



Sosyal Medya
Mağdurları için
Hak Arama Kitapçığı

ONLINE

GÜVENLİ

ALIŞVERİŞ



Avrupa
Birliği
sivil
düşün

USMED
Uluslararası Sosyal Medya Derneği



Sosyal Medya Mağdurları için Hak Arama Kitapçığı

(SD4/GEN/0757)

“Bu kitapçık, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı kapsamında Avrupa Birliği desteği ile hazırlanmıştır.

İçeriğin sorumluluğu tamamıyla Uluslararası Sosyal Medya Derneği’ne aittir ve AB’nin görüşlerini yansıtmamaktadır.”

Bu kitap içerisinde yer alan röportaj videolarını aşağıdaki kare kodu okutarak izleyebilirsiniz.



İçindekiler

Said ERCAN / USMED Başkanı _____	5
<i>(Uluslararası Sosyal Medya Derneği)</i>	
Ahmet Murat Çulha / UYAGDER Başkanı _____	19
<i>(Uluslararası Yazılım Geliştiricileri Derneği)</i>	
Enes Varol / UYAGDER Başkan Yardımcısı _____	27
<i>Uluslararası Yazılım Geliştiricileri Derneği.</i>	
Kerem Ateş / TÜSODER Genel Sekreteri _____	33
<i>Tüketici Sorunları Derneği</i>	
Rıdvan Yıldız / Avukat _____	45
Deniz Özer / Tüketici Hakem Heyeti Üyesi _____	53





Said ERCAN
USMED Başkanı
Uluslararası Sosyal Medya Derneği



Kendinizi tanıtır mısınız?

Uluslararası Sosyal Medya Derneği başkanıyım, Dijitalizm isimli bir kitabın da yazarıyım aynı zamanda. Kurumsal iletişim konularında, itibar ve kriz yönetimi konularında, halkla ilişkiler konularında, dijital piar noktasında eğitimler veriyorum, üniversiteler ile çalışmalar yapıyorum. Tabii bunun yanında Youtube projeleri ve başka dijital projelerle de dijital medya okur yazarlığı anlamında da konferanslar vermeye devam ediyorum.

Neden Uluslararası Sosyal Medya Derneği kuruldu, nasıl böyle bir karara vardınız, nasıl ihtiyaç hissettiniz?

Tabii sosyal medya derneğimizi 2012 yılında kurduk. Kurulduğu zaman dünyanın ilk sivil toplum kuruluşu sosyal medya anlamında bir sivil toplum kuruluşu olarak kuruldu. Sosyal medyadaki muhatap arayışları ve sosyal medyayı anlamlandırma çabalarına destek vermek amacıyla ve sosyal medya çalışanlarına mesleki bir STK olması anlamında kuruldu ve baktığımız zaman da USMEK çatısı altında sosyal medya uzmanları yetiştirdik. Bu uzmanlar çeşitli kurumlarda çalışıyor. Öte yandan sosyal medyadaki haksızlıklar, sosyal medya üzerinden bilginin teyit olması ve infodemi dediğimiz bilgi kirliliğine karşı mücadele için sosyal medya derneğimiz oluşturuldu ve yaklaşık 9 yıldır çok güzel çalışmalara imza attı. Dijital medya okur yazarlığı eğitimleri verdi ondan sonra USMEK Akademi kapsamında yine üniversitelerde çalışmalar yaptık. Yine bu anlamda tüketici haklarıyla sosyal medyada mücadele anlamında ve bazı kurumlara erişim noktasında da yaptığımız çalışmalar mevcut.

İnternette alışveriş yapmayı sever misiniz?

Yani açıkçası tabii ben internette alışveriş yapmayı sevirim. Tabii internetle alışveriş alışkanlığı Türkiye’de henüz çok fazla oturmadı. Yavaş yavaş kampanyalarla beraber özellikle pandemi sürecinde çok fazla internet kullanımı arttı. Öte yandan biliyorsunuz internete özel kampanyalar insanları çaktı bu anlamda. Fakat tabii Türklere şöyle bir şey var, hala özellikle giyim noktasında mağazada beğenip dijitalden öyle alma çünkü biz dokunmayı seviyoruz. Ben de kendim de kitap ile başladım, kitap olarak başladım ama şimdi birçok ürünü kolaylıkla internette alıp kullanıyorum. Tabii ki internet satış sonrası destek de çok önemli kıymetli. Sosyal medyada biraz takipçim de yüksek olduğu için hakkımı aramak konusunda da çok gayretliyimdir bu konuda.



Alışveriş kampanyaları hakkındaki genel düşünceleriniz nedir?

Kampanyaların bazen çok abartıldığını düşünüyorum. Özellikle kampanya dönemlerinde fiyatların yükseltilip, yüksek indirimlerle düşürüldüğüne yüksek bir inanç var. Ben de açıkça-



sı bu konuda bazı firmaları eleştiriyorum ama özellikle işte bu 11 Kasım'da yapılan Ali Express'in yaptığı yalnızlar günü kampanyası tüm dünyada etkili olmaya başladı. Onun düşünsenize yani bir kampanyada belki Türkiye bütçesinin yarısı kadar satış bir günde oluyor. Ali Express üzerinden. Yine Amazon Türkiye'ye geldi, büyük firmaların hepsi artık burada ve çok önemli bir dijital rekabet yaşanıyor, online satış rekabeti yaşanıyor. Bu anlamda kampanya önemli işte özel günlere hasredilen kampanyalar insanların dikkatini çekiyor. Buna biraz da "realtime marketing" diyebiliriz aslında. İşte yılbaşına özel kampanyalar yılbaşı geldiği zaman ya da özel günlerde yapılan kampanyalar etki çekiyor bu anlamda. Örnek veriyorum 21 Aralık en uzun günde en uzun kampanya gibi insanların dikkatini çekiyor. Aslında bir vesile, kampanya üzerinden müşteriyi çekme ve memnun etme süreci diyebiliriz buna. Kampanyalar ilgi çekici ama ben kampanyaların aldanılmaması gerektiğini bazen kampanyalar yüzünden hiç almamanız gereken ürünü dahi aldığınızı görüyorum o yüzden dolayı kampanyalarda seçici olmak lazım. Bir de tabii şöyle bir kampanyacılar var alacağı ürünün kampanyasını bekleyenler var onlar benim en sevdiğim. Zaten o ürünü alacak, kampanyasını bekliyor ve faydalı oluyor, bu yöntem daha doğru geliyor bana.

Vatandaşların kampanyalar, indirim günleri ve bize bunları tanıtan reklamları sorguladığını düşünüyor musunuz? Bu konuda tüketicilere ne önerirsiniz?

Tabii son dönemlerde vatandaşlar bu konuları çok sorguluyorlar. Baktığınızı zaman bazı art niyetli yasal olmayan işler yüzünden örnek veriyorum adam ürün alıyor ama başka bir ürün çıkıyor ya da gerçek ürün gitmiyor, sahte ürün gidiyor.

Bu gerçek hayatta da olabiliyor. Pazardan bir şey alıyorsunuz üstüne sağlam patatesi koyuyor altına çürük patatesi koyuyor, elmayı koyuyor vb. bunlar olabiliyor. Sanalda da bunlar var maalesef aslında baktığımızda esnaf mantığıyla. Benim önerim şu: Birincisi, o ürünle ilgili yorumlara o firmalarla B2B satışlarda ve BTC satışlarda özellikle o firmanın yorumları nasıl, gerçek mi bu yorum sonra bir google'lamak. Google'da birinci sayfaya değil ikinci sayfaya geçmek çünkü biliyorsunuz Kara SEO dediğimiz bir şeyde var. SEO var kara SEO var. Firmaları iyice tanımak lazım, firmaların değerlerine bakmak lazım, müşteri memnuniyetine, sosyal medyada dönüyor mu, sizi kâle alıyor mu, mesajlarına dönüyor mu, müşteri dönüş memnuniyetine bakmak lazım. Bunlarda oluyorsa eğer ve denenmiş bir firma ise bunlar da önemli. Tanıdığınız insanlara sorup ben bu firmadan alacağım ama sen biliyor musun diye de sormak lazım bazen . Bu deneyim paylaşımı sonucunda gerçekten memnun kalırsa o firmayla devam edilmesi ve satışa dönüşmesi o anlamda önemlidir diye düşünüyorum.





Başka bir kavramdan söz ettiniz. Birisi SEO diğeri kara SEO. Bunu biraz daha açabilir miyiz? Herkesin anlayacağı dilde anlatmanız mümkün mü?

SEO (search engine optimization) dediğimiz arama motoru optimizasyonu. Arama motorunda bir ürün aradığınızda örnek veriyorum ayakkabı aradığınızda arama motoru onu en üstte hangi firmaları çıkartıyor bu artık bir şekilde artık arama motorunun istediği şekilde yapılabiliyor hatta ücretli dahi yapılabiliyor ve burada insanlar %80 birinci sayfada alma kararı veriyor. %20'si sadece ikinci sayfaya ya da üçüncü sayfaya geçiyor. %80 orada ne çıkarsa sizinle ilgili iyi ya da kötü ona göre karar veriyor. Kara SEO dediğimizde, sevmediğiniz bir marka hakkında kötü şeyler yapıyorsunuz ve arama motorunda onunla ilgili kötü şeyler çıkıyor bu da bir marka karalama aslında kara SEO oradan geliyor. Bu da o markayı aşağı düşürüyor satışları arttırıyor yani ben buna arama motoru itibarı diyorum. Arama motoru itibarınız ne kadar iyiyse satışa dönüşmekte bu kadar çok fazla oluyor.

Online ve güvenli alışverişte normal kullanıcıların dikkat etmesi gereken bazı hususlar var. Birazcık da instagram ayağında gördüğüm kadarıyla orada da bir ticaret dönüyor orada da mal alınıp satılıyor, hizmet alınıp satılıyor. Instagram'daki ticaretin ve alışverişin tüketici tarafından zarar görmeden yapılması nasıl mümkün ya da orada gördüğünüz size gelen yorumlar neler?

Şimdi tabii Instagram'daki alışverişlerin çoğu kapıda ödeme şeklinde oluyor. İnsanlarda da kapıda ödeme daha güvenli diye bir algı var aslında fakat kargocu size kapıda ödeme

getirdiği zaman açmadan bir şekilde diyor ki açamazsın diyor ürünü parayı alıyor gidiyor. Hiçbir şey yok aslında ve birçok dolandırıcılıkta kapıda ödemediği oluyor bu arada onu da söyleyeyim. Ama online’da sanal posta FRAUD dediğimiz bir kavram var. FRAUD üzerinden siz bankanıza memnun kalmadığınızı iletiyorsunuz FRAUD gönderiliyor ve paranız geri iade ediliyor. Zaten kanunlarda da bildiğim kadarıyla 14 günlük bir itiraz süreci var bununla ilgili kanunlarda işliyor hem uluslararası hem yerel kanunlar işliyor. Bu anlamda benim dediğim gibi sanal posta üzerinden yapılan satışlar ve memnun kalmadığında özellikle kredi kartıyla alınan satışlarda bu arada ben sanal kart kullanımını tavsiye ediyorum yeni bir firma deniyorsak eğer sanal kartımızın limitini o satış kadar yapıp örnek veriyorum 100 tl’lik bir şey aldığımızda 100 tl’lik kart oluşturup gerekirse o kartı imha edip sanal kartı devam etmemiz lazım. Kredi kartının bilgilerinin tamamıyla verilmesini doğru bulmuyorum bu anlamda. Öte yandan buna dikkat ederken yaptığımız alışverişin gerçekten yaptığımız fiyatla bizden çektiği fiyat aynı mı buna da bakmak lazım. Bazen kampanya dönüşemeyebiliyor ya da kodu eklemeyi unutuyor insanlar ya da o sırada bir kampanya varsa o da önemli. Mesela bir şey alıyorsunuz aşağıda kampanya var “bu kampanyayı alırsan kargo bedava” kargoya vereceğimiz 15-20 lirayı orada hızlı bir şekilde halletmiş oluyoruz bu da önemli hale geliyor.





Başkanım hem e-ticareti konuştuk hem Instagram'daki online ticaretten bahsettik. Bunlarda tüketicilerin mağduriyetleri fazla, haksız ticaretlerde fazlasıyla gündeme geliyor. Yorumlarda da bunları görüyoruz. Yani tüketiciler hangi STK ile beraber bu işin peşini bırakmazlar ya da takip edebilirler ya da burada ne yapmalılar?

Tabii satış sonrası destek ve satış sonrası müşteri memnuniyeti çok çok kıymetli. Türkiye'de bu maalesef çok yapılamıyor esasen geri dönüşler çok az kalıyor hatta memnuniyetsiz bile olsa bunu dile getiremiyor kendini ifade edemiyor, muhatap bulamıyor karşısında bu tür dolandırıcılıklar maalesef oluyor. Bununla ilgili özellikle destek hesaplarına, sosyal medyada markanın destek hesaplarına yazmak lazım. Sonra sadece kendisinin yazması yetmiyorsa eğer özel mesajla arkadaşından destek alarak bu çok oluyor sosyal medyada. Bir arkadaşımız sorun yaşıyor sonra bize yazıyor hocam destek olur musunuz? Orada takipçi sayısı da önemli. Bakıyor markalar takipçi sayısı örnek veriyorum 10000 üzerindeyse bir limit koyuyor binin üstünü bana göster diyor ya da yüzün altını gösterme diyor. Daha yüksek takipçili hesaplardan gelen şikayetler daha çok dikkate alınıyor bu da yaptığımız çalışmalarda sosyal piar çalışmalarında bunu görüyoruz biz aslında. Öte yandan baktığımızda bununla ilgili tüketici dernekleri de oluşmaya başladı. Zaten mevcut olan tüketici dernekleri dijitale aktarılıyor artık sonra kaymakamlıkların bununla ilgili bölümleri var mesela bir sorun yaşadığında ilgili kaymakamlığa ve o birime yazmak etkili hale geliyor. Yine baktığınız zaman Türkiye'deki şikâyet grupları CİMER gibi bazı yapılarda bununla ilgili şikâyet oluşturup sizi yönlendirebiliyor, şununla görüşün buna dikkat çekin diye. Tüketici dernekleri alt yapı sağlayıcı dernekleri de oluştu bu an-

lamda baktığınız zaman. Biz de sosyal medya derneği olarak elimizden gelen desteği bize bu şekilde gelen şikayetlerde veriyoruz. Gerekirse markaya ulaştırıyoruz aracı oluyoruz gerekirse tweet atıyoruz gerekirse Instagram'dan yazıyoruz. Yani bu anlamda aslında birlik olmak bir şekilde tüketici ailesi oluşturmak daha etkili hale gelebiliyor, bir community oluşturmak daha etkili hale gelebiliyor. Tek kullanıcı olduğunuz zaman maalesef dönüşler çok uzayabiliyor bu anlamda maili de kullanabilirler, mail de çok etkili. Yani ilgili tüketici hattına mail atmak gerekirse o firmanın yönetsel birimlerini de maile eklemek ya da cc'ye eklemek etkili olabiliyor. Sonra yine telefon hattı eskiden faks vardı şimdi faks kullanılmıyor ama telefonda etkili bir süreç. Yani gerekirse müşteri burada bütün yolları denemeli, sosyal medya adresinden de gerekirse bıkmamak suretiyle belki onlarca kez firmaya kendi hakkını aramak suretiyle hak aramasını sosyal medya üzerinden yapabilir.



Kanunlar ve yasalar çerçevesinde aslında tüketicilerin birçok hakkı var. Fakat burada eksik gördüğünüz kanun yapıcılara tavsiyeniz olur mu?

Tabii, şimdi tüketici hakları dijitalde özellikle Instagram'da bir account açarak bir şey satmaya başlıyorsunuz yani



bu tüketicilik mantığı market mantığı Facebook'ta Instagram'da Twitter'da ve diğer sosyal mecralarda çok geliyor. Öte yandan hediyeler gönderiyorsunuz bazen bu somut bir kavramda olmak zorunda değil yani bir e-kitap alıyorsunuz örnek veriyorum ya da bir kurs alıyorsunuz. Bu hizmetlerin takibi bir süre sonra zorlaşıyor. Memnun kalınmadığı zamanda bununla ilgili yapılacak bir çalışmada olmuyor. Kanun yapıcıların bu anlamda tüketicileri mağdur etmeyecek yeni çözümler oluşturması belki özel sektör için şikâyet mekanizmasının harekete geçirilmesi bu anlamda doğru olabilir. Bu şikâyetlerin artması sonucunda hakikaten müşterinin hem maddi olarak mağduriyeti söz konusu öte yandan internetteki tüm satış platformlarına karşı bir güvensizlik oluşuyor baktığınız zaman. Bunların hepsini beraber çözecek kamu inisiyatifi ve özel sektör ile beraber yapılacak tüketici haklarıyla ilgili bir bilgilendirme hatta buna kamu spotu da diyebiliriz. Mesela dijitalle ilgili yapılacak alışverişlerde nelere dikkat edilmeli bir kamu spotu yapılabilir insanlar bu konuda bilinçlendirilebilir. Bu aslında bir dijital okurluk kapsamında e-ticaret okuryazarlığı da diyebiliriz buna, bununla ilgili bir bilinçlendirme çalışması bence güzel olacaktır. Bir pdf kitapçık güzel olacaktır. Biliyorsunuz mesafeli sözleşme kuralları vardır. Bu kurallar çok küçük harflerle yazılır ve okunması zordur belki video olarak bunlarda tüketicinin sevdiği fenomenler üzerinden insanlara anlatılarak nelere dikkat etmesi, bu anlamda önemli hale geliyor.

Fenomen dediniz en son cümleinizde zaten. Sosyal medya aracılığıyla eticaretin beslenmesi söz konusu. Bazen viral dediğimiz reklamlarla yapıyor bazen usul reklamları bazen de fenomen reklamları üzerinden tüketiciler markalara ve sitelere yönlendiriliyor. Bu konu hakkında dikkat edilmesi gereken hususlar var mıdır?

Şimdi tabi fenomen ve influencer marketing çok gelişti çünkü fenomeni seviyor insanlar ve onun sevdiği marka doğrudur mantığıyla hareket ediyor. Aslında ünlü kullanımı bu anlamda eskiden beri kullanılan, geleneksel tarafta kullanılan bir şey. Tabii dijital tarafta fenomen ve influencer dediğimiz de artık milyonluk takipçileri olan belki Instagram’da story ile Twitter’da tweeti ile Youtube’ta çektiği videolar ile viral reklamlarla (yani çaktırmadan yapılan reklamlarla) markaya yönlendirme yapıyor. Bazen direkt yapıyor bazen dolaylı yoldan yapıyor bazen bir yazı yazarak yapıyor. Ama bu reklamların şu çok önemli o fenomenin bunu gerçekten deneyimleyip satması önemli yani ürünü hiç görmeden hiç kullanmadan ürünle memnun kalmadan yaptığı şeyler fenomeni de zor sokabilir bu arada. Bak senin ürününden aldım ama kötü çıktı sen reklam için her şeyi yapabilir birisin mantığı oluşuyorsa eğer markaya da zarar verir fenomene de zarar verir. Bu anlamda fenomen marketing Türkiye’de çok yükselen bir alan özellikle influencer dediğimiz etkileyici kişilerin sahada karşılığı olan kişilerin yaptığı marka tanıtımları çünkü orada deneyim satıyor aslında yani ben tanınan bilinen birisi olarak bu markayı öneriyorum dediğinizde yeni piyasaya çıkmış bir markayı da kendi tanınırlığınız üzerinden tanıtıyorsunuz aslında. Bu bildiğimiz anlamda reklamcılıktır, dijital reklamcılıktır. Bu fenomen reklamcılığın dijital reklamcılıktan daha önemli olduğu ortaya çıktı yapılan araştırmalarda. Çünkü bir marka kendini tanıtması çok normal olandır, bunu parayla tanıtması çok normal olandır. Ama bir fenomenin o markaya ikna olup evet ben bu markayı tanıtmaya ikna oldum çünkü markanın arkasında duruyorum demektir esasında bu. Bunun için de baktığımız zaman birçok firma bu yöntemi kullanıyor ve kullanmaya da devam edecekler.



Genel olarak konu az çok bu çerçevede değerlendirildi. Aktarmak istediğiniz son tüketicinin, nihai tüketicinin bilmesi gereken hususlar var mıdır?

Tabii ki burada bir denetim mekanizmasının hem devlet hem STK'lar eli ile hem de bu anlamda tüketicilerin daha bilinçlenerek bilinçli tüketiciler eliyle hayata geçirilmesi lazım. İnterneti bu anlamda, halkla ilişkiler anlamında çok ciddi mağduriyetler oluşuyor. İnsanlar sivil olarak neler yapacaklarını bilemiyorlar bu anlamda bu tür projeler çok kıymetli çok önemli. Biz tüketicinin daha çok bilinçlenmesi online tüketici diyelim biz ona consumer dediğimiz belki bir şekilde baktığımızda consumer society denilen bir müşteri topluluğu oluşuyor ve bu müşteri topluluğu tüketici topluluğu diyelim biz buna. Consumer societynin içerisindeki tüketici topluluğu artık dayanışma istiyor. Deneyimi daha çok paylaşmak istiyor, bu anlamda görüşlerini de yazsınlar tüketiciler yani kötü marka hakkında da yazsınlar iyi marka hakkında da yazsınlar. İnsanlar bu deneyim üzerinden istifade ettirilerek en azından mağduriyeti çok az minimuma indirme şansımız olacaktır diyorum.

Ben tüm ekibe tebrik ediyorum, teşekkür ediyorum. Güzel bir proje. İnşallah bu projeden sonra Türkiye'de de bir bilinç oluşur ve insanlar en azından sivil olarak sivil düşünerek bir anlamda kendilerini daha iyi nasıl online alışveriş yapacaklarını öğrenmiş olurlar.





Uyagder

Uluslararası Yazılım Geliştiricileri Derneği



Ahmet Murat ulha
UYAGDER Başkanı

Uluslararası Yazılım Geliştiricileri Derneği



Ahmet Murat Çulha Beyefendi, hoş geldiniz.

Hoş bulduk.

Uluslararası Sosyal Medya Derneği, Sivil Düşün Projesi için buradayız. Bu projede, internet ve dijital medya kullanıcılarının yazılım ve genel hakları ile alakalı bir araştırma için buradayız. Siz de yazılım ile alakalı, bu noktada yazılım hususunda birkaç sorumuz olacak. Cevaplamanızı rica ediyoruz.

İnşallah, buyurun.

Bir dakika içinde kuruluşunuzu tanımlar mısınız?

Tabi, UYAGDER, Uluslararası Yazılım Geliştiriciler Derneği, tamamen yazılım sektöründe aksiyon alabilmek için oluşturduğumuz bir dernek. Bizim öncelikli hedeflerimizden bir tanesi, ülkemize daha kaliteli yazılımcı yetiştirebilmek, bunun için kurmuş olduğumuz bir dernek. Bunun üzerinden bir takım sosyal faaliyetlerle ilerlemeye çalışıyoruz. Derdimiz ülkemize daha yararlı, daha faydalı insanlar yetiştirebilmek. Bunun için kurulduk, bu yolda devam ediyoruz.

Hayırlı olsun. Neden böyle bir dernek kurmaya karar verdiniz?

Bizim en büyük problemlerimizden bir tanesi kaliteli yazılımcı bulmaktı. İşlerimizden dolayı, ben de yazılımcıyı bu arada. Daha kaliteli, daha iyi yazılımcıyı nasıl yetiştirebiliriz; bu yolda nasıl ilerleriz? Hiç bilmeyen bir insanı yazılıma ısındırabilir miyiz? Ya da bilen insanı daha iyi yazılımcı yap-

bilir miyiz? Bunu düşündük. Çünkü elimizin altında çok ciddi bir şekilde yazılımcı sıkıntımız var hâlâ. Ülkede ne kadar çok bilgisayar mühendisi olsa da biz çok büyük problemler yaşıyoruz bu konu ile alakalı. Ülkede yazılımcı kısmını daha kaliteli hale getirebilmek için bu derneği kurduk, amacımız da bu yönde.

Ahmet Murat Bey, online alışveriş yapar mısınız?

Sıkça, hatta alışverişlerimin büyük bir çoğunluğunu online yapıyorum.

Peki online alışverişte dikkat ettiğiniz, şahsi olarak önemseydiğiniz detaylar nelerdir?

Birincisi alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinden bahsedeyim. Alışveriş yaptığım site güvenilir mi onu kontrol ederim. Bu çok önemli bir detay. Güvenilir mi, güvenilmez mi bunu nereden anlıyorum kısmına gelirse konu, öncelikle iletişim bilgilerine bakarım. Bir firma mı değil mi, karşımda kim var, muhatabım kim ona bakmaya çalışırım. Sonra biraz teknik detaya girebilir ama ödeme altyapısını ne ile kullanıyor, ödemeyi benden ne ile tahsis edecek ona bakarım. Buna göre karar veririm.





Peki son kullanıcının, bu ödeme altyapısı, yazılımsal, o sizin görüp sizin görüp son kullanıcının görmediği detaylar hakkında, son kullanıcının çıplak gözle görebileceği detaylar nelerdir?

Son kullanıcının çıplak gözle görebileceği detaylardan bir tanesi, öncelikle ben üstüne basarak söyleyeyim. Önce bir hakkımızda kısmı, iletişim bölümü, karşımdaki muhatabın kim olduğunu bilmek isterim önce. Arkasından çok büyük bir çoğunlukla sitelerin alt kısmında şey yazıyor, hangi ödeme altyapısını kullanarak tahsilat yaptıkları yazıyor. Burada güvenilir olarak bilinen, piyasada kullanılan birtakım markalar var. Bu firmaları kullanarak ödeme aldıklarını bilmek gerek. Hangi firmadan tahsilat yapıldığını bilmemiz gerek. Çünkü ödeme ile alakalı can sıkıcı bir durum olduğunda itirazı yapabileceğimiz karşımda bir mercinin olması lazım. Bunu bilebilmek için de çok küçük nüanslar var, onlar da dediğim gibi bir tanesi sitenin altında hangi ödeme altyapısını kullandığını gösteriyor, ona bakmak lazım. İletişim formuna bakmak lazım. Hakkımızda kısmına bakmak lazım. Karşımdaki muhatabın doğru bir muhatap olup olmadığını öğrenmek çok kolay, zor bir şey değil yani, öyle söyleyeyim.

Tüketicileri korumak üzere pek çok yasa var. Tüketicilerin, nihai kullanıcıların daha doğrusu, bu yasalarda, site üzerinde bilgisi olur mu? Yoksa başlarına olumsuz bir şey geldikten sonra mı bunlara bakmaları lazım?

Yani aslında nihai tüketicinin de yapması gereken birtakım şeyler var tabii. Ama çok umursamıyoruz herhalde biz bu tarafları. Yani en nihayetinde bence sadece e ticaret için de değil; yaptığınız, içinde bulunduğunuz her ticaret için

haklarınız konusunda bilgi sahibi olmanız gerek diye düşünüyorum. Biraz araştırma ile internette bulunabilecek şeyler bunlar yani.

Yazılımın son tüketiciye ara yüz olarak taşınması çok zor bir iş aslında ve irili ufaklı çok e-ticaret sitesi var. Bu e-ticaret sitelerinde ara yüz tasarımı, tüketicinin gördüğü sayfa ile arka plandaki kalite arasında; korsan siteler, kopya siteler... İşte bir banka gibi gözüküyor ama arkasında banka yok. Ara yüzle biz onun banka olduğuna ikna oluyoruz çok yüzeysel olarak bakanlar ama arkada bankanın olmadığı fark ediliyor. Tüketiciden bu tip mağduriyetlerle de karşılaşıyoruz.

Aynen öyle, çok sıkça karşılaştığımız bir durum.

Bunları tüketiciler Browser'dan nasıl bakabilirler, ne yapabilirler, nasıl fark edebilirler?

Ya aslında dediğimiz gibi orada da çok ince bir nüans var. Bu konular sıkça sosyal medya mecralarında ilanlar, reklamlar şeklinde dönüyor aslında. Siz oradan bir tıklama ile bir yere yönlendiriliyorsunuz. Banka size geri ödeme yapacak, kredi kartınızda geri ödemeler var gibi, araba veriyor, ev veriyor gibi birtakım şeyler ile aslında bu dolandırıcılık faaliyetleri aksiyon alıyor daha çok. Burada aslında çok basit bir şey var. Tıkladığınız ilan sizi Browser'a atıyor söylediğiniz gibi. Orada görmüş olduğunuz adres uzantısı aslında çok önemli, orada zaten bankanın bir uzantısı yok. Yani o adrese dikkat edersek sorun kökten çözülecek. Ama çok adrese de takılmıyoruz zannediyorum. Daha çok hedefe ulaşmaya çalışıyoruz. Oradaki ödül önemli bizim için galiba. Ama o ad-

rese biraz dikkat etmek gerekiyor. O adrese dikkat edersek zaten orada bir bankanın olmadığı veya bankanın isminin biraz değiştirilerek bir .com adresine yönlendirildiği ortaya çıkıyor. Burada son kullanıcıya şu şekilde bir tavsiye verebilirim ben. Browser’da yönlendirilmiş olduğunuz adrese mutlaka bakın. Türkiye Cumhuriyeti üzerinde kurulmuş olan bankaların tamamının adresi ”com.tr” ile biter. Eğer o adres ziraatbankası.com.tr ye gidiyorsa, bunu çok basit bir şekilde de kontrol edebilirsiniz o kısmı kopyalayıp yapıştırarak bankanın sitesine gidiyor mu, gitmiyor mu diye de kontrol edebilirsiniz. O noktaları kontrol ederseniz de zaten doğru yere gidip gitmediğinizi de kendiniz de anlarsınız. Önemli olan o adres çubuğu.



Teşekkür ederim. Bir de adres çubuğuna baktığımızda WWW’nun önünde http ve s görüyoruz. Bu nedir?

Doğrudur, şimdi şöyle bir şey var. Bizim güvenlik sertifikası dediğimiz bir şey var. Sizin içerde yapmış olduğunuz işlemlerin, kullanıcı isminin, parolanın güvenli bir ortamda mı yoksa güvensiz bir ortamda mı olduğunu size çok açık bir şekilde belli eden bir şey aslında oradaki tek harf. http daha kamuya açık bir halde gözüküyor ama https dediğiniz zaman

biz orayı artık koruyoruz, şifreledik anlamına geliyor. Bankaların birçoğunda aslında var. Aslında şöyle bir olay var. Google bir süre önce açıkladığı, deklare ettiği durum şu oldu. Biz dedi bundan sonra şirket siteleri, kurumsal web siteleri, banka siteleri; yani bir transacion'un dönüp dönmediği siteler dahil dedi. Güvenlik sertifikası olmayan web sitelerini dedi güvensiz olarak işaretleyeceğiz ve ziyaretçiye soracağız, "Güvensiz bir siteye gidiyorsunuz, kabul ediyor musunuz?" diye soracağız dedi. Şu anda Google büyük bir çoğunlukta, zaten yaptığınız aramalarda veya yapmasanız bile Google Chrome uygulamasında, Browser'da https olmayan bir siteye gittiğiniz zaman zaten şu an uyarıyor. Güvenli bir alandan çıkıyorsunuz, gittiğiniz yerin sertifikası yok, biz göremiyoruz kim olduğunu. Emin misiniz diyor. Hatta işletim sistemlerinin büyük birçoğu demeyeyim, zaten üç tane işletim sistemi var şu anda adam akıllı bilinen. Şu anda Mac tarafında MacOS, şu anda güvenli olmayan bir siteye girmek istediğiniz zaman kullanıcı parolası istiyor. "Yani tamam sen evet dedin ama, emin misin?" Diye doğrulama almak istiyor şu anda. Bu konu ile ilgili de çok ciddi aksiyonlar alınmaya başlandı diğer Browserlar tarafından. Yani tabi http "s" si olan bir siteye girme daha mantıklı.

Peki sosyal medyadan ya da dijital mecralardan birçok aplikasyondan biz alışveriş yaptık ama mağdur olduk. Bana ne tavsiye edersiniz?

Şimdi ben kendimce yaptığım güvenlik tedbirinden bahsedeyim, özellikle Instagram alışverişlerinde. Paket elimle ulaştığı zaman, kargodan teslim almadan evvel şuna bakıyorum. Üzerinde bir etiket var. Üzerindeki etikette ne yazıyor? Alıcı ismi Ahmet Murat Çulha. Benim, çok belli. Peki,



gönderen kim? Gönderen Ahmet ağabey, Mehmet ağabey veya hiç tanımadığım bir isimse veya ortalıkta doğru düzgün bir isim yoksa kargoyu ben teslim almıyorum. Ve mutlaka kapıda ödemeli olarak alıyorum. Kargodan teslim almıyorum. Eğer kutunun üzerinde bir firma ismi varsa, bir T.C. kimlik numarası varsa, bir adres varsa; o zaman artık benim devletin önünde bir hakkım var. Eğer istediğim, daha doğrusu bana anlatılan ürün bana teslim edilmediyse ben önce iletişime geçip bu ürünün iadesini talep ediyorum ki kanuni hakkım. Eğer kabul etmezlerse Tüketici Hakem Heyeti'ne gidiyorum. En basit yöntem bu.

Uyagder

Uluslararası Yazılım Geliştiricileri Derneği



Enes VAROL

UYAGDER Başkan Yardımcısı

Uluslararası Yazılım Geliştiricileri Derneği



Kendinizi tanıtır mısınız?

Enes Varol, sekiz yıldır yazılım ile uğraşıyorum. Yazılım konusunda veri tabanı üzerine çalışıyorum. Ekstradan öğrencilerle zaman geçirmeyi seviyorum. Yardım derneklerinde faaliyetlerde bulunuyorum. Öğrencilerin gelişimlerine yönelik mentorlük yönünde onlara öncülük etmeye çalışıyorum ve o faaliyetlerde de yer almaya çalışıyorum. Kısaca böyle diyebiliriz.

UYAGDER'deki vazifeniz nedir?

UYAGDER'de şu anda eğitim sorumlusu ve ekstradan başkan yardımcılığı görevini yerine getiriyorum.

İnternet alışverişini aktif olarak kullanıyor musunuz?

Genel olarak evet.

Online alışverişlerde, şahsi olarak dikkat ettiğiniz detaylar genel olarak web sitelerinin tanıtımlarında ve kullanımlarında, son kullanıcıya tavsiye verebileceğiniz hususlar var mı?

Tabi, sitenin güvenilirliğine bakılması gerekiyor. Eğer ki gerçekten güvenilir bir site değilse internette araştırılması, kime ait olduğu, kuruluşunun ne olduğu ve internette onunla ilgili bir şikayet var mı araştırılması gerekiyor. Onun dışında ekstradan kendilerinin hangi bilgilerini aldıklarına yönelik bakmaları, kontrol etmeleri gerekiyor. Bununla ilgili KVKK kanununa riayet edilip edilmediğine bakılmasında fayda var. Kredi kartlarının kaydedilip kaydedilmediği, nasıl kullanıldığı, saklanıp saklanılmadığı konularına bakılması gerekiyor.

KVKK nedir, biraz açıklar mısınız?

KVKK kişisel verilerin korunması kanunudur. Devletin sonradan tüm online platformlara zorunlu olarak getirdiği bir kanun. Her web sitesi veya kurum bu kanunu uygulamak zorunda. Uygulamadığı takdirde cezai yaptırımları var. Bunların içeriği nedir? Kredi kartlarının, TCK verilerinin, adres bilgilerinin saklanmasına yönelik ve bunların nasıl kullanıldığına, kimlerle paylaşıldığına, tüm hepsini kontrol eden bir sistem yapısı diyelim. Bunlara uyulmadığı takdirde cezai yaptırımlar uygulanıyor. Bir kullanıcı bunu şikayet ettiği takdirde bir ay içerisinde bu talebinin yerine getirilmesi gerekiyor. Getirilmediği takdirde cezai işlem uygulanıyor. Kısaca bu şekilde.



Bir e-ticaret sitesinin web sitesi ile mobil uygulaması arasında kaçak yazılım mümkün müdür? Mobilde aslında çok meşhur bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaptığını düşünüp korсан yazılımla tüketicinin karşı karşıya gelmesi, yahut KVKK kanunlarına uymadan kişisel verilerin ya da kart bilgilerinin çalınması mümkün mü? Bunlara nasıl dikkat edilmelidir?



Yani tabii mümkün. Oradaki https kısmı gerçekten girdiğimiz siteye ait mi değil mi, güvenli mi değil mi bunlara bakmamız gerekiyor. Bunlara ilk girişte zaten KVKK'yı uyarması gerekiyor. Bunu uyarıyor, sizden şu bilgileri alıyoruz, şu çerez bilgilerini alıyoruz şeklinde. Bunu kimlerle paylaştıklarını detaylı olarak paylaşmak zorundalar. Girdiğiniz zaman da bu sizin önünüze çıkıyor ve siz bunu onaylıyorsunuz. Hatta onaylamadığınız taktirde sizlerin nelerden faydalanıp faydalanamayacağınıza da belirtiyorlar. Bunlara dikkat edilmesi gerekiyor. Evet yapılabilir, kredi kartlarınız da çalınabilir. Yüzde yüz güvenli bir durum olmadığı için bu tür durumlara dikkat etmek gerekiyor.

Online alışverişte dikkat ettiğiniz detaylar nelerdir?

Online alışverişte dikkat ettiğim husus tek bir yerden yapmıyorum. Güvenilirlik ve şikayet konusu var. Fiyat politikası var, fiyat politikasında ürünler bazında birkaç siteden ürünlere güvenli sitelerden bakıyorum. Şahsi olarak kendim alabiliyorsam alırım ama ulaşım konusunda bir sorun varsa bunu internetten tercih ediyorum. Bu şekilde.

Sosyal medya ya da diğer platformlardan alışveriş yapan ve mağdur olan tüketicilere ne tavsiye edersiniz?

Tüketici Hakları Mahkemesine kesinlikle başvursunlar. İnternet sosyal medya üzerinden de, twitter'dan da, instagram'dan da bunu her türlü şekilde dile getirsinler. Takibini yapsınlar özellikle. Peşini bırakmamaları durumunda sonuç ulaşacaklarını düşünüyorum ve öyle olduğunu biliyorum. Ama genelde bizler bazı durumlarda ufak görüyoruz meblağları. "Bununla mı uğraşacağım, böyle mi yapacağım."

şeklinde. Bu hatalı bir durum. En ufak bir meblağ da olsa sonuna kadar gidilmeli, şikayetin arkasında durulmalı.



Bir yazılımcı olarak tüketiciye ufak bir tüyo, onların aslında çok görmediği fakat sizin sürekli baktığınız ufak bir tüyo var mıdır? Web sitelerini kullanırken, e-ticareti kullanırken?

Nihayetinde ben de bir son kullanıcıyım. Sitenin kullanım kolaylığına bakarım, benim için önemli olan o. Gerçekten bana hitap ediyor mu, kolay ulaşabiliyor muyum, hata ile karşılaşılıyor muyum? Ve en önemlisi güvenilirlik, güvenlik durumuna bakarım.





Kerem ATEŞ
TÜSODER Genel Sekreteri
Tüketici Sorunları Derneği



TÜSODER'i anlatır mısınız?

Tüketici Sorunları Derneği 2014 yılında kurulmuş, tüketicilere haklarını arayan ve onlara tüketici haklarını aramayı öğreten bir kuruluş. Genel olarak uzmanlardan oluşan bir dernek, diğer sivil toplum kuruluşları gibi çok hormonu bir üye sayımız yok. Daha çok uzmanlaşmış, konusunda uzman kişilerden oluşan bir uzman derneği diyebiliriz. Sonuç itibariyle TÜSODER hem kamuoyunu bilgilendiren, hem de bünyesindeki uzmanlarla raporlar yayınlayan, kamuoyunu doğru bilgilendiren, doğru bilgiler veren bir STK olarak özetleyebiliriz. 2016'dan bu yana Genel Sekreterliği görevini icra ediyorum.

İnternette alışveriş yapar mısınız?

Ben ekmeği bile internette alıyorum, çok fazla internet alışverişi yapıyorum, aslında tam adamına sordunuz. İnanılmaz sayfaları geziyorum, bütün indirimleri arıyorum. Hani bu şey değil, bu çılgın kampanyalar dönemi değil. Genel olarak her zaman öyle. Tüm yeni alışveriş uygulamalarının hepsi mobil cihazlarımda yüklüdür. Hepsini kontrol eder, elden geçiririm. Ben çok fazla internet alışverişi yapıyorum. O yüzden de internet alışverişlerine çok hakimim diyebilirim bu konuda.

Alışveriş kampanyaları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Alışveriş kampanyaları tamamen göz boyama ve insanları alışverişe yönlendiren etkinlikler. Sonuç olarak bundan üç-dört sene önce de alışveriş siteleri vardı, ama bu kadar çılgın, sürekli insanların iştahını kabartan, sanki çok ucuza ürünler satılıyormuş gibi kampanyalar yoktu. Tabii özellikle pandemi süreciyle başlayan bu ekonomik durgun-



luk e-ticaret sitelerine çok yaradı. Çünkü insanlar mağazalara gitmemeye başladılar. Birçok büyük firma bile e-ticaret firmaları ya da kendi internet siteleri üzerinden satış yapmaya başladılar. Dolayısıyla insanları daha fazla bu süreçlere yönlendirebilmek için de bu kampanyalar başladı. Belki siz de hatırlarsınız, bir beş sene öncesinde belli dönemlerde; bayram öncelerinde ya da anneler günü, babalar günü, sevgililer günü ya da yılbaşı gibi üç-dört gün vardı. Şimdi neredeyse her ay bir “cuma” ya da “Pazar” uydurarak kampanyalar yapılıyor. O nedenle ben kampanyaların tüketicilere janjanlı ambalaj olarak sunulup “Kaçırmayalım, bir an önce alışveriş yapalım.” diye insanların kafasındaki o alışveriş şeyini canlandırmak üzere yapılan hareketler olarak düşünüyorum.

Tüketicilerin kampanyaların doğruluğunu sorguladığını düşünüyor musunuz?

Bence sorgulamıyor, benim çevremde birçok arkadaşım ve kendi kız kardeşlerim de dahil olmak üzere herkesin



çok sorguladığını düşünmüyorum. Çünkü öyle güzel bir algı var ki, atıyorum bir ürün için 1999 lira yazıyor, çiziyor, oraya 799 lira yazıyor ve kişi bakıp sorgulamadan bu ürünleri satın alıyor. Ama belki kampanya dışı bir dönemde baksa yine aynı fiyata satılıyor. Burada birazda e-ticaret sitelerinin pazarlama taktiği olarak fiyatları yukarda gösterip, üstünü çizip sanki çok indirim yapmış gibi, aslında daha önce indirimsiz dönemde sattığı fiyatlarla aynı, ya da daha üstünde sattığını da çok kez tespit ettik. O yüzden tüketicilerin çoğu bu kampanyalarda fiyat dengesine ya da fiyat konusunda ya da kampanyaların doğruluğu konusunda çok da dikkat ettiğini düşünmüyorum ben.

Online güvenli alışveriş konusunda dikkat edilmesi gereken konulara değinebilir misiniz?

Beş kuruş fazla olsun, bilinen alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalılar. Burada isim vermek istemiyorum, zaten reklamları dönüyor birçoğu var. Hele bazısı o kadar vahşi reklam yapıyor ki izlediğimiz her şeyin içinden reklam çıkacak. Hatta geçenlerde bununla ilgili bir espri yapıp hemen oraya bağlayacağım. Yakınlarda okuldaki hocalar da reklam alacak deyip “Efsane Cuma!” diye hocalar bir anda reklama başlayacaklar diye çocuklar capsler yapmışlardı.

Web portalları üzerinden alışveriş yapacaklarsa “https” ile başlayan, özellikle “s” dediğimiz o SSL sertifikası olan alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarını öneriyorum, birincisi bu. İkincisi yine alışveriş yaparken ya da Google üzerinde kart üzerinden işlem yapılacaksa ve bununla alışveriş siteleri de dahil olmak üzere buradan hemen bankalara bağlayayım, banka web sitelerine de girişlerde, yani kart kulla-

nacağınız, kredi kartı bilgilerinizi gireceğiniz alışveriş portallarına girerken söyleyeceğim şu. Bir, öncelikle Google'ın arama bölümüne yazarak çıkan ilk sonuca girmeyin, birçok klon site olabiliyor. Sizi sahte ara yüzlere gönderip oradan kredi kartı bilgilerinizi alarak sizden para çalabiliyorlar. Bir



banka x bankası ise xbank.com.tr olarak arama çubuğuna direkt kendiniz www ile yazın ve bu şekilde mutlaka girin. İkincide yine "https" yani SSL sertifikası olan siteler üzerinden alışveriş yapmalarını öneriyorum. Üçüncüsü 3-D Secure seçeneği aktif olan alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarını öneriyorum. Dördüncüsü de genelde kredi kartı olan bankaların hepsinin tüketicilere sunduğu sanal kredi kartları var. Dolayısı ile önerim sanal kredi kartları oluşturmaları. Satın alacakları ürünün miktarı ne kadarsa sanal karta o kadar bakiye aktarıp 3-D Secure seçeneği ile olası bir klonlanma, ya da herhangi bir sıkıntıya karşı böylelikle kredi kartlarını da korumuş olurlar. Diğer söyleyeceğim husus da biraz uzattım burasını neden uzattım. Bir de biliyorsunuz sosyal medya üzerinden satışlar var. Instagram, Facebook gibi kenardan reklamlarla yapılan satışlar var. Mutlaka kapıda ödeme şek-



linde yapsınlar. Sakın havale ya da EFT yapmayın, bunların birçoğu fake çıkabiliyor, dolandırıcı site olabiliyor. Kapıda ödeme için kargo geldiğinde de önce mutlaka ürüne bak-sınlar. Ürün eğer istedikleri ürünse ödemesini öyle yapsın-lar. Eğer kargo firması önce ödemeyi istiyoruz, ürünü sonra teslim edeceğiz diyorsa ve hayati bir ürün değilse kargoyu almadan iade etsinler. Çünkü sosyal medya üzerinden satın alınma ve dolandırıcılıkların yüzde doksanı kapıdan ödeme-de önce parayı ödeyip sonra ürünü alıp, istediğiniz ürün çık-mayınca da sonra peşine düşmekle oluyor. O nedenle önce ürün tespiti, sonra parayı ödeme şeklinde özetleyebilirim.

Kargoyu aldım ama paketten bambaşka bir şey çıktı. Bu sü-reci nasıl yönetmeliyiz?

Kurye ile birlikte paketi açıp eğer gelen ürün o değilse kuryeye tutanak tutturman gerekiyor, “İstediğim ürün gel-medi, ben bunu o yüzden iade ediyorum.” diye. Şimdi şeyi söyleyeceğim, kapıdan ödemede özellikle söylediğimiz şu; Ürün geldi. Kuryeler genel olarak çok fazla dağıtım yaptıkları için ürünü bırakıp parayı da alıp gitmek istiyor. Ama bura-da dolandırılmamak için ürün gelince kuryeyi ısrarla bek-letmek, açmak, eğer ürün istediğimiz ürünse parasını öyle ödemek gerekiyor. Değilse de iade etmek. Kırık mı çıktı, nasıl ispat edeceksin? Kurye orada görecektir ve tutanak altına al-mak gerekiyor “Bu ürün açıldı ve kırık geldi.” Şeklinde tuta-nak tutmanız lazım. Bunlar çok ciddi hakem heyetlerine gi-den meseleler ve özellikle önce parayı ödeyip paketi aldınız, istediğiniz şey çıkmadı. İade ettiğinizde karşı taraf ben onu göndermiştim, sen değiştirdin deyip şey yapabiliyor, bunu ispat edemiyorsunuz. Sosyal medyadan yaptığınız sipariş-lerde mutlaka kapıda ödemeyi tercih edin. Geldi, kuryeye

ısrarcı olun ve paketi açtırmaya bakın. Paketi açmıyor mu kurye, hayır ben açamam diyorsa da güvendiğiniz yere evet alın parasını ödeyin daha önce alışveriş yapıp tanıdığınız bir yere evet. Ama onun dışında ilk kez alışveriş yapacaksanız da asla parayı paketi açmadan ödemeyin. Kurye açtırmıyorsa da iade edin. Çünkü kaybedeceğiniz, o anda alamadığınız ürün daha sonra açtığınızda karşınıza çıkacak saçma sapan bir üründen daha iyidir. O nedenle görmediğiniz ürüne sakın ödeme yapmayın.

Tüketicileri korumak için yasalarımız var, ancak sosyal medya ve dijital ortamlarda tüketicilerin korunmasında sizce de bir anormallik yok mu?

Anormallik var, biz bir iki ay önce kargo firmaları ile bir araya geldik Ankara'da Ticaret Bakanlığıyla. Orada tüketici dernekleri ve kargo firmaları arasında ciddi bir tartışma yaşandı, özellikle bu kapıdan ödeme noktasında. Özellikle bazı kargo firmaları var, mesela siz Instagram'da bir butik açılıyorsunuz size kapıdan ödeme için sistem veriyor. Dedim ki bankada bir hesap açarken ya da bir şey yaparken ben firma olarak benden bin tane ticaret sicil gazetesi gibi bin tane evrak istiyorsunuz, bu insanlara kapıdan ödeme iznini





nasıl veriyorsunuz? Kem küm ettiler. Özellikle bu röportaja gelmeden önce Ticaret Bakanlığı bu e-ticaret siteleri ile ilgili, yeni bir düzenleme olacağı ile ilgili basına bir haber çıktı. Bakanlıktan aslında taslağını istedik ama göndermediler. Çünkü kendi birimlerinin bir kısmının bile bu taslaktan haberi yok. Bir düzenleme gelmeye başladı, güvenli e-ticaret siteleri damgaları gelmeye başladı. Ticaret Bakanlığının belirli sitelerin içerisinde alışveriş yaptığınız siteleri teyit edebileceğiniz belirli portallar var. Ama tabii şöyle bir durum var, web sitelerini kontrol etmek kolay da, sosyal medya üzerinden açılmış x butik, y butik, e el emeği köy ürünleri gibi açmış sayfa, oraya onlarca fotoğraf koymuş, sanal tıklama ve beğeniler almış. İki üç kişiye farklı isimlerle yorumlar yaptırmış. Siz de kandınız, satın aldınız. X kargo firmasına da ödeme yaptınız, sonra anladınız dolandırıldığınızı. Peşine düşüyorsunuz. Ne adamların resmi bir adresi, ne ticari unvanı var. Kargo firmasından adamın adresini isteyince ben üçüncü şahısla paylaşamam diyor. Savcılığa gidiyorsun, savcılık yüzde doksan dokuz takipsizlik veriyor bu konularla ilgili, çünkü uğraşmak istemiyor bu dolandırıcılık türleri ile. Çok yaşadık, birçok tüketici gitti savcılığa dolandırıcılık diye, geneli takipsizlikle sonuçlanıyor. O nedenle yasalar var, ama özellikle e-ticarete daha çok gelişmesi gerekiyor.

Politika yapıcılara ne öneriyorsun?

Kapıdan ödeme ve özellikle sosyal medya üzerinden bu sanal butikler noktasında yasa yapıcılara önerilerimiz şu olabilir. Özellikle bu kapıdan ödemede kargo firmaları bu kişilerle anlaşma yaparken mutlaka tacir sıfatının olması gerekiyor. Bu kişilerin mutlaka bir vergi levhalarının olması lazım ve bir tacir, bir resmi kişiliğinin olması lazım. İkincisi

tüketici arada konu gibi gidip geliyor, kargo firmasına diyor-
sun ki dolandırıldım, bana bu kişinin adresini ver... vermiyor.
O tarafa gidiyorsun o taraf dolandırıcı ise senle dalga geçip
seni engelliyor, küfrediyor. Savcılığa gidiyorsun, savcılık delil
yetersizliğinden takipsizlik veriyor.



Tüketicuyu de mağdur etmemek adına aynı bazı alış-
veriş sitelerinin de yaptığı gibi kargo firmaları kapıdan öde-
me noktasında aldıkları ödemeleri hemen satıcıya aktarmak
yerine on beş-yirmi gün bir blokajla, tüketici ile satıcı ara-
sında herhangi bir itilaf olmazsa herhangi bir itiraz süreci
olmazsa, bu süreç sonrası satıcıya aktarması gibi araya bir
bariyer koyabilir diye düşünüyorum. İkincisi de bu e-ticaret
sitelerinin birçoğunu zaten bakanlık çok sıkı denetliyor da,
interneti denetlemek kolay zaten, sosyal medya sıkıntılı ve
derin bir yer. Dolayısıyla sosyal medyada da Ticaret Bakanlı-
ğ'ın bu şekilde faturasız, vergi kaçırın, bunlar bir noktada
da vergi kaçırmış oluyorlar çünkü. Kayıt dışı ekonomi olarak



gözükten süreçler. Bunların tespit edilip kapatılması ya da bunlarla ilgili yaptırım yapılması noktasında Ticaret Bakanlığı'nın daha hızlı aksiyon alması lazım. Siz arayıp bir şikayette bulunuyorsunuz, aradan iki üç ay geçtikten sonra bu konu önlerine geliyor, işlem yapıyor. Siz o arada dolandırıldığınızla kalıyorsunuz. Keza savcılık süreçleri de öyle. O nedenle yasa yapıcıların dijitalleşme çağında bu covid-19 ile birlikte her şeyin internete taşındığı bu noktada, daha hızlı aksiyon alıp özellikle hakem heyetleri ve tüketici dernekleri ile çok fazla irtibata geçerek bizlere tüketicilerden gelen bu mağduriyetlerin çok hızlı bilgisini almaları lazım. Çünkü önceden dolandırılmak çok zordu. Şimdi siz kaçsanız bile dolandırıcı sizin ayağınıza geliyor artık. Bunları engellemek için bir tüketicileri çok fazla bilinçlendirmek ve sürekli bir bilgi akışı ve bilinçlendirme gerekiyor.



İkincisi de dolandırıcıların kullandığı bu yöntemlerin önünü kesecek yasal düzenlemelerin yapılması lazım. Bu kapıdan ödeme sistemlerinde olduğu gibi bir kapıdan ödeme sistemlerinin satıcılar dediğimiz kısım ile çok ciddi kriterler getirilmeli ve burada mutlaka bir tacirlik ve bir tüzel kişilik sıfatı aranmalı. İkincisi de tahsilat yapıldıktan sonra buranın belli bir süre parayı tutması lazım. Çünkü ben parayı ödedim daldım aldım. Ürün istediğim ürün çıkmadı, karşı tarafla ihtilaf halindeyim. Ama satıcı parayı aldıktan sonra bu sorunu çözmekle uğraşmıyor. Ama bu para bloke olsa ve sürtüşme bitene kadar da blokede kalacağını bilse, bu süreci daha verimli ve tüketiciyle uzlaşma yolunu seçerek dolayısı ile böyle bir sistemin oturması gerektiğini düşünüyorum.

Bankalara da iş düşüyor kredi kartı ile ödemelerde de...

Evet kredi kartı ve post verdiği işletmelerde de bankalar özellikle bu bir satışsa, bir satış süreciyse burada da bir bloke etme ya da bir bekletme süreci sağlanabilir. Çünkü aradaki araçlar, kargo firmaları ya da bankalar gibi, ihtilafların hepsinde kenara çekilip diyorlar ki biz sorumlu değiliz, satıcı ile alıcı arasında. Hayır arada para transferini yapan ya da uyumsuzluğa sebebiyet veren sensin. Dolayısıyla bunlar da sorumluluğun içerisine çekerlerse süreçler çok daha iyi olacaktır.





Ridvan YILDIZ
Avukat



Kendinizden bahseder misiniz? Bilişim Hukukçusu denildiğinde biz ne anlamalıyız?

2012 yılında avukatlığa başladığımda özellikle teknolojinin ve sosyal medyanın geliştiğini gördüm ve bu alanda hukuki ihtilafların ve birtakım karmaşık noktaların doğacağını fark ettim. Dolayısıyla bunlar henüz ortaya çıkmadan olasılıkları, ne gibi yargı sorunları olabileceğini, vatandaşların, firmaların ne gibi sorunlar yaşayabileceğini görmeye başladım. Dolayısıyla özellikle teknolojinin ve dijital hukukun da gelişmesiyle birlikte bu alana yöneldim. Akabinde tam da düşündüğüm gibi hızlı bir şekilde bir ivme yakaladı hem sosyal medya hem dijital alandaki birçok şey. Bunların içerisinde elektronik ticaret, elektronik iletişim ve birçok alanla ilgili hızlı bir tüketim, hızlı bir uygulama ortaya çıktı. Dolayısıyla bu hızlı uygulamalar ve çoğalan işlemler hukuki ihtilafları da doğurdu. Dolayısıyla ortaya bir bilişim hukuku bir dijital hukuk bir sosyal medya hukuku çıktı diyebiliriz. Biz de buna ilişkin görüşlerimizi ve paylaşımlarımızı yapmaktayız. Bununla birlikte tüketici hukukuyla ilgili de hem bir dernek başkanı olarak hem avukat olarak özellikle ilgilendim ve bu alanda da bir kitap çalışmam oldu. Aynı şekilde sosyal medya hukukuyla ilgili de bir kitabım oldu.

Neden böyle bir kitap yazmaya karar verdiniz?

Sosyal medyayı kullanan vatandaşların çok bilinçli olmadığını ve hukuksal olarak çıkabilecek sorunlardan bihaber olduklarını gördüm. Genel olarak bu alanın bir okuryazarlığını oluşturma, yani vatandaşların bir tweet atarken bir paylaşım yaparken ya da sosyal medya hesabı açarken ne gibi sorunlar yaşayabileceklerini ve de ileride bu alanda ne

gibi ihtilaflar doğabileceğini öngördüğümünden insanların bu alanda bir okuryazarlık edinebilmesi için bu kitabı yazdım.

İnternette alışveriş yapmayı sever misin?

Açıkçası internette alışveriş yapmayı kişisel olarak çok fazla sevmem. Ben bir kitap alırsam bile bir kitapçıya gidip almayı severim ama pandemi dönemi ve gelişen süreçlerle birlikte sıklıkla internette alışveriş yapıyorum.

Alışveriş kampanyaları hakkında ne düşünüyorsun?

Açıkçası alışveriş kampanyalarıyla ilgili bir şeffaflık sorunumuz var. Genellikle tüketicinin takip edebilmesi ve kampanyaların gerçeklikten uzak olması gibi birtakım sorunlar yaşanıyor ve bu sorunlarla ilgili tüketicilerin tabii ki şikayet hakları, reklamlara yönelik hukuki yollara başvurma hakları mevcut.

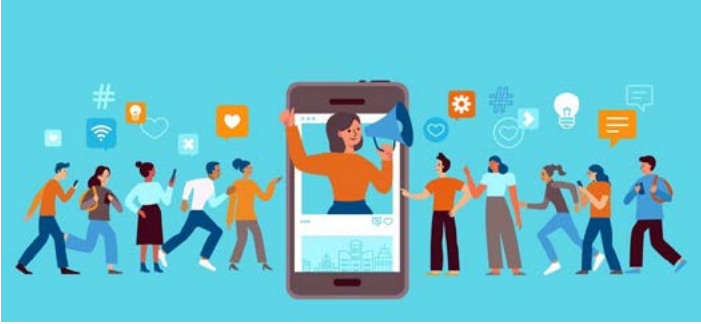
Tüketiciler bu kampanyaların doğruluğunu sorguluyor mu? Yeterince araştırıyor mu?

Ya açıkçası özellikle burada ilgili değilse mesela birçoğu bu kampanyaların doğruluğunu sorgulamıyor. Fiyatına bakıyor, bütçesine bakıyor, alabilecek durumdaysa genellikle alıyor. Yani kampanyayı, bir de diğer durum da bu kampanyayı sorgulayabilecek durumda değil. Yani örneğin bugün elektronik ticaret sitelerinde bu ürünün fiyat değişiminin şeffaf bir şekilde gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum ki tüketici bunu inceleyebilsin. Yoksa bir ürünün piyasa fiyatının değişkenliğini ortalama bir tüketicinin tespit etmesi çok kolay değil.



Facebook, Instagram gibi sosyal medya üzerinden satışlarda tüketici mağduriyetleri oluşuyor. Burada tüketiciye ne önerirsiniz?

Açıkçası sosyal medyadan birçok satışın teyidi çok mümkün olmamaktadır. Bu noktada biz şunu diyoruz üzülerek söylemeliyim ki "Sosyal medyada babanıza bile güvenmeyin." gibi bir ifademiz var. Açıkçası sosyal medya dolandırıcılık ihtimalinin en çok olduğu bir nokta olduğu için sadece burayı referans alıp alışveriş yapmalarını ben tavsiye etmem.



Haksız bir durumla karşılaştığında tüketici ne yapmalı? Tüketicilerin hangi hakları var?

Tüketici E-Ticaret ile ilgili bir haksızlığa uğradığında eğer bu ayıplı bir ürün ise zaten 14 gün içinde cayma hakkı, iade etme hakkı ve ödediği bedeli geri alma hakkı var. Ayıpsız misli ile değiştirme hakkı var. Yani bunun gibi hakları var. Bununla ilgili talepleri yerine getirilmezse Tüketici Hakem Heyeti'ne ya da mahkemelere gidebilir. Şayet dolandırıldıysa, yani örneğin telefon yerine domates geldiyse ya da

başka bir ürün yerine farklı bir ürün geldiyse bu durumda iletişim numaralarını da belirterek yani hangi iletişimi kurmuşsa delillerini de ibraz ederek savcılığa suç duyurusunda bulunmalı. Bu açıkçası yöntemlerden biri. Tabi ortaya çıkacak hukuki soruna göre de farklı yöntemler olabilir. Bu bir reklamsa Reklam Kurulu'na şikayet edilebilir. Özetle bu yollara başvurabilir tüketici.

Tüketicileri korumak üzere yasalar var. Ancak sosyal medya ve dijital ortamlarda tüketicinin haklarının korunması için yasalar yeterli mi?

Açıkçası evet tüketicinin korunmasıyla ilgili yasalar var ancak burada biraz da tüketici bilincinin de artırılmasıyla ilgili bir sorun var yani biz hem yasalardan tüketiciyi haberdar edip hem de buna ilişkin etkin hak arama mekanizmalarını işletebilirsek bu şekilde firmalara, hizmet verenlere de buna uydurabilirsek ve buna zorlayabilirsek bu sistem işleyebilir. Ancak bu noktada sosyal medyada olan alışverişlerde birçok sorun ortaya çıkabiliyor. Tüketici bazen yeterli araştırma yapmıyor, hizmet sunanlar yeteri kadar hizmet sunmuyor; şeffaf olmuyor dolayısıyla bu yönde birçok hukuki sorun ve mağduriyet ortaya çıkabiliyor.

Sosyal medyadan ve dijital araçlardan alışveriş sonucu mağdurlar için ne tavsiye edersiniz?

Öncelikle ne tavsiye etmeyeceğimi söyleyeyim. Çoğu tüketici sinirini, öfkesini hemen sosyal medyaya “Şunlar



dolandırıcı, bunlar sahtekar” gibi ifadelerle sosyal medyaya yazabiliyor. Haklı iken haksız duruma düşülebiliyor. Yakın tarihli bir Yargıtay kararında bir banka çalışanı hakkında “Beni dolandırdınız, dolandırıcısınız” diyen bir tüketici aleyhine manevi tazminata hükmetti Yargıtay. Dolayısıyla sosyal medyanın bir ihtilaf çözme yeri olmadığını bilmeleri gerekir, yeteri kadar somut veri olmadan tepkilerini dile getirdiklerinde haklıyken haksız duruma da düşebilirler. Bunu ifade etmek lazım yani sosyal medyanın bir ihtilaf çözme, hak arama merci olmadığını ancak ifade özgürlüğü çerçevesinde sınırlarda kalarak tepkilerini dile getireceklerini bilmeliler. Bunun dışında bu noktada bir hukuki sorunla ya da mağduriyetle karşılaştıkları durumlarda durumuna göre, mahiyetine göre tüketici dernekleriyle ya da avukatlarla iletişime geçerek ilerlemeleri daha iyi sonuç almalarını sağlayabilir. Yani bu noktada tek başlarına haklarına ulaşamayabilirler. Bu noktada sivil toplum kuruluşları ya da avukatlar yol gösterici olabilirler.

Tüm bu sorulara ilaven tüketicilerin bilinçlenmesi için sizlerin ne gibi tavsiyeleri olur?

Burada tüketici derneklerinden rehberlik anlamında yani genel bilgilendirici, konuya ilişkin bilgilendirmelerle birtakım verilere ulaşabilir, bu ulaştığı verilerle hukuki sürecini kendisi takip edebilir. İkinci bir yöntem de; bu işi bilen avukatlarla, hukukçularla çalışarak ilerleyebilir. Dolayısıyla tüketicinin öncelikli olarak bir mağduriyete uğradığında hakkını, ne olduğunu, hangi yollara başvurabileceğini net bir şekilde tespit etmesi gerekiyor. İşte bunun için gerek bilgilendirici

çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşlarıyla, tüketici dernekleriyle ya da birebir kendisini temsil edebilecek bir avukatla sonuca gidebilir.

Firmalar, tedarikçiler yasal boşluktan yararlanıyor mu?

Şimdi yasal boşluklar her zaman olacaktır yani yasalar, regülasyonlar hiçbir zaman problemleri tam anlamıyla yakalayamaz. Aslında buradaki durum biraz bizdeki sorun yani yasalardan ziyade uygulamadaki problemler olabilir. Yani yasa çıkıyor, gerekli tedbirler alınmış görünüyor ancak uygulamada bunun işlemediğini, işlenmesi için belki denetimin yeterli olmadığını ya da iyi niyetli olmadığını da görebiliyoruz yani sadece yasaların boşluğundan değil uygulamayla ilgili de birçok problem ortaya çıkabiliyor. İkinci bir durum da biz ne yaparsak yapalım tüketici bilincini, tüketicinin eğitim noktasını yükseltemediğimiz durumda bu mağduriyetler açıkçası devam edecektir. Yani tüketici bugün örneğin bir ev alırken hak sahibi olup olamayacağını, bir mağduriyete uğradığında hakkını nasıl koruyacağını, teminatının ne olduğunu bilmediği takdirde bir A4 kağıdına imza atıp müteahhitlere belki hayatı boyunca kazanamayacağı parayı kaptırabilir. Yani evet yasalarda birtakım problemler olabilir, uygulayıcılar bunu yapmayabilir ama her halde biz tüketici bilincini yukarıya taşırsak sorunları minimize edebiliriz.





Deniz ÖZER

Tüketici Hakem Heyeti Üyesi



Kendinizden bahseder misiniz?

Tüketici Hakem Heyeti üyesiyiz biz, tüketici derneği temsilcisi olarak. Burada tüketiciler tabi parasal her sene değişen sınırlara göre eğer hizmet ya da ürün sağlayanla uzlaşamazlarsa, tamamen ücretsiz olmak üzere başvuru yapıp şikayet oluşturabiliyorlar hakem heyetlerine. Bu müracaatlar şahsen de olabiliyordu, ama şu korona döneminde internet ve e- devlet üzerinden müracaatları tercih ediyoruz. Ama tabi burada özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar var.

Tüketicilerin mağduriyet ve şikayetleri için E-Devlet üzerinden nasıl başvuruluyor?

Şimdi biz tüketicilere öncelikle aldığınız ürün ya da hizmetle ilgili sorun yaşadığınızda; ayıplı ürün ya da ayıplı hizmet olabilir, cayma hakları olabilir, ürününüz zamanında teslim edilmemiş olabilir. Size vaat edilen şeyleri yerine getirmemiş olabilirler. Öncelikle bu durumda, bu ürünü ya da hizmeti aldığınız yere müracaat ederek bu sorununuzun giderilmesini istemeniz gerekiyor. Bunu yazılı olarak mutlaka yapın, çünkü tüketici haklarında en önemli nokta, karşı tarafa ne istediğimizi yazılı olarak mutlaka belirtmektir. Özellikle garanti süresi ya da pek çok ürün için geçerli olan 14 günlük cayma süresi gibi bu süreleri de kaçırmamak adına mutlaka yazılı olarak bildirmek gerekiyor.

Bildirdiniz, bildirdiğinizde de haklarınız var. Hangi haklarınız var? Tamamen sözleşmeden dönülüp para iadesi isteyebilirsiniz. Ayıp oranında indirim isteyebilirsiniz. Yeneden ürünün ya da hizmetin gönderilmesini isteyebilirsiniz.



Bir arızası varsa tamirini isteyebilirsiniz. Dört tane seçeneğiniz var. Ama biz tüketicilere şunu tavsiye ediyoruz, özellikle para iadesinden başlasınlar. Tabi bu her üründe mümkün olmayabilir. Diyelim ki çok büyük maliyetli bir şey aldınız, üretici aynısını size sağlayamayabilir. Dolayısıyla ticari olarak imkansız hale de gelebilir. Ama bizim önerimiz genelde tamamen para iadesini istemeleri.

Çünkü Tüketici Hakem Heyetine gittiklerinde, tek bir istek hakları var. En önemli şey burada, bir mektup yazmak gibi dertlerini anlatacak tüketici. Buradaki sorunum ne, ne yapmak istiyorum? Mümkünse o firmanın en üst düzeyindeki insanlarına ulaşmalarını istiyoruz. Çünkü çağrı merkezi gibi kişiler ile görüştüğünde sorun çözülemez. Yetkiliye ulaşmak ve mümkünse bunu yazılı olarak yapmak çok önemli. Telefon da açsınlar tabi ama yazılı derken, işte posta yolu ile olur, e-posta yolu ile olur, web siteleri üzerinden olabilir. Mutlaka yazarak anlatacaklar. Ondan sonra diyelim ki uzlaşamadı. İade yapılmadı, hizmet görülmedi. O zaman



Tüketici Hakem Heyeti'ne gelebiliyorlar. Tüketici Hakem Heyeti'ne başvurularda tüketicilerin bilmesi gereken en önemli şey, tüketici davayı kaybedip haksız bile olsa tüketiciden bir para alınmıyor. Bunun rahatlığını yaşamaları lazım. Hem kırtasiye açısından, hem de zaman açısından şu anda e- devlet üzerinden de yapabilirler bu başvuruları. Biz şu anda İstanbul'da bir ilçede Tüketici Hakem Heyeti içerisindeyiz ve oldukça tüketici şikayetleri geliyor. Özellikle bu internetten alışverişler sebebi ile çok sayıda şikayet geliyor. Fakat burada en büyük sorun şu ki, çoğunlukla yeterli belge ile tüketici haklılığını ispatlayamıyor. O yüzden bizim tüketicilere belki en önemli uyarımız o olacak. Diyelim ki alışveriş yapmadan önce gerekli araştırmaları yapacağız, bu bir ihtiyacımız mı, isteğimiz mi?

Nereden en uygun, güvenilir olarak bu ürünü temin edebiliriz. Bunlara dikkat ettikten sonra diyelim ki alışverişimizi yaptık ve mağdur olduk. Burada yapacağımız şey şu. Biz belgelerle ispatlayacağız haklılığımızı. Yani karşı tarafa yazdığımızı, hangi tarihte yazdık, nasıl bir dilekçe yazdık. Belgesi, varsa resimleri, bunu ispatlamaları çok kolay, şimdi herkesin elinde akıllı telefonlar var.

Siz internetten alışveriş yapmayı sever misiniz?

Aslında internet hayatımıza girdikten sonra, emekli olmadan önce çalıştığım yer biraz şehre uzaktı. O yüzden internet alışverişlerine başlamıştık. Katalogdan ürünlere seçip onları almak cazip geliyordu, ulaşım şehirde zordu. Öyle başlamıştı. Ondan sonra da bazen gıda veya market alışverişi olabiliyor. Giysi ya da teknolojik alışverişler olabiliyor. Pek çok mağaza gezmek yerine internet bize çok seçenek sun-



duğu için ara ara kullanıyorum. Bunu rahatlamak için psikolojik açıdan değil, daha çok ihtiyaca binaen yapmayı tercih edenlerdenim.

E-Ticaret şirketlerinin kampanya süreçli, duyuru yöntemleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tüketicinin böyle şeylere kanmamasını istiyoruz. Çünkü biz dünyanın kaynaklarını tüketiyoruz aynı zamanda. Sizin ekonomik olarak gücünüz olsa bile tüketim çılgınlığını bir tüketici derneği yöneticisi olarak da, insan olarak da çok tasvip etmiyorum açıkçası. Bizim israftan kaçınmamız ve tasarruf etmemiz dünya için de iyi. Çünkü bir tişörtün üretimi için bile üç bin ton su kullanılan bir yerde aldığımız her şeyi dünyayı tükettiğimizi de bilerek kullanmamız lazım. O yüzden ihtiyacı öne alarak alışverişleri yapmakta fayda var.

Kampanyalar kısmına gelince burada hakem heyetine gelenler arasından görüyoruz. Özellikle tüketicilerin dolandırılması, istismar edilmesi çok kolay olan bir alan. Tabi ki müşteri memnuniyetini önemseyen markaları dışarda bira-



kiyoruz ama diyelim ki gidip bir toptancıdan belirli bir miktar mal alıp bunu sosyal medya üzerinden pazarlayan firmalar var.

Tüketici şunu unutmaması lazım. Hani bedava peynir fare kapanında olur. Makul olan bir fiyatı vardır her ürünün. Bir şey çok ucuzsa, hele iyi bir marka çok ucuzsa mutlaka dikkat etmek lazım. O kampanyalarda karşılaştığımız şeylerden bir tanesi size vaat edilen ürün siz sipariş verdikten sonra size gelmeyebiliyor. Çünkü ellerinde belki o ürün de yok. Tuzak olarak kurulmuş, çok ucuz ve kaliteli bir şey görüyorsunuz ama aslında o ürün stokta yok. Olmayan bir ürünü size gönderemiyorlar. Daha sonra paralarını almakta sorun yaşıyorlar. İlla o ürünü almak istiyorum diyor mesela tüketici ama stokta böyle bir şey yok. Mümkün de değilse üreticiyi zorlayamıyorsunuz da. O sebeple tüketicinin kampanyalara çok dikkat etmesi lazım.

Tabiki ihtiyacı olan ürünü önceden belirleyip, bütün piyasa araştırmasını yapıp ve hatta o satın alacağı firmalarla ilgili de ön araştırma yapması gerekiyor. Ama buradaki araştırmayı yaparken onları methedenleri değil özellikle değişik platformlarda aleyhte olanlara, şikayetlere bakmakta fayda var. Böyle takip ederseniz hiçbir şey kaçmaz. Son kaldı, üç tane kaldı, beş tane kaldı gibi bu tip ticari reklamlara kanmasınlar derim.

Tüketici Hakem Heyetine vatandaş başvurduğu zaman eksik evraklardan dolayı sürecin uzadığından veya sonlandığından bahsettiniz. Tüketici hangi evraklarla Tüketici Hakem Heyetine başvurmalı?



Bununla ilgili aşağı yukarı her toplantımızda iki klasör dolusu başvuruyu iptal etmek zorunda kalıyoruz eksik evraktan dolayı. Tüketici net bir şekilde sorununu ya da ne istediğini anlatamayabiliyor. Para iadesi mi, ürünün yenisini mi, tamirini mi, indirim mi istiyor? Bunun belirtilmesi lazım. Sadece şikayet ediliyor, ne istediğini anlayamıyorsunuz tüketicinin. Özellikle Ticaret Bakanlığı ve e-devlet üzerinden internet başvurularıyla şikayetlerini yapabiliyorlar ama burada karşı tarafın, şikayetçi oldukları insanların, ki daha önce alışveriş yaparken mutlaka dikkat etmeleri gerekir, ön satış sözleşmesi olması gerekir.

Ön satış sözleşmesinde bir cayma durumu ya da bir garanti durumu varsa bunları nasıl temin edeceği, anlaşmalı kargosu gibi bütün bu bilgilerin zaten olması gerekiyor. Dolayısıyla firmanın vergi numarası, mersis numarası, adresi,



muhattap olunan kişiler, telefon numaraları gibi bununla ilgili ne kadar bilgi varsa var olan bilgileri öncesinden tüketici alışverişi yaparken de bilmeli. Ondan sonra da bunları şikayetine mutlaka kendisine ait adres bilgileri, TC kimliği ile şikayetine iliştiirmeli. Olmazsa olmazlar bunlar. Bir de bunun dışında o alışverişi oradan yaptığını belgeleyecek. Ya da sorunu yazdığını bildirecek mutlaka evrakları olması lazım. Aldığı üründe bir ayıp varsa fotoğraflaması mümkünse fotoğraflaması lazım. Kargodan aldığında gördüğü, çünkü telefonlar saat, yer, gün belirliyorlar. Bu fotoğrafları da eklemesini de istiyoruz. Doğrudan başvurularda bir çıktısını alıp getirmesi, ama internet başvurularında zaten telefonundan ya da bilgisayarından gönderebilir.

Ticaret Bakanlığı'nın bir uygulaması var oradan gönderebilir. Birkaç yol var dediğimiz gibi. Şeye dikkat etmeleri gerekiyor, Tüketici Hakem Heyeti'ne müracaatta her yıl değişen parasal sınırlar var. İlçe Hakem Heyeti ve İl Hakem Heyeti'nde değişen sınırlar var. 2020 yılı için 10 bin küsur liraya kadar, on bin üç yüz liraya kadar Tüketici Hakem Heyeti'ne ama onun üzerindeki uyuşmazlıklar için Tüketici Mahkemesine gidiyor. Burada belki bunu belirtmekte fayda var. Tüketici Hakem Heyeti'nde çıkan sonuca tüketici de, karşı taraf da itiraz edebiliyor on beş gün içerisinde. Ama burada dikkat etmemiz gereken şey şu. Hakem Heyetine istendiğinde ilave belge verebiliyorsunuz ama mahkemeye gidildiğinde bir defada bütün belgeleri vermeniz gerekiyor. Diyelim ki sizin aleyhinize çıktı, itiraz ettiniz buna. On beş gün içerisinde Tüketici Mahkemesine dava açabiliyordunuz. Orada çok küçük bir başvuru ücreti var. Avukatlık ücreti de anlaşmazlığın yüzde on ikisi kadar tüketici açısından. Karşı taraf için öyle değil. Tüketiciyi koruyor kanun.



Bizim ülkemizde 6502 sayılı kanun, en geniş kullanılan ve belki de çok dünyada örneği olmayan, tüketiciyi koruyan bir kanun. Dolayısıyla tüketicinin lehine düzenlenmiş bunlar. Altı bin küsur liraya kadar ilçe hakemliklerine müracaat edilebiliyor, siz anlaşmazlığın olduğu yerdeki ilçedeki satıcının hakem heyetine de kendi ilçenizdeki hakem heyetine de müracaat edebilirsiniz. Ama mutlaka bir tarafı tüketici olacak, yani ticari işletmenize bir ürün aldığınızdaki mağduriyet için bunun için hakem heyetine müracaat edemiyorsunuz. Çünkü böyle dosyalar da geliyor bize.

Ticari olarak da haksız olabilir karşı taraf. Ancak tüketici kanunu bir tarafı tüketici olan durumlarda geçerli, bunu da belirtmek lazım. Güvenli alışveriş yapmaları için de belki bir iki bir şey söyleyebilirim. Burada belki tüketicilere bir son söz olarak söylemek gerekirse bizim evrensel tüketici haklarından kaynaklanan haklarımız var. Beslenme, barınma, temel ihtiyaçlar dediğimiz. Enerji, temiz su, temiz hava, sağlık ve güvenlik. Bütün bunlar bizim hakkımız. Bilgi edinme, zararlarımızın tazmin edilmesi, eğitilmemiz ve bir dernek bir



vakıf, yani örgütlenme gibi evrensel hakkımız da var. Kanun da, 6502 sayılı kanun da bize bu hakları veriyor. Dolayısıyla tüketicinin tüm bu hakları konusunda bilinçli olması çok önemli. O yüzden hep söylediğimiz ihtiyaç ya da istek, tabii ki biz isteklerimizi de yerine getirmemiz hoşumuza gider, hayatı daha keyifli hale getiren alışverişler de yapabiliriz. Ama önceliğimiz ailemizin gelir düzeyi, ülkenin şartları hatta dünyanın şartları ve çevreyi korumak da dahil olmak üzere bütün bunları göz önünde bulundurarak alışverişleri yapmamız önemli.

Alışveriş yapmadan önce mutlaka bu firmaları araştırmalıyız. Kendi web sayfalarını yazarak biz, hani otomatik arama olarak değil de, mutlaka web sayfalarından. Servislerle ilgili de biz şu anda temmuz ayından itibaren bakanlıkta servis sistemi var. Yani internet üzerinden girecekseniz mutlaka bakanlığın yetkili servis sitesinden girmelerini tavsiye ediyoruz. Buna dikkat edebilirler.

İkincisi güvenli ürünlerle ilgili Ticaret Bakanlığı şemsiyesi altında dokuz ayrı bakanlığın güvenli ürün sayfaları var ve bunlar listeleniyor. Mesela Tarım Bakanlığı'nın yaptığı denetimlerde güvensiz olanlar, Sağlık Bakanlığı'nın Sanayi Bakanlığı'nın bütün bunların güvensiz ürünlerinin neler olduğu listesi bu devlete ait web sayfasında gözlemlenebiliyor. Mutlaka bunlara baksınlar alışveriş yapmadan önce. Ne alacaklarına karar verdikten sonra seri numarası modeli vesaire bunlara da dikkat ederek, ve mutlaka alışveriş yaptıkları sitenin mesafeli sözleşmeler-satışlar için ön bilgilendirmesi olmasına ve onu okuduklarına emin olsunlar tüketiciler. Yine alışverişlerde kredi kartı kullanıyorsak bu 3-D güvenli alışverişler, sanal kredi kartları gibi yöntemlerle alışveriş yapma-

larında fayda var dolandırıcılıklara da maruz kalmamaları için. Çünkü sadece ticari uyumsuzluklar olmuyor çoğunlukla. Özellikle dolandırıcılar olabiliyor. Bunlara çok dikkat etsinler diyoruz. Bütün bunlara rağmen sorun yaşadıklarında bu temel haklarını bilsinler, parasını iade edebilir, internetten alışveriş yaptığında cayabilir, on dört gün cayma hakkı var. Tabi bu özel ürünler için değil, diyelim ki küpe, çamaşır gibi hijyen açısından sıkıntı olabilecek. Ya da anında bilgisayara yüklenerek kullanılacak bir program gibi. Anında ambalajı açılıp kullanılanlar haricinde. Ürünler ile ilgili cayma hakları var on dört gün içinde ama yazılı olarak mutlaka bildirmeleri gerekiyor.

Bu yazılı kısmı çok önemli, mutlaka tüketicilerin ispatlamaları gerekiyor yani mutlaka yazacak. Ha karşı taraf buna olumsuz cevap verebilir ya da hiç cevap vermeyebilir, bu önemli değil. Tüketici ispatlamak zorunda ki ben karşı tarafa caymayı ya da bir problem olduğunu ilettim şeklinde. Problem iletilirken de para mı istedim, indirim mi istedim, tamir mi istedim, yenisini mi istedim; bunu mutlaka belirtmek zorunda. Bir de oradan alışveriş yaptığını ispatlamak zorunda bütün bu belgelerle. Ondan sonra da problem olduğunda Tüketici Hakem Heyetine ya da Tüketici Mahkemesine müracaat edebilir.



**Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı
bünyesinde oluşturulan
“Alo 175 Tüketici Danışma Hattı”**
tüketicilerimizin karşılaştıkları sorunlara ilişkin
çözüm yollarının sunulduğu ve tüketici
uyuşmazlıklarının çözülmesi amacıyla
başvurmaları gereken ilgili makamlara
yönlendirildiği “bir çağrı merkezi”
olarak hizmet vermektedir.

<https://tuketicisikayeti.ticaret.gov.tr/>



ONLINE GÜVENLİ ALİŞVERİŞ

Pandemi döneminde tüketim çılgınlığımız daha da arttı. Evlere kapandığımız günlerde alışveriş serüvenimize e-ticaret siteleri üzerinden devam ettik. Bankalararası Kart Merkezi tarafından açıklanan 2017 yılının Ekim ayı verilerine göre Türkiye’de 61.5 milyon adet kredi kartı, 128 milyon adet banka kartı kullanılıyor. Pandemi sebebiyle alışveriş yapanlar mutfak alışverişlerini bile internet üzerinden yapmaya başladı. Bu durum dolandırıcıların iştahını fazlasıyla kabartıyor... Özellikle sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin bir hak mağduriyeti yaşamaması için önlemlerin alınması gerekiyor.

Çocuğunun eğitimi için tablet siparişi veren baba, kargo paketinin açılmasıyla şoka uğradı haberlerini artık daha fazla duyuyoruz. Buna benzer olayların tekrarlanmaması ve tüketicilerin sosyal medya mağduriyetleri ve hak arama mücadelesine yön vermek için Uluslararası Sosyal Medya Derneği bir çalışma başlattı.

Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı desteği ile Sosyal Medya Mağdurları için Hak Arama isimli çalışma kapsamında tüketicilerin doğru bilinçlendirilmesi amaçlanıyor.

Uluslararası Yazılım Geliştiricileri Derneği Başkanı Ahmet Murat Çulha, yapılan dijital alışverişlerde web portalları ve Google linkleri üzerinden gelen tehlikelere karşı dikkat çekiyor.

Tüketici Sorunları Derneği Genel Sekreteri Kerem Ateş, tüketicilerin korunması sürecinde yasa yapıcıların dijital süreçlerde hızlı aksiyon alabilmesi için daha pratik yöntemlere ihtiyaç duyuluyor.

Avukat Rıdvan Yıldız, tüketicilerin hak arama mücadelesinde hukuki boyuta farklı bir bakış açısı kazandırdı.

Tüketici Hakem Heyeti Üyesi Deniz Özer, dijital yada fiziki alışverişlerin her biri için başvuru mekanizmalarını bir bir sıralıyor.



Sosyal Medya Mağdurları için Hak Arama (SD4/GEN/0757)

“Bu kitapçık, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı kapsamında Avrupa Birliği desteği ile hazırlanmıştır. İçeriğin sorumluluğu tamamıyla Uluslararası Sosyal Medya Derneği’ne aittir ve AB’nin görüşlerini yansıtmamaktadır.”