

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ELEKTRONİK TİCARET GÜVENLİĞİNE YÖNELİK YASAL  
DÜZENLEMELER:  
TÜRKİYE VE BİRLEŞİK KRALLIK YASAL DÜZENLEMELERİNİN  
KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
YASİN YILDIRIM**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. DOĞAN YAŞAR AYHAN**

**ANKARA – 2019**

**T.C.  
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ELEKTRONİK TİCARET GÜVENLİĞİNE YÖNELİK YASAL  
DÜZENLEMELER:  
TÜRKİYE VE BİRLEŞİK KRALLIK YASAL DÜZENLEMELERİNİN  
KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
YASİN YILDIRIM**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. DOĞAN YAŞAR AYHAN**

**ANKARA – 2019**



**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih: 23/01/2019

Öğrencinin Adı, Soyadı : Yasin Yıldırım  
Öğrencinin Numarası : 21610250  
Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret ABD  
Programı : Uluslararası Ticaret ve Pazarlama  
Tezli Yüksek Lisans Programı  
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN  
Tez Başlığı : Elektronik Ticaret Güvenliğine Yönelik Yasal  
Düzenlemeler: Türkiye Ve Birleşik Krallık Yasal  
Düzenlemelerinin Karşılaştırmalı Bir İncelemesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 96 sayfalık kısmına ilişkin, **10/01/2018** tarihinde tez danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı **%10**'dur.

Uygulanan filtrelemeler :  
1. Kaynakça hariç  
2. Alıntılar hariç  
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

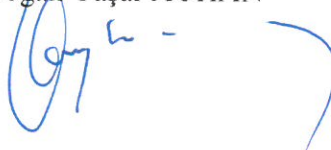
“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

Onay

23/01/2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad:  
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN



**ANKARA 2019  
KABUL VE ONAY**

Yasin YILDIRIM tarafından hazırlanan “Elektronik Ticaret Güvenliğine Yönelik Yasal Düzenlemeler: Türkiye Ve Birleşik Krallık Yasal Düzenlemelerinin Karşılaştırmalı Bir İncelemesi” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 23/01/2019

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Doğan TUNCER

Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi

Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğretim Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Danışman)

Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi

Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Enstitü Müdürü

**ANKARA 2019**  
**KABUL VE ONAY**

Yasin YILDIRIM tarafından hazırlanan “Elektronik Ticaret Güvenliğine Yönelik Yasal Düzenlemeler: Türkiye Ve Birleşik Krallık Yasal Düzenlemelerinin Karşılaştırmalı Bir İncelemesi” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 23/01/2019

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu): \_\_\_\_\_ İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Doğan TUNCER  
Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi  
Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğretim Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sanem ALKİBAY  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Danışman)  
Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi  
Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

...../...../20....

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN  
Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR...

Tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a çalışmanın sonuca ulaştırılmasında her zaman yardımcı ve yol gösterici oldukları, değerli tecrübelerini ve birikimlerini benimle her daim paylaştıkları için...

Sayın Dr. Gaye AÇIKDİLLİ'ye her daim yanımda oldukları ve beni en iyi şekilde yönlendirdikleri için...

Değerli büyüğüm Sayın Av. Burçin DAL'a ve sevgili meslektaşlarım Stj. Av. Nesrin BİRİNCİ ile Stj. Av. Büşra YÜCE SAKINAN'a desteklerini benden esirgemedikleri ve bana farklı bakış açıları kazandırdıkları için...

Annem Oya YILDIRIM, ablam Eylül Sıla GÜRAK ve teyzem Reyhan HAVUZ'a tüm eğitim hayatım boyunca bana her zaman destek oldukları ve inandıkları için...

## ÖZET

Bilgi ve iletişim araçlarının gelişmesi ve tüm dünyada internetin kitlelerin kullanımına açılması, başta mamul mal ve hizmetlerin satılması/alınması olmak üzere zaman içerisinde birçok ticari faaliyetin dijitalize olmasına sebebiyet vermiştir. Böylelikle “Elektronik Ticaret” modern dünyanın en önemli fenomenlerinden biri haline gelmiştir. E-Ticaretin böylesi büyük bir popülarite kazanması birtakım hukuki, sosyal ve ticari çekinceleri de beraberinde getirmiş ve “E-Ticarete Güven”, bir diğer ifadeyle “E-Güven” kavramı önem arz etmeye başlamıştır. E-Güven, tüketiciler ve işletmeler arasındaki dengeli ve sürdürülebilir bir dijital ticaret sisteminin ana unsuru olup bu kavramı oluşturan belli başlı faktörler vardır ki bunların en öne çıkanları ise tüketiciler için ön bilgilendirme yapılması, tüketicilere cayma hakkının tanınması, sözleşmelerin ifası ve teslimatların zamanında yapılması, kişisel verilerin korunması ile siber güvenliğin tesis edilmesi ve de son olarak meşru elektronik ödeme yöntemlerinin kullanılmasıdır.

E-Güvenin tesis edilebilmesinin ve bu kavramın somutlaşabilmesinin en öncelikli koşulu ise ülkelerin ulusal mevzuatında bu doğrultuda kapsamlı, yerinde ve efektif düzenlemeler getirilmesidir. Zira hukuki altyapı ile dengeli ve sürdürülebilir bir e-ticaret sistemi arasında güçlü bir korelasyon mevcut olup yeterli, efektif ve yerinde hukuki düzenlemelere yer veren, yukarıda sayılan faktörleri kapsamlı bir şekilde düzenleme altına alan ve böylelikle e-güveni tesis edebilen ülkeler, e-ticaret alanında daha avantajlı bir konuma erişmektedir.

2018 yılı itibariyle, Avrupa’da, Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı internet penetrasyonunun ve e-ticaret hacminin en yüksek olduğu ülkelerden; Türkiye Cumhuriyeti ise en düşük olduğu ülkelerden biridir. İki ülke arasında bu denli büyük bir farkın; sosyal, altyapısal, teknolojik ve ekonomik sebepleri olmasının yanı sıra en öne çıkan sebebi ise e-güven kavramının anılan ülkelerin hukuk sistemlerinde farklı şekillerde düzenlenmesidir. Filhakika, iki ülkenin e-ticarete güvenlik/e-güven ile alakalı hukuki düzenlemeleri mukayese edildiğinde de Birleşik Krallık Hukukunun Türk Hukukuna nazaran daha geniş kapsamlı, efektif, sistemli, detaylı bir şekilde hazırlandığı ve dolayısıyla e-güven duygusunun Birleşik Krallıkta daha yerinde ve yeterli düzenlemeler ile daha güçlü bir şekilde tesis edildiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Türkiye’de de e-ticaret hacminin artması ve tüketiciler ve işletmeler arasında daha sağlıklı ve sürdürülebilir ticari ilişkilerin kurulması için öncelikle e-güvenin ve e-güveni oluşturan faktörlerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda da Türk Hukukunda, Birleşik Krallık Hukuku esas alınmak üzere, revizyonlar, değişiklikler ve düzeltmeler yapılmalı, e-güven faktörlerine dair yeni, yeterli ve yerinde kurallara yer verilmeli, Türk e-ticaret hukukunda e-güven kavramı yeni baştan şekillendirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, E-Güven, Tüketici, Hukuk, Dijitalizasyon

## ABSTRACT

Developments in information and communication technologies and enablement of internet connection to mass use caused to digitalization of commercial activities, primarily selling/buying of finished products and services. Hereby, the “Electronic Commerce” became one of the most important phenomena in modern world. However, with this great popularity, some legal, criminal, social and commercial concerns have been arisen as well and “trust in e-commerce”, in other words, the notion of “e-trust” was initiated to present much more significance. E-Trust is the main element of a balanced and sustainable digital commercial environment between consumers and businesses that being consist of basic underlying factors such as pre-contractual information to consumers, the right of cancellation of contracts, fulfilment of contracts and delivery of orders on specified time, existence of data protection measures and finally, recognition of legitimate electronic payment methods.

Therewithal, the primary condition of settling e-trust and concretisation of this notion is the enactment of comprehensive, pertinent and effective laws and regulations as parts of national legal systems in countries. As, there is a very powerful and direct correlation between the legal framework of a country and sustainable e-commerce environment, countries that have a efficient, effective and pertinent legal framework, regulate the aforementioned factors and built e-trust in this way are in more advantaged position in sector.

In Europe, as of 2018, the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland is one of the countries has highest internet penetration rate and online shopping frequency; however, the Republic of Turkey is one of the countries with lowest ratios. Even, there are many social, infrastructural technological and economic and reasons of such a difference between these States, different codification of the e-trust, comes into prominence. Indeed, the comparison of Turkish and British legal systems with regard to e-trust in e-commerce indicates that the British law is much more comprehensive, effective, systematic and detailed than Turkish law and the notion of e-trust was regulated with more pertinent and efficient rules in much more powerful way in United Kingdom, than Turkey. In Turkey, for promotion of a sustainable commercial environment between consumers and businesses and acceleration of e-commerce frequency, the e-trust and its consisting factors must be strengthened. In that context, with regard to e-trust; several legal revisions, alterations and corrections need to be implemented, new, pertinent and efficient rules should be introduced and finally notion of e-trust has to be reshaped by modelling British law.

**Key Words:** E-Commerce, E-Trust, Trust, Consumer, Law, Digitalization



## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Yapısı.....	5
1.1.Elektronik Ticaretin Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Önemi.....	5
1.1.1.Elektronik Ticaretin Tanımı.....	5
1.1.2.Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	9
1.1.3.Elektronik Ticaretin Önemi.....	11
1.2.Elektronik Ticaretin Türleri.....	14
1.2.1.B2C ( <i>Business-to-Consumer</i> ).....	14
1.2.2.B2B ( <i>Business-to-Business</i> ).....	15
1.2.3.C2C ( <i>Consumer-to-Consumer</i> ).....	15
1.2.4.C2B ( <i>Consumer-to-Business</i> ).....	15
1.2.5.Elektronik Devlet ( <i>Electronic Government</i> ).....	16
1.2.6.Mobil Devlet ( <i>Mobile Government</i> ).....	16
1.3.Dünya’da Elektronik Ticaret ve Gelişimi.....	16
1.3.1.Dünyadaki Genel Konjonktür ve İstatistikler.....	16
1.3.2.Sektörün Küresel Liderleri.....	20
1.3.3.Elektronik Ticaretin Dünyadaki Geleceği.....	22
1.4.Elektronik Ticaretin Ekonomik Yapısı.....	23
1.4.1.Elektronik Ticaretin Ekonomik Yapısı ve Dijital Ekonomi Kavramı.....	23
1.4.2.Elektronik Ticaretin Ulusal ve Uluslararası Pazarlara Yönelik Mevcut ve Muhtemel Ekonomik Etkileri.....	24
1.5.Elektronik Ticaretin Yasal Yapılanması ve Uluslararası Düzenleyici Kurallar.....	25
1.5.1.Uluslararası Hukuk Çerçevesinde Elektronik Ticareti Düzenleyici Kurallar.....	25
1.5.2.Türk Hukuku Çerçevesinde Elektronik Ticaret ve Düzenleyici Kurallar.....	28
1.5.3.Birleşik Krallık Hukuku Çerçevesinde Elektronik Ticaret ve Düzenleyici Kurallar.....	28
1.6.Türkiye’de ve Birleşik Krallık’ta Elektronik Ticaret.....	29
1.6.1.Türkiye’de Elektronik Ticaret:.....	29
a) Türkiye’deki Genel Konjonktür.....	29
b) Türkiye’de Elektronik Ticaret Sektörünün Ulusal Liderleri.....	32
c) Türkiye’de Elektronik Ticaretin Geleceği.....	33
1.6.2.Birleşik Krallık’ta Elektronik Ticaret.....	34
a) Birleşik Krallık’taki Genel Konjonktür.....	34
b) Birleşik Krallık’ta Elektronik Ticaret Sektörünün Ulusal Liderleri.....	35
c) Birleşik Krallık’ta Elektronik Ticaret Sektörünün Geleceği.....	37

<b>BÖLÜM 2. Elektronik Ticarete Güven Kavramı: “Türkiye ve Birleşik Krallık’ta Elektronik Güveni Oluşturan Temel Faktörlere Yönelik Hukuki Düzenlemeler”</b>	38
<b>2.1. Elektronik Güvenin Tanımı ve Temel Özellikleri</b>	38
2.1.1. Elektronik Güvenin Tanımı	38
2.1.2. Elektronik Güvenin Öne Çıkan Etkileri	39
2.1.3. Elektronik Güvenin Temel Özellikleri	41
<b>2.2. Elektronik Güvenin Temel Faktörleri, Genel Özellikleri ve Hukuki Alt Yapısı</b>	45
2.2.1. Tüketicilerin Önceden Bilgilendirilmesi – Ön Bilgilendirme	45
2.2.2. Tüketicilere Cayma Hakkının Tanınması – Cayma Hakkı	46
2.2.3. Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu	47
2.2.4. Kişisel Verilerinin Korunması ve Mahremiyet – Siber Güvenlik	47
2.2.5. Meşru Elektronik Ödeme Yöntemlerinin Varlığı	49
<b>2.3. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Elektronik Güveni Oluşturan Temel Faktörlere Yönelik Hukuki Düzenlemeler</b>	54
2.3.1. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Tüketicilerin Önceden Bilgilendirilmesi -Ön Bilgilendirme	54
a) Birleşik Krallık Hukukunda Ön Bilgilendirme	54
b) Türk Hukukunda Ön Bilgilendirme	56
2.3.2. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Cayma Hakkı	57
a) Birleşik Krallık Hukukunda Cayma Hakkı	57
b) Türk Hukukunda Cayma Hakkı	59
2.3.3. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu	61
a) Birleşik Krallık Hukukunda Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu	61
b) Türk Birleşik Krallık Hukukunda Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu	62
2.3.4. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet ve Siber Güvenlik	63
a) Birleşik Krallık Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet ve Siber Güvenlik	63
b) Türk Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet ve Siber Güvenlik	66
2.3.5. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Meşru Elektronik Ödeme Yöntemlerinin Varlığı	68
a) Birleşik Krallık Hukukunda Meşru Elektronik Ödeme Yöntemleri	68
b) Türk Hukukunda Meşru Elektronik Ödeme Yöntemleri	69
<b>2.4. Türk ve Birleşik Krallık Hukuk Sistemlerinde Elektronik Güveni Oluşturan Temel Faktörlerin Karşılaştırılması</b>	71
2.4.1. Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Ön Bilgilendirme Yönünden Mukayesesi	72
2.4.2. Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Cayma Hakkı Yönünden Mukayesesi	74
2.4.3. Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Sözleşmelerin İfası ve	

Teslimat Yönünden Mukayesesi .....	78
2.4.4.Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet ve Siber Güvenlik Yönünden Mukayesesi .....	79
2.4.5.Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Meşru Elektronik Ödeme Yöntemlerinin Varlığı Yönünden Mukayesesi .....	86
<b>2.5.Türkiye’de Elektronik Güven Kavramının Yeniden Düzenlenmesine ve Güçlendirilmesine Yönelik Öneriler</b> .....	88
2.5.1.Türk Elektronik Ticaret Sektöründeki Eksikliklerin Giderilmesine ve Elektronik Güvenin Tesis Edilmesine Dair Hukuki Öneriler .....	88
2.5.2.Türk Elektronik Ticaret Sektöründeki Eksikliklerin Giderilmesine ve Elektronik Güvenin Tesis Edilmesine Dair Ekonomik ve Sektörel Kapsamdaki Öneriler ..	90
<b>BÖLÜM 3.Sonuç</b> .....	95
<b>KAYNAKÇA</b> .....	97

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Avrupa Ülkelerinin İnternet Penetrasyonu Ve E-Ticaret Hacmi.....	3
<b>Tablo 2.</b> Dünyanın En Çok Satış Yapan 10 Küresel E-Ticaret Sitesi.....	21
<b>Tablo 3.</b> Birleşik Krallık'ın En Popüler E-Ticaret Site Ve Platformları.....	36

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>Kısaltma</b>	<b>Açıklama</b>
ARPANET	The Advanced Research Projects Agency Network Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
EBA	European Banking Authority Avrupa Bankacılık Otoritesi
ECB	European Central Bank
EDI	Electronic Data Interchange Elektronik Veri Değişimi
EPRS	European Parliament Research Service Avrupa Parlamentosu Araştırma Departmanı
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
EUROSTAT	European Statistical Office Avrupa İstatistik Ofisi
FBI	Federal Bureau of Investigation Federal Soruşturma Bürosu
GATS	The General Agreement on Trade in Services Hizmet Ticareti Genel Anlaşması
GDPR	General Data Protection Regulation Genel Veri Koruma Tüzüğü
HTML	Hypertext Markup Language Hiper Metin İşaretleme Dili
IMRG	Interactive Media in Retail Group Perakende Sektöründe İnteraktif Medya
IP	Internet Protocol İnternet Protokolü
IPEMED	L'Institut de Prospective Economique du monde Méditerranéen Akdeniz Dünyası Ekonomik Öngörü Enstitüsü
ITU	International Telecommunication Union Uluslararası Telekom Birliği

KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KPCB	Kleiner Perkins Caufield & Byers <i>-Özel bir Amerikan Girişim Sermayesi Şirketi-</i>
MERSİS	Merkezi Sicil Kayıt Sistemi
NRF	The National Retail Federation Ulusal Perakendeciler Federasyonu
NSFNET	National Science Foundation Network Ulusal Bilim Vakfı Ağı
OECD	The Organization for Economic Co-Operation and Development Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDCC	Transportation Data Coordinating Committee Ulaştırma Veri Koordinasyon Kurulu
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD	Türkiye Sanayici İş İnsanları Derneği
UNCITRAL	The United Nations Commission on International Trade Law Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
UNCTAD	The United Nations Conference on Trade and Development Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UNIDO	The United Nations Industrial Development Organization Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Örgütü
URL	Uniform Resource Locator Birörnek Kaynak Konumlayıcı
WTO	The World Trade Organization Dünya Ticaret Örgütü

## GİRİŞ

Elektronik Ticaret, en klasik tanımıyla, çevrimiçi ağlar üzerinden sabit veya taşınabilir cihazlar yardımıyla, mamul malların, hizmetlerin ve bilgilerin alınmasına, satılmasına, tedarik edilmesine, değiştirilmesine dair süreçlerin genel adıdır. İnternetin kitlelerin kullanımına açılması, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve ticari faaliyetlerin gün geçtikçe daha fazla dijitalize olması neticesinde e-ticaret bireysel internet kullanıcıları ve işletmeler nezdinde daha büyük yer edinmeye başlamıştır.

E-Ticaretin bu denli büyük bir ivme kazanması ise birtakım hukuki, adli, toplumsal, kültürel problemleri ve çekinceleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle, veri hırsızlığı, veri sızıntıları, dolandırıcılık, gayrimeşru elektronik ödeme yöntemleri ve elektronik ödeme araçları ile manipülasyon yapılması gibi illegal eylemlerin sık görülmesi e-ticaret sisteminde güvenliğin, emniyetin ve meşruiyetin önemini artırmıştır. Bu durum da “elektronik güven/e-güven” olarak bilinen yeni bir kavramı ön plana çıkarmış ve e-ticaretin ivmesinin yükselmesine paralel olarak e-güvenin de önemi aynı doğrultuda artmıştır.

Konvansiyonel ticaret hayatının düzenlemesinin yanında elektronik ticaret hayatının düzenlenmesi de Devletlerin başlıca öncelikleri arasında yer almaktadır. Devletler, böylesi hassas bir sektörü regüle edebilmek ve taraflar arasında sağlıklı, sürdürülebilir ve güvenli bir ticaret sistemi kurabilmek adına çeşitli adımlar atmakta ve sektörün en önemli yapıtaşlarından olan e-güveni tesis edebilmek için çaba sarf etmektedir.

E-Güvenin tesis edilebilmesi için atılan adımların başında ise Devletlerin ulusal mevzuatlarında e-güveni oluşturan faktörlere yer verilmesi ve e-ticaret hukuku sistemlerinin bu minvalde şekillendirmeleri gelmektedir. Bugün Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı ve Avrupa Birliği gibi internet penetrasyonunun ve e-ticaret hacminin en yoğun olduğu ve de Türkiye gibi e-ticaretin henüz gelişme aşamasında bulunduğu birçok ülke ve toplulukta, ulusal hukuki kaynaklarda e-güvene ve bunu tesis edecek faktörlere yer verilmekte, kanunlar ve yönetmelikler gibi hukuk kaynakları bu minvalde şekillendirilmekte, efektif, yerinde, sektörün dinamiklerine uygun hukuki düzenlemeler yapılmaktadır. Zira e-ticaret hukuku kurallarını bu yönde şekillendiren

Devletler, ulusal pazarlarında e-güveni tesis edebilmekte, vatandaşları ve işletmeleri için daha güvenli bir ortam meydana getirebilmekte ve nihayetinde küresel pazarda diğer ülkelere nazaran daha avantajlı konumlara gelmektedir.

Bu bağlamda, Bannister & Connelly (2007) ve He (2011) tarafından e-güvenin kaynağını açıklamak amacıyla ortaya konan çalışmaların sonuçları ve adı geçen bilim adamlarının savları da dikkate alınmak suretiyle, şu temel varsayım geliştirilmiştir.

*“Tüketicilerin e-ticarete güven duyarak alışveriş yapmalarında, o ülkenin e-güveni oluşturan temel özellikleri ile ilgili yasal düzenlemelerinin, diğer ülke düzenlemelerine göre, daha gelişkin ve yeterli olması, etkilidir.*

Bu temel varsayım doğrultusunda; 1) E-Güveni oluşturan, daha güvenli bir ticari ortamın oluşmasına katkı sağlayan, kaynağını kanun ve/veya yönetmelikler gibi hukuki enstrümanlardan alan, e-ticarette e-güvene yönelik hukuki faktörlerin ele alınarak ayrıntılı incelenmesinde, 2) Avrupa İstatistik Ofisinin “internet penetrasyonu ve e-ticaret hacmi” konulu 2018 tarihli araştırma sonuçları da dikkate alındığında tüm Avrupa’da internet penetrasyonunun ve e-ticaret hacminin en yüksek olduğu ülkelerden biri olan Birleşik Krallık ile bu oranların en düşük olduğu ülkelerden biri olan Türkiye’nin e-ticaret mevzuatında güven duygusuna yönelik düzenlemelerinin mukayese edilmesinde, 3) Elde edilecek analitik sonuçlardan hareketle Türkiye’deki mevcut düzenlemelerde yetersizlikler olup olmadığının saptanmasında ve buna mukabil uygun çözüm önerilerinin geliştirilmesinde fayda görülmektedir.

Mezkûr açıklamalardan hareketle; *“E-Ticaret bağlamında e-güveni oluşturan temel faktörlerin yasal tanımı ve düzenlemesi genel olarak nasıl olmalıdır?”*, *“Birleşik Krallık’ta ve Türkiye’de e-güveni oluşturan temel faktörlerinin yasal tanımı ve düzenlemesi nasıldır?”*, *“Her iki ülke yasal düzenlemeleri karşılaştırıldığında, e-güveni oluşturan temel faktörlerin yasal tanımı ve düzenlemelerinde görülen benzerlik ve farklılıklar nelerdir?”* şeklindeki soruların yanıtlanması, tez çalışmasının bundan sonraki temel inceleme alanlarını oluşturacaktır. Bu kapsamda tez çalışmasının ilk bölümünde e-ticaret ile genel bilgiler, e-ticaretin başlıca türleri, Türkiye’de, Birleşik Krallık’ta ve Dünyada e-ticaretin mevcut durumu ve geleceği, e-ticaretin yasal yapılanması ve uluslararası düzenleyici kurallar gibi hususlarda açıklamalar yapılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise e-



güven, e-güveni oluşturan temel faktörler, bu temel faktörlerin Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarında nasıl düzenleme altına alındığı, iki ülke hukuk sistemleri arasında ne gibi farklılıklar ve benzerlikler olduğu izah edilmeye ve nihayetinde Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi için atılabilecek hukuki, ekonomik ve sektörel adımlar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Avrupa İstatistik Ofisi’nin, ülkelerin internet penetrasyonunu ve çevrimiçi satın alma hacmini gösteren Aralık 2018 tarihli tablosu ise aşağıdaki gibidir (Her 100 kişiden):

Ülke Adı	İnternet Penetrasyon Oranı	Mal/Hizmet Satın Alma
AB - 28	87	60
Belçika	90	61
Bulgaristan	67	21
Çekya	87	59
Danimarka	98	84
Almanya	93	77
Estonya	90	61
İrlanda	84	59
Yunanistan	73	36
İspanya	87	53
Fransa	89	67
Hırvatistan	76	35
İtalya	77	36
Kıbrıs	85	32
Letonya	85	45
Litvanya	81	43
Lüksemburg	97	72
Macaristan	79	41
Malta	82	54
Hollanda	95	80
Avusturya	88	60

Polonya	79	48
Portekiz	75	37
Romanya	77	20
Slovenya	81	51
Slovakya	83	59
Finlandiya	95	70
İsveç	93	78
Birleşik Krallık	95	83
İzlanda	99	75
Norveç	98	79
Karadağ	74	12
Makedonya	81	25
Sırbistan	75	35
Türkiye	72	25

**Tablo 1:** Avrupa ülkelerinin internet penetrasyonu ve e-ticaret hacmi

**Kaynak:** EUROSTAT – 13 Aralık 2018 ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Internet\\_use\\_and\\_online\\_purchases,\\_2018\\_\(%25\\_of\\_individuals\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Internet_use_and_online_purchases,_2018_(%25_of_individuals).png) )

# 1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE YAPISI

## 1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Önemi

### 1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Ticaret insanlık tarihinin en eski meslek ve uğraşı alanlarından biridir. Öncelikle takas daha sonrasında ise Lidya Medeniyetinin parayı icat etmesi ile paralar yoluyla yapılmaya başlanan ticaret, aradan geçen asırlar boyunca sürekli olarak bir değişimin ve yenilenmenin konusu olmuş ve nihayetinde içinde bulunduğumuz çağda dijital/elektronik mecralarda sürdürülür hale gelmiştir.

21'inci yüzyıl teknolojisinin, dijitalizasyonun ve elektronik iletişimin had safhaya ulaştığı bir dönemdir. Bu dönemde, Dünyanın hemen hemen her ülkesinde internet erişimi ve kullanımı mümkün olmuş ve hızla yaygınlaşmıştır. Günümüzde özel ve tüzel kişiler ile devletler, zaman ve mekân farkı gözetmeksizin birbirleriyle kolayca iletişime geçebilmekte, ticari ilişkiler kurabilmekte, mal ve hizmet alım satımı yapabilmektedir.

Söz konusu edilen tüm bu gelişmelerin 1990'lı yıllarda itibaren ortaya çıktığı ve hızla yaygınlaşmaya başladığı, söylenebilir. 1993 yılı kitlesel internet kullanımının başladığı ve "Geniş Dünya Ağı"nın (*World Wide Web*) tanıtıldığı yıl olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten itibaren kitlelerin kullanımına sunulan İnternet yaklaşık 25 yıllık bir süre zarfında gerek dünyada ve gerekse ülkemizde bireysel internet kullanıcıları, işletmeler, eğitim kurumları ve hükümetler nezdinde olağanüstü şekilde gelişme kaydederek, büyük değişimlere sebebiyet vermiştir. Başta ticaret olmak üzere iletişim, eğitim, eğlence, resmi işlemler ve sağlık hizmetleri gibi birçok alanda dijitalizasyonun hız kazanması neticesinde bireylerin ve tüzel kişilerin internet ekosistemine olan bağlılığı daha da kuvvetlenmiştir.

Bu bağlılık neticesinde bireylerin ve tüzel kişilerin ticari ve özel nitelikteki eylemleri, iş ve işlemleri büyük bir değişime maruz kalmış ve bilgi ve iletişim araçları vasıtasıyla elektronik ortamlarda çevrimiçi bir şekilde yapılır hale gelmiştir. Bu eylemlerden birisi de, bu tez çalışmasının da odak noktasında bulunan ticaret, daha özel anlamı ile alışveriştir.

Klasik anlamda alışveriş belli ihtiyaçların karşılanması adına alıcı ve satıcı sıfatına haiz tarafların bir araya gelmesi ve belli bir değişim aracı vasıtasıyla arz ve talep edilen ham ya da mamul maddelerin mülkiyetinin değiştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Ticaret ise salt alım-satım eylemlerini değil bununla birlikte ham ya da mamul malların üretilmesi, piyasaya sürülmesi ve dağıtılması, tanıtılması, alınıp satılması, teslimatının yapılması, ödemelere konu olması türündeki eylemleri kapsayan bir süreci ifade etmektedir. İzah edilen bu eylem ve süreçler binlerce yıl boyunca tarafların bir arada bulunduğu fiziki ortamlarda yapılmakta iken geride kalan 25 yıllık süre zarfında internetin kitlelerce ulaşılabilir hale gelmesi, bilgi ve iletişim araçlarının yaygınlaşması, kişilerin çevrimiçi ağlara bağlanabilme özelliği olan cihazlara sahip olması ile birlikte elektronik ortamlarda da icra edilebilir hale gelmiştir (Ganguly vd., 2010).

Bu minvalde, taraflar, aynı fiziki ortamda bulunmasalar dahi uygun bilgi ve iletişim araçları vasıtasıyla elektronik bir ortamda birbirleri ile iletişim kurabilme, iradelerini birbirlerine iletebilme, çevrimiçi olacak şekilde etkileşim içine girebilme ve en nihayetinde alım satım, ödeme, teslimat gibi eylemlerini sürdürebilme imkânına erişmişlerdir. Kısacası, ticaret ve alışverişe dair eylemler elektronik olarak yapılabilir hale gelmiştir. Bu şekilde de “Elektronik Ticaret/E-Ticaret” kavramı ortaya çıkmıştır.

E-Ticaret çok boyutlu ve multidisipliner bir yapıdadır. Bu nedenle de e-ticaretin akademik ya da profesyonel çevrelerce üzerinde mutabakata varılmış tek ve ortak bir tanımının bulunduğunu ifade edebilmek mümkün bulunmamaktadır (Wirtz, 2001).

Farklı akademik çevreler, muhtelif devletler bünyesindeki resmi kurumlar, uluslararası kuruluşlar bu kavramı farklı boyutlarda ve farklı perspektiflerde ele almış ve her ne kadar birbirlerine yakın anlamlar içerse de birbirlerinden farklı tanımlamalara ulaşmışlardır. Bu tez çalışmasında ise ülkemizin de üyesi olduğu Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından 2011 yılında yapılan ve başta Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) olmak üzere birçok uluslararası ve uluslar üstü kuruluşun kabul ettiği tanımın esas alınması tercih edilmiştir.

OECD'nin (2011) tanımına göre “E-Ticaret”; siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemler kullanılmak suretiyle, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirilmesidir.

OECD'nin tanımı gerek akademik çevrelerce gerekse resmi kurumlarca büyük oranda kabul görmekle birlikte, bir diğer uluslararası kuruluş olan Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) e-ticaretin henüz gelişme aşamalarında, 1998 yılında yaptığı bir tanıma da bu çalışmada yer verilmesi konseptin farklı boyutlarla ele alınması açısından yerinde olacaktır. Buna göre e-ticaret WTO (1998) tarafından mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağlarının üzerinden yapılması olarak tanımlanmış ve süreci sadece mal alım satım faaliyetleri ile sınırlandırmayarak çıkararak reklam ve dağıtım gibi diğer süreçleri de tanım kapsamına almıştır.

Dünya Ticaret Örgütü ve OECD gibi uluslararası ve uluslararası kuruluşların bu tanımlarının yanında e-ticaretin ortaya çıktığı ve günümüzde sektörün en önemli pazarlarını teşkil eden Amerika Birleşik Devletleri<sup>1</sup> ve Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı'ndaki<sup>2</sup> parlamento ve bakanlık gibi resmi kurumların geliştirdikleri tanımların da incelenmesinde fayda görülmektedir. Buna göre;

E-Ticaret, ortaya çıktığı ve çok yoğun bir şekilde rağbet gördüğü ABD'de hayati bir konuma sahiptir. E-Ticaret, ABD'nin ulusal ekonomisi, teknolojisi ve ticari yaşamı üzerinde olduğu gibi hukuki altyapısı üzerinde de büyük bir etki ortaya koymuş ve de “*Birleşik Devletler Kanunu*”nda açık bir şekilde tanımlanmıştır. Birleşik Devletler Kanunu, ABD Temsilciler Meclisi tarafından ilk kez 1970'lerde hazırlanan, Meclisin düzenlemeye gerek gördüğü hususlarda genel ve süreklilik arz eden tanımlar ve kurallar ihtiva eden, 50 eyaletin tamamında uygulanan ve hukuki yapısı itibarıyla bir derleme ve kodifikasyon ürünü olan özel bir hukuki enstrüman olup bu Kanunun “Toplum Sözleşmeleri” başlıklı, 41 numaralı bölümünde “e-ticaret” aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (2011):

*“E-Ticaret; elektronik posta ya da mesajlaşma sistemleri, Dünya Geniş Ağı teknolojisi, elektronik bülten ve ilan sayfaları, satın alma kartları, elektronik fon transferleri ve elektronik veri takası da dahil olmak üzere uygun elektronik teknikler kullanmak suretiyle her nev'i iş ve ticaret işleminin yerine getirilmesidir”*

---

<sup>1</sup> “ABD” olarak anılacaktır.

<sup>2</sup> “Birleşik Krallık” olarak anılacaktır.

ABD Temsilciler Meclisi tarafından yapılan ve Federal ölçekte tanınırlığa sahip olan bu tanımda e-ticaretin kapsamındaki fiil ve faaliyetlerden ziyade e-ticaretin yapılmasına olanak sağlayan araçlar ve mecralar üzerinde durulmuştur.

E-Ticaretin ortaya çıkış ve gelişim sürecinde en az ABD kadar hayati bir role sahip olan Birleşik Krallık'ta da elektronik ve dijital ticaret, 2013 tarihli Tüketici Sözleşmeleri (Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler) Tüzüğü'nde '*mesafeli sözleşme*' başlıklı 5'inci maddede aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (2013):

*“mesafeli sözleşme; bir satıcı ve bir tüketici arasında, bu iki tarafın aynı fiziki ortamda bulunmadığı ancak mesafeli bir satış ve hizmet sunma şeması altında bir araya geldikleri bir mecrada, bir ya da birden fazla özel mesafeli iletişim araçlarından birini kullanmak suretiyle anlaşmaları ve mutabakata varmalarıdır.*

Bahsi geçen bu tanım her ne kadar e-ticaretin genel karakterlerini taşısa da daha ziyade mesafeli satış sözleşmelerine ilişkindir. Öte yandan Birleşik Krallık Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nın 1999'da yaptığı “e-ticaret” tanımı ise bu çalışmanın özüne daha uygun düşmektedir (Jackson, Harris & Eckersley, 2003). Bu doğrultuda;

*“E-Ticaret; tedarik zincirlerinin herhangi bir aşamasında, elektronik ağlar üzerinde, ister bir organizasyon içinde, ister işletmeler arasında, ister işletmeler ve tüketiciler arasında ya da özel ve kamu sektörleri arasında ücretli ya da ücretsiz bir biçimde yapılan her türlü bilgi alışverişidir.”*

Son olarak, e-ticaretin ülkemizde de popülaritesinin artması ve gerek internet kullanıcıları gerekse firmalar nezdinde daha sık kullanılmaya başlanması neticesinde bu konseptin sistematik bir şekilde düzenlenebilmesi ve elektronik ticarete ilişkin esas ve usullerin belirlenmesi adına Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” hazırlanmış ve bu kanunun 2'inci maddesinde “e-ticaret” kavramının “*fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet*” şeklinde yeni ve kanuni bir tanımı yapılmıştır.

Gerek TBMM, gerek OECD ile WTO ve gerekse ABD ile Birleşik Krallık tarafından ortaya konulan bu tanımlamaların her biri kabul edilebilir nitelikte olup

aralarında bir mukayese yapılması veya tanımlar arasında üstlük/altlık ilişkisi kurulması doğru görülmemektedir. Buna mukabil e-ticaretin sahip olduğu uluslararası kimlik göz önüne alındığında OECD'nin genel kabul görmüş olan tanımının esas alınması yerinde olacaktır.

### **1.1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi**

İnternet teknolojisinin ilk izleri 1960'lı yıllara dayanmaktadır.

Bu yıllarda, klasik anlamda bilinen internetin öncülü olan ve Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ARPANET teknolojisi başta askeri sanayi olmak üzere endüstriyel ve teknik alanlarda kullanılmıştır.

Aynı yıllarda elektronik veri değişimi (*EDI*), resmi kurumlar ve özel tüzel kişiler arasında öncelikle iletişimin tesisi, izleyen süreçte de bilgi ve evrak alışverişi, sipariş alma ve elektronik fon transferleri amacıyla Ulaştırma Veri Koordinasyon Kurulu (TDCC) tarafından kullanıma açılmıştır. *EDI* 1960'larda, Soğuk Savaş döneminde askeri iletişim amacı ile ortaya çıkmışsa da zaman içerisinde sivil ulaşım ve perakende sektörlerinde "kağıtsız" ofislerin geliştirilmesi için kullanılmaya başlanmıştır. 1980'lere gelindiğinde ise *EDI* muhtelif sektörlerdeki aktörlerin birbirleri ile daha rahat iletişim kurmalarına, kolay ve hızlı bir şekilde sipariş alıp vermelerine ve elektronik olarak para transfer edebilmelerine yardımcı olmuştur ki bu durum e-ticaretin bilinen ilk versiyonu olarak kabul edilebilmektedir (Sawanibi, 2001). ABD'de ortaya çıkan salt ticari amaçlı ilk çevrimiçi hizmet ise *CompuServe* olup bu hizmet sayesinde 1980'lerin sonu ve 1990'lı yılların başından itibaren Amerikan işletmelerince kullanılmıştır.

1970 ve 1990 yılları arasında ise ARPANET gerek Kuzey Amerika'da gerekse Avrupa'da daha da popüler hale gelip firmalar, üniversiteler ve resmi kurumlarca daha da benimsenirken *EDI* gerek bağlantı işlemlerinin daha pahalı olması gerekse ARPANET'e göre teknik kusurlara sahip olması nedenleriyle daha sınırlı bir kullanıma konu olmuştur. Aynı süreçte ise ARPANET kendi bünyesinde düğüm adı verilen ve çevrim içi ağlara bağlı bilgisayarların birbirleri ile olan iletişimlerini hızlandıran, iletişimin kalitesini artıran elektronik bağlantı unsurlarının sayısını artırmış ve nihayetinde 1983'de ağ üzerindeki tüm bilgisayarlara eşit şekilde ve eş zamanlı olarak veri paylaşımı imkânı veren İnternet Protokolü (IP) tanıtılmıştır. 1986'da ise Amerikan Hükümetine bağlı olarak faaliyette

bulunan Ulusal Bilim Vakfı (NSF), kıta üzerinde bulunan süper bilgisayarlar arasında yüksek hızlı iletişimi sağlamak adına NSFNET'i geliştirmiştir (Anthes, 1994).

Söz konusu dönemlerde, internet teknolojisinin ve dijital çağın ayak sesleri daha güçlü bir şekilde işitilebilir olsa da 1980'lerin sonu ve 1990'lı yılların başlarında internet henüz ticari amaçlarla kullanılamamakta ve salt askeri/endüstriyel karakterini korumakta idi. Bu dönemde İnternet sıklıkla mühendisler, bilim adamları ve askerler tarafından kullanılmakta olup geniş kitlelere yaygın bir kullanımdan bahsedebilmek mümkün değildi. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren, önce HTML'nin, sonra URL'nin ve de akabinde *Dünya Geniş Ağ'ın* ortaya çıkışı ile birlikte internet bugün bilinen şeklini alma yolunda önemli bir eşiği atlatmış ve Eccleson (1999) tarafından da ifade edildiği üzere "*teknik bir gizem*" halinden çıkıp kitlesel bir iletişim aracı halini almaya başlamıştı. İnternetin, sadece mühendisler veya bilim adamları tarafından değil herkesçe kullanılabilir, daha basit ve daha anlaşılır bir forma bürünmesi ile bireysel internet kullanıcılarının sayısı artmış, ofislerde ve evlerde çevrimiçi ağlara bağlanabilen cihazlar yaygınlaşmış ve bu durum interneti iş dünyası, sektörel aktörler, askeri/güvenlik misyonu olmayan devlet kurumları, üniversiteler ve elbette bireysel kullanıcılar için daha cazip bir hale getirmiştir.

1991 yılının sonunda ise NSFNET'in kendi sistemi üzerindeki tüm ticari sınırlamaları kaldırması ile birlikte de elektronik ortamda ticaretin yapılmasının önündeki tüm teknik engeller bertaraf edilmiş ve gerek elektronik ticaret firmaları gerekse kullanıcılar için yeni bir fırsat dönemi başlamıştır (Tian & Stewart, 2008). Aynı tarihlerde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin ve diğer Doğu Blok ülkelerinin yıkılması ve akabinde tüm dünyada serbest piyasa ekonomisinin ve liberalizmin hâkim olması ile birlikte de elektronik ticaretin başlaması için çok daha elverişli bir ortam ortaya çıkmıştır.

Bu tarihten sonra, Zwass'ın (2003) da ifade ettiği üzere, bu zamana kadar Amerikan Ordusunun, Hükümetinin ve Amerikan teknoloji firmalarının tekelinde olan internetin kitlesel kullanıma açılması, çevrimiçi ağlara bağlanabilen elektronik cihazların üretiminin hızlanması ve elektronik ortamda ürün alıp satma fikrinin zihinlere yerleşmesi ile birlikte e-ticaret "*yeniden tanımlanmıştır*".

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ilk ticari faaliyet 1994 yılında, dünyaca ünlü pizza restoran zinciri olan *Pizza Hut*'ın kendi internet sitesi üzerinden pizza satışı yapması



olup, yine aynı yılda *NetMarket* isimli bir çevrimiçi pazardan İngiliz müzisyen Sting'in bir albümünün satılması ile devam etmiştir (Smith, 2011). İlk kurumsal ve sistematik e-ticaret sitesi *Amazon* ise 1995 yılında kurulmuş olup bugün de dünyanın en önde gelen e-ticaret platformlarından biri olarak ticari faaliyetlerini sürdürmektedir (Olenski, 2015). *Amazon* internet sitesinin kurulması, dönemin koşulları ve sitenin özellikleri göz önüne alındığında e-ticaret sektörü için bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir. Bu sitenin kurulmasına müteakip dünyanın çeşitli ülkelerinde de kurumsal ve salt e-ticaret odaklı internet siteleri kurulmaya başlanmış, 1996'da Hindistan menşeli *IndiaMART*, yine aynı yılda Güney Kore menşeli *ECPlaza* ve nihayet 1999'da hâlihazırda Asya-Pasifik bölgesinin en güçlü ve en popüler sitesi olan *Alibaba* sektöre ilk adımını atmıştır.

### 1.1.3. Elektronik Ticaretin Önemi

E-Ticaretin henüz gelişme dönemlerinde olduğu yıllarda, UNCTAD tarafından (1999) e-ticaretin küresel ölçekli kalkınma süreçlerinde ve salt ticari faaliyetler üzerinde bir lokomotif işlevi görebilme potansiyeline sahip olduğu yönünde bir öngöründe bulunulmuştur. Bugün, UNCTAD'ın ileri sürdüğü bu öngörünün mutlak surette gerçekleştiğini ve bu potansiyelin fazlası ile açığa çıktığını söylemek son derece doğru bir saptama olacaktır.

E-Ticaret, yaklaşık 25 yıl gibi çok uzun olmayan bir zaman zarfında, modern dünyanın, iş hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. E-Ticaret; başta teknoloji ve bilişim gibi alanlar olmak üzere ticaret, pazarlama, lojistik, finans, bankacılık ve hukuk gibi birçok sektör ve alanda büyük değişimlere ve yeniliklere sebebiyet vermiştir. Zaman içerisinde ise e-ticaret sadece mal alınıp satılan bir ticari sistem olmaktan çıkıp kendine özgü bir sektöre, yeni bir endüstriye dönüşmüştür. Nihayetinde e-ticaret kavramı gerek devletler, gerek kar amacı güden firmalar ve gerekse bireyler için günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.

E-Ticaretin böylesi kısa bir zamanda bu denli önemli bir role, hayati bir işleve sahip olmasına ise olanak veren belli başlı özel durumlar söz konusudur. E-Ticaretin; teknolojik, sosyal, ekonomik, sektörel ve daha birçok farklı alana özgü spesifik faydaları ve olumlu etkileri bulunmakla birlikte bu bölüm altında e-ticaretin öneminin genel hatları ile açıklanmasında fayda mülahaza edilmektedir.

E-Ticaretin öncelikle önem arz ettiği ilk husus aynı fiziki ortamda olmayan alıcıları, satıcıları, üreticileri, içerik sağlayıcıları ve benzer birçok aktörü son derece kolay ve son derece masrafsız bir şekilde bir araya getirmeye imkân sağlamasıdır. İnternet sitelerinin 7/24 erişilebilir olması, satın alma işlemlerinin gerçekleşmesinde zaman veya mekân yönünden engel bulunmaması, envanter yönetiminin kolaylaşması, potansiyel tüketiciler ve internet siteleri için masrafları ziyadesiyle düşük olan yeni ve güçlü bir iş çevresi meydana getirmektedir. Bu şekilde iç ve dış pazarlarda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin hacmi artmakta ve sürekli bir para ve mal akışı tesis edilmektedir. Böylesi bir ekonomik canlılık kısa vadede ülkelerin ulusal ekonomilerine; orta ve uzun vadede ise uluslararası ekonomiye ve küresel pazarlara fayda sağlamaktadır (Gupta, 2014)

E-Ticaret, bununla birlikte, ulusal ve uluslararası pazarlarda da fiyatlarda şeffaflığın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. İnternet ortamında, çok özgün ve nev'ine münhasır özel ürünler hariç olmak üzere, satılan her bir ürünün aynısı, muadili veya ikame edilebilir bir emsali farklı farklı sitelerde bulunabilmektedir. Bu durum potansiyel alıcılar için bir ürünü en uygun şartlarla ve en uygun fiyatlarla satın alınmasına imkân tanımaktadır. Nihayetinde potansiyel tüketiciler için klasik anlamda ticarete günlerce sürecek olan fiyat mukayese işlemleri elektronik ortamda sadece birkaç saatte tamamlanmakta ve bu şekilde her bir internet kullanıcısı ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri kendi bütçesine uygun bir şekilde satın alma imkânına erişmektedir (Hunter & Smith, 2008). Fiyatlarda şeffaflığın sağlanması, klasik anlamdaki ticari faaliyetlerde sıklıkla görülebilen birtakım sorunların da yaşanmasının önüne geçmekte ve tüketiciler için güvenli bir ortam oluşmasına imkân sağlamaktadır.

E-Ticaretin önem arz ettiği bir diğer husus ise 1990'lı yıllardan beri farklı akademik ve sektörel çevrelerce sıklıkla dile getirilen "Globalizasyon/Küreselleşme" konseptinin güçlenmesini ve daha sağlam bir zemin üzerine oturtulmasını kolaylaştırmasıdır. E-Ticaret ile birlikte küçük ve orta ölçekli üreticiler/sanayiciler imal ettikleri ürünlerini öncelikle kendi ülkelerinin içerisinde her bölgede ve her kentte; uluslararası alanda ise farklı ülkelerde arz etme ve satma fırsatı bulmaktadır. E-Ticaretin yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda meydana getirdiği bu canlılık, farklı ülkelerde, farklı kıtalarda bulunan milletlerin, işletmelerin birbirleri ile daha yakın ve güçlü ilişkiler kurmalarına ve bilhassa uluslararası pazarlarda ticaret ile ilgili var olan tüm engel ve kısıtlamaların aşılmasına imkân

tanılmaktadır. Totonchi ve Kakamanshadi (2011) tarafından da isabetli bir şekilde ortaya konulduğu üzere e-ticaret ile küreselleşme arasında güçlü bir bağ mevcuttur. Bu bağ sayesinde e-ticaretin iç ve uluslararası pazarlarda gelişiminin önünde bulunan ve Kshetri (2008) tarafından nitelenen farklı ödeme politikaları, hukuki ayrılıklar, insanların satın alma kültürleri arasındaki değişkenlikler gibi tüm engeller tamamen veya büyük oranda kalkmaktadır.

E-Ticaretin yaygınlaşması ile birlikte uluslararası pazarlarda rekabet edilebilirlik de artmakta, küçük ölçekli ve yerel işletmeler dahi küresel şirketlere aynı platformlarda bulunmakta ve onlarla rekabet edebilir hale gelmekte, kar amacı güden işletme ve bireylerin operasyonel maliyetleri düşmekte, sektörün getirdiği bir baskı ile hemen hemen tüm aktörler ticari faaliyetlerini belli bir oranda dijitalize etme yoluna gitmekte kısacası istemli veya istemsiz bir şekilde küresel bir ekosistemin içerisine girmektedir (Globerman, Roehl & Standifird, 2001). Bu durum aynı zamanda ürün ve hizmet sağlayıcılarının, hammadde sağlayıcılarının da birbirleri ile daha kolay bir şekilde irtibata geçebilmelerine profesyonel ve ticari ilişkilerin güçlenmesine olanak tanımaktadır.

E-Ticaret, bu başlık altında ele alınan ve önemli olarak nitelendirilen söz konusu hususlar dışında da, aynı zamanda sosyal, kültürel, hukuki ve teknolojik açıdan da oldukça önemli avantajlar sunmaktadır. Oshchepkova (2017) tarafından ifade edildiği üzere, bu yeni nesil ticari ekosistem sayesinde;

- Hammadde sahipleri, tedarikçiler, üreticiler ve tüketiciler birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurabilmekte,
- Satın alma süreçlerinin otomasyonu ile işlem maliyetleri düşmekte,
- Sanal pazarlar arasında etkileşim doğmakta,
- Tedarik zincirlerinde süreler kısaltılmakta ve yerine getirilmesi gereken yükümlülükler hafifletilmekte, fiyat optimizasyonu tesis edilmekte,
- Bir ticaret sürecinde yer alan tüm taraflar arasında iletişim güçlenmekte,
- Teknoloji firmaları tüketicilere her daim daha iyi hizmet sunabilmek adına sürekli olarak teknolojik/teknik çalışmalar yapmakta, yeni icat ve buluşlar ortaya çıkmakta,
- İşletmeler sektörde ayakta kalabilmek adına daha dinamik bir yapıya bürünmekte,
- Devletler de gerek vatandaşlarının hak ve menfaatlerini korumak gerekse e-ticaret sektörünü düzenlemek amacıyla yeni yasal ve idari önlemler almak suretiyle

egemenliklerinin etki sahasını genişletmektedirler. Özetle, tüm sektör ve iş sahalarında sonu gelmeyen tam tersine sürekli yinelenen bir gelişim hareketi gözlemlenmektedir.

E-Ticaret, ele alınan bu avantajlarının yanında birtakım adli, hukuki, sosyal ve ticari sorunları da beraberinde getirmektedir. İnternet penetrasyonunun ve e-ticaret hacminin tüm dünyada büyük bir ivme kazanması neticesinde, çeşitli hukuk dışı veya hukuka uygun olsa bile ticari teamül ve uygulamalara aykırı eylemler görülmeye başlanmıştır. E-Ticaret bütün avantajlarına rağmen;

- Kişisel verilerin ihlal edilmesi,
- Veri sızıntılarının yaşanması,
- Gayrimeşru elektronik ödeme yöntemleri ve ödeme araçları ile manipülasyonlar yapılması,
- Dolandırıcılık ve sahtecilik gibi suçların görülmesi,
- Siparişlerin beklenenden farklı olması,
- Ve geç teslimatlar, gibi birçok probleme de sebebiyet vermektedir.

E-Ticaretin beraberinde getirdiği bu sorunların çözümü için ise gerek Devletler gerek sektörel kuruluşlar ve gerekse tüketicileri temsil eden sivil toplum kuruluşları çeşitli çalışmalar yürütmekte ve bilhassa yasal/idari düzenlemeler öngörerek hukuki tedbirler alma ve bu tür sorunların önüne geçme yoluna gitmektedir.

## **1.2. Elektronik Ticaretin Türleri**

E-Ticaret; devlet, kar amacı güden işletmeler ve bireysel internet kullanıcıları (tüketiciler) arasında farklı varyasyonlarda yapılabilmektedir. Bu şekilde birbirinden hem farklılık arz eden hem de yapıları itibariyle birbirlerine benzeyen muhtelif e-ticaret türleri, kategorileri ortaya çıkmaktadır. Buna göre, başlıca e-ticaret türleri şunlardır (Manzoor, 2010; Combe, 2006; Shahriari, S., Shahriari, M. & Gheiji, 2015; Kuşçu, İ. & Kuşçu M.H, 2003):

### **1.2.1. B2B (İşletmeden İşletmeye *Business-to-Business*)**

Firmaların birbirleriyle alışveriş yaptıkları, ticari faaliyetler yürüttüğü bir e-ticaret sistemidir. 1960'lardan internetin kitlesel kullanıma açıldığı 1990'lı yılların ortalarına kadar sıklıkla tercih edilmiştir. Bu e-ticaret şekli ile işletmelerin elektronik ortamda bir

tedarikçiye sipariş vermesi, üretilen ürünlerin pazarlanması ve reklamının yapılması, satılması, nakliyesi ve sigortası gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

### **1.2.2. B2C (İşletmeden Tüketicilere *Business-to-Consumer*)**

Bir tarafta tüketicilerin diğer tarafta ise işletmelerin bir araya geldiği elektronik ticaret şeklidir. Kitleli internet kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin internet erişiminin hızlanması ile ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin bireysel hizmet veya mal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerdir. Bir tüketicinin bir elektronik mağazadan perakende bir şekilde ürün alması en sık görülen şekli olmakla birlikte internet bankacılığı, elektronik sigortacılık gibi faaliyetlerin de bu kapsamda değerlendirilmesi mümkündür. Günümüzde tüm e-ticaret faaliyetlerinin çok büyük bir kısmını kapsamakta olup bireylere hitap etmesi nedeniyle de nicelik olarak yoğunlukla kullanılmaktadır.

### **1.2.3. C2B (Tüketiciden İşletmeye *Consumer-to-Business*)**

Bireysel internet kullanıcılarının (tüketicilerin), işletmelere ve kurumlara mal veya hizmet sunduğu bir türdür. Bu tür, diğer e-ticaret türlerine göre çok daha az kullanılmakta olup genel ekosistem içerisindeki payı oldukça düşüktür.

### **1.2.4. C2C (Tüketiciden Tüketicilere *Consumer-to-Consumer*)**

Bireysel internet kullanıcılarının (Tüketicilerin) diğer bireylere (tüketicilere) hizmet veya mal arz etmesi ve satın alınması şeklindeki faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketiciden tüketiciye ticaretin çıkış yeri batı ülkelerinde (Bilhassa Birleşik Krallık ve ABD’de sık görülen) “*Car Boot Sale-Boot Fairs*” olarak bilinen ve kişilerin artık ihtiyaç duymadığı, kullanmadığı eski eşyalarını çok cüz’i miktarlarla satmaktadır.

C2C türü e-ticarette de buna benzer şekilde kişiler kendilerine ait olan, kullanılmayan, eski eşyalarını elektronik ortamda açık artırma/mezat usulü veya önceden belirlenmiş olan fiyatlar üzerinden satmaktadır. Bu tür, birçok elektronik satış ve alışveriş platformunda kullanılmakla birlikte, ülkemizdeki ve dünyadaki en önemli örneği ABD menşeli bir firma olan *Letgo*’dur.

### **1.2.5. E-Devlet (*E-Government*)**

E-Devlet; hükümetlerin, vatandaşlarının ve sınırlı bir kapsamda da yabancıların kullanımına sunduğu, ticari nitelikli olmayan, kar amacı gütmeyen, normal şartlarda vergi dairesi, belediyeler, hastaneler, askeri kurumlar gibi Devlet mekanizması içerisinde bulunan resmi makamlarda bilfiil yapılması gereken işlemlerin elektronik ortamda sunulmasıdır.

Elektronik ortamda alışverişe benzer bir mantığı söz konusu olup uzun saatlerce resmi makamlarda beklenerek yapılması gereken işlemler e-devlet sayesinde çok daha kısa süreler içerisinde elektronik ortamda tamamlanabilmektedir. E-Devlet sistemi birçok ülkede ve dahi federal ülkelerde eyaletlerde uygulanmakta olup bu sistemin en sağlıklı ve fonksiyonel şekilde işlediği ülkeler arasında Estonya Cumhuriyeti ve Türkiye bulunmaktadır.

### **1.2.6. Mobil Devlet (*M-Government*)**

E-Devlet konsepti kapsamında sunulan tüm hizmetlerin kablosuz ancak çevrimiçi ağlara bağlanma özelliği olan mobil cihazlarla sürdürülmesi, buna mukabil stratejiler geliştirilmesi ve Devlet mekanizması içinde yer alan tüm kurumların bu şekilde hizmet verebilmelerini temin etmek amacıyla yapılan çalışmaların tümü m-devlet kapsamında değerlendirilebilmektedir. Önemle ifade edilmesi gerekmektedir ki; e-devlet ve m-devlet sistemlerini sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi Devlet mekanizmasının varlığını elektronik ortamlarda sürdürebilmesi ve vatandaşlar nezdinde Devletin prestijinin artması için büyük önem arz etmektedir. Bu sistemlerin devam ettirilebilmeleri için altyapı imkânlarının, memur ve kamu görevlilerine verilecek olan eğitimlerin önemi olduğu kadar e-devlet ve m-devlet sistemlerine işlerlik kazandıracak ve vatandaşların da bu sistemlere güvenini artıracak yasal düzenlemelerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

## **1.3. Dünyada Elektronik Ticaret ve Gelişimi**

### **1.3.1. Dünyadaki Genel Konjonktür ve İstatistikler**

1990'lı yılların başında internetin kitlesel kullanıma açılması ile birlikte başta Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ülkeleri, Birleşik Krallık ve Uzakdoğu ülkeleri olmak üzere dünyanın hemen hemen her kıtasında, bölgesinde, ülkesinde internet

girişimciliğinin hızla geliştiği ve bu doğrultuda e-ticaret faaliyetlerinin de ivme kazandığı gözlemlenmektedir. İnternet üzerinden çevrimiçi ağlarda sağlanan hizmetlerin sayısı, satışa arz edilen ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi son yıllarda giderek artarken, e-ticaret de en canlı ve en popüler iletişim kanallarından biri olma özelliğini pekiştirmektedir.

E-Ticaretin bu denli hızlı gelişmesinin en önemli sebepleri arasında daha düşük girişim ve işletme sermayesi ile daha geniş pazarlara açılma olanağının bulunmasının, ülkeler arasındaki ticari, hukuki, ekonomik engellerin ortada kaldırılmasının/azaltılmasının, e-ticaret sitelerinin web tabanlı sipariş, ödeme, depolama, paketleme, sevkiyat ve iade gibi lojistik işlemler ile marka konumlandırma ve pazarlama stratejilerinin efektif bir şekilde kullanılmasının yer aldığı ifade edilmesi mümkün bulunmaktadır. Tüm bu müspet çalışmalar ve özellikler sayesinde de tüm dünyada; internet nüfusu, internet okuryazarlığı, e-ticaret hacmi ve e-ticaret penetrasyonu artmakta, dolayısıyla da e-ticaret gelişmekte, güçlenmektedir.

Tüketici haklarının korunması konusunda küresel ölçekte faaliyet gösteren, kar amacı gütmeyen, kuruluş niteliğine haiz olan Londra merkezli *Consumers International* ; ülkemizin önde gelen meslek kuruluşlarından Türkiye Sanayici İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) ile Boston merkezli çok uluslu bir danışmanlık şirketi olan *The Boston Consulting Group* (BCG); Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ; Avrupa'nın dijital ticaret sektöründeki en önemli sivil toplum örgütlerinden *Ecommerce Europe* ; Avrupa Birliği'nin kurumsal istatistik dairesi olan Avrupa İstatistik Ofisi (EUROSTAT) tarafından hazırlanan farklı ve birbirlerinden bağımsız raporlardan, çalışmalardan derlenen belli başlı veriler ve 2018 yılına istatistikler kullanılmak suretiyle e-ticaret sektörünün hacmi ve küresel pazardaki rolü izah edilmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda (Consumer International, 2018; TÜSİAD & BCG,2017; Ecommerce Europe, 2017; UNCTAD, 2017; EUROSTAT, 2017);

- 1995 yılında Dünya nüfusunun sadece %1'lik bir bölümünün internete erişimi var iken bu oran 2017 itibariyle %50'ye yükselmiştir.

- 2017 yılında tüm dünyada yaklaşık 1 milyar 610 milyon internet kullanıcısı elektronik ortamda alışveriş yapmıştır. Bu satışların toplam tutarı yaklaşık 1.91 Trilyon USD olup 2020 yılında bu tutarın 4.06 Trilyon USD'ye yükselmesi beklenmektedir.

- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin büyük bir çoğunluğu masaüstü veya taşınabilir bilgisayarlar vasıtası ile yapılmakta ise de mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet vs) kullanılarak yapılan faaliyetlerin sayısı hızla yükselmektedir. Mobil cihazların e-ticaret ekosistemi içerisindeki toplam payı %44'e ulaşmıştır.

- İnternet kullanıcıları satın aldıkları ürünleri kurumsal internet sitelerinden/kurumsal satıcılardan almayı daha fazla tercih etmektedir. *Business-2-Consumer* (İşletmeden Tüketiciciye) olarak adlandırılan bu yöntem ile birçok uluslararası internet sitesi piyasa değerlerini yükseltmektedir. Aynı siteler ayrıca son yıllarda sistemleri üzerinde *Consumer-2-Consumer* (Tüketiciden Tüketiciciye) adlı yöntemde başvurmakta küçük harçlar karşılığında farklı bir e-ticaret yöntemini de uygulamakta ve kar marjını artırmaktadır.

- Son 4 senede e-ticaret katılan kullanıcı sayıları; Asya-Pasifik bölgesi'nden 773 milyon, Avrupa'dan 96 milyon, Afrika'dan 225 milyon, Latin Amerika'dan 129 milyon ve Kuzey Amerika'dan ise 45 milyon kişi ile sınırlı kalmıştır.

- Tüm Dünyada elektronik pazaryerleri büyüme ve çeşitlenme eğilimi göstermektedir.

- 2016 yılında tüm Dünya genelinde sınırlar ötesi (ülkeler arası) e-ticaret hacmi 400 Milyar USD olarak gerçekleşmiştir,

- 2017 yılı sonu itibariyle e-ticaretin en önde gelen pazarları, sırasıyla, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Çin Halk Cumhuriyeti, Kore Cumhuriyeti (Güney Kore), Almanya Federal Cumhuriyeti, Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı (Birleşik Krallık), Fransa Cumhuriyeti, Kanada, İspanya Krallığı ve Avustralya Devleti'dir.

- Avrupa Birliği sınırları içerisinde internet penetrasyonunun ve çevrimiçi ağlardan satın alma işlemlerinin en yoğun olarak gerçekleştiği, bir diğer ifade ile e-ticaret hacminin en yüksek olduğu ülke Birleşik Krallık'tır. Birleşik Krallık'ta her 100 kişiden 95'inin çevrimiçi ağlara erişimi mümkün olup yine her 100 kişiden 82'si de belirli periyodik aralıklarla elektronik ortamda alışveriş yapmaktadır. E-ticaret hacminin yoğun olduğu diğer AB ülkeleri ise İsveç Krallığı ve Lüksemburg Büyük Dükalığı iken bu hacmin en düşük olduğu AB ülkeleri ise, sırasıyla, Romanya Cumhuriyeti, Hırvatistan Cumhuriyeti ve Yunanistan Cumhuriyeti'dir.

- AB'de ve Dünyanın diğer bölgelerinde çevrimiçi ağlardan satın alınan mal ve hizmetlerin ilk sırasında giysiler, spor ürünleri, paket tur şeklindeki tatiller, uçak biletleri,



otel rezervasyonları, mobilya ve çocuklar için oyuncaklar yer almaktadır. Bu veri ve istatistiklerden de görüleceği üzere;

E-Ticaret hacminin en yoğun olduğu pazarlar aynı zamanda Dünyanın en refah, gelir ve eğitim düzeyi yüksek ve internet erişiminin yoğun olduğu ülkeleri olan ABD, Japonya, Birleşik Krallık, Güney Kore ve Çin Halk Cumhuriyeti'dir. Mezkûr ülkelerin aynı zamanda teknoloji, üretim, lojistik, finans gibi konularda da ileri düzeyde olmasının ortaya çıkan tablo ile doğrudan bir ilgisi olduğunu ifade edebilmek de mümkündür. Anılan ülkelerin aynı zamanda vatandaşlarının hak ve menfaatlerini korumak, e-ticaret gibi özellikli bir sektörü daha sağlıklı bir şekilde kontrol ve regüle edebilmek, nihayetinde gerek alıcılar gerekse satıcılar için daha güvenli bir ticaret ortamı tesis edebilmek adına e-ticarete özgü spesifik yasal düzenlemeler geliştirmesi, özel kanunlar çıkarması ve hukuksuz işlemlerin yapılmasının önüne geçmek için idari düzenlemeler tesis etmesi de e-ticaret hacminin bu denli yüksek olmasının altında yatan diğer nedenlerdir. Bu şekilde, kurumsal internet siteleri karşısında daha dezavantajlı bir konumda bulunan bireysel internet kullanıcıları hukukun kendilerine tanıdığı haklara dayanmakta, kendilerini koruyabilme imkânına erişmekte ve dolayısıyla daha emin ve özgüvenli bir şekilde elektronik ortamda alışveriş yapabilmektedir.

Yapılan alışverişlerde, tür olarak ilk sırada B2C'nin yer alması için de internet kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alırken başka bireysel internet kullanıcıları yerine kurumsal internet sitelerini daha güvenli bulduğu ve bu nedenle de daha fazla tercih ettiği düşünülmektedir. Güvenliğin ve güven duygusunun ziyadesiyle önem arz ettiği dijital dünyada bireyler, alışveriş yaparken kişisel verilerinin, banka/finans bilgilerinin ve alışveriş tercihlerine dair detayların gizli kalmasını istemekte, satın aldığı ürün ve hizmetlerin tam ve eksiksiz olarak teslim edilmesini talep etmektedir. Bireysel internet kullanıcılarının bu taleplerine en uygun cevabı verebilecek olanların da kurumsal internet siteleri ve kurumsal mağazalar olduğu düşünüldüğünde B2C tipi e-ticaretin bu denli yaygın olmasının nedenleri de anlaşılabilir.

İnternet kullanıcılarının alışveriş yaparken her ne kadar masaüstü veya taşınabilir bilgisayarları çoğunlukla tercih etseler de son yıllarda özellikle mobil cihazlara daha fazla rağbet gösterilmektedir. Bu durumun nedenleri olarak ise mobil cihazların kullanım kolaylığına sahip olması, her an her yerde elektronik mağaza ve satış platformlarına

erişebilme imkânı sunması ve ayrıca mobil cihazlar için özel alışveriş uygulamalarının geliştirilmesi gibi teknik/teknolojik gelişmelerin yattığı tasavvur edilebilmektedir.

İnternet kullanıcılarının alışveriş yaparken daha ziyade günlük kullanımda öne çıkan giysi, spor malzemesi ve ev eşyaları gibi ürünleri tercih etmesinin altında da bu ürünlerin fiyatlarının nispeten daha makul olması, çok büyük tutarlarda ödemeler yapılmadığı için daha rahat ve güvenli bir şekilde alışveriş yapılabilmesi, fiyat ve ürün çeşitliliği, mukayese yapma imkânının daha fazla olması gibi gerek mali gerekse gerekse de sosyal sebeplerin yer aldığı mülahaza edilmektedir.

Son yıllarda, e-ticaretin Asya-Pasifik bölgesinde büyük bir popülerite kazandığı ve her geçen gün çok daha fazla kişinin elektronik ortamda alışveriş yaptığı resmi kayıtlarda yer almaktadır. Bu durumun başlıca nedenleri arasında da bölgedeki Çin Halk Cumhuriyeti, Japonya, Kore Cumhuriyeti, Singapur Cumhuriyeti, Endonezya Cumhuriyeti, Çin Cumhuriyeti (Tayvan) gibi ülkelerde elektronik cihazların ucuza üretilmesi, her ülkede yerli birden fazla e-ticaret sitesinin kurulması, tüketicilerin dijital dünyaya ilgi göstermesi gibi ekonomik, sosyal ve teknolojik birçok sebep bulunmaktadır. Bu ülkelerde insan nüfusunun da ne denli fazla olduğu düşünüldüğünde orta ve uzun vadede bu bölgeden dijital dünyaya daha fazla katılım sağlanacağını ifade edebilmek mümkün olacaktır.

### **1.3.2. Sektörün Küresel Liderleri**

Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere 40'ı aşkın ülkede faaliyet gösteren ve dünyanın en büyük perakende ticaret meslek örgütü olan Washington D.C. merkezli Ulusal Perakendeciler Federasyonu (NRF) tarafından derlenen verilere göre 2017 yılı itibariyle Dünyanın en çok satış yapan, en fazla ciro elde eden ilk 10 internet sitesi Tablo-1'de gösterilmektedir. NRF'nin hazırladığı listenin bütünü incelendiğinde ise; Dünyanın en çok satış yapan ve ciro elde eden firmaları arasında 26 Amerikan, 9 İngiliz (Birleşik Krallık), 4 Çin, 4 Fransız, 3 Alman, 1 Hollanda, 1 İsviçre, 1 İsveç ve 1 Brezilya kökenli firmanın yer aldığı görülmektedir (NRF, 2017):

<u>No</u>	<u>Firma Adı</u>	<u>Merkez Ülke</u>	<u>Ciro</u> <u>(Milyar USD)</u>
<u>1</u>	Amazon	Amerika Birleşik Devletleri	170,00 B USD
<u>2</u>	Jingdong	Çin Halk Cumhuriyeti	55,00 B USD
<u>3</u>	Apple	Amerika Birleşik Devletleri	24,40 B USD
<u>4</u>	Wal-Mart Stores	Amerika Birleşik Devletleri	13, 70 B USD
<u>5</u>	Sunning Commerce	Çin Halk Cumhuriyeti	8, 10 B USD
<u>6</u>	Otto	Almanya Federal Cumhuriyeti	7, 20 B USD
<u>7</u>	Tesco PLC	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı	6, 50 B USD
<u>8</u>	Vipshop HL	Çin Halk Cumhuriyeti	6, 00 B USD
<u>9</u>	Liberty Interactive	Amerika Birleşik Devletleri	5, 10 B USD
<u>10</u>	Macy's	Amerika Birleşik Devletleri	4, 80 B USD

**Tablo-2:** Dünyanın En Çok Satış Yapan 10 Küresel E-Ticaret Sitesi

**Kaynak:** Top 50 E-Retailers Chart, National Retail Federation, (<https://nrf.com/2017-top-50-e-retailers-chart>)

Listede yer alan firmaların bu denli başarılı olmalarının ve küresel ölçekte faaliyet gösterebilmelerinin belli başlı nedenleri söz konusudur. Bunların başında; ürün çeşitliliği, farklı ödeme opsiyonları, ihtiyaçlara karşılık bulma gibi hemen hemen her alışveriş sitesi için düşünülebilecek nedenler sayılabilmektedir. Ancak bu sitelerin, bu firmaların küresel ölçekteki başarılarının altında yatan asıl neden ortaklarına, aracılara, lojistik kanallarına fakat bilhassa tüketicilere yani potansiyel müşterilerine arz etmiş oldukları güvenidir.

Bu tez çalışmasının 2'inci bölümünde detaylıca izah edileceği üzere güven, daha özel anlamı ile “elektronik güven”, e-ticaret ve dijital ekonomi alanında çok büyük bir önem arz etmektedir. Bu bölüm altında geçen adı en başarılı e-ticaret işletmelerinin her birinin de mevcut ve potansiyel müşterilerine bahsi geçen güven duygusunu yeterli ve etkili bir şekilde arz etmeyi, müşterilerini hem dijital dünyanın kendine özgü hem de ticaret

dünyasının kaygı duyduğu tehlikelere karşı korumayı başardıkları için bugün bu konumda oldukları düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ile birlikte her geçen gün daha da dijital bir hal alan ticaret, finans, lojistik ve hukuk dünyasında gerek aracılara gerek iş yaptığı finans kuruluşlarına gerek ürünlerini imal eden üreticilere ve de gerekse bir e-ticaret sitesinin en önemli kazanım unsuru olan potansiyel müşterilerine güven duygusunu arz eden e-ticaret sitelerinin, piyasadaki diğer rakiplerine nazaran daha avantajlı bir konuma ulaşacağı ve dahi küresel ölçekte faaliyet gösterebileceği kuvvetle muhtemeldir.

### 1.3.3. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Geleceği

E-Ticaretin sadece 25 yıl gibi bir süre zarfında bugünkü konumuna ulaşması, bireylerin ve çocukların her geçen gün internete ve çevrimiçi iletişim ağlarına daha çok bağlanması, elektronik alışverişte sanal dünyada milyar dolarları bulan hacimlere ulaşılması ve daha birçok neden, e-ticaretin geleceği ile ilgili olumlu projeksiyonlar çizilmesine olanak tanımaktadır.

Sarode (2015) tarafından E-Ticaretin geleceği ile ilgili ortaya konulan öngörülerde ise aşağıdaki gelişmelere önemle işaret edilmektedir:

*“E-Ticaret satıcılarının çok büyük envanterler hazırlamalarına ya da pahalı satış merkezleri kurmalarına gerek yoktur. Onların pazarlama ve satış kozları geleneksel satış bazlı işletmelerin fraksiyonudur. Bu şekilde e-ticaret işletmeleri “tam zamanında stok yönetimi” Just-in-Time (JIT) sistemini kullanarak envanter masraflarını minimize edebilir, ileriye dönük taleplerini daha doğru bir şekilde yapabilirler.*

*- Teknik/teknolojik gelişmelerin de etkisi ile elektronik ortamda alışveriş yapmanın çok daha kolay ve hızlı bir hale gelecektir,*

*- E-Ticarette masaüstü bilgisayar gibi taşınamayan cihazlar değil mobil ve taşınabilir araçların daha fazla ön plana çıkacaktır,*

*- Teslimatların daha kolay ve zamanında yapılır hale gelmesi için yeni lojistik unsurları kullanılmaya başlanılacaktır,*

*- İşletmeler nezdinde envanter masrafları düşecek, müşteri-site/firma görevlisi arasındaki ilişkilerin daha güçlü bir hale bürünecek, küçük, orta ve büyük ölçekli*

*işletmeler arasında güçlü bir entegrasyon süreci başlayacak ve önümüzdeki yıllarda e-ticaretin küresel hacmi daha da yükselecektir.”*

Sarode'nin bu açıklamalarıyla birlikte, önümüzdeki yıllarda zaten güçlü olan devletlerin yanı sıra Nijerya Federal Cumhuriyeti, Fas Krallığı, Kenya Cumhuriyeti gibi Afrika'da; Meksika Birleşik Devletleri, Arjantin Cumhuriyeti, Brezilya Federatif Cumhuriyeti gibi Latin Amerika'da bulunan ve de “gelişmekte olan ülke” olarak nitelendirilen ülkelerin ön plana çıkacağı, küresel pazardaki, pazar paylarını artıracakları da ileri sürülmektedir (Ibam, Boyinbode & Afolabi, 2017; IPEMED, 2015).

#### **1.4. Elektronik Ticaretin Ekonomik Yapısı**

##### **1.4.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Yapısı ve Dijital Ekonomi Kavramı**

İletişim teknolojileri ve bilişim alanlarında yaşanan gelişme, farklılaşma ve entegrasyon süreçleri toplumların sosyal yapısını ve ekonomisini doğrudan etki altında bırakmaktadır. İnternetin kitlesel kullanıma konu olması, bireylerin çevrimiçi ağlara bağlanabilen cihazlara kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmesi, köklü mağaza ve firmaların bile faaliyetlerini tamamen veya kısmen dijitalize etme yoluna gitmeleri ve e-ticaretin bilfiil kullanılmaya başlanması neticesinde internet ekosistemi içerisinde bulunan tüm aktörler büyük bir değişime ve etkileşime konu olmaktadır. Öyle ki; tüketiciler elverişli cihaz ve teknolojileri kullanarak satıcıları tanımlamakta, ürünler dijital bir evrim geçirmekte, gerek alıcılar gerekse satıcılar mal ve hizmetlere dair fiyatları mukayese edebilmekte ve nihayetinde, serbest piyasa ekonomisinin ‘*nimetlerinden*’ istifade edilebilmektedir. İşletmeler de aynı şekilde, sektördeki rakiplerini analiz etmek ve onlara karşı daha elverişli konuma ulaşmak maksadıyla üretim süreçleri de dâhil olmak üzere tüm iş ve işletme safhalarını yeniden dizayn edebilmekte, yeni müşterilere ulaşabilmekte ve dâhili operasyonlarını da elektronik yollarla yapabilmektedir. Ortaya çıkan bu elektronik devrim sayesinde somut veya soyut tüm iş ve işlemler, hizmetler, beşeri sermaye, parasal sermaye ve yatırım araçları çok büyük bir değişime konu olmaktadır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ve 1 milyar USD'lik tutarlara ulaşan elektronik satın alma faaliyetleri neticesinde ulusal ekonomilerin ve de uluslararası ekonominin yapıları ve performansları esaslı bir şekilde değiştirmektedir (Fraumeni, Manser & Mesenbourg, 2000)

Elektronik aktiviteler, ticari faaliyetler, satın alma ve ödeme yapma vb. kapsayan dijital teknoloji odaklı her nev’i iş ve işlem neticesinde ise ortaya “dijital ekonomi” adı verilen bir olgu çıkmaktadır (Bukht & Heeks, 2017). E-ticaret ve dijital ekonomi arasında ise son derece yakın ve açık bir ilişki mevcut olup bu iki kavram birbirleri ile süreli bir etkileşim içerisindedir. E-Ticaretin hacminin artması, ekosistemdeki işlem sayısının ve para akışının güçlenmesi, müşteri ve satıcı sayılarının artması, ezcümle sektördeki canlılığının ve hareketliliğin artması ile dijital ekonomi de canlı kalmakta ve bu ekonomiyi oluşturan her bir aktör büyük parasal kazanımlar elde etmektedir.

#### **1.4.2. Elektronik Ticaretin Ulusal ve Uluslararası Pazarlara Yönelik Mevcut ve Muhtemel Ekonomik Etkileri**

E-Ticaretin, birlikte gelişme gösterdiği teknolojik ve bilişim sektörleri yanında doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği diğer sektör ve piyasalara da önemli kazanımlar sağlamakta olduğu söylenebilir.

E-Ticaret sayesinde hammadde, mamul mal, nakliye, hizmet, sigorta, depolama, finans ve hukuk gibi birçok sektör ve alanda radikal değişiklikler görülmektedir. Bu sayede, yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştirilmekte, yeni ve etkin çevrimiçi dağıtım, tedarik ve nakliye teknikleri sunulmakta, yeni ödeme araçları ve bankacılık teknikleri hazırlanmakta, ortaya çıkan ihtilafların hukukun genel ilkelerine, sektörün dinamiklerine ve ticari hayatın teamüllerine uygun bir şekilde çözülmesi için adımlar atılmaktadır. Kısacası e-ticaretin ve dijital ekonominin etkilerini yansıttığı her alanda büyük bir adaptasyon süreci görülmektedir. Bu gelişmelerin ve adaptasyon çalışmalarının hacmini arttırdığı e-ticaret faaliyetleri sayesinde de e-ticaretin verimliliği konusunda çok önemli gelişmeler gözlemlenmekte, işgücü maliyetleri azalmakta, nitelikli işgücü ortaya çıkmakta, firmaların sadece teknolojik değil hukuki ve mali yapıları tadil edilmekte, aktörler arasındaki rekabet farklı bir seviyeye çıkarılarak piyasalardaki ekonomik konjonktür yeniden yapılandırılmaktadır (Cardona vd., 2015).

E-Ticaretin ulusal ve uluslararası piyasalara yönelik mevcut ve muhtemel etkileri şu şekillerde açıklanabilir (Marangoz, 2011):Öncelikle; e-ticaret, piyasaların genel konumunu dönüştürmektedir. Piyasalar nesnel bir düzlemden sanal bir düzleme taşınmaktadır. Böylece, alıcı-satıcı ilişkisinin değişik yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır.

E-Ticaret, alım-satım süreçlerini ve buna bağlı işlemleri hızlandırmakta, yaygınlaştırmakta ve basitleştirmektedir. Özellikle teknolojik alt yapı gelişmelerine bağlı olarak, işletmeler arasında elektronik veri değişim sistemlerinin de gelişmesiyle, ekonomik işlemler hızlanmakta ve bu şekilde piyasalarda durağanlık/durgunluk gibi bir sorun yaşanmamakta, özetle piyasalar sürekli olarak canlı kalmaktadır.

E-Ticaret ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırmaktadır. Gerek büyüklü küçüklü işletmeler, gerekse işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler e-ticaret kanalı ile pekiştirilmektedir. Üstelik bu şekilde sadece çok büyük firmaların değil, küçük mal ve hizmet üreticilerinin ve daha önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar, henüz tümüyle ortadan kalkmasa da, önemli ölçüde azalmaktadır.

E-Ticaret, zaman ve mekân kavramlarını etkisiz hale getirmektedir. Bilindiği üzere, ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağlı tanımlanır. Borsalar, stok marketler haftanın belirli günleri çalışmakta, bankalar ödeme yapma ve ödeme kabul etme gibi işlemlerini aynı şekilde mesai gün ve saatlerinde gerçekleştirmektedir. Ancak bu durum aynı zamanda ticari eylem ve işlemlerde duraksamaların oluşmasına da neden olmaktadır. E-Ticaret, zaman ve mekânâ bağlı tüm engelleri ortadan kaldırdığı ve mutlak bir serbesti öngördüğü için de daimi bir ekonomik canlılık ve hareketlilik ortaya çıkmaktadır.

## **1.5. Elektronik Ticaretin Yasal Yapılanması ve Uluslararası Düzenleyici Kurallar**

### **1.5.1. Uluslararası Hukuk Çerçevesinde Elektronik Ticareti Düzenleyici Kurallar**

E-Ticaret, teknoloji, finans, lojistik ve ekonomi gibi parasal/matematiksel yönü ağır basan sektörleri ilgilendirdiği kadar hukuk güvenlik ve politika gibi sosyal alanları da etkilemektedir. Zira e-ticaret gibi şirketler, bireyler ve devlet kurumlarının iç içe geçtiği bir ortamda taraflar arasındaki ilişkilerin kontrol altında tutulabilmesi, olası haksızlıkların ve kusurlu eylemlerin önüne geçilebilmesi, hak ve menfaat dengesinin gözetilebilmesi ve daha birçok konuda belli bir düzenin tesis edilebilmesi için kapsamlı hukuk kurallarına gerek duyulmaktadır. Öyle ki, güçlü, kapsamlı ve uluslararası toplumun kabul ettiği

standartlara sahip bir hukuki altyapı olmaksızın, bir ülkedeki e-ticaret sektörünün gelişimi her zaman için belli kalıplara bağlı kalacak ve arzu edilen atılım sağlanamayacaktır. Böylesi bir durumda bireylerin, firmaların ve hatta Devletlerin dahi dijital dünyada korunmaları her zaman için bir risk altında olacaktır.

Günümüzde e-ticaret konusunda devletler ve gerçek ya da tüzel kişiler üzerinde doğrudan yaptırım gücü bulunan ve uluslararası bir tanınırlığa/geçerliliğe sahip olan bir hukuk kuralı bulunmamaktadır. Her ne kadar OECD, BM, WTO ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) gibi uluslararası kuruluşlar tüm dünyada geçerliliği olan e-ticarete özgü uluslararası hukuk kurallarının hazırlanması gerektiğini ileri sürmüş, tüm Devletlerin imzalarına açılmak üzere uluslararası konvansiyonlar hazırlanması gerektiğini belirtmişse de bu hususta şu ana dek henüz somut bir adım atılamamış, uluslararası nitelikte bir konvansiyon ya da regülasyon hazırlanamamıştır. Bu kapsamda şu ana dek yapılabilmiş sınırlı ancak somut çalışmalar ise Birleşmiş Milletler'e bağlı Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) ve WTO tarafından başlatılmıştır.

UNCITRAL 1996 ve 2001 yıllarında gerek diğer uluslararası kuruluşların gerekse bağımsız Devletlerin kendilerine ait hukuki gerekse elektronik imza konsepti ile alakalı düzenlemeleri yaparken emsal olarak alabilecekleri birer “*model kanun*” hazırlamıştır. Bu model kanunlar, herhangi bir Devlet tarafından hazırlanabilecek bir e-ticaret kanununun genel sistematiğine sahip olup böyle bir kanunda yer alması gereken maddelerin prototipini teşkil etmektedir.

Bununla birlikte WTO tarafından 1996 yılında hazırlanan “WTO Bilgi Teknolojisi Antlaşması” ve “Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) Telekomünikasyon Eki”ndeki hükümler bu düzenlemelere örnek olarak verilebilmektedir (Organ & Karadağ, 2011). Ülkemiz WTO Bilgi Teknolojisi Antlaşması'na taraf konumdadır.

UNCITRAL ve WTO haricinde OECD de 1999 yılında “Elektronik Ticaret Bağlamında Tüketicinin Korunmasına Dair Kılavuz” tanzim etmiştir. Bu kılavuz bir kanun ya da yönetmelik niteliğine haiz olmayıp bağlayıcı değilse de OECD'ye üye ülkelerin ki Türkiye de Birleşik Krallık da birer OECD üyesidir, bu kılavuzları takip ve riayet etme ahlaki yükümlülüğü altındadırlar.



Bugün OECD, WTO veyahut başkaca bir uluslararası/uluslararası kuruluşun üyesi olsun ya da olmasın birçok ülke e-ticaret sektörünü ulusal hukukları çerçevesinde değerlendirmekte olup ulusal nitelikli kanunlar hazırlamaktadır. Buna göre; elektronik ticaret ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgisi bulunan birtakım konularda mutlak surette hukuki adımlar atılması ve kodifikasyon (kanunlaştırma) hareketlerinin sürdürülmesi gerekmektedir Bunların başında şu konular sıralanmaktadır: elektronik işlemler ve imzalar, verilerin korunması ve siber güvenlik, tüketicilerin korunması, siber suçlarla mücadele, fikri mülkiyet, rekabet, vergilendirme ve enformasyon güvenliğidir.

Anılan konu başlıklarının her biri e-ticaret öncesi dönemde de ticari hayatta düzenlenmiş olup e-ticaretin ortaya çıkışı, teknoloji ve bilişim alanlarında önemli gelişmelerin yaşanması ile birlikte daha da büyük bir önem arz eder hale gelmiştir. Bilhassa elektronik ortamda yapılan alışverişlerde tüketicilerin korunması ve siber güvenliğin tesis edilmesi diğer konulara göre daha ön plana çıkmıştır. Bu konular hakkında detaylı, kapsamlı, modern ve hak/menfaat dengesini gözetken kanunlar hazırlayan devletlerin e-ticaret piyasasında daha elverişli ve güçlü konumlara geldiği de aşikârdır. Devletler bu konuları düzenleyebilmek, uluslararası toplum ile entegre olabilmek, taraflar arasındaki hak ve menfaat dengesinin gözetebilmek ve de e-ticaret sektörünü etkin bir şekilde işletebilmek amacı gütmektedir. Bu amaçlarla da elverişli yasal enstrümanlar hazırlamakta, ulusal e-ticaret pazarlarını hem kendi vatandaşları ve işletmeleri için daha güvenilir bir ortam haline getirmeye hem de yabancı yatırımcıların ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

E-Ticaretin gelişmesi, piyasanın tüm aktörleri için daha güvenli, meşru ve legal bir hale gelmesine, tüketicilerin ve işletmelerin hiçbir çekince, korku ya da endişe duymadan elektronik ortamda alışveriş yapabilmesine yarayacaktır. Hiç şüphesiz bunun da en temel şartı güçlü bir hukuki altyapıdır (He, 2011). Bu minvalde; tüm aktörlerin haklarını koruyan, menfaatlerini gözetken ve tüm bunları yaparken de gerek e-ticaret sektörünün iç dinamiklerini gerekse ticaret hayatının genel sistematiğini gözetken kapsamlı ve sistematik kanunlar hazırlanmalıdır. Bu yönde adım atan Devletlerin de diğer Devletlere, ülkelere göre çok daha elverişli bir konuma geleceği ortadadır.

### 1.5.2. Türk Hukuku Çerçevesinde Elektronik Ticaret ve Düzenleyici Kurallar

Ülkemizde doğrudan ya da dolaylı olarak e-ticareti düzenleyici muhteviyata sahip olan başlıca hukuki kaynaklar şunlardır:

- 5237 sayılı 2004 tarihli Türk Ceza Kanunu
- 6098 sayılı 2011 tarihli Türk Borçlar Kanunu,
- 6493 sayılı 2013 tarihli Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun,
- 6502 sayılı 2013 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- 6563 sayılı 2014 tarihli Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- 6698 sayılı 2016 tarihli Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
- 2014 tarihli Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği
- 2015 tarihli Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı Ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik

### 1.5.3. Birleşik Krallık Hukuku Çerçevesinde Elektronik Ticaret ve Düzenleyici Kurallar

Birleşik Krallık'ta doğrudan ya da dolaylı olarak e-ticareti düzenleyici muhteviyata sahip olan başlıca hukuki kaynaklar şunlardır:

- 1984 tarihli Polislik ve Cezai Delil Kanunu (*Police and Criminal Evidence Act*)
- 1990 tarihli Bilgisayarların Haksız Kullanımı Kanunu (*Computer Misuse Act*)
- 2000 tarihli Elektronik Komünikasyon Kanunu (*Electronic Communication Act*)
- 2002 tarihli Elektronik Ticaret Tüzüğü (*The Electronic Commerce Directive*)
- 2011 tarihli Elektronik Para Tüzüğü (*The Electronic Money Regulations*)
- 2013 tarihli Tüketici Sözleşmeleri [Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler] Tüzüğü (*The Consumer Contracts [Information, Cancellation and Addittional Charges] Regulations*)
- 2015 tarihli Tüketici Hakları Kanunu (*Consumer Rights Act*)
- 2018 tarihli Veri Koruma Kanunu (*Data Protection Act*)

Bu tez çalışmasında, yukarıda adı geçen kaynakların hepsi değil; sadece özel olarak elektronik ortamda yürütülen ticaret ve satın alma faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin güvenli ve emniyetli bir şekilde yapılmasını öngören kanun ve yönetmelikler analiz edilecektir. Bu kapsamda, çalışmalar; Türk Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ve İngiliz Tüketici

Sözleşmeleri [Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler] Tüzüğü, Türk Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve İngiliz Veri Koruma Kanunu ile Türk Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile İngiliz Elektronik Para Tüzüğü ekseninde yürütülecektir.

## **1.6. Türkiye’de ve Birleşik Krallık’ta Elektronik Ticaret**

### **1.6.1. Türkiye’de Elektronik Ticaret**

#### **a) Türkiye’deki Genel Konjonktür**

E-Ticaret tüm Dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla büyümeye devam etmektedir. Türkiye’de internetin ve e-ticaretin ilk uygulamaları 1992 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile bankalar arasında yapılan Elektronik Fon Transferi ile başlamıştır. Türkiye’de tarihsel gelişmede “Elektronik Ticaret Ağının” tahsis edilmesi ve e-ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararı alınmış ve yapılacak olan çalışmalara koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı’na, sekreteryaya görevi ise Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’na (TÜBİTAK) verilmiştir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2017)

Geride kalan yaklaşık 25 yıllık süreçte, tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye’de e-ticaret alanında ve e-yoğunluk endeksinde önemli adımlar atılmış, e-ticarete avantajlı bir konumda bulunan ülkeler ile aynı ya da yakın seviyelere erişebilmek için gerek Devlet eliyle gerek özel sektör eliyle çalışmalar yürütülmüştür. Ancak yapılan çalışmalar ülkemizi uluslararası arenada yeteri kadar rekabetçi bir konuma ulaştırma konusunda henüz istenilen noktada değildir. Avrupa Birliği’nin kurumsal istatistik kurumu olan EUROSTAT’ın (2018) verilerine göre, 2018 itibariyle ülkemizde her 100 kişiden sadece 72’si internete erişebilmekte ve aynı şekilde her 100 kişiden sadece 25’i elektronik ortamda alışveriş yapmaktadır. Birleşmiş Milletler’in özel bir kuruluşu olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin (2017) verilerine göre de Türkiye’deki aktif internet kullanıcısı sayısı yaklaşık 47 milyon olup bu sayı toplam nüfusun yaklaşık %60’ına tekabül etmektedir.

Ülkemizde, 2000’li yılların başından bugüne dek Devlet kurumları, meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarından e-ticaretin gelişmesi için çeşitli öneriler sunulmuş, planlar hazırlanmış ve bu minvalde bazı programlar uygulanmışsa da gerek arz

(satıcı) gerek de talep (alıcı) tarafında, e-ticaret ekosistemine ilk kez dâhil olacak oyuncu ve tüketicilerin teşvik edilmesi konusunda henüz tam bir dönüşüm ve adaptasyon sağlayacak radikal adımların atılması şu ana dek pek mümkün olmamıştır. Ülkemizin, e-ticaret, dijitalizasyon, bilişim ve iletişim gibi alanlarda çok önemli bir potansiyeli bulunmakla beraber, mevcut durumu açıklayan veriler geliştirilmesi gereken noktalar olduğu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin bireysel internet kullanıcıları, ödeme ve lojistik altyapısı gibi öne çıkan karakteristikleri ile e-ticaret pazarında dikkat çektiği ve büyük bir potansiyel barındırdığı muhakkaktır. TÜSİAD ile BCG tarafından hazırlanan “*Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*” 2017 tarihli raporda da, ülkemizde e-ticaretin büyüme potansiyeline işaret edilmekte internet kullanıcı sayısı, penetrasyon, akıllı telefon kullanımı, genç nüfus vb. tüm indikatörlerin rekabetçi seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre (TÜSİAD & BCG, 2017);

- 2012 yılında %45 olan internet penetrasyonu ülkemizde hızla yükselmiş ve 2018 yılına gelindiğinde, Türkiye yaklaşık 47 milyon internet kullanıcısı ile yaklaşık %60'lık bir internet penetrasyonuna ulaşmıştır.

- İnternet kullanımındaki bu artış sayesinde, 80 milyona yaklaşan nüfusu ile dünyanın en kalabalık 20 ülkesinden biri olan ülkemiz, dünyanın en çok internet kullanıcısı olan 17'inci ülkesi konumuna ulaşmıştır.

- Ülkemizdeki internet penetrasyon oranı %90'lara ve %80'lere dayanan AB ülkeleri, Birleşik Krallık, ABD, Çin gibi gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır.

- Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin (ETİD) birlikte yaptığı çalışmaya göre (2018), artan internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanımı ile 2016 itibarıyla Türkiye e-ticaret pazarı hacmi yaklaşık 31 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'de e-ticaretin perakende kısmı, 2013 yılından itibaren yılda ortalama %34 büyüyerek 7.3 milyar TL'den 2016 yılı sonunda 17.5 milyar TL seviyesine gelmiştir.

- 17.5 milyar TL tutarındaki perakende e-ticaret hacminin yaklaşık %70'i, sadece online kanal üzerinden satış yapan pazar yerleri ile çok kategorili alışveriş siteleri, belirli sektörler özelinde uzmanlaşmış dikey siteler ve özel alışveriş sitelerine aittir. Geriye kalan %30'un altında ise klasik perakendecilikten e-ticarete adım atmış köklü ve bilindik

mağazaların, firmaların elektronik ortamda yaptığı satışlar bulunmaktadır. Online bahis, eğlence ve seyahat bilet satışları ile tatil harcamaları bu tutarın dışında yer almaktadır.

- Son 5 yıllık periyotta Türkiye’de e-ticaret sektörü hızlı bir büyüme göstermiş olsa da, bu büyüme e-ticaretin perakende sektöründeki payını yukarılara taşıma konusunda çok yeterli olmamış ve altyapısal anlamda Türkiye'nin diğer gelişmekte olan ülkelere farkı olmadığı, hatta Çin, Hindistan, Güney Afrika gibi ülkelere gerek internet penetrasyonu gerekse akıllı telefon kullanımında önde olduğu görülse de, e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın göreceli olarak düşük kaldığı anlaşılmıştır.

- Dünyada en çok online alışveriş yapılan ülke olan Çin’de, 2021 itibarıyla, toplam perakende işlemlerinin %25’inin online olarak gerçekleşeceği, Birleşik Krallık ve ABD’de de e-ticaretin toplam perakendedeki payının %20 seviyesine ulaşacağı, Türkiye ile benzer bir profilde olan Hindistan Cumhuriyeti için ülkenin izlediği dijitalleşme inisiyatiflerinin de etkisiyle 2021 yılında %11 olacağı tahmin edilmektedir. Türkiye için yapılan 2021 tahminleri ise %4.3 seviyesinde kalmaktadır. Bu rakamlar göz önünde tutulduğunda;

Türkiye’de her ne kadar son yıllarda e-ticaret ve bilişim alanlarında önemli adımlar atsa ve tüketiciler nezdinde e-ticaret kullanımına yönelik bir eğilim görülse de henüz istenen rakamlara ulaşamadığı ve bilhassa ABD, Birleşik Krallık ve Çin gibi ülkelere ile arasında önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de e-ticaretin popülaritesinin artırılması ve sektörün daha da geliştirilmesi için öncelikle internet ve diğer iletişim ve enformasyon araçlarının güçlendirilmesinin, bir diğer ifade ile toplumun internete olan erişiminin mümkün hale getirilmesinin gerekli olduğu, sonrasında da toplum nezdinde e-ticaretin popülaritesinin artırılması için özel tanıtım ve teşvik kampanyaları yapılmasının icap ettiği anlaşılmaktadır. Zira, TÜSİAD’ın ve BCG’nin aynı raporuna göre (2017), Türkiye’de internet kullanıcılarının interneti kullanma nedenleri 15 madde halinde listelenmiş olup bu nedenlerin başında sosyal medya, sonrasında da video izleme, online gazete/dergi okuma, müzik dinleme, sağlık ile ilgili bilgi alma, oyun oynama gibi nedenler listenin başında yer alırken elektronik ortamda alışveriş yapmak listenin en son sırasında yer almaktadır.

Türkiye’de internet altyapılarının ve iletişim sistemlerinin güçlendirilmesi, fiziksel anlamda yatırımlar yapılması gerektiği malumdur. Bununla birlikte, e-ticareti destekleyen sosyo-kültürel çalışmalar yapılmasının, Türk internet kullanıcılarının e-ticaret ekosistemine

güven duymasının ve en nihayetinde Türk internet kullanıcılarının çevrimiçi alışverişte en çok şikâyet ettiği hususların önüne geçilmesinin de sektörün gelişimi için büyük bir önem arz ettiği açıktır.

### **b) Türkiye’de Elektronik Ticaret Sektörünün Ulusal Liderleri**

Türkiye’de, klasik anlamı ile e-ticaret 1998 yılında *Hepsiburada.com* isimli sitenin açılması ile birlikte başlamış, 2001 yılında *Gittigidiyor.com* adlı bir diğer sitenin faaliyete geçmesi ile birlikte de sektörün gelişimi için önemli bir adım atılmıştır.

Ülkemizde, e-ticaret sektöründe asıl büyüme ise 2008 sonrası, moda, giyim ve konfeksiyon alanındaki özel alışveriş sitelerinin de ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. İlk çevrimiçi perakende firmalarının *Hepsiburada*, öncelikle tüketici elektroniğine yönelmiş, ardından da muhtelif kategorilere açılarak yatay bir platform haline gelmiştir. *Yemeksepeti.com* da Türkiye’deki e-ticaret sektörünün başlıca öncülerinden olup, yemek ve gıda alanındaki ilk B2C pazaryerlerinden biri olmuştur. Tüketiciden tüketiciye (C2C) ulaşabildiği mecralar arasında da *GittiGidiyor*, *Sahibinden.com* ve *Letgo* ön plana çıkmıştır. *Markafoni*, *Trendyol*, *Limango* gibi özel alışveriş sitelerinin kurulması ve özellikle kadınların bu tür sitelere ve elektronik ortamda alışveriş yapmaya daha fazla ilgi göstermesi de ülkemizde e-ticaretin gelişimine önemli katkıda bulunmuştur. Özel alışveriş sitelerinin sunduğu düşük fiyatlı alışveriş olanağıyla birlikte, ana hacim çevrimiçi pazar yerleri ve özel alışveriş siteleri etrafında toplanmıştır (TÜSİAD & BCG, 2017).

Bilhassa *Trendyol* isimli e-ticaret firmasının 2017 yılında 1 milyar TL üzerinde bir ciroya ulaşması, moda ve giyim alanında faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin özellikle kadın tüketicilerden ne denli büyük bir ilgi gördüğünü açıkça gözler önüne sermektedir. *Trendyol* sitesinin elde ettiği başarı uluslararası arenada da zaman içerisinde yankı uyandırmış ve *Tiger Global*, *KPCB* ve Avrupa Yatırım Bankası gibi kuruluşlardan da destek alarak elde ettiği başarıyı ülke sınırları dışına taşımıştır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2017)

Türkiye’de e-ticaret sektörünün ulusal liderlerinin göz önünde bulundurulması gereken bir özelliği ise bu çalışmada adı geçen birçok sitenin 2010’dan itibaren çeşitli

ülkelerden gelen yabancı yatırımcılara satılmış olmasıdır. Öyle ki (Türkiye İş Bankası, 2017);

- *Gittigidiyor.com* isimli site, 2011 yılında Amerikan menşeli *Ebay* tarafından,

- *Hepsiburada.com* 2014 yılında Birleşik Arap Emirlikleri menşeli *The Abraaj Grup* tarafından,

- *Markafoni* yine 2014 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti menşeli *Naspers* tarafından,

- Ve *Yemeksepeti.com* ise 2015 yılında Amerikan menşeli *Delivery Hero* isimli yatırımcılar tarafından yüzlerce milyon Amerikan Doları ödenmek suretiyle tamamen ya da belli bir hisse oranında devralınmıştır. Türk girişimciler tarafından kurulan bu internet sitelerinin çeşitli ülkelerden gelen yabancı yatırımcılar tarafından çok büyük bedeller ödenmek suretiyle satın alınması hem bu sitelerin başarısına hem de Türk resmi kurumları ve meslek kuruluşları tarafından sıklıkla dile getirilen ‘büyük potansiyel’in gerçekten var olduğunda delalet teşkil etmektedir.

### **c) Türkiye’de Elektronik Ticaretin Geleceği**

Ülkemizde e-ticaretin gelişmesi ve var olan potansiyelin ortaya çıkarılması için gerek Devlet eliyle gerekse sektör aktörlerinin katkılarıyla önemli çalışmalar yapılmaktadır.

Ülkemizdeki yeni konjonktürde; öncelikle ülkedeki teknik altyapının iyileştirilmesi, algı ve dijital okuryazarlığın artırılması, sektör ve idari yapı arasında etkin ve hızlı bir iletişimin tesis edilmesi ve bilhassa küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) sınıfına haiz perakendecilerin e-ticaret ekosistemine daha fazla dahil olması arzu edilmekte ve beklenmektedir (TÜSİAD & BCG, 2017). Bu surette ülkemizde hem internet penetrasyonunun hem de elektronik alışveriş rakamlarının artırılması beklenmektedir.

## 1.6.2. Birleşik Krallık'ta Elektronik Ticaret

### a) Birleşik Krallık'taki Genel Konjonktür

Birleşik Krallık, e-ticaret ve telekomünikasyon alanlarında Avrupa'daki en sofistike ve en güçlü pazarlarından biridir. Avrupa Birliği'nin kurumsal istatistik kurumu olan EUROSTAT'ın (2018) verilerine göre, 2018 itibariyle Birleşik Krallık'ta her 100 kişiden sadece 95'i internete erişebilmekte ve aynı şekilde her 100 kişiden sadece 83'ü de elektronik ortamda alışveriş yapmaktadır. Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Örgütü (UNIDO) tarafından hazırlanan raporda da (2017), Birleşik Krallık'ın e-ticaret sayesinde 20 yıldan uzun bir süredir çok önemli kazanımlar elde ettiği ve her yıl gayrisafi yurtiçi hasılasının % 6-7 civarında bir kısmını ülke içi ve ülke dışı elektronik ticaretten üzerinden sağladığı ortaya konmuştur. Her ne kadar ABD ve Çin, Dünyanın en önemli e-ticaret pazarlarından ilk ikisini teşkil etse de Birleşik Krallık gerek % 95 oranlı internet penetrasyonu, gerek 170 milyar USD'yi aşan yıllık satış hacmi ile bu ülkelerin hemen arkasından gelmekte ve küresel bir lider olabilme yolunda gayret göstermektedir.

Birleşik Krallık Parlamentosunun iki unsurundan birini teşkil eden Avam Kamarası'nın Mart 2018'de yayınladığı "*Perakende Sektörü: İstatistikler ve Politika*" isimli rapor; Birleşik Krallık'ta 2007 yılından bugüne elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin her yıl kesintisiz olarak ve artarak devam ettiğini, 2018 yılının Ocak ayında ülkede gerçekleştirilen tüm perakende satışlarının yaklaşık 5'te 1'inin elektronik ortamda yapıldığını, 2017 yılında yaklaşık 170 milyar USD tutarında bir e-ticaret hacmine ulaşıldığını ortaya koymakta ve e-ticaretin ülkenin ulusal ekonomisinde ne denli büyük bir önemi olduğunu ispatlamaktadır.

Bu durumun altında yatan esas nedenler ise Birleşik Krallık'ta çevrimiçi alışveriş ve e-ticaret konusundaki en yetkili meslek örgütü olan Perakende Sektöründe Interaktif Medya'nın (IMRG) 2017 tarihli 'Birleşik Krallık ve E-Ticaret' konulu raporunda açıklanmaktadır.

Bu kapsamda (IMRG, 2017);

- Birleşik Krallık ABD ile birlikte internetin ortaya çıkışında katkıları olan ülkelerden birisidir, dolayısıyla ülkenin internet altyapısı ve teknik/teknolojik birikimi had



safhadadır. Her 100 kişiden 95'inin internete ve çevrimiçi ağlara erişimi söz konusudur. Kırsal alanlarda dahi kesintisiz bir geniş bant akışı mevcuttur.

- Ülkede yerleşik bir internet kültürü mevcut olup bu kültür yasal çerçeveye de sirayet etmiştir. Öyle ki, İngiliz Parlamentosu tüketiciler için mutlak anlamda güvenli bir ekosistem tesis edebilmek ve vatandaşlarının hak ve menfaatlerini korumak adına “tüketici dostu” yasa ve yönetmelikler hazırlamıştır. İngiliz halkı, yasaların kendilerine tanıdığı hakların bilincinde olarak elektronik ortamda alışveriş yapmaktadır.

- E-ticaret siteleri daha güvenli, teknolojik ve kaliteli hizmet sunmaları için mütemediyen denetlenmektedir.

- Tüketicilerin ödemelerini gerçekleştirmeleri için birçok opsiyonu bulunmaktadır.

- E-ticaret siteleri sadece giyim, kozmetik, oyun, kitap ya da müzik gibi ürünlerin değil; meyve, sebze, et ve süt ürünleri gibi bozulabilir ürünlerin dahi arzını yapmaktadır.

- Ülkedeki lojistik kanalları çok güçlüdür. Bu nedenle teslimat süreçleri gecikme yaşanmaksızın eda edilebilmektedir.

- Dolandırıcılık, hırsızlık, siber saldırı gibi suçların ve haksız fiillerin önüne geçebilmek adına İngiliz güvenlik güçleri ile e-ticaret siteleri ve meslek kuruluşları yakın bir işbirliği içerisinde bulunmaktadır.

IMRG tarafından ortaya konan bu hususların e-ticaretin ülkedeki hacminin bu denli yüksek olmasının başlıca nedenleri olduğu ortadadır. İngiliz devleti, meslek örgütleri, şirketleri ve dahi halkı arasında mutlak bir entegrasyon ve işbirliği söz konusu olup bu durumun tüm taraflara fayda sağladığı ve herkes için çok kârlı bir ticari çevre meydana getirdiği ifade edilebilmektedir.

### **b) Birleşik Krallık'ta Elektronik Ticaret Sektörünün Ulusal Liderleri**

IMRG'nin (2017) verilerine göre, Birleşik Krallık'ın en popüler e-ticaret site ve platformları sırasıyla şunlardır:

<u>No</u>	<u>Firma Adı</u>	<u>Merkez Ülke</u>
<u>1</u>	Amazon	Amerika Birleşik Devletleri
<u>2</u>	eBay	Amerika Birleşik Devletleri
<u>3</u>	Tesco PLC	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı
<u>4</u>	Argos	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı
<u>5</u>	Asda	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı
<u>6</u>	Marks & Spencer	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı
<u>7</u>	John Lewis	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı
<u>8</u>	Asos	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı
<u>9</u>	Debenhams	Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı
<u>10</u>	AliExpress	Çin Halk Cumhuriyeti

**Tablo-3:** *Birleşik Krallık'ın En Popüler E-Ticaret Site Ve Platformları*

**Kaynak:** *'Ecommerce Report The United Kingdom 2017-A Word from the British Ecommerce Association'*

İngiliz halkının en çok rağbet gösterdiği bu 10 internet sitesi esas alınarak İngiliz halkının elektronik ortamdaki alışveriş tercihleri hakkında çıkarımlar yapılması da mümkündür. Bu minvalde, İngiliz halkının internet ortamında en çok giysi, kıyafet ve aksesuar tarzı ürünler satın aldığı, bununla birlikte *Asda* ve *Tesco* gibi süpermarket zincirlerinin sitelerini de kullanarak halk arasında 'market alışverişi' adı verilen ihtiyaçlarını da bu siteler üzerinden karşıladığı ortaya çıkmaktadır.

Listede yer alan sitelerin karakteristiklerinden görülebilecek olan bir diğer husus da bu internet sitelerinin hemen hemen hepsinin aynı zamanda Birleşik Krallık'ta çok uzun yıllardır faaliyet gösteren perakende mağaza ve süper market zincirlerine ait olmasıdır. Anılan mağaza ve marketlerden bazılarının 19'uncu yüzyılda kurulduğu da göz önüne alındığında (Örn: Marks & Spencer 1884'de kurulmuştur) İngiliz halkının köklü, kurumsal ve en nihayetinde güven duydukları işletmelerden alışveriş yapmak istedikleri de anlaşılabilir.

### **c) Birleşik Krallık'ta Elektronik Ticaret Sektörünün Geleceği**

Birleşik Krallık, e-ticaret ekosisteminin ziyadesiyle canlı ve hareketli olduğu bir ülke olup bugün diğer büyük pazarları teşkil eden ABD, Çin, Japonya, Güney Kore ve Almanya gibi ülkelerle rekabet etmektedir.

Birleşik Krallık'ın eğitimli nüfusu, teknoloji, bilişim, finans gibi sektörlerdeki üstün konumu, mağazacılık ve perakendecilik gibi sektörlerde 100 yılı aşkın bir süredir faaliyette bulunan markaları, e-ticareti düzenleyen etkin ve kapsamlı hukuki yapısı ile şu anki konumundan geriye düşmeyeceği ve diğer rakiplerinin önüne geçebilmeye muktedir olduğu ifade edilebilir. Her ne kadar 23 Haziran 2016 tarihinde yapılan referandum ile Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılma süreci (Brexit) başlamışsa da bu sürecin hem Birleşik Krallık'ın genel ekonomik yapısı hem de e-ticaret sektörü üzerinde çok büyük etkiler meydana getirmeyeceği tasavvur edilebilmektedir. Hele ki, İngiliz halkının en çok rağbet ettiği internet sitelerinin neredeyse tamamının İngiliz menşeli olduğu düşünüldüğünde Brexit'in e-ticaret sektörü üzerindeki etkilerinin sınırlı olacağı ortadadır.

## **2. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN KAVRAMI: “TÜRKİYE VE BİRLEŞİK KRALLIK’TA ELEKTRONİK GÜVENİ OLUŞTURAN TEMEL FAKTÖRLERE YÖNELİK HUKUKİ DÜZENLEMELER”**

### **2.1. Elektronik Güvenin Tanımı ve Temel Özellikleri**

#### **2.1.1. Elektronik Güvenin Tanımı**

Güven, bireyler ve kurumlar arasındaki ilişkilerde canlılık oluşturan; bir ilişkinin taraflarının taahhütlerini, vaatlerini, sözlerini yerine getirme yolunda, içtenlik, gerçeklik, dürüstlük ve erdemliliği kapsayan “bilinçli bir tutarlılık” olarak tanımlanmaktadır (Gökalp, 2003). İnsanlık tarihinin başından beri toplumsal düzenin, bireysel yaşantının, ekonomik gelişmelerin ve bireyler, ticari işletmeler ve devletler arasında hukuksal ilişkilerin temelinde daima güven kavramı yer almıştır.

1990’lı yılların başında e-ticaretin doğması ile birlikte, güven ve güvenlik gibi kavramlar dijital dünyada da kendine yer edinmiş, zaman içerisinde e-ticaretin yapıtaşlarından birini oluşturmuş. Öyle ki bu kavramlar e-ticarette ve dijital dünyada geleneksel ticarete nazaran daha büyük bir rol oynar hale gelmiştir. Bu durumun temel nedeni ise internet ortamının ve dijital dünyanın kendine özgü matematiksel yapısı ve bu yapıda güven duygusunu zedeleyecek olumsuz öğelerin daha fazla görülmesidir.

Bilindiği üzere, internet herkese, her çevrim içi cihaza ve ağa açık olan ve kolaylıkla erişilebilen matematiksel bir yapıdadır. İnternetin kendine özgü bu özelliği ise internet ortamında güvenliğin tesis edilmesini ve sürdürülebilmesini hayli zorlaştırmaktadır. Zira internet, 1960 ve 1970’lerde askeri nitelikli iletişim ve akademik/bilimsel çalışmalar için geliştirilmiştir ve internetin kendine özgü orijinal yapısında ticaretin ve ticari faaliyetlerin yeri bulunmamaktadır. Kısacası, Bhimani (1996) tarafından da ifade edildiği üzere, internet ticari bir çevre olmak üzere dizayn edilmemiştir. Hal böyleyken, ticaretin, alışverişin ve eğlence amaçlı diğer faaliyetlerin internet ortamında sonradan görülmeye başlanması internette güven ve güvenlik duygusunun güçsüz bir zemin üzerinde yükselmesine sebebiyet vermiştir.

E-Ticaretin doğması ve internetin kitlelerin kullanımına açılması neticesinde zaman içerisinde internet ortamında illegal faaliyetler de görülmeye başlanmış, güvenlik ihlalleri çoğalmış ve tüketiciler, ticari işletmeler, hatta devletler nezdinde “elektronik güven/e-güven” kavramı çok daha büyük bir önem kazanmıştır.

Corritore, Kraeher ve Widenbuck (2003) tarafından yapılan tanıma göre E-Güven; çevrimiçi bir ortamda, bir kişinin kırılabilirliğinin veya zayıflıklarının sömürülmeyeceğinden veyahut istismar edilmeyeceğinden emin olmasına, bu minvalde bir beklentiye sahip olmasına yönelik bir davranış tutumudur. Bu tanımda yer alan unsurlar analiz edildiğinde ise tüketicilerin çevrimiçi ağlarda hiç bilmedikleri ve incelemedikleri ürünleri satın alırken, hiç görmedikleri satıcılar karşısında daha zayıf ve kırılabilir durumda oldukları ve alışveriş ile hedefledikleri yarara ulaşamama, dahası bir şekilde bu süreçten zarar görme risklerinin söz konusu olduğu şeklinde sonuçlara ulaşılmaktadır.

### **2.1.2. Elektronik Güvenin Öne Çıkan Etkileri**

Ticaret hayatında gerek işletmeler gerekse bireysel tüketiciler, çoğunlukla önceden tanıdıkları, faaliyetleri hakkında deneyim sahibi oldukları ve güvendikleri gerçek ve tüzel kişiler ile ticari ilişki içine girmeyi tercih etmektedirler. Ancak, günümüz e-ticaret dünyasında işletmelerin ve tüketicilerin yeni tanıştığı gerçek ve tüzel kişiler ile ticari ilişkiler içerisine girmeleri de kaçınılmaz hale gelmektedir. Bir ticari ilişkide değer yaratabilmek ve yeni ilişkilere zemin hazırlayabilmek için ise taraflar arasında mutlak surette güvenin/e-güvenin oluşması, bunun için de e-güvenin oluşmasına yarayacak faktörlerin hukuki düzenlemelerde yer bulması ve ticari hayatta da teamül ya da alışlageldik uygulama olarak yerleşmeleri gerekmektedir.

E-Ticarete taraflar arasındaki güven ilişkisini oluşturan başlıca faktörler ise, Sultan & Mooraj (2001) tarafından ortaya konduğu ve bu tez çalışmasında da konu edildiği üzere; ticari ilişkinin tarafları arasında işbirliği fırsatlarının yaratılması, ticari ve operasyonel bilgilerin tarafların ilgi alanlarına uygun bir biçimde yönetilmesi, güvenlik ve gizlilik politikalarının açık ve net bir biçimde belirlenmiş olması, ödeme ve tahsilat işlemlerinin meşru ve hukuken kabul edilebilir yöntemlerle yapılması, siparişlerin zamanında ve tam/eksiksiz olarak teslim edilmesi gibi hukuki ve ticari uygulamalar gelmektedir.

Anılan faktörlerin varlığı sayesinde e-güven tesis edilebilecek ve e-güvenin muhtelif etkileri görülmeye başlanacaktır.

E-Güven ile ortaya çıkması beklenen ilk etki tüketiciler nezdinde toplumda e-ticaret ile ilgili oluşacak olan olumlu algıdır. Öyle ki; internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş ve benzeri ticari faaliyetler hakkında birçok tüketicinin, internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığı yönünde menfi bir algıları/ön yargıları bulunmaktadır. Bu menfi algının/ön yargının, oluşmasına ise, çevrimiçi ağlarda alışveriş yapılması ve bizatihi internet kullanımı ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmaması, kanunların bilinmemesi, yazılı, görsel ve işitsel basındaki olumsuz ya da manipüle edici yayınlar yapılması gibi etkenler sebebiyet vermektedir (Serhateri, 2015). Ancak, e-güvenin tesis edilmesi ile birlikte ; çevrimiçi ağlar üzerinden ticaret yapan tüketicilerin ve ürünlerini çevrimiçi ağlardan satışa sunan, faaliyetlerini dijitalize eden işletmelerin sayısı artmaya başlayacak, e-ticaret hacminin yükselmesi ile işitsel, görsel ve yazılı basında e-ticaret ile ilgili müspet yayınlar yapılmaya başlayacak ve en nihayetinde e-ticarete karşı duyulan önyargılar zayıflayacaktır. Bu şekilde var olan olumsuz algıların olumlu anlamda değişmesi mümkün hale gelecektir (Kooli, Ben Mansour & Utama, 2014).

E-Güvenin bir diğer önemli etkisi ise tüketicilerin e-ticaret işlemlerinden duydukları memnuniyetin artmasıdır. Memnuniyet, beklentiler ve performans arasındaki bir denge noktasıdır ve performans ile beklentiler eşleştikçe ya da var olan beklentiler aşıldıkça memnuniyet duygusu da aşılmaktadır. Habibi ve Hajati'nin (2015) desteklediği şekilde ise, güven duygusunun tüketicilerin çevrimiçi ağlar üzerinde gerçekleştirdiği faaliyetlerden dolayı duydukları memnuniyet ve yine bu ticari faaliyetlerden duydukları beklentilerin karşılanması üzerinde büyük bir etkisi vardır. Tüketiciler, çevrimiçi ağlardan gerçekleştirdikleri işlemlerden bekledikleri sonuçları aldıkça ve bu şekilde tatmin oldukça, e-ticaret ekosistemine karşı daha büyük bir güven hissedecektir. Bu şekilde internet kullanıcıları çevrimiçi ağlar üzerinden daha fazla alışveriş yapmaya, e-ticaret sitelerini ve işletmelerini daha sık ziyaret etmeye, yüklemesi gereken kişisel bilgilerini daha fazla güvenle yüklemeye, kısacası internet ortamında daha rahat ve kendilerinden emin bir şekilde faaliyette bulunacaklardır.

E-Güvenin tesis edilmesi ile birlikte ortaya çıkması beklenen bir diğer etki ise ticaret sitelerine ve işletmelerine karşı duyulan bağlılık ve sadakat derecesidir. Tüketicilerin memnuniyet duygusunun artırması ile birlikte zaman içerisinde yine tüketicilerin daha önceden tercih ettikleri ve memnun kaldıkları e-ticaret sitelerine ve işletmelerine karşı duydukları bağlılık ve sadakatin derecesi yükselecektir. Sadakat, ya da daha münhasır bir ifade ile tüketici sadakati, bir tüketicinin bir satıcı ya da işletmeden satın aldığı bir ürün ya da hizmet alımı dolayısıyla memnun kalması ve gelecekte de aynı ihtiyaçlarını karşılamak için aynı satıcı ya da işletmesi ile yeniden bir ilişki içerisine girme yönündeki düşüncesidir. Tüketici sadakatının, e-ticaret nezdindeki anlamı ise bir tüketicinin memnun kaldığı bir e-ticaret sitesini ya da çevrimiçi alışveriş platformunu kullanmaya devam etmesi ve benzer teklifler öneren başka site, platform ya da mecraları tercih etmeyeceği yönünde bir niyete sahip olmasıdır (Flavian, Guianliu & Gurrea, 2006). E-Güvenin tesis edilmesi ile birlikte, bir tüketici daha önceden tercih ettiği bir e-ticaret sitesini ya da ürün veyahut hizmet satın alırken kullandığı elektronik ödeme yöntemini kullanmaya devam edecek bu şekilde sadakatini ve bağlılığını devam ettirecektir (Gupta & Dubey, 2016).

### **2.1.3. Elektronik Güvenin Temel Özellikleri**

Elektronik Güvenin öne çıkan özellikleri şu şekilde belirtilebilir:

- E-Güven esasında işletme, pazarlama ve ticaret gibi sosyal bilimler için yabancı bir kavram değildir. Zira e-güven, elektronik yolla yapılan ticaretin de ve yine elektronik yolla yapılan diğer işletmecilik ve pazarlama faaliyetlerinin de temel taşlarından biridir.

- E-Güven, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin başarısında ve bu ilişkilerin sağlıklı bir zemin üzerine oturmasında kilit bir rol oynamaktadır. Çünkü günümüzde e-ticaretin çok büyük bir ivme kazanması ve birçok alanda faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleşmesi ile birlikte ticari işletmeler ve tüketiciler de birbirlerine ve internet ticari sistemine itimat duyma ihtiyacı hissetmektedirler ki bu durum e-güvenin tesis edilmesini elzem kılmaktadır.

- Türkiye’de, Birleşik Krallık’ta ve dünyanın diğer önde gelen e-ticaret pazarlarında, sektörün liderleri arasında yer almak isteyen birçok e-ticaret işletmesi faaliyetlerini sürdürebilir hale getirebilmek, müşteriler/tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmek, sektörde daha kalıcı bir konuma erişebilmek ve toplumun her kesiminden bütün

tüketicilere hitap edebilmek amacıyla çaba sarf etmektedirler. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için ise işletmeler, tüketiciler ile tek yönlü değil; tam tersine çok ya da çift yönlü ve de mutlak surette e-güvene dayalı bir ilişki tesis etmeyi ön plana almaktadırlar. Bu durum, e-güvenin interaktif bir yapıda olmasını öngörmektedir. Öyle ki; alıcıların/tüketicilerin internet üzerinden ticaret yapmanın tüm risklerini göze alması, potansiyel kırılganlıklarını ve olası mağduriyetlerini bilmesi, buna istinaden işlemlerine devam etmesi ve nihayetinde hiç incelemediği bir ürünü almak için hiç yüz yüze gelmediği bir satıcıya ve onun yükümlülüklerini yerine getireceğine dair güven duyması gerekmektedir. Bununla birlikte, e-güvenin tesis edilmesi sürecinde tüketicilerden çok daha güçlü bir konumda bulunan satıcılara/e-ticaret işletmelerine de görev düşmektedir. Zira bir tüketici ihtiyaç duyduğu herhangi bir ürünü satın alırken o ürünü hiç incelemediği, satıcı ile yüz yüze gelmediği halde yine de dijital dünyanın risklerini göze almaktadır. Satıcılar/işletmeler de kendilerine duyulan bu güveni boşa çıkarmama ve gerek ilgili mevzuata uyabilme gerekse ticari hayatın teamülleri uyarınca kendilerine yükletilen yükümlülüklerini eksiksiz ve tam olarak yerine getirme borcu altına girmektedir. Bu nedenle Najafi (2014)'nin de ortaya koyduğu üzere, e-ticaretin tarafları arasındaki güven ilişkisinin kurulması süreci geleneksel ticarete nazaran daha zordur.

- E-Güven ve klasik güven arasında temel karakteristikleri itibariyle benzerlik bulunsa da e-güven, klasik güvene nazaran çok daha dinamik bir yapıdadır. E-güven, bilişsel, davranışsal, psikolojik, sosyolojik, kültürel, teknik, teknolojik birçok faktörü barındırmakta ve teknolojik gelişmelere uluslararası ekonomik konjonktüre bağlı olarak sık sık değişmektedir. Bu değişim kapsamında ise e-güven, çevrimiçi ağlarda gerçekleştirilen işlemlerin öncesinde, esnasında ve sonrasında yeniden şekillenmekte, bozulmakta, güçlenmekte ve/veya zayıflamaktadır. E-Güvenin böylesi bir dinamik yapıya sahip olması ise bu kavramın tesis edilmesini çok daha zor bir hale getirmektedir (Pennanen, 2009).

- E-Güven'in bir diğer öne çıkan karakteristiği ise klasik anlamdaki güvende olduğu gibi bireysel farklılıkların, konjonktürel faktörlerin ön planda olması ve bu nedenle yapısı itibariyle öznellik arz etmesidir (Grabner-Kraeeter, 2002). İnternet ortamının kendine has riskleri ve tehlikeleri göz önüne alındığında, bir e-ticaret sitesinde işlem yapılması için tüketicilerin kişisel motivasyon kaynakları ve öncelikleri daha da ön plana çıkmakta, bu durum e-ticaret sisteminde özneliliğin doğmasına neden olmaktadır. Nihayetinde Wang ve Emurian'a göre (2005), bu öznellik nedeniyle tüketicilerin e-ticaret konseptine ve çevrimiçi ağlara bağlanabilen cihazlara duydukları güvenin derecesi farklı olmaktadır.



Tüm bu özellikler de ortaya koymaktadır ki, günümüzün dijital dünyasında tüketicilerin yeni tanıdığı veya hiç tanımadığı işletmeler ile ticari ilişkiler içerisine girmeleri, alışveriş faaliyetlerinde bulunmaları kaçınılmazdır ve bu durum dijital dünyada iş yapmanın vazgeçilmez unsurlarından olan e-güvenin önemini günden güne artırmaktadır. Zira dijital/elektronik ortamda bir ticari ilişkide değer yaratabilmek ve yeni ilişkilere zemin hazırlayabilmek için taraflar arasında e-güvenin oluşması gerekmektedir. E-Güven, hukuki, ekonomik, sosyal ve psikolojik karakterli birçok faktörün bir arada bulunması ile birlikte tesis edilebilecek olup e-güvenin tesis edilmesi ile birlikte dijital dünyadaki iş, ticaret ve alışveriş, pazarlama süreçleri de daha kolay ve herkes için daha emniyetli bir şekilde devam edebilecektir (Şahin, 2003).

Bu minvalde; e-güveni oluşturan, gerek bireysel tüketiciler gerekse e-ticaret siteleri ve işletmeler için daha güvenli bir ortamın oluşmasına katkı sağlayan ve kaynağını kanun ve/veya yönetmelikler gibi hukuki enstrümanlardan alan faktörlerin analiz edilmesinde ve Türk ve Birleşik Krallık mevzuatlarında bu faktörlerin nasıl düzenlendiğinin incelenmesinde fayda görülmektedir. E-Ticaret başta olmak üzere dijital dünyada gerçekleştirilen ticari ve ekonomik faaliyetlerde e-güvenin tesis edilmesine yarayan farklı karakteristiklere sahip belli başlı faktörler bulunmaktadır.

El Sofany, Al Malki, Al Zamel ve Al Harbi (2012), e-ticarete güvenin tesis edilmesine yarayan faktörleri; insani etkileşime dair faktörler, e-ticarete özgü spesifik faktörler, pazarlamaya dair faktörler, bilgi faktörleri ve güvenlik faktörleri olmak üzere 5 türde tasnif etmektedir. El Sofany vd. (2012) bu beş sınıf altında da ; mahremiyet, emniyet, uygun elektronik ödeme desteğinin sağlanması, hukuk kaynakları tarafından öngörülen yaptırımların, kuralların ve teşviklerin varlığı, satıcı konumundaki internet sitelerinin işletmelerine ve arz ettikleri ürünlere dair bilgi ve veri bakımından zenginlik sağlaması, gerçekleştirilen satın alma ve ödeme işlemlerinin güvenli ve meşru yollarla yapılması gibi unsurları temel e-güven faktörleri arasında değerlendirmiştir.

Esfahani & Lafvat (2016) ile Papadopoulou, Kanellis & Martakos (2001) da benzer görüşleri savunmuşlardır. Adı geçen uzmanlar, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, e-ticaretinin sürecinin sağlıklı bir şekilde tamamlanacağı inancın varlığı, gerçekleştirilen tüm ödeme, satın alma, değiştirme vs. işlemlerin belirli kalite/güvenlik standartlarında ve meşru

yollarla yapılması, kişisel verilerin korunması gibi unsurların e-güvenin temel faktörleri arasında olduğunu ifade etmişlerdir.

Svantesson & Clarke (2010) ise e-güvenin daha ziyade hukuki boyutu ile ilgilenmişler ve tüketicilerin korunmasını odak noktasına almak suretiyle e-güven faktörlerini tespit etmişlerdir. Svantesson & Clarke'a göre ; satıcılara, ürünlere, satış sürecine, elektronik sözleşmelerin koşullarına, tüketicilerin kişisel verilerinin nasıl korunacağına ve elverişli uyuşmazlık çözüm yollarına dair önceden tüketicilere bilgi verilmesi (ön bilgilendirme) ve gerekli durumlarda elektronik sözleşmelerinin feshedilebilmesi ya da sözleşmelerden cayılabilmesi (cayma hakkı) gibi durumlar tüketicinin korunması ve e-güvenin tesisi için en elverişli yollar arasındadır.

Tüm bu çalışmalar baz alınmak suretiyle, kaynağı doğrudan kanunlar ve yönetmelikler gibi hukuk enstrümanları olan ve e-güvenin tesis edilmesinde, tüm taraflar için daha güvenli bir dijital ticaret ortamının oluşmasında hukuki boyutları daha ağır basan 5 faktör belirlenmiş olup bunlar;

- 1) Tüketicilerin Önceden Bilgilendirilmesi-Ön Bilgilendirme
- 2) Tüketicilere Cayma Hakkının Tanınması-Cayma Hakkı
- 3) Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu
- 4) Kişisel Verilerin Korunması ve Mahremiyet-Siber Güvenlik
- 5) Meşru Elektronik Ödeme Yöntemlerinin Varlığıdır.

Tez çalışmasının bu bölümünde; kaynağını doğrudan kanunlardan ve yönetmeliklerden alan, diğer e-güven faktörlerine nazaran hukuki karakteristikleri daha belirgin olan bu 5 faktörün Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarında nasıl ve ne şekilde düzenlendiği izah edilmeye, iki ülke hukuk sistemleri arasında bu faktörler nezdinde var olan benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## **2.2. Elektronik Güvenin Temel Faktörleri, Genel Özellikleri ve Hukuki Alt Yapısı**

### **2.2.1. Tüketicilerin Önceden Bilgilendirilmesi-Ön Bilgilendirme**

Bir sözleşmenin geçerli olarak kurulabilmesi, sağlıklı ve şeffaf bir ticari ilişkinin tesis edilebilmesi tarafların karşılıklı ve uyumlu beyanlarına bağlıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için ise her iki tarafın, özellikle daha zayıf veya kırılgan konumda bulunan tarafın, bağtılamak istenen sözleşmeler ve bunun doğuracağı sonuçlar, sözleşmenin ve ticari ilişkinin getireceği yükümlülükler hakkında net ve tam olarak bilgilendirilmesi gerekmektedir.

İnternet ekosisteminde tüketiciler gerek maddi imkânlar gerek tecrübe ve gerekse sosyal güç açısından zayıf tarafı oluştururlar (Kara Kılıçarslan, 2015). Tüketiciler, uzaktan iletişim araçlarını kullanarak yaptığı sözleşmelerde, karşı taraf ile bir araya gelmediği ve özellikle mamul mal tedarikine ilişkin sözleşmelerde, satışa söz konusu mamul malı yakından inceleme fırsatına sahip olmadığı için, sözleşme kurulmadan önce satıcı veya sağlayıcının<sup>3</sup> ticari kimliğine, sözleşme konusuna ve ödeyeceği bedele ilişkin bütün bilgiler, kendisine önceden, tam olarak sunulmuş olmalıdır.

Bu şekilde tüketicilerin sözleşme yapma konusunda daha sağlıklı ve doğru karar verebilmesi mümkün hale gelebilecektir (Uzun Kazmacı, 2016). Bu nedenle tüketicilerin korunması için birçok ülkede kanunlarda satıcılara hitaben genel bilgilendirme yükümlülüklerine yer verilmiştir (Ozanoğlu, 1999).

Bilgilendirme yükümlülüğünün yerine getirilmesi; taraflar arasındaki dengesizliği sona erdirmeye, tüketicinin zayıflığını olumlu anlamda değiştirmeye ve tüketicinin sözleşme içindeki konumunu güçlendirmeye yaramaktadır. Bu şekilde tüketicinin korunması ve daha şeffaf bir ilişki içerisine girmesi sağlandığı gibi e-ticaret sektörünün daha düzgün, açık, berrak ve sistematik bir şekilde işlemesine de imkân verecektir. Dolayısıyla “Ön Bilgilendirme“ yükümlülüğü e-ticaret sisteminde temel işlem güvenliğini sağlayan en önemli unsurlardan biri olmaktadır

---

<sup>3</sup> Sağlayıcı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişidir.

### 2.2.2. Tüketicilere Cayma Hakkının Tanınması-Cayma Hakkı

Ticari yaşamın en temel ilkelerinden biri sözleşmeye bağlılık ilkesidir. Bu ilke uyarınca tüketiciler/alıcılar ile satıcılar arasındaki ticari faaliyetlerde ve ilişkilerde tarafların birbirlerine verdikleri taahhütlere bağlı kalması ve yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekmektedir. Sözleşmeye bağlılık ilkesinin bu doğrultudaki temel amacı ise “sözleşme adaleti”ni sağlamaktır (Stoffel-Munck, 1994). Ancak zaman zaman gerek taraflardan kaynaklanan gerekse tarafların etkisi dışında gerçekleşen mücbir sebeplerden dolayı bu amaçtan sapıldığı görülebilmektedir. Cayma hakkı, bu amaçtan sapıldığı zamanlarda sözleşmeye bağlılık ilkesinin varlığının sürdürülebilmesi için üretilen bir çözümdür.

Cayma hakkı, bir sözleşmenin tarafına bağladığı sözleşmeyi tek taraflı olarak, gerekçesiz bir şekilde ve herhangi bir ceza koşuluna da tabi olmadan sonlandırmasına imkân veren bir haktır (Baysal, 2017). Bu durumun bir örnekle açıklanması gerekirse, satın aldığı ürünün taşıdığı belirtilen özellikleri taşımadığını fark eden ya da kendisine düşük kalitede daha farklı bir ürün teslim edilen tüketiciler, sahip olduğu cayma hakkı sayesinde taraf olduğu elektronik sözleşmeden cayabilecek ve satın aldığı ürünü geri verebilecektir. Cayma hakkı ile amaç sözleşmeye bağlılık ilkesini sözleşmenin adaletini sağlayacak şekilde yeniden devreye sokmak olup zaten amacından sapmış ya da bozulmuş bir ilişkiyi mağdur lehine tekrar bozmak değildir.

Cayma hakkının tanınması esasında sözleşmeye bağlılık ilkesine getirilen bir istisna olarak ele alınmamalıdır. Cayma hakkının tanınması ile birlikte devam ettirilmesi aslında iki taraf lehine de olmayacak olan bir sözleşme, daha yol yakınken hukuk düzeninden kaldırılmakta, bu şekilde tarafların daha büyük mağduriyetler yaşamalarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Cayma hakkının tanınmasının nedeni ise bu anlamda, taraflar arasındaki eşitliğin sağlanmasıdır. Böyle bir eşitliğin sağlanması her şeyden önce sözleşmeye bağlılık ilkesine hizmet edecek ve onu tamamlayacaktır (Sauphanor-Brouillard, 2012).

Svantesson & Clarke (2010) tarafından da desteklendiği üzere, tüketicilerin, kendileri için fayda getirmeyecek, ekonomik ya da hukuki bir yarar sağlamayacak bir ticari ilişkiyi ya da hak/menfaat dengesi bozulmuş bir sözleşmeyi sona erdirmeleri için

öngörülen bu hakkın e-ticaret sisteminde e-güveni oluşturan en önemli faktörlerden biri olduğu tartışmasızdır.

### **2.2.3.Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu**

Bir ticari ilişkinin en önemli unsurlarının başında o ilişkinin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi, bunun için de ticari ilişkinin hukuki dayanağı olan sözleşmelerin tam ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi gelmektedir. E-Ticarette, elektronik sözleşmelerin alıcılar/tüketiciler tarafından elektronik ortamda onaylanması ile sözleşmesel ilişki kurulmakta ve alıcıların/tüketicilerin satıcılardan satın almış olduğu ürünlerin kendilerine teslim edilmesiyle de sözleşmeler ifa edilmiş sayılmaktadır.

Sözleşmelerin ifa edilmesi, yükümlülüklerin yerine getirilmesi ve gerekli teslimatların yapılması, e-ticarette güveni oluşturan en önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler, muhatap oldukları satıcıların mevzuat uyarınca yükümlülüklerini yerine getirecekleri ve sözleşmeye konu olan ürünleri eksiksiz ve ayıpsız bir şekilde teslim edecekleri şayet bu mümkün olmazsa bile en azından herhangi bir zarar görmeyecekleri ve ödedikleri ücretleri geri alabilecekleri düşüncesiyle hareket etmekte, bu şekilde internet üzerinde satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Bu durum, tüketiciler nezdinde e-güven kavramının güçlenmesine, dolayısıyla tüketicilerin e-ticaret kapsamında daha fazla işlem yapmasına ve elektronik sözleşme akdetmesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, e-ticarette güvenin sağlanması için satıcıların sözleşmeleri ifa edeceklerine ve gerekli teslimatları eksiksiz olarak yapacaklarına dair düzenlemelerin ilgili hukuki kaynaklarında yer alması büyük bir önem arz etmektedir.

### **2.2.4.Kişisel Verilerin Korunması ve Mahremiyet-Siber Güvenlik**

E-Ticaret, ülke ekonomilerine canlılık getirmesi, tüketicilere ihtiyaçlarını daha kolay ve hızlı bir şekilde giderebilme imkânı sağlaması, dünyanın her yerindeki tüketiciler ile işletmeler arasında doğrudan etkileşime olanak vermesi, eğlence, eğitim ve sağlık gibi birçok alanda dijitalizasyona hız kazandırması gibi birçok avantajı bünyesinde barındırmaktadır. Ancak, e-ticaretin bu denli gelişmesi ve popüler hale gelmesi hukuki, sosyal ve adli anlamda birçok sorunu da beraberinde getirmektedir (Adelola, Dawson & Batmaz, 2015). Bu sorunların başında da tüketiciler başta olmak üzere internet ortamındaki

tüm aktörlerin kişisel/özel bilgi ve verilerine yönelik gerçekleştirilen ve internet ortamındaki güven duygusunu zedeleyen siber saldırı ve sair hukuk dışı eylemler gelmektedir

E-Ticaret kapsamında bireysel internet kullanıcılarının, işletmelerin ve hatta resmi kurum ve kuruluşların kişisel/finansal/özel bilgi ve verilerinin elektronik ortamda saklanması, işlenmesi, depolanması ve kullanılması olağan ve sıradan bir aktivite halini almıştır. İnternet ortamında depolanan bu denli büyük bir veri/bilgi yığını ise maddi, ticari, finansal, politik ve sosyokültürel açıdan çok büyük bir değer arz etmekte ve Avrupa Komisyonu Tüketici Hakları Birimi eski sorumlusu Meglena Kuneva (2009) tarafından da nitelendiği üzere internetin ve dijital dünyanın “*yeni yakıtı*” haline gelmektedir.

Kişisel bilgi ve verilerin maddi, ticari ve sosyokültürel açıdan bu denli değerli olması ise veri sızıntıları, veri hırsızlığı, bilgisayar korsanlığı ve siber saldırılar gibi sair hukuki problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda kişisel verilerin korunması ve mahremiyet gibi kavramlara büyük bir önem atfedilmektedir. Zira veri sızıntısı, veri hırsızlığı ve bilgisayar korsanlığı gibi hukuk dışı ve haksız eylemlerin ortaya çıkması; e-güveni zayıflatmakta, tüketicileri internetten alışveriş yapmaktan alıkoymak suretiyle e-ticarete zarar vermekte, bireylerin, işletmelerin ve resmi kurum ve kuruluşların büyük kayıp ve zararlara uğramasına neden olmakta ve ayrıca toplumun güvenliğini ve bekasını zedelemektedir. Anılan tüm bu nedenlerle de maddi, ticari ve sosyokültürel açıdan olağanüstü bir değere ve öneme sahip olan internetin “*yeni yakıtının*” korunması bireyler, işletmeler ve devletler adına hem bir ihtiyaç hem de bir zorunluluk olmuştur. Öyle ki; Anatolyevna Kirillova vd. (2016) tarafından da ortaya konduğu üzere tüketiciler güvende olduklarını hissettikleri sürece internet ortamında faaliyet gösterebilecek ve bu şekilde e-ticaretin devamı sağlanabilecektir.

Bu durum neticesinde, devletler kişisel verilerin korunması ve mahremiyeti sağlamak dolayısıyla e-güveni tesis edebilmek adına gerekli önlemleri almaya yönelik yasal düzenlemeler hazırlanmaktadır. “*Kişisel Verilerin Korunması*” ve “*Siber Güvenlik*” gibi elzem kavramları düzenleme altına alan ve bu kavramlara dair hukuki regülasyonlar öngören ülkelerin de küresel e-ticaret pazarında rakiplerine nazaran daha avantajlı bir konumda bulunduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Bu noktada Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının analizine geçilmeden önce Avrupa Birliği Hukukuna ayrıca bir parantez açmakta fayda görülmektedir. 1995 tarihli ve 95/46 sayılı Kişisel Verilerin İşlenmesi Ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Direktifi Avrupa Birliği'nde yaklaşık 20 yıl boyunca yürürlükte kalmış ancak 2018 yılının Mayıs ayında kaldırılmıştır.

Mezkûr Direktif yerine ise yaklaşık 6 yıllık bir çalışmanın sonunda hazırlanan ve bu süreçte Avrupa Komisyonu, Avrupa Konseyi ve Avrupa Parlamentosu arasında büyük ihtilafların yaşanmasına sebebiyet veren, küresel bilişim şirketleri, akademik çevreler, yargı mekanizmaları arasında büyük tartışmalara konu olan, içerdiği hükümler itibarıyla sadece AB ülkelerini değil AB vatandaşlarının verilerini kullanan, işleyen, depo eden ülkeleri de ilgilendiren ve veri sızıntıları halinde çok ağır yaptırımlar öngören Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) getirilmiştir.

GDPR, ihtiva ettiği hükümler itibarıyla sadece Avrupa'da değil tüm Dünyada büyük bir yankı uyandırmış ve günümüzde siber güvenlik, mahremiyet ve kişisel verilerin korunması gibi kavramların ve buna dair düzenlemelerin çehresini değiştirmiştir. 173 resital (ön madde) ve 99 maddeden ibaret olan GDPR, Türkiye'de olduğu gibi gelişmekte olan birçok ülke için kişisel verilerin korunması hususundaki yasal düzenlemelerin emsali haline gelmiştir.

### **2.2.5.Meşru Elektronik Ödeme Yöntemlerinin Varlığı**

E-Ticaret, tüketicilere ve işletmelere dijital ortamda mal, hizmet veya bilgi satın alma ve benzeri ticari faaliyetler yürütme olanağı tanımaktadır. Böylesi bir ortamda ticari faaliyetlerin ve satın alma hareketlerinin dijitalleşmesi gibi bu faaliyetlere yönelik ödeme işlemleri de dijitalleşmekte ve elektronik ödeme yöntemleri ön plana çıkmaktadır.

Elektronik ödeme, bir mal ya da hizmetin satın alınması, kiralanması veya tedarik edilmesi amacıyla ödenecek olan ücretlerin elektronik/dijital yollarla ödenmesi ve parasal değerlerin ticari ilişkinin tarafları arasında elektronik yolla değiştirilmesidir (Al-Adwan, Al-Zayood & Isfhaq, 2013). Armesh, Saljoughi ve Kord'a (2010) göre ise kâğıt para, madeni para, senet ve sair kıymetli evraklar yardımıyla yapılan geleneksel ödeme yöntemlerinin dışında kalan ve elektronik cihaz veyahut yazılımlar yoluyla gerçekleştirilen tüm ödemeler, elektronik ödeme kapsamına dâhil edilmektedir.

Tüm dünyada internet penetrasyonunun artması ve e-ticaretin büyük bir ivme kazanması ile birlikte elektronik ödeme yöntemleri de aynı şekilde kayda değer bir çıkış yakalamış ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Kim, Tao, Shin, & Kim, 2010). Öyle ki; Fransız menşeli uluslararası danışmanlık şirketi *Capgemini* ile yine Fransız menşeli küresel bir banka olan *BNP Paribas*'ın birlikte hazırladığı 2017 tarihli Dünya Ödeme Raporu'na göre (2017), tüm dünyada nakit dışı ödeme yöntemlerinin toplam tutarı yaklaşık 430 Milyar USD'ye ulaşmıştır.

Bununla birlikte Birleşik Krallık Hazine Departmanı'nın Mart 2018'de yayınladığı "*Yeni Ekonomide Dijital Ödemeler ve Nakit*" isimli raporda da ; Birleşik Krallık topraklarında 2006 yılında gerek geleneksel gerek elektronik ticarete tüm ödemelerde nakit kullanım oranı %60'larda iken bu oranın 2016 yılı sonunda %40'lara kadar düştüğü, 2026 yılına gelindiğinde bu oranın %20'lere düşeceği ve 2017 yılı itibariyle de elektronik ödeme yöntemlerinin boyutunun tutar olarak yaklaşık 150 Milyon GBP olduğu ortaya konulmuştur.

Avrupa Merkez Bankası'nın (ECB) Eylül 2017 tarihli Basın Bildirgesinde (2017) de, Avrupa Birliği sınırlarındaki tüm üye ülkelerde gerçekleştirilen ticari faaliyetler kapsamında nakit dışı ödeme yöntemlerinin yaklaşık 120 Milyar EUR'lik bir tutara ulaştığı bildirilmiştir.

Ülkemizde ise, her ne kadar henüz Avrupa Birliği ya da Birleşik Krallık'taki oranlara yakın bir seviyede olmasa da, elektronik ödeme yöntemlerinin payı 2017 yılı itibariyle, yaklaşık 15 Milyon USD'lik bir tutara ulaşmıştır.

Elektronik ödeme yöntemlerinin hem Türkiye'de hem de Birleşik Krallık başta olmak üzere uluslararası piyasalarda bu denli popüler hale gelmesine yarayan başlıca karakteristikleri mevcut olup bunların başında da elverişlilik, çeşitlilik, maliyet düşüklüğü, hızlilik ve erişilebilirlik gelmektedir (Al-Adwan, Al-Zayood & Isfhaq, 2013).

Elektronik ödeme yöntemlerinin zaman içerisinde bu ölçekte popüler hale gelmesi neticesinde e-ticaret de gelişmiş ve özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ürünlerinin daha büyük pazarlara ulaştırılması kolaylaşmıştır. Öyle ki; küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, elektronik ödeme yöntemleri sayesinde finansal ve hukuki



prosedürlere takılmaksızın dünyanın her yerinden ödeme kabul edebilir, bu şekilde ürünlerini sadece yurtiçinde değil uluslararası arenada da pazarlayabilir ve çok daha geniş tüketici kitlelerine hitap edebilir duruma gelmiştir. Kısacası, elektronik ödeme yöntemleri, e-ticareti daha pratik ve mümkün kılmış ve de özellikle dijitalize olmuş ürünlerin alım satımını çok daha basite indirgemıştır (WEF, 2018)

Elektronik ödeme oldukça geniş bir kavram olup bu kavram içerisine birçok farklı sistem, araç ve değişim unsuru girmektedir. Bu çalışmada, var olan tüm elektronik ödeme yöntem ve araçları yerine ise sadece Türkiye, Birleşik Krallık ve diğer uluslararası pazarlarda daha fazla tercih edilen başlıca e-ödeme yöntemlerinin analiz edilmesinde fayda görülmektedir.

Bu minvalde, çevrimiçi alışveriş başta olmak üzere internet ortamında gerçekleştirilen tüm ticari faaliyetlerde kullanılan başlıca elektronik ödeme yöntemleri ve bu yöntemlerin genel özellikleri ise şunlardır (Bezhovski,2016; Khan vd., 2017; Oney, Guven & Rizvi, 2017):

•**Elektronik Ödeme Kartları:** Kredi kartları, kullan-at kartlar, hediye kartları ve banka/ATM kartı gibi türleri bulunmakta olup en çok rağbet gören elektronik ödeme şeklidir. Bankalar veyahut Kanunların yetki verdiği benzer finans kuruluşları müşterileri için plastik kartlar hazırlar ve bu kartlara müşterilerinin o banka veya finans kuruluşunda sahip olduğu reel mevduata paralel bir şekilde kredi veya para yüklerler. Tüketiciler/Müşteriler ise ödeme yaparken bu kartları ve kendilerine ait münhasır şifreleri kullanmak suretiyle ödemelerini gerçekleştirir ve gerçekleşen bu ödeme karşılığında ya mevcut hesaplarından mahsup gerçekleşir veya banka veya finansal kuruluşlara borçlanırlar. Kullanıcı kitlesi hayli geniş olup hem elektronik hem de geleneksel ticarete kullanılabilir. Kulllanılabilmektedir.

•**Elektronik Para (Elektronik Nakit):** Türk mevzuatında 6493 sayılı Ödeme Ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri Ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanununun 3'üncü maddesinde "*Elektronik para ihraç eden kuruluş tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen, elektronik olarak saklanan, (...) ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kabul edilen parasal değer*" olarak

tanımlanmıştır. Popülaritesini son yıllarda artıran ve geniş halk kitleleri tarafından rağbet gören bir sistemdir. Tüketiciler, gerçekleşecek ödemeler için bir bankaya veya bir finansal kuruluşa bağlı olan sistemlere veyahut lisans almış bir şirkete, bankaya veya herhangi bir kuruma bağlı olmayan anonim bir blok zincirine üye olmakta/hesap açtırmaktadır. Bu şekilde, sistem veyahut zincir üzerinde tamamen dijital formda bulunan parasal değerler kullanılmaya başlanır. Türk, Birleşik Krallık, ABD ile Avrupa Hukuk sistemlerinin tamamında elektronik ortamda bulunan bir unsurun gerçek ve meşru anlamda parasal değere sahip olması için taşınması gereken şartlar öngörülmüş olup bu şartları taşıyan değerlere ‘elektronik para’ adı verilirken; taşınmayanlara ise ‘sanal para’ adı verilmektedir. Kanunlarda öngörülen şartları taşıyan elektronik paralar, hukuken normal bir banknot ile aynı işlevi taşırlar. Çevrimiçi ağlara bağlanabilen mobil veya sabit tüm cihazlar ile kullanımı mümkündür.

• **Elektronik Cüzdan:** İnternet ortamında gerçekleştirilen alışverişler için kişisel ve finansal bilgilerden ihtiyaç duyulanların bir bütün olarak ve elektronik şekilde gönderilmesine olanak tanır. Elektronik cüzdanların kullanıcısı, gerekli bilgilerini yalnızca bir kere girer, istediği zaman güncelleyebilir ve istediği bilgiyi istediği anda sistemden çekebilir. Sistem, cüzdan kullanıcılarının şifrelerini, hesap numaralarını ve üye olduğu sitelerdeki kullanıcı adı ve şifrelerini hatırlar ve bünyesinde tutar.

• **Elektronik Çek:** E-Ticarette işigal eden sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Fonksiyonu itibariyle klasik anlamdaki çekten hiçbir farkı bulunmayıp bu çeklerin sanal ortama uyarlanmış halidir. Ödeme işleminin gerçekleşebilmesi için elektronik çeklerin dijital bir şekilde imzalanması gerekmektedir.

Yukarıda sayılan elektronik ödeme yöntemlerinin dışında, son yıllarda gerek ülkemizde gerekse Dünyada oldukça popüler hale gelen ancak hem hukukçular hem de ekonomistler tarafından meşruiyeti, fonksiyonu ve güvenliği sıklıkla tartışılan ve *kriptopara* olarak adlandırılan yeni nesil bir ödeme şekli de mevcuttur. Özellikle 2009 yılında, kim olduğu bugün dahi tam olarak bilinmeyen bir kişi (veyahut grup)<sup>4</sup> tarafından ortaya çıkarılan ve büyük bir popülarite kazanan *Bitcoin* bu tür elektronik ödeme yöntemlerinin en revaçta olanıdır.

---

<sup>4</sup> “Satoshi Nakamoto” adıyla bilinmektedir

Amerika Birleşik Devletleri'nin iç istihbarat ve güvenlik kuruluşu olan Federal Soruşturma Bürosu'nun (FBI) 2012 yılında yayınladığı İstihbarat Değerlendirme Raporunda, bahsi geçen *Bitcoin* ve benzer elektronik para birimleri;

“...herhangi bir banka, finansal kuruluş veya resmi kuruma bağlı olmayan, tamamen anonim bir blok zincir üzerinden üretilen, aynı zincir üzerinde uçtan-uca adı verilen bir yöntem ile o sisteme üye kişiler arasında transfer edilen, reel bir değere sahip olmayan, nominal değeri ise borsalarda işlem gören hisse senetleri gibi sürekli olarak artan ve azalan, volatil olan soyut ve sanal değerler...”olarak tanımlanmış ve kriptopara sınıfına dahil edilmiştir.

*Bitcoin*'in özellikle son yıllarda gördüğü büyük ilgi, dünyanın çeşitli yerlerinde de yazılımcılar ve girişimcileri aynı konseptte kriptopara sistemleri geliştirmeye yöneltmiş olup bugün tüm dünyada 600'e yakın kriptopara sistemi bulunmaktadır. Ancak *Bitcoin* dâhil olmak üzere hiçbir kriptopara birimi, ulusal kanunlarda veya IMF gibi uluslararası kuruluşların hazırladığı kaynaklarda öngörülen şartları sağlayamadığı için hukuki olarak bir değere haiz değildir. *Bitcoin* ve benzeri kriptopara birimleri hukuken bir değere sahip olmadığı gibi ECB (2012), Avrupa Bankacılık Otoritesi - EBA (2014), Avrupa Parlamentosu Araştırma Departmanı - EPRS (2014), FBI (2012) ve Birleşik Krallık'ın Merkez Bankası olan İngiltere Bankası (2018) gibi resmi kuruluşlar tarafından da güven duyulması mümkün olmayan ve kara para aklama, terör finansmanı, borsa manipülasyonu gibi suçların işlenilmesine olanak tanıyan '*finansal bir balon*' olarak tanımlanmakta ve kriptoparaların tüketiciler tarafından kullanılmaması önerilmektedir. Bununla birlikte Rusya Federasyonu, Bolivya Çokuluslu Devleti, Cezayir Demokratik Halk Cumhuriyeti, İzlanda Cumhuriyeti, Nepal Federal Demokratik Cumhuriyeti, Mısır Arap Cumhuriyeti ve Pakistan İslam Cumhuriyeti gibi ülkelerde ise *Bitcoin* başta olmak üzere kriptopara birimleri açıkça illegal olarak tanımlanmış ve kullanımları yasaklanmıştır.

Elektronik ödeme yöntemlerinin güvenliğini iki yönde değerlendirmek olasıdır. Bu yönlerden birisi elektronik ödeme yöntemlerinin siberetik güvenliğinin sağlanması olup bilgisayar korsanları ya da finansal veri hırsızları gibi kötü niyetli kişilerin saldırılarına karşı gerekli güvenlik önlemlerinin alınması ve elektronik ödeme araçlarının emniyete alınması odağında toplanmaktadır. Bilgisayar korsanları gerek ödeme kartları gerekse elektronik paraları hedef alırken iki temel amaç gütmekte olup bu amaçlar parasal bir

kazanç sağlama ve endüstriyel espionajdır. Bu nedenle de ödeme kartlarını tanzim eden, elektronik paraları üreten, tüketicilere elektronik olarak ödeme yapma imkânı sunan bankaların, şirketlerin ya da diğer finansal kuruluşların siber güvenliğe azami özen göstermeleri ve olası siber saldırıların önüne geçebilmek adına gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Elektronik ödeme yöntemlerinde güvenliğin diğer yönü ise bu yöntemlerin hukuken gerekli koşulları sağlaması ve mutlak bir meşruiyete sahip olmalarıdır. Zira her türlü manipülasyona ve aldatıcı eylemlere açık olan internet ortamında meşruiyeti olmayan, hukuk âleminde varlığı bulunmayan, kim veya kimler tarafından üretildiği bilinmeyen, volatil olduğu için değeri sürekli olarak artan ve azalan bu nedenle de bir elektronik ödeme aracından ziyade yatırım aracı olarak görülen sanal ve soyut değerlerin tüketicileri ve işletmeleri mağdur etmesi, dijital ticaret ve finans sistemlerini olumsuz etkilemesi ve genel olarak ticari hayatın temel dinamiklerine zarar vermesi kuvvetle muhtemeldir. Bu şekilde, hukuki, ticari ve ekonomik hayatı doğrudan etkileyecek olumsuzlukların bertaraf edilebilmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve meşru, hukuka uygun, güvenli elektronik ödeme yöntemlerinin tanınması/kullanılması gerekmektedir. Ödeme/Tahsilat/Değişim işlemlerinin meşru elektronik araçlarla yapılması e-güvenin oluşumunda büyük bir öneme sahiptir.

### **2.3. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Elektronik Güveni Oluşturan Temel Faktörlere Yönelik Hukuki Düzenlemeler**

#### **2.3.1. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Tüketicilerin Önceden Bilgilendirilmesi- Ön Bilgilendirme**

##### **a) Birleşik Krallık Hukukunda Ön Bilgilendirme**

Ön Bilgilendirme yükümlülüğü, Birleşik Krallık Hukukunda düzenleme altına alınmış ve 2013 tarihli Tüketici Sözleşmeleri [Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler] Tüzüğü’nde 13 ve 14’üncü maddeler ile Tüzüğün eki durumunda bulunan 2 numaralı Listede<sup>5</sup> yer edinmiştir.

Tüzüğün 13 ve 14’üncü maddelerinde; ön bilgilendirme yükümlüğünün nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiği, bu yükümlüğün hiçbir şekilde kaldırılamayacağı, tüketicinin rızası olmadığı sürece bu yükümlüğün kapsamında herhangi bir değişiklik

---

<sup>5</sup> “Schedule-2”

yapılamayacağı, bilgilendirme işlemlerinin açık ve net bir şekilde yapılması gerektiği, satıcının bu yükümünü yerine getirmediği takdirde tüketicinin de sözleşme ile bağlı olmayacağı belirtilmiş ve Tüzüğün eki konumunda bulunan 2 numaralı Listede ise ön bilgilendirme kapsamında hangi hususlar hakkında bilgi verilmesi ve açıklama yapılması gerektiği listelenmiştir.

2 Numaralı Liste, ön bilgilendirme kapsamında neler olduğunu ortaya koyan asli mecradır. Fakat Tüzüğün 13 ve 14'üncü maddelerinde, Listedeki farklı olarak ayrıca; tüketicinin bilhassa ödeme yapmakla yükümlü olacağı hallerde bu durumun siparişler hazırlanmadan önce açık ve somut olarak kendilerine bildirilmesi gerektiği, bunun satıcının asli yükümlülüğü olduğu, şayet satıcının bu yükümlülüğünü yerine getirmemesi halinde tüketicinin sözleşme ile bağlı olmayacağı ve tüketicilerin kabul edilecek ödeme şekillerini ve de varsa nakliyeyle dair sınırlamaları belirtmesi gerektiği düzenleme altına alınmıştır.

2 Numaralı Liste incelendiğinde ise;

- Satış konusu mamul mal veya hizmetlerin temel karakteristikleri,
- Satıcının kimliğine dair bilgileri,
- Satıcının adı veya unvanı, açık adresi, telefon numarası ve benzeri iletişim bilgileri ile varsa satıcının adına veya hesabına hareket eden kimliği ve adresi,
- Mamul mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam fiyatı, fiyatın hesaplanma usulü, varsa tüm nakliye, teslim ve benzeri ek masraflar ile bunların önceden hesaplanmaması halinde ek masrafların ödenebileceği bilgisi,
- Satıcı işletmenin şikâyet politikası,
- Cayma (iptal) hakkının varlığı ve bu hakkın koşulları,
- Tüketici tarafından ödenmesi veya sağlanması gereken depozitolar, güvenceler veya diğer mali teminatlar ve bunlara ilişkin şartlar,
- Varsa dijital içeriklerin fonksiyonelliğini etkileyebilecek teknik koruma önlemleri,
- Satıcının bildiği veya bilmesinin beklendiği, dijital içeriğin hangi donanım veya yazılımla birlikte çalışabileceğine ilişkin teknik bilgiler,
- Tüketicilerin olası uyuşmazlıklarla ilgili olarak başvurabilecekleri dava yolları veya alternatif uyuşmazlık çözüm yollarının varlığına dair hususlar, ön bilgilendirme yükümlülüğü kapsamında tüketicilere sunulması gereken noktalar olarak ifade edilmiştir.

## b) Türk Hukukunda Ön Bilgilendirme

Türk Hukukunda e-ticareti düzenleyen mevzuat kaynaklarının başında 27 Kasım 2014 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan “Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği” gelmektedir. Yönetmelikte e-güvenin oluşumuna katkı sağlayan faktörler de düzenleme altına alınmaktadır. E-Güveni oluşturan temel faktörlerden biri olan ön bilgilendirme yükümlülüğüne de Yönetmelik’te yer verilmiştir.

Yönetmeliğin “*Ön Bilgilendirme*” başlıklı 5’inci maddesinde; elektronik ortamda (e-ticaret sitelerinde) mesafeli sözleşmelerin kurulmasından ya da buna karşılık olarak satıcılardan gelen herhangi bir teklifin kabul edilmesinden önce, tüketicilerin belli hususlarda satıcı veya sağlayıcı tarafından bilgilendirilmesi zorunluluğundan bahsedilmiş ve tüketicilerin;

- Sözleşme konusu mamul mal veya hizmetin temel nitelikleri,
- Satıcı veya sağlayıcının adı veya unvanı, varsa MERSİS numarası,
- Tüketicinin satıcı veya sağlayıcı ile hızlı bir şekilde irtibat kurmasına imkân veren, satıcı veya sağlayıcının açık adresi, telefon numarası ve benzeri iletişim bilgileri ile varsa satıcı veya sağlayıcının adına veya hesabına hareket eden kimliği ve adresi,
- Satıcı veya sağlayıcının tüketicinin şikâyetlerini iletmesi için gerekli iletişim bilgileri var ise, bunlara ilişkin bilgi,
- Mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam fiyatı, niteliği itibariyle önceden hesaplanamıyorsa fiyatın hesaplanma usulü, varsa tüm nakliye, teslim ve benzeri ek masraflar ile bunların önceden hesaplanamaması halinde ek masrafların ödenebileceği bilgisi,
- Sözleşmenin kurulması aşamasında uzaktan iletişim aracının kullanım bedelinin olağan ücret tarifesi üzerinden hesaplanmadığı durumlarda, tüketicilere yüklenen ilave maliyet,
- Ödeme, teslimat, ifaya ilişkin bilgiler ile varsa bunlara ilişkin taahhütler ve satıcı veya sağlayıcının şikâyetlere ilişkin çözüm yöntemleri,
- Cayma hakkının olduğu durumlarda, bu hakkın kullanılma şartları, süresi, usulü ve satıcının iade için öngördüğü taşıyıcıya ilişkin bilgiler,
- Cayma bildirimini yapılacak açık adres, faks numarası veya elektronik posta bilgileri,

- Cayma hakkının kullanılmadığı durumlarda, tüketicinin cayma hakkından faydalanamayacağına veya hangi koşullarda cayma hakkını kaybedeceğine ilişkin bilgiler,
- Satıcı veya sağlayıcının talebi üzerine, varsa tüketici tarafından ödenmesi veya sağlanması gereken depozitolar veya diğer mali teminatlar ve bunlara ilişkin şartlar,
- Varsa dijital içeriklerin işlevselliğini etkileyebilecek teknik koruma önlemleri,
- Satıcı veya sağlayıcının bildiği ya da makul olarak bilmesinin beklendiği, dijital içeriğin hangi donanım veya yazılımla birlikte çalışabileceğine ilişkin bilgiler,
- Tüketicilerin uyuşmazlık konusundaki başvurularını tüketici mahkemesine veya tüketici hakem heyetine yapabileceklerine dair hususlar hakkında açık bir şekilde bilgilendirilmesi gerekliliği ortaya konmuştur.

Yönetmeliğin 6, 7 ve 8'inci maddelerinde ise ön bilgilendirme yükümünün nasıl ve ne şekilde yerine getirileceğine dair usule ilişkin bilgiler, satıcı veya sağlayıcının, tüketicinin ön bilgileri edindiğini kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun olarak teyit etmesini sağlama zorunluluğu ve yine ön bilgilendirmeye ilişkin diğer yükümlülüklerinin kapsamı düzenlenmiştir. Bu maddelere göre de tüketicilerin 5'inci maddenin birinci fıkrasında belirtilen tüm hususlarda, kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun olarak en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir bir şekilde satıcı veya sağlayıcı tarafından yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bilgilendirilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

### **2.3.2. Birleşik Krallık ve Türkiye'de Cayma Hakkı**

#### **a) Birleşik Krallık Hukukunda Cayma Hakkı**

Cayma Hakkı, Birleşik Krallık Hukukunda düzenleme altına alınmış ve 2013 tarihli Tüketici Sözleşmeleri [Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler] Tüzüğü'nün 27 ila 39'uncu maddelerinde konu edilmiştir.

Birleşik Krallık Tüzüğü'nün 29 ve 30'uncu maddelerine göre; tüketicilerin hizmet sözleşmelerinde sözleşmenin kurulduğu günden, mamul mal satış sözleşmelerinde ise malların ya da parça parça birden fazla mal varsa bunların en sonuncusunun zilyetliğinin kendilerine geçtiği günden itibaren 14 gün içerisinde, herhangi bir gerekçe göstermeksizin

ve belli istisnalar<sup>6</sup> haricinde herhangi bir sorumlulukları da doğmaksızın sözleşmeden cayma hakları mevcuttur.

Tüzüğün 31'inci maddesine göre; şayet satıcılar cayma hakkı ile ilgili ön bilgilendirme yükümlülerini yerine getirmemişler ise cayma hakkı süresi 14 günlük olağan cayma süresinden itibaren 12 aya uzayacaktır.

Tüzüğün “*Geri Alma veya Cayma Hakkının Kullanımı*” başlıklı 32'inci maddesinde, e-ticaret sözleşmelerinin de dâhil olduğu mesafeli sözleşmelerden nasıl ve ne şekilde cayılabileceği ve bu hakkın nasıl kullanılması gerektiği belirlenmiştir. Bu maddeye göre; tüketicilerin satıcıları cayma hakkı konusunda önceden bilgilendirmeleri gerekmekte olup bunun için model bir cayma formunu doldurmaları ya da bu yöndeki iradelerini açık bir şekilde ortaya koymaları gerekmektedir.

Tüzüğün 33'üncü maddesi ile cayma veya geri almanın sonuçları düzenlenmiş olup buna göre bu hakkın kullanılması ile birlikte sözleşmenin taraflarının bütün yükümlülükleri de sona ereceği; 38'inci maddesinde ise caymanın gerçekleştiği asıl sözleşme ile birlikte tüm yan sözleşmelerin de sona ereceği belirtilmiştir.

Tüzüğün 34'üncü maddesinde ise cayma hakkının belki de en önemli sonuçlarından biri olan tahsil edilen ücret ve bedellerin iadesi düzenlenmiştir. Bu maddeye göre satıcı; şayet tüketici olağandan farklı ve daha pahalı bir nakliye yolu seçmediği, satış konusu mamul malların değerinde tüketicinin kullanımından ya da malın kendi özelliklerinden kaynaklanan bir azalma meydana gelmediği, sürece tahsil ettiği tüm bedelleri iade etmesi gerekmektedir. İade sürecinin malın satıcıya iade edildiği günden itibaren 14 günü aşmaması gerekmekte olup iade için tüketici aleyhine herhangi bir harç çıkarılmamalı ve tüketicinin bedeli öderken kullandığı yol ile aynı şekilde iade işlemi gerçekleşmelidir.

Cayma hakkının kullanımının bir diğer önemli sonucu ise satışa konu mamul malların nasıl ve ne şekilde satıcıya iade edileceğidir. Tüzüğün 35'inci maddesine göre; şayet satıcı malları bizzat geri almayı açıkça teklif ya da taahhüt etmediği takdirde, malları

---

<sup>6</sup> Birleşik Krallık Tüzüğünün 29'uncü maddesinde belirtilen istisna durumları şunlardır;

- Tüketiciler tarafından hızlı nakliye seçeneğinin tercih edilmesi,
- Sözleşmeye konu malın değerinde tüketicinin etkisi sonucu azalma meydana gelmesi,
- Sözleşmeye konu olan malın değerinde hiçbir azalma ya da eksilme olmasa bile tüketicinin malı kendisinin iade edeceğini taahhüt etmesi,
- Tüketicinin hizmet sözleşmelerinde erken hizmet tedariki talep etmesi



satıcıya göndermek tüketicinin sorumluluğundadır. Tüketici ayrıca malları cayma hakkını kullandığını bildirdikten sonra en geç 14 gün içinde ve tüm masrafları kendisine ait olacak şekilde geri göndermekle yükümlüdür.

Birleşik Krallık Tüzüğünde “Cayma Hakkı” kapsamında ele alınan son konular ise cayma süreci boyunca hizmet tedariki (md.36) ve dijital içerik tedarikidir (md.37). Tüzüğün 36’ıncı ve 37’inci maddelerinde; tüketicilerden açık bir talep/onay gelmedikçe ve tüketiciler cayma haklarını yitirecekleri konusunda bilgilendirilmedikçe, satıcıların hizmet ve dijital içerik tedariki konulu sözleşmelerin yürürlüğe girdiği günü takip eden 14 günlük olağan cayma hakkı süresi sona ermeden önce hizmet ve dijital içerik tedarikine başlamayacakları düzenlenmiştir. Hizmetler ve dijital içerikler, Tüzükte yer verilen cayma hakkı istisnaları arasında yer almadığından ve dolayısıyla tüketicilerin bu hizmet ve ürünler için cayma haklarını kullanamayacağından bu iki husus Tüzükte yer bulmuştur.

Birleşik Krallık Tüzüğü’nün 28’inci maddesinde ise cayma hakkının kullanılmayacağı istisnai durumlar belirtilmiş olup bu istisnai hallerin başlıcaları; fiyatı finansal marketlere bağlı olarak azalan ya da artabilen tüm mamul mallar ve elektrik, su, doğal gaz haricindeki hizmetler, tüketicinin kişisel tercihleri ve spesifikasyonları neticesinde kişiselleştirilmiş mamul mallar, son kullanma tarihi hızlı bir şekilde sona eren mamul mallar, alkollü içecekler, gazete ve dergi gibi periyodik olarak arz edilen yayınlardır

## **b) Türk Hukukunda Cayma Hakkı**

Cayma Hakkı, Türk Hukukunda Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği’nin 9 ve devamı maddelerinde düzenlenmiştir. Buna göre, Türk e-ticaret sisteminde tüketiciler 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptirler.

Yönetmeliğin yine 9’uncu maddesine göre, 14 günlük cayma hakkı süresi, hizmet ifasına ilişkin sözleşmelerde sözleşmenin kurulduğu gün; mamul mal teslimine ilişkin sözleşmelerde ise tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin malı teslim aldığı gün başlayacaktır. Tüketiciler sözleşmenin kurulmasından malın teslimine kadar olan süre içinde de cayma hakkını kullanabileceklerdir.

Yönetmeliğin 10'uncu maddesi uyarınca satıcı veya sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür. Tüketiciler, cayma hakkı konusunda gerektiği şekilde bilgilendirilmezlerse, cayma hakkını kullanmak için 14 günlük süreyle de bağlı olmayacaklar ve bu süre her halükarda olağan cayma süresinin bittiği tarihten itibaren (14 günlük sürenin sonundan) 1 yıl sonra sona erecektir.

Cayma hakkının kullanımını takip eden süreçte ise, satıcılar ve sağlayıcılar, cayma hakkının kullandığına ilişkin bildirim kendilerine ulaştığı tarihten itibaren 14 gün içinde, varsa malın tüketiciye teslim masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri iade edeceklerdir. Yönetmelik, satıcılar veya sağlayıcıları, belirtilen tüm geri ödemeleri, tüketicinin satın alırken kullandığı ödeme aracına uygun bir şekilde ve tüketiciye herhangi bir masraf veya yükümlülük getirmeden tek seferde yapmak zorunluluğu getirmektedir. Yönetmelik'te ayrıca tüketiciler için birtakım yükümlülükler ve ödevler belirlenmiş olup buna göre tüketicilerin de satın aldıkları mamul malları 10 gün içinde iade etmeleri gerekmektedir.

Cayma Hakkının kullanılması ile birlikte ayrıca yapılmış olan tüm yan sözleşmeler de kendiliğinden sona erecek olup tüketiciler başkaca bir masraf, tazminat ya da cezai şart ödemeyeceklerdir.

Son olarak, Yönetmeliğin 15'inci maddesinde cayma hakkının kullanılmayacağı istisnai ürünler, sözleşmeler ve durumlar 10 farklı kalemde düzenlenmiş olup bu maddeye göre; fiyatı finansal piyasalardaki dalgalanmalara bağlı olarak değişen ve satıcı veya sağlayıcının kontrolünde olmayan mamul mal veya hizmetlere ilişkin sözleşmeler, tüketicilerin istekleri veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan ürünlere ilişkin sözleşmeler ve çabuk bozulabilen veya son kullanma tarihi geçebilecek mamul malların teslimine ilişkin sözleşmeler başta olmak üzere çeşitli mamul mallar ve hizmetler cayma hakkı kapsamında değerlendirilmeyecektir. Tüketiciler satın aldıkları bu tür mamul mal ve hizmetler için cayma haklarını kullanamayacaklardır.

### **2.3.3. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu**

#### **a) Birleşik Krallık Hukukunda Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu**

Sözleşmelerin ifa edilmesi ve teslimatların zamanında yapılması hususu Birleşik Krallık Hukukunda, 2013 tarihli Tüketici Sözleşmeleri [Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler] Tüzüğü’nün 42’inci maddesinde düzenlenmiştir.

Birleşik Krallık Tüzüğü’nün 42’inci maddesine göre; bir elektronik ya da mesafeli sözleşmenin, her ne şekilde bağıtlanırsa bağıtlanırsa, satıcının satılan mamul malı tüketiciye teslim etme zorunluluğuna dair bir hüküm içerdiği kabul edilmektedir. Bir diğer ifade ile satıcıların satış konusu mamul malları mutlak surette tüketiciye teslim etmesi gerekmektedir. Tüzüğün bu maddesi uyarınca, satıcıların satış konusu mamul malları gecikmeksizin ve en geç 30 gün içerisinde teslim etmesi ve bu şekilde sözleşme kapsamındaki en önemli edimini yerine getirmesi gerekmektedir. Ancak tarafların bir araya gelerek teslimat ve sözleşmenin ifa zamanı için ayrıca bir tarih belirlemeleri de olasıdır.

42’inci maddenin fıkralarına göre; satıcı 30 günlük azami süre içerisinde veya tüketici ile ortak bir şekilde belirlediği özel süreç içerisinde malı teslim etmezse ya da malı teslim etmeyi açıkça reddederse, tüketici sözleşmeyi sona ermiş olarak kabul edebilecektir. Böylesi bir halde ise satıcı sözleşme kapsamında tahsil ettiği tüm ücret ve bedelleri gecikmeksizin iade etmek durumunda kalacaktır.

Bununla birlikte, satıcının yükümlülüklerini ifa etmediği ve teslimatı yapmadığı hallerde dahi satıcının sözleşmeyi sona ermiş olarak kabul etmeme lakin sözleşmeden cayabilme ve teslim edilen malları kabul etmeme imkânı söz konusudur. Dahası böyle bir durumda tüketicinin ödediği ücret ve bedellerin iadesini talep etme hakkı da saklı kalmaktadır.

Tüzüğün 42’inci maddesinin son fıkrasında ise satışa konu olan ürünlerin “ticari mal”<sup>7</sup> olması halinde tüketicilerin siparişleri kısmım kısmım ret ya da kabul edemeyeceği ve

---

<sup>7</sup> “Commercial Unit”. Tek bir bütün halinde satılan ve parça parça satılması halinde değer kaybına uğrayan mallardır.

teslim edilen malları ya tamamen kabul etmesi ya da bütünüyle reddetmesi gerektiği ifade edilmektedir.

### **b) Türk Hukukunda Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Zorunluluğu**

Sözleşmelerin ifası ve teslimat zorunluluğu, Türk Hukukunda, ilk ve genel olarak 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenmiştir. Adı geçen kanunda bir hukuki/ticari ilişkinin taraflarının borçlarını, yükümlülüklerini nasıl, ne zaman ve hangi koşullar altında ifa edeceği, kanunun 83 ila 112'ine maddeleri arasında düzenlenmiştir.

E-Ticaret nezdinde sözleşmelerin ifası ve teslimat zorunluluğu ise genel olarak Türk Borçlar Kanunu'ndaki sistematik ile paralellik gösterse de spesifik olarak Türk Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nin 16'ncı maddesinde yer bulmuştur. Yönetmeliğin, "*Sözleşmenin İfası ve Teslimat*" başlıklı 16'ncı maddesi; satıcı veya sağlayıcıların, tüketicinin siparişinin kendisine ulaştığı tarihten itibaren taahhüt ettiği süre içinde edimini yerine getirmek zorunda olduğunu ve mamul mal satışlarında bu sürenin her halükarda 30 günü geçemeyeceğini, satıcı veya sağlayıcıların bu yükümlülüklerini yerine getirmemesi durumunda ise tüketicilerin sözleşmeyi feshedebileceğini düzenlemektedir.

Anılan maddede ayrıca, sözleşmenin feshi durumunda, satıcı veya sağlayıcıların, varsa teslimat masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri fesih bildirimının kendilerine ulaştığı tarihten itibaren 14 gün içinde tüketiciye 3095 sayılı Kanuni Faiz ve Temerrüt Faizine İlişkin Kanununun 1'inci maddesine göre belirlenen kanuni faiziyle birlikte geri ödemek ve varsa tüketiciyi borç altına sokan tüm kıymetli evrak ve benzeri belgeleri iade etmek zorunda olduğu ortaya konulmaktadır.

16'ncı maddede son olarak ; sipariş konusu mal veyahut hizmet edimlerinin yerine getirilmesinin imkânsızlaştığı hallerde satıcı veya sağlayıcıların bu durumu öğrendiği tarihten itibaren 3 gün içinde tüketiciye yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirmesi ve varsa teslimat masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri bildirim tarihinden itibaren en geç 14 gün içinde iade etmesinin zorunlu olduğunu, ancak mamul malların stokta bulunmaması durumunun, edimin yerine getirilmesinin imkânsızlaşması olarak kabul edilemeyeceği de düzenleme altına almıştır.

### **2.3.4. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet ve Siber Güvenlik**

#### **a) Birleşik Krallık Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet ve Siber Güvenlik**

Kişisel verilerin korunması konseptinin Avrupa Birliği’nde yaklaşık 20 yıllık bir geçmişi varken Birleşik Krallık’ta bu yöndeki düzenlemelerin ilk izleri 1984 yılına kadar gitmektedir. 1984 yılında, henüz e-ticaretin başlamadığı hatta internetin dahi kitlelerin kullanımına açılmadığı bir dönemde Birleşik Krallık’ta böylesi bir kanunun hazırlanması, muazzam bir adımdır. Bu şekilde, bireylerin kişisel verilerinin bilgisayar ortamlarında korunmasına ve kişisel verilere erişim hakkının tanınmasına dair düzenlemelere modern hukuk tarihinde ilk kez yer verilmiştir. 1984 tarihinde hazırlanan ilk Veri Koruma Kanunu sadece Birleşik Krallık için değil aynı zamanda Avrupa Birliği ülkeleri, İngiliz Milletler Topluluğu ülkeleri ve daha birçok devlet için de bir emsal oluşturmuştur.

1984 tarihli Veri Koruma Kanunu, Birleşik Krallık’ta elektronik güvenlik hukuku anlamındaki en eski hukuki kaynak olup bu kanunu 1998 yılında hazırlanan aynı isimli ikinci kanun; ve 2018 yılında yürürlüğe giren üçüncü ve son kanun izlemiştir. Hâlihazırda Birleşik Krallık’ta 23 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe giren Veri Koruma Kanunu uygulanmaktadır.

2018 tarihli Birleşik Krallık Veri Koruma Kanunu, yapısı itibariyle AB’de yürürlüğe giren GDPR’nin emsalidir. 2019 yılında Birleşik Krallık, *Brexit* süreci sonunda AB’den ayrılacak olmakla birlikte 2018 tarihli bu yeni Birleşik Krallık Veri Koruma Kanunu *Brexit* sonrası süreçte AB ile olan ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve özellikle veri transferi konusunda hukuki bir uyumun sağlanması için hazırlanmış olup GDPR ile aynı konseptte ve aynı doğrultuda düzenlemeler içermektedir.

2018 tarihli Birleşik Krallık Veri Koruma Kanunu’nda, GDPR’de olduğu gibi;

- Kişisel verilerin korunması konseptinin genel hatları ortaya konmuş (md.2),
- Yargı mercileri, idari kurumlar, ticari işletmeler ve tüketiciler için daha şeffaf ve açık bir hukuki sistem tesis edilebilmesi için veri koruma ilgili “işleme”, “kişisel veri”, “veri süjesi”, “veri kontrolörü”, “kamusal otorite” gibi kavramların açık tanımları yapılmış

ve bu şekilde hem tüketiciler, hem yetkili kamu kurumları hem de adli merciler için daha açık ve anlaşılabilir bir yapı getirilmiş (md.5),

- Veri işleme faaliyetlerinin genel çerçevesi olan hukukilik ve rızaya bağlılığın ne anlama geldiği tespit edilmiş ve özellikle çocukların korunması için ebeveynlerinin, velilerinin, vasilerinin neye ne derede rıza gösterilebileceği, çocukların kişisel verilerinin nasıl ve ne şekilde korunacağı, alınması gereken özel önlemler ve veliler ile vasilerin hak ve yükümlülüklerinin neler olduğu ortaya konmuş (md.8 & 9),

- Kişisel verilerin tasnif edildiği özel kategoriler; iş, çalışma, sosyal güvenlik ve sosyal koruma-sağlık ve sosyal bakım-arşivleme, araştırma ve istatistik çalışmaları-toplum sağlığı-esaslı toplumsal fayda olmak üzere tasnife tabi tutulmuş (md.10 & 11),

- Veri işleyiciler için sertifikasyon sağlayanların akreditasyonun nasıl sağlanacağı ve buna dair kriterlerin neler olduğu belirlenmiş (md. 17),

- GDPR'nin Birleşik Krallık'ta nasıl uygulanacağı, GDPR'nin aktive olacağı durumlar, GDPR'nin Birleşik Krallık'ta uygulanamayacağı istisnai durumlar (ulusal güvenlik, kamusal üstün yarar halleri vs.) belirlenmiş (md.21 ila 28),

- Adli ve hukuki prosedürlerin nasıl yürütüleceği, Kanunu uygulamakla görevli asli yetkili mercinin görevleri, adli ve hukuki prosedürlerin yürütülmesindeki esas amaçlar (suçların önlenmesi, soruşturulması, önceden belirlenebilmesi, kovuşturulması, cezai yaptırımların infaz edilmesi ve kamusal güvenliğe yönelik tehditlerin önüne geçilebilmesi) tespit edilmiş (md. 29 ila 33),

- Adli ve hukuki prosedürlerin yürütülmesi esnasında kolluk kuvvetlerinin, Kanunu uygulamakla görevli olan kurumların bağlı kalması gereken temel ilke ve kaidelerin (hukukilik ve adillik-meşruluk, açıklık, özgüllük, amaca uygunluk-ölçülülük, ilgili olmak, amaca uygunluk teşkil etmek-yerindelik ve güncellik-arşivleme ve tutulma yasağına bağlılık-prosedürlerin yürütülmesi esnasında gerekli güvenlik önlemlerine bağlılık) neler olduğu belirtilmiş ve tüzel kişilerin/idarelerin mutlak surette bu ilkeler uyarınca hareket etmesi gerektiği empoze edilmiş (md.34 ila 42),

- Veri sahiplerinin/süjelerinin hakları (verilere erişebilme-doğrulama ve düzeltbilme talep edebilme-toplanan verileri silme ve sildirebilme-verilerin işlenmesine engel olma-otomat karar alma süreçlerinin dışına çıkma hakları) belirlenmiş ve bu hakların çizilmiş (md. 43 ila 54),

•Veri kontrolörlerinin ve işleyicilerin genel yükümlülükleri, siber güvenliğe dair spesifik yükümlülükleri, kişisel verilerin ihlaline yönelik yükümlülükler, veri işleme faaliyeti yürüten işletmelerin bünyelerinde yarı bağımsız niteliğe haiz veri koruma görevlileri istihdam etmesi, bu görevlilerin atanması, konumları ve görevleri düzenleme altına alınmış (md. 55 ila 71),

•Birleşik Krallık vatandaşlarının verilerinin ülke dışına (üçüncü bir ülkeye ya da uluslararası bir organizasyona) çıkmasına /transferine dair genel sistematik, kurallar, ilkeler ve kıstaslar (transferin gerçekleşeceği ülkenin veri koruma ile ilgili yeterli hukuki korumayı taahhüt etmesi ve gerekli yasal mevzuata sahip olması, insan haklarına saygı seviyesi, hukukun üstünlüğünün varlığı) öngörülmüş (md. 72 ila 78),

•Ulusal güvenlik ve istihbarat servislerinin kişisel veriler depolarken, kullanırken ve adli/hukuki prosedürleri yürütürken bağlı olacağı temel kurallar, kaideler ve ilkeler belirlenmiş; ulusal güvenlik ve istihbarat faaliyetlerinin faaliyetleri yürüttüğü esnada verileri depolanan kişilerin (veri süjeleri) hakları belirlenmiş (md.82 ila 100),

•Ulusal güvenlik ve istihbarat servislerinin spesifik amaçlı veri işleme faaliyetlerinin kapsamı, veri sızıntılarının görülmesi hallerinde işletmelere uygulanacak olan yaptırımlar başta olmak üzere, birçok teknik/hukuki/politik konu detaylarıyla düzenleme altına alınmıştır.

•Veri Koruma Kanunu'nda ayrıca bu kanunun eki konumunda 20 adet tablo mevcut olup bu tablolarda da, özet olarak ; kişisel verilerin ve cezai eylemlerin kategorileri (iş, sosyal güvenlik, sağlık vs.), GDPR'nin istisnaları, çocukların korunması ve çocukların suiistimal edilmelerinin önlenmesi için alınacak özel koruma önlemlerinin neler olduğu, veri işleyicileri için sertifika sağlayanların akreditasyon koşulları, ülkedeki yekili kamu kurum ve kuruluşları, hassas verilerin koruma koşulları, gazetecilik faaliyetleri kapsamında veri kullanımı, geçiş hükümleri düzenlenmiştir.

Her ne kadar ilk bakışta Birleşik Krallık'ın 2018 tarihli kanununun AB'nin 2012'den beri üzerinde çalıştığı GDPR'in bir kopyası olduğu ve bu nedenle AB'nin veri koruma ve siber güvenlik alanlarında Birleşik Krallık'tan daha önceden çalışmalara başladığı yönünde bir kanaatin ortaya çıkması mümkün olsa da esasında GDPR, Birleşik Krallık'ın 1998 tarihli ikinci nesil Veri Koruma Kanunu'nun genişletilmiş bir versiyonudur.

1998 tarihli Birleşik Krallık Kanunu ile GDPR mukayese edildiğinde Birleşik Krallık Kanununun daha eski tarihli olmasına rağmen GDPR ile benzer sistematığe sahip olduğu ve tanımlar, kişilerin hakları, veri elde eden şirketlerin yükümlülükleri, veri koruma kurallarının uygulanmayacağı istisnai haller gibi temel hususlar yönünden hemen hemen aynı düzenlemeleri içerdiği görülmektedir. Bu çerçevede GDPR'nin Birleşik Krallık Kanunu esas alınmak ancak günümüzün teknolojik, politik, sosyokültürel ve hukuki koşulları da dikkate alınacak şekilde hazırlandığını ifade edebilmek olasıdır.

## **b) Türk Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet ve Siber Güvenlik**

Ülkemizde ise kişisel verilerin korunması ile ilgili ilk spesifik yasal düzenleme 2016'da hazırlanan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'dur. Bununla birlikte, 1982 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın "*Özel Hayatın Gizliliği*" başlıklı 20'inci maddesi ise kişisel verilerin korunması ve mahremiyet kavramlarının temel yasal dayanağıdır.

6698 sayılı Türk Kanun, ihtiva ettiği hükümler ile sadece e-ticaret için değil internet ortamında gerçekleştirilen tüm faaliyetler için bir koruma öngörmektedir. Bu kanun ile birlikte, hangi amaçla olursa olsun dijital dünyaya aktarılan tüm verilerin muhafaza edilmesi amaçlanmaktadır.

6698 sayılı Kanun'da;

- 4'üncü ve devamı maddelerinde; kişisel verilerin işlenmesine dair genel ilkelerin neler olduğu (hukuka uygunluk ve dürüstlük, doğruluk, güncellik, belirlilik, açıklık, meşruluk, amaçla bağlılık, sınırlılık, ölçülülük ve süre ve amaç yönünden gereklilik),

- 5'inci maddesinde kişisel verilerin ancak ilgili kişilerin rızası ile işlenebileceği ve işlenmesi için de belli şartların söz konusu olduğu,

- 6'ıncı maddesinde özel nitelikli kişisel veri olarak kabul edilen kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, dernek, vakıf veya sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, cezai mahkûmiyeti ve diğer biyometrik ve genetik verilerine dair bilgilerinin ne şekilde işlenebileceği,



- 7'inci maddesinde ilgililerin talep etmeleri halinde dijital ortamlara aktarılan kişisel verilerin ne şekilde silinebileceği, yok edileceği veya anonim hale getirileceği,
- 8'inci maddesinde kişisel verilerin ancak veri sahiplerinin açık rızasının bulunması ve korunma için yeterli önlemlerin alınması koşuluyla aktarılacağı,
- 9'uncu maddesinde kişisel verilerin yurt dışına ancak veri sahiplerinin açık rızasının bulunması, aktarım yapılacak ülkede yeterli korumanın bulunması, yabancı ülkedeki veri sorumlularının yeterli bir korumayı yazılı olarak taahhüt etmeleri koşuluyla ve Kişisel Verileri Koruma Kurulunun onayıyla izin verilebileceği,
- 11'inci maddesinde ilgili kişilerin kişisel verilerinin nasıl işlenip işlenmediğini öğrenebilmeleri, verileri işlenmişse buna dair bilgi talep etmeleri, kişisel verilerinin neden ve ne amaçla işlendikleri, işlenen verilerin işleme amacına uygun olarak kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeleri, eksik veya yanlış işlenen verilerin düzeltilmesinin talebine yönelik haklara sahip olduğu,
- 14'üncü maddesinde verileri işleyen kişi veya işletmelerin yine bu kanunla ihdas edilen Kişisel Verileri Koruma Kurumu'na veya diğer kolluk kuvvetlerine nasıl ve ne şekilde şikâyet edilebileceği,
- 15'inci maddesinde şikâyet üzerinde yapılacak olan incelemelerin usul ve esasları ve son olarak 17 ile 18'inci maddelerinde de 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu ile bağlantılı olarak kişisel verilere ilişkin suçların ve 6698 sayılı kanunun kendisinde öngörülen kabahatlerin nasıl ve ne şekilde yaptırma tabi tutulacağı, düzenleme altına alınmıştır.

E-Ticaret hacmi ve internet penetrasyonu günden güne artan ülkemizde kişisel verilerin korunması ve mahremiyetin sağlanması gibi hayati bir konuda özel bir kanun hazırlanması olumlu bir gelişmedir. Ancak, AB'nin bu konudaki asli kaynağı GDPR'nin çok kısa ve özet bir versiyonu olma özelliği taşıyan ve ihtiva ettiği temel ilke ve kaideler ile daha ziyade bir genel çerçeve çizen 6698 sayılı kanunun e-ticarette güven duygusunu nasıl tesis edeceği hâlihazırda muallakta kalmış bir konudur. Mamafih, belirtilen bütün bu endişelere rağmen anılan kanunun yürürlükte olması bile Türkiye'de e-güvenin tesis edilebilmesi için önemli bir mihenk taşı olarak değerlendirilebilecektir.

## **2.3.5. Birleşik Krallık ve Türkiye’de Meşru Elektronik Ödeme Yöntemlerinin Varlığı**

### **a) Birleşik Krallık Hukukunda Meşru Elektronik Ödeme Yöntemleri**

Elektronik ödeme sistemleri, Birleşik Krallık’ta düzenleme altına alınmış ve bu amaçla 2011 tarihli Elektronik Para Tüzüğü hazırlanmıştır.

2011 tarihli bu Tüzüğün;

- 2’nci maddesinde, “elektronik para”, elektronik para düzenleyicisi tarafından ödeme yapmak amacıyla kabul edilen fonlar karşılığında çıkarılan, elektronik ya da manyetik ortamda saklanan, kendi üreticisi dışında üçüncü kişilerce de kabul görmesi gereken tüm değerler olarak tanımlanmış,

- Yine 2’inci maddesinde “yetkili elektronik para kuruluşu”, “ortalama olağandışı elektronik para”, “tüketici”, “kredi kuruluşu”, “elektronik para düzenleyicisi”, “ödeme hizmetleri”, “ödeme işlemi” gibi tam 38 kalemde muhtelif kavram ve terimler tanımlanmış,

- 6, 7, 8 ve 9’uncu maddelerinde, elektronik para kuruluşu olmak isteyen tüzel kişilerin sağlaması gereken koşullar, bu kuruluşların yükümlülüklerini nasıl yerine getireceği, yapılacak başvuruların nasıl değerlendirileceğine dair kıstaslar ortaya konmuş,

- 10’uncu maddesinde, elektronik para üreticisi olabilmek için öngörülen koşulları artık karşılayamayan veya tüketiciler için tehlike teşkil eden eylemlerde bulunan mevcut ve yetkili elektronik para kuruluşlarının yetkilerinin hangi şartlarda iptal edileceği düzenlenmiş,

- 19’uncu maddesinde, elektronik para kuruluşlarının sahip olunması gereken asgari sermaye tutarı (350.000,00 EUR) belirlenmiş,

- 20, 21 ve 22’inci maddelerinde, elektronik para kuruluşlarının elektronik para üretebilmek adına tüketicilerden/müşterilerden kabul ettikleri meblağların korunması için almaları gereken güvenlik önlemleri ortaya konmuş,

- 32’inci maddesinde, elektronik para kuruluşlarının asli faaliyeti olan elektronik para düzenleme haricinde ayrıca yürütebilmesine cevaz verilen ek faaliyetler belirlenmiştir,

- 40 ila 46’ıncı maddeleri arasında, elektronik paraların düzenlenmesi/üretilmesi ve paraya çevrilebilirliği ile alakalı koşullar, harçlar, miktarlar, düzenlenmeye dair

tüketicilerin talepte bulunması, tüketiciler haricindeki üçüncü kişilerin ödemeye dair hakları, faiz yasağı ve sözleşmelerin sona ermesi şeklinde münhasır konular ele alınmış,

•63 ila 79'uncu maddeleri arasında yetkili kuruluşlar haricindeki tüzel kişiler için elektronik para düzenlenmesinin yasak olması, bu tüzel kişilerin yükümlülüklerini ihlal etmesi halinde uygulanacak olan prosedürler, yürütülecek olan soruşturmalar, hukuk dışı eylemler ve saldırılar ve bunların yaptırımlarının sınırları şeklindeki hukuki ve adli konular hakkında kurallar belirtilmiştir.

2011 tarihli bu Tüzük ile bilhassa elektronik para düzenleyicileri/üreticileri ve onların müşterileri/tüketicilerini etkileyecek mahiyette düzenlemelere yer verilmiş ve işletmeler ile müşteriler arasında güvenli bir ticari ortam oluşturulmaya yarayan hükümler getirilmiştir.

Birleşik Krallık Tüzüğü gerek elektronik para düzenleyicilerine dair daha fazla hüküm öngörmesi ve gerekse düzenleyici işletmelerin elektronik para düzenleme yetkisi alabilmek için sahip olması gereken koşulları detaylıca öngörmesi sebebiyle konsept itibariyle daha korumacı, daha proteksiyonist bir yapıdadır.

### **b) Türk Hukukunda Meşru Elektronik Ödeme Yöntemleri**

Türk Hukukunda elektronik ödemeler kapsamında hazırlanmış en önemli düzenleme 2013 tarihli, 6493 sayılı Ödeme Ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri Ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanundur.

Anılan kanunun 3/1 maddesinin (ç) bendinde elektronik para, elektronik para ihraç eden kuruluş tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen, elektronik olarak saklanan, 6493 sayılı Kanunda tanımlanan ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kabul edilen parasal değer olarak tanımlanmıştır. Aynı kanun maddesindeki fıkranın (d) bendinde ise elektronik para kuruluşu, anılan Kanun kapsamında elektronik para ihraç etme yetkisi verilen tüzel kişi olarak düzenlenmiştir.

6493 sayılı Kanun'un *Elektronik Para İhraç Eden Kuruluşlar* başlıklı 18'inci maddesinde 5411 sayılı Bankacılık Kanunu uyarınca faaliyet gösteren bankalar ve 6493

sayılı Kanun kapsamında elektronik para çıkarma/üretme izni verilen elektronik para kuruluşları dışındaki kişilerin elektronik para ihracı faaliyetinde bulunmaları yasaklanmış ve yine aynı Kanun kapsamında elektronik para ihraç etmek/üretmek isteyen elektronik para kuruluşlarının Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan izin almak kaydıyla faaliyette bulunabileceği ortaya konmuştur.

Kanunun yine 18'inci maddesinde, elektronik para kuruluşlarının;

*“anonim şirket şeklinde kurulması, sermayesinde yüzde on ve üzerinde paya sahip olanların ve kontrolü elinde bulunduranların 5411 sayılı Kanunda banka kurucuları için aranan nitelikleri haiz olması, pay senetlerinin nakit karşılığı çıkarılması ve tamamının nama yazılı olması, nakden ve her türlü muvazaadan ari ödenmiş sermayesinin en az beş milyon Türk Lirası olması, (6493 sayılı) Kanun kapsamındaki işlemleri gerçekleştirebilecek yönetim, yeterli personel ve teknik donanımına sahip olması, şikâyet ve itirazlarla ilgili birimleri oluşturması, (6493 sayılı) Kanun kapsamındaki yürütecekleri faaliyetlerin sürekliliğine ve elektronik para kullanıcılarına ilişkin fon ve bilgilerin güvenliğine ve gizliliğine dair gerekli tedbirleri alması, Kurumun (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) denetimini engellemeyecek şeffaf ve açık bir ortaklık yapısı ve organizasyon şemasına sahip olması”* şart koşulmuştur.

Aynı kanun maddesinde ayrıca elektronik parayı ihraç eden kuruluşun sadece kendi mağaza ağında, sadece belirli bir mal veya hizmet grubunun satın alınmasında veya yapılan bir anlaşma sonucunda sadece belirli bir hizmet ağında kullanılabilen ön ödemeli araçların 6493 sayılı Kanun kapsamı dışında olduğu ortaya konmuştur.

Kanunun “*Elektronik Para İhracı*” başlıklı 20'inci maddesinde ise elektronik para ihraç eden kuruluşun, üyelerinden aldığı fon kadar elektronik para ihraç edeceği, elektronik para ihraç eden kuruluşun, elektronik para kullanıcısı tarafından yatırılan fonları gecikmeksizin elektronik paraya çevirerek kullanıma hazır hâle getireceği, elektronik para kuruluşunun elektronik para ihracı karşılığında topladığı fonları 5411 sayılı Kanunda tanımlanan bankalar nezdinde açılacak ayrı bir hesaba aktarmak suretiyle kullanım süresi boyunca bu hesapta bulundurmamak zorunda olduğu, fonların yatırıldığı bankaların, elektronik para kuruluşunca yatırılan tutarı kullanım süresi boyunca Banka nezdindeki hesaplarına blokaj koyacağı, elektronik para kuruluşunun kredi verme faaliyetinde bulunamayacağı, elektronik para ihraç eden kuruluşun, elektronik parayı elinde

bulundurma süresine bağlı olarak elektronik para hamiline faiz veremez ve herhangi bir menfaat sağlayamayacağı düzenlenmiştir.

Kanunun 27 ve devamı maddelerinde ise, elektronik ödeme sistemlerinin meşruiyetine zarar verebilecek ya da tüketicilerin menfaatlerini ve güvenliklerini tehlikeye atabilecek olası hukuk dışı eylemlere uygulanacak olan yaptırımlar belirlenmiştir.

#### **2.4. Türk ve Birleşik Krallık Hukuk Sistemlerinde Elektronik Güveni Oluşturan Temel Faktörlerin Karşılaştırılması**

E-Güven, güçlü, istikrarlı ve sürdürülebilir bir e-ticaret sisteminin en temel koşullarından biridir. Bir ulusal e-ticaret pazarında, tüketiciler ve satıcılar (işletmeler) arasında bir güven ilişkisi var olduğca, taraflar birbirlerine güvendikçe çevrimiçi ağlar üzerinden daha büyük bir rahatlıkla ve daha fazla işlem yapılmaya başlanacak, böylece e-ticaret gelişebilecektir. Ancak, bir ülkenin e-ticaret pazarında e-güven tesis edilemediği ve internet ortamının kendisine özgü riskleri bertaraf edilemediği sürece e-ticareti tercih eden kullanıcıların sayısı sabit kalacak, bu kişilerin zihinlerindeki risk algısı yüksek kalacak, sektör güçlenemeyecek, bu sektöre bağlı daha birçok yan iş alanı da bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Zira Pavlou (2003) tarafından da ortaya konduğu üzere e-güven ve risk algıları arasında güçlü bir korelasyon söz konusu olup e-güven risk algısını düşürmektedir; tüketicilerin ise çevrimiçi ağlar üzerinden işlem gerçekleştirme isteklerini ve kullanım kolaylığı algısına da yükseltmektedir. Dolayısıyla risk algısı yüksek olan toplumlar için e-güvenin olağanüstü bir önemi söz konusu olmaktadır.

Turan'a göre (2012), Türk kültürü risk almaktan kaçınan bir karaktere sahip olup Türk toplumu güvenlik, mahremiyet, emniyet ve gizlilik gibi konularda "kaygılı, endişeli" bir profil çizmektedir. Küçük & Arslan (2000) da daha önce benzer görüşleri ileri sürmüşlerdir. Yazarların, Türk, Danimarkalı ve Birleşik Krallık internet kullanıcılarının alışveriş tutumlarını inceleyen bir çalışmaları; Türk internet kullanıcılarının diğer ülke halklarına kıyasla teknik, hukuki ve ekonomik altyapıdan daha az tatmin oldukları, daha fazla endişe duydukları ve e-ticaretten daha az memnuniyet duydukları tespit edilmiştir.

Tüm bu bulgular bir araya getirildiğinde ise Türkiye ve Avrupa'nın en yüksek internet penetrasyonuna ve çevrimiçi ağlardan satın alma oranına sahip ülkesi olan Birleşik

Krallık hukuklarında e-güven hukukunun ve e-güveni oluşturan faktörlerin nasıl düzenlendiğinin mukayese edilmesi gereği hâsıl olmuştur.

#### **2.4.1.Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Ön Bilgilendirme Yönünden Mukayesesi**

Ön bilgilendirme yükümlülüğünün Türk Hukukunda ve Birleşik Krallık Hukukunda nasıl ve ne şekilde düzenleme altına alındığı tez çalışmasının önceki sayfalarında açıklanmaya çalışılmıştır.

Her iki ülke kaynaklarında ön bilgilendirme yükümünün nasıl ve ne şekilde düzenlendiği hususunda arasında belirgin farklılıklar mevcuttur.

Türk Yönetmeliğinin 5'inci maddesinde, mesafeli sözleşmenin kurulmasından veya buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önceki süreçte, satıcıların/sağlayıcıların tüketicileri bilgilendirebilmek adına bilgi vermesi gereken 14 kalem belirlenmiştir. Öte yandan, e-ticaret kapsamında ön bilgilendirme yükümünün düzenlendiği 2013 tarihli Birleşik Krallık Tüketici Sözleşmeleri [Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler] Tüzüğü'nün 13 ve 14'üncü maddelerinde ve bu maddelerin atıf yaptığı 2 numaralı listede ise hakkında bilgi verilmesi gereken 22 kalemin tespit edildiği görülmektedir.

Türk Yönetmeliğinin 5'inci maddesi ile Birleşik Krallık Tüzüğü'nün 2 numaralı listesi arasında karşılaştırma yapıldığında ise Türk Yönetmeliği'nde yer alan tüm bilgi kalemlerinin Birleşik Krallık Tüzüğü'nde de aynen yer aldığı ve aralarında paralellik bulunduğu görülse de Birleşik Krallık Tüzüğü'nde Türk Yönetmeliğinden farklı olarak;

- Belirlenmesi mümkün olduğu takdirde, cayma hakkının söz konusu olduğu durumlarda tüketicinin katlanmak zorunda olduğu iade masrafları ve şayet satışa konu ürünler özellikleri itibariyle posta yolu ile iade edilemeyecek ise, buna uygun iade vasıtalarının masrafları,

- Tüketicinin “Cayma Sürecindeki Hizmet Tedariki” başlıklı 36'ıncı maddesi uyarınca yaptığı hizmet tedarik başvurusundan sonra cayma hakkını kullanmak istemesi halinde, tüketicinin anılan 36'ıncı maddenin 4'üncü fıkrasına göre satıcıya ödemekle sorumlu olduğu tutarları,

- Satış sözleşmelerinde satıcının sözleşmeye konu mamul malları sözleşmede belirtildiği şekilde ve uygun niteliklerde teslim edeceği yönünde hukuki bir yükümlülük altında olduğuna dair hatırlatmanın varlığı,

- Mümkün ise, satış sonrası tüketici yardımı, satış sonrası hizmetler ve ticari garantilerin varlığı ve koşulları,

- 2008 tarihli Tüketicilerin Adil Olmayan Ticaretten Korunmasına Dair Tüzüğün 5'inci maddesinde tanımlanan ve satıcıların riayet etmek zorunda olduğu "etik çalışma kuralları"nın neler olduğu,

- Sözleşmelerin ne kadar süre ile geçerli kalacağı ve şayet belirsiz süreli bir sözleşme var ise veya sözleşme kendiliğinde uzayacak ise, sözleşmenin sona ereceği durumlar ve koşullar,

- Belirlenmesi mümkün olduğu takdirde, tüketicinin sözleşme kapsamındaki yükümlülüklerinin yürürlükte kalacağı asgari sürenin ne kadar olduğu, gibi hususların düzenleme altına alındığı görülmektedir.

Bu hususların, Birleşik Krallık Hukukunda düzenleme altına alınması sayesinde Birleşik Krallık internet kullanıcıları ve tüketicileri, internet ortamında bir mamul mal veya hizmet satın almadan önce satın alma süreci ve satışa konu şeyler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta, süreç üzerinde daha fazla kontrol elde etmektedir.

Tüketicilerin bu şekilde daha fazla bilgi ve kontrol elde etmesi nedeniyle de Birleşik Krallık'taki e-ticaret faaliyetleri, Türkiye'de olduğundan daha şeffaf, daha açık ve dolayısıyla daha güvenli bir yapıya kavuşmaktadır. Bu doğrultuda, Birleşik Krallık Hukukunun ön bilgilendirme yükümlülüğünün kapsamı bağlamında Türk Hukukundan daha ileri ve daha gelişmiş olduğunu ifade edebilmek olasıdır.

Öte yandan, Türk Yönetmeliği'nin 6, 7 ve 8'inci maddelerinde, ön bilgilendirmenin nasıl ve ne şekilde yapılacağı, yöntemi, teyidi gibi hususlar Birleşik Krallık Tüzüğü'ne nazaran daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Öyle ki Türk Yönetmeliği'nin 6'ncı maddesinde ön bilgilendirme yazısının puntosuna varacak şekilde detaylı hükümler yer almakta; Birleşik Krallık Tüzüğünde ise sadece bilgilendirmenin okunaklı bir şekilde yapılması gerektiği yönünde genel bir ifade kullanılmaktadır.

Ancak; e-güvenin en önemli faktörlerinden biri olan ve bir ticari ilişkinin başlangıcında etkisini gösteren bu yükümlülüğün asıl önem arz eden noktası kapsamı ve genel muhteviyatıdır. Her ne kadar şekli ve prosedürel konularda Türk Yönetmeliği daha açık olsa da Birleşik Krallık Tüzüğü'nün kapsamı ve muhteviyatı itibariyle Türk Yönetmeliği'nin önünde yer aldığı düşünülmektedir.

Türk Hukukunda, e-ticaret sözleşmelerini de içine alan mesafeli sözleşmeler hukuku ilk kez 2003 tarihli Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik; sonradan da 2011 tarihli Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik ile düzenlenmiş ve ön bilgilendirme yükümlülüğü her bir kaynaktan gitgide daha kapsamlı ve detaylı olacak şekilde ele alınmıştır. Bu durum Türk Hukukun adına olumlu bir gelişmedir. Ancak, Türk Hukukunun ön bilgilendirme yükümlülüğü bağlamında optimize edilmesi ve Türk tüketiciler için daha şeffaf ve güvenli bir ortamın tesis edilebilmesi adına bu yükümlülüğün kapsam ve muhteviyatı daha da güçlendirilmeli ve Birleşik Krallık Hukukunda olduğu gibi yeni ve koruma için gerekli olan diğer tüm kalemlere de yer verilmelidir.

#### **2.4.2.Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Cayma Hakkı Yönünden Mukayesesi**

Cayma Hakkı, Türk Hukukunda Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nde 9 ve devamı maddelerinde; Birleşik Krallık Hukukunda ise Tüketici Sözleşmeleri [Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler] Tüzüğü'nün 29 ila 38'inci maddeleri arasında düzenlenmiştir.

İki ülke hukuki kaynakları; cayma hakkının 14 günlük kullanım süresi, hakkın kullanımı için herhangi bir neden ileri sürülmesine veya herhangi bir cezai şart ödenmesine gerek olmaması, satıcıların cayma hakkı ile ilgili bilgilendirme yükümlülerini yerine getirmemeleri halinde cayma hakkının süresinin 1 yıl uzayacak olması, cayma hakkının kullanım şekli ve ilgili prosedürler, bu hakkın kullanıma ilişkin ispat yükünün tüketici üzerinde olması, hakkın kullanılmasına müteakip satıcıların tahsil ettikleri ücretleri gecikmeksizin iade etmesi gerektiği, hakkın kullanılması sonrasında sözleşmeye konu malların *-satıcının bu yönde bir teklifi olmadığı sürece-* tüketici tarafından geri gönderileceği, cayma hakkının kullanılması ile birlikte tüm yan (tali) sözleşmelerin de sona



ereceği hususlarında birbirleri ile örtüşmektedir. Ancak iki ülke hukuk sistemi arasında cayma hakkının kullanımı konusunda önemli farklılıklar da bulunmaktadır:

Öncelikle, Birleşik Krallık Tüzüğü'nde cayma hakkının 14 günlük normal ve yasal sürenin başlayacağı günler tayin edilirken mamul mallar, hizmetler ve dijital ürünler için ayrı ayrı paragraflar açılmış ve her bir ürün için bu sürenin nasıl işletileceği detaylıca izah edilmiştir ki bu durum Birleşik Krallık Tüzüğü'nün daha açık ve sade hazırlandığına delalettir.

Türk Hukukunda cayma hakkının kullanımı için tüketicinin bu yöndeki kararını yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile yöneltmesi veyahut satıcının kendi internet sitesinde bu amaçla hazırladığı bir formu doldurması gerekmektedir. Cayma Hakkının bu yöndeki kullanım şekli ve prosedürü Birleşik Krallık Hukukunda da ana hatları ile yer almakta ancak Birleşik Krallık Hukukunda cayma hakkının yazılı olarak bildirilmesi bir şart olarak öngörülmektedir. Birleşik Krallık Tüzüğünde (md.32/3-b) cayma hakkının kullanılacağına tüketiciye açık bir şekilde bildirilmesi (yazılı, form ile veya sözlü olarak) yeterli görülmüştür. Birleşik Krallık Hukukunda, cayma hakkının kullanımı için yazılılığın bir şart olarak öngörülmemesi tüketiciye daha fazla esneklik sunmakla birlikte işlem güvenliği ve ispat kolaylığının sağlanması adına Türk Hukukundaki gibi yazılılık şartının bulunmasının daha yerinde bir karar olduğu ifade edilebilir.

Birleşik Krallık Tüzüğünde "*Cayma ve Geri Almanın Etkileri*" başlıklı 33'üncü maddede, Türk Yönetmeliğinden farklı olarak, cayma hakkının kullanılması ve sözleşmenin sona ermesi ile birlikte tarafların tüm yükümlülüklerinin de sona ereceği düzenlenmiştir. Her ne kadar Türk Hukukunda da cayma hakkının kullanımı ile aynı etkinin ortaya çıkacağı sonucuna zımni bir şekilde ulaşılsa da Birleşik Krallık Tüzüğünde bu yönde açık bir hüküm bulunmasının Birleşik Krallık tüketicileri ve satıcıları için olumlu anlamda psikolojik bir etkisinin söz konusu olacağı düşünülmektedir.

Türk Hukukunda da Birleşik Krallık Hukukunda da cayma hakkının kullanımına müteakip satıcıların tahsil ettikleri ödemeleri on dört gün içinde eksiksiz olarak iade edecekleri düzenlenmiştir. Bununla birlikte Türk Yönetmeliğinin 13/2'inci maddesinde tüketicinin, cayma süresi içinde malı, işleyişine, teknik özelliklerine ve kullanım talimatlarına uygun bir şekilde kullandığı takdirde meydana gelen değişiklik ve

bozulmalardan sorumlu olmayacağı ifade edilmiştir. Ancak Birleşik Krallık Tüzüğünde “*Cayma ve Geri Alma Halinde Satıcı Tarafından Yapılacak İade Ödemeler*” başlıklı 34’üncü maddede daha detaylı bir düzenleme getirilmiştir. Buna göre tüketicinin satın aldığı malı ‘normal kullanım şekli’ aşan şekilde kullanması ve dolayısıyla malın değerinde bir azalma görülmesi halinde, satıcının bu zararını karşılamak adına iade edeceği ücretten kesinti yapabilmesi veya doğrudan zararını tahsil edebilmesi mümkündür. Birleşik Krallık Hukukunda bu yönde açık bir düzenleme getirilmesi, tüketicilerin karşılaşılabilecekleri durumları net bir şekilde ortaya koyması münasebetiyle doğru bir hamle olarak değerlendirilmektedir.

Türk Yönetmeliğinin yine 13’üncü maddesinde, satıcı veya sağlayıcının malı kendisinin geri alacağına dair bir teklifte bulunmadıkça, tüketicinin cayma hakkını kullandığına ilişkin bildirimini yönelttiği tarihten itibaren on gün içinde malı satıcı veya sağlayıcıya veya yetkilendirmiş olduğu kişiye geri göndermek zorunda olduğu belirtilmiştir. Bu düzenleme Birleşik Krallık Tüzüğünde “*Cayma Halinde Malların İadesi*” başlıklı 35’inci maddede paralel bir şekilde düzenlenmiş ve tüketicinin ancak bu yönde bir teklif yapması halinde malları teslim alması; aksi halde tüketicinin geri göndermesi gerektiği ortaya konmuştur. İki ülke sistemi bu bağlamda ortak bir çizgide bulunmakla birlikte; Türk Hukukunda tüketicinin malı geri göndermek için on günlük bir vakti varken Birleşik Krallık Hukukunda tüketicilere malı geri göndermeleri için on dört günlük bir süre tanınmıştır. Birleşik Krallık Hukukunun bu anlamda tüketicilere daha fazla kolaylık sağladığı ifade edilebilir.

Birleşik Krallık Tüzüğünde, Türk Yönetmeliğinde hiç yer verilmeyen ‘cayma süreci boyunca hizmet tedariki’ ve ‘cayma süreci boyunca dijital içerik tedariki’ konuları ayrıca düzenlenmiştir. Tüzüğün 36’ıncı ve 37’inci maddelerinde; tüketicilerden açık bir talep/onay gelmedikçe ve tüketiciler cayma haklarını yitirecekleri konusunda bilgilendirildikçe, satıcıların hizmet ve dijital içerik tedariki konulu sözleşmelerin yürürlüğe girdiği günü takip eden 14 günlük cayma hakkı süreci sona ermeden önce hizmet ve dijital içerik tedarikine başlamayacakları belirtilmiştir. Bu iki madde ilk bakışta tüketiciler aleyhinde düzenlemeler olarak görülmektedir. Ancak dijital içeriklerin (yazılım, oyun, video kayıtlar, ses dosyaları vs.) ve fiyatları artıp azalabilen, tüketiciye anında teslim edilen malların/anında ifa edilen hizmetlerin kendi karakteristikleri göz

önüne alındığında bu durumun tüketiciler için olumsuz bir etkisi olmadığı tasavvur edilmektedir.

Türk Yönetmeliği ve Birleşik Krallık Tüzüğünde cayma hakkının istisnaları büyük oranda paralellik göstermekte olup Türk Yönetmeliği'nin 15'inci maddesinde belirtilen istisna kalemlerinden; fiyatı finansal piyasalardaki dalgalanmalara bağlı olarak değişen ve satıcı veya sağlayıcının kontrolünde olmayan mal veya hizmetlere ilişkin sözleşmeler, tüketicinin istekleri veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan mallara ilişkin sözleşmeler, çabuk bozulabilen veya son kullanma tarihi geçebilecek malların teslimine ilişkin sözleşmeler gibi sözleşmelerin, Birleşik Krallık Tüzüğü'nün 28'inci maddesinde de aynen yer aldığı görülebilmektedir. İki ülke hukuku arasında cayma hakkının istisnaları yönünden farklılık teşkil eden hususlar ise; Birleşik Krallık Tüzüğünde alkollü içeceklerin satışı ve tedarikinin istisnalar kapsamında dâhil edilmesidir.

Ancak, Türkiye'de yürürlükte olan 2011 tarihli Tütün Mamulleri Ve Alkollü İçkilerin Satışına Ve Sunumuna İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin "*Alkollü içkilerin, bilgi toplumu hizmetleri vasıtasıyla ya da posta ve benzeri dağıtım hizmetleri yoluyla yapılacak satışlarına ilişkin esaslar*" başlıklı 11'inci maddesi<sup>8</sup> uyarınca alkollü içkilerin internet üzerinden satışı yasak olduğu için bu farklılığın çok bir büyük bir önem arz etmediği değerlendirilmektedir.

Özetle; cayma hakkının Türk hukukunda, Birleşik Krallık Hukukuna paralel olarak düzenlenmesinin e-güvenin tesis edilebilmesi için yerinde ve doğru bir hamle olduğu düşünülmektedir. Ancak Türk Hukukunun optimizasyonu gerekmekte olup bunun için ise özellikle cayma hakkının kullanımına müteakip ürün iadesinde tüketicilere on gün yerine on dört günlük bir mühletin tanınmasının, Türk Yönetmeliğinin cayma hakkının etkileri yönünden daha detaylandırılmasının, tüketiciler üzerinde olumlu manada psikolojik etki bırakacak olan düzenlemelerin detaylıca ve açıkça Türk Hukukunda düzenlenmesinin, cayma hakkı süreci boyunca hizmet ve dijital içerik tedariklerinin ancak tüketicilerin onayı ile mümkün olabileceğinin açıkça belirtilmesinin ve cayma hakkının istisnaları yönünden farklılıkların giderilmesinin Türkiye'de e-güvenin tesis edilebilmesi için büyük bir önem arz edeceği düşünülmektedir.

---

<sup>8</sup> Madde 11'in metni: Alkollü içkilerin tüketicilere satışını; bilgi toplumu hizmetleri ya da posta ile sipariş yöntemi kullanarak yapmak üzere satış sistemi kurulamaz veya faaliyette bulunulamaz.

### **2.4.3.Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Sözleşmelerin İfası ve Teslimat Yönünden Mukayesesi**

Türk Hukukunda, “Sözleşmenin İfası ve Teslimat” konusu Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği’nde 16’ncı maddede düzenleme altına alınmış; satıcı veya sağlayıcının, tüketicinin siparişinin kendisine ulaştığı tarihten itibaren taahhüt ettiği süre içinde edimini yerine getirmek zorunda olduğu, mal satışlarında bu sürenin her halükarda otuz günü geçemeyeceği, aksi halde tüketicinin sözleşmeyi feshedebileceği, sözleşmenin feshi durumunda da satıcı veya sağlayıcının tüm ödemeleri fesih bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on dört gün içinde tüketicilere 3095 sayılı Kanuni Faiz ve Temerrüt Faizine İlişkin Kanun’a göre belirlenen kanuni faiziyle birlikte geri ödemek zorunda olduğu ortaya konmuştur.

Birleşik Krallık Hukukunda ise sözleşmenin ifası ve teslimat konusuna 2013 tarihli Tüketici Sözleşmeleri [Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler] Tüzüğü’nün 42’inci maddesinde yer verilmiştir. Birleşik Krallık Tüzüğü ve Türk Yönetmeliği arasında ; 30 günlük azami teslim süresi, bu süre zarfında teslimatın yapılmaması veya sözleşmenin ifa edilmemesi halinde tüketicilerin sözleşmeleri feshedebilme olanağına sahip olması ve sözleşmenin feshi halinde satıcıların tahsil ettiği ödemeleri iade etmesi bağlamında bir paralellik söz konusudur.

Ancak Birleşik Krallık Tüzüğünde, Türk Yönetmeliğinden farklı olarak düzenlenmiş birtakım noktalar da söz konusudur. Öyle ki, Birleşik Krallık Tüzüğünde, Türk Yönetmeliğinden değişik olarak;

- Sözleşmelerin ifası ve teslimat için tüketici ile satıcıya ortak bir mutabakata varma ve başka bir teslimat süresi belirleyebilecekleri,
- Teslimatın zamanında yapılmaması halinde dahi tüketicinin sözleşmeyi feshetmeyebileceği ancak olanağının bulunduğu ve böyle bir halde dahi yine de sonradan teslim edilmiş mamul malların siparişini iptal edebileceği veya sonradan teslim edilen mamul malları geri çevirebileceği,
- Tüketicilerin sözleşmeyi feshetmemeleri ancak siparişleri iptal etmeleri veya teslimatı geri çevirebilmeleri halinde dahi satıcıların tahsil ettikleri ödemeleri iade edecekleri, düzenlenmiştir.

Bununla birlikte, Birleşik Krallık Tüzüğünde ayrıca “*ticari birim*” adı verilen birtakım malların teslimatı da düzenlenmiştir. Tüzüğün yine 42’inci maddesinde şayet e-ticaret sözleşmesi ile satışa konu edilen mallar aynı zamanda ticari birim sınıfına giriyorsa buna dair siparişlerin ya tamamen ret veya tamamen kabul edilmesi gerektiği, tüketiciler bir teslimatı kısmen kabul ve kısmen reddetme gibi karma nitelikte bir tercihte bulunamayacakları ifade edilmiştir.

Özet olarak, Birleşik Krallık Tüzüğünde, satıcılar ile tüketicilerin sözleşmenin ifası ve teslimatlar kapsamındaki ilişkilerinin ve ilgili prosedürlerin Türk Yönetmeliğine nazaran daha detaylı olarak düzenlenmiş olduğu, Birleşik Krallık tüketicilerine satıcılarla olan ilişkilerinde daha fazla esneklik tanındığı ve ayrıca ticari birim olarak kabul edilen mallarda kısmen kabul/kısmen ret olanağı verilmediği için tüketiciler ile birlikte satıcıların da hak ve menfaatlerinin gözetildiği görülmektedir. Bu şekilde Birleşik Krallık Tüzüğü’nün salt tüketici dostu olmadığı, bununla birlikte daha adil ve dengeli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

#### **2.4.4. Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarının Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet ve Siber Güvenlik Yönünden Mukayesesi**

Kişisel verilerin korunması ve mahremiyet gibi kavramların meşru bir düzene oturması ve hukuki kaynaklarla düzenleme altına alınması gerek işletmeler gerekse ferdi tüketiciler için güven duygusunun sağlanması bakımından çok büyük bir önem arz etmektedir.

Türk ve Birleşik Krallık Hukuklarında da bu güvenin sağlanması için gerekli hukuki düzenlemeler yapılmış olmakla birlikte iki ülke hukuk kaynakları ve sistemleri arasında önemli farklılıklar söz konusudur.

İki ülke sistemi arasındaki ilk fark kişisel verilerin korunması kapsamında yapılan yasal düzenlemelerin kronolojik sırası ile ilgilidir. Öyle ki; Türkiye’de kişisel verilerin korunması ile ilgili ilk yasal düzenleme 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile ancak 2016 yılında mümkün hale gelebilmişken, Birleşik Krallık’ta ise kişisel verilerin korunması ve mahremiyet gibi kavramlar spesifik olarak ilk kez 1984’de hazırlanan birinci nesil Veri Koruma Kanunu’nda yer bulmuştur. 1984 tarihli Birleşik Krallık Veri Koruma

Kanunu, sadece Birleşik Krallık için değil tüm Avrupa'nın da veri koruma, mahremiyet ve siber güvenlik ile alakalı ilk hukuki kaynaklarından birisidir.

Veri Koruma alanında, Birleşik Krallık'ın tam 34 yıldır spesifik bir kanuna sahip olması ancak Türkiye'nin böylesi önemli bir alanda sadece 2 yıllık hukuki tecrübesinin bulunması Birleşik Krallık'ı e-güven konusunda Türkiye'ye kıyasla daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Zira, 34 yıllık hukuki tecrübesi ve geçmişi ile Birleşik Krallık toplumunda somut bir veri koruma kültürünün oluştuğundan bahsedilebilmekte; lakin Türk toplumunda böylesi bir kültürün oluşması için henüz yeteri kadar zaman geçmediği anlaşılmaktadır.

Veri koruma ve mahremiyet kültürü Bygrave (2010) tarafından da desteklendiği üzere uluslardan uluslara, toplumlardan toplumlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Böyle bir kültürün varlığı hele ki kanun veya yönetmelik gibi yaptırım gücü olan ve mutlak surette riayet edilmesi gereken bir vasıtasıyla oluşması, e-güvenin tesis edilmesine ve ticari ilişkilerin meşru bir zeminde yürütülmesine çok büyük bir fayda sağlamaktadır. Birleşik Krallık'ta da 1984'den beri veri koruma alanında bu denli etkili bir kaynağın yürürlükte kalması tüketiciler ve işletmeler nezdinde veri koruma ve siber mahremiyet kültürünün oluşmasına yardımcı olmuştur. Bu kültür sayesinde tüketiciler ve işletmeler, özellikle, internet gibi tehlikelerin ve siber saldırıların söz konusu olduğu bir ortamda hukukun kendilerini koruyacağı düşüncesiyle işlem yapmakta; kötü niyetli kişiler de aynı kanunun kendilerini engelleyeceği veya cezalandıracağı korkusuyla saldırı yapmaktan imtina eder hale gelmektedir. Türkiye'de bu kültürün oluşması için de zaman gerekirken olup 6698 sayılı Kanun ile 2016 yılında ihdas edilen Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun zaman içerisinde alacağı kararların, Kanuna ve ikincil mevzuata dair getireceği yorumların ve nihayetinde uygulamaların bu kültürün oluşmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kişisel verilerin korunması ve mahremiyet kültürünün oluşması soyut yönü öne çıkan bir farklılık olmasına karşın Türkiye ve Birleşik Krallık arasında yürürlükte olan kanunlar nezdinde somut birçok farklılık da söz konusudur.

Öncelikle ifade edilmesi gerekmektedir ki; Türk Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile Birleşik Krallık'ın 2018 tarihli Veri Koruma Kanunu sistematigi ve izlediği yol haritası itibariyle birbirine benzer yapıda görülebilir. Ancak esasında Türk Kanunu,

Birleşik Krallık Kanunu'nun da ve Birleşik Krallık Kanunu ile hemen hemen aynı yapıda olan Avrupa Birliği'nin kaynağı GDPR'nin çok kısa ve özet bir versiyonudur.

Türk ve Birleşik Krallık Kanunları arasındaki ilk fark, belki de bu konunun özünü oluşturan “kişisel veri” kavramının tanımı ile alakalıdır. Konunun özü itibariyle Türk ve Birleşik Krallık Kanunlarında kişisel veri kavramının tanımında ilk bakışta esaslı bir farklılık söz konusu olmamakla birlikte, Birleşik Krallık Kanununun “kişisel veri” kavramını oldukça detaylı biçimde kaleme aldığı ve somut örneklerle çeşitlendirdiği görülmektedir. Birleşik Krallık Kanunu (md.3) kapsamında kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi kişisel veriyi ifade etmekte olup, doğrudan veya dolaylı olarak, bir gerçek kişinin tanımlanmasına elverişli başta isim, kimlik numarası, konum/yer bilgisi, bir çevrimiçi tanımlayıcı yahut kişinin fizikî, fizyolojik, genetik, zihinsel, ekonomik, kültürel veya sosyal kimliğine özgü bir veya daha fazla hususa işaret eden her türlü veri kişisel veri olarak kabul edilmektedir. Türk Kanununda (md.3) ise “kişisel veri” kavramı *“kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi”* şeklinde çok daha özet ve kısa bir biçimde tanımlanmıştır.

Türk ve Birleşik Krallık Kanunları arasındaki bir diğer fark veri süjelerinin açık rızası ile ilgilidir. Türk Kanunu'nda 3'üncü maddede *“belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rıza”* olarak tanımlanan açık rıza ile ilgili kişinin kendisiyle ilgili verilerin işlenmesine, hür ve özgür iradesiyle, konuyla ilgili yeterli bilgi sahibi olarak, tereddüde yer bırakmayacak açıklıkta ve sadece o işlemle sınırlı olarak vermiş olduğu onay beyanı ifade edilmektedir. 6698 sayılı bu Kanunda ve ikincil mevzuatta yer alan birçok düzenleme de kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve saklanması bakımından kişinin açık rızasının bulunmasını hukuka uygunluk sebebi olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla veri sorumluları bakımından, veri süjelerinden alınacak rızanın “açık rıza” tanımıyla uyumluluk arz etmesi önem taşımaktadır.

Bununla birlikte Birleşik Krallık Kanununun 84'üncü maddesinde “rıza” kavramının, veri sahibinin beyanı, durumu veya onay ifade eden bir davranışı yoluyla kişisel verilerinin işlenmesini özgür iradesiyle, belirli bir konuda, aydınlatılmış ve açık olarak kabul ettiğine ilişkin bir göstergiyi ifade ettiği düzenlenmiştir. Bu kapsamda rızanın açıkça, kesin bir biçimde verilmiş bulunması ifadesi tanıma girmiş bulunmaktadır. Bu denli bir hüküm tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkinin daha da şeffaf hale gelmesine

fayda sağladığı gibi olası bir ihtilafın çözüm sürecinde de taraflar için gerçekleştirdikleri eylemlere delalet teşkil edecektir.

Türk Hukuku ile Birleşik Krallık Hukuku arasındaki bir diğer fark ise “anonimleştirme” ile alakalıdır. Türk Kanunu’nun 3’üncü maddesinin (b) bendinde yer alan “*anonim hale getirme*” kavramı, 2018 tarihli Birleşik Krallık Kanununda doğrudan yer almayan fakat Birleşik Krallık’ta uygulanabilirliği mevcut bulunan ve dolayısıyla Birleşik Krallık tüketicilerine de sirayet eden GDPR kapsamında kullanılmamakta, bunun yerine GDPR’nin “*Tanımlar*” başlıklı m.4/f.5 “*bulanıklaştırma*” terimine yer verildiği görülmektedir. “Anonim hale getirme” ile “Bulanıklaştırma” terimlerine birbirlerine ikame edebilir olmayıp “bulanıklaştırma” anonim hale getirme işleminde kullanılacak teknik yöntemlerden birisidir.

Esayas (2015) tarafından açıklandığı üzere; Bulanıklaştırma kavramıyla, kişisel verilerin ek bilgi kullanılmaksızın belirli bir veri süjesine artık atfedilemeyecek biçimde işlenmesi; anonimleştirme ile ise kişisel verilerin, başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hâle getirilmesidir. Temelde ise hem anonimleştirme hem de bulanıklaştırma bir kişinin kimliğinin artık izi sürülemez hale getirilmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte anonimleştirme terimi bir kişinin kimliğinin bilinmediği veya bu kimliğin kasıtlı olarak gizlendiği durumu ifade ederken, bulanıklaştırma belirli bir algoritmayla kişiyi belirleyici verilerin şifrelenmiş verilerle değiştirildiği teknik bir yöntemi belirtmektedir. Bu nitelik ise bulanıklaştırmayı anonimleştirmeden ayırmaktadır. Zira anonimleştirme çözümünde farklı kaynaklardan elde edilen verilerin birleştirilerek kişiyle ilişkilendirilmesi mümkün değildir.

“Bulanıklaştırma” gibi esasında bir teknik kapsamına giren bir kavramın Birleşik Krallık Hukukunda, dolaylı bir yolla da olsa, asli bir koruma aracı olarak uygulanabilirliğe kavuşturulması yerinde bir hamledir. Bu şekilde tüketicilerin korunma olanakları artırılmakta ve e-güvenin tesis edilmesi süreci perçinlenmektedir. Türk Hukukunda da Birleşik Krallık ve AB’de olduğu gibi “anonim hale getirme” kavramının yanında ayrıca “bulanıklaştırma” kavramının da düzenlenmesi halinde Türk tüketiciler ve internet kullanıcıları yeni bir koruma aracına kavuşabileceklerdir. Bu durumun Türkiye’de e-güvenin tesis edilmesi sürecine müspet bir etkide bulunması öngörülmektedir.



Türk ve Birleşik Krallık'ta yürürlükte bulunan kişisel verilerin korunması kanunları ile ilgili bir diğer fark, bu kanunların öngördüğü cezai yaptırımlar ve bunların muhatapları ile ilgilidir. Öyle ki, Türk Kanununa kişisel veri işleme faaliyetinin hukuka uygun şekilde yürütülmemesinden doğan idari para cezalarından dolayı yalnızca veri sorumlusu olan gerçek kişilerin ve özel hukuk tüzel kişilerinin sorumlu tutulacağını düzenlenmektedir. Buna mukabil Birleşik Krallık düzenlemelerine bakıldığında, idari para cezalarının sadece veri sorumlularına değil aynı zamanda veri işleyenlere de yüklenmiş bir sorumluluk olduğu görülmektedir (md.155 & 156).

Bununla birlikte olası bir ihlal ya da veri sızıntısı halinde öngörülen yaptırımlar açısından ise, Birleşik Krallık Kanunundan Türk Kanunundan ayrıldığı en önemli nokta, Birleşik Krallık Kanunu kapsamında verilen idari para cezalarının Türk Kanunu'na kıyasen çok daha yüksek olmasıdır. Şöyle ki, Türk Kanunu kapsamında verilen idari para cezaları 5.000,00 TL ile 1.000.000.00 TL arasında değişmekte iken, Birleşik Krallık Kanunu'nun 157'inci maddesinde bazı ihlallerde 10.000.000.00 EUR'ya kadar veya bir teşebbüs olması halinde, bir önceki mali yılın yıllık dünya çapındaki cirosunun %2'sine (hangi meblağ yüksek ise, o geçerlidir) varan idari para cezaları ile diğer bazı ihlallerde ise 20.000.000.00 EUR'ya kadar veya bir teşebbüs olması halinde, bir önceki mali yılın yıllık dünya çapındaki cirosunun %4'üne (hangi meblağ yüksek ise, o geçerlidir) varan idari para cezaları öngörülmektedir<sup>9</sup>.

Türk Kanununda ise idari para cezaları bu derece yüksek olmamakla birlikte, "Suçlar ve Kabahatler" başlığı altında para cezaları yanında 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun ilgili hükümlerine atıf yapılması suretiyle bir yıldan dört yıla kadar hapis cezaları öngörülmektedir. Ayrıca, Türk Kanunu'nda olası veri sızıntıları ve ihlaller halinde tazminat hakkı şeklinde düzenlenmişken, Birleşik Krallık Kanunu, kişisel verilerinin işlenmesi sırasında zarara uğrayanlara (hukuka aykırı işleme sırasında veri kaybı gibi) tazminat imkânını tanıması yanında (md.168 & 169); gerektiğinde medya örgütleri gibi tüzel kişilere tazminat talebi yöneltilmesini de tanımaktadır (md.177).

---

<sup>9</sup> Birleşik Krallık Kanununda, ulusal para birimi olan Sterlin (GBP) yerine AB'nin para birimi olan Euro (EUR) üzerinden para cezalarının öngörülmesi Birleşik Krallık'ın her ne kadar AB'den ayrılacak olsa da veri koruma alanında AB ile olan işbirliğini sürdürme gayretinin bir tezahürüdür.

Türk Kanunu ile Birleşik Krallık Kanunu arasındaki öne çıkan diğer farklılıklar ise veri depolayan, işleyen ve kullanan işletmelerde veri koruma görevlilerinin tayin edilmesi ve veri koruma etki değerlendirmesi süreçlerinin varlığıdır.

Birleşik Kanunu Kanunu'nun 69,70 ve 71'inci maddeleri uyarınca internet kullanıcıları ya da tüketicilerin kişisel verilerini depolayan, kullanan, işleyen tüm işletmelerin bünyelerinde ayrıca bir veri koruma görevlisi tayin etmesi gerekmektedir. İşletmeler, bünyelerinde istihdam edecekleri bu görevlilere çalışmalarında yardımcı olabilecek her türlü bilgiyi sağlamak ve bu görevlilerin kendilerine ileteceği tavsiye ve önerileri hayata geçirmekle yükümlüdür. Bahsi geçen veri koruma görevlileri, çalıştıkları işletmelerin veri koruma ile ilgili kurallara uymasını gözetecek, işletmelerin veri depolama, kullanma ve işleme faaliyetlerini denetleyecek, resmi kurumlar ile olan ilişkileri koordine edecek ve olası tüm veri sızıntılarının önüne geçilebilmesi için işletmelerin faaliyetlerine dahi doğrudan müdahalede bulunabileceklerdir. Türk Kanununda ise “veri koruma görevlisi” kavramı düzenleme altına alınmamış olup Türk e-ticaret işletmelerinin ya da diğer kuruluşların böyle bir görevli tayin etme zorunlulukları yoktur.

Yine veri koruma görevlisi pozisyonuyla da ilişkili olarak, Birleşik Krallık Veri Koruma Kanunu'nun 64'üncü maddesinde “veri koruma etki değerlendirmesi” adı verilen bir mekanizma öngörülmektedir. Buna göre, özellikle yeni teknolojik veri işleme yöntemlerinin kullanıldığı veri işleme faaliyetlerinin, söz konusu işlemenin niteliği, kapsamı, bağlamı ve amacı da dikkate alındığında gerçek kişilerin hak ve özgürlükleri bakımından yüksek risk içermesinin mümkün olduğu hallerde, veri sorumlusu, işlemenin öncesinde bir veri koruma etki değerlendirmesi gerçekleştirmek yükümlülüğü altındadır. Bununla birlikte veri sorumlusu, veri koruma etki değerlendirmesi faaliyetini gerçekleştirirken veri koruma görevlisine de danışacaktır. Türk Kanunu'nda ise veri koruma görevlisi pozisyonu düzenleme altına alınmadığı için veri koruma etki değerlendirmesi mekanizması da öngörülmemiştir.

Kişisel verilerin korunması alanında Türk ve birleşik Krallık Hukukları mukayese edildiğinde her ne kadar iki kanunun konsept olarak birbirleri ile örtüştüğü sonucuna ulaşılsa da aralarında gerek veri koruma görevlisi pozisyonunun ve veri koruma etki değerlendirme mekanizmasının varlığı, veri sızıntıları ve ihlallerin söz konusu olduğu

hallerde cezai uygulanacak olan cezai yaptırımların boyutu ve muhatapları, “kişisel veri” kavramının kapsamı gibi birçok alanda aralarında ciddi farklılıklar söz konusudur.

İki ülke kanunları arasında söz konusu olan bu denli büyük farklılıklar dikkate alındığında Birleşik Krallık’ın e-ticarete e-güven alanında Türkiye’den daha avantajlı bir konumda olduğu ifade edilebilir. Birleşik Krallık Hukukunda öngörülen etkin koruma önlemleri, caydırıcı nitelikte cezalar, detaylı ve açık tanımların varlığı, işletmelerin bünyelerinde veri koruma görevlileri barındırması şeklindeki tüm unsurlar bu ülkedeki internet kullanıcıları ve tüketicilerin verilerinin etkin bir şekilde korunmasına yaramaktadır. Bu şekilde internet kullanıcıları ve tüketiciler, çevrimiçi ağlardan gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerini daha büyük bir özgüvenle ve emniyet hissiyle sürdürmekte; e-ticaret işletmeleri de ağır yaptırımlarla karşılaşmamak adına sürekli olarak otokontrol yapmakta ve kendilerini denetlemektedir. Bu hukuki farklılıkların yanında Birleşik Krallık’ta yerleşmiş olan veri koruma kültürü de bu ülkede e-güvenin daha sağlam bir zemine oturmasına ve siber güvenliğin tesis edilmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de ise 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun hazırlanması olumlu bir adım olmakla birlikte bu Kanun ihtiva ettiği hükümlerle birlikte, GDPR’nin ve özellikle AB’nin 1995 tarihli eski Veri Koruma Direktifinin özet bir versiyonu olması, birçok konuyu düzenleme altına almaması, Birleşik Krallık ve AB’ye nazaran daha hafif yaptırımlar öngörmesi e-güven duygusunun ve siber tehditlere karşı hazırlıklı olunması konusunda birçok şüpheyi beraberinde getirmektedir.

Filhakika, Birleşmiş Milletler’e bağlı Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin bu yıl içerisinde yayınladığı “*Siber Tehditlere Karşı En Hazırlıklı Ülkeler*” listesinde (ITU, 2018) yer alan 20 ülke içerisinde Birleşik Krallık yanında Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya Milletler Topluluğu, Kanada, Yeni Zelanda, Malezya, Umman Sultanlığı, Estonya Cumhuriyeti ve İsrail Devleti gibi bilişim ve teknoloji alanında yüksek pazar payına ve güçlü ekonomiye sahip bazı ülkelerin yer aldığı ancak bu ülkeler içerisinde Türkiye’nin bulunmadığı görülmektedir.

#### 2.4.5. Birleşik Krallık ve Türk Hukuklarının Meşru Elektronik Ödeme Yöntemlerinin Varlığı Yönünden Mukayesesi

Elektronik ödeme yöntemlerini, elektronik para kavramını ve elektronik para kuruluşlarının işleyişini düzenleyen 2013 tarihli ve 6493 sayılı Türk Kanunu ile Birleşik Krallık'ın 2011 tarihli Elektronik Para Tüzüğü konsept olarak birbirleri ile örtüşmektedir.

Türk Kanunu ve Birleşik Krallık Tüzüğü'nün doğrudan e-ticarete ilişkin hükümleri e-para ile ilgilidir. Her iki hukuki kaynakta da “e-para” kavramı yetkili resmi mercilerce yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen/üretilen, elektronik olarak saklanan, ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden/üreten kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kabul edilen parasal değeri olarak tanımlanmıştır.

Ancak Birleşik Krallık Tüzüğünde ayrıca “*İstisnalar*” başlıklı 3'üncü maddesinde ayrıca nelerin e-para olarak değerlendirilemeyeceği de düzenleme altına alınmış ve;

- Elektronik para ihraç eden kuruluşların kendi bünyesinde satışa sunduğu ürünler için kullanılan değerlerin,
- Elektronik para ihraç eden kuruluşlar ile internet servis sağlayıcıları arasında yapılan anlaşmalar kapsamında belirli mal ve hizmetlerin satın alınması için kullanılan değerlerin,
- Telekomünikasyon, dijital veya bilgi teknolojileri cihazları üzerinden teslim edilen, bu cihazlar aracılığıyla kullanılan ve bu cihazlar aracılığıyla yapılan ödeme işlemlerinde kullanılan değerlerin. e-para olarak değerlendirilemeyeceği ve bu tüzük kapsamında koruma altına alınamayacağı açık bir şekilde belirtilmiştir.

Birleşik Krallık'ta yer alan böylesi bir düzenleme, nelerin e-para olarak değerlendirilemeyeceğini açık bir şekilde ortaya koyması sebebiyle tüketiciler için daha büyük bir şeffaflığı öngörmektedir.

Bunun dışında bir diğer farklılık da ilgili hukuki düzenlemelere aykırı davranılması halleri ve bunlara dair cezai yaptırımlardır. Birleşik Krallık Tüzüğünde hukuk dışı davranış biçimleri olarak sadece yetkisiz kişi ve kurumların e-para üretmesi, gerçeğe aykırı beyanda bulunulması ve e-para sektöründeki özel kamu kurumlarını aldatmak sıralanmışken; Türk

kanununda ise düzenleme ve kararlara uymamak, izinsiz faaliyette bulunmak, denetim ve gözetim faaliyetlerini engellemek ve istenilen bilgileri vermemek, gerçeğe aykırı beyanda bulunmak, belgelerin saklanması ve bilgi güvenliği yükümlülüğüne aykırı davranmak, sırların açıklanması, işlemlerin kayıt dışı bırakılması ve gerçeğe aykırı muhasebeleştirilmesi, itibarın zedelenmesi, zimmet gibi daha birçok hukuk dışı faaliyeti ve bunlara dair yaptırımları düzenlemiştir.

Cezai yaptırımlar ve hukuk dışı faaliyetler konusunda Türk Hukukunda daha fazla madde öngörülmesi ve sadece para cezaları değil, aynı zamanda hapis cezalarını öngörmesi Türkiye'yi Birleşik Krallık'a göre daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Zira bu şekilde Türkiye'de faaliyette bulunan e-ticaret şirketleri faaliyetlerini daha büyük bir özenle yürütmeye mecbur kalmaktadır.

Ancak Türk Hukukunda daha fazla yaptırım ve ceza öngörülmesine rağmen Birleşik Krallık Hukukunda da e-para ihraç edecek/üretecek işletmelerin faaliyete başvurma koşulları, sağlamaları gereken kıstaslar, bankalarda sahip olmaları gereken teminat niteliğindeki sermayelerin tutarı konusunda Türk Hukukuna göre daha detaylı düzenlemelere yer verilmiş ve e-para üretecek şirketlerin henüz faaliyete geçmeden önce belli kriterleri yerine getirmesi gerektiği hüküm altına alınmıştır.

E-Para konusunda, Türk Hukukunun da Birleşik Krallık Hukukunun da birbirlerine üstün gelen yanları mevcuttur. Ancak Türk Hukukunda yer alan ve Türk Hukukuna avantaj sağlayan hususlar daha ziyade e-para ihraç eden kuruluşlara yönelik iken; Birleşik Krallık Hukukuna avantaj kazandıran hususlar daha ziyade ve doğrudan e-ticaret ile ilgilenen tüketicilere yöneliktir.

Türk Hukukunun, e-para konusunda optimize hale gelmesi için ise kendisine avantaj sağlayan hükümleri koruması ancak bunun yanında olduğu gibi nelerin e-para kapsamına alınamayacağını da açık bir şekilde düzenlemesinin yerinde bir hamle olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, Birleşik Krallık ve Türkiye'de e-ticarette e-güveni oluşturan faktörlerin düzenleme altına alındığı hukuki kaynaklar irdelendiğinde iki ülke arasında konsept itibarıyla bir paralellik olduğu görülmektedir. Ancak Birleşik Krallık Hukukunda,

özellikle kişisel verilerin korunması ve mahremiyet hususunda, çok daha detaylı, kapsamlı, açık, şeffaf ve “tüketici dostu” niteliğinde hukuki düzenlemelerin var olduğu, Birleşik Krallık’ta e-güven konusunda belli bir kültürün olduğu ve dolayısıyla Türk Hukukuna göre e-güven konusunda daha avantajlı bir konumda olduğu anlaşılmaktadır.

Türk Hukukunun e-güven alanında güçlenmesi, optimize hale gelmesi ve Türk internet kullanıcıları ve tüketiciler için daha fazla koruma sağlaması için ise Birleşik Krallık Hukukunda yer alan düzenlemelerin aynen ya da Türk Hukuk ekolüne adapte edilerek düzenleme altına alınması icap etmektedir. Bu şekilde uzun vadede Türk Hukukunda e-güvenliğin daha güçlü bir konuma gelmesi beklenebilecektir.

## **2.5.Türkiye’de Elektronik Güven Kavramının Yeniden Düzenlenmesine ve Güçlendirilmesine Yönelik Öneriler**

### **2.5.1. Türk Elektronik Ticaret Sektöründeki Eksikliklerin Giderilmesine ve Elektronik Güvenin Tesis Edilmesine Dair Hukuki Öneriler**

Tez çalışmasının 2.4.’üncü kısımda Türkiye ve Birleşik Krallık’ta e-ticaret hukukunda e-güveni oluşturan faktörlerin nasıl ve ne şekilde düzenlendiği mukayese edilmiş ve iki ülke hukuk sistemindeki farklılıklar ortaya konulmuştur. Yapılan mukayeselerde Birleşik Krallık Hukukunun e-güveni oluşturan beş ana faktörün düzenlenmesi konusunda Türk Hukukundan daha avantajlı ve güçlü bir yapıda olduğu görülmüştür. Ancak Türkiye’nin geride kalan 18 yıllık süreçte Avrupa Birliği’ne tam üyelik konusunda önemli adımlar atması, uluslararası toplumla ve uluslararası kural koyucu mercilerle daha fazla entegre olması, hukuki modernizasyon çalışmaları yürütmesi gibi olumlu eylemleri dikkate alındığında iki ülke arasındaki farklılıkların kısa sürede kapanması da muhtemel hale gelmektedir.

Bu minvalde, Avrupa’nın en yüksek internet penetrasyon oranına ve çevrimiçi alışveriş yapma istatistikine sahip olan, siber tehditlere karşı en hazır ülkelerden biri olduğu BM tarafından dahi tasdik edilen, dünyanın en önemli e-ticaret pazarlarından biri konumunda bulunan Birleşik Krallık hukuk sisteminin emsal alınması ve Türk Hukukunun bu doğrultuda modernize ve revize edilmesinin yerinde bir eylem olacağı tasavvur edilmektedir. Buna göre, hâlihazırda yürürlükte olan kaynaklar ve burada öngörülen hükümler korunmak kaydıyla;

• Ön bilgilendirme yükümlülüğü ile ilgili olarak; cayma hakkının söz konusu olduğu durumlarda tüketicinin katlanmak zorunda olduğu iade masrafları, satış sözleşmelerinde satıcının sözleşmeye konu mamul malları sözleşmede belirtildiği şekilde ve uygun niteliklerde teslim edeceği yönünde hukuki bir yükümlülük altında olduğuna dair hatırlatmanın varlığı, satış sonrası tüketici yardımı, hizmetler ve ticari garantilerin varlığı ve koşulları, sözleşmelerin ne kadar süre ile geçerli kalacağı ve sözleşmenin sona ereceği durumlar hakkında tüketicilere önceden daha fazla ve daha açık bilgiler verilmesi, adil olmayan her türlü sözleşmenin yapımının engellenmesi,

• Cayma hakkı ile ilgili olarak; ürün iadesinde Türk tüketicilere on dört günlük bir mühletin tanınması, cayma hakkının etkilerinin detaylandırılması, cayma hakkı süreci boyunca hizmet ve dijital içerik tedariklerinin ancak tüketicilerin onayı ile mümkün olabileceğinin açıkça belirtilmesi, alışveriş tamamlandıktan sonra ancak ödeme yapmadan önce siparişi iptal etme olanağının getirilmesi,

• Sözleşmelerin ifası ve teslimatlar ile ilgili olarak; sadece tüketicilerin değil, satıcıların (işletmelerin) de hak ve menfaatlerini koruyacak şekilde değişiklikler yapılması, satıcılar ve tüketicilere teslimat sürelerinin ve şekillerinin belirlenmesi konusunda daha fazla esneklik ve kontrol tanınması, teslimatlar için tüketici ile satıcıya ortak bir mutabakata varma ve başka bir teslimat süresi belirleyebilme imkânının öngörülmesi,

• Kişisel verilerin korunması ve siber güvenlik ile ilgili olarak; e-ticaret şirketleri başta olmak üzere veri depolayan bütün Türk şirketlerinde veri koruma görevlisi atanması, veri koruma etki değerlendirmesi mekanizmasının öngörülmesi, veri işleme ve depolama süreçleri başta olmak üzere kişisel verilerin işleme tabii tutulduğu bütün süreçlerde mutlak bir şeffaflığın ve açıklığın sağlanması, veri ihlalleri ve sızıntıları halinde çok daha ağır ve caydırıcı cezalar öngörülmesi, kişisel verilerin depolanması ve kullanılması aşamalarında veri sükûletlerine zarar verici bütün uygulamaların önüne geçilmesi,

• Meşru elektronik ödeme yöntemlerinin varlığı ile ilgili olarak; e-para tanımını dışında e-para olarak düşünülmemeyecek, kullanılmayacak ve hukuki koruma altında da değerlendirilemeyecek durumların, sanal değerlerin neler olduğunun açıklanması, e-para düzenleyecek/ihraç edecek/üretecek kuruluşların özellikle kuruluş aşamalarının daha teknik hale getirilmesi, *bitcoin* ve türevi olan ve tüketiciler ile internet kullanıcılarını manipüle edebilecek sanal para birimlerinin kullanılmasının, üretilmesinin önüne geçilmesi,

- Konvansiyonel ticaret için öngörülen hukuki korumaların genel olarak e-ticaret sistemi için de öngörülmesi, Türk kamu kurumları, tüketici örgütleri ve e-ticaret işletmelerinin aralarındaki işbirliğinin güçlendirilmesi, yapılacak olan yeni hukuki düzenlemelerin bir konsensüs sonucu oluşturulması, özellikle çocukların ve dezavantajlı<sup>10</sup> tüketicilerin korunabilmeleri için bu kişiler lehine ayrıca koruma önlemlerinin getirilmesi gerekmekte olup bu doğrultuda adımların atılması halinde Türkiye’de e-güvenin güçleneceği ve sektördeki zayıflıkların bertaraf edilebileceği düşünülmektedir.

### **2.5.2. Türk Elektronik Ticaret Sektöründeki Eksikliklerin Giderilmesine ve Elektronik Güvenin Tesis Edilmesine Dair Ekonomik ve Sektörel Kapsamdaki Öneriler**

Türkiye’de e-ticaret sektörünün bulunduğu konumdan daha iyi bir noktaya ulaşması, tüketiciler nezdinde e-güvenin tesis edilmesi ve çevrimiçi ağlardan alışveriş yapılması başta olmak üzere e-ticaret kapsamındaki sair faaliyetlerin ivme kazanması için atılabilecek ekonomik ve sektörel karakterli adımlar da mevcuttur.

Gerçekleştirilmesi mümkün olan çalışmaların genel karakterleri itibari ile uluslararası pazarlardaki uygulamalar ile örtüşmesinin ve OECD başta olmak üzere çeşitli uluslararası kuruluşların öngördüğü tavsiyeler ile bağdaşmasının da yerinde bir hamle olacağı ve Türkiye’de e-güvenin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu minvalde, OECD’nin 2016 yılında yayınladığı “*E-Ticarette Tüketicinin Korunması*” başlıklı çalışmasında (OECD, 2016) ortaya konan tavsiyelerin Türkiye’de de uygulanabileceği ve bu şekilde Türkiye’de e-güvenin gelişmesinin, genel olarak e-ticaret sektöründeki eksikliklerin giderilmesi ve tüketicilerin daha fazla korumaya sahip olmalarının mümkün olacağına inanılmaktadır.

Buna göre;

- Reklam ve pazarlama faaliyetleri kapsamında hukuki iyi niyet kuralları ile bağlı olunması ve “adil ticaret” etik kuralları doğrultusunda hareket edilmesi,

---

<sup>10</sup> “Engelli” kelimesini karşılamak üzere kullanılmıştır.



- Tüketicileri aldatıcı, manipüle edici, yanıltıcı veya adil olmayan her türlü eylemden kaçınılması,

- Logo, resim, slogan, ses, görüntü gibi bir işletmeyi tanıtan/niteleyen unsurların kullanımında açık olunması, anlaşılması güç veya saklanmış unsurlar kullanılmaması,

- Hizmet veya ürünlerden memnun kalmayan tüketicilerin web sitelerinde olumsuz dahi olsa görüşlerini serbestçe yayınlamalarına olanak tanınması,

- Özellikle çocuklar, dezavantajlı bireyler, yaşlılar gibi korunması gereken tüketicileri hedef alan reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerinin özel bir dikkatle hazırlanması ve azami ölçüde açık olunması,

- E-Ticaret işletmelerinin üye oldukları herhangi bir meslek kuruluşu veya sektörel bir organizasyon var ise üye olunan bu kuruluş veya organizasyon ile ilgili bilgilerin belirtilmesi,

- Hizmet veya ürün satışlarında, satış işlemi sonlanmadan önceki son aşamada tüketicilerden mutlak surette son bir kez daha onay alınması,

- Ödemeler konusunda tüketicilere sadece mevzuatın kullanımına onay verdiği meşru ödeme araçlarını kullanma imkânının tanınması, hukuki geçerliliği ve meşruiyeti bulunmayan ödeme araçlarının kullanılmaması,

- Tüketicilerin kendileriyle veya diğer tüketicilerle aralarında ihtilaf çıkması halinde bunların çözülebilmesi için çevrimiçi ağlar üzerinde alternatif ihtilaf çözüm yollarına (müzakere, sulh olma vb.) olanak tanınması,

- E-Ticaretin ve bilgi teknolojilerinin uluslararası karakteristiği de dikkate alındığında sadece ulusal değil, uluslararası hukuk kurallarına da riayet edilmesi,

- “Spam Mail” olarak adlandırılan istemsiz ve izin dışı e-posta gönderen yazılımları bünyesinden kaldırılması ve bu şekildeki e-posta ve mesajları etkisiz hale getirecek önlemler alınması,

- Siber güvenliğin ve mahremiyetin tesis edilebilmesi adına sadece mevzuata hükümlerine riayet etmekle kalmayıp aynı zamanda alanında uzman bilişim şirketleri ile anlaşarak güvenlik derecesinin maksimize edilmesi gerekmektedir.

OECD'nin öngördüğü bu önerilerin uygulanması halinde e-ticarette e-güvenin tesis edilebileceği ve dahası e-ticaret sektöründe yer alan zayıflıkların bertaraf edilebileceği tasavvur edilmektedir. Tüm Avrupa'da e-ticaret alanında faaliyet gösteren 75.000'den fazla işletmeyi temsil eden “ECommerce Europe”, “Commerce Europe” isimli Belçika Krallığı menşeli kuruluşun özel olarak Birleşik Krallık için hazırladığı 2016 tarihli bir raporda (Ecommerce Europe, 2016) yer alan tavsiyelerin de bu kapsamda dikkate alınmasında fayda görülmektedir.

Buna göre; tüketicilerin e-ticaret süreçlerinde gerçekleşecek olan tüm masraflarının sadece ulusal para birimleri üzerinden söz konusu olması, sipariş edilen mamul malların ne zaman nerede olduğunda dair bir takip sistemi geliştirilmesi ve bunun için de uluslararası tanınırlığı olan kargo firmalarının kullanılması, internet sitelerini ziyaret eden internet kullanıcıların bilgisayarlarına “çerez” adı verilen tanımlama dosyalarının yüklenmeden önce mutlaka kullanıcıların izinlerinin alınmasını, sadece büyük bankalar ve kredi kartı şirketleri üzerinden yapılacak olan ödemelerin kabul edileceğinin şart koşulmasının halinde e-güvenin daha kolay tesis edilebileceği ve tüketicilerin e-ticarete yönelecekleri beklenmektedir.

E-Ticarette e-güvenin tesis edilmesi ve sektördeki güçsüz noktaların ortadan kaldırılması yolunda çeşitli akademik çalışmalar da yapılmış olup Türk ve yabancı akademik çevrelerde de bu konuda ziyadesiyle yerinde olan ve mutlak surette dikkate alınması gereken sonuçlar ortaya konmuştur. Şöyle ki;

Yıldırım (2013), e-ticarette karşılaşılan sorunların neredeyse tamamının altında yatan temel sebeplerin bilgi asimetrisi ve güven eksikliği olduğunu ileri sürmüş ve bu sorunların aşılmasının en etkili çözüm yolunun kullanıcı/tüketici yorumları olduğunu belirtmiştir. Dellarocas (2003) ve Fan (2011) da daha önce benzer görüşleri ileri sürmüşler ve satışa arz edilen hizmet ve ürünler hakkında daha önceki tüketicilerin olumlu veya olumsuz görüşlerinin internet sitelerine konulmasının ve sosyal etkileşimin artırılmasının bilgi asimetrisi sorununu çözeceği ve şeffaflığın tesis edileceği sonuçlarına varmışlardır.

Taddesse & Kidan (2005) ile Mamta, Tygai & Shukla (2016) daha farklı bir faktör üzerinde yoğunlaşmış ve e-ticaret kapsamında gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerde, özellikle elektronik ödeme yöntemlerinde, dijital imzaların kullanılması gerektiği üzerinde durmuşlardır.

Olanrewaju vd. (2017), e-ticarete e-güvenin sağlanabilmesi yolunda elektronik ödeme yöntemlerinin önemini vurgulamışlardır. Yazarlar ayrıca hukuki altyapının teknik altyapı ile uyum içinde olması gerektiğini ve ayrıca çevrimiçi ödemelerin verimli olması için halkın (veya en azından internet kullanıcılarının) çoğunluğu tarafından kullanılacak mali açıdan güçlü ve güvenilir bir finansal altyapının teşkil edilmesinin zorunlu olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, ulusal merkez bankaları ve bankacılıkla ilgili kamu kurumlarının elektronik ödeme sistemleri üzerinde sürekli bir denetiminin bulunması, elektronik ödemeler esnasında kullanılan protokollerin hesaplama gereksinimlerinin azaltılması daha verimli ve daha akıllı kriptografik protokollere başvurulması da yazarların diğer tavsiyeleridir.

Zengin & Güngördü (2013) de çalışmalarında benzer hususlar üzerinde durmuşlar ve elektronik ödemelerde güvenlik sorununun üstesinden gelinmesi için kimliğin onaylanması, doğrulamanın birden fazla yöntemle yapılması, ödeme işlemlerinin üçüncü kişiler tarafından görülmemesi ancak devlet görevlilerinin yasadışı işlemler için denetim yapabilmesi, ödeme sistemleri zincirinde yer alan tarafların işbirliği içinde olmaları gerektiği yönünde hem e-ticaret işletmelerine hem tüketicilere hem de devlet kurumlarına yönelik önerilerini öne sürmüşlerdir.

Son olarak, Kaur & Madan (2013) gerek OECD gerek Ecommerce Europe ve gerekse bahsi geçen akademisyenlerin görüşlerini özetler şekilde, e-güvenin teşkil edilmesi için işletmelerin ve devlet kurumlarının izlemeleri gereken yolları belirtmiştir. Ancak yazarlar; e-ticaret sitelerinde “*sık sorulan sorular*” başlıklı bölümlere yer verilmesinin, kendiliğinden açılır reklamların engellenmesinin, hileli veya ilgisiz domain ve web sitesi isimlerinin kullanımından kaçınılmasının, anlamlı ve sade isimli sitelerin kullanılmasının ve son olarak olağandışı indirimlerden imtina edilmesinin e-güven üzerinde olumlu etkileri olacağını belirtmiş, bu şekilde e-ticaret sektörünün de daha sağlam bir zeminde yükseleceğini beyan etmişlerdir.

Yukarıda bahsi geçen uluslararası kuruluşlarca ve akademik çevrelerce ileri sürülen tavsiyelerin Türk e-ticaret işletmeleri/siteleri ve Türk Devletine bağlı kurum ve kuruluşlarca uygulanması gerekmektedir. Bu şekilde, arzu edildiği ve beklendiği şekilde, öncelikle Türk tüketiciler nezdinde e-güven duygusunun tesis edilebileceği veya güçleneceği, sonrasında ise Türk e-ticaret sektörünün mevcut durumundan daha güçlü ve dinamik bir hale geleceği düşünülmektedir.

Hukuki mahiyetteki tavsiyelerin, işbu başlık altında açıklanan endüstriyel ve ekonomik karakterdeki önerilerle bir araya getirilmesi ve tüm bu alanlarda gerekli revizyonların yapılması ile Türk e-ticaret sektörünün optimize hale geleceği ve Türk işletmelerinin de uluslararası pazarlarda yarışabilir konuma erişebileceği ümit ve tasavvur edilmektedir.

### **3.SONUC**

E-Ticaret tüketicilere istedikleri mal veya hizmetleri istedikleri zaman kolaylıkla satın alabilme, aradıkları her ürüne kolaylıkla ulaşabilme, birçok alternatifi değerlendirebilme, zamandan tasarruf etme gibi birçok fayda öngörmektedir. Bu nedenle de e-ticaret, küresel ölçekte popülarite kazanmış olup her geçen gün daha fazla ivme kazanmakta, daha fazla tüketici tarafından tercih edilmektedir. E-Ticaretin bu popülaritesini korumasının, ulusal ve uluslararası pazarlardaki konumunu sağlamlaştırmasının, herkes için sürdürülebilir ve sistematik bir düzen halini alabilmesinin temel koşulu ise bu dijital ekosistemde güvenin tesis edilmesidir.

E-Ticarette güven, sağlıklı ve sürdürülebilir bir ticaret sisteminin ana unsuru olup bu unsurun somutlaşabilmesinin ilk şartı ise ülkelerin ulusal mevzuatlarında kapsamlı ve efektif düzenlemeler yapılmasıdır. Ulusal mevzuatlarda yapılacak olan bu düzenlemeler ise bilhassa e-güveni oluşturan ana faktörler olan ön bilgilendirme yapılması, cayma hakkının tanınması, sözleşmelerin zamanında ve gereğince ifa edilmesi, kişisel verilerin korunması ile siber güvenliğinin sağlanması ve de son olarak meşru elektronik ödeme yöntemlerinin kullanımının teşvik edilmesi üzerinde yoğunlaşmalıdır. Bu unsurlar ile ilgili kapsamlı, radikal ve sistematik hukuki düzenlemeler yapılması halinde e-güvenin tesis edileceği ve tüketicilerin (internet kullanıcıların) daha büyük bir korumaya kavuşabileceği düşünülmektedir. Bu durumun da uzun vadede o ülkedeki e-ticaret sektörüne olumlu bir şekilde sirayet edeceği ve sektörü güçlendireceği tasavvur edilmektedir, zira He (2011) ve Svantesson & Clarke (2010) tarafından da ileri sürüldüğü üzere hukuki güvenlik ile e-ticaret arasında çok büyük bir mantıksal bağ bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasında da, Avrupa'daki en yüksek ve en düşük e-ticaret hacmine sahip olan iki ülkenin, Türkiye ve Birleşik Krallık'ın, hukuk sistemleri ve e-güvenin bu ülke hukuklarında nasıl ve ne şekilde düzenlendiği mukayese edilmiştir. Mukayese sonucunda e-güven kavramının Birleşik Krallık Hukukunda, Türk Hukukuna nazaran, daha kapsamlı, efektif, detaylı, taraflara esneklik tanıyan, tüketici dostu, çok yönlü ve sistematik bir şekilde düzenlendiği görülmüştür. Birleşik Krallık'ın bu özelliğinin ve yerleşik e-güven

kültürünün ülkenin e-ticaret sektörüne olumlu bir şekilde sirayet ettiği ve ülkenin sahip olduğu konumda somut bir payının olduğu düşünülmektedir.

Türk Hukukunda 2000 yılından itibaren, AB ile başlayan tam üyelik müzakerelerinin de etkisiyle, e-ticaret hukuku alanında birçok revizyon ve modernizasyon çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda, kişisel verilerin korunması, elektronik ödeme yöntemleri, tüketici hakları ve e-ticaret ile ilgili birçok yeni kanun ve yönetmelik hazırlanmıştır. Bu yeni kaynakların hazırlanması Türk e-ticaret hukukunun ve sektörünün gelişimi için önemli bir gelişme olsa da Türk e-ticaret hukukunun henüz Birleşik Krallık e-ticaret hukuku kadar kapsamlı ve güçlü bir durumda olmadığı, e-güvenin henüz tam anlamı ile tesis edilemediği anlaşılmaktadır. Ancak, bu tez çalışmasında yer verilen hukuki mahiyetteki tavsiyelerin hayata geçirilmesi ve Türk e-ticaret hukukunun Birleşik Krallık e-ticaret hukuku emsal alınmak suretiyle modernize ve revize edilmesi halinde Türkiye’de e-güvenin sağlam bir zemine oturabileceğine inanılmaktadır. Hukuki mahiyetteki tavsiyelerin yanında endüstriyel ve ekonomik mahiyetteki birtakım önerilerin de gerçekleştirilmesi neticesinde yine e-güven kavramının güçlenmesi beklenmektedir.

Türkiye; genç ve kalabalık nüfusu, hızla gelişen teknik altyapısı, bilgi teknolojilerine büyük yatırımlar yapması sebebiyle e-ticaret alanında gelecek vaat eden bir ülke konumundadır. Bu tez çalışmasında bahsi geçen tavsiyelerin veya benzerlerinin uygulanması ve Türk e-ticaret hukukunda gerekli revizyonların yapılması ile de Türkiye’de e-güvenin tesis edilebileceği, tüketiciler ve internet kullanıcıları için daha güvenli bir ticari sistemin kurulabileceği ve nihayetinde Türkiye’nin e-ticaret alanında küresel pazarlarla rekabet edebilir duruma geleceğine inanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adelola, T., Dawson, R. & Batmaz, F. (2015) “Privacy And Data Protection In E-Commerce In Developing Nations: Evaluation Of Different Data Protection Approaches”.*International Journal of Digital Society*, 6(1-2), 950-959.(<https://core.ac.uk/download/pdf/42482921.pdf>) Erişim Tarihi: 17.09.2018)
- Al-Adwan, M.M., Al-Zayood, M. & Isfhaq, M. (2013) “The Impact of Electronic Payment on Saudi Banks Profitability: Case Study of Sadad Payment System”, *International Journal of Recent Research and Applied Studies*, 14(1), 100-113 (<[https://www.arpapress.com/volumes/vol14issue1/ijrras\\_14\\_1\\_10.pdf](https://www.arpapress.com/volumes/vol14issue1/ijrras_14_1_10.pdf)> Erişim Tarihi: 15.09.2018)
- Anatolyevna Kirillova, E., Anatolyevna Shergunova, E., Stepanovna Ustinovich, E., Nikolaevich Nadezhin, N. & Borisovna Sitdikova, L. (2016) “The Principles of The Consumer Right Protection in Electronic Trade: A Comparative Law Analysis”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S2) 117-122. (<<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/363538>> Erişim Tarihi: 13.09.2018)
- Ankara Kalkınma Ajansı (2017) *E-Ticaret*, Ajans Yayınları. (<<http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/eticaret-2017.pdf>> Erişim Tarihi: 30.07.2018)
- Anthes, G. H.(1994) ‘Internet Debates Metered Billing’ *Computerworld*, 28(21),1-2
- Armesh, H., Saljoughi, Z.S. & Kord, B. (2010) “Electronic Payment and its Implications”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(8), 246
- Baysal, B. (2017) “Cayma Hakkının Sözleşme Hukukundaki Yeri”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C. LXXV, S.1, s.273-292. (<<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/327256>> Erişim Tarihi: 06.09.2018)

- Bezhovski, Z. (2016) “The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System”, *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127-132  
(<http://eprints.ugd.edu.mk/15691/1/The%20Future%20of%20the%20Mobile%20Payment%20as%20Electronic%20Payment%20System.pdf>) Erişim Tarihi: 03.10.2018
- Bhimani, A. (1996) “Securing the Commercial Internet”, *Communications of the ACM*, 39(6), Haziran, 29-35
- Bukht, R. & Heeks, R. (2017) ‘Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy’ *Manchester Centre for Development Informatics Working Papers*, Paper No:68 (<https://diodeweb.files.wordpress.com/2017/08/diwkppr68-diode.pdf>) Erişim Tarihi: 25.07.2018)
- Bygrave, L.A. (2010) “Privacy and Data Protection in an International Perspective”, *Scandinavian Studies in Law*. 56, 165- 200
- Capgemini & BNP Paribas (2017) *World Payments Report 2017*, ([https://www.capgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/world-payments-report-2017\\_year-end\\_final\\_web-002.pdf](https://www.capgemini.com/fr-fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/world-payments-report-2017_year-end_final_web-002.pdf)) Erişim Tarihi: 05.10.2018)
- Cardona, M., Duch-Brown, N., Francois, J., Martens, B. & Yang, F. (2015) ‘The Macroeconomic Impact of e-Commerce in the EU Digital Single Market’, *JRC Technical Reports*, Working Paper: 2015/09. Avrupa Komisyonu’nun Himayesinde Hazırlanan Bir Rapordur.
- Combe, C. (2006) *Introduction To E-Business: Management and Strategy*. Oxford: Elsevier
- Consumer International (2018) *World Consumer Rights Day 2018 Briefing: E-Commerce Backgrounder Making Digital Marketplaces Fairer*, World Consumer Rights Day Campaign Pack. (<https://www.consumersinternational.org/media/154916/e-commerce-overview-report.pdf>) Erişim Tarihi: 17.07.2018)



- Corritore, C.L., Kraeher, B. & Wiedenbuck, F. (2003) “Online Trust, Concepts, Evolving Theme, A Mode”, *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 737-758
- Dellarocas, C (2003) “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” *Management Science*, 49, 1407-1424
- ECB - European Central Bank (2017, Eylül) *Press Release for Payment Statistics for 2016*(<<https://www.ecb.europa.eu/press/pdf/pis/pis2016.pdf?be9989f6bd72483ebe27d8dfae1f0362>> Erişim Tarihi: 11.10.2018)
- Eccleson, P. (1999) ‘New Technology Briefing: An Overview of the Internet’ *Interactive Marketing*. 1,68-75
- Eckersley, P.M., Jackson, P. & Harris, L (2003) *E-Business Fundamentals*. 1.Baskı  
Londra: Routledge
- ECommerce Europe (2016) “*United Kingdom B2C E-commerce Report 2016*”  
(<<https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/08/United-Kingdom-B2C-E-commerce-Light-Country-Report.pdf>> Erişim Tarihi: 29.11.2018)
- ECommerce Europe (2017) *European Ecommerce Report 2017*, Version 17-23. (  
<[https://www.eurocommerce.eu/media/142202/c\\_european\\_ecommerce\\_report\\_2017\\_v170623-published\\_28basic\\_29.pdf](https://www.eurocommerce.eu/media/142202/c_european_ecommerce_report_2017_v170623-published_28basic_29.pdf)> Erişim Tarihi: 28.07.2018)
- El Sofany, H., Al Malki, T., Al Zamel, A. & Al Harbi, A. (2012) “Impact of Trust Factors in Improvement and Development of E-commerce in Saudi Arabia”, *International Journal of Computer Applications*, 55(9), 15-25, Ekim 2012  
(<<https://pdfs.semanticscholar.org/7e8f/0b6a5d00254d4393a326553aeb94ae388a1a.pdf>> Erişim Tarihi: 01.12.2018)
- EPRS - European Parliament Research Service (2014, 11 Nisan) Brifing Raporu, *Bitcoin Market, Economics and Regulation*. 140793REV1, (<  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140793/L\\_BRI\(2014\)140793\\_REV1\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140793/L_BRI(2014)140793_REV1_EN.pdf)> Erişim Tarihi: 04.10.2018)

- Esayas, S. Y (2015) “The Role of Anonymisation and Pseudonymisation under the EU Data Privacy Rules: Beyond The ‘All Or Nothing’ Approach”, *European Journal of Law and Technology*, Vol.6 No.2 (<<http://ejlt.org/article/view/378>> Erişim Tarihi: 06.12.2018)
- Esfahani, H.F. & Lafvat, M.M. (2016) “Trust in E-Business Performance”, *International Academic Journal of Psychology and Educational Studies*, 1(3), 1-14
- EUROSTAT - European Statistical Office (2018, Aralık) *E-Commerce Statistics for Individuals*, Avrupa İstatistik Ofisi Yayınları  
(<[https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Internet\\_use\\_and\\_online\\_purchases\\_2018\\_\(%25\\_of\\_individuals\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Internet_use_and_online_purchases_2018_(%25_of_individuals).png)> Erişim Tarihi: 20.12.2018)
- Fan, J. (2011) “Research On The External Factors Of Consumer Releasing Online Comments,” *International Conference on Electronics & Mechanical Engineering and Information Technology*, 3819-3823.
- FBI - Federal Bureau of Investigation (2012, 24 Nisan) *Bitcoin Virtual Currency: Intelligence Unique Features Present Distinct Challenges for Deterring Illicit Activity* (Siber İstihbarat Birimi ve Kriminal İstihbarat Birimi tarafından hazırlanmıştır)  
(<[https://www.wired.com/images\\_blogs/threatlevel/2012/05/Bitcoin-FBI.pdf](https://www.wired.com/images_blogs/threatlevel/2012/05/Bitcoin-FBI.pdf)> Erişim Tarihi: 27.10.2018)
- Flavian, C., Guianliu, M. & Gurrea, R (2006) “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty”, *Information & Management*, 43(1), 1-14
- Fraumeni, B.M., Manser, M.E. & Mesenbourg, T.L. (2000, Haziran 15) ‘*Government Statistics: E-Commerce and the Electronic Economy*’ Birleşik Devletler Federal Ekonomik İstatistikleri Danışma Komitesi’ne (Federal Economic Statistics Advisory Committee) sunulan özel rapordur.  
(<https://www.census.gov/econ/www/govstats.pdf>> Erişim Tarihi: 16.07.2018)

- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D. & Head, M. (2010) 'The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and the Moderating Role of Culture' *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5)
- Globerman, S., Roehl, T. & Standifird, S. (2001) 'Globalization and Electronic Commerce: Inferences from Retail Brokering', *Journal of International Business Studies*, 32(4),749-768
- Gökalp, N. (2003) "Ekonomide Güven Faktörü", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 163-174 (<<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/145845>> Erişim Tarihi: 03.09.2018)
- Grabner-Kraeeter, S. (2002), "The Role of Consumers' Trust in Online Shopping", *Journal of Business Ethics*, 39,43-50
- Gupta, A. (2014) 'E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business' *International Journal of Computing and Corporate Research*. 4(1),1-8
- Gupta, P. & Dubey, A. (2016) "E-Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective", *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(6), 229-232  
(<<https://www.ijcsmc.com/docs/papers/June2016/V5I6201647.pdf>> Erişim Tarihi: 31.08.2018)
- Habibi, R. & Hajati, Z. (2015, Mart) "Trust in E-Commerce", *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 10(3), 917-922
- He, J. (2011) "Understanding the Sources and Impacts of Trust in E-Commerce: A Meta-Analysis" (2011). *AMCIS 2011 Proceedings-All Submissions*. Paper 142
- HM Treasury - Birleşik Krallık Hazine Departmanı (2018, Mart) *Cash And Digital Payments In The New Economy*, (<[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/689234/Cash\\_and\\_digital\\_payments\\_in\\_the\\_new\\_economy.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/689234/Cash_and_digital_payments_in_the_new_economy.pdf)> Erişim Tarihi: 08.10.2018)

- Hunter, S. & Smith, L.M. (2008) 'Impact of Internet Financial Reporting on Emerging Markets' *Journal of International Business Research*, 8(2),21-40.
- Ibam, E.O., Boyinbode, O.K. & Afolabi, M.O (2017) 'e-Commerce in Africa: The Case of Nigeria' *EAI Endorsed Transactions on Serious Games*, 4(15),e3
- IMRG - Interactive Media in Retail Group (2017) '*Ecommerce Report The United Kingdom 2017-A Word from the British Ecommerce Association*' (<http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wp-content/uploads/2017/08/United-Kingdom-B2C-Ecommerce-Report-2017.pdf>) Erişim Tarihi: 28.07.2018)
- IPEMED - L'Institut de Prospective Economique du monde Méditerranéen (2015, Kasım) *E-commerce in Africa: Morocco, Tunisia, Senegal and Ivory Coast. Recommendations for Regional Integration in the Mediterranean*, (Editörler: Ducass, A. & Kwadjane, J.M.) IPEMED Enstitü Yayınları
- ITU - International Telecommunication Union (2017) *Turkey Profile*, ITU's ICT (<https://www.itu.int/net4/itud/icteye/CountryProfileReport.aspx?countryID=236>) Erişim Tarihi: 20.08.2018)
- ITU - International Telecommunication Union (2018) "*Top Countries Best Prepared Against Cyberattacks*" (<https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Pages/Top-countries-best-prepared-against-cyberattacks.aspx>) Erişim Tarihi: 07.12.2018)
- Kara Kılıçarslan, S. (2015) "Tüketici Sözleşmelerinde Bilgilendirme Yükümlülüğü", *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(2), 183-222
- Kaur, B. & Madan, S. (2013) "An Analytical Study of the Trust Concerns of Online Buyers in India", *Journal of Computin*, 5(6)
- Khan, B.U.I, Olanrewaju, R.F., Baba, A.M., Langoo, A.A. & Assad, S. (2017) "A Compendious Study of Online Payment Systems: Past Developments, Present Impact, and Future Considerations", *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(5), 256-271. (<[https://thesai.org/Downloads/Volume8No5/Paper\\_32.A\\_Compndious\\_Study\\_of\\_Online\\_Payment\\_Systems.pdf](https://thesai.org/Downloads/Volume8No5/Paper_32.A_Compndious_Study_of_Online_Payment_Systems.pdf)> Erişim Tarihi: 07.10.2018)

- Kim, C., Tao, W., Shin, N. & Kim, K.S. (2010) “An Empirical Study of Customers Perceptions of Security and Trust in E-Payment Systems”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95
- Kooli, K., Ben Mansour, K. & Utama, R (2014) “Determinants of Online Trust and Their Impact on Online Purchase Intention”, *International Journal of Technology Marketing*, 2(3), 1-19  
(<http://eprints.bournemouth.ac.uk/21218/1/International%20Journal%20of%20Technology%20Marketing%202%203%2014.pdf>) Erişim Tarihi: 07.09.2018)
- Kshetri, N. (2008) ‘Barriers to E-Commerce and Competitive Business Models in Developing Countries: A Case Study’ *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4),443-452.
- Kuneva, M (2009, 31 Mart) AB Basın Konferansı. 'Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling.' ([http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-09-156\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-09-156_en.htm)) Erişim Tarihi: 08.09.2018)
- Kuşçu, I. & Kuşçu, M.H. (2016) *From E-government to M-government: Facing the Inevitable*, North Charleston; On-Demand Publishing, LLC
- Küçük, S.U. & Arslan, M. (2000) “A Cross Cultural Comparision Of Consumers' Acceptance of The Web Marketing Facilities”, *Journal of Euromarketing*, 9(3), 27-43
- Machiraju, S. & Gaurav, S (2018) *Advanced BizTalk 2016 Solutions*. Berlin: Walter de Gruyter Press
- Mamta, A., Tyagi, H. & Shukla, A. (2016) “The Study of Electronic Payment Systems”, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 6(7), 297-300
- Manzoor, A. (2010) *E-Commerce: An Introduction*, Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing

- Marangoz, M. (2011) ‘Girişimciler için Sınırsız Ticaret: E-Ticaret’, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi-Journal of Entrepreneurship and Development*, 6(1), 181-201
- Najafı, I. (2014) “A Study On The Effect Of Electronic Trust Factors On The Success Of B2C E-Commerce-Improvement Of Conversion Rate Index (A Case Study Of Six Online Retailer Companies In The City Of Mashhad, Iran, 2011-2012)”, *Journal of Novel Applied Sciences*, 3(10): 1137-1146 (<<http://jnasci.org/wp-content/uploads/2014/10/1137-1146.pdf>> Erişim Tarihi: 03.09.2018)
- NRF - National Retail Federation (2017) *2017 Top 50 E-Retailers Chart*, National Retail Federation, (<<https://nrf.com/2017-top-50-e-retailers-chart>> Erişim Tarihi: 22.07.2018)
- OECD - The Organisation for Economic Co-operation and Development (2016) “*Consumer Protection in E-commerce*” (<<https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>> Erişim Tarihi: 26.11.2018)
- OECD - The Organisation for Economic Co-operation and Development (2011) *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OECD Publishing. (<<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>> Erişim Tarihi: 08.07.2018)
- Olanrewaju, R.F., Islam Khan, B.U., Baba, A.M., Langoo, A.A. & Assad, S. (2017) “Compendious Study of Online Payment Systems: Past Developments, Present Impact, and Future Considerations”, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(5),256-271 (<[https://thesai.org/Downloads/Volume8No5/Paper\\_32A\\_Compndious\\_Study\\_of\\_Online\\_Payment\\_Systems.pdf](https://thesai.org/Downloads/Volume8No5/Paper_32A_Compndious_Study_of_Online_Payment_Systems.pdf)> Erişim Tarihi: 03.12.2018)
- Olenski, S. (2015, 29 Aralık) ‘The Evolution of eCommerce’ *Forbes*. (<<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-ecommerce/#5c517fe87145>> Erişim Tarihi: 13.07.2018)

- Öney, E., Öksüzoğlu Güven, G. & Rizvi, W. H (2017) “The Determinants Of Electronic Payment Systems Usage From Consumers’ Perspective”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 394-415, (<  
<http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305791>> Erişim Tarihi: 07.10.2018)
- Organ, A. & Karadağ, N.C. (2011) ‘İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı’ *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 81-104
- Oshchepkova, A. (2017) E-Commerce in Nicaragua: Consumer Behaviour towards Online Shopping of Electronic Devices. (Yüksek Lisans Tezi), Tomas Bata Üniversitesi, Zlin, Çek Cumhuriyeti.
- Ozanoğlu, H. S. (1999), *Tüketicinin Korunması Açısından Taksitle Satım Sözleşmesi*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü; Ankara
- Papadopoulou, P., Kanellis, P. & Martakos, D. (2001) “Investigating Trust in E-Commerce: A Literature Review and a Model for its Formation in Customer Relationships”, *Seventh Americas Conference on Information Systems*, 791-798
- Pavlou, P. A. (2003) “Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: İntegrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model.” *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3), 101-134.
- Pennanen, K. (2009), *The Initial Stages of Consumer Trust Building in e-Commerce*, Vaasa: Vaasa Ylipisto.
- Sarode, R. M. (2015) ‘Future of E-Commerce in India Challenges & Opportunities’ *International Journal of Applied Research*, 1(12): 646-650
- Sauphanor-Brouillard, N., *Traite de Droit Civil, Les Contrats de Consommation: Regles Communes*, L.G.D.J.; Paris 2012.
- Sawanibi, S. (2001) ‘EDI and the Internet: Can Two Generations of E-Commerce Coexist?’ *Journal of Business Strategy*. 22(1),41-43.

- Schomberg, W. & Bruce, A. (2018, 2 Mart) “Cryptocurrencies Failing As Money, But Technology Has Promise: Carney”, *Reuters* (<<https://www.reuters.com/article/us-britain-boe-carney/cryptocurrencies-failing-as-money-but-technology-has-promise-carney-idUSKCN1GE18N>> Erişim Tarihi: 09.10.2018)
- Serhateri, A. (2015) “Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi: Kocaeli Örneği” *Karadeniz*, 2015(27), 227-249 (<<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/155520>> Erişim Tarihi: 27.08.2018)
- Shahriari, S., Shahriari, M. & Gheiji, (2015) ‘E-Commerce and It Impacts on Global Trend and Market’ *International Journal Of Research -Granthaalayah*. 3(4), 49-55
- Smith, K.T (2011) ‘Consumer Perceptions Regarding E-Commerce and Related Risks’ *Business Quest*. 15,2011.
- Stoffel-Munck, P. (1994), *Regards Sur La Theorie De L'imprevision*, PUAM: Aix-Marseille.
- Sultan, F. & Mooraj, H.A. (2001), “Designing A Trust-Based E-Business Strategy”, *Market Management*, 10(4), 40-45.
- Svantesson D. & Clarke, R. (2010) “A Best Practice Model for E-Consumer Protection” *Computer Law And Security Review*, 2(1), 31-37.  
(<[https://epublications.bond.edu.au/law\\_pubs/346/](https://epublications.bond.edu.au/law_pubs/346/)> Erişim Tarihi: 29.11.2018)
- Şahin, A. (2003) “İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü-Güven Odaklı Bir Analiz-”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 21-30  
(<<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/145835>>Erişim Tarihi: 20.08.2018)
- Taddesse, W & Kidan, T (2005). *E-payment: Challenges & Opportunities in Ethiopia*. United Nations. Economic Commission for Africa
- Tian, Y. & Stewart, C. (2008) History of E-Commerce. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (1.Baskı) içinde. Londra: IGI Global



- Totonchi, J. & Kakamanshadi, G. (2011) ‘Globalization and E-Commerce’, *IPCSIT*, 17(1),270-276
- Turan, A.H. (2012) “Internet Shopping Behavior of Turkish Customers: Comparison of Two Competing Models”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77-93  
([http://www.jtaer.com/statistics/download/download.php?co\\_id=JTA20120106](http://www.jtaer.com/statistics/download/download.php?co_id=JTA20120106))  
Erişim Tarihi: 05.12.2018)
- TÜBİSAD & ETİD (2018, Mayıs) *Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü*,  
([http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf))  
Erişim Tarihi: 29.07.2018)
- Türkiye İş Bankası (2013, Nisan) *Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü*, İktisadi Araştırmalar Bölümü,  
([https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar\\_04\\_2013.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf)) Erişim Tarihi: 26.07.2018)
- TÜSİAD & BCG (2017) *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, TÜSİAD Yayınları Yayın No:TÜSİAD-T/2017, 04-587  
(<https://tusiad.org.tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret>) Erişim Tarihi: 13.07.2018)
- UK Parliament - Birleşik Krallık Parlamentosu (2013) Tüketici Sözleşmeleri (Bilgilendirme, İptal ve Ek Ücretlendirmeler) Tüzüğü Madde 5  
(<http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2013/3134/regulation/5/made>) Erişim Tarihi: 23.08.2018)
- UK Parliament, House of Commons - Birleşik Krallık Parlamentosu, Avam Kamarası (2018, 21 Mart) ‘The Retail Industry: Statistics and Policy’, *Briefing Paper*, Editörler: Rhodes, C. & Brien, P. Yayın No:06186  
(<http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06186/SN06186.pdf>)  
Erişim Tarihi: 21.07.2018)

UNCTAD - The United Nations Conference on Trade and Development (1999) *Can Electronic Commerce be an Engine for Global Growth? Electronic Commerce and the Integration of Developing Countries and Countries with Economies in Transition in International Trade* (Yayın No: TD/B/COM.3/23). Cenevre: UNCTAD Ticaret ve Kalkınma Bürosu. (<<http://unctad.org/en/docs/c3d23.pdf>> Erişim Tarihi: 25.07.2018)

UNCTAD - The United Nations Conference on Trade and Development (2017) *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*, Birleşmiş Milletler Yayınları No:UNCTAD/IER/2017/Corr.1 (<[http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf)> Erişim Tarihi: 20.07.2018)

UNIDO - The United Nations Industrial Development Organization (2017) ‘National Report on E-Commerce Development in UK’, *Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series*, WP19/2017

US House of Representatives – ABD Temsilciler Meclisi (2011) Birleşik Devletler Kanunu Madde 41 (<<http://uscode.house.gov/browse/prelim@title41&edition=prelim>> Erişim Tarihi: 23.08.2018)

Uzun Kazmacı, Ö. (2016) “İnternet Ortamında Kurulan Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 2791-2818 (<<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/373445>> Erişim Tarihi: 27.08.2018)

Wang, Y.D. & Emurian, H.H. (2005) “An Overview Of Online Trust: Concepts, Elements, And Implications”, *Computers in Human Behaviour*, 21(2005) 105-125 (<<https://userpages.umbc.edu/~emurian/cv/TrustCHB.pdf>> Erişim Tarihi: 20.08.2018)

- WEF - World Economic Forum (2018) *Addressing E-Payment Challenges in Global E-Commerce*((<[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Addresssing\\_E-Payment\\_Challenges\\_in\\_Global\\_E-Commerce\\_clean.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Addresssing_E-Payment_Challenges_in_Global_E-Commerce_clean.pdf)> Erişim Tarihi: 14.10.2018)
- Wirtz, B. W. (2001) *Electronic Business*. 2. Baskı. Wiesbaden, Almanya: Gabler-Verlag
- WTO - The World Trade Organization (1998) *Work Programme on Electronic Commerce*. WT/L/274 (98-3738)  
(<[https://www.wto.org/english/forums\\_e/business\\_e/1\\_1\\_TUTHILL.pdf](https://www.wto.org/english/forums_e/business_e/1_1_TUTHILL.pdf)> Erişim Tarihi: 06.07.2018)
- Yıldırım, E. (2013) “The Effects of User Comments on e-Trust: An Application on Consumer Electronics”, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 360-364 (<<http://www.joebm.com/papers/78-M003.pdf>> Erişim Tarihi: 01.12.2018)
- Zengin, B. & Güngördü, A. (2013) “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129-150
- Zwass, V. (2003) ‘Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities.’ *International Journal of Electronic Commerce* 7(3)

