

**AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKiYE'DE  
TÜKETİCİ HAKLARI MEVZUATININ  
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Hazırlayan: Ö.Yavuz KARAGÖZ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman:Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Mayıs, 2009

Afyonkarahisar

T.C  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANBİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE  
TÜKETİCİ HAKLARI MEVZUATININ  
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Hazırlayan  
Ömer Yavuz KARAGÖZ

Danışman:  
Doç.Dr.Şuayip ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2009

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Hakları Mevzuatının Karşılaştırmalı Analizi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/05/2009

Ö. Yavuz KARAGÖZ

**TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI**

**YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ**  
**AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYEDE TÜKETİCİ HAKLARI MEVZUATININ**  
**KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

**Ömer Yavuz KARAGÖZ**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİMDALI**

**Mayıs 2009**

**TEZ DANIŞMANI: Doç.Dr.Şuayip ÖZDEMİR**

Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Haklarının karşılaştırmalı olarak ele alındığı bu çalışmada, birinci bölümde tüketici kavramı ve yasal dayanağı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, Türkiye’de uygulanmakta olan 4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”la tüketicilere getirilen haklar incelenmiştir. Üçüncü bölümde Avrupa Birliği Komisyonu’nun bu alanda yayınlamış olduğu direktifler ile, Türkiye’de uygulanmakta olan tüketici hakları karşılaştırmalı olarak, belgeler üzerinden analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler :** Tüketici Hakları, Tüketiciyi Koruma, Avrupa Birliği

**MASTER'S THESIS ABSTRACT**

**A COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER RIGHTS REGULATIONS IN  
THE EUROPEAN UNION AND TURKEY**

**Ömer Yavuz KARAGÖZ**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY**

**INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

**BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT**

**May 2009**

**ADVISOR: Assoc.Prof.Dr. Şuayip ÖZDEMİR**

This study focuses on a comparative analysis of consumer rights in Turkey and the European Union. In the first section, the concept of consumer and its legal foundation have been studied. In the second section, the rights introduced by “Act No. 4077 on Consumer Protection as Amended by Act No. 4822” have been investigated. Third section makes a comparative analysis of consumer rights by considering the directives of the European Union Commission on this subject and the regulations in force in Turkey.

**Key Words:** Consumer Rights, Consumer Protection, European Union

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında her zaman yakın ilgi ve desteğini gördüğüm danışmanım Doç.Dr.Şuayip ÖZDEMİR'e, Avrupa Birliği Komisyonu'nun konu ile ilgili direktiflerini sağlamamda yardımcı olan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü Özcan PEKTAŞ'a, bu direktifleri Türkçeye çevirerek çok büyük yardımlarını gördüğüm Okt.Oğuzhan KALKAN'a, yazımında yardımcı olan İlknur URAZ ile Elif BAĞLAN'a, gerek eğitim yaşamımda gerekse meslek hayatımda her şeyimi borçlu bulunduğum aileme teşekkürlerimi sunarım.

Ö.Yavuz KARAGÖZ

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	iii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ .....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HUKUKU'NUN İNCELENMESİ

1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİYİ KORUMA.....	2
1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	2
1.2. TARİHTE TÜKETİCİYİ KORUMA.....	2
2. TÜKETİCİ UNSURLARI.....	5
2.1. TİCARİ VE MESLEKİ AMAÇLI OLMAMA .....	5
2.2. GERÇEK VEYA TÜZEL KİŞİ OLMA .....	5
2.3. MAL VE HİZMETİ EDİNME YARARLANMA, KULLANMA.....	6
3. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HUKUKU'NUN YASAL AÇIDAN İNCELENMESİ .....	6
3.1. ANAYASADA TÜKETİCİNİN KORUNMASI .....	6
3.2. YASALARDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI .....	6
3.3. YÖNETMELİKLERDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	6

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN BİLGİLENDİRİLMESİ VE KORUNMASI, KANUN İLE KURULAN KURULUŞ VE MAHKEMELER

1. GENEL OLARAK.....	8
----------------------	---



<b>2. FİYAT ETİKETİ .....</b>	<b>8</b>
<b>3. GARANTİ BELGESİ .....</b>	<b>9</b>
<b>4. TANITMA VE KULLANMA KILAVUZU .....</b>	<b>11</b>
<b>5. TİCARİ REKLAM VE İLANLAR.....</b>	<b>11</b>
5.1. REKLAM TANIMI .....	12
5.2. REKLAMIN HUKUKİ MAHİYETİ.....	13
5.3. ALDATICI REKLAM.....	13
5.4. TİCARİ REKLAMLARDA UYULMASI GEREKEN TEMEL İLKELER..	14
5.4.1. Temel İlkeler .....	14
5.4.2. Ahlaka Uygunluk .....	14
5.4.3. Dürüstlük ve Doğruluk.....	14
5.4.4. Satışı Özendirici Reklamlar .....	15
5.4.5. Doğrudan Satış Reklamları.....	15
5.4.6. Karşılaştırmalı Reklamlar .....	15
5.4.7. Çocuklara ve Reşit Olmayanlara Yönelik Reklamlar .....	15
<b>6. AYIPLI MAL VE HİZMETLERDEN TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....</b>	<b>16</b>
6.1. AYIPLI MAL .....	16
6.2. AYIPLI HİZMET .....	17
<b>7. TÜKETİCİ SÖZLEŞMELERİNDEKİ HAKSIZ ŞARTLAR.....</b>	<b>18</b>
<b>8. TAKSİTLİ SATIŞLAR .....</b>	<b>20</b>
<b>9. DEVRE TATİL .....</b>	<b>21</b>
<b>10. PAKET TUR .....</b>	<b>22</b>
<b>11. KAMPANYALI SATIŞLAR .....</b>	<b>23</b>
<b>12. KAPIDAN SATIŞLAR.....</b>	<b>25</b>
<b>13. MESAFELİ SÖZLEŞMELER .....</b>	<b>26</b>
<b>14. TÜKETİCİ KREDİSİ.....</b>	<b>27</b>
<b>15. KREDİ KARTLARI.....</b>	<b>29</b>
<b>16. KONUT FİNANSMANI.....</b>	<b>30</b>
<b>17. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN İLE KURULAN KURULUŞLAR VE MAHKEMELER.....</b>	<b>31</b>
17.1. REKLAM KURULU .....	32

17.2.	TÜKETİCİ KONSEYİ .....	33
17.3.	TÜKETİCİ SORUNLARI HAKEM HEYETİ .....	35
17.4.	TÜKETİCİ MAHKEMELERİ .....	36

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AVRUPA BİRLİĞİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, DİREKTİFLER VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

1.	GENEL BAKIŞ .....	38
2.	TÜKETİCİNİN KORUNMASI ALANINDAKİ AVRUPA BİRLİĞİ MEVZUATI .....	40
3.	AVRUPA BİRLİĞİNİN TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDAKİ DİREKTİFLERİ, TAVSİYE KARARLARI ve TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI.. .....	42
3.1.	TÜKETİCİLERİN SAĞLIK VE GÜVENLİĞİNİ TEHDİT EDEN, OLDUKLARINDAN FARKLI GÖRÜNEN ÜRÜNLER İLE İLGİLİ DİREKTİF (87/357/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI .....	42
3.2.	KUSURLU ÜRÜN SORUMLULUĞU DİREKTİFİ (85/374/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI .....	44
3.3.	TÜKETİCİ SÖZLEŞMELERİNDE HAKSIZ ŞARTLAR HAKKINDA DİREKTİF (93/13/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI .....	45
3.4.	TÜKETİM MALLARININ SATIŞI VE İLGİLİ GARANTİLER HAKKINDA DİREKTİF (99/44/EC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI .....	47
3.5.	TÜKETİCİYE SUNULAN ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASINDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI DİREKTİFİ (98/6/EC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI .....	49
3.6.	KAPIDAN SATIŞLAR DİREKTİFİ (85/577/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI .....	50
3.7.	MESAFELİ SÖZLEŞMELER İLE İLGİLİ OLARAK TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA DİREKTİF (97/7/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI .....	52

3.8.	TÜKETİCİ KREDİLERİ İLE İLGİLİ DİREKTİF (87/102/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI.....	54
3.9.	KARŞILAŞTIRMALI VE ALDATICI REKLAMLARLA İLGİLİ DİREKTİF (97/55/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI.....	56
3.10.	TAŞINMAZ MALLARIN DEVRE MÜLK ESASINA GÖRE KULLANIM HAKKININ SATIN ALINMASI İLE İLGİLİ DİREKTİF (94/47/EC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI (DEVRE TATİL DİREKTİFİ) .....	58
3.11.	PAKET SEYAHAT, PAKET TATİL VE PAKET TURLAR HAKKINDA DİREKTİF (90/314/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI.....	60
3.12.	TÜKETİCİ ÇIKARLARININ KORUNMASIYLA İLGİLİ İHTİYATİ TEDBİR KARARLARI HAKKINDA DİREKTİF (98/27/EC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI .....	62
<b>4.</b>	<b>UYUMLAŞTIRILMAMIŞ DİREKTİFLER.....</b>	<b>65</b>
<b>5.</b>	<b>MEVZUATLARIN KARŞILAŞTIRILMASI.....</b>	<b>65</b>
	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>70</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>72</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>75</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1. Ab Tüketicinin Korunması Mevzuatı-Türk Mevzuatı.....</b>	<b>66</b>
--	-----------

## **GİRİŞ**

Tüketicilerin korunması konusunda yapılan yasal düzenlemelerin geçmişine bakıldığında, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde vatandaşlarını ayıplı ürünlere karşı korumak esas alınmış, bu ürünlere karşı tüketicileri korumak için pek çok düzenlemeler getirilmiştir.

Sanayileşme ve teknolojik gelişmeler, üretimde çeşitliliği ortaya çıkarmış, beraberinde pek çok kalitesiz mal ve hizmet tüketici beğenisine sunulmuştur. Haksız girişimlere karşı tüketicilerin haklarını korumanın, ancak yasal düzenlemelerle olabileceği anlaşılmıştır.

1932 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde J.F.Kennedy'nin açıklamaları bu konuda bir dönüm noktası olmuş, bu açıklamalar geliştirilerek Birleşmiş Milletler'ce "Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi" olarak yayınlanmıştır.

Avrupa Birliği Komisyonu da, üye ülkelerde yaşayan vatandaşların haklarını korumak ve bu ülkeler arasında birliği sağlamak amacıyla muhtelif tarihlerde pek çok direktif yayınlamıştır. Böylece tüketicilere gösterilecek yaklaşım sadece firma ve hizmet sağlayıcılarına bırakılmamış, kanun koyucu eliyle tüketici hakları koruma altına alınmıştır.

Türkiye'de ise, Gümrük Birliği Anlaşması ve Avrupa Birliği'ne üye olma çabaları ile birlikte bu konunun, çok geç de olsa önemi anlaşılmış, ancak 1995 yılında ciddi anlamda bir yasa çıkarılabilmştir. Günün değişen şartlarına ve Avrupa Birliği'ne uyum süreci içerisinde, Avrupa Birliği Komisyonu'nca yayınlanan direktiflere uyum sağlamak amacıyla, 2003 yılında 4822 Sayılı Yasa ile Değişik 4077 Sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" yayınlanmıştır.

Bu çalışmada, öncelikle tüketici kavramı ve yasal dayanağı ele alınmış, daha sonra, Türkiye'de yaşayan tüketicilere söz konusu yasa ile getirilen haklar incelenmiştir. Son bölümde ise, Avrupa Birliği Komisyonu'nun konu ile ilgili direktifleri dikkate alınarak Türkiye'deki tüketici hakları ile karşılaştırmalı analizi belgeler üzerinden yapılmıştır.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ HUKUKU’NUN İNCELENMESİ**

### **1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİYİ KORUMA**

#### **1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI**

4822 sayılı Kanun ile değişik, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 3. maddesi, tüketiciyi “Bir mal veya hizmeti ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlamıştır (San.ve Tic.Bak., 2006: 5). Bu tanımlamadan hareketle tüketici unsurlarını; ticari ve mesleki amaçlı olmama, tüketicinin mal veya hizmeti edinmesi, yararlanması ve kullanması, son olarak da bu mal veya hizmeti edinenin gerçek veya tüzel kişi olması olarak saymak mümkündür.

Kendi kişisel faydası için mal ve hizmetleri tüketen kişilere “nihai tüketiciler” adı verilirken; mal ve hizmetleri başka bir mal ve hizmetin üretimi sürecinde kullanarak, ondan kazanç sağlamayı hedefleyen gerçek ve tüzel kişilere ise “endüstriyel tüketici” adı verilmektedir. Konu ile ilgili çıkartılan kanunlar ve yönetmelikler sonuç itibariyle tüketiciyi korumaya yöneliktir. Çünkü endüstriyel tüketici basiret sahibi olmak zorundadır ve kendi menfaatlerini korumakla sorumludur.

Günlük konuşma dilinde “tüketici” denildiğinde, nihai tüketiciler anlaşılmaktadır. Bu tez kapsamında “tüketici” kavramı “nihai tüketici” anlamında kullanılmaktadır.

#### **1.2. TARİHTE TÜKETİCİYİ KORUMA**

Takas ekonomilerinin geçerli olduğu tarih dönemlerinden bu yana, tüketicilerin haklarının korunması hep önemli olmuştur. Çünkü satıcı malın niteliği hakkında derin bilgiye sahipken, tüketici bu konudaki bilgi eksikliği nedeniyle, korunması gereken birisi olarak düşünölmüştür.

Bir kamusal otoritenin var olduğu yerlerde otoriteler, bu konuda düzenlemeler yapmak üzere girişimlerde bulunmuşlardır.

Eski dönemlerde tüketiciyi koruma düşüncesinin temel kaynağı olarak din göze çarpmaktaydı. Dinin toplumsal hayat üzerindeki etkisinin bir yansıması olarak tüketici hakları ve onların korunması ile bu konu yaygınlık kazanmıştır. İslam dininden önceki dönemde Hz. Peygamber'in, Mekke şehrine dışardan gelenlerin haklarını korumak üzere kurulan derneğin bir üyesi olması, konunun ne kadar eski olduğunun bir göstergesidir.

Daha sonraki toplumlarda kamu otoritesi ve sivil toplum örgütleri tüketiciyi korumak adına değişik etkinlikler yapmaya devam etmişlerdir.

Örneğin Osmanlı Devleti dönemindeki Ahilik Teşkilatı temelde tüketici haklarını korumaya dönük bir sivil örgütlenmedir. Bu örgütlenmenin temel kaynağı yine din olmakla birlikte, esnafın ahlaki sorumluluklarını sorgulayan ve denetleyen bu yapı uzun yıllar tüketici haklarının koruyucusu olmuştur. Sonraki dönemlerde Ahilik Teşkilatı'nın esnaf odalarına dönüştüğü, ancak otokontrol mekanizmasının zayıfladığı görülmektedir. Bu günlerde adı geçen teşkilatın yerine tüketiciyi koruma derneklerinin aktif rol oynadıkları söylenebilir.

Tüketicilerin korunma ihtiyaçları özellikle sanayi devriminden sonra daha çok artmıştır. Çünkü seri üretim yapma anlayışıyla birlikte tüketici-üretici arasındaki mesafe açılmıştır. Buna bağlı olarak üreticiler tüketicilerini bizzat tanıyamaz hale gelmişlerdir. Çok sayıda ve uzak yerlerdeki tüketiciler bunu imkansız hale getirmiştir.

Bu durumun sonuçlarından birisi de, uzak yerlerde bulunan tanımadığı tüketiciler için daha az hassas davranarak daha çok kazanmak isteyen üreticinin meteryalist eğiliminin artmasıdır. Tüketicilere karşı hassas olmayan ve meteryalist eğilimli üreticilerin varlığı, tüketicilerin korunmasını zorunlu hale getirmiştir.

Ayrıca çok sayıda birbirine benzer ürünün varlığı, farklı alanlarda geliştirilen mal ve hizmetler, tüketicilerin yeni ürünleri takip edememesi sonucunu da getirmiştir. Böyle olunca satın alacağı mal ve hizmeti yeteri kadar doğru değerlendiremeyen tüketicilerin sayısı hızla artmıştır.

Bütün bunlara ilave olarak, yaşanan şiddetli rekabetin sonucu olarak, işletmeler daha fazla pazarlama yapmak zorunda kalmışlardır. Zamanla pazarlama faaliyetlerinin

etkili olabilmesi için abartmalara başvurulmaya başlanmıştır. Hatta tüketicilerin algılamaları ve bilinç altına yönelme yoluyla rekabette üstünlük sağlamaya çalışan işletmeler gün geçtikçe artmıştır.

Diğer işletmelerden en azından görünürde bir üstünlük sağlamaya çalışan işletmeler, tüketiciyi ve çevreyi önemsediklerini anlatan kampanyalar düzenlemeye başlamışlardır. Bu durumun sonucu olarak “sosyal pazarlama”, “yeşil pazarlama” gibi tüketiciyi ve çevreyi merkeze alan pazarlama anlayışları gelişmiştir.

Sonraki aşamada işletmeler çalışanlarına, müşterilerine, topluma ve devlete karşı sorumluluklarını vurgulayan bir ahlak anlayışı geliştirmek üzere “pazarlama ahlakı” ve “sosyal sorumluluk” ilkelerini geliştirmişlerdir. Bunun sonucu olarak tüketici daha fazla haklara sahip olmuştur.

İşletmelerde tüketiciye daha çok önem verme ve ona daha iyi davranma anlayışının bir yansıması olarak “consumerism” (tüketicilik) hareketi, Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayarak Avrupa başta olmak üzere dünyanın diğer bölgelerine yayılmıştır. Bu hareket zamanla etkinliğini artırarak bir baskı grubu haline gelmiş ve içinde yer aldığı ülkelerde kamu otoritelerini tüketicilerin korunmasına yönelik hukuki düzenlemeler yapmaya zorlamıştır.

Konu ile ilgili Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa Birliği Ülkeleri’nde geliştirilmiş mevzuatlar bulunmaktadır. Ülkemizde ise, 1995 yılından sonra hızlı bir iyileşme süreci yaşanmıştır. Tüketicilerin haklarını savunmak amacıyla kurulan tüketici derneklerinin yanında mevzuatın da varlığı, tüketicileri daha kurumsal bir korumuşluğa kavuşturacaktır. Bu iki ayağı destekleyen diğer koruma önlemleriyle birlikte tüketici, işletme faaliyetlerinin odağı olma yönünde daha fazla ağırlığını hissettirmektedir.

Bu çalışmada ülkemizde yapılan hukuki düzenlemelerle Avrupa Birliği’ne üye ülkelerdeki düzenlemeler karşılaştırılmış, ülkemiz mevzuatında yapılabilecek iyileştirmeler tespit edilmeye çalışılmıştır.



## 2. TÜKETİCİ UNSURLARI

### 2.1. TİCARİ VE MESLEKİ AMAÇLI OLMAMA

İlgili mevzuatta tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alan ve en son kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. Mal ya da hizmetin bizzat kendi kullanımı ya da yararlanmasının talep edilmesi “nihai yararlanmak” olarak anlaşılmalıdır. Özel amaç veya ticari olmayan amaçtan kastedilen ise, kişinin ticari veya mesleği ile ilgili olmayan amaç olarak yorumlanır (Aslan, 2006: 31). Bu tanımın hareket noktası, her alıcının tüketici sayılmayacağı esasına dayanmaktadır. Başka bir ifade ile, alıcının edinmiş olduğu mal veya hizmetin ticari hayata tekrar dönmemesi ticari bir amaç taşımaması gerekmektedir. Ticari veya mesleki amaç kavramı, satıcının değil alıcının amacına göre belli olmaktadır (Aslan, 2006: 32).

O halde bu konuda şu şekilde bir sonuç çıkartılabilir: “Tacirin ticari işletmesi ve bu işletmenin faaliyeti ile ilgili olarak taraf olduğu sözleşmelerde, tüketicinin korunması mevzuatından yararlanamaz.” (Yavuz, 2007: 33).

Burada ticari veya mesleki amaçtan bahsedilirken zirai amaçtan bahsedilmemiş olması söz konusu Kanun’un bir eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.2. GERÇEK VEYA TÜZEL KİŞİ OLMA

Günlük yaşamda bir alışveriş ticari amaçla yapılıyor ise, bunlara özel ticari kurallar uygulanır. Ekonominin son halkasını oluşturan tüketim, özel amaçlarla ve nihai olarak kullanılmakta ise Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kuralları uygulanmalıdır. Bunun aksi durumda, tacir niteliğindeki tüzel kişilerin tüketici kabul edilmemeleri gerekir.

Esasen bazı ülkelerin kanunları ve Avrupa Birliği Konseyi’nin çeşitli yönergeleri tüketici olarak sadece gerçek kişileri kabul etmiştir. Halbuki bizim Kanun’umuz tüketici olarak gerçek kişilerin yanında tüzel kişileri de tüketici olarak kabul etmiştir. Bunu tacir sıfatı taşıyan ve ticari hedef gütmeyen tüzel kişiler olarak algılamak gerekmektedir.

Ürettikleri her mal için hammaddeden yararlanan ve buna maliyetlerini dahil ederek yapılan harcamanın geri dönüşümünü sağlayan ticari şirketler içinde durum,

bunların tüketici sayılmayacakları şeklinde olmalıdır. Burada anlaşılması gereken bir kural daha ortaya çıkmaktadır. Bu da alınan mal veya hizmetin üretim sürecine katılımının yapılarak geri dönüşümünün sağlanması veya maliyetin üzerinde kalmasıdır. Birinci ayırimda tüketici sayılmazken, ikinci ayırimda tüketici sayılabilir.

### 2.3. MAL VE HİZMETİ EDİNME YARARLANMA, KULLANMA

Tüketici sadece kendisi için değil, genellikle ailesi ve çevresi içinde mal ve hizmet alabilmektedir. Bu nedenle tüketici sözleşmelerinde sadece sözleşmenin bir tarafı değil, sözleşme konusu olan mal ve hizmeti edinen, kullanan ve bundan yararlanan kişiler tüketici kavramı içinde değerlendirilmiştir. Böylece tüketici kavramı oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Bu geniş kavram sayesinde bir sözleşmenin tarafı olan kişi yanında, onun ailesi, misafirleri, mal veya hizmeti kullanan veya yararlanan tüm çevresi tüketici kavramına dahil edilmiştir (Aslan, 2006: 36).

## 3. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HUKUKU'NUN YASAL AÇIDAN İNCELENMESİ

### 3.1. ANAYASADA TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1982 Anayasası'nın 172.maddesi "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" diyerek, günümüzdeki tüketici haklarının genel çerçevesini çizmiştir.

### 3.2. YASADA TÜKETİCİNİN KORUNMASI

4822 sayılı Yasa ile değişik 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", 14.03.2003 tarih ve 25048 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Toplam 34 maddeden oluşan bu Kanun, getirmiş olduğu pek çok yenilik ile Avrupa Birliği Mevzuatı'na uyum sürecinde, tüketici hakları ile ilgili olarak büyük bir aşama sağlamıştır.

### 3.3. YÖNETMELİKLERDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Konuyla ilgili çıkartılan Yönetmelikler şu şekildedir:

- Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik,
  - Devre Tatil Sözleşmelerini Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik,
  - Fiyat, Tarife ve Fiyat Listesi Yönetmeliği,
  - Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik,
  - Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik,
  - Kampanyalı Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik,
  - Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik,
  - Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik,
  - Reklam Kurulu Yönetmeliği,
  - Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkındaki Yönetmelik,
  - Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Esaslarına Dair Yönetmelik,
  - Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik,
  - Tüketici Konseyi Yönetmeliği,
  - Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği,
  - Tüketici Kredisinde Erken Ödeme İndirimi ve Kredinin Maliyet Oranının Hesaplama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik,
  - Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar Hakkında Yönetmelik,
- olmak üzere, 4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun”u destekleyen yönetmelikler, şu anda uygulamada mevcuttur. (San.ve Tic.Bak.Tük.ve Rek.Korunması Gen.Müd, 2006: 4).

Bu yönetmeliklere, tüketicinin korunması ile ilgili konuların yer aldığı bölümlerde yeri geldikçe değinilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI İLE İLGİLİ MEVZUAT VE KURULUŞLAR

#### 1. GENEL OLARAK

Tüketicinin korunmasında en önemli temel kriter tüketicinin bilgilendirilmesidir. Bu tüketicinin en temel hakkıdır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 1.maddesinde bu önemli husus açıkça belirtilmiştir. Burada bilginin doğru ve eksiksiz verilmesi esastır. Bu hem satıcı hem de alıcı açısından önem arz etmektedir. Aksi bir tutum hem tüketiciye karşı bir haksızlık hem de rakip firmalara karşı haksız rekabet teşkil eder. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, bu açıdan düzenleyici tedbirler getirmiştir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi için reklamlar, etiketler, kullanma kılavuzları, garanti belgeleri, kalite uygunluk belgeleri kullanılmaktadır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile bu bilgilendirme araçlarında uygulanacak esaslar belirlenmiş ve çıkarılan yönetmelikler ile desteklenmiştir.

#### 2. FİYAT ETİKETİ

Kanun'un 12. maddesi "Fiyat Etiketleri" başlığını taşımaktadır. Buna göre "Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili tüm vergiler dahil fiyat, üretim yeri ve ayrıca özelliklerini içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur" denilmektedir.

Bunun tüketici açısından çeşitli yararları bulunmaktadır. Mal ve hizmetlerin gelişigüzel satılmasını engeller. Rekabetin işlemlerine imkan veren piyasa şeffaflığını sağlar. Fiyat etiketlerinin görülür yerlerde asılı olması, iş yeri içerisinde satıcının tüketici üzerinde bir satış baskısı kurmasını engeller (Baykan, 2005: 87).

Yine aynı maddenin devamında, bu hükme aykırı hareket edenlere mülki amirlerce para cezası verilebilecektir. Bu cezayı uygulama yetkisi daha önce belediye encümenlerindeyken, yeterli kullanılmadığından mülki amirlere verilmiştir.

4822 Sayılı Kanun ile, kasa fiyatı ile etiket arasında bir fiyat farkı oluşmuş ise, tüketici lehine olan fiyatın uygulanması ve ayıplı bir malın satışa sunulmasında da satıcı tarafından etiket veya ambalaja görülür bir şekilde “özürdür” ibaresinin eklenmesi tüketici lehine getirilen maddeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Malın üretim yeri, malın ayırıcı özelliği ve tüm vergiler dahil malın satış fiyatının etiket üzerinde bulunması gerekir. Malın üretim yerinin tüketici açısından hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Yine malın ayırıcı özelliğinden neyin kastedildiği Kanun’da açıklanmamıştır. Bundan malın ne amaçla üretildiği ve hangi ihtiyaca cevap verdiğinin anlaşılması gerekir (Baykan, 2005: 89).

İndirimli satışlarda, malın indiriminden önceki fiyatının da etikette yer alması gerektiği bu Kanun ile getirilen ve tüketici lehine olan maddelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3. GARANTİ BELGESİ**

Garanti belgesi uygulaması Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 13. maddesinde ve 14.06.2003 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan bir Yönetmelik ile düzenlenmiştir.

Garanti belgesinin asıl fonksiyonu malın satıştan sonraki durumunu düzenlemek olmakla birlikte, tüketiciye bilgide vermektedir.

Garanti belgesi verme sorumluluğu imalatçı üretici veya ithalatçı firmalara aittir. Çıkarılan son Kanun ve yönetmeliklerle mala ilişkin faturanın tarih ve sayısını içeren garanti belgesinin tekamül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu bazı sanayi malları için yeniden düzenlenmiştir (Yavuz, 2007: 203). Hangi mallar için garanti belgesi düzenleneceği Türk Standartları Enstitüsü ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından tespit edilecektir. Garanti belgelerinde bulunması gerekli bilgilerin neler olduğu Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Buna göre;

- İmalatçı-üretici ve ithalatçı firmanın unvanı, merkez adresi ile yetkilisinin imzası ve kaşesi,
- Satıcının unvanı, adresi ve yetkilisinin imzası ve kaşesi,

- Malın cinsi, markası, modeli ile varsa bandrol ve seri numarası,
- Fatura tarih ve sayısı,
- Malın tüketiciye teslim tarihi ve yeri,
- Garanti süresi,
- Azami tamir süresi,
- Malın bütün parçaları dahil olmak üzere tamamının en az iki yıl veya Bakanlıkça belirlenen ölçü birimi ile tespit edilen değere göre garanti kapsamında olduğu,
- Malın ücretsiz tamir, değiştirme, bedel iadesi ve bedel indirimi yükümlülüklerine ilişkin bu yönetmelikle belirlenen şartlar,
- Kullanım hataları,
- Tüketici lehine tanınabilecek haklarla ilgili diğer hususlar,
- Bakanlık izin tarihi ve sayısı.

Garanti süresi; malın tüketiciye teslimi tarihinden başlar ve en az 2 yıllık bir süreyi kapsar. Malın tamir süresi en fazla 30 iş günüdür. Bu süre mala ilişkin arızanın servis istasyonuna, servis istasyonu olmaması durumunda, malın satıcısı, bayii, acentesi, temsilciliği, ithalatçısı veya imalatçısından birine bildirim tarihinden itibaren başlar (Yavuz, 2007: 207).

Yine tüketici lehine getirilen bir hüküm ile, malın arızasının 15 gün içerisinde giderilememesi durumunda, imalatçı-üretici veya ithalatçı; malın tamiri tamamlanıncaya kadar, benzer özellikleri taşıyan başka bir malı tüketiciye sağlamak zorundadır.

Garanti belgesi düzenleyebilmek için Sanayi ve Ticaret Bakanlığından izin alınması gerekmektedir. Bu hükümlere uymayanlara Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 25/2 ve 26.maddelerine göre mülki amir tarafından 224 Türk Lirası para cezası uygulanır. Bu ceza idari niteliktedir. Para cezasına karşı tebliğ tarihinden itibaren 7 gün içerisinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz edilmesi idarece verilen para cezasının ödenmemesini gerektirmez. Cezalar ilgilinin bağlı bulunduğu meslek grubuna ait birliklere bildirilir.

#### **4. TANITMA VE KULLANMA KILAVUZU**

Tanıtma ve kullanma kılavuzu, tüketiciyi bilgilendiren en önemli araçtır. Sanayi mallarının satışı sırasında tanıtma ve kullanma kılavuzunun birlikte verilmesi kanun koyucu tarafından zorunlu tutulmuştur. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 14.maddesine göre "Yurtiçinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur. Bakanlık, sanayi mallarından hangilerinin tanıtma ve kullanma kılavuzu ve etiket ile satılmak zorunda bulunduğuna ve bunlarda bulunması gereken asgari unsurları Türk Standartları Enstitüsünün görüşünü alarak tespit ve ilan eder".Yine söz konusu Kanun'un, "Tehlikeli Mal ve Hizmetler " başlıklı 18. maddesine göre; " Bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır." denilmiş, tüketicinin bilgilendirilmesi gerektiği bir kez daha vurgulanmıştır (Aslan, 2007: 59).

İleri teknoloji ile üretilmiş ithal sanayi mallarının tanıtma ve kullanma kılavuzlarının Türkçe tercümeleri ile satılması zorunluluğu, bu mallar hakkında tüketicinin tam bilgiye sahip olma hakkı gereğidir. Tüketicilerin aynı hakları, yurtiçinde üretilen söz konusu sanayi malları içinde geçerlidir.

Burada kanaatimizce; tanıtma ve kullanma kılavuzunun bulunmamasından kaynaklanan, malın tamir edilemeyecek şekilde bozulması durumunda tüketiciye malın yenisinin verilmesi şartının da konulması tüketici tatmini açısından yerinde olacaktır (Baykan, 2005: 80).

#### **5. TİCARİ REKLAM VE İLANLAR**

Ticari reklam ve ilanlar Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun'un 16.ve 17.maddelerinde düzenlenmiş, ayrıca bir de yönetmelik çıkarılmıştır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç

işlemeyi özendirici, kamunun sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ile, örtülü reklam yapılamaz.

Reklam veren, ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür.

Reklam, ifade özgürlüğünün altında onun bir türevi olarak algılanabilir. Ama tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemek ve korumak adına bazı yasaklamalar ve sınırlandırmaların olması da kaçınılmazdır.

Reklam verenler, reklamcılar ve benzer kuruluşlar, bu maddede getirilen hükümlere uymak zorundadır. Kanun, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamunun sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlarla örtülü reklam yapılıp yapılmadığını incelemek üzere Reklam Kurulunu görevlendirmiştir.

Reklam sektöründe yer alan ajansların otokontrol amacıyla kurdukları Reklam Özdenetim Kurulu da bu konuda tüketicilerin yanında yer almaktadır. Ayrıca medya kuruluşlarının bir üst kuruluşu şeklinde düzenleme yetkisine sahip olan Radyo ve Televizyon Üst Kuruluşu , bu konuda tüketici lehine girişimlerde bulunmaktadır.

### 5.1. REKLAM TANIMI

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. ve 17. maddeleri, reklamlara ilişkin düzenlemeler getirirken reklamın tanımını vermemiştir. Ancak, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Yönetmeliğin 4. maddesinde bir tanım bulunmaktadır. Buna göre: "Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da artırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu ifade eder" denilerek reklamın tanımı yapılmıştır.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam her şeyden önce çeşitli vasıtalarla yapılır. Reklam bir kişiyi değil üretilen mal ve hizmetle ilgilenen bir kitleyi hedef alır. Amaç satışı veya kiralamayı artırmak bunun içinde üretilen mal ve hizmeti tanıtmaktır.



## 5.2. REKLAMIN HUKUKİ MAHİYETİ

Reklam, üretilen mal veya hizmetin tanıtımını, bu mal veya hizmetle ilgilenen kişilere yapmak amacı güttüğünden, reklamı yapanla, bu reklamla ilgilenenler arasında bir hukuki işlemin oluşmasına neden olmaktadır. Reklamın verilmesi ve yayınlanması ile hedef kitleye “ıcap” yapılmaktadır. Borçlar Kanunu’nun 7. maddesi tarife ve cari fiyat gönderilmesini “ıcap” olarak kabul etmemekte, fiyat göstererek bir malın teşhir edilmesini ise kural olarak “ıcap” kabul etmektedir (Aslan, 2006: 148).

Genel olarak bakıldığında Reklam, karşı tarafı oluşturacak kişileri sözleşme yapmaya davet etmek amacını taşıdığı için, hukuki niteliği itibari ile “ıcaba davet” olarak kabul etmek daha doğru olacaktır.

## 5.3. ALDATICI REKLAM

Hukukumuzda aldatıcı reklamın tanım geniş bir şekilde verilmiş değildir.

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında, esas itibarıyla ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicilerin göz önüne alınması ve reklamın bu kişiler açısından aldatıcı olup olmadığının belirlenmesi gerekir (Yavuz, 2007: 945).

Avrupa Birliği Konseyi aldatıcı reklamı; “Mizansenı de dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yönetildiği veya ulaştığı kişileri yanıltıcı olan ya da yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği nedeniyle onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri nedeniyle bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel reklamlar” olarak tanımlamıştır (Aslan, 2006: 149).

Burada reklam nedeniyle fiilen zararın doğmuş olmasını değil, doğma ihtimalinin varlığını da konsey aldatıcı reklam kabul etmiştir. Tüketicinin ekonomik çıkarlarının bu reklamdan dolayı etkilenmiş olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle reklam abartılı dahi olsa, tüketicinin ekonomik çıkarları etkilenmemiş ise aldatıcı reklam sayılmayacaktır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, reklamları 16. ve 17. maddeler ile düzenlemekle birlikte 16. madde tüm ticari reklamlarla ilgili genel ilkeleri ortaya koymakta ve konuyu genişçe ele almaktadır.

## 5.4. TİCARİ REKLAMLARDA UYULMASI GEREKEN TEMEL İLKELER

### 5.4.1. Temel İlkeler

Reklam İlkeleri Yönetmeliği'nin 5. maddesi “Temel İlkeler” başlığı altında çeşitli reklam ve ilanlarda uyulması gereken temel kuralları hüküm altına almıştır (Aslan, 2006: 154).

Buna göre reklamlar; yasalara ve genel ahlaka uygun olmalıdır. Sosyal sorumluluk bilinci içerisinde, insan güvenliğini tehlikeye atmayacak, anlaşılır, okunabilir, görülebilir, dürüstce yapılmalıdır. İnsan onurunu zedelemeyen, kimsenin izinsiz sosyal yaşantısını ve özel hayatını içermeyen, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyet ayrımcılığı gözetmeyen, şiddeti özendirmeyen, kanun düzenini bozmayacak şekilde olmalıdır.

### 5.4.2. Ahlaka Uygunluk

Reklam, genel ahlak kurallarına aykırı, cinselliği ve pornografiliği ön plana çıkaran, korku ve batıl inançları istismar edici, toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürllülerle ilgili görüntülerle, hastaların tedavi öncesi ve sonrası görüntü ve sözlerini içerecek şekilde olamaz.

### 5.4.3. Dürüstlük ve Doğruluk

Ortalama bir insanın davranış biçimi dürüstlük ve doğrulukta da genel kıstas olarak kabul edilir. Buna göre reklamlar; tüketicinin güvenini kötüye kullanmamalıdır. bilgi eksikliğini istismar edici, malın niteliğini izleyicilerin anlayamayacakları bir şekilde göstererek yanıltıcı olamamalıdır. Mal veya hizmet hakkında eksik, yanlış veya anlam karışıklığı yaratarak tüketiciyi aldatmamalıdır. Yanıcı, parlayıcı ve zehirli maddeler hakkında bilgi vermeyerek saklamamalıdır. Laboratuvar analizleri hakkında yanlış, eksik veya abartılı bilgilerle tüketiciyi yanıltmamalıdır. Sunulan hizmet kredi ile ilgili ise konu hakkında tüketiciyi yanlış bilgilendirmemelidir.

#### **5.4.4. Satışı Özendirici Reklamlar**

Satışı özendirici reklamların, mal ve hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak ve yarışmalar düzenlenmek suretiyle yapılan reklamlar olduğu anlaşılmaktadır (Aslan, 2006: 157).

Buna göre reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde, müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerle ikramiye verileceği belirtiliyorsa, bunun piyasa değeri, uygulama süresi belirtilerek bunların dışında reklamda herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi gerekmektedir. Reklamı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkı veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, çekiliş sonuçlarının duyurulma şekli, malın nasıl teslim edileceğinin ve tarihinin belirtilmesi ve taahhüt edilenle verilen mal ve hizmetlerin farklı olmaması gerekmektedir.

#### **5.4.5. Doğrudan Satış Reklamları**

Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren reklamlardır. Bu reklamlarda reklama cevap verenin adresine, malın ulaştırılacağı belirtilmesi gerekir. Mal veya hizmetin tanımının yapılması veya fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması şarttır. Reklama cevap verenin mal veya hizmeti adresine geldikten sonra isterse geri çevirme hakkı olduğunun bildirilmesi gerekmektedir.

#### **5.4.6. Karşılaştırmalı Reklamlar**

Bu reklamlarda karşılaştırılan mal veya hizmetin adının belirtilmemesi, karşılaştırılan mal veya hizmetin aynı türden olması, dürüst rekabet ilkelerine uygun olarak yapılarak tüketicinin yanıltılmaması esastır.

#### **5.4.7. Çocuklara ve Reşit Olmayanlara Yönelik Reklamlar**

Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayanların kullanıldığı reklamlarda şu hususlara özellikle dikkat etmek gerekir.

Bu reklamlar; çocukların veya reşit olmayan gençlerin saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edici olmamalıdır. Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkilememelidir. Reklamlarda bu mal veya hizmete sahip olduğunda yaşıtlarına göre üstün olacağıının veya tersinin olacağıının belirtilmesi, şiddet unsuru içermesi, anne veya babalarına bu mal veya hizmeti satın almaları için baskı yapmaları gerektiği, fiyat ve biçiminin yanlış verilmesi, anne baba ve öğretmenlerin otoritesini, sorumluluk duygusunu veya yargılarını istismar edici şekilde olması yasaklanmıştır (Deryal, 2008: 199).

## **6. AYIPLI MAL VE HİZMETLERDEN TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

Türkiye kişi başına düşen milli geliri ile, dar gelirli tüketicilerin oluşturduğu bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik çıkarların korunmasında bu noktada çok büyük bir önem taşımaktadır. Zaten zor şartlarda bir mal ve hizmet alan tüketici, bunun için ödemiş olduğu bedelin karşılığını almalıdır. Her türlü mal ve hizmet ediminde gerekli tatmin ve faydanın sağlanamaması durumunda tüketicinin ekonomik çıkarlarının zarara uğraması kaçınılmazdır.

### **6.1. AYIPLI MAL**

Ayıp; bir başka deyişle bozuk mal bir bedel ödenerek belirli bir beklenti içerisinde alınan malın bu beklentileri bünyesindeki bir arızadan dolayı karşılayamamasıdır. Maldaki vasıfların eksik olması malda bir değer kaybına neden olmalıdır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3.maddesi "Alışverişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve gayri maddi mallar" diyerek malın tanımını vermeye çalışmıştır. Kanun'un 30. maddesinde "Bu Kanun'da hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır" denildiğinden taşınır mal için Medeni Kanun'umuzdaki mal kavramında hareket etmek gerekir. Medeni Kanun'a göre ise, "Nitelikleri itibari ile taşınabilen maddi eşya ile edinmeye elverişli olan ve taşınmaz mülkiyeti kapsamına girmeyen doğal güçler" taşınır mülkiyesi konusunu teşkil etmektedir. Bu duruma göre, hayvanlar yanında elektrik, buhar, su, doğalgaz gibi doğal

güçler taşınır tanımına dahildir. Yargıtayın yerleşmiş ichtihadına göre tapusuz taşınmazlar satışının ve bağlı olduğu taşınmazdan ayrı ve bağımsız surette satışa konu olan teferruatın girdiğini anlamak mümkündür (Baykan, 2005: 256).

Ancak Borçlar Kanunu'nun 194. maddesinden farklı olarak, Kanun'un 4. maddesinde malın değerindeki veya kullanımındaki azalmanın "ehemmiyetli" olması aranmıştır. Ayrıca 4822 sayılı Kanun ile yapılan bir yenilik ile, bir mal ve hizmetin reklam ve ilanlarda belirtilen hususların malda olmaması da "ayıp" kavramına sokulmuştur. Satıcı veya üretici tarafından malın ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilanlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen, malın standardında ve teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niceliğe aykırı olan malın ayıplı mal sayılması gerekmektedir (Aslan, 2006: 68).

Buradan anlaşılan ayıplı mala karşı ithalatçı, üretici ve satıcı hep birlikte sorumlu olarak kabul edilmiştir.

Ayıplı malı; fiziki özelliklerinde meydana gelen eksiklikten duyulan maddi ayıplar, eşyayı bulundurmaya ve ondan faydalanmaya kısıtlayan hukuki ayıplar, eşyadan beklenen verimin elde edilememesi, vergiden muaf olması gibi ekonomik ayıplar, miktar eksikliğinden doğan ayıplar gibi sınıflara ayırmak mümkündür.

## 6.2. AYIPLI HİZMET

Mal ve hizmet satın almak, ondan faydalanmak tüketicinin bir hakkıdır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesinde "Hizmet sağlamada da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz" denilmek suretiyle hizmet edimleri içinde bir sözleşme yapma zorunluluğu getirilmiştir (Yavuz, 2007: 361).

Bir hizmetin yine bir ücret veya menfaat karşılığında sağlanması gerekmektedir. Burada, hizmet kavramından bir çok kişiye aynı tür hizmetin sunulduğu iş görme sözleşmelerini anlamak gerekmektedir. İnternet, mobil telefon vb. sözleşmelerinde madde kapsamına almak gerekmektedir.

Kişisel özelliklerin burada bir önem taşımadığı, hizmet sözleşmelerinin ve içeriğinin önem taşıdığı söylenebilir. Hizmet sözleşmelerinde asıl olan, verilmesi vaat edilen bir hizmetin yerine getirilmemesidir. Haklı bir sebebin olup olmadığından; 18

yaşından küçüklerin giremeyeceği oyun salonları, kafeterya vb. yerlere bu küçüklerin alınmaması, ticarethanenin geçici bir süre işlemden alıkonulması, bir işyerinde gereken dolaylı hizmetin yerine getirilmemesi gibi durumları, yani haklı bir sebepten dolayı hizmetin yerine getirilmemesini anlamak gerekir. Yukarıda verilen örneklerin tersi durumlarda ise, hizmetin verilememesi haksız bir sebebe dayanmaktadır ki, burada ayıplı hizmetten bahsetmek yerinde olacaktır.

Tüketici Hukuku'nda "ayıplı hizmet" kavramı, satış sonrası hizmetlerde daha çok karşımıza çıkmaktadır. Satıcı, ithalatçı veya üretici tarafından beyan edilen satış sonrası yükümlülüklerin yerine getirilmemesi veya yeterince yerine getirilmemesi genellikle bu madde içinde değerlendirilmektedir. Bunada para cezası getirilmiş ve Kanun'un 25. maddesinde düzenlenmiştir.

## **7. TÜKETİCİ SÖZLEŞMELERİNDEKİ HAKSIZ ŞARTLAR**

4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a eklenen 6. madde haksız şart tanımını vermektedir:

"Satıcı veya sağlayıcının tüketici ile müzakere etmeden tek taraflı olarak sözleşmeye koyduğu, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde iyi niyet kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olan sözleşme koşulları (koşulu) haksız şarttır"(Baykan, 2005: 226).

Tüketicinin rızası olmadan, tüketici aleyhine sonuçlanan her türlü edim haksız şart kabul edilecektir. Avrupa Birliği yönergelerinde "açık bir üstünlük" ibaresi yer aldığı halde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da buna yer verilmemiş olması, tüketici açısından olayın daha geniş ve lehine bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine tanımlamada yer alan "Satıcı veya sağlayıcı" ibaresinden bunların tüzel veya özel hukuk tüzel kişisi olması hiç bir şey fark ettirmeyecektir.

Bir edimin haksız şart sayılabilmesi için tek yanlı olarak konulması, hak ve yükümlülüklerde tüketici aleyhine dengesizlik meydana getirmesi, iyi niyet kurallarına aykırı hareket edilmesi gerekmektedir. Önceden hazırlanan standart sözleşmelerde tüketici aleyhinde ve iyi niyet kurallarına aykırı hükümlerin bulunması hallerinde, bu tip standart sözleşmenin tüketici ile müzakere edilmeden yapıldığı kabul edilir.

Sözleşmede yer alan tüm şartların tüketici tarafından anlaşılacak bir şekilde yer alması gerekmektedir. Eğer bu konuda bir anlaşmazlığa düşülür ise, tüketici lehine olan yorumlar kabul edilecektir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesinin 2.fikrasına göre "Taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu her türlü sözleşmede yer alan haksız şartlar, tüketici için bağlayıcı değildir" Kanun haksız sözleşme şartları içeren sözleşmelerin "geçersiz" olacağını değil, "tüketici açısından bağlayıcı" olmayacağını düzenlemiştir (Aslan, 2006: 180).

Kanun koyucu sözleşmenin tamamen geçersiz değil, tek taraflı bağımsızlık olarak belirttiğine göre, bu sözleşme hükmünün getirdiği düzenlemede bir boşluk olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu boşluğun nasıl doldurulacağı bilinmemektedir. Doğal olarak bu haksız şartları hakim kendisi dolduracaktır. Bunu doldururken genel hükümlerden hareket edecek ve Borçlar Kanunu esaslarına göre karar verecektir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da haksız sözleşme şartlarına karşı hem yargısal hem de idari denetim hakkı getirilmiştir.

Konu ile ilgili yayınlanan Yönetmeliğin 8. maddesi yargısal denetimi şöyle açıklamıştır:

"Meşru menfaati olan gerçek veya tüzel kişiler, genel olarak kullanılmak üzere hazırlanmış standart sözleşmelerde yer alan haksız şartların kullanılmasının önlenmesi için dava açabilirler. Bu hallerde mahkeme, önleme için tedbirlere hükmeder".

Burada anlaşılan tüketicinin yargı yoluna başvurabilmesi için meşru bir menfaatinin bulunması gerekmektedir. Sözleşmede ve bu sözleşmenin uygulanmasında tüketici aleyhine sonuçlar olması gerekmektedir. Bu tip davaları, gerçek kişiler yanında, tüketici örgütleri ve Bakanlığın kendisinin de açması Kanundan doğan bir haktır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da haksız şartların idare tarafından denetlenmesi öngörülmüştür. Cezalara ilişkin 25. maddede " 6. maddenin 7. fıkrası uyarınca, Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslara aykırılığı tespit edilen her bir sözleşme

için para cezası uygulanması” hükmüne bağlanmıştır. Yine usul ve esaslara aykırı sözleşme hükümlerini Bakanlığın sözleşmeden çıkarma yetkisi bulunmaktadır.

## **8. TAKSİTLİ SATIŞLAR**

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 6/A maddesinin 1. fıkrasında taksitli satışı şu şekilde tanımlanmıştır: “Taksitle satış, satım bedelinin en az 2 taksitle ödendiği ve malın veya hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim veya ifa edildiği satım türüdür” (Yavuz, 2007: 497).

Buna göre bedelin en az 2 defada ödenmesi, malın veya edimin sözleşme anında yerine getirilmesi gerekir. Her iki tarafta bununla borç altına girmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’ un 6. maddesinin 2. fıkrasına göre bu satışların yazılı şekilde yapılması zorunludur. Bunda basit bir hukuksal ilişki söz konusudur.

Bu sözleşmede tüketicinin yükümlülüğü mal bedelinin taksitler halinde ödenmesi, satıcının yükümlülüğü de mal veya hizmetin teslimidir.

Bu teslim esas olarak malın mülkiyetinin devrini ifade eder (Baykan, 2005: 393).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 6. maddesinin 1. fıkrası ile taksitli satışlarda tüketiciye vadesinden önce ödeme hakkı getirilmiştir. 1. taksit tutarından az olmamak kaydıyla tüketici vadesinden önce borcunu ödeyebilecektir. Satıcı bundan kaçınamaz. Kaçınması halinde “temerrüt” durumuna düşecektir. Satıcı ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Genellikle satıcı, kendisini korumak için sözleşmeye bir taksitin ödenmemesinde, diğer taksitlerin muaccellik kazanacağı yönünde bir şart koyar. Satıcı böylece tehlikeye düşen diğer ödemeleri, ayrı ayrı diğer taksitlerin günü gelmeden, bütün alacağını tahsil edebilir hale gelir. Borçlar Kanunu’nun 224. ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 6/A maddeleri bu konuda hem satıcının hem de alıcının haklarını düzenlemiştir. Bunun için arka arkaya 2 taksitin ödenmemiş olması yeterli görülmüştür. Satıcının bu haktan yararlanabilmesi için kendine düşen kısmı tamamen alıcıya karşı yerine getirmiş olması gerekmektedir. Sözleşmede bu konuda açık bir hükümde bulunmalıdır.



Sözleşmenin bulunmaması durumunda, somut olaylara bakarak olayın nasıl sonuçlandığına bakmak, yerinde olacaktır. Bunda da tüketici lehine olan kısım gözetilmeli ve satıcısında buna katlanması gerekir. Yine özellikle uzun vadeli satışlarda, satış sözleşmesinde belirtilen fiyatın, firma tarafından değiştirilebileceği bu hükümler çerçevesinde sözleşme konusunda geçerli olmayacak, ancak tüketici lehine olan fiyat değişimleri geçerli sayılacaktır.

## **9. DEVRE TATİL**

Devre tatil sözleşmesi: “En az 3 yıl için yapılan ve bu süre zarfından yıl içinde, belirli aya belirlenebilecek ve 1 haftadan az olmayacak bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri ya da devri taahhüdü içeren sözleşme ya da sözleşmeler grubunu ifade eder” (Yavuz, 2007: 537).

Taşınmazın kullanım hakkının devri veya taahhüdü, belirli bir dönem ile sözleşme süresi, devre tatil sözleşmesinin unsurlarını oluşturur.

Gerçekten, bu sözleşmelerde taşınmazın devredilmesi gerekmektedir. Burada devredilen taşınmaz veya bina tatil yapmaya elverişli olmalıdır. Bazı hizmetlerde bu taşınmazın yanında tüketiciye sunulmuş olmalıdır. Bu hizmetlerin neler olabileceğini taraflar aralarında serbestçe belirleyebileceklerdir.

Devredilen taşınmazın yılda, 1 haftadan az olmamak üzere tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bundan daha uzun bir süreyi taraflar aralarında kararlaştırabilirler.

Sözleşmenin süresi en az 3 yıldır. Yani daha az süreli sözleşme yapılamazken, daha uzun süreli sözleşme yapılabilecektir. Bu süre içerisinde taraflar sözleşmeden doğan borç ve alacakları birbirlerine karşı yerine getirmek zorundadırlar.

Tüketicinin, sözleşmenin her iki tarafça imzalanmasından itibaren hiçbir neden göstermeksizin ve bunun sonucunda hiçbir ceza ödemeksizin cayma hakkı bulunmaktadır.

Devre tatil hakkının devri yine aynı Yönetmeliğin 5.maddesine göre “sözleşmede bulunması” kaydıyla mümkün olmaktadır. Hak sahibinin vefat etmesi halinde ise, mirasçılara geçmektedir.

Esasen söz konusu Yönetmelik incelendiğinde, bu Yönetmelik'in yalnızca devre tatil sözleşmesine değil, devre mülk sözleşmesine de uygulanabileceği orataya çıkmaktadır. Burada da karşılıklı edimler söz konusudur. Tüketici bir bedel karşılığında belirli bir mülkün en az 15 gün kullanım hakkını elde etmektedir. Devre mülk hakkı mesken nitelikli kat mülkiyetinde veya müstakil yapılarda kurulabilir. Paya bağlı olarak devredilebilir. Mirasçılara geçebilen, devre mülk konusu, taşınmazdır. Yılın belirli dönemlerinde yararlanma hakkı verir. Sözleşmede aksi kararlaştırılmadıkça kullanım hakkı başkalarına bırakılabilen bir sözleşmedir. Devreden de bunlara uymakla yükümlüdür. Devre mülk sözleşmelerinin eşit dönemler halinde yapılması gerekmektedir.

## **10. PAKET TUR**

Paket tur sözleşmeleri: “Ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az 2'sinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti 24 saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmelerdir” (Yavuz,2007: 553).

İfadeden kastedilen, otellerin günümüzde uyguladığı “her şey dahil” kavramı olmayıp, paket tur içerisinde verilen hizmetlerin ayrı ayrı fiyatlandırılmayıp, hepsinin tek bir fiyat içerisinde sunulması gerektiğidir. Hizmeti sunan seyahat acentası, hizmetten yararlanan ise tüketicidir. Seyahat acentasının, tüketiciye karşı paket tur sözleşmesinden doğan borçları, seyahatin hazırlanmasında gerekli özenin gösterilmesi ve aynı şekilde yerine getirilmesidir. Organizasyon içinde verilecek hizmetlerin birbiriyle uyumlu bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Paket turun başlamasından sonuna kadar tüketicilerin derhal yardımına koşabilecek bir yardımcının bulunması, tüketiciye seyahati etkileyebilecek her konuda bilgi verilmesi ve nihayet ilgili hizmet sağlayıcıları özenle seçilmeli, denetim eksiksiz bir şekilde yapılmalıdır. (Aslan, 2006: 314).

Seyahat acentası tüketicilere taahhüt etmiş olduğu hizmetleri, 3. şahıslar eliyle yerine getirir. Burada dikkat edilmesi gereken bu şahısların özenle seçilmiş olmasıdır.

Sözleşmede taahhüt edilen hizmetlerin yerine getirilememesi veya durumun açık bir şekilde anlaşılması, tüketiciye sözleşmeden dönme hakkı vermektedir. 10 gün içerisinde daha önce alınan ücret var ise iade edilir. Tüketicinin paket tur içerisinde gördüğü, sözleşmeye aykırı bir edimi, süresi içerisinde yani tur devam ederken düzeltilmesini isteme hakkı mevcuttur. Seyahat acentası bunu yerine getirmekle yükümlüdür. Tüketici eksik ifa halinde ancak, indirim talep edebilecektir. Seyahat acentalarının kanundan doğan broşür verme zorunluluğu, acentayı bağlayıcı bir belge olup, tüketiciye karşı burada yazılanlarla sorumlu olmaktadır. Bunları yerine getirmez ise, tüketicinin maddi ve manevi tazmin hakkı doğmaktadır. Kanun koyucu seyahat acentalarını edimlere karşı bu derece sorumlu tutarken, tüketicinin de bu edimlere karşı sözleşmede yer alan ücreti ödeme zorunluluğunu hüküm altına almıştır.

Tüketicinin, en az 7 gün önceden haber vermek kaydıyla paket tur sözleşmesini 3. kişilere devretme hakkı vardır. Tüketiciler genellikle verdikleri peşinatı kaybetmemek için bu yolu tercih edebilmektedir. Katılamaması halinde ise; eğer sözleşme de imzalanmışsa ödemiş olduğu peşinatı isteme hakkı bulunmamaktadır.

Paket tur başladıktan sonra, program içerisinde değişiklikler olmuş ise ve broşürde veya sözleşmede açık bir hüküm bulunmuyor ise vermiş olduğu peşinatı alabilecektir. Bunun dışında alabilmesi için tarafların anlaşmış olması gerekmektedir.

Paket tur sözleşmelerinde yer alan fiyat, değiştirilemez. Ancak döviz kurlarındaki farklılıklar, liman ve hava alanı iniş vergileri gibi fiyat değişikliklerinde bu tüketiciye yansıtılabilir. Tüketici, önceden bildirilen bu fiyat değişikliklerini ya kabul eder ya da sözleşmeden dönebilir. Seyahat acentasında, yeterli sayıda tüketici oluşmaması veya başka bir mücbir sebebin meydana gelmesi halinde sözleşmeyi tüketicinin yapmış olduğu tüm harcamaları tanzim etmesi kaydıyla feshetme hakkı bulunmaktadır.

## **11. KAMPANYALI SATIŞLAR**

Kampanyalı satışlarla ilgili Yönetmelik 13.06.2003 tarihinde, 25137 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır (Cengiz, 2007: 313).

Kampanyalı satışlarda genellikle semenin tamamı veya bir bölümü malın tesliminden önce katılanlardan toplanmakta, malın teslimi daha sonra yapılmaktadır (Aslan, 2006: 261). Tüketicinin zararı malın tamamının veya bir kısmının teslim edilmemesi ile ortaya çıkmaktadır. Edimin de yine zamanında teslim edilmemesi, tüketici zararına sonuçlar doğurmaktadır.

Kampanyalı satış ilan yoluyla tüketiciye duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul edilmesi ve malın veya hizmetin daha sonra teslim veya ifa edilmesi ile yapılan satış türüdür. Kampanyalı satışlar için Bakanlığın izni gerekir. Bakanlık, hangi tür satışların izne tabi olacağını, son ödeme, taksit miktarı, teslim süresi, üretici firma garantisi, yatırılacak teminat ile kampanyalı satışlarda uyulacak usul ve esasları tespit eder (Aslan, 2006: 261). Çıkarılan Yönetmeliğe göre kampanyalı satış ilanlarında, kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri ile kampanya konusu mal veya hizmetin peşin satış fiyatı ile varsa taksitle satış fiyatının ayrı ayrı belirlenmesi zorunludur.

Kampanyalı satışların konusunu hemen hemen her türlü tüketici işlevi oluşturabilir. Devre tatil, devre mülk, tatil amaçlı paket tur sözleşmeleri, her türlü taşınır, otomobil v.b. satışlar kampanyalı satışlara örnek olarak gösterilebilir.

Promosyonlu satışlar eğer basın yoluyla ilan edilmek suretiyle yapılacak olursa kampanyalı satıştır. Ancak promosyonlu satışların kapsamı daha geniştir. Promosyonlu satış denildiğinde ilk akla gelen gazete yoluyla kupon karşılığı verilen mal ve hizmetler anlaşılmaktadır. Ancak, Kanun'un 11. maddesi ile promosyonla satışlar kültürel amaçlı hizmetlerin dışında yasaklanmıştır.

Yasa koyucu, tarafların taahhütlerini yerine getirmesinde tabi olacağı süreyi, tüketicinin korunması amacıyla gereği gibi bilgilendirilmesini, ifa etmeme halinde sorumlular çevresinin genişletilmesini, sözleşmenin tüketici tarafından feshinin şartlarını, sözleşmenin şekli ve içeriğini düzenlemiş ve Bakanlığa da düzenleme yapma yetkisi vererek, kampanyalı satışları, tipik bir sözleşme haline getirmiş bulunmaktadır (Aslan, 2006: 261).

Kampanyalı satışlar bu haliyle tamamen bir tüketici işlemidir ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri uygulanır.

Kampanyalı ve promosyonlu satışlar ve bunların yapılış şekli ile hükümleri Bakanlığın iznine bağlanmış, bunu yerine getirmeyenler için çeşitli yaptırımlar getirilmiştir.

## 12. KAPIDAN SATIŞLAR

Mal veya hizmeti sunmak için, müşterinin ayağına gitmeye “kapıdan satış” denilmektedir. Kapıdan satış yönteminde genellikle tüketicinin ikametgahında satış yapılır (Baykan, 2005:127). Satıcı veya hizmeti sunan fiziki olarak bu satış türünde tüketicinin karşısında bulunmaktadır.

Bu yöntemin en büyük avantajının tüketicuyu uzun süre kendisine sunulan mal ve hizmetlerin seçimi için dükkan ve mağaza dolaştırmaktan kurtarmak olduğunu söylemek mümkündür. Dezavantajı ise, satıcıların gerçek dışı bilgiler sunarak tüketicuyu mal ve hizmet konusunda aldatarak satış yapmalarıdır.

Kapıdan satışlarda tüketicie, tüketicinin bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla yazılı sözleşme yapma, cayma, satıcı tarafından mal ve hizmetin geri alınması mecburiyeti gibi haklar getirilmiştir.

Bir tüketici işlemini, kapıdan tüketici işlemi yapan unsur, işlemin mutad satış yerleri dışında yapılmış olmasıdır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 8. ve 9. maddelerinde “mutad satış yeri” ifadesi yer almamakta, sadece işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında yapılan satışlardan bahsedilmektedir. Yani fuar ve panayır gibi yerlerde yapılmayan satışlar kapıdan satış kavramına girmektedir (Aslan, 2006: 233).

“Kapıdan satış” kavramı içerisine beslenme ve destek ürünleri dışında gıda ve içeceklerin veya halkın gündelik tüketimine haiz olan mallar, sigorta hizmetleri, işyeri dışında sunulması teamül, örf veya adetten kabul edilen mallar girmemektedir.

Burada “sigorta hizmetleri” dışında “işyeri dışında sunulması teamül, örf veya adetten kabul edilen mallar”ın neler olduğu kavram karmaşasına neden olacak ve zamanla Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kurulan kurumlar tarafından içtihatla doldurulacaktır.

Tüketiciye getirilen en büyük güvence cayma hakkıdır. 7 günlük sürenin sonuna kadar malı veya hizmeti kabul veya hiçbir gerekçe göstermeksizin reddetmekte tüketici serbesttir. Cayma hakkını kullanmak hiçbir şekil şartına bağlanmamışken, hukuk açısından yazılı bildirilmesinde fayda vardır.

### **13. MESAFELİ SÖZLEŞMELER**

Günümüzde, pazarlama tekniklerinin ulaştığı aşamada, satıcı ve sağlayıcıların tüketicilere ulaşmak amacıyla kullandığı yöntemlerin çeşitliliği ve etkinliği hiç tartışmasız insan aklının sınırlarını zorlayacak hale gelmiştir (Aslan, 2006: 243).

Satıcının tüketicilere mektup, katalog gönderme veya reklam yoluyla teklifte bulunması ve alıcının da genellikle posta yoluyla sipariş vermesi esasına dayalı mektup veya postayla satış diyebileceğimiz ilk mesafeli satış yöntemi 19. asırdan beri uygulanmaktadır (Baykan, 2005: 135).

Günümüzde gelişen teknolojiyle beraber satıcı veya hizmet sağlayıcıların tüketicilere ulaşmak amacıyla kullandığı yöntemlerin çeşitliliği baş döndürücü bir hal almıştır. Telefon, televizyon, bilgisayar, katalog gibi araçlarla satış bu anlamda ilk akla gelenlerdir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 9/A maddesi ile düzenlenen bu tür sözleşmelerde, Bakanlıkça hazırlanan ve tebliğlerde yer alan bilgilerin, tüketicilere verilmesi zorunlu hale getirilmiştir. Bu bilgilerin verildiğini tüketici yazılı ortamda veya satış elektronik ortamda ise elektronik ortamda teyit etmelidir.

Alıcı veya sağlayıcı sözleşmeden doğan borçlarını 30 gün içinde yerine getirmekle yükümlüdür. Yazılı olmak kaydıyla bunu 10 gün uzatabilirler. Yükümlülük mal veya hizmetin ayıpsız olarak yerine getirilmesi ile ortadan kalkar. Edimin ayıpsız olarak yerine getirildiğini, tüketici yazılı olarak alıcıya iletir.

Cayma hakkı süresince sözleşmeye konu olan mal veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapması veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesi istenemez. Kapıdan satışlara ait uygulanan hükümler mesafeli sözleşmelere de uygulanır (Aslan, 2006: 244).

Eğer cayma hakkı tüketici tarafından kullanılmışsa, satıcı tüketiciden almış olduğu her türlü edinimi 10 gün içerisinde iade etmek, sunmuş olduğu mal ve hizmeti 20 gün içerisinde geri almak zorundadır.

Kapıdan satışlarda tüketici ani ve kendisinden daha hazırlıklı satıcı karşısında zayıf kalabilmektedir. Mesafeli satışlarda da ilan edilen mal veya hizmet ile, tüketicinin adresine teslim edilen mallar veya sunulan hizmetler farklılık arz edebilmektedir.

Mesafeli satış sözleşmeleri, banka ve sigorta ile ilgili, otomatik satış makineleri vasıtasıyla satılan mallar, halka açık jetonlu telefonlar aracılığı ile akdedilen, açık artırma yolu ile yapılan gıda, içecek ve günlük tüketim için tüketicinin işyerini veya emrine düzenli olarak gönderilen mallar ile, barınma, ulaşım, yemek, sportif ve kültürel faaliyetler ve eğlence hizmetleri gibi satıcının üstlendiği edimlerde uygulanamaz.

#### **14. TÜKETİCİ KREDİSİ**

“İnanmak, güvenmek” anlamına gelen kredi kelimesi genel olarak, belirli bir satın alma gücünün bir süreliğine 2. bir kişiye devri anlamına gelmektedir. Daha basit bir ifade ile dar anlamda, banka hukukuna göre kredi ve fonların başka bir kişinin kullanımına terk edilmesidir (Baykan, 2005: 382).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 10.maddesine göre; “Tüketici kredisi, tüketicilerin bir mal veya hizmet edinmek amacıyla, kredi verenden nakit olarak aldıkları kredilerdir” Buna göre taraflardan birinin tüketici olması durumunda yapılan kredileme işlemi Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un alanına girmiş bulunmaktadır. Taraflardan biri tüketici, diğeri ise kredi verendir. Tüketici tanımına uymayan kişilerle kredi verenlerin yapmış olduğu kredi sözleşmeleri doğal olarak Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un konusundan çıkacak ve genel hükümlere göre çözümlenecektir.

Satıcıların, taksitli satışlar suretiyle tüketiciye açmış oldukları krediler bu maddenin dışındadır (Aslan, 2006: 204).

Genel anlamda 10. maddeden çıkan sonuca göre; banka, özel finans kuruluşları ve finansman şirketleri dışında yapılan kredi sözleşmeleri tüketici kredisi sayılmayacak ve bu Kanun’un kapsamının dışında kalacaktır (Yavuz, 2007: 666).

Tüketici kredisi sözleşmesinin konusu, nakit paradır. Nakit ülke parası olabileceği gibi başka bir ülkenin parası da olabilir. Tüketicinin kendisine açılan kredinin toplam miktarının önceden bilmesi Kanun'a göre zorunlu olduğundan döviz endeksli Türk Lirası üzerinden kredi açmak mümkün değildir. Ancak, döviz üzerinden kredi açılabilir. Bu halde temerrüt faizi kapital faizinin %30 fazlasını aşmayacak şekilde olacaktır.

Tüketici aleyhine sözleşme şartları kesinlikle değişmezken tüketici lehine ekonomik şartların değişmesi halinde, tüketici sözleşmenin yeni şartlara göre değişmesini isteyebilecektir.

Kredi verenin, nakit olarak sözleşmede belirtilen anaparayı tüketiciye vermek, bilgilendirmek ve bu sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek gibi borçları varken tüketicinin asli borcu almış olduğu krediyi sözleşmede belirtilen şartlar çerçevesinde geri ödemektir. Gecikme faizi tüketicinin borcunu ödeyemediği durumlarda sözleşme faizinin %30'u olarak hesaplanır. Getirilmiş olan bu şart bir üst oran olup, taraflar bunun altında bir oranı da belirleyebileceklerdir.

Kanun'a göre tüketici borçlarını kısmen veya tamamen erken ödeyebileceği gibi, kredi verende gerekli faiz ve komisyon indirimi yapmak zorundadır. Bu durumda kredi veren tüketiciden herhangi bir ad altında ek ödeme yapmasını isteyemez.

Kanuna göre, tüketici kredisi sözleşmesinde, ister müteselsil kefalet şeklinde bir düzenleme yapılsın isterse adi kefalet, her halükarda, asıl borçluya başvurmadan, kefilden borcun ifası istenemeyecektir.

Verilen kredinin belirli bir şarta bağlanmaması halinde "serbest tüketici kredisi" söz konusudur. Verilen bir kredinin belirli bir şarta bağlanması halinde ise "bağlı tüketici kredisi" anlaşılmaktadır. Bağlı kredilerde "belirli bir mal ve hizmetin alımı" için yapılan tüketici kredisi ve "belirli bir satıcı veya sağlayıcı" bulunmaktadır. Bu durumda bağlı kredilerde belirli bir mal veya hizmet ile belirli bir sağlayıcı veya satıcıdan elde edilen edinimlerin ayıplı olmaması gerekmektedir. Bu halde kredi verende sorumlu tutulmuştur.



Kanun, kredi verenin, kredi karşılığında tüketiciden kıymetli evrak almasını yasaklamıştır. Bu uygulamayla senet v.b. evrak kredi verenler tarafından tüketiciye imzalatılamayacaktır.

## 15. KREDİ KARTLARI

Kredi kartı, kişinin mal ve hizmet satın alırken, peşin para ödemeleri yerine geliştirilmiş bir ödeme sistemi olarak ortaya çıkmıştır. En önemli özelliği nakit taşıma riskini bertaraf etmesidir (Aslan, 2006: 217).

Kredi kartları, kredi veren tarafından kart sahibine (hamiline) belirli bazı satıcı ve sağlayıcılardan peşin para verme zorunluluğu olmaksızın mal veya hizmet satın alma olanağı (ödeme kolaylığı) ile dönem kredi kullanma olanağı sağlayan kartlar olarak tanımlanabilir (Baykan, 2005: 402).

Burada tüketici ile kredi kartı sözleşmesi imzalayan banka tüketici adına bir hesap açmaktadır. Tüketici kendisine verilen kredi kartı ile dilerse mal ve hizmet satın alabilmekte, dilerse ATM adı verilen otomatik para makinelerinden verilen nakit avans kullanabilmektedir.

Kanun'a eklenen 10/A maddesinde, kredi verenle tüketici arasında yazılı bir sözleşme yapılması öngörülmüştür. Yıllık faiz oranı, dönemsel hesap özetleri ile belirlenen ödeme tarihi, gecikme halinde ödenecek faiz, asgari ödeme tutarı (genellikle %10 ), asgari ödeme yapılması halinde ödenen asgari tutar ile kalan borç arasındaki faizinde tüketici üzerinde kalacağı, ödememe halinde karşılaşılabilecek hukuki sonuçlar, nakdi faiz oranının %30 fazlasını geçmemek üzere gecikme faiz oranı gibi hükümler bu sözleşmede yer alır. Burada da borçludan öncelikle alacağın alınması esastır. Kefile daha sonra gidilebilir. Yine kıymetli evraklarda kredi verenler tarafından tüketiciden alınamayacaktır.

Kredi kartı çıkaran bankalar veya finans kuruluşları çeşitli işletmelerle kartların geçerliliği için sözleşme imzalarlar.

Kredi kartı verenin faiz dışında kalan sözleşme şartının, sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştiremeyeceği Kanun ile tüketici lehine getirilmiş bir hükümdür.

Kredi kartını sağlayan kurumlar faiz artırımın 30 gün önceden tüketiciye bildirmek zorundadır. Bu oran geçmişe yönelik uygulanamaz. Tüketici faiz artırımının kendisine bildirdiği tarihten itibaren 60 gün içinde tüm borcunu ödeyip kredi kullanmaya son verirse bu faiz artırımdan etkilenmeyecektir. Tüketici dilerse kartı iade edip sözleşmeyi feshedebilir. Dilerse bir ödeme aracı olarak kullanmaya devam edebilir.

Burada yine Kanun ile, kredi verenin tüketiciden komisyon veya benzeri bir isim altında ödemede bulunmasını isteyemeyeceği hüküm altına alınmıştır.

## **16. KONUT FİNANSMANI**

21 Şubat 2007 tarih ve 5582 sayılı Kanun ile Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a eklenen 10/B maddesi "Konut Finansmanı Sözleşmeleri" kenar başlığını taşımaktadır (Deryal, 2008: 164).

Taraflardan birinin tüketici olduğu konut finansmanı sözleşmesinde, kredi veren kuruluş, işlemler ile ilgili genel bilgileri tüketiciye vermek, sözleşme ile ilgili koşulları bilgi formu ile birlikte sunmak zorundadır. Tüketicinin bu konuda serbestliği bulunmaktadır.

Tüketici kendisine verilen bilgi formunu en az bir gün inceler ve sözleşme bir gün sonra imza altına alınır. Bilgi formunun tüketiciye verildiği gün yapılan sözleşmeler geçersiz sayılmıştır. Sözleşmenin şekli yazılı olmalı, bir nüshası tüketiciye verilmelidir. Sözleşmenin kapsadığı süre içerisinde tüketici aleyhine maddeler, sözleşmeye konulamaz.

Tüketici temerrüte düşerse, finansman kuruluşu, ödeme tarihinden itibaren 5 iş günü içerisinde tüketiciye bildirimde bulunmak zorundadır. Finansman kuruluşu borcun tamamının ifasını isteme hakkını saklı tutmuş ise, bu hak tüketicinin birbirini izleyen 2 ödemede temerrüde düşmesi haline kullanılabilir. Tüketiciye borcun tamamının ödenmesi için 1 ay süre verilir ve bu iadeli taahhütlü olarak tüketiciye bildirilir. Bunun sonucunda borç ödenmez ise finans kuruluşu, sözleşmeyi, borcun tamamının ödenmesi için fesh etme hakkına sahiptir. Bu durumda konut derhal satışa sunulur. Satış işlemlerinde ve borcun ifasında 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, 3226 sayılı

Finansal Kiralama Kanunu ve 2004 yılı İcra ve İflas Kanunu hükümlerine göre hareket edilir.

Kullanılan finansmanın teminatı olarak şahsi teminat verildiği hallerde, konut finansman kuruluşu asıl borçluya ve diğer teminatlara başvurmadan, kefilden borcun ifasını isteyemez. Yine finansman kuruluşunun ödemelerini bir kıymetli evraka bağlaması ya da kıymetli evrak kabul etmek suretiyle teminat altına alması yasaktır.

Sözleşmede belirtilmek suretiyle konut finansmanına yönelik kredilerde ve finansal kiralama işleminde faiz oranı sabit, değişken veya aynı kredi için her iki yöntem esas alınmak suretiyle belirlenebilir. Her iki tarafın rızası olmaksızın sözleşmede belirtilen oranlar değiştirilemez (Deryal, 2008: 167).

Tüketici dilerse tüm borcu, dilerse birkaç aylık borcunu peşin ödeme hakkına sahiptir. Bu durumda finans kuruluşu gerekli faiz indirimi yapmak zorundadır. Faiz miktarının sabit olarak belirlenmesi halinde, erken ödeme durumunda finans kuruluşu tüketiciden erken ödeme ücreti talep edebilir. Erken ödeme ücreti gerekli faiz indirimi yapılarak hesaplanan ve tüketici tarafından konut finansmanı kuruluşuna erken ödenen tutarın % 2'sini geçemez. Değişken olarak faiz oranlarının belirlenmesi halinde erken ödeme talep edilemez (Deryal, 2008: 168).

Konuta ilişkin bilgiler, faiz oranı, tümü, toplam borç miktarı, erken ödeme planı v.b. sözleşmede bulunması zorunlu unsurlar Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 10/B-XIII. maddesinde belirlenmiştir.

## **17. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN İLE KURULAN KURULUŞLAR VE MAHKEMELER**

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da tüketici örgütleri; "Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşları" şeklinde tanımlanmıştır. Anayasanın 172. maddesine göre; "Devlet tüketicinin kendisini koruyucu girişimlerini teşvik"edecektir. Bu nedenle çeşitli tüketici örgütleri kurulmuştur.

Türkiye'de daha önceleri sayıları çok az olan tüketici örgütleri, bugün tüm Türkiye'ye hızla yayılmaktadır. Yinede yeterli olduğu söylemek pek mümkün değildir.

Bundan dolayıdır ki tüketiciyi koruma faaliyetlerinin devlet kurumlarınca üstlenilmesi gerekmiştir. Tüketiciyi korumaya yönelik devlet kuruluşlarından bazıları şunlardır:

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı Tüketicinin ve Rekabetin korunması Genel Müdürlüğü, Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü, Sanayi Genel Müdürlüğü,
- Sağlık Bakanlığına bağlı Hıfzısıhha Enstitüsü, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü,
- Maliye Bakanlığına bağlı bazı birimler,
- Bayındırlık ve İskan Bakanlığına bağlı bazı birimler.

Gerek sivil tüketici örgütleri gerekse tüketiciyi korumaya yönelik kamu kuruluşlarının tek ve ortak amacı, tüketicinin sesini dinlemek, isteklerini yerine getirip sorunlarını çözmektir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kurulan kuruluşlar ve mahkemeler uygulama açısından günümüzde mevzuattaki yerini almıştır. Bunları sırasıyla şöylece inceleyebiliriz.

#### 17.1. REKLAM KURULU

Reklam Kurulu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesi ile kurulmuştur. Kurulun görevleri söz konusu Kanun'da şu şekilde sayılmıştır:

- Ticari ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek. Bu ilkeleri belirlerken ülke koşulları ve reklam alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları dikkate almak,
- Ticari reklam ve ilanları incelemek,
- Reklam Kurulu ticari reklam ve ilanlarda kendi koymuş olduğu ilkeler ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinde belirtilen dürüst reklamcılık kuralları açısından incelemek,
- Kanun ile yapılan değişikliklerle, Reklam Kurulu tarafından getirilen ilkelere aykırılık tespit edildiğinde para cezası uygulamak.

Kurul, 3. madde ile getirilen cezaları, ihlalin niteliğine göre birlikte veya ayrı ayrı verebilir.

Kurul, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmelerini, uluslararası reklam uygulama esaslarını, reklam yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate alır.

Bu inceleme sonucunda ve Kanun'un 16. maddesine aykırılık tespit edilirse reklam veya ilanı 3 aya kadar tedbiren durdurma kararı verebilir. Bunu bir çeşit ihtiyati tedbir olarak kabul etmek gerekir (Aslan, 2006: 332).

Reklam Kurulunda Bakanlığın görevlendireceği bir genel müdür ki, bu aynı zamanda Kurul'un başkanıdır. Bakanlıkça yükseköğrenim görmüş ve 10 yıl tecrübesi olan bir üye, Adalet Bakanlığınca görevlendirilen hakimler arasından bir üye, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunca görevlendirilen bir üye, Yükseköğretim Kurulu'nun reklamcılık alanında uzman öğretim elemanlarından seçeceği bir üye, Türk Tabipler Birliği Merkez Konseyi'nin seçeceği bir üye, Türkiye Barolar Birliği'nin görevlendireceği bir avukat üye, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin değişik odalardan görevlendireceği dört üye, Türkiye'deki Gazeteci Cemiyetlerinin kendi aralarından seçeceği bir üye, Konseye katılan Tüketici Birliği'nin görevlendireceği bir üye, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'nun görevlendireceği bir üye, Türk Standartları Enstitüsü'nün görevlendireceği bir üye, Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir üye, Mühendis Odaları Birliği'nden bir üye, İşçi Konfederasyonlarından iki üye olmak üzere on yedi üyeden oluşur. Üyelerin görev süresi 3 yıldır. Süresi biten üye yeniden seçilebilir. İlgili Kurumlar, Genel Müdürlüğün istemi üzerine 1 ay içerisinde üye seçimi yapmak, bildirmek zorundadır (Yavuz, 2007: 936).

## 17.2. TÜKETİCİ KONSEYİ

Tüketici Konseyi tüzel kişiliği olmayan ve yılda bir kez toplanan bir danışma organıdır. "Tüketici sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözümlenmesi için alınacak tedbirlerle, bu kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere

dair görüşleri, ilgili mercilere ..... ele alınmak üzere iletmek amacıyla Bakanlığın koordinatörlüğünde Tüketici Konseyi kurulmuştur.” Tüketici Konseyi Yönetmeliği'nin 4.maddesi Tüketici Konseyinin kuruluşu ve amacını bu şekilde özetlemektedir.Türkiye'deki konfederasyon, federasyon, sendika gibi hemen hemen tüm kurum ve kuruluşların temsilcilerini bu konseyde üye olarak görmek mümkündür. Sivil üyelerin, kamu üyelerinden daha fazla olmasına özel önem verilmiştir.

Tüketici Konseyi Yönetmeliği'nin 6. maddesine göre konseye şu görevler verilmiş durumdadır:

- Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve çıkarlarının korunmasına ilişkin alınacak tedbirler konusunda araştırma ve çalışmalarda bulunmak,
- Tüketici sorunlarının “Evrensel Tüketici Hakları” doğrultusunda çözümlenmesi amacıyla alınacak tedbirler ile Kanun'un uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşlerini karara bağlamak ve öncelikle ele alınmak üzere ilgili mercilere açıklamak,
- Tüketicinin korunmasıyla ilgili kanun teklifleri, yönetmelik ve tebliğler hakkında görüş oluşturmak ve önerilerde bulunmak,
- Tüketicinin korunması alanındaki gelişmeleri izlemek ve değerlendirmek,
- Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin, usul ve esaslar hakkında önerilerde bulunmak,
- Konseye katılan tüketici örgütleri temsilcileri arasından Reklam Kuruluna gönderilecek üyeyi seçmek,
- Kuruluş amaçları doğrultusunda diğer görevleri yapmaktır,

Görüldüğü üzere Türkiye'de tüketici hakları'nın temel işlevi Kanun'la Tüketici Konseyine verilmiştir. Konsey, başkanın çağrısı üzerine yılda en az 1 kez olağan olarak Ankara'da toplanır. Başkanın gerekli görmesi veya üye tam sayısının dörtte birinin yazılı müracaatı üzerine de olağanüstü toplanabilir.Toplantı gününden en az 1 ay önce

gündemle birlikte üyelere gönderilir. Bu toplantılar, toplantı başvuru tarihinden sonra, en az 2 ay içinde yapılır (Aslan, 2006: 337).

### 17.3. TÜKETİCİ SORUNLARI HAKEM HEYETİ

Tükatıcı Hukuku'nun 22.maddesine göre, Bakanlık, İl ve İlçe Merkezlerinde bu Kanun'un uygulanmasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla en az 1 tüketici sorunları hakem heyeti oluşturmakla görevlidir.

Başkanlığını Sanayi ve Ticaret il müdürü veya görevlendireceği bir memuru yürüttüğü tüketici sorunları hakem heyetleri, belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği 1 üye, baronun mensupları arasından görevlendireceği 1 üye, ticaret ve sanayi odası ile esnaf ve sanatkarlar odalarının görevlendireceği bir üye ve tüketici örgütlerinin görevlendireceği 1 üye olmak üzere toplam 5 üyeden oluşur.

Tüketici sorunları hakem heyetinin uygulamadan doğan uyuşmazlıklara aynı Kanun'un, 22. maddesinin 7. fıkrasında belirtilen esaslar çerçevesinde bakar. Buna göre, "25. maddede cezai yaptırıma bağlanmış hususlar dışındaki tüm uyuşmazlıklar, tüketici sorunları hakem heyetinin görev ve yetkileri alanındadır". Bu parasal sınırlar her yılın Ekim ayı sonunda Devlet İstatistik Enstitüsünün toptan eşya fiyatları endeksinde meydana gelen yıllık fiyat artışı oranında artar ve Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazete'de ilan edilir. Tüketici sorunları hakem heyetine başvurular bir dilekçe ile yapılır. Bu dilekçeye her türlü delil ve belge eklenmek zorundadır. Başvurular en çok 3 ay içerisinde çözülür. Yurdumuzda turistik amaçlı bulunan tüketicilerin en çok 30 gün bulunabilecekleri dikkate alındığında bu sürenin uzun olduğu düşünülebilir. Bu başvurular yine harç ve benzeri giderlerin alınıp alınmayacağı belirtilmemiş olmasına rağmen aynı Kanun'un 23. maddesinde tüketici mahkemelerinde herhangi bir harç veya masraf alınmayacağına göre hakem heyetlerinden de alınmaması gerekir. Esasen, Tüketici Hukuku kapsamında kalan sözleşmelerle ilgili her türlü uyuşmazlık değil, Tüketici Hukuku'nun uygulamasından doğan uyuşmazlıklar tüketici sorunları hakem heyetinin görev alanına girecektir (Aslan, 2006: 341). Diğer konularda ise tüketici

sorunları hakem heyetinin görev alanı hakkında, 30. madde nedeni ile genel hükümler uygulanacak ve genel mahkemeler yetkili olacaktır.

Tüketici sorunları hakem heyetlerinde heyetin çalışmalarına ve kararlarına esas olacak dosyaları hazırlamak ve uyuşmazlığa ilişkin raporu sunmak üzere en az 1 raportör bulunur. Değeri 936.97 Türk Lirası'nın altında olan uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetine başvurmak zorunludur. Değeri 936.97 Türk Lirası'nın üzerinde olan uyuşmazlıklar tüketici mahkemelerinde çözülür ve tüketici sorunları hakem heyetinin vereceği kararlar delil olarak sunulabilir.

Buradan çıkan sonuç, tüketici sorunları hakem heyetlerinin parasal sınırın altında kalan kararları "İcra İflas Hukuku"nda olduğu gibi bağlayıcı nitelik arz etmektedir. 936.97 Türk Lirası'nın üzerindeki kararlarda ise bir delil niteliği taşımakta ve çözülmektedir.

#### 17.4. TÜKETİCİ MAHKEMELERİ

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 23. maddesi ile, bu Kanun'dan doğan uyuşmazlıkları çözmek üzere "Tüketici Mahkemeleri" adıyla özel bir mahkeme kurulmuştur. Yargı sınırları ise Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir. Söz konusu Kurulun 25.01.2001 tarih ve 60 sayılı kararı ile ilk aşamada; Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde olmak üzere kurulan bu mahkemeler tek hakimlidir.

Tüketici Dernekleri, Bakanlık ve tüketiciler tarafından açılan davalar her türlü harç ve resimden muaftır. Dava sonunda satıcının veya üreticinin haksız çıkması halinde harç alınması gerekmektedir. Bilirkişi ücretleri Bakanlık emrine verilen özel ödenekten karşılanmaktadır.

Bu mahkemelere değeri 936.97 Türk Lirası'nın üzerinde olan uyuşmazlıklarda başvurulabilmektedir. Her ne kadar Kanun'da "her türlü uyuşmazlık" kelimesi yer almakta ise de bundan taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu ve Kanun'da özel olarak düzenlenmiş konuları anlamak gerekmektedir. Bunun dışındaki uyuşmazlıklarda Kanun'un 30. maddesine göre genel hükümlerin uygulanması gerekmektedir. Örneğin



ödenmesi gereken bir paranın ödenmemesi gibi bir durumda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un uygulanması mümkün bulunmamaktadır.

Bilindiği gibi genel yetkili mahkeme, davalının ikametgahı mahkemesidir. Ancak 23. maddenin 3. fıkrasına göre, tüketici davaları tüketicinin ikametgahı mahkemesinde de açılabilir.

Uyuşmazlıklarda verilen para cezaları mülki amir ve Bakanlıkça verildiğinden idari eylem niteliğinde olup, bunlara karşı itirazlar da ancak idare mahkemelerine yapılabilmektedir. Mahkeme Bakanlıkça veya tüketici örgütlerinin açacağı dava sonucunda bir malın seri olarak ayıplı olduğuna karar verirse, bu malların toplatılmasına karar verebilir ve bunun imha şeklini kararlaştırabilir. Yine satıcının davayı kaybetmesi halinde, satıcı üzerinde kalan borç ve resim'e de karar verebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AVRUPA BİRLİĞİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI, DİREKTİFLER VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

#### 1. GENEL BAKIŞ

Avrupa’da Endüstri Devrimi’nin yarattığı dalgalanma, sadece teknoloji veya sanayi alanlarında değil, toplumun yaşam biçimi üzerinde de etkilere sahip olmuştur. Kırsal alandan kentsel yaşama dönüşüm, işçi sınıfının ortaya çıkması ve genel olarak artırılmasına gayret edilen toplumsal refah seviyesi ile beraber tüketicilerin önündeki seçenek sayısı artmaya başlamış, ancak niceliksel olarak görülen değişimin niteliksel boyutu aynı derecede olmamıştır. Bu bağlamda, tüketici ne sorarsa sorsun satın alan ya da satın almak zorunda kalan kişi olarak muamele görmüştür (Cengiz, 2007: 11).

Bu durum, sıkıntıya düşen tüketicileri kooperatifler, örgütler, hukuksal düzenlemelerle korunma yöntemlerine itmiştir. Tüketici kooperatiflerinin tarihsel kökleri, 1844’e, İngiltere’de Rochdale’ye bağlı Lancashire tekstil kasabasına dayanmaktadır. Gıda tacirlerinin, gıda maddelerini oldukça sağlıksız koşullarda sunmaları 28 Rochdale’li çalışanı başta gıda olmak üzere pek çok üründe bir araya gelerek ortak tavır ve önlemler almaya yöneltmiş ve tüketim alanında ilk kooperatif örneğini ortaya koymuşlardır.

Tüketici temsilcileri devlet bürokrasilerinde söz sahibi olmaya başladıkça, hükümetler, konuya destek verenler ile tüm farklı görüş ve hareketleri de içine alacak şekilde çalışmalar başlatmıştır. Tüketici ile ilgili yapılan birçok farklı düzenleme 1950’ler de tüketici örgütlenmelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Cengiz, 2007: 12)

Avrupa’da tüketiciyi koruma hareketlerinin 1947 yılında “Danimarka Tüketiciler Konseyi” adlı özel bir kuruluşun faaliyete geçmesi ile başladığını söylemek mümkündür. Tüketiciyi koruma hareketi 1950’li yılların sonuna doğru diğer ülkelere de

yayılmıştır. Böylece Avrupa Birliği üyesi ülkeler kendi ulusal tüketici politikalarını oluşturmuşlardır. (Cengiz, 2007: 13)

Topluluk üyesi ülkeler arasında Gümrük Birliği Anlaşması'nın imzalanmasından sonra ticari ilişkilerin artması, beraberinde pazarlama politikalarının değişmesi tüketicinin korunması konusunu da, üye ülkeler arasında gündeme getirmiştir.

Bu konu ile ilgili ilk defa, 1972 yılında Paris Zirvesi'nde ortak kararlar alınmıştır. Bu kararlar tüketicinin korunmasına yönelik topluluk mevzuatının temelini oluşturmuştur. Üye ülkelerde yaşayanların sağlık ve güvenliğinin korunması, ekonomik çıkarlarının korunması, alınan kusurlu ürünlerin düzeltilmesi, bilgilendirilmesi ve eğitimi, temsil edilmesi gibi alınan 5 temel karar üzerine komisyonda 1973 yılında 3 önemli adım atılmıştır.

Komasyon bünyesinde “Çevreyi, Halk Sağlığını ve Tüketiciyi Koruma Servisi”nin kurulması, “Tüketiciler Danışma Komitesi”nin kurulması, yeni kurulan “Çevre ve Tüketiciyi Koruma Servisi”ne topluluk tüketiciyi koruma ve bilgilendirme politikasının oluşturulması için bir program hazırlama görevinin verilmesi atılan önemli adımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birlik içerisinde 1986 yılında “Avrupa Tüketiciyi Koruma Senedi” imza altına alınmış, 1992 yılında Maastricht Antlaşması'nın 129/a maddesi ile Avrupa Birliği Tüketici Politikasının yasal temeli oluşturulmuştur. 1997 tarihli Amsterdam Antlaşması ile konu yeniden değerlendirilmiş ve ek maddeler getirilmiştir. Sonuçta Avrupa Topluluğu'nu kuran antlaşmanın tüketicinin güvenliğine ilişkin 153. maddesi ile son halini almıştır. 153. madde uyarınca topluluk tüketicinin çıkarlarını desteklemek ve yüksek seviyeli bir tüketici koruması temin etmek amacındadır. Birlik, tüketicinin bilgi edinme, eğitim ve çıkarlarını korumak için örgütlenme haklarının yanı sıra tüketicilerinin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarının korunmasına katkıda bulunmaktadır (Cengiz, 2007: 15).

## 2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI ALANINDAKİ AVRUPA BİRLİĞİ MEVZUATI

Avrupa Topluluğu tarafından tüketicinin sağlık ve güvenliğini koruyan, ekonomik çıkarlarını güvence altına alan, tatmin edilme, bilgilendirme ve eğitim, örgütlenme ve temsil haklarını esas alan iki ayrı program 1975-1979 ve 1981-1986 yılları arasında uygulanmıştır.

Üye devletlerde artan işsizlik, gelişme hızlarındaki yavaşlama, ortak tavır ve karar almada karşılaşılan zorluklar ile, üretici ve tüketici kesimlerinin karar alırken anlayamaması, alınan bu kararların başarısız olmasına neden olmuştur.

Komisyon, 1986 yılında “yeni atılım” olarak adlandırılan bir ilke kararı yayınlamıştır. Buna göre 3 hedef saptamıştır. Birincisi, topluluk içinde satılan mamuller kabul edilebilir güvenilir ve sağlık normlarına cevap vermelidir. Bunun için imalatçılara ve dağıtıcılara yönelik olarak mamullerin uyması gereken sağlık ve güvenlik zorunluluklarını açıkça tanımlayan bir hukuki düzenleme yapılması kabul edilmiştir.

Güvenlikle ilgili ulusal makamlar arasında işbirliğinin sağlanması yoluna gidilmesi, toplulukta bir kontrol mekanizmasının kurulması, tüketicileri bilgilendirmek için kullanma kılavuzları çıkarma zorunluluğunun getirilmesi için, yasal tedbirlerin alınması kararlaştırılmıştır. Tüketici haklarının gözetilmesi ve tüketicinin pazarın faydalarından yararlanması yollarını kapsayan kararlar alınmıştır (Aslan, 2006: 12).

Avrupa Birliği Konseyi başarısız olan iki programdan sonra 1989-1992 yılları arasında geçerli olmak üzere 3'ncü programı belirlemiştir. Bu programa göre tüketicilerin temsil edilmesi, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve güvenlik esas alınmıştır.

Bu programda, uygulamada karşılaşılan güçlükler, iç pazarda alınan kararların tamamen oturmaması, garanti ve etiketlemede görülen aksaklıklar, güvenlikte istenilen hedefe ulaşamaması, hak arama yollarında güçlüklerin aşılabilmesi gibi nedenlerle başarısızlığa uğramıştır.

Bu programların başarısızlıkla sonuçlanması, 1993-1995 yılları arasında 4'üncü programın yürürlüğe konulmasına neden olmuştur. Bu programa göre evdeki ve işyerlerindeki kazalara karşı enformasyon yapılması, genel ürün güvenliği yönergesi oluşturmak, çocukların güvenliği, gıda maddelerinin etiketlenmesi, bilgilendirme, tüketici danışma konseyi kurulması, adli makamlarda anlaşmazlıkların çözümü, mali refah gibi konuların ele alınması ve çözüme ulaştırılması planlanmış ve ciddi anlamda çözümler getirilmiştir. Kozmetik ürünlerin güvenliği, etiketleme, yanıltıcı reklamlar, kapıdan satışlarda tüketici hakları, ayıplı mallarda sorumluluk, krediler, oyuncakların güvenliği, gaz yakıtı kullanılan aletlerde güvenlik, tasarım, tıbbi malzemeler, sağlık kontrolü gibi pek çok konuda 1975 yılından 1993 yılına kadar bir dizi düzenlemeler uygulamaya konulmuştur.

Avrupa Birliği Parlamentosu Konseyi veya Komisyonu tarafından çıkarılmış ve tüketicinin korunmasıyla ilgili, yönerge (direktif), tüzük, karar, tavsiye ve programların toplamı 145'tir. Bunların büyük bir çoğunluğunun 1990 sonrasına rastlaması, son yıllarda konunun toplulukta ne kadar ön planda tutulduğunun basit bir göstergesidir (Aslan, 2006: 14).

Avrupa Parlamentosu ve Konseyi çeşitli zamanlarda çıkarmış olduğu direktiflerde, üye devletlerde belirli bir uyum sağlamak için fiyat etiketi, gıda maddelerinde fiyat etiketi, garanti belgesi, güvenlik, bilgilendirme gibi önemli konularda düzenleme getirmiştir.

Avrupa Birliği Komisyonu'na üye devletlerin mahkeme dışı yollarla tüketici sorununun çözülmesinde, mevcut veya yeni oluşturulacak olan organların bağımsızlık, şeffaflık üretici ile tüketici görüşlerine önem verilmesi, uygulamaların denetlenebilirliği, yasallık, her iki tarafın temsil edilmesi ve tüketici komitelerinin kurulması gibi önemli konularda somut ilkelere uymalarını istemiştir.

Aday ülkelerinde katılımı ile 500 milyon yurttaşın tüketicilik haklarında yüksek bir standardı yakalayabilmek için Komisyon, 2002 yılından bu güne kadar, tüketicinin korunması kurallarının etkin bir şekilde uygulanması, tüketici politikalarına, tüketici örgütlerinin de etkin bir şekilde katılımını sağlayacak, uygulamaları devreye sokmuştur.

Avrupa Birliği Parlamentosu ve Konseyi tüketicilerin korunması ile ilgili olarak, Şu konularda düzenlemeler yapmıŐtır:

- Tüketicilerin sağlık ve güvenliğini tehdit eden, olduklarından farklı görünen ürünlere karşı tüketicilerin korunması,
- Kusurlu ürünlere karşı tüketicilerin korunması,
- SözleŐmelerdeki haksız Şartlara karşı tüketicinin korunması,
- Tüketim mallarının satışı ve garanti belgeleriyle ilgili tüketicinin korunması,
- Satılan malların fiyatlandırılmasında tüketicinin korunması,
- Kapıdan satışlarda tüketicinin korunması,
- Mesafeli sözleŐmelerdeki haksız Şartlara karşı tüketicinin korunması,
- Tüketici kredilerindeki haksız Şartlara karşı tüketicinin korunması,
- Karşılaştırmalı ve aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması,
- Devre tatil sözleşmelerindeki haksız Şartlara karşı tüketicinin korunması,
- Paket tur, paket tatil sözleşmelerindeki haksız Şartlara karşı tüketicinin korunması,
- İhtiyati tedbir kararlarına karşı tüketicinin korunması.

### **3. AVRUPA BİRLİĞİNİN TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDAKİ DİREKTİFLERİ, TAVSİYE KARARLARI ve TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI**

#### **3.1. TÜKETİCİLERİN SAĞLIK VE GÜVENLİĞİNİ TEHDİT EDEN, OLDUKLARINDAN FARKLI GÖRÜNEN ÜRÜNLER İLE İLGİLİ DİREKTİF (87/357/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI**

Olduklarından farklı görünen ve tüketicilerin sağlık ve güvenliğini tehlikeye atan bazı mamuller hakkında üye ülkelerin bir çoğunda yasal hükümler ve tüzükler

yürürlükte bulunmasına rağmen, içerik, kapsam ve uygulama alanı bakımından ülkeler arasında farklılıklar bulunduğundan Avrupa Birliği Topluluğu, üye ülkeler arasında birlikteliği sağlamak ve farklılıkları gidermek için 87/357/EEC sayılı Direktif'i yayınlamıştır.<sup>1</sup>

Bu Direktif'e göre; tüketicinin sağlığı ve güvenliği, farklı üye ülkelerde aynı ölçüde korunmalıdır. Gıda ürünleriyle karıştırılabilecek olmaları dolayısıyla tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atan mamüllerin pazarlanması, ithalat ve ihracatı yasaklanmalıdır. Tehlikeli görünen mallar piyasadan çekilmelidir. Gerekli olabilecek denetimler Danışma Komisyonunun bünyesinde gerçekleştirilebilir.

25 Haziran 1987 tarihinde Lüksemburg'da akdedilen ve toplam 7 maddeden oluşan bu Direktif'le, sözü edilen bu mamüllerin gıda ürünü olmalarına rağmen, sahip oldukları şekil, koku, görünüm, ambalaj, etiket, hacim yahut boyutlar dolayısıyla tüketicilerin, çoğunlukla da çocukların gıda ürünleri ile karıştırabilecekleri ve bunun sonunda da kendilerine zarar verebileceklerini belirtmiş, üye ülkelerin bu konuda birliktelik sağlamasını ve denetim yapılması gerektiğini bildirmiştir.

4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Koruması Hakkında Kanun'un 24/A maddesi; "Gıda ürünü olmamalarına rağmen sahip oldukları şekil, koku, görünüm, ambalaj, etiket, hacim veya boyutları nedeniyle olduklarından farklı görünen ve bu sebeplede tüketiciler tarafından gıda ürünü ile karıştırılarak tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atan malların üretilmesi, pazarlanması, ithalatı ve ihracatı yasaktır. Olduğundan farklı görünen malı satın alan tüketicinin uğradıkları maddi ve manevi zararlar nedeniyle dava açma hakkı saklıdır." demektedir.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere Avrupa Birliği Komisyonu'nun 87/357/EEC sayılı Direktif'i'nin Tüketici Mevzuatımıza 24/A maddesi ile aktarıldığı görülmektedir.

---

<sup>1</sup> (<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/LexuriServ.do?uri=CELEX:31985L0357:EN:HTML> 05.08.2008)

### 3.2. KUSURLU ÜRÜN SORUMLULUĞU DİREKTİFİ (85/374/EEC) VE TÜRKiYE KARŞILAŞTIRMASI

Bu Direktif'e göre; üreticinin üründeki kusurdan kaynaklanan zarar dolayısıyla üstleneceği yükümlülük hakkında üye ülke yasalarının birbirine uyumlu hale getirilmesi gereklidir. Üye ülkeler arasındaki uygulamadaki farklılıklar rekabeti de haksız hale getirmektedir. Ortak pazarda dolaşan mamüllerde bundan etkilenmektedir. Tüketicilerin sağlıklarına gelebilecek tehlikelere karşı korunmaları, farklı uygulamalardan dolayı, değişiklik gösterecektir..

Toplam 22 maddeden oluşan ve 30 Temmuz 1985 tarihinde üye ülkelerce imza altına alınan bu Direktif'le tüketiciler, ayıplı ve kusurlu mallara karşı koruma altına alınmıştır.

Kusur olmaksızın üreticinin yükümlü olması, modern teknolojik üretimin beraberinde getirdiği risklerin adil dağılımı ile söz konusu olacaktır. Suni yollarla üretilmiş taşınabilir ürünler, taşınmaz ürünlerin inşaatında kullanılan ürünler, taşınmazların içinde kullanılan taşınabilir ürünler, tedarik edilen nihai ürünler, parçada ya da hammadde de kusuru bulunan bütün üreticilerin yükümlü tutulması gereklidir. Bu sorumluluk kendini topluluğa üretici olarak tanıtan veya üreticisi tespit edilememekle birlikte ürünleri tedarik eden kişileri de kapsamalıdır.

Aynı zarardan birden fazla kişinin yükümlü olduğu durumlarda, tüketicilerin korunması için zarara uğrayan kişi, bu kişilerin herhangi birinden zararının tamamen tazmin edilmesini isteyebilmelidir. Kusur, tüketicilerin o üründen bekleme hakkı bulunan emniyetin eksikliği esas alınarak tespit edilmelidir.

Tüketicilerin korunması için, ölüm veya yaralanma halinde tazminat verilmesi, ayrıca mal varlıklarına gelen zararın tazmin edilmesi gereklidir. Tazminat için dava açma süresinin sınırlandırılması, hem zarara uğrayan kişinin hem de üreticinin yararına olacaktır.



Tarım ürünleri ve av hayvanları konusunda sorumluluk, üye ülkelerin yapısal özelliklerine göre değişiklik arz edebilecektir.

Üye ülkelerin bir çoğunda yasal teamüller dikkate alındığında, üreticinin kusuru bulunmaksızın yükümlü olduğu durumlarda azami bir miktar tesis etmek, farklı yaklaşımlar söz konusu olduğunda mümkün olabilecek, ancak bu kısıtlama tüketicinin yeterli ölçüde korunması ve ortak pazarın düzgün şekilde işlenmesini sağlayacak düzeyde olması şartına bağlanabilecektir.<sup>2</sup>

4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi "Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilanlarda veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğe aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir..."(Deryal, 2008: 271).

Söz konusu maddenin devamı ile, tüketiciye bu ayıbı satıcıya bildirmek için 30 günlük süre getirilmiştir. Ayrıca hizmetin ifasından sonra ayıbın ortaya çıkması durumunda, en az iki yıllık zaman aşımı süresi, ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zararlardan dolayı yapılacak takipler için ise 3 yıllık zaman aşımı süresi getirilmiştir.

Yukarıda bahsedilen maddeye ek olarak "Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik" (13.06.2003, R.G. No: 25137). yayınlanmış ve söz konusu Direktif'e tam uyum sağlanmıştır.

### 3.3. TÜKETİCİ SÖZLEŞMELERİNDE HAKSIZ ŞARTLAR HAKKINDA DİREKTİF (93/13/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Üye ülkelerin bir taraftan mal satıcısı veya hizmet satıcısı ile diğer taraftan mal veya hizmetin tüketicisi arasındaki sözleşme şartlarına ilişkin yasalarının pek çok farklılıklar arz etmesi ve bunun sonucunda tüketicilere mal ve hizmet satışı yapılan ulusal pazarların birbirinden farklılık göstermesi satıcılar ile tüketiciler arasında

---

<sup>2</sup> (<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0374:EÜ:HTML> 14.09.2008).

rekabetin bozulmasına yol açmaktadır. Üye ülkelerin birbirlerinin yasalarını bilmemeleri, o ülkeye mal satışını engelleyebilmektedir. Tüketici rolündeki vatandaş korumak amacıyla, yapılan sözleşmelerden haksız şartların çıkartılması gerekmektedir. Böylelikle satıcı veya tedarikçinin gücünü kötüye kullanmasının önüne geçilecektir. Temel haklar ve tek taraflı sözleşmelere karşı tüketici korunmuş olacaktır.

Tüketicilerin, yazılı sözleşmelerde sözleşme şartlarının tek yada birden fazla belgede yer almasına bakılmaksızın, sözlü ve yazılı olarak akdedilen sözleşmelerde eşit korunması üye ülkeler arasında sağlanmalıdır.

Mal ve hizmetlerin niteliği, sözleşme şartlarının haksızlığını değerlendirmek açısından etkin olmakta ve ancak böyle anlam kazanmaktadır. Haksızlık niteliği bu sözleşme şartları ile uygulama alanı bulmaktadır. Bu nedenle sözleşmenin yalın ve anlaşılır bir dil ile kaleme alınması gerekmektedir. Haksız şartların bir satıcı veya tedarikçisi tarafından tüketiciler ile akdedilen sözleşmelerde kullanılmamasını sağlaması gerektiği halde, şayet söz konusu şartlar yine de kullanılmış ise, tüketiciyi bağlamamalıdır. Haksız şartlar olmaksızın kurulan sözleşme geçerliliğini devam ettirebilecekse, o şartlar altında her iki tarafı bağlamaya devam edecektir.<sup>3</sup>

Toplam 11 maddeden oluşan ve 25.01.1993 tarihinde kabul edilen bu Direktif'e, 4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi ve "Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar Hakkında Yönetmelik" (13.06.2003, R.G. No: 25137). hükümleri doğrultusunda uyum sağlanmıştır.

Söz konusu maddeye göre; "Satıcı veya sağlayıcının tüketici ile müzakere etmeden, tek taraflı olarak sözleşmeye koyduğu, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde iyi niyet kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olan sözleşme koşulları haksız şarttır."(Deryal, 2008: 272)

---

<sup>3</sup> (<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexuriserv.do?uri=CELEX:31993L0013:EN:HTML> 18.10.2008).

Bu ve ilgili Yönetmelik'te yer alan hükümlerde tüketici lehine şartlar getirilmiş, taksitle satış, devre tatil mülkü, paket tur sözleşmelerinin şekil şartları ile, sözleşmede bulunması gereken hususlar yer almıştır.

#### 3.4. TÜKETİM MALLARININ SATIŞI VE İLGİLİ GARANTİLER HAKKINDA DİREKTİF (99/44/EC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Bu Direktif'in amacı, iç pazar bağlamında tüketicilere tek tip ve askeri düzeyde bir koruma sağlamak için, üye ülkelerdeki, tüketim mallarının alımı, satımı ve bunlarla ilgili garantilerin belirli yönlerine ilişkin yasa, tüzük ve idari hükümlerin birbirine yakınlaştırılmasıdır.

İmal edilecek veya üretilecek tüketim mallarının tedarikine ilişkin sözleşmelerde, satış kontratı olarak kabul edilebilecektir. Satıcı, malları, satış kontratına uygun durumda tüketiciye teslim etmelidir.

Sözleşme imzalandığında, tüketici malın sözleşmeye uygun olmadığını biliyorsa, ya da sözleşmeye uyumsuzluk tüketicinin temin ettiği malzemelerden kaynaklanıyorsa, sözleşmeye aykırılığın satıcıdan kaynaklandığı kabul edilmeyecektir.

Üreticiler sattıkları malın montaj edilmesinden sorumlu ise ve bu sözleşmenin bir parçasını oluşturuyorsa, yanlış montajdan sorumlu olacaklardır. Böyle bir sorumluluk yapılan sözleşmede yer almıyorsa ve montaj tüketiciden kaynaklanan bir hatadan kaynaklanıyorsa sorumluluk eşit olarak dağıtılacaktır.

Satıcı, tüketiciye karşı, malların teslim edildiği tarihte var olan her türlü sözleşmeye uygunluk noksanlığından sorumlu olacaktır. Tüketici sözleşmeye uygun olmayan bir durumda onarım ya da yenileme yolu ile bedelsiz olarak malları sözleşmeye uygun hale getirme ya da uygun bir indirim yaptırma veya sözleşmeyi fesh etme haklarına sahip olacaktır. Bir onarım ya da yenileme, malların karakteri ve tüketicinin malları satın almadaki amacı hesaba katılarak, makul bir süre içinde ve tüketiciye önemli bir sıkıntı vermeksizin ikmal edilecektir.

Nihai satıcının, üreticinin, aynı nakit zincirinde yer alan önceki bir satıcı veya başka bir aracının bir fiil ya da ihmalinden kaynaklanan, sözleşmeye uygunluk noksanlığı nedeniyle tüketiciye karşı sorumlu olduğu durumlarda, nihai satıcı, sözleşme zincirindeki sorumlu kişi ya da kişilere karşı yasal telafi yollarına başvurma hakkına sahip olacaktır. Malların teslimat tarihinden itibaren 2 yıllık bir süre içinde, görünür hale gelen sözleşmeye uygunluk noksanlıklarında da satıcı sorumlu olacaktır.

Üye ülkeler, tüketicinin haklarından faydalanabilmesi için herhangi bir sözleşmeye uygunluk noksanlığını, söz konusu noksanlığı tespit ettiği tarihi takip eden 2 aylık bir süre içinde satıcıya bildirilmesi gerektiğini hükme bağlayabilir. Aksi ispat edilmedikçe, malların teslimat tarihini takip eden 6 aylık bir süre içinde görünür hale gelen sözleşmeye uygunsuzluk, teslimat tarihinde mevcut bir noksanlık olarak kabul edilir.

Tüketicinin tüketim mallarının alım satımından geçerli ulusal mevzuat çerçevesinde yasal haklarını beyan eden, teklif sahibini ilgili ilan veya reklamlarda belirtilen şartlar çerçevesinde bağlayan hukuki belgeye garanti belgesi denir. Garanti belgesi yazılı olarak ya da tüketicinin yararlanabileceği ve erişebileceği şekilde verilebilir.

Söz konusu Direktif, garanti belgesinin neden verilmesi gerektiğini açıklayan bu hükümlerden sonra, garanti belgesinde bulunması gereken hususları açıklamış ve üye ülkelerin kendi ulusal bünyelerine göre bu içeriği belirleyebilmelerini hüküm altına almıştır.<sup>4</sup>

Türkiye’de uygulanan 4822 Sayılı Kanun’un 4, 13, 14 ve 15. maddeleri ile, “Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” (14.06.2003, R.G. No: 25138). çıkarılmış, bu Direktif’e uyum sağlanmıştır.

Söz konusu Kanun maddeleri ile Yönetmelik’te , ayıplı mal ve hizmet tarifi yapılmış, satıcının sorumlulukları ve tüketicilerin hakları belirtilmiştir. Süreler

---

<sup>4</sup> (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=05:L:1999:171:0012:0016:EN:PDF> 12.11.2008).

gösterilmiş, garanti belgesi açıklanmıştır. Tanıtma ve kullanma klavuzu zorunluluğu ile satış sonrası hizmetler belirtilmiş, şekil şartları hükme bağlanmış ve uyum süreci tamamlanmıştır.

### 3.5. TÜKETİCİYE SUNULAN ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASINDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI DİREKTİFİ (98/6/EC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Bu Direktif'in amacı, tüketicilerin bilgisini artırmak ve fiyatların karşılaştırılmasını kolaylaştırmak amacıyla, satıcılar tarafından tüketicilere sunulan ürünlerin satış fiyatının ve birim ölçü başına fiyatının belirtilmesini şart koşmaktadır. Buna Katma Değer Vergisi ve tüm diğer vergiler dahildir. Birim fiyat satış fiyatı ile aynı ise ayrıca belirtilmesine gerek yoktur. Kolayca anlaşılır ve okunur olacaktır.

Üye ülkeler, özelliklerinden dolayı bazı ürünlerde fiyat, birim fiyat uygulamasını uygulamayabileceklerdir. Uygulanması zorunlu hususlar için ise ceza ve yaptırım uygulayabileceklerdir.<sup>5</sup>

Ülkemizde uygulanan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 12. maddesi ve "Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği" (13.06.2003, RG.No: 25137). hükümlerine göre söz konusu Direktif'e uyum sağlanmıştır.

Buna göre, satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine, fiyat etiketi ve birim fiyatlarının görülebilir ve okunabilir şekilde yapıştırılması gerektiği belirtilmiştir. Bu etiketle tüm vergiler dahil fiyat yer alacak, üretim yeri de yazılacaktır. Etiket yapıştırma mümkün değil ise aynı bilgileri kapsayan listeler uygun yerlere asılacaktır.

Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de yine görünür yerlere asılacaktır.

---

<sup>5</sup> (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998L0006:EN:HTML> 18.11.2008).

Fiyat etiketi ile kasa fiyatı arasındaki fark olması durumunda, tüketici lehine olan fiyat kabul edilecektir.

Fiyat etiketlerinin denetimlerinden bakanlık ve belediyeler ayrı ayrı sorumludur.

### 3.6. KAPIDAN SATIŞLAR DİREKTİFİ (85/577/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Tüketicinin açık bir talebi olmaksızın, tacir tarafından işyeri dışında, tüketicinin evinde, işyerinde veya dışarıda sunmuş olduğu mal ve hizmetin şartları bu Direktif ile düzenlenmiştir. Tüketicinin, tacirin ticari ve mesleki faaliyetlerinin bir parçası olduğunu bilmemesi koşuluyla veya makul olarak bilmesinin beklenemeyeceği hallerde, tüketicinin tacirin ziyaretini talep ettiği sözleşmeler dışındaki mal ve hizmet tedariki sözleşmelerinde de bu direktif hükümleri geçerli olacaktır.

Üye ülkeler kendi yapısal özelliklerine göre, yapılan alışverişin belli bir miktarı aşması halinde, bu Direktif'in uygulanmasına karar verebilir.

Gayrimenkul, inşaat, satış ve kiralama sözleşmelerinde ve gayrimenkule ilişkin diğer haklarda bunu uygulayamayacaklardır. Ancak, gayrimenkule ilişkin malların dahil edilmesiyle veya onarımı ile ilgili hususlarda bu Direktif hükümlerini uygulayabileceklerdir.

Gıda, içecek gibi ev halkının gündelik tüketimine yönelik tacir tarafından her gün dağıtılan mallar için bu direktif hükümleri uygulanmayacaktır.

Sözleşme, tüketicinin, tacirin temsilcisinin bulunmadığı bir durumda uygun bir okuma fırsatı bulunduğu katalog bazında akdedilmişse, ticari işlemler ile ilgili görüşmelerin devam edilmesine karar verilmişse, sözleşme ya da katalog da tüketiciye malı iade etme veya 7 gün içerisinde sözleşmeyi feshetme bilgisi yer alıyorsa ve

bunların hepsi aynı anda gerçekleşiyorsa, bu direktif hükümleri yine uygulanmayacaktır.<sup>6</sup>

23 Aralık 1985 tarihinde Brüksel’de 10 maddeden oluşan bu Direktif’e, 4822 sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un 7, 8, ve 9. maddeleri ile “Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama ve Esasları Hakkında Yönetmelik” (13.06.2003, R.G.No: 25137). hükümleri doğrultusunda uyum sağlanmıştır.

Söz konusu Kanun maddeleri ile kapıdan satış için; “İşyeri, fuar, panayır gibi yerlerde yapılmayan satış türüdür.”denilmiştir.

Tüketici malı teslim aldığı tarihten itibaren 7 gün içinde malı kabul etmekte veya gerekçe göstermeden ve hiçbir yükümlülük altına girmeden reddetmekte serbest bırakılmıştır. Hizmet satımında bu süre sözleşmenin yapıldığı tarihten itibaren başlar. Satıcı cayma bildiriminden itibaren 20 gün içerisinde malı geri almakla yükümlüdür.

Kapıdan Satış sözleşmelerinde, en az 16 inç’lik koyu siyah puntolarla, tüketiciye 7 gün içerisinde malı iade edebileceği ve iade edeceği adres yer almak zorundadır.

Gazete, radyo, televizyon gibi basın ve yayın araçları ile tüketiciye duyurularak iştirakçi kabul edilmesiyle yapılan, daha sonra mal ve hizmetin yerine getirildiği satış türleri kampanyalı satış adı altında tanımlanmıştır. Ancak, Bakanlıktan izin alınması zorunludur. Bakanlık tüm şartları düzenler. Taahhüt edilen mal ve hizmetin yerine getirilmeyişinden; satıcıdan, ithalatçıya kadar herkes müteselsilen sorumludur.

Yine aynı yolla taahhüt edilen konutun teslimatının, gereği gibi ya da zamanında yapılmaması durumunda, kredi veren konut finansmanı kuruluşu, satıcı, sağlayıcı, bayii, acenta, imalatçı, üretici, ithalatçı hepsi kullandığı kredi miktarı kadar sorumludur.

---

<sup>6</sup> (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexuriServ.do?uri=CELEX:31985L0577:EN:HTLM 02.12.2008>).

Tüketici kampanyadan ayrılmaya karar verdiği andan itibaren, mal veya hizmetin tüketiciye teslim tarihini geçmemek şartıyla tüketicinin o ana kadar ödediği tüm bedeli ödemekle yükümlüdür.

Sözleşmede aksi kararlaştırılmadıkça, ön ödeme tutarı mal veya hizmetin satış bedelinin % 40'ından fazla olamaz.

Kampanyalı satışlarda malın teslim ya da hizmetin ifa süresi 12 ayı aşamaz. Konut ve taşınmaz mallar için bu süre 30 aydır. Şayet, tüketici tüm edimleri yerine getirirmiş ise, malın veya hizmetin ifası, ödemenin bitimini takiben en geç 1 ay içerisinde yapılmak zorundadır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere Avrupa Birliği Konseyi'nin 85/577/EEC sayılı "Kapıdan Satışlar Direktif"ine uyum sağlanmıştır.

### 3.7. MESAFELİ SÖZLEŞMELER İLE İLGİLİ OLARAK TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA DİREKTİF (97/7/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Bu Direktifin amacı üye ülkelerin, tüketiciler ile satıcılar arasındaki uzaktan akdedilen sözleşmelerle ilgili yasa, tüzük ve idari hükümleri birbirine yakınlaştırmak ve uyum sağlamaktır.

Uzaktan akdedilen sözleşmelerde tüketiciye, satıcı veya sağlayıcının kimliği ve adresi, mal veya hizmetlerin temel özellikleri, fiyatı, bazen teslimat masrafları, ödeme, teslimat ve ifa düzenlemeleri, cayma hakkının varlığı, teklif veya fiyatın geçerli olduğu süre, sözleşme süresi gibi bilgiler verilecektir.

Bu tür sözleşmelerde tüketici, ceza ödemeksizin ve herhangi bir sebep belirtmeksizin sözleşmeden cayabileceği, en az 7 iş gününü içeren cayma süresine sahip olacaktır. Cayma hakkını kullandığı için tüketiciye yüklenebilecek tek bedel, malların iadesinin doğrudan maliyeti olabilir.



Cayma hakkının tüketici tarafından kullanıldığı durumlarda, satıcı veya sağlayıcı, ödenmiş olan tutarları kesintisiz olarak geri ödemek zorundadır. Söz konusu ödeme, hemen veya en geç 30 gün içinde yapılmalıdır.

Üye ülkeler kendi yapılarına göre, kredi sözleşmesinin feshi için ayrıntılı kuralları belirleyebileceklerdir.

Taraflar aksini kararlaştırmadıkça, tedarikçi siparişi, tüketicinin siparişini, satıcı veya sağlayıcıya ilettiği günü takip eden en fazla 30 gün içinde yerine getirmek zorundadır. Satıcı veya sağlayıcı malı veya hizmeti olağan dışı durumlarda ifa edemeyecekse, bundan tüketiciyi haberdar etmeli ve ödemiş olduğu tutarları en geç 30 gün içerisinde iade etmelidir. Bununla birlikte üye ülkeler, tedarikçinin tüketiciye eş değer kalite ve fiyatlarla mal veya hizmet sunabileceğini sözleşmede yer alması koşuluyla düzenleyebileceklerdir.<sup>7</sup>

20 Mayıs 1997 tarihinde Brüksel’de hazırlanan bu Direktif’e “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un 9/A maddesi ve “Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” (13.06.2003, R.G.No: 25137). ile uyum sağlanmıştır.

Buna göre tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda ve diğer iletişim araçları kullanılarak yapılan, malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi ve ifası için kararlaştırılan sözleşmeler mesafeli sözleşmeler olarak nitelendirilmiştir.

Bunda yine pek çok bilginin tüketicilere verilmesi zorunludur. Tüketici bu bilgileri yazılı olarak kendisine verildiğini teyid etmedikçe sözleşme akdedilemez. Elektronik ortamdaysa, teyid yine elektronik ortamda yapılmalıdır.

Satıcı, siparişi 30 gün içinde yerine getirmek zorundadır. Bu yazılı olarak tüketiciye bildirilerek 10 gün uzatılabilir. Edim, ayıpsız olarak yerine getirilmelidir. Kapıdan satışlara ilişkin hükümler burada da geçerlidir.

---

<sup>7</sup> (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexuriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:HTML> 13.12.2008).

Satıcı veya sağlayıcı cayma bildiriminden itibaren 10 gün içerisinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi borç altına sokan her türlü belgeyi tüketiciye vermek ve 20 gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.

### 3.8. TÜKETİCİ KREDİLERİ İLE İLGİLİ DİREKTİF (87/102/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Tüketici kredileri alanında üye ülkelerin yasaları arasında büyük farklılıkların olması dolayısıyla, ortak pazarda kredi veren kişiler arasında çarpıklıklara yol açmaktadır. Tüketicilere verilen kredi hacminin arttığı göz önüne alındığında, tüketici kredilerinde bir ortak pazarın kurulması tüketiciler, kredi veren kişiler, imalatçılar, mal toptancıları ve parekencilerle hizmet sağlayan kişilerin aynı şekilde yararına olacağı için bu Direktif kabul edilmiştir.

Süreklilik arz eden bir yapıda tedarik edilen ve tüketicinin, tedarik süresi zarfında, taksitler halinde ödeme yapma hakkına sahip bulunduğu bir hizmet ya da yarara ilişkin sözleşmeler, bu Direktif'in amaçları bakımından kredi sözleşmesi olarak kabul edilmeyecektir.

Mülkiyet haklarını iktisap eden, bir binanın yenilenmesi amacı güden, kira kontratları bu Direktifin dışında tutulacaktır. Tüketicinin krediyi defaten geri ödemeyi kabul etmesi şartı ile herhangi bir faiz yükümlülüğü getirmeyen kredi sözleşmeleri, bir cari hesaba avans biçiminde açılan kredilerde yine bu hükümlere girmeyecektir. Tüketicinin aldığı krediyi 3 ay ya da 12 ayı geçmeyen sürelerle en fazla 4 taksit halinde ödeyeceğini taahhüt ettiği kredi sözleşmeleri de bu Direktif'in dışında tutulacaktır.

Kredi sözleşmeleri yazılı olarak akdedilecektir. Yazılı sözleşmenin bir sureti tüketicide kalacaktır. Yazılı sözleşmenin içerisinde yıllık maliyet oranı yüzde olarak, bunun hangi şartlarda tahsil edileceği, kredi limiti, geçerli faiz oranı, masraf ve harç miktarları, sözleşmenin tesliminde istenecek usul, kredinin sabit veya değişken olduğu, bir mal karşılığı olarak verilen kredilerde, kredinin ödenmemesi durumunda malın nasıl iktisap edileceği, kredi süresinden önce kredinin ödenmesi durumu dahil özel şartlar ve yasal şartlar yer alacaktır.

Üye ülkeler, kredi teklif eden ya da kredi sözleşmesi düzenleme teklifinde bulunan kişilerin, bu tür tasarrufta bulunabilmek için, ya özel olarak ya da mal ve hizmet tedarikçisi sıfatıyla izin almalarını sağlayacaklardır. Kredi veren veya verilecek krediye dair düzenlemeler yapan kişilerin faaliyetlerinin bir kurum ya da resmi bir kuruluş tarafından denetlenmesini veya izlenmesini sağlayacak önlemler alacaklardır. Kredi sözleşmeleri veya kredi şartlarına ilişkin şikayetleri kabul edecek ve bunlar konusunda tüketicilere gerekli bilgileri verecek veya tavsiyelerde bulunacak uygun organların kurulmasını sağlayacaklardır.

22 Aralık 1986 tarihinde Brüksel’de hazırlanan bu Direktif toplam 18 maddeden oluşmaktadır.<sup>8</sup>

4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 10. maddesi “Tüketicilerin mal ve hizmet edinmek için kredi verenden nakit aldıkları kredinin tüketici kredisi” olduğunu belirterek, sözleşmenin yazılı olması gerektiğinin altını çizmiştir.

Buna göre, taraflar arasında akdedilen sözleşmede ön görülen şartlar sözleşme süresi içerisinde tükücü aleyhine değiştirilmez. Sözleşmede, tüketici kredisi tutarı, faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı, faizin hesaplandığı yıllık oran, ödeme tarihleri, anapara, faiz ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme planı yer almalıdır. İstenecek teminatlar, akdi faiz oranının yüzde oluşumunu geçmemek üzere gecikme faiz oranı, temerrüde düşme halinde oluşacak hukuki sonuç, kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlarda sözleşme içerisinde bulunmalıdır. Yabancı para cinsinden kullanılan kredilerde, hangi tarihteki kurun dikkate alınacağına ilişkin şartlar belirtilmelidir. Bu sözleşmenin bir nüshası tüketiciye verilir.

Kredi veren, taksitlerden birinin veya bir kaçının ödenmemesi durumunda, kalan borcun tümünün ifasını talep etme hakkını saklı tutmuş ise, bu hak; ancak kredi verenin bütün edimlerini yerine getirmesi ve tüketicinin birbirini izleyen en az 2 taksiti ödemede temerrüde düşmesi halinde kullanılır. Bunun için tüketiciye 1 hafta süre verilerek

---

<sup>8</sup> (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexuriServ.do?uri=CELEX:31985L0102:EN:HTML> 18.12.2008).

muacceliyet uyarısında bulunulur. Teminat olarak şahsi teminat verilmesi halinde, asıl borçluya başvurmadan, kefile başvurulamaz.

Tüketici, kredi verene borçlarını vadesinden önce ödeyebilir. Bu durumda kredi veren gerekli faiz indirimini yapmak zorundadır. Bu durumun düzenlenmesinde Bakanlık yetkilidir.

Tüketici kredisi, belirli bir marka, bir mal veya hizmet satın alınması ya da belirli bir satıcı veya sağlayıcı ile yapılacak satış sözleşmesi şartı ile verilmiş ise, edimin eksik veya hiç yerine getirilmemesinden satıcı ile birlikte kredi veren de tüketiciye karşı sorumlu olur.

Tüketici kredilerinin bir kıymetli evraka bağlanması ya da kredinin kıymetli evrak kabul etmek suretiyle teminat altına alması mümkün değildir.

Aynı kanunun 10/A maddesi ile “Kredi Kartları” düzenlenmiş, 10/B maddesi ile de “Konut Finansman Sözleşmeleri” hüküm altına alınmıştır.” “Tüketici Kredisinde Erken Ödeme İndirimi ve Kredinin Yıllık Maliyet Oranını Hesaplama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” (13.06. 2003, R.G.No: 25137). çıkartılarak, söz konusu Direktif’e uyum süreci tamamlanmıştır.

### 3.9. KARŞILAŞTIRMALI VE ALDATICI REKLAMLARLA İLGİLİ DİREKTİF (97/55/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Topluluk dahilinde nitelikli pazarlar oluşabilmenin en önemli araçlarından biri reklamdır. Karşılaştırmalı reklam faaliyetlerinin biçim ve içeriğinin tabii tutulacağı temel hükümler aynı olmalıdır. Üye ülkelerde karşılaştırmalı reklam faaliyetlerinde bulunma şartları birbiri ile uyumlu hale getirilmelidir. Ürünlerinin özellikleri tarafsız bir şekilde ortaya çıkarıldığında, mal ve hizmet tedarikçileri arasındaki rekabet tüketici lehine olacaktır.

Karşılaştırmalı reklam türlerinin tamamını kapsayacak geniş bir karşılaştırmalı reklam anlayışı belirlemek uygun olacaktır. Bununla ilgili şartlar tespit edilmeli, hangi uygulamaların rekabeti zedeleyebileceği ve tüketicilerin tercihlerini olumsuz

etkileyebileceği belirlenmelidir. Mal ve hizmetlerin özelliklerinin tarafsız biçimde karşılaştırılması ile ilgili kriterlere yer verilmelidir. Fiyat karşılaştırmaları yanıltıcı olmamalıdır.

Karşılaştırmalı reklamların şartları kümülatif olmalı ve bu şartlara bir bütün olarak uyulmalıdır. Bu şartların belirlenmesinde üye ülkeler, kendi bünyelerine uygun hareket edebileceklerdir.

Üye ülkeler, anlaşma hükümlerine uygun olarak, mesleki hizmetlerin reklamının karşılaştırılmalı şekilde yapılması ile ilgili yasakları doğrudan doğruya veya ilgili üye ülkenin yasalarınca mesleki faaliyetlerin yürütülmesini düzenlemekle sorumlu olan kurum ya da kuruluşlar aracılığıyla sürdürebilirler. Buna ilişkin olarak yasak getirebilirler.

Bu Direktif'e göre, ilgili reklam yanıltıcı olmayacak, aynı ihtiyaçları karşılaştırmaya ya da aynı amaca yönelik mal ve hizmetleri karşılayıcı olacak, mal ve hizmetlerin fiyatını tarafsız şekilde karşılaştıracak, rakip firmaların ve hizmetlerinin özelliği ile karıştırılmasına sebep olmayacak, onların itibarını zedeleyip, kötülemeyecek, taklit veya aynısı olmayacaktır.

Reklam bir kampanya amaçlı ise, kampanyanın başlayış ve bitiş tarihleri ile, bu tarihler arasındaki fiyatı ve diğer özellikleri açıkça belirtilecektir.

Üye ülkeler şikayetleri çözüme kavuşturmak ve gerekli yasal işlemleri başlatıp, sonuçlandıracak, kurumlarla ilgili hukuki düzenlemeleri yapacaktır. Daha geniş, tüketiciyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler de yapabileceklerdir.<sup>9</sup>

Bu Direktife Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. ve 17. maddeleri ile daha sonra yayınlanan "Reklam Kurulu Yönetmeliği"(1.08.2003, R.G.No: 25136) ve "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" (14.06.2003, R.G.No: 25138). hükümleri ile uyum sağlanmıştır.

---

<sup>9</sup> (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:EN:HTML> 24.12.2008).

Ticari reklamlar kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen esaslara, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmalıdır.

Tüketiciyi aldatıcı, onun bilgi eksikliğinden yararlanıp, kendisini istismar edici, tüketicinin mal ve can güvenliğini tehlikeye atan, şiddet ve suç işlemeye özendirici, hasta, yaşlı ve çocuklar ile özürhükleri istismar edici reklam ve örutülü reklam yapılamaz.

Aynı ihtiyaçları karşılayan veya aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.

Reklam veren, ticari reklamları veya ilanda yer alan somut iddiaları ispat etmeli ve bu maddede yer alan hükümlere uymalıdır.

Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkelere göre denetleyip karara bağlamak, 3 aya kadar durdurma, düzeltme ve para cezası vermek üzere bir Reklam Kurulu oluşturulmuştur.

Reklam Kurulu tarım, sağık, ilahiyat, sanayi, basın, belediye, Yükseköğretim Kurulu, hukuk gibi çeşitli meslek odaları, sivil toplum örgütleri ve bunların kamu alanında bağılı buldukları resmi kuruluşlardan gelen 25 üyeden oluşur. Kendisine Kanun ve Yönetmelikle verilen sorumlulukları yerine getirir. Çalışma usul ve esasları söz konusu yönetmelikle düzenlenen Reklam Kurulu Kararları tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla açıklanır.

### 3.10. TAŞINMAZ MALLARIN DEVRE MÜLK ESASINA GÖRE KULLANIM HAKKININ SATIN ALINMASI İLE İLGİLİ DİREKTİF (94/47/EC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI (DEVRE TATİL DİREKTİFİ)

Bu Direktif'in amacı, üye ülkelerin, gayri menkullerinin kullanım hakkının devre mülk olarak satın alınması ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olan sözleşmelerin bazı yönleri ile ilgili, alıcıların ulusal mevzuatları arasındaki farklılıkların, ilgili yasa, tüzük ve idari hükümlerini, iç pazarın düzgün işleyişini sağlamak amacıyla birbirine yakınlaştırmaktır.

En az 3 yıllık bir süre için akdedilmiş olan ve kapsamı altında doğrudan doğruya veya dolaylı olarak, belli bir toplam tutarın ödenmesi üzerine bir gayri menkul hakkının ya da veya birkaç gayrimenkulün, yılın 1 haftadan az olmayan belirli veya belirlenebilir bir bölümünde kullanılmasına ilişkin herhangi bir hakkın tesis edildiği gayrimenkullere ilişkin hükümleri düzenlemektedir. Tüketicie bu devir ile ilgili kısa ve kesin bilgiler içeren bir belge verilmesi ve bu belgede nelerin yer alması gerektiğine ilişkin düzenlemeler yapılacaktır.

Sözleşme, her iki tarafça imza altına alındıktan sonra alıcı 10 takvim gününde cayma hakkına sahip olabilecektir. Bunun son günü tatil gününe rastlarsa, bu hak takip eden günde kullanabilecektir. Eğer sözleşmede belirtilmesi gereken bilgiler açıkça belirtilmemiş ise, 3 ay içerisinde sözleşme fesh edilebilir. Bu süre içerisinde eksiklikler giderilir ve 10 günlük cayma hakkı bu eksikliklerin giderildiği tarihten başlar.

Şayet fiyat tamamen ya da kısmen, satıcının alıcıya sağladığı kredi kapsamında veya tamamen ya da kısmen bir üçüncü kişi ile satıcının akdedmiş olduğu bir anlaşma çerçevesinde sağlanan bir kredi kapsamında ise, alıcı sözleşmeyi iptal veya sözleşmeden çekilme hakkını kullandığı takdirde, kredi anlaşması ceza söz konusu olmaksızın iptal edilecektir.

Üye ülkeler, kendi mevzuatlarında bu Direktif'e uymamanın sonuçlarını hüküm altına alacaklardır. Tüketicinin haklarını koruyan, daha geniş kapsamlı hükümler koyabileceklerdir.<sup>10</sup>

26 Ekim 1994 yılında Strazburg'da hazırlanan ve toplam 13 maddeden oluşan bu Direktif'e, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6/B maddesi ile "Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" (13.06.2003, R.G.No: 25137). hükümleri çerçevesinde uyum sağlanmıştır.

Buna göre devre tatil; "Sözleşmeleri, en az 3 yıl süre için yapılan ve bu süre zarfında yıl içinde belirli veya belirlenebilecek 1 haftadan az olmayacak bir dönem için

---

<sup>10</sup> (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:1994L0047:EN:HTML> 29.12.2008).

bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri veya devri taahhüdünü içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu yazılı sözleşme grubudur.” Daha sonra çıkartılan Yönetmelik ile şekil şartları ve bu sözleşmede bulunması gereken zorunlu hususlar yayınlanmıştır.

### 3.11. PAKET SEYAHAT, PAKET TATİL VE PAKET TURLAR HAKKINDA DİREKTİF (90/314/EEC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Topluluğun ana hedeflerinden biri, turizm sektörü üye ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahip olduğu için, bu pazarı koruma altına almaktır. “Paket” sistemi turizmin önemli bir parçasıdır. Bu sektörün en azından asgari ortak kurallar etrafında toplanması, Topluluk vatandaşlarına yarar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda Topluluk dışından da, paketler konusunda garanti edilmiş standartlar arayan turistleri de cezbedecektir.

Paket ile ilgili olan organizatör veya şirket yetkilileri tarafından tüketiciye sağlanan her hangi bir tanıtıcı tur, paketin fiyatı ve sözleşmeye uygulanan herhangi bir şart, yanıltıcı bilgiler içermemelidir.

Broşür tüketiciye sunulduğunda; içerisinde fiyatı, varış yeri ve kullanılan ulaşım araçları, özellikleri, kategorileri, konaklama türü, konfor derecesi, ana özellikleri, yemek planı, gezi planı, vize ve pasaportlarla ilgili genel bilgiler, sağlık formaliteleri, fiyatın peşin ödenecek parasal tutarı veya yüzdesi, turun gerçekleşmesi için azami katılım oranı ve gerçekleşmeyecek ise tüketicinin nasıl bilgilendirileceği yer almalıdır.

Değişiklikler, sonradan sözleşme tarafları arasındaki mutabakatla yapılmadıkça, organizatör veya düzenleyiciyi bağlayıcı olacaktır.

Organizatör veya sağlayıcının, yerel temsilcisinin adı, adresi, telefon numarası tüketicinin başvurabileceği diğer tüm adres ve telefon numaraları, organizatör tarafından tüketiciye verilecektir.



Tüketici tarafından iptal masraflarını, kaza veya hastalık halinde, ülkesine geri gönderilme de dahil olmak üzere, yardım masraflarını teminat altına alacak, tercihe bağlı bir sigorta sözleşmesi yapılabilecektir.

Sözleşmenin bütün şartları yazılı olarak ya da tüketici tarafından anlaşılır ve erişilebilir bir biçimde belirlenmeli, tüketiciye sözleşme akdedilmeden önce iletilmelidir. Bir nüshası tüketiciye verilmelidir.

Tüketici paket tura devam etmesinin mümkün olmaması durumunda, hareketten makul bir süre önce organizatör veya sağlayıcıya niyetini bildirerek, rezervasyonunu, paket tur açısından geçerli tüm koşulları yerine getiren başka bir kişiye devredebilir. Paket turu devreden ve devralan, müteselsil olarak organizatör veya sağlayıcıya karşı, bakiye tutarın ve söz konusu devirden doğan tüm ilave masrafların ödenmesinden sorumlu olacaktır.

Sözleşmeye konulan fiyatlar, sözleşme yukarı veya aşağıya revizyon yapma olasılığını açıkça hüküm altına almadıkça ve revize edilen fiyatın nasıl hesaplandığını kesin olarak belirtmedikçe değişikliğe tabi tutulamayacaktır. Öngörülen hareket tarihinden önceki 20 gün içerisinde, sözleşmede belirtilen ücret artırılamayacaktır.

Şayet organizatör hareketten önce, fiyat gibi esas şartlardan herhangi birini önemli ölçüde değiştirmek zorunda olduğunu fark ederse, tüketiciye uygun kararları, cezasız olarak sözleşmeden vazgeçme hakları olduğunu, ya da ek fiyat artırımını veya sözleşmedeki şartlarda değişikliği kabul etme iradesi olduğunu bildirmek zorundadır. Tüketici organizatörü en kısa zamanda haberdar etmelidir.

Tüketici sözleşmeden vazgeçti ise ya da organizatör tüketicinin kusuru dışında herhangi bir nedenle, üzerinde anlaşılan hareket tarihinden önce paketi iptal ederse; tüketici organizatörün ikame bir paket sunabildiği durumlarda ikame paketi almak, veya sözleşme kapsamında ödemiş olduğu tutarları geri almak hakkına sahip olacaktır. Tüketici veya organizatörler tarafından paket turun iptal edilmesi mücbir sebeplere dayanmalıdır.

Hareketten sonra, akdedilen hizmetlerin önemli bir kısmının yerine getirilmediği, ya da organizatörün sağlanacak hizmetlerin önemli bir kısmını yerine getiremeyeceğini anladığı durumlarda, organizatör paketin devam etmesi için, tüketiciye ilave maliyet getirmeyen uygun alternatif düzenlemeler yapacak ve uygun durumda tüketiciye teklif edilen hizmetlerle sunulan hizmetler arasındaki farkı temin edecektir. Tüketicinin bunları kabul etmemesi durumunda ilave maliyet yüklemeksizin, tüketiciyi hareket yerine veya tüketicinin kabul edebileceği herhangi bir dönüş noktasına geri dönmesi için ulaşım imkanı sağlayacak ve uygun durumda bunu tüketiciye tazmin edecektir.<sup>11</sup>

4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6/C Maddesi "Paket Tur" sözleşmelerini düzenlemektedir.

Buna göre; "Ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya taahhüdü yapılan ve hizmeti 24 saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmeler paket tur olarak nitelendirilir"denilmiştir.

"Paket Tur Sözleşmelerine ilişkin usul ve esasları Bakanlık belirler" hükmü doğrultusunda "Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" (13.06.2003.R.G. No: 25137). yayınlanmış, "1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununda Değişiklik yapan 5571 sayılı Kanun" değiştirilerek söz konusu Direktif ile tam bir uyum sağlanmıştır.

### 3.12. TÜKETİCİ ÇIKARLARININ KORUNMASIYLA İLGİLİ İHTİYATİ TEDBİR KARARLARI HAKKINDA DİREKTİF (98/27/EC) VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Bu Direktif'in amacı, üye ülkelerin, buraya kadar açıklanan direktiflere dahil edilmiş olan, tüketicilerin toplu çıkarlarının korunmasını hedefleyen, ihtiyati tedbir

---

<sup>11</sup> <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexuriServ.do?uri=CELEX:1990L0314:EN:HTML 04.01.2009>).

kararlarına ilişkin davalarla ilgili yasa, tüzük ve idari hükümleri, iç pazarın düzgün işleyişini sağlamak ve birbaşka deyişle birbirine yakınlaştırmaktadır.

Üye ülkeler, seri ve basit yargılama usulüyle herhangi bir ihlalin durdurulması ve yasaklanmasını talep eden kararlar için, kararın tamamının ya da kısmen yeterli görülen biçimde bir kısmının yayınlanması veya ihlalin devam eden etkilerini ortadan kaldırmak için, mahkeme tarafından verilen veya idari merci tarafından belirtilen mühlet içinde kararın uyulmaması durumlarında, kararlara uyulmasını teminen, kaybeden davalının devlete veya tayin edilecek herhangi bir lehtara, zararın tazmin için yetkili mahkeme ve idari merciler tayin edeceklerdir.

İhlalin durdurulması, istişare talebi alındıktan sonra, 2 hafta içinde sonuçlanmaz ise, ilgili taraf daha fazla gecikmeksizin ihtiyati tedbir kararı için dava açabilir.

Bu Direktif, üye ülkelerin, yetkili birimlere ve ilgili diğer kişilere daha kapsamlı dava açmak için haklar vermek için tasarlanmış hükümleri kabul etmesini ve yürürlükte tutmasını engellemeyecektir.<sup>12</sup>

19.05.1998 tarihinde Brüksel’de hazırlanan ve 10 maddeden oluşan bu Direktif’e ilave olarak, Avrupa Birliği Komisyonu 2001/310/EC sayılı “Tüketici Uyuşmazlıklarının Mahkeme Dışı Çözümü İçin Sorumlu Kurumlara Uygulanabilir Kurallara İlişkin Komisyon Tavsiyesi” yayınlanmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 22. ve 23. maddeleri ile “Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği” (01.08.2003. R.G. No: 25186).yayınlanmış ve bu Direktif’e uyum sağlanmıştır. Bakanlık il ve ilçe merkezlerinde, bu Kanun’un uygulamasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla en az bir tüketici sorunları hakem heyeti oluşturmakla görevlidir. Başkanlığını, Sanayi ve Ticaret İl Müdürü veya görevlendireceği bir memurun yapacağı bu heyet; belediye, baro, ticaret ve sanayi odası, esnaf ve sanatkarlar odası, tüketici örgütlerinin görevlendireceği birer üyeden oluşur.

---

<sup>12</sup> (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:1998LOO27:EN:HTML> 02.02.2009).

Bakanlık, taşra teşkilatının bulunmadığı il ve ilçelerde tüketici hakem heyetinin başkanlığı en büyük mülki amir ya da görevlendireceği bir memur tarafından yürütülür. Tüketici örgütü yoksa, bu görev tüketim kooperatifleri tarafından yerine getirilir. Eksik üyelikler belediye meclislerince re'sen doldurulur. En az bir raportör dosya hazırlamakla mükelleftir. Değeri 936.97 Türk Lirası'nın altında olan uyuşmazlıklarda hakem heyetine başvurmak zorunludur. Hakem heyetinin vereceği kararlar tarafları bağlar. Bu kararlar İcra ve İflas Kanunu'nun ilamlarının yerine getirilmesi hakkındaki hükümlerine göre yerine getirilir. Karara karşı, 15 gün içerisinde tüketici mahkemelerine itiraz hakkı bulunmaktadır. Tüketici mahkemesine başvurmak, hakem heyetinin kararının icrasını durdurmaz. Tüketici mahkemesinin vereceği karar kesin bir karardır.

Değeri 936.97 Türk Lirası'ndan yukarı olan alışverişlerde tüketici mahkemesine başvurmak gerekmektedir. Ancak, tüketici sorunları hakem heyetine başvurmaya engel teşkil etmemekle beraber, tüketici mahkemesinde bir delil niteliği taşımaktan öteye geçemez.

Bu Kanun'un uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır. Yargı çerçevesi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir. Bu mahkemelerde açılacak her türlü dava, resim ve harçtan muaftır. Açılacak davalar tüketicinin ikametgahı mahkemesinde de açılabilir. Bakanlık ve tüketici örgütleri, münferit tüketici sorunu olmayan ve genel olarak tüketicileri ilgilendiren hallerde bu Kanunun ihlali nedeniyle kanuna aykırı durumun ortadan kaldırılması amacıyla tüketici mahkemelerinde dava açılabilir. Gerekli görülen hallerde tüketici mahkemeleri ihlalin durulmasına karar verebilir.

Tüketici mahkemelerince alınan tedbir kararları, ülke düzeyinde yayınlanan gazetelerden birinde Basın İlan Kurumunca ve ayrıca varsa davanın açıldığı yerde yayınlanan mahalli bir gazetede ilan edilir.

Söz konusu madde hükümleri ve yayınlanan yönetmeliklerle, bu Direktife'de uyum sağlandığı görülmektedir.

#### **4. UYUMLAŞTIRILMAMIŞ DİREKTİFLER**

Avrupa Birliği'nin 2002/65/AT sayılı "Finansal Hizmetlerin Mesafeli Satış Direktifi", 2005/29/EC sayılı "Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi", 2006/2004 sayılı "Tüketicinin Korunması Mevzuatını Uygulamaktan Sorumlu Ulusal Otoriteler Arasında İşbirliğine İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Tüzüğu" Direktif ve uygulamaları henüz Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'umuza dahil edilmemiş olup, 2009 yılı programına alınmış bulunmaktadır.

#### **5. MEVZUATLARIN KARŞILAŞTIRILMASI**

Avrupa Birliği Direktifleri ile Türkiye'de uygulanmakta olan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un karşılaştırmalı analizi aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

**Tablo1 AB Tüketicinin Korunması Mevzuatı Türk Mevzuatı**

<b>AB MEVZUATI</b>	<b>İLGİLİ TÜRK MEVZUATI</b>
<b>87/357/EEC sayılı Tüketicilerin Sağlık ve Güvenliğini Tehdit Eden, Olduklarından Farklı Görünen Ürünler ile ilgili Üye Devletler Yasalarının Yaklaştırılmasına İlişkin Konsey Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 24/A maddesi
<b>85/374/EEC sayılı Ayıplı Mallardan Dolayı Sorumluluk İli İlgili Üye Devletler Yasaları, Yönetmelikleri ve İdari Hükümlerinin Yaklaştırılmasına İlişkin Konsey Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Ayıplı Mala İlişkin 4 üncü Maddesi Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik (13 Haziran 2003, RG No:25137)
<b>93/13/EEC sayılı Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar Hakkında Konsey Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6 ncı maddesi Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar Hakkında Yönetmelik (13 Haziran 2003, RG No: 25137)
<b>1999/44/EC sayılı Tüketim Mallarının Satışı ve Toplu Garantilerinin Bazı Yönleri Hakkında Avrupa Parlamentosu, Konseyi Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 4,13,14. ve 15 inci Maddeleri Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik (14 Haziran 2003, RG No: 25138)
<b>98/6/EC sayılı Tüketicie Sunulan Ürünlerin Fiyatlandırılmasında Tüketicinin Korunması Hakkında Avrupa Parlamentosu, Konseyi Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 12. üncü maddesi Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği (13. Haziran 2003, RG No: 25137)
<b>85/577/EEC sayılı İşyeri Dışında Görüşülen Sözleşmeler Konusunda Tüketicieyi Korumaya Yönelik Konsey Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 8 ve 9. Maddeleri Kapıdan Satışlara İlişkin

	Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (13 Haziran 2003, RG No:25137)
<b>97/7/EC sayılı Mesafeli Sözleşmeler İle İlgili Olarak Tüketicinin Korunması Hakkında Avrupa Parlamentosu, Konseyi Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 9/A maddesi Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (13 Haziran 2003, RG No:25137)
<b>87/102/EEC sayılı Tüketici Kredileri ile İlgili Üye Devletler Yasaları, Yönetmelikleri ve İdari Hükümlerinin Yaklaştırılmasına İlişkin Konsey Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 10 uncu maddesi Tüketici Kredisini Erken Ödeme İndirimi ve Kredinin Yıllık Maliyet Oranını Hesaplama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (13 Haziran 2003, RG No:25137)
<b>97/55/EEC Sayılı Karşılaştırmalı Reklamları da İçerecek Şekilde Yanlış Yönlendiren Reklam İle İlgili 84/450/EEC Sayılı Direktifi Değiştiren Avrupa Parlamentosu, Konseyi Direktifi 84/450/EEC Sayılı Aldatıcı Reklamlarla İlgili Üye Devletler Yasaları, Yönetmelikleri ve İdari Hükümlerinin Yaklaştırılmasına İlişkin Konsey Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. ve 17. Maddeleri Reklam Kurulu Yönetmeliği (1 Ağustos 2006, RG No:25186) Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik (14 Haziran 2006, RG No:25138)
<b>94/47/EC sayılı Taşınmaz Malların Devre Mülk Esasına Göre Kullanım Hakkının Satın Alınması ile İlgili Sözleşmeler Konusunda Satın Alanların Korunması Hakkında Avrupa Parlamentosu Konseyi Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6/B maddesi Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (13 Haziran 2003, RG No:25137)
<b>90/314EEC Sayılı Paket Seyahat, Paket Tatil ve Paket Turlar Hakkında Konsey Direktifi</b>	4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6/C maddesi Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları

	<p>Hakkında Yönetmelik (13 Haziran 2003, RG No:25137) 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununda Değişiklik yapan 5571 sayılı Kanun (13 Ocak 2007, RG No: 26402)</p>
<p><b>98/27 EC Sayılı Tüketici Çıkarlarının Korunmasıyla İlgili İhtiyati Tedbir Kararları Hakkında Avrupa Parlamentosu , Konsey Direktifi</b> <b>30 Mart 1998 tarih ve 98/257EC Sayılı Tüketici Uyuşmazlıklarının Mahkeme Dışı Çözümü için Sorumlu Kurumlara Uygulanabilir Kurallara İlişkin Komisyon Tavsiyesi</b> <b>4 Nisan 2001 tarih ve 2001/310EC Sayılı Tüketici Uyuşmazlıklarının Uzlaştırılmasından Sorumlu Kurumlara Uygulanabilir Kurallara İlişkin Komisyon Tavsiyesi</b></p>	<p>4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 23 üncü Maddesi Reklam Kurulu Yönetmeliği (1 Ağustos 2006, RG No:25186) Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik (14 Haziran 2006, RG No:25138) 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 22 inci Maddesi Reklam Kurulu Yönetmeliği (1 Ağustos 2006, RG No:25186) 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 22 inci Maddesi Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği (1 Ağustos 2003, RG No:25186)</p>
<p><b>23.09.2002 Tarihli ve 2002/65/AT sayılı Tüketici Finansal Hizmetlerinin Uzaktan Pazarlanmasına ve 97/7/AT Ve 98/27/AT Sayılı Avrupa Konseyi Yönergelerinin Değiştirilmesine İlişkin Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Yönergesi</b></p>	<p>Henüz uyumlaştırılmamıştır. 2009 yılında Türk mevzuatına aktarılacaktır.</p>
<p><b>11 Mayıs 2005 tarih ve 2005/29 EC sayılı, 84/450/EEC Sayılı Konsey Direktifi, 97/7/EC, 98/27/EC ve 2002/65 EC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi ve 2006/2004 Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğünü Tadil Eden İç Pazarda İşletmeden Tüketicie Yönelik Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin Avrupa Parlamentosu</b></p>	<p>Henüz uyumlaştırılmamıştır. 2009 yılında Türk mevzuatına aktarılacaktır</p>



<b>Ve Konsey Direktifi(Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi</b>	
<b>2006/2004 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunlarını Uygulamaktan Sorumlu Ulusal Otoriteler Arasında İşbirliğine İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Tüzüğü</b>	Henüz uyumlaştırılmamıştır. 2009 yılında Türk mevzuatına aktarılacaktır
<b>261/2004 Sayılı Gecikme veya İptal Durumunda Uçak Yolcularının Tazminat Haklarını Düzenleyen Konsey ve Avrupa Parlamentosu Tüzüğü</b>	Henüz uyumlaştırılmamıştır. 2009 yılında Türk mevzuatına aktarılacaktır

## SONUÇ VE ÖNERİLER

20. yüzyılda serbest rekabet anlayışının gelişmesi, piyasada olan mal arzını artırmış, malların kalitesini yükseltmiş, uygun fiyatın oluşmasına imkan vermiştir.

1950’li yıllardan sonra firmaların çok büyümesi, piyasaya sunulan malların çok karmaşık hale gelmesine yol açmış, çok çeşitli reklam ve pazarlama hareketleri gözlemlenmiştir. Tüketici ve satıcı arasındaki denge de bu dönemde tüketici aleyhinde bozulmuştur. Çok güçlü pazarlama teknikleri ve reklam sihirbazları karşısında, tüketici çok zayıf kalmış, adeta oyuncak haline gelmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri Başkanı John F. Kennedy, 1962 yılında Amerikan Kongresi’nde yaptığı bir konuşmada “tüketicilerin toplumda en önemli, fakat en az sözü geçen ekonomik bir grup olduğunu” belirterek tüketicilerin güvenlik ve sağlıklarının korunması gerektiğinin altını çizmiştir.

Avrupa Topluluğu, 1975 yılında 5 temel tüketici hakkını kabul etmiş, 1981 yılında yayınladığı “Tüketiciyi Koruma ve Enformasyon Programı”, 1986 yılında yayınladığı “Tüketiciyi Koruma Politikasını Hızlandırma Programı” ile tüketicilerin korunmasına yönelik önemli ilke ve tavsiyeler kararlaştırılmıştır.

1985 yılında “Ayıplı Mallar” Direktif’i ve 1990 tarihli “ Haksız Şartlar” Direktif’i ile devam eden tüketiciyi koruma programları; 2002-2006 yılları arasında kapsayan 5 yıllık bir strateji ile en üst noktaya ulaşmıştır.

Avrupa Birliği Parlamentosu, Konsey veya Komisyonu tarafından, 1990’lı yıllardan sonra yoğun olarak çıkarılan ve tüketicileri korumayı hedefleyen direktiflerin 145 civarında olduğu düşünülürse, Avrupa Birliği’nin konuya ne kadar çok önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

Her alanda çağdaş dünyayı yakalamayı kendisine hedef edinen ülkemizde, Avrupa Birliği’ne üye ülkelerden biri olma yolunda, tüketicilerin korunması politikalarının uyumu sürecinde öncelikle 09 Eylül 1995 tarihinde, 4077 sayılı

“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” yürürlüğe konulmuştur. Gelişen ve büyüyen tüketici ihtiyaçları ve Avrupa Birliği’nin yayınlamış olduğu direktiflere uyum sağlama zorunluluğu nedeniyle 2003 yılında yayınlanan 4822 sayılı Kanun ile köklü bir değişiklik gerçekleştirilmiştir.

Yaptığımız bu çalışmanın sonunda görülmüştür ki, toplam 32 maddeden oluşan bu Kanun ile ve aynı Kanun’un vermiş olduğu yetkiyle çıkartılan yönetmeliklerle Avrupa Birliği Paramentosu, Konsey ve Komisyonu’nca yayınlanan, günümüzde kullanım alanı bulunan, 15 adet direktiften 12 adetine tam bir uyum sağlanmış, 3 adet direktif ile uyum süreci ise 2009 ve 2010 yılları yasama programına dahil edilmiştir. Uyumlaştırılmamış hükümlerinde Avrupa Birliğine uyum sürecinde hızla uyumlaştırılması, değişen piyasa koşullarına ve tüketici ihtiyaçlarına göre mevcut yasanın güncellenmesi gerekmektedir.

Tüketici bilincinin artırılması için özellikle eğitim seviyesi düşük bölgelerde halka ulaşılmalı ve bu Kanun’dan doğan hakları kendilerine anlatılmalıdır.

Özellikle ilkokul düzeyinde, yeni yetişen nesillerde tüketici bilinci oluşturmak için eğitim çalışmaları yapılmalı, ya ayrı bir ders ya da mevcut ders kitapları içerisinde önemli bir konu olarak yer alması sağlanmalıdır.

Tüketicilerin zayıf yönlerinden ve bilgisizliğinden yararlanarak, onları sömüren satıcı ve işletmelere karşı çok daha ağır ve caydırıcı yaptırımlar getirilmelidir.

## KAYNAKÇA

Aslan, İ. Y. ( 2006). Tüketici Hukuku Dersleri, Ekin Yayınları, Bursa.

Avrupa Birliği Parlamentosu, “Tüketicilerin Sağlık ve Güvenliğini Tehdit Eden, Olduklarından Farklı Görünen Ürünler ile İlgili Direktif”, (05.08.2008)  
<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0357:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlamentosu, “Kusurlu Ürün Sorumluluğu Direktifi”, (14.10.2008)  
<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0374:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlamentosu, “Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar Hakkında Direktif”, (18.10.2008)  
<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31993:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlamentosu, “Tüketim Mallarının Satışı ve İlgili Garantiler Direktifi”,(12.11.2008)  
<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=05:L:1999:171:0012:0016:EN:PDF>

Avrupa Birliği Parlamentosu, “Tüketicilere Sunulan Ürünlerin Fiyatlandırılmasında Tüketicinin Korunması Direktifi”, (18.11.2008)

<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31998L0006:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlamentosu, “Kapıdan Satışlar Direktifi”, (02.12.2008)

<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0577:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlamentosu, “Mesafeli Sözleşmeler ile İlgili Olarak Tüketicinin Korunması Hakkında Direktif”, (13.12.2008)

<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlementosu, “Tüketici Kredileri ile İlgili Direktif”, (18.12.2008)

<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0102:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlementosu, “Karşılaştırmalı Reklamları da İçerecek Şekilde Aldatıcı Reklamlarla İlgili Direktif”, (24.12.2008)

<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlementosu, “Taşınmaz Malların Devremülk Esasına Göre Kullanım Hakkının Satın Alınması ile İlgili Direktif”, (29.12.2008)

<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:1994L0047:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlementosu, “Paket Seyahat, Paket Tatil ve Paket Turlar Hakkında Direktif”, (04.01.2009)

<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:1990L0314:EN:HTML>

Avrupa Birliği Parlementosu, “Tüketici Çıkarlarının Korunmasıyla İlgili İhtiyati Tedbir Kararları Hakkında Direktif”, (02.02.2009)

<http://eurlex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:1938L0027:EN:HTML>

Baykan, R. (2005). Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Cengiz, E. (2007). Tüketicinin Korunması Yargı Kararları, Beta, İstanbul.

Deryal, Y.(2008). Tüketici Hukuku, Seçkin, Ankara.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, (2006). 4822 sayılı Kanun ile Değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri, Ankara, s. 24- 117.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik”, (13.06.2003). R.G.No: 25137.

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, (14.06.2003). R.G.No: 25138
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “ Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği”, (13.06.2003). R.G.No: 25137.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, (13.06.2003). R.G.No: 25137.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, (13.06.2003). R.G.No: 25137.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı “Tüketici Kredisinde Erken Ödeme İndirimi ve Kredinin Yıllık Maliyet Oranını Hesaplama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, (13.06.2003). R.G.No: 25137.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, (14.06.2003). R.G.No: 25138.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Reklam Kurulu Yönetmeliği”, (01.08.2006). R.G.No: 25186.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, (13.06.2003). R.G.No: 25137.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, (13.06.2003).R.G.No: 25137
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, “Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği”, (01.08.2003). R.G.No: 25186.
- Yavuz, N. (2007).Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, Kartal Yayınları, Ankara.

## ÖZGEÇMİŞ

Ömer Yavuz KARAGÖZ

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

### Eğitim Bilgileri

**Lisans** 1991, Anadolu Üniversitesi Afyon İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Maliye Bölümü

**Lise** 1984, Afyon Lisesi

### İş/İstihdam :

1993/1994 Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü, İstanbul Bölge Müdürlüğü

1994/2000 Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü Afyon Bölge Müdürlüğü, Kurucu  
Üye ve Yetkili Memur

2000/... Afyon Kocatepe Üniversitesi

### İdari Görevler

2000/2002 Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı,  
Uzman, Öğrenci Sosyal Hizmetler Saymanlığı (Vekaleten)

2002/2004 Afyon Kocatepe Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı, Şube Müdürü

2004/..... Afyon Kocatepe Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı, Daire Başkanı

### Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve yılı Afyonkarahisar, 19.05.1967

Cinsiyet :Erkek

Yabancı Dil: İngilizce