

# Tüketici Sözleşmelerinde Bilgilendirme Yükümlülüğü

Hakemli Makale

**Seda KARA KILIÇARSLAN**

Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi Adalet Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi  
Lecturer, Kırıkkale University Justice Vocational School

## İÇİNDEKİLER

Giriş	
Konunun Takdimi ve Sistematigi . . . . .	185
1. Konunun Takdimi . . . . .	185
2. Sistematigi . . . . .	185
I. Tüketici Sözleşmeleri . . . . .	186
1. Kavram . . . . .	186
2. Kavramın Belirlenmesindeki Temel Esaslar . . . . .	187
3. Tüketici Sözleşmelerinin Unsurları . . . . .	188
4. Başlıca Tüketici Sözleşmeleri . . . . .	190
II. Bilgilendirme Yükümlülüğü . . . . .	197
1. Genel Olarak . . . . .	197
2. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Konusu . . . . .	199
3. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Niteliği . . . . .	199
4. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Türleri . . . . .	202
5. Mukayeseli Hukukta Bilgilendirme Yükümlülüğü . . . . .	203
6. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Kapsamı . . . . .	206
7. Bilgilendirme Yükümlülüğünde Konuşma Rejimi . . . . .	210
8. Bilgilendirme Yükümlülüğünde Yöntem . . . . .	211
9. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Şekli . . . . .	213
10. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Yerine Getirilmemesi Durumunda Yaptırım . . . . .	214
Sonuç . . . . .	218

---

## ÖZET

---

Bu çalışmanın konusu, tüketici sözleşmeleri ve tüketicinin korunması bağlamında bilgilendirme yükümlülüğü merkezindedir. Tüketici sözleşmeleri için bilgilendirme yükümlülüğü vazgeçilmez niteliktedir. Gerçekten de tüketici talep etmiş olduğu mal veya hizmeti karşılıklı bir dengeyi olmadığı, kendine göre daha bilgili olan sağlayıcı karşısında ve birçok ürün çeşitliliğinin olduğu bir ortamda edinebilecektir. Dolayısıyla böyle bir ortamda tüketicinin dezavantajlı olan konumu, bilgilendirme yükümlülüğü vasıtasıyla düzeltilebilecektir. Bu kapsamda, tüketicinin mevcut durumu, piyasadaki şeffaf olmayan yapı ve çok sayıdaki ürün karşısındaki tecrübesizliği ve doğru ve yeterli biçimde bilgilendirmeyle sağlayacağı yeni konumunu inceleyebilmek amacıyla çalışmamızda bilgilendirme yükümlülüğünün tanımı, niteliği, kapsamı, yöntemi ve şekline 4077 Sayılı TKHK ve 6502 Sayılı TKHK'ların karşılaştırılması suretiyle yer verilmiştir. Öte yandan tüketici hukuku açısından önemli bir yere sahip olan AB Direktifleri ve 6502 Sayılı TKHK'un uygulama usul ve esaslarını düzenlemek üzere yönlendirdiği bir dizi yönetmelik de rehber niteliğinde olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Hukuku, Tüketici Sözleşmeleri, Tüketici, Bilgilendirme Yükümlülüğü, Tüketicinin Korunması.

---

## ABSTRACT

---

The subject of this study is in the center of information obligations in the context of consumer contracts and consumer protection. Information center has the indispensable quality for consumer contacts. Indeed, consumer will be able to obtain the goods or services that she/he has requested in an environment where there is no mutual balance and there are many product diversity against the provider having more knowledge than himself. Therefore, in such an environment, position which is disadvantageous of the consumer can be corrected by the information obligation. In this context, our study includes the definition, nature, scope, method and type of information obligation by comparison of TKHK No 4077 and TKHK No 6502, in order to examine the consumer's current situation, non-transparent structures in the market and his inexperience in the face of the numerous products and position to be provided with accurate and adequate information. On the other hand, a series of regulations directed to arrange EU Directives which has an important place in terms of law, and TKHK No 6502 application procedures and principles have the nature of guidance.

**Key Words:** Consumer law, Consumer contracts, Consumer information obligation, Consumer Protection

## Giriş

### Konunun Takdimi ve Sistematığı

#### 1. Konunun Takdimi

Borçlar hukukuna hâkim olan irade özerkliği ilkesinin sözleşmeler açısından uzantısını, sözleşme özgürlüğü teşkil eder. Buna göre, kişiler özgürce istedikleri türde bir sözleşmenin tarafı olabilir, bu sözleşmeyi istedikleri gibi sona erdirebilir<sup>1</sup>. Sözleşmenin kimler arasında kurulacağı yine hiçbir sınırlamaya maruz kalmadan salt taraf iradelerine bağlıdır. Söz konusu genel kuralın mantıksal açıdan ortaya atıldığı an için, tartışmasız kabul edilen bir durum olduğu su götürmez bir gerçektir. Zira Jhering'in şu sözleri bizi aynı sonuca götürmektedir: "İçeriği yasadışı ve ahlaksız olmadığı sürece, haklı olarak bir sözleşmenin hukuku koruma iddiasında olmasından daha vahim bir hata düşünemiyorum<sup>2</sup>". Derken çok geçmeden tavizsiz bir şekilde bu ilkenin uygulanamayacağı anlaşılmıştır<sup>3</sup>. Çünkü sanayideki hızlı ilerleyiş, ekonomik ve sosyal anlayışın değişikliği ve bunlara paralel olarak da toplumdaki mantalite farklılığı bu değişikliği gerektirmiştir. Bilhassa seri üretimin artması, her geçen gün piyasaya yeni ürünlerin girmesi ve insanların tüketim odaklı yaşamaları örnek olarak gösterilebilir. Böylece bu kadar çok seçeneğin içinde, piyasa şeffaflığının kalmadığı bir halde, kişilerden beklenemeyecek derecede dikkat ve özeni göstererek; en doğru tercihi, en uygun yolla seçmesini istemek imkânsızdır<sup>4</sup>. Dolayısı ile zamanla değişen sözleşme özgürlüğü kavramı belirli sınırlamalarla yoluna devam etmiştir. Bu kısıtlamalardan beklide en önemlisine ise tüketici hukukunda rastlamaktayız<sup>5</sup>.

Sonuç itibarıyla yukarıda da açıklamaya çalıştığımız gibi, taraflar arasında dengesizliğin açıkça görülebildiği, tüketicinin profesyonel girişimci karşısında tecrübesizliği, genel olarak düşük ve sabit gelire bağlı olmaları, tüketicileri daha ihtimam göstererek korumayı gerektirmiştir. Tüketicinin ödediği bedelin karşılığını, en üst düzeyde alması ve tüketiciyi yanıltacak her türlü durumdan uzak tutulması bu korumanın esas hedefidir<sup>6</sup>. Esasen tüketiciyi korumaya yönelik kanuni düzenlemeleri, sözleşme serbestisine yönelmiş bir kısıtlama olarak görmek kanaatimizce çok isabetli değildir. Bilakis düzenlemeler, söz konusu serbestinin kusursuz işlemesine hizmet eder. Doğrudan tüketiciyi korumaya yönelse de, dolaylı olarak piyasa güvenliğini, tüketicinin yasal enstrümanlar

1 Eren, Fikret, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler", Beta Yayınları, 18. Bası, 2015, İstanbul, s. 16; Kılıçoğlu, Ahmet, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler", Turhan Kitabevi, 13. Bası, Ankara, 2010, s. 65- 66; Atamer, Yeşim, "Tüketicinin Hukukunun Gelişiminin Dünü, Bugünü, Yarını", Tüketicinin Korunması Semineri, Türkiye Adalet Akademisi Yayınları, Ankara, 2007, s. 21.

2 Jhering, von Rudolf, "Der Zweck im Recht", vol. I, (1877- 1883), s. 107, naklen: Zimmermann, Reinhard", "The New German Law Of Obligations", Oxford University Press, 2005, s. 205.

3 Ozanoğlu, Hasan Seçkin, "Tüketicinin Korunması Açısından Taksitle Satım Sözleşmesi", Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü", Ankara, 1999, s. 194.

4 Demir, Mehmet, "Kapıdan İşlemlerde Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı", Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s. 13- 14.

5 Kılıçoğlu, s. 66.

6 Zevkliler, Aydın/ Aydoğdu, Murat, "Tüketicinin Korunması Hukuku", Seçkin Yayınları, 3. Bası, Ankara, 2004, s. 36.

vasıtasıyla güçlü bir pozisyona sahip olmasını sağlayıp; gerek sınır içi gerekse sınır ötesi ekonomik canlanmayı gerçekleştirecektir<sup>7</sup>.

Genel olarak tüketiciyi, sözünü ettiğimiz belirsiz ve meşakkatli piyasa ortamından korumaya ilişkin yöntemleri iki grup içerisinde ele alabiliriz. Öncelikle tüketiciyi henüz bir hukuki ilişki içerisinde değilken korumayı hedefleyen, tüketiciyi daha işin başında aldatılmaktan korumaya çalışan önleyici koruma yöntemlerinden bahsedebiliriz. İkinci grupta ise, tüketiciyi zarara uğratacak bir takım davranışlar karşısında koruyabilmek için, gerekli olan yaptırımların belirlenmesinden söz etmek mümkündür. Çalışmamızın konusu, önleyici koruma yöntemlerinden bilgilendirme yükümlülüğüdür. Bilgilendirme yükümlülüğü tüketiciyi gerekli bilgilerle donatmak suretiyle sözleşmenin karşı tarafıyla eşit hale getiren bir kurumdur. Sonuç olarak çalışmamıza ilişkin olan genel tabloyu oluşturduktan sonra, aşağıda bir adım daha atarak konumuzu incelerken hangi aşamaları takip edeceğimizi inceleyeceğiz.

## 2. Konunun Sistematığı

Çalışmamızda ilk olarak tüketici sözleşmelerinde bilgilendirme yükümlülüğünde söz edildiği için genel hatlarıyla bu kavramı inceleyeceğiz. Kavramdan temel olarak anlaşılması gerekenler, bilgilendirme yükümlülüğünün unsurları ve ayrıca belli başlı tüketici sözleşmelerine değinerek, konuyu genel bir bakış açısı oluşturacak şekilde ele alacağız.

Sonrasında ise, çalışmamızın temel noktası olan bilgilendirme yükümlülüğüne ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Söz konusu açıklamalardan kasıt, özellikle hangi kapsamda yapılan bir bilgilendirme yükümlülüğünün amaca hizmet edeceğini incelenmesidir. Bu incelemeleri yaparken, mümkün mertebe kavramı tüketici hukukuna dahil eden AB Direktiflerini dikkate alarak ve belirli oranda kıyaslamalarda bulunarak inceleyeceğiz. Ayrıca mukayeseli hukuktaki durum incelenerek, var olan aksaklıklara çözümler bulmaya çalışacağız.

## I. TÜKETİCİ SÖZLEŞMELERİ

### 1. Kavram

Tüketicinin, tecrübe, sosyal statü ve ekonomik konum vs gibi nedenlerle zayıf tarafı oluşturduğu; buna dayanarak da özel bir korumadan yararlanması gerektiği ve korumaya ilişkin yasal düzenlemelerinin yer aldığı alana tüketici hukuku diyoruz. Daha öncede, belirtildiği gibi, konumuzu oluşturan tüketiciyi bilgilendirme yükümlülüğü bu koruma kurallarından biridir. Buna göre, tüketici, karşısındaki profesyonel girişimci (satıcı/sağlayıcı) ile bir hukuki işlem yürütmektedir ve bu işlem nedeniyle girişimci, tüketicinin gerekli vukufa sahip olabilmesi için bilgilendirme yükümlülüğü altındadır. Yani kısacası aralarında bir sözleşme ilişkisi vardır ve bu sözleşmeye rengini veren esaslar nedeniyle bu bir tüketici sözleşmesidir. Dolayısı ile bilgilendirme yükümlülüğü denildiğinde, bunun ne tarz bir hukuki müessese içinde mütalaa edileceği öncelikle açıklanması gereken

7 Lyszczarz, Barbara, "Avrupa Tüketici Yasasında Sözleşme Öncesi Yükümlülükler", <http://www.laweuropa.com/134-Avrupa-Tuketici-Yasasında-Sozlesme-Oncesi-Yukumlulukler>, (12.10. 2010), s. 1.

hususdur ve bu sebeple tüketici sözleşmesi kavramı bihassa açıklanmalıdır.

Esasen bilgilendirme yükümlülüğünün varlık sebebi olan taraflardan birinin korunmaya değer olması, bu sözleşmenin tipik özelliğini oluşturmaktadır. Buna benzer diğer sözleşme tiplerine ise, iş hukuku, kira hukuku gibi sosyal hukuk devleti düşüncesinin hâkim olduğu hukuk dallarında rastlamaktayız. Burada borçlar hukukunun genel prensibi olan eşitlik prensibinden sapan, bir tarafın kayırıldığı düzenlemeler mevzu bahis olmaktadır. Bunun karşısında ise, tarafların profesyonel olduğu ve bu profesyonelliğin ağır bastığı ticari sözleşmeler vardır. Sözleşmeye niteliğini veren ve sözleşmelere ilişkin düzenlemelerin ana felsefesini oluşturan esaslar sebebiyle, adi sözleşme diye adlandırabileceğimiz genel sözleşme tiplerinden sapmaktadır. Yani tüketici sözleşmesi kavramının açıklaması zorunluluğunu doğuran diğer sebepte burada yatmaktadır; bu da uygulanacak kuralların ve sözleşmeyle güdülen ana amacın belirlenmesidir<sup>8</sup>.

Yapmış olduğumuz bu kısa açıklamadan sonra, tüketici sözleşmesi kavramını genel hatlarıyla tanımlarsak; "taraflarından birinin mesleki olmayan amaçlarla, kişisel ihtiyaçlarını gidermek için, bir bedel karşılığında kurduğu sözleşmeler" diyebiliriz<sup>9</sup>. Yani bu tanımlamadan da anlaşıldığı gibi, bir tarafı tüketici olan sözleşmelerdir. Ne var ki tüketicinin tanımlanması meselesi özellik arz eder. Zira yukarıda saymış olduğumuz, borçlar hukukunun genel kriterlerinden sapmakta olan sözleşmelerin birbirinden ayırt edilebilmesi için, tüketici, tacirlik, kiracılık ve işçilik vasıflarını ayırt etmeliyiz. Aslında ilk bakışta bile, kiracılık ve işçilik kavramlarını belirlemek kolaydır. Önemli olan tacir ve tüketici vasıflarını ayırt etmektir. Çünkü her iki sıfat bir arada bulunabilecektir. Yani örneklendirirsek, tacirin ayrıca tacir sıfatı dışında bir tüketici sözleşmesinin tarafı olması mümkündür<sup>10</sup>. İşte bu durumlarda sorunu ileri sürülen teoriler vasıtasıyla çözümlenebileceğiz. Şimdi bu teorilere değinelim.

## 2. Kavramın Belirlenmesindeki Temel Esaslar

### A. Sübjektif Teori

Bu teori, tüketici sözleşmesini ve ona uygulanacak kuralların, bir hukuki ilişkide gündeme gelebilmesini, tüketen tarafın tacir olmamasına bağlamaktadır. Bağlayıcı ölçüt olarak, tüketenin ticaret ya da meslek odası siciline kayıtlı olması kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, tacir olmaya ilişkin tüm karineler burada bir ölçüt olarak kullanılabilir. Dolayısı ile bu ölçüte göre tacir olan birisi, tüketici sıfatını bir arada bulunduramayacaktır. Bu nedenle hemen fark edilecektir ki, yukarıda sordığımız soruyu cevaplamaya yetecek bir ölçüt değildir. Çünkü tacir ve tüketici sıfatlarını birbirinden tamamen ayırmakta ve tacir özel bazı ihtiyaçlarını karşılamak için tüketici olabilmesini engellemektedir<sup>11</sup>.

8 Ozanoğlu, Hasan Seçkin, "Tüketici Sözleşmeleri Kavramı (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Maddi Anlamda Uygulama Alanı)", AÜHFD, C. 50, S. 1, Y. 2001, s. 56-57.

9 Ozanoğlu, s. 61; Çınar, Ömer "Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar", On iki Levha Yayınları, İstanbul, 2009, s. 52.

10 Ozanoğlu, (Maddi Hukuk), s. 55- 60; Demir, s. 47- 49.

11 Demir, s. 47.

## B. Objektif Teori

İlk planda, tüketim malı niteliğini veya ekonomik niteliği barındıran tüketici sözleşmesinin bir arada ele alınmasına bağlıdır. Yani somut olayda, taraflar arasında bir dengesizliğin var olması halinde tüketici sözleşmesinden bahsedebiliriz. Önceden bir tahmin yapmak da mümkün değildir. Bakılması gereken, alıcı taraf, markası tescilli bir firma veya ticari şirketi işleten kişi ve ticaret siciline kayıtlı bir işletmenin sahibi sıfatını taşıyorsa, kurulan sözleşmedeki edim veya alınan mal veya hizmet yine bu sıfatla ilgili ise, tüketici sözleşmesinden bahsetmeyiz. Ancak ne edinilen mal veya hizmet, ne de edim, tacirlik sıfatıyla bir bağlantı halinde değilse, işte o zaman bir tüketici sözleşmesiyle karşılaşırız. Bu teorideki aksayan yan ise, teorinin genel geçer bir kural veremeyişidir<sup>12</sup>.

## C. Amaç Teorisi

Gerek tacir gerek tüketici kavramları arasındaki dengeyi olması gerektiği gibi kuran bu teori, hâkim olarak kabul edilmektedir. Bu teoriye göre, aranan ne kişinin sıfatı ne de mal veya hizmetin niteliği ile ilgilidir. Her kim olursa olsun, tüketimi yapan tarafın bu hukuki işlemi, ne amaçla yaptığı önemsendir. Eğer tacir sıfatını haiz bir kişi, bu ilişkide bu vasfını kullanmaksızın, sırf ihtiyaç gibi özel bir amaçla hareket ediyorsa, tacir olmasının bir ehemmiyeti yoktur. Görüldüğü gibi, başlangıçta karşılaştığımız sorunu çözmeye en etkili yöntem olan amaç teorisi, tacir ve tüketici sıfatlarının birleştiği haller açısından yine en faydalı yöntemdir<sup>13</sup>.

## 3. Tüketici Sözleşmelerinin Unsurları

### A. Konusu: Mal ve Hizmet

Tüketici sözleşmeleri, adi sözleşmeler, ticari sözleşmeler gibi bir üst kavramı ifade etmektedirler. Dolayısı ile bünyesinde satım, kira, istisna gibi isimli sözleşmeleri taşıyabilecekleri gibi, isimsiz sözleşmeleri de taşıyabilir. Bu konuda mutlak bir özgürlük vardır. Sınırlama, sözleşmenin konusuyla ilgilidir. Yalnızca büyük çoğunlukla taşınır mallar ve hizmetler hakkında bir tüketici sözleşmesi kurulmaktadır. Mal kavramı, TKHK m. 3/ h.'de "Mal, alış- verişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi mallar" diye tarif edilmiştir. Burada da fark edebileceğimiz gibi, genel itibarıyla taşınır mallara ilişkin kanunun hâkim bir bakış açısı mevcuttur. Bu durum ise, tüketici hukukunun ortaya çıkışına ilişkin tarihsel sebeplerle açıklanmakta; tüketicinin zayıf tarafı oluşturması düşüncesinden kaynaklandığı söylenmektedir. Ancak zamanla değişen tüketim ve tüketici kavramları, tüketiciyi zayıf taraf olarak değil, tüketici sözleşmelerinde dengeleme gereken taraf unsuru olarak görmüş ve yine tüketici hukukundaki gelişmelere paralel olarak tüketicinin finansal desteklemesine ilişkin yeni sözleşme türleri sebebiyle yaşam düzeyinin artması, taşınmaz kavramının da bu sözleşmelere dâhil olması gerekliliğini gündeme getirmiştir. Taşınmazı konu alan ilk düzenleme ve diğer deyişle istisna,

<sup>12</sup> Demir, s. 48.

<sup>13</sup> Demir, s. 48- 49.

“Devre tatil sözleşmesi” ile birlikte gündeme gelmiştir. Sonraki ise, “konut finansmanı sözleşmesidir”. Bir bakıma zamanla değişen bakış açısına paralel olarak, kanun taşınmaz ilişkin sözleşmeleri, kapsamına alarak, ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap vermiştir<sup>14</sup>.

TKHK m. 3/ f. d’de ise hizmet, “bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyet” olarak tanımlanmıştır. Dolayısı ile bir hizmet edimini taahhüt eden bütün sözleşmeler bu kapsamda mütalaa edilebilecektir. Hatta salt hizmetin söz konusu olması gerekmez, mal satışına ilişkin bir sözleşmede dahi yine hizmet ediminin gündeme geleceği söylenebilir. Örneğin, servis hizmeti, bakım, kurulum, eğitim, nakliye vs. gibi hizmetler, malın satın alınması kadar önem arz eden hizmetlerdendir. Öyleyse, hizmet edimi ihtiva eden bir sözleşme, tüketici sözleşmelerinin diğer unsurlarını da taşıyorsa, artık tüketiciyi koruyan düzenlemeler kapsamında korumadan yararlanacaktır<sup>15</sup>.

## B. Tarafları: Tüketici ve Girişimci

Tüketici sözleşmeleri tüketici ve girişimci arasında akdedilir. Fakat daha önce ifade ettiğimiz üçlü sözleşme ayırımı, yani adi, ticari ve tüketici sözleşmeler ayırımında ayırt edici özellik, taraflardan birinin tüketici olmasıdır. Aslında anlatılmak istenen, yani tüketici sıfatının aranıyor olmasındaki sebep, taraflar arasında bilgi düzeyinde ya da sosyal açıdan eşitsizlik olması ve bu nedenle korunmaya değer bir tarafın var olmasıdır. Bu ise ancak tüketici sıfatıyla yapılan bir işlemde gündeme gelecektir. Gerçi, tüketicilik sıfatı, her birimizin toplum içinde birden çok role sahip olmamız sebebiyle, durağan bir kavram değildir. Ancak önemli olan somut olaydaki sözleşmenin hangi rol adı altında kurulduğunun tespit edilmesi olacağından sorun kolaylıkla hallolur. Yani burada ayrıca ele alınması gereken kriter, tüketicinin hangi gayeyle bu mal ve hizmeti aldığıdır<sup>16</sup>. Gerçekten bu durum TKHK m. 3/k’da belirtilmiştir. Şöyle ki, tüketici, “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmıştır. Son değişikliklerle kanun, nihai bir tüketiciden söz etmeyerek, açıkladığımız özelliğe dikkat çekmiştir. Aslında bir aforizmayla konuyu özetlersek, tüketici sözleşmesinin tespiti bütün unsurların bir arada değerlendirilmesiyle mümkündür. Dolayısı ile birazdan anlatacağımız özel amaç taşıma unsuru olmadan, tüketici olma unsuru destekten yoksun kalacaktır<sup>17</sup>.

Son olarak ise, girişimci kavramının kanundaki tanımına yer verip, konumuzu sonlandıralım. Ama bundan önce girişimci kavramı neyi kasteder ona bakalım. Tüketici sözleşmelerinde sözleşmenin karşı tarafını oluşturan kişileri tanımlamak için bir terim birliği mevcut değildir. Satıcı, sağlayıcı, kredi veren kavramları kullanılmaktadır. Oysa BGB § 14’de “unternehmer” terimi kullanılmış ve her birini ifade etme konusunda başarılı

14 Ozanoğlu, (Maddi Hukuk), s. 66- 68; Demir, s. 61- 62; Çınar, s. 43- 45.

15 Ozanoğlu, (Maddi Hukuk), s. 69.

16 Demir, s. 58; Çınar, 35- 38.

17 Ozanoğlu, (Maddi hukuk), s. 71- 72.

olmuştur<sup>18</sup>. Bu nedenle biz çalışmamızda unternehmer”in karşılığı olan girişimci ifadesini kullandık. Kanunda yer alan tanımlara bakıldığında ise, girişimci tanımı yer almadığından üçlü terminoloji devam etmiştir. TKHK m. 3/ i satıcıyı “kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye hizmet sunan gerçek veya tüzel kişiler” olarak tanımlamış. 3. maddenin ı bendi gereğince, sağlayıcı “ kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye hizmet sunan gerçek veya tüzel kişiler” olarak ifade edilmiştir. Son olarak aynı maddenin k bendi gereğince, kredi veren “mevzuatları gereği tüketicilere nakit kredi vermeye yetkili olan banka, özel finans kuruluşu ve finansman şirketleri” olarak tanımlamıştır.

### **C. Tüketicinin Mal ve Hizmet Arzını Özel Amaçlarla İsteddiği Sözleşmelerdir**

Yukarıda bahsettiğimiz tüketici kavramının belirlenmesi için mutlaka ele alınması gereken bu unsur, tüketicinin sözleşmeyi özel tüketim ihtiyacı, yani kişisel ve ailesel bir ihtiyaç için yapmasını şart koşar. Aksi takdirde, ticari veya mesleki amaç güdülse yani gelir elde etmek kazanç sağlama düşüncesi varsa artık o zaman tüketme ihtiyacı yoktur. Dolayısı ile tüketici sıfatıyla davranılmamaktadır. Bu unsur, daha önce bahsettiğimiz amaç teorisinin kanuni bir yansımasıdır<sup>19</sup>.

## **4. Başlıca Tüketici Sözleşmeleri**

### **A. TKHK’da Düzenlenen Tüketici Sözleşmeleri**

#### **a) Taksitli Satış Sözleşmesi**

Ekonomik darboğaz nedeniyle, ödeme güçlüğü çeken tüketicinin, yapacağı ödemeleri birden çok parçaya bölebilmesi veya satım anından sonraki bir tarihte ödemeyi yapabilmesi şeklindeki uygulamalar deyim yerindeyse adeta imdadına yetişmiştir. Zira her ne kadar satıcı kendi edimini derhal yerine getirirse de; alıcı yani tüketici, bedeli satıcı ile kararlaştırdıkları bir başka tarih ve miktarlarda ödeyebilecektir<sup>20</sup>.

TKHK m. 17 taksitli satışı şu şekilde tanımlamıştır: “Taksitle satış sözleşmesi, satıcı veya sağlayıcının malın teslimi veya hizmetin ifasını üstlendiği, tüketicinin de bedeli kısım kısım ödediği sözleşmelerdir”. Burada söz konusu olan taksit tutarının veya sürelerinin eşit olmaması, sözleşmenin niteliğini değiştirmeyecektir; meğerki en az iki taksitle yapılmış olsun<sup>21</sup>. Esasında taksitli satıştan kasıt, iki ayrı sözleşmenin bir arada bulunmasıdır. İlk olarak, taraflar arasında, satım sözleşmesi yapılır. Ardında da, tüketicinin edimini ne şekilde gerçekleştireceğine ilişkin düzenlemenin yer aldığı; “ödeme şekli sözleşmesi” düzenlenir. İşte bizim konumuz olan yazılı şekil koşulunun yanında yerine getirilen bilgilendirme yükümlülüğü ve diğer birçok tüketiciyi korumaya yönelik yükümlülüğü bünyesinde barındıran sözleşme, “ödeme şekli sözleşmesidir”. Fakat uygulamada

18 Çınar, s. 39.

19 Ozanoğlu, (Maddi Hukuk), s. 70; Demir, s. 62.

20 Deryal, s. 63; Zevkliler/Aydoğdu, s. 169- 170.

21 Zevkliler/Aydoğdu, s. 170; Deryal, s. 63.



her iki sözleşmenin de genelde bir arada ve yazılı olarak yapıldığını görmekteyiz<sup>22</sup>.

Taksitli satışa ilişkin tek düzenleme, TKHK m. 17'dir. Bu düzenlemenin yanı sıra taşınır satımına ilişkin BK m. 259/2'de de bir hükme rastlamaktayız. Ancak çözüm bulabildiği sürece daha özel bir hüküm olan 17 maddesi uygulanacaktır. Ortada boşluk olduğu takdirde ise 259/2. maddeye müracaat edilecektir<sup>23</sup>. Son olarak değinmeliyiz ki temel anlamıyla, bir ödeme yöntemini içeren bu sözleşme ileride göreceğimiz diğer satış sözleşmelerinde de uygulanacağından, bu hükümlerin o sözleşmeler için de geçerliliği söz konusudur.

### **b) Kampanyalı Satış Sözleşmeleri**

4077 Sayılı TKHK m. 7 uyarınca yapılan tanıma göre, "gazete, radyo, televizyon ilanı ve benzeri yollarla tüketiciye duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul edilmesi ve malın veya hizmetin daha sonra teslim veya ifa edilmesi suretiyle yapılan satışlar kampanyalı satışlardır". Tanımdan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin mal ve hizmetlere taleplerini arttırmaya yönelik, kitle iletişim araçlarının kullanarak duyurulan kampanyalar sözleşmelerin ana unsurudur<sup>24</sup>. 6502 Sayılı TKHK'da ise, taksitli satış düzenleyen m. 21'de ele alınmış olup; hükme göre, taşınır bir malın satış bedelini önceden kısım kısım ödemeyi ve satıcının da bedel tamamen ödenmeksizin satılanı tüketiciye teslim etmeyeceği sözleşmeler olarak tanımlanmıştır. Sözleşmeyle ilgili ayrıntı niteliğindeki diğer hususlar için "Taksitle Satış Sözleşmeleri Hakkında Yönetmelik"<sup>25</sup>ine yollama yapılmıştır.

Temelde, "ön ödemeli" bir satış niteliğini haizdir. Dolayısı ile önce satış parası ödenir, daha sonra ise mal ve hizmet teslimi gerçekleştirilir. Ancak yapısı gereği bir takım özel koşulları taşıdığından, diğer ön ödemeli sözleşmelerden ayrılır. Bununla birlikte, ön ödeme koşulu zorunlu bir unsur değildir. Mal ve hizmetin bedeli peşin ödenebileceği gibi, taksitli de ödenebilir<sup>25</sup>.

Genel yapısı itibarıyla tanımladığımız kampanyalı satış sözleşmesi, hakkında söylenebilecekler bunlarla sınırlı değildir. Hatta sözleşmenin yapısına paralel, tüketiciyi koruyucu birçok düzenlemeyi barındırır. Ancak biz kendi konumuzla ilgili düzenlemeye daha sonra yer vereceğimizden ve dahası diğer yükümlülüklerden bahsetmemiz çalışmamızın kapsamı bakımından mümkün olmadığından mevcut açıklamalarımızla yetiniyoruz<sup>26</sup>.

### **c) İş yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler**

Satım sözleşmesinin satıcının işyeri veya bu amaçla kullandığı bir yer dışında ve önceden bir görüşme yapmaksızın yapıldığı sözleşmelerdir<sup>27</sup>. Bu sözleşme tipi, satış eleman-

22 Deryal, s. 63.

23 Zevkliler/Aydoğdu, s. 170; Deryal, s. 63.

24 Demir, s. 67.

25 Ayrıntılı bilgi için Bkz. Özel, Çağlar, "Tüketicinin Korunması Hukuku", Ankara, 2014, s. 160.

26 Zevkliler/Aydoğdu, s. 230; Deryal, s. 73- 74; Demir, s. 68.

27 Bu noktada TTK m. 55/a. b. 8 hükmü gereğince saldırgan satış yöntemlerine dair düzenleme, kapıdan

larının bizzat tüketiciye gitmesiyle veya tüketicinin bir mağaza veya dükkâna gitmeksi-  
zin gerçekleşir. Tüketici genelde önceden haberi olmadan, işyeri dışında bir yerde mal  
ve hizmete ilişkin icapla karşılaşmakta ve yine bu yerle bağlantılı olarak mal ve hizmeti  
kabul etmektedir<sup>28</sup>.

Bu satım tekniğinin daha maliyetsiz oluşu, hem mağaza gereksiniminin olmaması  
hem de aradaki elemanların fazla olmaması nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak  
tüketici için bir o kadar, çeldiricidir. Zira tüketici karşılaştığı icap karşısında, bir takım pa-  
zarlama teknikleri, ısrarlar ve karşılaştırma imkânı olmaması nedeniyle yerinde kararlar  
verememekte; buna ek olarak bir de dolandırılma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yani  
son derece güçsüzdür ve bilgilendirme yükümlülüğünün önemi bu sözleşme tipi açısin-  
dan fark edilebilir derecede hissedilir<sup>29</sup>.

#### **d) Paket Tur Sözleşmesi**

İster yurtdışı olsun isterse yurtiçi, başka yerleri görme, gezme, konaklamayı gerektiren  
turizm sektörü, son dönemlerde rekabetin artması nedeniyle başka bir vizyon geliştiri-  
mek zorunda kalmıştır. Böylece her gelir seviyesindeki kişiler için tatil imkân dâhilinde  
olmuş, lüks olmaktan çıkmıştır. Eskiden yapıldığı şekliyle, kişilerin daha önce pek de  
bilgi sahibi olmadıkları, nerede kalacakları, ne kadar maliyeti olacağı belli olmayan tatil  
fikri geride kalmıştır. Çünkü insanların, bir dizi bilinmeyenle birlikte, makul davranması  
ve risk faktörlerine karşı kendini koruyabilmesi mümkün olamayacaktır. Dolayısı ile kar-  
şımıza yine, güç dengesizliğinin çıktığı, zayıf olanın kollanması gereken bir dizi tüketici  
sözleşmeleri çıkmıştır<sup>30</sup>.

Paket tur sözleşmeleri de, yukarıda da bahsettiğimiz gibi, bu olumsuzluklar karşı-  
sında tüketicinin ilgisini çekebilmek amacıyla, ortaya atılmış yeni dönem tatil anlayışının  
görünüm şeklidir. Şöyle ki, tatil yapmak amacıyla, bir takım mal veya hizmet arasında  
olan tüketiciler, artık gittiği yerde, nerde ve nasıl kalacağını bilmediği bir tatil şeklinden  
ziyade, içerisinde konaklama, ulaştırma ve bunlara yardımcı sayılmayan bir diğer turistik  
hizmetlerden en az ikisinin bir arada bulunduğu ve 24 saatten uzun, gecelik konakla-  
mayı da içeren; bunun karşılığında talep edilecek bedelin bu paket hizmetlerin hepsini  
kapsayacak şekilde belirlendiği tüketici sözleşmeleri yardımıyla yapılan tatilleri tercih  
etmektedirler. Bu tüketici sözleşmeleri de yine azami seviyede tüketiciyi koruma düşün-  
cesiyle, tüketici haklarını TKHK hükümlerince bir dizi düzenlemeyle gözetmiştir<sup>31</sup>.

satış sözleşmeleri açısından irdelenmelidir. Şöyle ki, TKHK'nun kapıdan satış sözleşmesine ilişkin cayma hakkı  
düzenlemesi karşısında doğrudan kapıdan satışın saldırgan satış olduğunu kabul etmek doğru değildir. Zira  
haksız rekabet niteliğindeki kapıdan satışın varlığı için, dürüstlük kuralını ihlal edecek, tüketicinin karar verme  
yetisini sabote edecek türden bir davranış kastedilmektedir. Ayrıntılı bilgi için Bkz. Pınar Hamdi, "Reklam ve  
Satış Yöntemlerine Karşı Haksız Rekabet Halleri", MÜHFHAD, C. 18, S. 2, 2012, s. 14; Ayrıca "Tüketici Sözleşme-  
lerindeki Haksız Şartlar Hakkındaki Yönetmelik", hükümleri incelenmeye değerdir.

28 Demir, 123 vd...; Deryal, s. 38- 39; Aydoğdu Murat, "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna  
Göre Kapıdan Satışlar", İzmir, 1998, s. 38-39.

29 Deryal, s. 39.

30 Deryal, s. 69.

31 Deryal, 72.

### e) Devre Tatil Sözleşmesi

Yukarıda belirttiğimiz şekilde, tüketici bir otel veya pansiyonda konaklama suretiyle tatil yapılabileceği gibi, bu kapsamda bir taşınmaz da tatil yapmak maksadıyla kullanılabilir. Eğer bu taşınmaz, bir sözleşme çerçevesinde, yılın belirli aralıklarında kullanılıyorsa, devre tatil (devre mülk) sözleşmesi kurulmuş demektir. Tıpkı, paket tur sözleşmesinde olduğu gibi, devre tatil sözleşmesi de tüketici sözleşmesi olarak kanun kapsamında koruma altına alınmıştır. Zaten bakıldığında, tatil ihtiyacı ve tatile ilişkin mal ve hizmet arzı ciddi bir tüketim alanıdır. Dolayısı ile tüketiciyi bu denli ilgilendiren bu tipteki sözleşmeler, bilhassa korunmaya değerdir ve kanun kapsamında sayılması yerinde olmuştur. TKHK m. 50 ile getirilen düzenleme, devre tatili şu şekilde düzenlemektedir: “Devre tatil sözleşmesi, bir yıldan uzun süre için kurulan ve tüketiciye bu süre zarfında birden fazla dönem için bir veya daha fazla sayıda gecelik konaklama imkanı veren sözleşmelerdir.” Öte yandan tüketicinin kanun kapsamında bir korumadan yararlanabilmesi için gerekli olan şartlar da bu düzenlemeyle belirtilmiştir. Yine bilgilendirme yükümlülüğü, bu sözleşmeye ilişkin bir koşuldur. Ancak ilerleyen başlıklar içerisinde, konu irdeleneceğinden burada bir açıklama yapmaya lüzum görmüyoruz<sup>32</sup>.

### f) Mesafeli Sözleşmeler

Sözleşmenin meydana gelmesi şeklini ifade eden üst bir kavramdır, mesafeli sözleşmeler. Daha farklı bir deyişle, sözleşmenin tipi her ne olursa olsun, ister satım, ister hizmet vs, tüketici ve girişimcinin yüz yüze bir araya gelmeden kurdukları sözleşmelerdir. Yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçlarının kullanılmasıyla, tüketiciyle karşı karşıya gelinmeksizin yapılmakta, daha sonra ise mal veya hizmetin tüketiciye teslimi öngörülmektedir. Böylece mesafeli sözleşmenin kuruluşunun niteliği gereği, tüketici aleyhine bir dizi sorunun gündeme gelmesi kaçınılmazdır. Tüm bu sorunları göğüsleyebilmek adına yasal düzenlemeler yoluyla çeşitli önlemlere, tüketiciyi koruyucu kurallara yer verilmiştir. Hatta bu düzenlemeler, gerek uluslar arası direktifler, gerek kanunlar, gerekse yönetmelikler mahiyetinde karşımıza çıkmaktadır. Sonuç itibarıyla bu düzenlemeler incelendiğinde görülen odur ki, tüketiciyi korumaya yönelik en güçlü önlem, girişimcinin tüketiciyi bilgilendirme yükümlülüğüdür. Zira sözleşme taraflarının, karşı karşıya gelmeksizin kurduğu bu sözleşmede, diğerlerine nazaran bilgilendirme, daha gereklidir. Hatta bu nedenle, mesafeli satım sözleşmelerinde genel itibarıyla iki aşamalı bir bilgilendirmeyi kabul etmeyen 4077 Sayılı Kanun döneminden itibaren sözleşme öncesi ve sonrası bilgilendirmeden söz edilmektedir. Daha sonraki aşamalarda bu konuya ayrıntılı olarak değinileceğinden, daha fazla açıklamaya yer vermiyoruz<sup>33</sup>.

### g) Tüketici Kredisi Sözleşmesi

Dünya ekonomisinin büyük bir çoğunluğunun dar gelirli olması ve yalnızca uzun yıllar yapacakları tasarruflar neticesinde, elde edebilecekleri bir mal veya hizmeti, belirli

32 Deryal, s. 66- 67; Zevkililer/Aydoğdu, s. 181- 182.

33 Yıldırım, s. 163 vd..

yasal koruma sınırlarıyla kısa sürede elde edebilmelerine yardımcı olan mekanizma tüketici kredisidir. Dolayısı ile tüketiciye mevcut gelirin üzerinde bir harcama imkânı sağlayıp; kişilerin hayat standardını yükseltmeye yardımcı olur. Bu mekanizmaya ilişkin genel bir tanım yapılırsa; herhangi bir mal veya hizmetin satın alınması şartına bağlı veya bağlı olmadan, ticari amaçlar dışında alınan belirli bir meblağda paranın, belirli bir plan dâhilinde geri ödemesinin yapıldığı kredi sözleşmeleridir. Yani hem serbest (nakdi) krediler, hem de bağlı krediler tüketici kredisinin konusunu oluşturmaktadır. Eğer ki, verilen kredi bir mal veya hizmet almak amacıyla verilmediyse veya hangi mal veya hizmeti alacağı tüketiciye bırakılmışsa serbest krediden bahsedilir. Ama tüketici hangi mal veya hizmeti alacağını, kredi verenin talimatıyla belirleyecekse işte o zaman bağlı krediden bahsedilir<sup>34</sup>.

Öte yandan eski Kanun döneminde, tüketici kredisi kavramı içerisinde tartışmalı bir takım sözleşmelere yer verilmiştir. Bunlardan ilki kredi kartı sözleşmeleridir. Esasında, kredi kartına ilişkin sözleşmeye bir tüketici kredisi sözleşmesi niteliği yüklenmesi, genel kabul edilir bir fikir olmamıştır. Halen daha bu konuda tartışmalar sürmekle birlikte 2003 yılında TKHK'da yapılan 4077 sayılı değişiklikte artık, kredi kartı yoluyla yapılan mal ve hizmet alımlarının nakdi krediye dönüşmesi veya doğrudan kredi kartına dayalı para çekilmesi, tüketici kredisi olarak sayılmıştır. Hatta 4077 Sayılı Kanun'da uyumu sağlamak adına, tüketici kredisi sözleşmelerinde bulunması zorunlu unsurlardan, TKHK m. 10/2 (a, b, h, i)<sup>35</sup> sayılanlar ve 4<sup>36</sup>. fıkra hükmü, kredi kartı sözleşmesinde aranmamıştır. Ancak yine de öğretilerde, bazı yazarlar kredi kartı sözleşmesini, tüketici kredisi şöyle dursun tüketici ilişkisi dahi oluşturmadığını savunur<sup>37</sup>. Ne var ki hala 6502 Sayılı TKHK m. 22/ 2 hükmü ile kredi kartı sözleşmelerinin tüketici kredisi olarak değerlendirilmesi sürmektedir.

İkinci olarak ise, konut finansmanına ilişkin düzenlemeden söz edebiliriz. Konut finansmanına ilişkin bu düzenleme 4077 Sayılı TKHK'na 2007 yılında Kanunla eklenmiştir. Dolayısı ile taşınmaz bir malın edinilmesi için, verilen kredinin geri ödemesine ilişkin kuralları düzenleyen, bu sözleşmenin tüketici sözleşmeleri içerisinde zikredilmesi,

34 Zevkliler/Aydoğdu, s. 283; Wiegand, Wolfgang, "Die Zentralen Elemente Des Konsumkreditgesetzes", [http://www.wolfgangwiegand.ch/publikationen/\\_50\\_BBT%20Band%201%20Die%20Zentralen%20Elemente%20des%20Konsumkreditgesetzes/37\\_insgesamt.pdf](http://www.wolfgangwiegand.ch/publikationen/_50_BBT%20Band%201%20Die%20Zentralen%20Elemente%20des%20Konsumkreditgesetzes/37_insgesamt.pdf), (10. 12. 2010), s. 39. Deryal, s. 89; Demir, s. 63.

35 TKHK m. 10/2 "Sözleşmede; a) Tüketici kredisi tutarı, b) Faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı, c) Faizin hesaplandığı yıllık oran, d) Ödeme tarihleri, anapara, faiz, fon ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme planı, e) İstenecek teminatlar, f) Akdi faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faizi oranı, g) Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları, h) Kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlar, i) Kredinin yabancı para birimi cinsinden kullanılması durumunda, geri ödemeye ilişkin taksitlerin ve toplam kredi tutarının hesaplanmasında, hangi tarihteki kurun dikkate alınacağına ilişkin şartlar, yer alır".

36 TKHK m. 10/4 "Tüketici, kredi verene borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da kredi veren, ödenen miktara göre gerekli faiz ve komisyon indirimini yapmakla yükümlüdür. Bakanlık ödenen miktara göre gerekli faiz ve komisyon indiriminin ne oranda yapılacağını usul ve esaslarını belirler".

37 Aksi görüşteki yazarlar için belirtilen yazarlar, Buhur, Oğuzhan, "Tüketici Kredisi Açısından Kredi Kartı Uygulaması", Seçkin Yayınları, Ankara, 2004, s. 32 vd.; lehte görüş için bkz, İşgüzar, Hasan, "Banka Kredi Kartı Sözleşmeleri", Yetkin Yayınevi, Ankara, 2003, s. 155.

tüketicinin koruma alanını genişletici niteliktedir. Geleneksel anlayışı ile zayıf taraf olarak kabul edilen tüketicinin, maddi imkansızlıkları nedeniyle genelde taşınır mal edinebileceği anlayışı zamanla değişim göstermiştir. Bu da bu değişimin en büyük kanıtıdır. Zira kişiler çok kısıtlı imkanlarını birleştirerek, zorunlu mesken ihtiyaçlarını karşılamak için kredi kullanmaktadır ve özellikle onu zorlayacak, ekonomik güçsüzlüğe düşürecek bu uygulamalarda korunması isabetli olmuştur. 6502 Sayılı TKHK'da ise konut finansman sözleşmeleri kendisine ayrı bir bölümde yer bulmak suretiyle m. 32 ve devamında düzenlenmiştir. Korunmadan bahsedildiğinde ise akla ilk gelen yükümlülüklerden biri olan bilgilendirme yükümlülüğü de özellikle kanunda ayrıntılarıyla düzenlenmiştir.

### **h) Promosyonlu Satım Sözleşmesi**

TKHK m. 53'de süreli yayın başlığı altında ele alınan promosyonlu satım, Abik<sup>38</sup> tarafından, "Promosyonlu satım sözleşmesi, öyle bir sözleşmedir ki, bununla satıcı satış konusu malın bedeline hiçbir ilave yapmaksızın, satış konusu malın mülkiyeti ile birlikte, promosyon konusu olan malın da mülkiyetini alıcıya geçirmeyi taahhüt eder, alıcı ise, sadece satış konusu malın bedelini semen olarak satıcıya öder" şeklinde tanımlanmıştır. Ne var ki, düzenleme yalnızca, süreli yayın promosyonları ile sınırlı ve dolayısı ile yetersiz bir düzenlemedir. Yasal düzenlemedeki tanıma bakacak olursak, "Süreli yayın kuruluşlarınca, düzenlenen ve her ne amaçla ve şekil olursa olsun, bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayın dışında ikinci bir ürün ve/veya hizmetin verilmesinin taahhüt edildiği sözleşmeler" diyebiliriz.

Böyle bir hükmün yasaya eklenmesinin geçmişine baktığımızda, bir dönem kolaylıkla hatırlanacağı gibi gazetelerin satışlarını arttırmak üzere yapmış oldukları promosyonlar neticesinde gündeme geldiği görülecektir. Zira özellikle ülkemizde, gazete okuma talebinde düşük seviyeyi arttırmak amacıyla, süreli yayınlar arasındaki rekabet öyle bir artmıştı ki, televizyon, buzdolabı, araba, ev gibi promosyonlar verilmekteydi. Ancak bu durumun, ne gazete ne de dergi okuyuculuğuyla hiçbir ilgisi olmaması ve verilen promosyonların taahhüt edildiği niteliği taşıması gibi sebeplerle, hukuki bir zeminde, promosyonlu satımın düzenlenmesi gerekliliği doğmuştur. İlk olarak, tebliğlerle sorun çözülmeye çalışılmış ve "Yazılı Basın Kuruluşları Tarafından Düzenlenen Promosyon Kampanyaları Hakkında Tebliğ" ve "Yazılı Basın Kuruluşları Promosyon Kampanyaları Hakkında Tebliğ" kabul edilmiştir. Nihayet 4226 S. Kanunla, 11. maddeye iki hüküm eklenmiş ve ancak kültürel ürünlerin süreli yayınların yanında ikinci ürün olarak verilebileceği kabul edilmiştir. Daha sonra ise, hemen hemen benzer bir düzenleme, 4822 Sayılı Kanun'la kabul edilmiş ve 11. maddede, süreli yayınlar başlığı ile promosyonlu satım ve 11/A maddesinde, Abonelik sözleşmesi ayrı ayrı düzenlenmiştir. Ayrıca, yeni bir düzenlemeye göre, kampanya konusu mal ve hizmetin bir bölümün tüketici tarafından karşılanması tamamen yasaklanmıştır. Yine diğer bir yenilik ise, süreli yayın kuruluşunun bilgilendirme yükümlülüğüne ilişkindir. Şöyle ki, "Süreli yayın kuruluşu, kampanyaya ait reklam ve ilanlarında, kampanya konusu mal veya hizmetin Türkiye genelinde teslim

38 Abik, Yıldız, "Promosyonlu Satım Sözleşmesi", Seçkin Yayınları, Ankara, 2002, s. 93.

veya hizmetin teslim ve ifasını, kampanyanın bitiminden itibaren otuz gün içinde yerine getirmek zorundadır". 6502 Sayılı TKHK'a baktığımızda ise, m. 52 ve m. 53 hükümleri olmak üzere promosyonlu satım ve abonelik sözleşmesi ayırımı devam etmektedir. Bununla birlikte bilgilendirme yükümlülüğünün süresi kırk beş güne çıkartılmıştır.

### 1) Abonelik Sözleşmeleri

Abonelik sözleşmesi, tüketicinin belirli aralıklarla ödeyeceği abonelik bedeli karşılığında, karşı taraftan yine belirli aralıklarla mal ve hizmet almayı talep edebileceği bir tüketici sözleşmesidir. Konuya ilişkin düzenleme, 52. maddesinde yer almaktadır. Bu hüküm kapsamında abonelikten kasıt, gazete, dergi, bülten, katalog ve benzeri nitelikteki rutin bir şekilde yayımlanan yayınlara ilişki aboneliktir. Sonuçta belirli bir zamana yayılmış ve uzun bir zaman dilimine yayılmış olan abonelik sözleşmesine ilişkin madde 52'deki düzenleme, yayıncının edimini gereği gibi veya hiç yerine getirmemesi rizikosuna karşısında, tüketiciyi korumaya yönelik olarak tüketicinin geri alma hakkını ve bunun kullanım şeklini hüküm altına almaktan ibarettir<sup>39</sup>.

### B. TKHK'da Düzenlenmeyen Tüketici Sözleşmeleri

Tüketici kavramı üzerine oturtulmuş olan tüketici sözleşmesi TKHK uyarınca eser, vekalet, taşıma, simsarlık, bankacılık ve hatta kanun hükmünün ifadesiyle "ve benzeri sözleşmeleri" bünyesinde barındıran niteliği haizdir. Sayılan sözleşmeleri düşündüğümüzde uygulama alanı son derece geniştir. Bununla birlikte 6502 Sayılı TKHK m. 83/2'ye göre "tarafardan birini oluşturduğu işlemler ile ilgili diğer kanunlarda düzenleme olması, bu işlemin tüketici işlemi sayılmasını ve Kanunun görev ve yetkiye ilişkin hükümlerinin uygulanmasını engellemez" denilerek; söz konusu işlemler tüketici sözleşmesi sayılarak tüketici mahkemelerinin görev kuralları içerisinde değerlendirilmiştir<sup>40</sup>.

### a) Tedavi Sözleşmeleri

Her ne kadar, kanunda bir düzenlemesi olmasa da hasta ile hekim arasında, hastanın tedavisini yerine getirme, yani bir hizmet edimi doğuran, tedavi sözleşmeleri açısından da, hastanın tüketici sıfatıyla korunmasında fayda vardır. Hekim, tıp biliminin gelişimine paralel olarak, hastalığın tanısını koyacak ve en uygun tedaviyi uygulayacaktır. Ayrıca sözünü ettiğimiz bu asli edimlerin yanı sıra, hekimin hastayı aydınlatma, bilgilendirme,

39 Zevkliler/Aydoğdu, s. 319- 320; Demir, s. 69. Abonelik Sözleşmeleri Yönetmeliği m. 22, "Sürelili veya süresi bir yıldan daha uzun olan belirli süreli abonelik sözleşmesini herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin istediği zaman feshetme hakkına sahiptir. Süresi bir yıldan az olan belirli süreli abonelik sözleşmesindeki satıcı veya sağlayıcı tarafından sözleşme koşullarında değişiklik yapılması halinde de tüketici sözleşmeyi feshedebilir. Fesih bildirimini kağıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Satıcı veya sağlayıcı abonelik sözleşmesinin feshi için sözleşmenin tesis edilmesini sağlayan yöntemden daha ağır koşullar içeren bir yöntem belirleyemez."

40 Şeker, Tacettin, "6502 Sayılı Kanun Kapsamında Tüketici İşleminin Temel Özellikleri ve Temel İlkeleri Tüketici Mahkemeleri ve Hakem Heyetlerinin Görev Alanı Hakem Heyetlerine İlişkin Tüketici Hukuku ve Usul Uygulamaları", s.2, (<http://www.ankarabarasu.org.tr/HaberTop10img/haberpimages/tuketici-20150318/tuketici-20150318.pdf>.)

özenle gösterme, sıra saklama gibi bir takım yan yükümlülükleri mevcuttur. Tüm bu edimleri gereği gibi yerine getirmemesi halinde hastanın karşılaşacağı mağduriyet, belki de canı pahasına olabilecektir. Dolayısı ile bir takım ek yükümlülük ve haklarla güçlendirilmiş bir pozisyona sahip olmakta, hastanın haklı menfaati vardır ve tedavi sözleşmesi de yukarıda tüketici sözleşmelerine has unsurları ihtiva etmesiyle bir tüketici sözleşmesi olarak sayılması adilane bir yöntem olacaktır<sup>41</sup>.

## **b) Taşınır Kirası Sözleşmeleri**

Taşınır mallara ilişkin kira sözleşmelerinin de tüketici sözleşmesi olarak mütalaa edilmesi mümkündür. Böylece tüketici sözleşmesi içinde değerlendirilen özel bir tür daha oluşacağından, yasal kuralların getirdiği tüketici hukukuna has bir takım koruma ayrıcalıklardan faydalanılabilecektir. Buna ek olarak diğer tüketici sözleşmeleriyle aralarında daha net bir ayırımı yapmak mümkün olacaktır<sup>42</sup>.

## **III. Bilgilendirme Yükümlülüğü**

### **1. Genel Olarak**

Genel olarak bir sözleşmenin geçerli olarak kurulabilmesi, tarafların birbirleriyle uyularak verdikleri irade beyanına bağlıdır. Bunun gerçekleşebilmesi ise her iki tarafın da bağlı olmak istedikleri sözleşme ve bunun doğuracağı sonuçlar, kendilerine sözleşmenin getireceği yükümlülükler hakkında tüm ayrıntılarıyla, sağlıklı bir şekilde kavramış olmasına bağlıdır. Şayet normal şartlar altında, taraflardan birisi sözleşmenin içeriğine bizzat kendisi vakıf olamayacaksa, karşı tarafın bu konuda onu aydınlatması, bilgilendirmesi, sözleşmeyle ilgili her detayı şeffaflaştırması gereklidir<sup>43</sup>. Bu yükümlülük, sözleşme müzakereleri sırasında taraflardan birine yükletilebilecekse, dürüstlük kuralından hareketle culpa in contrahendo sorumluluğunu işletmek mümkündür. Böylece sözleşmenin bedeli, konusu, koşulları ve diğer birçok esaslı noktalarıyla ilgili yanlış bir kanıya varıldığında, karşı taraf bu yanılgıyı fark ettikten sonra bertaraf etme borcunu yerine getirmediğinde, artık sorumlu olacak ve zararı karşılayacaktır<sup>44</sup>. Üstüne üstlük, bilerek sessiz kalıp bu sonuca sebebiyet veriyse, burada susma hile olarak kabul edilmelidir. Ancak bu durum yine yalnızca bilgi verme yükümlülüğünün olduğu hallerde gündeme gelecektir<sup>45</sup>. Öyleyse, adi sözleşmeler açısından herhangi bir bilgilendirmeye ilişkin genel bir hüküm söz konusu değilken, bilgilendirme yükümlülüğünün kabulü hangi gerekçeye dayandırılır? Bu soruya verilen cevap önemlidir. Bu hususta eğer genel bir hüküm

41 Demir, s. 73- 74.

42 Demir, s. 66.

43 Mehmet, Altunkaya, "Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması", GÜHFD, C.VIII, S.1-2, (Hazaran- Aralık) 2004, s. 23.

44 Zevkliler, Aydın, "Türkiye'de Tüketici Sorunlarının Özel Bir Yasa İle Düzenlenmesi", Banka ve Tüketici Hukuku Sorunları Sempozyumu", Oniki Levha Yayınları, İstanbul, 2010, s. 9; Kılıçoğlu, s. 71.

45 Kocayusufpaşaoğlu, Necip/ Hatemi, Hüseyin/ Arpacı, Abdulkadir/ Serozan, Rona, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Borçlar Hukukuna Giriş", Filiz Yayınevi, İstanbul, 2008, s. 454- 458; Yıldırım, Mustafa Fadil, "Borçlar Hukukuna Göre Sözleşmenin Kurulmasında Hile", Nobel Yayınevi, Ankara, 2002, s. 104 vd.; Yıldırım, s. 158.

aracılığıyla düzenleme yoksa, o takdirde ya tarafların aralarındaki bir sözleşme ilişkisiyle ya da yukarıda uyguladığımız gibi dürüstlük kuralı hükümlerince, doğacağı kabul edilir<sup>46</sup>. Dolayısı ile kesin bir yargı olmadığından, somut olayın özellikleri dikkate alınarak ne zaman bilgilendirme bir yükümlülük ne zaman değil çok dikkatli ayırt edilmelidir<sup>47</sup>.

Görüldüğü gibi, adi sözleşmeler açısından borçlar hukukunun genel prensipleri olan sözleşmesel serbestlik yanında, eşitlik prensibi de oldukça geniş bir şekilde uygulanmaktadır. Zira tarafların eşit bilgi, tecrübe ve donanımda oldukları varsayılır. Ortaya çıkacak olan küçük nispetlilikler ise, dürüstlük kuralının uygulanması ile kolayca bertaraf edilmektedir. Ancak tüketici sözleşmeleri açısından durum bu kadar basit değildir. Bir tarafta mesleği gereği sözleşmeyi kuran profesyonel bir girişimci; öte yanda ise tüketicimin hâkim olduğu günümüz dünyasında, her yeni bir gün farklı seçeneklerle karşılaşılacak ve doğru tercihi yapabilmek için adeta uzmanlık bilgisine sahip olması beklenen tüketici vardır. Özellikle yanıltıcı birçok reklam, ağır ekonomik yükler getiren fiyat ve faiz koşulları, ürün ve hizmetten beklenen özelliklere sahip olmama gibi daha fazılaştırılabilecek birçok durumda tüketici tuzaklarla dolu, bir sözleşme ilişkisine adım atacaktır<sup>48</sup>. Öyle ki genel işlem şartlarının sıklıkla kullanıldığı, tüketici sözleşmeleri düşünüldüğünde durumun vahameti ortadadır<sup>49</sup>. Dolayısı ile tüketici, gerek maddi imkânlar gerek tecrübe gerekse sosyal güç açısından zayıf tarafı oluşturur ve onu korumak için yasa koyucu tartışmalara mahal vermeden genel bir bilgilendirme yükümlülüğüne yer vermiştir<sup>50</sup>. Hal böyle olunca, dürüstlük kuralına veya tarafların iradeleri sonucu ortaya çıkan sözleşmeye gerek olmadan, istisnasız tüm tüketici sözleşmelerinde bilgilendirme yükümlülüğü mevcuttur<sup>51</sup>.

İşte, bilgilendirme yükümlülüğünün mutlak olarak tüketici sözleşmelerinde uygulanması; taraflar arasındaki dengesizliği, tüketicinin zayıflığını olumlu anlamda değiştirecek ve tüketicinin sözleşme içindeki pozisyonunu güçlendirecektir. Hem de her türlü ayrıntıya vakıf olarak sözleşmeye olur diyen tüketici, artık bağımsız ve kararlarıyla bağlıdır. Bu durum aslında tüketicinin yanında, piyasanın güvenliğini de güçlü kılacaktır. Zira ne yaptığını bilen ve sözünün sonuçlarına bağlı bir tüketici ile yapılan sözleşme uzun solukludur. Bilhassa son zamanlarda, internet erişiminin artması, mesafeli veya elektronik sözleşmelerdeki yoğun talep düşünüldüğünde, sınır ötesi kusursuz bir işleyiş sağlanacaktır. Yani hem uluslararası ticaret ve piyasanın fonksiyonu, hem de tüketici daha güvende ve istikrarlı olacaktır<sup>52</sup>.

46 Kocayusufpaşaoğlu/ Hatemi./ Arpacı/ Serozan, (Giriş) s. 454- 458; Yıldırım,, s. 157.

47 Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Arpacı/Serozan, (Giriş)s. 459.

48 Gürpınar, Bünyamin, "Sigortacı ve Sigorta Aracısının Bilgilendirme Yükümlülüğünün Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Değerlendirilmesi", 2. Tüketici Hukuku Sempozyumu, Ankara, 2013, 405.

49 Havutçu, Ayşe, "Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması", Güncel Yayınevi, İzmir, 2003, s. 1-2.; Çınar, s. 48 vd..

50 Zevkliler/ Aydoğdu, s. 40; Ozanoğlu, s. 194; Yıldırım, s. 158.

51 Ozanoğlu, s. 195; Yıldırım, s. 159.

52 Lyszczarz, s. 1; Koller- Tumler, "E- Banking und Konsumentenschutz", E- Banking Rechtliche Grundlagen, Herausgeber: Wolfgang Wiegand, Stampfli Verlag, Bern, 2002, s. 154- 157; Wiegand, (Zentrale Elemente), s.



## 2. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Konusu

Ne şekilde bir bilgilendirme yükümlülüğünden bahsedilmektedir? Farklı bir deyişle bilgilendirme yükümlülüğünün ifası nasıl yapılmalıdır? Öncelikle hedeflenen tüketicinin bağımsız, akılcı, doğru kararı verebilmesi için gerekli olan bilgiler tüketiciye verilmesidir. Bu bilgiler, sözleşmenin genel şartlarına, tüketicinin kararını etkileyecek şartlara, tarafların hak ve yükümlülüklerine ilişkin olmalıdır<sup>53</sup>. Yani kararı etkileyebilecek oranda bir bilgi verilmelidir. Bilginin oranı ise, her somut olaya, yapılacak sözleşmenin önemine ve taşıdığı risklere göre belirlenmelidir. Eğer fazlaca bir bilgiye yer veriliyorsa, aslında bir fazla bilgiden dolayı bilgilendirilmemeye neden olacaktır. Zira kişilerin veri tabanları yoktur. İfadeler örtülür, fazla bilgi yoğunluğu sebebiyle ve tüketicinin ifadeleri kısmen veya tamamen anlayamaması riski doğar. Oysa dengeli bir sözleşme ve dengeli bir bilgilendirme tarafların menfaatlerini dengeler<sup>54</sup>.

Orantılı bilginin yanında, doğru bir bilgiden söz etmeliyiz. Dürüstlük kuralına uygun olarak, tüketiciyi aydınlatmaya sağlayacak gerekli bilgilere yer verilmelidir. Aksi takdirde yine bilgilendirme yükümlülüğü ile istenen amaçtan uzaklaşılacaktır<sup>55</sup>. Böylece bu koşullara uygun gerçek anlamda bir bilgilendirme yükümlülüğü ile yalnız tüketici korunmaz. Ayrıca girişimcinin de menfaatini sağlayacaktır. Zira gerekli bilgiyle donatılmamış, oransız bir tüketici, girişimci için daha maliyetli olacaktır<sup>56</sup>.

## 3. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Niteliği

Bilgilendirme yükümlülüğünün hukuki niteliği hakim görüşü<sup>57</sup> uyarınca yan yükümlülükler içerisinde değerlendiriliyor olsa bile, böyle bir genellemeyi yapmak tutarlı bir sonuç doğurmaya uygun değildir. Bu durumun sebebi ise, bilgilendirme yükümlülüğünün (Informationspflichten- Mitteilungspflichten) bir üst kavram oluşu<sup>58</sup> ve bünyesinde farklı yoğunlukta ve çeşitte yükümlülükleri içermesidir<sup>59</sup>. Şöyle ki, aydınlatma, uyarma, danışmanlık yapma ve yol gösterme yükümlülüğünün tamamını kapsamaktadır. Aydınlatma yükümlülüğü, piyasa gücü ve eşitsizliği olan sözleşme tarafları arasında olması gerekli olan dengeyi sağlamak adına, spontan bir biçimde kişiyi bilgilendirmeyi

40- 41.

53 Özdamar, s. 131; Zimmerman, s. 211; Kummer, Matthias, "Interrierte Konsumentenpolitik", Wirtschaftsfreiheit und Konsumentenschutz, Schulhess Polygraphischer Verlag, Zürich, 1983, s. 115; Gürpınar, s. 406.

54 Koller- Tumler, Marlis,; s. 155- 156; Özdamar, s. 130- 131.

55 Yılıdırım, s. 166- 167.

56 Koller- Tumler, s. 155.

57 Eren, 34.

58 Jörg, Florian, "Informationspflichten im E- Commerce", Internet, Recht und Electronic Commerce Law, Florian S. Jörg/ Oliver Arter (Hr gb) 2. Tagungsband, Staempfli Verlag, Bern, 2003, s. 20.

59 Aksi görüşte olan Özdamar'a göre ise, "Aydınlatma yükümlülüğü üst bir kavramdır. Her ne kadar çoğu eserde bu kavramların hepsi birbirini karşılar şekilde kullanılsa da aslında bilgilendirme yükümlülüğü, aydınlatma yükümlülüğüne hizmet eden ve uyarma yükümlülüğü, danışmanlık yapma, yol gösterme yükümlülüğü gibi diğer alt kavramlarla bir bütün olarak ele alındığından, ancak aydınlatma yükümlülüğü kavramına vücut verecek bir kavramdır." Bkz. Özdamar, Mehmet, "Sigortacının Sözleşme Öncesi Aydınlatma Yükümlülüğü", Yetkin Yayınevi, Ankara, 2009, s. 127.

hedeflemektedir. Spontan olması hasebiyle, sözleşme öncesi, sonrası veya sırasında olması mümkündür<sup>60</sup>. Uyarma yükümlülüğü ise, sözleşmenin zayıf tarafına yönelik gerçekleştirilecek malvarlığı zararlarına karşı bilgilendirme ve bu bilginin değerlendirilmesini içermektedir. Öte yandan danışmanlık yapma, yol göstermeyi de barındıran tavsiye niteliğinde yönlendirmeleri kapsayan, ama ayrıca bazı eğitimleri de içinde bulunduran türden bir bilgilendirme yükümlülüğüdür<sup>61</sup>. Örneğin bilgilendirme yükümlülüğü tüketici sözleşmelerinin geniş bir bölümünde aydınlatma yükümlülüğü şeklinde vücut bulacaktır. Bilhassa mesafeli satım sözleşmeleri için geçerli olan bu çıkarım, herhangi bir değerlendirmeyi ve ikazı kapsamadan bilgilendirmeyi içermesi sebebiyledir. Gelgelelim tüketici kredisi sözleşmeleri gibi, yanlış anlaşılmanın kredi kullanıcısı açısından önemli maddi zararlar doğuracağı sözleşme tiplerinde uyarma yükümlülüğünün ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla bilgilendirme yükümlülüğünden bahsedildiğinde, yükümlülüğünün sözleşme öncesi veya sonrası yapıyor olması ya da tüketici sözleşmesinin türü ve oluşum esasına göre değişen tipte yükümlülükler oluşturması sebebiyle; peşinen bir değerlendirme yapmak yanlıştır. Çünkü söz konusu yükümlülükler, somut durumun ihtiyacına göre barındırdıkları özellikler doğrultusunda uygulanacaktır ve bu minvalde bilgilendirme yükümlülüğü karşımıza gerek asli edim- yan edim yükümlülüğü gerekse koruma yükümlülüğü biçiminde çıkacaktır<sup>62</sup>.

Konuyu biraz daha açmak gerekirse; sözleşmenin kurulmuş olması veya sözleşme öncesi ya da sonrası zaman dilimleri edim yükümlülüğünün niteliğini belirlemede önemli bir role sahiptir. İlk olarak sözleşmenin kurulmasından başlanarak, sözleşme ilişkisinin sona ermesi anına kadar, yani başka bir deyişle sözleşme ilişkisi süresince; edim yükümlülüğünün niteliği bilgilendirmenin ne derece sözleşmenin varlığı içerisinde önemli olduğuna göre değişecektir. Genellikle koruma yükümlülüğü kapsamında ele alındığını görmekteyiz. Zira bilgilendirme yükümlülüğü çoğunlukla, sözleşmeler için ne sözleşmeye esas rengini veren ne de sözleşmenin tür ve tipini belirleyen bir borçtur<sup>63</sup>. Dolayısıyla asli edim yükümlülüğü şekliyle bilgilendirme yükümlülüğünün çok fazla karşımıza çıktığını görmeyiz. Bununla birlikte her ne kadar, genelde bilgilendirme yükümlülüğü sözleşmelerde yan yükümlülük olarak görülüyor olsa da, bazı hallerde sözleşmenin doğası gereği bir edimse, yani özelliğini ve niteliğini sözleşmeye veriyorsa o takdirde pekala asli edim yükümü olarak kabul edilebilecektir. Bu durumlara ise genelde, güven sözleşmeleri, teminat- doğrulama sözleşmelerinde rastlamaktayız<sup>64</sup>. Öte yandan yine kanundan dolayı veya sözleşmenin taraflarınca bilgilendirme yükümlülüğü, asli edim yükümlülüğü olmasa da, yan edim yükümlülüğü olarak kabul edilebilir; böylece de asli edim yükümlülüğü kadar birincil bir nitelik taşımaları da bağımsız bir amaç ve içeriğe

60 Jörg, s. 20-21.

61 Jörg, s. 20-21.

62 Jörg, s.22; Schwenzler, Ingeborg, "Schweizerisches Obligationsrecht- Allgemeiner Teil", Bern, 2006, 26-27; Larenz, Karl, "Lehrbuch des Schuldrechts", Band I, Allgemeiner Teil, München, 1987, s. 6.

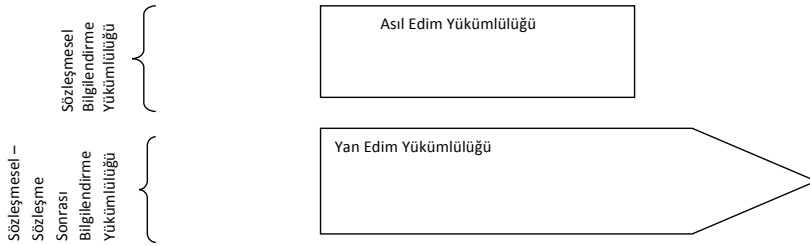
63 Eren, s. 35.

64 Merz., Art. 2 Nr. 272.

sahip olduklarından, ayrıca dava edilebilirler<sup>65</sup>. Fakat saydığımız bu haller genellikle istisnaidir ve çoğunlukla bilgilendirme yükümlülüğü tüketici sözleşmelerinde koruma yükümlülüğü olarak kabul görür. Kaynağını dürüstlük kuralından alan koruma yükümlülükleri, asli edimin sorunsuz yerine getirilmesi için gerekli bir takım özen yükümleridir. Başka bir deyişle asli edimin ifasını kolaylaştırmaktadırlar. Temel özelliklerinin gereği, bağımsız bir nitelik taşımamaları ve ayrıca dava edilememeleridir. Yani tazminat davasına konu olur<sup>66</sup>. Sadece yan yükümlülükler uylmaması halinde uğranılan zararın giderilmesi istenir. Genelde rastlanan tazminat talebi, kusurlu ifa imkânsızlığı, gereği gibi ifa etmeme ve temerrüt halinde asli edimin ihlali ve yan yükümlülüklerin de zarara uğraması nedeniyledir<sup>67</sup>.

Sözleşme öncesi döneme gelirsek, açıklanmış olan sistemde bilgilendirme yükümlülüğünün yalnızca koruma yükümlülüğü olma şansı vardır. Zira sözleşme öncesi döneme ait bir sorumluluğun sebebi hiçbir zaman sözleşme olamayacağı gibi, ayrıca böylesi sorumluluklar taraf iradelerinden bağımsızdırlar. Bu sebeptendir ki, ne sözleşmenin varlığını şart koşan asli edim yükümlülüğünden, ne de asli edim yükümlülüğüne tanımları gereği bağlı olan yan edim yükümlülüklerden de bu dönem açısından bahsetmek mümkün değildir<sup>68</sup>.

Sözleşme sonrası bilgilendirme yükümlülüğünde ise, sözleşmenin varlığına ihtiyaç duyulması sebebiyle asli edim yükümlülüğünden bahsedilemeyeceği malumdur. Dolayısıyla mevzu bahis olan bilgilendirme yükümlülüğü ya koruma yükümlülüğü ya da nadiren de olsa bir yan edim yükümlülüğü olarak vücut bulacaktır<sup>69</sup>. Açıklamaların özeti niteliğindeki aşağıdaki tablo faydalı niteliktedir<sup>70</sup>



65 Eren, s. 33; İnan, Ali Naim/Yücel, Özge, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler", Ankara, 2014, s. 83.

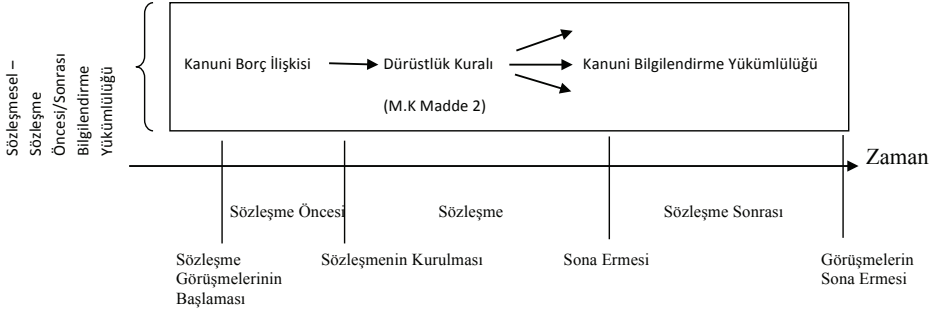
66 Eren, s. 36

67 Eren, s. 36; Tekinay, Sulhi/ Akman, Sermet/ Burcuoğlu, Haluk/ Altop, Atilla, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler", Filiz Kitabevi, 7. Bası, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993, s. 74; Oğuzman, M. Kemal/ Öz, Turgut, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler", İstanbul, 2015, N. 261; Özdamar, s. 115- 117; Merz, Hans, " ZGB Einleitung Artikel 1-10", Stämpfli & CIE Verlag, Bern, 1966, Art. 2, Nr. 297- 299; Larenz, Karl, "Lehrbuch Des Schuldrechts", C. H. Beck'sche Verlag, München, 1987, s. 138- 139; Honsell, Heinrich/ Vogt, Nedim Peter/ Geiser, Thomas, "Basler Kommentar, Zivilgesetzbuch I", Helbing& Lichenhahn Verlag, 2. Auflage, Basel, Genf, München, 2002, Art. 2, Nr. 16; Honsell, Heinrich/Vogt, Nedim Peter, "Basler Kommentar Obligationenrecht I, Helbing& Lichtenhahn Verlag, 3. Auflage, Basel, Genf, München, 2003, Art. 2, Nr. 3.

68 Jörg, s. 30.

69 Jörg, s. 31.

70 Wiegand, Wolfgang, (Geschäftsverbindung)"Die Geschäftsverbindung im E Banking", Wiegand, Wolfgang (Hrsg), Berner Bankrechtstag, BBT Band 8, E- Banking, Rechtliche Grundlagen, Bern, 2002, s. 93.



Öte yandan tüketici hukukuna ait kuralların niteliğine bakılacak olursa; ekonomik ve sosyal yönden zayıf olan tüketiciyi korumak maksadındaki bilgilendirme yükümlülüğü hükümlerinden, feragat edilmesi, aksinin kararlaştırılması ancak tüketici lehine bir değişiklikse mümkündür. Dolayısı ile nisbi emredici kuralları ihtiva eden bir alan olduğu söylenebilir<sup>71</sup>.

#### 4. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Türleri

Bilgilendirme yükümlülüğü denildiğinde akla ilk gelen tür sözleşme öncesi bilgilendirme yükümlülüğüdür. Çünkü daha öncede belirtmiş olduğumuz gibi, yalnızca sözleşme ile bağlanmadan önce gerçekten sözleşmeyi yapmak isteyip istemediği sorusuna cevap vermesi beklendiğine göre, sözleşme öncesine ait bir süreçten bahsediyor olmalıyız. Bu sebeple tüketicinin her anda korunması sağlamak adına, çeşitli tipte bilgilendirme yükümlülükleri ait oldukları dönem içerisinde yerine getirilmelidir.

İlkini sözleşme öncesi bilgilendirme yükümlülüğü olarak belirttikten sonra, mesafeli sözleşmelerde özellikle yasal düzenlemesi görmüş olduğumuz, sözleşme sonrası bilgilendirme yükümlülüğünden bahsetmek mümkündür<sup>72</sup>. Zira sözleşmenin özelliği gereği yazılı müzakere anında karşı karşıya gelemeyen taraflar, önceden bir bilgilendirmenin yapıldığını ancak sonradan beyan edebilirler. Bu durum hem bilginin teyidi olarak anlaşılmalıdır, hem bu aşamada başkaca bilgilerden söz edildiği için başlı başına sözleşme sonrası bir bilgilendirme alanıdır. Zaten bu tür bilgilendirmenin zamanını, 97/7/EC sayılı direktif uyarınca, malın teslimi ve hizmetin ifasına kadar olduğunu bilmekteyiz<sup>73</sup>.

Son olarak ise, sözleşme öncesi bilgilendirme denildiğinde, kişinin bu bilgiyi anlayabilecek, kavrayabilecek düzeyde düşünebileceği bir zamana ihtiyacı olduğunu belirtmemize gerek yoktur. Ne var ki, eğer düşünmeyi gerektirmeyecek kadar yalın bir bilgi ise sözleşmenin yapılması sırasında da bu bilginin verilebileceğini belirtep bunun da olsa sözleşmenin yapım aşamasındaki bilgilendirme olacağını söylemek gerekir. Zira bilgi kavranabildikten ve doğru biçimde karar verildikten sonra, önemli olan bilginin paylaşılmış olmasıdır.

71 Yıldırım, s. 162.

72 Gezder, Ümit, "Mesafeli Sözleşmelerde Bilgilendirme Yükümlülüğü", 2.Tüketici Hukuku Sempozyumu, Ankara, 2013, s. 616.

73 Yıldırım. 202.

## 5. Mukayeseli Hukukta Bilgilendirme Yükümlülüğü

### A. Almanya

Bilgilendirme yükümlülüğüne ilişkin AB Direktiflerine uygun son derece kapsamlı düzenlemelere Alman Hukukunda da rastlamaktayız. Bu konuda Alman Hukuku Direktiflere uyum sağlanmadan BGB § 242'deki iyiniyet kurallarıyla çözümlene taraftarıydı fakat daha sonrasında ise, konuya ilişkin olarak Tüketici Kredisi Kanununu kabul etmiştir. Söz konusu Kanunun 4. maddesi şekil kurallarına ek olarak bir takım bilgilerin yer alması gerekliliğini vurgulamıştır. Ayrıca BGB'ye bir takım hükümler eklenmiştir (§374- 379)<sup>74</sup> ve BGB § 242'de bağlı krediyi düzenleyen hüküm, genel olarak aydınlatma yükümlülüğünün ihlalini oluşturmaktadır. Bu durumda aydınlatma yükümlülüğüne aykırılığı sözleşmenin kuruluşundaki kusura bağlayarak, "culpa in controhendo" kurumunu düzenlemektedir<sup>75</sup>.

### B. İsviçre

Swisslex paketin benimsenmesi ve bağlı kredinin Avrupa Birliği Direktiflerinden alınıp; İsviçre Hukukunda kabul edilmesi için yeni bir özel hukuk havzası geliştirilmiştir ve uluslararası düzenlemenin etkisi ile Tüketici Kredisi Hakkında Federal Kanun (KKG) ortaya çıkmıştır. Bu kanunda ayrıca bilgilendirme yükümlülüğüne ilişkin önemli hükümlere rastlamaktayız. Ancak KKG'nin yanı sıra İsviçre düzenlemesi bir dizi kanun ve yönergeyle bilgilendirme yükümlülüğünü düzenlemiştir. İlk olarak yukarıdaki girişe uygun olarak KKG hükümlerini inceleyelim. KKG. § 8. Abs. 1'de tüketici sözleşmesi için yazılı şekil koşulunu ve § 8/ Abs. 2 ve § 9 içerik hükümlerinin kataloguna yer vermiştir<sup>76</sup>. KKG. § 10 ise, mevcut hesapta belirtilmiş aşan kredi için yalın bir bilgilendirme yükümlülüğüne yer vermiştir. Düzenlemede bilgilendirme yükümlülüğü, çerçeve bir düzenlemedir. Önemli olan, karar verme sürecini doğu etkilemesidir. Bu yükümlülük kredi verene tanınmıştır. Ekonomik olarak güçlü olan taraf karşısında, bilgilendirilmiş tüketici eşitlenmiş bir durumdadır. Bilgilendirmenin yazılı olduğu anlaşılır. Zira "kopya" kavramı kullanılmıştır. Kopya ifadesinden kasıt, tüketiciye sözleşme senedine eş değer bir belgenin teslim edilmesidir. Yoksa yalın anlamıyla katkısız fotokopiden bahsedilmez. Çünkü ne de olsa, KKG, Alman Tüketici Kredisinin aksine, bilgilendirme yükümlülüğüne aykırılığı yokluk olarak kabul etmiştir<sup>77</sup> Ayrıca Tüketicinin Bilgilendirilmesi Yasası KIG<sup>78</sup>, kabul edilmiştir. KIG Art. 8'de konuya ilişkin spesifik hükme yer vermekle birlikte, genel olarak bilgilendirmeye ilişkin bir düzenleme söz konusudur. Paket Tur Sözleşmesine ilişkin Kanunun<sup>79</sup>,

74 Huguenin, Claire./ Hermann, Mathias/ Benhamou, Yaniv, Çev. Gönen, Doruk, "Tüketici Sözleşmeleri Hukukunun Modern Mevzuattaki Yeri", Banka ve Tüketici Hukuku Sorunları Sempozyumu, On İki Levha, İstanbul, 2010, s. 26; Zimmerman, s. 211- 212.

75 Ozanoğlu, s. 119- 120; Zimmerman, s. 211- 212.

76 Metz, Rainer, "Verbraucherkreditgesetz", Nomos Verlag, Baden- Baden, 1999, Art. 4, Nr. 1.

77 Wiegand, s.40- 45.

78 Bundesgesetz vom 5. Oktober 1990 über die Information der Konsumentinnen und Konsumenten (Konsumenteninformationsgesetz, KIG).

79 Bundesgesetz vom 18. Juni. 1993 über Pauschalreisen.

Art. 6'da sözleşmenin içeriği başlığı altında gerekli olan bilgilere yer vermiştir. Ayrıca kanunlar dışında bir takım yönergelerde bilgilendirme yükümlülüğü düzenlenmiştir.

### C. Avusturya

KSChG. Art. 5c/ Abs. 1 mesafeli satıma ilişkin düzenlemedir. Tüketicuyu bilgilendirmek için gerekli olan bir kısım bilgileri saymış ve en azından bu bilgilerin girişimci tarafından tüketiciye verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Eğer tüketici bu bilgilere kendisi ulaştıysa artık, girişimcinin böyle bir sorumluluğu yoktur. Örneğin, internetteki tanıtımlar, teleshopping, telefondaki tarifelerle öğrenmişse artık yükümlülükten bahsedilmemektedir<sup>80</sup>.

Verilmesi gerekli olan bilgilere ilk olarak, girişimciye ilişkin detaylı bir bilginin verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Detaylı bir adres bilgisi, ülke, şehir, cadde, posta kodu verilerek yerine getirilir. Ayrıca satışa ilişkin bilgiler, nerede yapılacağı ve sözleşmenin esaslı noktaları hakkında bilgiler verilmelidir<sup>81</sup>. Kapıdan satımlarda ise bilgilendirme daha kapsamlı ve ayrıntılı olmalıdır. Abs. 1 ve 2'deki bilgiler yeterli kabul edilmeyecektir<sup>82</sup>. Özellikle telefon yoluyla yapılan satışlarda, alıcının, başlama, erteleme, son vermesine ilişkin tuşların varlığı gereklidir. Satışlarda hem söz konusu olan bilgiler verilmeli hem de satımın amacı telefondaki otomatik bilgilendirmede yer almalıdır. Bu aydınlatma açık ve anlaşılır olmalıdır, eğer alıcı amacı kuşkusuz anladiysa sözleşme geçerli olarak kurulabilir. Telefonda hizmet edimi sunuluyorsa, genel olarak bir fiyat bilgisi verilmelidir<sup>83</sup>.

Ayrıca, KSChG Art. 24 yazılı şekil kuralıyla birlikte, sözleşmede yer alması gerekli olan bilgilere de yer vermiştir. Burada da ayrıntılı bir bilgiye yer verilmiştir. Dolayısı ile şekil koşulu vasıtasıyla, bilgilendirme yükümlülüğü teminat altına alınmış ve sözleşmenin zayıf tarafı olan tüketici korunmuştur<sup>84</sup>.

### D. Avrupa Birliği

Tüketici hukukundaki bilgilendirme yükümlülüğünün çıkış noktası AB Direktifleri olarak gösterilebilir. Zaten üye devletlerin uygunluğu sağlama çalışmaları nedeniyle, hukuk sistemlerinde yer bulmuş bir kavramdır<sup>85</sup>. Bu konuda başlıca direktifleri incelediğimiz de, sipesifik sözleşme türleri için çeşitli kapsamda bilgilendirmelerden bahsedildiği görülmektedir. İlk olarak 20 Aralık 1985 tarihli, 85/577/ AET Sayılı, "İşyeri Dışında Akdedilen Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması Hakkında, Meclis Direktifi", madde 4'te "*Tacir, tüketiciyi 1. İnci maddedeki işlerde 5. maddede tespit edilen süreler içinde sahip olduğu cayma hakkı konusunda bilgilendirmek ve cayma hakkının yöneltileceği kişinin adını ve adresini bildirmek zorundadır. Bu bilgilendirmeye tarih atılmalı ve sözleşmenin*

80 Koziol, Helmut/Bydlinski, Peter/ Bollenberger, Raimund, "Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch", Springer Verlag, Wien- New York, 2005, Art. 5c, Nr. 1.

81 Koziol/Bydlinski/Bollenberger, Art. 5c, Nr. 2.

82 Koziol/Bydlinski/Bollenberger, Art 5c, Nr. 4.

83 Koziol/Bydlinski/Bollenberger, Art 5c, Nr. 3.

84 Ozanoğlu, s. 191; Koziol/Bydlinski/Bollenberger, Art. 24, Nr. 1.

85 Ferman, Murat, "Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım", İstanbul, 1993, s. 39; Weatherill, Stehen, "EU Consumer Law and Policy", Cheltenham, 2005, s. 152 vd.

tanımlanmasını sağlayıcı bilgiler içermelidir. Bu tüketicie, 1/1 durumunda en geç sözleşmenin yapılması anında, 1/2 durumunda en geç sözleşmenin yapılması anında, 1/3 -4 durumlarda icabın tüketici tarafından yapılması anında verilmelidir. Üye devletler, bu maddede anılan bilgilendirmenin gerçekleşmemesi halinde alınacak tedbirlere ilişkin iç hukuk normlarını öngörmek için gerekeni yaparlar” şeklindedir. Düzenleme incelendiğinde, başlıca olarak geri alma hakkını belirtmekle birlikte; sözleşmenin tanımlanmasını sağlayıcı bilgilerden bahsedilmiştir. Ayrıca bilgilendirme yükümlülüğünün şekli ve ne zamana kadar yapılması gerektiği de ayrıca düzenlenmiştir. Yine bir başka çok kapsamlı düzenleme 87/100/AET sayılı “Üye Devletlerin Tüketici Kredisi Üzerine Hukuki ve İdari Kurallarını Aynı Seviyeye Getirmeleri Hakkında Meclis Direktifi”nde m. 4/2’de çok geniş bir hükme yer vermiştir. Hatta üçüncü fıkraya hükmüne bir de bilgilendirmeye ilişkin bir ek madde eklenmiştir. Genel olarak kısaca sıralarsak, fiyat ve peşin ödeme bedeli, yıllık efektif faiz ve hangi şartlarda değişeceği, ödeme planı, düşünme süresi, garanti bilgileri olarak belirtilebilir.

Yine 90/ 314/ EEC sayılı “Turistik Geziler Hakkında Yönerge”, m. 4’de sözleşmenin özelliğinin gerektirdiği bir takım bilgilere yer vermiştir. Aynı yönde “Devre Tatil ve Devre Mülk İle İlgili Direktif (Time- Sharing)”te m. 4’de göre ekte belirtilen bilgiler sözleşmede zorunlu olarak bulunmalıdır.

Mesafeli Satıma İlişkin 97/7/EC sayılı direktif ise, iki farklı aşamada bilgilendirme yükümlülüğünden bahsetmektedir. Önceden bilgilendirme başlığı ile m. 4’teki bilgilere ek olarak, daha sonradan bilgilendirmenin yazılı olarak onaylanmasının gerektiği zamana kadar, başkaca bir takım bilgilerin verilmesi gerektiğini hükme bağlamıştır.

## E. İspanya

Tüketicinin bilgilendirilmesi genel hatlarıyla, LGDCU’un 4. bölümünde yer almaktadır. Burada Art. 4 etiketlemeye ilişkin hükümler içermektedir<sup>86</sup>. Ayrıca Art. 10/1 sözleşme öncesinde asgari bilgilerin tüketiciye sunulması gerektiğini belirtmiş, ayrıca Ar. 13 Nr. 1 hangi bilgilere yer verilmesi gerektiğini kısaca saymıştır. Ürün ve hizmete ilişkin bilgiler, ürünün üretim ve son kullanma tarihi, toplam maliyeti, oluşabilecek risklere karşı gerekli açıklamalar yer almalıdır. Ek olarak bilgilendirme yükümlülüğünün yerine getirilmesine ilişkin bilgilendirme bürolarına genel bir rol yüklemiştir<sup>87</sup>.

## F. Japonya

Japonya’da tüketicinin korunmasına ilişkin yasa<sup>88</sup> gereğince, tüketicinin bağımsızca karar verebilmesi için gerekli aydınlatmayı girişimcinin yerine getirmesi lazımdır. Konuya ilişkin § 12 mal veya hizmete ilişkin gerekli olan önemli bilgilerin verilmesini ve tüketicinin makul bir davranışta bulunabilmesi için eğitilmesinin gerekliliğini belirtmiştir<sup>89</sup>

86 Ferman, s. 47.

87 Fuchs, Daniel, “Verbraucherschutz in Spanien”, Nomos Verlag, Baden- Baden, 1989, s. 114- 115.

88 “Grundgesetz Über Verbraucherschutz”, t. 30.05. 1968, s. 78.

89 Von Hippel, s. 173.

## 6. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Kapsamı

### A. Zamansal Kapsam

#### a) Genel Olarak

Tüketicinin kuracağı sözleşmeyle ilgili gerekli olan bilgiyi edinmesi ve gerek sözleşme koşulları hakkında, gerek kendi hak ve yükümlülükleri gerekse girişimcinin hak ve yükümlülükleri hakkında fikir sahibi olması, sözleşme öncesi zamana denk gelir. Bu durum, bilgilendirmenin temelinde yatan mantığa uygun bir yaklaşımdır. Gerçekten tüketiciyi, tam bir korumayla donatabilmek ve doğru karara yönlendirmek için sözleşmenin kurulmasına kadar süremiz vardır. O halde en azami zaman dilimi, tüketicinin gerekli olan bilgileri öğrenip; bu bilgiler aracılığıyla doğru kararı alabilmesi için gerekli olan makul süreyle sınırlıdır. Yani girişimci tarafından sözleşmenin kurulması anından önce, karar verebilmesi için gerekli olan süreyi tartarak yükümlülük yerine getirilmelidir. Eğer bilgilendirme yükümlülüğü süreyi gerektiren bir araçla yerine getiriliyorsa, yine belirttiğimiz gibi makul süre dikkate alınmalıdır. Aksi durumda sözleşme kurulduktan sonra, bilgilendirmenin yerine getirilmesinde bir fayda yoktur<sup>90</sup>.

#### b) Bilgilendirme Yükümlülüğünün İki Aşamada Gerçekleştiği Hallerdeki Durum

Esas itibarıyla az önce de değindiğimiz gibi, tüketici sözleşmelerinde bilgilendirme denildiğinde, sözleşme henüz daha kurulmadan verilen bilgileri anlamaktayız. Zira yükümlülüğün amacına en çok hizmet eden de sözleşme öncesi bilgilendirmedir. Çünkü yapacağı sözleşme hakkında yeteri kadar bilgisi olmayan ve mevcut tecrübesiyle de kavraması zor görünen tüketiciyi, içinde bulunduğu açmazdan kurtarmak ancak sözleşmenin başında mümkündür. Daha başka bir deyişle, tüketicinin bilgilendirilme gereksiniminin en maksimum düzeyde açığa çıktığı an, sözleşme öncesi aşamadır. Gerçekte bilgi eksikliği, sözleşmenin herhangi bir anıyla ilgili olabilir. Ne var ki, karar verme sürecini etkileyecek, tam anlamıyla koruyucu bilgilendirme, sözleşme öncesi bilgilendirme vasıtasıyla belirlenebilir. Çünkü anlaşmanın karakteri, alıcının hak ve yükümlülükleri bu aşamada netlik kazanır<sup>91</sup>. Ne var ki, 4077 Sayılı TKHK bilgilendirme yükümlülüğünü farklı zamanlarda ele almamış, ancak mesafeli satım sözleşmesinin niteliği gereği taşıdığı zorunluluk ve 97/7/EC sayılı Mesafeli Sözleşmelere İlişkin AB Direktifin düzenlemeleri doğrultusunda iki aşamalı bilgilendirme yükümlülüğünü öğretti<sup>92</sup> mesafeli satıma özgü olarak kabul etmiştir<sup>93</sup>. Günümüzde ise, 6502 Sayılı TKHK döneminde çıkarılan yönetmelikler göstermektedir ki, yalnızca sözleşme öncesi aşamaya ilişkin bilgilendirme yükümlülüğü düzenlemesi terk edilerek, birçok tüketici sözleşmesi açısından yükümlülük iki aşamalı biçimde ele almıştır. Ancak ikinci aşamada yer alan, sözleşme sonrası bilgilendirmeye amaçlanan, aslında ispat kolaylığı sağlayarak tüketiciyi korumaktır. Burada bir belgelendirme yükümlülüğü

90 Yıldırım, s. 172; İnal, s. 179- 180; Demir, s. 41.

91 Lyszczarz, s. 3.

92 Yıldırım, s. 169 vd.

93 Bozbel, Savaş, "Türk Hukukunda Mesafeli Sözleşmeler- 97/7 Sayılı AB Yönergesi Düzenlemeleri Işığında Bir Karşılaştırma", AÜEHFD, C. VII, S. 3-4, 2003, s. 801.



söz konusudur. Ama sonraki aşamaya has bir takım ek bilgilerin yer alması, bunun bir sözleşme sonrası bilgilendirme yükümlülüğü olduğunu iddiasını haklı kılar<sup>94</sup>.

## B. İçeriksel Kapsam

Tüketici sözleşmeleri ifadesinden kasıt, daha öncede belirtmiş olduğumuz gibi, farklı kapsamda, amaçta ve özellikte tüketici ve girişimci arasında akdedilen, sözleşmelerdir. Hal böyle olunca, her birinin kendi özelliklerine göre, esaslı noktalarını teşkil eden ve karar verme sürecinde belirtilmesi gereken bilgisel doneleri vardır<sup>95</sup>. Nitekim eski düzenlemede bir genel hüküm niteliğini haiz, 4077 Sayılı TKHK m. 4'de bahsedilen asgari bilgilere yer verilmiştir<sup>96</sup>. Buna ek olarak, m. 7/4:

"Kampanyayı düzenleyen, kampanyalı satışlarda düzenlenecek yazılı sözleşmede, 6/A maddesinin ikinci fıkrasında, belirtilen bilgilere ek olarak "kampanya bitiş tarihi" ve "mal veya hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şekli"ne ilişkin bilgileri de içeren sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek zorundadır", biçiminde bir takım bilgilere yer vermiştir. Ayrıca, m. 9/1'de bir başka örnekleyici hükümdür.

"Kapıdan satış sözleşmelerinde, sözleşmede bulunması gereken diğer unsurlara ilave olarak mal veya hizmetin nitelik ve niceliğine ilişkin açıklayıcı bilgiler, cayma bildiriminin yapılacağı açık adres ve en az on altı punto ve koyu siyah harflerle yazılmış aşığıdaki ibare yer almak zorundadır".

Bunun dışında, mesafeli sözleşmeler açısından, durum sözleşmenin niteliğinin yalnızca satıma ilişkin olmaması nedeniyle biraz daha farklıdır. TKHK m. 9/A f. 2'de "...ayrıntılı Bakanlıkça çıkarılacak tebliğle belirlenecek bilgiler..." diyerek yönetmeliğe işaret etmiştir. Yönetmeliğe bakıldığında ise m. 4 temelinde bir bilgilendirmeden bahsedildiği görülecektir. Dolayısı ile 4077 Sayılı kanun döneminde ancak hem kanun hükümleri hem yönetmelik hükümleri incelenerek ulaşılan ortak hükümler vasıtasıyla bir bilgilendirme yükümlülüğüne ulaşılmaktaydı<sup>97</sup>. Bununla birlikte 6502 sayılı TKHK m. 4'de genel bir ilke olarak yer bulan bir bilgilendirme yükümlülüğü söz konusudur. Ancak bu düzenleme içerikten ziyade şekli açıklamaları kapsamaktadır. Buna göre, "Bu kanunda yazılı olarak düzenlemesi öngörülen sözleşmeler ile bilgilendirmeler en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılır bir dilde, açık sade ve okunabilir bir şekilde düzenlenir ve bunların bir nüshası kağıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye verilir". Fakat yukarıda belirtmiş olduğumuz içeriğe ilişkin sözleşme temelindeki bilgilere eski kanuna kıyasla yeni kanunla ayrıntılı bir biçimde yer verilmemiştir. Ancak yönetmeliklerle bilgilendirme yükümlülüğünün içeriği madde madde düzenlenmiştir, yani bu görev yönetmeliklere bırakılmıştır. Dolayısı ile çalışmamız da aynı şekilde bilgilendirme yükümlülüğünü somutlaştırabilmek adına, yönetmelikler ve eski düzenlemedeki bilgiler ışığında inceleme yolunu takip

94 Bkz. Yıldırım, s. 169 vd..

95 Baykan, Renan, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Eksik ve Aksak Yönleri İle Tadiline İlişkin Çözüm Önerileri", İstanbul, 2008, s. 39.

96 Yıldırım, Abdulkarim, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağının Bazı Maddelerine İlişkin Değerlendirmeler", GÜHFD, C. XVII, Y. 2013, S. 1-2, s. 1024.

97 Baykan, s. 33.

edeceğiz. Bu noktada eski düzenlemeye kıyasla tüketici sözleşmeleri arasında yeknesaklık daha ağır bastığı için, sözleşmelerin kendilerine has sınırlı sayıdaki bir takım özel farklılıklarına çalışmamızın bütünlüğünü korumak amacıyla yer vermeyeceğiz.

### **a) Girişimci Hakkında Bilgiler**

İster girişimciyle bir arada, karşılıklı olarak tüketici sözleşmeleri kurulsun, isterse fiziksel olarak bir araya gelinemeyecek yöntemde bir tüketici sözleşmesiyle kurulsun, tüketicinin, girişimcinin kimliğini öğrenebilmesi ve ona ulaşabilmesi, tüketici menfaatinidir. Zira sözleşmenin edim borçlusu olan tarafın edimi gereği gibi veya hiç yerine getirme riski her daim vardır. Tüketicinin daha hassasiyetle korunduğu bu tür sözleşmelerde ise, bu riske karşı zaten tüketici daha bir özenle bilgilendirmeli ve savunma bakımından daha fazla donatılmalıdır<sup>98</sup>. Hele ki bilgilendirme yükümlülüğünün amacı dikkate alındığında bu sonuç kendiliğinden çıkacaktır<sup>99</sup>.

Girişimcinin kimliğinin bilinmesinin ne kadar önemli olduğunu açıkladıktan sonra, önemli bir soruna değinmek istiyoruz. Şöyle ki kimliğe ilişkin bilgilendirmeden hangi kapsamı anlamalıyız, bu durum mevzuatta iyice karmaşıklaştırılmıştır. Çünkü 4077 Sayılı TKHK m. 6/A "...isim, unvan, açık adresleri ve varsa erişim bilgileri..." diyerek girişimci hakkında hangi bilgilere yer verileceği düzenlenmişti. Şimdi ise tüketici sözleşmelerine ilişkin yönetmeliklerde "açık adres, telefon numaraları ve benzeri iletişim bilgileri" nin verilmesi istenmektedir. Tüketici sözleşmelerine ilişkin yönetmeliklerde de benzer hükümler mevcuttur. Ne var ki 97/7/EC sayılı AB direktifi uyarınca; sağlayıcının adresi yalnızca ön ödeme yapılması gereken hallerle sınırlandırılmıştır. Bu düzenlemenin yerindeliliği oldukça tartışmalıdır<sup>100</sup>.

Bir başka dikkat edilmesi gereken nokta, düzenlemelerde faks, e- mail adresinin yalnızca mevcudiyeti halinde verilmesini kabul etmiştir. Ancak profesyonel olarak mesleğini icra eden girişimcinin çağımızda oldukça yaygın olarak kullanılan bu iletişim araçlarının, sadece varlığı halinde bildirmesi kabul edilemez. Zira amaç tüketicinin girişimciyi kolayca bulabilmesi, şikâyetlerini bir anda çözüp, piyasa içerisinde güvenliği en yüksek seviyede tutmak olmalıdır. Elektronik işlemlere ilişkin direktifte<sup>101</sup> ve 2002/65/EC ayrıntılı bir düzenleme yerinde olarak kabul edilmiştir. Özellikle e- mail adresinin her hal ve karda belirtilmesinin ve ticari iletişimi kolaylaştıracak açıklıkta bilgilerin paylaşılması gerektiğini belirtmiştir (Art. 6).

### **b) Mal ve Hizmet Hakkında Bilgiler**

Sözleşmenin konusunu oluşturan mal ve hizmet hakkında bilgi verilmesi, bilgilendirme yükümlülüğünün genel mantığına son derece uygun ve bu amaca hizmet eden bir başka başlıktır. Zaten sözleşmenin kurulması için tüketicinin vereceği kararı etkileyecek, en

98 Ferman, s. 58.

99 Yıldırım, s. 174.

100 Yıldırım, s. 175.

101 Wiegand, Wolfgang, "E- Banking Rechtliche Grundlagen", Stämpfli Verlag, Bern, 2002, s. 262.

önemli konu mal ve hizmetin niteliğidir. Sözleşmeye esas rengini veren, onu karakterize eden özelliklerle ilgili tüketici aydınlatılmalı ve bu aydınlatma tüketicinin o mal veya hizmeti istemesindeki amaç ne ise ona tesir edecek bilgilerle olmalıdır<sup>102</sup>.

Bu durum elbette mesafeli sözleşmelerde, daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü tüketicinin maalesef, verilen bilgi karşısında direk soru sorabilme şansı mevcut değildir. Bu açık karşılıklı yapılan sözleşmelerde yoktur. Tüketici anlamadığı yerlerde soru sorabilme özgürlüğüne sahiptir. Ama mesafeli sözleşmeler, elektronik sözleşmeler de bunu uygulamak imkânsızdır. Ancak öyle ya da böyle her türlü tüketici sözleşmesinde, mal ve hizmet hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi son derece gereklidir. Nitekim yönetmeliklerde bu kıstas özellikle düzenlenmiştir<sup>103</sup>.

### **c) Mal ve Hizmetin Tüm Vergiler Dâhil Peşin Değeri**

Tüketici ve girişimci arasında, sözleşmenin diğer bir unsuru da mal veya hizmetin değeridir. Semen özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye ne derece hitap ettiği, ayrıca bedeline bağlı olarak gelişen bir kavramdır. Hemen belirtmeliyiz ki yalnızca net bedelin belirtilmesi bu amacı gerçekleştirmez. O yüzdendir ki, bedel tüm vergiler ve ek ücretler dâhil bir bütün olarak bildirilmelidir<sup>104</sup>.

Bazı durumlarda ise bedelin tespitini yapmak önceden ön görülemeyecek kadar zordur. Özellikle finansal hizmet edimlerine ilişkin kesin bir bedel bilgisi vermek yanıltıcı olacaktır. Bu durumlarda ise hiç olmazsa piyasa şeffaflığını sağlayabilmek için, toplam bedeli belirlemeye sevk edecek bir kanı oluşturmak yeterli görülmektedir. 2002/65/EC sayılı Mesafeli Sürüm Yoluyla Tüketicilere Sunulan Finansal Hizmetler İlişkin Direktif m.3/1b. 2'de bu husus belirtilmiştir. Bununla birlikte geçmişteki verilerin geleceğe ait bir gösterge oluşturmayacağına ayrıca belirtilmesi gerekliliğini vurgulamıştır (m. 3/1 b. 2)<sup>105</sup>.

### **d) Vadeye Bağlı Sözleşmelerde Faizin Miktarı ve Oranı**

Sözleşme vadeye bağlı olarak kurulduğunda, tüketicinin bunun kendisi için ne gibi ek maliyetlere sebep olacağını bilmesi ve iki durum arasında mukayese yapabilmesi son derece önemlidir. Bu belirtilen fiyatın artık tüketiciyi bağlayacak son miktar olması, ileride tüketiciyi ek bir takım ödemelerden kurtaracaktır. Buna paralel olarak, ne oranda faiz ödeyeceği, bunun kendisini çok büyük bir yük altına sokup sokmayacağına tespiti açısından önem taşımaktadır<sup>106</sup>.

Ödemenin zamanında belirtilen vadelerde yapılmaması nedeniyle, alınacak gecikme faizine ilişkin oranın belirtilmesiyle, kanun borcun az bir kısmının bile ödenmemesine rağmen, borcun tamamı üzerinden faiz uygulayan ve tüketiciyi ekonomik mahvın

102 Kabaş, Esen, "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunla İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmelere İlişkin Olarak Getirilen Değişiklikler", GÜHFD, CXIX., Y. 2015, S. 3, s. 93.

103 Yıldırım, s. 177.

104 Yıldırım, s. 179.

105 Yıldırım, s. 179; Wiegand, s. 287.

106 Ozanoğlu, s. 198.

eşliğine getiren uygulamalara karşı korumayı hedeflemiştir. Tüm bu bilgilerle aslında, büyük çoğunlukla tüketici ne oranda bir yükümlülük altına girdiğinin farkına varacaktır<sup>107</sup>.

### e) Geri Alma Hakkı

Daha önce de belirttiğimiz gibi, bilgilendirme yükümlülüğü, üç başlı bir kavramdır. Bundan alıcının hak ve yükümlülükleri, girişimcinin hak ve yükümlülükleri, son olarak da sözleşme koşulları anlaşılmalıdır. Geri alma hakkı da alıcının, sözleşmeye gönül rahatlığı ile taraf olmasını sağlayan en önemli haklardan biridir<sup>108</sup>. Çünkü bazı mal ve hizmetlerin niteliği ya da alıcının ihtiyacına cevap verip veremeyeceği ilk bakışta anlaşılacak kadar basit olmayabilmektedir. Böylece eğer geri alma hakkı var ise, tüketici, herhangi bir gerekçe göstermeksizin, belirli bir süreliğine sözleşmeyi, hiçbir sorumluluğu doğmadan sona erdirebilecektir ve istemediği bir sözleşmeyle bağlı kalmayacaktır<sup>109</sup>.

Bilgilendirme yükümlülüğü ile olan ilişkisine gelirsek; bu noktada kastedilen bu yükümlülüğün var olup olmadığının belirtilmesi, eğer varsa hangi koşullar altında kullanılacağı açıklığa kavuşturulmasıdır. Zira bir hakkın gerektiği gibi kullanılabilmesi, o hakkın hangi şartlar altında kullanılacağına bilinmesiyle mümkündür. Şayet geri alma hakkı söz konusu değilse, bu bilgi mutlaka alıcı ile paylaşılacak zorundadır<sup>110</sup>.

### f) Ödeme Planı

Borcun vadelerinin ve bu vadelerdeki ödeme miktarının belirtildiği ödeme planına da sözleşmenin yanında yer verilmesiyle, kişinin hangi aralıklarda ödeme yapacağını ve bunun miktarını derli toplu bir şekilde görebilmesi; bununla birlikte yapacağı ödemelere göre önceden kendini ayarlayabilmesi sağlanmış olacaktır<sup>111</sup>.

## 7. Bilgilendirme Yükümlülüğünde Konuşma Rejimi

Bilgilendirme yükümlülüğünde istenilen hedefe ulaşabilmek yani alıcıyı gerektiği gibi bilgilendirip, bağımsız ve yerinde bir kararla sözleşmenin yapılmasının sağlanması, öncelikle bilgilendirmenin açık ve anlaşılır bir dille kaleme alınmasıyla mümkündür. Bu durumda karşımıza hangi lisanda bilgilendirme yapılacağı sorunu da çıkmış gözükmektedir. Aslında, tek bir lisanın konuşulduğu bir ülkede, o ülkenin vatandaşları arasında yapılan bir sözleşme için sorun yoktur. Ancak sorun, girişimci ve alıcının farklı ülkelerin ve farklı lisanda konuşan taraflarca ortaya çıkmaktadır. Anlaşılır ve açık bir bilgilendirme için öncelikle konuşma rejiminin tayini sorunu vardır. Bu konudaki yönergelere bakıldığında, sorunun çözümü üye devletlere bıraktığı görülür<sup>112</sup>.

107 Ozanoğlu, s. 198; Kabaş, s. 92.

108 Ayrıntılı bilgi için Bkz. Özel, Çağlar, "Mukayeseli Hukuk Işığında Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı", Ankara, 1998, s. 58 vd.

109 Yıldırım, s. 183.

110 Kabaş, s. 92; Kara, İlhan, "Tüketici Hukuku", Ankara, 2012, s. 499.

111 Ozanoğlu, s. 199.

112 Reymann, s. 445- 446.

Tüketici sözleşmelerinin uluslararası boyutta olması, bu sözleşmelerin eskiye nazaran birçok yöntemle yapılabiliyor olması sorunu daha karmaşık hale getirecektir. Şu var ki "açık ve anlaşılır olma" ilkesi bize konuşma rejiminin belirlenmesinde fayda sağlar. Tüketicinin bilgilendirmesi hedeflendiğinden, onun anlayacağı, yani onun kullandığı dil esas alınmalıdır. Dolayısı ile girişimci sunduğu ürün ve hizmeti hitap ettiği kitlenin resmi dilinde, bilgilendirme yükümlülüğünü yerine getirir. Örneğin ithal edilmiş bir malın ambalajında, o ülkenin kullandığı lisanın dışında bir lisan kullanılması, yeniden bir etiketlemeyi gerektirir. Dolayısı ile bu bir başka pazar maliyetidir. Çünkü girişimci her üye ülkenin kullandığı lisanda önceden farklı metinleri hazırlamak zorundadır. Bu durum da maliyeti nedeniyle, uluslar arası satıma engel oluşturur. Amprik veriler bu sonucu desteklerler. Anketlere göre, tacirlerin % 51'i tarafından sınır ötesine geçen teslimden ve % 43 genel dil farklılığından sonuçlanan ek maliyetler (hesaba katılmamış aydınlatma yükümlülükleri) nedeniyle caydırıcıdır. Ancak girişimciye tasarruf hakkını, o ülkede birden fazla resmi dil konuşuluyorsa verebiliriz<sup>113</sup>.

Bir başka ihtimal ise, girişimcinin yabancı bir kitleye hitap ettiği değil, alıcının yabancı bir girişimciyle irtibat kurduğu hallerde söz konusu olur. Burada ise, alıcının isteğine bağlı olarak, alıcının ikametgâhında veya üye ülkelerden birinin vatandaşı ise o ülkenin resmi dilinde bilgilendirilmesi gündeme gelecektir. Bu bahsedilen yerine ayrıca girişimcinin yaşadığı toplum resmi dilinde bir taslak ve ibraz edilen ülkenin resmi dilinde onaylı bir çeviriyle tüketicinin bilgilendirilmesi de mümkündür<sup>114</sup>.

## 8. Bilgilendirme Yükümlülüğünde Yöntem

Üye ülkeler, tüketicinin en iyi düzeyde korunabilmesi için bilgilendirme ve eğitimin önemine çok geçmeden vakıf olmuşlardır. Sonuçta çağın getirdiği değişiklikler, yaşam standardının yükselmesi, sosyal değişim ve bireysel gereksinimler, sanayinin ilerleyişi, tüketimle ilgili daha geniş bir perspektiften bakmamızı zorunlu kılmıştır. Çünkü ürün yelpazesindeki gelişim ve yeni ürün araştırmaları piyasa şeffaflığını daha aza indirmiştir. Örneğin, piyasadaki her dört ürün ve hizmetten birinin daha önce tanınmadığı ortaya çıkmıştır. Böylece bu sebeplerden ötürü, tüketicinin karar süreci uzamakta ve en rasyonel kararı vermesi için bilgilendirmenin önemi bir o kadar artmaktadır. Bu problemler göz önünde tutularak, bilgilendirme ile ilgili farklı metodlar geliştirilmiştir<sup>115</sup>

### A. Sınamalı Test

Sınamalı mal testi, tüketicie doğrudan hizmet çeşidi ile ilgili danışma çalışmalarından bahseder. Bu çalışmalar, özel, kamusal ve yarı- kamusal organlar aracılığıyla yürütülür<sup>116</sup>. Danışma çalışmaları yapan kuruluşlar tarafından yapılan, denemeler ve testler uygulayarak nesnelleştirilmiş veriler elde edilmektedir. Ürünün veya belirli karakteristik

113 Reymann, s. 446.

114 Reyman, s. 446.

115 Von Hippel, s. 226- 227.

116 Yunanistan, Portekiz, İspanya ve Türkiye hariç, diğer üye devletler için geçerlidir.

özellikleri ve performansları değerlendirilir. Buna göre ürün ve hizmetin fayda ve kullanım değeri hakkında tüketici bilgi sahibi olmaktadır<sup>117</sup>. Ayrıca ürün yelpazesindeki seçenekler incelenirken; fiyatları dikkate alınarak, belirli fiyat aralıkları temelinde karşılaştırmalar yapılır. Günümüzde üye devletler açısından, uluslararası ticarete dikkate alınmaz. Genelde marketlerde veya ürünün merkezinde bu yöntem uygulanmaktadır<sup>118</sup>.

Üye devletlerde bu yöntemle, belirli sayı ve seçenekte eşya ve hizmetin sınanması, artan problemlere yol açmıştır. Bu nedenle, yalnızca üç tip ürün için bu yöntem uygulanmaktadır. Şöyle ki,

Pahalı ev aletleri ve diğer pahalı ürünler

Tüketici tarafından reklam yoluyla yeterince anlaşılması mümkün olmayan ürünler. (Deterjan, kozmetik, tuvalet ürünler, paketlenmiş ürünler)

Yeni kategorik ürünler<sup>119</sup>.

## **B. Malın Etiketlenmesi**

Etiketleme piyasa şeffaflığı için alınması gerekli ön şarttır. Tüketicinin piyasa içerisinde en akılcı seçimi yapmasına imkân sağlar. Özellikle dayanıklı tüketim malları için minimum düzeyde standart bilgi vermektedir. Tüketici açısından faydası ise, farklı seçenekler karşısında kıyaslama yapabilmeyi sağlar<sup>120</sup>.

### **a) Mecburi Etiketleme**

Zorunlu etiketleme, kanun tarafından ürünün belirli yerlerinde bilgilendirme amaçlı bir takım açıklamaların bulunması zorunluluğu söz konusuysa gündeme gelecektir. Her üye ülke belirli ürün veya ürün kategorileri için zorunlu etiketlemeyi kabul etmiştir. Kullanılma amacı şöyle sıralanabilir: tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması, paketlenmiş yiyeceklere ilişkin doğru açıklamaların sağlanması, tüketiciye rasyonel bir seçim yapması için yardım edilmesi vs.. Son söylediğimiz amacın son yıllarda önemi artmıştır<sup>121</sup>.

### **b) Sistematik Etiketleme**

Sistematik etiketleme kavramı, tüketicinin ilgisine göre tasarlanmış birçok gönüllü etiketleme yöntemini kapsar. Temel olarak, üretici ve satıcı tarafından, tüketicinin ilgisine sunulma maksadıyla, kullanılmaktadır. Bu kişiler genelde, tüketiciye ürünlerin seçiminde doğru karar verebilmeleri için ihtiyaç duyulan pratik bilgiyi sunmayı ve müşteri memnuniyetini ve güvenliğini sağlamayı amaçlarlar<sup>122</sup>. Günümüzde altı ülke tarafından uygulanır. Bunlar Danimarka, Finlandiya, Almanya, Hollanda, Norveç ve İsveç'tir.

117 Von Hippel, s. 183- 184.

118 Von Hippel, s. 227.

119 Von Hippel, s. 227.

120 Von Hippel, s. 184; Deryal, s. 95.

121 Deryal, s. 95; Zevkililer/Aydoğdu, s. 323.

122 Deryal, s. 97.

### c) Üretici ve Satıcı Tarafından Planlanan Etiketleme

Bu yöntem gerek bireysel gerek ortaklaşa en çok tercih edilen türüdür etiketlemenin. Ancak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olduğu söylenemez. Çünkü tüketici açısından, etiket üzerinde görülen doğru bir bilgi, ancak ürün ticari olarak dikkat çektiyse, inkâr edilemez anlamda değerlidir. Dolayısı ile etiketlemenin bu türü, tüketicinin ihtiyacını karşılamada ve yetersiz bilgi sebebiyle uygun olmayan ürünlerin alınması konusunda başarısızdır. Pratikte, yiyecek ürünleri gibi alanlarda, faydalı bulunmakla birlikte, tüketiciler tarafından, eksik, tutarsız ve diğer benzer ürünlerle karşılaştırma yapılmaması nedeniyle oldukça eleştirilmektedir<sup>123</sup>.

### C. Tüketici Danışması

Tüketici danışmasına genelde, tüketici merkezleri danışma büroları, aile danışma büroları, kombine kadın kulüpleri hizmet verir. Ürünlerin sinamalı olarak testini yaparak, edindikleri bilgileri topluma paylaşır, toplumun bilgi edinmesini sağlar. Çalışmaları genelde bir bütünlük arz eder, yani hizmet veren özel veya kamusal kuruluşlar arasında bir koordine vardır<sup>124</sup>.

### D. Kitle İletişim Araçlarının Bilgilendirme

Bu materyal tüketicinin bilgilendirilmesini ve tüketici hakkının yorumlanması ihtiyacını kolayca ulaştırır yapmaktadır. Zira kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde ne denli etkili bir araç olduğu düşünüldüğünde, bilgilendirme yöntemleri içinde en hızlı şekilde topluma ulaşan yöntem olduğunu söylersek yanlış olmaz. Örneğin günlük gazetelerin alışveriş notlarında bir sütun veya dergilerde yer alan makaleler, diğer taraftan radyo-televizyon programları vasıtasıyla bilgilendirmenin başarısı çok yüksektir. Zaten AGV tarafından, tüketici birliklerinin radyo- televizyon ile temsil edilmemesi bir noksanlık olarak görülmektedir. Bu nedenle 1971-73 yılları arasında Berlin'de uluslar arası tüketici film yarışması düzenlemiştir. Bu yarışmayla bilgilendirmeye sağlanacak menfaatin, uluslararası kıyaslaması yapılmış ve etkisi vurgulanmıştır<sup>125</sup>.

### 9. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Şekli

Bilgilendirme yükümlülüğüne ilişkin 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Hükümleri incelendiğinde; genel nitelikte bir şekil kuralıyla bağlı olmadığını görmekteyiz. İlk olarak TKHK m.6/A yalnızca taksitle satış sözleşmesinin yazılı şekilde yapılmasından bahsetmiş ve tüketicinin bilgisi olması istediği konuların yazılı olarak yapılan taksitle satış sözleşmesinde yer alması gerektiğinden bahsetmiştir. Yine aynı şekilde kampanyalı satışı düzenleyen TKHK m. 7/4'te kapıdan satışı düzenleyen TKHK m. 9/1'de yazılı olarak yapılan sözleşmelerde gerekli olan bilgilere yer verilmesi gerekliliği düzenlenmiştir. Öte yandan ise, yazılı, görsel, telefon, elektronik ortamda veya diğer iletişim

123 Von Hippel, s. 228- 229.

124 Von Hippel, s. 184.

125 Von Hippel, s. 212.

araçları kullanılarak kararlaştırılan ve yazılı bir şekil şartı aranmayan<sup>126</sup> mesafeli sözleşmelerde ise, sözleşmenin kurulmasından önce, yazılı olarak bilgilendirmenin yapıldığının teyiti gereklidir. Aslında TKHK m. 9/A f.2 hükmü ve diğer tüm bu hükümlerden yola çıkarak, yasa koyucunun bilgilendirmenin yapılmış olduğunun ispatlanmasını istediği sonucu çıkarılabilir. Mesafeli sözleşmenin yazılı olarak yapılmaması nedeniyle, ayrıca bir yazılı teyiti aramış, fakat diğer sözleşmelerde buna gerek duymamış çünkü zaten söz konusu sözleşmelerin bizzat kendisi yazılı şekil şartına bağlıdır.

Ayrıyeten AB Direktiflerinde de yalnızca bir çerçeve düzenleme yeğlenmiştir. Burada bilgilendirme yükümlülüğünün varlığını kabul etmiş, açık ve anlaşılır olduğu sürece, kullanılan iletişim aracına uygun şekilde bilginin sunulmasını istemiştir. Ancak herhangi bir şekil zorunluluğundan söz etmemiştir. Ama yine 97/7/EC sayılı Mesafeli sözleşmelere ilişkin yönerge'de de yazılı teyit şartı mevcuttur.

6502 Sayılı TKHK'a baktığımızda ise genel ilke mahiyetinde düzenlenmiş olan 4 maddesi, bilgilendirme yükümlülüğünün şekli yapısına dair bir hükmü içermektedir. Şöyle ki, "Bu Kanunda yazılı olarak düzenlenmesi öngörülen sözleşmeler ile bilgilendirmeler en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir bir şekilde düzenlenir ve bunların bir nüshası kağıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye verilir" denilmektedir. Öte yandan mesafeli sözleşmelere ilişkin düzenlemeler bu bağlamda özetlik arz eder ve bu sebeple değinilmesi gereklidir. Çünkü yazılı koşulun olmayışı ve sözleşmenin internet ortamı gibi uzaktan erişim araçlarıyla yapılıyor olması sebebiyle, bilgilendirme yükümlülüğünün yöntemi çeşitlilik gösterecektir. İlk olarak, tüketicinin irade açıklamasından önce, yönetmeliğin 5 maddesinde belirtilen tüm hususlarda, tüketici kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun olarak en az on iki punto büyüklüğünde, açık, sade, anlaşılabilir ve okunabilir bir şekilde sağlayıcı tarafından yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bilgilendirilmesi zorunludur. Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmenin sesli iletişim araçları vasıtasıyla veya sınırlı bir alanda veya zamanda kurulması halinde ise, 5. Maddenin (c), (ç), (h), (i) bentlerindeki bilgilerin bu ortamda verilmesi yeterlidir. Ancak tüketici kredisi sözleşmelerinin uzaktan erişim yoluyla kurulması halinde, ön bilgilendirmenin tamamının makul bir süre önce veya kalıcı veri saklayıcısı ile verilmesi zorunludur. Sesli iletişim araçlarının kullanıldığı hallerde de, sağlayıcı ya da temsilcisi, sağlayıcının ve sesli iletişimde bulunan kişinin kimliğini, bu kişinin sağlayıcıyla olan bağlantısına ilişkin bilgiyi ve görüşme talebinin sebebinin her görüşme başında belirtmek zorundadır.

## 10. Bilgilendirme Yükümlülüğünün Yerine Getirilmemesi Durumunda Yaptırım

Bilgilendirme yükümlülüğünün, niteliğini, önemini, kapsamını, şeklini ayrı ayrı inceledikten sonra; diyebiliriz ki, her ne şekil şartına bağlı olursa olsun, tüm tüketici sözleşmeleri için bu yükümlülük genel bir kuraldır. O halde, bu yükümlülük yerine getirilmediğinde, ne tür bir sonuçla karşılaşacağımızın da son olarak incelenmesi gereklidir<sup>127</sup>.

126 Yıldırım, s. 138.

127 Kabaş, s. 23.



Konuya ilişkin temel kaynak niteliğini haiz, AB Direktiflerince sorun gayet akılcı bir yöntemle çözümlenmiştir. Şöyle ki, direktif tüketicie verilmiş olan geri alma hakkının kullanımını, bilgilendirme yükümlülüğüne bağlayarak bir yaptırım uygulamıştır. 97/7/EC sayılı "Uzaktan Pazarlama Çerçevesinde Kurulan Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunmasına İlişkin Direktifin" 6. maddesinin incelenmesiyle durum netlik kazanacaktır. Bu hükme göre, "Beşinci madde gereği yapılacak bilgilendirmeler, üç aylık süre içerisinde tüketicie bildirilmemiş ise, o takdirde, yedi iş günlük süre, birinci fıkra uyarınca bilgilendirmenin yapıldığı tarihten itibaren işlemeye başlar". Burada görüldüğü gibi, geri alma hakkının süresi uzatılmakta ve girişimci sözleşmenin sona erme tehdidiyle daha uzun süre karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca 5. maddede söz edilen bilgiler, daha önce bilgilendirme yükümlülüğünün kapsamını incelerken değindiğimiz bir takım hususlardır. Buna paralel bir düzenlemeyi yine 85/577/ AET sayılı "İşyerleri Dışında Akdedilen Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması Hakkında Meclis Direktifinde" görebilmekteyiz. Direktifin 5. maddesi, "Tüketicinin kendisine 4. maddede anılan bilgilendirmenin yapıldığı andan itibaren, iç hukuklardaki düzenlenmiş şartlara dikkat etmek ve usulüne uygun olarak, en erken 7 gün içinde bildirmek koşuluyla, yükümlülükten geri alma hakkına sahiptir. Bildirimin sürenin bitmesinden önce gönderilmiş olması, bu süreye uyulduğu anlamına gelir" diyerek bilgilendirmenin yapıldığı anı, geri alma hakkına ilişkin sürenin başlama anı olarak belirlemiştir. Dolayısı ile bu iki düzenlemede de gördüğümüz gibi, sözleşmenin kurulmaması gibi bir yaptırım düşünülmemiş ve tüketicie korumaya yönelik hükümler vasıtasıyla tüketicie hiç kurulmamış bir tüketici sözleşmesi gibi aleyhe bir durumla karşı karşıya bırakmamıştır. Bilakis yükümlülüğü yerine getirmeyen girişimciyi cezalandırmış, tüketicie bu yükümlülük yerine getirilene kadar maksimum seviyede bir korumayla çevrelemiştir<sup>128</sup>. Ayrıca ek olarak, 97/7/EC sayılı Direktifin 11. maddesinin 1. ve 2. fıkrası, direktif kurallarına uyulmaması halinde yargı yolunu açık tutmuştur<sup>129</sup>.

Türk Hukukundaki durumu incelediğimizde ise, 4077 Sayılı TKHK döneminde birden fazla uygulama dikkat çekmektedir. İlk olarak, cayma hakkının kullanılmasını geciktirmeye yönelik yaptırım, TKHK'nun düzenlemelerine paralel olarak kendine özgü bir yolla hükme bağlanmıştır. Bu konuda bahsedeceğimiz hüküm TKHK. m. 8/3'dür. Şu düzenlemeyi içerir; "Bu satışlarda; tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içinde malı kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden ve hiçbir yükümlülük altına girmeden reddetmekte serbesttir. Hizmetlerin satımında ise bu süre, sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar". Görüleceği gibi, mesafeli sözleşmeler dışında, diğer sözleşmeler, yazılı olarak yapılmak zorunda ve bunun yanında gerekli bilgilere yer verilmelidir. Yani tüketicinin zaten bu bilgileri edineceği an tam da bu andır ve başka bir ertelemeye

128 Yıldırım, s. 194- 196; Kocayusufoğlu/Hatemi/Arpacı/Serozan, s. 218; Zevkililer/Aydoğdu, s. 177- 178.

129 97/7/EC, m. 11/1, "Üye devletler, bu yönergedeki, kurallara uyulmasını güvence altına almaya yönelik olan etkin ve uygun araçlar tüketicinin lehine olmak üzere dikkate alır".

11/2, "Birinci fıkrada belirtilen araçlar, bu Yönergenin uyarlanması sürecinde çıkarılan ulusal hukuk kurallarının uygulanması amacıyla, aşağıdakilerde bir veya birden fazlasını, ulusal hukukta belirtilen yetkili kuruluşlar ile ilgili ulusal hukuk kurallarıyla uyumlu olarak yargı organları ve yetkili yönetim mercilerine başvurabilmeyi sağlayan kurallar içerir".

gerek yoktur. Öte yandan, hizmet sunumuna ilişkin sözleşmelerde bu süre sözleşmenin imzalanması ile başlayacaktır. Doğrudan bakıldığında, hizmet satımına ilişkin mesafeli sözleşmeler açısından bu düşünce de gayet mantıklıdır. Çünkü mesafeli sözleşmelerde yazılı şekil şartı aranmadığından, sonradan bilgilendirmenin yapıldığını ispatlamak adına düzenlenen teyit etme zorunluluğu ve bu yapılmazsa sözleşmenin kurulamayacağı hükmü karşısında; eğer sözleşme kurulduysa tüm bu yükümlülüklerin yerine getirildiği anlaşılacak ve o zamana kadar geri alma hakkı ötelenecektir. Sorun ise; mal satımlarına ilişkin bir düzenlemenin olmaması ve mesafeli sözleşmelerde az önce bahsettiğimiz yazılı teyit yapılmaması halinde tüketiciyi nasıl koruyacağımız noktasında ortaya çıkar. Bu hükümler incelendiğinde, kanunun maksadını aşan bir yaptırımı öngördüğü kolayca anlaşılır. Genel itibarıyla, tüketici sözleşmelerinde bilgilendirme yükümlülüğü, geçerlilik koşulu olarak kabul edilen yazılı şeklin yanı sıra ön görülmüştür. Fakat mesafeli sözleşmelerin yazılı olarak kurulmaması nedeniyle ayrıca verilen bilgilerin yazılı teyidini gerektirmiştir. Ancak yukarıda da belirttiğimiz gibi, Direktifte beklenene oranla oldukça ağırdır. Çünkü öncelikle, yazılı teyit koşulunun yerine getirilmesi, tüketiciden beklemiştir. Ne var ki tüketicinin kendisine sunulan bilgilerin doğru ve eksiksiz olduğunu nereden bileceği ve zaten bilseydi bu bilgilendirme yükümlülüğünün ne işe yarayacağı anlaşılamamaktadır. Ayrıca yine direktiften farklı olarak, bu teyit koşulunun sözleşme öncesinde yerine getirilmesinden bahsedilmektedir. Böylece bu düzenlemeleri incelediğimizde, genel kanı ortada bir karmaşadan başka bir şey olmadığıdır. Çünkü kanunun amacının tüketiciyi korumayı amaçlıyor olması ve kanunun tüketiciyi korumaya yönelik bilgilendirme yükümlülüğünü devre dışı bırakmasını bir arada düşünmek imkânsızdır. Ama eğer, bu yükümlülüğün teyidini tüketiciden beklersek, doğru ve eksiksiz olarak bilgileri edindiği için mi teyit ettiğini ya da tam olarak bir kavramadan mı bahsedemeyeceğimiz bir halde teyit ettiğini anlamamız imkânsızdır. Hal böyle olunca bilgilendirme yükümlülüğü işlevini yerine getirememektedir. Bahsetmiş olduğumuz ikinci farklılık ise, birincisinin aksine tüketiciyi abartılı bir korumaya tabi tuttuğunun göstergesidir. Çünkü direktiflerdeki teyit yükümlülüğü sözleşme öncesine rastlamaz, yani girişimci henüz tarafı olmadığı bir sözleşme için bir yükümlülük yerine getirmek zorunda kalmaz. Üstüne üstlük TKHK m. 9/A ve MSHY m. 6/2'de getirilen yaptırımla, eğer yazılı olarak teyit gerçekleşmezse sözleşmenin kurulamayacağı hükme bağlanmıştır. Böylece 4077 Sayılı TKHK tüketiciyi korumaya yönelik haddinden fazla ağır hükümler sayesinde, pratikte tüketicinin hiç korunamaması sonucunu gündeme getirmiştir. Çünkü tüketici korumadan yararlanacağı tüketici sözleşmesi alanı dışında kalmıştır<sup>130</sup>.

6502 Sayılı TKHK'da ise yasa koyucu yukarıda kısaca özetlemiş olduğumuz sorunları göz önüne alarak, direktiflere uygun bir biçimde geri alma hakkının kullanımını ötelemek suretiyle değişiklikler yapmıştır. Öncelikle genel ilke niteliğinde olan TKHK m. 4'de bilgilendirme yükümlülüğüne aykırılığın yaptırımı TKHK m. 46 idari para cezası olarak belirtilmiştir. Fakat genel işlem koşulu taşıyan tüketici sözleşmeleri bakımından TBK m. 21 ve TKHK m 5 uyarınca yazılmamış sayılma yaptırımının uygulanacağı ayrıca metinde

130 Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Arpacı/Serozan, s. 218- 222; Yıldırım, s. 168.

yer almamıştır<sup>131</sup>. Geri alma hakkının kullanımının ertelenmesi durumu ise maalesef genel bir hüküm niteliğinde değil, tüketici sözleşmelerinin kendilerine özgü olarak ayrı ayrı düzenlenmiştir. Bu noktada mesafeli sözleşmeler yönetmeliğinde iki hükme rastlamaktayız. İlk olarak m. 8’de “satıcı veya sağlayıcı tüketici siparişi onaylamadan hemen önce, verilen siparişin ödeme yükümlülüğü anlamına geldiği hususunda tüketiciyi açık ve anlaşılır bir şekilde bilgilendirmek zorundadır. Aksi takdirde tüketici siparişi ile bağlı değildir” ifadesi yer almaktadır. Geri alma hakkının kullanımına ilişkin düzenleme ise m. 10’da yer almaktadır ve yeterince bilgilendirilmemiş tüketicinin geri alma süresi ile bağlı olmadığını belirterek direktiflerdeki çözümlerle paralelliği sağlamıştır. Yine iş yeri dışında kurulan sözleşmelerde de benzer biçimde geri alma hakkının kullanımının bilgilendirme yükümlülüğüne uyulmadığı takdirde tüketicinin on dört günlük geri alma süresiyle bağlı olmadığı düzenlemiştir. Mamafih bilgilendirme yükümlülüğüne aykırılığa ilişkin söz konusu yaptırım, her sözleşme açısından düzenlenmemiş, belirli sözleşmelerle sınırlı kalmıştır.

Bilgilendirme yükümlülüğünün ihlali için saymış olduğumuz özel düzenlemeler yetersiz kaldığında ise, sorunun genel hükümlere dayanarak çözümlenmesi gerekecektir. Buna göre, uygulanacak hükmün belirlenmesi, yukarıda açıklamaya çalıştığımız gibi bilgi yükümlülüğü ihlalinin işlendiği zamana bağlı olacaktır. İlk olarak sözleşme öncesi dönemden başlarsak; bu ana ait bir ihlal söz konusu olduğunda, önerilen çözümün öğretici açısından tartışmalı olduğu söylenebilir. Sözleşme öncesi dönemde bilgilendirme yükümlülüğü, koruma yükümlülüğü olarak karşımıza çıkacaktır. Çalışmamızda daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi, asli edim yükümlülüğü için sözleşmenin varlığı şarttır. Ayrıca yan edim yükümlülüğü, asli edim yükümlülüğüne bağlı olarak gelişir. Ne var ki bu dönem için bir sözleşmeden bahsedilemeyeceğinden, bilgilendirme yükümlülüğünün edim yükümlülüğünden bağımsız borç olarak kabulü gereklidir. Uygulanacak hükme gelince belirttiğimiz gibi öğretide görüş birliği sağlanamamıştır. Kramer’ e göre zarar göreni koruyan koruma yükümlülüklerinin ihlalinde sözleşmesel sorumluluk hükümlerinin uygulanması uygundur. Diğer taraftan herkesi aynı kapsam ve yoğunlukta koruyan koruma yükümlülükleri söz konusu olduğunda haksız fiil hükümleri uygulanabilir<sup>132</sup>. Haksız fiil sorumluluğu hakim görüş uyarınca objektif hukuka aykırılık teorisine dayanmakta ve buna göre ya mutlak hakkın ihlal edilmesi (sonucun hukuka aykırılığı) ya da koruma normuna aykırılığın (davranışın hukuka aykırılığı) gündeme gelmesi gereklidir. Bilgilendirme yükümlülüğüne aykırılık halinde saf malvarlığı zararı doğacağı ve bunun mutlak hak olmaması sebebiyle; haksız fiil sorumluluğu için koruma normuna aykırılığa ihtiyaç duyulmaktadır<sup>133</sup>. Öğretinin bir kısmı da, davranış yükümlülüğünün ihlalinin, güven esası uyarınca “Culpa In Contrahendo” sorumluluğu bağlamında dizaynını önermektedir. Zira zarara uğrayan kişinin boşa çıkarılan güveni, sözleşmenin varlığı halinde oluşan güven kadar yoğun değilken; haksız fiil kapsamındaki varsayımsal güvenin

131 Yıldırım, (Makale), s. 1025.

132 Jörg, s. 34-35.

133 Kramer, Nr. 129.

de üzerindedir. Dolayısıyla Culpa in Contrahendo sorumluluğu ile birlikte, haksız fiil ve sözleşme arası orta bir yerde, koruma yükümlülüğüne aykırılık sebebiyle sözleşmesel tazminata yol açılır<sup>134</sup>.

Bilgilendirme yükümlülüğü mevcut bir sözleşmenin gereği ise, özellik arz eden durum yükümlülüğü yan edim veya yan yükümlülüğü teşkil ettiği hallerdir. Bu gibi haller için ise sözleşmenin müspet ihlali müessesesi işletilecektir<sup>135</sup>.

Sözleşme sonrası bilgilendirme yükümlülüğünün ihlalinde ise, ikili bir ayırım yapmak mümkündür. Eğer bu dönemde bilgilendirme yükümlülüğü yan edim yükümlülüğü olarak kabul edilirse, sözleşme hükümlerini uygulamak kanidir. Fakat koruma yükümlülüğü biçiminde karşımıza çıkan bir bilgilendirme yükümlülüğü söz konusu ise, yukarıdaki tartışmalar yinelemek gerekir. Sorumluluk burada "culpa post contractum" sebebiyle oluşan ve culpa in contrahendo ilkelerinin uygulanmasıyla çözümlenen bir niteliktedir<sup>136</sup>.

## Sonuç

Bilgilendirme yükümlülüğü tüketiciyi korumakla birlikte, ayrıca girişimcinin de güvenliğini sağlayan, daha doğrusu işlem güvenliğini sağlayan bir kurumdur. Hukukumuzda geçmişte son derece yeni olan tüketicinin korunması hukuku mevzuatı kapsamında yasal varlık bulan kavram, eğer böyle bir yasal düzenlemeye kavuşmasa, başta Culpa In Contrahendo olmak üzere genel hükümler çerçevesinde oluşacak sorumluluklar ile telafi edilmeye çalışılacaktı. Ancak mevcut düzenlemenin varlığı sorumluluğun çözümü genel hükümlere gitmeyi engellemiştir. Zira yasal düzenleme incelediğinde, birçok aksaklığı bünyesinde barındırdığı, direktiflerin iç mevzuata aktarımında yapılan yanlışlıklar nedeniyle dağınık ve hatalı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla genel hükümlere yönelik hala bir zaruret biçimindedir.

Yasal düzenlemeye ilişkin aksaklıklara değinmek gerekir ise, ilk olarak ifade etmemiz gereken husus, 6502 Sayılı TKHK'da genel kapsamda bir bilgilendirme yükümlülüğü kabul edilmiş olsa bile, bu hükmün yeterli bir düzenleme olmayışıdır. Bilgilendirme yükümlülüğü yalnızca şekli olarak ifade edilmiş, ne yükümlülüğün kapsamı ne de yaptırımı genel olarak düzenlemede yer bulmamıştır. Birçok ayrıntı isabetli olarak yönetmeliklere bırakılmış, fakat yönetmelikler arasında da gereksiz tekrarlar yapılmış, kavram birliğine dikkat edilmemiş, doğru bir koordinasyon sağlanamamıştır.

Öte yandan, bilgilendirme yükümlülüğü yerine getirilmediği hallerde uygulanacak yaptırım yukarıda da belirtmiş olduğumuz üzere genel olarak idari para cezasıyla sınırlı kalmıştır. 4077 Sayılı Kanundaki yapılan yanlış ve yetersiz düzenlemeler değiştirilmiş; geri alma hakkının on dört günlük kullanım süresinin bilgilendirme yükümlülüğünü girişimcinin yerine getirmemesi halinde, işlemeye başlamayacağı kabulü AB direktifleriyle uyumu sağlanmıştır. Fakat bu yaptırım yalnızca belli başlı sözleşmelere ilişkin

134 Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Serozan/Arpacı, (İfa Engelleri), s. 249; Jörg, s. 36; Kırcı, Çiğdem, "Bilgi Vermeden Dolayı Üçüncü Kişiye Karşı Sorumluluk", Ankara, 2004, s. 111 vd; Demircioğlu/Huriye Reyhan, "Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk", Ankara, 2009, s. 161 vd.

135 Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Arpacı/Serozan, s. 244.

136 Jörg, s. 38; Kocayusufpaşaoğlu/Hatemi/Arpacı/Serozan, s. 222- 225; Ozanoğlu, s. 200.

yönetmelikler kapsamında sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla gereksiz tekrarlar ve dağınık düzenlemeler karşısında tüketicinin korunmasından çok, tüketiciyi zorlayan hükümlerle karşı karşıya kalınmıştır.

Bu kısa açıklamadan sonra diyebiliriz ki, TKHK'da bilgilendirme yükümlülüğüne ilişkin genel çerçeve, tutarlı, işlevsel bir düzenlemeyle değiştirilmelidir. Bilhassa yönetmeliklerdeki düzenlemeler ve Kanundaki düzenlemeler arasındaki çelişkiler düşünüldüğünde, bu çelişkiyi derhal gidermek için yapılabilecek en doğru yol budur.

---

**KAYNAKÇA**


---

- Abik, Yıldız, "Promosyonlu Satım Sözleşmesi", Seçkin Yayınevi, Ankara, 2002.
- Akipek, Şebnem, Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi, Ankara, 1999.
- Mehmet, Altunkaya, "Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması", GÜHFD, C.VIII, S.1-2, (Haziran- Aralık) 2004, s. 11 vd.
- Arslan, Yılmaz, Tüketici Hukuku Dersleri, Bursa, 2006.
- Atamer, Yeşim, "Tüketici Hukukunun Gelişiminin Dünü, Bugünü, Yarını", Tüketicinin Korunması Semineri, Türkiye Adalet Akademisi Yayınları, Ankara, 2007, s. 21 vd.
- Aydoğdu Murat, "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Göre Kapıdan Satışlar", İzmir, 1998.
- Baykan, Renan, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Eksik ve Aksak Yönleri İle Tadiline İlişkin Çözüm Önerileri", İstanbul, 2008.
- Broadbridge, Adelina, Retail insights:papers from 8th international conference of the european association for education and research in consumer distribution, July 2004.
- Bucher, Eugen, Schweizerisches Obligationenrecht, Besonderer Teil, 2. Auf. Zürich, 1988.
- Buhur, Oğuzhan, "Tüketici Kredisi Açısından Kredi Kartı Uygulaması", Seçkin Yayınları, Ankara, 2004.
- Bozbel, Savaş, "Türk Hukukunda Mesafeli Sözleşmeler- 97/7 Sayılı AB Yönergesi Düzenlemeleri Işığında Bir Karşılaştırma", AÜEHFD, C. VII, S. 3-4, 2003, s. 783.
- Çınar, Ömer, Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar, 2009.
- Demir, Mehmet, "Kapıdan İşlemlerde Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı", Turhan Kitabevi, Ankara, 2003.
- Demir, Mehmet, "Mesafeli Sözleşmelerin İnternet Üzerinden Kurulması", Turhan Kitabevi, Ankara, 2004.
- Demir, Mehmet, "4822 Sayılı Kanun İle Tüketici Sözleşmeleri Alanında Getirilen Yenilikler", BATİDER, C. 12, S.1, 2003, s. 203- 236.
- Demir, Mehmet, "Mesafeli Sözleşmelerle İlgili AB Yönergesine Göre Tüketicinin Geri Alma Hakkı", GÜHFD, C. 7, S. 1-2, 2003, s. 61- 90.
- Demir, Mehmet, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Tüketim Sözleşmeleri İle İlgili Hükümlerinin Eleştirisi ve Çözüm Önerileri", Prof.Dr. Fikret Eren'e Armağan, Yetkin Yayınevi, Ankara, 2006, s. 397- 420.
- Demircioğlu/Huriye Reyhan, "Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk", Ankara, 2009.
- Deryal, Yayha, "Tüketici Hukuku", Seçkin Yayınevi, Ankara, 2004.
- Eren, Fikret, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler", Yetkin Yayınları, 18. Bası, Ankara, 2015.
- Giger, Hans, Kommentar zum gepalanten Konsumkreditsgesetz, Zürich, 1980.
- Girsberger, Daniel/ Stecher- Weber, Urs, "E- Banking und Internationals Privatrecht", E- Banking Rechtliche Grundlagen, Bern, 2002.
- Gürpınar, Bünyamin, "Sigortacı ve Sigorta Aracısının Bilgilendirme Yükümlülüğünün Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Değerlendirilmesi", 2. Tüketici Hukuku Sempozyumu, Ankara, 2013.
- Jörg, Florian, "Informationspflichten im E- Commerce", Internet, Recht und Electronic Commerce Law, Florian S. Jörg/ Oliver Arter (Hrsg) 2. Tagungsband, Staempfli Verlag, Bern, 2003.
- Kabaş, Esen, "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunla İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmelere İlişkin Olarak Getirilen Değişiklikler", GÜHFD, CXIX., Y. 2015, S. 3, s. 73 vd.
- Kara, İlhan, "Tüketici Hukuku", Ankara, 2012.
- Kılıçoğlu, Ahmet, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler", Turhan Kitabevi, 13. Bası, Ankara, 2010.
- Kırca, Çiğdem, "Bilgi Vermeden Dolaylı Üçüncü Kişiye Karşı Sorumluluk", Ankara, 2004.
- Kocayusufoğlu, Necip/ Hatemi, Hüseyin/ Arpacı, Abdulkadir/ Serozan, Rona, "Borçlar Hukuku

- Genel Hükümler, Borçlar Hukukuna Giriş”, Filiz Yayınevi, İstanbul, 2008.
- Koller- Tümler, Marlis,; “E- Banking und Konsumentenschutz”, E- Banking Rechtliche Grundlagen, Herausgeber: Wolfgang Wiegand, Stampfli Verlag, Bern, 2002, s. 143 vd..
- Kozioł, Helmut/Bydlinski, Peter/ Bollenberger, Raimund, “ABGB Allgemeines Bürgerliches Gezetzbuch Kommentar”, Springer, Wien, Newyork, 2005.
- Kramer, Ernst, “Obligationenrecht Allgemeiner Teil”, Basel, 2009.
- Kummer, Matthias, “Integrierte Konsumentenpolitik”, Schriftenreihe Zum Konsumentenschutzrecht, Herausgegeben von Hans Giger/ Schlupe, Walter, Zürich, 1983, s. 110 vd..
- Lyszczarz, Barbara, “Avrupa Tüketici Yasasında Sözleşme Öncesi Yükümlülükler”, <http://www.laweuropa.com/134-Avrupa-Tuketici-Yasasinda-Sozlesme-Oncesi-Yukumlulukler>, (12.10. 2010).
- Havutçu, Ayşe, Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması, 2003.
- Honsell, Heinrich/ Vogt, Nedim Peter/ Geiser, Thomas, “Basler Kommentar, Zivilgesetzbuch I”, Helbing& Lichenhahn Verlag, 2. Auflage, Basel, Genf, München, 2002.
- Honsell, Heinrich/Vogt, Nedim Peter, “Basler Kommentar Obligationenrecht I, Helbing& Lichtenhahn Verlag, 3. Auflage, Basel, Genf, München, 2003, Art. 2, Nr. 3.
- Huguenin, Claire,/ Hermann, Mathias/ Benhamou, Yaniv, Çev. Gönen, Doruk, “Tüketici Sözleşmeleri Hukukunun Modern Mevzuattaki Yeri”, Banka ve Tüketici Hukuku Sorunları Sempozyumu, On İki Levha, İstanbul, 2010, s. 19 vd..
- İnal, Emrehan, “E- Ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmelerin Kurulması”, Vedat Yayınevi, İstanbul, 2005.
- İnan, Ali Naim/Yücel, Özge, “Borçlar Hukuku Genel Hükümler”, Ankara, 2014.
- İşgüzar, Hasan, “Banka Kredi Kartı Sözleşmeleri”, Yetkin Yayınevi, Ankara, 2003.
- Larenz, Karl, “Lehrbuch Des Schuldrechts”, C. H. Beck’sche Verlag, München, 1987.
- Merz, Hans, “ ZGB Einleitung Artikel 1- 10”, Stämpfli& CIE Verlag, Bern, 1966, Art. 2, Nr. 297- 299.
- Metz, Rainer, “Verbrauchercreditgesetz” Kommentar, Nomos Verlag, Baden, 1999.
- Oğuzman/Öz, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C. 1, İstanbul, 2015.
- Ozanoğlu, Hasan Seçkin, “Tüketicinin Korunması Açısından Taksitle Satım Sözleşmesi”, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü”, Ankara, 1999.
- Ozanoğlu, Hasan Seçkin, Tüketici Sözleşmeleri Kavramı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Maddi Anlamda Uygulanma Alanı, AUHFD, C. 50,S. 1, 2001.
- Ozanoğlu, Hasan Seçkin, Mukayeseli Hukuk ve Tüketicinin korunması hakkında kanun açısından tüketiciyi Koruyan düzenlemelerin kişi bakımından uygulama alanı, Prof.Dr. Oğuzman’a Armağan, 2000.
- Özdamar, Mehmet, “Sigortacının Sözleşme Öncesi Aydınlatma Yükümlülüğü”, Yetkin Yayınevi, Ankara, 2009.
- Özel, Çağlar, “Mukayeseli Hukuk Işığında Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı”, Ankara, 1998. (Geri Alma)
- Özel, Çağlar, “Tüketicinin Korunması Hukuku”, Ankara, 2014.
- OZANOĞLU, Hasan Seçkin, Tüketicinin Korunması Açısından Taksitle Satım Sözleşmesi, Ankara, 1999.
- Pınar Hamdi, “Reklam ve Satış Yöntemlerine Karşı Haksız Rekabet Halleri”, MÜHFHAD, C. 18, S. 2, 2012, s. 14.
- Reymann Christopher, “Das Sonderprivatrecht Handels und Verbrauchervertrage, Mohr Siebeck Verlag, Tübingen, 2009.
- Ankara Barosu Başkanlığı Tüketici Haklarını Koruma ve Rekabet Hukuku Komisyonu, Tüketici Hukuku.
- Schwenzer, Ingeborg, “Schweizerisches Obligationsrecht- Allgemeiner Teil”, Bern, 2006.
- Şeker, Tacettin, “6502 Sayılı Kanun Kapsamında Tüketici İşleminin Temel Özellikleri ve Temel İlkeleri Tüketici Mahkemeleri ve Hakem Heyetlerinin Görev Alanı Hakem Heyetlerine İlişkin Tüketici Hukuku ve Usul Uygulamaları”, s. 2, (<http://www.ankarabarosu.org.tr/HaberTop10img/haberpimages/tuketici-20150318/tuketici-20150318.pdf>.)

- Tekinay, Sulhi/ Akman, Sermet/ Burcuoğlu, Haluk/ Altop, Atilla, "Borçlar Hukuku Genel Hükümler", Filiz Kitabevi, 7. Bası, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993.
- Tumler- Koller, Marlis, "E- Banking und Konsumentenschutz", E- Banking Rechtliche Grundlagen, Bern, 2002.
- Türkiye Ticaret Sanayi Odaları ve Borsalar Birliği. Tüketici Sorunları Semineri, Ulmer, Peter, Zur Anpassung des AGB-Gesetzes.
- Yıldırım, Abdülkerim, "Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması" 2009.
- Yıldırım, Abdülkerim, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağının Bazı Maddelerine İlişkin Değerlendirmeler", GÜHFD, C. XVII, Y. 2013, S. 1-2, s. 1015. (Makale)
- Yıldırım, Mustafa Fadıl, "Borçlar Hukukuna Göre Sözleşmenin Kurulmasında Hile", Nobel Yayınevi, Ankara, 2002.
- Yavuz, Nihat, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi".
- Weatherill, Stehen, "EU Consumer Law and Policy", Cheltenham, 2005.
- Wiegand, Wolfgang, "Der Geschäftsverbindung im E- Banking", E- Banking, Rechliche Grundlagen, Stampfli Verlag, Bern, 2002.
- Wiegand, Wolfgang, "Die Zentralen Elemente Des Konsumkreditgesetzes", [http://www.wolfgangwiegand.ch/publikationen/\\_50\\_BBT%20Band%201%20Die%20zentralen%20Elemente%20des%20Konsumkreditgesetzes/37\\_insgesamt.pdf](http://www.wolfgangwiegand.ch/publikationen/_50_BBT%20Band%201%20Die%20zentralen%20Elemente%20des%20Konsumkreditgesetzes/37_insgesamt.pdf), (10. 12. 2010).
- Wiegand, Wolfgang, (Geschäftsverbindung)"Die Geschäftsverbindung im E Banking", Wiegand, Wolfgang (Hrsg), Berner Bankrechtstag, BBT Band 8, E- Banking, Rechtliche Grundlagen, Bern, 2002, s. 93.
- Von Hippel, "Verbraucherschutz", Mohr (Paul Siebeck) Verlag, Tübingen, 1974.
- Zevkliler, Aydın/ Aydoğdu, Murat, "Tüketicinin Korunması Hukuku", Seçkin Yayınları, 3. Bası, Ankara, 2004.
- Zevkliler, Aydın, "Türkiye'de Tüketici Sorunlarının Özel Bir Yasa İle Düzenlenmesi", Banka ve Tüketici Hukuku Sorunları Sempozyumu", Oniki Levha Yayınları, İstanbul, 2010.
- Zimmermann, Reinhard", "The New German Law Of Obligations", Oxford University Press, 2005.