

# SALDIRGAN SATIŞ YÖNTEMLERİNE KARŞI TÜKETİCİLERİN KORUNMASI

*Consumer Protection Against Aggressive Sales Practices*

*Yard. Doç. Dr. Neval OKAN*

## Özet

Saldırgan satış yöntemleri tüm dünyada büyük bir sorun oluşturmaktadır. Bu konuda herhangi bir düzenleme olmadığında bundan işletmeler yarar sağlar. Tüketiciler için ödedikleri paraları geri almaları, imkânsız olmasa da çok güç olmaktadır. Bu tür satış yöntemlerinin mağdurlarının önemli bir kısmı toplumdaki korumaya muhtaç kişilerdir. Bu nedenle saldırgan satış yöntemleri önemli konular arasında yer almaktadır. Nitekim Türkiye’de, 2012 tarihli Türk Ticaret Kanunu, yanıltılan ve iradesi sakatlanan tüketicilere tazminat talep olanağı sağlayan hükümlere yer vermiştir. TTK m. 55/1(a)8’e göre, saldırgan reklamlar saldırgan satış yöntemi olarak kabul edilmemektedirler. Ancak bu, tür saldırgan satış yöntemleri hukuka uygun olarak kabul edilmezler. Bu tür reklamlar genel haksız rekabet hükümlerine tabidirler. Tüm saldırgan satış yöntemleri haksız değildir. Saldırganlık önemli ve olmalı tüketici/alıcı tuzağa düşürülmelidir. 2015 tarihli Elektronik Ticaret Kanunu, 2013 tarihli Tüketiciyi Koruma Kanunu ve 2015 tarihli Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde de saldırgan satış yöntemlerine karşı tüketiciyi koruyucu hükümlere yer verilmiştir.

## Anahtar Sözcükler

Saldırgan Satış Yöntemleri, Haksız Ticari Uygulamalar, Haksız Rekabet

## Abstract

Aggressive commercial practices are a major problem all around the world. If any regulation is not available about this matter, business will benefit from this. It is difficult, if not impossible, for consumer to get their money back. Large proportion of the victims of such sales methods are most vulnerable in society. Therefore aggressive sales tactics are among most important topics. Also in Turkey, the Turkish Commercial Act 2012 (TCA 2012) includes provisions which gives right to claim compensation to the customers who are misled or impaired whose judgement, of which the trader is aware (TCA art.55/1(a)). Under art. 55/1(a)8 of TCA 2012, aggressive advertising is not aggressive sales tactic. But such as aggressive advertising is not considered to be honest. These ads are covered by the general provision of unfair practice. All aggressive sales tactics are not unfair. Aggression must be significant and costumer/consumer should be trapped. Also in the Electronic Commercial Act which will in force in May 2015, Consumer Protection Act 2014 and Commercial Advertising

and Unfair Commercial Practices Regulation 2015, there are provisions protect costumers against aggressive sales methods.

### Keywords

Aggressive Sales Practices, Unfair Commercial Practices, Unfair Competition

### Giriş ve Yöntem

Tüketim eylemi insanlığın doğuşu ile başlamıştır. Önceleri sadece yaşamsal gereksinimler için yapılan tüketim eylemi, bir araç olmaktan çıkarak başlı başına bir amaç haline gelmiştir. Gümrük duvarlarının kaldırılması ve ekonomik bütünleşmelerin kurulması, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin artmasına da neden olmuştur. Mal ve hizmet arzının artmasına paralel olarak da yeni pazarlama teknikleri ve yeni satış yöntemleri ortaya çıkmıştır. Toplumda zaman içinde rollerin ayrılması, üreticilerin güçlenmesi ve kısa sürede örgütlenmeye başlaması nedeni ile tüketiciler giderek mağdur olmuş ve tüketicinin korunması kavramı gelişmeye başlamıştır. Özellikle kapıdan satış, mesafeli satış, internet üzerinden ve kredi kartı ile satış gibi satış yöntemleri, tüketicilerin kolayca mal ve hizmet alımına yönelmesine neden olmuştur. Tüketicilerin alışveriş olanakları artmış ancak, beraberinde yeni sorunlara yol açmıştır. Önceleri kendisi hem üreten hem de tüketen olan tüketicinin korunmasına gerek duyulmamıştır. Ancak bilimsel ve teknolojik gelişmeler ve pazarlama teknikleri tüketicilerin aleyhine kullanılmaya da uygun olduğundan, tüketicileri koruyucu tedbirlerin alınmasının gerekmiş; tüketicileri koruyucu düzenlemeler yapılmış ise de yeterli olmamış; her geçen gün yeni uygulamaların ortaya çıkması ve tüketicilerin mağduriyeti, mevcut düzenlemelerin de yeniden ele alınarak yeni kavramlara yer verilmesini gerektirmiştir.

Mal ve hizmetlerle gereksinimlerini giderenlerin korunmasına yönelik modern anlamda ilk yasal düzenlemeler, Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmıştır. Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler nezdinde yapılan yasal düzenlemeler, ABD’de yapılan yasal düzenlemelerden etkilenmiştir. Türkiye’deki yasal düzenlemelerin kaynağını da, diğer ülkelerdeki ve birliklerdeki düzenlemeler oluşturmuştur. Bu durum saldırgan satış yöntemlerine ilişkin düzenlemeler için de geçerlidir.

Türkiye’de ilk kez doğrudan tüketiciyi koruyan 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hazırlanmıştır. Kanun, ayıplı mallardan tüketici kredilerine, taksitli satışlardan satış sonrası hizmetlere kadar birçok konuyu düzenlemiştir. Bu Kanunla birlikte, Türk hukuk sistemi; tüketici mahkemeleri, tüketici sorunları hakem heyetleri, tüketici konseyi gibi yeni kurumlarla tanışmıştır. Daha da önemlisi bu Kanun ile tüketici haklarının ne olduğu ve bu hakların nasıl kullanılacağı ortaya konulmuştur. Daha sonra 4077 Kanunu yürürlükten kaldıran ve 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kabul edilerek Avrupa Birliği düzenlemeleri ile de uyumlu yeni düzenlemelere yer verilmiştir.

Tüketicileri doğrudan korumayı amaçlayan tüketici yasalarının yanında başta 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu olmak üzere diğer yasalarda da doğrudan veya dolaylı olarak tüketiciyi koruyucu düzenlemeler bulunmaktadır.<sup>1</sup>

Yukarıda kısaca belirttiğimiz gelişmeler neticesinde pazarlama tekniklerinde de önemli deği-

<sup>1</sup> 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun haksız rekabeti düzenleyen 55 vd. maddeleri tüketicileri de kapsamakta, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun muafiyeti düzenleyen ve “Tüketicinin bundan yarar sağlaması” ifadesini içeren m. 5/1-b hükmü ve hâkim durumun kötüye kullanılmasını düzenleyen ve “Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması” ifadesini içeren m. 6/2-b hükmü ise, doğrudan tüketicilerden söz etmekte ve dolaylı olarak bu kanunun tüketicileri korumayı da amaçladığını ortaya koymaktadır.

şiklikler ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama tekniklerinden biri olan saldırgan satış yöntemleri tüm dünyada büyük bir sorun oluşturmuş; bunun neticesinde, gerek ABD’de gerekse başta Almanya olmak üzere AB ülkeleri ve İsviçre’de bu tür satış tekniklerine karşı tüketiciye koruyucu düzenlemelere yer verilmiştir. Kapıdan satışlar, iş yeri dışında yapılan satışlar ve mesafeli satışlar saldırgan satış yöntemlerine en uygun alanı oluşturmuştur. İnternetin tüketiciler ve işletmeler için büyümekte olan önemli bir ticaret kanalı olması, birçok web sitesi ve çevrimiçi pazarlamacılar için bu kanal saldırgan satış yöntemleri ile kar elde etme olanağı sağlamıştır. Saldırgan satış yöntemlerine ilişkin herhangi bir düzenlemenin yokluğunda ise bundan işletmeler yararlanmışlardır. Günümüzde azımsanamayacak kadar çok sayıda tüketici, saldırgan satış yöntemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 55. maddesinde düzenlenen haksız rekabet hallerinden biri de, 8. bentte düzenlenen saldırgan satış yöntemidir.

Saldırgan satış yöntemleri, tüketiciler açısından büyük bir sorun oluşturmaktadır. Saldırgan satış yönteminde satıcı ya da sağlayıcı beklenmedik anda kapısına gelerek, ya da yoldan çevirerek alıcının karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler, haksız rekabete de konu oluşturan bu tür saldırgan satışların kurbanı olmaktadır. Özellikle kapıdan satışlarda kurbanların büyük bir çoğunluğunu evden çıkmayanlar ve yaşlı insanlar oluşturmaktadır. Kapıdan satış ile karşı karşıya kalan bu kişiler toplumun en savunmasız kesimini oluştururlar. Bu kişilerin bazen kandırılarak aldıkları mal ve hizmetler nedeniyle ödediklerini geri almaları neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu nedenle yanıltıcı ve karar alma özgürlüğünü kısıtlayan, özellikle de saldırgan satış yöntemlerine karşı tüketicilerin korunması tüm ülkelerde üzerinde önemle durulan konulardan birini oluşturmuş ve düzenlemeler yapılmıştır. Bu konuda, 19 Aralık 1986 tarihli İsviçre Haksız Rekabet Hakkındaki Kanun ve 7 Temmuz 2004 tarihli Alman Haksız Rekabet Kanununda bu yönde kurallara yer verilmiştir.<sup>2</sup> Avrupa Birliğinin 2005/29/AT sayılı “Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin Yönergesi” de yanıltıcı ve saldırgan ticari uygulamalara ilişkin düzenlemelere ve örneklere yer vermiştir.<sup>3</sup> Bu düzenlemeler Türk Hukukundaki düzenlemelere de kaynaklık etmiştir. Türkiye’de de satıcı ve sağlayıcılar ile sözleşme yapan veya bu kişilere ödemedede bulunan saldırgan satış mağduru tüketicilere, 2012 yılında yürürlüğe giren 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ile yeni haklar verilmiştir. 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 2015 tarihli Ticari Reklamlar, Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde ve 2015 tarihli Elektronik Ticaret Kanununda saldırgan satış yöntemlerine karşı tüketiciyi koruyucu hükümler yer almaktadır.

Saldırgan satış yöntemleriyle ilgili yasaklar Alman hukukunda başlangıçta çok katı uygulanmış, daha sonra tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, serbest rekabet ilkesinin öne çıkması bu katı tutumun esnemesine yol açmıştır. Benzer gelişmeler İsviçre hukuku içinde geçerli olmuştur. Bu nedenle özellikle İsviçre yargı kararları Türk Hukuku açısından da önemlidir.<sup>4</sup>

Bu çalışmada ilk kez Türk hukukuna kavram olarak 6102 sayılı Türk Ticaret kanunu ile girilmiş olan saldırgan satış yönteminin ne olduğu ve bu konudaki Türk hukuk mevzuatındaki düzenle-

<sup>2</sup> The New German Act Against Unfair Competition (Yeni Alman Haksız Rekabete Kanun) <http://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=349> (Erişim Tarihi 25.12.2015); Alman Haksız Rekabet Kanunuyla getirilen yeniliklerle ilgili bkz Sabih Arkan, “Haksız Rekabet-Gelişmeler Sorunlar”, Batider Aralık 2004, C. XXII, S.4, s.5 vd.; Yasar Can GOKSOY, “Yeni Alman Haksız Rekabet Kanunu ve Haksız Rekabet Alanında Getirdiği Yenilikler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt: 9, Sayı 2, 2007, s. 154

<sup>3</sup> 2005/29/EC sayılı Avrupa Topluluğu Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (Directive 2005/29/EC Unfair Commercial Practices Directive), Official Journal, L.149, 11.6.2005 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF> (Erişim Tarihi: 25.12.2015)

<sup>4</sup> Şirin Güven, Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler, Ankara, 2012, s. 72

meler ele alınacak; saldırgan uygulamalardan örnekler verilerek unsurları ortaya konulacak; bu tür uygulamalara ne tür yaptırımlar uygulanacağı inceleme konusu yapılacaktır.

### **Türk Hukukunda Saldırgan Satış İle İlgili Düzenlemeler ve Saldırgan Satış Kavramı**

Saldırgan satış 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununda yer alan düzenlemelerden önce, kavram olarak Türk haksız rekabet hukukunda yer almamıştır. Bu kavrama yargısal kararlarda da rastlanmamıştır. Diğer bir ifade ile saldırgan satış yöntemleri uyuşmazlık konusu olmamıştır. 6102 Sayılı TTK'nun yürürlüğe girmesinden sonra, özellikle devre mülk satın alanlar sözleşmeyi psikolojik baskı altında kalarak imzaladıklarını ileri sürerek davalar açmışlardır.<sup>5</sup> Ancak bu davalarda konu daha çok kapıdan satış noktasından ele alınmıştır.

Hukukumuzda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunundan önce saldırgan satışın bir haksız rekabet hali olarak düzenlenmemiş olması nedeniyle, saldırgan satış yöntemleri çok rağbet gören bir pazarlama tekniği haline gelmiştir. Ancak işletmeler açısından sıkça başvurulmuş bu pazarlama tekniği, müşterilerin özellikle de tüketicilerin aleyhine gelişmeye başlamış ve onların mağduriyetine yol açmıştır. Bu tür davranışlar doğal olarak dürüst rekabet ortamını da etkilemiştir.

Tüketiciler ekonomik rekabet eyleminin içinde yer almakta; yaptıkları seçimler ve verdikleri kararlar ile rekabetin işlerliğine etki etmektedirler. Bu nedenle saldırgan satış yöntemleri tüketicilerin karar verme özgürlüğünü sakatlamakta; bu ise rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanununda yer alan haksız rekabet kuralları bütün katılanlar yararına dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasını amaçlamaktadır. Türk Ticaret Kanununda yer alan haksız rekabet hükümleri ile rekabette yer alan müşteriler kapsamında tüketici de korumanın kapsamına alınmıştır. Elbette ki Türk Ticaret Kanunundaki düzenlemelere doğrudan tüketicileri korumak amacı ile yer verilmemiştir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununda saldırgan satış yöntemleri de, bir haksız

<sup>5</sup> Y. 13. HD, E.2012/9561, K.2012/12959, T.21.05.2012 tarihli Kararı: “Dava, devre tatil sözleşmesinden kaynaklanan alacak istemine ilişkindir.4077 Sayılı Kanun 8/1 M. işyeri, fuar, panayır gibi satış mekânları dışında önceden mutabakat olmaksızın yapılan tecrübe ve muayene koşullu satışlar, kapıdan satış olarak tanımlanmış olup, davacının, hediye tatil kazandığı belirtilerek davet üzerine gitmiş olduğu davalıya ait tesiste, daha önceden düşünmediği ve devre tatil satın almak için de gitmediği halde, yapılan tanıtımlar üzerine hazırlıksız bulunduğu bir sırada imzalamış olduğu sözleşmenin, kapıdan satış şeklinde yapıldığının kabulü gerekir. Bu tip satışlar, tecrübe ve muayene koşullu satışlardan olduğundan, cayma hakkı ancak hizmetin ifasından sonra, başka bir ifadeyle tatil hakkı kullanıldıktan sonra işlemeye başlayacaktır. Bu süre içinde sözleşme askıdadır. Davacının devre tatil hakkını kullanmadığı, davalının da kabulünde olup, bu durumda cayma hakkını kullanma süresi henüz başlamamıştır. Davacının cayma hakkını kullanması mümkündür. Mahkemece sözleşmenin feshiyle ödenen bedelin iadesine karar verilmesi gerekir.

Y. 13. HD, E.2012/9060, K.2012/11380, T.26.04.2012 tarihli Kararı: “Davacı, davalı şirket elemanlarının aldatıcı vaad ve taahhütlerle psikolojik baskıları ile devre tatil sözleşmesi imzalandığını, 5950 Euro karşılığı senet bedelini ödediğini ancak devre tatil hakkını kullanmadığını, tecrübe ve muayene koşulunun gerçekleşmediğini, iadeli taahhütlü mektupla sözleşmeden cayma hakkını kullandığını talebinin kabul edilmediğini ileri sürerek, sözleşmenin feshiyle yapılan ödemelerin iadesine karar verilmesini istemiştir.

Kapıdan satış, işyeri, fuar, panayır gibi satış mekânları dışında önceden mutabakat olmaksızın yapılan tecrübe ve muayene koşullu satışlardır. Davalının sözleşmede belirtilen işyeri, adresi olduğundan davacının, hediye tatil kazandığı belirtilerek davet üzerine gitmiş olduğu davalıya ait tesiste, daha önceden düşünmediği ve devre tatil satın almak için de gitmediği halde, yapılan tanıtımlar üzerine hazırlıksız bulunduğu bir sırada imzalamış olduğu sözleşmenin, kapıdan satış şeklinde yapıldığının kabulü gerekir. Bu tip satışlar, tecrübe ve muayene koşullu satışlardan olduğundan, cayma hakkı ancak hizmetin ifasından sonra, başka bir ifadeyle tatil hakkı kullanıldıktan sonra işlemeye başlayacak olup, bu süre içinde sözleşme askıdadır. Davacının sözleşmeye uygun kullanımı bulunmadığına göre, bu durumda cayma hakkını kullanma süresi henüz başlamamış olup, davacının cayma hakkını kullanması mümkündür. O halde, mahkemece sözleşmenin feshiyle ödenen bedelin iadesine karar verilmesi gerekir.”

rekabet hali olarak düzenlenmiştir.

Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanunun 62/2 maddesinde de, saldırgan satış yöntemlerini de içeren saldırgan ticari uygulamalara yer verilmiştir. Yine 2015 yılında uygulamaya konulan Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde saldırgan satış yöntemlerine karşı tüketiciyi koruyucu hükümler yer almıştır.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun (TKHK) 7. maddesinde de saldırgan satış yöntemleri kapsamında değerlendirebileceğimiz sipariş edilmeyen mal ve hizmetlere yer verilmiştir.

TKHK m. 62’de haksız ticari uygulamalar düzenlenmiş; birinci fıkrada ise aldatıcı ve saldırgan nitelikteki ticari uygulamalardan söz edilmiştir. TKHK m. 63 ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma yetkisi ve denetimi Reklam Kuruluna verilmiştir. Reklam Kurulu bu yetkiye dayanak 10 Ocak 2015 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğini uygulamaya koymuştur.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 31. maddesinde de saldırgan ticari uygulamalara yer verilmiştir.

Saldırgan satış satıcının, alıcıyı, hemen satın almaya ikna etmek için aşırı baskı uygulamasıdır. Bu tür satış yönteminde, finansal danışmanlık içerisinde aşırı bir ısrar ve konuşma söz konusudur. Saldırgan satış yöntemleriyle alıcı/tüketici ihtiyaç duymadığı birçok ürünü satın almak zorunda kalmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu m.62/1’e göre, “Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır.”

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 31. maddesine göre, “bir ticari uygulamanın; taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız tesir yoluyla ortalama tüketicinin bir mal ya da hizmete ilişkin seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde bozması veya bozma olasılığı taşınması ve tüketicinin bu sebeple normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olması veya taraf olma olasılığının artması halinde saldırgan olduğu kabul edilir.

Yönetmeliğin tanımlar maddesinde ise ortalama tüketici “Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım “ortalama tüketicinin kim olduğu konusunda bir çerçeve oluşturmakla birlikte, tanımda yer alan “makul” ifadesi, ortalama tüketici tanımını sınırları belirsiz bir şekilde genişletmektedir. Buna karşın Yönetmeliğin 28. maddesinin 3. fıkrasında zihinsel ya da fiziksel zaafı veya yaşları ya da tecrübesizlikleri nedeniyle haksız ticari bir uygulamanın mağduru olan gruplarda, grubun ortalama bir üyesinin grubu temsil edebileceği belirtilerek tanımın kapsamı sınırlandırılmıştır.

Yönetmelik ekinde saldırgan uygulama yöntemlerine örnekler de verilmiştir. Bu sayılanlar sınırlayıcı nitelikte değildir.

## Saldırgan Satış Yöntemleri

Bir gün bir banka müşterisine, sigorta poliçesini teşvik eden ve ilgili bankanın pazarlama servisinden bir telefon geliyor. Telefondaki banka elemanı, konuşmaların kayıt altında olduğunu, müşterisinin isteğini dışında herhangi bir şeyin yapılmasının mümkün olmadığını belirterek, kredi kartının ödenmemiş bakiyesinin kapatılacağını öngören bir sigorta poliçesinden söz ediyor. Müşterisine hizmetin faydalarını anlatmak için dakikalarca konuşuyor. Sonunda müşterisini bu ürünün faydaları ve bu ürünü almanın yararlı olacağı konusunda ikna ediyor. Ancak banka müşterisi ürünün faydaları konusunda ve bu ürüne sahip olma konusunda ikna olmasına karşın yine de ürünle ilgilenmediğini ifade ediyor.

Aradan bir hafta geçiyor ve bankadan, müşterisine sigorta ürününü satın aldığını ve kredi kartından prim tahsil edildiğini belirten bir yazı gönderiyor. Sigorta poliçesinin hükümlerinden biri de, poliçenin sona erdirilebilmesi için bunun bankaya bildirilmesi. Müşteri hemen bankayla iletişime geçiyor ve ne olduğunu anlamaya çalışıyor.

Bu örneğimizde banka müşterisi saldırgan satış yönteminin kurbanı olmuştur.

Saldırgan satış yöntemine başvuranlar genellikle şu ifadeleri kullanmaktadırlar:

- Bir ürün satın aldığı anda yanında ücretsiz olarak başka bir ürün veya hizmete sahip olacağını söylüyorsa
- Ürün ya da hizmetin satın alınmaması halinde sağlık açısından tehlike doğacağı algısı yaratıyorsa,
- Ürüne ilişkin kampanyanın çok kısa bir süre için geçerli olduğunu ve sınırlı sayıda kaldığını bu nedenle hemen satın alınmazsa fırsatın kaçırılacağını söylüyorsa, Örneğin stokların sınırlı olduğunu ifade ediyorsa “Elimizde sınırla sayıda kaldı satılmadan hemen alın” gibi ifadeler kullanıyorsa.
- Birçok kişinin ürünü satın aldığını, sizin hiç beklemeden ve tereddüt etmeden satın alabileceğinizi söylüyorsa, Yani çoğunluğun kararının doğru olduğu kavramını size kabul ettirip sizi ikna ediyorsa,
- Ürünü aldığınızda her yıl örneğin belli bir oranda geri kazanımınız olacağını ve başkaca fırsatlardan yararlanacağınızı ifade ederek, sizde ekonomik bir kayba uğrayacağınız ya da bir fırsatı kaçırmak üzere olduğunuz düşüncesi yaratıyorsa,
- Kampanyanın bitmesine çok az bir süre kaldığını, örneğin bu akşam, bugün bitiminde sona ereceğini ve kampanyanın biteceğini ifade ediyorsa (tabi ki bu tür kampanyalar belli aralıklarla tekrar tekrar açılmaktadır.)
- Sipariş olmadığı halde kendiliğinden adrese mal gönderiyorsa,
- Sipariş edilmediği halde mal satın alınmış gibi fatura gönderiyorsa,
- Tüketicide, malın ya da hizmetin reddedilmesinin ayıp olacağı algısı yaratıyorsa,
- Belli miktarda ürün satışı yapamadığı takdirde işinden olacağı algısı yaratıyorsa,

Bu sayılanlar, tüketicinin, kendisini bir mal ya da hizmeti satın alma zorunda hissetmesine yol açan yöntemlerdir. Tabi ki bu örnekler sayılanlarla sınırlı değildir; bu örnekler daha da çoğaltılabilir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde de saldırgan ticari uygulamalardan örnekler verilmiştir. Bu örnekler şunlardır:

- Ticari uygulamada bulunan ile tüketici arasında amaçlanan hukuki ilişki kurulana kadar tüketicinin işyerinden ayrılamayacağı izlenimini oluşturmak.
- Sözleşme yükümlülüğünü yerine getirme hali dışında, tüketicinin meskenini terk etme ve geri gelmeme yönündeki ikazlarına aldırmadan tüketicinin evine ziyaretler yapmaya devam etmek.
- Taraf olduğu bir hukuki ilişkiye dayanarak herhangi bir talepte bulunan tüketiciden, talebi ile ilgisi olmayan belgeler arz etmesini istemek, ücret ödemesini talep etmek ya da sistematik olarak konuyla ilgili görüşmekten kaçınmak ve bu yollarla onu hukuki haklarını kullanmaktan caydırmaya çalışmak.
- Tüketickiye, mal veya hizmeti almaması halinde ticari uygulamada bulunanın iş yerinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek.
- Ödül veya benzeri bir menfaat söz konusu olmamasına rağmen, tüketicinin bunları talep edebilmek için para ödemesi ya da bir masrafta bulunması gerektiği hallerde, bu ödül veya menfaati kazandığı, kazanacağı veya belirli bir eylemde bulunması halinde kazanacağı doğrultusunda yanlış izlenim oluşturmak.

Yukarıda belirtilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, müşteri/tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, kendi serbest iradesi ile hareket etmemektedir. Burada müşteri/tüketici ürünü, korku, utanma, acıma, telaş, nezaket vb. duygularla satın almaktadır. Diğer bir anlatımla tüketicinin en temel haklarından olan seçme özgürlüğü sakatlanmaktadır.

Saldırgan satış yöntemleriyle ilgili ülkemizde bir istatistiki bilgi olmamakla birlikte, tüm dünyada tüketiciler bu tür saldırgan satış yöntemlerinin mağduru olmaktadır.<sup>6</sup>

### **Saldırgan Satış Yöntemlerinin Unsurları**

6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 55 ve devamı maddelerinde haksız ticari uygulamalara yer verilmiştir. TTK m. 55 (a)'da dürüstlük kurallarına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlardan söz edilmiş ve 12 bent halinde bu davranışlara örnekler verilmiştir. Türk Ticaret Kanununun haksız rekabet kuralları sadece rakipler arasındaki ilişkilere özgülenmemiş tüm katılanlar lehine bir düzenleme getirildiği ifade edilmek suretiyle ekonomi, tüketici ve kamu üçlüsü kastedilmiştir.

Yukarıda verdiğimiz örneklerinden de anlaşılacağı gibi saldırgan satış yöntemlerinin yaygınlaşması sonucunda tüketicileri koruma gereği doğmuştur. Ayrıca tüketicilerin, seçim yapma ve karar alma özgürlüklerinin sınırlanması rekabetin işleyişini de olumsuz yönde etkilemektedir.

1988 yılında yürürlüğe giren 19 Aralık 1986 tarihli İsviçre Haksız Rekabet Hakkındaki Ka-

---

<sup>6</sup> Örneğin Birleşik Krallık'da Consumer Focus'un yaptığı bir araştırma, nüfusun % 60'ının bu tür uygulamalara hedef olduğunu ortaya koymuştur. Davaların % 7'inde tüketiciler 500 Sterlinden daha fazla kayba uğradıklarını ifade etmekte; tüketicilerin % 3'ü ise 1000 Sterlinden daha fazla zarara uğradıkları görülmektedir. 2009 yılında Consumer Focus bu tür yanıltıcı ve saldırgan satış yöntemleri sonucunda tüketicilerin uğradıkları toplam zararın 3.3 milyar sterlin olduğu hesaplanmıştır. (Misleading and Aggressive commercial practices – A new private right for consumers, Departman for Business, Innovation & Skills, Erişim Tarihi: 22.02.2015)

nunda<sup>7</sup> saldırgan satış yöntemlerine yer verilmiş bu düzenlemeler 6102 sayılı Kanunda da aynen yer almıştır. Gerek İsviçre Haksız Rekabet Kanununda gerek Türk Ticaret Kanununda “özellikle saldırgan satış yöntemleri” ifadesine yer verilmiştir. TTK m. 55 (a) 8 “Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak” hükmünü içermektedir. Bu düzenlemede yer alan” özellikle saldırgan” ifadesi tüketiciye uygulanan baskının dayanılmaz ya da aşırı olması ve bu nedenle tüketicinin kendisini satın almaya mecbur hissetmesi ve yöntemin kendisine şahsen ve somut olarak, örneğin, evin kapısına gelerek ya da yolda zorla çevirerek yöneltilmiş olması kastedilmektedir. Müşterinin, sözleşmenin akdedilmesinde serbest iradesiyle değil; korku, şükran, nezaket veya utanma gibi duyguların etkisinde kalarak hareket etmesine, adeta köşeye sıkışmasına yol açan her yöntem, bu madde kapsamında değerlendirilecektir. Dolayısıyla, tüketicinin karar alma serbestisini etkileyen her türlü satış yöntemi değil; sadece bu serbestiyi, tüketiciyi o yönde karar vermek zorunda bırakacak derecede sınırlayan, hatta ortadan kaldıran uygulamalar haksız rekabet oluşturacaktır.<sup>8</sup>

TTK yer alan düzenleme ile rekabet serbestliği ile tüketicinin karar verme özgürlüğü arasındaki denge sağlanmaya çalışılmıştır.

Türk Ticaret Kanununda düzenlenmiş olan saldırgan satış yönteminin unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

• **Saldırgan bir satış yönteminin varlığı**

TTK madde gerekçesinde de belirtildiği gibi, TTK m. 55 (a)’nın 8. bendinde yer alan hüküm her türlü saldırgan satış yöntemini kapsamaktadır. TTK m. 55(8)’de yer alan ve saldırgan satışları düzenleyen hüküm her tür saldırgan satış yöntemini kapsamakla birlikte, saldırgan reklamları içermemektedir. Diğer bir ifade ile TTK m. 55(8)’de düzenlenmiş olan satış yönteminin kendisinin saldırganlığıdır; satışa yardımcı araç niteliğindeki reklamlar bu hükmün kapsamında değildir.<sup>9</sup> Ancak saldırgan reklamların madde kapsamında olmaması, bu reklamların haksız rekabet oluşturmadığı anlamına da gelmez. Saldırgan reklamlara konusunda haksız rekabete ilişkin TTK m. 54/2 de yer alan genel hüküm uygulanacaktır.

55. maddenin gerekçesinde 8. bendin uygulama sebepleri de açıkça ifade edilmiştir.<sup>10</sup>

• **Saldırganlığın özellik taşıması**

Hükmün temelindeki düşünce, müşterinin makbul sayılamayacak güç psikolojik duruma sokularak satın alma zorunluğu altında bırakılmasıdır. Bu düşünce özellikle “saldırgan” ibaresinde ifa-

<sup>7</sup> Loi fédérale contre la concurrence déloyale (İsviçre Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun) <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19860391/201407010000/241.pdf> (Erişim Tarihi 29.12.2015); İsviçre Haksız Rekabet Kanununun getirdiği yeniliklerle ilgili ayrıca bkz. Sabih Arkan, “Haksız Rekabet-Gelişmeler Sorunlar”, s. 5 vd.

<sup>8</sup> Güven, agk, s. 72

<sup>9</sup> İsviçre Federal Mahkemesi ATF 132 III 414 nolu kararında İsviçre Haksız Rekabete Karşı Federal Kanununun 3/h maddesinin (TTK m. 55/(a)-8) saldırgan reklamları kapsamadığını belirtmiştir. Anılan karara konu olay, bir grup sağlık sigortası ile birçok eczaneye sahip olan bir firma arasında yapılmış ilaç dağıtım sözleşmesi ile ilgili bir reklam kampanyasıdır. (Reha Poroy-Hamdi Yasaman, Ticari İşletme Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012, s. 337)

<sup>10</sup> “Başlıca sebepler şunlardır: (1) Bendin merkez unsuru satış yöntemidir. Reklam ise diğer doğrudan işlevlerin yanında satışa yardımcı bir araçtır. Ayrıca hükmün temelindeki müşterinin makbul sayılamayacak güç psikolojik duruma sokularak satın alma zorunluğu altında bırakılmasıdır. Bu düşünce özellikle “saldırgan” ibaresinde ifadesini bulur. Kastedilen, şaşırtan, beklenmedik evin kapısına gelerek yapılan (kapıdan), bir kamyonun veya yoldan zorla çevirerek yapılan satışlardır. Reklamda ise bu unsur mevcut değildir. (2) Diğer yandan kaynak İsviçre Kanununun tasarısında yer alan ve saldırgan reklamları açıkça zikreden ibare, Parlamentoda, yukarıda anılan gerekçelerle hükmünden çıkarılmıştır.” (Gerekçe m. 55)



desini bulur. Kastedilen, şaşırtan, beklenmedik evin kapısına gelerek yapılan (kapıdan), bir kamyon-  
dan veya yoldan zorla çevirerek yapılan satışlardır. Reklamda ise bu unsur mevcut değildir.<sup>11</sup> Kaynak  
İsviçre Kanununun tasarısında yer alan ve saldırgan reklamları açıkça zikreden ibare, Parlamentoda,  
belirtilen gerekçelerle hükümden çıkarılmıştır. Böylece reklamlar, İsviçre Haksız Rekabete Dair Ka-  
nunun m. 3/h kapsamında yer almamıştır. Bazı yazarlar satış yönteminin saldırgan niteliği reklamda-  
ki saldırganlıktan kaynaklanıyorsa, bu durumda saldırgan reklamların da saldırgan satış yöntemi  
olarak m. 3/h kapsamında değerlendirilebileceği görüşündedirler.<sup>12</sup> Kanaatimizce de, satış işlemi ile  
satış öncesi işlem olan reklamın da saldırgan satış yöntemi kapsamında değerlendirilmesi ve kaynak  
İsviçre Haksız Rekabete Dair Federal Kanunun 3/h maddesi ve Türk Ticaret Kanununun 55/1-a (8)  
kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Ancak, saldırgan reklamların genel hüküm kapsamın-  
da değerlendirilmesi de tüketicilerin korunması açısından sonucu değiştirmemektedir. Tüketicinin  
Korunması Hakkında Kanunun 62/3 maddesine göre de, haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla  
gerçekleştirildiği hallerde Kanunun ticari reklama ilişkin olan m. 61 hükümlerinin uygulanacağı be-  
lirtilmiştir. Dolayısıyla reklam yoluyla gerçekleştirilen haksız ticari uygulamalar ile ilgili olarak ticari  
reklamlara ilişkin öngörülen cezalar uygulanacaktır.

Saldırgan satış yönteminde önemli olan saldırganlığın özellik taşıması ve saldırgan ticari yön-  
teme uğrayan kişinin köşeye sıkışmış olmasıdır. Buradaki özellikle ifadesinden kasıt saldırganlığın  
ağır, diğer bir ifade ile nitelikli ve özellikli olmasıdır.<sup>13</sup> Gerekçe özellikle kapıdan satışlara da dik-  
kat çekmektedir. “Özellikle saldırgan” ibaresindeki “özellikle” kelimesi hükmün uygulanabilmesi-  
nin şartıdır. Her saldırgan satış yöntemi, haksız rekabet oluşturmaz. Aksi halde, tüm işportacıların,  
kamyon veya minibüsten satış yapanların, otomobile el sallayıp sizi lokantasına davet edenlerin bu  
hükmün kapsamına girmesi gerekir. Gerekçede belirtildiği gibi amaç bu değildir.

Bir ürünü satın almadığını takdirde müşterinin sağlık tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı vur-  
gusu yapıyorsa; örneğin, satışa sunulan bir vitaminin kullanılmamasının sağlık açısından tehlike  
oluşturacağına ilişkin bir reklam saldırgan niteliktedir.<sup>14</sup> Aynı şekilde bazı durumlarda sipariş edil-  
meden gönderilen mallar, şans oyunlarında kazanmaya ilişkin güvence verilmesi özellikle saldırgan  
yöntemlerdendir. İstenmeden gönderilen ticari içerikli elektronik postalar (spam) ise, bu kapsamda  
değerlendirilemez. Bunun nedeni, gönderiye maruz kalan herhangi bir korku, utanma, nezaket vb.  
duygulara kapılmadan bu tür gönderileri rahatlıkla çöpe atıp silebilme olanağına sahip olmasıdır.  
Diğer bir ifade ile gönderen ile yüz yüze kalmayan posta alıcısı kendisini herhangi bir baskı altında  
hissetmemektedir.

<sup>11</sup> Gerekçe m. 55

<sup>12</sup> Selçuk Öztekin, “Haksız rekabete İlişkin Yeni İsviçre Düzenlemesinin Öngördüğü Bazı Haksız Rekabet Halleri”, Prof.  
Dr. Jale Akipek’e Armağan, Konya, 1991, s.424.

<sup>13</sup> Hüseyin Ülgen-Mehmet Helvacı-Abuzer Kendigelen-Arslan Kaya-N.Fusun Nomer Ertan, Ticari İşletme Hukuku, B.  
4, XII Levha, İstanbul, 2015, s.552 “TTK 55/1(a)-8’in ifadesi ise yanlış anlaşılmalara müsaittir: “Müşterinin karar verme  
özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak”. Kanun Koyucunun “müşterinin karar verme özgürlüğünü  
sınırlamayı” haksız rekabet olarak kabul ettiği, buna karşılık “saldırgan satış yöntemlerinin” karar verme özgürlüğünü  
sınırladığı hallerden biri olarak sayıldığı anlamı çıkmaktadır. Ancak hükmün gerekçesi ile mehzalı olan UWG  
3/h birlikte değerlendirildiğinde, bu anlamın doğru olmadığı, hükümde “özellikle ibaresinin yanlış kullanıldığı anlaşıl-  
maktadır. TK 55/1(a)-8’de, saldırgan satış yöntemleri ile müşterilerin karar verme özgürlüğünü sınırlamak haksız rekabet  
olarak kabul edilmiş ve fakat saldırganlığın ”ağır” farklı ifadeler ile “nitelikli”, “özellikli” olması aranmıştır.”

<sup>14</sup> Sabih Arıkan, Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2012, s. 319

### • Müşterinin karar verme özgürlüğünü kısıtlaması

Saldırgan satış yöntemi denildiğinde akla kapıdan satışlar geliyor olsa da, saldırgan satış yönteminin mağdurları sadece kapıdan satışın tarafı olan tüketiciler değildir. Türkiye’de saldırgan satış yöntemlerine ilişkin şikâyetler daha önce belirttiğimiz gibi, devre mülk ve devre tatil satışlarına yönelik olduğu da görülmektedir.

Ayrıca saldırgan satış yöntemleri sadece satış sözleşmelerine ilişkin de değildir. Saldırgan satış yöntemleri aynı zamanda kullandırma ödencü, tüketici kredi sözleşmeleri gibi borçlar ve tüketici hukukunda düzenlenen diğer her türlü sözleşmeyi kurmaya yönelik yöntemleri de kapsamaktadır.<sup>15</sup>

TTK m. 55 (a) 8. Bent gerekçesinde, bent hükmünün saldırgan reklamları içermediği belirtilmektedir. Ancak, hükümde saldırgan reklamlara yer verilmemesi, bu tür reklamların dürüstlük kurallarına uygun görüldüğü anlamına gelmez. Saldırgan reklamlar, genel hüküm niteliğindeki TTK m. 54’ün kapsamına girmektedir.

Saldırgan satış yöntemlerine ilişkin TTK 55/a/b.8 hükmünün uygulama alanı, 2014 yılında yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun karşısında oldukça daralmıştır. Kanunun gerekçesinde de belirtildiği gibi 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile 2005/29 sayılı Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin AB Yönergesi hükümleri de dâhil olmak üzere Türk hukukunun, AB hukuku ile uyumlu hâle getirilmesi amaçlanmıştır. 6502 sayılı Kanuna dayanılarak çıkarılmış olan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” de uygulamaya koyulmuştur. Bu değişikliklerden sonra Türk Ticaret Kanunundaki saldırgan satış yöntemine ilişkin hükmün uygulama alanı daralmıştır. Çünkü tüketiciler özel kanun olması nedeniyle öncelikle Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri ile koruma altına alınmışlardır.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 31/1 maddesine göre, “bir ticari uygulamanın; taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız tesir yoluyla ortalama tüketicinin bir mal ya da hizmete ilişkin seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde bozması veya bozma olasılığı taşınması ve tüketicinin bu sebeple normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olması veya taraf olma olasılığının artması halinde saldırgan olduğu kabul edilir.”

Bu tanımları ele aldığımızda saldırgan kabul edilen ticari uygulamanın unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Bir ticari uygulamanın varlığı
- Ticari uygulamanın taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız tesir yoluyla gerçekleşmesi
- Ortalama tüketicinin bir mal ya da hizmete ilişkin seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde bozması veya bozma olasılığı taşınması
- Tüketicinin bu sebeple normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olması veya taraf olma olasılığının artması

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 31/2 maddesinde, bir ticari uygulamanın; saldırgan olup olmadığı belirlenirken hangi hususların dikkate alınması gerektiği açıkça ortaya konulmuştur. Bir ticari uygulamanın saldırgan olup olmadığını saptanırken şu hususlar dikkate alınacaktır:

<sup>15</sup> Hamdi Pınar, “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, Tebliğ, <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruhad/issue/viewFile/5000001563/5000000548>

- Ticari uygulamanın zamanı, yeri, mahiyeti ve devamlılığı,
- Ticari uygulamanın tehdit ya da hakaret içeren söz veya davranışlar içerip içermediği,
- Tüketicinin muhakeme yeteneğini bozduğu bilinen doğal afet gibi bir felaket ya da aynı derecede bir başka durumun ticari uygulamada bulunan tarafından, tüketicinin mal veya hizmete ilişkin kararını etkilemek için kötüye kullanılıp kullanılmadığı,
- Tüketicinin, sözleşmeyi feshetme ya da başka bir mala, hizmete veya ticari uygulamada bulunana yönelme gibi haklarını kullanmak istemesi karşısında, ticari uygulamada bulunan tarafından getirilen ağır veya orantısız sözleşme dışı bir engelin bulunup bulunmadığı,
- Hukuka aykırı bir eylemde bulunulacağı tehdidinin olup olmadığı

Bu düzenlemeler de Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesindeki hükümlerin bir tercümesinden ibarettir.<sup>16</sup>

Alman ve İsviçre hukuklarında haksız rekabet örnekleri arasında yer alan ticari elektronik ileti yoluyla yapılan saldırgan iletilere (ve bu kapsamda reklamlara) ise Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun ticari iletişimi düzenleyen hükümleri uygulanabilecektir. Saldırgan reklamlar ise, haksız rekabeti tanımlayan genel hükümden faydalanmak suretiyle hem haksız rekabet hukuku çerçevesinde, hem Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin reklam ve ticari uygulamalar hukuku çerçevesinde ele alınabilecektir. Tüm bu düzenlemeler tüketicilerin etkin bir şekilde korunmasını sağlamaktadır.

Saldırgan ticari uygulamalar ticari elektronik iletiler yoluyla da gerçekleşebilmektedir. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanununun ticari elektronik ileti gönderme şartını içeren 6. maddesine göre, “ ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden izin alınmak kaydıyla gönderilebilir. Kendisi ile iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi halinde, temin edilen mal ve hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz.”

Telekomünikasyon yoluyla yapılan saldırgan reklamlar açısından, bu ilkeler doğrultusunda, (hem 2004 tarihli Alman Haksız Rekabet Kanunu'nun 7'nci paragrafında hem İsviçre Haksız Rekabete Karşı Kanunu'nda), bir reklamın saldırgan olarak nitelendirilebilmesi için şu koşullar aranacaktır:

- Reklamın alıcı tarafından istenmediğinin bariz olması,
- Tüketicilere önceden açık onayları alınmadan ya da diğer pazara katılanlara, en azından farazi olarak dahi onayları olmaksızın, yöneltilmiş telefon ile aramaların mevcut olması,
- İnsan müdahalesinin söz konusu olmadığı otomatik arama sistemlerinin, faksın ya da elektronik postanın, alıcının önceden onayı alınmaksızın doğrudan satış amacıyla kullanılmış olması gerekir.

<sup>16</sup> Christian Handing, The Unfair Commercial Practices Directive – A Milestone in the European Unfair Competition Law?, European Business Law Review, 2005, Issue 5, pp. 1117-1132

### Saldırgan Satış Yöntemlerine Karşı Yaptırımlar

Saldırgan satış yöntemleri ile karşı karşıya kalan tüketiciler öncelikle Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun saldırgan ticari uygulamalar ile ilgili hükümlerine dayanabileceklerdir. Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile öngörülen yükümlülüklerine uyulmaması halinde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca idari yaptırımlar da uygulanabilecektir. Yönetmeliğin 32. maddesine göre; “Kanunun 61 inci ve 62 nci maddeleri ile bu Yönetmeliğe uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.”

Yaptırım kararı Reklam Kurulu tarafından verilecek; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanacaktır. Haksız bir ticari uygulama olan saldırgan uygulamalara (saldırgan satışlar) ilişkin düzenlemelerde yer alan yükümlülükler uyulmamasının yaptırımı ise Kanun’un 77/12 maddesinde gösterilmiştir. Kanunun bu maddesine göre, Kanunun 62. maddesinde belirtilen saldırgan ticari uygulamalara ilişkin yükümlülükler aykırı hareket edenler hakkında haksız ticari uygulamanın üç aya kadar tedbiren durdurulması veya durdurulması yaptırımı veya beş bin Türk Lirası idari para cezası uygulanacaktır. Kurul, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. İdari para cezası, aykırılık ülke genelinde gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası olarak uygulanacaktır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63/1 maddesine göre oluşturulmuş olan Reklam Kuruluna şikâyet de mümkündür. Reklam Kurulu haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmaktadır. Ayrıca bu düzenlemeler çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevlidir. Reklam Kurulu tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Reklam Kurulu Başkanına devredebilir. Kurulun kararları Bakanlıkça uygulanır.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa göre, saldırgan satış yöntemleri ile karşı karşıya kalan tüketicilere, haksız rekabet hükümleri kapsamında sağlanan yaptırımlara da başvurabilecek; haksız rekabet davaları açabileceklerdir. Tüketiciler saldırgan satış yöntemlerinden mağdur olmaları halinde tazminat talep edebileceklerdir.

### Sonuç

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişen pazarlama teknikleri satıcı ve sağlayıcılar karşısında zayıf konumda olan müşterilerin ve özellikle tüketicilerin korunmasını gerektirmiş, bu konuda başta ABD ve AB ülkeleri ve İsviçre olmak üzere diğer ülkelere örnek oluşturacak düzenlemelere yer vermişlerdir. Türkiye’de bu düzenlemelere kayıtsız kalmamış, gecikmeli olarak olsa da bu düzenlemeler Türk hukukunda da yer almıştır. Türkiye’deki düzenlemelerin kaynağını da özellikle, İsviçre Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun ve Avrupa Birliği Yönergeleri oluşturmuştur. Öncelikle 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununda saldırgan satış yöntemleri bir haksız rekabet hali olarak düzenlenmiş; daha sonra 2014 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bu Kanuna dayanılarak 2015 yılında çıkarılan Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile tüketicilerin haksız ticari uygulamalara karşı korunması amacıyla düzenlemelere yer verilmiştir. Ayrıca 2015 tarihli Elektronik Ticaret Kanunu çıkarılmak suretiyle de tüketici koruması güçlendirilmiştir.

**KAYNAKÇA**

- Christian Handing, The Unfair Commercial Practices Directive – A Milestone in the European Unfair Competition Law?, *European Business Law Review*, 2005, Issue 5
- Hamdi Pınar, “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, Tebliğ, <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruhad/issue/viewFile/5000001563/5000000548>
- Hüseyin Ülgen-Mehmet Helvacı-Abuzer Kendigelen-Arslan Kaya-N.Fusun Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*, B. 4, XII Levha, İstanbul, 2015
- Reha Poroy-Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012
- Sabih Arkan “Haksız Rekabet-Gelişmeler Sorunlar”, *Batider Aralık 2004*, C. XXII, S.4
- Sabih Arıkan, *Ticari İşletme Hukuku*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, B. 20, Ankara, 2012
- Selçuk Öztekin, “Haksız rekabete İlişkin Yeni İsviçre Düzenlemesinin Öngördüğü Bazı Haksız Rekabet Halleri”, Prof. Dr. Jale Akipek’e Armağan, Konya, 1991
- Şirin Güven, *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler*, Ankara, 2012
- Sami Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*,
- Yaşar Can Göksoy, “Yeni Alman Haksız Rekabet Kanunu ve Haksız Rekabet Alanında Getirdiği Yenilikler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt: 9, Sayı 2*, 2007
- Germany, Act Against Unfair Competition (version published on March 3, 2010) (Alman Haksız Rekabet Kanunu) [http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file\\_id=229700](http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=229700) (Erişim Tarihi 30.12.2015)
- Kazancı Bilgi Bankası
- Loi fédérale contre la concurrence déloyale (İsviçre Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun) <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19860391/201407010000/241.pdf> (Erişim Tarihi 29.12.2015)
- Misleading and Aggressive commercial practices – A new private right for consumers, Departman for Business, Innovation & Skills, Erişim Tarihi: 22.02.2015)
- The New German Act Against Unfair Competition (Yeni Alman Haksız Rekabet Kanunu) <http://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=349> (Erişim Tarihi 25.12.2015)
- 2005/29/EC sayılı Avrupa Topluluğu Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (Directive 2005/29/EC Unfair Commercial Practices Directive), *Official Journal*, L.149, 11.6.2005
- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF> (Erişim Tarihi: 25.12.2015)