

## TÜKETİCİNİN KORUNMASI HUKUKUNDA MESAFELİ SÖZLEŞME KAVRAMI

Ahmet BÜLTER <sup>1</sup>

### ÖZET

Hukuk hayatımızda gelişme gösteren alanlardan bir tanesi de, tüketicinin korunması hukukudur. Bu hukuk dalında güçlü ve baskın konumda olan satıcılar karşısında bulunan, zayıf konumdaki tüketicilerin korunması amaçlanmaktadır. Tüketicinin korunması hukukunda tüketicinin yapabileceği sözleşmeler arasında mesafeli sözleşme kavramı ön plana çıkmaktadır. Mesafeli sözleşmelerde satıcı ya da hizmet sağlayıcı, tüketici ile yüz yüze gelmeksizin sözleşme kurmaktadır. Sözleşmenin kurulması aşamasında çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır. Mesafeli sözleşmeler; yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak, tüketicilerle karşı karşıya gelmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketicisiye anında ya da sonradan teslimi yahut ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir. Mesafeli sözleşmeler telefon, televizyon, internet gibi gelişkin iletişim araçları kullanılarak yapılmaktadır. Mesafeli sözleşme, tüketici açısından alış verişte çeşitli kolaylıklar sağlamasına rağmen, bazı sakıncaları da bünyesinde barındırmaktadır. Tüketicinin korunması amacının gerçekleştirilmesi açısından, mesafeli sözleşme kavramının belirlenmesi son derece önemlidir. Çalışmamızda bu amaç gerçekleştirilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Hukuk, Tüketicinin Korunması, Mesafeli Sözleşme

### THE CONCEPT OF DISTANCE CONTRACT IN CONSUMER PROTECTION LAW

### ABSTRACT

One of the evolving areas in our legal life is the consumer protection law. In this branch of law, the protection of consumers, who are weak against powerful and dominant sellers, is aimed. Of the consumer contracts in consumer protection law, distance selling contracts becomes more important. In distance selling contracts, the seller and the consumer makes the contract without any face to face contact. Various communication devices are used during the formation of the contract. Distance selling contracts are the contracts that is made in written, via telephone and in visual and electronic atmosphere or by using other means of communication without any face to face contact with consumers. In these contracts delivery of good or performance of service is agreed to be made on the spot or in a later time. Distance selling contracts are made by using advanced communication methods such as telephone, television or internet. Although distance selling contracts provide many advantages for the consumer in shopping, it includes some disadvantages in nature. In order to reach the aim of consumer protection, determining the concept of the distance selling contract is of great importance. In our work we will try to reach this aim.

<sup>1</sup> Gazi Üniversitesi Çorum İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum

**Key Words:** Law, Consumer Protection, Distance Contract

## 1.GİRİŞ

Mesafeli sözleşme, öncelikle pratik alanda kendini gösteren daha sonra da hukuk alanında düzenlenen bir kavramdır. Mesafeli sözleşmelerin bir tarafını genellikle tüketiciler oluşturmaktadır. Tacirlerin de mesafeli sözleşmeler yaptıkları görülür. Ancak tacirler gibi deneyimli ve basiretli olmayan tüketicilerin korunması, mesafeli sözleşmelerde asıl önem verilen konudur. Bu vesile ile tüketicinin korunması hukukunda mesafeli sözleşmelerin belirlenmesi hususuna son derece dikkat edilmesi gerekmektedir.

Tüketicinin korunması hukukunda kavramın belirlenmesi amacıyla öncelikle çalışmamızda gerek Türk Hukukunda ve gerekse Batılı Hukuk Sistemlerinde “mesafeli sözleşme” terimi üzerinde durulacak; daha sonra kavramın tarihsel gelişimine değinilerek, fayda ve sakıncalarına vurgu yapılacak ve en sonunda da kavramın kapsayıcı bir tanımlaması yapılarak uygulama şekilleri ve türleri bakımından sözleşmeler hukuku içindeki durumu belirlenecektir.

## 2. TERMİNOLOJİ

Çalışmamızın konusunu oluşturan “mesafeli sözleşme” kavramı dilimize yabancı bir kavramdır. Kavram Almanca’da “mesafeli işlemler” anlamına gelen “distanzgeschäfte” kavramı ile ifade edilmekte iken (Demir, 2001: 95), yer yer “mesafe satımı” anlamına gelen “distanzkauf” ifadesi de kullanılmaktadır (Aral, 2002: 84). Avrupa Birliği üyesi ülkelerde uygulanmak için çıkarılmış bulunan 20 Mayıs 1997 tarihli Yönerge’de “distance contracts” (mesafeli sözleşmeler) şeklinde belirtilmiştir (www.fs.dk/uk/acts/eu, 2001). Hukukumuzda ise konuya ilişkin düzenleme 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun (TKHK) 9/A maddesinde, **13.06.2003 tarih ve 25137 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte (MESÖY)** ve Borçlar Kanunu (BK) m. 73 ve m. 183’te bulunmaktadır.

Borçlar Kanunu m. 73’de borcun ifa yeri konusu düzenlenmekte; BK m. 183’de ise gönderilecek borçlarda nef’i ve hasar vesilesiyle mesafe satışlarına değinilmektedir. Borçlar Kanununda yer alan mesafe satımı ile çalışmamızın konusunu teşkil eden mesafeli sözleşme kavramları arasında fark bulunmaktadır (Aral, 2002: 84-86; Tandoğan, 1990: 116). Mesafe satımı kavramı bir ifa tarzını belirtmekte iken; mesafeli sözleşme kavramı sözleşmenin kurulmasına ilişkin bir durumu ifade etmektedir. Bir sözleşmenin mesafeli sözleşme olarak nitelendirilebilmesi için, aralarında belli bir mesafe bulunan kişiler arasında akdedilmesi gerekir. Oysa mesafe satışları sözleşme ifasının satıcının bulunduğu yerden başka bir yere yapılmasını ifade eder. Bu anlamda mesafe satışları, bir gönderme borcu veya bir götürme borcu şeklinde tezahür edebilir (Aral, 2002: 84). Anlamları dikkate alındığında mesafeli sözleşmelerin, genellikle bir mesafe satışı şeklinde gerçekleştiğini söyleyebilmek mümkündür. Zira aralarında belli bir mesafe bulunan kişiler arasında kurulan sözleşmenin ifası da, kanuni ifa yerinden başka bir yere gönderilecek bir borç şeklinde gerçekleşmektedir. Mesafe satışlarının, mesafeli sözleşmelerin ifa tarzına göre belirlenmiş bir alt türü olduğu söylenebilir (Demir, 2001: 96).

4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun yürürlüğe girmeden önce, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda mesafeli sözleşmeler ile ilgili bir düzenleme bulunmamaktaydı. Bu konudaki tek düzenleme, 22500 Sayılı Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlar Uygulama Esaslarına Dair Tebliğin 4/f maddesinde mesafeli satış ifadesi idi. Söz konusu tebliğde mesafeli satış ifadesinin kullanılması, kavrama yüklenen anlamı daraltmakta ve hedeflenen tüketicinin korunması amacının gerçekleştirilmesini güçleştirmekteydi. Ancak **13.06.2003 tarih ve 25137 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte (MESÖY)** ile mesafeli sözleşme kavramı getirilmiş ve hizmet sözleşmelerini de kapsayacak biçimde kavrama yüklenen anlam genişletilmiştir. Nitekim Avrupa Birliği'nin 20 Mayıs 1997 tarihli 97/7/EG sayılı Yönergesinde de "Mesafeli Sözleşmeler" ifadesi kullanılarak, ortaya çıkabilecek sorunlar bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Hukukumuzda da bahsedilen Yönergede olduğu gibi aralarında belli bir mesafe bulunan kişiler arasında akdedilen, edim konusunun mal teslimi yanında hizmet ifasını da kapsayacak şekilde geniş tutulduğu bir faaliyeti ifade eden bir kavramın kullanılması, son derece olumlu bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3. MESAFELİ SÖZLEŞME KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Teknoloji ve iletişim araçlarının akıl almaz bir biçimde gelişmesi hayatımızın her alanında olduğu gibi, hukuk alanında da önemli etkilere yol açmıştır.

Mesafeli sözleşmelerin zaman içinde gösterdiği uygulama biçimleri, iletişim araçlarının gösterdiği gelişim ile bağlantılı şekilde gerçekleşmiştir. Tarihsel süreç içinde telgraf iletişimi vasıtasıyla yapılan satışlar, mesafeli sözleşmelerin ilk görünüm şekli olarak karşımıza çıkmaktadır ([www.oldgrowth.org/telecommute/4teleshopping](http://www.oldgrowth.org/telecommute/4teleshopping), 2000). Bu sözleşme türünde tüketici farklı bir yerde bulunan satıcıya telgraf çekerek ondan belli bir ya da birkaç malı göndermesini istemekte ve satıcı da posta ve sair nakil vasıtalarıyla söz konusu malı göndermektedir. Satış bedelinin ödenmesi yine tüketiciye mal teslimi sırasında, malı teslim edene yapılmaktadır.

Mesafeli sözleşmelerin bir başka görünüm şekli, posta katalogları yoluyla yapılan satışlardı (Cömert, 1989: 58; [www.oldgrowth.org/telecommute/4teleshopping](http://www.oldgrowth.org/telecommute/4teleshopping), 2000). Bu kataloglar yüzlerce, hatta binlerce sayfadan oluşan, okunması güç küçük karakterlerle yazılmış, ürünler hakkında yeterince açıklama ve resim içermeyen basitçe bir yapıya sahipti. Ancak bu ilkel nitelikleri bile, ulaşım ve iletişim imkanlarının şimdiki kadar gelişmiş olmadığı eski zamanlarda, tüketicilerin hayal edemedikleri ürünlerle tanışmalarına, onları satın alarak evlerine ulaştırılmalarına olanak tanımıştı. Posta yoluyla kendisine katalog gelen tüketici, bu katalogdaki ürünleri incelemekte, beğendiği ürünü işaretleyerek katalogta bulunan sipariş formunu ya da doldurulmuş katalogu tekrar satıcıya göndermekte ve böylece siparişini vermekteydi. Satıcıya sipariş edilen mallar da yine posta veya benzer yollarla tüketiciye ulaştırılmaktaydı. Satım ücretinin ödenmesi posta yoluyla gönderilerek ya da mal tüketiciye teslim edildiğinde elden gerçekleşmekteydi.

Posta kataloglarından sonra üç boyutlu (3D)<sup>2</sup> CDler müşterilere gönderilmeye başlanmış, müşterilerin ürün ve hizmetleri ayrıntılı olarak inceleyebilmesine olanak sağlanmaya çalışılmıştı. Bu CD'ler alıcının evindeki CD player kullanılarak çalıştırılır ve alıcının görsel ve işitsel duyularına hitap ederdi. CD'lerin hazırlanış tarzı, malı veya hizmeti olduğundan daha albenili gösterecek nitelikteydi. Ancak CD maliyetleri, alıcıların tamamında CD player cihazının bulunmaması, CD'lerin kolay yıpranarak uzun süre kullanımının mümkün olmaması ve müşterilere ulaşımın güçlüğü, satıcıları başka yollara yöneltmiş, zamanla elektronik iletişimin gelişmesi neticesinde TV reklamları ve buna bağlı olarak 800'lü telefon hatları aracılığıyla yapılan satışların gündeme gelmesine neden olmuştur (www.oldgrowth.org/telecommute/4teleshopping, 2000).

Günümüzde mesafeli sözleşmeler, telgraf ya da postadan daha gelişmiş nitelikteki iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu iletişim araçlarının başında televizyon gelir. TV yoluyla yapılan sözleşmeler çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir (Kırçova, 1999: 9; Aydoğdu, 1998: 131; Demir, 2001: 214-217; Özel, 1999: 185). TV yoluyla yapılan sözleşmeler; doğrudan cevaplı reklamlar, ev satış kanalları ya da dijital yayınlar kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir (Kırçova, 1999: 9; www.oft.gov.uk, 2000).

Mesafeli sözleşmelerin ulaştığı en son nokta elektronik ortamda yapılan satışlardır. Günümüzde "bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking) internet, intranet (işletme içi internet) ve exranetler (işletmeler arası internet)"(Kırçova, 1999: 11) hem işletmeler arasında hem de işletme ile kişisel kullanıcılar arasında mal ve hizmet pazarlanmasına hizmet etmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen mal ve hizmet satışları, kişisel kullanıcılar için ilgili pazarlama firmasının internet sitesinden mal siparişi vermek ve geçerliliği satıcı firma tarafından kabul edilen herhangi bir kredi kartı (VISA, Master, American Express ve sair) üzerinden elektronik fon transferi (EFT) yapmak suretiyle gerçekleşmekte ve mal müşterinin adresinde teslim edilmek üzere posta ve sair ulaştırma araçlarıyla gönderilmektedir. Anılan metodla yapılan satış işlemleri artık "internet-shopping"(Özel, 1999: 184; Deniz, 2001: 16) olarak anılmaktadır.

#### **4. MESAFELİ SÖZLEŞMELERİN ETKİLERİ, FAYDA VE SAKINCALARI**

##### **4.1 . Mesafeli Sözleşmelerin Etkileri**

Tüketici ile satıcının arasında belli bir mesafenin bulunması, tüketicinin bulunduğu yerden mal alabilmesi ya da hizmetten yararlanabilmesi, mesafeli sözleşmelerin çeşitli etkilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Mesafeli sözleşmelerin gelişmesi ile ekonomilerin canlandığı ve ticaret hacminin arttığı görülmektedir. Firmalar ve tüketiciler kendilerini artık fiziki (yakın) çevre ile sınırlandırmamaktadırlar (Bozkurt, 1999: 67). Bilişim teknolojilerinin ve özellikle de internetin ulaştığı tüm ülkeler, müşteri ya da satıcı hale gelmektedir (Bozkurt, 1999: 67). Bu durum da herkesin her yerden mal almasına ya da mal satmasına imkan tanımaktadır.

Mesafeli sözleşmeler, insanların evlerinden ya da buldukları diğer yerlerden çıkmadan alışveriş yapabilmelerine olanak tanır. İnsanlar evlerinde ya da işyerlerinde çoğu zaman

---

<sup>2</sup> Üç boyutlu görüntüye sahip.

makinelerle muhatap olarak ihtiyaçlarını giderirler. Bu durum, onların normal bir alışverişteki gibi diğer insanlarla iletişim kurmalarını dolayısıyla sosyalleşmelerini güçleştirir (Bozkurt, 1999: 73). Bu durumda insanlar biraz daha içe dönerek, dış dünyadan kendilerini soyutlayarak diğer insanların sevgi, hüznün, acı, mutluluk gibi toplumda paylaşılması gereken duygularına kapamışlardır. Sonuçta da insanlar diğer insanlardan uzaklaşmaya başlamış ve bireysellik duygusunun yoğun olarak etkisi altında kalmışlardır.

#### **4.2. Mesafeli Sözleşmelerin Faydaları**

Mesafeli sözleşmelerin faydaları konusuna mesafeli sözleşmelerin tüketici açısından ve satıcı açısından bakmak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Mesafeli sözleşmeler tüketicinin iletişim araçlarını kullanarak bulunduğu yerden alışveriş yapmasına imkan sağlar. Tüketici evinden, işyerinden hatta mobil iletişim araçlarını kullanarak hareket halindeyken herhangi bir yerden, alışveriş yaparak emekten, zamandan ve paradan tasarruf sağlar.

Mesafeli sözleşmelerde tüketiciler yazılı ve görsel iletişim araçlarını kullanarak, sözleşme konusu mal veya hizmet hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olabilmektedirler (Ertaş, 2000: 8).

Diğer bir açıdan mesafeli sözleşmeler sayesinde tüketiciler, daha fazla miktarda ve çeşitte mal ile tanışabilme imkanına sahip olmuşlardır. Daha fazla sayıda firmayla iletişime geçmeleri, daha kaliteli ve daha ucuz mal türlerinin farkına varabilme olanağı sağlamaktadır.

Satıcı açısından mesafeli sözleşmeler, mağaza ve personel gibi giderlerin azalmasını sağlayarak olumlu etkilere yol açmışlardır. Mesafeli sözleşmeler sayesinde işletmeler, daha az personele ihtiyaç duymakta, daha az mağaza, vitrin, teşhir masrafına katlanmakta ve böylece daha az maliyetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Firmaların maliyeti düşürmesi kendilerinin olduğu kadar, fiyatlara yansdığı ölçüde tüketicinin de yararına sonuçlara yol açmaktadır.

#### **4.3. Mesafeli Sözleşmelerin Sakıncaları**

Mesafeli sözleşmelerin niteliği gereği, tüketici ile satıcı arasında belli bir mesafe bulunmakta ve bu durum da karşılıklı olarak yanlış anlamalara neden olabilmektedir. Mesafeli sözleşmelerde hem taraflar birbirlerine hem de sözleşme konusu mal ve hizmete yabancıdırlar. Bu durumda da taraflar hata veya hile nedenleriyle sözleşmeden bekledikleri amaçlara ulaşamayabilmektedirler. Bu durum özellikle tüketici açısından olumsuz sonuçların ortaya çıkmamasına neden olabilmektedir.

Mevcut mesafeli sözleşme uygulamalarında, hileli ve aldatıcı davranışların oranı giderek artmaktadır. Tahminlere göre mesafeli sözleşme işlem hacminin yüzde 10'u hileli davranış şeklinde gerçekleşmektedir (www.igm.org.tr, 2000). Satıcıya çoğu zaman ulaşmanın güç olması, hatta çoğu zaman satıcının ülke dışında bulunması (Atamer, 2000: 21; Gelgel, 2000: 119), tüketicinin koruyucu haklarını kullanabilmesine imkan tanımamaktadır (www.igm.org.tr, 2000).

Netice olarak mesafeli sözleşmeler, her ne kadar olumsuz yönler taşısa da uygulamaya getirmiş olduğu kolaylıklar, iletişim araçlarının sürekli gelişmesi, bu sözleşme türünün günümüzde olduğu gibi gelecekte de hayatımızda büyük bir yer işgal edeceğini göstermektedir. Uygun yasal düzenlemelerle mesafeli sözleşmeler; olumsuz yönlerinin giderilmesi ile hayatımızı daha da kolaylaştıran, yaşanılır hale getiren bir unsur olacaktır.

## 5. MESAFELİ SÖZLEŞME KAVRAMININ TANIMI

Mesafeli sözleşme kavramı hukuk sistemimiz için yeni bir kavramdı ve yasa koyucu tarafından henüz düzenlenme imkanına kavuşmamıştı. Ancak konu 6.3.2003 tarih ve 4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun on dördüncü maddesi ile 4077 Sayılı Yasanın dokuzuncu maddesinden sonra 9/A maddesinin getirilmesi suretiyle yasal düzenlemeye kavuşturulmuştur. Söz konusu yasal düzenleme şu şekildedir:

“MADDE 14. - 4077 sayılı Kanuna 9 uncu maddeden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde eklenmiştir.

Mesafeli Sözleşmeler

MADDE 9/A. - Mesafeli sözleşmeler; yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir.

Mesafeli satış sözleşmesinin akdinden önce, ayrıntıları Bakanlıkça çıkarılacak tebliğle belirlenecek bilgilerin tüketiciye verilmesi zorunludur. Tüketici, bu bilgileri edindiğini yazılı olarak teyit etmedikçe sözleşme akdedilemez. Elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde teyid işlemi, yine elektronik ortamda yapılır.

Satıcı ve sağlayıcı, tüketicinin siparişi kendisine ulaştığı andan itibaren otuz gün içerisinde edimini yerine getirir. Bu süre, tüketiciye daha önceden yazılı olarak bildirilmek koşuluyla en fazla on gün uzatılabilir.

Satıcı veya sağlayıcı elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddî malların veya sunulan hizmetlerin teslimatının ayıpsız olarak yapıldığını ispatla yükümlüdür.

Cayma hakkı süresince sözleşmeye konu olan mal veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasının veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesinin istenemeyeceğine ilişkin hükümler dışında kapıdan satışlara ilişkin hükümler mesafeli sözleşmelere de uygulanır.

*Satıcı veya sağlayıcı cayma bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evraki ve tüketiciyi bu hukukî işlemde dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmek ve yirmi gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.”*

Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin (MESÖY) ikinci maddesi de mesafeli sözleşmeleri tanımlamıştır. Söz konusu düzenlemeye göre “Mesafeli Sözleşme: Yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya

hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmeleri” ifade eder.

Mesafeli sözleşme kavramı Avrupa Birliği'nin 97/7/EG sayılı 20 Mayıs 1997 tarihli “Mesafeli Sözleşmelerde (Fernabsatz Verträge - distance contracts) Tüketicinin Korunması Hakkında Yönerge”sinde de düzenlenmiştir (Acar, 2000: 46; Akipek, 2002: 48; Bozbel, 2001: 5). Yönergenin ikinci maddesinde tanımlamalar yapılmıştır. Buna göre “mesafeli sözleşme; mal teslimi veya hizmet ifasına yönelik, bir müteşebbis ile tüketici arasında, haberleşme vasıtalarının kullanıldığı bir sistem dahilinde akdedilen bir akittir”. Haberleşme vasıtaları da “tüketici ile müteşebbis arasında yapılacak sözleşmenin hazırlık safhasında veya aktedilmesi esnasında yararlanılan özellikle mektup, adresli adressesiz mektubat, sipariş fişli basın ilanları, katalog, faks, telefon aramaları, telekopya, e-posta, radyo, televizyon, videotekst, teleshopping, medya ve tele hizmetler” olarak belirtilmiştir. Bu sayılan yollar sınırlı değildir, örnek olarak sayılmıştır. Şu halde Yönerge e- ticaret olarak bilinen internet üzerinden veya e-posta ile yapılan sözleşmeleri esas alsa da, geleneksel yollarla yapılan (faks reklamı, telefonla pazarlama gibi) sözleşmeleri de kapsamaktadır (Rosnel, 1999: 6; Acar, 2000: 49; Akipek, 2002: 49). Bu konuda ifade edilmesi gereken bir başka husus da, bazı sözleşmelerin Yönerge ile kapsam dışı bırakıldığıdır. Yönerge'nin üçüncü maddesi açıköğretim kursları; devre mülk sözleşmelerini; finansal hizmetler hakkındaki sözleşmeleri; taşınmaz satış ve inşaat sözleşmeleri ile kiralama hariç olmak üzere taşınmazlar üzerindeki diğer aynı haklarla ilgili sözleşmeleri; gıda maddeleri ve günlük ihtiyaçlarla ilgili sözleşmeleri; konaklama taşıma ve gıda maddeleri ile ilgili sözleşmeleri; otomatik satış makineleri vasıtasıyla yapılan sözleşmeleri ve konusu telekomünikasyon hizmetleri olan sözleşmeleri kapsam dışı bırakmıştır (www.fs.dk/uk/acts/eu, 2001).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere mesafeli sözleşmelerin en belirgin özelliği; işlemin tarafları olan tüketici ile girişimci arasında sözleşmenin kurulması için başvuru uzaktan iletişime özgü bir araç (yazılı, görsel, işitsel) yardımıyla, her iki tarafın da aynı zamanda ve yerde hazır bulunmaksızın bir mal veya hizmetin sağlanmasını amaçlayan bir sözleşmeyi gerçekleştirmeleridir (Demir, 2001: 96).

Diğer yandan mesafeli sözleşmeler çeşitli biçimlerde gerçekleşebilir. Bu gerçekleşme biçimlerinden birisi katalogdan seçim yoluyla satıştır (www.dti.gov.uk, 2001; Kırçova, 1999: 9; Demir, 2001: 96).

Bir başka mesafeli sözleşme türü, telefonla pazarlamadır. Satış işleminde telefonun kullanılmasıyla ortaya çıkan telefonla pazarlama (telemarketing), iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkmış bir satış türüdür (Kırçova, 1999: 8; Brassington, 1993:734; Kotler vd, 1996: 887). Telefonla satış yönteminde, satıcı ve yardımcıları hedef tüketicileri telefonla arayarak onlara mal veya hizmet satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Farklı bir yerde bulunan tüketicileri mal veya hizmet almaya ikna edebilmek aslında son derece güç bir işlemdir. Bu güç işlemi gerçekleştirebilmek için eğitilmiş uzman personele ihtiyaç vardır. Bu satış metodu her ürün için etkili bir sonuç vermemekle birlikte, telefonla görüşülen kişilerin eğitim ve kültür düzeyine bağlı olarak başarılı sonuçlar verebilmektedir.

Nihayet günümüzde mesafeli sözleşmelerin ulaştığı en son nokta tele satış (teleshopping) sözleşmeleridir. Bu satış türü, uzaktan iletişimli alım satım faaliyeti olarak karşımıza çıkar<sup>1</sup>. Tele satış sözleşmelerini benzerlerinden ayıran en belirgin özelliği, hazır olmayanlar arasında, telefon, televizyon, İnternet PC gibi gelişkin iletişim araçları kullanılarak yapılmış bir sözleşme olmasıdır. Bu gelişkin iletişim araçlarında kastedilen televizyon ve bilgisayarlardır. Ancak bu kavramdan klasik anlamda seyircilerin mal ve hizmet ısmarlayabildiği televizyon reklam yayınları anlaşılır(Acar,2000: 47; Akipek, 2002: 48). Konuya ilişkin genel ve evrensel bir tanım verebilmek amacıyla şu aşamada bu konuya ilişkin bir ayırım yapılmayacaktır.

Mesafeli sözleşmeleri, genel karakterini veren özellikleri göz önünde bulundurarak kavramı şu şekilde tanımlayabilmemiz mümkündür (Özel, 1998: 185; Akipek, 2002: 46; Aral, 2002: 84).

Sözleşmenin tarafları olan girişimci ile tüketicinin arasında belli bir mesafenin bulunduğu, sözleşme konusunun sunumunun yazılı ve görsel yayın araçları özellikle televizyon ve bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirildiği, sözleşmenin yapılmasının ise telefon, faks, internet PC gibi araçlar kullanılarak yapıldığı, tüketicinin belli bir bedel ödemeyi, girişimcinin ise bu bedel karşılığında taşınır mal mülkiyetinin devrini veya konut ve tatil amaçlı taşınmaz malların kullanım hakkının devrini yapmayı ya da belli bir hizmet sunmayı, sözleşmenin edimi olarak yükümlendiği iki tarafa borç yükleyen rızai sözleşmelere mesafeli sözleşmeler denir.

## 6. MESAFELİ SÖZLEŞMELERİN UNSURLARI

Mesafeli sözleşmelerin unsurlarını belirleyebilmek için, hukuksal işlemin bir sözleşme olduğunu ortaya koymak gerekir. Bir sözleşmenin unsurları, aynı zamanda mesafeli sözleşmelerin de unsurlarıdır. Mesafeli sözleşmelerin, diğer sözleşmelerden ayrıldığı nokta, bu satışı gerçekleştirebilmek için kullanılan araçların niteliğinden kaynaklanmaktadır.

Mesafeli sözleşme kavramının başındaki “mesafeli” ifadesi, sözleşmenin kurulması sırasında, satıcı ile tüketicinin karşı karşıya bulunmadığını gösterir. Diğer sözleşmeler için geçerli olan hususlar, mesafeli sözleşmeler için de geçerli olur<sup>2</sup> (BK m. 1 vd.). Buna göre mesafeli sözleşmelerinin esaslı unsurları; edim, bedel ve malın bedel ile değiştirileceğine ilişkin taraflar arasındaki anlaşmadır (Eren, 2001: 207; Yavuz, 2002: 39).

Mesafeli sözleşmeler tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Mesafeli sözleşmelerin kuruluşu ile birlikte sözleşmenin taraflarına çeşitli hak ve borçlar yükler. Hukukumuzda mesafeli sözleşmelerde unsurlar belirgin olarak düzenlenmediğinden, sözleşmenin niteliğinden ve uygulamadan hareket etmek, doğru bir yaklaşım olacaktır. Mesafeli sözleşmelerde satıcı bakımından tüketiciye bir malı devretmek veya hizmet ifasında

<sup>1</sup> DEMİR çalışmasında teleshopping kavramını uzaktan iletişimli alım satım olarak isimlendirmiştir. Dilimizde bire bir karşılığı olmayan bir kavramı Türkçe olarak kullanmaya çalışırken dilin yalınlığının ve kullanım kolaylığının sağlanması hedeflenerek mümkün olduğunca basit ve akılda kalıcı olması hedeflendiğinden, “teleshopping” kavramını “tele satış” kullanma gereği hissedilmiştir.

<sup>2</sup> TKHK m. 30: “Bu Kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır.”



bulunmak, tüketici bakımından satış bedelini ödemek, en genel anlamıyla tarafların yükümü olarak nitelendirilebilir.

Mesafeli sözleşmeler, rızai sözleşmelerdir. Aktin kurulması, sonuçlarını meydana getirmesi için sadece tarafların karşılıklı ve birbirlerine uygun irade beyanlarının yeterli olduğu akitlere rızai akitler denir (Eren, 2001: 201; Tandoğan, 1990: 95). Hukukumuzda genel ilke, akitlerin rızai olmasıdır. Rızai akit kavramının yanında değinilmesi gereken bir konu da, genel işlem şartlarını ihtiva eden akitler konusudur. Bu tür akitlerde, aktin konusunun bir kısmı ya da tamamı taraflardan biri veya üçüncü bir şahıs tarafından önceden belirlenmiş bulunmaktadır (Eren, 2001: 201; Kılıçoğlu, 2003: 150; Özel, 1999: 53-58:). Bu tür akitlerde şartların bir kısmı ya da tamamı önceden belirlenmiş olduğundan, aktin bir tarafa kısmen de olsa akti yapma veya yapmama konusunda bağlanmış bulunmaktadır, zira şartları değiştirme imkanına sahip değildir. Genel işlem şartlarını içeren akitler kitlesel akitlere (Eren, 2001: 201; Özsunay, 1983: 55) benzerler. Belli bir kitleye yönelmişler ve belli bir standardizasyonu sağlamışlardır. Her bir birey için farklı hükümler içermek yerine, çok sayıdaki birey için aynı hükümleri içerirler. Seri halde kişilere sunulan mal ve hizmetler için, sözleşme yapma kolaylığı sağlarlar. Türk hukukunda genel işlem şartlı akitlerin geçerli ve bağlayıcı olabilmesi için, taraflarca kabul edilmesi gerekir. Başka bir deyişle, taraflardan birinin önceden tespit ettiği, aktin muhtevasına koyduğu genel işlem şartlarının diğer tarafı bağlayabilmesi, onun hakkında borç doğurabilmesi, onun tarafından açık veya zımni bir irade beyanı ile kabul edilmesine bağlıdır (Eren, 2001:201). Bu bağlamda sözleşme koşullarının büyük ölçüde sözleşme kurulması anından önce satıcı tarafından belirlendiği mesafeli sözleşmelerin hüküm ifade edebilmesi, tarafların açık ya da zımni bir şekilde sözleşme yapma yönündeki iradelerini ortaya koymaları halinde mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde mesafeli sözleşmeler, çoğu kez genel işlem şartı taşıyan rızai bir sözleşmeler olarak değerlendirilebilir.

Borçlar Kanunu'nun düzenlediği sözleşmeler, konuları ve bu sözleşmelerle güdülen amaçlar bakımından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Asli edimin muhtevasına göre yapılan sınıflandırmaya göre sözleşme grupları şunlardır: Temlik (devir ve ferağ) borcu doğuran sözleşmeler; kullanma ve yararlanma hakkı veren sözleşmeler; iş görme sözleşmeleri; muhafaza (saklama) sözleşmeleri; teminat sözleşmeleri, sonuçları talih ve tesadüfe bağlı sözleşmeler ve ortaklık sözleşmeleri (Yavuz, 2002: 15). Söz konusu gruplandırmalar sözleşmenin konusu itibarıyla yapılmıştır.

Mesafeli sözleşmeler, söz konusu gruplandırmalardan temlik (devir ve ferağ) borcu doğuran sözleşmeler ve hizmet sözleşmeleri içinde yer almaktadır. Devir borcu doğuran sözleşmeler, bir hakkın kesin olarak başkasına devrine yönelmiş olan sözleşmelerdir. Bu tür sözleşmeler, borç doğurucu niteliktedirler; sadece hakkın devri borcunu doğururlar, ancak hakkı nakletmezler (Yavuz, 2002: 15). Hakkın nakli için bir tasarruf işlemine gerek vardır. Devir borcu doğuran sözleşmelerin başlıcalarını, satım sözleşmeleri oluşturmaktadır. Satım sözleşmelerinde para karşılığında bir şeyin mülkiyetinin devri borçlanılmaktadır. Mesafeli sözleşmelerde de para karşılığında, uzakta bulunan bir alıcıya bir ürünün mülkiyetinin devredilmesi amaçlanmaktadır. Mesafeli sözleşmelerin konusunu taşınır mallar oluşturur. Olağan ve ticari satımların konusu taşınır veya taşınmaz mal olabilirken, mesafeli sözleşmelerinin konusunu bunlardan farklı olarak yalnızca taşınır mallar ve konut ve tatil amaçlı taşınmazların kullanım hakkının devri oluşturabilir. Bu durum 4822 Sayılı Yasanın üçüncü maddesinde belirtilmiştir: "Mal; alış-veriş konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil

amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi malları” ifade eder. Böylece konut ve tatil amaçlarıyla taşınmazın kullanım hakkının devri dışındaki taşınmaz mal satışları, TKHK kapsamından ve dolayısıyla de mesafeli sözleşmeler kapsamından çıkartılmış bulunmaktadır.

Bununla birlikte mesafeli sözleşmeler, hizmet sunulmasını da konu edinebilir. 4822 Sayılı Yasada “Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyet” şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı hizmet kavramı; iş görme anlamında kullanılmıştır (Zevkliler, 2001: 30; Atamer, 2000: 421). Mal sağlama dışındaki her türlü iş görme sözleşmeleri, mesafeli sözleşmelere konu olabilmektedir. Mesafeli sözleşmelerin konusunu oluşturan hizmet sağlanması, çok karma sözleşmeler şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir<sup>3</sup>. Bu tür mesafeli sözleşmelerde satıcı kendisine belli bir bedel ödenmesi karşılığında sözleşme konusu malın teslim edilmesini, kurulmasını ya da monte edilmesini, takılmasını, bakımının yapılmasını taahhüt etmektedir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 9/A maddesinde düzenlenmemiş olmamasına rağmen MESÖY on birinci maddesi ile bazı satış işlemlerini kapsam dışı bırakmıştır. Söz konusu Yönetmelik hükmüne göre mesafeli sözleşmelerde kapsam dışı satışlar:

- Banka, sigorta ile ilgili,
- Otomatik satış makineleri vasıtasıyla akdedilen,
- Halka açık jetonlu telefonlar vasıtasıyla akdedilen,
- Açık arttırma yolu ile akdedilen,
- Gıda, içecek ve günlük tüketim için tüketicinin evine veya işyerine düzenli olarak sağlanan malların tedariki ile ilgili,
- Sağlayıcının üstlendiği, barınma, ulaşım, yemek tedariki, sportif ve kültürel faaliyetler ve eğlence hizmetlerini özel bir günde veya sürede tedarik etmesine ilişkin hükümler içeren, olarak düzenlenmiştir.

Netice olarak mesafeli sözleşmeleri, belli bir malın devrinin veya hizmetin sunulmasının söz konusu olduğunu sözleşmeler olarak ifade edebilmek mümkündür.

## 7. MESAFELİ SÖZLEŞMELERİN ŞEKLİ

Borçlar hukuku şekil serbestisi ilkesini kabul etmiştir. Gerçekten BK m. 11/1’e göre “Akdin sıhhati, kanunda sarahat olmadıkça hiçbir şekle tabi değildir” demek suretiyle şekil serbestisi ilkesini, genel kaide olarak kabul etmiştir. Bu maddede yalnız akitten söz edilmekle birlikte bundan, hukuki sonuç doğurmaya yönelik her türlü irade beyanlarında ve bu arada özellikle karar ve tek taraflı hukuki muamelelerde de şekil serbestisi ilkesinin kabul edildiği sonucu, kıyas yoluyla çıkarılmalıdır (Eren, 2001: 247). Kanunun özel bir hükümlerle şekil mecburiyeti koyduğu akit ve hukuki muameleler, bu ilkenin dışındadır (Tuğ, 1994: 132).

Türk hukukunda şekil serbestisi ilke olup, şekil mecburiyeti yalnız istisnai hallerde kabul edilmiştir. Bu haller de kanunda açıkça öngörülen hallerdir (Eren, 2001: 248). Şekil

<sup>3</sup> ARAL s. 6: “Karma sözleşmeler, kanunun düzenlediği çeşitli akit tiplerine ait unsurların, kanunun öngörmediği tarzda biraraya gelmesiyle kurulan akitlerdir.... Bu tür akitlerde taraflardan biri, kanuni akit tiplerine ait birden çok asli edimde bulunmayı, diğeri de genellikle bir miktar para ödeme şeklinde tek bir edimde bulunmayı taahhüt eder.” Karma sözleşmelerle ilgili daha fazla bilgi için bkz. ARAL s. 6-9.

serbestisi ilkesinin karşılığı, “şekil mecburiyeti ilkesi”dir. Şekil mecburiyeti ilkesine göre, akit veya hukuki muamele ancak kanunun öngördüğü özel bir şekilde beyan edildiği takdirde, geçerli olarak kurulur (Eren, 2001: 249). Şekil mecburiyeti, yalnız kanun veya tarafların iradesi ile getirilebilir; örf - adet veya idari bir düzenlemeyle şekil şartı getirilemez.

Sözleşmeye kesinlik sağlamak, açıklık getirmek, sözleşmelerde aleniyet ve güveni sağlamak, sözleşmenin yorumunu kolaylaştırmak, tarafları düşünmeye sevk etmek ve tarafları sözleşme koşulları hakkında bilgi sahibi yapmak gibi amaçlara hizmet eden sözleşmelerde şekil kurumu (Ozanoğlu, 1999: 190), sözleşmede özel amaç güden tüketicinin, düşünmesi ve sözleşme koşulları hakkında sözleşmenin kuruluşundan önce alıcının yeterince bilgi sahibi olması amacıyla, bir şekil şartı olarak getirilebilir.

4077 Sayılı Kanun’un 9/A maddesi, bir şekil zorunluluğundan bahsetmemekte, sadece sözleşme kurulmadan önce bazı bilgilerin tüketiciye yazılı olarak verilmesi ve tüketicinin bu bilgileri teyit ettiğini yazılı olarak bildirmesi zorunluluğunu düzenlemektedir. Ancak 4822 Sayılı Yasanın “sözleşmelerdeki haksız şartlar” başlığını taşıyan altıncı maddesi, bazı tüketici sözleşmeleri için şekil şartı getirmektedir<sup>4</sup>. Söz konusu hükme göre mesafeli sözleşmeler de en az 12 punto büyüklüğünde ve koyu harflerle düzenlenmiş, yazılı şekil şartına tabidir. Bu şekil şartı geçerlik şartıdır. Şekil şartına uyulmamış olması sözleşmeyi geçersiz kılar. 4822 Sayılı Yasanın 9/A maddesi ile sözleşmede bazı bilgilerin bulunması gerektiği belirtilmiş ve bulunması gereken bilgiler MESÖY yedinci maddede sayılmıştır<sup>5</sup>. Maddede belirtilen unsurlar mesafeli sözleşmelerde bulunması zorunlu unsurlardır. Bunun yanında 4822 Sayılı Yasa satıcıya mesafeli sözleşmelerde bazı ön bilgileri tüketiciye verme ve bunu teyit ettirme zorunluluğu yüklemiştir. Mesafeli sözleşmenin aktinden önce tüketiciye verilmesi zorunlu ön bilgiler, MESÖY 5. maddede belirtilmiştir<sup>6</sup>. Ön bilgilerin

<sup>4</sup> 4822 Sayılı Yasa m.6/6: “6/A, 6/B, 6/C, 7, 9, 9/A, 10, 10/A ve 11/A maddelerinde yazılı olarak düzenlenmesi öngörülen tüketici sözleşmeleri en az oniki punto ve koyu siyah harflerle düzenlenir ve sözleşmede bulunması gereken şartlardan bir veya birkaçının bulunmaması durumunda eksiklik sözleşmenin geçerliliğini etkilemez. Bu eksiklik satıcı veya sağlayıcı tarafından derhal giderilir.”

<sup>5</sup> Madde 7- Mesafeli sözleşmenin yazılı olarak yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur.

Sözleşmede;

- a) Tüketicinin, satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,
- b) Sözleşmenin düzenlendiği tarih,
- c) Malın veya hizmetin teslim veya ifa tarihi ve şekli,
- d) Teslimat ve ifaya ilişkin masrafların tutarı ve kimin tarafından karşılanacağına dair bilgiler,
- e) Sözleşme konusu malın veya hizmetin cinsi veya türü, miktarı ve varsa marka ve modeli,
- f) Malın veya hizmetin Türk Lirası olarak vergiler dahil peşin satış fiyatı,
- g) Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek Türk Lirası olarak toplam satış fiyatı,
- h) Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve sözleşmede belirtilen faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faizi oranı,
- i) Peşinat tutarı,
- j) Ödeme planı,
- k) Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları, yer alır.

<sup>6</sup> Madde 5- Mesafeli sözleşmenin aktinden önce aşağıdaki bilgilerin tüketiciye verilmesi zorunludur.

- a) Satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,
- b) Sözleşme konusu mal ya da hizmetin temel özellikleri,
- c) Sözleşme konusu mal ya da hizmetin tüm vergiler dahil satış fiyatı,
- d) Satıcı veya sağlayıcının fiyat dahil tüm vaatlerinin geçerlilik süresi,
- e) Tüketicinin ödemelerinin nasıl yapılacağına dair bilgiler,

doğru ve eksiz olarak edinildiği tüketiciden yazılı olarak teyit edilmedikçe sözleşme kurulmuş olmaz. Ancak elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde, teyit işleminin yine elektronik ortamda yapılabilmesi mümkündür (TKHK m. 9/A).

Bazı hallerde diğer sözleşmelere ilişkin hükümler mesafeli sözleşmelere de uygulanır. Sözgelimi mesafeli sözleşme taksitle gerçekleştiriliyorsa, mesafeli sözleşmeye taksitle satılmalara ilişkin hükümlerin (TKHK m. 6/A) uygulanması gerekir. Bu durumda mesafeli sözleşmenin, ilgili olduğu sözleşmeye ilişkin koşulları taşıması gerektiği gibi<sup>7</sup>, ilgili sözleşmenin şekil şartını taşıması gerektiği de söylenebilir.

## 8. MESAFELİ SÖZLEŞMELERİN TÜRLERİ VE İŞLEYİŞİ

Mesafeli sözleşmelerde ilk hareket, satıcıdan gelmektedir. Satıcı çeşitli elektronik araçlar kullanarak malı tanıtmaya ve satmaya yönelik yayınlar yapmaktadır (İnal, 2000: 58). Bu konuda karşımıza çıkan kavramlardan birisi kışkırtılmış davettir (Demir, 2001: 243). Kışkırtılmış davet, tüketicinin mal veya hizmet satın almak amacıyla girişimciyi davet aşamasından önce, girişimci tarafından yaratılan bazı durum ve koşulları ifade eder. Girişimci mal veya hizmet satın almak için tüketiciyi ilk hareketi yapmaya tahrik etmektedir<sup>8</sup>. Tüketici de genellikle aynı, bazen de farklı elektronik araçlar kullanarak sözleşmeye hazır olma veya sözleşmeyi kurma konusundaki iradesini satıcıya bildirerek, sözleşmeyi kurmaktadır. Bundan sonra tüketici hakkındaki bilgiler satıcının kayıtlarına geçerek, posta ve sair nakil vasıtalar kullanılarak söz konusu mal tüketicie ulaştırılmakta ve ödemesi de genellikle malın tesliminde nakit ödeme, posta çeki ya da kredi kartıyla ödeme şeklinde gerçekleşmektedir (www.stakes.fi/include/teleshop, 2001).

Mesafeli sözleşmelerin verimli bir şekilde gerçekleşebilmesi için bazı alt yapı unsurlarının varlığı gerekir. Bu sözleşmelerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle ülke ve firma bağlamında bir teknolojik alt yapıya ihtiyaç vardır (www.stakes.fi/include/teleshop, 2001). Ülkede iletişim araçlarının yeterince gelişmiş ve yaygın kullanılıyor olması zorunludur. Bunun yanında satıcı firmaların da teknolojik yapılarını tamamlamış olması gerekir. Ayrıca satıcı firmaların mesafeli sözleşme yapmaya uygun bir organizasyon biçimini ve firma yapısını benimsemiş olmaları gerekir. Son olarak da mesafeli sözleşmelerin

<sup>6</sup> Madde 5 (devamı)

- f) Teslimat ve ifanın nasıl yapılacağına ve varsa buna ilişkin masrafların tutarı ve kimin tarafından karşılanacağına dair bilgiler,
- g) Cayma hakkı ve bu hakkın nasıl kullanılacağına dair bilgiler,
- h) Tüketicie bir maliyeti varsa kullanılan iletişim yollarının ücreti,
- ı) Sözleşme konusu mal ya da hizmetin, teslim ve ifa tarihlerine ilişkin program,
- j) Tüketicinin talep ve şikayetlerini iletebileceği satıcı veya sağlayıcının açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri.
- ı) Peşinat tutarı,
- j) Ödeme planı,
- k) Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,

<sup>7</sup> TKHK m. 6/A hükmüne göre taksitli satışlar yazılı şekil şartına tabidir ve sözleşmede faiz miktarı, faiz oranı, peşinat tutarı, ödeme planı gibi unsurların açıkça belirtilmesi gerekir.

<sup>8</sup> Bazen girişimci tüketicie denli cazip imkanlar sunmaktadır ki, bu durum tüketicinin karar verme serbestisini ortadan kaldırmaktadır. Bu durumda da tüketici mal veya hizmeti satın almak için bilinç altından gelen bir zorlamayla karşı karşıya kalabilmektedir ve sonuçta da tüketici aleyhine sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

gerçekleştirilebilmesi için ülkedeki posta ya da diğer ulaştırma araçlarının gelişmiş olması zorunludur. Elbette ki bu satış türünün varlığı için insanların teknolojiye olan ilgisi ve geleneksel alış veriş yöntemlerine yatkınlıklarının olan düşkünlüklerinin azalmış olması gerektiğini belirtmeye gerek yoktur. Zira klasik anlamda alış veriş iktisadi bir faaliyet olduğu kadar, insanlar için sosyalleşmeyi ve biraraya gelmeyi sağlayan toplumsal bir faaliyettir (www.oldgrowth.org/telecommute, 2000).

Mesafeli sözleşmeleri, sözleşmenin hazırlık safhası ve akdedilmesi aşamalarında kullanılan elektronik araçları gözönünde bulundurarak çeşitli türlere ayırmak mümkündür (Kırçova, 1999: 7). Radyo aracılığıyla kurulan mesafeli sözleşmeler, faks aracılığıyla kurulan mesafeli sözleşmeler, videokasetleri aracılığıyla kurulan mesafeli sözleşmeler, TV aracılığıyla kurulan mesafeli sözleşmeler, internet aracılığıyla kurulan mesafeli sözleşmeler. Teknolojik gelişme ve altyapıya bağlı olarak bu sıralamayı genişletmek mümkündür.

Bir iletişim aracı olarak televizyonun satış sözleşmelerinde kullanılması genellikle reklamlar<sup>9</sup> vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Pazarlama literatüründe bu durum “doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması” (Kırçova, 1999: 9) (direct response television marketing) kavramı ile ifade edilmektedir.

İletişim aracı olarak sözleşme kurulmasında televizyonun kullanılması çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi TV yoluyla yapılan satışların ilk uygulama türü “evden alış veriş kanalları” (home shopping channels) (Kırçova, 1999: 10; Scherer, 2000: 3) vasıtasıyla yapılan satışlardır (www.opentv.com, 2001). TV yoluyla yapılan satışların diğer bir uygulaması da dijital yayın yapan kanallarda görülmektedir. Dijital yayımla tele satışın, alış veriş kanallarıyla tele satıştan farkı, bu kanallarda tele satış reklamı dışında film, dizi, haber, aktuel, belgesel vb. programların da yayınlanıyor olmasıdır. Bu kanallar üyelik sistemine göre çalışmaktadır ve “izle öde” prensibiyle hareket etmektedirler (www.digiturk.gen.tr, 2001; www.stardigital.com.tr, 2001). Bir başka tele satış uygulaması da doğrudan cevaplı reklamlar aracılığıyla tele satıştır. Doğrudan cevaplı reklamlarda (Kırçova, 1999: 9) TV üzerinden reklamlar yapılarak sözleşme konusu mal hakkında bilgi verilmekte ve tüketicilerin ürünlerinin siparişini vermeleri için de ücretsiz aramaya açık telefon numaraları sunulmaktadır. Tüketiciler de bu ücretsiz hatları kullanarak mal siparişi vermek suretiyle sözleşmeyi kurmaktadır. TV yoluyla satış sözleşmelerinin diğer bir uygulama şekli de TV’de görülen uzun süreli reklam uygulamalarıdır (Kırçova, 1999: 9). Bu uygulamalarda 10-20 dakikalık periyotlarla yayınlanan reklamlar vasıtasıyla mağazalarda bulunamayan türden ürünler satışa sunulmaktadır. Reklam filminin sonlarına doğru da telefon numaraları verilerek, tüketicilerin bu numaraları aramaları sağlanmakta; sözleşme kurulduktan sonra da posta veya kargo yoluyla mal teslimi sağlanarak, teslim

---

<sup>9</sup> 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un (RG:20.4.1994, S.21911) birinci maddesi reklamı “Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşüncüyü yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyurular” şeklinde tanımlamaktadır.

anında ödemenin yapılması gerçekleştirilmektedir (www.europa.eu.int/comm/avpolicy, 2001).

Mesafeli sözleşmelerin bugün ulaştığı en son nokta, internet aracılığıyla yapılan sözleşmelerdir. İnternet dünyayı saran bir haberleşme (kablo) ağıdır (Kırca, 2000: 99). Bu haberleşme ağı elektronik verilerin birbirlerine bağlı bilgisayarlar arasında taşınmasını sağlamaktadır. İnternete bağlanmış herkes hem çeşitli verilere ulaşabilir hem de kendisi bildirimlerde bulunabilir.

İnternet üzerinde veri bildiriminde bulunmak genellikle (e-mail) elektronik posta kullanılarak gerçekleştirilir. Elektronik posta bir verinin ya da bildirim internet aracılığıyla bir bilgisayardan diğerine ulaştırılmasını sağlar. İşte internet aracılığıyla sözleşme kurulması da esas itibariyle elektronik postalar vasıtasıyla gerçekleştirilir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen sözleşmeler, konuları itibariyle çeşitli ayrımlara tabi tutulabilir. Mal satılmasına ilişkin sözleşmeler, hizmet sunulmasına ilişkin sözleşmeler ve veri bankalarına giriş izni verilmesine ilişkin sözleşmeler (Kırca, 2000: 100; Sözer, 2002: 89-92). Bu sözleşmelerin temel nitelikleri sözleşmenin hazırlık ve kurulma işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Mal satımına ilişkin sözleşmelerin konusunu satımı yasal olan her türlü taşınır mal oluşturabilir. Sözleşme internet üzerinden kurulmakta, ifası ise geleneksel yollarla gerçekleştirilmektedir. Konusu hizmet olan internet sözleşmeleri de internet ortamında kurulmakta, hizmetin ifa edilmesi de konusu mal olan sözleşmelerden farklı olarak internet ortamında gerçekleştirilmektedir (Kırca, 2000: 101). Konusu veri bankasına giriş olan internet sözleşmelerinin kurulması da ifa edilmesi de internet ortamında gerçekleşmektedir.

Borçlar Kanunu m. 1 hükmü gereğince karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarının varlığı halinde sözleşme kurulmuş sayılır. İnternet aracılığıyla yapılan mesafeli sözleşmelerde de karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanları yeterlidir. Bunun için aranan ilk irade beyanına icap, ikincisine ise kabul denir. Buna karşılık sözleşmeyi kurma yönündeki istek ve iradeyi karşı tarafa bildirmeye ve karşı tarafı icapta bulunmaya yönelten irade beyanına ise icaba davet denilmektedir (Eren, 2001: 160; Oğuzman ve Öz, 1995: 62; Tekinay vd, 1988: 83). İnternet aracılığıyla mal satışlarına ilişkin satıcının yapmış olduğu ilk irade beyanını icaba davet; hizmet ve veri bankası giriş izni sunumuna ilişkin ilk satıcı beyanını da icap olarak nitelendirmek mümkündür (Kırca, 2000: 103). İnternet aracılığıyla yapılan mesafeli sözleşmelerin hüküm ve sonuç doğurabilmesi için, kabul beyanının icapta bulunanın hakimiyet alanına ulaşması gerekir. Buna karşılık internet üzerinden karşılıklı olarak görüşen iki kişi arasındaki sözleşme, telefon aracılığıyla kurulan sözleşmelere benzetilerek hazırlar arasında kurulan sözleşme sayılır (Eren, 2001: 239; Kırca, 2000: 115). Bu durumda sözleşme kabul beyanında bulunulduğu anda kurulur.

## 9. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicinin korunması hukukunda günümüzde en fazla üzerinde durulması gereken konulardan birisi mesafeli sözleşmelerdir. Her ne kadar 4822 Sayılı Yasa ile 2003 yılında mesafeli sözleşme hukuk hayatımıza yasal düzenleme şeklinde bürünmüşse de tüketicilerin bilinçlenmeleri yeterince sağlanamamıştır. 2003 yılından önce mesafeli sözleşmeler

konusunda, 4077 Sayılı Yasadaki kapıdan satışlara ilişkin hükümler kıyasen uygulanmak suretiyle mevcut boşluk doldurulmaya çalışılıyordu. Yapılan düzenlemelerle Tüketici Yasamıza ve dolayısı ile de hukuk literatürümüze mesafeli sözleşme kavramı girmiştir. Mesafeli sözleşmelerde tüketicinin korunabilmesi için öncelikle mesafeli sözleşme kavramının belirlenmesi gerekmektedir. Kavramsal çerçevesi anlaşıldıktan sonra mesafeli sözleşmelerde tüketicinin korunması, gerçekleştirilmesi daha kolay bir amaç haline gelecektir.

### **KAYNAKLAR**

- ACAR, Faruk (2000), **Uzağa Satış Sözleşmesi Yapımında Tüketicinin Korunması Hakkındaki Avrupa Topluluğu Direktifi**, İstanbul Barosu Dergisi, C.74 S.1-2-3.
- AKİPEK, Şebnem (2002), **Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması Hakkında Avrupa Birliği Direktifi ve Türkiye'nin Uyumu**, BATİDER, C. XXI S. 4.
- ARAL, Fahrettin (2002), **Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri**, Ankara.
- ATAMER, Yeşim (2000), **Devletler Özel Hukukunda Tüketicinin Korunması**, İÜHFİM C. LV, S. 1-2.
- ATASOY, Ömer Adil ve TAŞKIN, Mustafa ve ACAR Hakan (2000) **Tüketiciyi Koruma Hukuku İlgili Mevzuat ve Yargıtay Kararları**, Ankara.
- AYDOĞDU, Murat (1998), **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Göre Kapıdan Satışlar**, İzmir.
- BOZBEL, Savaş (13.09.2001), **Hukuki İşlemler ve Bu Konudaki 97/7 Sayılı AB Yönergesi**, s. 5, <http://www.hukukcu.com>
- BOZKURT, Veysel (1999), **Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu**, Bilgi ve Toplum 1999/2.
- BRASSINGTON, Pettitt (1993), **Principles of Marketing**, Prentice Hall Publishing, London.
- CÖMERT, Yavuz (1989), **Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Örnekleri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- DEMİR, Mehmet (2001), **Kapıdan İşlemlerde Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı**, Ankara.
- DEMİR, Mehmet (2004), **Mesafeli Sözleşmelerin İnternet Üzerinden Kurulması**, Ankara.

- DEMİRAY, Bediz (1992), **Türkiye’de Tüketici Kredileri Uygulamalarına İlişkin Tespit ve Değerlendirmeler**, İstanbul.
- DENİZ, Recep Baki (2001), **İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, İstanbul.
- ERDOĞAN, İhsan (1997), Tüketicinin **Ayıplı Mal ve Hizmet İfalarına Karşı Korunması**, GÜHFD C. I, S. 2.
- EREN, Fikret (2001), **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, Tıpkı 7. Baskı, İstanbul.
- ERTAŞ, Sacit (2000), **Elektronik Ticaret**, Bursa.
- GELGEL, Günseli (2000), **Türk Devletler Özel Hukukunda Tüketici Akitlerine İlişkin Sorunlar**, İstanbul.
- HATEMİ/SEROZAN/ARPACI (1992), **Borçlar Hukuku Özel Bölüm**, İstanbul.
- HATİPOĞLU, Zeyyat (1993), **Temel Pazarlama**, İstanbul.
- İNAL, Emrehan (2000), **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, İstanbul.
- KADIOĞLU, Kamil (2000), **Gerekçeli-Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, İlgili Yargıtay Kararları ve İlgili Mevzuat, Ankara.
- KILIÇOĞLU, M. Ahmet (2003), **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, Ankara.
- KIRCA, Çiğdem (2000), **İnternette Sözleşme Kurulması**, BATİDER C. XX, S. 4.
- KIRÇOVA, İbrahim (1999), **İnternette Pazarlama**, İstanbul.
- KOTLER/ARMSTRONG/SAUNDERS/WONG (1996), **Principles of Marketing**, Prentice Hall Publishing, The European Edition.
- ÖĞÜZMAN, M. Kemal / ÖZ M. Turgut (1995); **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, İstanbul.
- OZANOĞLU, Hasan Seçkin (1999), **Tüketicinin Korunması Hukuku açısından Taksitle Satım Sözleşmesi**, Ankara.
- OZANOĞLU, Hasan Seçkin (2001), **Tüketici Sözleşmeleri Kavramı (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Maddi Anlamda Uygulanma Alanı)**, AÜHFD C 50, S. 1.
- ÖZEL, Çağlar (1999), **Mukayeseli Hukuk Işığında Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı**, Ankara.



ÖZEL, Çağlar (1999), **Haksız Genel İşlem Koşullarına Karşı Tüketicinin Korunması Sorununa Bir Bakış ve Almanya Örneği(Genel İşlem)**, BATİDER C. XX S. 2.

ÖZSUNAY, Ergun(1983), **Borçlar Hukuku**, C. I, İstanbul.

ÖZTAN, Bilge (2002), **Medeni Hukukun Temel Kavramları**, Ankara.

REİSOĞLU, Safa (1999), **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, İstanbul.

ROSNEL, Norel (1999), **Jurisdictionel Issues in Internentional E- Commerce Contracts**, University of Groningen.

SÖZER, Bülent (2002), **Elektronik Sözleşmeler**, İstanbul.

ŞENOCAK, Zarife (2001), **İnternette Kurulan Açık Artırma ile Satım Sözleşmesi**, AÜHFD C.50 S.3.

SCHERER, Frank (2000), **Television and New Media In Europa**, ERA- Seminar, Budapest..

TANDOĞAN, Haluk (1990), **Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri**, C. 1, İstanbul.

TEKİNAY, Selahattin S. /AKMAN, Sermet / BURCUOĞLU, Haluk /ALTOP, Atilla (1988), **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, Ankara.

TUĞ, Adnan (1994), **Türk Özel Hukukunda Şekil**, Konya.

YAVUZ, Cevdet (2002), **Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler**, İstanbul.

ZEVKLİLER, Aydın (2001), **Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, Ankara.

ZEVKLİLER, Aydın (2002), **Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri**, Ankara.

#### **RAPORLAR VE İLGİLİ DİĞER METİNLER**

A Guide For Business, The Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000, Depertman Of Trade And Industry October 2000,  
[Http://Www.Dti.Gov.Uk/Cacp/Ca/Policy/Distanceselling/Newregs.Htm](http://Www.Dti.Gov.Uk/Cacp/Ca/Policy/Distanceselling/Newregs.Htm)  
(17.12.2001).

Consumer Protection - Press Release Ip-97-495 Of 5\_6\_97.Htm , Distance Selling Regulations - Online Consumer Rights - E-Business [Http://Www.Ed-U.Com/Cgi-Bin/Formmail.Pl](http://Www.Ed-U.Com/Cgi-Bin/Formmail.Pl) (21.02.2003).

- Directive 97/7/Ec Of The European Parliamentand Of The Council Of 20 May 1997 On The Protection Of Consumers In Respect Of Distance Contracts [Http://Www.Fs.Dk/uk/Acts/Eu/D97\\_7uk.Htm](http://www.fs.dk/uk/acts/eu/d97_7uk.htm) (15.09.2001).
- Distance Selling Regulations - Online Consumer Rights [Http://Www.Ed-U.Com/Cgi-Bin/Formmail.Pl](http://www.ed-u.com/cgi-bin/formmail.pl) (17.11.2001).
- Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu, [Http://Www.İgeme.Org.Tr/İntro.Htm](http://www.igeme.org.tr/intro.htm) (11.12.2000).
- Elektronik Ticaret, Tüketicinin Korunması, Ankara Trade Point [Http://Www.İgeme.Org.Tr/İntro.Htm](http://www.igeme.org.tr/intro.htm) (11.12.2000).
- E-Ticaret Nedir? [Http://Www.Eng.Bahcesehir.Edu.Tr/Ess/Bolum11/Bolum11.Html](http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/ess/bolum11/bolum11.html) (19.10.2001).
- Home Shopping , Office Of Fair Trading, [Http://Www.Oft.Gov.Uk/İndex.Htm](http://www.of.gov.uk/index.htm) (21.08.2001).
- Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul Ve Esaslarına Dair Tebliğ (Ksit), Trkgm-95/136-137 Rg 21.12.1995, S. 22500.
- Taksitli, Kampanyalı Ve Kapıdan Satışlar Hakkındaki Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ (Ksit), Trkgm-94/2-3, Rg 25.05.1994, S. 21940.
- Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik (Mesöy), Rg 13.06.2003, S. 25137.
- The Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000 [Http://Www.Dti.Gov.Uk/Cacp/Ca/Policy/Distanceselling/Newregs.Htm](http://www.dti.gov.uk/cacp/ca/policy/distanceselling/newregs.htm) (24.12.2002)
- Uluslararası Reklam Ve Uygulama Esasları , Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları Yönetmeliği, [Http://Www.Rok.Org.Tr/İlkeler.Html](http://www.rok.org.tr/ilkelere.html) (21.09.2001).