



TBD İstanbul Şubesi
Genel Sekreteri

Yüksek Av. Ceyda AKAYDIN
ceyda@akaydin.com

HUKUKÇU GÖZÜYLE

MÜŞTERİ VERİLERİNİZ (CRM) GÜVENDE Mİ?

Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli noktaları; müşteri bilgilerinin toplanması, saklanması ve reklam, tanıtım, pazarlama gibi amaçlarla kullanılmasıdır. Bu anlamda bilişim teknolojilerinin ilerlemesi sonucunda CRM alanında birçok yazılım ve otomasyonun da kullanılması ile giderek daha çok müşteri bilgisi, daha düzenli ve kullanıma uygun şekilde tutulmakta, CRM veritabanları ticari açıdan gün geçtikçe daha büyük önem kazanmaktadır.

Bu gelişmeler bir yandan pek çok fayda getirirken, her teknolojik gelişmede olduğu gibi maalesef bazı istismarlara da yol açabilmektedir.

Konu müşteriler açısından incelendiğinde, müşteri verilerinin müşterinin bilgisi ve rızası dışında saklanması ve kullanımı, müşterilerden farklı amaçlarla toplanan e-posta adreslerine veya GSM numaralarına istenmeyen mesajlar gönderilmesi, müşteri verilerinin para karşılığı başka kişi ve kurumlara pazarlanması ve müşterinin bilgisi dışında üçüncü şahıslara iletilmesi, risk oluşturan yönlerdir.

Şirketler açısından bakıldığında ise ortaya çıkabilecek en önemli sorun; ticari sır niteliğinde olan ve çok önemli ticari değeri olan bu verilerin, ticari casuslukla veya bu verilerin güvene dayalı bir ilişkiye dayanılarak açıklandığı çalışan, iş ortağı ya da bayi tarafından rakip şirketlere verilmesi sonucunda kötü amaçlı olarak el değiştirmesidir.

Yazımızda, müşteri verilerinin hukuki niteliklerini inceleyerek, bu verilerin haksız ve hukuka aykırı kul-

lanımlarını müşteri ve şirket açısından ele alacağız.

Müşteri Bilgilerinin Kullanılmasına İlişkin Hukuki Düzenlemeler

Müşteri bilgileri hukuki açıdan müşterilere ilişkin kişisel verilerdir. Şu anda Türkiye’de kişisel verilerin korunmasına ilişkin özel bir kanun yoktur. Bu bilgiler Türk Ceza Kanunu’nun (TCK) ilgili hükümleri ile korunmaktadırlar. Müşteri bilgileri ve müşterilere ilişkin diğer kayıtların izinsiz olarak kaydedilmesine ve kullanılmasına ilişkin yaptırımlar TCK’nın

“Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar” başlıklı 9. bölümü ile düzenlenmiştir. Burada kişiler arasındaki iletişim gizliliğinin ihlali, haberleşmenin

dinlenmesi ve kayda alınması, kişisel verilerin kaydedilmesi ve hukuka aykırı olarak ele geçirilmesi suçları düzenlemiştir. Ancak bu düzenlemeler sadece cezai

CRM veritabanları bir şirketin en değerli kaynağıdır; iyi korunması gerekir.



HUKUKÇU GÖZÜYLE

düzenlemelerdir. Kişisel verilerin hangi şartlar altında ve nasıl toplanabileceği, toplanmış olan verilere ilişkin işlemler ve bu konuları denetleyecek kurumsal düzenlemeler bu kanunda yer almamaktadır. Bu nedenle “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” tasarısı hazırlanmıştır.

Müşteri Bilgilerinin Hukuki Niteliği

TCK’da kişisel verilerin bir tanımı yapılmamıştır. Ancak “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” tasarısında kişisel veri: “belirli veya kimliği belirlenebilir gerçek ve tüzel kişilere ilişkin bütün bilgiler” biçiminde tanımlanmıştır. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, müşterilerin ad ve soyadları, iletişim bilgileri gibi demografik bilgiler ve müşterilerin alışkanlıklarına, yaşam biçimlerine veya tüketim tarzlarına ilişkin tüm bilgiler hukuken kişisel veridir. Bu bilgiler müşterinin şirkete açıkça vereceği bilgiler olabileceği gibi, vermiş olduğu siparişlerden, yaptığı alışverişlerden ve hatta internet sitelerindeki davranışlarından yola çıkılarak elde edilecek her türlü bilgi de olabilir. Bu kapsamda “veri maddenciliği” ile elde edilen bilgilerin de kişisel veri olarak kabul edilmesi gerektiği akıldan çıkarılmamalıdır.

• Müşterilerle yapılan görüşmelerin kaydedilmesi:

Türk Ceza Kanunu’nun 133. maddesinin 1. fıkrasına göre; kişiler arasındaki alenî olmayan konuşmaları, taraflardan herhangi birinin rızası olmaksızın bir aletle dinleyen veya bunları bir ses alma cihazı ile kaydeden kişi, iki aydan altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Buna göre çağrı merkezleri veya müşterinin telefonla ulaştığı herhangi bir birimde müşteri ile yapılan konuşmaların dinlenmesi ve kaydedilmesinin suç oluşturduğu açıktır. Bu nedenle bu tür konuşmaların çeşitli nedenlerle kaydedilmesinin gerektiği hallerde mutlaka müşteriden izin alınması gerekmektedir. Kanun, alınması gereken rızanın yazılı olması gerektiği yönünde bir düzenleme getirmediğinden, uygulamada yapılan şekli ile sözlü olarak izin alınması ve bu iznin de kayıtlara geçirilmesi yeterlidir.

Kanunun 132. maddesinin 3. fıkrası; kendisiyle yapılan haberleşmelerin içeriğini diğer tarafın rızası



olmaksızın alenen ifşa eden kişinin, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılacağı hükmünü getirmiştir. Müşterilerle yapılan her türlü haberleşmenin (faks, e-posta, posta ve diğer tüm yollarla gerçekleşen haberleşmeler de ilgili maddede kapsamındadır) gizli tutulması gerekmektedir.

• Müşteri bilgilerinin kaydedilmesi, üçüncü şahıslarla paylaşılması ve pazarlanması:

Türk Ceza Kanunu’nun 135. maddesi, hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye altı aydan üç yıla kadar hapis cezası verileceği hükmünü getirmiştir. Her ne kadar kanunda kişisel veri tanımı yapılmamışsa da uygulamada, kişilere ilişkin her türlü bilgi kişisel veri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle müşteri bilgilerinin hukuka aykırı olarak kaydedilmesinin suç oluşturacağı açıktır.

TCK’da kişisel verilerin anonimleştirilmesinden, yani verinin bağlı olduğu kişiden ayrılarak salt istatistikî bir değere dönüştürülmesinden bahsedilmemiştir. Ancak yasa ile korunmak istenen hukuki menfaat göz önüne alındığında, verinin ait olduğu kişiyi belirlemeye yarayacak adı, soyadı, kimlik numarası, vergi numarası ve benzeri veriler olmaksızın tutulması halinde suçun oluşmayacağı sonucuna varılabilir. Tasarıda bu konu düzenlenmiş, kişisel verilerin anonimleştirilmesi “verilerin, belirli bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek veya kaynağı belirlenemeyecek hale getirilmek suretiyle işlenmesi” olarak tanımlanmıştır. Kişisel verilerin; araştırma, planlama ve istatistik gibi amaçlarla anonim hale getirilmesi kaydıyla işlenebileceği, ancak bu suretle elde edilen verilerin ve sonuçların üçüncü kişilere aktarılıp yayımlanabileceği kabul edilmiştir.

HUKUKÇU GÖZÜYLE

Kaydedilmiş olan müşteri bilgilerinin başkalarına verilmesi ise 136. madde ile yasaklanmış, madde kişisel verileri hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişilerin, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmasını öngörmüştür. Bu madde ile müşterilerin rızası ile kaydedilmiş olan müşteri verilerinin satılması, pazarlanması başka kişi veya kurumlarla paylaşılması yasaklanmıştır. Uygulamada kişi veya kurumların

bulunup bulunmaması önem taşımaz. Sadakat borcu çalışanın işyerine zarar verecek her türlü eylemden kaçınmasını gerektirir. Bu nedenle, şirkete zarar verecek olan her türlü müşteri verisinin şirket dışına çıkarılması, üçüncü şahıslara ve rakip şirketlere verilmesi veya kişisel menfaat elde etmek için farklı şekillerde kullanılması sadakat borcunun ihlalini oluşturacaktır. Bu durumda işveren, iş sözleşmesini

TCK; kişisel verileri hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişilerin, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmasını öngörmüştür.

telefon numaralarının, adres veya e-postalarının ve bunlarla birlikte birçok kişisel bilgilerinin kurumlar arasında paylaşıldığına hatta satıldığına tanık olmaktadır. Tüm bu eylemler TCK kapsamında suç oluşturmaktadırlar. Bu suçlar ilgilinin şikâyeti üzerine kovuşturulacak suçlardır.

Müşteri Bilgilerinin Yer Aldığı Veritabanlarının Şirket Malvarlığındaki Yeri ve Bu Koda Hukuki Düzenlemeler

Şirketlerin mal varlıkları elle tutulabilen maddi varlıklardan ve lisans, know - how, patent gibi gayri maddi varlıklardan oluşmaktadır. Pek çok şirkette bu gayri maddi varlıklar en az şirketin maddi mal varlığı kadar önem taşımakta, büyük maddi değere sahiptir. Müşteri verilerinin tutulmakta olduğu CRM veritabanları bu gayri maddi malvarlığı içerisinde çok büyük yere sahiptir. Bu bilgiler; hem müşteriye ilişkin satış koşulları, özel avantajlar gibi ticari sır niteliğinde olabileceklerinden, hem de özellikle doğrudan pazarlama, tele - marketing, aktif tanıtım gibi pazarlama yöntemlerini kullanan şirketler açısından rekabet üstünlüğü sağlayacaklarından önemli bir maddi değere sahiptirler.

• Şirket çalışanlarının CRM verilerini korumaya ve kişisel menfaat elde etmek için kullanmama borcu:

Bir işyerinde çalışan kişi, çalıştığı işyerine karşı iş kanunundan kaynaklanan sadakat borcu altındadır. Bu borcun varlığı açısından çalışanın yazılı bir sözleşme yapmış olup olması veya sözleşmesinde bu yönde bir madde

derhal ve herhangi bir tazminat ödemek zorunda olmaksızın feshetme hakkına sahip olacaktır.

• CRM veritabanlarının rekabet hukuku çerçevesinde korunması:

Yukarıda değinmiş olduğumuz gibi, müşteri bilgilerini içeren veritabanları şirketlerin yıllar boyu yapmış olduğu çalışmalarla meydana getirmiş oldukları bilgi birikimleri ve ticari sırlarıdır. Bu nedenle rekabet açısından çok büyük önem taşırlar. Türk Ticaret Kanunu'nun 57. maddesinin 8. bendinde; "iyi niyet kurallarına aykırı olarak ele geçirilen imalat ve ticaret sırlarından haksız yere faydalanmak veya bunları başkalarına yaymak" haksız rekabet halleri arasında tanımlanmıştır. Aynı şekilde, Türk Ticaret Kanunu'nun 64. maddesinin 4. bendinde; "işletmenin çalışanlarını imalat ve ticarete ilişkin sırları açıklamak veya ele geçirmelerini sağlamak için kandırmak" da haksız rekabet halleri arasında sayılmıştır.

Bu nedenlerle, işletmelerin ticari sırlarından olan CRM veritabanlarını ele geçirip kullanmak Türk Ticaret Kanunu açısından haksız rekabet oluşturacaktır. Haksız rekabete uğrayan şirket, bu durumun tespit edilmesi, ortadan kaldırılması ve varsa zarar ve ziyanının tazmin edilmesi amacıyla dava açabileceği gibi manevi tazminat da talep etme hakkına sahiptir. CRM veritabanının bir rakip şirket tarafından ele geçirilip kullanılması durumunda, her ne kadar oluşan zararın miktarının tespiti çok kolay olmasa da, zararın tazmini ve karşı tarafın bu haksız kullanımdan elde ettiği menfaatin bedeli talep edilebilir.