulların tabi oldukları mevzuat nedeniyle bildirim süresine uyulamaması hali ve çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların hüküm ve koşullarını siber güvenlik, veri ihlali, dolandırıcılık gibi önceden öngörülmesi mümkün olmayan yakın bir tehlikeyi önlemek amacıyla yaptığı değişiklikler”dir²⁵⁶.

²⁵⁴ Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament And Of The Council, (2019), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, 20 Haziran 2019, Erişim Tarihi: 10.08.2021, s. 186/69-70.

²⁵⁵ a.g.e., s. 186/70.

²⁵⁶ a.g.e., s. 186/70

Bu madde kapsamında düzenlenen aracı hizmet sağlayıcılar ile ticari kullanıcılar arasındaki sözleşme hüküm ve koşullarının nitelikleri mevzuatımızda borçlar hukuku ve rekabet hukukunun kuralları ilkeleri doğrultusunda düzenlenmektedir. Ayrıca 6563 sayılı Kanun ve Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelikte aracı hizmet sağlayıcıları ile hizmet sağlayıcılar arasındaki kurulacak sözleşme hükümlerinin usul ve esasları Platform Regülasyonunun 3. maddesi çerçevesinde belirlenerek güncellenmesi sağlanmalıdır.

Çevrimiçi hizmet sağlayıcıların ticari kullanıcılara vermiş olduğu hizmetleri sınırlama veya askıya alma durumlarını düzenleyen Regülasyon'un 4. maddesine göre çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılarına bu kararı yürürlüğe koymadan önce ticari kullanıcılara kararın sebeplerine ilişkin olarak kalıcı bir vasıta ile bilgilendirme yükümlülüğü getirilmiştir²⁵⁷. Bu yükümlülüğe dair istisnaları oluşturan durumlar ise şu şekilde sıralanmıştır:

- i) Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların yasal düzenlemeler sebebiyle belirtilen süreye uymadan ilişkiyi feshetmesini gerektirmesi, veya
- ii) AB Hukuku ile de uyumlu olarak ulusal hukuka göre zorunlu bir hakkın kullanımı,
- iii) Ticari kullanıcının hüküm ve koşulları birden fazla kez ihlal etmesi²⁵⁸.

Kısıtlama, askıya alma ve fesih hallerinde bildirimde bulunma yükümlülüğü girişimcilere şikâyet yönetim sürecine dahil olma imkânı sağlarken aracı hizmet sağlayan platformlara da kararlarına ilişkin sebepleri açıklarken kararlara dayanak oluşturan belirli vakalarla hüküm ve koşullara atıfta bulunma yükümlülüğü getirmektedir²⁵⁹. Kısıtlama, askıya alma ve fesih hallerde sözleşmenin güvenilirliğini pekiştiren bu düzenlemenin Türk mevzuatında bir karşılığı bulunmamaktadır. Elektronik ticaretin temel mevzuatı olan 6563 sayılı Kanun ve

²⁵⁷ Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament And Of The Council, (2019), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, 20 Haziran 2019, Erişim Tarihi: 10.08.2021, s. 186/71.

²⁵⁸ a.g.e. s. 186/71.

²⁵⁹ a.g.e. s. 186/71.

Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik'te uyumu sağlanarak bu husustaki boşluk giderilmelidir.

Platform Regülasyonun önemli düzenlemelerinden biri olan listeleme hükmü hem çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıları hem de arama motorlarına uygulanmaktadır. Türk mevzuatında birebir karşılığı bulunmayan bu hükümle platformlar ve arama motorları “hazırlamış oldukları hüküm ve koşullarda listelemeye esas olan parametrelerin açıklanması ve diğer parametreler yerine neden bu ana parametrelere göreceli olarak önem verildiğini belirtme yükümlülüğü altına girmiştir”²⁶⁰. Maddede temel çerçeve şu şekilde çizilmiştir:

“Listelemeye ilişkin bilgilendirme yükümlülüğü dolayısıyla yapılan açıklama ticari kullanıcıların listeleme mekanizmasının çevrimiçi aracılık hizmetleri veya çevrimiçi arama motoru aracılığıyla tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin özellikleri; bu özelliklerin bu tüketiciler için uygunluğu; çevrimiçi arama motorlarıyla ilgili olarak, kurumsal web sitesi kullanıcıları tarafından kullanılan web sitesinin tasarım özelliklerini dikkate alıp almadığı konusunda ve dikkate alındığı takdirde nasıl ve ne ölçüde dikkate aldığına dair yeteri kadar bilgilendirilmiş olmasının sağlanmasını gerektirmektedir”²⁶¹. Buna ilave olarak, Avrupa Komisyonu tarafından sıralamaya ilişkin Kılavuz 8 Aralık 2020 tarihinde yayımlanmıştır.²⁶² Konunun 6563 sayılı Kanun ve 4054 sayılı Rekabetin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun ikincil düzenlemelerinde ele alınması bu hususta yaşanan endişelerin önüne geçmek bakımından yerinde olacaktır.

Tamamlayıcı mal ve yan hizmetlerin tanımlandığı 6. maddeye göre “hizmetler ticari kullanıcılar tarafından sunulan mal veya hizmetin sunumunun tamamlanması için tüketici ile yapılan işlemin tamamlanmasından hemen önce sunulan tamamlayıcı mal ve hizmetler” olan tamamlayıcı mal ve yan hizmetlerin, tüketicilere çevrimiçi aracı hizmetler vasıtası ile aracı hizmet sağlayıcı veya üçüncü bir kişi tarafından

²⁶⁰ a.g.e., s.186/72.

²⁶¹ a.g.e., s. 186/72.

²⁶² Guidelines On Ranking Transparency Pursuant to Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament, [https://eurlex.europa.eu/legalcontent/en/txt/pdf/?uri=celex:52020xc1208\(01\)&from=en](https://eurlex.europa.eu/legalcontent/en/txt/pdf/?uri=celex:52020xc1208(01)&from=en), (2020), Erişim Tarihi: 21.08.2021

sağlanması halinde çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcı hazırlamış olduğu hüküm ve koşullarda sunulan tamamlayıcı mal ve hizmetleri tanımlar ve ticari kullanıcıların hangi koşullar altında kendi tamamlayıcı mal ve hizmetlerini sağlayabileceği açıklanmıştır²⁶³. Türk mevzuatında tam karşılığı bulunmayan bu hüküm açıklamanın ticari kullanıcıların sundukları mal ve hizmetlere tamamlayıcı mal ve hizmet sağlanıp sağlanmadığını anlamasına imkân verecek kapsamda olması gerekliliğini de belirtmiştir. Mal veya hizmet siparişinin tamamlanmasından önce çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan tamamlayıcı nitelikteki mal ve hizmetlerin hangi koşullarda sunulacağı bilgisini 6563 sayılı Kanunda yapılacak değişiklikle hizmet sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar arasında kurulacak sözleşmede yer verilmesine yönelik düzenleme getirilebilir.

Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıları ve girişimciler arasındaki sözleşmenin şeffaflığını sağlamayı amaç eden bu düzenlemenin bu konuyla ilgili çizdiği temel dayanaklardan birinin belirtildiği 7. maddeye göre “çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların bizzat kendilerinin veya kontrolleri altında bulunan ticari kullanıcıların ilgili çevrimiçi aracı hizmetler aracılığıyla tüketicilere mal veya hizmet sağlaması halinde bu hizmet ve ürünlerin temini için sağlamış oldukları ayrıcalıklı uygulamaya ilişkin açıklamaya hüküm ve koşullarda yer verirler. Bu açıklamalarda temel ekonomik, ticari ve yasal değerlendirilmelere yer verilmesi esastır”²⁶⁴. Ayrıcalıklı uygulamaya ilişkin yapılacak açıklama özellikle veri ve kişisel verilere erişim, listelememe, doğrudan ya da dolaylı olarak tahsil edilen ücret gibi unsurlara ilişkin detaylar içermelidir²⁶⁵. E-ticarette şeffaflığın sağlanmasına dair bu hükmün Türk mevzuatında birebir karşılığı bulunmamakla birlikte benzer düzenlemeler genel borçlar hükümleri kaideleri ve rekabet hukukunun genel ilkeleri ve araçları doğrultusunda düzenlenmektedir.

Benzer konulu bir yükümlülük Platform Regülasyonunun 8. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre çevrimiçi hizmet sağlayıcılar ile ticari kullanıcılar arasındaki sözleşme ilişkisinin iyi niyet çerçevesinde ve adil bir şekilde

²⁶³ a.g.e., s. 186/72.

²⁶⁴ a.g.e., s. 186/73.

²⁶⁵ a.g.e., s. 186/73.

kurulduğunun temini için bazı yükümlülükler getirilmiştir. Bu kapsamda yasal düzenlemelerin gerektirdiği haller dışında geriye etkili olacak şekilde hüküm ve koşulların değiştirilmesinin mümkün olmadığı düzenlenmiştir; fakat ticari kullanıcılar lehine olan değişiklikler bu kuraldan istisna tutularak ticari kullanıcıların menfaatleri gözetilmiştir²⁶⁶. Mevzuatımızda genel ilke ve kaidelerle koruma altında olan bu konu için özel bir düzenleme yapılmamıştır. Regülasyon'da aynı amaç doğrultusunda hüküm ve koşulların ticari kullanıcıların hangi hal ve şartlar altında sözleşmeyi feshedebileceği bilgisini içermesi gerektiği düzenlenmiştir.

Verilere erişimin temel çerçevesi de Platform Regülasyonu'nda çizilmektedir. Platformların işleyişine özel olarak kurgulanan Regülasyonun 9. maddesinde çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılarına hazırlamış oldukları hüküm ve koşullarda ticari kullanıcıların kişisel veriler de dahil olmak üzere verilere erişimine ilişkin bilgi verme yükümlülüğü getirilmiştir. Bu kapsamdaki veriler ticari kullanıcılar ile tüketicilerin çevrimiçi aracı hizmetleri kullanmak için temin ettiği veya ürettiği veriler olarak belirlenmiştir²⁶⁷. Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılarının bu madde kapsamında yapmakla yükümlü olduğu bilgilendirme çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların, ticari kullanıcılar ve tüketicilerin aracı hizmetten faydalanmak için verdiği ve bu hizmet alımı sırasında oluşturduğu kişisel veri ve verilere erişimin olup olmadığı; böyle bir erişim var ise verilerin kategorisi, tüketicilerin ve ticari kullanıcının aracı hizmet sağlayıcıdan faydalandığı sırada verdiği ve bu esnada oluşturduğu kişisel veri ve verilerine erişimin olup olmadığı gibi hususları içermelidir²⁶⁸. 6563 sayılı Kanunda yapılacak değişikliklerle, hizmet sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar arasında akdedilecek sözleşmelerde hizmet sağlayıcıların gerektiğinde verilere erişime imkan sağlayacak düzenleme yapılması sağlanabilir. Zira bu tür veriler hizmet sağlayıcıların elektronik ticaret faaliyetlerini sürdürmelerinde değer yaratmalarına olanak tanıdığından aracı hizmet sağlayıcılar

²⁶⁶ a.g.e., s. 186/73.

²⁶⁷ a.g.e., s. 186/ 73-74.

²⁶⁸ a.g.e., s. 186/74.

bünyesindeki hizmet sağlayıcıların bu tür verilere erişim sağlamalarının önu açılabilir.

Platform Regülasyonununun 10. maddesinde düzenlenen çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılarının belirli durumlarda ticari kullanıcıların kendileri tarafından sunulan çevrimiçi aracılık hizmetine alternatif kanallardan tüketiciye mal ve hizmet sağlama imkanını kısıtlama hakkı ve bunun hüküm ve koşulları mevzuatımızda doğrudan düzenlenmemiştir. Söz konusu husus daha çok rekabet hukukunda en çok kayrılan müşteri koşulu ve münhasırlık kavramlarıyla ele alınmaktadır. Regülasyona göre bu hakkın kullanımı için ilgili kısıtlamanın nedenleri hüküm ve koşullara eklenmeli ve kamuya açık hale getirilmelidir. Düzenlemenin ikinci fıkrası ile ticari kullanıcılara getirilen bu kısıtlamaların her halükârda AB hukuku ve üye devletlerin iç hukuk denetimlerine tabi olacağı düzenlenmiştir. Dolayısıyla getirilen kısıtlamaların haksız rekabet teşkil etmemesi ve rekabet hukuku dahil ilgili hukuk dallarının hükümlerini ihlal etmemesi gerekmektedir²⁶⁹.

Platform düzenlemesinin 11. maddesi dahili şikâyet mekanizmasını düzenlemektedir. Dahili şikâyet mekanizması DSA hükümlerinde olduğu gibi şeffaflık ve adillik ilkeleri gereğince düzenlenmiş ve ayrıntılı biçimde betimlenmiştir. 11. maddeye göre “çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılarının dahili şikâyet yönetim sistemi kuracağı öngörülmüştür. Bu sistemin etkili bir şekilde uygulanabiliyor olması için ticari kullanıcılar tarafından kolayca erişilebilir, ücretsiz ve şeffaf olması gerektiği düzenlenmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi hizmet sağlayıcıları dahili şikâyet yönetim sistemine ilişkin ilgili olabilecek her bilgiye hazırlamış oldukları hüküm ve koşullarda yer verme yükümlülüğü altındadır”²⁷⁰. Ayrıca dahili şikâyet yönetim sisteminin işleyiş şeklinin kamu ile de paylaşılacağı ve güncelliğinin temin edileceği düzenlenmiştir. Bu kapsamda verilmesi gereken bilgi arasında toplam şikâyet sayısı, yapılan şikâyetlerin tipi ve ortalama işleme alınma süresi gibi unsurlar yer almaktadır. Bu kapsamda ticari kullanıcıların hizmet sağlayıcısının Regülasyon ile getirilen yükümlülüklerine aykırı davranması,

²⁶⁹ a.g.e., s. 186/75.

²⁷⁰ a.g.e., s. 186/75.

teknolojik sorunlar ve aracı hizmet sağlayıcının sağladığı hizmet ile ilgili olarak aldığı tedbir ve aksiyonlardan şikâyet edeni doğrudan etkileyenler doğrudan şikâyette bulunma imkânı verir. 11. madde kapsamında yapılan şikâyetler kapsamında çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılar yapılan şikâyetleri uygun şekilde değerlendirmek, takip etmek, hızlı ve etkili analizlerde bulunmak, şikâyetin sonucunu kişiselleştirilmiş şekilde sade ve anlaşılabilir bir dilde paylaşmalıdır²⁷¹. Hukukumuzda 6563 sayılı Kanunda hizmet sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar arasındaki sorun, şikâyet, talep ve önerilerin alınabilmesine imkan tanıyan dahili şikâyet sistemi düzenlenerek söz konusu maddeyle uyum sağlanabilir. Bu mekanizmayla birlikte, hizmet sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar arasındaki sorunların daha hızlı ve efektif çözümü hedeflenmektedir.

DSA'da yargı dışı çözüm mekanizmalarına ilişkin mahkeme ve mahkeme dışı yolları ayrı ayrı düzenlenirken; P2B Regülasyonunda uyuşmazlık durumunda mahkeme sürecinin uzun ve masraflı olması nedeniyle uyuşmazlıkların arabuluculuk yoluyla çözülmesi önerilmektedir. Regülasyonun 12. maddesinde²⁷² çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların hazırlamış oldukları hüküm ve koşullarda iki arabulucunun ismine yer vereceği düzenlenmiş, arabulucuların sahip olması gereken özellikler açıklanmıştır. Arabuluculuk sisteminin zorunlu olmayacağı düzenlenmekle birlikte tarafların arabuluculuk sürecinde iyi niyetle davranması gerektiği belirtilmiştir. Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların her bir uyuşmazlıkta arabuluculuk masraflarının makul bir bölümünü üstleneceği açıkça düzenlenmiştir. Arabuluculuk, mevzuatımızda 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu kapsamında genel kurallar çerçevesinde düzenlenmiştir. Ancak söz konusu Kanunda bahsi geçen ticari kullanıcılarla çevrim içi aracı hizmet sağlayıcılar arasındaki farklar göz önünde bulundurulmamıştır. Arabuluculuk sisteminin zorunlu olmayacağı düzenlenmekle birlikte tarafların arabuluculuk sürecinde iyi niyetle davranması gerektiği belirtilmiştir. Çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların her

²⁷¹ a.g.e., s. 186/75.

²⁷² a.g.e., s. 186/76.

bir uyuşmazlıkta arabuluculuk masraflarının makul bir bölümünü üstleneceği açıkça düzenlenmiştir.

Dijital Hizmetler Yasasının 18. maddesinde ise içeriği kaldırılan veya hesabı askıya alınan/engellenen hizmet alıcılarının başvurabilecekleri uyuşmazlık çözümleme mekanizmalarını düzenlemektedir. Burada tekrar vurgulamak gerekirse çevrimiçi platformların bu yöntemi “hizmetin alıcılarına” özgülemesi söz konusu olabilmektedir. Platform Regülasyonunda ise yukarıda ifade edildiği üzere ticari kullanıcılar ile platformlar arasındaki arabuluculuk hususları düzenlenmektedir. İlave olarak Regülasyon arabuluculuk hizmetlerini düzenlerken uyuşmazlıkların öncelikli olarak arabuluculuk yoluyla çözülmesi gerekliliği ile de paralel olarak bu alanda uzmanlaşmış arabuluculuk hizmeti sağlayacak kurumların kurulması için Komisyon’un teşviklerde bulunacağı düzenlenmiştir.

6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu²⁷³ 22 Haziran 2012 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun, hukuk uyuşmazlıklarının arabuluculuk yoluyla çözümlenmesinde uygulanacak usul ve esasları düzenlemektedir. Kanun “yabancılık unsuru taşıyanlar da dâhil olmak üzere, ancak tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebilecekleri iş veya işlemlerden doğan özel hukuk uyuşmazlıklarının çözümlenmesinde uygulanır”. Kanunun tanımlar kenar başlıklı 2. maddesinde arabuluculuk tanımı ise şöyle yapılmıştır: “Arabuluculuk: Sistematik teknikler uygulayarak, görüşmek ve müzakerelerde bulunmak amacıyla tarafları bir araya getiren, onların birbirlerini anlamalarını ve bu suretle çözümlerini kendilerinin üretmesini sağlamak için aralarında iletişim sürecinin kurulmasını gerçekleştiren, tarafların çözüm üretmediklerinin ortaya çıkması hâlinde çözüm önerisi de getirebilen, uzmanlık eğitimi almış olan tarafsız ve bağımsız bir üçüncü kişinin katılımıyla ve ihtiyarî olarak yürütülen uyuşmazlık çözüm yöntemini”. Dolayısıyla hukukumuzda arabuluculuk kurumu ilk olarak “ihtiyarî” nitelikteki bir uyuşmazlık çözüm yöntemi olarak çerçevesi çizilmiştir. Kanuna göre uyuşmazlığın bir özel hukuk uyuşmazlığı

²⁷³ 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6325.pdf>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

niteliğinde olması, tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edecekleri iş ve işlemlerden kaynaklanan uyuşmazlıklar olması ve aile içi şiddetten kaynaklanmayan uyuşmazlıklar olması arabuluculuğun ön şartı olarak belirlenmiştir.

Bununla beraber, aynı Kanunun 18/A maddesinde “dava şartı olarak arabuluculuk” hususları düzenlenmiştir. Buna göre ilgili kanunlarda arabulucuya başvurulmuş olması dava şartı olarak kabul edilmiş ise arabuluculuk sürecine ilişkin maddede belirtilen hükümlerin uygulanacağı düzenlenmiştir.

Hukukumuzda arabulucuya başvurunun dava şartı olarak getirildiği ilk alan iş hukuku alanı olmuştur. 25/10/2017 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 7036 sayılı İş Mahkemeleri Kanununun 3. maddesi uyarınca “kanuna, bireysel veya toplu iş sözleşmesine dayanan işçi veya işveren alacağı ve tazminatı ile işe iade talebiyle açılan davalarda, arabulucuya başvurulmuş olması dava şartı” olduğu hükmü getirilmiştir. Bu sayede, iş hukukundan kaynaklanan işçi ile işveren uyuşmazlıklarında dava açılmadan önce arabulucuya başvurulması zorunlu olmuştur.

Getirilen bu düzenlemeyle birlikte, iş mahkemelerinde görülen davalarda yaşanan düşüşlerle birlikte uyuşmazlıkların anlaşma yoluyla çözüme kavuşması sağlanmış ve arabuluculuk müessesesinin yargı ekonomisine katkısı gözlenmiştir.²⁷⁴ Arabuluculuğun, iş uyuşmazlıklarından kaynaklanan uyuşmazlıkların çözümünde yakaladığı başarının ardından, ticari uyuşmazlıklarda da arabuluculuk “dava şartı olarak” getirilmiştir.

7155 sayılı ve 6/12/2018 tarihli Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkında Kanunun 20. maddesiyle 6102 sayılı Türk Ticaret Kanuna eklenen 5/A maddesi uyarınca; “Bu Kanunun 4 üncü maddesinde ve diğer kanunlarda belirtilen ticari davalardan, konusu bir miktar

²⁷⁴ Yılmaz, Z. (2018), Ticari Davalarda Dava Şartı Olarak (Zorunlu) Arabuluculuk, <https://istanbulhda.com/ticari-davalarda-dava-sarti-olarak-zorunlu-arabuluculuk/>, Erişim Tarihi:08.08.2021

paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talepleri hakkında dava açılmadan önce arabulucuya başvurulmuş olması dava şartıdır.” hükmü eklenmiştir.²⁷⁵

Burada hangi tür uyuşmazlıklarda arabulucuya başvurunun dava şartı olduğu belirtilmemekle birlikte, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 4. maddesinde ve diğer kanunlarda yer alan konusu bir miktar paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talepleri olan davalar olarak belirlenmiştir. Özetlemek gerekirse ticari uyuşmazlığın konusunun, (i) bir miktar paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talebine yönelik olması (ii) 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 4. maddesinde sayılan ticari davaların alanına girmesi ve (iii) 6102 sayılı TTK dışındaki kanunlarda belirtilen ticari davaların alanına girmesi gerekmektedir. Görüleceği üzere her ticari dava mutlak olarak arabuluculuk dava şartı olarak düzenlenmiştir. Burada TTK’nın 4. maddesinde sayılan ticari davalar aşağıdaki şekildedir:

“(1) Her iki tarafın da ticari işletmesiyle ilgili hususlardan doğan hukuk davaları ve çekişmesiz yargı işleri ile tarafların tacir olup olmadıklarına bakılmaksızın;

- a) Bu Kanunda,
- b) Türk Medenî Kanununun, rehin karşılığında ödünç verme işi ile uğraşanlar hakkındaki 962 ilâ 969 uncu maddelerinde,
- c) 11/1/2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanununun malvarlığının veya işletmenin devralınması ile işletmelerin birleşmesi ve şekil değiştirmesi hakkındaki 202 ve 203, rekabet yasağına ilişkin 444 ve 447, yayın sözleşmesine dair 487 ilâ 501, kredi mektubu ve kredi emrini düzenleyen 515 ilâ 519, komisyon sözleşmesine ilişkin 532 ilâ 545, ticari temsilciler, ticari vekiller ve diğer tacir yardımcıları için öngörülmüş bulunan 547 ilâ 554, havale hakkındaki 555 ilâ 560, saklama sözleşmelerini düzenleyen 561 ilâ 580 inci maddelerinde,
- d) Fikrî mülkiyet hukukuna dair mevzuatta,
- e) Borsa, sergi, panayır ve pazarlar ile antrepo ve ticarete özgü diğer yerlere ilişkin özel hükümlerde,

²⁷⁵ Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkında Kanun, (2018), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181219-1.htm>, 6.12.2018, Erişim Tarihi: 10.08.2021

f) Bankalara, diğerkredi kuruluşlarına, finansal kurumlara ve ödünç para verme işlerine ilişkin düzenlemelerde, öngörülen hususlardan doğan hukuk davaları ve çekişmesiz yargı işleri ticari dava ve ticari nitelikte çekişmesiz yargı işi sayılır. Ancak, herhangi bir ticari işletmeyi ilgilendirmeyen havale, vedia ve fikir ve sanat eserlerine ilişkin haklardan doğan davalar bundan istisnadır.”

Son olarak, TTK madde 5/A’da belirtilen diğerkanunlarda sayılan ticari davaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- “(1) Kooperatifler Kanunu’nda düzenlenen hususlardan doğan hukuk davaları,
(2) 2004 sayılı İcra ve İflas Kanununun 154 ve devamı maddelerinde yer alan iflasa ilişkin davalar,
(3) 5957 sayılı Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğerk Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun 10. maddesine göre “üreticiler ile meslek mensupları arasında veya meslek mensuplarının kendi aralarında Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan uyuşmazlıklar”dan belli miktarı aşanlar,
(4) 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanununun 62. maddesinden kaynaklanan davalar.
(5) Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Hakkında Kanunundan kaynaklanan davalar”
Arabuluculukla ilgili en güncel bir diğerdüzenleme tüketici hukukuna ilişkindir.

28 Temmuz 2020 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan 7251 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna 73/A maddesi eklenerek tüketici mahkemelerinde görülen uyuşmazlıklarda dava açılmadan önce arabulucuya başvurulmuş olması dava şartına bağlanmıştır. Dava şartı olarak arabuluculuğa ilişkin hususlar (i) tüketici hakem heyetinin görevi kapsamında olan uyuşmazlıklara (ii) tüketici hakem heyeti kararlarına yapılan itirazlara (iii) 73 üncü maddenin altıncı fıkrasında belirtilen davalara (iv) 74 üncü maddede belirtilen davalara (v) Tüketici işlemi mahiyetinde olan ve taşınmazın aynından doğan

uyuşmazlıklara uygulanmayacağı belirtilmiştir.²⁷⁶ Diğer bir ifadeyle, tüketici mahkemelerinde görülen ve parasal sınır olarak 2021 yılı itibariyle 10.390 TL ve üzerindeki uyuşmazlıklar ile tüketici mahkemelerinde görülen ve konusu para ile belirlenemeyen uyuşmazlıklar zorunlu arabuluculuk dava şartına bağlanmıştır.²⁷⁷

Toparlamak gerekirse alternatif uyuşmazlık çözüm yollarından birisi olan arabuluculuk müessesesi hukukumuzda yeni uygulama alanı bulmaktadır. İş hukuku, ticaret hukuku ve tüketici hukuku kapsamında zorunlu dava şartı düzenlemesiyle birlikte giderek ülkemizde uygulamadaki başarı oranının artmasına paralel olarak yaygınlaşacağı ifade edilebilir.

Bu çerçevede, 6563 sayılı Kanunda yapılacak değişikliklerle ticari kullanıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar arasındaki uyuşmazlıklarda dava şartı olarak arabuluculuk hükmü getirilebilir. Burada ticari kullanıcılar ile aracı hizmet sağlayıcıların tacir oldukları dolayısıyla ticari işletmeleriyle ilgili davaların ticari dava olduğu düşüncesi gündeme gelebilir. Ancak TTK 5/A maddesi uyarınca konusu bir miktar paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talepleri olan davalar, aynı Kanunun 4. maddesinde sayılan ticari davalar ve diğer kanunlarda belirtilen ticari davalar söz konusu madde kapsamına girmektedir. Dolayısıyla söz konusu madde uyarınca konusu bir miktar paranın ödenmesi olan alacak ve tazminat talepleri olan ticaret davalarında uygulama alanı bulan arabuluculuk müessesesi, elektronik ticarete ticari kullanıcılar/hizmet sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar arasındaki her uyuşmazlığın konusunun bir miktar para alacağı olmayacağından taraflar arasındaki uyuşmazlıklarda uygulama alanı bulmayabilecektir. Bu çerçevede, aracı hizmet sağlayıcılar ile bu platformlarda faaliyet gösteren ticari kullanıcılar veya hizmet sağlayıcılar arasındaki uyuşmazlıklarda arabuluculuğun dava şartının getirilmesi ve Platform Regülasyonunda olduğu gibi ticari kullanıcılar lehine düzenleme yapılması önerilebilir.

²⁷⁶ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, 7.11. 2013, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

²⁷⁷ Yürek A., (2020), *Son Kanun Değişiklikleri Işığında Zorunlu Arabuluculuğa Dahil Olan Uyuşmazlıklar*, <https://eduhukuk.com/son-kanun-degisiklikleri-isinginda-zorunlu-arabuluculuga-dahil-olan-uyusmazliklar>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

Regülasyonun 16. maddesinde Komisyon'un üye devletler ile yakın iş birliği içerisinde bulunarak Regülasyonun etkilerini izleyeceği ve bu minvalde düzenleme kapsamındaki aktörler arasındaki ilişkilerdeki değişiklikler de dahil olmak üzere çeşitli konularda bilgi toplayacağı ve çalışmalar yapılacağı düzenlenmiştir. İlgili düzenleme Komisyon'un sadece üye devletlerden değil aynı zamanda doğrudan çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcılardan da bilgi isteme yetkisini haiz olacağı düzenlenmiştir.

17. madde P2B Regülasyonunun çevrimiçi aracı hizmetler için temel bir düzenleme olarak önerdiği davranış kodunun düzenlenmesi ile ilgilidir. Komisyon'un çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıları ve onları temsil eden organizasyonları, ticari kullanıcılar ve diğer paydaşlar ile bir araya gelerek Regülasyonun işleyişine katkı sağlayacak davranış kodu hazırlamaya teşvik edeceğini düzenlenmiştir. Davranış kodunun hazırlanmasında her bir sektör ve orta ve küçük boy işletmelerin nitelikleri dikkate alınacaktır. Davranış kodlarının objektif ve ayrımcılık yapmaya izin veren düzenlemelerden arı olması gerekmektedir. Sektör spesifik davranış kodlarının halihazırda mevcut olması ve yaygın olarak kullanılması halinde ise Komisyon çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıları bu davranış kodlarını kabul etmeye ve uygulamaya teşvik edecektir. Mevzuatımızda davranış kodu üzerine doğrudan bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak Rekabet Kurumunun hazırladığı Ön Rapor'da davranış kodunun hayata geçirilmesi önerilmektedir. Buna göre davranış kodu veriye erişim, veri taşınabilirliği, haksız ticari uygulamalar, platform şeffaflığı, bilgi asimetrisi – manipülasyon ve öldürücü devralmalarla ilgili oluşabilecek rekabet sorunlarında politika önerisi olarak sunulmaktadır²⁷⁸. “Bu çerçevede pazarın genelinde hakim olan asimetrik pazarlık gücünün, pazardaki katılımcıların tamamı için adil sonuçlar üretmesini teminen ve ikili ilişkilerde referans teşkil etmek üzere

²⁷⁸ Rekabet Kurumu (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf, s. 342, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021

‘objektiflik’, ‘şeffaflık’, ‘açıklık’, ve ‘öngörülebilirlik’ temelinde bir davranış kodunun uygulanmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir²⁷⁹.

3.4.3. Dijital Pazarlar Yasası (DMA) ve Mevzuata Uyumu

Mevzuatımızda DMA’nın doğrudan karşılığı olan bir yasa olmamakla birlikte daha önce de bahsi geçen Rekabet Kurumu Ön Rapor’unda geçit bekçiliği uygulamasının düzenlenmesi ve ikincil mevzuatla işleyişinin ayrıntılandırılması önerilmiştir.

DMA geçit bekçiliğini üç kriter üzerinden tanımlamaktadır. Bu üç kriterden ilki; iç pazarda önemli bir etkiye sahip olunması olarak belirtilmiş olup önemli etki kavramı geçen üç mali yıl içerisinde Avrupa Ekonomik Alanı içerisindeki cirosunun 6.5 milyar Euro veya üzeri olması ya da geçen mali yılda ortalama piyasa değerinin 65 milyar Euro veya üzeri olması ve en az üç Birlik üyesi ülkede esas platform hizmetleri sağlaması olarak açıklanmıştır. İkinci kriter; yürütülen esas platform hizmetinin işletme kullanıcılarının son kullanıcılara ulaşmasında önemli bir geçit olarak hizmet vermesi olarak belirtilmiş olup sağlanan esas platform hizmetinin Birlik içerisinde kurulu on binden fazla yıllık aktif işletme kullanıcılarına ve geçen mali yıl içerisinde Birlik’te yerleşik olan en az 45 milyon aylık aktif son kullanıcıya sahip olması gerektiği düzenlenmiştir. Üçüncü kriter; geçen üç mali yılda platformun yukarıda belirtilen kullanıcı eşiklerine ulaşmış olması, faaliyetlerinin sağlam ve devamlı bir konuma sahip olması veya yakın gelecekte böyle bir konuma sahip olacağının öngörülmesi gerektiği belirtilmiştir.

DMA kapsamında temel platform hizmetleri olarak tanımlanan çevrimiçi aracılık hizmetleri, çevrimiçi arama motoru hizmetleri, sayıdan bağımsız kişilerarası iletişim hizmetleri, işletim sistemleri, bulut bilişim hizmetleri, çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri, video paylaşım hizmetleri ve bu hizmetlerden herhangi birinin sağlayıcısı tarafından sağlanan reklam aracılığı dahil olmak üzere reklam

²⁷⁹ Rekabet Kurumu (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf, s. 344, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2021.

hizmetlerini sunan geçit bekçisi (gatekeeper) bulunmaktadır. Temel amaç geçit bekçisi olarak tanımlanan çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların potansiyel rekabet dışı faaliyetlerinin denetim altına alınmasıdır.²⁸⁰

DMA çerçevesinde gatekeeper sayılabilmesi için esas platform hizmetleri sunan platformun aşağıdaki üçlü kriteri sağlaması gerekmektedir:

- AB iç pazarında önemli bir etkiye sahip olması,
- Faaliyetlerinde sağlam ve devamlı bir konuma sahip olması veya yakın gelecekte böyle bir konuma sahip olacağının öngörülmesi ve
- Platformdan faydalanan işletmelerin son kullanıcılara ulaşmasında önemli bir geçit olarak hizmet veren bir esas/temel platform hizmeti yürütmesi gerekmektedir.

Esas olarak DMA, hem ticari kullanıcıların hem de tüketicilerin geçit bekçilerine bağlı olsalar dahi adil ve rekabetçi koşullarla faaliyet göstermelerini ve geçit bekçilerinin yerleşik konumlarına rağmen inovasyon alanları ve rekabet etme fırsatlarının farklı kişilere de açık ve mevcut olmasının sağlanmasını hedeflenmektedir. Temelde yasa teklifi, geçit bekçilerinin pazardaki konumları aracılığıyla haksız avantajlar elde etmesini önlemeyi amaçlamaktadır.

DMA kapsamında geçit bekçilerinin faaliyetleri doğrultusunda birtakım yükümlülükler getirilmiştir. İşbu yükümlülükler kapsamında geçit bekçileri tarafından yürütülen sıralama (ranking) faaliyetlerine, verilerin toplanılması ve bu verilere erişime, üçüncü taraf yazılım hizmetlerine, ticari kullanıcılar ve son kullanıcılar ile olan ticari koşullara değinilmiştir. DMA hükümlerinin ihlali halinde ilgili teşebbüsün yıllık cirosunun %10'una kadar para cezaları uygulanabilecek olmakla birlikte devam eden ihlallerin söz konusu olması halinde ilgili teşebbüsün günlük küresel cirosunun %5'ine kadar periyodik cezalar uygulanabilecektir. Ek

²⁸⁰ Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Federasyonu (2021), *Dijital Aracılık Hizmetlerine İlişkin Kamusal Düzenlemeler: Türkiye'de Hazırlıklarına Başlanan Düzenleme Rejimi İçin Yaklaşım Önerisi ve Dikkate Alınması Gereken İlke ve Kurallar*, <http://tampf.org.tr/wpcontent/uploads/2021/06/TAMPF%20Dijital%20Pazaryerlerinin%20Reg%20C3%BClasyonu%20Raporu.pdf>, s. 30, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

olarak sistemik ihlallerin söz konusu olması halinde yapısal ve davranışsal ek tedbirler de uygulanabilecektir.

DMA tasarısı altı başlıkta incelenebilmektedir. İlk olarak, konu ve kapsam açıklamasını içeren genel hükümlerle başlayan Tasarı, temelde geçit bekçilerinin yer aldığı piyasaların daha adil ve rekabetçi olmasını hedeflemektedir. Tasarıdaki kriterleri karşılayan geçit bekçileri, her nerede kurulmuş olursa olsun söz konusu Tasarı hükümlerine tabi olacaktır. İkinci olarak, Tasarıda platform hizmeti sunan geçit bekçilerinin hangi koşullarda geçit bekçisi rolüne haiz olacakları belirlenmiştir. Buna ilaveten geçit bekçisi kriterlerinin revize edilmesine yönelik detaylar izah edilmiştir. Üçüncü olarak, Tasarı geçit bekçisi olarak faaliyette bulunanların rekabeti engelleyici/kısıtlayıcı ve haksız ticari uygulamalarını ele almıştır. Burada bu platformların birtakım yükümlülükleri hükme bağlanmıştır. Bu çerçevede, platformlara yedi esaslı sorumluluk yüklenmiştir. Buna göre, platformların kendi platformunda faaliyet gösteren ticari kullanıcılara diğer platformlarda ticari kullanıcıların farklı fiyat ve şartlarda faaliyette bulunmasını engellemekten imtina etme gibi Tasarının rekabet hukukunda karşılaştığımız en çok kayrılan müşteri koşulu (EKM) ve münhasırlık konularında geçit bekçilerine önemli kısıtlamalar getirdiği gözlemlenmektedir.

Geçit bekçilerinin uyması gereken bir diğer husus, platformda elde edilen kişisel verilerin birleştirilememesidir. Burada ilgili kişinin açık rızasının olması halinde dahi bu durumun aksine bir uygulamanın sağlanamayacağıdır. Yine Tasarıya göre geçit bekçilerinin ticari kullanıcılara, sunduğu platform hizmetinden dolayı elde edilen nihai kullanıcılara mal ve hizmet tekliflerini sunabilme olanağı sağlaması gerekecektir²⁸¹. Tasarıya göre geçit bekçileri, ticari kullanıcıların geçit bekçileriyle ilgili adli ve idari mercilere başvuru yapmasını engellemekten kaçınacaktır. Tasarıda ayrıca, geçit bekçilerinin ticari kullanıcıların platformların temel hizmetlerinden yararlanmak, kaydolmak ve erişim sağlamak için platformların diğer hizmetlerine de kaydolma koşulunu öne sürmeleri engellenmektedir.

²⁸¹ a.g.e., s.31, Erişim Tarihi: 15.08.2021.

Son olarak Tasarıya göre, geçit bekçileri tarafından önceden yüklü program, yazılım veya uygulamaların ticari kullanıcıların talep etmeleri halinde kaldırmalarını engellemesi imkan dahilinde bulunmayacaktır.

Avrupa Komisyonunun DMA Tasarısıyla birlikte birtakım uygulamaları hayata sokacağı beklenmektedir. Buna göre, geçit bekçisi rolündeki platformlara bağımlı olarak faaliyet gösteren ticari kullanıcılar lehine daha adilane ticari iş ortamının tesis edilmesi hedeflenmektedir. İnovatif uygulamalarla büyümek isteyen küçük girişimcilerin, geçit bekçisi platformlarının dayattığı sözleşme koşullarına maruz kalmadan gelişimlerini sürdürmeleri beklenmektedir.²⁸² Özetle geçit bekçisi platformlarıyla ticari kullanıcılar arasında rekabetçiliğin korunması ve inovatif yapının güçlendirilmesi sağlanacaktır.

DMA Tasarısı, Avrupa Birliğinin İşleyişi Hakkında Anlaşmanın 101 ve 102. maddelerinde düzenlenen rekabet hukuku kurallarının yetersizliği üzerine getirilmiştir denilebilir.²⁸³ Bu durumun esas nedeni söz konusu Anlaşmanın hâkim durum koşulu gerektirmesi ve rekabet hukuku aracının ex-post yapısından kaynaklanmaktadır. Ex-post müdahale aracının da oldukça uzun süreleri bulması, pazarın genel dinamiğinin anlaşılmasının uzun incelemeyi gerektirmesi nedeniyle bu müdahale biçiminin istenilen sonucu vermediği tartışılmaktadır. Söz konusu piyasaların da her geçen gün geliştiği ve dönüştüğü bir ortamda gecikmiş veya zamanında yapılamamış müdahalenin etkin olmadığı değerlendirilmektedir.

Özü itibariyle ex-ante nitelikteki DMA Tasarısı, rekabet hukukunda sıklıkla müdahale nedeni olarak başvuru yoğunlaşma problemiyle ilgili olduğu tespit edilebilecektir. Bu çerçevede, rekabet hukukunun tamamlayıcısı nitelikte olduğu da ifade edilebilir.²⁸⁴ Söz konusu Tasarıyla birlikte, rekabet hukukunun müdahale kapsamı genişletilerek eksiklikleri tamamlanmaktadır.

²⁸² Doğan, C. (2021), *Elektronik Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku ve İktisadi Açısından Yaklaşım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, s.482

²⁸³ a.g.e, s.486.

²⁸⁴ a.g.e., s.486.

DMA Tasarısının rekabet hukukuyla olan bağlantısı nedeniyle hukukumuzda 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun dijital piyasalarda yaşanan ve DMA'yı doğuran koşullarla mücadelede ne tür aksaklıkları ne derece karşıladığı sorusu gündeme gelebilmektedir. Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanunun 4. ve 6. maddeleri uyarınca çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların faaliyetlerine ex-post nitelikte bir müdahale yapılabilmektedir. Söz konusu hükümlerin imkan tanıdığı esneklikten faydalanmak suretiyle bu alanda yaşanan sorunların giderilmesi tartışılmaktadır.²⁸⁵ Burada özellikle Kanunun 4 ve 6. maddelerinin dijital piyasalarda yaşanan değişim ve dönüşüm gözetilerek yeniden ele alınması ve güncelliğinin sağlanması önerilebilir. Yine çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların faaliyet gösterdiği piyasaların ekonomik özellikleri nedeniyle geleneksel piyasalardan ayrışması nedeniyle uygulamada %40 olarak uygulanan piyasa eşiği koşulunun revize edilmesi ve 4054 sayılı Kanunun ikincil mevzuatı çerçevesinde ele alınarak bu piyasalarda faaliyet gösteren çevrimiçi aracı hizmet sağlayıcıların piyasa güçlerini belirlemede kullanılacak ölçütlerin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Buna ilave olarak bu ölçütler belirlenirken hangi unsurların göz önünde bulundurulacağına da yer verilmelidir.

DMA Tasarısının 3. maddesiyle uyumlu olarak 4054 sayılı Kanunun Kapsam kenar başlıklı 2. maddesinde değişiklik yapılarak yurt içinde yerleşik kullanıcılara hizmet sunan platformların belirlenecek pazar güçleri doğrultusunda tedbir, denetim ve diğer işlemleri yapmaya yetki alınması sağlanmalıdır. Yine Kanunda veya yapılacak ikincil düzenlemede geçit bekçisi tanımına benzer bir tanımın yapılarak geçit bekçisi niteliğini haiz kriterler belirlenmelidir.

DMA Tasarısının 6. maddesiyle uyumlu olarak, kendini kayırma veya öncelemede (self-preferencing) kendi mal ve hizmetlerini diğer ticari kullanıcılara kıyasla başta sıralama olmak üzere diğer koşullarda ayrımcılık yapmasının yasaklanması önerilebilir. Yine benzer şekilde, platformların kendi bünyelerinde faaliyet gösteren ticari kullanıcılardan elde ettikleri verileri aynı satıcılarla rekabet ederken kullanabilmelerinin engellenmesi önerilebilir. Yine önemli pazar gücüne sahip

²⁸⁵ a.g.e., s.523.

teşebbüslerin, mal ya da hizmetlerin birlikte işlerliğine, yan hizmetlerin sağlanmasında işletim sistemi, donanım ya da yazılım özelliklerine erişim ve bunlarla ara işlerlik sağlanmasına engel olmaları ve bu şekilde rekabeti engellemelerinin önüne geçilmelidir.

DMA Tasarısında geçit bekçilerinin bir ticari kullanıcının veya son kullanıcının faaliyetleri yoluyla üretilen verilerin etkili bir şekilde taşınabilirliğini sağlamak ve özellikle son kullanıcılar için veri taşınabilirliğinin kullanımını kolaylaştırmak için araçların sağlanmasına yönelik yükümlülükleri bulunmaktadır. Aracı hizmet sağlayıcıların elektronik ticaret platformunda faaliyet gösteren hizmet sağlayıcıların bu platformlarda işlem yapmalarından dolayı tüketici geri bildirimleri, satış hacmi, tüketici profil ve davranışları gibi birtakım ticari değerlerin üretilmesi sağlanmaktadır. Söz konusu bu veriler, hizmet sağlayıcının faaliyet gösterdiği aracı hizmet sağlayıcıdan farklı bir aracı hizmet sağlayıcıya veya kendi platformuna geçiş yapması veya yapmak zorunda kalması halinde daha önemli hale gelebilmektedir. Dolayısıyla 6563 sayılı Kanunda hizmet sağlayıcının elde ettiği bu kritik verilerin taşınabilirliğine imkan tanıyan düzenlemelerin hayata geçirilmesi önerilebilir.

DMA Tasarısının 5. maddesiyle uyumlu olarak geçit bekçisi rolündeki platformların kullanıcılar tarafından cihazlarda önceden yüklenmiş olan yazılım uygulamalarının kaldırılmasına veya kullanıcıları sunmakta oldukları mal veya hizmetlere yönlendiren ya da bunlara doğrudan erişim sağlayan varsayılan ayarların değiştirilmesine izin verilmesi sağlanmalıdır. Yine, ticari kullanıcıların önemli pazar gücüne sahip aracı hizmet sağlayıcının diğer temel platform hizmetlerine üye olmaları ya da kaydolmalarını, herhangi bir temel platform hizmetlerine erişim, oturum açma ya da kaydolmalarına bir koşul olarak getirememesi düzenlenmelidir.

Önemli pazar gücüne haiz aracı hizmet sağlayıcıların son kullanıcılara sundukları mal veya hizmetleri, teşebbüsün bu mal veya hizmetin sunumu için gerekli olmayan başka bir mal veya hizmet ile otomatik olarak birleştirememesi sağlanmalıdır. Ticari kullanıcıların alternatif kanallardan farklı fiyat veya koşullarda mal veya hizmet sunma hakkını kısıtlayamaması sağlanmalıdır. DMA düzenlemesiyle

literatürde geniş ve dar olmak üzere en çok kayrılan müşteri koşulu (EKM) olarak geçen bu uygulamayla birlikte aracı hizmet sağlayıcıların ticari kullanıcılar üzerindeki bu tür uygulamalarının önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

Yine DMA Tasarısının 19. maddesiyle uyumlu olarak, Rekabet Kurumuna söz konusu Kanunda yapılacak değişikliklerle geçit bekçisi rolündeki platformların bilişim sistemlerine veya veri tabanlarına erişim yetkisi tanınması sağlanmalıdır. Söz konusu platformların gerekli bilgi ve belgeleri Kuruma belirlenen süre içerisinde vermeleri zorunlu tutulmalıdır.

DMA Tasarısının 24. maddesiyle uyumlu olarak, Kurumun yeni getirilen yükümlülüklerle ve geçici tedbir mekanizmasının efektif bir şekilde uygulanmasının takip edilmesi amacıyla gerekli adımlar atabilmesine yönelik yetki alınması sağlanmalıdır. Burada konunun özel nitelikli teknik bilgi gerektirmesi nedeniyle Rekabet Kurumunun inceleme safhasında uzmanlık bilgisine haiz bir nevi bilirkişilerden/bağımsız kuruluşlardan teknik yardım alması önerilebilir.

Son olarak, özellikle 4054 sayılı Kanunun 9. maddesinin 4. fıkrası uyarınca düzenlenen geçici tedbir mekanizmasının gecikmesinde sakınca bulunan hallerde bu piyasalara özgü olarak daha etkin ve yoğun olarak kullanılabilmesine olanak sağlanması önerilebilir. Bu çerçevede, müdahale için inceleme veya soruşturmanın nihai aşaması beklenmeden gerekli aksiyon alınarak muhtemel zararın önüne geçilebilir²⁸⁶.

3.5. ULUSAL MEVZUATIN UYUMLAŞTIRILMASINA DAİR DEĞERLENDİRMELER

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasının önündeki en önemli engellerden biri, bu alandaki yasal düzenlemelerin yetersizliğidir. E-ticaret alanında başarılı ve gelişmiş ülkelerin tümünde, e-ticareti düzenleyen ana kanunlar yürürlüğe sokulmuş

²⁸⁶ Doğan, C. (2021), *Elektronik Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku ve İktisadi Açısından Yaklaşım*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, s.530.

durumda olup, bu alandaki belirsizlikler büyük ölçüde giderilmiştir. Örneğin ABD, OECD'nin e-ticaretle ilgili ilkelerini benimseyerek e-ticaretin gelişimini artırmak için zaman içinde gerekli tüm düzenlemeleri gerçekleştirmiştir. ABD'de internette tüketici bilgilerinin gizliliğinin ve genel tüketici haklarının korunması, güvenli ödemenin sağlanması, internette yapılan reklam faaliyetleri ve e-posta gönderiminin düzenlenmesi, elektronik imza ve kayıtlar ile vergilendirme konuları belirli kurumlarca düzenlenmekte ve denetlenmektedir. Elektronik ticaret faaliyetleri diğer ticari faaliyetlerden kendine has özellikleri ile ayrılan bir alan olduğu için bu faaliyetler konusunda ayrı düzenlemeler yapılması gerekliliği vardır. Ancak bu düzenlemeler konusunda tek bir alanda düzenleme yapılmasından söz etmek mümkün değildir. Nitekim elektronik ticaretin kendine has olarak nitelendirdiğimiz hususları birden fazla alanda düzenleme yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu alanları örneklendirecek olursak; tüketici, vergilendirme, elektronik imza, ödeme, tüketicilerin güvenliği, faturalandırma ve mesafeli satış sözleşmelerine kadar pek çok alanda düzenleme yapılması gerekliliğini örnek olarak göstermek mümkündür. Bu konuda Avrupa ülkelerindeki uygulamalar incelendiği zaman elektronik ticaret faaliyetlerine düzenleme getiren uygulamaların Avrupa Birliği tarafından 2000'li yılların başında ortaya konulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yine Avrupa Birliği tarafından 2015 yılında Dijital Tek Pazar Stratejisi olarak adlandırılan ve uygulamalarda bütünlük sağlayıcılık rolü olan yapı ortaya konulmuştur. Yaşanan bu gelişmeleri Türkiye açısından değerlendirdiğimiz zaman Türkiye'nin gerek Avrupa Birliği'ne uyum ve gerekse elektronik ticaret faaliyetlerini geliştirme açısından Avrupa Birliği tarafından yayınlanan bu yeni nesil mevzuatı takip etmesi ve bunlara göre düzenlemeler yapması elektronik ticaret alanında olumlu gelişmelerin yaşanmasını sağlayacaktır.

Elektronik ticaretle ilgili mevzuatın tamamlanması ve uluslararası mevzuatla uyumlaştırılması konusuna Ekonomi Reformları Eylem Planı'nda da yer verilmiştir. Eylem Planı'nın "İç Ticaretin Kolaylaştırılması" başlıklı sekizinci bölümünde Ticaret Bakanlığının sorumluluğunda Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, Dışişleri Bakanlığı ve Rekabet Kurumunun ilgili kuruluş olarak yer alacağı çalışmalarla "*ulusal ve uluslararası gelişmeler dikkate alınarak ülkemiz*

elektronik ticaret mevzuatının yol haritası çıkarılacak ve bu alanda kanun ve ikincil mevzuatla düzenlemeler” yapılmasına dair eylem bulunmaktadır²⁸⁷. 2022 yılının Haziran ayında tamamlanması öngörülen eylem planının hayata geçirilmesi için çalışmalar devam etmektedir. E-ticaretin düzenlenmesine dair bir diğer eylem önerisi yine adı geçen Eylem Planının dokuzuncu bölümünde yer almaktadır. Rekabet başlıklı bu bölümde “dijital piyasaların düzenlenmesine yönelik kanun teklifi hazırlanması” eylemi detaylandırılmıştır. Eylem Planının 9.1.a, 9.1.b. ve 9.1.c sayılı eylemleri, Rekabet Kurumunun sorumluluğunda gerçekleştirilecektir. Buna göre Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının ilgili kurum olarak dahil olacağı eylemde “dijital piyasalarda rekabetçi ve adil bir ortam oluşturulacak, güçlü platformların bu güçlerini kötüye kullanmalarının önüne geçme”; “pazar yeri platformlarında yer alıp, ürünlerini satışa sunan üye firmaların haklarını koruma” ve “platformlarda tutulan verilerin amacı dışında ya da rekabeti kısıtlayacak şekilde kullanılmasını” önleme amacıyla kanun hazırlanacağı belirtilmiştir²⁸⁸.

Söz konusu Eylem Planına göre dijital piyasaların düzenlenmesine yönelik kanun ve ikincil mevzuatın hazırlanmasından sorumlu kurum olan Rekabet Kurumu 2021 yılında hazırladığı Ön Rapor’da da konuyla ilgili mevzuat eksikliğine dikkat çekmiş ve yapılacak olan düzenlemelerin hangi konularda ve nasıl bir kapsamda olabileceğine dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Buna göre dijital piyasalarda yaşanabilecek rekabet endişelerini gidermek için geliştirilecek olan politika önerileri mevzuatın güçlendirilmesine dayanmaktadır. “Mevcut rekabet hukuku kurallarının platformlar bakımından belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve uygulamayı güçlendirmek için ikincil mevzuatın gözden geçirilmesi”; “platform davranış kodu düzenlemesinin hayata geçirilmesi” ve “geçit bekçilerinin kaçınmakla yükümlü oldukları davranışların öncül bir yasal düzenleme ile hayata

²⁸⁷ Ekonomi Reformları Eylem Planı, <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2021/03/Ekonomi-Reform-Takvimi.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2021, s. 36.

²⁸⁸ a.g.e., s. 36-37.

geçirilmesi” mevzuatın oluşturulması için temel düzenlemeler olarak belirtilmiştir²⁸⁹.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun ilgili hükümleri dijital piyasaların düzenlenmesi için de geçerlidir. Ancak rekabet hukukunun mevcut düzenlemelerinin yeterli olup olmadığı da yapılması öngörülen düzenlemelere dair tartışmalarda yer alan önemli bir sorudur. Avrupa Birliği mevzuatınca düzenlenen geçit bekçiliği ve platform davranış kodu gibi uygulamaların mevzuatımızda doğrudan bir karşılığı olmasa dahi 4054 sayılı Kanunun 4. ve 6. maddelerinin uygulaması ile platformların davranışlarına ex-post biçimde müdahale etmek mümkündür²⁹⁰. Bu iki maddenin sağladığı esneklik ve Rekabet Kurumunun soruşturma ve raporlarıyla oluşturduğu içtihat dijital piyasalara yönelik bir regülasyon yapılana kadar birçok sorunun çözülmesinde araç olarak kullanılabilir niteliktedir²⁹¹. Ancak mevcut rekabet hukuku araçları problemlerin çözümüne olanak tanısa dahi temel çerçeveyi çizen bu düzenlemelerin uygulanmasında “hukuki belirlilik, idari istikrar ve hukuk güvenliği ilkesinin” gereği olarak ikincil mevzuatın oluşturulması elzemdir²⁹². Çevrimiçi aracı hizmet veren platformları pazarı veri toplama ve gizlilik, manipülasyon ve bilgi asimetrisi, platformların büyüklüğü ve pazarın yapısı nedeniyle hızla yayılabilecek olan haksız ticari uygulamalar gibi başlıklarda ikincil mevzuat güçlendirilmelidir²⁹³. “Bu piyasalardaki hızlı yoğunlaşma eğilimi, yerleşik teşebbüslere diğer fiili veya potansiyel rakiplerce yakalanması zor bir pazar gücü ve konumu vermektedir”²⁹⁴. Bu durumun yaratabileceği rekabet sorunlarına binaen ikincil mevzuatın güçlendirilmesi gereklidir. “İkincil mevzuatın güçlendirilmesi gerektiği

²⁸⁹ Rekabet Kurumu (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf_s4, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021.

²⁹⁰ Doğan, C. (2021), *Elektronik Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku ve İktisadi Açısından Yaklaşım*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, s. 522.

²⁹¹ a.g.e., s. 523.

²⁹² a.g.e., s. 523.

²⁹³ Rekabet Kurumu (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf_s344 Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021

²⁹⁴ a.g.e., s. 342.

değerlendirilen bir diğer alan platformların sömürücü nitelikteki uygulamalarına ilişkindir”²⁹⁵. Geleneksel piyasalardan farklı olarak dijital piyasalarda veri ve verinin işlenmesi çok önemli bir yere sahiptir. Aşırı veri toplama ve gizlilik, tüketicinin bilgi asimetrisi nedeniyle güçsüz hale gelmesi ve listelemede yaşanan sınırlılıklar, platformların bünyelerinde barındırdığı diğer işletmelere dayatacağı haksız sözleşme şartları ya da ticari uygulamalar gibi geleneksel pazarların rekabet ortamında pek sık rastlanmayan uygulamalar platformların sömürücü niteliklerine örnektir.

Mevzuatla ilgili bir diğer sorun da mevzuatın çok parçalı yapısıdır. Rekabet hukuku, borçlar hukuku, ticaret hukuku, tüketici hukuku gibi farklı dallarda farklı kurallarla düzenlenen dijital piyasaların işleyişinde kuralların dağınıklığı ve dijital piyasalara özgü olmaması nedeniyle çeşitli zorluklar yaşanmaktadır. Dijital piyasaları düzenleyen temel ve bu yapının işleyişine özgü istisna ve yükümlülükleri tanımlayan düzenlemelere ihtiyaç olduğu da tartışılabilir.

Sonuç olarak, başta 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun olmak üzere, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve bu Kanunların ikincil mevzuatlarının Avrupa Birliğinin yukarıda incelenen mevzuatları çerçevesinde pazarın gelişen ve dönüşen yapısı ve çağın ihtiyaçları göz önünde bulundurularak güncellenmesi sağlanmalıdır.

²⁹⁵ a.g.e., s. 343.

SONUÇ

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle ticaret yöntemleri de değişmiş, internetin ticari faaliyetlerde kullanılmasıyla elektronik ticaret kavramı hayatımıza girmiştir. Elektronik ticaret, geleneksel ticareti anbean değişime uğratarak, geleneksel ticarete var olan pazarlama, satış, reklam ve ödeme gibi ifadeleri büyük oranda etkilemiştir. İşletmeler ticaretin birçok aşamasını internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamış, hedef kitlesine bu ortamdan hizmet verebilir hale gelmiştir. E-ticaret ile ticari faaliyetler daha hızlı ve daha rahat yürütülürken, maliyetler de önemli ölçüde düşürülmektedir. Tüketicilerin tercihlerini de etkileyen e-ticaret, tüketicilere hem daha kolay alışveriş imkânı sunmakta hem de kaliteli ürünleri daha uygun fiyatlara satın alabilmesini sağlamaktadır.

Elektronik ticaret dünyada ticaretin sınırlarını ortadan kaldırmış ve işletmelerin pazarlarının genişlemesini sağlamıştır. Ülkelerarası toptan ticareti etkilediği gibi perakende ticaretin hacmini de artırmıştır. Öyle ki e-ticaret ile dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna kuruluşlarla belirtilebilecek miktarlarda satışlar dâhi yapılabilmektedir. Dünya ticaretindeki bu değişim ülkelerin dış ticaret anlayışını tekrar gözden geçirmesine neden olmuştur. Ayrıca e-ticaretin yaygınlaşmasıyla ülkelerin dünya ekonomisindeki ticari payları da değişmektedir. E-ticarete hızlı uyum sağlayan ülkeler diğer ülkelerden bir adım öne geçerek ülke ekonomilerinin değerini yükseltmektedir. Yakın gelecekte e-ticarete uyum sağlayamayan ülkeler dünya ticaret pastasından pay alamama tehlikesiyle karşı karşıya kalabilecektir. Meselenin önemini kavrayan ülkeler ise e-ticarete uyum sağlayabilmek için maksimum çaba sarf etmektedir.

Birden fazla paydaşı bir araya getiren platform niteliğindeki aktörlerinin dünya genelinde e-ticaretteki rolü yadsınamaz biçimde önemli hale gelmiştir. Burada tüketiciler ile ticari kullanıcıların söz konusu platformlara atfettikleri değerle birlikte platformlara olan bağımlılıkları da aynı ölçüde artış eğilimindedir. Çevrimiçi platformların diğer bir deyişle geniş tüketici kitlesiyle bu platformlarda faaliyet gösteren ticari kullanıcıları bir araya getiren aracı hizmet sağlayıcıların

genel ekonomi içerisindeki payı da son yıllarda ciddi ölçüde artış göstermiştir. Bu platformların ağ etkileri, ölçek ve kapsam ekonomisine sahip olması, sahip olduğu veri avantajı sayesinde platformlarında faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılara nazaran belirgin bir avantajı olduğu dikkat çekmektedir. Avrupa Birliği de söz konusu gelişmeler karşısında özellikle büyük ve güçlü çevrimiçi platformlar ile ticari kullanıcılar arasındaki ticari ilişkiyi daha adilane ve şeffaf zemine oturtmak için önce Platform Regülasyonu, ardından Dijital Hizmetler Yasası ve Dijital Pazarlar Yasası Taslaklarıyla yeni nesil mevzuatları hayata geçirmiştir. Kuşkusuz bu düzenlemeler ticari kullanıcıların daha rekabetçi bir piyasada faaliyet göstermelerini teşvik edecek ve pazarda daha eşit koşulların oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Ülkemizde de bu alanda çevrimiçi platform niteliğine aracı hizmet sağlayıcıları ile bu platformlarda faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılar arasındaki ticari ilişkilerin, AB mevzuatları ışığında başta 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun olmak üzere hukukumuzdaki ilgili diğer mevzuat çerçevesinde güncellenmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çerçevede, AB'nin yeni nesil düzenlemeleriyle birlikte ülkemizde elektronik ticaret alanında ve genelde dijital piyasalarda yaşanan endişelerin giderilerek tüm aktörlerin daha adil ve şeffaf koşullar altında ticari faaliyetlerinin sürdürülmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkında Kanun, (2018)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181219-1.htm>,
6.12.2018, Erişim Tarihi: 10.08.2021
- Acar, M., Kumaş, E., (2008), *Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak e-Devlet, e-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları*, Ulusal İktisat Kongresi, DEÜ İİBF İktisat Bölümü.
- Afra, S., (2014), *Dijital Pazarın Odak Noktası e-Ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*, Ankara: TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553.
- Akpınar, E., N., (2017), *Türkiye'de Elektronik Dış Ticareti Gelişimi ve İstihdam İlişkisi*, Harran Education Journal, 2(2), 18-32.
- Akyön, F., (2000), *İnternet ve Elektronik Ticaret; Elektronik Ticaretin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüzlü, Ö., (2004), *Elektronik Ticaret ve Gümrük Yönüyle Değerlendirilmesi*, Gümrük Uzmanlık Tezi,
- Aliyeva, B., (2017), *Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme*, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(4), 30-44.
- Altınışık, İ., Usta, S., Çakmak, Y., (2005), *Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi: Karaman Örneği*, 1. Yerel Ekonomiler Kongresi Kitabı, s. 47-59.
- Ardıyok, Ş., Köksal, E., (2021), *Rekabet Kurumu e-ticarette Oyunun Kurallarını Yeniden Belirliyor*, <http://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-kurumu-e-ticarette-oyunun-kurallarini-yeniden-belirliyor/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021.

- Ataman, C., (2007), *Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, İ., (2004), *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Ankara: Rekabet Kurumu.
- Bahadır, S., (2017), *Elektronik Ticaretin Dış Ticaret İşlemlerinde ve Verimlilik Analizi*, <https://silo.tips/download/elektronik-ticaretin-d-ticaret-lemelerinde-uygulanmas-ve-verimlilik-analizi-1>, Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Bozkurt, V., (2000), *Ekonomik -Toplumsal -Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret*, İstanbul-Bursa-Şanlıurfa: Alfa Yayınevi.
- BTK (2020), *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Veri Raporu*, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2020.
- Bucaklı, A., T. (2007), *Elektronik Ticaret*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canbolat, Ö., (2001), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Çak, M., (2002), *Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: İTO Yayınları.
- Çelt, D. Ö. (2021), *Ürün Sorumluluğunda Yaşanan Güncel Gelişme: 7223 Sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu. Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(1), s. 73-114.
- Çetinkaya, N., (2017), "Türkiye'de e-Devlet Hizmetlerinin Eğitim ve Sosyal Hayat Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 12-21.
- Deliçay, M. (2021), *Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*, Ankara, Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

- Diker, A., & Varol, A. (2013), *E-Ticaret ve Güvenlik, First International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)* Elazığ: Fırat Üniversitesi,
https://www.asafvarol.com/makaleler/ISDFS2013_Proceeding_Book.pdf
Erişim Tarihi: 2.02.2021
- Dolanbay, C., (2000), *E-Ticaret Strateji ve Yöntemler*, Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- E-Arşiv Uygulaması, <http://www.efatura.gov.tr/earsivhakkinda.html>, Erişim Tarihi:16.06.2020.
- E. C., (2021), *Platform-To-Business Trading Practices*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/>, Erişim Tarihi: 02.02.2021
- E-Fatura Uygulaması, <http://www.efatura.gov.tr/efaturahakkinda.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2020.
- Ekici, K., M., (2013), *E-Ticaret*, Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Ekin, N., (1998), *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul: İTO Yayınları, No:61.
- Elibol, H., Kesici, B., (2004), *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, 303-329.
- Ene, S., (2002), *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, 1.Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Erdem, O. A., & Efiloğlu, Ö. (2002). *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*, Uluslararası İnternet Etkinlikleri, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, İstanbul.
- Ergün, Ö. F., (2015), *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Elektronik Ticarete Uyum Sağlamasında Devletin Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Fefer, R.F., (2021), *EU Digital Policy an International Trade*, Congressional Research Service, 25 March 2021.

- Gökgül, M., (2014), *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guidelines on Ranking Transparency Pursuant To Regulation (EU) 2019/1150 of The European Parliament and of the Council, (2020), [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208(01)&from=EN), 8 Aralık 2020, Erişim Tarihi: 21.08.2021.
- Güngör, M., Evren, G., (2002), *İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri*, Bilgi Teknolojileri Kurumu, Ankara.
- Günsoy, Ayşe, Öztürk, S., Okan, N., Yıldırım, Z., Kağncıoğlu, C. H. ve Karagül, A. A., (2013), “*Elektronik Ticaret*”, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını* No:2784, *Açıköğretim Fakültesi Yayını* No:1742, Baskı: 1.
- Hamamcıoğlu, E. (2018), *Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED.
- Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu, (2012), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6325.pdf>, 7.6.2012, Erişim Tarihi: 10.08.2021.
- IEC, (2021), <https://www.iec.ch/who-we-are>, Erişim Tarihi: 2.05.2021
- Isayev, O., (2021), *E-Ticaret Uzmanlığı*, Ankara: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği.
- ISO, (2021), <https://www.iso.org/about-us.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- İçel, K., (2001), *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkinlı, O., Cavlak, C., (2017), *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, Ankara: TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587.
- Kara, M., (2014), *E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/>, Erişim Tarihi: 2.01.2021.

- Karaduman, Y., (2005), *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagöz, İ., B., (2007), *E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi*, Kocaeli.
- Karatan, F., (1990), *Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu Elektronik Fon Transfer Sistemleri*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları (12).
- Kaya, M., B., (2021), *İnternet Hukuku*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Kaya, S., (2009), *Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler ile Diğer Ülkelerde "E-Ticaret" Uygulamalarının Dış Ticaretteki Rolü, Yasal Düzenlemeler İle Getirilen Kolaylaştırma Ve İstisnalar*, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı.
- Kayahan, L., (2016), *Türkiye'deki Elektronik Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Keser, L., Sanlı, K. C., & Doğan, C., (2020), *Dijital Platformların Regülasyonu: 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 16. Maddesi'nde Yapılması Düşünülen Kanun Değişikliği*, İstanbul.
- Korkmaz, B., (2016), *E-Ticarette Yeni Bir Küresel Trend: E-İhracat, Türkiye'nin E-İhracat Potansiyeli ve E-İhracatta Gümrük İdaresinin Rolü*, Uzmanlık Tezi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
- Küzeci, E., (2011), *Anayasal Bir Hak: Kişisel Verilerin Korunması*, Bilişim Dergisi, 142-148.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P., (2007), *Yönetim Bilgi Sistemler*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Monti, G. (2021), *The Digital Market Act: Improving Its Institutional Design*, *European Competition & Regulatory Law Review*, s. 90-103
- OECD (2002), *Measuring the Information Economy*, OECD Publication.
- Öğütcan, Y., (2001), *İnternet Ortamda E-Ticaret*, İGEME'den Bakış.

- Özdilek, A. O., (2012), *İnternet ve Hukuk*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Öztaş, Ş., (2009), *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.Com*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztuna Cox, B., (2002), *Avrupa Birliği Hukukunda E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Öztürk L., Başar, S., (2002), *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.16, S.3-4.
- Öztürk, N., Koç, A., (2006), *Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri*, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
- Pekcan, R., (2021), *2020 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı*, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay> Erişim Tarihi: 10.04.2021
- Pençe, M. S., (2014), *Türkiye – Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quinn, J., (2021), *Regulating Big Tech: The Digital Markets Acts and the Digital Services Act*, *Dublin Law and Politics Review*, No:2, Finance Special Issue (August 2021).
- Regulation Of The European Parliament And Of The Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC (2020), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>, 15.12.2020, Erişim Tarihi: 10.08.2021.
- Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament And Of The Council, (2019), <https://eur-lex.europa.eu/legal>

content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN, 20 Haziran 2019, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

Rekabet Kurumu, (2021), *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021.

Rodriguez de las Heras Ballell, T., (2021), *The Background of the Digital Service Act: Looking Towards a Platform Economy*, ERA Forum, 22, 75-86.

Ruhohradská, S., Trescaková, D., (2021), *Proposals for the Digital Markets Act and Digital Services Act- Broader Considerations in Context of Online Platforms*, EU and Comparative Law Issues and Challenges Series 5, s. 487-500.

Sanlı, K., C. & Doğan, C., (2021), *İstanbul Bilgi Üniversitesi Rekabet Hukuku ve Politikası Uygulama ve Araştırma Merkezi Görüşü*, https://rhm.bilgi.edu.tr/media/2021/7/12/RHM%20E-pazaryerleri%20Go%CC%88ru%CC%88s%CC%A7%20-%20Kerem%20Cem%20Sanl%C4%B1%20Cihan%20Dog%CC%86an_Fi_sru0t.pdf, 09.07.2021, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Sağmanlıgil, S., (2019), *Online Platformların Uyum Sağlaması Gereken Bir Düzenleme Daha! AB'den Yeni Bir Regülasyon*, <http://www.rekabetregulasyon.com/online-platformlarin-uyum-saglamasi-gereken-bir-duzenleme-daha-abden-yeni-bir-regulasyon/>, Erişim Tarihi: 05.01.2021.

Sağtaş, S., & Gülmez, M., (2019, Ağustos), *Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları Dergisi, 7(18), s. 147-170.

Salman, S., (2013), *Elektronik Ticaret ve Kaçakçılıkla Mücadele Yöntemleri*, Uzmanlık Tezi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

- Satılmış, H., (2017) *Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutunun İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savin, A., (2021), *The EU Digital Service Act: Toward a More Responsible Internert*, Journal of Internet Law, 24 (7), 15-38.
- Şahbaz, U., Sökmen, A., Aytaç, A., (2014), *Türkiye’de E-ihracat Fırsatlar ve Sorunlar*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Şanlı, B., (2005), *Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.10, S.2, 2005.
- Tağıyev, R., (2005), *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Federasyonu, (2021), *Dijital Aracılık Hizmetlerine İlişkin Kamusal Düzenlemeler: Türkiye’de Hazırlıklarına Başlanan Düzenleme Rejimi için Yaklaşım Önerisi ve Dikkate Alınması Gereken İlke ve Kurallar*, <http://tampf.org.tr/wpcontent/uploads/2021/06/TAMPF%20Dijital%20Pazar yerlerinin%20Reg%C3%BClasyonu%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2021
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2015), *Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018*, <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a9481984680deca014bea4232490005>, Erişim Tarihi: 18.08.2020.
- T. C. H. M. B., (2021), *Ekonomi Reformları Eylem Planı*, Ankara: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2021/03/Ekonomi-Reform-Takvimi.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2021.
- T. C. Ticaret Bakanlığı, (2019), *Ulusal Piyasa Gözetimi ve Denetimi Stratejisi (2019-2021)*, Ankara: Ticaret Bakanlığı.

- T. C. Ticaret Bakanlığı (2021), *En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması*. Ankara: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#30> Erişim Tarihi: 4.04.2021.
- Taşlıyan, M., (2006), *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi, Kahramanmaraş.
- Topçu, İ., (2007), *E-Ticaret ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜBİSAD, (2020), *Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü*, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- TÜİK, (2021), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020)*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 9.04.2021.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, 7.11. 2013, Erişim Tarihi: 10.08.2021.
- TÜSİAD, (2020), *E-Ticaretin Gelişimi Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- TDK, https://sozluk.gov.tr/transfer?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59d49e12769ee6.19288310, Erişim Tarihi:10.04.2020.
- UNCTAD, (2001), *E-Commerce and Development Report*, UN Publication, New York, http://unctad.org/en/Docs/ecdr2001_en.pdf, Erişim Tarihi:14.01.2021
- UNECE, (2021), <https://unece.org/>, Erişim Tarihi: 9.04.2021.
- UNESCO, (2021), <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>, Erişim Tarihi: 9.03.2021.

- UPU,(2021), <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/About-UPU/History>, Erişim Tarihi: 9.03.2021.
- Uygur, E., (2010), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünver, M., Canbay, C., & Mirzaoğlu, A. G. (2011), *Uluslararası Kuruluşların Siber Güvenlik Faaliyetleri*, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- WIPO, (2021), <https://www.wipo.int/about-wipo/en/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- WTO, (1998), *Electronic Commerce And The Role of The WTO*, https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2020.
- Yavuz, B., (2011), *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Z., (2018), *Ticari Davalarda Dava Şartı Olarak (Zorunlu) Arabuluculuk*, <https://istanbulhda.com/ticari-davalarda-dava-sarti-olarak-zorunlu-arabuluculuk/>, Erişim Tarihi:08.08.2021.
- Yücekal, Y., (2003), *Küreselleşme Bağlamında UNCTAD'ın Rolü ve Geleceği*, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı 10.
- Yürek A., (2020), *Son Kanun Değişiklikleri Işığında Zorunlu Arabuluculuğa Dahil Olan Uyuşmazlıklar*, <https://eduhukuk.com/son-kanun-degisiklikleri-isinginda-zorunlu-arabuluculuga-dahil-olan-uyusmazliklar>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.
- Zerenler, M., (2007), *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, Ankara: Gazi Kitabevi.