

ELEKTRONİK PAZARYERLERİ KAPANINCA...

TURİZMDE ATILAN TAŞLAR VE ÜRKEN KURBAĞALAR

ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeleri incelemek isteyenlerin ilk yapacakları işlerden birinin elektronik / online işlemlerin turizmdeki etkisine bakmak olacağı açıktır. Çünkü, hızla büyüyen ve pazarı şekillendiren elektronik / online işlemler, geleneksel faaliyetlerini sürdüren tur operatörlerini, konaklama tesisi işletmecilerini de etkilemiştir. Sadece turizm alanında değil, hemen hemen her alanda elektronik ortamda yapılan işlemler karşımıza dev **elektronik pazaryerleri** çıkmasına neden olmuştur. İnternet aracılığı ile her türlü ürüne ulaşmak tüketicilerin alışkanlıklarını hızla değiştirmiş, ekonominin tüm aktörleri bu değişime aynı hızla ayak uydurmuşlardır.

Tüketicie doğrudan ürününü sunmak isteyen, hatta üreticilere tedarikçi olarak ürün sunmak isteyenler kendilerine ulaşılabilmesi için kendi elektronik / online ortamlarını (web vb.) oluşturmuşlardır. Ancak, her ürün sahibinin kendisine ulaşılacak “özel kanal” oluşturması tüketicilerin ürün karşılaştırması yapmak için uğraşmasını gerektireceğinden üreticilerin ürünlerini sergileyecekleri formatları oluşturup tüketiciye bir çok ürünü karşılaştırabilecekleri portallar ya da daha anlaşılır deyimle “elektronik / online pazaryerleri” açılması ile ilgi bu alana kaymıştır. Bu pazaryerleri önceleri tüketiciye sunulan ürünlerin toplandığı ve satıldığı büyük mağazalar şeklinde ortaya çıksa da kısa zamanda farklı bir model elektronik / online pazarlara hakim olmuştur: Her ürün sahibinin kendi ürününü kendisinin satabileceği gerçek manada pazaryerleri kurulmuştur. Ülkemiz ekonomisinin girişimcileri bu konuda dünyadan uzak kalmamışlar, hatta bazı modellerle dünyaya örnek dahi olmuşlardır. Bu pazaryeri modeli ve mantığı ürün, alan, konu kısıtlaması olmayan “sahibinden.com” veya “gittigidiyor.com” gibi her alana hitap eden örneklerin yanı sıra “yemeksepeti.com” gibi sadece belli bir alanda faaliyet gösteren örneklerle hayata geçirilmiştir.

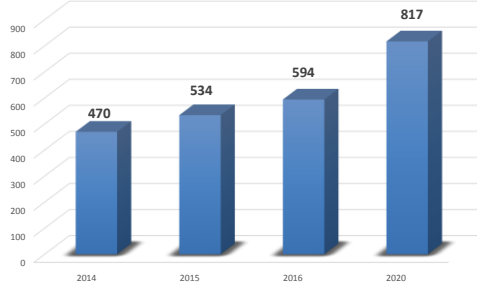
Elle tutulan, depolanan, stoklanabilen, tüketicinin görmek, kontrol etmek isteyeceği mal ticaretinde bile yaygınlaşan bu pazaryeri modeli, ürünün bir vaat içerdiği, zamanın ürünün bir parçası olduğu, soyut, hizmete dayalı alanlarda neredeyse “asıl” pazar konumuna gelmiştir. Buna en önemli örneği turizm endüstrisi oluşturmaktadır. Tüketici, haberdar olması zor, incelemesi daha zor, satın alması daha da zor olan bir ürünü; örneğin Akseki'nin dağ köyündeki 5 odalı bir pansiyonda yemek kursu dahil konaklamayı elektronik ortamda neredeyse diğer tüm ürünlerle eşit bir şekilde inceleyip satın alabilecektir. Bu örneklerin çokluğu herkesin bildiği bir durumdur.

Elektronik / online işlemlerin turizm sektöründe kısa zamanda kapladığı yer çok büyüktür. Bugün 590 milyar Amerikan Doları olan hacmin 2020 de 817 milyar Amerikan Doları olması beklenmektedir.



**DÜNYA ONLINE seyahat pazarı
590 milyar Dolar'lık
iş hacmine ulaştı.**

Online seyahat pazarı hacmi, milyar Dolar



TÜROFED
TÜRKİYE TURİZM FİYATLARI VE İSTATİSTİKLERİ

Etilik TSE ve Ortakları
Türkiye Turizm Fiyatları ve İstatistikleri

Turizm tüketicisi, diğer tüm alanlarda elektronik pazaryerlerini kullanan tüketicilerden daha fazla elektronik / online pazaryerlerinden alışveriş yapmaktadır. Mobil cihazların yaygınlaşması ve elektronik / online uygulamaların bu cihazlara göre şekillenmesi tüketici davranışlarını çok çabuk etkilemiştir. Öyle ki turizm ürünlerinde mobil cihazlar üzerinden yapılan işlemlerle elektronik / online olarak satılan ürünler bu alandaki satışların toplamının %20'sini oluşturmaktadır.

ELEKTRONİK / ONLINE İŞLEMLER VE TÜKETİCİ GÜVENLİĞİ

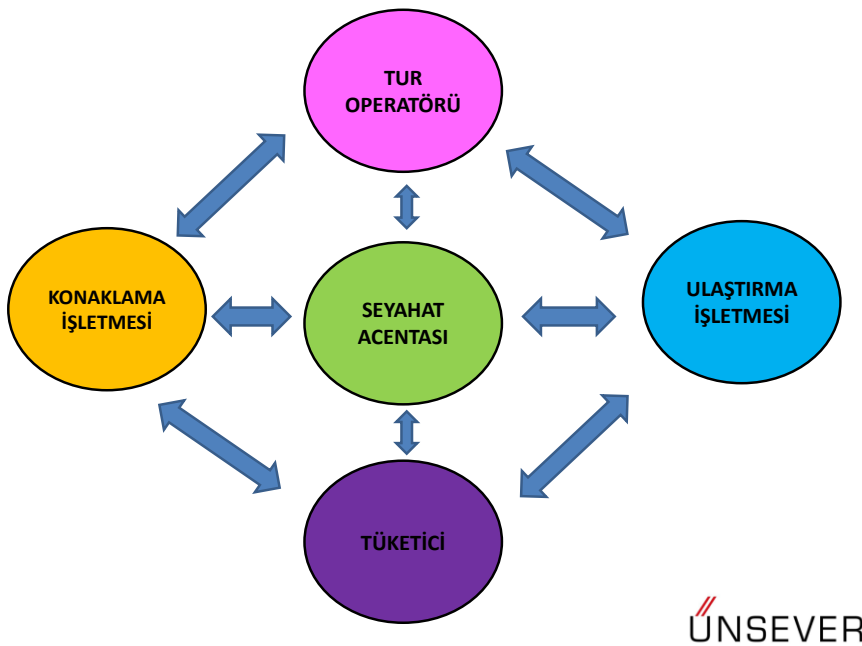
Elektronik / online ortamda yapılan işlemlerin en önemli riski, sakıncası hukuki güvenliğinin olup olmaması noktasındadır. Elektronik / online işlemlerin yaygınlaşması ile tüketicinin muhatabını görmediği, muhatabı hakkında elle tutulur bir bilgiye sahip olmadığı, bu nedenle de aldatılması, yanıltılması halinde zarara uğrayacağı ve daha da önemlisi bu zararını tazmin edebileceği muhatabı bulamayacağı ihtimalinden kaynaklanan riskler hukuk alanında da ele alınmış ve bu kapsamda her ülke kendi hukukunda çeşitli düzenlemeler yapmıştır. Avrupa Birliği 2000 yılında e-ticaret ile ilgili bir direktif yayınlayarak bu alandaki temel düzenlemeyi yapmıştır. (Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Hukuki Yönleri ve Özellikle İç Pazarda Elektronik Ticaret Konusunda 8 Haziran 2000 tarihli 2000/31/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi "Elektronik Ticaret Konusunda Direktif" Topluluk Resmi Gazetesi No: L 178, 17.07.2000 ss.0001-0016)

Bu konuda ülkemizde de Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuş, akabinde 15.01.2004 tarih ve 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu yürürlüğe girmiş, nihayetinde 4077 s. Kanun ve 4077'yi değiştiren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bağlı yönetmeliklerle elektronik / online yapılan işlemler düzenlenmiştir.

TURİZMDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE GENEL BAKIŞ

Elektronik / online seyahat pazarında gerçekleşen iş ve işlemlerin anlaşılabilmesi için öncelikle turizm alanındaki pazarlama faaliyetlerini ve bu faaliyetlere uygulanacak hükümleri anlatmak gerekmektedir. Türk hukuk sisteminde pazarlamaya ilişkin özel düzenlemeler seyahat acentaları ile ilgili düzenlemelerde yer almaktadır.

Turizm endüstrisinde yer alan tacir niteliğindeki aktörlerin bir kısmı konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri gibi doğrudan üretici, bir kısmı tur operatörleri gibi tedarik ettikleri ürünlerden paket oluşturarak üretenler, bir kısmı da tüm bu seyahat ürünlerini dağıtan/satan/tüketiciye ulaştıran seyahat acentaları olarak faaliyet gösterirler. Turizm endüstrisinin dünya üzerindeki faaliyet şekli genel hatları ile böyle görünür.



Dünyadaki tur operatörü ve seyahat acentası kavramı ile Türkiye'deki tur operatörü ve seyahat acentası kavramı benzerlikten ziyade çelişik özellik taşır. Bunun sebebi 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'dur. Dünya turizm literatüründe seyahat acentası kavramı turizm ürünlerinin ve en çok da tur operatörlerinin turlarının dağıtım kanalı, satış kanalı olarak yer alırken 1618 s. Kanun tur operatörü kavramına yer vermeyerek, tur düzenleme hak ve yetkisini seyahat acentasına münhasır yetki olarak tanımlayarak tur operatörü kavramını seyahat acentalığının alt kavramı olarak kullanmıştır. Kanun 2008 yılında yürürlüğe giren değişikliğe karşın kanunun ilk yürürlüğe girdiği 1972 yılından bu yana değiştirilmeyen seyahat acentası gruplandırması mevcut durumun nedeni olarak karşımızda durmaktadır.

Kanun, seyahat acentası işletme belgesi sahibi olmadan tur düzenlenemeyeceğini hüküm altına almakta, aynı şekilde bu belgeye sahip olmadan gerçekleştirilemeyecek faaliyetleri de Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde düzenlemektedir. Burada bugüne kadar

gözden kaçan bir hususu vurgulamakta yarar görüyoruz: 1618 s. Kanun'da otel rezervasyonları yapmakla ilgili bir hüküm bulunmamaktadır. Kanunun 1. maddesindeki "seyahat acentası" tanımında; *tur ve paket tur oluşturmak, turizm amaçlı konaklama, ... hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluş ifadesi* yer almaktadır. Aynı maddede yer alan "tur" tanımında da *"Türkiye'nin tarihi, doğal, kültürel, turistik değerlerinden en az birini tanıtmaya ve ulaştırmayı birlikte kapsayan..."* ifadesi yer almaktadır. Bu tanımla meselâ Türkiye dışında yer alan Ege adalarına yapılacak turların seyahat acentalarının faaliyeti dışında kalacağı garabeti ortaya çıksa da bu Kanun dilinin yetersizliği ve konuyla ilgili kişilerin dikkatsizliği olarak ayrı bir değerlendirmede incelenmelidir. Konumuza dönecek olursak; Kanunda yer alan hükümlerde otel rezervasyonları ile ilgili bir unsura rastlanmamaktadır. Öyle ki seyahat acentası gruplarını tanımlarken Kanun B Grubu seyahat acentalarının yetkileri *"uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar"* şeklinde düzenlenmiştir. Bu tanıma göre B grubu seyahat acentaları iç hat biletlerini satamayacak ya da karşıt kavram yorumu ile iç hat biletlerinin satılması için seyahat acentası olmak gerekemeyecektir. Aynı durum daha da kısıtlı olarak C grubu seyahat acentaları için de geçerlidir. Bu konudaki değerlendirmemizi de başka bir çalışmaya bırakarak "otel rezervasyonu" konusundaki durumu incelemeye devam edelim. Görüleceği üzere Kanun, tek başına bir faaliyet olarak konaklama tesislerine rezervasyon yapmak işini seyahat acentalığı hizmeti kapsamında değerlendirmemiştir. Daha doğru söyleyişle bu konuda bir münhasırlık haline ilişkin açık düzenleme söz konusu değildir.

SEYAHAT ACENTALARINA MÜNHASIR FAALİYETLER

Mevzuatta "seyahat acentalarına münhasır faaliyet" ifadesi sadece 5 Ekim 2007 tarihli, 26664 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan değişiklikle bugünkü halini alan 1972 tarihli Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde yer almaktadır. Yönetmeliğin tanımlara yer veren 4. maddesinin (g) bendinde rezervasyon tanımı yapılmaktadır:

"g) Rezervasyon: Kara, deniz, hava araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine ilişkin olarak veya her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde müşteri adına yer ayırtmayı, kayıt işlemi yapmayı"

Aynı yönetmeliğin Seyahat acentalarının hizmetleri başlıklı 5. Maddesinin (a) fıkrasında

"a) Seyahat acentalığı faaliyetleri, Kanuna göre kurulmuş seyahat acentalarının yerine getirilir. Tüketicilere yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acentalığına münhasır faaliyet olarak tanımlanan hizmetlerin seyahat acentası olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması yasaktır. Seyahat acentalarına münhasır hizmetler şunlardır:"

şeklinde bir düzenleme yer almaktadır. Bu ifadenin altında münhasır hizmetler tek tek (tahdidi ve tadadi) sayılmıştır. Bu hizmetlerin nasıl tanımlandığı konumuzun odak noktasını

oluşturmaktadır. Bu nedenle bu tanımlara da yönetmelikten aynen alıntı yaparak değinmek yerinde olacaktır:

“1) Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya geceleme yurttan içi/yurttan dışı tur veya paket turları tanıtır, oluşturur, pazarlar veya satar,

2) Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar,

3) Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satar,

4) Transfer yapar,

5) Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar,

6) Kâr amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar.”

Bu maddede düzenlenen münhasır hizmetler arasında “konaklama tesisi rezervasyonu” ibaresinin olmadığı, rezervasyon hizmeti ile ilgili tek düzenlemenin ulaştırma araçlarına ilişkin olduğu ve hatta 1618'deki yukarıda değinilen “uluslar arası” sınırının yönetmelikte genişletildiği görülecektir.

Ancak yönetmelikte konaklama tesislerinin rezervasyonu ile ilgili olarak yer alan bir düzenleme mevcuttur. Bu düzenleme yönetmeliğin 6. Maddesinde yer almaktadır. Peki, 6. Maddenin başlığı nedir? **“Seyahat acentalığı sayılmayan hizmetler”... Bu başlığın altındaki ibare ise “MADDE 6 – (1) Seyahat acentalığı sayılmayan hizmetler aşağıda belirtilmiştir.”** şeklindedir.

Bu maddenin (a) bendinde taşıma araçlarının kiralama faaliyetleri ile ilgili düzenleme yapılmış, (b) bendinde ise aynen şu ifadeye yer verilmiştir:

“b) Konaklama, ağırlama, eğlence, ulaştırma ve Bakanlıktan belgeli yat işletmelerinin tabii oldukları hukukî düzenlemenin cevaz verdiği yer ve şekilde kendi ürünlerini pazarlamaları, rezervasyon yapmaları ve satmaları.”

Yönetmelik, konaklama işletmelerinin kendi ürünlerini pazarlayıp, rezervasyon yapabilmeleri ve satmalarının seyahat acentalığı faaliyeti sayılmayacağını açıkça ifade etmiştir. Bu düzenleme ile bir otel işletmesi kendi ürününü istediği pazara, istediği gibi sunacak, rezervasyonları toplayabilecektir. Hangi pazarda, hangi koşullarla, hangi şekilde olacağına kendisi karar verir. İsterse elektronik / online pazarlarda, istediği platformlarda, istediği gibi ürününü pazarlama ve rezervasyonları alma hakkı otel işletmesinin en doğal hakkıdır.

SEYAHAT ACENTALIĞI FAALİYETİ TÜKETİCİ İLE YAPILAN İŞLEMLERDE SÖZ KONUSUDUR

Yukarıda yer verdiğimiz düzenlemelerden Seyahat Acentalığı Yönetmeliğinde seyahat acentası tanımlanırken de seyahat acentalığı faaliyetinin kapsamı gayet net ortaya konulmuştur. Yönetmeliğin 4. Maddesinin (ğ) bendinde:

“ğ) Seyahat acentası: Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşu,”

ifadesi mevcuttur. Bu ifadeye göre seyahat acentaları sadece turistlere, yani tüketicilere yönelik faaliyet gösterebilirler. İşletmeler arası ticaret; pazarlama, satış seyahat acentalığı faaliyeti içinde yer almaz.

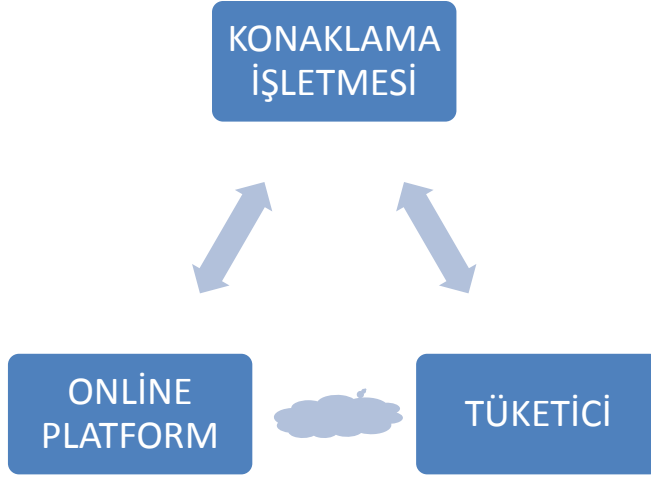
ELEKTRONİK / ONLİNE PAZARLAMADA HUKUKİ İLİŞKİLER

İşletmelerin tüketiciyle sözleşme yaptığı; mal, hizmet sattığı, pazarladığı elektronik ortamlara ilişkin düzenlemeler 6502 s. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 48. Maddesinde yer alan “Mesafeli Sözleşmeler” başlığı altında yer alır. Bu düzenlemede işletmelerin kendi sistemleri aracılığı ile tüketici ile işlem yapmalarının (B2C) yanı sıra (5) numaralı bendinde başkaları tarafından oluşturulan platformlarda tüketici ile işlem yapmaları hususu da değerlendirilmiştir. Kanun, burada elektronik pazaryeri işletmecisinin sorumluluklarını da saymıştır. Ancak vurgulamak gerekir ki kanunda tüketici ile işlem yapanın pazaryeri işletmecisi değil, ürün satıcısı/sağlayıcısı olduğu hususu da açıkça yer almaktadır. Mesafeli sözleşmeler ayrıca 6 Mart 2011 tarihli Resmi Gazetede yayınlanıp yürürlüğe giren Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinde ayrıntıları ile düzenlenmektedir.

Konunun turizm ürünleri açısından ele alınmasında bilinmesi gereken bir önemli husus yönetmeliğin 2. Maddesinin 3. Fıkrasının (b) bendi uyarınca yönetmelik hükümlerinin bir kısmının konaklama ve diğer turizm ürünlerine uygulanmayacağı hususudur.

Elektronik pazaryeri aracılığı ile yapılan hukuki işlemlerin (sözleşmeler) tarafları aşağıdaki şekilde karşımıza çıkar:

ONLİNE PLATFORMLARDA İŞLEMLER



Görüldüğü üzere; elektronik pazaryeri işletmecisinin tüketici ile bir ürünün satışına dair sözleşme yapması söz konusu değildir. Bu model emlak, otomobil ve diğer sektörlerde de yaygın bir modeldir. Ürün sahibi/sağlayıcı/satıcı ürünün girişini, fiyatını, satışa sunulması kararını kendisi belirler ve çoğunlukla kendisine verilen şifre üzerinden kendisi düzenler. Tüketici, işlemi pazaryeri işletmecisi ile değil, satıcı ile yapar. Pazaryeri işletmecisi verileri saklamakla yükümlüdür. Yapılan işlemin teminatı olmak durumundadır. Ancak ürünü satan değildir. Bu husus anılan platformların işlem koşullarını belirten metinlerde açıkça yer alır.

Satıcı/ sağlayıcı sıfatı incelememize konu olaylarda son derece önemlidir. Çünkü satıcı / sağlayıcı olan parayı tahsil edecek ve karşılığında fatura düzenleyecek olan tarafı gösterir. Faturayı düzenleyen tabi olduğu mevzuata göre elde ettiği gelirden vergisini verecektir. Bu husus izahtan varestedir. İncelediğimiz olaylarda, örneğin bir konaklama hizmetinde tüketiciden parayı tahsil eden işletme faturasını düzenleyip bu gelirden doğacak vergisini ödeyecektir.

Pazaryeri işletmecisi ile satıcı arasındaki elektronik pazaryerinde alan tahsis etmeye yönelik hizmet sözleşmesinden kaynaklanacak vergisel ilişki, elektronik pazaryeri işletmecisinin düzenleyeceği fatura ile satıcıdan tahsil edeceği bedelin karşılığında ödeyeceği vergiyle ilgilidir. Burada tartışma hizmetin verildiği yer, dolayısı ile vergiyi tahsile yetkili ülke konusunda çıkmaktadır. Ancak hatırlatmak gerekir ki tam da bu gibi durumlar için ülkeler arasında Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları imzalanmaktadır. Türkiye’de hemen hemen bütün Avrupa Birliği üyesi ülkelerle bu anlaşmayı imzalamıştır. Kaldı ki vergi sorunu işletmeler arası değil, ülkeler arası ilişkilerin konusu, vergi tahsil makamlarının çalışma alanıdır. Bu nedenle vergisel konunun bizim değerlendirmemize konu olması da gereksizdir.

Turizm sektörü açısından yaygın olan elektronik pazaryerleri; ürün sahibi ile tüketiciyi karşı karşıya getiren modellerin yanı sıra işletmeler arasında işlem yapılan modellerden oluşmaktadır. Birinci duruma örnek olarak başta Booking.com olmak üzere, Trivago, Tripadvisor vb. yapıları, ikinci duruma örnek olarak Expedia, Hotelbeds gibi yapıları gösterebiliriz. Her iki modelde de Türk Hukuku

açısından seyahat acentalığı hizmeti söz konusu değildir. Sadece paket turlar ve/veya turların satışa sunulmasında satıcının seyahat acentası olması zorunluluğu mevcuttur.

SONUÇ OLARAK; turizm ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan rezervasyon sistemlerinin işletmecileri tıpkı bir pazaryeri işletmecisi gibi tarafları; ürün sahibi ile tüketiciyi, bir araya getiren işletmeler olarak seyahat endüstrisi içinde değerlendirilemezler. Faaliyetleri bir turizm faaliyeti olmadığı gibi, seyahat acentalığı faaliyeti de değerildir. Bu işletmeler satıcı rolünden uzak, yapılan seyahat ürünü satış sözleşmesinde taraf sıfatına sahip değerillendir. Öte yandan mevcut mevzuatta yer alan hükümlerde konaklama işletmelerinin rezervasyon işlemlerine ilişkin kısıtlayıcı, engelleyici bir düzenleme de mevcut değerildir.

1618 s. Kanun 2007 ve 2008 yıllarında değerikliğe uğramış olsa da seyahat acentalığı gruplandırması ve grupların faaliyetleri 1972 yılı tanımlamalarına dayanmayı sürdürmüştür.

Elektronik / online pazaryerlerinde yapılan faaliyetlere ilişkin düzenlemeler yetersiz olmakla birlikte kanundışı olarak tanımlanamazlar.

F. İlker ÜNSEVER

Bođaziçi Üniversitesi Öğretim Görevlisi - Avukat