



DISTANT SALES IN INSURANCE SECTOR: THE LEGAL INFRASTRUCTURE OF ELECTRONIC COMMERCE

Ömer Özkan*, Ahmet Karayazgan **

* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Hukuk Bürosu

E-mail: oozkan@ticaret.edu.tr, ahmet@karayazgan.av.tr

Copyright © 2016 Ömer Özkan, Ahmet Karayazgan. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Changes in distribution channels are mainly driven by competition, regulatory and technological developments, as well as by changes in consumer demand and preferences. In this regard, as in the world, this behavior is observed preferences change in Turkey. E-commerce in Turkey, one of the fastest growing markets in the world. This brings new developments and applications in both the practice and legislation. In recent year, the Insurance Sector, by not stay out of this fact and in order to better respond to consumer expectations, is to develop strategies multi-channel (multi-channel ") outside the traditional channels, and to make an effort to develop the innovative marketing and sales routes in the sale of insurance products, These efforts and initiatives raise important regulatory developments and changes which will affect all channels of distribution and marketing sector. This will lead to a new era of radical change in the way the old habits and practices, while increasing the number of both the actors and the minimum requirements sought in the activities.

Keywords: E-commerce, distance selling, distance selling of insurance, disclosure, withdrawal right, electronic communication

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MESAFELİ SATIŞ: ELEKTRONİK TİCARETİN HUKUKİ ALT YAPISI

ÖZET

Dağıtım kanallarındaki değişiklik ve çeşitlilik, esas itibarı ile, rekabet, teknoloji ve mevzuattaki gelişmeler yanında, tüketicilerin talep, davranış ve tercihlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu anlamda, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de bu davranış ve tercih değişikliği görülmektedir. Türkiye, son yıllarda elektronik ticaret (“E-ticaret”)’in dünyada en hızlı büyüyen piyasalarından birisidir. Bu ise, gerek uygulama ve gerekse mevzuat olarak yeni gelişme ve uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Son yıllarda, Sigorta Sektörü, bu gerçeğin dışında kalamayarak ve tüketici beklentilerine daha iyi cevap verebilmek üzere, geleneksel kanallar dışında, çok kanallı (multi channel”) stratejileri geliştirmekte ve sigorta



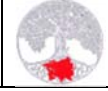
ürünlerinin satışında, yaratıcı pazarlama ve satış yolları geliştirmek için çaba sarf etmektedir. Bu çaba ve girişimler, sektörün tüm dağıtım ve pazarlama kanallarını etkileyecek şekilde, önemli mevzuat gelişmelerini ve değişikliklerini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, hem aktörleri hem de faaliyetlerinde aranan asgari gereklilikleri artırırken, eski alışkanlık ve uygulamaların da köklü bir şekilde değişmesine yol açacak yeni bir dönemi de beraberinde getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, mesafeli satış, sigortanın mesafeli satışı, bilgilendirme, cayma hakkı, elektronik iletişim

1. Genel Olarak

Ülkemizde, sigorta ürünlerinin satışı bakımından ana pazarlama ve satış kanalı, sigorta acenteleri, sigorta brokerleri ve “banka acenteliği” olarak ifade edilebilecek “Bancassurance” kanalıdır. Dağıtım kanalları, ana itibarı ile, teknolojik ve mevzuat ortamındaki gelişmeler yanında, tüketicilerin talep, davranış ve tercihlerine bağlı olarak değişmekte, çeşitlenmektedir. Dağıtım kanalları, ana itibarı ile, teknolojik ve mevzuat ortamındaki gelişmeler yanında, tüketicilerin talep, davranış ve tercihlerine bağlı olarak değişmekte, çeşitlenmektedir. Bu anlamda, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de bu davranış ve tercih değişikliği görülmektedir. Türkiye, son yıllarda çeşitli avantaj ve dezavantajları ile E-ticaret ve özellikle online satışlar’da dünyada en hızlı büyüyen piyasalarından birisi olarak kabul edilmektedir (Ekici K. Mehmet, 2013, s.71-72). Bir iddiaya göre, “cent” başına yıllık 15.8. büyüme ile sabir bir artışın gerçekleşmesi halinde, 2007 yılında toplamda “cent” başına 107 ile 6.6. milyar ABD Dolarına ulaşması beklendiği ifade edilmiştir (<http://www.ecommerce-europe.eu/news/2013/07/turkey-online-retail-to-grow-over-100-in-turkey-by-2017>, Erişim Tarihi: 22.3.2015). Türkiye’nin nüfusunda ve “online” satışlardaki istikrarlı artış, Türkiye’deki e-ticaretin daha da gelişeceğini göstermektedir. Ancak, Elektronik Ticaret İşlemleri Derneği (“ETİD”) verilerine göre, 2013 sonu itibarıyla e-ticaret hacmi 15,3 milyar TL (6.04 Billion \$) ’yi çoktan bulmuştur. 2014’te internette alışveriş yapanların sayısı 12 milyonu geçerken, e-ticaretin toplam perakende içindeki payı ise yüzde 1,7 olmuştur.

Bu konuda TÜİK tarafından hazırlanan **EK1** de sunulan tabloya göre, cep telefonu ve internet abone sayısı, 2014 yılında 71.908.742 adede varırken, internet abone sayısı, toplamda 39.837.692 olmuştur. Diğer yandan **EK2**’de sunulan diğer bir TÜİK verisine göre, girişimlerde teknoloji kullanımı, bilgisayar olarak 2014 yılında bilgisayar %94.4, internet erişim %89.9 ve web sitesi sahipliği %56.6 olarak gerçekleşirken, hanelerde kullanım 2014 yılında bilgisayar



kullanımı %53.5, internet kullanımı %53.8 ve internet erişimi ise, %60,2 olarak gerçekleşmiştir. Hane kullanımı 2005 yılında, bilgisayar kullanımı %22.9, internet kullanımı %17.6 ve internet erişimi ise, %8.7 olarak gerçekleşmiştir.

E-ticarette en çok tercih edilen ürünlerin başında cep telefonu, tablet, bilgisayar ve televizyon gibi elektronik ürünler gelirken, bu ürünleri beyaz eşya, mobilya ve giyim ürünleri takip etmektedir (eticaretmag, <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>, Erişim Tarihi: 22.3.2015)

Diğer yandan, internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, geçen yüzyılın sonlarında elektronik iş anlayışının, özellikle işletmeden işletmeye (Business to Business- B2B) elektronik ticaret uygulamalarının, rekabette bir avantaj olarak yaygınlaşmasına yol açılmıştır. Bunun en önemli nedenlerinde birisi elektronik veri değişimi (“EDI”) ve diğeri ise, kağıt olarak düzenlenen belgelerin, ıslak imzalı olarak imzalanması ve kağıt olarak sunularak işleme alınması şeklindeki geleneksel ticaret ortamının, teknolojinin gelişmesi, ulusal ve uluslararası ticaret mevzuat değişiklikleri ile imzaya geçiş ve elektronik ortamın ulusal ve uluslararası düzende tercih edilir bir ticaret yönetmi haline gelmesidir (Durukanoğlu, 2012, s.103-105).

Sigortacılık sektörü denince şu an itibarı ile dağıtım kanalları şu şekilde özetlenebilir:

Doğrudan Satış (“Direct Writing”)

1. **Şirketin Satış Teşkilatı – Merkez -Şubeleri aracılığı ile / Çalışanlar; Bireysel Emeklilik Aracıları**
2. **Mesafeli Satış**
(Çağrı merkezi, tele satış), internet, mailing, vb.

Aracılar (“Intermediaries”)

Acenteler

(Münhasır veya Çoklu - Tied & Multi-tied)
Türkiye’de =Acente de Mesafeli Satış yapabilmektedir.

Brokerler

AB Diğer =

Affinity grupları, araba bayileri, emlak komisyoncuları, seyahat acenteleri vb.
– Türkiye’de bu son grup mevzuat anlamında yer almamaktadır.

Banka Kanalı – (“Bancassurance”)

AB = ayrı bir kanal ve Banka ve diğer kredi kurumları da aynı başlık altında yer almaktadır.

- ✓ **Türkiye’de** mevzuat anlamında, bir “acente” dir ve ayrıca Banka ile diğer kredi kurumları ayrıştırılmakta...



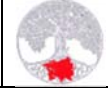
Ancak Sigorta Sektörü, bu gerçeğin dışında kalamayarak ve tüketici beklentilerine daha iyi cevap verebilmek üzere, son yıllarda, geleneksel kanallar dışında, çok kanallı (multi-channel”) stratejileri geliştirmekte, ve sigorta ürünlerinin satışında, yaratıcı pazarlama ve satış yolları geliştirmek için çaba sarf etmektedir. Bu çaba ve girişimler, sektörün tüm dağıtım ve pazarlama kanallarını etkileyecek şekilde, önemli mevzuat gelişmelerini ve değişikliklerini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, hem aktörlerin sayısını, hem de faaliyet için aranan asgari gereklilikleri artırırken, eski alışkanlık ve uygulamaların da köklü bir şekilde değişmesine yol açacak yeni bir dönemi de beraberinde getirmektedir.

Ancak sürecin halen oldukça başında olduğu ve önünde önemli bir yolun olduğu anlaşılmaktadır, zira bu anlamda, ve **Ek3** de sunulan H.M. SDK tarafından hazırlanan 2013 yılı Faaliyet Raporu ile **Ek4A ve 4B**’ de sunulan “Insurance of Europe” tarafından yapılan “CEA” istatistiklerini ortaya koyan 50 Numaralı Raporu’nda (*Insurers of Europe – CEA Statistics No.50 European Insurance in Figures*, (www.insuranceeurope.eu/publications/statistics December 2014), AB ile kıyaslamalı olarak Türkiye’nin durumu incelendiğinde, sigortacılık sektöründe dağıtım kanalları yönünden yıllar bazında prim üretim dağılımı kıstasına göre sıralama şu şekildedir:

a) Hayat Sigortaları için

AB	Türkiye
En önemli dağıtım kanalı Bancassurance (İtalya’da %70 in üzerinde – Fransada %60 in üzerinde) Broker (En fazla UK %60) Acente (Almanya’da %50; Slovenyada %80) Doğrudan satış (İrlanda ve Sırbistanda hakim kanal)	En büyük dağıtım kanalı Acente (İtalya, Alm., Portekiz, sırasıyla %80, 60 ve 50) Broker (UK, Belçika, Bulgaristan, sırasıyla %55, 61; 46) Doğrudan Satış (Holl., Finlandiya, Sırbistan) Bancassurance

b) Hayat Dışı Sigortalar İçin



AB	Türkiye
En büyük dağıtım kanalı Acente (İtalya, Almanya., Portekiz, sırasıyla %80, 60 ve 50) Broker (UK, Belçika, Bulgaristan, sırasıyla %55, 61; 46) Doğrudan Satış (Hollanda, Finlandiya, Sırbistan) Bancassurance	En büyük dağıtım kanalı Acente (%68) Broker (%12) Bancassurance (%11) Merkez (%7) Doğrudan Satış

Mesafeli satışın ise, ayrı bir başlık altında yer almaksızın, şirketin doğrudan veya acente kanalı altında ve bu kapsamda yer almayanların ise “diğer dağıtım kanalları” altında dağıtım bir şekilde yer aldığı, ve şu an için bu kanala isabet eden kısmın tam olarak tespit edilemeyecek nitelikte olduğu görülmektedir. Bu tablo dahi, sigortacılık sektörünün üzerine eğilmesi gereken gelişmeye ve büyümeye son derece açık, yeni bir dağıtım kanalı ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, son yıllarda hızla önem kazanan E-Ticaret ve özellikle sigortacılık anlamında, “Finansal Hizmetlerin Mesafeli Satışı” na yönelik faaliyetlerinin, sigorta sektörü itibarı ile, sigorta ürünlerin mesafeli satışının hukuki alt yapısı ile sınırlı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışma, Sigortacılık sektörüne yönelik mevzuat ile bu alanı ilgilendiren ilişkili sair mevzuat çerçevesinde hukuki alt yapının ortaya konulması ile sınırlandırılmıştır. Yeri geldikçe, AB yönergeleri ve bununla sınırlı olmamak üzere yabancı mevzuat ve uluslararası anlaşmalara da değinilmek suretiyle kıyaslamalı olarak açıklama yapılmaya çalışılacaktır.

2. E-Ticaret/ Mesafeli Satışın Hukuki Kaynakları

2.1. Ulusal Mevzuat

Çalışma konumuz tarihi itibarı ile, konu ile ilgili görülen mevzuatı aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

2.1.1. Sigortacılık Mevzuatı



SK’unda sigorta şirketlerinin pazarlama ve satış organizasyonları ve dağıtım kanallarına dair çerçeveyi ortaya koyan açık bir hüküm yer almamaktadır. Buna karşılık, sadece “sigorta aracıları”nın acente ve sigorta ve reasürans brokeri olarak tanımlandığı ve düzenlendiği görülmektedir. Bu eksiklik, kanunkoyucunun sigorta hizmetlerinin pazarlama ve satışını göz ardı ettiğini göstermektedir. Bu ise, Sigortacılık Kanunu bakımından getirilebilecek önemli bir eleştiridir.

SK’nun uygulamasından sorumlu Bakanlık ve H.M. bağlı SGM, SK’unda almış oldukları genel yetki ile çıkardıkları alt mevzuatlar ile konuyu düzenlemekte ve biçimlendirmeye çalışmaktadır. Ancak sigortacılık alanında pazarlama ve satışın düzgün ve sağlıklı bir biçimde düzenlendiğinden bahsetmek güç gözükmektedir.

Çalışma tarihimiz itibarı ile doğrudan ilgili görebildiğimiz mevcut düzenlemeler aşağıdaki şekilde listelenebilir:

2.1.1.1. *Yönetmelikler*

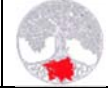
- a) Bireysel Kredilerle Bağlantılı Sigortalar Uygulama Esasları Yönetmeliği (RG 29294 / 13.03.2015)
- b) Sigortacılık Kapsamında Değerlendirilecek Faaliyetlere, Tüketici Lehine Yapılan Sigorta Sözleşmeleri İle Mesafeli Akdedilen Sigorta Sözleşmelerine İlişkin Yönetmelik (RG 28982/25.04.2014)
- c) Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmelik (RG 26684/28.10.2007)
- d) Sigorta Acenteleri Yönetmeliği (“Acenteler Yönetmeliği”) (RG 28980/22.4.2014)

2.1.1.2. *HM. Genelgesi*

- a) Mesafeli Akdedilen Sigorta Sözleşmeleri Kapsamında Gerekli Organizasyon ve Teknik Altyapı Hakkında (2014/10)
- b) Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmeliğin Uygulanması Hakkında Genelge (2008/7)

2.1.1.3. *HM. Sektör Duyurusu*

- a) Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmeliğin uygulanmasına dair (2014/22)



2.1.2. Diğer İlgili Mevzuat

2.1.2.1. Kanunlar

- a) 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- b) 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (*Sigorta ettiren/sigortalının, aynı zamanda tüketici olduğu durumlarda uygulama alanı bulmaktadır.*)
- c) 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu (“Elektronik İmza Kanunu”)
- d) 6098 sayılı Borçlar Kanunu
- e) 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

2.1.2.2. Yönetmelik

- a) Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği (FHMS Yönetmeliği) (R.G. 29253/31.1.2015) (*Sigorta ettiren/sigortalının, aynı zamanda tüketici olduğu durumlarda uygulama alanı bulmaktadır.*)
- b) Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcısı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik ((R.G. 29457/26.08.2015)

2.2. Uluslararası Mevzuat (*Falcioğlu Özgür Mete, 2004, s.63 vd.*)

2.2.1. Birleşmiş Milletler Düzenlemeleri

- a) UNCITRAL - 1996 tarihli Elektronik Ticaret Model Kanunu
- b) UNCITRAL – 2001 tarihli Elektronik İmza Model Kanunu

2.2.2. AB Düzenlemeleri (*Erten Alev, 2009, s.23 vd.*)

- a) Elektronik Ticaret Yönergesi – 8.06.2000 tarih ve 2000/31 sayılı “İç Pazarda, Bilgi Toplum Hizmetlerinin Özellikle Elektronik Ticaretin Belirli Hukuki Yönlerine İlişkin Yönerge
- b) Finansal Hizmetlerin Mesafeli Satışına Dair Yönergesi - 23.9.2002 tarih ve 2002/65 sayılı “Tüketicilere Yönelik Finansal Hizmetlerin Mesafeli Pazarlamasına İlişkin ve 90/619/EEU, 97/7/EU ve 98/27/EU sayılı Yönergeleri Değiştiren 2002/65/EU sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Yönergesi
- c) Elektronik İmza Yönergesi - 13.12.1993 tarih ve 99/93 sayılı “Elektronik İmza Yönergesi



Elektronik Ticaret Yönergesi, “Giriş” bölümü 11. Fk.’da, bu yönergenin finansal hizmetlerin mesafeli satışına dair Yönergede sağlanan hukuksal koruma seviyesi saklı kalmak üzere, ve onlara hanel getirmeksizin bir düzenleme getirdiğini açıkça ifade etmektedir. Oysa milli mevzuatımızda, Elektronik Ticaret Kanunu, Tüketici mevzuatındaki finansal hizmetlerin mesafeli satışına ilişkin düzenlemeler veya sigortacılık mevzutuına dair hükümler ile olan irtibatı tesis edilmemiştir. Bu durumda kıyasen AB mevzuatındaki durumun kıyasen bizim mevzuatımızda da uygulanması uygun olacaktır.

- d) Kişisel Verinin Korunması ve Kullanımına Dair Yönerge - 24.10.1995 tarih ve 95/46 sayılı “Kişisel Verilerin İşlenmesi Ve Bu Bilgilerin Serbest Dolaşımına” İlişkin Yönerge
- e) Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunmasına Dair Yönerge – 15.12.1997 tarih ve 2977/66 sayılı Telekomünikasyon Sektöründe Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunmasına” İlişkin Yönerge
- f) Elektronik İletişim Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunmasına Dair Yönerge – 12.07.2002 tarih ve 2002/58 sayılı “Elektronik İletişim Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunmasına” İlişkin Yönerge *(Bu Yönerge, 3.5.2006 tarihi ve 2006/24/EC sayılı Yönerge ve en son 25.11.2009 tarihli ve 2009/136 sayılı Yönerge ile değiştirilmiştir.)*

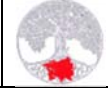
3. E-Ticaret, Mesafeli Satış /Sözleşme Tanımı

3.1. E- Ticaret Nedir

E-ticaretin tanımın değişik metinlerde gündeme getirilmiştir. Bunlardan başlıcaları aşağıda yer almaktadır

3.1.1. Uluslararası Örgütlerce Yapılan Tanımlar

- a) WTO (Dünya Ticaret Örgütü) – e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.



- b) OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) – e-ticaret, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık ve kapalı ağlar üzerinde iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir.
- c) UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) – e-ticaret, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için, yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları), WWW¹ teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi üzerinde paylaşılmasıdır.
- d) UNCITRAL (BM-Uluslararası Ticaret Komisyonu) – e-ticaret, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemlerini kullanarak elektronik ortamda değişimidir.

3.1.2. Avrupa Birliği Düzenlemeleri

Yönergelerde, e-ticaret tanımına yer verilmemiştir.

3.1.3. Milli Mevzuatta Yapılan Tanım

- a) ET Kanunu md. 2 fk. (1) (a) b. - E-ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti ifade eder.

3.2. Mesafeli Sözleşme ve Elektronik Sözleşme Nedir

Mesafeli sözleşme için, sigortalının tüketici olup olmadığına bakılmaksızın, tüm sigortalılara yönelik pazarlama ve satış için uygulanacak şekilde, Sigortacılık Mevzuatında bir tanım getirilmiştir. Buna göre, mesafeli satış/sözleşme, “sözleşme taraflarınca karşı karşıya gelmeksizin yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak kurulan sözleşmeler” dir (MS Yönetmeliği 4. md. Fk. 1 (f) b.)

¹ Bir web sunucusunda saklanan verilerin internet üzerinden paylaşılması amacı üzerine kurulan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Detaylı bilgi için bkz. Falcıoğlu Özgür Mete, a.g.e., s.56.



Elektronik Sözleşme ise, elektronik iletişimin kendine özgü yöntemleri aracılığı ile açık ağ veya kapalı ağlar üzerinden kurulan sözleşmeler olarak tanımlanabilir². Elektronik sözleşmede, elektronik ifadesi, yalnızca sözleşmenin kuruluşunda ve kimi zaman da ifasında kendisine başvuru araç ve yöntemlere işaret etmekte olup, yeni ve bağımsız bir sözleşme tipi oluşturmasına da engel olmaktadır³.

Bunun dışında, Tüketici Mevzuatında finansal hizmet olarak sigortayı içine alacak şekilde, mesafeli sözleşmeler, Sigortacılık Mevzuatından bağımsız bir şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımın biraz daha kapsamlı ve detaylı olduğu görülmektedir.

TKHK md. 49 (1) b. ile FHMS Yönetmeliği 4 (1) b.'ne göre, "Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşme, finansal hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, sağlayıcı ile tüketici arasında uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmeler"dir. Tüketici Mevzuatı, mesafeli sözleşme için asgari şartlardan birisi olarak, bu amaçla oluşturulmuş bir sistemin mevcudiyetidir. Sigortacılık mevzuatında yer alan tanımda her ne kadar sistem öngörülmemiş ise de, bu konuya açıklık getiren Hazine Müsteşarlığının alt mevzuatlarında ise benzer şekilde teknik bir idari alt yapının sistemin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Her iki tanımın da AB 2002/65/EC sayılı –23.9.2002 tarihli Yönerge md. 2 (a) b.'deki tanımdan faydalanmakla birlikte, örneğin organize bir mesafeli satış sistemi üzerinden yapılması gibi tüm şartları aynen benimsemediği görülmektedir.

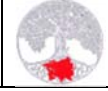
"distance contract" means any contract concerning financial services⁴ concluded between a supplier⁵ and a consumer under an organised distance sales or service-provision scheme run by the supplier, who, for the purpose of that contract, makes

² Elektronik Sözleşme kavramı hakkında detaylı bilgi için bkz. Falcıoğlu, Özgür Mete, a.g.e., s.61 vd.

³ Yıldırım Abdülkerim, **Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması**, Ankara, Oniki Levha Yayınları, 2012, s. 97 -98.

⁴ Aynı Yönerge'nin md. 2 (b) bendine göre, sigorta sözleşmeleri ve bireysel emeklilik sözleşmeleri de dahildir. "financial service" means any service of a banking, credit, insurance, personal pension, investment or payment nature"

⁵ Aynı Yönerge'nin md. 2(c) bendine göre, sigortacı da sigorta hizmetinin sağlayıcısı olarak kapsam dahilindedir. "supplier" means any natural or legal person, public or private, who, acting in his commercial or professional capacity, is the contractual provider of services subject to distance contracts". Aynı tanım, FHMS Yönetmeliği 4 (e) bendinde şu şekilde yer almaktadır: "Sağlayıcı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişi'yi ... ifade eder."



exclusive use of one or more means of distance communication up to and including the time at which the contract is concluded”

Yukarıdaki tanımlardan da görüleceği üzere, mesafeli sözleşme, bir sözleşme tipinden çok sözleşmenin kuruluş tarzını ifade eden bir kavram⁶ olup, unsurları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

Sözleşme, tarafların fiziksel olarak karşı karşıya gelmeksizin sadece iletişim araçları ile⁷ kurulmalıdır.

Sigorta Şirketine ait organize bir mesafeli satış sistemi üzerinden gerçekleştirilmesi gerekir. Bu konuda arizi, geçici ve tesadüflere bağlı uzaktan iletişim araçları ile gerçekleştirilen satış, mesafeli satış olarak nitelendirilemeyecektir⁸. AB Yönergesi dışında, diğer ülkemiz mevzuatındaki tanımlarda bu husus açıkça zikredilmemiş ise, Sigortacılık Sektörü bakımından, mesafeli satış yapılabilmesi için asgari teknik ve idari alt yapı aranmaktadır(MS Yönetmeliği md. 9.).

Tüketici Mevzuatının uygulanabilmesi açısından ilave bir şart ise, sigorta ettiren/sigortalı adayının, tüketici olması'dır.

Bu noktada son bir hususun altını çizmek gerekir ki, mesafeli sözleşme, her zaman elektronik sözleşme ile eş anlamı taşımayabilir. İki tarafın buluşup, görüşükten sonra, elektronik ortamda birbirlerine uygun irade beyanları ile kurdukları sözleşme, veya bir gün önce acenteye gidip, ürünleri inceleyen, gerekli bilgileri alan, ancak acente tarafından yapılan teklifi, primden emin olmadığı için acenteden ayrılıp, sonradan telefon ile görüşerek acenteye teklifi kabul ettiği bildirilmesi halinde, bir elektronik sözleşmeden bahsedilebilirse de, sırf uzaktan iletişim araçları aracılığı ile kurulmadığı için mesafeli sözleşmeden bahsedilemeyecektir 9.

⁶ Kocayusufpaşaoğlu vd., **Borçlar Hukukuna Giriş Hukuki İşlem Sözleşme**, 2010 tarihli 5. Bası'dan 6.Tıpkı Bası, İstanbul, Filiz Kitabevi, 2014, s.214.

⁷ Aynı tip iletişim araçlarından yararlanmış olmaları gerekmez. Örneğin SMS ile gönderilen bir teklif, telefon ile kabul edilmiş veya karşı tarafın e-postasına gönderilen bir kabul ile sözleşme kurulmuş ise, diğer unsurları da taşınması kayıt ve şartıyla, mesafeli bir sözleşme olarak kabul edilebilecektir. Kocayusufpaşaoğlu, a.g.e. 216.

⁸ Kocayusufpaşaoğlu vd., a.g.e, s.216.

⁹ Bir görüşe göre, bir mesafeli sözleşmenin kurulmasına imkan sağlayacak şekilde uzaktan iletişim aracı ile kurulan sözleşmelerin elektronik ortamda gerçekleşmesi, elektronik sözleşme olarak gerçekleşmesi anlamına gelmeyecektir. Örneğin telefon aracılığı ile veya karşılıklı faks mesajı ile gerçekleşen mesafeli sözleşmeler,



4. E-Ticaret/ Mesafeli Satışa Dair Bazı Önemli Kavramlar

Mesafeli Satışa girmek isteyenler bakımından, süreçlerin daha iyi anlaşılabilmesi bakımından özellikle aşağıdaki kavramların anlaşılması ve bilinmesinde fayda bulunmaktadır¹⁰:

4.1. Ticari İletişim

Ticari iletişim, ET Kanunu ile tanımlanmıştır. Buna göre, alan adları ve e-posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi ifade eder (ET Kanunu Md. 2 (1) fk. (b) b.).

Diğer yandan, aynı kanunda “Ticari Elektronik İleti”nin tanımlandığı görülmektedir. Bu tanıma göre, telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, e-posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri, ifade eder (ET Kanunu Md. 2 - (1). Fk. (c) b.)

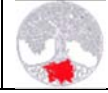
Buna karşılık, AB 2000/31/EC sayılı – 8.6.2000 tarihli Yönerge’de böyle bir ayırıma gidilmediği ve sadece ticari iletişimin tanımlandığı görülmektedir. Anılan Yönergenin md. 2 (f) b.’de ticari iletişim tanımlanırken, hangi tür bilgi veya iletişimin, ticari iletişim sayılmayacağı da tanımlanmıştır:

"commercial communication": any form of communication designed to promote, directly or indirectly, the goods, services or image of a company, organization or person pursuing a commercial, industrial or craft activity or exercising a regulated profession. The following do not in themselves constitute commercial communications:

- information allowing direct access to the activity of the company, organization or person, in particular a domain name or an electronic-mail address,*
- communications relating to the goods, services or image of the company, organization or person compiled in an independent manner, particularly when this is without financial consideration”*

elektronik sözleşme olarak nitelendirilemez Ancak yeni mevzuat karşısında bu görüşün geçerliliği kalmamıştır. Kocayusufpaşaoğlu vd., a.g.e, s.215-216.

¹⁰ Elektronik ticaretin araçları bakımından detaylı teknik bilgi için bkz. Ekici Mehmet Kenan, a.g.e. 44 vd.; Çakırer Akif Mehmet, **Elektronik Ticaret**, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 2013, s.106 vd.



Şirket, organizasyon, kişinin faaliyetine doğrudan giriş imkanı veren özellikle alan adı, e-mail adresi gibi bilgiler ile, ticari bir amaç olmaksızın, bundan bağımsız bir şekilde derlenmiş şirket, organizasyon veya kişinin imajı, hizmetleri, mallarına ilişkin iletişim, Yönerge maddesine göre özellikle ticari iletişimin tek başına ticari iletişim olarak sayılamayacağı düzenlenmiştir.

4.2. Uzaktan İletişim Aracı

Bu kavram, Tüketici mevzuatı ile tanımlanmıştır. Buna göre, uzaktan iletişim aracı, mektup, katalog, telefon, faks, radyo, televizyon, elektronik posta mesajı, kısa mesaj, internet, ATM gibi fiziksel olarak karşı karşıya gelinmeksizin sözleşme kurulmasına imkan veren her türlü araç veya ortamı ifade eder (FHMS Yönetmeliği Md. 4 (1) fk. (f) b.).

Bu tanımın, finansal hizmetlerin satışına ilişkin AB 2002/65/EC sayılı – 23.9.2002 tarihli Yönergesi md.2 (e) b.'de ise yer alan aşağıdaki tanımdan faydalanıldığı, ancak araç ve ortamların örnekleme yoluyla tanımlandığı görülmektedir.

“ means of distance communication refers to any means which, without the simultaneous physical presence of the supplier and the consumer, may be used for the distance marketing of a service between those parties. ”

4.3. Kalıcı Veri Saklayıcısı

Bu kavram, Tüketici Mevzuatı ile getirilmiş bulunmaktadır. Buna göre, kalıcı veri saklayıcısı, tüketicinin gönderdiği veya kendisine gönderilen bilgiyi, bu bilginin amacına uygun olarak makul bir süre incelemesine elverecek şekilde kaydedilmesini ve değiştirilmeden kopyalanmasını sağlayan ve bu bilgiye aynen ulaşılmasına imkân veren kısa mesaj, elektronik posta, internet, disk, CD, DVD, hafıza kartı ve benzeri her türlü araç veya ortamı ifade eder (TKHK md. 3 (f) b., ve FHMS Yönetmeliği md. 4.1 fk. (c) b.).

Bu tanımın, AB 2002/65 sayılı - 23.09.2002 tarihli Yönerge Md. 2. (f) b.'de yer alan aşağıdaki tanımdan, örnek mahiyetinde bu araç ve ortamların daha detaylı bir şekilde sayılması suretiyle benimsendiği görülmektedir.



"durable medium" means any instrument which enables the consumer to store information addressed personally to him in a way accessible for future reference for a period of time adequate for the purposes of the information and which allows the unchanged reproduction of the information stored."

4.4. Elektronik İmza

Bu kavram, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu ile tanımlanmıştır. Buna göre, elektronik imza, başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi ifade eder (Md. 3 (b)). Aynı Kanunun md. 3 (a) bendine göre, "elektronik veri", elektronik, optik veya benzeri yollarla üretilen, taşınan veya saklanan kayıtlar olarak tanımlanmaktadır.

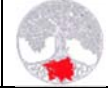
Bu tanımın, AB 99/93 sayılı - 13.12.1993 tarihli Yönerge Md. 2. 1. Fk.' dan aynen alınmıştır.

"electronic signature" means data in electronic form which are attached to or logically associated with other electronic data and which serve as a method of authentication."

Elektronik İmza Kanunu'nda yer alan tanım, "sayısal imzayı" işaret etmektedir. "Sayısal İmza"da, elle atılan imzada olduğu şekilde tek bir imza yoktur, bunun yerine imzalamada kullanılan anahtarlar vardır. Oysa, elektronik imza çok geniş bir kavram olup, kişilerin elle atmış oldukları imzaların tarayıcıdan geçirilmiş hali olan sayısallaştırılmış imzaları, kişilerin göz retinası, parmak izi ya da ses gibi biyolojik özelliklerinin kaydedilerek kullanıldığı biyometrik önlemleri içeren elektronik imzaları veya bilginin bütünlüğünü ve tarafların kimliklerinin doğruluğunu sağlayan imzaları içermektedir¹¹.

4.5. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

¹¹ Ekici K. Mehmet, a.g.e, s.135.



Mesafeli Satış/E-Ticaret bakımından öne geçen ödeme araçları, kredi kartı, sanal kart, elektronik para, elektronik çek, elektronik cüzdan, Akıllı Kart (Smart Kart) olarak ifade edilebilir. Hiç şüphesiz, banka kanalı ile eft, havale ile de kullanılabilir.

5. Sigorta Alanında Mesafeli Satış Yapabilecekler

5.1. Sigorta Şirketleri ve Acenteler

Sigortacılık Mevzuatı'na göre, sigorta şirketleri, doğrudan ister sigorta acentesi vasıtasıyla olsun, tarafların bir araya gelmeksizin uzlaşmalarına imkân sağlayan her türlü iletişim araçları kullanılarak akdedilebilir.

Burada sigorta acentesi içerisinde, “bankassurance” olarak ifade edilen banka acentelerinin de dikkate alınması gerekir.

5.2. Sigorta Brokerleri

Sigortacılık Mevzuatında bu konuda bir düzenleme bulunmamaktadır. Oysa uygulamada sigorta brokerleri de e-ticaret yapmalarına karşılık mevzuatta karşılığı bulunmamaktadır¹². Bu durumda brokerlerin durumu da açıkça düzenleninceye kadar, acenteler bakımından getirilen düzenlemelerden uygulanabilir olanların kıyasen burada da tatbik edilmesi uygun olacaktır.

6. Sigortacılık Alanında Uygulanabilecek Mesafeli Satış Türleri

Yukarıda yer alan açıklamalardan anlaşılacağı gibi, elektronik ticaretin /mesafeli satışa dair oldukça geniş bir alternative bulunmasına rağmen, uygulamanın da etkisiyle, şu an için sigortacılık mevzuatında özellikle,

- a) çağrı merkezleri (doğrudan veya dış kaynaklı) ve
- b) internet aracılığıyla mesafeli satışa dair faaliyetin usul ve esaslar ile sınırlı olarak

bir düzenleme getirildiği görülmektedir.

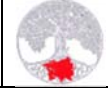


Ancak bu durumun, Tüketici Mevzuatı ile kabul edilen uzaktan iletişim aracı kapsamında, mektup, katalog, telefon, faks, radyo, televizyon, elektronik posta mesajı, kısa mesaj, ATM ile yapılmasını engellemeyeceği de aşikardır. Bu durumlarda, yine Sigortacılık Mevzuatı ve Tüketici Mevzuatındaki mesafeli satış esaslarının kıyasen uygulanması gerekecektir.

Sigortacılık Mevzuatı gereğince, mesafeli sözleşme akdetmek isteyenlerin, işi yürütebilecek şekilde gerekli organizasyon ve teknik alt yapıya sahip olması gerekir (MS Yönetmeliği md. 9.). Bu anlamda bazı önemli asgari gereklilikler şu şekilde özetlenebilir:

- a) Acenteler bakımından, mesafeli satış yapmak isteyenler için 300.000.-TL' asgari sermaye zorunluluğu bulunmaktadır (Acenteler Yönetmeliği md.9 (2). f.)
- b) Mesafeli satış yapan acenteler, yılsonları itibariyle satışına aracılık ettikleri prim tutarının en az %4'ü kadar özkaynağa sahip olmak zorundadır. Bu tutar her durumda 300.000.-TL'den az olamaz. İlave sermaye ihtiyacının ortaya çıkması halinde, eksik kalan sermaye en geç ilgili yılın Haziran ayı sonuna kadar tamamlanır (Acenteler Yönetmeliği md.9 (3). f.)
- c) Acenteler, sigorta ürünlerinin satışı ve satışıyla bağlantılı işlemlerinde, sigorta şirketleri ile kuracakları internet servisi uygulamalarında, SBGM ve sigorta havuzları ya da gözetim merkezleri gibi diğer özellikli kurum ve kuruluşlar nezdinde yürütecekleri işlemlerde kullanacakları bilgi işlem altyapılarını HM tarafından belirlenecek esaslara uygun hale getirir (Acenteler Yönetmeliği md.7 (5). f.).
- d) Acenteler Yönetmeliği 7. Maddesi gereğince uygulamaya başlamadan önce, gerekli organizasyon ve teknik alt yapılarına ilişkin olarak HM.'na bilgi verilmek zorunluluğu getirilmiştir. HM, bu bilgi verme yükümü, uygulamada bir onay ve uygunluk başvurusu şeklinde değerlendirmekte ve uygulamaktadır.

HM.'nın 2014/22 sayılı Sektör Duyurusu'na göre, acentelerce yapılan mesafeli satışlara ilişkin bildirim yükümlülüğü risk üstleniciye aittir. Şu kadar ki, risk üstlenen sigorta şirketi, mesafeli sözleşme akdetmek isteyen acente için bildirim yapmaktan kaçınmaz. Acentenin talebi halinde, bu talebi zaman geçirmeksizin HM'ya iletir. Birden fazla acentenin bir araya gelerek oluşturacakları sistemler için ise bu acenteler veya temsilcileri tarafından HM ye başvurulacaktır.



6.1. Çağrı Merkezi ("Call Center") Aracılığı ile / Telefon Mesafeli Satış

Sigortacılık Mevzuatı kapsamında HM nin 2010/14 sayılı genelgesi gereğince, çağrı merkezi aracılığı ile mesafeli satış yapacaklar için aşağıdaki asgari gereklilikler getirilmiştir:

- a) Mesafeli Satış, kurumsal veya dış kaynaklı (çağrı merkezi) alımı suretiyle yapılabilir.
 - i. *Bu anlamda, sigorta şirketleri ve acenteler, doğrudan bünyelerinde bu birimi oluşturmak suretiyle mesafeli satış organizasyonunu oluşturabilecekleri gibi, dış kaynaklı olarak destek hizmet şirketi olarak çağrı merkezi firmalarını kullanmak suretiyle bu organizasyonu oluşturabilirler.*
 - ii. *Kurumsal çağrı merkezi, özel servis hattı üzerinden hizmet vermelidir.*
 - iii. *Dış kaynaklı çağrı merkezinde her türlü müşteri bilgisi, gizli olarak kabul edilmelidir. Bunun ihlal edilmesinden sigorta şirketi sorumlu olacaktır.*
 - iv. *Dış kaynaklı çağrı merkezi ile sisteme ilişkin bilgiler her yılın şubat ayı sonuna kadar raporlanarak, H.M.'na gönderilmelidir.*
 - v. *Yapılan tüm görüşmeler kayıtlanmalı ve bu görüşme öncesinde ilgili tarafa bildirilmelidir*

Dış kaynak alımı suretiyle yapılması haline ilişkin olarak, ilk defa ET Kanunu ile "Aracı Hizmet Sağlayıcı" kavramı getirilmiş ve yükümlülükleri getirilmiştir. ET Kanunu md. 2 (d) bendine göre, Aracı hizmet sağlayıcı'sı, başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri ifade etmektedir. Aynı Kanununun 9. Maddesine göre, aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir. Kanunun diğer hükümlerinin düzenlenen yükümlülüklerin aracı hizmet sağlayıcılarına uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir. Sigortacılık Mevzuatı tarafında, çağrı merkezleri gibi destek hizmet sağlayıcılarına dair bir yönetmelik taslağı bulunmaktadır

- b) Bilgilendirme Yönetmeliği hükümlerine riayet edilmeli, ve bilgilendirme formları ilgililere elektronik yolla ulaştırılmalıdır.

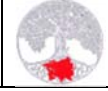


c) Bilgilendirmenin, teknik personel ile yapılması esası kabul edilmiştir. Yalnızca özel standart konulma metinlerinin söz konusu olduğu haller bundan istisnadır. Sözü edilen esas, Acenteler Yönetmeliği Md. 6 (1). Fk.'da kabul edilen, acenteler tarafından yürütülecek sigorta ürünlerine yönelik pazarlama, bilgilendirme ve satış işlemlerinin yalnızca acentelerin teknik personeli tarafından yapılmasının esas olduğuna dair düzenlemenin bir uzantısı mahiyetindedir. Oysa önceki Acenteler Yönetmeliğinde karşılık gelen maddede bu husus, bir zorunluluk olarak tarif edilmişti. Anılan 18. Md.'nin (1). Fk.'sına göre, *“Sigorta ürünlerinin, acenteler tarafından pazarlanması, bilgilendirme ve satış işlemleri yalnızca acentelerin teknik personeli tarafından yapılabilir.” şeklinde düzenlemekte idi.*

6.2. İnternet Aracılığı ile Mesafeli Satış

Sigortacılık Mevzuatı kapsamında HM nin 2010/14 sayılı Genelgesi gereğince, internet aracılığı ile mesafeli satış yapacaklar için aşağıdaki asgari gereklilikler getirilmiştir:

- a) Bütün sayfalar şifrelenmiş sayfalarda gerçekleştirilmelidir.
- b) Gereksiz bilgi istenilmemeli, sigortacının risk kabul ve fiyatlamasıyla doğrudan ilişkili bilgiler istenmelidir.
- c) İlgilinin “gizlilik politikası ve kullanıcı sözleşmesi”ni okuduğuna dair onay alınmalıdır.
- d) Sigortaya ilişkin farklı ürünler söz konusu ise karşılaştırma imkânı sağlanmalıdır. Bu yapılırken, hiç şüphesiz ki, tüketici sigorta ettiren/sigortalılara yönetlik olarak, Tüketici Mevzuatı kapsamında yayımlanan Reklam Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (RG 29232 / 10.01.2015) md. 8 ile karşılaştırmalı reklamlar bakımından kabul edilen usul ve esaslara riayet edilmesi gerekmektedir.
- e) Bilgilendirme Yönetmelik hükümlerine aşağıda açıklanmaya çalışıldığı kapsam ve içerikte riayet edilmelidir.
- f) Sözleşme kurulmadan önce ilgiliye sözleşmeye ilişkin önemli bilgiler gösterilmeli
- g) İlgilinin onayından sonra sözleşme poliçeleştirilmelidir.
- h) İlgiliye bilgilendirme formunu, sigorta ettirene poliçe çıktısı alabilme imkanı sağlanmalıdır.
- i) Tüm işlemler kayıt altına alınmalıdır.



7. E- Ticaret / Mesafeli Satış Süreçlerine Dair Önemli Hususlar

7.1. Ticari İleti Gönderilmesi İçin Ön Onay

Sigorta şirketi veya acente, ticari elektronik iletileri, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilecektir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilecektir. Ancak kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen sigortaya ilişkin değişiklik, kullanıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmayacaktır (ET Kanunu Md. 6 (1) f.).

Bu düzenleme, AB 2000/31/EC sayılı – 8.6.2000 tarihli Yönerge md.7 (1) f.' sının öngördüğü esaslar çerçevesinde yapılan bir iç hukuk düzenlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır:

“In addition to other requirements established by Community law, Member States which permit unsolicited commercial communication by electronic mail shall ensure that such commercial communication by a service provider established in their territory shall be identifiable clearly and unambiguously as such as soon as it is received by the recipient.”

Buna karşılık sigorta ettiren/sigortalının tüketici olduğu durumlarda, sigortanın mesafeli satışı için iletişimde, Tüketici Mevzuatında, ön onay belirli hallerle sınırlanmıştır. Buna göre, sigorta şirketi veya acente tarafından ancak uzaktan iletişim aracı olarak faks ya da otomatik ses kaydının kullanılması halinde, tüketicinin önceden onayının alınması zorunlu iken, bunlar dışındaki uzaktan iletişim araçlarından farklı olarak bireysel iletişimi sağlayan diğer uzaktan iletişim araçlarının kullanılabilmesi için tüketicinin açık bir itirazının bulunmaması gerekli ve yeterlidir (FHMS Yönetmeliği md. 15).

Tüketici Mevzuatındaki yaklaşımın, AB 2002/65/EC sayılı – 23.09.2002 tarihli Yönerge md.10 ile uyumlu olduğu görülmektedir:

“Unsolicited communications

1. The use by a supplier of the following distance communication techniques shall require the consumer's prior consent:



(a) automated calling systems without human intervention (automatic calling machines);

(b) fax machines.

2. Member States shall ensure that means of distance communication other than those above, when they allow individual communications:

(a) shall not be authorized, unless the consent of the consumers concerned has been obtained, or

(b) may only be used, if the consumer has not expressed his manifest objection. “

Ayrıca, AB 2002/65/EC sayılı – 23.09.2002 tarihli Yönerge md.10 3. F.'na uygun olarak, FHMS Yönetmeliği md. 15 (3) f.'sına göre, bu tedbirlerin alınmasına ilişkin ilgili olarak tüketiciden herhangi bir masraf talep edilemeyecektir.

Sigortacılık Mevzuatında bu konuda bir düzenleme yer almamaktadır. Ancak, buna ilişkin olarak, sigorta ettiren/sigortalı tüketici olup olmadığı ayırımına gidilmeksizin, diğer anılan mevzuatlar gereğince hareket edilmesi uygun olacaktır.

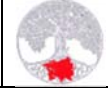
7.2. Ticari İletinin İçeriği

Ticari elektronik iletinin içeriği, alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır. İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır. İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilmelidir (ET Kanunu Md. 7).

Bu düzenleme, yine AB 2000/31/EC sayılı – 8.6.2000 tarihli Yönerge md. 7 (1) f.'nın öngördüğü esaslar çerçevesinde yapılan bir iç hukuk düzenlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sigortacılık Mevzuatı ve Tüketici Mevzuatı çerçevesinde bu konuda bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu durumda da, sigorta ettiren/sigortalı tüketici olup olmadığı ayırımına gidilmeksizin, diğer anılan mevzuatlar gereğince hareket edilmesi uygun olacaktır.

7.3. Ticari Elektronik İletiyi Red Hakkının Verilmesi



Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilir. Sigortacı ret bildirimini, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür.

Talebin ulaşmasını müteakip sigortacı, üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durduracaktır (ET Kanunu Md. 6 (1) f.).

Bu düzenleme, AB 2000/31/EC sayılı – 8.6.2000 tarihli Yönerge md.7 (2) f.’nın öngördüğü esaslar çerçevesinde yapılan bir iç hukuk düzenlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır;

“Member States shall take measures to ensure that service providers undertaking unsolicited commercial communications by electronic mail consult regularly and respect the opt-out registers in which natural persons not wishing to receive such commercial communications can register themselves.”

7.4. Bilgilendirme

7.4.1. Genel Olarak

Sigortacı ve acentesi, sigorta ettirene ve sigorta sözleşmesine taraf olmak isteyen kişilere karşı sözlü ve yazılı şekilde yerine getirilir (SK Md. 11 ve SSB Yönetmelik Md. 5 vd.).

Sigorta Mevzuatında, kredi ile bağlantılı olarak yapılacak sigortalar konusunda, kredi sözleşmesi yapılmadan önce, bir acente olsun veya olmasın, kredi kuruluşu tarafından kredi kullanana bilgi verileceği öngörülmüştür (BKS Yönetmeliği md. 7). Kredi kuruluşunun aracı olduğu bireysel kredilerle bağlantılı sigorta sözleşmelerine ilişkin bilgilendirmesi, kişilerin fiziki olarak karşı karşıya gelmesinin söz konusu olmadığı hallerde veya işin mahiyetinin gerektirdiği durumlarda elektronik ortamda veya ilgilinin bilgi formuna erişimini mümkün kılan benzeri araçlarla bilgilendirme yapılabileceği kabul edilmektedir. Bu durumda, bilgilendirmeyi yaptığına dair ispat yükümlülüğü kredi kuruluşuna aittir. Kredi kuruluşunun aracı olmadığı poliçelerde ise, SSB Yönetmeliği kapsamında hareket edilecektir. Ancak bu esnada, sigorta şirketi, kredi kuruluşunun bilgilendirme yükümlülüğünü gereği gibi yerine getirmesini temin etmek üzere her türlü tedbiri alacaktır. (BKS Yönetmeliği md. 7. (7). f.).

Telefon, çağrı merkezi, internet ve benzeri iletişim araçları kullanılarak uzaktan pazarlama yöntemleriyle yapılan sigorta sözleşmelerinde olduğu gibi sözleşme taraflarının fizikî olarak



karşı karşıya gelmesinin ve işin gereği olarak yazılı bilgilendirme yapılmasının söz konusu olmadığı hâllerde yazılı bilgilendirme şartı aranmayabileceği SSB Yönetmeliği 5. Maddesinde düzenlenmiş ise de, bu hiçbir zaman söz konusu olmamış, her zaman, mesafeli satışın durumuna özgü olarak değişiklikler ile bilgilendirme yükümlülüğü, mesafeli satışlarda da aranmıştır.

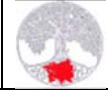
Bu bilgilendirmenin farklı bir tezahürü ise, “Aydınlatma yükümlülüğü” olarak TTK da yer almaktadır. TTK Md. 1423.’e göre, sigortacı ve acentesi, sigorta sözleşmesinin kurulmasından önce, gerekli inceleme süresi de tanınmak şartıyla kurulacak sigorta sözleşmesine ilişkin tüm bilgileri, sigortalının haklarını, sigortalının özel olarak dikkat etmesi gereken hükümleri, gelişmelere bağlı bildirim yükümlülüklerini, sigorta ettirene bildirmekle yükümlüdür. Ayrıca, poliçeden bağımsız olarak sözleşme süresince sigorta ilişkisi bakımından önemli sayılabilecek olayları ve gelişmeleri sigortalıya yazılı olarak açıklamakla yükümlüdür.

Sigortalının tüketici olduğu durumda, bu bilgilendirme şartı, bir de Tüketici Mevzuatında karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgilendirme, sigorta sözleşmenin ayrılmaz bir parçasıdır ve taraflar aksini açıkça kararlaştırmadıkça bu bilgiler değiştirilemeyecektir (FHMS Yönetmeliği md. 5 (5) f.) .

En son ET Kanunu ile, bilgilendirme sigorta sektöründeki mesafeli satış bakımından da yeni bir düzenlemeye ve gerekliliklere sahip olmuştur. Anılan Kanunun Md. 3 ‘ne göre, sigorta şirketi veya duruma göre acentesi, hizmet sağlayıcı olarak, elektronik iletişim araçlarıyla bir sigorta sözleşmesi yapmadan önce;

- a) Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini,
- b) Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,
- c) Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,
- ç) Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,
- d) Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyumsuzluk çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri,

vermekle zorunlu kılınmıştır. Bu yükümlülüğe aykırı davranmanın müeyyidesi, aynı ET Kanunu md. 12. ‘si gereğince idari para cezası’dır. Bu maddede öngörülen idari para



cezalarını verme yetkisi Gümrük ve Ticaret Bakanlığına aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel müdürlüğüne, taşrada ise Bakanlığın il müdürlüklerine devredilebilir (ET Kanunu md. 12.(3).f.).

Bu düzenleme, AB 2000/31/EC sayılı – 8.6.2000 tarihli Yönerge md. 10.’ nun öngördüğü esaslar çerçevesinde yapılan bir iç hukuk düzenlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Information to be provided

1. *In addition to other information requirements established by Community law, Member States shall ensure, except when otherwise agreed by parties who are not consumers, that at least the following information is given by the service provider clearly, comprehensibly and unambiguously and prior to the order being placed by the recipient of the service:*
 - a) *the different technical steps to follow to conclude the contract;*
 - b) *whether or not the concluded contract will be filed by the service provider and whether it will be accessible;*
 - c) *the technical means for identifying and correcting input errors prior to the placing of the order;*
 - d) *the languages offered for the conclusion of the contract.*
2. *Member States shall ensure that, except when otherwise agreed by parties who are not consumers, the service provider indicates any relevant codes of conduct to which he subscribes and information on how those codes can be consulted electronically.*
3. *Contract terms and general conditions provided to the recipient must be made available in a way that allows him to store and reproduce them.*
4. *Paragraphs 1 and 2 shall not apply to contracts concluded exclusively by exchange of electronic mail or by equivalent individual communications.”*

7.4.2. Bilgilendirmenin İçeriği

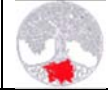
Sigorta ettiren/sigortalının tüketici olduğu durumlarda, sigortacı veya duruma göre acentesinin kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun olarak olan bilgilendirmesine konu hususlar, FHMS Yönetmeliği 5. Maddesi (1) f. ‘da şu şekilde sayılmıştır:

a) Sağlayıcıya ilişkin bilgiler:

a.1) Sağlayıcının ve varsa temsilcisinin esas faaliyet konusu, ticaret sicili numarası, açık adresi, elektronik posta adresi, telefon numarası ve varsa diğer iletişim bilgileri,



- a.2) *Finansal hizmetin tüketiciye sağlanmasında sağlayıcı ile tüketici arasında bir aracı varsa, bu aracının isim, unvan, açık adresi ve hangi nitelikte işlem yapabilme yetkisinin olduğu,*
- a.3) *Sağlayıcının faaliyetinin bir izne tabi kılınmış olması halinde, bu izne ilişkin bilgiler.*
- b) *Finansal hizmete ilişkin bilgiler:*
- b.1) *Finansal hizmetin temel nitelikleri,*
- b.2) *Finansal hizmetin tüm vergiler dâhil toplam fiyatı, niteliği itibariyle fiyatı önceden hesaplanamıyorsa fiyatın hesaplanma usulü, varsa ifaya ilişkin masraflar ile bunların önceden hesaplanamaması halinde ek masrafların ödenebileceğine ilişkin bilgiler,*
- b.3) *Doğası gereği ya da gerçekleştirilecek işlemlere bağlı olarak özel bazı riskler taşıyan veya fiyatları sağlayıcının kontrolü dışında finansal piyasadaki dalgalanmalara göre değişen veya geçmiş verileri gelecekte oluşacak değerler için bir gösterge oluşturmayan finansal araçların, finansal hizmetlerde kullanılması halinde, bu araçlara ilişkin bilgiler,*
- b.4) *Varsa tüketici tarafından ödenmesi gereken diğer vergi veya masraflara ilişkin bilgiler,*
- b.5) *Sunulan bilgilerin belirli bir süre geçerli olması halinde bu süreye ilişkin bilgiler,*
- b.6) *Ödeme ve ifaya ilişkin bilgiler ile varsa bunlara ilişkin taahhütler,*
- b.7) *Uzaktan iletişim aracının kullanılmasına ilişkin ek bazı masrafların tüketici tarafından karşılanacak olması halinde, bu masraflara ilişkin bilgiler.*
- c) *Mesafeli sözleşmeye ilişkin bilgiler:*
- c.1) *Cayma hakkının olduğu durumlarda, bu hakkın kullanılma şartları, süresi, usulü, varsa tüketicinin aynı Yönetmeliğin 10 uncu maddesine göre ödemekle yükümlü kılınabileceği meblağ,*
- c.2) *Cayma bildiriminin yapılacağı açık adres, elektronik posta adresi, telefon numarası ve varsa diğer iletişim bilgileri,*



- c.3) Aynı Yönetmeliğin 12 nci maddesi uyarınca cayma hakkının kullanılmadığı durumlarda; tüketicinin cayma hakkından faydalanamayacağına ya da hangi koşullarda cayma hakkını kaybedeceğine ilişkin bilgiler,
- c.4) Sürekli veya düzenli aralıklarla tekrarlanan bir finansal hizmet ediminin söz konusu olması halinde, mesafeli sözleşmenin asgari süresi,
- c.5) Tarafların mesafeli sözleşmeyi haklı sebeplerin varlığı halinde tek taraflı feshedebileceklerine ilişkin sözleşme şartları ve bu durumda varsa ödenmesi gereken cezai şartlar hakkında bilgiler.
- d) İhtilafların çözümüne ilişkin bilgiler:
- d.1) Tüketicilerin şikâyet ve itirazları konusundaki başvurularını tüketici mahkemesine veya Tüketici hakem heyetine yapabileceklerine dair bilgiler,
- d.2) Varsa garanti fonu ya da diğer tazminat düzenlemelerine ilişkin bilgiler.

Sözlü iletişim araçlarının kullanılması halinde; FHMS Yönetmeliği md. 5 (3) f.' da bilgilendirmenin içeriği ayrıca öngörülmüş ve sözlü iletişim sırasında aşağıdakilerin yapılması yeterli ve gerekli görülmüştür: Ancak, önemle altı çizilmelidir ki, Aynı Yönetmeliğin md. 5 (1). fk., (f) b.'de yer alan bilgilendirme yükümlülüğünün sonradan yerine getirilmesi gerekmektedir:

- a) Sağlayıcı ya da temsilcisi her görüşmenin başında sağlayıcının kimliğini ve görüşmenin ticari amacını açıklamalıdır.
- b) Sağlayıcının aşağıda yer alan bilgileri bu ortamda vermesi yeterlidir.
- b.1) Tüketici ile iletişimde bulunan kişinin kimliği ve bu kişinin sağlayıcı ile olan bağlantısı,
- b.2) Finansal hizmetin temel nitelikleri,
- b.3) Finansal hizmetin tüm vergiler dâhil toplam fiyatı, niteliği itibariyle fiyatı önceden hesaplanamıyorsa fiyatın hesaplanma usulü, varsa ifaya ilişkin masraflar ile bunların önceden hesaplanamaması halinde ek masrafların ödenebileceği bilgileri,
- b.4) Bu Yönetmeliğin Md. 12 'si uyarınca cayma hakkının kullanılmadığı durumlarda; tüketicinin cayma hakkından faydalanamayacağına ya da hangi koşullarda cayma hakkını kaybedeceğine ilişkin bilgiler.



Bilgilendirmeye konu yukarıda sayılan bilgilerin, kullanılan uzaktan iletişim araçlarına uygun olarak ve iyi niyet ilkeleri çerçevesinde ergin olmayanlar ile ayırtım gücünden yoksun veya kısıtlı erginleri koruyacak şekilde ticari amaçlarla verildiğinin belirtilmesi de zorunludur (FHMS Yönetmeliği md. 5 (4) fk. (f) b.).

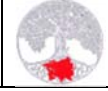
7.4.3. Bilgilendirmenin Şekli ve Verilmesi

Sigorta şirketi veya duruma göre acentesi, SSB Yönetmelik kapsamında Hazine Müsteşarlığı tarafından düzenlenen ve Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmeliğin Uygulanması Hakkında Genelge (2008/7) ile ilan edilen Bilgilendirme Formları ile bilgilendirmeyi gerçekleştirir. Buna karşılık, kredi kuruluşunun aracı olduğu kredi bağlantılı sigortalarda, SSB Yönetmeliğine göre düzenlenen Bilgilendirme Formu değil, şekil ve asgari içeriği H.M. tarafından ayrıca belirlenecek bir bilgilendirme formunun verilmesi öngörülmüştür (BKS Yönetmeliği md. 7 (4). f.).

Diğer yandan yine Yıllık Gelir Sigorta Yönetmeliği (RG 29313 / 1.04.2015) md. 5 (2). Fk.'da bilgilendirme formunun, sözleşmeye taraf olan kişilerin fizikî olarak karşı karşıya gelmesinin söz konusu olmadığı hallerde veya işin mahiyetinin gerektirdiği durumlarda, elektronik ortamda veya sigorta ettirenin erişimini mümkün kılan benzeri araçlarla ve sözleşmenin yapılması öncesinde verilmiş olması öngörülmüştür.

Elektronik ortamda yapılan sigorta sözleşmelerinde, bilgilendirmenin yapılmış sayılması, elektronik ortamda teyit edilmesine bağlanmıştır. Ancak, bilgilendirmeye esas hususların mesafeli sigorta sözleşmesi akdedecek olanların internet sitesinde yayımlanması ve sigorta sözleşmesinde yer almak isteyen kişilerin de bu bilgileri kendi hâkimiyet alanı içindeki herhangi bir elektronik ortama aktarma imkânının verilmesi durumlarında, bilgi verme yükümlülüğü yerine getirilmiş sayılır. (MS Yönetmeliği md. 9 (4) f.)

Sigorta ettiren/sigortalının tüketici olduğu durumlarda, finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmelerde, tüketicinin sözleşmenin kurulmasına ilişkin iradesini açıklamadan önce, cayma hakkı, tüketicinin kabul beyanı vermesi hâlinde yükümlülük altına gireceği ve ayrıntıları Bakanlıkça belirlenen diğer hususlarda, açık, anlaşılır ve kullanılan iletişim araçlarına uygun



bir şekilde bilgilendirilmesi zorunludur. Bu bilgilendirmenin ticari amaçla yapıldığı anlaşılır olmalı ve sesli iletişim araçlarının kullanıldığı hâllerde sağlayıcının kimliği ile görüşme talebinin sebebi her görüşmenin başında belirtilmelidir (TKHK md. 49 (2). Fk.).

Ayrıca, sigorta ettiren/sigortalının tüketici olduğu durumlarda, FHMS Yönetmeliği Md. 5 sine göre, sigortacının, finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmenin kurulmasına yönelik iradesini açıklamadan önce, tüketicinin bilgilendirmesi zorunluluğu getirilmiştir. Ancak, sözleşmenin kurulması esnasında, tüketicinin seçtiği uzaktan iletişim aracının, sözleşme hüküm ve koşulları ile gerekli asgari bilgilerin sunulmasına uygun olmaması halinde, sigorta şirketi veya duruma göre aracı, bu yükümlülüğünü, sözleşmenin kurulmasından sonra derhal yerine getirmek zorundadır.

Sigorta ettiren/sigortalının tüketici olduğu durumlarda, bilgilendirmenin, kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun olarak en az on iki punto büyüklüğünde, açık, sade, anlaşılabilir ve okunabilir bir şekilde sağlayıcı tarafından yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bilgilendirilmesi zorunludur (FHMS Yönetmeliği Md. 6 (1) f.).

Bu düzenlemeler, AB 2002/65/EC sayılı – 23.9.2002 tarihli Yönerge md.5’de öngörülen esaslar çerçevesinde yapılan iç hukuk düzenlemeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

“The supplier shall communicate to the consumer all the contractual terms and conditions & the information [to the consumer prior to the conclusion of the distance contract] on paper or on another durable medium available and accessible to the consumer in good time before the consumer is bound by any distance contract or offer.

*The supplier shall fulfil his obligation under paragraph 1 **immediately after the conclusion of the contract, if the contract has been concluded at the consumer's request using a means of distance communication which does not enable providing the contractual terms and conditions and the information in conformity with paragraph 1.***

At any time during the contractual relationship the consumer is entitled, at his request, to receive the contractual terms and conditions on paper. In addition, the consumer is entitled to change the means of distance communication used, unless this is incompatible with the contract concluded or the nature of the financial service provided.”

7.5. Teklif (İcap /Sipariş) ve Sözleşmenin Kurulması

Sigortacılık Mevzuatı kapsamında, sigortanın mesafeli satılıp satılmadığına bakılmaksızın, sözleşmenin kurulması bakımından şu prensipler geçerlidir:



7.5.1. İcaba Davet

Özellikle internette web sayfaları üzerinden maddi ürün sunumunu içeren beyanlar, bir icaba davet niteliğinde olduğu kabul edilirken, özellikle WWW ya da online bilişim hizmetlerinde, BK md. 7 (2). Fk.'sından hareketle, web sitesinden sigorta ürününe ait fiyat ve içerik bilgisini içeren sunumların, teklifin bağlayıcı olmadığına dair, “verilen bilgi ve açıklamalar reklam ve tanıtım amaçlı olup hiçbir şekilde bir teklif/icap olarak değerlendirilemez.”, “sigorta şirketinin sözleşme yapıp yapmama hakkı saklıdır.“ gibi açık ibarelere yer verilmemesi halinde, aleni bir icap olarak nitelendirilebilmesi imkan dahilindedir (Demir Mehmet 2004, s. 231-217 ve özellikle dn.683). BK md. 7 (2). Fk. sına göre, “fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır.”

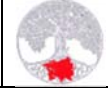
Bu noktada, sigorta şirketi veya acentesinin, elektornik ortamda yapacağı ilan, reklam ve sunumlarda, TKHK md. 6. sini de gözden kaçırmaması gerekir. Anılan maddenin 1. ve 2. Fk'larına göre, elektronik ortamda teşhir edilen hizmetin, teklfiin bağlayıcı olmadığına dair bir ibareye yer verilmedikçe ve/veya haklı bir sebep olmaksızın satışından kaçınamayacağından, sunumlarda kullanılacak ifadelerin bu yönden dikkatlice seçilmesi uygun olacaktır.

7.5.2. Teklif / İcap

Sigorta şirketi tarafından teklifin verildiği durumlarda, sigorta şirketi bu teklif için bir geçerlilik süresi tanımlamaktadır. Bu süre içinde kabul edilmeyen teklif hükümsüz kalmaktadır.

ET Kanunu ile, bu teklifin, elektronik iletişim araçları ile yapıldığı durumlar bakımından, sigorta şirketi için ilave yükümlülüler getirilmiş olmaktadır. ET Kanunu Md. 4'e göre, sigorta şirketi, bir hizmet sağlayıcı olarak, aşağıdaki usul ve esaslara tabi olacaktır:

- a) *Siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlayacaktır.*
- b) *Alicının siparişini aldığı gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit edecektir.*



- c) Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.
- d) Sipariş verilmeden önce sigortalı adayına, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunar.

7.5.2.1. Tüketicinin sözleşmenin kurulmasına dair kabul beyanı kullanılan iletişim araçlarına uygun olarak fiziki veya elektronik ortamda tespit veya kayıt edilir. Sağlayıcı, cayma hakkının iletilmesi ile fiziki veya elektronik ortamda yapılacak tespit veya kayıtlar için gerekli önlemleri almakla yükümlüdür (TKHK md. 49 (2). Fk.).

ET Kanunu ile getirilen düzenleme, AB 2000/31/EC sayılı – 8.6.2000 tarihli Yönerge md. 11’de öngörülen esaslar çerçevesinde yapılan bir iç hukuk düzenlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Placing of the order

1. *Member States shall ensure, except when otherwise agreed by parties who are not consumers, that in cases where the recipient of the service*
2. *places his order through technological means, the following principles apply:*
 - *the service provider has to acknowledge the receipt of the recipient's order without undue delay and by electronic means,*
 - *the order and the acknowledgement of receipt are deemed to be received when the parties to whom they are addressed are able to access them.*
3. *Member States shall ensure that, except when otherwise agreed by parties who are not consumers, the service provider makes available to the recipient of the service appropriate, effective and accessible technical means allowing him to identify and correct input errors, prior to the placing of the order.*
4. *Paragraph 1, first indent, and paragraph 2 shall not apply to contracts concluded exclusively by exchange of electronic mail or by equivalent individual communications.”*

Sözleşmenin ne zaman hazırlarası ne zaman hazır olmayanlar arasında kurulduğunun belirlenmesi, sözleşmesel bakımından birçok hususu doğrudan etkileyen bir konudur. Mesafeli satışlarda bu durum, başvuru aracın sağladığı tek yönlü veya çift yönlü iletişim olanağına göre belirlenebilecektir (*Demir, a.g.e., s.220*). Nitekim, mesafeli sözleşmeler bakımından, BK



md. 4 de bu konuda bir düzenleme getirmektedir. Bu maddeye göre, telefon, bilgisayar gibi iletişim sağlayabilen araçlarla doğrudan iletişim sırasında yapılan öneri, hazır olanlar arasında yapılmış sayılacaktır.

Bu çerçevede değerlendirilecek olursa, çağrı merkezi, internet telefonu veya görüntülü internet telefonu aracılığı ile yapılan teklif/icaplar, hazır olanlar arasında yapılan teklif/icap olarak kabul edilebilecek iken, SMS veya elektronik posta yollanması, WWW sitelerinde yer alan hazır basılı formların doldurulması suretiyle irade beyanında bulunulması halinde, hazır olmayanlar arasında yapılan bir teklif/icap olarak kabul edilmesi söz konusu olacaktır (*Demir, a.g.e., s.223*).

İcaba bağlılık süresi de, icabın hazır olanlar arasında beyan edilmiş olmamasına göre değişecektir. BK. 'daki düzenlemeye göre,

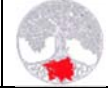
a) Hazırlar olanlar arasında ise:

Kabul için süre belirlenmeksizin hazır olan bir kişiye yapılan öneri hemen kabul edilmezse; öneren, önerisiyle bağlılıktan kurtulur (BK. Md.4). Buna göre, bir çağrı merkezi aracılığı ile yapılan hazırlarası bir icap ile bağlılık, görüşme sürecinde derhal kabul edilmediği takdirde, icapla bağlılık sona erer. İcap/teklif sahibi sigorta şirketi veya acentesi, icabı ile bağlı olmaktan kurtulur.

b) Hazır olmayanlar arasında ise:

Kabul için süre belirlenmeksizin hazır olmayan bir kişiye yapılan öneri, zamanında ve usulüne uygun olarak gönderilmiş bir yanıtın ulaşmasının beklenebileceği ana kadar, önereni bağlar (BK md. 5 1 fk.). Öneren, önerisini zamanında ulaşmış sayabilir. Zamanında gönderilen kabul, önerene geç ulaşır ve öneren onunla bağlı olmak istemezse, durumu hemen kabul edene bildirmek zorundadır.

Sigorta şirketi ile sigorta sözleşmesi yapmak isteyen kişi, sözleşmenin yapılması için bir teklif verdiği durumda, teklifname, teklifname tarihinden itibaren otuz gün içinde sigorta şirketi tarafından reddedilmemişse sigorta sözleşmesi kurulmuş sayılacaktır (TTK md. 1405 (1)). SK. md. 11 (2)f.'da, "Hayat sigortalarına ilişkin sözleşmelerin yapılmasına dair teklifnamenin



sigorta şirketine ulaştığı tarihten itibaren otuz gün içinde sigorta şirketi tarafından reddedilmemesi halinde sigorta sözleşmesi yapılmış olur.” şeklinde düzenlenmiştir. SK’ daki hayat sigortaları bakımından getirilmiş bu düzenlemenin TTK daki düzenlemeden farkları, bunun sadece hayat sigortaları için getirilmiş olması ve sürenin işlemeye başlayacağı tarihtir. Hayat sigortalarının söz konusu olduğu durumlarda, bu iki maddeden hangisinin öncelikle uygulanacağı meselesinde ise, her bir somut olayda sigorta ettiren/sigortalı’nın lehine olan hükmün belirlenmesi ve buna göre karar verilmesi uygun olacaktır.

Burada, BK md. 6 kapsamında, kanun gereği açık bir kabulü beklemek zorunda olmaksızın, öneri uygun bir sürede reddedilmediği takdirde, sözleşme kurulmuş sayılmaktadır. Buna örnek olarak, sağlayıcı sigorta şirketinin, reklam ve pazarlama etkinlikleri kapsamında sunduğu sigorta ürünlerini, sigortalı adayı tüketicinin buna karşı sipariş talebine yönelik beyanı, bir teklif/icap niteliği taşır ve anılan hükmün uygulanmasına yol açabilecektir. Bu nedenle, sigorta şirketi ve acentesinin, sözleşmenin bu şekilde kendiliğinden kurulmasına yol açacak durumlara karşı, reklam ve ilanların icaba davet niteliğinde ifadelerden kaçınması, bu türlü bir icaba davet sunmakta ise, bu icaba davetine bir süre koyması gibi hukuken gerekli tedbir ve önemleri geliştirmesi son derece önem taşımaktadır. SK dan farklı olarak, teklifnamenin sigorta şirketine ulaşması değil, teklifname üzerindeki tarihin esas alınacağı da gözden kaçırılmamalıdır.

7.6. Kabul

Kabul beyanı da yine hazırlar olanlar veya olmayanlar arasında yapılıp yapılmamasına göre, veya yazılı veya sözlü beyan edilmesine göre değişebilecektir (*Demir, a.g.e, s.228*). Buna göre;

a) Hazırlar olanlar arasında ise:

Karşılık ve birbirine uygun icap ve kabul beyanları ile sözleşmenin kurulması, kabul beyanının derhal icap sahibinin hâkimiyet alanına yöneltilmesi ile olacaktır. Bu şekilde sözleşmenin kurulması ve hüküm doğurma anı aynı anda gerçekleşecektir.

b) Hazır olmayanlar arasında ise:

Elektronik ortamda açıklanmış bir icap/kabul beyanının, icapçının e-postasına girmiş olduğu anda, elektronik kabul beyanı olarak icap sahibinin egemenlik alanına ulaşmış sayılacaktır. İnternet üzerinden e-posta iletişimde kullanıcının e-posta kutusu, onun etki ve fiili egemenlik alanı sayılacaktır (*Demir, a.g.e., s.231*). Ancak, beyan alıcısının tüketici



olması halinde, varma anını saptama yönünden, e-posta kutusunun boşaltıldığını izleyen günde elektronik beyanın alıcısına ulaşmış olduğunun kabulü uygun olacaktır (*Demir, a.g.e., s.232 – 243; Falcioğlu, a.g.e, 166 -167*). Nitekim BK. Md. 11. gereğince, hazır olmayanlar arasında kurulan sözleşmelerinde sözleşmenin hüküm doğurma anı, kabulün gönderildiği an, yani kabulün icap sahibine ulaşma (varma) anıdır.

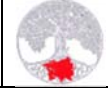
7.7. Poliçenin Düzenlenmesi ve Verilmesi

7.7.1. Poliçelerin elektronik ortamda düzenlendiği hâllerde, şirketin poliçeyi imzalama yükümlülüğü elektronik imza ile yerine getirilir (MS Yönetmeliği md. 9 (6) fk.). Poliçenin elektronik imza ile imzalanmasına imkan veren diğer düzenlemeler aşağıdaki gibidir:

- a) BK. Md. 15 - İmzanın, borç altına girenin el yazısıyla atılması zorunludur. Güvenli elektronik imza da, el yazısıyla atılmış imzanın bütün hukuki sonuçlarını doğurur. İmzanın el yazısı dışında bir araçla atılması, ancak örf ve âdetçe kabul edilen durumlarda ve özellikle çok sayıda çıkarılan kıymetli evrakın imzalanmasında yeterli sayılır.
- b) TTK Md. 1526- ... (2) Konişmentonun, taşıma senedinin ve sigorta poliçesinin imzası elle, faksimile baskı, zımba, ıstampa, sembol şeklinde mekanik veya elektronik herhangi bir araçla da atılabilir, düzenlendikleri ülke kanunlarının izin verdiği ölçüde bu senetlerde yer alacak kayıtlar el yazısı, telgraf, teleks, faks ve elektronik diğer araçlarla yazılabilir, oluşturulabilir, gönderilebilir.

7.7.2. Sigortacı; sigorta sözleşmesi kendisi veya acentesi tarafından yapılmışsa, sözleşmenin yapılmasından itibaren yirmidört saat, diğer hâllerde onbeş gün içinde, yetkililerce imzalanmış bir poliçeyi sigorta ettirene vermekle yükümlüdür, aksi halde, sigortacı poliçenin geç verilmesinden doğan zarardan sorumlu olacaktır (TTK md. 1424 (1)).

Ancak aşağıdaki düzenlemeler dikkate alındığında, anılan maddenin gerekçesi'ne rağmen, sigortanın mesafeli satışında da, 15 günlük sürenin dikkate alınması uygun olacaktır. Anılan maddenin gerekçesine göre, “. poliçe verilmesi için öngörülen sürede sigorta ettirenin sözleşmeyi ne şekilde yaptığı değil, *sigortacının [sözleşmeyi] ne şekilde yaptığı esas alınmıştır*. Zira, sigorta sözleşmesi sigortacının kendisi veya sözleşme yapmaya yetkili acentesi tarafından düzenlenmişse, sigorta poliçesinin verilmesi bakımından sigorta ettirenin sözleşmeyi bizzat



kendisinin veya temsilcisinin ya da vekili tarafından yapılmasının bir önemi yoktur. Poliçeyi düzenleyecek olan sigortacı veya onun yetkili acentesidir. Bu noktada, 6762 sayılı Kanunda öngörülen yirmidört saatlik süre sigorta sözleşmesinin sigortacı veya acentesi tarafından yapılması haline bağlanmıştır. Diğer taraftan, konuya ilişkin olarak 6762 sayılı Kanunun 1267 nci maddesinde bahsedilen “tella” yerine “sözleşmenin diğer hallerle yapılması” ifadesi tercih edilmiştir. Zira, sözleşme sigorta brokeri veya aracı acente vasıtasıyla da yapılmış olabilir.”

- a) Yıllık Gelir Sigorta Yönetmeliği md. 5 (2). Fk.’da poliçe, sözleşmeye taraf olan kişilerin fizikî olarak karşı karşıya gelmesinin söz konusu olmadığı hallerde veya işin mahiyetinin gerektirdiği durumlarda, elektronik ortamda veya sigorta ettirenin erişimini mümkün kılan benzeri araçlarla ve poliçenin sözleşmenin yapılmasından itibaren on beş gün içinde verilmesi öngörülmektedir.
- b) BKS Yönetmeliği md. 8 (3). Fk’sına göre, kişilerin fizikî olarak karşı karşıya gelmesinin söz konusu olmadığı hallerde veya işin mahiyetinin gerektirdiği durumlarda elektronik ortamda veya ilgilinin erişimini mümkün kılan benzeri araçlarla sözleşmenin yapılmasından itibaren on beş gün içinde katılım sertifikası veya poliçe verilebileceği öngörülmektedir. Bu durumda, ispat yükümlülüğü ise, kredi kuruluşuna aittir.

7.7.3. Poliçede asgari bulunması gereken hususlar, Sigortacılık Mevzuatının muhtelif düzenlemeleri içerisinde ele alınmaktadır. Bunlardan başlıcaları şu şekilde listelenebilir:

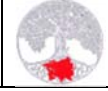
- a) TTK Md 1425 (1) fk’ya göre, sigorta poliçesi, tarafların haklarını, temerrüde ilişkin hükümler ile genel ve varsa özel şartları içerir, rahat ve kolay okunacak biçimde düzenlenecektir.

Bu maddede her ne kadar asgari unsurlar tek tek sayılmamış ise de, önceki S.K. md. 11 (1), 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu Md. 1266, ve Kara Araçları Kasko Sigortası Poliçe Şablonuna İlişkin Sektör Duyurusu (2013/4) düzenlemesinden hareketle asgari de şu hususların bulunması gerektiği söylenebilir:

- i. *Sigortacının ve sigorta ettirenin ve varsa sigortadan faydalanan kimsenin adı ve soyadı veya ticaret unvanı ve ikametgahları;*
- ii. *Sigortanın konusu;*
- iii. *Sigortacının üstüne aldığı rizikolarla bunların başlayacağı ve son bulacağı an;*
- iv. *Sigorta bedeli;*



- v. *Primin tutarı ile ödeme zamanı ve yeri;*
 - vi. *Sigortacının üstüne aldığı rizikoların hakiki mahiyetlerini tamamen tayine yarıyacak bütün haller;*
 - vii. *Tanzim tarihi;*
 - viii. *HM tasdik edilmiş ve zahmetsizce okunabilecek bir tarzda basılmış olan sigorta genel şartlar atfi*
- a) Sözleşmelerinde verilecek olan katılım sertifikası veya poliçenin asgari olarak aşağıda yazılı hususları içermesi gerekmektedir.
- i. *Kredi kuruluşunun, şirketin, sigorta ettirenin, sigortalının ve varsa lehtarların adı, soyadı veya ticaret unvanı ve iletişim bilgileri,*
 - ii. *Sigortanın türü, başlangıç ve bitiş tarihleri, sigorta ile sağlanan teminatlar ve tutarları ile varsa muafiyetler,*
 - iii. *Sigorta priminin miktarı,*
 - iv. *Sigorta priminin bir defada peşin olarak tahsil edilmediği durumlarda, taksitlerin ödenme dönemleri ve tahsil yöntemi,*
 - v. *Riskin gerçekleşmesi durumunda nereye, hangi belgelerle ve hangi sürede başvurulacağı,*
 - vi. *Şikâyet ve bilgi talepleri ile şirketin Sigorta Tahkim Komisyonuna üyeliğine ilişkin bilgiler.*
- b) Özel Sağlık Sigortaları Yönetmeliği (RG 28800 / 23.10.2013) Md. 8 (1) fk. göre, Grup sözleşmesi kapsamındaki sigortalılara yazılı veya elektronik ortamda katılım sertifikası verilmesi şarttır. Katılım sertifikasının asgari olarak aşağıda yazılı hususları içermesi gerekmektedir.
- i. *Şirketin ticaret unvanı ve iletişim bilgileri,*
 - ii. *Sigorta ettirenin adı, soyadı veya ticaret unvanı ve iletişim bilgileri,*
 - iii. *Sigortalının adı, soyadı, doğum tarihi (gün/ay/yıl),*
 - iv. *Poliçe numarası, SAGMER tarife adı ve tarife kodu,*
 - v. *Sigortanın süresi ve planı,*
 - vi. *Riskin gerçekleşmesi durumunda nereye, hangi belgelerle ve hangi sürede başvurulacağı.*



Ancak Sigorta Mevzuatı sigorta ürünlerin mesafeli satış suretiyle satıldığı durumlar açısından, poliçe verme yükümlülüğü devam edeceğini öngörmekle birlikte, sigorta sözleşmesi, bu halde TTK md. 1425 'ne uygun olmak kaydıyla, sigorta ettirenin kendi hâkimiyet alanı içindeki herhangi bir elektronik ortama aktarma ve çıktı almasına imkân sağlayacak surette elektronik ortamda da düzenlenebileceğini kabul etmiştir. Bu durumda, sigorta genel şartları bağlantı adresi göstermek suretiyle de verilebilecektir (MS Yönetmeliği Md. 9). Buna benzer şekilde, kredi kuruluşlarının dahil olduğu sigortalama süreçlerinde, kişilerin fizikî olarak karşı karşıya gelmesinin söz konusu olmadığı hallerde veya işin mahiyetinin gerektirdiği durumlarda elektronik ortamda veya ilgilinin erişimini mümkün kılan benzeri araçlarla sözleşmenin yapılmasından itibaren on beş gün içinde katılım sertifikası veya poliçe verilebilir. Bu durumda, ispat yükümlülüğü kredi kuruluşuna aittir (BKS Yönetmeliği Md. 8, (3). Fk.). Ayrıca, BKS Yönetmeliği'nin Uygulanması Hakkında Genelge (2009/4) 'de benzer bir düzenleme yer almaktadır. Buna göre, poliçeye ilişkin bilgiler veya katılım sertifikası, sigortalılara yazılı olarak veya elektronik posta ve SMS yoluyla verilebileceği gibi ilgili kredi kuruluşunun ya da şirketin (Türkiye'de kurulmuş sigorta ve emeklilik şirketleri ile yabancı sigorta şirketlerinin Türkiye'deki teşkilatı) internet sayfaları aracılığıyla da iletilebilecektir.

Sigortacılık mevzuatında öngörülen asgari kalemler itibarı ile, sigorta ettiren/sigortalının tüketici olduğu durumlarda uygulanacak FHMS Yönetmelik Md. 7. deki gereklilikleri büyük ölçüde karşılamaktadır. Anılan maddeye göre, bilgilendirmede yer alan hususlara ilaveten, aşağıdaki kalemlerin de eklenmesi gerekmektedir:

- vii. *Tüketicinin adı, soyadı, açık adresi, varsa elektronik posta adresi, telefon numarası ve diğer iletişim bilgileri.*
- viii. *Sigortacının elektronik psota adresini de poliçe eklemesi gerekecektir.*
- ix. *Tüketicilerin şikâyet ve itirazları konusundaki başvurularını tüketici mahkemesine veya tüketici hakem heyetine yapabileceklerine dair bilgi.*
- x. *Sigorta poliçelerinde şu anda sigorta tahkime atf yapılmakta ise de, buna ilaveten Tüketici yargısının da eklenmesi gerekecektir.*
- xi. *Varsa garanti fonu ya da diğer tazminat düzenlemelerine ilişkin bilgi.*
- xii. *Poliçelerde tazminat ödemelerine dair hükümler yer almaktadır.*
- xiii. *Varsa tüketicilerin başvurabileceği diğer çözüm yollarına ilişkin bilgi.*
- xiv. *Poliçe ve genel şartlarında, yetkili mahkeme ve sigorta tahkim sistemi atfı yer almaktadır.*



xv. Varsa ödeme planına ilişkin bilgi.

Poliçe prim ödeme tarihi ve tutarları poliçede yer almaktadır.

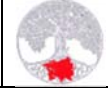
Bu noktada, kredi kuruluşlarının dahil olduğu sigortalama süreçlerinde, Sigorta Mevzuatında öngörülen özel durumlara dikkat edilmelidir. Bu düzenlemeye göre, kredi kuruluşunun aracı olduğu kredi bağlantılı sigorta sözleşmelerinde, poliçe veya katılım sertifikasının bir örneği kredi kuruluşu tarafından kredi kullanana verilir (BKSY Md. 8 (1) f.). Ayrıca, kişilerin fizikî olarak karşı karşıya gelmesinin söz konusu olmadığı hallerde veya işin mahiyetinin gerektirdiği durumlarda elektronik ortamda veya ilgilinin erişimini mümkün kılan benzeri araçlarla sözleşmenin yapılmasından itibaren on beş gün içinde katılım sertifikası veya poliçe verilebileceği düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile, çok bilinçli bir tercih olmadığı düşünülse bile, kredi kuruluşu tarafından yapılan mesafeli satışın, TTK 1424. Madde yer alan “Diğer Haller” içerisine dahil edildiği anlaşılmaktadır.

Sigorta ettiren/sigortalının tüketici olduğu durumlarda, tüketici sigorta ettiren/sigortalının sözleşmenin kurulmasına dair kabul beyanının, kullanılan iletişim araçlarına uygun olarak fiziki veya elektronik ortamda tespit veya kayıt edilmesi gerekmektedir. Sigorta şirketleri, sağlayıcı olarak, cayma hakkının iletilmesi ile fiziki veya elektronik ortamda yapılacak tespit veya kayıtlar için gerekli önlemleri almakla yükümlüdür (TKHK md. 49, 2. Fk.). Buna ilaveten ayrıca, sigorta şirketinin, sağlayıcı olarak, sözleşmenin bütün şartlarını ve Bakanlık tarafından belirlenen diğer hususları, kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı aracılığıyla tüketiciye iletmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu yükümlülük, tüketicinin sözleşmeyi kuran iradesini yöneltmesinden önce veya tüketicinin talebi üzerine yazılı bilgilendirmeye elverişli olmayan bir uzaktan iletişim aracı kullanılarak sözleşmenin kurulması hâlinde sözleşmenin kurulmasından hemen sonra yerine getirilir (TKHK md. 49, 3 fk).

7.8. Cayma Hakkı (Tüketici için)

7.8.1. Genel Olarak

Sigorta Mevzuatında, sigorta ettiren/sigortalıya, satış ne şekilde olursa olsun, sınırlı bir kapsam ve içerikte cayma hakkı vermektedir. TTK md. 1430. (3) fk.’sına göre, sigorta ettiren,



sigortacının sorumluluğu başlamadan önce, kararlaştırılmış primin yarısını ödeyerek sözleşmeden cayabilir. Sözleşmeden kısmi cayma hâlinde, sigorta ettirenin ödemekle yükümlü olduğu prim, cayılan kısma ilişkin primin yarısıdır. TTK anlamında sadece hayat sigortaları (ve dolayısıyla TTK md. 1510 ve md. 1519 ‘un göndermesi ile diğer can sigortaları) bakımından, daha Tüketici Mevzuatı ile kabul edilen bir cayma hakkının tanındığı söylenebilir. TTK md. 1489 (1). fk’sına göre, sigorta ettiren, sigortacının kendisine cayma hakkını kullanabileceğini bildirmesinden itibaren onbeş gün içinde sözleşmeden cayabilir. Bilgilendirmenin yapıldığı sigortacı tarafından ispatlanır. Bilgilendirme yapılmamışsa cayma hakkı ilk primin ödenmesinden bir ay sonra sona erer

Buna karşılık, sigorta ettiren/sigortalının aynı zamanda tüketici olduğu durumlarda, Tüketici Mevzuatı kapsamında, çok daha uygun bir cayma hakkına sahip olmaktadır. TKHK md. 49 (5) f. ve FHMS Yönetmeliği md. 8 (1) f. gereğince, tüketici sigortalı, mesafeli aktedilen sigorta sözleşmelerden, on dört gün içinde, herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin cayma hakkına sahiptir. FHMS Yönetmelik ekinde örnek cayma formu verilmiştir. Bu form, sadece sözleşmeden cayma hakkı kullanılmak istendiğinde doldurulup gönderilecektir. Bu form; yöneltileceği kimse (Sağlayıcı tarafından doldurulacak olan bu kısımda sağlayıcının ismi, unvanı, adresi, varsa faks numarası ve e-posta adresi yer alacaktır.); ifa tarihi: ; Cayma hakkına konu hizmet; Tüketicinin adı soyadı; Tüketicinin adresi; Tüketicinin imzası (sadece kâğıt üzerinde gönderilmesi halinde); Tarih, başlıklarından oluşmaktadır.

Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim bu süre içinde sigortacıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Sigorta şirketi, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispatla yükümlüdür. Sigorta sözleşmelerine ve bireysel emekliliğe ilişkin sözleşmelerde ise cayma süresi hakkında diğer mevzuatta yer alan tüketici lehine olan hükümler uygulanır.

Tüketici mevzuatında yer alan bu düzenleme, AB 2002/65/EC sayılı ve 23.9.2002 tarihli Yönergesi md.6 (1). fk.’sında yer alan esaslar çerçevesinde ve hayat sigortası için öngörülen özel süreden ayrılarak, kaleme alınmıştır.

“The consumer shall have a period of 14 calendar days to withdraw from the contract without penalty and without giving any reason.



However, this period shall be extended to 30 calendar days in distance contracts relating to life insurance covered by Directive 90/619/EEC and personal pension operations.”

7.8.2. Cayma Hakkının Olmadığı Haller

Sigorta ettiren/sigortalının, tüketici olduğu durumlarda, Tüketici Mevzuatı, sigorta sözleşmesinden cayma hakkının belirli hallerde bulunmadığını düzenlemiştir (FHMS Yönetmeliği md. 13). Anılan maddeye göre, diğer mevzuatta yer alan tüketici lehine olan hükümler saklı kalmak kaydıyla, sigorta ettiren/sigortalının,

- a) *Geçerlilik süresi bir aydan az olan seyahat, bagaj sigortası poliçeleri veya benzeri kısa süreli sigorta poliçelerine ilişkin sözleşmeler; veya*
- b) *Tüketicinin cayma hakkını kullanmasından önce, onun açık onayı üzerine taraflarca tamamen ifa edilmiş olan sözleşmeler için,*

cayma hakkı bulunmamaktadır.

Bu düzenleme ile, AB 2002/65/EC sayılı ve 23.9.2002 tarihli Yönergesi md.6 (2). Fıkrasındaki düzenlemenin aynen benimsendiği görülmektedir:

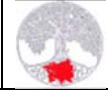
“The right of withdrawal shall not apply to: ...

(b) travel and baggage insurance policies or similar short-term insurance policies of less than one month's duration;

(c) contracts whose performance has been fully completed by both parties at the consumer's express request before the consumer exercises his right of withdrawal.”

Cayma hakkı süresi, sözleşmenin kurulduğu tarihte başlar. Ancak sözleşmenin bütün şartlarının kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye verildiği tarihin sözleşmenin kurulduğu tarihten daha sonra olması durumunda, cayma hakkı süresi, tüketicinin sözleşmenin bütün şartlarını edindiği tarihten itibaren başlar (FHMS Yönetmeliği md. 8 (2) fk.).

Bu düzenleme ile, AB 2002/65/EC sayılı ve 23.9.2002 tarihli Yönergesi md.6 (1). Fk.'sında kabul edilen esaslara uygun bir şekilde iç hukuk düzenlemesi getirildiği görülmektedir.



“The period for withdrawal shall begin:

- 1. either from the day of the conclusion of the distance contract, except in respect of the said life assurance, where the time limit will begin from the time when the consumer is informed that the distance contract has been concluded, or*
- 2. from the day on which the consumer receives the contractual terms and conditions and the information in accordance with Article 5(1) or (2), if that is later than the date referred to in the first indent. “*

7.8.3. Cayma Hakkının Kullanılmasının Sonuçları

Tüketicinin cayma hakkını kullanması halinde, varsa yan sözleşme de, herhangi bir tazminat veya cezai şart ödeme yükümlülüğü söz konusu olmaksızın sona erer. Sağlayıcı, tüketicinin cayma hakkını kullandığını yan sözleşmenin tarafı olan üçüncü kişiye yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile derhal bildirir (FHMS Yönetmelik md. 12.).

Sigorta ettiren/sigortalının tüketici olup cayma hakkını kullandığı durumlarda, sigorta şirketi, sağlayıcı olarak, cayma hakkının kullanıldığına ilişkin bildirim kendisine ulaştığı tarihten itibaren otuz gün içinde, aşağıda belirtilen masraf ve bedeller hariç tüm ödemeleri tüketiciye iade etmekle yükümlüdür (FHMS Yönetmelik md. 10. (1). Fk.).

Tüketici, cayma bildirimini yönelttiği tarihten itibaren en geç otuz gün içinde sözleşme ve yan sözleşme uyarınca ifa edilen hizmet bedelleri ile varsa bir kamu kurum veya kuruluşuna ya da üçüncü kişilere ödenmiş olan masraflar ile mevzuat gereği ödenmesi zorunlu olan bedelleri sağlayıcıya iade etmekle yükümlüdür (FHMS Yönetmelik md. 11. (1). Fk.)

Bu düzenleme, AB 2002/65/EC sayılı –23.9.2002 tarihli Yönerge md.7 ile öngörülen esasların kabulü ile iç hukukumuza aktarımıdır. Ancak sigorta uygulaması anlamında, AB Yönergesinin vermiş olduğu hiç bir kesintinin yapılmaması imkanının benimsenmediği ve doğru bir şekilde, bazı istisnalarının öngörüldüğü görülmektedir.

“1. When the consumer exercises his right of withdrawal, he may only be required to pay, without any undue delay, for the service actually provided by the supplier in accordance with the contract. The performance of the contract may only begin after the consumer has given his approval. The amount payable shall not:

- exceed an amount which is in proportion to the extent of the service already provided in comparison with the full coverage of the contract,*
- in any case be such that it could be construed as a penalty.*



2. Member States may provide that the consumer cannot be required to pay any amount when withdrawing from an insurance contract.

Bu cayma süresi içinde tüketicinin gerekli iade ve ödemeleri yapmaması halinde sözleşmeden caymadığı kabul edilir. Ödenmesi gereken bedel sözleşmede öngörülen hizmetin toplam bedeli ile karşılaştırıldığında, hizmetin ifa edilen payına düşen miktarını aşamaz ve herhangi bir şekilde cezai şart olarak yorumlanmayacaktır. Bu maddenin uygulanmasında diğer mevzuatta yer alan tüketici lehine olan hükümler saklıdır (FHMS Yönetmelik md. 11. (1). Fk.).

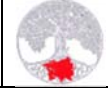
7.9. İptal Hakkı

7.9.1. Başlangıç ve Yenilemede İptal Hakkı

Kredi kuruluşunun aracı olduğu kredi bağlantılı sigortalarda; kredi kullanan, kredi kuruluşu tarafından talep edilen teminat ile süre şartlarını sağlayan ve dain-i mürtehini kredi kuruluşu olan yeni bir sigorta poliçesini, mevcut poliçenin veya katılım sertifikasının başlangıç tarihinden itibaren bir ay içinde kredi kuruluşuna ibraz edebilir. Bu durumda, ilk poliçe başlangıç tarihinden itibaren iptal edilerek, ödenen primler ibraz tarihinden itibaren beş iş günü içinde kesintisiz olarak iade edilir. Aynı koşulların sağlanması kaydıyla sonraki tarihlerde yapılacak iptal taleplerinde gün esaslı üzerinden prim iadesi yapılarak veya ayrılma değeri ödenerek poliçe sonlandırılır ve ödemeler aynı süre içinde yapılır. TTK'nın ilgili maddeleri ve zorunlu sigortaların sonlandırılmasına ilişkin hükümler saklıdır. Bu esaslar, kredi vadesi boyunca yapılacak yenilemeler için de geçerlidir (BKS Yönetmeliği md. 11 (1) ve (2). Fk.)

7.9.2. Kredi Sözleşmenin Sona Ermesi Halinde İptal Hakkı

Kredi bağlantılı yapılan meblağ sigortalarında kredi borcunun belirlenen vadeden önce geri ödenmesi veya kredi borç yapısında değişiklik olması durumlarında, kredi kullananın kredi kuruluşu tarafından bilgilendirilmesi ve onayının alınması koşuluyla; poliçe mevcut koşullarıyla devam ettirilebilir, sonlandırılabilir veya kredi borç yapısında gerçekleştirilen değişikliğe göre mevcut sigorta poliçesi teminat tutarları ve sigorta süresi revize edilebilir (BKS Yönetmeliği md.10).



8. Sonuç

Yakın gelecekte sigortacılık sektörü açısından da, diğer bir çok sektörde olduğu gibi, mesafeli satış / e- ticaret de kaçınılmaz bir alternatif dağıtım kanalı olacağı açıktır. Ancak, sigorta ürünlerini mesafeli pazarlamak ve satış yapmak isteyenler, ilgili mevzuatlar ile getirilen işi yürütebilecek asgari organizasyon, idari ve teknik alt yapıya sahip olması gerekmektedir.

İşte bu noktada, sigorta ürünlerini mesafeli pazarlamak ve satış yapmak isteyenler, karşılarında her geçen gün detaylanan ve çeşitli yönlerden konuyu düzenleyen ayrı ayrı mevzuatlar çerçevesinde hareket etmek ve süreçlerini uygun hale getirmek durumdadırlar. Şu anda yaşanan en büyük sorun, sektörün, mesalî satış/elektronik ticaret anlamında gelişmiş uygulamalardan aktarmaya çalıştıkları model ve süreçleri, bu mevzuat karşılıklığı ve bir çok alandaki belirsizliği karşısında, el yordamı ile olabileceğin en iyisi olarak adapte ederek hayata geçirmeye çalışmaktadırlar.

Diğer yandan, bir çok mevzuat gelişmiş uygulama ve mevzuatlarından aktarılırken, kanun düzenleyici makamların tercihlerine ve kamuyu koruma anlamında endişelerine bağlı olarak yaşanan ayrışmalar nedeniyle, tam bir aktarmanın gerçekleşmediği ve gri alanların oldukça fazla olduğu söylenebilir. Bu noktada diğer sorun; konuyu farklı cephelerinden düzenlemeye çalışan kamu makamları arasındaki iletişim sorununun, hazırladıkları ve hayata geçirdikleri mevzuatlara yansıdığı ve bu çerçevede, mevzuatlar arasındaki öncelik ve uygulama sırası ile daha önemlisi ilişkilendirmelerin yeterince tesis edilmemesidir. Bu eksikliğin önümüzdeki dönemlerde, uygulamada yaşanacak sorunlar ve doğacak ihtiyaçlar ile önemli ölçüde giderileceği ümit edilmektedir.

Ancak kabul edilmelidir ki, e-ticaret, teknoloji ve pazarlama ve satış teknikleri, çok hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Bu süreç, herşeyi çok kısa bir sürede eski ve güncel olmayan hale getirirken, alışkanlıklar ve tercihlerin, ticaretin şeklinin ve bunlara bağlı olarak da mevzuatın baş döndürücü bir hızda ve sürekli bir şekilde değişmesine yol açmaktadır. Bu ise mevzuatın yazılması, yorumlanması, içtihat ve teamüllerin oluşması anlamında ciddi bir güçlük teşkil edecektir. Ancak yine de bu devinim içinde ister istemez bazı kavram ve yerleşmesi kaçınılmazdır.

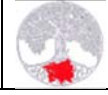


Burada tüketiciler olarak hepimize önemli görevler düşmektedir. Tüm bu düzenlemeler ile getirilen koruma ve hak ve yükümlülüklerimize aşına olmak, bunun için olumsuzluklar yaşandıktan sonra değil, ama öncesinde tedbirli ve dikkatli davranmak, özellikle imzamız ve beyanımızın değerini bilerek, bu pazarlama ve satış kanallarının olumsuzluklarında çok, getirdiği imkan, kolaylık ve avantajlarından azami ölçüde faydalanmaktır.

Ahmet Karayazgan

İstanbul,

Şubat, 2016



EKLER / TABLOLAR

EK 1-

Sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayısı

Yıl	Sabit tel. abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı	Toplam	İnternet abone sayısı	
				Bir ay altı mobil geniş bant abonelikler hariç ⁽²⁾	Bir ay altı mobil geniş bant abonelikler ⁽³⁾
2009	16 534 356	62 779 554	8 849 779	6 782 657	2 067 122
2010	16 201 466	61 769 635	14 443 644	8 672 376	5 771 268
2011	15 210 846	65 321 745	22 371 441	14 117 815	8 253 626
2012	13 859 672	67 680 547	27 649 055	20 090 614	7 558 441
2013	13 551 705	69 661 108	32 613 930	22 916 052	9 697 878
2014 ⁽¹⁾	12 741 947	71 908 742	39 837 692	28 568 616	11 269 076

Kaynak: TÜİK, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (Erişim Tarihi: 7.3.2015)

(1) Veriler Eylül ayı sonu itibarıyla.

(2) "Dial-up" dahil, bir ay altı mobil geniş bant abonelikler hariç olmak üzere tüm abonelik paketlerini (xDSL, mobil, kablo, fiber vb.) kapsamaktadır.

(3) Bir ay altı mobil geniş bant abonelik paketleri cep telefonu veya bilgisayar gibi cihazlardan bir ay altındaki günlük, haftalık v.b. geniş bant veri kullanımlarını içermektedir.



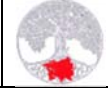
EK2 -

Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2014 (%)

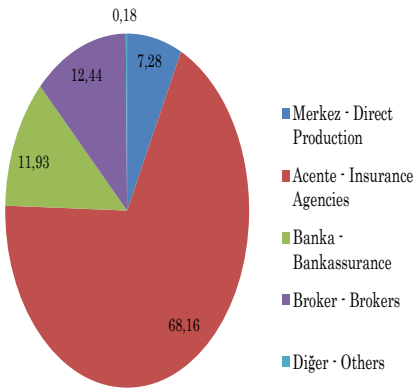
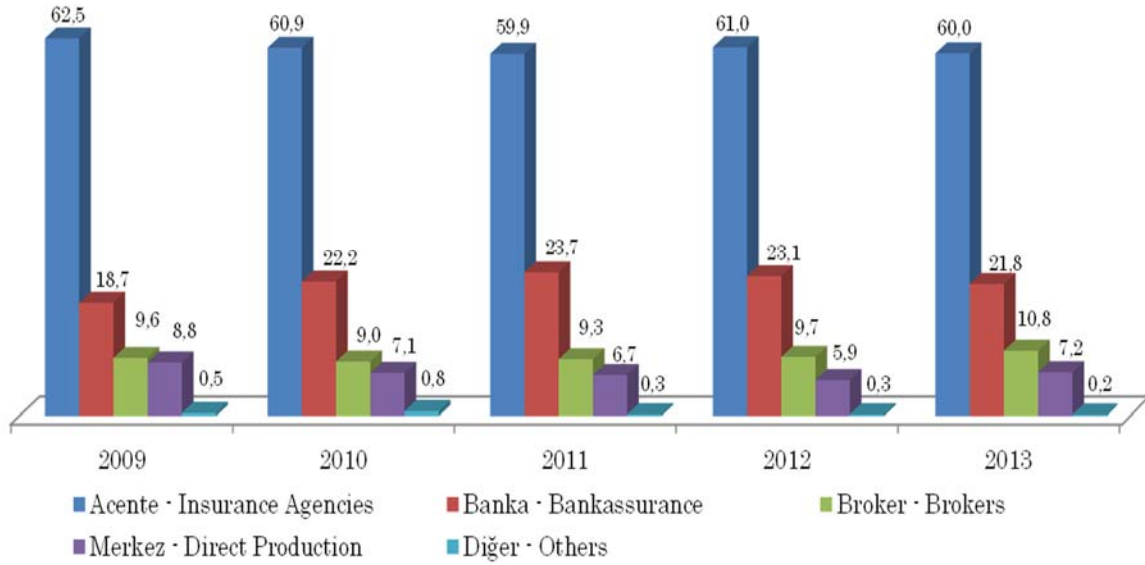
	2004	2005	2006 (*)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı											
Bilgisayar Kullanımı	-	87.8	-	88.7	90.6	90.7	92.3	94.0	93.5	92.0	94.4
İnternet Erişimi	-	80.4	-	85.4	89.2	88.8	90.9	92.4	92.5	90.8	89.9
Web Sitesi Sahipliği	-	48.2	-	63.1	62.4	58.7	52.5	55.4	58.0	53.8	56.6
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı											
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)	23.6	22.9	-	33.4	38.0	40.1	43.2	46.4	48.7	49.9	53.5
Erkek	31.1	30.0	-	42.7	47.8	50.5	53.4	56.1	59.0	60.2	62.7
Kadın	16.2	15.9	-	23.7	28.5	30.0	33.2	36.9	38.5	39.8	44.3
İnternet Kullanımı (Toplam)	18.8	17.6	-	30.1	35.9	38.1	41.6	45.0	47.4	48.9	53.8
Erkek	25.7	24.0	-	39.2	45.4	48.6	51.8	54.9	58.1	59.3	63.5
Kadın	12.1	11.1	-	20.7	26.6	28.0	31.7	35.3	37.0	38.7	44.1
Hanelerde İnternet erişimi	7.0	8.7	-	19.7	25.4	30.0	41.6	42.9	47.2	49.1	60.2

TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (16-74 yaş arası bireyler) (Erişim Tarihi: 7.3.2015)

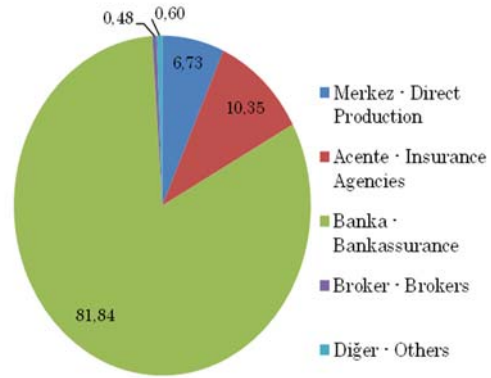
(*) 2006 yılında araştırma yapılmamıştır.



EK 3– Türk Sigorta Sektörü - Dağıtım Kanalına Göre, Prim Dağılımı – 2013



Hayat Dışı Branşlar (2013) (%)



Hayat Branşı (2013) (%)

Kaynak: Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor 2013, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu , s. 24 ve 25.



EK4A – Dağıtım Kanallarına Göre Prim Dağılımı

Dağıtım Kanalına Göre, Prim Dağılımı – Hayat Sigortaları - 2012

		Doğrudan	Acenteler	Brokerler	Banka	Diğer
AT	Austria	24.6%	4.8%	19.0%	45.0%	6.6%
BE	Belgium	18.0%	4.8%	29.2%	47.4%	0.6%
BG	Bulgaria	18.7%	39.3%	42.0%	0.0%	0.0%
DE	Germany	4.1%	50.0%	25.6%	18.0%	2.3%
ES	Spain	8.0%	12.7%	6.7%	71.4%	1.2%
FR	France	16.0%	7.0%	11.0%	63.0%	3.0%
HR	Croatia	41.4%	33.2%	1.2%	20.1%	4.1%
IE	Ireland	50.9%	8.9%	40.2%	0.0%	0.0%
IT	Italy	10.7%	16.3%	1.1%	71.9%	0.0%
LU	Luxembourg	11.4%	60.0%	3.7%	25.0%	0.0%
MT	Malta	1.8%	52.7%	3.8%	41.7%	0.0%
NL	Netherlands	26.0%	74.0%		0.0%	0.0%
PL	Poland	28.8%	24.0%	1.6%	38.9%	6.7%
PT	Portugal	6.6%	17.7%	1.3%	74.1%	0.3%
RO	Romania	10.6%	55.0%	20.8%	13.6%	0.0%
SE	Sweden	17.0%	1.0%	32.0%	10.0%	40.0%
SI	Slovenia	5.5%	78.2%	7.9%	8.3%	0.1%
SK	Slovakia	37.4%		35.4%	0.0%	27.0%
TR	Turkey	9.0%	13.0%	0.6%	77.4%	0.0%
UK	United Kingdom	16.9%	22.8%	60.3%	0.0%	0.0%

Notes:

1 Data for DE, SE and the UK refers to new business only

2 For the NL and SK, agents are included with brokers

3 Data for ES, LU, SK are from 2011

4 Data for RO are from 2010

5

For SI, only SIA member companies. Branches are excluded.

Kaynak: CEA – Insurers of Europe – CEA Statistics No.50 European Insurance in Figures December 2014 (Erişim Tarihi: 27.3.2015) s.64

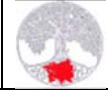
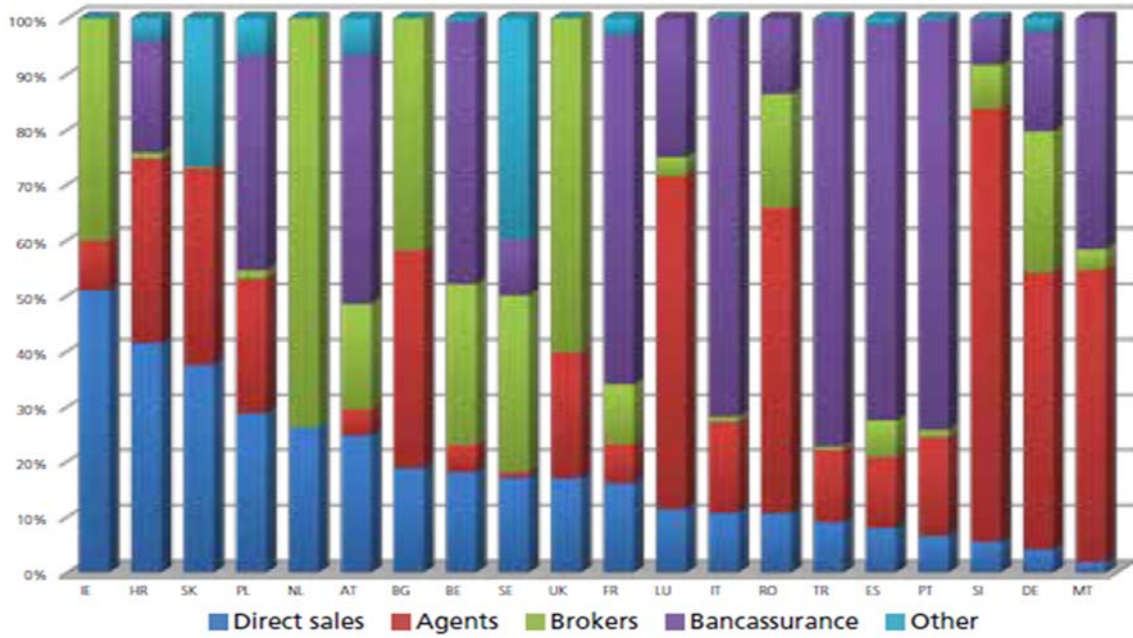


Chart 27: Life distribution channels — 2012



Kaynak: CEA – Insurers of Europe – CEA Statistics No.50 European Insurance in Figures December 2014 (Erişim Tarihi: 27.3.2015) s.41.

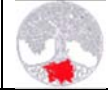


EK4B- Dağıtım Kanalina Göre, Prim Dağılımı – Hayat Dışı Sigortalar - 2012

		Doğrudan	Acente	Broker	Banka	Diğer
AT	Austria	35.7%	18.2%	33.0%	5.7%	7.4%
BE	Belgium	19.9%	10.7%	61.4%	7.4%	0.6%
BG	Bulgaria	19.6%	34.4%	46.0%	0.0%	0.0%
DE	Germany	4.6%	60.2%	24.8%	6.9%	3.5%
ES	Spain	22.6%	35.3%	24.8%	10.2%	7.1%
FI	Finland	46.2%	37.2%	4.5%	7.3%	4.8%
FR	France	35.0%	34.0%	18.0%	12.0%	1.0%
HR	Croatia	71.0%	17.5%	6.0%	3.1%	2.4%
IE	Ireland	40.9%	0.0%	59.1%	0.0%	0.0%
IT	Italy	8.1%	81.0%	7.6%	3.3%	0.0%
LU	Luxembourg	13.8%	61.0%	24.2%	0.8%	0.3%
MT	Malta	33.6%	42.5%	23.9%	0.0%	0.0%
NL	Netherlands	60.0%	40.0%		0.0%	0.0%
PL	Poland	15.3%	61.0%	19.3%	2.3%	2.1%
PT	Portugal	10.7%	56.3%	17.1%	15.3%	0.6%
RO	Romania	25.1%	36.2%	38.5%	0.2%	0.0%
SI	Slovenia	30.0%	61.5%	5.5%	0.5%	2.5%
SK	Slovakia	22.2%	64.3%	0.7%	0.0%	12.8%
TR	Turkey	6.4%	67.7%	11.8%	14.1%	0.0%
UK	United Kingdom	24.8%	4.7%	55.2%	7.4%	7.9%

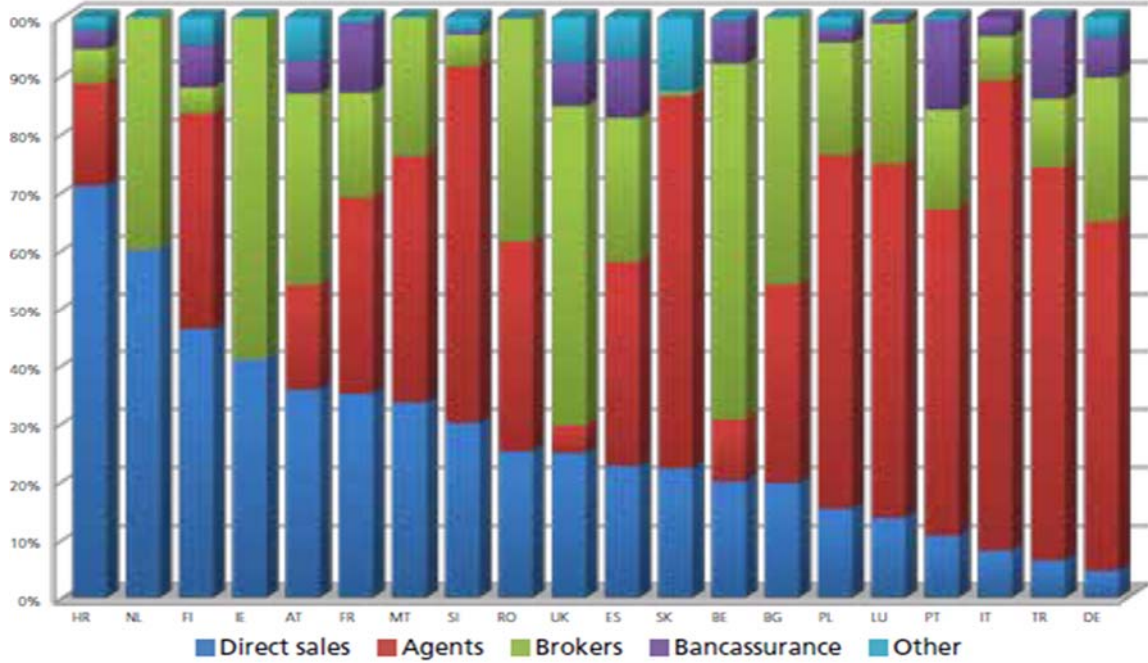
Notes:

- 1 For NL, agents are included with brokers
- 2 For IE, figures are from 2010
- 3 For ES, LU and SK, figures are from 2011
- 4 For SI, only SIA member companies. Branches are excluded.



Kaynak: CEA – Insurers of Europe – CEA Statistics No.50 European Insurance in Figures December 2014 (Erişim Tarihi: 27.3.2015) s.65

Chart 28: Non-life distribution channels — 2012

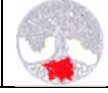


Kaynak: CEA – Insurers of Europe – CEA Statistics No.50 European Insurance in Figures December 2014 (Erişim Tarihi: 27.3.2015) s.42.



REFERENCES

- Çakırer Akif Mehmet (2013), **Elektronik Ticaret**, Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Demir Mehmet (2004), Mesafeli Sözleşmelerin İnternet Uzerinden Kurulması, Ankara; Turhan Kitabevi.
- Durukanoğlu Nihayet (2012), “Elektronik Ticaret”, **Uluslararası Ticaret ve Tahkim Hukuku Dergisi**, C.1, S.2, İstanbul, Legal Yayıncılık, s.103 – 157.
- Ekici K. Mehmet (2013), **e-ticaret**, Ankara; Savaş Yayınevi.
- Erten Alev (2009), **Türk Alman Hukukunda Mesafeli Sözleşmeler Avrupa Topluluğu Mesafeli Sözleşmeler Direktifi ile Karşılaştırmalı Olarak**, Ankara; Bankacılık ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Falcıoğlu Özgür Mete, **Türk Hukukunda Elektronik Satım Sözleşmesi ve Kuruluşu**, Ankara; Yetkin yayınları, 2004.
- Kender Rayegan (2011), **Türkiye’de Hususi Sigorta Hukuku**, 11. Baskı, İstanbul; Oniki Levha Yayıncılık.
- Kocayusufpaşaoğlu vd. (2014), **Borçlar Hukukuna Giriş Hukuki İşlem Sözleşme**, 2010 tarihli 5. Bası’dan 6.Tıpkı Bası, İstanbul, Filiz Kitabevi.
- Yıldırım Abdülkerim (2012), **Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması**, Ankara, Oniki Levha Yayınları.



İnternet Belgeleri

Ecommerce Europe (<http://www.ecommerce-europe.eu/news/2013/07/turkey-online-retail-to-grow-over-100-in-turkey-by-2017>) (Erişim Tarihi: 22.3.2015)

Eticaretmag (<http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>) (Erişim Tarihi: 22.3.2015)

Hazine Müsteşarlığı **Türkiye’de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik faaliyetleri Hakkında Rapor** (<http://hazine.gov.tr>) (Erişim Tarihi: 25.3.2015)

Insurers of Europe – **CEA Statistics No.50 European Insurance in Figures December 2014** (www.insuranceeurope.eu/publications/statistics) (Erişim Tarihi: 22.3.2015)

TUIK **Araştırma ve İstatistikler** (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=istgosterge>)(Erişim Tarihi : 7.3.2015)