

SÖZLEŞMENİN KURULUŞUNDAN ÖNCE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Dr. Mehmet ALTUNKAYA *

ÖZET

Tüketici, ister tacir olsun ister olmasın, şahsî ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket eden, yani malı tekrar piyasaya sürme niyeti olmaksızın o malı kendi ihtiyaçları için alan ve nihaî olarak tüketen gerçek ya da tüzel kişilere verilen isimdir. Tüketiciyi daha bilinçli satın almaya ve satın aldıklarını kullanmaya yöneltme ve bu konuda örgütlenmeler yaparak sosyal bir güç olmalarını gerçekleştirme hareketi tüketicinin korunması olarak adlandırılır.

Tüketicinin korunması, toplumun giderek daha fazla tüketim toplumu olmasının bir sonucu olarak, hukuk politikasının en önemli konularından birisini oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda, ekonomik gelişmenin bir sonucu olan tüketim toplumunda, kişilerin gereksiz ölçüde mal tüketmeye itildiği, çeşitli sebeplerle satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliklerini tam olarak araştırmaya ve değerlendirmeye imkan bulamadıkları ve böylece hızla dönen bir tüketim çarkının içine düştükleri görülmüştür. Tüketim kredisi büyük ölçüde gelişmiştir. Bu sebeple tüketiciler, kredinin şartlarını bile doğru dürüst hesap etmeden mal ve hizmet satın almaktadırlar. Reklam usulleri nerede ise iradeyi bozacak şekilde boyut, incelik ve ilmiîlik kazanmıştır. Pazarlama tekniklerinde çok büyük gelişmeler olmuş, üretici firmalar özellikle son zamanlarda, zaten zayıf durumda olan tüketicinin karşısına fiilî tekeller olarak çıkmaya başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler karşısında zaten yeterli bir şekilde teşkilatlanamamış olan ve üreticilerin karşısında dağınık bir mahiyet arzeden tüketiciler, mal ve hizmetleri arzedenlere karşı zayıf duruma düşmüşlerdir. Bu yüzden tüketicinin korunması bir mecburiyet olmaktadır.

Bu çalışmanın konusu, sözleşmenin kuruluşundan önce tüketicinin korunmasıdır. Sözleşmenin kuruluşundan önce tüketicinin sağlıklı bir rekabet ortamından faydalandırılması ve aydınlatılması, tüketicinin aşırı fiyatlara, genel işlem şartlarına ve aldatici reklamlara karşı korunması, nihayet tüketicilerin korunması açısından standardizasyonun önemi bu kapsamda değerlendirilmelidir. AB uyum yasaları çerçevesinde tüketicinin korunması ile ilgili olarak mevzuatta büyük değişiklikler yapılmıştır. Özellikle 6. 3. 2003 tarih ve 4822 sayılı Kanun ile tüketicinin korunması sağlanmıştır. Ancak Kanunlarda tüketiciyi korumaya yönelik olarak ne kadar düzenleme yapılırsa yapılsın, söz konusu hükümlere işlerlik kazandıracak olan tüketicidir. Tüketici kendisine tanınmış olan dava yolunu kullanmaz ya da diğer imkânlardan istifade etmezse, suni tedbirlerle yeterli bir koruma sağlanamaz. Bunun için, tüketicinin aydınlatılmasına ağırlık verilmelidir. Tüketicinin davranışları ve kullanabileceği haklar bakımından eğitilmesi, kurulacak koruma mekanizmasının ön şartıdır.

Anahtar Kelimeler :

Tüketicinin Korunması, Genel İşlem Şartları, Aldatici Reklamlar, Tüketicinin Aydınlatılması.

SUMMARY

Consumer is the name given to real or legal bodies who buy and consume commodities for their own needs without having intention to resale the product.

*

Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medenî Hukuk Anabilim Dalı.

The consumer protection is the name given to the process which persuades the consumer to buy consciously and to use the purchased product consciously.

Protection of consumer became one the most important subject of the law as long as the society changed to the consumption society. Especially, in last years, people have unnecessarily consumed more of good, even they don't analyse and evaluate the qualification of goods and services, sufficiently. So, the consumers are pushed into the fast consumption chain. New consumption credits have been introduced and amount of these credits have been enlarged. Therefore, consumers even do not take the conditions of credit into the consideration when they purchase goods and sales. Advertisement methods have changed to give damage to the consumer's conscious. Marketing methods also have been developed so as producer firms followed marketing policy as if they are monopoly. This also weakened the position of the consumers who are not well organized against the producers. In this unfair environment, protection of consumers became more importance

The main theme of this article is the protection of consumers before setting the relationship/ contract between parties. The consumers should be well informed before the settlement of agreement. The standardization for the protection of consumers against unfair practices such as prices, advertisement, conditions of process should be evaluated in this framework. Although, there have been important changes in legal perspective by adaptation to EU '*acquis communautaire*', especially, the act with date 06.03.2003 and with number 4822 provided necessary legal framework, it can not be argued that the consumers are well protected. Here, it is recognized that implication of these rights is also as important as the law. First of all, the consumer should be the responsible for protection own rights even though, there are necessary legal arrangements for protection. If consumers do not use their legal rights, and if they do not have intention to use other rights, none of these protection method can be useful. For providing full use of these rights, consumers should be well informed. Training of consumers for their rights is the precondition of protection mechanism in the future.

Key Words :

Protection of Consumers, The conditions of General Process for contract, Unfair Advertisement, Providing full information to consumers

I- GİRİŞ

Tüketicinin korunması, endüstrileşen toplumun bir sonucu olarak giderek daha önemli hale gelmekte, hukuk politikasının en önemli konularından birisini oluşturmaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan sosyal, ekonomik ve teknik gelişmeler sonucu, artık tüketici kendisine sunulan çok çeşitli mal ve hizmetler arasından kendisi için en uygun olanı seçememekte, sayısı her geçen gün artan aldatıcı reklamlar ve edindiği bilgilerin yetersizliği yüzünden güç durumda kalmaktadır. Çoğu kez emniyetsiz bir tüketim malını kullanmaktan dolayı sağlığı ve hayatı tehlikeye girebilmektedir. Satın aldığı malın sonradan bozulması halinde ise, can kurtaran simidi gibi sarıldığı garanti belgesinin, üretici ya da satıcı tarafından öngörülmuş birtakım kayıtlar yüzünden, zararını gideremediğini görmektedir. Gerçekten de, tüketicinin korunması gerektiği düşüncesi, tüketicinin kendisine sunulan mal ve hizmetlerin kullanımında, sunanlara karşı daha elverişsiz konumda olmasından kaynaklanmaktadır¹²⁴.

Tüketicinin korunması konusu, sözleşmenin kuruluş safhasından önce, sözleşmenin kuruluşu esnasında ve sözleşmenin kuruluşundan sonra olmak üzere üç aşamada ele alınıp incelenebilir.

Sözleşmenin kuruluşundan önce, tüketicinin sağlıklı bir rekabet ortamından faydalandırılması ve aydınlatılması, tüketicinin aşırı fiyatlara, genel işlem şartlarına ve aldatıcı reklamlara karşı korunması, nihayet tüketicilerin korunması açısından standardizasyonun önemi gibi konular ele alınıp incelenebilir.

Sözleşmenin kuruluş safhasındaki koruma ise, genel olarak, rızayı fesada uğratan sebepleri, şekil ve zorunlu içerik yolu ile korumayı, sözleşmeden dönme hakkını ve eşin veya kanunî mümessilin iznini kapsar.

Sözleşmenin ifa safhasında, yani kuruluşundan sonraki safhada ele alınıp incelenebilecek konular ise, edimin sözleşmeye uygunluğu, ayıp ve ayıba karşı tekeffül, zapta karşı tekeffül, ödemeye ilişkin hükümler, cezai şartlar ve fesih hakkının kullanılması, satılanın geri verilmesi gibi konulardır.

Bu makalede, sözleşmenin kuruluş safhasından önce tüketicinin korunması incelenmiştir. Konunun sınırlandırılabilmesi ve dağılmaması

¹²⁴

Schmude, Jürgen, Verbraucherschutz und Vertragsfreiheit, in: Festschrift für Kurt Ballerstedt, Berlin 1975, 841 vd.; Zevkliler, Aydın / Aydoğdu, Murat, Tüketicinin Korunması Hukuku, Ankara 2004, 40; Ozanoğlu, Hasan Seçkin, Mukayeseli Hukuk ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Tüketiciyi Koruyan Düzenlemelerin Kişi Bakımından Uygulanma Alanı, Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman Anısına Armağan, İstanbul 2000, 666; Demir, Mehmet, 4822 Sayılı Kanun ile Tüketici Sözleşmeleri Alanında Getirilen Yenilikler, Batider, C. XXII, S. 1, 203.

için, sözleşmenin kuruluş ve ifa safhasında tüketicinin korunması konularına temas edilmemiştir.

II-GENEL OLARAK TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI MECBURİYETİ

İncelememizin mihenk noktasını “tüketici” kavramı oluşturmaktadır. Bu bakımdan, asıl konuya geçmeden önce “tüketici” kavramı ile, yine konumuzu yakından ilgilendiren, “ihtiyaç”, “tüketim malları” ve “hizmet” kavramlarını incelemeyi uygun bulduk. Ayrıca, tüketicinin korunması mecburiyeti de bu bölümde ele alınıp incelenmiştir.

A. Tüketici Kavramı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 3/e maddesinde tüketici, “Bir mal veya hizmeti ticari veya meslekî olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi” olarak tarif edilmiştir¹²⁵. Buna göre tüketici, ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin sağlamak amacıyla, mal ya da hizmetleri özel amaçlarla kullanan veya tüketen kişi ya da topluluktur¹²⁶. Bu tarifte geçen ihtiyaç kavramı ise, maddî veya manevî varlığımızda duyduğumuz, karşılandığı zaman haz, karşılanmadığı zaman elem veren yokluk hissi olarak tarif edilebilir. Ayrıca, ihtiyaçlarımızı doğrudan doğruya karşılayan mallara, “tüketim malları” adı verilir¹²⁷.

Tüketici belirli mal veya hizmetleri edinen kişidir¹²⁸. Bütün alıcılar tüketici değildir. Aynı şekilde bütün tüketiciler de alıcı değildir. Gerçekten de bir kişinin ihtiyaçları dışında, belirli bir mesleğin icrası, belirli bir malın üretiminde kullanma, yeniden satmak veya ticari olarak kullanmak amacıyla

¹²⁵ Tüketici kavramı, 23. 2. 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı TKHK. m. 3/f’de, mal veya hizmeti “özel amaçlarla satın” alan, nihaî olarak kullanan veya tüketen kimse olarak tanımlanmışken, 14. 3. 2003 yılında yürürlüğe giren 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 3/e maddesinde, “ticari veya meslekî olmayan amaçlarla” edinen, kullanan veya yararlanan kimse olarak belirtilmiştir.

¹²⁶ Schneider, T., Der Begriff des Verbrauchers im Recht, BB., 1974, 764; Poroy, Reha, Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bazı Özel Hukuk Sorunları, Halil Arslanlı’nın Anısına Armağan, İstanbul 1978, 522 vd.; Akıncı, Şahin, Ayıplı Mal ve Hizmetlere Karşı Tüketicinin Korunması, Konya, 1998, 13; Ozanoğlu, 684; Yavuz, Nihat, Tüketiciyi Koruma Hakkındaki Kanuna Göre Tüketici Kavramı, TNBHD., 2000, S. 109, 3; Atasoy, Ö. Adil / Taşkın, Mustafa / Acar, Hakan, Tüketiciyi Koruma Hukuku, Ankara 2000, 5.

¹²⁷ Tüketim malı kavramından ne anlaşılması gerektiği ve yatırım mallarından ayrıldığı noktalar ile ilgili olarak ayrıntılı bilgi için bkz. Kuntalp, Erden, Finansal Kiralama Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Göre Tüketim ve Yatırım Malı Ayırımı, Ali Bozer’e Armağan, Ankara 1998, 298 vd.

¹²⁸ Poroy, 522; Aslan, Yılmaz, Tüketici Hukuku, Bursa 2004, 4; Ozanoğlu, 684.

alıcı olması mümkündür¹²⁹. Oysa bir kimsenin tüketici sayılabilmesi için mutlaka belirli bir mal ya da hizmeti satın alması gerekmez. O malın kiralanması halinde de alıcı tüketici sınıfına dahil olabilir. Böylece, tüketicinin tarifinde, tüketim malı ve bağlı hizmetlerin temel unsur olarak rol oynadıkları görülmektedir. Bu tür işlemlerde belirleyici unsur, belirli bir grup mal ya da hizmetin sunulması veya sözleşmeden doğan edimin niteliği değil, sözleşmeden doğan edimin arkasında yatan amacın belirlenmesidir¹³⁰.

Belirli bir mal veya hizmete ilişkin sözleşmede taraf olan tüketicinin ne sıfatla taraf olduğu da önemlidir. Tüketici, mal veya hizmeti, ticaret ya da bir meslek icrası için edinmeyen kişidir¹³¹. Koruma, şahsî ihtiyacı için sözleşme yapan kişiye sağlanmaktadır. Yani, bir mal veya hizmeti nihaî olarak kullanan veya yararlanan kişi tüketici olarak kabul edilmektedir¹³².

TKHK. m. 3/e'de gerçek kişilerin yanında tüzel kişilerin de tüketici olarak kabul edilebileceği düzenlenmiştir. Şu halde tüketici kavramını dar olarak anlamamak, insan ihtiyaçlarını tatmine yarayan her türlü mal ve hizmeti nihaî olarak kullanan tüm kişi ve toplulukları bu kavramın muhtevası içinde düşünmek gerekmektedir¹³³. Bu düzenleme yerindedir. Çünkü hukuk düzeninin tüzel kişileri de kişi olarak kabul ettiği pek çok konuda gerçek kişilerden ayrı görmediği göz önünde bulundurulursa, tüketici olup olmama konusunda da gerçek kişilerden ayrı tutmamak yerinde olacaktır¹³⁴. Aynı şekilde tüzel kişileri koruma kapsamı dışında tutmanın, tüzel kişilik kazanmamış olan kişi topluluklarını korumaya alma ile de çelişki doğuracağı açıktır. Çünkü tüzel kişilik kazanmamış olan kişi topluluklarının her birinin üye ya da ortaklarının tüketici olarak korunduğu belirtilmiştir¹³⁵.

¹²⁹ Aslan, 3.

¹³⁰ Ozanoğlu, 671.

¹³¹ Kuntalp, 293; Aslan, 3; Ozanoğlu, 673; Atasoy/Taşkın/Acar, 7; Akıncı, 15 vd.; 13. HD., 2000/19-1255-2000/1249 (Karar için bkz. Aslan, 4, dn. 4).

¹³² Zevkliler/Aydoğdu, 83; Kuntalp, 301; Ozanoğlu, 687; Yavuz, Nihat, 11; Atasoy/Taşkın/Acar, 7.

¹³³ Ozanoğlu, 689; Atasoy/Taşkın/Acar, 7. Söz konusu maddede belirtilen tüzel kişilerin de tüketici olacağı düzenlemesi ile Türk hukuku, Avrupa Birliği hukukundan ayrılmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde tekdüze uygulanması gereken kurallardan olmak üzere Avrupa Konseyince kabul edilen 24. 7. 1990 tarihli direktifin 2. maddesinin üçüncü bendinde, "tüketiciden gerçek kişilerin anlaşılacağı" düzenlenmiştir. Bu hususta ayrıntılı bilgi için bkz. Zevkliler/Aydoğdu, 80 vd.; Kuntalp, 305 vd.

¹³⁴ Poroy, 524; Zevkliler/Aydoğdu, 81; Akıncı, 13.

¹³⁵ Ancak tüzel kişiler içinde yer alan ticaret şirketleri ile ilgili bir farklılık vardır. Ticaret şirketleri her ne kadar tüzel kişi niteliğini haiz olsa da TTK. m. 21/I gereğince tüm işlemleri ticari iş olarak kabul edilir. Sadece gerçek kişi tacirlerin bir kısım işlemleri ticari olmayan bir özellik arzeder. Şirket adına yapılan işlerde ise kesinlikle özel amaç olamaz ve bu işlemler, tüketicinin korunması kapsamına girmez. Ayrıntılı

TKHK. m. 3/c'de bu Kanunun konusunu teşkil eden malın, ticaret konusu taşınır eşya, konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddî varlıklar olduğu ifade edilmiştir. Böylelikle daha önce sözleşmenin konusunun taşınmaz eşya olduğu sözleşmeler tüketici sözleşmesi olarak kabul edilmezken, 4822 Sayılı Kanun ile, taşınmazlar da bu kapsama alınmıştır. Ancak burada kastedilen her türlü taşınmaz değil, sadece konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallardır. Bunlar, tüketicinin kendi ihtiyaçları için edindikleri, kullandıkları veya yararlandıkları taşınmazlardır. Aksi halde ticari veya meslekî amaçlı taşınmazlar (dükkan, otel vs.), bu Kanun kapsamına girmez¹³⁶. Hizmet ise, TKHK. m. 3/d'ye göre, bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyettir¹³⁷. Gerçekten de, insan ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip olmakla birlikte somut varlığı bulunmayan çabalara “hizmet” adı verilir. Örneğin, kuaförün cilt bakımı yapması, otelin veya öğrenci yurtlarının sunduğu hizmetler böyledir. Hizmetin karşılıksız (ücretsiz veya hatır için) olarak yerine getirilmesi durumunda bu Kanun kapsamında bir koruma söz konusu olmaz¹³⁸.

Nihayet tüketici, ister tacir olsun ister olmasın, şahsî ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket eden, yani malı tekrar piyasaya sürme niyeti olmaksızın o malı kendi ihtiyaçları için alan ve nihaî olarak tüketen gerçek ya da tüzel kişilere verilen isimdir¹³⁹.

B. Tüketicinin Korunması Mecburiyeti

Tüketiciyi daha bilinçli satın almaya ve satın aldıklarını kullanmaya yöneltme ve bu konuda örgütlenmeler yaparak sosyal bir güç olmalarını gerçekleştirme hareketi tüketicinin korunması olarak adlandırılır.

bilgi için bkz. Zevkliler/Aydoğdu, 81 vd.; Aslan, 8; Ayrıca bkz. 13. HD., 26. 6. 1997, 1815/5112, (YKD., 1997, S. 10, 1564).

¹³⁶ Aslan, 18. Avrupa Topluluğu düzenlemelerinde “elektrik” özel olarak sayılmış ve elektrik hizmetlerinde ortaya çıkan aksaklıklar veya zararlar sebebiyle tüketicinin korunması mümkün iken bizim kanunumuzda bu hususta açık bir düzenleme yoktur. Ancak 4822 Sayılı Kanun ile hizmet tanımı mal satışı dışında her şeyi kapsayacak şekilde genişletilmiş ve bu tür hizmetler de tüketicinin korunması içerisine alınmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Aslan, 17. Ayrıca konut ve tatil amaçlı taşınmazlarla ilgili olarak alınan krediler de bu Kanun kapsamına girer. Bkz. Aslan, 19; Akipek, Şebnem, Tüketici Kredisi, Ankara 1999, 202.

¹³⁷ Bu hüküm daha önce “bedenî ve/veya fikrî faaliyet” şeklinde düzenlenmişken, 4822 Sayılı Kanun ile “mal sağlama dışındaki her türlü faaliyet” olarak değiştirilmiştir. Böylelikle hizmet tanımının kapsamı genişletilmiş olmaktadır.

¹³⁸ Zevkliler/Aydoğdu, 94; Aslan, 22.

¹³⁹ Benzer bir tanımlamaya 17. 5. 1973 tarihli Avrupa Konseyi Tüketici Koruma Sözleşmesinde rastlamak mümkündür. Ayrıntılı bilgi için bkz. Ozanoğlu, 680 vd.

Özellikle son yıllarda, ekonomik gelişmenin bir sonucu olan tüketim toplumunda, kişilerin gereksiz ölçüde mal tüketmeye itildiği, çeşitli sebeplerle satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliklerini tam olarak araştırmaya ve değerlendirmeye imkan bulamadıkları ve böylece hızla dönen bir tüketim çarkının içine düştükleri görülmüştür. Tüketim kredisi büyük ölçüde gelişmiştir. Bu sebeple tüketiciler, kredinin şartlarını bile doğru dürüst hesap etmeden mal ve hizmet satın almaktadırlar. Reklam usulleri nerede ise iradeyi bozacak şekilde boyut, incelik ve ilmîlik kazanmıştır. Pazarlama tekniklerinde çok büyük gelişmeler olmuş, üretici firmalar özellikle son zamanlarda, zaten zayıf durumda olan tüketicinin karşısına fiilî tekeller olarak çıkmaya başlamışlardır¹⁴⁰. Tüm bu gelişmeler karşısında zaten yeterli bir şekilde teşkilatlanamamış olan ve üreticilerin karşısında dağınık bir mahiyet arzeden tüketiciler, mal ve hizmetleri arzedenlere karşı zayıf bir duruma düşmüşlerdir¹⁴¹.

Satıcı karşısında son derece güçsüz olan tüketici, bilgi noksanlığı, hukukî düzenlemelerin eksikliği ve davaların çok uzun sürmesi gibi sebeplerle menfaatlerini koruyamayacak bir hale gelmektedir. Bu durumda tüketicinin korunması bir mecburiyet olmaktadır¹⁴².

III- SÖZLEŞMENİN KURULUŞUNDAN ÖNCE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketicinin korunması, sözleşmenin kuruluşundan önce, sözleşmenin kuruluşu sırasında ve sözleşmenin kuruluşundan sonra olmak üzere üç safhada ortaya çıkabilir. Tüketicinin sözleşmenin kuruluşundan önce korunması hem daha kolay hem de kısa zamanda bütün tüketicileri kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilir.

Bu bölümde, tüketicinin sağlıklı bir rekabet ortamından faydalandırılması ve aydınlatılması, tüketicinin aşırı fiyatlara karşı korunması, tüketicinin genel işlem şartlarına, aldatıcı reklamlara karşı korunması ve tüketicinin korunması açısından standardizasyonun önemi konuları incelenmiştir.

A. Tüketicinin Sağlıklı Bir Rekabet Ortamından Faydalandırılması ve Aydınlatılması

Tüketicinin sağlıklı bir rekabet ortamından faydalandırılması ve aydınlatılması tüketicinin korunması açısından son derece önemlidir¹⁴³.

¹⁴⁰ Tandoğan, Haluk, Tüketicinin Korunması ve Sözleşme Özgürlüğünün Bu Açıdan Sınırlanması, Ankara 1977, 10; Poroy, 516.

¹⁴¹ Poroy, 516; Aslan, 24 vd.

¹⁴² Tüketicinin Korunmasını gerektiren sebeplerle ilgili olarak ayrıntılı bilgi için bkz. Aslan, 24 vd.

¹⁴³ Aslan, 72.

Çünkü rekabetin cari olduğu piyasalarda, özellikle tam rekabet piyasalarında genellikle tek bir fiyat geçerli olur. Bu tür piyasalarda aynı cins ve kalitedeki mallar aynı fiyattan satılırlar. Kalitesi diğer mallarınkinden düşük ya da fiyatı yüksek malların alıcı bulma ihtimali son derece zayıftır. Bu durumda malını satmak isteyen üreticiler, piyasadaki fiyatın üzerine çıkamazlar. Tüketiciler ise, aldıkları mala gerçek fiyatından daha yüksek para ödemek suretiyle aldatılma ihtimalinden kurtulurlar.

1- Tekelleşmeye Karşı Tüketicinin Korunması

Sağlıklı bir rekabet ortamının bulunduğu piyasalarda üreticiler, mallarını satabilmek için birbirleriyle yarışa girerler. Daha çok müşteri çekmek isteyen üreticiler, reklamın yanı sıra fiyatları da indirmek (en azından aşırı şekilde yükseltmemek) ve kaliteyi artırmak zorunda kalırlar. Bu kurallara uymayan üretici ve satıcıların piyasada tutunabilmeleri ise bir hayli güçtür. Halbuki tekel piyasalarında ve tekele yakın piyasalarda durum çok daha farklıdır. Tekel piyasalarında piyasaya hakim olan firma, piyasa talebinin çizdiği sınırlar içinde kendisi için en uygun kararı almak hususunda hareket serbestliğine sahiptir. Bu durumda tekel piyasasındaki üretici firma hem malın fiyatını, hem de kalitesini istediği gibi ayarlayabilir ki, bu tüketici aleyhine bir durum ortaya çıkarır¹⁴⁴.

Günümüzde, faaliyet alanlarındaki amansız rekabet ve diğer ekonomik faktörler, üreticileri yeni tedbirlere yöneltmiş, birçok dalda bunlar, ülke ve dünya çapında büyük işletmeler halinde örgütlenmişlerdir. Böylece, şehirlerdeki büyük mağazalardan milletlerarası şirketlere kadar gidilmiştir. Bu durumda, fiyat mekanizmasını bozucu ve rekabeti kısıtlayıcı uygulamaların ortaya çıkması bir yana, tüketicinin karşısında mal ve hizmet “satıcısı” çok daha kuvvetli silahlara sahip olmuş ve iki taraf arasında büyük bir ekonomik dengesizlik ortaya çıkmıştır¹⁴⁵.

Piyasanın hukuka aykırı rekabet eylemlerinden arındırılması, tüketiciye sağlıklı bir rekabet ortamının sağlanması açısından zorunludur. Bu konudaki tedbirlerin, tüketicilerin kartellere veya piyasaya egemen fiilî tekellerin getirdikleri hukuka aykırı rekabet kısıtlamalarına karşı korunması yoluyla desteklenmesi gerekir. Bu bakımdan, kartelleşmeye ve fiilî kartelleşmeye karşı etkili tedbirler alınmalıdır. 1982 Anayasası'nın 167. maddesinde, Devletin gerekli tedbirleri almakla yükümlü olduğu öngörülmüştür. Böylelikle 13. 12. 1994 tarihinde yürürlüğe giren 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile de, anlaşma sonucu doğabilecek tekelleşme ve kartelleşmenin önlenmesi sağlanmaya

¹⁴⁴ Dinler, Zeynel, İktisada Giriş, Bursa 2000, 219 vd.
¹⁴⁵ Poroy, 517.

çalışılmıştır. Gerçekten de, rekabet ihlali olduğunu düşünen tüm kişi ve kuruluşlar, Rekabet Kurumuna şikayette bulunabilirler (RKHK. m. 8)¹⁴⁶.

2- Tüketicinin Haksız Rekabetten Zarar Görmesinin Önlenmesi

TTK. m. 56 vd. haksız rekabeti düzenlemiştir. Buna göre, TTK. m. 56'da "Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadî rekabetin her türlü suistimalidir" tarifi verilmektedir. Bu tanım bir bakıma MK. m. 2'nin rekabet alanındaki görünümüdür¹⁴⁷.

İlk bakışta, bu tarife göre haksız rekabet fiilleri, tüketicilerden ziyade üreticileri ilgilendiriyor gibi görünmektedir. Ancak öyle haksız rekabet halleri vardır ki, bunlar en az üreticiler kadar tüketicileri de yakından ilgilendirmektedir. Nitekim, bazı haksız rekabet fiilleri, tüketiciyi aldatmaya ve bu yolla daha çok müşteri çekmeye yönelik fiillerdir.

TTK. m. 57/I de, üreticilerin olduğu kadar tüketicilerin de menfaatlerini haleldar edebilecek olan iyiniyet kurallarına aykırı hareketler yasaklanmıştır. Bir fiilin bu bent hükmüne girebilmesi için, bir kimsenin yanlış ilanlar vermek veya rakiplerini küçük düşürecek, onların itibarını kıracak veya müşterilerini azaltacak şekilde beyanlarda bulunmak suretiyle iktisadî menfaatlerini haleldar etmesi lazımdır. Başka bir deyişle, bir teşebbüsün, rakiplerini iyiniyet kurallarına aykırı şekilde kötüleyerek onlarla rekabet etmesi, onların marka ya da ürünlerini taklit etmeleri, onların ad ya da ünvanlarını kullanmaları haksız rekabettir¹⁴⁸.

TTK. m. 57/I'de yasaklanmış olan iyiniyet kurallarına aykırı hareket işlendiği zaman tüketici de bir bakıma aldatılmış olmaktadır. Çünkü tüketicinin gözünde belli bir üretici ya da satıcı kötülenmek suretiyle küçük düşürülmekte ve müşterilerin başka bir üretici ya da satıcıdan mal alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Halbuki tüketiciler kötüleme fiiline maruz kalan üretici ya da satıcıdan mal veya hizmet satın alsalar, belki de daha ucuz ve daha kaliteli mal yahut hizmet satın alabilirler. Şu halde böyle bir fiil, üretici

¹⁴⁶ Rekabetin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmezden önce, tekelleşmeye karşı, MK. m. 2, m. 23, m. 24, BK. m. 19-20 ve m. 41/II'deki hükümlere dayanılmakta idi. Ayrıntılı bilgi için bkz. Göle, Celal, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara 1983, 30, Tandoğan, 20. Ancak ülkemizde rekabeti bozucu anlaşma, piyasadaki uyumun sağlanması, tekelleşmenin ve hakim durumun kötüye kullanılmasının önlenmesi, piyasada çalışan tüm teşebbüsler arasında fırsat eşitliğinin, tüketicilerin hak ve çıkarlarının korunması amacıyla 1994 yılında 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir.

¹⁴⁷ Aslan, 240; Ayhan, Rıza, Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi, Konya 1990, 3. vd.; Arkan, Sabih, Ticarî İşletme Hukuku, Ankara 2001, 293; Karahan, Sami, Ticarî İşletme Hukuku, Konya 2004, 202.

¹⁴⁸ Arkan, 294; Karahan, 204 vd.

kadar tüketiciyi de zarara uğratabilecek mahiyettedir. Aynı şekilde TTK. m. 57/III'de yasaklanmış olan aldatıcı reklamlar, m. 57/IV'de yasaklanan müstesna kabiliyet zannı uyandırma ve hatta aynı maddenin V. bendinde yasaklanmış olan iltibas fiilleri de tüketicinin aldanmasına ve zarara uğramasına yol açabilen fiillerdir. Bu bakımdan Ticaret Kanununun sözü edilen bu hükümleri, en az üretici kadar tüketiciyi de haksız rekabetten korumaya yönelik olan hükümlerdir.

Görüldüğü gibi Ticaret Kanununun haksız rekabeti düzenleyen 56 vd. maddeleri, tüketiciyi koruyucu hükümler ihtiva eden maddelerdir. Ancak, tüketicinin haksız rekabetten zarar görmesinin önlenmesi için bu kadarı yeterli değildir. TTK. m. 58'e göre haksız rekabetten zarar gören müşteriler dava açma hakkına sahiptirler. Müşterilerin dava açabilmeleri için zarar tehlikesinin mevcudiyeti yeterli değildir. Zararın ortaya çıkması ve bunun ispatlanması gerekir. Ayrıca, haksız rekabet faili kusurlu olmalıdır. Failin kusurlu olmaması halinde TTK. m. 58'e göre faile dava açılmaz¹⁴⁹.

TTK. m. 58/III'e göre ise, meslekî ve iktisadî birlikler, kendilerinin veya şubelerinin üyeleri rakip veya müşteri sıfatıyla dava açma hakkına sahip oldukları takdirde, tazminat hariç, men ve düzeltme davası ile tespit davasını açabilirler. Bu hükme göre, meslekî ve iktisadî birlikler, ancak üyelerinin dava açma hakkına sahip oldukları hallerde, haksız rekabet sebebi ile dava açma hakkına sahiptirler. Çünkü bu birliklerin dava hakları hiçbir zaman üyelerinkini aşamaz¹⁵⁰. Buna karşılık tüketici örgütleri, TTK. m. 58 anlamında meslekî ve iktisadî birlik sayılmasa da, genel olarak tüketicileri ilgilendiren konularda tüketici mahkemelerinde dava açma hakkına sahiptirler (TKHK. m. 23/IV). Ancak bunlarında TTK. m. 58'de olduğu gibi yine maddî ve manevî tazminat davası açabilme hakları yoktur (TKHK. m. 24/IV)¹⁵¹.

Müşterilere zarar tehlikesi karşısında dava hakkı tanımamak yerinde bir davranıştır. Çünkü bir kimsenin kendisini hiç ilgilendirmeyen bir haksız rekabet fiiline karşı dava açması hiç kimseye fayda sağlamaz. Fakat iktisadî birliklerin ve meslekî teşekküllerin zarar tehlikesi karşısında da dava açabilmeleri gerekir. Çünkü bu birlikler genelin menfaatlerini (hiç değilse kalabalık bir üye grubunun menfaatlerini) korumaktadırlar. Bu çeşit birliklere zarar tehlikesi karşısında da dava açma hakkının tanınması, tüketicinin korunması açısından daha isabetli olur.

3- Rekabette Arz-Talep Dengesi ve Bu Dengenin Tüketici Aleyhine Değişmesi

¹⁴⁹ Ayhan, 46; Arkan, 294; Aslan, 266 vd.

¹⁵⁰ Ayhan, 99; Aslan 266 vd.; Karahan, 214.

¹⁵¹ Zevkliler/Aydoğdu, 445; Karahan, 214.

Rekabetin cari olduğu bir piyasada, özellikle tam rekabet piyasalarında fiyat, arz ve talebe göre belirlenir. Tekel piyasalarında ise, kural olarak tekeli firma fiyatı istediği gibi tespit edebilme imkânına sahip olsa da, kârını artırabilmek için, piyasadaki talebi de göz önünde bulundurmamak zorundadır. Arz sabit kalmak şartıyla talep artarsa, kısa dönemde, üretici firma arzı artıramayacağı için, fiyatı arttırır. Buna göre piyasada arz-talebi karşılamaya yetmiyorsa, kural olarak fiyatlarda suni bir artış olur ve bundan da tüketiciler zarar görür¹⁵².

Tüketicinin arz-talep dengesinin bozulmasından dolayı zarar görmesinin önlenmesi için bu dengenin korunması gerekmektedir. Arzın azalması, girdilerin yetersizliğinden doğabileceği gibi, spekülâtif gayelerle bazı malların stok edilmesi yüzünden de doğabilir. Haksız kazanç temin etmek isteyen bazı kimselerin ellerinde ihtiyaçtan fazla mal bulundurmaları, piyasadaki mal miktarının azalmasına ve buna bağlı olarak da fiyatların yükselmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden, tüketicinin korunması için, stokçulukla ve karaborsacılıkla etkili bir şekilde mücadele etmek gerekmektedir. Aynı şekilde Rekabetin Korunması Hakkında Kanun m. 6/e'ye göre, tüketicinin zararına olarak üretim, pazarlama ya da teknik gelişme kısıtlanmıştır.

4- Tüketicinin Aydınlatılması

Tüketicinin korunabilmesi ve pazar ekonomisinin doğru işleyebilmesi için belki de en etkili yol, tüketicinin aydınlatılmasıdır. Her bakımdan aydınlatılmış olan tüketici, hangi mal ve hizmeti, hangi fiyattan satın alabileceğini, kalite kontrolünü nasıl yapacağını, satın aldığı mal bozuk çıktığı takdirde hangi mercilere ve nasıl başvuracağını bilir ve kendi hakkını kendisi arayabilecek seviyeye gelir. Böylelikle de birçok mesele kendiliğinden ortadan kalkar¹⁵³.

Bugün, piyasaya sunulan birçok malın teknik özellikler arzetmesi, tüketiciler tarafından kalite kontrolünün yapılmasını neredeyse imkânsız kılmaktadır. Öte yandan piyasadaki malların çokluğu ve çeşitliliği fiyatların da çok çeşitli olmasına yol açmakta ve tüketici alacağı malın gerçek değerini öğrenmekten çok defa mahrum olmaktadır. Satın aldığı bir malın bozuk çıkması halinde, tüketici nereye müracaat edeceğini bilememektedir. Davaların genellikle uzun sürmesi ve ufak tefek meselelerde mahkemeye gitme alışkanlığımızın olmayışı gibi sebeplerle de, tüketiciyi korumaya yönelik olan mevzuat hükümleri işletilememekte, böylelikle de yeterli bir koruma sağlanamamaktadır.

¹⁵²

Ünsal, Erdal M., Mikro İktisat, Ankara 2000, 341 vd.; Dinler, 189 vd.

¹⁵³

Zevkililer/Aydoğdu, 71.

Bütün bu sebeplerden dolayı, tüketicinin piyasaya sunulan mallar arasında uygun bir seçim yapabilmesi için gerekli bilgilerin ona sağlanması zaruri görünmektedir¹⁵⁴. Tüketicilerin okullarda eğitilmesi veya kamuya yönelik yayın araçlarından günlük ihtiyaç maddelerinin fiyatlarının yayınlanması suretiyle aydınlatılması da mümkündür¹⁵⁵. Gerçekten de bu durum TKHK. m. 20 ile düzenlenmiştir. Buna göre, tüketicinin eğitilmesi için Milli Eğitim Bakanlığınca eğitim kurumlarının ders programlarına gerekli ilaveler yapılmalıdır. Ayrıca radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenerek de gerekli eğitim verilmelidir.

Mallar üzerine kalitesini gösteren etiketler veya işaretlerin konulması ve belli standartların uygulanması da, tüketicilerin aydınlatılması açısından faydalı olur¹⁵⁶. Gerçekten de tüketiciyi aydınlatılabilmek için birtakım araçların kullanılması öngörülmüştür. Bunlar; etiket, reklam, kullanma kılavuzları, garanti belgeleri ve kalite uygunluk belgeleridir. Söz konusu bu araçlar, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin fiyatı, cinsi ve üretim yeri hakkında yeterli bilgiye sahip olmasına, piyasadaki aynı mal ile ilgili fiyatları karşılaştırabilmesine yardımcı olmaktadır¹⁵⁷. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda da buna yönelik düzenlemeler getirilmiş ve tüketicinin bilgilendirilmesi ve aydınlatılması amaçlanmıştır¹⁵⁸. Gerçekten de TKHK. m. 12/I'ye göre, "Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili tüm vergiler dahil fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması, mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur". Böylelikle gerek bu madde gerekse Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği¹⁵⁹ m. 4/k ve m. 5/I'e göre etikette malın birim fiyatı, üretim yeri, cinsi ve satış fiyatı mutlaka yer almalıdır. Buna karşılık bir malın üzerine etiket konulması mümkün değilse, etikette yer alması gereken bilgileri içeren tarife veya fiyat listelerinin görülebilecek ve kolaylıkla okunabilecek şekilde uygun yerlere asılması veya konulması gerekir (TKHK. m. 12/I-II, Yönetmelik m. 5/I). Örneğin kuaförde, hamamda, lokantada ve otelde sunulan hizmetin üzerine etiket konulması mümkün değildir. İşte bu tür yerlerde tarife veya fiyat listeleri uygun şekilde asılarak tüketicinin bilgisine sunulmalıdır¹⁶⁰. Uygulamada, bir vitrine ya da rafa konulmuş pek çok malın fiyatını gösteren onlarca etiketin üst üste

¹⁵⁴ Tandoğan, 23.

¹⁵⁵ Zevkliler/Aydoğdu, 71.

¹⁵⁶ Tandoğan, 24.

¹⁵⁷ Zevkliler/Aydoğdu, 323; Aslan, 73.

¹⁵⁸ Zevkliler/Aydoğdu, 327.

¹⁵⁹ RG. 13. 6. 2003, S. 25137.

¹⁶⁰ Zevkliler/Aydoğdu, 333.

yapıştırıldığı görülmektedir. Bu durumda tüketici çoğu zaman hangi etiketin hangi ürüne ait olduğunu tespit edememekte ya da çok zorlanmaktadır. Bu tür uygulamaların da yasaklanması gerekir.

Sözleşme öncesi tüketicinin korunması ile ilgili olarak 4822 Sayılı Kanun ile 12. maddeye bir ekleme yapılmıştır. TKHK. m. 12/III'e göre, "Etiket, fiyat ve tarife listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapılır". Böylelikle sözleşme kuruluşu öncesinde tüketici bir malın fiyatı ile ilgili olarak farklı bir durumla karşılaştığı zaman, sözleşme tüketici lehine olan fiyat üzerinden kurulur. Gerçekten de tüketicilerin günlük hayatta çok fazla karşılaştığı problemlerden birisi de, etiket ile kasa fiyatı arasındaki farklılıktır. Öyle ki çoğu zaman da, etiketteki fiyatın değiştirilmesinin unutulduğu belirtilerek kasa fiyatı üzerinden fiyatlandırılma yapılmaktadır. Bu da genellikle kasa fiyatı daha yüksek olduğu için tüketici aleyhine olan bir durumdur. İşte kanun koyucu işlem güvenliğini sağlamak amacıyla yerinde bir düzenleme ile tüketiciyi korumaya yönelik bu hükmü getirmiştir.

Mallara etiket veya mal ve hizmetlerle ilgili tarife ve fiyat listesi konulması zorunluluğu ile ilgili esaslara uyulup uyulmadığı hususunda gerekli denetimler, bir yandan belediyeler, diğer yandan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yapılır. Gerçekten de Yönetmeliğin 14. maddesine göre, Bakanlık ve belediyeler, bu husustaki hükümlerin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekte ayrı ayrı görevlidirler.

TKHK. m. 4/VI'da da tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik bir başka etiketten bahsedilmektedir. Buna göre, satışa sunulacak ayıplı mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde "özürdür" ibaresini içeren bir etiket konulması gerekir. Şayet ayıplı malların topluca satıldığı bir reyon varsa etiket koymaya gerek yoktur. Ancak bu yerler tüketicinin anlayabileceği şekilde tahsis edilmelidir. Ayrıca malın ayıplı olduğu da tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde gösterilmelidir. Böylelikle de tüketicinin ayıplı, defolu malları sağlamış gibi satın alması engellenmiş, aldatılmalara karşı korunması imkânı sağlanmış olmaktadır¹⁶¹.

Etiket ve fiyat listeleri dışında TKHK. m. 13'te garanti belgesi, m. 14'te tanıtma ve kullanma kılavuzu ile ilgili tüketiciyi koruyucu hükümleri bulmak mümkündür. Böylelikle imalatçı veya ithalatçılar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için Bakanlıkça onaylı garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Tüketicilere garanti belgesi verilmemesi durumunda, satıcı o yerdeki mülki amir tarafından para cezasına çarptırılır (TKHK. m. 26/I). Ayrıca tüketiciye bu belgenin verilememesi onun haklarını kullanamamasına

¹⁶¹

Aslan, 75.

hiçbir engel teşkil etmez¹⁶². TKHK. m. 14'e göre de, tüketicinin satın aldığı yurt içinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla birlikte satılması gerekir. Bu düzenleme ile tüketicinin yüksek ücretler vererek satın aldığı bir malın nasıl kullanılacağı hususunda bilgi alması ve aydınlatılması öngörülmek istenmiştir. Böylelikle tüketici, tanıtma ve kullanma kılavuzuna uygun olarak bir malı kullandığı sürece, satıcının o malın yanlış kullanımı sebebiyle garanti kapsamı dışında kaldığı iddiasına karşı korunmuş olur¹⁶³. Ancak uygulamada, pek çok malın, Türkçe kılavuz olmaksızın satıldığı görülmektedir.

Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi veya aydınlatılması ile ilgili bir başka düzenleme de, TKHK. m. 18'de yer almaktadır. Söz konusu maddenin birinci fıkrasına göre, "Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi beden ve ruh sağlığı ile çevreye zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur ve yazılır"¹⁶⁴. Gerçekten de, sağlık için alınan ilaçlar, evde kullanmak amacıyla alınan elektrikli araçlar veya temizlik maddeleri kişi beden ve ruh sağlığı ile çevreye zarar verici nitelikte ise, tüketicinin sözleşme kuruluşu öncesinde uyarılması gerekir. Aksi halde üretici-imalatçı, ithalatçı ve satıcı-sağlayıcı hakkında para cezası öngörülür (TKHK. m. 25/V).

B- Tüketicinin Aşırı Fiyatlara Karşı Korunması

Bu koruma, bir yandan devletin ve belediyelerin fiyatlara doğrudan doğruya müdahalesi yoluyla, diğer yandan sağlıklı bir rekabet ortamının düzenlenmesi ve kartellerle fiilî tekel sahibi teşebbüslerin piyasaya hakim olmalarının ve aşırı fiyat anlaşmalarının önlenmesi şeklinde dolaylı yoldan olur¹⁶⁵.

Arz-talep dengesinin tüketicilerin aleyhine değişmesini önlemek, fiyatların da aşırı bir şekilde yükselmesine engel olmak tüketicinin korunması açısından son derece önemlidir. Bu sebeple Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 12. maddesine 4822 Sayılı Kanun ile yeni bir fıkra eklenmiştir. Gerçekten de TKHK. m. 12/IV'e göre, "Fiyatı;

¹⁶² Zevkliler/Aydoğdu, 350.

¹⁶³ Zevkliler/Aydoğdu, 351.

¹⁶⁴ 4077 Sayılı Kanunda aynı maddede "kişi ve çevre sağlığı" ifadesi yer almakta iken, 4822 Sayılı Kanun ile söz konusu hüküm "kişi beden ve ruh sağlığı ile çevreye zararlı" ifadesi ile değiştirilerek, tüketici açısından daha kapsamlı bir koruma imkânı getirilmiştir.

¹⁶⁵ Tandoğan, 14.

Bakanlar Kurulu, kamu kurum ve kuruluşları veya kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları tarafından belirlenen mal veya hizmetlerin, belirlenen bu fiyatın üzerinde bir fiyatla satışa sunulması yasaktır”¹⁶⁶. Böylelikle aşırı fiyatlara karşı tüketicinin korunması mümkün hale gelmiştir. Bu hüküm olmasa bile tespit edilen azami fiyatların aşılması halinde mecburi kısmi butlanı öngören ve bu bakımdan BK. m. 20/II’yi değiştirerek sözleşme özgürlüğünü sınırlayan TK. m. 1466 ile, tüketicilere etkili bir özel hukuk koruması sağlanabilir. Bu hükme dayanarak tüketici, fiyatın aşırı kısmını ödemekten kaçınır, ödemişse bu kısmı geri alabilir¹⁶⁷.

Borçlar Kanununun gabini düzenleyen 21/I m. si de, tüketicilerin aşırı fiyatlara karşı korunmasını sağlayan bir hüküm ihtiva etmektedir. Bu maddeye göre ivazlar arasındaki açık nispetsizlik, zarar görenin müzayaka halinde bulunmasından veya düşüncesizliğinden yahut tecrübesizliğinden faydalanılarak meydana getirilmişse gabinden söz edilir. Tecrübesizlik, zarar gören kişinin genel hayat ve iş tecrübelerindeki noksanlığı ifade eder. Burada da zarar gören tarafın genel bir tecrübesizliği değil, sadece yapılan sözleşmeye ilişkin yeterli bilgi ve deney eksikliği söz konusudur. Tecrübesizlik, hayatı yeter derecede bilmemek veya bazı yerlere ve mesleklere ait münasebetleri bilmemek şeklinde olabilir. Bu hal, cahil bir kimsede olabileceği gibi, belirli bir işte, çok kültürlü bir kimsede dahi olabilir. Günümüzde, modern ilim ve teknikteki gelişmeler kişileri tecrübesiz kılmaktadır. Bu sebeple, tecrübesizliği sebebiyle satın aldığı mala fazla para ödeyen bir kimsenin, BK. m. 21/I’den faydalanması mümkündür¹⁶⁸.

Ayrıca, aşırı fiyat yükselmesi tüketicinin ekonomik varlığını ve geleceğini aşırı ölçüde tehlikeye düşürecek nitelikteyse kişilik haklarına aykırı bir durum ortaya çıkar. Bu durumda hukukî işlem, MK. m. 23 ve BK. m. 19 gereğince geçersizdir¹⁶⁹.

Tüketicilerin aşırı fiyatlara karşı korunmasının bir diğer yolu da, tüketicileri tüketim kooperatifleri yoluyla korumadır. Sağlıklı bir rekabet

¹⁶⁶ Resmi tarifeye bağlı mallara örnek olarak; petrol ve petrol ürünlerinin ve diğer akaryakıt iç fiyatlarının Bakanlar Kurulu tarafından belirlenmesi gösterilebilir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Zevkliler/Aydoğdu, 324.

¹⁶⁷ Tandoğan, 15; Zevkliler/Aydoğdu, 324.

¹⁶⁸ Gabin hakkında geniş bilgi için bkz. Elbir, Halit Kemal, Türk Pozitif Hukukunda Gabin, İstanbul 1957; Eren, Fikret, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, İstanbul 2003, 377 vd.; Kılıçoğlu, Ahmet, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, Ankara 2002, 128 vd.; Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, İstanbul 1993, 459 vd.; Oğuzman/Öz, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, İstanbul 2000, 113 vd.; Buz, Vedat, Gabin Halinde Edimler Arasındaki Aşırı Oransızlığın Giderilerek Sözleşmenin Ayakta Tutulması, Batider, 1998, C. XIX, S. 4, 51-82.

¹⁶⁹ Zevkliler/Aydoğdu, 324.

ortamından istifade edildiği zaman, kazanç paylaşma gayesi olmayan kooperatifler tüketiciyi koruyan önemli bir müessese olarak kabul edilebilir.

C- Tüketicilerin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması

19. yy. daki endüstri devrimi ile birlikte üretim ve dağıtım yaygın hale gelmiştir. Genel işlem şartları da bu endüstri devriminin bir sonucudur. Nasıl makine üretimi, münferit üretimi seri halde yapılan üretime dönüştürüyorsa, genel işlem şartları da bireysel sözleşmelerin her zaman geçerli olacak hale dönüşmesine sebep olur¹⁷⁰. Bir tarafın üçüncü kişilerle yapmayı tasarladığı aynı türden ve çok sayıda sözleşmenin içeriğini oluşturmak üzere önceden hazırladığı, genel nitelikte ve toptan kabulü öngörülen şartlara bağlı sözleşmelere genel işlem şartlı sözleşmeler diyebiliriz¹⁷¹. Bazı mecburiyetler sonucu ortaya çıkan, standart hükümler ihtiva eden ve tüketicilerin olduğu gibi kabul etmesi ya da reddetmesi gereken bu tip sözleşmelere, “kitle sözleşmeleri”, “yığın sözleşmeleri” veya “iltihaki sözleşmeler” de denilmektedir¹⁷².

Kitle sözleşmelerinde genel işlem şartlarını önceden belirleyen taraf, bu şartları çok ince hesaplar yapmak suretiyle tespit etmektedir. Ayrıca gerektiğinde bu şartlarda değişiklik yapma imkânına da genellikle sahiptir. Ancak, ekonomik bakımdan güçlü olduğu için bunları değiştirmeye yanaşmaz. Tüketicinin çoğu zaman, bu şartları değerlendirecek ne vakti ne de gücü vardır. Bu tür sözleşmeler, ekonomik bakımdan kuvvetli ve örgütlenmiş satıcı karşısında, zayıf ve ihtiyaç sahibi tüketiciyi, ya bütün şartları olduğu gibi kabul etmeye ya da sözleşme yapmaktan vazgeçmeye zorlamaktadır. Böylece taraflardan birinin kendi şartlarını diğerine dikte ettirmesine yol açan bir sözleşme özgürlüğü, özgürlük olmaktan çıkıp bir imtiyaz halini almaktadır¹⁷³. Sözleşme özgürlüğü ilkesi genel işlem şartları ile tüketici aleyhine bozulmakta, “tarafların eşitliği” ilkesi zedelenmektedir¹⁷⁴.

¹⁷⁰ Reh binder, Manfred, Genel İşlem Şartları ve Tüketicinin Korunması, Çev. Ömer Teoman, İÜHFD., 1977, C. 42, S. 1-4, 641; Aslan, 274.

¹⁷¹ Bahtiyar, Mehmet, Genel İşlem Şartlarına Karşı Tüketicinin Korunması, YD., C. 22, 1996, S. 1-2, 79; Poroy, 532; Tunçomağ, Kenan, Türk Borçlar Hukuku, Özel Borç İlişkileri, C. II, İstanbul 1977, 247.

¹⁷² Tandoğan, 24; Zevkliler/Aydoğdu, 158; Aslan, 275; Havutçu, Ayşe, Açık İçerik Denetimi Yoluyla Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması, İzmir 2003, 265; Budak, Ali Cem, Mukayeseli Hukukta Tüketicinin Gayriadil Sözleşme Hükümlerine ve Özellikle Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması, Yasa, 1991, S. 6, 765.

¹⁷³ Poroy, 532; Tandoğan, 25; Budak, 765.

¹⁷⁴ Zevkliler/Aydoğdu, 159; Bahtiyar, 82; Aslan, 275.

Ekonomik bakımdan güçsüz ve teşkilatlanmamış olan tüketicilerin, genel işlem şartlarına karşı korunabilmesi için, ya bu genel işlem şartlarının idarenin ön denetimine tâbi tutulması ya da bu hususun özel bir kanunla düzenlenmesi gerekirdi. Başka bir deyişle tüketicileri zarara uğratacak bazı şartların geçersizliğinin öngörülmesi, bu konuda etkili bir koruma sağlayabilirdi. Ancak 4077 Sayılı TKHK.'da 4822 Sayılı Kanunla yapılan değişiklik sonucunda, bu problemin de çözüme kavuştuğunu görmek mümkündür¹⁷⁵. Gerçekten de tüketicinin genel işlem şartlarına karşı korunması amacıyla 4822 Sayılı Kanun ile 4077 sayılı TKHK. m. 6 değiştirilmiştir. Buna göre satıcı veya sağlayıcının¹⁷⁶, tüketici ile müzakere etmeden tek taraflı olarak sözleşmeye koyduğu, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde iyiniyet kurallarına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe sebep olan sözleşme koşulları “haksız şart” olarak değerlendirilir. Böylelikle bu hüküm, tüketicinin genel işlem şartlarına karşı korunması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Buna uygun olarak anılan maddenin ikinci fıkrası bu tür şartların tüketicinin taraf olduğu her türlü sözleşmede tüketici için bağlayıcı olmayacağını belirtmektedir. Burada sadece tüketici bağlanmamakta, buna karşılık satıcı veya sağlayıcı bağlandığı için, “tek taraflı bağlamazlık” söz konusu olmaktadır. Tüketici dilerse haksız şarta rağmen, sözleşmeyle bağlı kalmak isteyebilir¹⁷⁷. Burada sadece tüketici aleyhine olan haksız şartların tüketiciyi bağlamaması, aksine satıcı veya sağlayıcı aleyhine olan şartların bağlayıcılığını devam ettirmesinin sebebi, genel işlem şartlarını kullanan veya hazırlayan tarafın kendi aleyhine olan bir hükmü sözleşmeye koymayacağı düşüncesidir¹⁷⁸. Bu düzenleme sadece tüketici işlemlerine ilişkindir¹⁷⁹.

Bir sözleşmede taraflar şartları önceden tartışmışlar, gerekli yerler tüketici tarafından değiştirilmişse, bu sözleşme bakımından genel işlem

¹⁷⁵ Sözleşmelerdeki haksız şartlara karşı tüketicinin korunması ile ilgili herhangi bir düzenleme Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ilk halinde yoktu. Sadece kapıdan, kampanyalı ve taksitle satışlarda, tüketici kredilerinde ve süreli yayın aboneliği gibi sözleşmelerde özel sınırlayıcı düzenlemeler getirilerek tüketiciler korunmaya çalışılmıştı. Ancak bu eksiklik 4822 Sayılı Kanun ile giderilmiştir. TKHK. m. 6, genel işlem şartları ile ilgili 93/13 nolu Avrupa Birliği Direktifinin 3. maddesinden hemen hemen aynen alınmıştır. Aynı şekilde Alman Medenî Kanununda da 2002 yılında yapılan değişiklikler ile genel işlem şartları Medenî Kanuna (BGB § 305-310) alınmıştır. Bu konuda ayrıntılar için bkz. Havutçu, 235 vd.; Zevkliler/Aydoğdu, 157.

¹⁷⁶ TKHK. m. 3/g'ye göre sağlayıcı, “kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya meslekî faaliyetleri kapsamında tüketiciye hizmet sunan gerçek veya tüzel kişiler” olarak tanımlanmıştır.

¹⁷⁷ Zevkliler/Aydoğdu, 163; Aslan, 294.

¹⁷⁸ Zevkliler/Aydoğdu, 165.

¹⁷⁹ Aslan, 285.

şartlarından söz edilemez. Gerçekten de TKHK. m. 6/III'e göre, eğer bir sözleşme şartı önceden hazırlanmışsa ve özellikle standart sözleşmede¹⁸⁰ yer alması sebebiyle tüketici içerik hususunda herhangi bir müdahalede bulunmamışsa, o sözleşmedeki şartın tüketici tarafından müzakere edilmediği kabul edilir. Sözleşmedeki bazı şartların müzakere edilmesi diğerlerinin tüketici aleyhine haksız şart olmasına engel teşkil etmez. TKHK. m. 6/IV'e göre de, sözleşmenin bütün olarak değerlendirilmesinde standart sözleşme olduğu sonucuna varılırsa, bu sözleşmedeki bir şartın müzakere edilmiş olması, sözleşmenin kalan kısmına bu maddenin uygulanmasını engellemez. Yine aynı maddenin V. fıkrasına göre de, bir satıcı veya sağlayıcı bir şartın münferiden tartışıldığını ileri sürüyorsa, bunu ispatlamakla yükümlüdür.

Tüketici, küçük puntolarla hazırlanan genel işlem şartlarına karşı da korunmuştur. Gerçekten de, küçük puntolarla hazırlanan sözleşme hükümlerini okumak hem okunma hem de zaman azlığı açısından tüketici için mümkün olmamakta idi. Bu sebeple de aleyhine olan bazı hükümleri okumadan sözleşmeyi imzalamak zorunda kalmaktaydı. İşte TKHK.'da yapılan 4822 sayılı değişiklik ile, bu tür sözleşmelerin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir (TKHK. m. 6/VI). Dolayısıyla tüketici, genel işlem şartlı bir sözleşmenin kuruluşu öncesinde, okuma kolaylığı sebebiyle sözleşmenin şartlarını daha iyi bir şekilde inceleme imkânı bulabilir ve gerekirse aleyhine olan hükümlerden kurtulma yolunu seçebilir¹⁸¹.

D- Tüketicilerin Satıştan Kaçınma ve Sözleşmenin Kurulmasını Ağırlaştırıcı Şartlara Karşı Korunması

TKHK. m. 5'e göre, "üzerinde "numunedir" veya "satılık değildir" ibaresi bulunmayan bir malın; ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi halinde satıcı bu malların satışından kaçınmaz". Görüldüğü gibi bu hükümle tüketicinin, satıcı tarafından teşhir edilen malların satışından kaçınılmasına karşı korunması mümkün hale getirilmiştir. Aynı koruma söz konusu maddenin ikinci fıkrasında da vardır. Gerçekten de, satıcı tüketiciye karşı, hizmet sağlamada da haklı bir sebep olmaksızın kaçınmaz. Böylelikle TKHK. m. 5 ile kanun koyucu, yalnızca satıcıya bir malı satma zorunluluğu getirmekle

¹⁸⁰ Standart sözleşme, genel işlem şartlarının kullanıldığı sözleşmelerdir. Standart sözleşme iltihaki sözleşme terimini de içine alan geniş bir kavramdır. Gerçekten de iltihaki sözleşmeler, bir kamu hizmeti ifa eden ve eylemli olarak tekel durumu arzeden kuruluşlara ait formüle edilmiş sözleşmeler iken, standart sözleşmeler bunlar yanında kamu hizmeti görmeyen özel kişi veya kuruluşlar tarafından da hazırlanan sözleşmelerdir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Zevkliler/Aydoğdu, 159; Havutçu, 265.

¹⁸¹ Zevkliler/Aydoğdu, 161; Aslan, 293.

kalmamış, satıcının haksız yere malı satmaktan vazgeçmesinin önüne de geçmek istemiştir¹⁸².

Sözleşme özgürlüğü ilkesine göre kural olarak hiç kimse sözleşme yapmaya zorlanamaz. Böylelikle bir satıcı malını satıp satmama hususunda özgürdür. Ancak satıcılar, dükkan, mağaza, ticarethane vb. yerlerin vitrinlerinde; rafında; görülebilir herhangi bir yerinde bir malı sergilemişlerse, bunu almak isteyen tüketiciye karşı satıştan kaçınamazlar¹⁸³.

Tüketicilerin TKHK. 5. maddenin 3. fıkrasına göre de korunması mümkündür. Söz konusu fıkra göre, “Aksine bir teamül, ticarî örf ve adet yoksa, satıcı bir mal veya hizmetin satışını o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı veya ebat gibi koşullara ya da başka bir mal veya hizmetin satın alınmasına bağlı kılamaz”. Bu hüküm ile, tüketicilerin ihtiyacı olan malları satın alırken, ihtiyaç duymadıkları diğer bir malı veya aynı malın yüksek miktarını satın alma zorunda kalmalarının önüne geçilmek istenmiştir. Böylelikle tüketiciler, aslında satın almak istemedikleri bir malı, ihtiyaç duydukları başka bir malı satın alırken, birlikte satın almak zorunda kalmaları halinde, bu sözleşmenin geçersizliğini ileri sürme ve böylece ortaya çıkan olumsuz sonuçlardan kurtulma imkânına sahip olmaktadır¹⁸⁴. Burada öngörülen yasak, emredici niteliktedir¹⁸⁵. Dolayısıyla söz konusu hükümlere aykırılık durumunda, butlan müeyyidesi ortaya çıkar. Ancak sözleşmenin sadece bir kısmı emredici hükümlere aykırılık arz ediyorsa, sözleşmenin tamamını butlana tâbi tutmak tüketicinin lehine olan bir hukukî sonuç değildir. Çünkü burada tüketici, mal veya hizmetin bir kısmından yararlanmak isteyebilir. Bu sebeple BK. m. 20/II gereğince kısmî butlanın uygulanması tüketici lehine olan bir hukukî sonuçtur¹⁸⁶.

E- Tüketicilerin Aldatıcı Reklamlara Karşı Korunması

Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak aydınlatılmalarında, reklamlar çok önemli rol oynar. Medya olarak adlandırılan yazılı ve görüntülü basında, her gün sayısız reklamlarla karşılaşmaktadır. Öyle ki bu

¹⁸² Zevkliler/Aydoğdu, 152; Serozan, Rona, Tüketiciyi Koruma Yasasının Sözleşme Hukuku Alanındaki Düzenlemesinin Eleştirisi, Yasa Hukuk Dergisi, 1996/4, C. 15, 582; İnceoğlu, Murat, Sözleşme Yapma Zorunluluğu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 5. Maddesinin Bu Açıdan Değerlendirilmesi, Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman Anısına Armağan, İstanbul 2000, 419; Demir, 213.

¹⁸³ Zevkliler/Aydoğdu, 151.

¹⁸⁴ Zevkliler/Aydoğdu, 154; İnceoğlu, 420.

¹⁸⁵ Zevkliler/Aydoğdu, 154; İnceoğlu, 426.

¹⁸⁶ Zevkliler/Aydoğdu, 154; İnceoğlu, 426; Kısmî butlan hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Başpınar, Veysel, Borç Sözleşmelerinin Kısmî Butlanı, Ankara 1998.

reklamlar, teknolojinin son imkânlarıyla hazırlanmakta ve tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir¹⁸⁷.

Reklam temelde tüketicinin daha iyi bilgilendirilmesi ve imalatçılar arasında rekabeti artırmak amacıyla kullanıldığı için önem taşır. Reklam verenin amacı, malını daha iyi tanıtabilmek ve bunun sonucunda malına olan talebi artırabilmektir. Bunun için her türlü yola başvurabilir. Dolayısıyla tüketicinin reklam verenin aldatmalarına karşı korunması, doğru bir seçim yapabilecek şekilde aydınlanması ve bilgilendirilmesi gerekmektedir¹⁸⁸. Reklam yaparken tüketiciye sunulan bilgiler aldatıcı olursa tüketici, kendisine sunulan mal ve hizmetler arasında isabetli bir seçim yapamayabilir. Özellikle tüketiciye sunulan bilgilerin doğru ve dürüst olmadığı hallerde bir aldatıcı reklam söz konusu olur¹⁸⁹.

Türk hukukunda aldatıcı reklamlarla ilgili olarak çeşitli düzenlemeler vardır. Bunlar BK. m. 48 ve TTK. m. 56 vd. dir. TTK. m. 56 vd. da genel nitelikte bir düzenleme getirilmiş olması sebebiyle, BK. m. 48'in uygulama alanı pek kalmamıştır¹⁹⁰. Gerçekten de aldatıcı reklam yapılması, haksız rekabet teşkil eden bir davranış olduğundan, bu reklamlara esas itibarıyla haksız rekabete ilişkin hükümler (TTK. m. 57/III) uygulanır¹⁹¹. Ancak tüketicinin aldatıcı reklamlara karşı korunması ile ilgili olarak, TKHK. 16 ve 17. maddelerinde düzenleme getirilmiştir. Söz konusu bu düzenlemeler, özel nitelikte olduğu için, öncelikle uygulama alanı bulması gerekir.

TKHK. m. 16/I'de ticari reklam ve ilanların hangi içerikte olması gerektiği belirtilerek, tüketicinin aldatılması önlenmek istenmiştir¹⁹².

¹⁸⁷ Zevkliler/Aydoğdu, 374; Atasoy/Taşkın/Acar, 117; Yavuz, Levent, Tüketicinin Aldatıcı Reklamlardan Korunması, ABD., 1995/2, 41.

¹⁸⁸ Gürzumar, Aydanur, Türkiye, İsviçre veya Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Reklamcılık Alanında Tüketicinin Korunması Amacıyla Uyulması Gereken Hukuk Kuralları, ABD., 1991/3, S. 1-6, 350; Atasoy/Taşkın/Acar, 117; Aslan, 236.

¹⁸⁹ Göle, 18.

¹⁹⁰ Göle, 153; Ayhan, 12; Arkan, 290; Aslan, 239. Ayrıca BK. m. 48'in kaldırılması hakkındaki görüş için bkz. Ayhan, 11 vd.

¹⁹¹ Göle, 43; Arkan, 295.

¹⁹² 22. 4. 1994 Tarih ve 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun (RTÜK) m. 4'de de radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken yayın ilkeleri belirtilmiştir. Söz konusu maddenin i bendinde, "yayıncılığın haksız çıkar ve amaca alt edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilan ve reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması, bir basın organının özel çabalarla yarattığı ürünün kendi ürünüymiş gibi sunulmaması, ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilmesi", ayrıca m bendinde "halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemesi" gerektiği ifade edilmiştir. Yine aynı Kanunun 19, 20, 21, 22. maddelerinde de reklamların hangi içerikte olması gerektiği, biçimi ve sunuluşu ile

Gerçekten de söz konusu hükme göre, “Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır”. TKHK. m. 16/II’ye göre, “Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz”¹⁹³. Görüldüğü gibi, bu düzenleme ile, tüketici aldatıcı reklamlara karşı özel olarak korunmaktadır. Ayrıca aynı maddenin IV. fıkrasına göre de, “Reklam veren, ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür”. Bu düzenleme yerindedir. Çünkü daha önce böyle bir hüküm olmaması sebebiyle, reklam verenlerin, her reklamda abartı olduğu, bazı ifadelerin ciddiye alınmaması gerektiğini ileri sürerek aldatıcı reklam iddialarından kurtulmaları mümkün idi. Ancak bu hüküm ile, bunun önüne geçilmiş ve reklamda kullanılan ifadeleri ispat etmeleri yolu getirilmiştir¹⁹⁴. Örneğin bir araca koyulan motor yağının aracın performansını beş misli artırdığı yönünde yapılan bir reklamda, gerçekte böyle bir durum yoksa, reklam veren aldatıcı reklam sebebiyle sorumludur. Ayrıca TKHK. m. 17 ile de, ticari reklam ve ilanları incelemek ve uymayanları cezalandırmak amacıyla kurulan “Reklam Kurulu” düzenlenmiştir. Buna göre, “Ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16. madde hükümlerine aykırı reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır”.

F- Tüketicinin Korunması Açısından Standardizasyonun Önemi

Serbest rekabet şartlarına göre işletilen piyasa düzeni içinde tüketici, kendisine arz edilen mal ve hizmetlerin gerçek fiyatını, kalitesini ve ihtiyacını tatmin ölçüsünü doğru olarak değerlendirme imkânına her zaman sahip değildir. Teknik ilerleme ile ortaya çıkan ve yine teknik bilgiyi gerektiren dayanıklı tüketim malları karşısında tüketici, her zaman en iyi seçimi yapamamaktadır. Bu durumda, tüketicinin etkili olarak korunabilmesi için piyasaya sürülen her türlü madde, mamul ve mahsuller

ilgili düzenlemeler yer almaktadır.

¹⁹³ Örtülü reklama gizli reklam da denilmektedir. Aslında yasak olmasına rağmen yapılan reklamdır. Örneğin, alkol ve sigara reklamı yapmak yasak olmasına rağmen, başka bir reklamın içinde alkol veya sigaranın da reklamını yapmak, örtülü reklam olarak kabul edilir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Zevkliler/Aydoğdu, 381.

¹⁹⁴ Zevkliler/Aydoğdu, 375; Aslan, 261.

üzerine, bu malları tanıtıcı bilgilerin konulması ve en önemlisi bir standardizasyona gidilmesi zaruri olmaktadır.

Ülkemizde söz konusu standardizasyonun sağlanmasında Türk Standartları Enstitüsü büyük bir gayret sarfetmektedir¹⁹⁵. Gerçekten de standardın uygulanması, hem tüketicinin korunmasını, verdiği paranın karşılığını almasını sağlamakta, hem de kalitesiz mal üreterek memleket ekonomisine zarar veren üreticilerin faaliyetlerini sınırlamaktadır. Bu bakımdan, son derece faydalı bir sistemdir. Ancak, bu sistemden beklenen faydaların sağlanabilmesi için iyi bir denetim mekanizmasının kurulması gerekmektedir. Ayrıca, standardın bütün mallar için zaruri hale getirilmesi ve sadece kalite kontrolüne değil, fiyat kontrolüne de yönelik olması gerekir. Çünkü, kalitesiz malların yanında haksız fiyat artışları karşısında da tüketici hiçbir şey yapamamaktadır. İlk bakışta serbest piyasa ekonomisi içinde fiyat denetlenemez gibi görünmektedir. Ancak serbest piyasa ekonomisi, her isteyen istediği şekilde haksız kazanç sağlayabileceği bir ekonomik sistem değildir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak sağlıklı bir şekilde aydınlatılmaları ve eğitilmeleri amaçlandığı için, piyasaya sunulan malların denetlenmesi de, üzerinde önemle durulması gereken bir konu haline getirilmiştir. Gerçekten de TKHK. m. 19 ile mal ve hizmet denetimi etkili bir şekilde sağlanarak tüketicinin korunması amaçlanmıştır. Mal ve hizmet¹⁹⁶ başlığı altında TKHK. m. 19/I'de, "Tüketicilere sunulan mal ve hizmetler; ilgili Bakanlıklar tarafından Resmi Gazetede yayınlanarak mecburi uygulamaya konulan standartlar dahil olmak üzere uyulması zorunlu olan teknik düzenlemeye uygun olmalıdır". Aynı maddenin II. fıkrasına göre de, "İlgili Bakanlıklar, bu esaslara göre denetim yapmak ve yaptırmakla görevlidir. Mal ve hizmet denetimine ilişkin usul ve esaslar her bir ilgili Bakanlıkça ayrı ayrı tespit ve ilan edilir".

Piyasaya sunulan malların denetimi, ilgili Bakanlıklar tarafından yapılmaktadır. Bu denetimler, zaman zaman piyasadan alınan numunelerin tahlili veya sağlık kurallarına uymayan iş yerlerinin denetimi şeklinde sürdürülmektedir. Bu denetimlerin daha sıkı bir şekilde yapılması ve sonuçların tüketicilere duyurulması mal ve hizmetlerin daha kaliteli bir şekilde tüketiciye sunulması açısından son derece önemlidir.

¹⁹⁵ Göle, 31.

¹⁹⁶ Bu madde 4077 Sayılı Kanunda "kalite denetimi" başlığı ile yer almakta iken, 4822 Sayılı Kanun ile "mal ve hizmet denetimi" başlığı olarak değiştirilmiştir. Ayrıca önceki düzenlemede Bakanlığın Türk Standartları Enstitüsünce ortak çalışarak usul ve esasları belirleyeceği öngörülmüşken, 4822 Sayılı Kanun ile bu hüküm değiştirilmiş ve denetimi ilgili Bakanlıkların yapacağı yerinde olarak belirtilmiştir.

IV. SONUÇ

Günümüz toplumunun bir tüketim toplumu haline gelmesi ve üreticiler karşısında tüketicilerin son derece zayıf ve teşkilatlanmamış olması, tüketicinin korunmasını zaruri kılmaktadır.

Tüketicilerin, piyasaya sunulan malların çokluğu ve çeşitliliği karşısında, bunların kalitesi ve fiyatı hakkında yeterli bir kıyaslama imkânından mahrum olmaları, neredeyse iradeyi bozacak kadar telkin edici reklamların, hatta aldatıcı reklamların etkisiyle yanılma tehlikesi içinde bulunmaları, yine tüketicilerin yeterli ölçüde teşkilatlanmamış olmaları, buna karşılık üreticilerin bir çoğunun bir araya gelerek fiili tekeller kurmaları ve hazırladıkları şartnameleri tüketiciye dikte ettirmeleri, tüketicilerin korunmasını bir kat daha zorlaştırmaktadır.

Öte yandan davaların uzun ve masraflı olması sonucu, zarara uğrayan tüketiciler, haklarını mahkemede aramayı düşünmemektedirler. Bu da üreticileri daha rahat davranmaya sevk etmektedir. Denetimin yetersizliği ve standardizasyonun tam anlamıyla gerçekleştirilememiş olması da, üreticinin serbest hareket edebilmesinin sebeplerinden bir tanesidir.

Ülkemizde tüketicilerin çağdaş anlamda korunduklarını söylemek zordur. Tüketicinin korunması konusunda önemli gelişmelerin olduğu ülkelerde, “alıcı dikkatli olsun” kuralı yerini, “satıcı dikkatli olsun” kuralına terk etmiştir. Ülkemizde ise, “alıcı dikkatli olsun” kuralı hâlâ geçerlidir. Halen en gelişmiş şehirlerin dükkanlarında bile, “satılan mal geri alınmaz” gibi kurallar sık sık göze çarpmaktadır. Tam bir korumanın sağlanabilmesi için her şeyden önce bu zihniyetin değişmesi gerekmektedir. Ayrıca mevzuatta tüketiciyi korumaya yönelik olarak ne kadar düzenleme yapılırsa yapılsın, mevzuatta yer alan hükümlere işlerlik kazandıracak olan tüketicidir. Tüketici kendisine tanınmış olan dava yolunu kullanmaz ya da diğer imkânlardan istifade etmezse, suni tedbirlerle yeterli bir koruma sağlanamaz. Bunun için, tüketicinin aydınlatılmasına ağırlık verilmelidir. Tüketicinin davranışları ve kullanabileceği haklar bakımından eğitilmesi, kurulacak koruma mekanizmasının ön şartıdır. Gerçekten de, tüketicilerin, en küçük meselelerde dahi, tüketici sorunları hakem heyetine başvurma yolu hakkında bilgilendirilmesi ve bu heyetin de çok titiz bir şekilde çalışarak, etkili kararlar vermesi, yeterli bir koruma yolunun sağlanması açısından önemlidir¹⁹⁷.

¹⁹⁷

Tüketicinin korunmasına yönelik olarak tüm il ve ilçe merkezlerinde hakem heyetleri kurulmuştur. Ayrıca Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun uygulanmasından doğan uyuşmazlıkların çözümü için özel olarak Tüketici Mahkemeleri kurulmaya başlanmıştır. Ancak söz konusu bu mahkemelerin sayısı yeterli değildir.