

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE TÜRKİYE’NİN TÜKETİCİ HAKLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİNE VE İYİLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halis TOK

ŞUBAT-2007

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE TÜRKİYE’NİN TÜKETİCİ HAKLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİNE VE İYİLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Halis TOK

Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü’nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez’dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 30.05.2007

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 15.06.2007

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Haydar AKYAZI

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

ŞUBAT-2007

TRABZON

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Birleşmiş Milletler'in Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi'ni kabul etmesi, tüketici haklarının dikkate alınmasında önemli bir dönüm noktasını oluşturur. Teknolojinin gelişmesi, tüketim alışkanlıklarının artması, tüketicinin belirleyici olması, firmaların da "tüketici"yi algılama ve yönlendirme savaşımının başlama nedenlerinden birini oluşturur. Böylece, özellikle 1980'li yıllardan sonra Dünya'da ve Türkiye'de tüketici odaklı politikalar, siyasal davranış modelleri ve müşteri memnuniyeti programları hızlı bir gelişim göstermiştir. Öyle ki; "müşteri kraldır" deyimini iki binli yıllara damgasını vuran kalıp olmuştur. Avrupa Birliği sürecinde siyasal ve ekonomik-sosyal politikalarına yön veren Türkiye'de de durum pek farklı olmamıştır. Bu çalışmamızda, Avrupa Birliği sürecine Türkiye'de tüketici haklarının gelişimi, değişimi incelenmiş; bu değişikliklerin tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının tüketici haklarındaki yönlendirici rolü, tüketici yasalarının tüketicilere katkıları, olması gerekenlerin yorumları belirtilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Avrupa Birliği'nin tüketici politikaları genel hatları ile vurgulanmış, AB ülkelerinden bazılarının tüketici hakları yaklaşımları belirtilmeye çalışılmıştır. Ana hatları ile tüketici kavramı ele alınmış, tarihsel süreçte tüketicinin önemi ve gelişimi incelenmiştir. Tüketici hakları konusunda 400 tüketici ile yapılan anket sonuçları değerlendirilmiş tüketicilerin çekinceleri, istemleri, beklentileri değerlendirilmek suretiyle uygulamalı bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma esnasında değerli fikirlerinden yararlandığım hocam Yrd. Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU'ya, çalışmama yön verilmesi konusunda bana yardımcı olan hocam Yrd. Doç. Dr. Yahya DERYAL'a, destekleri konusunda yönlendirici olan hocam Yrd. Dç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a, yapıcı eleştirileri için Doç. Dr. Haydar AKYAZI'ya ve bu süre içerisinde bana destek olan eşim Semaha TOK'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Trabzon, Şubat 2007

Halis TOK

01. İçindekiler

0. SUNUŞ.....	III
00. Önsöz.....	III
01. İçindekiler.....	IV
02. Özet.....	X
03. Summary.....	XI
04. Tablolar Listesi.....	XII
05. Kısaltmalar Listesi.....	XVI
GİRİŞ.....	1-6

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ KAVRAMINA FARKLI BAKIŞ AÇILARI.....	7-46
10. Tüketici Kavramı.....	7
11. Tüketici - Müşteri Ayırımı.....	8
110. E-Tüketici.....	9
111. Engelli Tüketici Hakları.....	10
12. Tarihsel Süreçte Tüketici.....	11
120. Tüketicinin Önemi.....	11
121. 19. Yüzyıla Kadar Batı Toplumunda Tüketici.....	12
122. İslam Dünyasında ve Osmanlıda Tüketici.....	13
123. Ahilikte Tüketici.....	17
1230. Sivil Toplum Kuruluşu Özelliği.....	18
1231. “Müşteri Velinimettir” Anlayışı.....	19
1232. Kalite Anlayışı.....	19
1233. Usta-Çırac Anlayışı.....	20

1234. Ticari Ahlak Anlayışı.....	20
1235. Yönetime Katılma Anlayışı.....	21
124. 1900 ‘lü Yıllardan Sonra Tüketici.....	21
13. Tüketici Hukukunun Doğuşu.....	22
130. Tüketicilerin Korunması Anlayışı.....	23
1300. Standardizasyon Açısından Tüketicinin Korunması.....	25
14. 1975 Tarihli Evrensel Tüketici Hakları.....	29
140. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı.....	30
141. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı.....	33
142. Tazmin Edilme Hakkı.....	34
143. Bilgilendirme ve Eğitim Hakkı.....	35
1430. Tüketicinin Bilgilendirilmesi.....	36
1431. Tüketicinin Eğitimi.....	37
144. Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı.....	39
15. Avrupa Topluluğu Konseyince Kabul Edilen 1985 Tarihli Tüketici Hakları.....	40
150. Temel Gereksinmelerin Giderilmesi Hakkı.....	40
151. Sağlık ve Güvenlik Hakkı.....	40
152. Bilgilenme Hakkı.....	41
153. Eğitilme Hakkı.....	42
154. Tazmin Edilme Hakkı.....	42
155. Temsil Edilme Hakkı.....	43
156. Seçme Hakkı.....	43
157. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

2. AVRUPA BİRLİĞİ’NDE TÜKETİCİ HAKLARI.....	45-86
20. Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası.....	45
200. Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikasının Kapsam Alanı.....	46
2000. Reklamlar.....	46
2001. Kapıdan Satışlar.....	47
2002. Uzaktan Satışlar.....	47
2003. Tüketici Kredileri.....	47
2004. Fiyat Göstergeleri.....	48

2005. Ürün ve Gıda Güvenliği.....	48
2006. Haksız Sözleşme Şartları(Tüketicinin Çıkarlarının Korunması).....	49
2007. Tüketim Mallarının Satışı ve Garantiler.....	50
2008. Ürün Sorumluluğu.....	50
201. Avrupa Birliği Tüketici Politikası'nın Yasal Dayanakları.....	52
2010. Tüketicilerin Avrupa Birliğin 'de ve Uluslararası Düzeyde Hukuki Korunmaları.....	53
2011. Avrupa Tüketici Merkezlerinin Çalışma Esası.....	54
202. Gıda Kalitesi Anlayışının Uluslararası Ticarete Yansıması.....	55
2020. Gıda Kalitesi Konusunda Tüketici Bilgi Akışı.....	56
21. Avrupa Birliği'nde Tüketici Hakları Konusundaki Yenilikler.....	58
22. Amaca Ulaşma Bağlamında Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası.....	59
23. Avrupa Birliği Mevzuatlarına Göre Tüketici.....	61
230. Birincil Mevzuatla Düzenleme.....	62
231. İkincil Mevzuat İle Düzenleme.....	65
232. Birliğin Tüketicinin Korunması Hakkında Çıkardığı İkincil Mevzuat.....	66
2320. Tüketici İle İlgili Tüzükler.....	66
2321. Tüketici İle İlgili Direktifler.....	68
2322. Tüketici İle İlgili Kararlar.....	74
2323. Tüketici İle İlgili Bağlayıcı Olmayan Tasarruflar.....	75
24. Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Tüketici Şikayetlerinde Yargısal Çözü.....	77
240. Belçika.....	77
241. Danimarka.....	78
242. Almanya.....	78
243. Fransa.....	80
244. Karşılaştırma ve Öneriler.....	81
25. Avrupa Tüketici Merkezleri.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAKLARI.....	84-148
30. Cumhuriyet Dömenimde (1980'e Kadar) Tüketici.....	86
300. Devletin Girişimleri.....	86
301. Meslek Kuruluşlarının Girişimleri.....	89

302. Gönüllü Tüketici Örgütlerinin Girişimleri.....	90
31. 1980-1995 Yılları Arası Tüketici Yaklaşımı.....	90
310. Sağlık ve Güvenlik Hakkı.....	91
311. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı.....	91
312. Temsil Edilme Hakkı.....	92
313. Tazmin Edilme Hakkı.....	92
314. Bilgilendirilme ve Eğitilme Hakkı.....	93
32. Avrupa Birliği'ne Uyum Süreci ve Tüketici Yasaları.....	93
320. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Hükümleri.....	96
3200. 4077 Sayılı Yasanın Genel Olarak Değerlendirmesi.....	96
3201. Kanunun Amacı ve Kapsamı.....	97
3202. Ayıplı Mal ve Hizmet Sunumu.....	98
3203. Mal Satışı ve Hizmet Sunumundan Kaçınma.....	98
3204. Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar.....	99
3205. Taksitli Satışlar.....	100
3206. Devre Tatil Sözleşmelerinde Tüketicinin Korunması.....	101
3207. Paket Tur Sözleşmelerinde Tüketicinin Korunması.....	102
3208. Kampanyalı Satışlar.....	103
3209. Kapıdan Satışlar.....	105
32090. Mesafeli Sözleşmeler.....	106
32091. Tüketici Kredileri.....	106
32092. Kredi Kartları.....	108
32093. Süreli Yayınlarda Tüketicinin Korunması.....	109
32094. Abonelik Sözleşmeleri.....	109
32095. Etiket Kullanma Zorunluluğu.....	110
32096. Garanti Belgesi Zorunluluğu.....	110
32097. Tanıtma ve Kullanma Klavuzu Zorunluluğu.....	111
32098. Servis Hizmeti Sunma Yükümlülüğü.....	111
32099. Ticari Reklam ve İlanlarda Tüketicinin Korunması.....	112
320910.Hizmet ve Kalite Denetimi.....	112
320911.Tüketicinin Eğitilmesi.....	112
320912.Tüketici Konseyi.....	113
320913.Tüketici Sorunları Hakem Heyeti.....	113

320914. Tüketici Mahkemeleri.....	113
320915. Tüketici Hakkı İhlallerinde Uygulanacak Ceza ve Müeyyideler.....	114
321. Genel Olarak 4822 Sayılı Tüketici Yasasının Getirdiği Yenilikler.....	115
3210. Tüketici Kredisi.....	115
3211. Kredi Kartı ve Komisyon.....	116
3212. Garanti Süresi.....	116
3213. Devre Tatiller ve Paket Turlar.....	116
3214. Kapıdan Satışlar.....	117
3215. Fiyat Göstergeleri.....	117
33. İlerleme Raporlarında Tüketici Hakları Yorumu.....	117
330. 2003 İlerleme Raporunda Tüketici Yaklaşımı.....	118
331. 2004 İlerleme Raporunda Tüketici Yaklaşımı.....	119
332. 2005 İlerleme Raporunda Tüketici Yaklaşımı.....	120
34. 2001-2003 Yıllarında Tüketici Şikayetleri Analizi.....	120
340. Yıllara göre Şikayet Gelişimi.....	120
341. Aylara Göre Başvurular.....	121
342. İllere Göre Başvurular.....	122
343. Sektör Bazında Başvurular.....	123
344. Kredi Kartı Faizine İlişkin Başvurular.....	123
345. Ayıplı Hizmete İlişkin Başvurular.....	124
346. İletişim Sektörüne İlişkin Başvurular.....	125
347. Kamu Kurumları.....	126
348. Ayıplı Mal Başvuruları.....	127
349. Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Dağılımı.....	127
3490. Otomotiv Sektörü.....	128
35. Türkiye’de Tüketici Örgütleri.....	129
36. Ankara İli Gölbaşı İlçesi Halk Eğitim Merkezi Tüketici Anketi.....	131
360. Kadınlara İlişkin Bilgiler.....	132
361. Kadınların Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Durumları.....	132
37. Tüketicilerin Haklarını Arama Yol ve Baş Vuracakları Merciler.....	138
370. Satıcı Nezdinde Hak Arama.....	138
371. Tüketici Dernekleri Aracılığı İle Hak Arama.....	139

372. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Nezdinde Hak Arama.....	139
373. Tüketici Mahkemeleri Nezdinde Hak Arama.....	140
374. Tüketici Şikayetleri İçin Başvuru Dilekçe Örnekleri.....	140

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ HAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE İYİLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	146-179
40. Giriş ve Konunun Anlamı.....	146
41. Araştırmanın Amacı.....	147
42. Kullanılan Metod.....	147
420. Problemi Saptama.....	147
421. Ön Çalışma.....	147
422. Araştırmanın Modeli.....	148
423. Örneklem Süreci.....	148
424. Bilgi ve Verilerin Toplanması.....	149
425. Araştırma Sonuçlarının Saptanması.....	149
426. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği.....	149
43. Araştırma Bulgularının Analizi.....	150
430. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri	150
431. Anket Sorularına Verilen Cevapların Değerlendirilmesi.....	153
432. Anket Sorularının Katılımcıların Özelliklerine Göre Oneway Anova ve T-Testi Bağlamında Değerlendirilmesi.....	168
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	178-186
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	187-193
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Tüketici haklarına verilen önem, devletlerin yaşam standartlarına duydukları saygının ve insanları “birey” olarak gördüklerinin bir ifadesidir. Hatta bir çok firma bile, tüketicinin kendilerini tercih etmesi yönünde, yasaların dahi bir adım önüne çıkıp; cazip, tercihi ön planda tutan, tüketicileri memnun edici programlar geliştirmişlerdir.

Çalışmada, Türkiye’deki tüketici haklarının Avrupa Birliği sürecinde nasıl bir gelişim ve değişim gösterdiği, Avrupa Birliği’nin tüketici haklarına bakışı, bu hakların uygulamalara yansıyor yansımadağı incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, tüketici hakları konusunda değişimlerin toplumun kesimlerine yansıyor yansımadağı, toplumun bu konudaki ön görüşünün neler olduğu da incelenmiş, bu bağlamda verimli bir tüketici hakları yapısı nasıl olabileceği yapılan tüketici anketi yardımıyla da incelenerek varılan sonuç belirtilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici kavramı ele alınmış, tüketici tanımlamaları belirtmeye çalışılmıştır. Tarihsel süreçte tüketici hukukunun doğuşu ve evrensel tüketici hakları yaklaşımı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, Avrupa Birliği’nin tüketici hakları yaklaşımı incelenmiş, tüketici politikasının ana unsurları irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye’de tüketici haklarının gelişimi anlatılmış, Avrupa Birliği sürecinde oluşan tüketici yasalarının içeriği belirtmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise, Türkiye’deki tüketicilerin haklarını arama konusunda nasıl bir süreç izleyecekleri, tüketici örgütleri ve bunların yapısı ayrıca, Doğu Karadeniz Bölgesi kapsamında yapılan tüketici hakları konusundaki anket çalışması neticesinden elde edilen bulgular incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

03. Summary

The importance of consumer rights that was given is a cue of states' respect on standart of living and considering human as a individual. Even lots of firms to be selected by consumer, got ahead from lows and developed attractive programme that take over selection and satisfiy consumer.

In this research, It is investigated that how consumer rights change and develope with the process of European Union, looking of European Union on consumer rights, and whether these rights reflect on application or not. Beside this, It is investigated that whether changing of consumer rights rebound on community or not and foresight of community. In this concept, how should be an efficient consumer rights was investigated with a consumer questionnaire.

This research was composed to four chapters. In the first chapter, consumer concept was handled and definitions of consumer were determined and also consumer law birth with universal consumer rights approach were set. In the second chapter, the approach of European Union on consumer and the basic elements of consumer politics were investigated. In the third chapter, the developing of consumer rights in Turkey was explained and the content of consumer laws with the process of European Union was explored. In the fourth chapter, the process of searching of consumer own rights, consumer organizations and their structure were handled. With the result of investigation on East Blacksea Region, some result have been obtained.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tüketicilerin 2001- 2003 Yılları Ulaşma Şekillerine Göre Şikayet Sayıları.....	121
2	Aylara Göre Tüketicilerin Şikayet Sayıları.....	122
3	İllere Göre Tüketicilerin Başvuru Oranları.....	122
4	Sektör Bazında Tüketici Başvuruları.....	123
5	Marka Bazında Kredi Kartına İlişkin Başvurular.....	124
6	Ayıplı Hizmete İlişkin Tüketici Başvuruları.....	125
7	İletişim Sektörüne İlişkin Başvurular.....	126
8	Ayıplı Hizmette Kamu Kurumları Dağılımı.....	126
9	Ayıplı Mal Başvuru Oranları.....	127
10	Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Şikayet Sayı Oranları.....	127
11	Otomotiv Sektörü Şikayet Dağılımı Oranları.....	128
12	Türkiye’de Belli Başlı Tüketici Örgütleri.....	130
13	Kadın Tüketicilerin Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Kaynaklarının Dağılımı.....	132
14	Kadın Tüketicilerin Tüketim Mallarını Satın Alırken Bilgi İhtiyacı Duydukarı Dönemlere Göre Dağılımları.....	133
15	Kadın Tüketici Olarak Bilgi İhtiyacı Duyulan Konuların Dağılımı.....	133
16	Kadınlar İçin Tüketici Haklarının Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	134
17	Kadın Tüketicilerin Satın Alacakları Tüketim Mallarında Aradıkları Özelliklere Göre Dağılımları.....	134
18	Kadın Tüketicilerin Hatalı Ürün Durumunda Taleplerinin Dağılımı.....	135
19	Kadın Tüketicilerin Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Başvuracakları Yerlerin Dağılımı.....	135
20	Kadın Tüketicilerin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Yöntemlerine Göre Dağılımları.....	136
21	Kadın Tüketicilerin Promosyon Kampanyalarına Katılma Durumu.....	136

22	Kadın Tüketicilerin Reklamlardan Etkilenme Durumu.....	147
23	İllerin Nüfusları ve İl Başına Düşen Anket Formu Adedi.....	149
24	Ankete Katılanların Yaş Durumu.....	151
25	Ankete Katılanların Cinsiyet Durumu.....	151
26	Ankete Katılanların Medeni Durumu.....	151
27	Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....	152
28	Ankete Katılanların Gelir Durumu.....	152
29	Ankete Katılanların Mesleki Durumu.....	153
30	Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunuyor Yargısı.....	153
31	İhtiyaçların Karşılanmasında Firmaların Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulunduruyor Yargısı.....	154
32	Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo– Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum Yargısı.....	154
33	Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür-pano) Öğreniyorum Yargısı.....	155
34	Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Gazete ve Dergilerden Öğreniyorum Yargısı.....	156
35	Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum Yargısı.....	156
36	Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Biliyorum Yargısı.....	157
37	Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum Yargısı.....	157
38	Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına Alındığına İnanıyorum Yargısı	158
39	Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların Gözönünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı.....	159
40	Satın alacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti Belgesi Olmasına Dikkat Ederim Yargısı.....	159
41	Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına Dikkat Ederim Yargısı.....	160
42	Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay Olmasına Dikkat Ederim Yargısı.....	160

43	Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket Olmasına Dikkat Ederim Yargısı.....	161
44	Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Geri Alınmasını Para İadesini Talep Ederim Yargısı.....	161
45	Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Yenisi İle Talep Ederim Yargısı.....	162
46	Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim Yargısı.....	162
47	Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep Ederim Yargısı	163
48	Hatalı Ürün ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Satıcı ve Üretici/İmalatçı Firmaya Bildiririm Yargısı.....	163
49	Hatalı Ürün ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Tüketici Derneklerime Bildiririm Yargısı.....	164
50	Hatalı Ürün ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Firmanın Müşteri Hizmetleri Birimine Bildiririm Yargısı.....	164
51	Hatalı Ürün ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Belediyelere Bildiririm Yargısı.....	165
52	Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre Alırım Yargısı.....	166
53	Mal ve Hizmetleri Peşin Para İle Satın Alırım Yargısı.....	166
54	Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon Kampanyalarına Katılmayı Öneririm Yargısı.....	167
55	Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamalardan Etkilenirim Yargısı.....	167
56	Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse Hangi Yasal İşlemler İle Hakkımı Arayacağımı Bilirim Yargısı.....	168
57	Meslek Durumunun Oneway Anova Testi ve Çoklu Karşılaştırma Bağlamında Değerlendirilmesi.....	169
58	Gelir Durumunun Oneway Anova Testi ve Çoklu Karşılaştırmada.....	170
	Bağlamında Değerlendirilmesi	
59	Eğitim Durumunun Oneway Anova Testi ve Çoklu Karşılaştırmada Bağlamında Değerlendirilmesi.....	172
60	Medeni Durumunun Oneway Anova Testi ve Çoklu Karşılaştırmada Bağlamında Değerlendirilmesi.....	173

61	Yaş Durumunun Oneway Anova Testi ve Çoklu Karşılaştırmada Bağlamında Değerlendirilmesi.....	175
62	Cinsiyet Durumunun T-Testi Bağlamında Değerlendirilmesi.....	176

05. Kısaltmalar Listesi

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekononmik Topluluğu
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
ANSI	: American Nationol Standards Institute- Amerika Mili Standartlar Enstitüsü
AT	: Avrupa Topluluğu
BEUC	: The European Consumers' Organization - Avrupa Tüketiciler Örgütü
BK	: Bakanlar Kurulu
BM	: Birleşmiş Milletler
ETUC	: European Trade Union Confederations' - Avrupa Sendikalar Konfederasyonu
EUROCOOP:	European Community of Consumer Co-operatives - Avrupa Topluluğu Tüketiciler Kooperatifleri
FF	: Fransız Frangı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
ICU	: International Consumers Union- Uluslararası Tüketiciler Birliği
IOCU	: International Organization of Consumers Unions- Uluslararası Tüketiciler Birlikleri Örgütü
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KOP	: Katılım Öncesi Program
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
UP	: Ulusal Program
TSE	: Türk Standartlar Enstitüsü

GİRİŞ

Değişen ve gelişen dünya düzeni içinde, yaşamlarını en iyi bir şekilde idame etme düşüncesinde olan insanlar, üst noktaya çıkan ihtiyaçlarının karşılanmasındaki aksaklıklar nedeniyle istikrarın sağlanması ve devamlılığı için yasaları, yönetmelikleri hayatlarının her aşamasına düzenleyici bir şekilde uyarlamak durumunda kalmışlardır. Bu düzenleyici unsur, kanun yapıcı yani kısaca devlettir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra devleti, düzenleme ve/veya istekleri duyma anlamında harekete geçiren kendi iç dinamiği dışında farklı ve hatta bağlayıcı unsurlar da devreye girmeye başlamıştır. Bunlar; genel olarak adlandıracağımız sivil toplum kuruluşları, ülkelerin taraf olduğu veya olmak istedikleri bölgesel ve uluslararası birilikler, oluşumlardır. Ayrıca, soğuk savaşın sona ermesiyle uluslararası ilişkiler büyük bir dinamizm içine girmiştir (YURDUSEV, 1997, s.7). Bu bağlamda, tüketicileri esas alan dünya düzeni içinde tüketicinin rolünü, tüketici haklarının gelişimini, hukuksal anlamdaki düzenlemeleri Avrupa Birliği sürecinde olan Türkiye bağlamında irdelemeye çalışılacaktır.

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi konusundaki ihtiyaçları sınırsızdır. Bu sınırsız ihtiyaçlara karşılık, kaynaklar sınırlıdır ve çeşitli ekonomik-sosyal faaliyetlerle karşılanmaya çalışılmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin esas amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi ve rasyonel bir dağıtım zincirinin kurularak karşılanmasıdır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.2). Bunu da gerçekleştirebilmenin biricik esasının tüketiciyi önemseyen hukuksal düzenlemelerin uygulanmasından geçtiği yorumu yanlış olmayacaktır.

Batıda, şehirlerin gelişmesiyle birlikte ticaret de geliştiğinden, şehir faaliyetleri toplumun tümü için bir zenginlik kaynağı olmuştur. Feodal asiller de o zamana kadar görmedikleri ve mekanizmasını bilmedikleri bu yeni kaynaktan yararlanmak istediler. Fakat yaralanabilmeleri için tüccarın, küçük esnafın, üreticinin ve tüketicinin korunması gerekiyordu (MARDİN, 1994, s.11). Endüstri devriminden beri ise özellikle yirminci

yüzyılda hayat standardının salt ekonomik ve fiziksel koşulların iyileştirilerek artırılacağı, dolayısıyla insan mutluluğunun da daha üst düzeyde yükseleceği inancı yerleşmiştir. Böylece insan mutluluğunun bazı fiziksel faktörlerin ve ekonomik hedeflerin gerçekleşmesine (örneğin kişi başına düşen milli gelir, kişi başına düşen demir-çelik, çimento üretimi gibi) bağımlı olduğu kanısı yaygınlaşmıştır. Tüm bu fiziksel işlemler, dünyamızın kısıtlı olan doğal kaynaklarının bazı ürünlere dönüştürülmesi sonucu gerçekleştirilebilir. İşte üretim, en genel anlamıyla bu kısıtlı kaynaklar ile yine doğal ve kısıtlı kaynaklardan elde edilen enerjinin, emek ve sermaye katkısıyla son ürünlere dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Üretimin amacı tüketimdir. Ekonomik faaliyetler, doğal kaynakların üretim süreçleri aracılığıyla çeşitli ürünlere dönüştürülerek bunların tüketime sunulması amaçlanmaktadır. Belirtilen süreçlerin ahenkli bir şekilde işleyebilmesi için “yaşayan bir organizma olan devletin”(GÜNEY, 1993, s.6) hukuksal düzenlemelerinin gerekli olduğu önemli bir konudur.

Tüketici deyiminin birçok anlamı olmasına karşın burada; ekonomik, sosyal ve günlük yaşamda kullanılan tüketici tanımı ele alınmaya çalışılacaktır:

Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinmelerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretilip kendisi kullanan ve hiç bir mübadeleye sokmayan her kişi kurum ve ailedir.

Tüketicilik ise “esas olarak, tüketicilerin ekonomik refahını ve politik gücünü arttırmayı amaçlayan farklı ve gelişen sosyal bir harekettir” denilmektedir.

Gerçekten de süreç içerisinde toplumun çeşitli yönlerden gelişmesine tüketicilerin örgütlenmesi ve bilincine bağlı olarak tüketici haklarının kapsamı geliştikçe tüketici ve tüketicilik tanımı da değişmektedir.

Bilindiği gibi, ikibinli yılların başında tüketici sorunlarının çok boyutlu ve kapsamlı olduğu bir gerçektir. Bu sorunların nitelik ve nicelik olarak boyutları bir ülkenin sanayileşme ve teknolojisine, yatırım, üretim tüketim, dağıtım, fiyat, ihracat ve ithalat gibi ekonomik politikalarına istihdam ve ücret, eğitim, sağlık ve kültür gibi sosyal

politikalar ile o ülkenin siyasal politikalarına, toplumsal ve demokratik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Aslında bir toplumda bulunan herkes bir tüketicidir. İmalatçı dahi bir tüketicidir.

Tarihin ilk çağlarında insanlar, ürettikleri mal ve hizmetleri mübadele etmek suretiyle kendi ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Daha sonra yaygın bir vasıta olarak paranın kullanılmaya başlamasıyla da bu değişim ve trampa süreci tamamlanmış; nihayet tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine, üreticilerin de piyasaya sunduğu mal ve hizmetlerin fiyat ve kalitesine dayanan pazar ekonomisine ulaşılmıştır.

Sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte imalat faaliyetleri büyük bir artış göstermiş, malların çeşitliliği ve değişkenliği yanında, üretici ile tüketici arasında doğrudan doğruya oluşan bağlar kopmuş, aracı kuruluş ve kişilerin faaliyetleri de buna bağlı olarak büyük ölçüde artış göstermiştir. Firmaların büyümesi, rekabet sistemine rasyonel bir işlerlik kazandırmanın zorluğu ve tekelci faaliyetlerin yaygınlaşması sonucunda tüketici zayıf durumda kalmış ve korunması zorunlu hale gelmiştir.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde pazarlama anlayışında gözlenen gelişim ve değişim son yıllarda tüketicinin korunması kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu makro gelişmelere bağlı olarak doğal kaynakların giderek tüketilmesi, çevre sorunlarının ve nüfusun hızla artması, işsizlik, enflasyon ve ekonomik durgunluk gibi faktörler toplum hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri karşılanmaya çalışırken, bir yandan da toplumsal ihtiyaçlar ve istekleri de karşılanmaya çalışılmalıdır. Daha doğrusu, tüketicilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları birlikte göz önünde tutularak pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir. Toplumdaki kültürel farklılıklar öğrenme ve pekiştirme sürecini etkilediğinden (SARGUT, 2001, s.83) yapılacak uygulamaların kültürleri kapsayacak bir anlayışta olması onların anlam kazanmasında (işlerliği, katılımcılığı vs.) önemli olacaktır.

Tüketicinin uzun süreli ve geniş kapsamlı doyumunu arttırmayı sağlayabilecek ama pazarlamaya daha insancıl bir yaklaşım getirecek anlayıştan söz edilmektedir. Bu anlayışa neden olan, bu zorunluluğu oluşturan tüketicinin korunması akımı belki de

bunun çözümünü de beraberinde getirecektir. Serbest rekabet sisteminin egemen olduğu ülkelerde tüketicinin pazardaki rolü üzerinde başlıca iki karşıt görüş savunulmaktadır. Bu görüşlerden birincisi; “tüketici kraldır” der ve dolayısı ile imalatçının başarı ya da başarısızlığını belirleyen ögenin tüketicinin kararı olduğunu kabul eder. Bütün bu süreç içinde tüketici karar verici rol oynar. Bu nedenle söz konusu görüşe “tüketicinin egemenliği” denilmektedir. Buna tamamen karşıt olan ikinci yaklaşım ise; tüketicinin genel ekonomik sistem içinde bir “piyon” olduğunu savunan görüştür. Bu ikinci görüş, tüketici hareketlerinin doğmasına neden olmuştur.

Günümüzün ekonomik koşullarında, tüketiciler daha bilinçli satınalma kararlarına, daha yüksek düzeyde tatmine yönelmektedirler. Tüketicilerin, değişen hayat biçimlerinden kaynaklanan daha değişik düzeyde beklentileri vardır. Tüketicinin korunması olarak nitelenen hareketin amacı, tüketicilerin diğer pazar güçleri karşısında konumlarının güçlenmesidir. Çağdaş pazarlama kavramı ve kar amacı olmayan organizasyonlarda pazarlama kavramının geniş bir şekilde uygulanması, sosyal pazarlama, makro pazarlama ve pazarlamama gibi bu kavramın çağdaş uygulamaları, tüketicinin odak noktası olmasının önemini artan bir şekilde vurgulamıştır. Bilindiği gibi, işletmelerin satışları karları belirlediği gibi, tüketiciler de satışları belirler (İSLAMOĞLU, 2003, s.3). Bu anlamda, tüketici odaklı hareket tarzları nihayetinde firma karlılığını genel anlamı ile olumlu olarak etkilemektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışının gereği olarak imalatçıların, tüketim ve kullanım güvenliği sağlanmış, ayıbı en aza indirgenmiş, garantileri iyileştirilmiş, ambalaj ve etiketlemesi güvenilir ve yeterli bilgi verecek şekilde geliştirilmiş, gereğinde onarılmasını ve değiştirilmesini sağlayacak servis imkanları ile donatılmış malları pazara sunmaları sosyal sorumluluklarının bir gereğidir.

1980'lere kadar firmaların biricik amacı ve hedefi kar iken, özellikle bu dönemden sonra müşteri memnuniyeti anlayışı uygulamaları öne çıkmaya başlamıştır. Rekabetin artması, ürün kalitesine yönelik birim anlamda hatasızlık anlayışı firmaları, hedef olan tüketicileri, kendilerine çekme savaşına da dönüşmüştür. Firmalar, halka ne denli hizmet ederse, o ölçüde iyi hizmet görmüş olur. Bunu da tümüyle bağlı bulunduğu pazar aracılığı

ile yerine getirir. Tüketicilerin istekleri karşılandığı oranda, pazar da onu fiyat ve satış tutarı ile ödüllendirir (CALBRAITH, 1999, s.250). Bu anlamda, firmaların temel amacı mevcut müşteriyi koruma ve yeni müşteri kazanma uygulamalarına dönüşmüştür. Firmalar tüketici koruma hareketlerinin geçici hareketler olmadığını inandıkları anda tüketici servisleri kurmaya başlamışlardır (TUNCER ve diğerleri, 1992, s.9). Özellikle, otomotiv firmalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati programları öne çıkmaya başlamış, ürün satın alan müşteriler belli dönemlerde hem satış, hem de servis birimlerince aranarak üründen ve hizmetlerden şikayetleri ve/veya memnuniyetleri sorgulanmaya başlanmıştır. Firmalar, müşterilerinden aldıkları cevaplara göre kendilerini yenilemekte, ürünlerini satan bayilerine, eğer müşteri memnuniyetinden başarılı çıktılar ise hatırı sayılır primler verilmektedir. Firmalar bu uygulamaları, yasal zorunluluk olmadığı halde üretmeleri ve devam ettirmeleri çağdaş pazarlama ve satış anlayışının bir gereği olduğu kadar bilinçlenen tüketicinin kendisine değer verildiği takdirde ürüne karşı sadakati artacağı anlayışından da kaynaklanmaktadır.

Aynı şekilde gıda firmalarında da benzeri uygulamaları görmekteyiz. Örneğin sektörünün lideri firmalardan Pınar; her hangi bir konudaki müşteri şikayetleri karşısında duyarlılığını en üst düzeyde göstermektedir. Şikayet, Türkiye'nin hangi bölgesinde olursa olsun, o müşteriye mutlaka Pınar firmasının bir temsilcisi ulaşarak, müşterinin ilgili konu ya da ürün hakkındaki maduriyeti giderilerek ve müşteriye hazırlanan hediye paketleri ile müşteri sadakatının perçinleşmesi sağlanır. Sistemde bu durum mutlaka takip edilerek, sebepleri araştırılarak çözümlenip bir daha aynı sorunun yaşanmamasına çalışılır.

Günümüzde tüketici o kadar önemli hale geldi ki; "tüketici memnuniyetini ilke edinen firma ödülü", "bilinçli tüketici" ödülleri gibi ödüller firmalara ve kişilere verilerek toplumun dikkati bu gibi konulara çekilmek istenmektedir. Zaten modern toplumlarda bireyler, haklarını arayan, haklarını savunan sıfatları bir arada bulunduran kişilerden oluşmaktadır. Bu anlamda, 2005 yılında Arena programında yaptığı yayınlarla tüketici haklarının korunmasına katkıda bulunduğu için Uğur DÜNDAR, tüketici ödülüne layık görülmüştür. "Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma Ödülü" dalında; ATA Otomotiv, Efe Motorlu Araçlar A.Ş, Likitgaz, Real Hipermarketler A.Ş, Kiler Market A.Ş, Milangaz LPG Dağıtım Tic. San. A.Ş, Özdilek A.Ş, Kütahya Porselen A.Ş

temsilcilerine ödülleri verilmiştir."Bilinçli Tüketici" dalında ise Hasan KURNAZ, 1995 yılında aldığı buzdolabının sık sık arızalanması üzerine bedelini almakta gösterdiği mücadele nedeni ile, Şehmuz KALKAN, 1997 yılında aldığı buzdolabı ile ilgili olarak verdiği 8 yıllık hukuk mücadelesini kazanması nedeni ile, Murat KUŞLUK, aldığı tişörtün ilk yıkamada çıkan sorunları üzerine icra yoluyla bedelini tahsil etmesi nedeni ile, Seyit Ali ASLAN da su faturalarının 40 gün yerine 30 günde gelmesini sağlayarak sağladığı katkı nedeni ile ödüle layık görülmüşlerdir (<http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=14364>, 2005, s.1). Sanayi ve Ticaret Bakanı Ali Coşkun'un da ödül törenine katılması ve uygulamaları desteklediğini açıklamaları, tüketici haklarına devlet ve hükümetin ne kadar önem verdiğinin bir göstergesidir. Çalışmamızda, Türkiye'nin tüketici haklarına verdiği önemin derecesi irdelenmeye çalışılacaktır. AB süreci ve uyum kriterlerinden olan tüketici haklarında istenilen seviyelere gelinip gelinmediği değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ KAVRAMINA FARKLI BAKIŞ AÇILARI

10. Tüketici Kavramı

Modern pazarlamanın gayesi, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak tespit edilmesinde oldukça kompleks davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu sebeple, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle, gizlenmiş istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması gayesi ile tüketici davranışları, davranış bilimleri yardımı ile analiz edilmeye çalışılmaktadır. Günümüz toplumunda tüketiciler gittikçe bilinçlenmektedir. Toplumumuzun bilinçli bir tüketici olabilmesi de tüketici haklarının neler olduğunu iyi bilmesi ve iyi örgütlenmesi ile mümkündür (CENGİZ-KIRKBİR, 2006, s.2). Her şeyden önce tüketici kim olduğunu, haklarının neler olduğunu çok iyi bilmeli ve ona ulaşmak için de duyarlı olmalıdır (DURMAZ, 2005, s.4). Bu anlamda, Türkiye AB'ye uyum sürecinde hatırı sayılı yasalar ile tüketici haklarını bir anlamda garanti altına almak anlamında düzenlemelere girişmiş, nihayetinde, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 23 Şubat 1995 tarihinde TBMM 'de kabul edilmiştir.

4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"a göre "tüketici"; bir mala veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir. Bu kanunun bazı maddelerinde değişiklik yapılmasına dair kanun tasarısında ise tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak ifade edilmiştir (http://www.turkhukusitesi.com/makale_168.htm, e-tüketici, 2006, s.2).

Geniş anlamda tüketici; hayatını, varlığını ve çalışmalarını sürdürebilmek için, bir mal veya hizmet ediniş kullanan kişiye denir. Üretilen ve tüketilen her şey tüketiciyi

ilgilendirmektedir. Kentleşmeden çevreye, havadan suya, iğneden ipliğe, sağlıktan güvenliğe, eğitimden kültüre, televizyondan buz dolabına, konuttan gıdaya, ulaşımdan alt yapı hizmetlerine kadar insanı ilgilendiren her şey tüketim konusudur ve tüketiciyi ilgilendirmektedir (<http://www..kayserito.org.tr/pxp/hizmetlerimiz/tukobir.php>,2006, s.1).

Tüketicini eğitilmesi, 4077 sayılı kanun ile sabit olmuştur. Kanununun 20. maddesine göre; "Tüketicinin eğitilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığı'nca gerekli ilaveler yapılır. Tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesinde usul ve esaslar, Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tespit ve ilan olunur" şeklinde belirtilmiştir (<http://www.ercom.com.tr/html/customer.php>, 2005, s.1). Yine, aynı Kanununun 23. maddesine göre ise; Tüketici Mahkemeleri tüketicilerin ilgili konulardaki haklarını arama konusunda gerekli düzenlemeleri sağlamaktadır.

11. Tüketici - Müşteri Ayırımı

Tüketiciyi müşteriden ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikleri tanımlayabilmek için, müşteriyi ve tüketiciyi tanımlamak yerinde olur.

Müşteri; edindiği her türlü ürün ve hizmetin karşılığında bir parasal değer "fiyat" ödeyen kişidir. Hizmet veya ürünü sunan müşteriye karşı sorumluluğu parasal boyutta kalıp özellikle hizmet alanında müşteri olmaktan bile bahsetmek mümkün değildir. Ayrıca müşteri, hakları olan bir grup olamaktan öte satıcı için bir velinimettir. Sadece alışveriş yapan, para harcayan kişi müşteri kimliğindedir. Alışveriş anlarının dışında müşteri kimliği bulunmamaktadır.

Tüketici; bir taraftan edindiği her türlü ürün ve hizmet karşılığında bir parasal değer "fiyat" ödeyen kişi olmakla birlikte pek çok hizmet ve üründen de her hangi bir fiyat ödmeden sadece yaşamasının gereği, her an faydalanan kişidir. Tüketici kimliğinin oluşması için kişinin para ödeyerek bir ürün veya hizmet satın alıyor olması gerekmemektedir. Sanattan çevreye, yerel yönetimlerden merkezi yönetimlere kadar bir çok alanda para ödmeden hizmet alıyor olmak tüketici kimliğini oluşturuyor. Bu kimlik

içerisinde oluşan hakları da müşteri haklarının çok ilerisinde ve evrenseldir (<http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlarsurdurulebilirtuketimvetuketici grubu.,2005>). Ayrıca, tüketicilerin satınalma ve hizmetlerden faydalanma kararlarında sosyal psikoloji ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri de görülmektedir (MUCUK, 1999, s.81).

110. E-Tüketici

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insan yaşamı da yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu anlamda bir çok ödevin elektronik ortamda yapılmaya başlanması bu alanda da yasaları yeniden gözden geçirme ve uyarılama sonucunu doğurmuştur.

İnternet kullanımının geniş kitlelere yayılması ile klasik tüketici işlemlerinde ciddi değişimler olmuş ve dolayısıyla yeni yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu ihtiyaçlardan yola çıkılarak hazırlanan; 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında” kanundaki değişiklikleri öngören yeni Tüketici Yasası mal ve hizmet sağlayanlara yeni sorumluluklar, tüketicilere ise yeni haklar getirmektedir. Mevcut kanunda, tüketicilere Avrupa standartlarında haklar getirecek değişiklikler yapılmıştır. Tüketici Yasası’nda internet ve benzeri teknolojilerde yapılacak tüketici işlemleri md.8 ve mesafeli satışlar altında (9/a) düzenlenmiştir. Ancak konu sadece mesafeli satışlar başlığı altında toplanmayacak kadar geniş bir alana yayılmış durumdadır. Her ne kadar böyle bir maddenin Tüketici Yasası’nda olması umut vericiyse de yeterli değildir. Aslında internet ve benzeri teknolojiler vasıtası ile yapılacak alışverişlerde tüketicinin korunması sadece tüketici yasalarında yapılacak düzenlemelerle de sağlanamaz. E-imza, e-ticaret, kişisel verilerin korunması vb. alanlardaki kanunlarla ceza ve usul hukukunda gerekli düzenlemeler yapılmadıkça internete yönelik olarak tüketici yasalarında hükümetlerin yer alıyor olması başlı başına bir anlam ifade edemez. Günümüz Türk hukuk sisteminde basit bir e-postanın bile delil olarak kabul edilip edilmeyeceği tartışılırken tüketici yasasına konulan bir maddeyle konunun çözümlenmiş olması beklenemez (http://www.turkhukusiteisi.com/makale_168.htm, 16.08.2006 s.3).

Sonuç olarak e-tüketici; tüketici tanımının bir alt kavramı olarak düşünülebilir. Tüketim ilişkilerini; ücretliler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar

arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılmış elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişiler e-tüketici olarak kabul edilebilirler ([http://www. Turkhukuk sitesi .com / makale_168.htm](http://www.Turkhukuk sitesi .com / makale_168.htm), 16.08.2006 s.5).

111. Engelli Tüketici Hakları

Engelli yurttaşların sağlık, ulaşım ve istihdam gibi sorunları öncelikli olarak ele alınmış ve gerek kamu kuruluşları gerekse özel ve sivil kuruluşlar bu noktalara yoğunlaşmışlardır. Oysaki engelli yurttaş aynı zamanda bir tüketicidir.

Günlük yaşam da çoğumuzun dikkat etmediği öyle ayrıntılar var ki, bunların her birinin tek tek ele alınıp uygun düzenlemeler yapılması halinde bir engelli tüketici için çok büyük sorun oluşturan konular çözümlenmiş olmaktadır. Örneğin, tiyatro ve sinema salonlarının belli orandaki koltuklarının engellilerin kullanabileceği şekilde düzenlenmiş olması halinde, nüfusun %14'ünü oluşturan bu büyük topluluğun bireylerini tiyatro ve sinema salonlarında görmemiz mümkündür. Yine alışveriş alanlarındaki rafların, engelliler de hesaba katılarak düzenlenmesi halinde, engelliler alışveriş dünyasındaki yerlerini alabileceklerdir. Kullanma kılavuzlarında göremeyenler için yapılacak düzenlemeler, mağaza kapılarının engellilerin kullanımına uygun yapılması, engelliler için yapılmış otoparklarının başkaları tarafından kullanılmasının önüne geçilmesi gibi bir çok konudaki basit önlemler engelli yurttaşın bir tüketici olarak toplum içindeki yerini almasını sağlayacaktır (<http://www.derkenar.com/umudayolculuk/ tuketicihaklari.shtml>, 01.11.2005, s.1).

Engelli yurttaşı tüketici olarak kabul ederek, ona özgü düzenlemeler yapılması, engelli yurttaşı tüketici olarak hak ihlallerinden koruyacak, bunun yanında nüfusun %14'ünü oluşturan engelli yurttaşlarımız tüketici olarak ekonominin içindeki yerini alacaklardır. Sonuçta , engelli yurttaşın topluma entegrasyonunda önemli bir adım atılmış olacaktır.

Bedensel, zihinsel, sağır-dilsiz ve görmezler olmak üzere dört ana grupta toplanan engelliler, engelli olmayan bireyler gibi ekononmik ve sosyal açıdan birer tüketicidir. Bu gerçekten yola çıkarak, engelli tüketicinin ulaşım, iletişim, sağlık, istihdam vb. konuların yanında tüketicisi olması nedeniyle tüketicisi hakları bakımından da hak ihlaline uğradığı gözlenmiş ve bugüne kadar yasalarda ve ticari, idari uygulamalarda hiç değinilmeyen ve görmezden gelinen engelli tüketicinin hakları konusunda kamuoyu oluşturmak amacıyla “Engelli Tüketicisi’nin Hakları” projesi geliştirilmiştir ([http://www. dernekar. com/umudayolculuk/tuketicihaklari.shtml](http://www.dernekar.com/umudayolculuk/tuketicihaklari.shtml), 01. 11 .2005, s.1).

12. Tarihsel Süreçte Tüketicisi

120. Tüketicinin Önemi

18. ve 19. yüzyıllarda kapitalist ekonomik düzenin yapısal etkenleri, hızlı teknolojik gelişmelerin de etkisiyle kitlesel üretim araçlarını ve pazarlama-sürüm tekniklerini attırması olup, üreten-tüketen ayrımını belirgin hale getirmiştir. Sistemin yapısal bozukluğunun sebep olduğu bu etmenler, üretici-tüketicisi ilişkisinde üreticiyi (müteşebbisi, unternehmer) tüketicisi karşısında avantajlı konuma getirmiş, piyasada tekelleşmesine ve aşırı güçlenmesine sebep olmuştur (DEMİRBAŞ, 2002, s.2).

Çağımızda bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile sanayileşme, insan yaşamını kolaylaştırdığı gibi toplumsal gereksinmelerin ve sorunların çok boyutlu ve kapsamlı bir duruma ulaşmasına neden olmuştur.

Bu gereksinim ve sorunlar, tüketim, tüketicisi ve tüketicisi hakları kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Ekonomik ve örgütsel yönden güçsüz olan, dolayısıyla da en madur edilen tüketiciler tarafından geliştirilen tüketicisi hareketi, önce çeşitli ülkelerde dağınık bir şekilde başlamıştır. Bu hareketin kökü çok eski çağlara kadar uzansa da ,”Tüketicinin Korunması” ismiyle ortaya çıkışı, 1900’lü yılların başına rastlar.

121. 19. Yüzyıla Kadar Batı Toplumunda Tüketici

Tüketiciyi koruma anlayışı, hukuksal ifadesini modern çağda bulmaya başlamış olsa bile tüketicinin korunması gereği ve gerekliliğine eski çağlarda rastlamak mümkündür. Şimdiki anlamı ile “tüketiciyi koruma” gibi özel bir amacı doğrudan hedefliyor olmasalar bile, Babilliler’de, Eski Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda, daha sonra da Osmanlı İmparatorluğu ile İngiltere ve Fransa’da, tüketim ilişkilerine yönelik çeşitli hukuksal yapılanmaların ve örgütlenmelerin uygulandığı bilinmektedir. Serbest pazar ekonomilerinde de devletin tüketicileri koruyucu tedbirler alması ihtiyacı hissedilmiştir(MUCUK, 1990, s.9).

Örnek verilecek olursa; Fransa’da 1481 yılında XI. Louis’nin hilekarları cezalandırmak amacıyla çıkardığı bir fermana göre, süte su karıştırdığı tespit edilen satıcıların ağızına, bir doktor veya berber tarafında ölüm tehlikesi ortaya çıkıncaya kadar, huni ile süt dökülmesi bildirilmiştir (DERYAL, 2004, s.13).

Amerika’da hangi mal ve hizmetlerde standardizasyona gidilmesi gerektiği ve bunun hangi kriterlere göre yapılabileceği konusunda örgütlenmiş bir birim olan Amerika Milli Standartlar Enstitüsü (ANSI)’nin kuruluş tarihi 1918’dir (DERYAL, 2004, s.13). Bu aslında, Amerika’nın tüketici hakları anlamında ne derece örgütlendiğinin o yıllardaki ifadesidir denilebilir.

XIX. yüzyıl öncesi dönemde locaların dolaylı da olsa tüketicileri korumaya yönelik bir katkı işlev oldukları söylenebilir. İktisat tarihçilerinin kaydettiğine göre, Osmanlı esnaf uygulamasında ve bir esnaf meslek örgütü olan loca sisteminde, tüketici hakkı sayılabilecek bir kısım ahlaki normaların kabul edildiği ve mesleki disiplin içinde yaptırımlara bağlandığı görülmektedir (DERYAL, 2004, s.13). Bu durum, iktisadi bir kontrol anlamına gelse de tüketicilere yansımaları süpesiz ki olumlu olmuştur.

122. İslam Dünyasında ve Osmanlıda Tüketici

Dünya tarihinin en eski tüketici ve standart yasası, Osmanlı Devleti döneminde, II.Beyazıt Han tarafından 1502 yılında Bursa'da Bursa Kanunnamesi olarak yayınlanmıştır (<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=240774>, 05.10.2006, s.1).

İslam dünyasında toplum düzenini korunması çok önemliydi. Bu anlamda, iyilikleri emretmek ve kötülüklerden vazgeçirmek için yönetimce kurulan teşkilatın başında muhtesipler bulunmaktaydı. Muhtesip, İslam'ın hoş karşılamayıp çirkin gördüğü her türlü kötülüğü ortadan kaldırmaya çalışırdı. Gerçi İslam'da, iyiliğin emredilmesi ve kötülüklerden sakınılmasına nezaret etme bütün müslümanların yerine getirmesi emronulan müşterek bir görevdir (Ali İmran, 3 110-114, et-Tevbe, 9/71). Ancak, diğer bazı emirlerde olduğu gibi bunun da öneminden dolayı bir grup müslüman tarafından yerine getirilmesi, diğerlerini de sorumluluktan kurtarır düşüncesi vardı. Bu nedenle İslam kurumları arasından, bu görevi yüklenen yeni bir kurum doğdu ki bu, "İhtisab" veya "Hisbe" den başka bir şey değildi. İslam aleminde, Hz. Peygamber devrinde ortaya çıkan hisbe müessesesinin başında bulunan muhtesibin vazifelerini günümüzde bir müessesede toplamak mümkün değildir. Gerçekten, iyiliklerin yapılmasını emretmek ve kötülüklerin işlenmesini önlemek maksadıyla kurulan ihtisab kurumunun başında bulunan muhtesib, şeriata uygun hareket edilmesini sağlardı (http://tuketiciler.org/osmanlida_th.asp , 30.09.2006, s.3).

Gerek yukarıda sayılan bir kısım vazifeleri gerekse daha sonra temas edilecek görev ve yetkilerini kullanırken, muhtesibin izlemesi gereken bazı metodlar bulunmaktadır. Onun mevki taziri, işlenen fiile göre hafiften şiddetliye doğru şöyle bir sıra izler (http://tuketiciler.org/osmanlida_th.asp , 30.09.2006, s.3):

- Bilmek, haberdar olmak: Olayları, suçları takip etmesi ve meşru yollardan bilmesidir.
- Bildirmek: Bilmediği için emir ve yasakları çiğneyen ve dini talimata aykırı hareket eden kimselere bilmedikleri konular uygun bir usul ve metodla anlatılır.

- Öğüt vermek: Doğru yolu göstermek ve Allah korkusunu hatırlatmak suretiyle insanların yanlışlıklarını önlemeye çalışmak.
- Tekdir etmek: Sucu işleyen, iyi ve tatlı sözden anlamaz öğüt ile alay etmeye kalkışırsa bu yola başvurulur.
- El ile müdahale etmek: İçkiyi dökmek, oyun aletlerini kırmak; gasb edilmiş araziden gasbı çekip çıkarmak.

Musesib buraya kadar anlatılan işleri yaparken herhangi bir izne muhtaç değildir. Fakat, bundan sonraki durumlarda mutlaka izin alınması gerekmektedir.

- Sopa ile tehdit: Dövmek veya başka türlü cezalandırmakla tehdit etmek.
- Sopa atmak: Yukarıda belirtilen çare ve usuller münkeri önlemek için kafi gelmez ve sopalamak gerekli olursa bu da uygulanır.
- Silah kullanmak: Bu son çaredir. Nadiren baş vurulur. Daha çok karşı tarafın silah kullanması buna sebep olur.

İslam'ın ilk devirlerinden itibaren geniş yetkilere sahip olan muhtesibin bu görevlerini yalnız bir müessesede toplamak mümkün değildir. Muhtesib başlangıçta, İslam toplumunda sosyal huzuru sağlayan dini bir görevli hüviyetini taşımakla beraber, daha sonraları farklı vazifeleri de yüklenmiştir. Bunlar şu şekilde sayılabilir: (http://tuketiciler.org/osmanlida_th.asp , 30.09.2006, s.3).

Camilerle ilgili olanlar: Namaz vakitlerine riayet etmeyenler, halka Allah'ın rahmetinin geniş olduğunu söyleyerek devamlı ümit veren hatipler mutasib tarafından devamlı engel olunurlar.

- Pazarlarla ilgili olanlar: Eşyanın kusurunu saklayıp satan, yalan söyleyen ve haram eşya bulunduranlara da engel olur.

- Yollarla ilgili olanlar: Binalarla yolu daraltanlar, yol üzerine yük koyanlar ve yolları kirletenler de muhtesibe hesap vermek zorundadırlar.
- Hamamlarla ilgili olanlar: Hamamlarda keşf-i avret ve masaja engel olur; (Osmanlı dönemi için), gayri müslimler ile müslümanlara verilen peştemalların farklı olmasına dikkat eder.
- Amme ile ilgili olanlar: Kendi evi dururken, başka yerlere gidip ora halkını irşad etmeye çalışan kişiler de mutesib tarafından oradan alınıp kendi memleketlerine gönderilirler. Zira, kişinin evi, yakınları ve mahallesi, onun uzak ve başka yerlere gitmesine mani olur.

Osmanlılarda, kadının yardımcısı olarak vazife gören muhtesibin, yukarıda belirtilen bazı yetkilerine ilaveten XV. ve XVI. Asır İhtisab kanunnamelerinde bunlarla ilgili daha geniş bilgiler yer almaktadır. Bu kanunnamelerden ve 14 Aralık 1479 tarihli Edirne şehrine İhtisab Ağası tayini ile ilgili bir hükümden anlaşıldığına göre muhtesibin vazifelerini genel olarak üç grupta toplamak mümkündür (http://tuketiciler.org/osmanlida_th.asp , 30.09.2006, s.3):

- Ekonomik ve sosyal hayatla ilgili olanlar,
- İbadetle ilgili olanlar,
- Adli hayatla ilgili olanlar,

Toplumda meydana gelen olaylar ve işlenen fiiller ya iyilik veya kötülük alacağına göre; muhtasib, hiçbir davranışın dışında kalamayacaktır. Bu bakımdan muhtesib olarak devlet tarafından seçilecek olan kimsenin çok iyi, bilgili, ahlaklı, rüşvete tevessül etmeyen, Allah'tan korkan kimseler arasından seçilmesi icap etmektedir. Osmanlı döneminde iktisadi vazifesi de ağırlık kazanan bu görevlinin, halk ile fazla iç içe olmaması için, görev süresi bir yıl ile kayıtlanmıştır. Müslümanları devamlı kontrol altında tutan bu kişilerin aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (http://tuketiciler.org/osmanlida_th.asp , 30.09.2006, s.3):

- Müslüman olmak: Müslüman olmayanlar bu vazifeyi yapamazlardı. Zira bu, dini bir vazifedir. Bunun için dinin aslını inkar eden müslüman olmayan bir kimse bu vazifeye tayin edilemez.
- Mükellefiyet: Muhtesib olmanın şartlarından biri de mükellefiyettir. Bu çağa gelmemiş birinin bu vazifeye getirilmesi devlet otoritesini sarsacak bir durumdur. Bu bakımdan çocuk yaşta birinin muhtesib olarak tayini mümkün değildir.
- Erkek olmak: Her ne kadar Hz. Peygamber zamanında, Hz. Ömer'in akrabalarından biri olan Şifabinti Abdullah adında bir kadın bu vazifeye getirilmiş ise de, bunun istisna olduğu belirtilerek, güç ve kuvvet isteyen bu konuda kadınların görev almaları hoş karşılanmamaktadır.
- Adalet: Mutesibde bulunması gereken sıfatlardan biri de adalettir. Mutesibin herkese karşı adil davranması gerekir.
- İzin: Muhtesibin görevini icra ederken hafiften şiddetiyle doğru bir metod takip etmesi gerekir. Bunu için sadece tarif, vaaz, nasihat gibi konularda izne gerek olmadığı açıktır. Ancak, dövme ve hapsedme gibi konularda devletin izninin bulunması gerekir.
- Kudret: Muhtesip, gördüğü suçu ortadan kaldırmaya güç sahibi olacaktır. Aciz olan bir kimse bu görevi yapamaz. O, ancak kalben buğz eder.
- İlim: Mutesib olacak kimselerde bulunması gereken sıfatlardan biri de alimlikdir. Onun sadece dini emir ve nehiyleri bilmesi de yetmez. O, kendisini ilgilendiren ekonomik konularda da bilgi sahibi olmalıdır.
- İlimle alim olmak: Muhtesib ilmiyle amel olmalı ve bildiği şeyleri önce kendi nefsinde tatbik etmelidir.

- Allah rızası: Muhtesib hertürlü fiil söz ve davranışlarında Allah rızasını gözetmeli, iyi niyet sahibi olmalı, riya ve gösterişten uzak durmalıdır.
- Takva sahibi olmak: Onun takva sahibi olması istenir. Çünkü, bildikleri ile amel etme, büyük ölçüde buna bağlıdır.
- İyi ahlak: Bazı kimselerin kötülüklerden alıkonulması hususunda ilim ve takva yeterli gelmeyebilir. Böyle durumlarda acele etmeksizin yumuşak davranmak gerekir. Bu da iyi ahlak ile mümkündür.

İslam dünyasında Hz. Peygamber ile ortaya çıkan ve iyiliklerin yapılmasını, kötülüklerin ise yasaklanmasını sağlamaya çalışan hisbe müessesesinin başında bulunan muhtesib, büyük bir hizmeti yerine getiriyordu. O, bu hizmeti yerine getirirken bir çok yardımcı da kullanmıştır.

123. Ahilikte Tüketici

Ahilik Türk-İslam kültürünün oluşturduğu en önemli sosyal kurumlardan biridir. Bin yıl önce Anadolu'ya yerleşen Selçuklularla birlikte toplumun belkemiğini oluşturan, üretici-tüketici ilişkilerini "tüketivci kraldır" anlayışı ile düzenleyen o çağda katılımcı, paylaşımcı bir anlayışla sosyal barışı sağlayan olağanüstü bir kurumdur (<http://www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp> , 30.09.2006, s.1). Şüphesiz ki, bu kurum çağına yön veren en önemli toplumsal organizasyonların başında gelmiştir.

Ahilik, bir başka ifadeyle; Müslüman-Türk toplumunun 13. yüzyıldan sonra iktisadi, sosyal ve kültürel alanlara gelişimini sağlayan, mesleki dayanışmayı sanat ve ahlaki değerler ile koruyan ilk Türk esnaf birliklerinin adıdır. Bu birliği kuranlar Ahilerden meydana geliyordu.

Ahi kelimesi Arapça olup, "kardeşim" demektir. Ahi sözcüğünün karşılığı kardeşlik anlamında Divan-ı Lügati't-Türk'te ve Tibetü'l-Hakayık'ta "akı" olarak kullanılmış olmasıyla, ahi kelimesi eski ve orta Türkçede eli açık, cömert, yiğit anlamına

gelmektedir. Burada “ahi” kelimesinin, Türkçe “akı” sözcüğünden geldiği üzerindeki görüşler sadece anlam benzeyişinden değil, bu sözcüğün ortaya koyduğu mertlik, alplik, yiğitlik, eli açıklık, misafirperverlik hasletlerinin ve Ahiliğin ifade ettiği sanat ve ticaretin kurum ve kurallarının Orta Asya Türkleri arasında çok yaygın olmasındandır. Ahi, bu anlayışıyla vicdanını kendi üzerine gözcü koyan “adam” demektir ([http:// bilecik.gov.tr/ilimiz /osmanli/ahi.htm](http://bilecik.gov.tr/ilimiz/osmanli/ahi.htm), 30.09.2006, s.1).

Ahilik vizyonunun çekirdek ilkeleri şu şekilde sıralanabilir :

- Örgütün toplumsal sorumluluğu,
- Hizmette mükemmellik,
- Dürüstlük ve doğruluk,
- Ortak yaşama,

Anadolu’da Ahiliğin kurulması ve köylere kadar teşkilatlanması devrin şartlarının gösterdiği siyasi, iktisadi ve sosyo-kültürel bir ihtiyaçtan doğmuştur. Dayanışma, yardımlaşma, doğruluk, adalet ve ahlak prensipleriyel Ahiler sağlam bir kültür hazinesi oluşturmuşlardır. Anadolu Ahilerinin bu kültür hazinesinin en büyük dayanağı da İslam kültürü ve medeniyeti olmuştur. Aklın ve imanın süzgecinden geçirerek benimsedikleri İslam kültürünü ve medeniyetini, onlar manevi bakımdan hiçbir yardım ve desteğe muhtaç olmadığı gerçeğini kabul etmişlerdir. Böylece, temelini halktan, gelenek- görenek ve din unsurlarından almış olan bu kurumun işleyişi ve faydası da en üst düzeyde olmuştur.

1230. Sivil Toplum Kuruluşu Özelliği

Ahilik, yukarıda belirtilen özellikleri dışında, kar payı toplayarak tüm çalışanlarının sağlık ve eğitim sorunlarının sistemli bir biçimde çözümlendiği hastaneler ve okullar da kurmuştur. Ayrıca bulunduğu kentlerde tüm halkın sağlık, beslenme ve yoksulların barınma sorunlarını çözümlleyen kurumlar kurmuşlardır. Bugün eşine ancak ABD’de en ileri sivil toplum girişimlerinde rastlanan, evsizlere(homeless) aşevi, sağlık ocağı gibi hizmetler veren kurumları Anadolu’da Ahilik bin yıl önce insani bir şefkat temelinde

felsefesini de çok sağlam bir şekilde oturtarak kurmuştu. Böylece Ahilik bugün globalleşen dünyada en çok ihtiyaç duyulan üretici varlıklı kesimin, yoksul ve zayıf kesimleri koruyup kollayan sosyal organizasyonlara yönelmesi eğilimini bin yıl önce hayata geçirmiştir (<http://www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp> , 30.09.2006, s.3). O dönem için böyle bir kurum, toplumsal düzenin devamlılığını sağlamada merkezi otoriteye de büyük ölçüde fayda getirmiştir.

1231. “Müşteri Velinimetir” Anlayışı

Günümüzün en önemli değerlerinden biri de “tüketici mutluluğu” veya “müşteri memnuniyeti”dir. ”Müşteri kraldır” sözü Ahilik kurumunun geleneği olan “müşteri velinimetimiz” sözü ile aynı özü taşımaktadır. Üründe aldatılan müşterinin en üst Ahilik kurumuna kadar şikayet hakkı vardı ve aldatan esnaf mutlaka en ağır biçimde cezalandırılırdı. Tıpkı bu günün tüketici hakları, tüketici köşeleri gibi Ahilik kurumunun da başvuru ve şikayet merkezleri vardı (<http://www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp>, 30.09.2006, s.3).

1232. Kalite Anlayışı

Ahilik kurumunu geleneksel değerlerinin en önemlilerinden birisi “kalite” anlayışı olmuştur. Giyisiden ayakkabıya, demir aletlerden tahta eşyalara kadar her alanda ürün kalitesi ve üretim kuralları inceden inceye en kapsamlı talimatnamalarla belirlenmişti. Sıkı denetim sayesinde buna aykırı davranan ve üründen çalan her esnaf kısa sürede yakalanır, uyarılır, cezalandırılır, yola gelmez ise locadan atılır ve esnaflık yapması yasaklanırdı.

Gerek üründe gerek üretim ve dükkan şartlarında tıpkı bugünün ISO 9000’i gibi evrensel standartlar Ahilik’te benzeri şekillerde uygulanmıştır. Kalite kontrolü kurumun en önemli görevleri arasındaydı. ”Pabucu dama atılmak” sözü de buradan gelmektedir. Ahi babaları kalite kontrolü sırasında ürünü beğenmedikleri ya da kurallara aykırı bir davranışını saptadıkları esnafın ayağındaki pabucu çıkarıp dama atarlardı. “Onun pabucu dama atıldı” sözü sosyal ve mesleki bir cezanın yıllardır dilimize işlenmiş en çarpıcı

ifadeleri arasındadır. Ahilik Türk kültüründe böylesine derin izler bırakmıştır (<http://www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp> , 30.09.2006, s.3).

1233. Usta-Çırac Anlayışı

Ahiliğin en önemli özelliklerinden birisi, kendi döneminde “patron-işçi” ilişkisini Batı’da daha sonrakiyıllarda bile eşine rastlanmayan bir “sosyal dayanışma” ve” koruma kollama” anlayışı içinde düzenlemiş olmasıdır. Batıda sanayileşme sürecinde gittikçe sertleşen “işçi-işveren” ilişkileri, Ahilik kurumu içinde “usta-çırac” çerçevesinde bir “saygı-görgü-bilgi” eğitim süreci içinde eritilmiştir. Çırakların ve mesleğe yeni giren gençlerin topluca yatıp-kalktığı, yiyip-içtiği ocaklar da Ahilik kurumunun bir parçasıdır. Yani çalışan kesimin tüm sosyal faaliyetleri ve ihtiyaçları da Ahilik kurumunun kendisi düzenlemekle yükümlü saydığı görevler arasında olmuştur. Bu faaliyetlerin girdileri esnafın tümünden düzenli kesilen bir tür “sosyal vergi” ile sağlanırdı ([http:// www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp](http://www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp) , 30.09.2006, s.4). Bu sosyal vergi nihayetinde toplumun refahının artırılmasında çok önemli bir role sahipti.

1234. Ticari Ahlak Anlayışı

Ahilikte dükkan açmak, esnaflık belli kurallara bağlıydı. Bir dalda uzmanlaşıp dükkan açmak isteyen Ahi kurulu tarafından sınav ve incelemeye alınırdı. Yeterli mesleki birikimi, ticari ve kişisel ahlakı ve dürüst kazancı olmayana dükkan açma hakkı dahi verilmezdi. Aşırı kar sağlayanların gelirleri kontrol edilirdi. Sahtekarlık, aldatmaca ve maldan çalma yöntemleri ile kendilerine aşırı kar sağlamak isteyenlere bu imkan verilmezdi. Böyle hareket edenler önce uyarılır, dinlemez ise locadan ve meslekten atılırdı (<http://www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp>,30.09.2006,s.4). Bu şekilde ekonomik ve sosyal hayatın işleyişindeki olumsuzlukların bir bölümünün önüne geçilmiş olunurdu.

1235. Yönetime Katılma Anlayışı

Yerel demokrasi ve katılımcı demokrasi günümüz demokrasisinde hedeflenen bir anlayıştır. Ahilik bu kurumu ve değerleri bin yıl önce hakkıyla ve parlak bir şekilde uygulamıştır . Buldukları kente ve belediyeye ilişkin tüm kararlar Ahi babalarına sorulmadan ve Ahilik locaları içinde tartışılıp karara bağlanmadan alınamazdı. Kentin belkemiğini teşkil eden esnaf, gerekirse Ahilik aracılığı ile beyleri, yöneticileri, hatta vezirleri uyarır, gerekirse dükkan kapatırdı. Esnaf halk ile bütünleşerek, halkın sosyal ve tüketim ihtiyaçlarını sağlayarak, yönetimde sosyal dengenin de sağlayıcısı olarak çalışırdı.

Ahilik bütün kararlarında ve uygulamalarında kendisini “tüketicinin ve halkın hizmetinde bir kurum olarak” tanımlamıştır. Örneğine ancak 21. yüzyıl firma felsefelerinde rastlanan bu çağın çok ötesindeki anlayış, zamanla çöküp dağılmasına rağmen yüzlerce yıl Ahiliği ve toplumsal dokuyu ayakta tutan öğelerden birisi olmuştur (<http://www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp> , 30.09.2006, s.4). Ahilik tahrip edici rekabet ve çatışmayı kontrol ederek sosyal barış ve uyumu gerçekleştirir. Ferdi maddi tatminin ötesinde manevi tatmine ve nefis terbiyesine yönelterek fert-cemiyet bütünleşmesini, nihai olarak sosyal bütünleşmeyi kolaylaştırır (<http://www.tarihim.tripod.com/Ahilik.html>, 01.10.2006, s.1). Bu bütünleşme yüzyıllardır toplumun refah ve huzurunu sağlamıştır.

124. 1900'lü Yıllardan Sonra Tüketici

Özellikle 19. yüzyıldan sonra piyasa ekonomisinin uygulanmaya başlanması, toplumsal hareketlerin, hak ve özgürlüklerin anlam kazanması tüketicinin bir adım daha öne çıkmasına sebep olmuştur. Devlet düzenlerinde bir takım değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Değişimin planlı olması, değişim sürecinin her safhasının önceden kararlaştırıp uygulanması ile ilgilidir. Yönetim literatüründe değişim denildiğinde çoğu kez bir planlı değişim anlaşılmaktadır. Plansız değişim ise, değişimin amacının yönünün ve süreçteki safhalarının önceden düşünülmediği; organizasyonun üzerine gelen ve dolayısı ile uymaktan başka çaresinin olmadığı değişimi ifade eder (KOÇEL, 2001, s. 556). Burada söz konusu olan değişim 1960'lara kadar halkın zorlaması ile olan plansız

bir değişimdir. Bu tarihten sonra ise tüketiciler haklarını elde etme savaşına devletler de olumlu yaklaşıp bir takım yasal düzenlemeler yapmak zorunda kalacaklardır.

Özellikle Kıta Avrupası'nda ve Birleşik Devletler'deki toplumsal hareketlilik önüne geçilmez boyutlara ulaşmış artık, halk her anlamda devleti yönlendiren ve etkileyen en büyük güç olmuştur. Buna paralel olarak 1950'lerden sonra Kıta Avrupası 2. bir tercih yapmak zorunda idi. İlk tercihini orta çağın dünya imparatorluğu rüyası çöküşüne ve eski hayalin külleri içinden aşağı yukarı birbirine denk güçte devletler ortaya çıkınca, ister istemez güç dengesi politikasını kabul etmek zorunda kalmıştır. Bu şekilde kurulan bir devlet, birbiriyle uğraşmak zorunda kalınca yalnızca iki olasılık ortaya çıkmıştır. Ya bu devletlerden birisi çok güçlenecek diğerlerini egemenli altına alacak ve bir imparatorluk olacaktır; veya hiçbir devlet bu amacı gerçekleştirecek kadar güçlenemeyecektir. İkinci olasılıkta, uluslararası topluluğun en saldırgan üyesinin istekleri diğer devletlerin bir araya gelmesiyle, başka bir değişle, güç dengesi yoluyla kontrol altında tutulmuştur (KISSINGER, 1998, s.4). Bu dönemden sonra Avrupa ülkeleri arasında oluşturulmaya başlayan uluslarüstü yapıda birey hakları biricik önemli olmuştur. Bu sürece ortak olmak isteyen Türkiye de planlı değişime ortak olmuştur.

Dünyanın bir düzene kavuşması böylece üretimde yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketim alışkanlıklarının da değişmesi gerçek ihtiyaçların karşılanması bir nevi yerini "tüketme ihtiyacı" anlayışına bırakmıştır. Tüketim toplumu olarak tanımlanan bu yeni anlayışta tüketme başlı başına bir amaç haline gelmiştir (DERYAL, 2004, s.15). Şirketlerin yeni alanlara açılmak istemeleri ile tüketimi körükleyen mamul ve ürünlerin sanki ihtiyaçmış gibi algılatılması pazarlama faktörünün devreye girmesine neden olmuştur.

13. Tüketici Hukukunun Doğuşu

Önceki bölümlerde değinildiği gibi, tüketiciyi korumaya yönelik ilk yasal düzenlemeler Osmanlı döneminde başlamıştır. 19. yüzyıllara gelindiğinde, tüketiciyi korumayı amaçlayan yasaların çıkarılması (1871), ilk tüketici örgütünün kurulması (1872) ve 1879-1905 yılları arasında da Amerika Kongresi'nde yüzden fazla yasanın çıkarılması tüketici hukuku ve hakları anlamında önemli gelişmelere neden olacaktır

(DEMİRBAŞ, 2005, s.1). Hak ve özgürlükler anlamında 1648 yılında Amerika’da Koloniler Meclisi “Yasalar ve Özgürlükler” adıyla kolonilerin haklarını ve sorumluluklarını açıklayan bir belge çıkardılar (DIVINE, 1994, s.13). O dönemde koloniler her ne kadar din eksenli yönetilseler de bu yasalar belirtildiği gibi tüketici hukukunun dayanaklarını oluşturmaya başlamıştır.

Fransız tarihçisi ve siyaset adamı; Alexis de Tocqueville, “geçmişten çıkarılan yanlış dersler tarihi hiç bilmemekten daha zararlıdır” (SANDER, 1992, s.19), diyerek tarihi doğru bilmenin ve yanlış dersler çıkarılmaması gereğinin üzerinde durmuştur. Bu anlamda 1962 yılında ABD Başkanı J.F.Kennedy’in ünlü dört tüketici hakkını vurgulamasıyla, gerek ulusal, gerekse uluslararası tüketicinin korunması hareketi, bir anlamda meşrulaşmış ve önemli bir ilerleme kaydetmiştir. 1985 yılında Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü’nün (IOCU) önerisiyle Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda kabul edilen “Tüketicinin Korunması İlkeleri Rehberi”nde tüketici hakları belirlenmiş ve tüketicinin korunması hareketi evrensel bir nitelik kazanmıştır. Ayrıca, Uluslararası Tüketiciler Birliği de “Tüketici Hakları” kavramını ve kapsamını geliştirme çalışmalarını sürdürmektedir (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/>, 10.08.2006, s. 4). Ülkelerde gelişmeye başlayan aktif halk, her ne kadar tüm halkın küçük bir kısmını oluştursa da (GÖNLÜBOL, 1993, s. 249), tüketici haklarını yüksek sesle görüşülmesini sağlayıcı yönde yönetici elite karşı bir baskı unsuru oluşturmuştur.

130. Tüketicilerin Korunması Anlayışı

Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicinin bilinçlenmesiyle yeni bir anlayış oluşmuştur. Tüketici gücünün farkına varmaya başlamış, böylece de bazı haklara sahip olması gereğini kavramıştır. İlgilendiği hizmet ya da ürün hakkında doğru bilgilendirilmeli, sonrasında istediği ürün veya hizmeti tercih edebilmeliydi. Aldığı hizmet ya da malı güvenlik içinde kullanmalı, aynı zamanda sesini duyurabilmeliydi ([http://www.cihansalim.net /yazar/digerw01.htm](http://www.cihansalim.net/yazar/digerw01.htm), 20.10.2005, s.1). Bu noktada, sivil toplum kuruluşları aracılığı ile tüketiciler seslerini daha üst noktalara duyurabilme şansını yakalamışlardır.

Tüketim hukuku yeni bir disiplin olmakla beraber özellikle zahire alıcılarının korunmasına yönelik “gizli ayıp” müessesesi gibi çeşitli hukuki düzenlemelerin geçmişinin çok eskilere dayandığı ve Orta Çağ’da bu düzenlemelerin yoğunlaştığı nı görüyoruz (BAYKAN, 1996, s.17). Günümüz dünyasında sivil toplum kuruluşları giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Adeta, sivil toplum kuruluşlarının karar alma mekanizmasına katılım şekli ve oranı bir ülkedeki demokrasi standartlarının seviyesini belirler hale gelmiştir. Bu durum, bir yandan, farklı grupların ve akımların seslerini duyurabilmelerini sağlayarak katılımcı demokrasi anlayışını güçlendirirken, bir yandan da sivil toplum kuruluşlarının meşruiyetinin sağlanması zorunluluğunu doğurmaktadır. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının toplumsal güç haline dönüştüğü 20. yüzyılda, temsili demokrasi ile katılımcı demokrasi tartışmaları öne çıkmıştır. Ayrıca, yeni bir oluşum olamakla birlikte, sivil toplumun kendi talep ve isteklerini daha doğrudan yöntemlerle duyurması ve marjinal grupların da sürece dahil olması anlamında görece yeni bir gelişme sayılabilen sivil toplum kuruluşlarının ulusal ve uluslararası yapıların karar mekanizmalarına dahi olması, beraberinde çeşitli endişeler ve tartışmalar getirmektedir. Bu kuruluşlardan tüketiciyi korumaya yönelik kurulan sivil toplum kuruluşları, ABD ve Avrupa Ülkeleri’nde tüketiciyi korumaya yönelik yasaların çıkarılmasında büyük paya sahiplerdir.

Tüketici haklarının gelişmesi, tüketicilerin değişen ve gelişen olaylardan, yasal haklarından daha da haberdar olma sonucunu doğurmuştur. Kısaca tüketicinin eğitimi konusu yasal mevzuatlar ile garanti altına alınmaya başlamıştır. Tüketici eğitimi; bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynaklarını, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek biçimde değerlendirmeye yeterli hale getirebilecek düşünce, anlayış ve bilgilenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bilgilendirilmesi ise, doğrudan seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı ön bilginin sağlanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarların korunması ve tazmin edilme haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılmasıdır. Tüketiciyi hakları konusunda bilgilendirmek ona bir araç vermektir. Eğitim ise bu aracı kullanmayı öğrenme sürecidir denilebilir (<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/157/ersoy.htm>, 02.11.2005, s.1). Tüketicinin eğitilmesinin yanısıra “sosyal hakların bütün ülkelerde eşitlenmesi” Avrupa Topluluğu’nun Maastrich anlaşmasıyla aldıkları kararların en önemlilerinden birini

oluşturmaktadır (İLHAN, 1993, s.198). Avrupa Birliği sürecinde olan Türkiye’de, 1995 yılında çıkarılan 5077 Sayılı Tüketici’nin Korunması Hakkındaki Kanun’da da tüketici eğitimi hakkında gerekli yasal düzenlemeler belirtilmektedir. Tüketici haklarının Türkiye’de gelişme sürecine girmesinde kuşkusuz Avrupa Birliği standartlarına uyum süreci zorunluluğunun etkisi büyüktür. Avrupa kurumlarına üye devletler arasında insan hakları konusunda ortak değerler ve beklentilerin varlığından söz edebiliriz. Öyle ki, bu genel uzlaşma insan hakları konusunda çekinceleri olan devletlerin dahi kabul edilen norm ve kurallara uymalarını teşvik edici bir etki yapmaktadır (NAS, 1998, s.343).

Tüketicinin korunması genelde; devletin gerekli mevzuatı düzenleyerek tüketiciyi koruması, tüketici kuruluşlarının tüketiciyi eğitme ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirmesi, işadamlarının alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi korumaları olmak üzere yukarıda da değinildiği üzere üç yolun olduğu söylenebilir.

Gelişmenin dinamikliği ve kapsamı, uygulamalardan doğabilecek suistimallere karşı, tüketicilerin hakları konusunda bilgilendirilmesinin ve korunmasının gerekliliğini sürekli olarak gündemde tutulmuştur. Eskiden yalnız imalatçılar arasında haksız rekabet açısından ele alınan usulsüzlükler (yanıltıcı reklamlar gibi), günümüzde aynı zamanda imalatçılar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler yönünden de değerlendirilmektedir. Genel anlamda ayıplı mamullerden doğan sorumluluk ve tazmin, işyerleri dışında yapılan satışlar, yanıltıcı reklamlar ve bilgilendirme(etiketleme gibi), tüketici kredileri konuları tüketicinin ekonomik çıkarları ile ilgili olarak nitelendirilmekte ve değerlendirilmektedir (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.5).

1300. Standardizasyon Açısından Tüketicinin Korunması

Genel anlamda ayıplı mamullerden doğan sorumluluk ve tazmin, iş yerleri dışında yapılan satışlar, yanıltıcı reklamlar ve bilgilendirme, tüketici kredileri konuları tüketicinin ekonomik çıkarları ile ilgili olarak nitelendirilmekte ve değerlendirilmektedir.

İmalat ve tüketim faaliyetlerinde yer alan karşılıklı ilişkide imalatçının ve tüketicinin yararlarının korunmasına ve ülke genelinde optimum faydanın elde edilmesinde standardizasyonun mekanizmaları bilimsel esaslara göre toplumun gerek bugün, gerek geleceğe yönelik ihtiyaçlarını tespit ederek, bu ihtiyaçlara cevap verecek imalat faaliyetlerini ve teknolojik gelişmeleri yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Standardizasyon aynı cins mal ve hizmet üretim ve sunuşunda bütünlük sağlar, verimliliği artırır ve üretimde asgari düzeyde kalite eşitliği kurar. Standartta uygun, kaliteli mal veya hizmet sunumu ise rasyonel davranan müteşebbis için bir üretim tarzıdır (OKTAV ve diğerleri, 1989, s.50). İmalatçı ve tüketici ilişkisinin satış sonrasında da devam etmesi bakımından toplam kalite kontrolü modern işletmecilik anlayışının esası olmaktadır. Böylece standardizasyon ve kalite belgeleme sistemi imalatçı ve tüketici arasındaki bağı güçlendiren, belirsizlikleri ortadan kaldıran önemli bir unsurdur.

Böylece, standardizasyon öncelikli olarak can ve mal güvenliğini hedeflerken aynı zamanda kalitenin alt sınırını tespit etmek suretiyle belirlenen düzeyin altında mal ve hizmet üretiminin devlet tarafından engellenmesi son hedeftir. Anayasa'nın devletin tüketiciyi koruyucu tedbirleri almasına ilişkin 172. maddesine uygun olarak bu görevi Türk Standartları Enstitüsü yerine getirmektedir. Ayrıca tüketicinin korunmasına ilişkin yasanın 19.ve 27. maddelerinde başta Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olmak üzere ilgili bakanlıklara ve belediyelere, mal ve hizmetlerin kalite ve standartlara uygunluğunun denetimini yapma yetki ve görevi verilmiştir ([http://www .turkhukusitesi .com/makale _157.htm](http://www.turkhukusitesi.com/makale_157.htm), 13.10.2006, s.4).

Standardizasyon yalnızca iç hukuk düzenlemeleri ile değil dış ticarete de amaç haline gelmiş ve Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejiminin oluşmasına sebep olmuştur. Rejim, Mart 1995 tarih ve 22222 sayılı resmi gazetede yayımlanarak, 8 Nisan 1995'te yürürlüğe giren Dış Ticarete Standardizasyon Rejiminin uluslararası yükümlülüğü dikkate alınarak revize edilmiş halidir ([http://www.dtm.gov.tr/ SORULAR /Stand.htm](http://www.dtm.gov.tr/SORULAR/Stand.htm),13.10.2006, s.4). Belirtilen bu uygulamaların ve yasal düzenlemelerin tüketiciye katkısını şöyle maddeleştirebiliriz:

- Standartların, ihtiyaçlara uygun kalitede mal ve hizmetlerin sunuş ve tekniklerini yönlendirmesi,
- Tüketici ile imalatçı ve satıcı arasında güven esasına dayanan sağlıklı ilişkilerin kurulması,
- Alışveriş ve sipariş işlemlerinde kolaylaştırıcı ve hız kazandırıcı etkisi,
- Tüketicie alternatifler arasından ihtiyacına en uygun olan mal veya hizmeti seçebilme olanağı sağlaması,
- Bir mal veya hizmete kullanım kolaylığı sağlayarak kullanımdan yüksek tatmin elde edilmesi,
- Serbest ticaret şartlarında rekabeti teşvik ederek kaliteli, ucuz ve yeterli sayıda mal ve hizmet üretilmesi,
- Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetler ile piyasa hakkında bilgilendirilerek aldanmasının önlenmesi,
- Piyasaya olan güvenin artması,
- Tüketici sağlığının ve can güvenliğinin korunmasında etkin rol oynaması,
- Kalite, güven ve değişebilirlik yönünden garanti sağlanması
- Kıt kaynakların rasyonel kullanımı ile ülke genelinde de verimlilik, imalat kapasite kullanımı ve istihdam artışının sağlanması,
- Ülke genelinde imalatçı ve tüketici çıkarlarının dengelenerek ulusal ekonomi açısından optimum yararın sağlanması,

- İthal edilen bütün mallarda standartlara uygun kalitenin dikkate alınmasıyla yerli üretimin, ithalatçının, tüketicinin ve buna bağlı olarak ulusal ekonominin korunması,
- Serbest piyasa ekonomisi şartlarında toplam arz ve talep arasındaki farkın denge doğrultusunda azaltılması,
- İmalatçı ve tüketici çıkarlarının karşılıklı korunması bakımından ekonomik politikalarla sosyal politikaların dengeli yürütülmesine katkıda bulunacak alt yapının oluşturulması,
- İç piyasada gerek imalatçıların gerek tüketicilerin bilgilendirilmesine olarak sağlayarak, belirsizliklerin en aza indirilmesi ve buna bağlı olarak da uluslararası piyasada saygınlık ve güvenilirliğin artması,
- Standartlara uygun, kaliteli mal ve hizmet üretimi ile tüketicinin sağlık ve can güvenliğinin korunması ve ihtiyaçlara uygun olan ürünleri aldanmadan seçebilme imkanına kavuşturulması ile toplumun refahının artışına neden olması, olarak belirtilebilir.

Çağdaş anlamda tüketici haklarının gelişimi sanayileşmeyle birlikte başlar. Özellikle 1850’li yıllarda Amerika’da tüketici kooperatiflerinin kurulması bunun ilk göstergesidir. Yine Amerika’da tekelleşmenin başladığı 1870’li yıllardan itibaren tüketicilerin fiyat, kalite, sağlık ve güvenlik yönlerinden mağdur edilmelerine ve aldatılmalarına karşı tüketiciler tepki göstermeye başlamışlardır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, tüketimin tam anlamıyla bir “hak” olarak benimsenmesi ise, II. Dünya Savaşı’ndan sonraki ekonomik gelişmeler sonucu başlamıştır.

14. 1975 Tarihli Evrensel Tüketici Hakları

Tüketici hakları ve bunların devletçe korunmasının gereği, daha önce de belirtildiği gibi, ABD Devlet Başkanı John F.Kennedy'in 1962 yılında 4 tüketici hakkını açıklaması, yalnız ABD için değil tüm dünya için bir dönüm noktası sayılabilir. Belirtilen haklar (<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/eth.html>, Evrensel Tüketici Hakları 07.10.2005, s.1):

- Güvenlik Hakkı,
- Bilgi Edinme Hakkı,
- Seçme Hakkı,
- Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakkıdır.

Bu gelişmelere paralel olarak Avrupa Topluluğu'nda tüketicinin korunmasına yönelik temel haklar, 1975 yılında, ilk kez beş tüketici hakkını belirleyen, "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı" adı altında Konsey tarafından kabul edilmiştir (<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/eth.html>, Evrensel Tüketici Hakları 07.10.2005, s.1):

- Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı,
- Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı,
- Tüketicinin Tazmin Edilme Hakkı,
- Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi Hakkı,
- Tüketicinin Örgütlenme ve İlerde Temsil Edilme Hakkı,

Bunların yanısıra Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından bu haklar geliştirilmiştir. Tüketicilerin evrensel haklarını oluşturan bu haklar şöyle sıralanabilir:

- Temel gereksinmelerin giderilmesi hakkı (yeme, içme, giyinme, barınma gibi),
- Sağlık ve güvenlik hakkı (karşılaşılan risklere ve tehlikelere karşı),
- Bilgilendirme hakkı (çeşitli mal ve hizmetlerin nitelikleri, kullanılma koşulları, fiyat, etiketler vb.),
- Eğitilme hakkı (haklarının ve sorumluluklarının neler olduğu konusu),
- Tazmin edilme hakkı,
- Temsil edilme, sesini duyurma ve örgütlenme hakkı (kendilerini ilgilendiren her konuda tüm kuruluşlarda temsil edilmesi vb.),
- Seçme hakkı,
- Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı,

Avrupa Topluluğu'nda tüketici hakları, Avrupa Topluluğu yasama organı olan Bakanlar Konseyi'nin Nisan 1975'te onaylaması ve Topluluk Resmi Gazetesi'nde yayınlanması ile yürürlüğe giren 1. Tüketiciyi Koruma Programında beş ana başlık altında toplanmıştır. Bu ana başlıklara genel olarak değinilecektir.

140. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı

Tüketici çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet satın almak durumundadır. Tüketici satın aldığı mal ve hizmetlerin kullanım öncesinde, kullanım sırasında ve kullanım sonrasında sağlığına ve güvenliğine zarar vermemesi için ilgililer tarafından her türlü önlemin alınmasını talep etme hakkına sahiptir. Bu, özellikle ileri teknolojinin olumsuz etkilerine karşı, gereken tedbirlerin alınmaması nedeniyle ortaya

çıkan toplumun tartışma gündemine girmiş bulunan çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulmaya başlaması ile daha da önemli ve güncel bir hak haline gelmiştir.

19. Yüzyılda bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler çerçevesinde artan imalat ve çeşitlenen mamuller insan hayatının kolaylaştırırken, kullanıma uygun olamayan malların ve bunların hizmetlerinin riskine karşı korumayı ve tüketicinin güvenliğinin sağlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Tüketim mallarının taşıdığı risklere karşı tüketici sağlığına bir zarar gelmemesini sağlayıcı tedbirleri almaya yönelik sorumluluk ve denetleme faaliyetleri, tüketici güvenliğini oluşturmaktadır.

Tüketicinin kendi başına güvenliğini sağlayacak esaslar getirmesi mümkün olmadığından, ülkeler bu konuda cezai, idari, ekonomik ve teknik esaslar ortaya koyarak, tüketici güvenliği politikalarını oluşturmuşlardır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.28).

Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması politikasının ilkeleri:

- Piyasaya sürülen mal ve hizmetlerin tüketici için kabul edilebilir seviyesinin üstünde bir risk taşımamasının sağlanması,
- Tüketicinin, kullandığı mallarla ilgili tehlikelerden ve bunlardan korunma yolları hakkında bilgilendirilmesi,
- Tehlikeli malların ve sağlığa aykırı hizmetlerin tüketici piyasasından çekilmesidir.

Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması politikasının ana amaçları:

- Bilgi toplama, araştırma, eğitim,
- Tehlikeli ve güvenilir olmayan mal ve hizmetlerin tanımı,
- Yetki organlarının belirlenmesi,

- Güvenlik standartları hazırlanması ve çıkarılması,
- Cezai hükümler ve soruşturmalar,

Bu hedef ve politikaları uygulayacak altyapı unsurları;

- Ulusal standartların hazırlanması, yazımı ve yayımı ile bu standartların zamanında gözden geçirilmesi,
- Yayınlanan standartların sanayide uygulanması, firma standartlarının hazırlanması ve bu standartların uygulama sonuçlarından standart hazırlama kuruluşlarının bilgilendirilmesi,
- Ulusal bir metroloji sisteminin kurularak temel metroloji, ulusal ayar sistemi ve akredite edilmiş laboratuvar sisteminin yerleştirilmesi,
- Madde ve mamullerin uygunluk testi ve karşılaştırmalı test imkanlarının yaygın olarak sağlanması ile laboratuvarlarda araştırma, geliştirme ve uygulamalı araştırmalar yapılması,
- Belirlenmiş faktörlere göre kurum ve kuruluşların liyakatlarının belirlenmesi,
- Profesyonel uzman kişilerin uzmanlıklarına yönelik sertifika ve ehliyet verme sisteminin oluşturulması,
- Mamullerin uygulanan standart ve teknik şartnamelere uygunluğunun belgelenmesi,
- Kurumların belirli bir dizi kriter çerçevesinde belgeleme faaliyetlerinin yürütülmesi için akredisyonu,

- Mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı deney sonuçlarına dayalı kalite raporlarının hazırlanması,
- İthalatın ve ihracatın kalite açısından denetlenmesi ve bu konudaki yetki dağılımının belirlenmesi,
- Belgeleme amaçlı standart referans envanterinin oluşturulması,
- Endüstriyel kalite kontrolünün ve kalite güvenlik sistemlerinin geliştirilerek uygulanması,

Belirtilen bu özellikler, ulusal düzeyde bir kalite güvenilirlik sisteminin alt yapı kurumlarınca tayin edilmesi gerekli temel unsurlarını belirlemektedir.

141. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı

Tüketicinin yaptığı ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesi hakkıdır. Bu da tüketicilerin, imalatçı ve satıcılar karşısında güçlü olabilmesi amacıyla yetkili merciler tarafından gerekli tedbirlerin alınmasını gerektirmektedir.

Yeni maddelerin keşfi, imalata yeni yöntemlerin girmesi, iletişim araçlarının gelişmesi, pazarların büyümesi, çok çeşitlilikteki mal ve hizmetlere olan talebin, dolayısıyla bunların üretiminin artmasına neden olmuştur. Bu durum geçmişte küçük, kapalı bir pazarda genellikle yalnız bir satın alıcı o pozisyonunda olan tüketicinin, karmaşık bir pazarda yoğun reklam kampanyalarının ve organize olmuş güçlü imalat ve dağıtım gruplarının baskısına hedef olan bir duruma girmesi sonucunu getirmiştir. İmalatçılar ve dağıtıcılar pazar koşullarını belirlemede tüketiciden daha fazla şansa sahip olmuş ve rekabette ticari birlikler, karteller tarafından getirilen kısıtlamalar tüketiciyi zarara uğratabilecek dengesizlikler oluşturmuştur. Zaman içinde ticari uygulamalar, sözleşme şartları, tüketici kredileri ve rekabet kavramı tümüyle değişmiştir. (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.29). Rekabet, aynı zamanda ve büyük ölçüde kaliteyi, tüketici memnuniyeti anlayışının firmalara hakim olma sonucunu da getirmiştir.

Gelişmelerin dinamizmi ve kapsamı, uygulamalardan doğabilecek suistimallere karşı tüketicilerin hakları konusunda bilgilendirilmesinin ve korunmasının gerekliliğini sürekli olarak gündemde tutmuştur. Eskiden yalnız üreticiler arasında haksız rekabet açısından ele alınan üsülsüzlükler (yanıltıcı reklamlar gibi), günümüzde aynı zamanda üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler yönünden de değerlendirilmektedir.

Yanıltıcı reklamlardan zarar gören tüketici, yasal otoritelerin müdahalesini beklemeden şikayette bulunabilir.

Ayıplı maddeler ile ilgili olarak zarara uğrayan tüketici, malı ihmali olsun ya da olmasın imalatçıya getirebilir. Tüketici yalnızca uğradığı zararı ispat etmek durumundadır. Eğer imalatçının ihmali varsa bu zorunluluk ortadan kalkar.

142. Tazmin Edilme Hakkı

Tüketicie ayıplı bir malın satılması veya noksan bir hizmetin sunulması karşısında tüketicinin uğradığı zararın tazmin edilmesi(karşılanması) ya da hakkın korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır. Başka bir deyişle; tüketicilerin temel hakları arasında,görülen zarar ve/veya ihmal karşılığında tazminata hak kazanma güvencesinin de bulunması hukuk mantığının gereğidir. Temelde, tüketicinin “haklı” taleplerinin, firmalar ve diğer kuruluşlar nezdinde takibe geçilebilmesi ve dikkate alınması olarak belirtilebilecek bu yaklaşım çerçevesinde ;

- Kusurlu malların geri alınmasında kolaylık,
- Kusurlu hizmetlerin yeniden görülmesi imkanlarının var olması,
- Kusurlu malların geri alınması (değiştirilmesi) mümkün değilse, bedelinin iadesinin sağlanması,
- Hukuki temellere dayanılarak, tazminat –zarar-ziyan bedeli ödenmesi hakkının düzenlenmesi,

- Resmi kuruluşlara, hukuki ve moral desteğinin sağlanması unsurları yer almaktadır.

Gelişmiş ülkelerde, "tazmin edilme hakkı" ile bağlantılı olarak geniş çerçeveli yasal düzenlemelere ve kurumlaşmaya gidildiği görülmektedir (<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>, 13.10.2006, s. 2).

Tüketicilerin zararlarının giderilmesi için ülkemizde iki başvuru yeri bulunmaktadır; Tüketici Sorunları Haken Heyetleri ve Tüketici Mahkemeleri'dir. Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Beyannamesi'nin 28.maddesinde başvuru yerlerinin sahip olması gereken özelliklere değinilmiştir. Buna göre bu yerler "...süratli, adil, ucuz ve ulaşılabilir..." olmalıdır. Bununla da yetinmeyerek ucuzluk konusundaki kriterleri de belirlemiş ve "...özellikle düşük gelirli tüketicilerin gereksinmelerini göz önünde bulundurmalıdır" demiştir. Ayrıca aynı beyannamenin 30. maddesinde "Mevcut tazmin şekilleri ve diğer uyumsuzluk çözme usulleri hakkındaki bilgiler tüketiciye sunulmalıdır" demek suretiyle tüketicilerin konuya ilişkin olarak bilgilendirilmeleri gerektiği belirtilmiştir. Gerçekten de ülkemizde hak arama kültürünün ne kadar zayıf olduğu düşünülecek olursa tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmelerinin ve cesaretlendirilmelerinin gereği çok açıktır (http://www.turk-hukuksitesi.com/makale_157.htm,13.10.2006, s.7). Belirtilen bu konuda tüketicilerin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi tüketicilerin haklarını aramalarını kolaylaştıracaktır.

143. Bilgilendirme ve Eğitim Hakkı

Tüketicinin bilgilendirilme ve eğitim hakkı, onun doğru seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanmasını, yanıltıcı reklam, etiketleme, ambalajlama gibi uygulamalar hususunda bilgilendirilmesini ve alışverişten doğan maddi ve manevi zararların karşılanması için yapılması gereken işlemler konusunda aydınlatılmasını kapsar.

1430. Tüketicinin Bilgilendirilmesi

Tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketicinin temel haklarından birini oluşturmaktadır. Bilgi edinme hakkı, yazılı, görsel ve sözel tanıtımlarda mamul, hizmet ve firmalar hakkında doğru, tutarlı, yeterli, eksiksiz, zamanlı bilgilerin verilmesini kapsar. Tüketicilerin bilgilendirilmesi çifte yönlü işleyen bir sistem olup, tüketiciden firma ve örgütlere gelecek bilgileri de kapsar.

Gelişmiş ülkelerde tüketici politikalarında tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ön sıralarda yer alırken, gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunmasının ön plana çıktığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde hala tüketicinin korunmasına yönelik yasal ve örgütsel alt yapının oluşturulması ve düzenlenmesi sıkıntıları bulunmaktadır. Tüketici politikalarının etkinliği için yasal ve örgütsel alt yapı temel koşul olmakla birlikte, bilinçlendirilmemiş, bilgilendirilmemiş ve eğitilmemiş tüketicilerle istenilen sonuçlara ulaşılamayacağı da bir gerçektir.

Günümüzde tüketicinin bilgilendirilme ve eğitim hakkını ortaya çıkaran etmenler şu şekilde sıralanabilir (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.30):

- Pazarlarda mamul, marka ve modellerin çeşitlenmesi ve buna bağlı olarak tüketicilerin bilgi ve deneyimlerinin hızla demode olması,
- Teknik özellikli mamullerin artışı yanında, mamul özelliklerinin çok hızla değişmesi,
- Tüketicinin sosyo-ekonomik düzeyinin yükselmesi, beklentilerinin artması, zamanının gittikçe değerlenmesi,
- İthalatın serbestleştirilmesi sonucu yerli ve ithal mamuller arasındaki farklılıkların ortaya çıkması,

- Firmaların pazarlama uygulamaları (kalitesiz ve güvenilir olamayan mamuller, yanıltıcı reklamlar, yetersiz servis olanakları,tüketiciye karşı ilgisizlik gibi).

Bütün bu gelişmeler ve değişmeler, toplumda sosyal ve ekonomik bir sorun olarak ortaya çıkmakta ve tüketicinin “bilgilendirme eksikliği” olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan, böyle bir ortamla nasıl başedebileceğini bilen, bilgiye ihtiyaç duyan, araştıran, haklarını ve bunları aramasını bilen, hile ve aldatmalara karşı bilinçli tüketicilerin yetiştirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin mal, hizmet, fiyat, dağıtım ve firmalar hakkında bilgilendirilmesinde aşağıdaki kuruluşlara görev düşmektedir:

- Kamu kuruluşları ve belediyeler,
- Üniversiteler ve yüksek okullar, araştırma kuruluşları,
- Firmalar, şirketler vb.,
- Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, özellikle tüketici örgütleri,
- Basın ve yayın organları.

Bilgilendirmede esas sorumluluk, firma ve örgütlerin kendilerine düşer. Firma ve örgütlere paralel olarak kamu kurum ve kuruluşları ile hepsinden önemlisi kendi sorunlarını en iyi takip edebilecek olan tüketici örgütlerine bilgilendirme konusunda görevler düşmektedir.

1431. Tüketicinin Eğitimi

Tüketicinin eğitimi, hem koruma hem de bilgilendirme yönünden önemlidir. Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun, tüketici eğitimi olduğu, bilgilendirme ve koruma çabalarının toplum bireyelerine “daha iyi bir tüketici”

olma yollarının öğretilmesi ile sonuçlar vereceği, gelişmiş ülkelerde kabul edilen bir görüştür. Eğitim programlarının temel amacı; tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanabileceğini öğretmek ve böylece tüketicinin mal veya hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmektir.

Tüketicinin şu konularda eğitilmesi önem kazanmaktadır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.31):

- Hak ve sorumluluklarının tanıtılması, öğretilmesi ve böylece bilinçlendirilerek umursamazlıktan kurtulması,
- Mal ve hizmetlerin seçimi, satın alımı, kullanımı, tamir ve bakımı, elden çıkarma yolları gibi konularda yol gösterici bilgiler veya bu bilgilerin nerelerden bulunabileceği, özellikle teknik ürünlerin ve gıda maddelerinin satın alınmasında kullanılacak kriterler konusunda aydınlatılması,
- Hakların kullanma ve arama yollarının gösterilmesi,
- Para tasarruf edici stratejilerin öğretilmesi ve karar verme becerilerinin geliştirilmesi,
- Tüketicuyu korumaya yönelik çalışmalar yapan ve tüketici şikayetlerini izleyen mevcut kurumların, örgütlerin ve konuyla ilgili yasaların tanıtılması ve duyurulması,
- Diğer tüketicilerin haklarına saygılı olan, topluma ve çevreye karşı duyarlı, sosyal sorunlarla ilgilenme istekliliği gösteren, “bilinçli tüketici” tipinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması,
- Gelişmiş ülkelerde tüketicinin eğitiminde devletin, özel firmaların ve tüketici örgütlerinin etkili rol oynadığı gözlenmektedir.

144. Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı

Tüketicinin temsili, tüketicilerin hak ve yararlarıyla, doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli kurum kuruluşlarca alınan kararlara örgütleri aracılığı ile demokratik biçimde katılmaları olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kendi haklarını ilgilendiren kararları alan resmi ya da yarı resmi tüm kurum ve kuruluşlarda temsil edilebilmeleri için öncelikle örgütlenmeleri gerekir. Tüketicilerin örgütlenmesi ve temsili, birbirini izleyen ve tamamlayan evrelerdir.

Tüketici haklarının korunması konusunda sorumluluk daha çok milli otoritelerde olmakla birlikte, tüketicilerin kendi aralarında kuracakları örgütlere de önemli görevler düşmektedir.

Günümüzde tüketiciyi korumaya yönelik örgütleri beş grup altında toplamak mümkündür (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.31):

- Tüketiciler tarafından kurulan örgütler,
- Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları,
- Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri,
- Milletlerarası tüketici örgütleri,
- Tüketici kooperatifleri.

Yukarıda sıralanan kurum ve kuruluşların, etkinlik dereceleri, ülkelerin kendilerine özgü yapıları ve içinde buldukları koşullar çerçevesinde değişmektedir. Bununla birlikte bugün tüketici haklarının korunmasında ve geliştirilmesinde en etkili kurumun, tüketici örgütleri olduğu düşüncesi yaygındır.

15. Avrupa Topluluğu Konseyince Kabul Edilen 1985 Tarihli Tüketici Hakları

Yukarıda da belirtildiği gibi, 1975 yılını takip eden dönemde AT Konseyi'nce 19.05.1981 tarihinde kabul edilen "2.Tüketici Koruma Programı" ve 23.06.1986 tarihinde yürürlüğe giren "Tüketiciyi Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma Programı" çerçevesinde tüketici hakları yeniden gözden geçirilerek bugünkü, evrensel kabul görmüş, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen 8 hakka ulaşılmıştır (<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/eth.html>, 07.10.2005, s.1).

150. Temel Gereksinmelerin Giderilmesi Hakkı

İnsan yaşamının devamını garantilemeye yetecek miktarda gıda maddesi, giyim, barınma ve temizlik gibi temel gereksinmelerin giderilmesi; barınma, ısınma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım ve haberleşme tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu haklara kolaylıkla ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir.

Bu ilke devlete, tüketicilerin korunması konusunda etkin bir politika oluşturması sorumluluğunu yüklemektedir. Yani devlet bu ilke nedeni ile edilgen bir durumda bekleyemez. Tüketicinin haklarının korunması ve yerleşmesi için gerekli düzenlemeleri ve uygulamaları yapmak, korumanın etkin bir şekilde gerçekleşmesi için açık bir çaba göstermek durumundadır. Görüleceği gibi bu ilke bakımından tüm vatandaşlar tüketicidir (http://www.turkhukuksitesi.com/makale_157html, 13.10.2006, s. 3)

151. Sağlık ve Güvenlik Hakkı

Yine birinci temel hakla bağlantılı olarak ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt kademesinde yer alan diğer bir unsur da "güven içerisinde hayatı sürdürme" isteğidir. Güvenlik ve güven duyma hakkı, bu temel gereçeğe işaret etmekte ve günümüz hayat şartlarına paralel olarak şu unsurları içine almaktadır:

Hayatı idame ve genel sağlığını koruma bakımından tehlikeli ve zararlı etkiler taşıyan ya da sonradan olabilecek, her çeşit mal ve mamule, tüm hizmetlere, her ölçekte imalat, üretim, süreç, yöntem ve prosedürlerine, aracı ve satıcı işletmelerin ve her hükmün, potansiyel ve/veya fiili tehlikeye sebep olabilecek icraat ve risklerine karşı koruma hakkını iade eder.

Bu hakla ilgili olarak ortaya çıkan vazgeçilmez bir unsur da standartlar ve standardizasyon konusudur. Bu yönüyle, standartlar ve standartlaştırma konuları, tüketici hakları mevzuunun ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır (<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>, 13.10.2006, s.1).

152. Bilgilenme Hakkı

Satın alınan mal ve hizmetlerle ilgili tüketicinin önceden doğru karar vermesini sağlayacak olan reklamlar ve ürün üzerindeki etiketlerdir. Her ne kadar tüketicinin korunması hakkındaki yasa ve reklamlar ve ürün üzerindeki etiketler ile ilgili yeni düzenlemeler getirmekte ise de denetim yetersizliğinden uygulamada boşluklar yaşanmaktadır. Etiket bulundurma zorunluluğu ile ilgili denetleme görevi verilen belediyeler siyasi kaygılardan dolayı bu görevlerini yeteri kadar yerine getirememektedir. Tüketiciyi koruma yasasında yapılacak değişikliklerle, ilgili sivil toplum kuruluşları da denetleme mekanizmasına dahil edilerek dah güçlü bir denetim sağlamalıdır (http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu.....,20.10.2005, s. 3).

Eğitim, hemen her alanda, toplumların gelişme kaydetmesinin temel unsuru olarak görülmektedir. Çağdaş dünyanın temelinde de eğitim vardır. Tüketicinin korunması gibi kapsamlı bir konunun da, eğitimden ayrı ele alınması düşünülmemelidir. (<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/eth.html>, 07.10.2005, s. 5).

153. Eğitilme Hakkı

Tüketicinin eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin eğitimi, hem koruma hem bilgilendirme yönünden önem arz etmektedir. Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun tüketici eğitimi olduğu, bilgilendirme ve koruma çabalarının toplum bireyelerine “daha iyi bir tüketici” olma yollarının öğretilmesi ile sonuçlar vereceği gelişmiş ülkelerde kabu edilen bir görüştür.

Eğitim programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Bunun yanında tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek; üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, bir bütün olarak çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir (<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/eth.html>, 07.10.2005, s.5).

154. Tazmin Edilme Hakkı

Satın alınan malın veya hizmetin bozuk, eksik veya hatalı çıkması durumunda yapılması gerekenler yine tüketicinin korunması hakkındaki yasa ile düzenlenmekle birlikte kamusal hizmetler bu kapsamın dışında bırakılarak tüketici, temel gerkesinmelerinin karşılanması sırasında uğrayacağı zararlarla ilgili tazmin edilme hakkından mahrum edilmiştir. Elektrik iletim hatlarındaki arızalar sonucu tüketicinin elektronik cihazlarının zarar görmesi veya bir doğal gaz kesintisi sonrası oluşacak arızalar kurumlar tarafından tazmin edilmemekte ve tüketici neden olmadığı halde bu arızalar ile ilgili maddi zarara uğramaktadır. Özellikle kamusal hizmetlerdeki sözleşmeler tek tip ve standart hale getirilirken, tüketicinin tazmin hakkına özen gösterilmelidir (http://www.antalya.kentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketim_vetuketici_grubu...,20.10.2005, s.3).

Tüketici hakları, genellikle tüketiciyi herhangi bir zarara uğramadan korumayı amaçlar. Oysa tazmin edilme hakkı, zarara uğradıktan sonra bu zararı mümkün olduğunca hızlı bir şekilde ve tamamen gidererek tüketiciyi korumaktadır. Bu sebeple tazmin edilme hakkının tüketici hakları arasında ayrı bir yeri vardır.

155. Temsil Edilme Hakkı

Tüketicilerin hak ve yararlarıyla doğrudan yada dolaylı ilgili olan çeşitli kurum ve kuruluşlarca alınan kararlara tüketicilerin örgütleri aracılığı ile demokratik bir biçimde katılmalarıdır. Gönüllü olarak kurulacak tüketici örgütlerini teşvik etmek, güçlendirmek, bunun yanında tüketicileri kamu kesimi tarafından oluşturulan kurumlarla korumak ve ilgili yerlerde temsil edilmelerini sağlamak bu hakkın temlini teşkil eder (<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>, Temel Tüketici Hakları 13.10.2006).

Demokrasilerin vazgeçilmez şartı örgütlü toplumdur. Toplumun ekonomik, sosyal, kültürel yönden kalkınması, gelişmesi, sağlıklı ve çağdaş seviyeye çıkabilmesi, yeraltı ve yerüstü kaynaklarını en verimli, en rasyonel şekilde toplumun ortak ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilmesi, tüketici hakları ve insan haklarının yerleşe bilmesi, gelişebilmesi, toplumdaki örgütlenme ve demokrasinin varlığı ile sağlanabilir.

156. Seçme Hakkı

Demokrasilerde, siyasal yetkisini kullanacak mercileri özgür iradeleri ile seçen vatandaşların(tüketicilerin), aynı mantıkla, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri de seçme hakkı olmalıdır. Bu sebeple tüketiciye alternatif mal ve hizmetler sunulmalı, piyasa alternatifsiz bırakılmamalıdır. Piyasa ekonomisinin temel mantığı da alternatif mal ve hizmetler yoluyla rekabetin geliştirilebilmesidir.

Tüketicinin temel hakları arasında yer alan seçme hakkı kapsamında; rekabetçi fiyatlara ve karşılanabilir diğer niteliklere sahip çok çeşitli mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulması ile çok çeşitlilik (alternatif) söz konusu olmayan sahalarda kabul edilebilir

fiyat, tatminkar kalite ve servis garantisinin sağlanması unsurları söz konusudur (<http://www.msxlab.org/forum/ekonomi/21672-temel-tuketici-aklari.html>, Temel Tüketici Hakları, 01.04.2007, s.1). Günümüzde mal ve hizmet çeşitliliğinin fazlalaşması, tüketicilerin daha kaliteli mal ve hizmeti daha düşük fiyatlarda elde etme imkanının olması demektir. Mal ve hizmet çeşitliliği rekabeti, rekabet de tüketiciye kalite ve ucuzluğu getirmektedir.

157. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Yaşama hakkının temel şartlarından birisini oluşturan ve vazgeçilmez nitelikte olan temel tüketici haklarından birisi de “sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır”. Çevrenin tahribi özellikle son yılların önemli gündem maddelerinden birisini oluşturmaktadır. Çevre hakkının konusu, sağlıklı, dengeli, bozulmamış, bir hayat çerçevesinde, insan hayatının sürdürülebilmesidir. Korunmayan, bozulan ve giderek tükenen bir çevrede insan hayatının da yok olacağı söylenebilir.

Çağımız bir tüketim çağı olmuştur. İnsanlar, uzun bir süre doğayı sınırsızca tüketmişlerdir. Ancak, bu çılgınca tüketim, günümüzde çok önemli ve aşılması mutlaka gerekli bir sorun ve tehlike olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle, özellikle gelişmiş ülkelerde, çevre konusuna aşırı bir duyarlılık başlamış ve toplumun her kesiminin katılımı ile çok büyük planlar, projeler üretilmiştir. Çevre bilincini geliştirecek çareler aranmıştır. Çevre bilincini, tüketim bilincinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

Ülkemizde de çevre ile ilgili gelişmelerle paralel bir seyir takip edilmiştir. 1982 Anayasası'nın 56. maddesinde ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 18. ve 19. maddelerinde de tüketicinin çevre sağlığı açısından korunması hükümlerine yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TÜKETİCİ HAKLARI

20. Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası

Avrupa Birliği'nin üyelik aşamalarında izlediği yol önce ekonomik birlik kurup daha sonra siyasal birliği yönelerek bu yapıyı kurmak, yani siyasal bütünleşmeyi sağlamaktır (VARDAR, 1994, s.121). Böylece Topluluğun amacı; bir ortak pazarın oluşturulması ve üye ülkeler iktisadi politikalarını tedricen bir birine yaklaştırması yoluyla topluluğun tümü içinde iktisadi faaliyetlerin ahenkli, devamlı, dengeli biçimde gelişmesini artan bir istikrarı hayat seviyelerinin hızla yükseltilmesini ve üye devletler arasında daha sıkı ilişkiler kurulmasını teşvik etmektir (ULUATAM, 1995, s.355). Bu bağlamda Türkiye, Avrupa Birliği için çok önemli bir ülke konumundadır ve mutlaka bu örgüt içinde değerlendirilmelidir (ERGÜVENÇ, 1996, s.3) şeklindeki bazı AB üyelerinin açıklamaları şu ana kadar sonuca ulaşmamıştır.

Türkiye önemli bir kavşakta, dünya siyasetinin yönlendirilmesinde etkili bir devlettir. Bu nedenle hareket kabiliyetini her zaman en üst düzeyde tutmak zorundadır. Uluslararası ilişkilerde kutuplaşma ve kutuplaşmalara karşı tavır almalıdır. Ya da “bloklaşma” zaten varsa bunlara katılmaktan kaçınmalıdır. Uluslararası güçler dengesini mümkün olduğu kadar “çok merkezli” tutmalıdır (DERİNGİL, 1994, s.3). Zaten bu amaç doğrultusunda dış politikasını belirleyen Türkiye, AB sürecini ciddi biçimde iç yapılanmasında uygulamaya dönüştürmeye çalışmaktadır. Bu dönüşümün ve gelişimin en önemli maddelerinden biri de tüketici hakları konusudur. AB nin tüketici hakları yaklaşımını inceledikten sonra Türkiye'deki gelişmeleri değerlendirmeye çalışılacaktır.

Avrupa Birliği Tek Pazarı, 450 milyon tüketicinin bulunduğu ve malların herhangi bir sınırlama olmaksızın serbestçe ticaretin yapıldığı, 25 üye ülkenin ortak iç pazarıdır (http://www.bbc.co.uk/turkish/specials/149_eu_enlargement/page3.shtml,29.10.06,s.1).

Sınırların kaldırılmasını amaçlayan, sanayi ve hizmet sektörüne daha iyi büyüme olanakları sağlamak ve tüketicilere daha düşük fiyatlar ile daha geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Tek pazarda, AB vatandaşları AB üyesi devletlerde ek vergi ödmeden istedikleri ürünü satın alabilirler (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>,18.01.2006, s.1). Tüketicilerin belirtilen bu faydalarının yanısıra, iç sınırların kaldırılması sonucu ortaya çıkabilecek sağlıksız gıda maddeleri, yanıltıcı reklamlar, her gün kullanılan ürünler içinde bulunan tehlikeli maddeler gibi zararlı unsurlara karşı korunmaları gerekir. Tüm bunları engellemek için, AB'nin tüketiciyi koruma politikası, tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin emniyetli, mal ve hizmet ticaretinin adil olmasını sağlamayı amaçladığı söylenebilir.

200. Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikasının Kapsam Alanı

AB'nin tüketici hakları ile ilgili kurallarında temel amaç, tüketicilerin yaptıkları alışverişlerdeki haklarını daha iyi anlamalarını sağlamaktır. Bu nedenle, alışveriş ve ilgili sözleşmelerde özel hususların açık ve anlaşılır bir dille açıklanması şart koşulmuştur. Tüketici politikası ile ilgili kuralların anlaşılabilirliğini arttırmak için şeffaflık kuralına, ayrıca bir de bir bekleme süresi hükmü de eşlik eder. Bu hükümler ile, kapıdan ve mesafeli satışlar, devre mülkler, paket tatiller ve tüketici kredileri hakkında düzenlemeler yapılmıştır. AB'nin tüketici politikasının kapsamını aşağıdaki gibi açıklanabilir.

2000. Reklamlar

AB içinde yanıltıcı reklamlar yayınlanamaz, karşılaştırmalı reklamlara izin verilebilmesi için mal ve hizmetler aynı ihtiyacı karşılamalıdır ve karşılaştırma tarafsız olmalıdır. Televizyonda, reçete ile alınan tıbbi tedavi ürünlerinin ve ilaçların reklamı yayınlanamaz. Sigara ve tütün mamulleri içinde de televizyon reklamları kesinlikle yasaktır (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006, s.1).

2001. Kapıdan Satışlar

Kapıdan satışlar için yedi günlük bekleme süresi vardır. Satıcılar, sözleşme yapılmasından önce tüketicilere vazgeçme haklarını yazılı olarak bildirmek ve söz konusu hakkı kullanacak kişinin isim ve adresini belirterek, bu hakkın herhangi bir satıcıya karşı nasıl kullanılacağını açıklamak zorundadır (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006, s.1).

2002. Uzaktan Satışlar

İnternet, telefon vs aracılığı ile uzaktan yapılan sözleşmede, sözleşmeden vazgeçebilmek için tüketicinin asgari yedi iş günü süresi vardır. Bu süre hiçbir şekilde kısıtlanamaz ve tüketici cezalandırılmayacağı gibi, sözleşmeden vazgeçme nedenlerini açıklamak zorunda da değildir. Satıcı, tüketici tarafından ödenen toplam miktarı otuz gün içerisinde iade etmek zorundadır (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006, s.1).

2003. Tüketici Kredileri

Esas amaç, tüketicilerin kredi anlaşmaları kapsamındaki sorumluluklarının boyutu hakkında tam anlamıyla bilgilendirilmelerinin sağlanmasıdır. Dolayısı ile kredi verenin reklam ve iş yerindeki duyurularında kredilere uygulanan yıllık faiz oranının detayları da bulunmalıdır. Tüm kredi anlaşmalarının yazılı olarak yapılması ve bir kopyasının tüketiciye verilmesi zorunludur. Bazı tüketiciler, kredi anlaşmasında öngörülen son tarihten önce bütün miktarı ödemektedir. Bu durumda tüketici, kredinin toplam maliyetinden (tüm masraflar, faiz ve kredi anlaşması ile ilgili diğer maliyetler) indirim yapılmasını talep etme hakkına sahiptir (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006, s.1).

2004. Fiyat Göstergeleri

Fiyatlar anlamlı, kolaylıkla tanımlanabilir ve açıkça okunabilir olmalıdır. Ürünlerin satış fiyatının ve birim başına fiyatın gösterilmesi gerekir. Satış fiyatı ve birim fiyatı aynı olmadığı takdirde, her ikisi de ürünle birlikte verilmelidir. Bu kural reklamları olduğu kadar mağaza teşhirlerini de kapsar (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006, s.1).

2005. Ürün ve Gıda Güvenliği

Avrupa Birliği sınırları içerisindeki tüketiciler için gıda güvenliği son derece önemlidir. Birlik sınırları içerisinde “deli dana” ve benzeri krizlerin yayılması dikkatlerin gıda kalitesinin üzerine odaklanmasına neden olmuştur. Böylece gıda kalitesi ve güvenliği Avrupa Komisyonu’nun en önemli önceliklerinden biri haline gelmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından gıda kalitesi ve gıda güvenliği konusunda atılan en önemli adım Gıda Güvenliğine İlişkin Beyaz Kitap’ın yayınlanmasıdır. Beyaz Kitap gıda kalitesi ve güvenliğine ilişkin en önemli yasal dayanağı oluşturmaktadır. 12 Ocak 2000 tarihinde yayınlanan Gıda Güvenliğine İlişkin Beyaz Kitap yeni gıda politikası planlarını, mevcut yasal mevzuatın güncellenmesini, bilimsel danışmanlık sisteminin kapasitesinin artırılmasını, böylece daha ileri düzeyde bir tüketici korumasına ulaşılmasını hedeflemektedir (İKV, 2005, s.15). Şüphesiz ki, Beyaz Kitap’ın tüketici haklarında gelişmeye ve ilerlemeye katkısı büyük olmuştur.

Beyaz Kitap, Birliğin gıda kalitesi ve güvenliğini sağlama için oluşturduğu yasal korumanın bir parçasıdır. Görüldüğü üzere Beyaz Kitap ile Birlik eksiklerini nasıl gidereceğini, nasıl bir yapılanmaya gideceğini ve bu konudaki temel hedeflerini ortaya koymuştur.

Gıda kalitesi, güvenliğinin sağlanması yönünde Birlik çapında atılan adımları İç Pazar ile ilişkilendirmek mümkündür. Bilindiği üzere İç Pazar’ın temel prensibi; mal ve hizmetlerin serbest dolaşımıdır. Ancak üye devletlerin gıda güvenliğine ilişkin farklı yasalara sahip olması, gıda ürünlerinin serbest dolaşımının önünde büyük bir engel

oluşturmaktadır. Bu nedenle Birlik içerisinde gıdalara ve hayvan yemlerine ilişkin ortak bazı kurallar geliştirilmesi fikri ortaya çıkmıştır (İKV, 2005, s.15). Bunun en önemli nedenlerinden biri de, AB üye ülkelerinde ortaya çıkan bazı hayvansal hastalıkların insanlar üzerinde oluşturduğu olumsuz sonuçlardır.

Birlik tarafından belirlenen “tarladan sofraya” anlayışının uygulanabilmesi için yasal mevzuatın gıda zincirinin tüm halkalarının kapsamasına karar verilmiştir. Zincirin her aşamasında işletmeciye yasal olarak sorumluluk yüklenmektedir. Bu sistem, yalnızca gıda işletmeleri için değil aynı zamanda hayvan yemi üreticileri için de geçerlidir. Tüm bu faktörler göz önüne alınarak gıda hukukuna ilişkin mevzuat oluşturulması amacı ile 178/2002 sayılı AB Tüzüğü kabul edilmiştir. Söz konusu Tüzük, gıda zincirinin tüm aşamalarını kapsamaktadır. Buna göre ilgili prensip ve prosedürlerin üye devletlerce en geç 1 Ocak 2007 tarihine kadar kabul edilmesi gerekmektedir (İKV, 2005, s.16).

Birlik tarafından oluşturulan diğer kurumsal yapı Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'dir. Bu birimin oluşturulmasının hedefi Beyaz Kitap'da ortaya koyulmuş, 2002 yılı başında 178/2002 sayılı Tüzük ile yasal temeli atılmıştır. Otorite'nin başlıca sorumluluğu, gıda güvenliği üzerinde dolaylı veya dolaysız bir etkisi olan bütün konularda bağımsız bilimsel tavsiye sunmaktır. Üye devletler bünyesinde faaliyette bulunan gıda kalitesi ve güvenliği konusundaki benzer otoriteler arasında bir iletişim oluşturmak da Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'nin görevleri arasında gelmektedir (İKV, 2005, s.16).

2006. Haksız Sözleşme Şartları (Tüketicinin Çıkarlarının Korunması)

Bütün sözleşmelerin açık ve anlaşılır bir dille hazırlanması zorunluluktur. Sözleşme şartları birden fazla anlama gelecek şekilde ise, tüketicilerin lehine olan yorum tercih edilir. Haksız bir şart tüketiciyi bağlamaz.

Haksız şart olarak şunlar nitelendirilir (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006, s.1):

- Satıcının sözleşmeyi tam olarak uygulamaması durumunda oluşabilecek tüketici haklarının uygun olmayan bir şekilde hariç tutulması,
- Satıcının sözleşmeyi iptal etmesi durumunda, tüketicinin herhangi bir telafi öngörmemesi, ancak tüketicinin sözleşmeden vazgeçme kararı vermesi halinde satıcının aldığı avansları geri ödememesine izin verilmesi,
- Ödeme gücüne düşen tüketiciden orantısız bir şekilde yüksek meblağda telafi talep edilmesi,
- Tüketicilere benzer haklar tanımadan satıcıya kendi takdiri ile sözleşmeyi iptal imkanı tanınması, vb.

2007. Tüketim Mallarının Satışı ve Garantiler

Asgari garanti süresi iki yıldır. Sorunların teslimattan sonra iki yıl içerisinde tespit edilmesi durumunda, tüketici satıcıdan telafi talep etme ve alma hakkına sahiptir. Temel şart, satıcının tüketiciye teslim edilen malların satış sözleşmesine uygun olduğunu garanti etmesidir. Malın sözleşmeye uygun hale getirilmesi amacıyla tüketicilerin kullanabileceği dört tür telafi öngörülmektedir. Bunlar: Tamir, değiştirme, fiyat indirimi, ve satış sözleşmesinin iptalidir (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006, s.1). Türkiye'deki, tüketici yasasında da benzer durum söz konusudur.

2008. Ürün Sorumluluğu

Üretici ürünlerdeki ayıbın neden olduğu zararlardan sorumludur. Bu kural tarafından kapsanan ürünler, temel tarım ürünleri de dahil olmak üzere bütün malları içerir. Ayıplı malın neden olduğu zararlardan dolayı ölüm, yaralanma ya da kullanımdaki diğer mallarda hasar olması halinde tüketici tazminat talep etme hakkına sahiptir (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006, s.3).

AB içerisinde tüketici anlaşmazlıklarının çözümü genelde ilgili imalatçıya ya da dağıtımçıya başvurulması ile gerçekleşmektedir. AB herhangi bir ürünün tüketiciye vereceği zarardan hangi koşullar altında imalatçının sorumlu olduğunu yasal olarak düzenlemiştir. Tüketici üründeki kusuru ve kusurun sebep olduğu zararı kanıtladıktan sonra, ürünün değiştirilmesini ya da zararın tazmin edilmesini talep edebilmektedir.

Tüketicinin, karşılaştığı sorunları ilgili imalatçıya, satıcıya ya da dağıtımçıya şikayette bulunup dostane yollarla çözemediği durumlar da oluşabilmektedir. Avrupa Birliği sınırları içerisindeki bir tüketici için böyle bir durumda atılması gereken adım yerel tüketici örgütlerine ya da hileyi önlemek için kurulmuş kurumlara başvurmak olmalıdır. Eğer tüketicinin karşılaştığı sorunun sınır ötesi etkisi varsa, başvurulacak kurum Avrupa Tüketici Merkezi olacaktır. Tüketicinin başvuru yaptığı kurum ister yerel tüketici örgütü olsun ister Avrupa Tüketici Merkezi, ilk aşamada soruna dostane yollardan çözüm aranacaktır. Tarafları bir araya getirerek uzlaşmaya varmalarını sağlamak tercih edilen ilk yoldur. Tüketici, sorunu dostane yollar ile çözemediğinde mahkemeye gitme hakkına sahiptir. Üye devletlerden herhangi birinde mahkemeye başvurabilmektedir. Alınan mahkeme kararı tüm üye devletlerde geçerlidir. Ancak mahkemeye gitmek masraflı ve sonuca uzun sürede ulaşılan bir yoldur. Bu nedenlerden dolayı genellikle tercih edilmemektedir (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006,s.3). Tüketiciler, sorunlarına ilişkin alınan kararların Topluluk Hukuku'na aykırı olduğunu düşünmeleri durumunda şikayette bulunabilmektedirler. Ulusal mahkemelere başvurarak Topluluk Hukuku'na aykırı olan kararları iptal ettirebilmek mümkündür.

Topluluk Hukuku'nun ihlal edildiğini düşünen tüketiciler için izlenecek diğer bir yol, Topluluk düzeyinde dava açmaktır. Bu durumda tüketici Avrupa Komisyonu'na başvurma hakkına sahiptir. Komisyon, şikayetin haklı olduğuna karar verirse, ilgili ulusal mercilerden açıklama ya da ihlalin sona erdirilmesini talep edebilmektedir. Şayet ulusal merciin cevabı Komisyonca yeterli görülmez ise, davanın Adalet Divanı'na havale edilmesine kadar giden bir süreç başlamaktadır (İKV, 2005, s.5).

201. Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası'nın Yasal Dayanakları

Tüketici politikasının AB içerisindeki hukuki gelişimi incelendiğinde, AB Kurucu Antlaşması'nda Tüketici Politikası'nın ayrı bir başlık altında yer almadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle Kurucu Antlaşma'da doğrudan tüketicilere atıfta bulunulmamıştır. Bunun sebebi, söz konusu dönemde tüm dünyada ve Birlik üyesi ülkelerde Tüketici Politikası'nın yeni gelişmeye başlamasıdır.

Birlik çağında Tüketici Politikası'nın ilkdefa gündeme gelmesi 1972 yılındaki Paris Zirvesi'nde olmuştur. Zirveye katılan devlet ve hükümet başkanları bu alanda siyasi bir faaliyet çağrısı yapmışlardır. Zirve sonucunda Tüketici Politikası'na ilişkin ilk faaliyet programı açıklanmıştır. Söz konusu faaliyet programı, bu alanda Topluluk mevzuatının esasını oluşturacak beş temel hak belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Bu haklar sırasıyla tüketicinin; sağlık ve güvenliğinin korunması, ekonomik çıkarlarının korunması, kusurlu ürünün düzeltilmesi, ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi, eğitimi ve temsil edilmesidir (<http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0>, 05.11.2006, s.1).

Birlik içerisinde Tüketici Politikası, 1986 yılında Avrupa Tek Senedi'nin imzalanmasından sonra işlerlik kazanmıştır. AB Tüketici Politikası'na yasal temel verilmesi ise 1992 yılında Maastricht Antlaşması'nın 129a maddesi ile gerçekleşmiştir. 1997 tarihli Amsterdam Antlaşması ile bu konu yeniden değerlendirilmiştir. Sonuçta Avrupa Topluluğu'nu Kuran Antlaşma'nın tüketicinin güvenliğine ilişkin 153. maddesinde son halini almıştır. 153. madde uyarınca Topluluk, tüketicinin çıkarlarını desteklemek ve yüksek seviyeli bir tüketici koruması temin etmek amacıyla. Söz konusu amaç doğrultusunda Birlik, tüketicilerin bilgi edinme, eğitim ve çıkarlarını korumak için örgütlenme haklarının yanı sıra, tüketicilerin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarının korunmasına katkıda bulunmalıdır (İKV, 2001, s. 9).

Amsterdam Antlaşması'nın AB'nin Tüketici Politikası'na ilişkin 153. maddesi, Birliğin tüketicinin korunması alanında yasal düzenlemeler yapabilme hakkının yasal dayanağıdır. Madde 153 uyarınca, AB'nin tüketicinin korunması alanında yasal düzenlemeler yapabilmesi Tüketici Politikası'nın kendine mahsus bir politika olduğunun

göstergesidir. Bu gerçeğe rağmen Tüketici Politikası, uzun bir süre İç Pazar'ın oluşturulması kapsamında ele alınmıştır (İKV, 2001, s.9).

AB Tüketici Politikası'nın yasal dayanağı olan Madde153 uyarınca Birlik, çeşitli yasal düzenlemeler yapabilmektedir. Bu çerçevede bugün yürürlükte olan pek çok direktif ile Tüketici Politikası'na yön verilmektedir. Örneğin, ürünlerin güvenliği Birlik tarafından Genel Ürün Güvenliği Direktifi İle düzenlenmiştir. Görüldüğü üzere AB politikaları içerisinde kapsamı her geçen gün biraz daha genişleyen Tüketici Politikası'nda ihtiyaçlara cevap verebilmek amacıyla Birlik direktifler çıkarmakta ve yasal düzenlemelere gitmektedir.

2010. Tüketicilerin Avrupa Birliği'de Hukuki Korunmaları

Avrupa'da tüketiciyi koruma hareketlerinin 1947 yılında Danimarka Tüketiciler Konseyi adlı özel bir kuruluşun faaliyete geçmesi ile başladığını söylemek mümkündür. Tüketiciyi koruma hareketi 1950'li yılların sonuna doğru diğer ülkelere de yayılmıştır. Böylece AB üyesi ülkeler kendi ulusal tüketici politikalarını oluşturmuşlardır. Avrupa Birliği, ortak Tüketici Politikası'nın temellerini ise ancak 1972 yılında Paris Zirvesi'nde atabilmiştir. Zirvede alınan karar uyarınca 1975 yılında Tüketici Koruma Programı kabul edilmiştir. Tüm bu gelişmelere rağmen tüketicinin korunması birincil mevzuata ancak 1993 Maastricht Antlaşması ile dahil olmuştur.

Maastricht Antlaşması'nı takiben Komisyon tarafından ikinci üç yıllık faaliyet planı hazırlanmıştır. 1993-1995 yıllarını kapsayan bu faaliyet planı; özellikle tüketicilerin bilgilendirilmesi, başvurma hakkı, mahkemeye gitme sorunların dava yolu ile çözümü, tüketici ihtiyaçlarına finansal hizmet sunma konularını içermektedir (AKİPEK, 1996, s.29).

AB tüketicilerinin sağlığının ve güvenliğinin hem üye ülkeler hem de birlik düzeyinde korunmasını sağlayıcı tedbirler almaktadır. Kapsamı gün geçtikçe genişleyen tüketici sorunları için yasal düzenlemelere gitmektedir. Aynı zamanda Birliğin Tüketici Politikası'nın yasal dayanağı olan Amsterdam Antlaşması'nın 153. maddesinde

belirtildiği gibi, üye devletlerin, tüketicinin sağlığının, güvenliğinin ve ekonomik çıkarlarının korunması konusunda daha sıkı önlemleri uygulamasına engel olamamaktadır (İKV, 2005, s.12). Belirtildiği gibi, AB Tüketici Politikası devletlerin bu alandaki politikaları ile ileriye dönük olarak ahenk içindedir.

Tüketiciler için Birlik düzeyinde hukuki koruma, Kurucu Antlaşma ve pek çok değişik konuda çıkarılan direktifler ile sağlanmaktadır. Ayrıca AB çapındaki tüketici örgütleri de Birlik tarafından desteklenmektedir.

Tüketiciler için ulusal düzeydeki hukuki koruma ise bir üye ülkeden diğerine farklılık göstermektedir. AB üyesi ülkelerde genellikle devlet ile tüketici arasında bağ kuran, ilişkileri yürüten bir kurum mevcuttur. Tüketici korumasının en gelişmiş olduğu ülkeler İskandinav ülkeleri olarak bilinmektedir. Bu ülkelerden örneğin İsveç'te Tüketici Sorunları Bakanlığı bulunmaktadır ve tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi çalışmaları da hükümetçe finanse edilmektedir. Şirketler ile tüketiciler arasındaki uzlaşmazlıkları çözmek için ise Tüketici Ombudsmanı bulunmaktadır. Ayrıca, gerekli görüldüğünde başvurulmak üzere Pazar Mahkemesi de vardır. İsveç'te görülen bu yapılanma benzeri birimler diğer İskandinav ülkelerinde de yer almaktadır. Ancak İskandinav ülkelerinde uygulanan bu model tüm AB üyesi ülkeler için geçerli değildir. AB üyesi ülkelerde tüketiciler için hukuki korumayı sağlayacak ulusal kanunlar mevcuttur. Üye devletlerin pek çoğu tek bir tüketici kanunu benimsemiştir (İKV, 2005, s.12).

AB üyesi devletlerde tüketicinin korunması konusuna bakıldığında dikkati çeken bir husus da pek çoğunda Hakemler Heyeti ve Tüketici Mahkemesi bulunmamasıdır. Tüketici sorunları geleneksel yargı yöntemleri ile çözülmektedir.

2011. Avrupa Tüketici Merkezlerinin Çalışma Esası

Avrupa Tüketici Merkezleri, AB sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve tüketicileri bilgilendirmeyi amaçlayan birimlerdir.

Avrupa Tüketici Merkezleri, Avrupalı tüketicilerin İç Pazar'ın tüm getirilerinden haberdar olmalarını ve bunlardan yararlanmalarını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Söz konusu merkezler, tüketicilere bilgi vermenin yanı sıra herhangi bir sorunla karşılaştıklarında da yardımcı olmaktadır.

Avrupa Tüketici Merkezleri, tüketicileri ilgilendiren bilgilerin dağıtımını sağlamakla yükümlüdür. Bilgilendirme görevini çeşitli yayınlar, makaleler, radyo, televizyon ve internetin yanısıra fuarlara, sempozyum ve seminerlere katılarak da sürdürmektedirler. Ayrıca, Merkezler, tüketiciler ve tüketici organizasyonları tarafından kendilerine yöneltilen yazılı ve sözlü soruları yanıtlamakla da yükümlüdürler.

Avrupa Tüketici Merkezleri tarafından sunulan bir diğer hizmet, aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili olarak sorunlarla karşılaşan tüketicilere yol göstermektir. Tüketiciler özellikle sınır ötesi alışverişlerinde sorunlarla karşılaştıklarında atmaları gereken adımları Tüketici Merkezleri'nden öğrenebilmektedirler. İzlenmesi gereken prosedürler ve var olan zaman sınırları hakkında bilgi veren Tüketici Merkezleri gerektiği zaman tüketici problemlerine dostane çözüm de aramaktadır.

202. Gıda Kalitesi Anlayışının Uluslararası Ticarete Yansıması

Avrupa Birliği, dünyadaki en büyük gıda ithalatçısı aynı zamanda da ihracatçısıdır. Dünya üzerindeki pek çok ülke ile değişik ürün gruplarının ticaretini yapmaktadır. Bu nedenle Avrupa Birliği'nin izlediği gıda kalitesi ve güvenliği politikası yalnızca İç Pazar'ı etkilemekte kalmamaktadır. Birlik tarafından ithal ve ihraç edilen ürünlerin tabi tutulduğu kurallar uluslararası ticareti de doğrudan etkilemektedir.

Dünya ticaretine belirli kurallar getiren Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çerçevesinde gıdaların kalitesi ve güvenliği konusunda da asgari koşullar mevcuttur. DTÖ gıda kalitesi ve güvenliğini belirleyen ölçütlerin uluslararası standartlara dayanmasını şart koşmaktadır. Şayet bu koşul sağlanamaz ise bilimsel olarak gıdanın kalitesi ve güvenliğinin ispatlanması gerekmektedir. Avrupa Birliği DTÖ'nün bir parçası olarak gıda kalitesi ve güvenliği konusunda genel bazı kural ve yaklaşımların benimsenmesini

desteklemekte ve bu çerçevede faaliyetlerini sürdürmektedir (<http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l32041.htm>, 2006, s.18).

Avrupa Birliği'nin gıda kalitesi ve güvenliği alanındaki uluslararası ticareti geliştirme çalışmaları yalnızca DTÖ bünyesindeki faaliyetleri ile sınırlı değildir. Birlik bu alanda sağlıkla ilgili önlemlere ilişkin ikili uluslararası anlaşmaları da müzakere etmektedir. Başta komşu ülkeler olmak üzere müzakere anlaşmalarını ileriki dönemlerde de sürdürmek amacındadır. Halihazırda Birliğe komşu olan Norveç ve İsviçre gibi ülkelerin gıda kalitesi ve güvenliğine ilişkin Birlik müktesabatına büyük ölçüde uyum sağladığı görülmektedir.

Birlik için gıda kalitesi ve güvenliği söz konusu olduğunda uluslararası ticareti etkileyecek bir diğer gelişme hiç kuşkusuz genişleme sürecidir. Avrupa Birliği'ne aday olan ülkelerden tam üyelik öncesi müktesabat uyumunu gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu durum gıda kalitesi ve güvenliği konusunda aday ülkelerin de Birlik sınırları içerisindeki kuralları, standartları ve yapıları kendi yapılarına aktarmaları anlamına gelmektedir. Aday ülkelerin bir yandan üretim ve işletme altyapılarını iyileştirirken öte yandan gerekli yasal düzenlemeleri gerçekleştirmeleri ve denetim mekanizmalarını oluşturmaları gerekmektedir (İKV, 2005 s.14). Bu konuda, Birlik Ülkeleri'nin uyması gereken yeni düzenlemelere yer verilecektir.

2020. Gıda Kalitesi Konusunda Tüketici Bilgi Akışı

Avrupa Birliği, gıda kalitesi ve güvenliği politikasının her aşamasının büyük bir açıklıkla şekillendirilmesi taraftarıdır. Birlik için anahtar kelime şeffaflıktır. Kamu denetiminin ve hesap verilebilirliğin ancak şeffaflık sayesinde mümkün olduğu düşünülmektedir.

Şeffaflık ve karar alma sürecinde açıklık ilkesi tüketicilerin bilgilendirilmesinin de dayanak noktasıdır. Bugün İç Pazar'ın işleyişi açısından tüketici güvenliğinin hayati bir önem taşıdığı bilinmektedir. Tüketici güvenliğinin sağlanması ise ancak tüketicilerin tam ve doğru bilgilendirilmesi ile mümkün olacaktır.

Birlik tarafından tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda gösterilen hassasiyetin bir diğer sebebi de toplumun bazı kesimlerinin korunmasına verilen önemdir. Örneğin çocuk doğurma yaşındaki kadınların, hamilelerin, çocukların ve yaşlı insanların bazı gıdalar konusunda bilgilendirilmesi toplum sağlığı açısından da önceliklidir.

Avrupa Birliği'ndeki tüketiciler için gıda çeşitliliğinin bu derece fazla olduğu bir pazarda, doğru ve eksiksiz bilgiye ulaşmanın yollarından birisi de etiketlerdir. Günümüzde gıda etiketlerinde gıdanın içerdiği maddelerin pek çoğu belirtilmektedir. Etiketlendirme konusu 2001/101/EC sayılı ve 2003/89/EC sayılı direktiflerle tadil edilmiş 2000/13/EC sayılı direktifle düzenlenmektedir. 2005 yılı itibariyle üreticilerin gıdanın içeriğinde toplamın %25'inden az olan maddeleri etikette belirtmek zorunda olmalarına dair “%25” kuralı sona ermiştir. Böylece değişik alerjilerin önüne geçmek de mümkün olmaktadır (İKV, 2005, s.20).

Avrupa Birliği için sadece tüketiciye bilgi sağlaması yeterli değildir. Bu bilginin tüketici tarafından anlaşılması ve kullanılması da son derece önemlidir. Bu çerçevede tüketicilerin eğitiminin ön plana çıktığı görülmektedir. Komisyon tüketicileri bilgilendirmek için bir çok kampanya düzenlemiştir.

Avrupa Birliği'nde tüketicilerin bilgilendirilmesinde Komisyon faaliyetleri dışında tüketici kuruluş ve örgütlerinin çalışmaları da büyük önem taşımaktadır. Kuşkusuz ki bu gün Birlik sınırları içerisinde yaşayan yaklaşık 450 milyon tüketicinin hepsine ulaşmak oldukça zordur. Halbuki tüketici örgütlerinin buldukları bölgelerde yürütecekleri etkili bilgilendirme çalışmaları ile daha kolay başarıya ulaşacakları açıktır. Bu nedenle Komisyon tüketici örgütlerinin kapasitelerinin artırılması çalışmalarını desteklemektedir. Gıda güvenliği konusunda Komisyon tarafından 2005-2006 dönemini kapsayan “Daha Güvenli Gıda İçin Daha İyi Eğitim” adlı bir girişim oluşturmuştur. Girişim kapsamında üye ülkelerde gıda denetimi gerçekleştiren personelin eğitimi öngörülmektedir (İKV, 2005, s.20). Birlik, gıda konusuna özel bir önem vermiş, zorunlu kılınan yasalara üyelerin uymasını denetleme ile kontrole almıştır.

21. Avrupa Birliği'nde Tüketici Hakları Konusundaki Yenilikler

AB Tüketici Politikası dinamik ve yatay bir politikadır. Dinamik olması sebebiyle sürekli değişmekte ve kapsamı gelişmektedir. Yatay olarak nitelendirilmesi ise diğer pek çok Birlik politikası ile bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla diğer Birlik politikalarında meydana gelen değişimler Tüketici Politikası'nı etkilediği gibi Tüketici Politikası konusunda atılan adımlar da diğer Birlik politikalarında değişiklikler meydana getirmektedir. Bu çerçevede Tüketici Politikası yaşanan tüm gelişmelerden etkilenmekte ve yeni girişimlerle kendini yenilemektedir.

Bugünün AB'sinde tüketiciler için en önemli gündem maddelerinden birisi gıda güvenliğidir. Bu alanda yukarıda da belirtildiği gibi 2000 yılında yayınlanan Beyaz Kitap bir dönüm noktasıdır. Aradan geçen sürede Birlik, Beyaz Kitap'ta yer alan hedeflerini gerçekleştirmek için çalışmıştır.

Tüketiciler için gıda güvenliği önceliğini korurken gıda ve sağlık arasındaki ilişkinin de yeni gündem maddelerinden biri haline geldiği görülmektedir. Başta obezite olmak üzere pek çok sağlık problemi bugün Birlik sınırları içerisinde yaşayan vatandaşlar için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Ayrıca, insanların yaşam stili, kişisel seçimleri ya da kültürel tercihleri söz konusu olduğundan müdahale edilmesi oldukça güç bir alandır. Konu, Birlik gündemine giderek daha fazla girmektedir. AB Komisyonu'nun 2003-2008 yılları arasında geçerli olan Kamu Sağlığı Programı kapsamında beslenme ve fiziksel etkinlikler konusu öncelikler arasında yer almaktadır. Komisyon, son olarak, üreticilerden çocuklara yönelik abur cubur reklamlarını durdurmalarını ve kolay anlaşılır etiketler kullanmalarını istemiştir.

Birliğin izlediği Tüketici Politikası açısından son derece tartışmalı olan konulardan birisi de genetik olarak değiştirilmiş ürünlerin pazarda dolaşımıdır. Bu konuda pek çok tüketicinin çok ciddi çekinceler taşıdığı bilinmektedir. Konu, esas olarak, 1829/2003 sayılı Konsey Tüzüğü ve bu Tüzüğün uygulanmasına ilişkin 641/2004 sayılı komisyon Tüzüğü ile düzenlenmektedir. Yasal düzenlemelerle; genetik olarak değiştirilmiş gıdaların ve hayvan yemlerinin izlenmesi ve onaylanması, mevcut ürünlerin bildirilmesi,

izin için başvurulması, ürünlerin etiketlenmesi gibi konulara ilişkin yöntem ve kurallar belirlenmektedir (İKV, 2005, s. 22).

Avrupa Birliği Tüketici Politikası'nda son dönemde atılan bir diğer önemli adım Haksız Ticari Uygulamaları Önlemeye İlişkin Direktifin çıkarılmasıdır. Söz konusu Direktifin amacı AB çapında tüketici korumasını ortak standartlar üzerine oturtmaktır. Ayrıca 2007 yılı itibariyle Birlik çapında uygulanacak olan bu Direktif ile, ilk defa haksız ticari uygulamalara AB çapında bir yasak getirilmektedir. Direktifin tüketiciler için seçenekleri artırması, rekabet ortamını geliştirmesi ve KOBİ'lerin önünde yeni ufuklar açması beklenmektedir.

Tüketici Politikası'nın geleceğine bakıldığında gıda dışı ürünlerin güvenliğinin sağlanmasının da önemli bir yer kaplayacağı görülmektedir. Ayrıca, AB'nin izleme ve denetim faaliyetlerinin geliştirilmesi, bu amaçla bilgi teknolojilerinin kullanımına ağırlık verilmesi gündemdedir. Komisyon, 6 Nisan 2005 'te, 2007-2013 dönemi için bir strateji belgesi benimsemiştir. Stratejide özellikle birey odaklı politikalar geliştirilmesi öngörülmektedir (İKV, 2005, s. 22).

Tüketici Politikası'nı önümüzdeki dönemde ilgilendirmeye devam edecek olan meselelerden birisi de e-ticaret olacaktır. Artan internet kullanımı online alışveriş imkanlarını beraberinde getirmektedir. İnternet aracılığı ile tüketicilerin ulaştıkları ürünlerin sağlık ve güvenliğinin sağlanması, tüketicilerin yanıltıcı reklamlardan internet ortamından da korunması gibi konular Birlik gündeminde daha şimdiden yerini almaya başlamıştır.

22. Amaca Ulaşma Bağlamında Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası

24 Kasım 1999 tarihli İç Pazar'a ilişkin Komisyon Tebliği, Avrupa Birliği'nin İç Pazar'a ilişkin 5 yıllık stratejisini ve önceliklerini ortaya koymuştur. Tebliğde belirlenen önceliklerden ilki AB vatandaşlarının yaşam kalitesini yükseltmektir. AB vatandaşlarının yaşam kalitesini yükseltmek için izlenmesi gereken yollardan birisi olarak da

vatandaşların sağlık ve güvenliklerinin artırılması, ekonomik çıkarlarının iyileştirilmesi belirlenmiştir.

İç Pazar'ın yaşam kalitesini yükseltme hedefine ulaşmasında en etkili araçlardan birisi Tüketici Politikası'dır. Bu günkü koşullarda Avrupa Birliği, Tüketici Politikası sayesinde tüketicilerin sağlıklarını ve güvenliklerini ve ekonomik çıkarlarını koruma konusunda önemli mesafe kat edilmiştir.

İç Pazar, ürün ve hizmetlerin sınırlar olmaksızın serbestçe dolaşımını getirmiştir. Ancak bu serbest dolaşımın reel olarak da gerçekleşebilmesinin ön koşullarından birisi tüketici güvenidir. AB Tüketici Politikası, ürün ve hizmet güvenliğini esas alan yasal düzenlemeler ile tüketici güveninin oluşmasına önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca ürün ve hizmet güvenliği konusunda üye devletlerdeki farklı yasaları ortak bir zemine oturtma yönündeki Birlik girişimleri İç Pazar'ın gelişiminde etkili olmuştur (İKV, 2005, s. 24).

İç Pazar'ın gelişiminde ortak para birimi Euro'nun dolaşıma çıkmasının da etkili olduğu bilinmektedir. AB için zorlu bir sınav olan tek paranın dolaşıma çıkması başarı ile atlatılmıştır. Böylelikle Birlik içerisindeki tüketiciler aynı ürünün değişik ülkelerdeki fiyatını çok daha kolay kıyaslar hale gelmişleridir. Daha uygun fiyat ve koşullardaki ürüne ulaşmak tüketici için kolaylaştıkça Birlik içerisinde ülkeler arası ticaret artmıştır.

İç Pazar hedefleri bağlamında Tüketici Politikası'na bakıldığında başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Birlik sınırları içerisinde dolaşan ürün ve hizmetler için belirli koşul ve standartlar Tüketici Politikası ile bağlantılı olarak gelişmiştir. Ayrıca kusurlu ya da zararlı ürünler konusunda yapılan düzenlemeler tüketici güvenliğinin tesisinde etkili olmuştur. Tüketici Politikası'nın bir diğer önemli getirisi üretimde kalite anlayışının yaygınlaşmasını sağlamak, tüketici güvenliği ve sağlığını rekabet politikasının önceliklerinden biri haline getirmek olmuştur.

İç Pazar hedefleri çerçevesinde bakıldığında Tüketici Politikası alanında daha atılması gereken adımlar olduğu da görülmektedir. Değişen tüketici öncelikleri ve koşulları ile birlikte kendini bu değişikliklere adapte eden Tüketici Politikası'nın kapsamı

önümüzdeki dönemde daha da genişleyecektir. Başta e-ticaret olmak üzere Tüketici Politikası çerçevesinde yeni düzenlemelere gidilecektir. Söz konusu düzenlemelerin İç Pazar'ın gelişimini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

23. Avrupa Birliği Mevzuatlarına Göre Tüketici

1991 yılı itibariyle Birlik'te Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) %64'ünün özel tüketim harcamalarına tahsis edilmiş olması ve 1 Ocak 1993 tarihinden itibaren uygulanmaya başlayan iç pazar, tüketicinin aktif katılımı olmaksızın Antlaşma'da amaçlanan hedeflere ulaşamayacağı gerçeğini bir kez daha ortaya koymuştur.

Daha önce, ilk tüketici planının benimsendiği 1975 yılından itibaren 10 yılda, tüketicinin beş hakkı ile ilgili Topluluk tasarrufları çıkarılmaya başlanmıştır. Aşağıda türleri itibariyle incelenecek olan bu mevzuatın yanı sıra Topluluk, tüketicinin çıkarlarının hem ülke hem de tüm topluluk bazında korunmasını sağlayıcı tedbirler almış; bu çerçevede ulusal tüketici örgütlerini teşvik ettiği gibi, AT kapsamında da beş büyük tüketici örgütünün kurulmasını ve gelişmesini desteklemiştir. Bu örgütler şunlardır: Avrupa Tüketiciler Örgütü (BEUC), Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Konfederasyonu (Coface), Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri (EUROCOOP), Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (ETUC), Avrupa Bölgesel Tüketici İlişkileri Enstitüsü (EIICA). Her iki gruptaki örgütler Tüketici Danışma Konseyi'nde bir araya gelerek mevzuatın oluşturulması için Komisyon tarafından hazırlanacak önerilere tüketicinin görüşlerinin aktarılmasını, mevzuata zemin teşkil edecek olan politikaların oluşturulmasını sağlamışlardır (OKTAV ve diğerleri, 1989, s.21).

1975-1985 yıllarında çıkarılan mevzuatlar arasında;

Kozmetik ürünlerin güvenliği, gıda maddelerinde etiketleme, yanıtlı reklamlar, kapı dibi satışlarda tüketici hakları, imalatçının ayıplı mamul sorumluluğu, tüketici kredileri yer almaktadır.

1993 yılına kadar çıkarılanlar arasında ise;

Oyuncakların güvenliği, yapı malzemelerinde ve gaz yakıt kullanan eşya/aletlerde güvenlik, kişisel koruma sağlayan eşta/malzemelerde izlenmesi gereken tasarım özellikleri, tartı aletlerinin tasarım ve duyarlılığı, implant olarak kullanılan aktif tıbbi malzemenin tasarımı ve imalatı, tarım ürünlerinde ve gıda maddelerinde izlenmesi gereken yeni sağlık kontrol şekilleri ve etiketleme usulleri bulunmaktadır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s. 9).

1992 yılında çıkarılan bir tasarruf ile açık olarak; imalatçılara ve dağıtıcılara, piyasaya güvenilir mamuller sürme yükümlülüğü getirilirken, üye ülkeler de bunun kontrolünü sağlatıcı bir yapılanma zorunluluğu altına girmişlerdir.

1993 yılı baharında ise tüketici sözleşmelerinde yer alan haksız kayıtlarla ilgili bir mevzuat çıkarılmıştır. Topluluğun, 1975 yılında hazırlanan ilk Tüketici Programı'ndan bu yana çıkardığı mevzuata bakılacak olursa, bunların arasında tasarruf türü olarak Tüzük, Direktif, Karar, İlke Kararı(reselution) ve Conclusion şeklinde adlandırılan tasarruflar bulunmaktadır.

Bu tasarruf türleri esas itibariyle Topluluğun kurucu anlaşması olan Roma Antlaşması'nın 189. maddesinde sayılmıştır. Antlaşma'nın 189. madde çerçevesinde, tüzük, direktif, karar ve diğer tasarruflar Topluluk organları tarafından çıkarıldığı için İkincil Mevzuat olarak adlandırılmaktadır. Topluluk Hukuku literatüründe Birincil Mevzuat ise; üye ülkelerin birer devletler hukuku anlaşması olarak akdettikleri kurucu anlaşmalardır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.9). Toplulukğa yön veren bu antlaşmalar tüketici haklarının da temel dinamiğini oluşturmuştur.

230. Birincil Mevzuatla Düzenleme

Avrupa Topluluğu üç topluluktan oluşmakta olup; Avrupa Kömür Çelik Topluluğu 1951 yılında, Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu ile Avrupa Ekonomik Topluluğu ise 1957 yılında imzalanan anlaşmalar ile kurulmuşlardır. Birincil mevzuat olarak adlandırılan bu antlaşmalar birer devletler hukuku antlaşmasıdır. İmzalanış şekli itibariyle birer

uluslararası hukuk antlaşması olan bu antlaşmalar, muhtevası ile uluslarüstü bir hukuk oluşturulmuştur.

Birincil mevzuat olarak Roma Antlaşması'nda tüketicinin korunmasını doğrudan düzenleyen hükümler bulunmamaktadır. Ancak Antlaşma'nın amaçlarını düzenleyen 2. maddesinde; ekonomik faaliyetlerin uyumlu gelişmesi, sürekli ve dengeli büyüme, istikrarın artırılması ile yaşam standartlarının hızla yükseltilmesinden bahsedilmektedir.

Bu amaçlara ulaşmak için seçilen araçlar ile ilgili olan 3.maddede ise, Topluluğ'un çeşitli politikaları sayılmaktadır. İşte bu politikalar ile ilgili özel maddelere daha yakından bakıldığında tüketicinin de düşünüldüğüne tanık olmaktadır. Örneğin, Rekabet Politikası ile ilgili olan bölümde yer alan ve rekabeti bozan anlaşma, karar ve uyumlu savranışları yasaklayan 85. maddenin 3. bendi; inter alia, sağlanan çıkardan tüketicinin adil bir pay alacak olaması halinde yasaklanmaya istisna getirmiş, yani bu anlaşmaları geçerli saymıştır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.12).

1986 yılında imzalanarak 1987 yılında yürürlüğe giren ve kurucu anlaşmalarda değişiklikler yapan Tek Senet de tüketicinin korunması konusunda açık hükümlere yer vermemiştir.

Bu konunun birincil mevzuattan sayılan anlaşama metinlerine girmesi 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması ile gerçekleşmiştir. Bu antlaşma ilk kez, tüketicinin korunması ile ilgili açık hükümler taşımaktadır. Antlaşma'nın Roma Antlaşması'nın da aynı maddesine tekabül eden ve Topluluk Politikalarından söz eden 3.maddesi, (s) bendinde; "Tüketicinin korunmasının güçlendirilmesi"ne yer vermiştir. Bu çerçevede olmak üzere Antlaşama'ya aşağıdaki gibi özel bir madde ilave edilmiştir SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.12):

Başlık XI, tüketicinin korunması, madde129a'da şöyle bir ibare vardır:

1- Topluluk:

a) İç pazarın gerçekleştirilmesi çerçevesinde 100a maddesinin uygulanmasına bağlı olarak kabul ettiği önlemler,

b) Tüketicilerin sağlığını, güvenliğini, ve ekonomik çıkarlarını korumak ve uygun şekilde bilgilendirilmelerini sağlamak amacı ile üye devletlerin sürdürdükleri politikayı destekleyen ve tamalayan özel faaliyetler yolu ile tüketicilerin yüksek bir seviyede korunmasının gerçekleştirilmesine katkıda bulunur.

2- Konsey, 189b maddesinde yer verilen usul uyarınca ve ekonomik ve sosyal komiteye danıştıktan sonra, 1. fıkranın (b) bendinde ön görülen özel faaliyetleri kararlaştırır.

3- 2. bendin uygulanmasına istinaden kararlaştırılan faaliyetler bir üye devleti daha sıkı önlemler sürdürmekten ya da almaktan men edemez. Söz konusu önlemlerin bu anlaşma ile bağdaşması gerekir. Bu önlemler Komisyon'a tebliğ edilir.

Görüldüğü üzere Maastricht Antlaşması'nda benimsenen tüketici politikası; üye ülkelerin bu konudaki politikalarını tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olup Topluluk, organlarının uyumlaştırma faaliyetleri ile sadece dikkate alınması gereken asgari normları saptamayı hedeflemektedir. Üye ülkelerin (birlik içinde serbesti kurallarını ihlal edici olamamak kaydı ile) her zaman daha sıkı kurallar getirmeleri mümkündür.

Birincil mevzuat arasında yer alan Roma Antlaşması, Tek Senet Maastricht Antlaşması birer devletler hukuku antlaşmaları olmaları nedeni ile üye ülkelerin bu Antlaşmaları iç hukuklarına aktardıkları andan, yani onaylama anından itibaren bu ülkeleri bağlayıcı nitelik kazanırlar. Bu çerçevede olmak üzere bu Antlaşma'ların tüketiciler ile ilgili maddeleri; lafı ve ruhu ile üye ülke organlarını bağlayıcı olacaktır. Roma Anlaşması, Tarım Politikası'nı düzenleyen 39. maddesinde ve rekabete ilişkin şartları belirleyen 85. maddesinde tüketiciden söz etmektedir (AKİPEK, 1996, s.27). Belirtilen bu iki antlaşma ile AB yolunda ve tüketici hakları nezdinde çok önemli yasalar hayata geçmiştir.

231. İkincil Mevzuat İle Düzenleme

Gerek Roma gerek Maatstricht Antlaşmaları'nda, (189. madde çerçevesinde) ikincil mevzuat türleri sayılmaktadır. Bunlar tüzük (Regulation), direktif (Directive), karar (Decision), tavsiye kararı (Recommendation) ve görüş (Opinion) olarak ifade edilmiştir.

Bunlardan tavsiye kararı ve görüşlerin bağlayıcı olmadıkları Antlaşmada özellikle vurgulanmıştır. Bağlayıcı olmayan tasarruflar sınırlı sayı (numerus clausus) oluşturmamaktadır. Resolution ve conclusion adı verilen diğer bazı tasarruflar da bu gruba girmektedir. Bağlayıcı olmamakla beraber bu tasarruflar diğer bağlayıcı tasarrufların yorumu ve uygulanmasında, Topluluğun politikalarının anlaşılmasında tamamlayıcı bir role sahiptir (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.12).

Tüzükler genel uygulama yeteneğini haiz bir ikinci tasarruf türüdür. Bu niteliği gereğince organlar tarafından vazedilerek, resmi gazetede yayınlanan tüzükler, üye ülkenin hiç bir hukuki veya idari tasarrufuna gerek olmaksızın, üye ülkelerde tamamen ve doğrudan uygulanır. Bunları iç hukuki kanunlara benzetmek mümkündür.

Direktiflere gelince, bu tasarruflar üye ülkelere hitaben çıkarılırlar ve bir amaç tespit ederek, üye ülkeyi bu amaca ulaşma araçlarını seçmek konusunda serbest bırakırlar. Direktifin amacı ile bağlı olan üye ülkeler, Direktifte ön görülen süre içinde uygun yöntemlerle; örneğin yeni bir kanun, tüzük, yönetmelik çıkarmak veya eskisinde gerekli değişiklikleri yapmak suretiyle, Direktif gereğini yerine getirmek zorundadır. Aksi takdirde, üye ülke Roma Antlaşması'nın 169 ve 170. maddeleri çerçevesinde Komisyon'un veya diğer üye ülkelerin Adalet Divanı'nda açacağı ihlal davalarına maruz kalır. Kararlar ise belli kişi, kişiler veya üye ülkeler taraf tutularak onlara hitaben çıkarılan tasarruflardır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.12).

Topluluk organları tarafından çıkarılmaları nedeni ile ikincil tasarruf olarak adlandırılan tüzük, direktif ve kararların uygulanma zorunluluğu bulunmakta olup, gereğinin yerine getirilmemesi halinde Antlaşma'larda yaptırımlar öngörülmüştür.

232. Birliğin Tüketicinin Korunması Hakkında Çıkardığı İkincil Mevzuat

2320. Tüketici İle İlgili Tüzükler

Belirtilen bu tüzüklerin yoğunlaştığı yıllar 1985-1995 yılları arasındır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.17):

1- 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü

Tarım ve gıda maddelerinde coğrafi işaretler ve menşei işaretlerin korunması hakkındadır.

(OJL208,24.07.1992, sh.1)

2- 2- 2082/92 sayılı Konsey Tüzüğü

Tarım ürünleri ve gıda maddelerinde özel karakterli sertifikalar hakkındadır.

(OJL208,24.07.1992, sh.9)

3- 3954/87 sayılı Konsey Tüzüğü (AAET)

Nükleer bir kaza veya radyolojik acil durumlarda asli gıda maddeleri ve hayvan yemlerinde kabul edilebilir en yüksek radyo aktivite düzeyleri hakkındadır.

(OJL 211, 22.7.1989, sh. 1 son şekli)

4- 944/89 sayılı Komisyon Tüzüğü (AAET)

Yukarıdaki Tüzükteki veriler bu kez tali nitelikteki gıda maddeleri ve hayvan yemleri için saptanmıştır.

(OJL 101, 13.4.1989, sh.17)

5- 2219/89 sayılı Konsey Tüzüğü

Kaza sonucu radyoaktiviteden etkilenmiş gıda maddeleri ve hayvan yemlerinin ihracatı ile ilgilidir.

(OJL 211, 22.7.1989, sh.4)

Bu tüzükle ilgili olarak daha sonra 598/92 sayılı Komisyon Tüzüğü çıkarılmış ve bazı mamullerin 2219/89 sayılı Tüzüğün kapsamı dışında olduğu belirtilmiştir.

6- 2092/91 sayılı Konsey Tüzüğü

Tarım ürünlerinin organik yöntemlerle üretilmesi hakkındadır.

(OJL 378,23.12.1992, sh.21 son şekli)

7- 207/93 sayılı Konisyon Tüzüğü

91/2092 sayılı Konsey Tüzüğüne ek getirmektedir.

(OJL 25,2.2.1993, sh.5)

8- 737/90 sayılı Konsey Tüzüğü

Çernobil Nükleer Santralindeki kazayı takiben üçüncü ülkelerden ithal edilen tarım ürünleri ile ilgilidir.

(OJL 82,29.3.1990 sh.1)

9- 598/92 sayılı Konsey Tüzüğü

737/90 sayılı Konsey Tüzüğü'nün kapsamı dışında bırakılan ürünlerin listesi hakkındadır.

(OJL 64, 10.3.1992 sh.15)

10- 880/92 sayılı Konsey Tüzüğü

Çevre ile ilgili etiketleme sistemine özendirici kuralları içermektedir.

(OJL99, 11.4.1992, sh.1)

11- 315/93 sayılı Konsey Tüzüğü

Gıdalarda kirlenme ve bozulmalara yol açan maddeler ile ilgili Topluluk metodları saptanması hakkındadır.

(OJL 37, 13.2.1993, sh.1)

12- 339/93 sayılı Konsey Tüzüğü

Üçüncü ülkelerden ithal edilen mamullerdeki güvenlik ile ilgili kuralların teyidi hakkındadır.

(OJL 40, 17.2.1993, sh.1)

2321. Tüketici İle İlgili Direktifler

Tüketici ile ilgili belirtilen direktifler 1980-1995 yılları arasında 46 tanedir (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.18):

1- 71/307 Sayılı Konsey Direktifi

Tekstil kavramlarının uyumlaştırılması hakkındadır.

(OJL 56, 26.2.1987, sh.24 son şekli)

2- 89/108 sayılı Konsey Direktifi

Dondurulmuş gıda maddeleri ile ilgilidir.

(OJL 40, 11.2.1989, sh.34)

3- 90/313 sayılı Konsey Direktifi

Çevre ile ilgilidir.

(OJL. 15,23.6.1990, sh.56)

4- 90/496 sayılı Konsey Direktifi

Gıda maddeleri muhteva ile ilgili etiketleme hakkındadır.

(OJL 276, 6.10.1990, sh.40)

5- 92/1 sayılı Komisyon Direktifi

Dondurulmuş gıda maddelerinin muhafaza edildiği ortamın sıcaklık derecesinin izlenmesi ile ilgilidir.

(OJL 34, 11.2.1992, sh.28)

6- 92/2 sayılı Komisyon Direktifi

Yukarıda anılan hususla ilgili kontrol yöntemleri öneren bir düzenlemedir.

(OJL 34, 11.2.1992, sh.30)

7- 85/358 sayılı Konsey Direktifi

Hormonal ve thyrostatik etki yaratan maddelerin yasaklanması hakkındadır.

(OJL 151. 3.6.1989, sh.39 son şekli)

8- 87/357 sayılı Konsey Direktifi

Olduğundan daha farklı görünmekle tüketicinin sağlık ve güvenliğini tehdit eden mamuller hakkındadır.

(OJL 192, 11.7.1987, sh.49)

9- 88/378 sayılı Konsey Direktifi

Oyuncaklarda güvenlik ile ilgilidir.

(OJL 187, 16.7.1988, sh.1)

10- 88/379 sayılı Konsey Direktifi

Tehlikeli preparatların sınıflandırılması, etiketlenmesi ve ambalajlanması hakkındadır.

(OJL 104, 29.4.1993, sh.46, son şekli)

11- 89/622 sayılı Konsey Direktifi

Tütün mamullerinin etiketlenmesi ile ilgilidir.

(OJL 158, 11.6.1992, sh.30, son şekli)

12- 90/35 sayılı Komisyon Direktifi

Bazı preparatların ambalajlanmasının çocukları koruyucu şekilde yapılması hakkındadır.

(OJL 137, 30.5.1990, sh.36)

13- 90/496 sayılı Konsey Direktifi

Gıda maddelerinin besin değeri ile ilgili etiketlenmesi hakkındadır.

(OJL 276, 6.10.1990, sh.40)

14- 91/321 sayılı Komisyon Direktifi

Bebekler ile ilgilidir.

(OJL 175 4.7.1991, sh.35)

15- 91/442 sayılı Komisyon Direktifi

Tehlikeli preparatların çocuklara dayanıklı şekilde ambalajlaması hakkındadır.

(OJL 238, 27.8.1991, sh.25)

16- 91/477 sayılı Konsey Direktifi

Silahların zilyetliği ve mülkiyetlerin kontrolü hakkındadır.

(OJL 256, 13.9.1991, sh.51)

17- 91/498 sayılı Konsey Direktifi

Taze etin imalat ve pazarlaması ile ilgili Topluluk sağlık kurullarından geçici olarak ve belirli ölçülerde ayrılmayı ön gören bir düzenlemedir.

(OJL 268, 24.9.1991, sh.105)

18- 92/28 sayılı Konsey Direktifi

İnsan sağlığı ile ilgili ilaçlarda reklam konusunu düzenlemektedir.

(OJL 113, 30.4.1992 sh.13)

19- 92/59 sayılı Konsey Direktifi

Genel mamul güvenliği hakkındadır.

(OJL 228, 11.8.1992, sh.24)

20- 92/120 sayılı Konsey Direktifi

Yukarıda 91/438 sayılı Direktif'te ön görülen istisnaları diğer hayvansal mamuller için düzenleyen kuralları içermektedir.

(OJL 62, 15.3. 1993, sh.86)

21- 93/5 sayılı Konsey Direktifi

Gıda maddelerinin bilimsel incelenmesi sırasında; üye ülkeler arasında işbirliğini ve Komisyon'a yardımı düzenlemektedir.

(OJL 52, 4.3.1993, sh.18)

22- 93/11 sayılı Komisyon Direktifi

Elestomer veya kauçuktan mamul edilmiş bebek emzikleri ve buna benzer diğer mamullerdeki N-nitrosamin ve N-nitrostabel seviyesi ile ilgilidir.

(OJL 93, 17.4.1993, sh.37)

23- 93/15 sayılı Konsey Direktifi

Patlayıcıların sivil kullanımının ve pazara sürülmesinin denetlenmesi hakkındadır.

(OJL 121, 15.5.1993, sh.20)

24- 75/106 sayılı Konsey Direktifi

Önceden ambalajlanan sıvı mamullerde ölçek birimlerinin uyumlaştırılması hakkındadır.

(OJL 42, 15.2.1975, sh.18 son şekli)

25- 75/107 sayılı Konsey Direktifi

Ölçek olarak kullanılan şişeler hakkındadır.

(OJL 42, 15.2.1975, sh.14)

26- 76/211 sayılı Konsey Direktifi

Katı mamullerde ölçek birimleri hakkındadır.

(OJL 311, 4.11.1978, sh.21 son şekli)

27- 79/112 sayılı Konsey Direktifi

Gıda maddelerinin etiketleme, sunma şekli ve reklam ile ilgili kuralları içermektedir.

(OJL 42, 15.2.1991, sh.27 son şekli)

28- 79/530 sayılı Konsey Direktifi

Enerji tüketimi ile ilgili ev eşyalarında etiketleme hakkındadır.

(OJL 297, 13.10.1992, sh. 16 son şekli)

29- 79/531 sayılı Konsey Direktifi

Bu Direktif yukarıda anılan hususların elektrikli fırınlara uygulanması ile ilgilidir.

(OJL 145, 13.6.1979, sh.7)

30- 79/581 sayılı Konsey Direktifi

Gıda maddeleri fiyatlarının gösterilmesi hakkındadır.

(OJL 142, 9.6.1988, sh.23 son şekli)

31- 92/75 sayılı Konsey Direktifi

Ev aletlerinde enerji tüketimi ve diğer kaynak tüketiminin etiketlerde standart şekilde gösterilmesi hakkındadır.

(OJL 297, 13.10.1992, sh.16)

32- 93/13 sayılı Konsey Direktifi

Tüketici sözleşmelerinde yer alan haksız kayıtlar hakkındadır.

(OJL 76, 22.3.1993, sh.29)

33- 91/155 sayılı Komisyon Direktifi

Tehlikeli maddeler ile ilgili özel bilgi sistemlerinin tanımlanması ve kurulması hakkındadır.

(OJL 76, 22.3.1991, sh.35)

34- 80/232 sayılı Konsey Direktifi

Önceden ambalajlanan mamullerde paketlemesine izin verilebilir sayısal kapasite ve miktarlar hakkındadır.

(OJL 192, 11.7.1987, sh.48 son şekli)

35- 83/463 sayılı Konsey Direktifi

Gıda maddelerinin muhtevası ile ilgilidir.

(OJL 255, 15.9.1983,sh.1)

36- 84/450 sayılı Konsey Direktifi

Yanılıcı reklamlar hakkındadır.

(OJL 250,19.9.1984, sh.29)

37- 85/374 sayılı Konsey Direktifi

Ayıplı mamullerden dolayı imalatçının sorumluluğu ile ilgilidir.

(OJL 210,7.8.1985, sh.29)

38- 85/577 sayılı Konsey Direktifi

İşyeri dışında müzakeresi yapılmış sözleşmelerde tüketici koruması hakkındadır.

(OJL 372,31 .12. 1985, sh.31)

39- 87/102 sayılı Konsey Direktifi

Tüketici kredileri hakkındadır.

(OJL 61,10.3. 1990, SH.14,son şekli)

40- 87/250 sayılı Konsey Direktifi

Alkollü içkilerde, her bir birimin alkol derecesinin etikette belirtilmesi hakkındadır.

(OJL 113,30.4.1987, sh.57)

41- 88/314 sayılı Konsey direktifi

Gıda maddesi dışındaki mamullerde fiatlama ile ilgilidir.

(OJL 142, 9.6.1988, sh.19)

42- 89/396 sayılı Konsey Direktifi

Paket tur ve tatiller hakkındadır.

(OJL 107, 27.4.1991, sh. son şekli)

43- 90/314 sayılı Konsey Direktifi

Gaz ve elektriği sanayide kullananlardan alınacak fiatların saydamlaştırılması hakkındadır.

(OJL 185, 17.7. 1990, sh.16).

44- 91/321 sayılı Konsey Direktifi

Bebeklerle ilgilidir.

(OJL 175, 4.7. 1991, sh.35)

45- 92/52 sayılı Konsey Direktifi

Üçüncü ülkelerle ihraç edilen bebek mamulleri ile ilgilidir.

(OJL 179, 1.7. 1992 ,sh,1299)

46- 90/653 sayılı Konsey Direktifi

Tüketim ürünlerinin kullanımındaki tehlikelerle ilgili hızlı bilgi alışverişi hakkındadır.

(OJL 353, 17.12.1990, sh.46)

2322. Tüketici İle İlgili Kararlar

Belirtilen bu kararlar, 1981-1993 yılları arasını kapsamaktadır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.18):

1- 81/428 sayılı Komisyon Kararı

Ticaret ve Dağıtım Komitesi'nin kurulması hakkındadır.

(OJL 165, 23.6.1981, sh.24)

2- 90/55 sayılı Komisyon Kararı

Tüketici Danışam Konseyi'nin kurulması hakkındadır.

(OJL 38, 10.2.1990, sh.40)

3- 93/53 sayılı Komisyon Kararı

Coğrafi işaretler, menşei işaretlerinin ve özel karakterli sertifikaların verilmesi için bilimsel bir komite kurulması hakkındadır.

(OJL 13, 21.1.1993, sh.16)

4- 74/234 sayılı Komisyon Kararı

Yiyecek maddeleri hakkında Bilmsel Komite Kurulması ile ilgilidir.

(OJL 163, 19.6.1986, sh.40 son şekli)

5- 89/358 sayılı Komisyon Kararı

85/358 sayılı Konsey Direktifinin 8. maddesinin uygulanması hakkındadır.

(OJL 153, 3.6.1989, sh.39)

6- 93/326 sayılı Komisyon Kararı

Topluluk çevre etiketi hakkındadır.

(OJL 129, 27.5.1993, sh.23)

2323. Tüketici İle İlgili Bağlayıcı Olmayan Tasarruflar

Tüketici ile ilgili bağlayıcı olmayan tasarruflar 1975-1993 yılları arasında 12 tanedir (SİREMEN ve diğerleri, 1995, s. 19):

1- 15 Aralık 1986 Konsey İlke Kararı

Tüketici politikasının diğer ortak politikalar ile entegrasyonu hakkındadır.

(OJC 3, 7.1.1987, sh.1)

2- 14 Nisan 1975 Konsey İlke Kararı

Tüketicinin bilgilendirilmesi hakkındadır.

(OJC. 92, 25.4.1975, sh.1)

3- 10 Aralık 1987 gün ve 88/41 sayılı Komisyon Tavsiye Kararı

Tüketicinin standartlar ile ilgili prosedüre katılması ile ilgilidir.

(OJL. 23, 28.1.1988, sh.26)

Aynı konuda 4 Kasım 1988 tarihli bir de Konsey Resolution bulunmaktadır.

(OJC. 293, 17.11.1988, sh.1)

4- 19 Mart 1978 gün ve 78/358 sayılı Komisyon Tavsiye Kararı

Sakkarinin tablet halinde satışı ve gıda maddelerinde kullanımı hakkındadır.

(OJL 103, 15.4.1978, sh.32)

5- 6 Mayıs 1986 gün ve 86/156 sayılı Komisyon Tavsiye Kararı

Çernobil kazasından sonra tarım ürünleri ile ilgili olarak alınan ulusal tedbirlerin koordinasyonu hakkındadır.

(OJL 118, 7.5.1986, sh.28)

6- 22 Aralık 1986 gün ve 86/665 sayılı Komisyon Tavsiye Kararı

Mevcut otellerde standartlaştırılmış bilgilendirme hakkındadır.

(OJL 384, 31.12.1986, sh.54)

7-22 Aralık 1986 gün ve 86/666 sayılı Komisyon Tavsiye Kararı

Mevcut otellerde yangın güvenliği hakkındadır.

(OJL 384, 31.12.1986, sh.60)

8- 25 Haziran 1987 tarihli Konsey İlke Kararı

Tüketici güvenliği hakkındadır.

(OJC. 176, 4.7.1987, sh.3)

9- 15 Mayıs 1987 tarihli Konsey İlke Kararı

Tescilli tıbbi ürünlerinin tüketici tarafından kullanımının iyileştirilmesi hakkındadır.

(OJC. 178, 7.7.1987, sh.2)

10- 7 Haziran 1988 tarihli Konsey İlke Kararı

Önceden paketlenmiş ürünlerde paketin etiketlenmesi ile ilgilidir.

(OJC 153, 11.6.1988, sh.1)

11- 9 Haziran 1986 tarihli Konsey İlke Kararı

İlk ve orta okullarda tüketici eğitimi hakkındadır.

(OJC 184, 27.7.1986, sh.21)

12- 14 Nisan 1993 tarih ve 93/256 sayılı Komisyon Kararı

Madde artıklarının hormonal ve thyrostatik faaliyet içermesinin araştırılması için kullanılacak metodlar ile ilgilidir.

(OJL 118, 14.5.1993, sh.64)

24. Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Tüketici Sorunlarında Yargısal Çözüm

Tüketicinin korunması herşeyden önce, sorunların mahkemeye gelmeden çözümlenmesini gerekli kılmaktır. Bu çözüm, toplumun tüketici hakları açısından bilgilendirilmesinde, kalite kontrolü ve belgelendirmeye ve uyuşmazlıkların idari yapı içinde halledilmesine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.

Tüm önleyici tedbirlere rağmen hakları ihlal edilen tüketicilerin, mahkemelere başvurmak durumunda kalacakları kuşkusuzdur. Mahkemeler açısından getirilen önerilerden biri, bu konuyla ilgili özel tüketici mahkemelerinin kurulmasıdır.

Özel tüketici mahkemelerinin kurulması bu konuda ihtisaslaşmayı sağlayacağından de lege ferenda son derece ideal bir yaklaşımdır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.204).

Ancak bu ideal yaklaşım, özel ad taşıyan ayrı bir mahkemenin kurulmasından çok hukuk usulü ile ilgili gerekli değişikliklerin yapılması ile gerçekleşecektir. Bu konuda 1995 yılına kadar AT üyesi ülkede gerçekleşen son değişikliklerden bazılarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

240. Belçika

Belçika'da Usul Kanununda yapılan değişiklikler 1 Ocak 1993 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiş olup, aşağıdaki konuları içermektedir (SİRMEN ve diğerleri,1995, s.204):

- Sulh mahkemelerinin yetkisi dava miktarı açısından arttırılmıştır.
- Sulh ve Asliye mahkemelerinin verilmekle kesin olan kararlarına mesnet teşkil eden miktarlar arttırılarak temyiz önlenmiştir.
- Duruşmalara gelme konusunda ihtiyarilik ve her iki tarafın birlikte başvurusu benimsenmiştir.

- Duruşmanın kısa olması,
- Diyeceklerin bildirilmesi konusunda zamanaşımı süreleri ve geçersizlikle ilgili kurallar,
- Zamandan yararlanmak için yapılan keyfi temyiz halinde cezalar getirilmiştir.

Tüketici örgütleri tedbir için mahkemeye başvurabilmektedirler. Yalnız bu örgütler ticaret mahkemesinde dava açabilmektedirler. Tüketici örgütleri; tüketici kredileri, finansal hizmetler, yanıltıcı reklamlara karşı özel yasalar çerçevesinde dava açabilmektedirler. Bazı barolar, özel bir tüketici danışma merkezi oluşturmuşlardır. Ayrıca belli miktara kadar olan uyuşmazlıklarda standartın altında sabit bir vekalet ücreti alınmaktadır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.204).

241. Danimarka

Mahkemeler genel hukuk usulü kurallarını uygulamakla birlikte, tüketici uyuşmazlıklarında avukat bulundurma zorunluluğu yoktur. Yalnız böyle durumlarda mahkeme, vekili olmayan tarafa yardım etmek zorundadır. Ayrıca, tüketici sahip olduğu hukuki seçenekler konusunda aydınlatmak da mahkemenin zorunlu görevidir (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.205).

242. Almanya

1 Nisan 1991 tarihinde yürürlüğe giren bir değişiklikle daha basit bir yargılama usulü benimsenmiş ve 1 Mart 1993 tarihinde yürürlüğe giren bir başka değişiklikle bu basit usule tabi olacak uyuşmazlık miktarı arttırılmıştır (1000 DM olan sınır, 1200 DM'a çıkarılmıştır).

1200 DM ile 10.000 DM arasındaki uyuşmazlıklarda ise normal usule nazaran (yukarıda özetlenenin dışında) basit bir usul benimsenmiştir. Bu çerçevede (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.205):

- Vakıa delilleri içeren dilekçeyi şikayetçi bizzat kendisi yazarak mahkemeye posta ile yollayabilmektedir.
- Şikayet sözlü olarak başkatibe de yapılabilmektedir (ZPO 496.madde);
- Davalı mahkeminin talebinden itibaren 2 hafta içinde cevap vermezse kusurlu kabul edilerek hüküm verilmektedir.
- Yargılamanın her aşamasında mahkeme, tarafları uzlaştırma olasılıklarını araştırma yükümlülüğü altındadır (ZPO 279. madde).
- Bir avukatla temsil zorunluluk görülmemiştir.
- Tek bir duruşma yapılması öngörülmüştür (Bunun sonucu olarak davaların %80'i 6 aydan daha kısa bir süre içinde sonuçlandırılmıştır).
- Tüketicinin davalı olduğu davalar için Mahnverfahren (ZPO 668 ff) adı verilen bir usul geliştirilmiştir.

Tüketici sözleşmeleri ile ilgili özel kurallar getirilmiştir. Bu çerçevede yetkili mahkemenin seçimi ancak uyuşmazlık doğduktan sonra mümkündür (ZPO 38.madde).

- Tüketici örgütleri, sözleşme hükümlerinin iptali ve tedbir davaları ile yanıltıcı reklamlara karşı dava açabilmekte ve haksız rekabet davaları açabilmektedir.
- Bazı şehirlerde pilot projelerle tüketici kredileri hakkında tavsiyeler yapılmakta olup, kredi konusunda hukuki ve teknik yardım için özel bilgisayar programları geliştirilmiştir (CALs, CADAS, FIS gibi).

243. Fransa

Fransa, 1985'li yıllardan bu yana uyuşmazlıklarla ilgili usulü basitleştirme konusu üzerinde çalışmaktadır. 4 Mart 1988 tarihinde 88-209 sayılı bir kanun hükmünde kararname ile dava açma usulü ve akdin ifasını temin eden tedbirlerde basit bir sistemi benimsemiştir. Ayrıca, 1988-1990 yılları arasında AT komisyonu ile de işbirliği yaparak iki şehirde basitleştirilmiş usul çerçevesinde pilot projeler uygulanmıştır. Bu projelerde, aşağıdaki üç usul üzerinde özellikle durulmuştur (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.205).

Uzlaşma:

Bu yola başvurmak isteyen kişi, hiçbir ücrete tabi olmaksızın sulh mahkemesi başkatibine sözlü olarak veya mektupla başvurabilmektedir.(Bkz. Yeni Medeni Kanun 830/1. maddesi)

Başkatibin uzlaşma usulünün uygulanacağı gün, yer ve saati bildirmesi üzerine, taraflar bizzat kendileri (vekil kabul edilmemektedir) bu çağrıya uymak zorundadırlar. Uzlaşmanın sağlanması halinde bu husus hakim ve taraflarca imzalanmakta ve icraya konulmaktadır.

Basitleştirilmiş Tevdi:

13.000 FF.'dan az olan talepler için önce mübaşir tarafından hazırlana belge, tarafları bizzat biraraya getiren başkatip tarafından hitabeden bir bildiri haline dönüştürülür. Yazılı veya sözlü nitelikte olabilecek bu bildirimde; tarafların kimliği, talepleri ve taleplerin kısaca dayanakları yer almaktadır.

Akdin İflasını Temin Edici Tedbir:

Kendisine bir akit çerçevesinde bir şey ifa edebilmek durumunda olan kişinin, bu yükümlülüğünün icrasının temini konusunda basit bir yazılı başvuru ile mahkemeden yardım istemesini ifade eden bir tedbirdir. Burada bir tazminattan ziyade akdin hızlı bir

şekilde icrası sağlamaya çalışılmaktadır. Sulh mahkemesi talebi yerinde görürse akdi yükümlülüğün derhal icrası kararını alır.

Nihai nitelikte olamayan bu kararda davalıya iftira etmesi halinde diyeceklerini bildirmek üzere bir de duruşma günü tayin edilir. Davalının duruşmada başarılı olamaması ve akdi icra etmemesi üzerine mahkeme akdin ifasını teminen nihai kararını verir.

Fransa'da tüketici uyuşmazlıkları için özel mahkemeler kurulmamış olup 30.000 FF.'a kadar olan uyuşmazlıklar sulh mahkemelerinde görülmektedir. Bu davalarda 13.000 FF'a kadar olan uyuşmazlıklar ile ilgili kararın temyizi mümkün değildir. Tüketicilerin kendilerini bir avukatla temsil zorunlulukları da bulunmamaktadır. Taraflar arasında hakim önünde uzlaşma olması halinde, anlaşma bir yargı kararının sonuçlarını doğurur.

1990 yılında Sulh mahkemeleri 506.154 dava görmüş olup, dava süresi ortalama 3-4 ay olarak saptanmıştır.

Fransa'nın tüketicinin korunması konusunda en büyük özelliği; 1992 yılında 88-14 sayılı kanunda yapılan bir değişiklikle tüketici örgütlerine toplu temsil davası açmak hakkı tanınmış olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer AB üyesi ülkelerde tüketici örgütlerine tanınmayan bu dava çerçevesinde; aynı üreticinin sebep olduğu zararlardan dolayı en az iki tüketici tarafından açılmış davaya tüketici örgütü, diğer zarar görenleri de temsil etmek üzere katılabilmektedir. Aynı kanun bu konuda "bir tüketici kodu" hazırlamasını ön görmüş olup, hazırlanan kod halen Danıştay'ın önünde bulunmaktadır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.205).

244. Karşılaştırma ve Öneriler

Tüketici sorunlarının çözümünde ayrı bir uzman mahkeme kurulmasından daha çok, mahkemelerin uygulayacağı usulün basitleştirilmesi, uyuşmazlıkların kısa bir sürede

halledilmesi temin açısından hayati önem taşımaktadır. Bu usül tüketicinin mahkemeye başvuruş şeklinden, delil ibrazı, uzlaşma, temyiz konularından, tüketici örgütlerinin dava yetkilerinin kapsamına kadar oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır.

25. Avrupa Tüketici Merkezleri

Bu tüketici merkezleri ana merkez olarak 26 tanedir (İKV, 2005, s.38).

- **Europäische Verbraucherberatung**
Viyana/AVUSTURYA
europainfo@vki.or.at
www.europakonsument.at
- **European Consumer Centre of Helsinki**
Helsinki/FİLLANDİYA
Eu-kuluttajaneuvonta@hel.fi
www.hel.fi/eu-kuluttajaneuvonta
- **Europäisches Verbraucherzentrum**
Düsseldorf/ALMANYA
verbraucher@euregio.de
www.europaeishesverbraucherzentrum.d
- **Eropäisches Verbraucherzentrum**
Kiel/ALMANYA
evz@evz.de
www.evz.de
- **Cebtro Europeo Consumatori Bolzano**
Bolzano/İTALYA
centroeuropeo@tiscali.it
www.europeoconsumatori.org
- **Centro Europeu do Consimidor**
Lizbon/PORTEKİZ
euroconsumo@ic.pt
www.consimidor.pt/cec
- **Centro Europeo del Consimidor-Vitoria**
Gasteiz/İSPANYA
Cec@ej-gv.es
www.euskadi.net/consumoinfo
- **European Consumer Centre**
atina/YUNANİSTAN
akal@gge.gr
www.efpolis.gr
- **Forbruger Europa**
Kopenhag/DANİMARKA
forbrugereuropa@forbrugereuropa.dk
www.forbrugereuropa.dk
- **Centre Europeen des Consommateurs**
Bürüksel/BELÇİKA
info@cec-ecc.be
www.europakonsument.at
- **Centre Europeen des Consommateurs**
Kehl/FRANSA
info@euroinfo-kehl.com
www.euroinfo-kehl.com
- **Eropäisches Verbraucherzentrum**
Kelh/ALMANYA
info@euroinfo-kehl.com
www.eej-net.de
- **European Consumer Centre**
Dublin/İRLANDA
info@ecc.dublin
www.eccdublin.ie
- **Centre Europeen des Consommateurs**
Howald/LÜKSEMBURG
info@euroguichet.lu
www.euroguichet.lu
- **Centro Europeo del Consimidor**
Barselona/İSPANYA
Cec@icconsum.org
www.inconsum.org/cec
- **Konsument Europa**
Stokholm/İSVEÇ
info@konsumenteuropa.se
www.konsumenteuropa.se
- **European Consumer Centre**
Prag/ ÇEK CUMHURİYETİ
esc@mpo.cz
www.mpo.cz
- **European Consumer Centre**
Tallin/ESTONYA
consumer@consumer.ee
www.comsumer.ee

- **Forbruger Europa**

Kopenhag/DANIMARKA
forbrugereuropa@forbrugereuropa.dk
www.forbrugereuropa.dk

- **European Consumer Centre**

Riga/LETONTA
tckc@apollo.lv
www.ptac.gov.lv

- **The Consumer Council of Norway**

Oslo/NORVEÇ
Benedicte.malan@forbrukerradet.no
www.forbrukerportalen.no

- **European Consumer Centre**

Wolverhampton/İNGİLTERE
euroconsumer@citizensandvice.org.uk

- **European Consumer Centre**

Vilnius/LİTVANA
evc@nvtat.it

- **European Consumer Centre**

Tallin/ESTONYA
consumer@consumer.ee
www.comsumer.ee

- **Stichting Consumenten Informatie Punt**

Lahey/HOLLANDA
info@consumenteninformatiepunt.nl
www.consumenteninformatiepunt.nl

- **Europejskø Centrum Konsumentkie**

Varşova/POLONYA
info@konsument.gov.pl
www.konsument.gov.pl

- **Neytendasamtökin**

Reykjavik/İZLANDA
ns@ns.is

- **European Consumer Centre**

Ecc.eejnet@mcit.gov.cy

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAKLARI

Ülkemizde tüketicinin korunması hareketi, tüketici şikayetlerinin çözümü şeklinde başlamıştır. Tüketicilerin şikayetlerine çözüm getirmek üzere pek çok kurum ve kuruluş görev üstlenmiştir. Bunlardan başlıcaları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, TSE, Sağlık Bakanlığı, Belediyeler, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, gönüllü kuruluşlar (tüketici örgütleri), medya ve meslek kuruluşlarıdır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun ile tüketicinin korunmasına yönelik olarak uyguladığı özel kanunların Bakanlık'a verdiği görevler çerçevesinde tüketici şikayetlerini de çözümlenmektedir. Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı gibi diğer Bakanlıklar da görevleri kapsamına giren konularda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Ayrıca pek çok belediye bünyesinde tüketici danışma büroları açılmıştır.

Tüketicinin dolaylı olarak korunmasına hizmet eden bir başka uygulama, Ticaret ve Sanayi Odaları bünyelerinde kurulmuş bulunan tüketici şikayetlerine ilişkin birimlerdir.

Tüketici şikayetlerinin çözümünde, mahalli odaların aktif biçimde faaliyet göstermeleri, oda üyelerinin tüketicilere doğrudan temas halinde olmaları ve 5590 Sayılı Kanun ile getirilen müeyyideler nedeni ile sonuç verici olabilmektedir (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.44).

Mahalli odaların bu alanda aktif olmaları yasal görevlerin yerine getirilmesinin yanında aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı zorunlu olduğu düşünülmektedir. Bu nedenler:

- İş alemi ile tüketiciler arasında ortak menfaatler bulunduğu ve gönüllü bir şekilde etkili çözüm yolları bulmak için diyalog kurabileceğini göstermek,
- İş aleminin sadece kar gayesi peşinde koşmayı tüketiciyi memnun etmek zihniyetinde de olduğunu göstermek,
- Tüketici sorunlarını, devletin iş alemine gereksiz müdahalelerde bulunacak kararlar almasına meydan vermeden çözümlenmek,
- Tüketicilerin piyasayı daha iyi anlamalarına ve böylece iktisadi rollerini ve sorumluluklarını daha etkili bir şekilde ifa etmelerine yardımcı olmak,

TSE, tüketici şikayetlerinin çözümünde etkili bir kurum olarak nitelendirilmektedir. Bu, standardizasyon ve belgelendirme hizmetlerinin bir gereği olarak ortaya çıkmış, mamul ve hizmetlerin standardizasyonu ile bunların imalatçı ve satıcılarının kimliği, adresi ve dolayısı ile sorumlulukları açıkça belirtir. Enstitü ile belge sözleşmesi yapılan firmanın üründe yapım hatası, malzeme hatası veya konstrüksiyon hatası mevcut ise TSE Belgelendirme Talimatının 22. maddesi hükmü gereğince firma o malı tamir etmek, değiştirmek ya da parasını iade etmek mecburiyetindedir (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.44).

Enstitüye intikal eden bu tür şikayetler öncelikle firmaya iletilir. Firma ile tüketici uzlaştırılmazsa şikayet konusu ürün Enstitü laboratuvarlarına alınır. Laboratuvarın verdiği rapor bağlayıcı olup, firma hatalı ise belgesinin feshine kadar gidebilmektedir.

Bir nevi teknik sigorta olarak tarif edilen bu sistemle aynı zamanda standartların tekrar gözden geçirilmesini ve firmaların ürünlerini geliştirmesini temin edecek bir geri bildirim mekanizması da tesis edilmiş olmakta, kalite seviyesinin yükseltilmesi sağlanmaktadır.

Son yıllarda, özellikle AB süreci ile tüketici konusunun ağırlık kazanması medyayı da bu konuyu değerlendirmeye sevk etmiştir. Bugün pek çok TV ve radyo kanalında, gazetelerde tüketici köşeleri açılmıştır.

Bütün bu gelişmeler firmaları da tüketici konusunda daha duyarlı olmaya itmiş, özellikle büyük firmalar bünyesinde tüketici danışma birimleri kurulmuştur.

30. Cumhuriyet Döneminde (1980'e Kadar) Tüketici

Cumhuriyet döneminde tüketici konusunun gündeme gelmesi için uzun bir süre geçmesi gerekmiştir. Özellikle, Cumhuriyetin ilk yıllarında ve daha sonraları da planlı dönemin başlaması ile hızlı kalkınma ve sanayileşme her zaman ön planda yer almıştır. 1950'li yıllardan itibaren ülkemizde tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve 1980'lerin başlarındaki uygulanmaya başlanan dışa açılma ve liberal ekonomi politikalarının gereği olarak yeni bir tüketim ve pazarlama yapısı ortaya çıkmıştır.

Altyapı yatırımlarının hızlanması, tüketim malları üreten sanayinin kurulması ve gelişmesi, hizmetler sektörünün ekonomi içindeki ağırlığının giderek artması sonucu Türkiye'de tüketim harcamalarında önemli ölçüde artışlar olmuştur. Bir ülkenin tüketim harcamalarında görülen gelişme ve değişimler, o ülke fertlerinin hayat standartlarında meydana gelen iyileşmelerin ve değişmelerin ölçülmesinde çok önemli bir göstergedir. Ayrıca, tüketimdeki eğilimlerin ortaya konması, takip edilecek ekonomik ve sosyal politikalar için de yön vericidir.

300. Devletin Girişimleri

Türkiye'de özel tüketim harcamaların GSMH'nin içindeki payının artması, tüketicinin korunması kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu gelişmelerin ışığında firmalar karşısında haklarını arama ihtiyacını giderek hissetmeye başlayan tüketicileri korumak üzere doğrudan girişim 1970 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde Tüketici Sorunları Şube Müdürlüğü'nün kurulması olmuştur. Kuruluş gerekçesinde tüketici hakları olarak bilinen temel haklara bir ölçüde değer verilmiş olmasına karşılık tüketicinin temsil

edilme hakkı gibi önemli bir hakkın göz ardı edilmiş olması bir eksikliktir. Kaldı ki, devlertın bir organı olarak örgütlenmiş olan bu kuruluş, eleman sorunları olması nedeni ile de işlerlik kazanamamış ve 1974 yılında kaldırılmıştır. 1970 yılından başlayarak doğrudan veya dolaylı şekilde tüketicinin korunmasına yönelik olarak hazırlanan çeşitli yasa tasarıları ise bir türlü çıkarılamamıştır.

Günümüzde kaliteyi sağlamak, artık geleneksel yaklaşımlar ile değil kalitede sistem anlayışını benimsemekle mümkün olmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminin bilgi ve eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek çeşitli sanayi kesimlerinde, sanayi işletmelerinin iş yerinde veya iş yeri dışında karşılaştıkları teknik ve ekonomik güçlüklerle çözüm getirmek suretiyle destekleme, bu işletmelere kalite, teknoloji, pazar imkanları yönünden daha üst seviyelere çıkararak geliştirmek amacı ile, 3624 kanun ile kurulan ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ilgili olan KOSGEP-Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, kuruluş aşamasından üretime ve pazarlamaya kadar her konuda sanayi işletmelerine çok yönlü hizmet vermektedir (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.45).

Ayrıca, Türk-Alman teknik işbirliği çerçevesine, tüketicinin miktar açısından daha güvenli korunmasını sağlayacak Metroloji Projesi iki ülke tarafından parafe edilerek yaşama geçirilmiştir.

Bu projeye göre, ülkemizin ihtiyacı olan eğitim ve makine teçizat, Alman hükümetince karşılanacak, mobilize sistem olarak ölçme etalonları ile teçiz edilen araçlar devreye sokulacaktır.

Metroloji projesi ile ülkede birbirini tamalayan izlenebilirlik ağı oluşturulacak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından merkez laboratuvarı kurularak piyasada denetimler sürdürülecek, TSE Başkanlığı endüstriyel metroloji ve TÜBİTAK bilimsel metroloji uygulanacaktır.

Bir kamu kuruluğu niteliğinde olan Türk Standartları Enstitüsü de tüketiciyi dolaylı yoldan koruma görevini üstlenmiştir. TSE'nin tüketici ile ilgili standart faaliyetleri ile başlar.

Türk Standartları Enstitüsü'nün standart hazırlama çalışmaları, can ve mal güvenliği, imalat ve ihracaatı geliştirme, ithalatı düzenleme, tüketiciyi koruma ve çevre güvenliği konularına ehemmiyet ve öncelik verilmek suretiyle yerine getirilmektedir. Enstitü'nün ilmi inceleme ve standart hazırlama organları olan "ihtisas kuralları"nda olgunlaştırılmakta ve bu tasarıların Türk Standardı olarak kabulü Teknik Kurul'ca yapılamaktadır. Yalnız, Türk Standartları Enstitüsü tarafından kabul edilen standartlar, Türk Standardı adını alır.

Standartlara, son teknolojik bilgilerin de kazanılması için ülkemizde mevcut nitelikli insan gücü potansiyelinden ve bilgi birikiminden mümkün olan en yüksek verimlilikle faydalanılır. Standartların hazırlamasında üniversite, kamu ve özel sektörün yanısıra tüketicilerin de katkı ve işbirliği sağlanmaktadır.

Ülkemizde ilk kez 1964 yılında TSE Marka Sistemi ile belgelendirme hizmeti vermeye başlayan TSE, milli ekonomimizdeki gelişmelere paralel olarak belgelendirme faaliyetlerini genişletmiş ve tüm yurda yaymakla kalmayarak yurt dışına da taşımıştır. Enstitü yürütmekte olduğu belgelendirme çalışmaları ile ülkemizde standartlara uygun ve kalite seviyesi yüksek mal ve hizmet üretimini teşvik ettiği gibi tüketicinin korunması kavramını da kamuoyu gündemine getirmeyi sağlamıştır. Belgelendirme faaliyetleri üreticilerin mamul kalitesinin daha da geliştirebilmesine imkan sağladığı tüketiciler için de bir güvence unsurudur. Bu sistem gerek üretici gerek tüketici açısından bir oto kontrol mekanizmasıdır (SİRMEN ve diğerleri, 1995, s.45).

TSE ile belge sözleşmesi yapılan bir üründe yapım hatası (malzeme hatası, konstrüksiyon) mevcut ise imalatçı firma, Belgelendirme Talimatınının 22. maddesi hükmü gereğince o malı tamir etmek, değiştirmek ya da parasını iade etmek mecburiyetindedir.

Enstitü tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi yanında tüketici ile ilgili çalışmalarında ağırlığı bilgilendirme ve eğitim konusuna vermektedir.

Tüketicinin korunması için çalışmalar yapan kuruluşlar arasında Hıfzıssıhha Enstitüleri de sayılabilir. Bu Enstitüler ilaç ve gıda maddeleri konusunda kalite kontrolü yaparak tüketicinin korunmasına ancak dolaylı olarak hizmet edebilmektedir.

301. Meslek Kuruluşlarının Girişimleri

Tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerde bulunan diğer bir kesim, meslek kuruluşları olarak adlandırabileceğimiz Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Konfederasyonu ve diğer meslek kollarında kurulmuş örgütlerdir.

5590 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kuruluş Yasasının birinci maddesinde bu meslek kuruluşlarının amaçları belirtilmiştir. Bu maddede "Ticaret ve Sanayi Odaları ve Deniz Ticaret Odaları, üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbiriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere mesleki disiplinini, ahlak ve tesanüdünü korumak ve kanunda yazılı hizmetleri görmek amacıyla kurulan kamu kurumu niteliğinde tüzel kişiliğe sahip meslek kuruluşlarıdır" denilmektedir (m.I/ 17.4.1986-3277).

Aynı yasanın 77. maddesinde "imalatta, mal ve hizmet arzında, sağlık kurallarına uymayanlara, ölçü ve tartı aletlerini hileli bir şekilde kullananlara; standartlara aykırı ve kalitesiz mal imal edip ve satanlara ..." verilecek cezalara değinilmektedir. Bu cezalar, disiplin cezalarının yanısıra, yönetim kurullarının teklif ve meclislerin kararı ile yıllık aidatlarının 1 ila 10 katına, tekrarı halinde bu miktarın iki katına kadar para cezasından ibarettir (m.77/ 17.4.1986-3277).

507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu'nda da aynı amaç ve görevlere yer verilmiş ve çeşitli para ve disiplin cezaları öngörülmüştür. Odaların dolaylı olarak tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetleri, "uyulması zorunlu mesleki kararlar"

çerçevesinde haksız rekabetin ve müşterilerin aldatılmasının önlenmesini kapsamaktadır. 5590 sayılı yasanın 77. maddesi uyarınca, Oda Meclislerinin aldıkları mesleki kararlara, bütün oda üyeleri uymak zorundadır. Ticaret odaları da enflasyon, toptan eşya fiyatları endeksi ve geçim endekslerine ilişkin rakamları yayınlamaya bilgileri tüketiciye bilgi vermektedir (m.77/ 5590). Bu bilgilerin sürekliliği tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Tüketicinin dolaylı olarak korunmasına hizmet eden bir başka uygulama Ticaret ve Sanayi Odaları bünyelerinde geliştirilmiş olan tüketici şikayetlerini dinleyen ve çözümleyen birimlerdir.

Tüketim kooperatifinin de tüketicinin özellikle malın fiyatı ve dağıtımından kaynaklanan sorunlarını çözmesi bakımından tüketiciyi koruma hareketine katkıları bulunmaktadır.

302. Gönüllü Tüketici Örgütlerinin Girişimleri

Ülkemize tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapan dernek ve vakıflar bu konuda yeterince etkili olamamıştır. Devletin yardımı olmadan bu tür gönüllü tüketici örgütlerinin başarılı olması mümkün değildir. Finansal zorluklar, örgütlenme yetersizliği ve yasal kısıtlamalar nedeniyle bu tür kuruluşların tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaları çok sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu konuda dünyadaki örneklere benzeyen yapı ve işleyişe sahip örgütlerin kurulması ve özellikle Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerdeki Konsey, Birlik ve Komite vb. işlemler altında kurulan gönüllü tüketici örgütlerinin işlevlerine paralel tüketici kuruluşlarına ihtiyaç vardır.

31. 1980 -1995 Yılları Arası Tüketici Yaklaşımı

Ülkemizde piyasa ekonomisinin gereği olarak rekabetin niteliğinin değişmesi, firmaların pazarlama politikalarında değişiklikler, tüketicinin diğer pazar güçlerinin karşısında korunmasız konumunu daha da belirgin bir biçimde ortaya çıkarmıştır.

Ekonomide devlet müdahalelerinin giderek azalmasına paralel olarak, tüketicinin korunması konusu bir kat daha önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici haklarının kabul edildiği bir politikanın belirlenmemiş olması, bu konuda etkin tedbirler alınmasını geciktirmektedir.

Ülkemizde tüketicinin beş temel hakkı konusundaki uygulamalar henüz çok yetersizdir. Bu konudaki genel durum şu şekilde özetlenebilir.

310. Sağlık ve Güvenlik Hakkı

Bu konudaki en belirgin tedbirler, Hıfzıssıhha Kanunu ve Gıda Maddelerine İlişkin Tüzük ve Yönetmelikler ile TSE 'nin kalite standartlara ilişkin talimatları doğrultusunda alınmıştır. Ancak, imalatta özen gösterilmemesi, yetersizlikler ve dağıtımda karşılaşılan aksaklıklar nedeniyle gıda maddelerinde büyük ölçüde sağlıksız pazara sunuş ve satış noktalarında bilinçsiz koruma yöntemleri uygulandığı görülmektedir.

Gıda maddelerinde kullanılan katkı maddeleri yanında, canlı hayvanlar ve sebze-meyvelerin hormonlu katkı maddelerinden, kozmetikler ve tekstil ürünlerinin sağlığa zararlı maddelerden arındırılması, ulaştırma araçlarında güvenliği arttırıcı yeni tedbirlerin alınması ve özellikle çocukların kullandıkları eşyaların ve oyuncakların, kısaca insan ve çevre sağlığı gözönünde bulundurularak maksimum güvenli standartlarda üretilmesinin sağlanması gerekmektedir.

311. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı

Tüketicie sunulan mal ve hizmetlerin fiyatlandırma, dağıtım, reklam ve satış yöntemleri açısından tüketicinin zarara uğramaktan ve diğer dürüst olmayan uygulamalardan korunması için geçerli tedbirlerin alınması, tüketici haklarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

312. Temsil Edilme Hakkı

Tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerinin teşvik edileceği anayasamızda yer almasına rağmen, bugüne kadar tüketicinin korunması konusunda çalışan kuruluşların hiçbirinde temsil edilememesi, sorunun çözümünü olumsuz yönde etkilemiştir. Buna rağmen gönüllü tüketici kuruluşları ülkemizde az sayıda da olsa mevcut olup tüketicilerin menfaatlerine yönelik faaliyetlere katılmaktadır. Bu kuruluşların gelişmiş ülkelerdeki örneklere benzer çalışmalar yapmaları desteklenmelidir.

313. Tazmin Edilme Hakkı

Tüketicinin yasal haklarının korunması, hakkını aramasının sağlanması, dürüst olmayan uygulamalar sonucunda tüketicinin uğradığı maddi ve manevi zararların karşılanması konusunda ülkemizde bazı düzenlemeler yapılmıştır.

Ancak, bu düzenlemelerdeki hükümlerin çok dağınık olması, mevzuatın tüketici tarafından izlenmesini ve hakkını aramasını güçleştirmektedir. Eğitim ve bilinçlendirme sonucu bu konuda belirli ölçüde gelişmenin sağlanması mümkün olabilecektir. İmalatçı ve tüketici kesim arasındaki diyalogun güçlendirilmesi, satış sonrası servisi ve garanti uygulamalarının etkili ve yeterli bir hale getirilmesi, tüketicinin hakkını aramasının kolaylaştırılması ve tüketicinin zarara uğradığı belirli olaylarda çabuk ve adil bir şekilde tazmin edilmesi sağlanmalıdır.

Dikkate alınması gerekli çıkarlar; kamu yararı, rakip firma çıkarları ve genel olarak tüketicinin korunması olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

Dış ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması kapsamında dışa açılma politikasının uygulandığı gözönüne alındığında Türk işletmeciliği açısından da işletmeler arası ekonomik işbirliklerinin geliştirilmesi zorunludur. Fakat, bu yapılırken tüketici aleyhine sonuçlar verecek girişimlere geçilmesini önleyecek mevzuatın hazırlanmasını ve sadece işletmeler arası rasyonelleşmeye yönelik güç birliklerinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bugünkü Pazar yapısına bakıldığında, fiyat anlaşmaları ve diğer kartel oluşumlarının

varlığı belirlenebilir. Ayrıca, belirli sektörlerde yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimlerinin güçlendiği de bir gerçektir. Bu tehlikeli oluşumların sağlıklı bir rekabet ve ekonomi yapısı kurulması, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması yönünden olumsuz etkileri olduğu açıkça görülmektedir.

Kredili satışların oldukça yaygın olduğu ülkemizde bu satış türünün belirli kurallara bağlanması her geçen gün daha da zorunlu hale gelmiş ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından düzenlenen “Taksitli, Kampanyalı, Kapı Dibi Satışların Esasları Hakkında Tebliğ” Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Ancak, kanunla düzenlenmesi gereken birçok hükmü içeren bu Tebliğ’in, söz konusu hükümlerin uygulanmasını sağlayacak bir gücü bulunmadığı da açıktır.

Ayrıca yine Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 3489 Sayılı “Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Uygulama Esasları Hakkında Tebliğ’i” düzenleyerek yürürlüğe koymuştur.

314. Bilgilendirilme ve Eğitilme Hakkı

Bilgilendirme konusu tüketicinin en önemli haklarından biridir. Özellikle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin belirli düzeyde bir satın alma bilgisi ve bilincine sahip olduğu gözönüne alınırsa mamüller, kullanımları, içerikleri, fiyat, kalite ve standartları konusunda bilgilendirilmesinin daha çok önem kazandığı görülmektedir.

Tüketicinin korunması konusunun küçük yaşlardan itibaren eğitim ile başladığı gözönüne alınarak, Milli Eğitim Bakanlığı ile TSE arasında yapılan işbirliği sonucunda, ilk ve orta dereceli okullarda tüketici eğitimi faaliyetlerine başlanılmıştır. Ayrıca, medya yoluyla eğitim faaliyetleri önem kazanmakta, firmalar da tüketici danışma birimleri kurarak bilgilendirme çalışmalarına katkıda bulunmaktadır.

32. Avrupa Birliği’ne Uyum Süreci ve Tüketici Yasaları

Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın temeli 1982 Anayasası’na dayanmaktadır. Ancak 1982 Anayasası’nda tüketiciyi ilgilendiren yasal düzenlemeler,

farklı kanunlar altında gerçekleştirilmiştir. Tüketicinin korunması konusunun tek bir çatı altına alınması ise 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile mümkün olmuştur. Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından aşağıda sıralanan konular yaptırım ve esaslara bağlanmıştır. Bunlar; ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar konusunda satıcının yükümlülüğü, tüketici kredisi, süreli yayınlar, etiketleme, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma klavuzu, onarım, bakım ve diğer satış sonrası hizmetler, kalite denetimi, tüketicinin eğitilmesi vb. gibi konulardır.

Böylece, tek ve kapsamlı bir kanun ile tüketicinin korunmasına hukuki bir temel kazandırılmıştır. Bunun yanısıra tüketici kanununun uygulanmasından ve gözetiminden sorumlu yapı da 1995 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile oluşturulmuştur. Kanunun uygulanması ve denetiminden sorumlu kuruluş olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı belirlenmiştir. Kanun ile oluşturulan Tüketici Konseyi tüketicinin korunması alanında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile diğer bakanlıklar arasında koordinasyonu sağlamak ile görevlendirilmiştir (İKV, 2001, s.53). Hükümet, AB'nin tüketicileri korumak amacı ile çıkardığı 13 adet Direktifi uyum sağlamak amacı ile 4077 Sayılı Kanunda köklü değişiklikler getiren kanun tasarısını hazırlamış TBMM tarafından 06.03.2003 tarihinde kabul edilmiştir (BAŞÖZ- ÇAKMAK, 2003, s.1). Avrupa Birliği'nce, ilerleme raporlarında bu konulara dikkat çekilmiş, Türkiye'ye bu gelişmeler karşısında destek olunacağı belirtilmiştir

1995 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun AB müktesabı ile uyumu incelendiğinde bazı eksiklikler tespit edilmiştir. Bu eksikliklerin giderilmesi amacı ile Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair 4822 Sayılı Kanun 14 Mart 2003 tarih ve 25048 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da yapılan değişiklikler ile bu alandaki AB mevzuatına önemli ölçüde yaklaşılmıştır.

Türkiye'de tüketicinin korunması alanında atılan bir diğer önemli adım 2002 yılında "Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun"un kabul edilmesi olmuştur. Kanun ile malların tüketici sağlık ve güvenliğine uygun

olduğuna dair belgelendirme yapılabilmesi için Türk Akreditasyon Kurumu kurulmuştur (AYDIN-KÖSTEPEN, 2003, s.36).

Türkiye'nin tüketicinin korunması ve sağlığı alanında atması gereken adımlar, 2003 yılında revize edilen Katılım Öncesi Program'da (KOB) Birlik tarafından belirlenmiştir. KOB'a göre Türkiye gerek kısa gerek orta vadede AB müktesabatına tam anlamı ile uyum sağlamalıdır. Ayrıca kısa vadede piyasanın denetlenebilmesi için gerekli altyapı oluşturulmalı ve tehlikeli ürünlere dikkat çeken bir sistem geliştirilmelidir. Orta vadede Türkiye'den beklenen yeni düzenlemeler hakkında tüketicilerin, üreticilerin ve tüketici organizasyonlarının bilgilendirilmesidir.

Tüketicinin ve tüketici sağlığının korunması alanında Türkiye, AB müktesabatına yasal olarak büyük ölçüde uyum sağlamıştır. Ancak KOB'da da vurgulandığı üzere uyum sağlanması gereken öncelikler arasında idari kapasitenin güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu öncelik kapsamında idari kapasitenin geliştirilmesine yönelik olarak İstanbul (4 adet), Ankara, İzmir ve Adana'da Tüketici Mahkemeleri kurulmuştur. 2005 yılı için şikayet konusu ürünün değeri 1.750 YTL ve yukarı ise İl Tüketici Hakem Heyeti'ne, 1.750 YTL'den aşığı ise İlçe Tüketici Hakem Heyeti'ne, 670,36 YTL 'nin üzerindeki mal ve hizmetler için doğrudan Tüketici Mahkemeleri'ne başvuru yapılabilir. 670,36 YTL' nin altındaki şikayetlerde Tüketici Mahkemesi'ne müracaat etmek için Tüketici Hakem Heyeti Kararı gerekmektedir. Türkiye genelinde 81 il ve 851 ilçe merkezinde toplam 932 adet "Tüketici Sorunları Hakem Heyeti" görev yapmaktadır (AYDIN-KÖSTEPEN, 2005, s.36).

KOB'da yer alan bir diğer öncelik olan tüketicinin korunması alanındaki ulusal mevzuatın AB müktesabatı ile uyumu ve kamuoyunun bilgilendirilmesi kapsamında Türkiye'de tüketici örgütlerinin ve vatandaşın yeni hukuki düzenlemeler ve haklar konularında bilinç seviyelerinin artırılmasına yönelik eğitim faaliyetleri programlanmıştır. Katılım Ortaklığı Belgesi'ne karşılık Türkiye'nin AB tam üyeliğine aday bir ülke olarak taahhütlerinin sıralandığı Ulusal Program'da (UP) bu konunun üzerinde önemle durulmuştur (www.abgs.gov.tr, 2004, s.1).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatı, Hakem Heyetleri üyeleri, tüketiciler ve tüketici örgütleri için kanun değişiklikleri ve idari düzenlemeler hakkında eğitim seminerleri düzenlenmektedir. Ocak 2005'te radyo ve televizyon programlarını da içeren "İlgilen, Bilgilen" kampanyası başlatılmıştır.

Ürün güvenliği ile ilgili yeni AB direktifine ve mali hizmetlerin uzaktan satışı hakkında yeni AB direktifine uyum sağlanması gerekmektedir. Kusurlu ürün sorumluluğuna ilişkin direktif, hizmetleri de içerecek şekilde uyarlanmış, ancak, tam uyum henüz sağlanamamıştır. Türk mevzuatı halen tehlikeli ürünler konusunda müktesebatla uyumlu değildir.

Türkiye'nin AB Tüketici Politikası'na uyumu yasal düzenlemeler temelinde değerlendirildiğinde önemli mesafe alındığı görülmektedir. Ancak temel sorunlardan birisi gerçekleştirilen yasal düzenlemelerin uygulanmasıdır.

320. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Hükümleri

Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde 1995 yılında çıkarılan 4077 sayılı yasa tüketici hakları anlamında çok önemli gelişme olarak kanunda yerini almıştır. 2003 yılında getirilen yenilikler ile 4822 sayılı kanun kabul edilmiş ve AB sürecinde tüketici hakları konusunda ilerleme sağlanmıştır.

Aşağıda; 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki kanuna çok genel hatları ile değinilmiş ve 4822 sayılı kanun ile ne gibi eklemeler ve düzenlemeler yapıldığı belirtilmeye çalışılmıştır. Ekler bölümünde kanun maddeleri ve kapsamı bütünüyle aktarılmıştır.

3200. 4077 Sayılı Yasanın Genel Olarak Değerlendirmesi

Ülkemizde daha önceleri gündeme gelmekle birlikte bir türlü kanunlaşamayan tüketicinin korunmasına ilişkin düzenleme 08.09.1995 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. 4077 Sayılı Tüketici'nin Korunması Hakkında Kanun'un kabul edilmesiyle bu

alanda bir bölümü değişik mevzuatta yer alan düzenlemeler ve çeşitli kurum ve kuruluşlar arasında dağılan görev ve yetkilerin kullanımı ve yaptırımlar güncelleştirilerek günümüz ihtiyaçlarına uygun hale getirilmiştir (ÖZER, 1996, s.31).

Kanun, “Beş Kısım”dan oluşmaktadır:

- Birinci Kısım: Amaç Kapsam ve Tanımlar
- İkinci Kısım: Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması
- Üçüncü Kısım: Tüketici Kuruluşları
- Dördüncü Kısım: Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümler
- Beşinci Kısım: Çeşitli Hükümler

3201. Kanunun Amacı ve Kapsamı

Kanunun 1.maddesi amacını belirtmektedir. Burada belirtilen amaçlar, genel olarak yukarıda saydığımız 8 temel tüketici hakkını gerçekleştirmeye yöneliktir. Düzenlemenin ilk halinde, tüketicinin korunmasına yönelik iki ana sınırlayıcı ilke olarak, “ekonominin gerekleri” ve “kamu yararından” söz edilirken, 2003 değişikliğinde “ekonominin gerekleri” ibaresi madde metninden çıkarılmıştır.

Kamu yararı kavramı ile kastedilen, tüketicilerin korunması konusunun toplumun genelini ilgilendiren bir konu olarak ele alındığıdır. Zira insan tüm ihtiyaçlarını kendisi, kendi gücüyle karşılayamayacağına göre, başkaları ile mübadeleye (mal ve hizmet alış-verişine) ihtiyaç duyar. Dolayısıyla hemen her insanın tüketici sıfatına sahip olduğu dolayısıyla da korunmaya değer hakları bulunduğu açıktır. İkinci maddede Kanunun düzenleme çerçevesi yani kapsamı belirtilmektedir. Buna göre, “mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü tüketici işlemi” kanun kapsamındadır. Bu ifadeden kanun kapsamının ne kadar geniş tutulduğu anlaşılmaktadır (DERYAL, 2004, s.40).

3202. Ayıplı Mal ve Hizmet Sunumu

Hukuk terminolojisinde “ayıp” kavramı ile, alıcının yararlanmasını güçleştiren fiziki, hukuki veya ekonomik her türlü eksiklik, kusur ve özürler kastedilir.

Menkul mal satışlarında ayıbı tanımlayan BK. M.194 hükmüne yönelik olarak doktrinde yapılan yetersizlik itirazlarını da dikkate alan kanun koyucu, 4. maddede “ayıp mal” kavramını 4/A maddede ise “ayıplı hizmet” kavramını yeniden tanımlamıştır. Malın, belirtilen standartlara uymaması nedeni ile gerekse üretici-satıcı tarafından varlığı bildirilen vasıflardaki eksikler nedeni ile tüketiciler ayıp hükmünden yararlanabileceklerdir (BATTAL-GÜMÜŞ, 1995, s.6). Ayrıca 2003 tarihli kanun değişikliğine dayalı olarak Bakanlık tarafından hazırlanan “Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik” (RG., 13.06.2003, 25137) de, bu konuda etraflı bir düzenleme içermektedir.

Bu yeni düzenlemeye göre “ayıplı mal” şu şekilde tanımlanmaktadır:“Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilanlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standartında ve ya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar”, ayıplı mal olarak kabul edilir (DERYAL, 2004, s.45). Ayıplı mallar için denetimlerin artması tüketicileri olduğu kadar ülke ekonomisini de olumlu olarak etkileyecektir.

3203. Mal Satışı ve Hizmet Sunumundan Kaçınma

Anayasaya göre (m.48/ I), “herkes, sözleşme hürriyetine sahiptir.” Yine BK m.19/I uyarınca, bir sözleşmenin konusu, kanunun gösterdiği sınırlar dairesinde, serbestçe tayin olunabilir. Anayasal garantiye kavuşturulmuş olan bu ilke, ekonomik teşebbüs özgürlüğünün, hak ve fiil ehliyetinin ve özetle kişiliğin vazgeçilmez bir gereği olarak kabul edilmiştir. Özel hukuk ilişkilerine hakim bu ilke gereği kişiler, kendi kendine norm koyma ve kendi kanununu bizzat yapma yetki ve gücüne sahip olurlar.

Sözleşme özgürlüğü, herhangi bir sözleşmeyi yapıp yapmama, imzaladığı sözleşmelerin tipini ve içeriğini dilediği gibi belirleme, sözleşme tarafını seçme ve mevcut bir sözleşmeyi ortadan kaldırma serbestliği verir. Sadece istisnai bazı hallerde, kanunla kişilere “sözleşme yapma zorunluluğu” yüklenebilir (DERYAL, 2004, s.54).

Genel olarak kabul edildiğine göre, devlet veya kamu kuruluşlarının tekelinde bulunan bazı kamu hizmetleri ve zorunlu ihtiyaç maddelerini dağıtan kuruluşlar ile bunları talep eden kişiler arasında sözleşme yapma zorunluluğu bulunmaktadır. Örnek olarak, ulaşım, posta, telefon, telgraf, elektrik, su ve havagazı, radyo-televizyon ve sosyal sigorta gibi hizmetleri sağlayan kuruluşlara başvuran herkes ile bu hizmetleri sunmak üzere abonelik sözleşmesi yapmak bu kuruluşlar bakımından bir zorunluluk olarak kabul edilmiştir.

Ayrıca, fiilen tekel oluşturmuş rakipsiz işletmelerin mal ve hizmet sunmamaları da, ahlaka aykırılık nedeniyle kabul edilememektedir.

3204. Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar

Satıcı ve sağlayıcıların, tüketici ile müzakere etmeden tek taraflı olarak sözleşmeye koyduğu ve dürüst davranma ilkesine göre tüketici aleyhine bir dengesizliğe yol açan sözleşme şartları “haksız şart” olarak nitelendirilmiş (m.6/I) ve tüketici sözleşmelerinde yer verilecek bu tür şartların tüketici için bağlayıcı olamayacağı hükme bağlanmıştır.(m.6/II) Eğer, yok sayılan bu hükümler olmadan da sözleşme ayakta tutulabiliyorsa sözleşmenin geri kalanı varlığını koruyacaktır.

Eğer bir sözleşme şartı önceden hazırlanmışsa ve özellikle standart sözleşmede yer alması nedeniyle tüketici içeriğine etki edememişse, o sözleşme şartının tüketiciyle müzakere edilmediği kabul edilir.

3205. Taksitli Satışlar

Kronik yüksek enflasyonla iç içe yaşayan toplumumuzda paranın sürekli değer kaybetmesi ve hayat pahalılığı ile birlikte alım gücünün de zayıflaması nedeniyle taksitli satışlara yoğun bir ilgi görülmektedir.

Taksitli satış için 4077 Sayılı Kanunun ilk şeklinde bir tanım yapılmamakla birlikte, 2003 değişikliğinde yasal bir tanıma yer verilmiştir. Buna göre, “taksitli satış, satım bedelinin en az iki taksitle ödendiği ve malın veya hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim veya ifa edildiği satım türüdür.” Ayrıca bu değişiklikle, “taksitli satış” kavramı yerine “taksitle satış” kavramı tercih edilmiştir.

Taksitle satış, satıcının bir şeyin mülkiyetini devretmek, alıcının da satış bedelini kural olarak eşit aralıklarla bölünmüş birden çok parçalar halinde ödemekle yükümlendiği bir satış sözleşmesidir. Taksitli satımda, taksit tutarlarının ve taksit sürelerinin eşit olması da zorunlu değildir. Taksitlerin sayısı da, ikiden az olmamak kaydıyla sınırlı değildir (DERYAL, 2004, s.63).

Satıcı kendi edimini kural olarak hemen yerine getirir. Malın mülkiyetinin alıcıya geçmesiyle de akit tamamlanmış olur. Buna karşılık alıcı bedeli sözleşmenin yapıldığı sırada hemen ödemek zorunda değildir. Bedel alıcı ile satıcıyı karşılıklı birbirine uyan iradeleriyle tespit ettikleri belirli dönem ve miktarlarda ödenir. Bu dönem ve miktarlar kural olarak eşit bir şekilde bölünmüştür. Ancak uygulamada sıklıkla görülen ve daha sonraki taksitlerin miktarını eşitlemeye yarayan ilk veya son taksidin farklı olması veya tarafların bir ön ödeme kararlaştırmaları hali taksitli satışın niteliğini değiştirmez.

Bir taksitli satış sözleşmesi iki ayrı sözleşmeyi kapsamaktadır. Birincisi, malın mülkiyetinin alıcıya geçirilmesi ile tamamlanan satış sözleşmesi, ikincisi de alıcının bedeli nasıl ödeyeceğine dair alıcı ile satıcının yapmış oldukları “ödeme şekli sözleşmesidir”. İkinci sözleşmenin daha çok kredi sözleşmesi niteliği vardır. Halk dilinde ve ticaret hayatında da bu tür satışlar “kredili satış” olarak adlandırılmaktadır. Bu ayrımın pratik bir önemi vardır. Satış sözleşmesi şekle bağlı olmadığı halde, ödeme şekli

sözleşmesinin yazılı olarak yapılması gerekmektedir. 4077 S.K. m. 6/III fıkrasındaki “... taraflar arasında akdedilen sözleşmenin...” ibaresi bu sonucu desteklemektedir. Buradaki yazılı şekil geçerlilik şartıdır. Uygulamada her iki sözleşmenin de çoğu zaman aynı kağıt üzerinde yer aldığını görmekteyiz (DERYAL, 2004, s.63).

Taksitli satışlar, ayrıca BK. M. 222 vd.’nda da düzenlenmiştir. Bu düzenleme, sadece taşınır malların taksitle satılmasıyla ilgilidir ve taksitli satışları, “bedelin taksitle ödenmesini kararlaştırılan satış sözleşmesi” olarak tanımlamaktadır. 4077 S.Kanun ise, borçlar kanunu karşısında özel bir kanun (özel düzenleme) niteliğinde olduğundan, öncelikle bu kanunun hükümleri uygulanacak, orada boşluk var ise, borçlar kanunundaki m.222 vd. hükümlerine bakılacaktır.

3206. Devre Tatil Sözleşmelerinde Tüketicinin Korunması

2003 tarihli değişiklikte, devre tatil sözleşmelerinin tanımı yapılarak, bu sözleşmelere konu olana taşınmaz satışları da tüketici sözleşmesi olarak koruma kapsamına alınmıştır.

M.6/B ile getirilen yasal tanım uyarınca, “devre tatil sözleşmeleri”, en az üç yıl süre için yapılan ve bu süre zarfında yıl içinde belirli veya belirlenebilecek ve bir haftadan az olmayacak bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri yada devri taahhütünü içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, yazılı sözleşme ya da sözleşmeler grubudur.

Bu tanıma göre, tüketicinin korunmasına esas teşkil edecek bir devre tatil sözleşmesinin unsurları şu şekilde açıklanabilir (DERYAL, 2004, s.66).

- Sözleşme süresi en az üç yıl olmalıdır.
- Hak sahibine bir yılda en az bir haftalık bir süre kullanım hakkı vermelidir.
- Sözleşme bir veya birden fazla taşınmaz üzerinde kurulmuş olabilir.
- Sözleşme, taşınmazın kullanım hakkının devrine ilişkin olabileceği gibi, devir taahhüdünü de içeriyor olabilir.
- Sözleşmenin yazılı olması ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur.

Bu nitelikleri taşımayacak bir sözleşme taraflar arasında ve hukuk düzeni karşısında belki geçerli olabilir, fakat korunmaya değer bir tüketici sözleşmesi sayılmayacaktır.

Devre tatil sözleşmelerine ilişkin usul ve esaslar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenecektir (m.6/BII). Nitekim Bakanlıkça hazırlanan “Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” (RG., 13.06 .2003 ,25137), bu konuda ayrıntılı hükümler ihtiva eder.

3207. Paket Tur Sözleşmelerinde Tüketicinin Korunması

2003 tarihli değişiklikle kanunun kapsamına giren bir başka konu da, paket tur sözleşmeleridir. Öngörülen yasal tanıma göre, “paket tur sözleşmeleri” ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti 24 saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmelerdir (m.6/C-I).

Bu tanımdan, tüketicinin korunması kapsamına giren bir paket tur sözleşmesinin şu unsurları içermesi gerektiği sonucuna varılabilir (DERYAL, 2004, s.69).

- Sözleşmenin kapsamında, ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerden en az ikisinin birlikte bulunması gerekir.
- Sözleşmede kararlaştırılan fiyata her şeyin dahil edilmiş olması şarttır.
- Paket tur hizmetinin en az 24 saatten uzun bir süreyi veya gecelik konaklamayı kapsamaması gerekir.
- Sözleşmenin yazılı olması ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur.

İşte bu şartları içeren bir paket tur sözleşmesi, 4077 sayılı kanun kapsamında korunacak, bu nitelikleri taşımayacak bir sözleşme ise, belki taraflar arasında ve hukuk düzeni karşısında geçerli olacak, fakat korunmaya değer bir tüketici sözleşmesi sayılmayacaktır.

Paket tur sözleşmelerine ilişkin ayrıntılı düzenleme de, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenecektir.(m.6/CII) Nitekim bakanlık, “Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” (RG.,13.06.2003,25137) ile bu konuyu ayrıntılı olarak düzenlemiştir.

3208. Kampanyalı Satışlar

Kampanyalı satışlar 7. maddede düzenlenmiştir. Burada “kampanyalı satış” kavramı tanımlanmış ve kapsamı belirlenmiştir. Buna göre, gazete, radyo, televizyon ilanı ve benzeri yollarla tüketiciye duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul edilmesi ve malın veya hizmetin daha sonra teslim veya ifa edilmesi suretiyle yapılan satışlar kampanyalı satışlardır (m.7/I9).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan “Kampanyalı Satışlara ilişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” (RG.,13.06.20036,25137) de, bu tanımlı aynen benimsemiştir: “*Kampanyalı satış, gazete, radyo, televizyon ilanı ve benzeri yollarla tüketiciye duyurulark düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul edilmesi ve malın veya hizmetin daha sonra teslim veya ifa edilmesi suretiyle yapılan satış türü*” (m.4/e)

Kampanyalı satışlar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın izni ile yapılır. Bakanlık, hangi tür satışların izne tabi olacağını, ön ödeme, taksit miktarı, teslim süresi, üretici firma garantisini, yatırılacak teminat ile kampanyalı satışlarda uyulması gereken usul ve esasları, yapacağı bir düzenleyici işlemle tespit edecektir (m.7/II).

Bu tür kampanyalar düzenleyerek, ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatlarının zamanında yapılması, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda; satıcı, sağlayıcı, bayi, acente, imalatçı-üretici, ithalatçı ve kredi veren (m10) birlikte sorumludurlar (m.7/III).

2003 değişikliği ile kabul edilen yeni fıkraya göre, tüketicinin kampanyadan ayrılma hakkı vardır ve tüketici bu hakkı kullandığında, kampanyayı düzenleyen, tüketicinin o

ana kadar ödediği tüm bedeli ödemekle yükümlüdür. Bedelin geri ödenmesi ise, mal veya hizmetin tüketiciye teslim tarihini geçemeyecektir (M.7/IV).

Kampanyalı satış, niteliği gereği bir satış sözleşmesidir. Bu nedenle de, 4077 Sayılı Kanunda hüküm bulunmadığı hallerde satış sözleşmesine ilişkin hükümler kıyasen uygulanacaktır. Eğer kampanyalı satışa, uygulamada sıkça görüldüğü gibi, ayrıca taksit de kararlaştırılmış ise, bu kampanyalı satış türü, taksitli satışın özel bir şekli olmaktadır (DERYAL, 2004, s.73).

Maddenin gerekçesinde bu düzenlemeye duyulan ihtiyaç şu şekilde açıklanmaktadır: *“Basın ve yayın araçları veya posta yolu ile halka duyurularak düzenlenen kampanyalarla yapılan satışların son yıllarda yaygınlaştığı ilanlarla belirtilen mal ve hizmetlerin taahhüt edilen sürede ve nitelikte teslim edilmemesinin haklı tüketici yakınmalarına yol açtığı bilinmektedir. Üretici firma veya ithalatçının, teslimatın zamanında yapılmamasından veya malın fiyat ve niteliğinde anlaşmaya aykırı davranılmasından, tüketiciye karşı satışı yapan bayi, acente veya temsilciler ile birlikte müteselsilen sorumlu olması, hem sözü edilen yakınmaları giderecek, hem de bu firmaları bayi, acente ve temsilci seçiminde daha dikkatli olmaya sevk edecektir.”*

Beyaz eşya, bilgisayar ve otomobil gibi sektörlerde sıkça görülen ve kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere duyurulan kampanyalarda tüketiciler aleyhine ortaya çıkan olumsuzlukları önlemek üzere, bu düzenleme ile önemli tüketici hakları öngörülmektedir.

Bunların başında, kampanyada ilan edilen şartlara sonradan uyulmaması durumunda sorumluluğun sadece kampanya düzenleyicisi firma ile sınırlı tutulmaması; kampanya konusu malı üreten ve ithal eden veya sağlayan yada satış temsilciliğini yapan acente gibi kişi ve firmaların yada kredi verenlerin de kampanyalı satış dolayısıyla tüketicinin gördüğü zararları karşılamada kampanya organizasyonu ile birlikte ve müteselsilen sorumlu olması gelir. Bunun anlamı, vaat ve taahhüt edilen kampanya şartlarına uyulmaması nedeniyle zarar gören tüketicinin, yukarıda sayılan kişi veya firmaların herhangi birini yada tamamını birlikte takip ederek zararını tanzim etme hakkına sahip kılınmasıdır (DERYAL, 2004, s.73).

İkinci olarak, tüketiciye kampanyadan vazgeçme hakkı tanınması ve bu durumda tüketicinin kampanya için ödediği tutarın teslim tarihini aşmayacak şekilde iade edilmesi zorunluluğudur. Bu konuda getirilen bir yenilik ve önemli bir güvence de, satıcı veya sağlayıcının mal veya hizmeti teslim veya ifa edeceği tarihe kadar olan tüketicinin toplam ödemelerinin karşılığını sigorta ettirmek veya banka teminat mektubu vermek zorunda bırakılmasıdır (Yön.m.8/II).

Kampanyalı satış sözleşmeleri, taksit sözleşmesi için m.6/A-II'da öngörülen unsurları içermesi yanında, bunlara ek olarak “kampanya bitiş tarihi” ve “mal veya hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şekli” ne ilişkin bilgileri de kapsamalıdır (m.7/V). Sözleşmede taraflar daha yüksek bir oran kararlaştırmamışlar ise, ön ödeme tutarı, mal veya hizmetin satış bedelinin yüzde kırkıdan fazla olmayacaktır (m.7/VI).

3209. Kapıdan Satışlar

Alım satım işleminin satıcının işyerinde ya da bu amaçla kullandığı mekanlarda yapılması esastır. Bunların dışında, müşterinin evine veya işyerine giderek ya da sokak ortasında ve önceden görüşme yapılmaksızın yapılan satışlar, “kapıdan satış” olarak isimlendirilmektedir.

2003 tarihli değişiklikle kapıdan satış sözleşmelerinin tanımı basitleştirilmiş ve yeniden yapılmıştır: “Kapıdan satış; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında yapılan satımlardır” (m.8/1). Bakanlık tarafından hazırlanan “Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” (RG., 13.06.2003,25137) de, bu tanımı aynen benimsemiştir.

Kapıdan satış sözleşmesinin unsurları şöyle ifade edilebilir (DERYAL, 2004, s.73):

- Tüketicinin belirli bir bedeli aşan bir sözleşme yapmaya ilişkin irade açıklaması,
- İcabın işyeri, fuar, panayır, gibi satış mekanları dışında bir yerde yapılmış olması,

- Tüketicinin kabul iradesini açıklamasıyla icabın yapıldığı yer arasında iliyet bağı olması

32090. Mesafeli Sözleşmeler

Teknolojik gelişmişliğin bir sonucu olarak modern ticaret dünyasında hızlı bir şekilde yaygınlaşan mesafeli sözleşmeler, 4077 Sayılı Kanunun 1995 yılında kabul edilen ilk şeklinde göz ardı edilmiş idi. Nitekim, 2003 değişikliği ile kanuna eklendi (m.9/A).

Mesafeli sözleşmeler; yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır (m.9/A-1). Bu yasal tanımda mesafeli sözleşmelerin en önemli özelliği, “tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin” yapılmış sözleşmeler olarak vurgulanmaktadır (DERYAL, 2004, s.84).

Mesafeli satış sözleşmesinin kurulmasından (akdinden) önce, ayrıntıları Bakanlıkça çıkarılacak tebliğle belirlenecek bilgilerin tüketiciye verilmiş olması gerekmektedir (m.9/A-II). Nitekim Bakanlığın hazırladığı, “Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” (RG.,13.06.2003,25137), 14.06.2003 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

32091. Tüketici Kredileri

Genel olarak tüketici kredileri, herhangi bir mal veya hizmetin satın alınması şartına bağlı olarak ya da olmaksızın, ticari amaçlar dışında ve belli bir ödeme planı içinde iade edilmek üzere verilen krediler olarak tanımlanabilir.

Zorunlu/temel ihtiyaçlar dışında kalan bir çok mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketiciler, bu ihtiyaçlarını ancak sınırlı kaynaklarla sağlamaya çalışırlar. Özellikle sabit ve dar gelirli nüfusun toplam nüfusa oranla önemli bir toplam teşkil ettiği ülkemizde kredi kullanma yolu bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Tüketici kredisi verilmesindeki amaç, düzenli ve yeterli geliri olan kişilerin mal ve hizmet alımları sırasında ortaya çıkan

finansman ihtiyaçlarının piyasa şartlarına nazaran daha ucuza sağlanmasıdır (DERYAL, 2004, s.89).

Sınırlı satın alma gücüne sahip tüketiciler, kredi yoluyla ilave satın alma gücü kazanırlar. Bir başka açıdan tüketici kredileri, mevcut gelirin ve harcama kapasitesinin üzerinde bir satın alma imkanı sağladığından çoğunlukla bir “ek gelir” olarak algılanır. Bu ek gelir, “gelecekte satın alınan bir satın alma gücü” olsa da, tüketici psikolojisi ona “bugün sağladığı yarar” açısından bakmak eğilimindedir.

Bir tüketicinin, tasarruf yoluyla ancak uzun bir süre sonra elde edebileceği bir mal ve hizmeti (hayat standardını/refahı), tüketici kredisi sayesinde, teknolojisini eskimeden ve tefeciliğe esir olmadan bu gün elde etmesi mümkün olmaktadır.

Tüketici kredileri bankalar açısından da karlı ve cazip bir alandır. Zira tüketici kredilerinin getirisi (faizi) yüksek olduğu halde, geri dönmeme (ödenmeme) riski çok düşüktür. Bankalar, sabit gelirler sınıfında yer alan memur ve işçileri özellikle tercih etmekte, onların maaş ve ücretlerini yeterli bir kredi teminatı olarak görmektedir. Böylece kredi riski, belli sayıda firma yerine düzenli geliri bulunan çok sayıda gerçek kişi üzerine yayılmış olmaktadır.

Tüketici kredileri, mal ve hizmetlere karşı talebi arttıracığından, üretime, yatırıma ve istihdama da olumlu katkı sağlayacak bir ekonomik gelişme işlevi görmektedir. Tüketici kredileri genellikle aylık taksitler halinde (geri) ödendiğinden, nakit giriş çıkışını hareketlendirme gibi bir rolü de vardır. Kredi veren, kredi alan ve ülke ekonomisi açısından karlı ve yararlı görülen tüketici kredileri, bu gün taksitli satışlarla yarışabilecek bir düzeye ulaşmış ve benimsenmiş durumdadır (DERYAL, 2004, s.89).

Uygulamada tüketici kredileri iki şekilde verilmektedir. Birinci tür, “genel amaçlı tüketici kredisi” ya da “serbest tüketici kredisi” şeklinde isimlendirilmekte olup, hangi tüketim ihtiyacının karşılanması için kullanılacağı önemli olmayan kredi türüdür. İkinci tür, bir mal veya hizmetin finansmanı için verilen tüketici kredisidir.

Ülkemizde yaygın bir kullanıma sahip olan tüketici kredileri, ilk olarak 1994 yılında Ödünç Para Verme İşleri Hakkında 90 sayılı KHK’de değişiklik yapan 545 sayılı KHK ile kısmi de olsa yasal bir düzene kavuşturulmuş; son olarak, 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 Sayılı Kanununun 10. maddesi ile yeniden gözden geçirilmiş ve tüketici kredisi kavramı tanımlanmıştır. Bu yasal tanıma göre, “tüketici kredisi, tüketicilerin bir mal veya hizmet edinmek amacıyla kredi verenden nakit olarak aldıkları kredidir” (m.10/I).

32092. Kredi Kartları

Teknolojinin yeniliklerinden biri olarak son yıllarda kullanıma giren ve ülkemizde de çoğunlukla tercih edilen ve de önemli uyumsuzluklara konu olan kredi kartları konusu 4077 sayılı kanuna 2003 değişikliği ile girmiştir.

M.10/A’da öngörülen bu düzenleme, öncelikle, kredi kartı yoluyla yapılan mal ve hizmet alımlarının nakdi krediye dönüşmesi veya doğrudan kredi kartına dayalı nakit (para) çekilmesi durumlarını 10. madde kapsamında bir tüketici kredisi olarak değerlendirmiştir. Hüküm şu şekildedir: ”Kredi kartı ile mal veya hizmet alımı sonucu nakdi krediye dönüşen veya kredi kartı ile nakit çekim suretiyle kullanılan krediler de 10’uncu madde hükümlerine tabidir” (m.10/A-I).

İlke olarak böyle olmakla birlikte, 10.maddenin 2. fıkrasının bazı bentleri (a,b,h,ı) ile 4. fıkra hükmü kredi kartı sözleşmeleri için uygulanamayacaktır.(m.10/A-I) Buna göre, kredi tutarı sözleşmelri için (a), faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı (b), kredinin vadesinden önce kapatılma şartları (h) ve kredinin yabancı para birimi cinsinden kullanılabilmesi durumunda, geri ödemeye ilişkin taksitlerin ve toplam kredi tutarının hesabında, hangi tarihteki kurun dikkate alınacağına ilişkin şartların kredi kartı sözleşmelerinde yer alması gerekmeyeceği gibi, erken ödeme nedeniyle indirim yapılmasına ilişkin hüküm (m.10/IV) de kredi kartı ilişkilerinde uygulanmayacaktır

Kredi veren tarafından tüketiciye gönderilecek dönemsel hesap özetleri, tüketici kredilerinde uygulanan “ödeme planı” (m.10/II-d) niteliğinde görülmüştür.(m.10/IV) Eğer tüketici, bu dönemsel hesap özetinde yer alan asgari ödeme tutarını vadesinde

ödemezse, kendisinden sadece akdi faiz oranının %30'unu geçemeyecek ölçüde (m.10/II-f) gecikme faizi istenebilecek, bunun dışında herhangi bir isim altında bir başka talepte bulunulmayacaktır" (m.10/A-II).

32093. Süreli Yayınlarda Tüketicinin Korunması

Süreli yayın kuruluşlarının, düzenledikleri bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla, yayınladıkları süreli yayın dışında ikinci bir ürün ve/veya hizmetin verilmesini taahhüt etmeleri durumlarda; kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımını yapılamaz (m.II/I).

Süreli yayın kuruluşu, kültürel ürün dağıtımına ilişkin düzenleyeceği kampanyaya ait reklam ve ilamlarında, kampanya konusu mal ve hizmetin Türkiye genelinde teslim ve ifa tarihlerine ilişkin programını ilan etmek zorundadır.(m.II/I) Aynı şekilde, süreli yayın kuruluşu, kampanya konusu mal veya hizmetin teslim ve ifasını, kampanyanın bitiminden itibaren otuz gün içinde yerine getirmekle yükümlüdür (m.11/I).

32094. Abonelik Sözleşmeleri

Öncelikle tüketiciler, tarafı oldukları her türlü abonelik sözleşmesine tek tarafı son verme yetkisine sahiptirler. Bunun için sadece isteklerini karşı tarafa yazılı olarak bildirmeleri gerekli ve yeterli olacaktır (m.11/A-I). Bu yazılı fesih talebinin kendisine ulaştığı tarihten itibaren satıcı, en geç yedi gün içinde aboneliğe son verme isteğini yerine getirmekle yükümlüdür (m.11A-II).

"Süreli yayın aboneliğine son verme isteği ise; yazılı bildirim satıcıya ulaştığı tarihten itibaren günlük yayınlarda on beş gün, haftalık yayınlarda bir ay, aylık yayınlarda üç ay sonra yürürlüğe girer. Daha uzun süreli yayınlarda ise, bildirimden sonraki ilk yayını mütakiben yürürlüğe konulur" (m.11/A-III).

32095. Etiket Kullanma Zorunluluğu

12. maddeye göre, perakende satışa arz edilen mallar üzerine etiket konulması(m.12/I) ve sunulan hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler düzenlenmesi (m.12/II) zorunludur. Etiket, malın veya ambalajının ya da kabının üzerine konulmalıdır (m.12/I). Etiketın konulma şekli, kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekildir (m.12/I). Etiketın içeriğinde, o malla ilgili tüm vergiler dahil fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özellikleri yer almalıdır (m.12/I). Etiket konulması mümkün olmayan hallerde ise, aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur (m.12/I).

32096. Garanti Belgesi Zorunluluğu

İthalatçı ve imalatçı firmalar, ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için bakanlıkça onaylı garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar (m.13/I). Daha kapsamlı bir ifade ile belirtmek gerekirse, imalatçı-üretici veya ithalatçı firmalar, imal veya ithal ettikleri, yönetmeliğe ekli listede yer alan mallar için; Bakanlığ'a başvurarak garanti belgelerini onaylatmak ve tüketicilere verilecek garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar (yön. m. 5/I).

Malın tamir süresi en fazla 30 iş günüdür. Bu süre mala ilişkin arızanın servis istasyonuna, servis istasyonunun olmaması durumunda, malın satıcısı, bayii, acentesi, temsilciliği, ithalatçısı veya imalatçısı- üreticisinden birine bildirim tarihinden itibaren başlar (Yön. m. 6/IV). Malın arızasının 15 iş günü içerisinde giderilememesi halinde, imalatçı-üretici veya ithalatçı; malın tamiri tamamlanıncaya kadar, benzer özelliklere sahip başka bir malı tüketicisinin kullanımına tahsis etmek zorundadır (Yön. m. 6/V).

Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve 2003 yılındaki değişiklik ile en az iki yıldır. Fakat, özelliği nedeni ile bazı malların garanti şartları, Bakanlıkça başka bir ölçü birimi ile belirlenebilir (m. 13/I). Malın arızalanması durumunda, tamirde geçen süre garanti süresine eklenir (Yön. m. 6/III).

32097. Tanıtma ve Kullanma Klavuzu Zorunluluğu

İthal edilen veya yurt içinde üretilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur (m. 14/I).

4077 Sayılı Kanununun 14. maddesi ile ön görülen ve Tebliğ ile ayrıntıları belirtilen sanayi mallarının Türkçe tanıtma ve kullanma klavuzu ile birlikte satılması zorunluluğuna uyulmamasının yaptırımını idari para cezası uygulaması olarak belirlenmiştir (Yön. m. 7). 2003 yılı için bu cezanın tutarı, maalesef 100 milyon lira gibi komik bir rakam düzeyinde kalmıştır (4077 s. K. M. 25/II). Özellikle pahalı ürünler bakımından, tanıtma ve kullanma klavuzu olamamasının oluşturacağı olumsuz durumlar düşünüldüğünde, bu rakamın büyük firmalar için caydırıcı olamayacağı sonucuna ulaşılır.

32098. Servis Hizmeti Sunma Yükümlülüğü

İmalatçı veya ithalatçılar, sattıkları, ürettikleri veya ithal ettikleri sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, yeterli teknik personel ve yedek parça stoğu bulundurmak suretiyle bakım ve onarım hizmetlerini sunmak zorundadırlar (m. 15/I).

Son olarak, 2003 tarihli kanun değişikliğine dayalı olarak hazırlanan “Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Yönetmelik” (RG., 14.06.2003,25317) ile önceki tebliğiler yürürlükten kaldırılmıştır. Bu yönetmeliğe göre: Tüketicinin bulunduğu yerde servis istasyonunun olmaması halinde, satış sonrası hizmetlerin verilmesinden, tüketiciye en yakın yerdeki servis istasyonu sorumludur (Yön. m. 10/II). Tüketiciye en yakın yerdeki servis istasyonunda satış sonrası hizmet verilmesinin mümkün olması durumunda; malın firma merkezine ya da diğer bir servis istasyonuna ulaştırılması ve geri gönderilmesi ile ilgili nakliye, posta, kargo veya benzeri herhangi bir ulaşım gideri talep edilemez (Yön. m. 10/II).

32099. Ticari Reklam ve İlanlarda Tüketicinin Korunması

Objektif ölçülerde mal ve hizmet tanıtımı içeren reklamlar tüketici için önemli bir bilgi kaynağı sayılabilir. Dürüstlük içinde yapılmış bir reklam rekabeti artırıcı bir rol de üstlenir. Fakat, günümüzde bilgisayar teknolojilerini de kullanarak yanıltıcı nedeni ile yanlış yönlendirilen tüketiciler bir çok konuda madur olmaktadır. Bu anlamda yasal düzenlemeler, tüketiciler için bir çok sorunu ortadan kaldırmıştır. 4077 Sayılı Kanuna göre, “ticari reklam ve ilanların, kanunlara, Reklam Kurulu’nca belirtilen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olması” ilkesi (m. 16/I) benimsenmiştir.

320910. Hizmet ve Kalite Denetimi

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tüketicinin can ve mal güvenliği ile fizik ve çevre sağlığına ve bu konularda bilgilendirilmesine ilişkin, standardına göre veya standardı yoksa standarda esas teşkil etmek üzere belirlenecek özelliklerine göre yapılacak kalite denetimi ile mal, hizmet ve tesislerin belgelendirilmesi hakkındaki usul ve esasları, Türk Standartları Enstitüsü’nün görüşünü alarak tespit ve ilanla görevlidir (m. 19/I).

320911. Tüketicinin Eğitilmesi

Eğitim herkesin hayatını etkileyen çok önemli bir konudur. Ülkemizde eğitim, sadece öğrencilerin okula gidip gelmesi noktasından uzaklaşıp hayatın her alanında ve zamanında yer edinmesi, en önemli gündem maddesi halini alması gereklidir (AKTÜEL, 2006, s.196).

4077 Sayılı Kanun, tüketicinin eğitilmesi amacı ile her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilavelerin yapılacağını ön görmektedir. 2003 yılında değiştirilen yeni şekli ile 20. maddenin ilk fıkrası aynen şu şekildedir :” Tüketicinin eğitilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır”.

320912. Tüketici Konseyi

Tüketici sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözümleri için alınacak tedbirler ile, tüketici kanununun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgili mercilere iletmek amacı ile, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın koordinatörlüğünde bir "Tüketici Konseyi" kurulması kabul edilmiştir (m. 21). Bakanlıklar, kamu tüzel kişileri, kamu meslek kuruluşları ve tüketici örgütleri temsilciliklerden oluşan Konsey'in toplam 94 üyesi vardır. Yılda bir defa toplanacak olan Tüketici Konseyi ile ilgili en önemli hüküm, kamu kesimini temsilen gelen üyelerin, toplam üye sayısının yarısından fazla olmamasıdır (m. 21/III). Ayrıca, Tüketici Konseyi'nin çalışma üsül ve esasları ile diğer hususların Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle benimsenmesi ilkesi benimsenmiştir (m. 21/son).

320913. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

Kanunun 22. maddesinde düzenlenen Hakem Heyeti, 15.08.1995 tarih ve 22375 sayılı Resmi Gazetede yayınlanıp 08.09.1995 tarihinde yürürlüğe giren "Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği" ile ayrıntılı bir düzenlemeye kavuşturulmuştur (m. 22/son). 2003 yasal değişiklii sonrasında bu yönetmelik de değiştirilmiş ve yenilenmiştir. Yeni "Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği" (RG., 01.08.2003, 25186), 14.06.2003 tarihi itibari ile geçerli olmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir.

320914. Tüketici Mahkemeleri

4077 Sayılı Kanun, tüketici uyuşmazlıklarına bakmak üzere genel mahkemeler yanında bir özel mahkemedен söz etmektedir. Bu mahkemenin farklı bir adı bulunduğu gibi, yargı çerçevesinin de özel olarak belirleneceği ve kendine özgü bir yargılama usulüne tabi olacağı da öngörülmüştür (DERYAL, 2004, s.121).

4077 Sayılı Kanunun uygulanması ile ilgili olarak çıkacak her türlü hukuki uyuşmazlığa, yargı çerçevesi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenecek tüketici mahkemelerinde bakılır (m. 23/I).

Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu da, 22.06.1995 gün ve 437-2 sayılı kararı ile tüketici mahkemeleri kuruluncaya kadar, 4077 Sayılı Kanunun uygulamasından doğacak uyuşmazlıklara, değeri ne olursa olsun, Asliye Ticaret Mahkemesi bulunan yerlerde bu mahkemelerin, bulunmayan yerlerde (3 numaralı, üçten az olan yerlerde 1 numaralı) Asliye Hukuk Mahkemelerinin bakacağını belirlemiştir.

320915. Tüketici Hakkı İhlallerinde Uygulanacak Ceza ve Müeyyideler

Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olması durumunda, Bakanlık veya tüketici örgütlerinin açtığı bir dava ile mahkeme, ayıplı seri malın üretiminin ve satışının durdurulmasına ve satış amacı ile elinde bulunduranlardan toplatılmasına karar verilebilir. Bu ayıplı malların toplatılması kararı veren mahkeme, ayıplı malın veya ayıbın niteliğine göre bu malların satıcıya iade edilip edilmemesine de kararı verir. Ancak, malların toplatılması masraflarını ödemeyen satıcılara mallar iade edilmez (DERYAL, 2004, s.124).

Ayıplı malı satın alan tüketicilerin uğradıkları maddi ve manevi zararları karşılamak üzere ayrı ayrı dava açma hakları saklıdır. Tüketicinin haklı olması durumunda 50 YTL den 100.000 YTL 'ye varan para cezalarına çaptırılabilirler. Aynı zamanda bu suçların bir yıl içinde tekrarlanması halinde cezalar iki katı uygulanır (m. 25/XI). 25. maddede ön görülen para cezaları, her yılbaşında 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun ek 2. madde hükümleri uyarınca artırılır (m. 25/XI).

4077 Sayılı Kanunda düzenlenen her türlü para cezası , idari nitelikte olup, bu cezalara karşı tebliğ tarihinden en geç 7 gün içerisinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz ve zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. İtiraz üzerine idare mahkemesince verilen kararlar kesindir (m.26/II).

321. Genel Olarak 4822 Sayılı Tüketici Hakları Yasasının Getirdiği Yenilikler

Yukarıda, 4077 Sayılı Tüketici Hakları'nın Getirileri ve 4822 Sayılı Tüketici Hakları ile yapılan düzenlemelere değinilmiştir. Aşağıda ise genel hataları ile 4822 Sayılı Tüketici Hakları Yasası'nın tüketiciye verdiği kazanımlar değerlendirilecektir.

Avrupa Birliği müktesabatının önemli politika alanlarından birini oluşturan tüketici hakları ve korunması, son yıllarda Türkiye'de de giderek artan bir şekilde kamuoyunun gündemine gelmeye başlamıştır. Belirtildiği gibi AB mevzuatına uyum çerçevesinde TBMM, tüketici haklarını 11 Mart 2003 tarihinde güvence altına almıştır. Konut ve tatil amaçlı taşınmazlar ile elektronik ortamda hazırlanan gayri maddi mallar, devre mülkler ve palket turlar da yasa kapsamına alınmıştır. 4822 Sayılı Tüketici Hakaları Yasası'nın getirdiği önemli düzenlemeler aşağıdaki gibidir.

3210. Tüketici Kredisi

Tüketici kredisinin yabancı para cinsinden kullanılması durumunda, geri ödemeye ilişkin taksitlerin ve toplam kredi tutarının hesaplanmasında hangi tarihteki kurun dikkate alınacağı sözleşmede yer almak zorundadır. Tüketici kredisi kullananlar, taksitlerini vadesinde ödeyememeleri durumunda uygulanan gecikme oranı, kredi faizi oranının %30'unu geçemeyecek. Bankalar, birbirini izleyen iki taksidin ödenmemesi ve temerrüde düşülmesi halinde borcun tamamını talep edebilecek.

Mal veya hizmetin kredi kartıyla satın alındığı durumlarda, satıcı veya sağlayıcı, tüketiciden komisyon veya benzeri bir isim altında ilave ödeme isteyemeyecek.

Kredi kartı faiz oranı artırımını 30 gün önceden tüketiciye iletilmesi zorunludur. Yeni faiz geriye dönük olarak uygulanamayacaktır. Tüketici bildirim tarihinden itibaren en geç 60 gün içinde tüm borcu ödeyip kredi kullanmaya son verdiği takdirde, faiz artışından etkilenmeyecektir (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 2006, s. 4).

3211. Kredi Kartı ve Komisyon

Tüketiciden kredi kartı nedeni ile komisyon ve benzeri adlar altında hiç bir şekilde para alınmaz. Kredi kartına komisyon alınması yasal değildir. Böyle bir durumda tüketicinin korunması ile ilgili yasaya aykırı hareket edilmiş olur. Böyle bir durumda, Sanayi Ticaret İl Müdürlüklerine veya kaymakamlıklarda ilçe hakem heyetlerine bu durum bildirilebilir (<http://www.odtumd.org.tr/calismagr/yayin/bulten/125/soylesi.htm>, 2005, s.2).

3212. Garanti Süresi

Tüketici yasası ile getirilen en önemli değişikliklerden biri garanti süresinin uzamasıdır. Sanayi malı ürünler için garanti süresi daha önce bir yıldan az olam idi. Bu süre teni yasa ile iki yıla çıkarılmıştır. Garanti süresi içinde ürünün arızalanması, bozulması ve benzeri nedenler ile üründen faydalanma durumunun olmaması halinde firma hiçbir ücret almadan ürünün tamirini yapmak durumundadır. Ayrıca, yasa aynı arızadan ikiden fazla, değişik arızadan dörtten fazla olması durumunda bedel iadesi veya aynı kalite ürünle değiştirme hakkı getirmektedir (<http://www.odtumd.org.t r/ calismagr / yayin/bulten/125/soylesi.htm>, 2005, s.2).

3213. Devre Tatiller ve Paket Turlar

Özellikle paket tur veya tur seyahati alımlarında mutlaka sözleşme yapılması ve sözleşmenin muhakkak muhafaza edilmesi gerekir. Ayrıca, şirketler reklamlar ve tanıtım broşürlerinde belirttikleri konulara uygun davranmak zorundadırlar. Tüketicimizin ayıplı bir hizmet ile karşılaşması durumunda, yani hizmetin reklam broşüründe, sözleşmesinde belirtilenlere uygun olamaması halinde para iadesi veya hizmetin yeniden görülmesi istenebilir. Ayrıca, ayıp mikrarı kadar indirim talep edebilir. Örneğin reklam broşüründe belirtilen 4 yıldızlı otel yerine 3 yıldızlı otelde kalması durumunda aradaki farkı indirim olarak talep edebilir. Ayıplı bir hizmetle karşılaşmak ile ayıplı bir ürünle karşılaşmak arasında fark yoktur (<http://www.odtumd.org.tr/calismagr/yayin/bulten/125/soylesi.htm>, 2005, s.2).

3214. Kapıdan Satışlar

Bu tür satışlarda; tüketici, ürünü teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içinde malı kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden ve hiçbir yükümlülük altına girmeden reddetmekte serbesttir.

Kapıdan satışlarda tüketici sözleşmeye kendi el yazısı ile tarih atmak durumundadır. Aksi takdirde sözleşmenin geçerliliği yoktur. Hizmetlerin satımında süre, sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar. Bu süre dolmadan satıcı veya sağlayıcı, kapıdan satış işlemine konu mal veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesini isteyemez. Satıcı, cayma bildirimini kendisine ulaştığı andan itibaren yirmi gün içerisinde malı geri almak ile yükümlüdür (<http://www.odtumd.org.tr/calismagr/yayin/bulten/125/soylesi.htm>, 2005, s.2).

3215. Fiyat Göstergeleri

Raf etiketlerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında farklılık olması durumunda, satış tüketicinin lehine olacak rakam üzerinden yapılacaktır (<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 2006, s. 4).

33. İlerleme Raporlarında Tüketici Hakları Yorumu

Türkiye'nin AB'tarafından Katılım Ortaklığı, 8 Mart 2001'de resmen kabul edilmiştir. Aralık 1999 tarihli Helsinki Zirvesinden itibaren Türkiye için uygulanmakta olan katılım öncesi stratejisi de böylece önemli bir aşamaya girmiştir. AB Yetkililerinin açıklamalarına göre, Türkiye Katılım Ortaklığıyla, AB'ye tam üyelik kriterlerinin nasıl yerine getireceğini gösteren bir "yol haritası" edinmiştir" (CANBOLAT, 2002, s.285).

Türkiye için ilk İlerleme Raporu Avrupa Komisyonu tarafından Kasım 1998'te yayınlanmış, bunu takip eden yıllarda da yayınlanmaya devam edilmiştir. İlerleme Raporları hazırlanırken Türk Hükümeti'nin sunduğu bilgiler, Avrupa Parlamentosu rapor ve kararları, Avrupa Konseyi, AGİT ve uluslararası finans kuruluşları başta olmak üzere

uluslararası örgütler ve sivil toplum örgütlerinin değerlendirmelerinden faydalanılmaktadır (http://www.tsrbsb.org.tr/tsrbsb/AB+ve+uyum/AvrupaBirligi/AB_Turkiyelliskileri/, 2006, s.1). Özellikle, 2003 yılı ilerleme raporunda, Tüketici Hakları konusunda Türkiye'deki gelişmeler olumlu olarak nitelendirilmiş ve fakat eksiklikler ve yapılması gereken değişiklikler de belirtilmiştir.

330. 2003 İlerleme Raporunda Tüketici Yaklaşımı

2003 yılı Kasım ayında açıklanmış olan İlerleme Raporu'nda, Türkiye'nin tüketici politikası alanında yapması gerekenlere değinilmiştir. Raporda değinilen konular genel hatları ile aşağıdaki gibidir:

Türkiye'nin revize edilmiş genel ürün güvenliği konusundaki direktifi iç hukuka aktararak müktesebata uyumu tamamlaması gerekmektedir. Söz konusu yasaların Türkiye'nin bütününde etkin bir şekilde uygulanması ve yürütülmesi için çaba gösterilmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin yeterli düzeyde korunabilmesi için, ürünlerin güvenilirliğini kontrol edecek etkili bir piyasa gözetim yapısı kurulmalı ve yeterli kaynak tahsisi gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, Türkiye'nin TRAPEX'e (tehlikeli ürünlerin kullanımından doğan tehlikelere ilişkin bilgilerin geçici hız değişimi) üye olması teşvik edilmektedir. Ayrıca, uyuşmazlıkların çözümüne yönelik olarak Türkiye'nin daha fazla sayıda tüketici ihtisas mahkemeleri kurması; tüketici politikasının geliştirilmesi ve uygulanması, tüketici ürünleri güvenilirlik standartlarının geliştirilmesine daha etkin bir kullanımın teşvik edilmesi için tüketici örgütlerinin rollerinin de artırılması önem taşımaktadır (<http://www.dpt.gov.tr/abigm/>, 2006, s.15).

Özetle, Avrupa Komisyonu tarafından 5 Kasım 2003 tarihinde yayınlanan İlerleme Raporu'nda, Türkiye'nin tüketici politikası alanında önemli ilerleme kaydettiğinden bahsedilmektedir. Rapor'a göre müktesebatla uyuma yönelik çerçeve kanun ve belirli mevzuatlar kabul edilmiştir. Ayrıca, çerçeve kanunun yürürlüğe girmesi ile, bir dizi direktif Türkiye'nin içi hukukuna aktarılmıştır. Özellikle çerçeve kanunun kabul edilmesinden sonra tüketicilerin ve sağlığın korunmasına yönelik genel uyum konusunda oldukça önemli mesafe kat edilmiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin, topluluk mevzuatının

iç hukuka aktarımı tamamlanması ve tüketici koruma mevzuatının uygulanması için çaba harcamaya devam etmesi gerekmektedir. Ürün güvenirligi konusunda denetimi sağlayacak etkin bir piyasa gözetiminin kurulması ve tüketicilerin yüksek düzeyde korunması için yeterli kaynakların tahsis edilmesi büyük önem taşımaktadır. Etkili bir tüketici hareketinin gelişiminin daha fazla teşvik edilmesi de vurgulanmaktadır (

331. 2004 İlerleme Raporunda Tüketici Yaklaşımı

2004 yılında yayınlanan İlerleme Raporu'na göre ise, Türkiye'de tüketicinin korunmasının muhtelif yönleri bakımından müktesebat ile uyum düzeyi eşit değildir.

Piyasa gözetimi sisteminin oluşturulmasına yönelik ilk girişimler olumlu adımlar olmakla birlikte, Türkiye tamamı ile gelişmiş, işleyen ve etkin bir piyasa gözetimi sistemini yürürlüğe koymaya devam etmesi gerekmektedir. Türkiye, ülke genelinde uygun seviyede tüketici korunmasının sağlanması amacıyla piyasa gözetimi faaliyetlerini yaygınlaştırmalıdır. Türkiye ürün sorumluluğu direktifinin tam olarak iç hukuka aktarılabilmesi için çabalarını sürdürmelidir. Ayrıca, Türkiye, daha fazla ihtisas mahkemesi kurulması ve etkin olarak faaliyet göstermesi ile tüketici örgütlerinin ve hakem heyetlerinin güçlendirilmesi yolu ile tüketici haklarının korunmasını arttırmaya devam etmesi yönünde teşvik edilmektedir (

332. 2005 İlerleme Raporunda Tüketici Yaklaşımı

Avrupa Birliği 2005 İlerleme Raporu'ndaki en önemli maddelerinden birine göre 05.06.2004 tarihinde yürürlüğe giren 5179 Sayılı Gıda Yasası AB Müktesebatına uygun değildir. Gıda ve perakende sektöründe yaşanacak en büyük değişikliklerden biri, yönetmeliği 2005 yılında çıkan ancak yürürlüğe girmesi için geçiş süreci tanınan, açıkta gıda maddeleri satışına getirilen yasak olmuştur. Buna göre, pazarlarda açıkta peynir, zeytin, salça, yağ, yoğurt satılamayacak. Çünkü, satışa sunulan her ürünün etiketinde nerede üretildiğinden üretim izni olup olmadığına ve son kullanma tarihine kadar pek çok bilginin yazılması zorunlu olacaktır. Bu durumda ambalajlama zorunlu hale gelecek demektir (<http://www.sabah.com.tr/2005/12/07gda170.html>, 2006, s.1). Fakat, bu uygulamaya şu an için Türkiye'nin hazır olduğunu söylemek çok güç gözüküyor. Bu anlamda AB uyarılarının artarak devam edeceği değerlendirilmelidir.

Belirtilmeye çalışıldığı gibi, Türkiye'de tüketici kavramı gün geçtikçe daha da güçlenmektedir. Yasalar çerçevesinde önceki yıllara göre hatırı sayılır haklar edinen tüketici, haklarını ne derece biliyor; ilgili kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütleri aracılığı ile haklarına sahip çıkabiliyor mu? Aşağıda, tüketicilerin sorunları ile ilgili başvurularının istatistiki değerlendirmesi bulunmaktadır.

34. 2001- 2003 Yıllarında Tüketici Şikayetleri Analizi

340. Yıllara göre Şikayet Gelişimi

Tablo 1'de görüldüğü gibi; 2003 yılında şikayet sayıları bir önceki yıllara göre iki kattan daha fazla artış göstermiştir. Özellikle de medya ve internet aracılığı ile bu şikayetlerin bildirildiği görülmektedir. Bu bağlamda iki yorum yapmak yerinde olacaktır. Birinci olarak; 2003 yılı tüketici şikayetlerinin artışındaki sebep, ürünlerin bir önceki yıllara göre daha hatalı ve/veya hizmetlerin daha sorunlu olması veya önceki yıllara göre daha çok ürün ve hizmet satın alınması olarak gösterilebilir. İkinci olarak ise; yasal hakların farkına varmaya başlayan tüketiciler, ilgili kurum ve kuruluşların yönlendirmeleri ile haklarını daha sıklıkla aramaya başlamışlardır yorumu yapılabilir. Bu

her iki düşüncede de doğruluk payı bulunmaktadır. Fakat; haklarının farkına varmaya başlayan tüketiciler, yasal getirilerin, medyanın ve sivil toplum örgütlerinin yönlendirmeleri sonucu sorunlarını dile getirip haklarını aramaya başlamışlardır. Aslında her ne kadar şikayet başvuruları artış göstermişse de, bu sayının çok yetersiz olduğu sonucu yanlış değildir. Nüfus ve ürün-hizmet kalitesindeki yetersizlikler bağlamında konuyu değerlendirdiğimizde şikayet sayısının daha fazla olması gerektiği sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo: 1
Tüketicilerin 2001- 2003 Yılları Ulaşma Şekillerine
Göre Şikayet Sayıları

ULAŞMA ŞEKLİ	2001	2002	2003
MEDYA	1136	492	1193
DERNEK ÜYESİ	288	324	224
İNTERNET	192	191	1631
DİĞER DERNEKLER	165	63	0
118 ARACILIĞI İLE	156	42	145
TOPLAM	1937	1112	3193

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 5

341. Aylara Göre Başvurular

Tablo 2’de görüldüğü gibi genel itibariyle tüketicilerin şikayetlerinin özellikle bahar ve yaz aylarında artış gösterdiği tespit edilmektedir. Ayrıca, bu durumun 2003’te yoğun bir şekilde yaşandığı değerlendirilmelidir.

Tablo: 2
Aylara Göre Tüketicilerin Şikayet Sayıları

AYLAR	2001	2002	2003
OCAK	131	92	118
ŞUBAT	57	113	85
MART	113	109	954
NİSAN	129	88	573
MAYIS	108	129	276
HAZİRAN	96	67	243
TEMMUZ	173	91	234
AĞUSTOS	177	94	181
EYLÜL	120	72	169
EKİM	119	95	107
KASIM	166	75	107
ARALIK	548	87	146
TOPLAM	1937	1112	3193

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 6

342. İllere Göre Başvurular

Tablo 3'te görüldüğü gibi, başvuruların %56,78 gibi bir oranda İstanbul ilinden geldiğini görmekteyiz. Dikkat edilmesi gereken diğer bir durum ise İzmir ve Ankara'ya göre Konya'dan gelen başvuruların bu iki ilin toplamından daha fazla olmasıdır. Bu verilere göre Konya ilinin haklarını sorgulayan ve araştıran bir il olduğu düşüncesi yanlış olmayacaktır.

Tablo: 3
İllere Göre Tüketicilerin Başvuru Oranları

Başvurunun Geldiği İl	Sayı	Oran
İSTANBUL	1813	56,78%
KONYA	561	17,57%
ANKARA	193	6,04%
KÜTAHYA	125	3,91%
İZMİR	64	2,00%
MARDİN	7	0,22%
NEVŞEHİR	2	0,06%
ABD	1	0,03%
ALMANYA	1	0,03%
TOPLAM	3193	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 6

343. Sektör Bazında Başvurular

Tablo 4'te görüldüğü gibi tüketicilerin temel sorunlardan birinin kredi kartı faizi olduğu görülmektedir. Sorunların %45 gibi çok önemli bir oranını kapsaması anlamında bu soruna daha etkili yöntemler ile çözümler getirmek gerekmektedir

Tablo: 4
Sektör Bazında Tüketici Başvuruları

KONU	Sayı	Oran
KREDİ KARTI FAİZİ	1431	44,82%
AYIPLI HİZMET	727	22,77%
AYIPLI MAL	445	13,94%
BİLGİ TALEBİ	179	5,61%
KAPIDAN SATIŞ	264	8,27%
İHBAR HATTI	48	1,50%
ZORUNLU BAĞIŞ	37	1,16%
BAZ İSTASYONLARI	31	0,97%
MESAFELİ SATIŞ	29	0,91%
KAMPANYALI SATIŞ	2	0,06%
TOPLAM	3193	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 6

344. Kredi Kartı Faizine İlişkin Başvurular

Tablo 4'te kredi kartı faiz oranı sorunları ile ilgili başvuruların %45 gibi bir oranda olduğundan ve bunun hatırı sayılır bir sorun teşkil ettiğini vurgulamıştık. Bu anlamda Tablo 5'te görüldüğü gibi, üç bankanın bu sorunların merkezi olduğu görülmektedir. Bunlar, Yapı kredi, Garanti ve Pamukbank'tır.

Tablo: 5
Marka Bazında Kredi Kartına İlişkin Başvurular

BANKA	Sayı	Oran
YAPI KREDİ	492	34,38%
GARANTI	301	21,03%
PAMUKBANK	148	10,34%
KOÇBANK	84	5,87%
CITIBANK	48	3,35%
DENİZBANK	44	3,07%
DIŞBANK	43	3,00%
HSBC	43	3,00%
VAKIFBANK	41	2,87%
ETİBANK	32	2,24%
ŞEKERBANK	31	2,17%
AKBANK	29	2,03%
DEMİR BANK	22	1,54%
İŞBANKASI	18	1,26%
FİNASBANK	13	0,91%
ESBANK	9	0,63%
İNTERBANK	9	0,63%
BANKKAPİTAL	4	0,28%
EGS	4	0,28%
HALK BANKASI	4	0,28%
İHLAS FİNANS	4	0,28%
SÜMERBANK	4	0,28%
YURT BANK	4	0,28%
TOPLAM	1431	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 7

345. Ayıplı Hizmete İlişkin Başvurular

Tablo 6’da görüldüğü gibi, ayıplı hizmete ilişkin başvurularda, bankacılık sektörü ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo: 6
Ayıplı Hizmete İlişkin Tüketici Başvuruları

SEKTÖR	Sayı	Oran
İLETİŞİM	143	19,67%
BANKALAR	136	18,71%
KAMU	97	13,34%
DAYANIKLI TÜKETİM	67	9,22%
MEDYA	59	8,12%
HİZMET	45	6,19%
TURİZM	43	5,91%
SİGORTA	36	4,93%
DEVREMÜLK	20	2,75%
OTOMOTİV	13	1,79%
İNŞAAT	10	1,38%
GIYİM	9	1,24%
SAĞLIK	8	1,10%
MAĞAZA	7	0,96%
BİLİŞİM	7	0,96%
BEYAZ EŞYA	6	0,83%
GIDA	6	0,83%
EĞİTİM	6	0,83%
KOZMETİK	5	0,69%
EĞLENCE	3	0,41%
SİVİL TOPLUM ÖRGÜTÜ	1	0,14%
TOPLAM	727	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 7

346. İletişim Sektörüne İlişkin Başvurular

Tablo 7’de görüldüğü gibi, ayıplı hizmete ilişkin başvurularda iletişim sektöründe Turkcell, Türk Telekom ve Telsim %70’lik bir orana sahip bulunmaktadır.

Tablo: 7
İletişim Sektörüne İlişkin Başvurular

FİRMA	Sayı	Oran
TURKCELL	39	27,27%
TÜRK TELEKOM	36	25,17%
TELSİM	23	16,09%
AYCELL	12	8,39%
ARIA	11	7,69%
DİĞER	10	6,99%
DIGITURK	7	4,90%
SUPERONLINE	3	2,10%
VEEZY	2	1,40%
TOPLAM	143	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 8

347. Kamu Kurumları

Tablo 8’de görüldüğü gibi aylıklı hizmetlerde kamu kurumlarından Elektrik Dağıtım, İETT ve Belediyeler ilk sıradfa yer almaktadır.

Tablo: 8
Aylıklı Hizmette Kamu Kurumları Dağılımı

KURUMLAR	Sayı	Oran
ELEKTRİK DAĞITIM	25	25,77%
İETT	13	13,40%
BELEDİYELER	12	12,37%
TÜRK TELEKOM	11	11,34%
İSKİ	8	8,25%
İGDAŞ	7	7,22%
MALİYE BAKANLIĞI	5	5,15%
SSK	4	4,14%
MUHTARLIKLAR	3	3,09%
SAĞLIK BAKANLIĞI	3	3,09%
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI	2	2,06%
THY	2	2,06%
NÜFUS MÜDÜRLÜKLERİ	2	2,06%
TOPLAM	97	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 8

348. Ayıplı Mal Başvuruları

Tablo 9’da görüldüğü gibi, ayıplı mal başvurularında, dayanıklı tüketim %32,13 gibi yüksek bir oranla ilk sırada gelmektedir.

Tablo: 9
Ayıplı Mal Başvuru Oranları

KURUMLAR	Sayı	Oran
DAYANILI TÜKETİM	143	32,13%
GİYİM	79	17,75%
OTOMOTİV	57	12,81%
İLETİŞİM	54	12,13%
BEYAZ EŞYA	25	5,62%
BİLİŞİM	23	5,17%
TEKSTİL	16	3,60%
GIDA	16	3,60%
İNŞAAT	15	3,37%
MOBİLYA	14	3,15%
AKARYAKIT	3	0,67%
TOPLAM	445	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 9

349. Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Dağılımı

Tablo 10’a bakıldığında müşteri şikayetlerinin ilk yedi markada yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo: 10
Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Şikayet Sayı Oranları

FİRMALAR	Sayı	Oran
ARİSTON	26	15,48%
ARÇELİK	23	13,69%
BEKO	16	9,52%
BOSCH	16	9,52%
İHLAS	15	8,93%
VESTEL	14	8,33%
PHILIPS	12	7,14%
DİĞER	12	7,14%
SIEMENS	11	6,55%
TEFAL	9	5,36%
SHOW	7	4,17%
EMSAN	7	4,17%
TOPLAM	168	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 9

3410. Otomotiv Sektörü

Tablo 11’de görüldüğü gibi, otomotiv sektöründeki şikayet dağılımında ilk dört firma en büyük orana sahip bulunmaktadır.

Tablo: 11
Otomotiv Sektörü Şikayet Dağılımı Oranları

FİRMALAR	Sayı	Oran
FORD	12	21,05%
OPEL	11	19,30%
RENAULT	10	17,54%
TOFAŞ	9	15,79%
WOLKSVAGEN	5	8,77%
PEUGEOT	4	7,03%
HYUNDAİ	2	3,51%
HONDA	2	3,51%
BMW	1	1,75%
CITROEN	1	1,75%
TOPLAM	57	100,00%

Kaynak: DENİZ, 2004, s. 9

Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere, Türkiye’de AB sürecinde gelişme gösteren tüketici hakları, tüketicilere haklarını arama ve çözüm noktasında yarar sağlamıştır. Belirtildiği gibi, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2003 yılında 4822 sayılı kanunla günün gereksinmelerine uygun ve daha çağdaş hale getirilmiştir. Tüketicileri yalnızca, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun korumamaktadır. Başta anayasamızın 172. maddesi olmak üzere, 4054 Sayılı Rekabetin Korunmasına Dair Kanun gibi bir çok yasa da tüketiciyi ilgilendirmektedir. Buna eklenen 5072 Sayılı Bağış Yasası, 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu gibi bir çok düzenleme ile tüketiciler yeni haklar elde etmeye devam etmektedir. Rekabet Kanunu gibi özel kanunlar her ne kadar rekabetin oluşumunu engellemesine yönelik gibi gözükmeyle birlikte tüketicilerin korunmasına ve teşekküllerin rekabeti engelleyerek tüketicinin aleyhine uygulamalar yapmasını da engellemesi nedeni ile bir çok maddesi tüketicileri ilgilendirmektedir (<http://www.tuketiciler.org/haber.asp?id=1018>, 30.09.2006 , s.3). Yasalardaki bu gelişmelerin ifadesini bulması ancak, tüketicilerin eğitilmesi ve

bilgilendirmesi ile mümkün olacaktır. Bu bağlamda, özellikle devlet organlarının bu ihtiyacı çözücü yönde bir hareket tarzı izlemeleri gerekmektedir. Çünkü, halktan kopuk bir yasalaşma tüketici için çok bir anlam ifade etmeyecektir.

Yukarıda belirtildiği gibi, tüketiciyi tek başına kanunla korumak mümkün değildir. Bu kanunların topluma aktarılması, toplumsal bilincin artırılması, tüketiciye rehberlik etmesi, tüketiciler örgütlenerek haklarını yüksek sesle talep etmesinin en önemli koşulu kuşkusuz tüketici örgütlenmesidir. Aslında tüketiciler hakkında çıkarılan bu yasalar, tüketicilerin mevcut sorunlarının giderilmesine yönelik yasalardır. Oysaki, kanun yapımcılar mevcut durum kadar muhtemel sorunları da engellemek anlamında yasalar üretmelidirler. Öyle ki, pazarlama dünyasında da durum benzerlik göstermektedir. “Yaşam tarzlarımız bir birinden farklılaşıyor ve değişik şekiller alıyor, insanlar kendilerine özgü kimliklerini oluştururken karmaşık marka seçenekleri içinden seçim yapıyorlar. Kitle iletişim araçları, önemli bir çok hedef kesime ulaşmada artık etkil bir yol değil . Ayrıca bu hızlı değişimler, sürekli daha iyiyi arayan ideallerle uyuşacak yeni marka ve mesajların geliştirilmesinde tüketicilerin şu anki tercihlerinden çok, ulaşmak istedikleri arzularının peşine düşülmesinin daha da zorunlu kılıyor” (SOLOMON, 2004, s.24). Kısaca, mevcut yasaların standartlarının yükseltilmesi anlamında gelişimler ve değişimlerin bir adım önünde olmak önem arz etmektedir.

35. Türkiye’de Tüketici Örgütleri

Son yıllarda tüketicinin gelişimi, bilinçlenmesi konusunda sivil toplum kuruluşlarının, tüketici örgütlerinin vb. kurumların katkılarının arttığı bir gerçektir. Finansal yönden dışa bağımlı olmayan, yayınlarına reklam kabul etmeyen bu kuruluşlar, tüketici adına bir baskı unsuru olarak faaliyet gösterirler ve yaptıkları test sonuçları başta olmak üzere piyasadaki mallar hakkında üyelerini aydınlatırlar, eğitirler ve bilinçlendirirler (DERYAL, 2004, s.127). Bu etkinin niteliği ve niceliğini incelediğimizde bu katkının beklenen seviyede olmadığı farkedilmektedir.

“Bazı tüketici örgütlerinin arkasında bir kısım üretim gruplarının bulunması, bazılarının emrivaki ile büyük firmalardan müşavirlik hizmeti adı altında yardım talep

etmeleri, bu kuruluşların güvenilirliğini ve etkinliğini azaltmaktadır. Bağımsız durumdakilerin de gerçekten kısıtlı üye sayıları ve zayıf gelir kaynakları nedeni ile broşür hazırlayıp dağıtma, özellikle tüketici günlerinde seminer düzenleme gibi sınırlı faaliyetlerde bulunabildikleri gözlenmektedir”(DERYAL, 2004, s. 127). Aslında, önemli bir misyonu ilke edinen tüketici örgütleri uygulama anlamında bu misyonlarını yerine getirirken yukarıda belirtilmeye çalışılan aksaklıklar nedeni ile AB ülkelerindeki benzer örgütlerden de ayrılmaktadırlar. Öyleki AB, ülkelerindeki tüketici örgütleri çıkan bir çok ürünü test etmekte ve tüketiciler için olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda, Türkiye’deki örgütler en azından bu denenen ürünler ile ilgili yayınları Türkçe’ye tercüme ederek tüketicileri bilgilendirme gibi önemli bir misyonu yerine getirebilirler.

Tablo: 12
Türkiye’de Belli Başlı Tüketici Örgütleri

Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	Tüketiciyi Koruma.org
www.ttkd.org.tr	www.tuketiciyikoruma.org
Genel Sekreter; Deniz DOĞAN	E-mail; bilgi@tuketiciyikoruma.org
Tel; 0.212.2102724	Tüketici Magazin.com
Tel; 0.212.2102725	www.tuketicimagazin.com
E-mail; ttkd@ttkd.org.tr	Tel; 0.212.6591920
Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği	Faks; 0.212.6592603
www.tubider.com	E-mail; tuketici@tuketicimagazin.com
Tel; 0.216.4492626	Şikayet.com
E-mail; info@tubider.com	www.sikayet.com
Tüketiciler Derneği	E-mail; info@sikayet.com
www.tuder.net	Şikayet Var.com
Tel; 0.212.6604748	www.sikayetvar.com
Faks; 0.212.5437257	Tel; 0.312.2303898
E-mail; bilgi@tuder.net	E-mail; info@sikayetvar.com
Tüketiciyi Koruma Derneği	Tüketici Şikayetleri.com
www.tuketicikoruma.org	www.tuketicisikayetleri.com
Genel Başkan; Mehmet SEVİM	E-mail; info@tuketicisikayetleri.com
Tel; 0.216.3498510	Tüketiciyi Koruma.org
Faks; 0.216.4148068	www.tuketiciyikoruma.org
E-mail; info@tuketicikoruma.org	E-mail; bilgi@tuketiciyikoruma.org
Müstakil Tüketiciler Birliği	Tüketici Magazin.com
www.tuketiciler.org	www.tuketicimagazin.com
Genel Başkan; Av. M. Bülent DENİZ	Tel; 0.212.6591920
Tel; 0.212.5679744	Faks; 0.212.6592603
Faks; 0.212.5673647	E-mail; tuketici@tuketicimagazin.com
E-mail; bilgi@tuketiciler.org	Sorunuza Göre Başvurabileceğiniz Adresler:

KKTC Tüketiciler Derneği	Ayıplı Mal ve Hizmet Şikayetleri
www.tuketicilerderneği.org	
Genel Başkan; Hasan Y. IŞIK	0312 286 03 65 / 2326
Tel; +90.392.2289520	trkgm_hakemheyeti@sanayi.gov.tr
Faks; +90.392.2289519	Taksitli Kampanyalar ve Kapıdan Satışlar
E-mail; kibriskonsumers@kibrisbee.com	0312 286 03 65 / 2326
Tüketiciyi Koruma ve Dayanış. Birliği Dern.	trkgm_taksitlisatis@sanayi.gov.tr
www.tuko-bir.org.tr	Promosyon Şikayetleri
Genel Başkan; Osman KATIPOĞLU	0312 286 03 65 / 2316
Tel; 0.312.4193226	trkgm_promosyon@sanayi.gov.tr
Faks; 0.312.4175583	Standart Denetimleri
E-mail; tuketici@tuko-bir.org.tr	0312 286 03 65 / 2317
Bursa Tüketiciler Derneği	trkgm_denetim@sanayi.gov.tr
Genel Başkan; Necati YENTÜRK	Garanti Belgesi Başvuruları
Tel; 0.224.2247413	0312 286 03 65 / 2339
Tüketici Hakları Derneği	trkgm_garanti@sanayi.gov.tr
Genel Başkan; Turhan ÇAKAR	Satış Sonrası Hizmetleri
Tel; 0.312.4179334	Yeterlilik Belgesi Başvuruları :
Faks; 0.312.4251529	0312 286 03 65 / 2342
Tüketiciler Derneği	trkgm_satissonrasi@sanayi.gov.tr
Genel Başkan; Engin BAŞARAN	Faks Numaraları : 0312 287 92 40 - 0312 285 88 40
Tel; 0.212.5437257	Yazışma Adresi :
Faks; 0.212.5437257	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Şikayetler	Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
0312 286 03 65 / 2324	Eskişehir Yolu 7. Km. Kat.3 ANKARA

Kaynak: <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1996>

36. Ankara İli Gölbaşı İlçesi Halk Eğitim Merkezi Tüketici Anketi

“Çalışma, Ankara ili Gölbaşı İlçesi Halk Eğitim Merkezi kurslarına devam eden ev kadınlarının tüketici hakları konusunda bilgi düzeylerini ve tüketim davranışlarını belirlemek amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın örneklerini Ankara ili Gölbaşı ilçesi halk eğitim merkezine bağlı 8 adet kursa devam eden, tesadüfi olarak seçilen 110 kadın oluşturmaktadır. Kadınlara ilişkin bilgiler, kadınların tüketici hakları konusunda bilgi, durumları ve tüketim davranışları ile ilgili bölümlerden oluşan anket formu aracılığı ile de edilen bulgular frekans ve yüzde dağılım çizelgeleri hazırlanarak yoruma gidilmiştir” (ERSOY, 2003, s.2).

360. Kadınlara İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan kurslardaki kadınların yarıdan fazlası (%53.6) 20 yaş ve daha küçük yaşta iken, %21.8'i 21-30 yaşlarında, %17.3'ü 31-40 yaşlarında ve %7.3'ü de 41 yaş ve daha büyük yaştaadır. Kadınların % 2.7'si okuryazar değilken, % 1.8'i okuryazar, %42.7'si ilkokul mezunu, %34.6'sı ortaokul, ve % 18.2'si de lise mezunudur. Benzer şekilde kadınların %36.4'ü evli olup, geriye kalanlar (%63.6) bekaardır. Kadınların %10.0'unun aylık geliri 90 TYL ve daha az iken, %39.1'inin 91-170 YTL, %25.5'inin 171-240 YTL, %12.7'sinin 241-290 YTL ve %12.7'sinin 291 YTL ve daha fazladır (ERSOY, 2003, s.2).

361. Kadınların Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Durumları

Araştırmaya katılan kadınların %22.7'si tüketici hakları konusunda bilgi sahibi iken, %50.0'si biraz bilgi sahibi olup, %27.3'ünün de tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Tablo: 13
Kadın Tüketicilerin Mal ve Hizmetler İle İlgili Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Bilgi Kaynakları	Sayı	Yüzde
Televizyon, radyo	48	%43.6
Şans elemanları	6	%5.5
Halk eğitim merkezleri ve kurslar	3	%2.7
Reklam (broşür, pano)	2	%1.8
Gazete, dergi	1	%0.9
Yukarıdakilerin Tümü	50	%45.5
TOPLAM	110	100%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.2

Tablo 13'te görüldüğü gibi kadın tüketicilerin yarıya yakını (%43.6) mal ve hizmetler ile ilgili bilgi kaynağı olarak televizyon ve radyodan yararlanırken, %45.5 ise tabloda belirtilen beş seçenekten de yararlandıklarını belirtmektedirler.

Tablo: 14
Kadın Tüketicilerin Tüketim Mallarını Satın Alırken Bilgi İhtiyacı Duydukları
Dönemlere Göre Dağılımları

Bilgi İhtiyacı Duyulan Dönem	Sayı	Yüzde
Satın almadan önce	84	%76.4
Satın alma sırasında	22	%20.0
Satın aldıktan sonra	4	%3.6
TOPLAM	110	100%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.3

Tablo 14' ten anlaşıldığı gibi, araştırmaya katılan kadınların tüketim mallarını satın alırken en fazla bilgi ihtiyacı duydukları dönemler incelendiğinde; kadınların %76.4'ünün satın almadan önce, %20.0'sinin satın alma sırasında bilgiye ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Bazı kadınlar ise (%3.6) satın aldıktan sonra da bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.

Tablo: 15
Kadın Tüketici Olarak Bilgi İhtiyacı Duyulan Konuların Dağılımı

Bilgi İhtiyacı Duyulan Konular	Sayı	Yüzde
Mal ve hizmetlerin fiyatı	15	%13.7
Mal ve hizmetlerin kalitesi	10	%9.1
Malların bakım ve kullanım kolaylığı	2	%1.8
Hatalı mal ve hizmetler konusunda başvurulacak yerler	3	%2.7
Yukarıdakilerin tümü	80	%72.7
TOPLAM	110	100%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.3

Tablo 15'te görüldüğü gibi kadın tüketicilere göre mal ve hizmetleri fiyatları, mal ve hizmetlerin kalitesinden daha önemli olarak görülmektedir.

Tablo: 16
Kadınlar İçin Tüketici Haklarının Önem Sırasına Göre Dağılımı

Tüketici Hakları	Önem Sırası							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Bilgi edinme	46.4%	19.1%	7.3%	7.3%	6.4%	4.5%	4.5%	4.5%
Eğitilme	19.1%	35.4%	17.3%	7.3%	10.9%	7.3%	1.8%	0.9%
Güvenlik ve güven duyma	8.2%	15.5%	14.5%	22.7%	14.5%	9.1%	9.1%	6.4%
Tazmin edilme	8.2%	6.4%	7.3%	8.2%	8.2%	22.7%	19.1%	20.0%
Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi	7.3%	6.4%	22.7%	14.5%	24.5%	7.3%	10.0%	7.3%
Sağlıklı bir çevreye sahip olma	5.4%	5.4%	12.8%	17.3%	9.1%	12.8%	18.2%	19.1%
Temel ihtiyaçların giderilmesi	3.6%	4.5%	13.6%	20.0%	18.2%	22.7%	11.8%	5.4%
Temsil edilme	1.8%	7.3%	4.5%	2.7%	8.2%	13.6%	25.5%	36.4%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.3

Araştırma kapsamına alınan kadınlara tüketici hakları verilerek önem sırasına göre 1'den 8'e kadar sıralanmaları istenmiştir. Tablo 16'da görüldüğü gibi tüketicinin bilgi edinme hakkı (%46.4) birinci sırada yer almaktadır. Piyasadaki mal ve hizmetlerin çeşit ve sayısının giderek artması tüketicinin bilgi edinme hakkının önemini ortaya koymaktadır. Eğitilme hakkı ikinci (%35.4), mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı üçüncü (%22.7), güvenlik ve güven duyma hakkı dördüncü (%22.7) ve temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı beşinci (%18.2) sırada yer almaktadır. Tazmin edilme hakkı (%22.7) oranı ile altıncı sırada; yedinci sırada temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı (%11.8) ve sekizinci sırada ise temsil edilme hakkı (%25.5) yer almaktadır. Tüketicilerin güven duyma, serbestçe seçme, tazmin edilme ve diğer haklarını kullanabilmeleri tam bilgilendirilmelerine bağlıdır.

Tablo: 17
Kadın Tüketicilerin Satın Alacakları Tüketim Mallarında Aradıkları Özelliklere Göre Dağılımları

Aranan Özellikler	Sayı	Yüzde
Garanti belgesi	35	%31.8
Ekonomik olması	6	%5.5
Kullanım kolaylığı	4	%3.6
Marka, etiket	4	%3.6
Yukarıdakilerin tümü	61	%55.5
TOPLAM	110	100,00%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.3

Tablo 17’de görüldüğü gibi kadın tüketiciler satın alacakları ürünlerde önemle dikkat ettikleri unsur garanti belgesinin olup olmadığıdır.

Tablo: 18
Kadın Tüketicilerin Hatalı Ürün Durumunda Taleplerinin Dağılımı

Talepler	Sayı	Yüzde
Kusurlu malın geri alınması/para iadesi	57	%51.8
Ürünün yenisi ile değiştirilmesi	50	%45.5
Gerekirse tazminat ödenmesi	2	%1.8
Kusurlu malın tamir edilmesi	1	%0.9
TOPLAM	110	100,00%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.4

Tablo 18’de görüldüğü gibi, kadın tüketiciler hatalı ürünle karşılaştıklarında %51.8 gibi bir oranda kusurlu malın iadesi ve paranın alınması şeklinde bir tavır takınacaklarını belirtirken; %45.5 oranında da ürünün yenisi ile değiştirileceği görülmektedir.

Tablo: 19
Kadın Tüketicilerin Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Başvuracakları Yerlerin Dağılımı

Başvurulacak Yerler	Sayı	Yüzde
Satıcı	73	%66.4
Tüketici dernekleri	14	%12.8
İşletmenin müşteri hizmetleri bölümü	12	%10.9
İmalatçı/üretici	5	%4.5
TSE	5	%4.5
Belediyeler	1	%0.9
TOPLAM	110	100,00%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.4

Tablo 19’da görüldüğü gibi, kadın tüketiciler, hatalı mal ve hizmet durumunda başvuracakları yerlerin başında (%66.4) satıcılar gelmektedir. Araştırma kapsamına alınan kadın tüketicilerin yarıdan fazlasının (%63.6) tüketici haklarını koruyan kurum ve kuruluşlardan haberdar olmadığı saptanırken, % 36.4’ünün ise haberdar olduğu saptanmıştır.

Tablo: 20
Kadın Tüketicilerin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Yöntemlerine Göre Dağılımları

Satın Alma Yöntemi	Sayı	Yüzde
Taksitli satış	41	%38.2
Peşin para ile satış	20	%18.2
Kampanyalı satış	20	%18.2
Kredili satış	3	%2.7
Yukarıdakilerin Tümü	25	%22.7
TOPLAM	110	100,00%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.4

Tablo 20'de görüldüğü gibi kadın tüketicilerin mal ve hizmet satın alma yöntemlerinde taksitle satış %38.2 gibi büyük bir orana sahiptir.

Kampanyalı satış yöntemi ile alışveriş yapan kadın tüketiciler kampanyalı satışlarda malın teslimatının zamanında yapılmaması (%40.0), fiyat farklılığı (%20.0), kalite farklılığı (%20.0) gibi olumsuzluklar ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler.

Tablo: 21
Kadın Tüketicilerin Promosyon Kampanyalarına Katılma Durumu

Katılma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	18	%16.4
Bazen	51	%46.3
Hayır	41	%37.3
TOPLAM	110	100,00%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.5

Tablo 21'den anlaşılacağı gibi kadın tüketicilerin %46.3'ünün promosyon kampanyalarına katıldığını; %37.3'ünün ise bu ve benzer promosyonlara katılmadığını görüyoruz.

Tablo: 22
Kadın Tüketicilerin Reklamlardan Etkilenme Durumu

Reklamlardan Etkilenme	Sayı	Yüzde
Evet	39	%35.4
Bazen	52	%47.3
Hayır	19	%17.3
TOPLAM	110	100,00%

Kaynak: ERSOY, 2003, s.5

Tablo 22'den anlaşıldığı gibi kadın tüketicilerin %35.4 gibi bir oranda reklamlardan etkilendiğini, %17.3 oranında ise reklamların önemli olmadığını görmekteyiz.

Ankara ili Gölbaşı ilçesi Halk Eğitim Merkezine bağlı kurslara devam eden ev kadınlarının tüketici hakları konusunda bilgi düzeylerini ve tüketim davranışlarını belirlemek amacı ile planlanan çalışmada; kadınların tüketici hakları konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır. Kadın tüketicilerin yaklaşık olarak yarıya yakınının (%43.6) mal ve hizmetler ile ilgili bilgi kaynağı olarak televizyon ve radyodan yararlanırken, %76.4'ünün de satın almadan önce en fazla bilgiye ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin büyük çoğunluğu (%72.8) tüketici olarak mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi, malların bakım ve kullanım kolaylığı ile hatalı mal ve hizmetler konusunda başvurulacak yer konusunda bilgi ihtiyacı duymaktadır.

Tüketicinin bilgi edinme hakkı kadın tüketiciler için birinci sırada önemli olarak yer almaktadır (%46.4). Piyasadaki mal ve hizmetlerin çeşit ve sayısının giderek artması tüketicinin bilgi edinme hakkının önemini ortaya koymaktadır. Garanti belgesi kadın tüketicilerin satın alacakları tüketim mallarında aradıkları özelliklerin başında gelmektedir (%31.8). Kadın tüketicilerin %51.8'i hatalı bir ürün durumunda kusurlu malın geri alınması ve para iadesini talep edeceğini, %45.5'i de ürünün yenisi ile değiştirilmesini talep edeceğini belirtirken, büyük çoğunluğu (%66.4) hatalı mal ve hizmet durumunda satıcıya başvurmaktadır. Kadın tüketicilerin yarıdan fazlasının (%63.6) tüketici haklarını koruyan kurum ve kuruluşlardan haberdar olamadığı saptanırken, %36.4'ünün ise haberdar olduğu saptanmıştır.

37. Tüketicilerin Haklarını Arama Yol ve Baş Vuracakları Merciler

Tüketiciler sorunları öncelikle satıcılar ile, ikinci olarak satıcı şirketin üst düzey yöneticileri ile çözüme yoluna gitmelidir. Tüketicilerin başvuracağı kuruluşlar arasında dernekler, meslek kuruluşları, tüketici sorunları hakem heyeti, sendikalar ve basın tüketici köşeleri sayılabilir. Bu yolların tıkanması sonrasında tüketicilerin yargıya başvurmaları önerilir. Tüketici, hakem heyeti kararı olmaksızın asliye ticaret ya da hukuk mahkemelerine başvuramaz (<http://www.netbul.com/superstar/ozeldosyalar/ekonomi/tuketicihaklari/nereye.asp>, 20.10.2005, s.1). Aşağıda yasal merciler ile nasıl başvuru yapılacağına ilişkin bilgiler verilecektir.

370. Satıcı Nezdinde Hak Arama

Tüketici, ayıplı malı veya hizmeti aldığı tarihten itibaren 30 gün içinde satıcıya ihbarda bulunmalıdır. Tüketici ayıplı mala ilişkin 4. maddede belirtilen:

- Bedel iadesinin de içeren sözleşmeden dönme,
- Malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi,
- Ayıp oranında bedel indirimi,
- Ücretsiz onarım isteme, haklarından birini istemelidir. Burada önemli olan tüketicinin seçtiği hakkı açıkça ifade etmesidir. Yapılacak ihbar için bir şekil zorunluluğu yoktur.

Bu, bildirim şeklinde, noter kanalı ile veya taahhütlü mektupla yapılabilir. İhbarda, malın ayıbının açık ve somut bir şekilde belirtilmesi gerekir. Yalnızca malın ayıplı olduğunun söylenmesi yeterli değildir.

Satıcılar, ayıbın kullanım ya da üretim hatası olup olmadığının tespiti için üretici firma nezdinde girişimde buldukları takdirde, ayıbın kendi hatalarından kaynaklandığını kabul etmeleri durumunda, genellikle satıcılar tarafından yapılan uygulama olarak malın tamir edilmesini tüketiciler kabul etmek durumunda değildirler (ALANYA GAZETESİ, 01.11.2005, s.1).

İhbarın süresi; açık ayıpta malın tesliminden itibaren 30 gün içinde yapılmalıdır. Ayıp daha sonra ortaya çıkmış ise gizli bir ayıp var ise, teslim tarihinden itibaren iki yıldır. Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallarda ise beş yıldır. Ayıplı malın neden olduğu zararlardan dolayı üç yıldır.

371. Tüketici Dernekleri Aracılığı İle Hak Arama

Tüketiciler satıcılara başvurduktan sonra satıcı tarafından talepleri yerine getirilmez ise, tüketici örgütlerine başvurabilir. Bu örgütler, satıcılar nezdinde, tüketicilerin bilmedikleri yasal hakları kapsamında girişimde bulunurlar ve satıcılara sorumluluklarını bildirirler. Ayrıca, tüketiciler, evrensel tüketici hakları çerçevesindeki her konuda bilgi almak amacı ile tüketici derneklerine başvurabilirler. Tüketiciler ile satıcılar arasındaki uyuşmazlıklar için derneklerin girişimleri sonuçsuz kaldığı takdirde, tüketiciler Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurarak yasal yoldan haklarını arayabilirler (ALANYA GAZETESİ, 01.11.2005, s.2).

372. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Nezdinde Hak Arama

Kanununun 22. maddesine göre, il ve ilçe merkezlerinde, bu konunun uygulanmasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacı ile en az bir tüketici sorunları hakem heyetleri oluşturulmuştur. Büyükşehir statüsündeki illerde, merkeze bağlı ilçelerin kaymakamlıkları bünyesinde de Hakem Heyetleri bulunmaktadır. Tüketici sorunları hakem heyetlerinin verecekleri kararlar, tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilir. Yirmibeşinci maddede cezai yaptırıma bağlanmış hususlar dışındaki tüm uyuşmazlıklar, tüketici sorunları hakem heyetlerinin görev ve yetkileri kapsamındadır (ALANYA GAZETESİ, 01.11.2005, s.1).

Hakem heyetlerine başvuru dilekçe ile yapılır. Dilekçede uyuşmazlık konusu anlatılır ve delil oluşturan ilgili belgeler dilekçeye eklenir. Tüketici tarafından 1. maddede belirtilen 4 seçimli haktan hangisinin istendiği açıkça belirtilmelidir (ALANYA GAZETESİ, 01.11.2005, s.1).

Tüketicinin hakem heyetlerine başvurusu ile satıcı tarafından talebi yerine getirilir ise veya hakem heyeti kararı alınarak her iki tarafa da bildirimde bulunduktan sonra talep yerine getirilirse uyuşmazlık sona erer. Satıcıların hakem heyeti kararına uymaları durumunda, tüketiciler haklarını tüketici mahkemelerinde ararlar.

373. Tüketici Mahkemeleri Nezdinde Hak Arama

Kanununun 23 maddesine göre, kanunun uygulanması ile ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır. Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Tüketici davaları tüketicilerin ikametgahı mahkemesinde de açılabilir.

Tüketiciler ile satıcılar arasındaki uyuşmazlık durumlarında, tüketiciler öncelikle satıcılar veya hakem heyetleri nezdinde haklarını ararlar. Bu duruma ilaveten hakem heyeti kararına uyulmaması, satıcının tüketicinin talebini yerine getirememesi veya tüketicinin kararı benimsenmemesi dolayısı ile alınan hakem heyeti kararının tarafları tatmin etmemesi durumunda, tüketiciler haklarını tüketici mahkemesi nezdinde arayabilir.

374. Tüketici Şikayetleri İçin Başvuru Dilekçe Örnekleri

Yukarıda da belirtildiği gibi tüketiciler, yasal haklarının bilincinde olmadıklarından ve haklarını nasıl bir yol ile arayacaklarını bilemediklerinden dolayı bir çok sorunları çözümsüz kalmaktadır. Aşağıda, tüketicilerin ilgili konulara göre başvuru dilekçe örnekleri yer almaktadır.

- **Şikayetin Parasal Değeri 670,36 YTL'nin Altında ise Tüketici Mahkemesine Dava Açılmasına İlişkin Dilekçe Örneği**

.....KAYMAKAMLIĞINA
(Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Başkanlığı)

Davacı(Şikayet Eden) :

Adresi :

Tel/Faks (varsa) :..... /

Davalı (şikayet edilen):.....

Adresi :.....

Şikayetin Parasal

Değeri :YTL

Dava(şikayet) Konusu:

(Ayıplı mal / hizmet)

OLAY :

(Şikayetin açıklaması)

Hukuki Deliller : -4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

-Borçlar Kanunu, -Tanık, -Bilirkişi ve her türlü delil.

Netice Talep : (*) Yukarıda açıklanan ayıplı

.....

.....

.....

.....hususunda karar verilmesini

arz ederim. .../ .../ 20..

Adı-Soyadı
imza

Eki:

Ayıplı mal / hizmete ait fatura/fiş vd. Belgeler.

(*)

1- Ayıplı olanmalın / hizmetin yenisi ile değiştirilmesini talep ediyorum.

2- Ayıplı olan malın / hizmetin yasal faizi ile birlikte bedelinin iadesi ve alışverişin / sözleşmenin iptalini istiyorum.

(*) NOT: Yukarıdaki seçeneklerden yalnızca birini talep kısmına yazabilirsiniz..

(<http://www.sanayi.gov.tr/webEdit/gozlem.aspx?menuSec=202&sayfaNo=266&navigate=var>, 10.02.2007).

- **Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Kararına İtiraz Edilmesi Durumunda Tüketici Mahkemesine İtiraz Dilekçesi**

TÜKETİCİ MAHKEMESİ BAŞKANLIĞINA

.....

İtiraz(Davacı) Eden :

Adresi :

Tel / Faks (varsa):...../

Karşı Taraf (Davalı) :

Dava Değeri :

Hakem Heyeti

Kararın Tebliğ Tarihi :

İtiraz Konusu : / / tarihli ve noluTüketici sorunları Hakem Heyeti kararının kaldırılması istemidir.

İtirazın Gerekçesi :

(Açıklamalar)

Hukuki Deliller : -4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
-Borçlar Kanunu, -Tanık, -Bilirkişi ve her türlü delil.

Netice Talep :(*)Yukarıda açıklanan ayıplıKAYMAKAMLIĞI Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Başkanlığının / / tarih ve sayılı kararının kaldırılmasına,(yok sayılmasına) Yargılama giderinin davalı üzerinde bırakılmasına karar verilmesini talep ederim. ... / ... / 20..

Adı-Soyadı
imza

Eki:

1-Kaymakamlığı Tüketici sorunları Hakem Heyeti kararı sureti.

2- Ayıplı mal / hizmete ait dilekçe vd. Belge fotokopileri

(<http://www.sanayi.gov.tr/webEdit/gozlem.aspx?menuSec=202&sayfaNo=266&navigate=var>, 10.02.2007)

- **Şikayetin Parasal Değeri 670,36 YTL'nin Altında ise Tüketici Mahkemesine Dava Açılmasına İlişkin Dilekçe Örneği**

TÜKETİCİ MAHKEMESİ BAŞKANLIĞINA

.....

İtiraz(Davacı) Eden :

Adresi :

Tel / Faks (varsa):...../

Karşı Taraf (Davalı) :

Dava Değeri :

Hakem Heyeti

Kararın Tebliğ Tarihi :

İtiraz Konusu : .../ .../ tarihli ve noluTüketici sorunları Hakem Heyeti kararının kaldırılması istemidir.

İtirazın Gerekçesi :

(Açıklamalar)

Hukuki Deliller :-4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

-Borçlar Kanunu, -Tanık, -Bilirkişi ve her türlü delil.

Netice Talep :(*)Yukarıda açıklanan ayıplı.....KAYMAKAMLIĞI Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Başkanlığının .../ .../ tarih ve sayılı kararının kaldırılmasına,(yok sayılmasına) Yargılama giderinin davalı üzerinde bırakılmasına karar verilmesini talep ederim. .../ .../ 20..

Adı-Soyadı
imza

Eki:

1-Kaymakamlığı Tüketici sorunları Hakem Heyeti kararı sureti.

2- Ayıplı mal / hizmete ait dilekçe vd. Belge fotokopileri

(<http://www.sanayi.gov.tr/webEdit/gozlem.aspx?menuSec=202&sayfaNo=266&navigate=var>, 10.02.2007).

• **Tüketici Mahkemesi Kararına Karşı Yapılacak Temyiz Başvuru Dilekçesi**

YARGITAY İLGİLİ HUKUK DAİRESİ BAŞKANLIĞINA
SUNULMAK ÜZERE
TÜKETİCİ MAHKEMESİ BAŞKANLIĞINA

.....

Temyiz Eden (Davacı) :

Adresi :

Tel / Faks (varsa):...../

Karşı Taraf (Davalı) :

Dava Değeri :

Tüketici Mahkemesinin

Kararının Tebliğ Tarihi:

Temyiz Konusu : .../ .../ tarihli ve sayılı nolu Tüketici Mahkemesinin kararının kaldırılması istemidir.

Temyiz Gerekçesi :

(Açıklamalar)

Hukuki Deliller : -4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

-Borçlar Kanunu, -Tanık, -Bilirkişi ve her türlü delil.

Netice Talep :(*)Yukarıda açıklanan ayıplı.....Tüketici Mahkemesi Başkanlığının .../ .../ tarih ve..... sayılı kararının kaldırılmasına,(yok sayılmasına) Yargılama giderinin davalı üzerinde bırakılmasına karar verilmesini talep ederim. .../ .../ 20..

Adı-Soyadı
imza

Eki:

1- Tüketici Mahkemesi kararı sureti.

2- Ayıplı mal / hizmete ait dilekçe vd. Belge fotokopileri

(<http://www.sanayi.gov.tr/webEdit/gozlem.aspx?menuSec=202&sayfaNo=266&navigate=var>, 10.02.2007).

- **Şikayette Taksit veya Ödeme Emrine Talepli Karşı Tüketici Mahkemesine Tedbir Dilekçesi**

TÜKETİCİ MAHKEMESİ BAŞKANLIĞINA

.....

TEDBİR TALEPLİDİR

Şikayet Davacı) Eden :

Adresi :

Tel / Faks (varsa):...../

Şikayet Edilen (Davalı):

Talep(*) :

Dava Konusu :

(Ayıplı mal/hizmet)

OLAY :

(Şikayetin Açıklaması)

Hukuki Deliller : -4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

-Borçlar Kanunu, -Tanık, -Bilirkişi ve her türlü delil.

Netice Talep :(*) Yukarıda açıklanan ayıplı

.....

.....

..... hususunda karar verilmesini arz ederim. .../ .../ 20..

Adı-Soyadı
imza

Eki:

Ayıplı mal / hizmete ait fatura / fiş v.d. belgeler

(*)

1-Tüketici Mahkemesinden nolu icra Müdürlüğünde 20.. / sayılı icra dosyası ile yapılan takibin teminatsız ve tedbiren durdurulması istemidir.

2-Tüketici Mahkemesinden söz konusu dava sonuçlanıncaya kadra diğer taksit ödemelerinin muacceliyet kesbetmemesi için kalan taksit ödemelerinin teminatsız ve tedbiren durdurulması istemidir.

(*) NOT: Talep kısmına yukarıdaki seçeneklerden yalnızca birini yazabilirsiniz.

(<http://www.sanayi.gov.tr/webEdit/gozlem.aspx?menuSec=202&sayfaNo=266&navigate=var>, 10.02.2007).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. AVRUPA BİRLİĞİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE VE İYİLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

40. Giriş ve Konunun Geçmişi

Tüketici hakları konusu günümüz dünyasında haklarının farkına varmaya başlayan bireylerin sayısının artmaya başlaması ile daha da önem kazanmıştır. Bu konuda, tüketicilerin bilinçlenmesi sorumluluğu her şeyden önce yönetici erk olan devletindir. Devletin ilgili birimleri, sivil toplum kuruluşlarının da bu anlamda önünü açarak ve onlar ile birlikte tüketicilerin yeni haklar kazanmalarına ve kazanılmış olan hakların işlerliğine, tüketicilerin bilinçlenmesine yön vermeleri gerekmektedir.

Avrupa Birliği sürecinde günümüz Türkiye'sinde tüketici hakları konusunda önceki yıllara göre önemli adımlar atıldığından söz edilmiştir. Bahsedilen düzenlemelerin Avrupa Birliği standartlarına göre durumunun ne olduğu konumuz açısından önemlidir. Çalışmada bu konuya da yer verilmiştir. Düzenlenen anket çalışmasında araştırılan önemli konulardan biri de tüketicilerin haklarının ne derece farkında olduğu, öncelikle devletin ve diğer kurum-kuruluşların tüketicileri bilinçlenmesine ne derece yardımcı olduklarıdır. Ayrıca, Avrupa Birliği ülkelerindeki tüketici hakları yaklaşımının Türkiye'deki tüketici hakları yaklaşımı ile uyuşup uyuşmadığı ve tüketicilerin eğilimlerinin ne olduğu da incelenmiştir. Tüketicilerin beklentilerinin anlamak, yapılması gerekenlerin ne olduğu saptamak amacı ile hedef kitleye yönelik bir anket çalışmasının yapılmasının doğru olacağı düşünülmüştür. Böylece, ulaşılabilecek sonuçların değerlendirilmesi ve benzeri konularda araştırma yapanlara yön gösterecek bir kaynak olması hedeflenerek çalışma yapılmıştır.

41. Araştırmanın Amacı

Tüketici hakları anlamına, devletin en önemli görevi tüketici haklarını iyileştirmek ve sorunlar ile karşılaşan tüketicileri haklarını arama noktasında yönlendirmek, her şeyden önce eğitmektir. Ayrıca, tüketicilerin sürekli etkileşim içinde buldukları kurum-kuruluş ve özel şirketlerin ürünlerinin ve hizmetlerin denetlenmesini sağlamaktır.

Tüketicilerin daha iyi bir ortamda hayatlarını idame ettirmelerini sağlamak, sorunlarının nerelerden kaynaklandığını tespit etmek ve çözüm yolları geliştirmek ve böylece tüketici haklarının iyileştirilmesinin sağlanması amacı ile bu çalışma yapılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin haklarının ne kadar önemli ve değerli olduklarını hissetmeleri amaçlanmış, gerekirse hukuka başvurularının kıymeti belirtilmeye çalışılmıştır.

42. Kullanılan Metod

Araştırmada çözülmesi gereken problem saptanarak, öncelikli çalışmaların nasıl gerçekleştirildiği, araştırma modeli ile ilgili bilgi ve veriler toplanırken hangi yollara başvurulduğu ve neticede hangi sonuçlara ulaşıldığı üzerinde durulmuş, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi sunulmuştur.

420. Problemi Saptama

Türkiye’de tüketici haklarının gelişiminin sağlanması tüketicilerin eğitimi, bilinçlendirilmeleri ve hak arama noktasında devletin sağlayacağı güven duygusudur. Bu bağlamdaki problemimiz; “ Tüketicilerin eğitilmiş ve bilinçli hale gelmesinin geri dönük olarak ülkeye ve bireylere sağlayacağı faydanın getirisinin ne olacağıdır ? ” sorusudur. Araştırmada, bu problemin yanıtı aranmıştır.

421. Ön Çalışma

Yukarıda belirtilen problem saptandıktan sonra ilgili konuda çalışmalara başlanmıştır. Öncelikle, tüketici hakları konusunda tüketicilerin hakları ile ne derece ilgilendikleri

özellikle Trabzon ili merkez olmak üzere süper marketler gözlemlenmiş ve yetkilileri ile randevu alınarak görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca, bazı yetkili satış-servis-yedek parça firmaları ile de görüşülerek tüketicilerin ne derece hakları ile ilgilendikleri, tüketici merkezlerini değerlendirip değerlendirmedikleri araştırılmıştır. Böylece, hedef kitleler belirlenerek, Doğu Karadeniz Bölgesin’de Trabzon ve diğer illeri de içine alacak şekilde anket çalışması yapılmasına karar verilmiştir.

422. Araştırmanın Modeli

Çalışmada keşfedici ve tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Benzer araştırmalar incelenerek teze yön tayin edilmeye çalışılmıştır. Konu hakkında toplanan doğru veriler bilgisayar ortamında depolanmış ve gerekli veri kaynağı oluşturulmuştur. Sonuç olarak, tüketicilerin hakları konusundaki bilgilerini belirlemeye ve Devletin bu konudaki yönlendirici etkisi, güven vermesi konularında tüketicilerin bilgi ve kanaatlerini belirlemeye yönelik bir çalışma ortaya konmuştur. Çalışma, düzenlenen anket çalışması ve analizi sonucunda ulaşılan bulguların değerlendirilmesi ile sonuçlanmıştır.

423. Örnekleme Süreci

Anket çalışması Doğu Karadeniz Bölgesi’nde gerçekleştirilmiştir. Ağırlık Trabzon ili olmak üzere Giresun, Rize, Gümüşhane ve Bayburt illerini kapsamaktadır. Nüfus sayımı baz alınarak illerin toplam nüfus içindeki ağırlıklarına göre toplam 400 adet anket formu dağıtılmıştır. 2000 yılı kesin nüfus sayımı rakamlarına göre adı geçen illerin toplam nüfusu 1.969.917 kişidir. Toplam nüfusun %40.4 ‘ünü Trabzon, %26.6’sını Giresun, %18.6’sını Rize, %9.5’ini Gümüşhane, %4.9’unu Bayburt oluşturmaktadır. Buna göre, illere paylaştırılan anket sayısı sırası ile Trabzon 165, Giresun 105, Rize 75, Gümüşhane 40 adet ve Bayburt 15 adettir (Tablo: 23)

Tablo: 23
İllerin Nfusları ve İl Başına Düşen Anket Formu Adedi

İLLER	NUFUS	YUZDE ORANI	ANKET ADEDİ
TRABZON	795.849	%40.4	165
RİZE	365.938	%18.6	75
GÜMÜŞHANE	186.953	%9.5	40
GİRESUN	523.819	%26.6	105
BAYBURT	97.358	%4.9	15
TOPLAM	1.969.917	100%	400

Kaynak:<http://www.die.gov.tr>

424. Bilgi ve Verilerin Toplanması

Anket çalışması öncesi, tüketici hakları konusunda tüketici örgütlerine yapılan tüketici sorunlarının neler olduğu, bu sorunlardan yasal işlemlerin yapılıp yapılmadığı, hukuksal sonuçların değerlendirilmesi, AB bağlamında ne gibi düzenlemeleri olması gerektiği, tüketicilerin bilinç düzeylerinin ne olduğu konularında tüketicilerin bakışı ve yorumlarını ölçecek bir anket formu hazırlanmıştır. Düzenlenen 400 adet anket formu Doğu Karadeniz Bölgesi içerisinde 5 ilde anketörler kullanılmak sureti ile uygulanmış ve istenilen bilgi ve veriler toplanmıştır.

425. Araştırma Sonuçlarının Saptanması

Tüketiciler tarafından doldurulan anket formları sırası ile bilgisayara aktarılmıştır. Veri girişleri iki kişi ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Veri, bilgisayardaki SPSS 11.0 programının veri tabanına aktararak gerekli grafik ve tablolar çıkarılarak istatistikî değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca, kişinin özellikleri ile sorulara verilen cevaplar oneway anova ve t-testi ile değerlendirilerek herhangi bir ilişki olup olmadığı irdelenmiştir.

426. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Belirtildiği gibi anket çalışması 400 anket formunun incelenip sonuçlarının değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır. Anket çalışmasında, istenilen bilgilerin

tüketiciler tarafından eksiksiz yerine getirilmesine dikkat edilmiştir. Konu hakkında tüketicilere kısa bilgiler verilerek anketin verimli olmasına dikkat edilmiştir. Hedef kitle belirlenirken, gıda firmaları çalışanları ve sahipleri, süper market çalışanları ve yöneticileri, üniversite öğretim elemanları, çeşitli meslek kuruluşlarında çalışanlar, öğrenciler, Sosyal Sigorta Kurumu çalışanları vb. gruplar tercih edilerek araştırmanın toplumun tüm kesimlerini kapsamına dikkat edilmiş, 250 anketin bizzat çalışmayı hazırlayan kişi tarafından, diğer 150 anket ise anketörler tarafından dağıtılarak ve kontrol edilerek doldurulması sağlanmıştır.

43. Araştırma Bulgularının Analizi

Anket iki bağlamda değerlendirilmiştir. Birinci kısımda tüketicilerin Türkiye'deki tüketici hakları konusundaki düşünceleri, bu hakların ne ölçüde uygulandığı, AB ülkeleri ile kıyaslama, birey olarak kendilerinin bu hakların ne kadar farkında oldukları ve hukuksal başvuru bilinçlerinin ne olduğunun anlaşılmasına yönelik toplam 27 soru düzenlenmiştir.

İkinci kısımda ise, anketi dolduran kişilerin şahsi bilgilerini aktarmak için oluşturulmuştur. Bu kısımda, anketi dolduran kişinin hangi meslek, yaş, gelir grubuna dahil oldukları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve medeni hallerinin ne olduğu hakkında veri toplanması amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularını analiz etmeye yönelik öncelikle ikinci kısımda yer alan ankete katılanlara dair bilgi ve kannat sahibi olmaya yarayacak cevapların değerlendirilmesi ile başlanmıştır. Çapraz ilişkiler kurulup hipotezler test edilmiştir. Anket değerlendirmemizi yaparken, katılımcıların genel özelliklerinin belirtilerek başlanması uygun görülmüştür.

430. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Aşağıda görüldüğü gibi genel durum olarak, ankete katılanların büyük çoğunluğunu 25-35 yaş arası, erkekler, evliler, lise ve üniversite mezunu, 501-1000 TYL gelire sahip, serbest meslek, memur ve işçiler oluşturmaktadır (Tablo: 24, 25, 26, 27, 28, 29).

Tablo: 24
Ankete Katılanların Yaş Durumu

	Frekans	Yüzde
15-25 yaş	85	21,3
26-35 yaş	166	41,6
36-45 yaş	101	25,3
46-55 yaş	48	11,8
Toplam	400	100,0

Tablo 24'te görüldüğü gibi, ankete katılanların %21.3'ünü 15-25 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Anketin katılanlardan %41,6 gibi büyük bir oranı ise 25-35 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Yine, 35-45 yaş arası kişiler %25.3 ve 45-55 yaş arası kişiler ise %11,8 gibi bir oran teşkil etmektedirler.

Tablo: 25
Ankete Katılanların Cinsiyet Durumu

	Frekans	Yüzde
Bay	282	70,7
Bayan	118	28,8
Toplam	400	100,0

Tablo 25'te görüldüğü gibi ankete katılanların %70.7 gibi büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Bayanlar ise %28.8 gibi bir orana sahiptir.

Tablo: 26
Ankete Katılanların Medeni Durumu

	Frekans	Yüzde
Evli	249	62,4
Bekar	148	36,8
Dul	3	,8
Toplam	399	100,0

Tablo 26'de görüldüğü gibi ankete katılanların % 62.4'ü evli; %36.8'i bekar olmakla birlikte, % 0.8'i de duldur.

Tablo: 27
Ankete Katılanların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlkokul	51	12,8
Lise	184	46,1
Üniversite	139	34,6
Yüksek Lisans	26	6,5
Toplam	400	100,0

Tablo 27’de görüldüğü gibi ankete katılanların %12,8’i ilkokul mezunu, %46,1’i lise mezunu, %34,6’sı üniversite mezunu, %6.5’i ise yüksek lisans tyapmış kişilerden oluşmaktadır. Anlaşılacağı gibi hedef kitle lise ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo: 28
Ankete Katılanların Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde
0-500 YTL	94	23,6
501-1000 YTL	180	44,9
1001-2000 YTL	101	25,3
2001-3000 YTL	20	5,0
3001-	5	1,3
Toplam	400	100,0

Tablo 28’den de anlaşılacağı gibi 0-500 YTL arası geliri olanların oranı %23.6, 501-1000 ytl geliri olanların oranı %44.9, 1001-200 YTL geliri olanların oranı %25.3, 2001-3000 ytl geliri olanların oranı %5, 3001 YTL ve yukarıolanların oranı ise %1.3 tür. Görüldüğü gibi gelir konusunda ana tablo 501-1000 ile 1001-2000 YTL gelirli kişilerden oluşmaktadır.

Tablo:29
Ankete Katılanların Mesleki Durumu

	Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	196	48,9
Memur-İşçi	158	39,6
Emekli	13	3,3
Ev Hanımı	6	1,5
İşsiz	27	6,8
Toplam	400	100,0

Tablo 29’da görüldüğü gibi ankete katılanların %48.9’u serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. %39.6’sı memur ve işçiler oluşturmaktadır. %3.3’ü emekli, %1.5’i ev hanımı %6.8’ini ise işsizler oluşturmaktadır. Anketin ana tablosunu, görüldüğü gibi, serbest meslek sahipleri ve memur-işçiler oluşturmaktadır.

431. Anket Sorularına Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Yukarıda da belirtildiği gibi ankete katılan 400 kişinin toplumun farklı katmalarından olmasına özen gösterilmiştir. Buradaki amacımız, belli bir kesimin olaya yaklaşımı değil toplumun bütününe görüşünü, düşüncesini anlamaya çalışmak ve değerlendirmektir. Bu bağlamda, işçi-memur, yönetici, öğrenci, işsiz, bayan, erkek vb. karmanın oluşmasına da sonuçların verimliliği açısından önem verilmiştir.

Tablo: 30
Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğuna İnanıyorum Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	25	6,0
Katılmıyorum	48	12,0
Kararsızım	64	16,0
Katılıyorum	169	42,4
Tamamen Katılıyorum	94	23,6
Toplam	400	100,0

Tablo 30’da görüldüğü gibi, tüketici haklarının yasalar ile korunuyor, yargısına hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %6, katılmıyorum diyenlerin oranı %12, kararsızım

diyenlerin oranı ise %16'dır. Bu yargıya katılıyorum diyenlerin oranı %42.4 ve tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %23.6'dır. Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere genel yargı olarak, tüketicilerin, tüketici haklarının yasalar ile korunduğu ve böyle bir anlayışın var olduğu yargısı toplumda hakimdir.

Tablo: 31
İhtiyaçların Karşılanmasında Firmaların Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	39	9,8
Katılmıyorum	131	32,6
Kararsızım	89	22,3
Katılıyorum	116	29,1
Tamamen Katılıyorum	25	6,3
Toplam	400	100,0

Tablo 31'de görüldüğü gibi, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında firmaların tüketici haklarını göz önünde bulundurduğuna inanıyorum, yargısına hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %9,8 iken katılmıyorum diyenlerin oranı %32,6, kararsızım diyenlerin oranı ise %22,3'tür. Katılıyorum diyenlerin oranı %29,1 ve tamamen katılmıyorum diyenlerin oranı ise %6,3'tür. Toplamda, 170 kişi olumsuz bir sonuç belirtmiş, olumlu yaklaşanların sayısı 141'tir. 89 kişi ise kararsız kalmıştır. Genel yargı olarak, tüketiciler firmaların, tüketici haklarını göz önünde bulundurduklarına inanmamaktadırlar.

Tablo: 32
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo-Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	27	6,8
Katılmıyorum	101	25,3
Kararsızım	60	15,0
Katılıyorum	168	41,9
Tamamen Katılıyorum	44	11,0
Toplam	400	100,0

Tablo 32'den anlaşılacağı gibi, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri radyo-televizyonda yapılan programlardan öğreniyorum, yargısına hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %6.8, katılmıyorum diyenlerin oranı %25.3, kararsızım diyenlerin oranı %15 iken katılıyorum diyenlerin oranı % 41.9, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %11'dir. Yukarıda belirtilen yargıya katılımcılar büyük bir oranda olumlu cevap vermişlerdir. 128 kişi yargıya olumsuz cevap verirken 212 kişi ise olumlu cevap vermiştir. Kararsızların sayısı ise 60'tır. Bu sonuçtan, devletin tüketici hakları konusunda iletişim araçlarından radyo-televizyonu tam anlamı ile iyi yönlendirmediği sonucuna ulaşmak yanlış olmayacaktır.

Tablo: 33

**Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları
İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür-pano)
Öğreniyorum Yargısı**

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	33	8,3
Katılmıyorum	122	30,6
Kararsızım	66	16,5
Katılıyorum	155	38,6
Tamamen Katılıyorum	24	6,0
Toplam	400	100,0

Tablo 33'te görüldüğü gibi, ürün ve hizmetler hakkındaki tüketici hakları ile ilgili bilgileri reklamlardan öğreniyorum, yargısına hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %8.3, katılmıyorum diyenlerin oranı %30.6, kararsızım diyenlerin oranı %16.5, katılıyorum diyenlerin oranı %38.6, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %6'dır. Tablo33'deki görüntünün bir benzeri olduğu söylenilebilir. 155 kişi olumsuz yanıt verirken, 179 kişi olumlu yanıt vermiş ve 66 kişi ise kararsız kalmıştır. Genel olarak, tüketici hakları konusundaki bilgilerin reklamlar yolu ile verildiği yargısına katılımcıların %44'lük bölümü olumlu yanıt vermişler. Diğer açıdan, %39 gibi bir oranda olumsuz yanıt çıkması devletin bu konuya duyarlı olmadığı bir göstergesidir şeklindeki yorum da yanlış olmayacaktır.

Tablo: 34

**Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri
Gazete ve Dergilerden Öğreniyorum Yargısı**

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	23	5,8
Katılmıyorum	94	23,6
Kararsızım	60	14,5
Katılıyorum	189	47,4
Tamamen Katılıyorum	34	8,5
Toplam	400	100,0

Tablo 34'te görüldüğü gibi, ürün ve hizmetler hakkındaki tüketici hakları ile ilgili bilgileri gazete ve dergilerden öğreniyorum, yargısına hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %5.8, katılmıyorum diyenlerin oranı %23.6, kararsızım diyenlerin oranı %14.5, katılıyorum diyenlerin oranı %47.4, tamamen katılmıyorum diyenlerin oranı ise %8.5'tir. Sonuçlardan anlaşılacağı gibi, 117 kişi yargıya olumsuz yanıt verirken 223 kişi olumlu yanıt vermiş, 60 kişi de kararsız kalmıştır. Genel olarak bu yargınının sonucunu değerlendirecek olursak, tüketiciler iletişim araçları ile tüketici hakları konusunda yeterince bilgi aktarımı yapıldığı sonucu çıksa da kararsızların büyük bir orana sahip olması sonucun olumsuz olabileceği düşüncesini akla getirmektedir.

Tablo: 35

Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	75	18,8
Katılmıyorum	168	41,9
Kararsızım	62	15,3
Katılıyorm	73	18,5
Tamamen Katılıyorum	22	5,5
Toplam	400	100,0

Tablo 35'te görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %18.8, katılmıyorum diyenlerin oranı %41.9'dur. Kararsızım diyenlerin oranı %15.3, katılıyorum diyenlerin oranı %18.3, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %5.5'tir.

Veriler değerlendirildiğinde tüketiciler, hakları konusunda yeterince bilgi akatarımı yapıldığına katılmamaktadırlar. Her ne kadar yukarıdaki sorulara olumlu yanıt verilmişse de genel anlamı ile kararsız cevabı veren tüketiciler bu soruda düşüncelerini olumsuz olarak belirtmişlerdir.

Tablo: 36
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Biliyorum Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	81	20,3
Katılmıyorum	105	26,1
Kararsızım	97	24,3
Katılıyorum	89	22,3
Tamamen Katılıyorum	28	7,0
Toplam	400	100,0

Tablo 36'daki yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %20.3, katılmıyorum diyenlerin oranı %26.1, kararsızım diyenlerin oranı %24.3, katılıyorum diyenlerin oranı %22.3, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %7.0'dır. Tablodan da anlaşılacağı gibi, katılmıyorum diyenlerin sayısı 105, katılıyorum diyenlerin sayısı ise, 89'dur. Kararsızım diyenlerin sayısı ise 97'dir. Tablo'da belirtilen yargıya yüksek bir yüzde ile tüketicilerin katılması, AB ülkelerinin tüketiciye davranış yönünden olumlu bir izlenim bıraktığı sonucunu doğurmaktadır.

Tablo: 37
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	131	32,8
Katılmıyorum	149	37,1
Kararsızım	57	14,3
Katılıyorum	47	11,8
Tamamen Katılıyorum	16	4,0
Toplam	400	100,0

Tablo 37’de görüldüğü gibi belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %32.8, katılmıyorum diyenlerin oranı %37.1, kararsızım diyenlerin oranı %14.3, katılıyorum diyenlerin oranı %11.8, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %4’tür. Bu sonuçlara göre tüketicilerin %70’inin belirtilen yargıya olumsuz yanıt verdiği görülmektedir. Bu bağlamda, tüketici hakları konusunda Türkiye’nin AB ülkelerine göre uygulama açısından güvensiz bir imajı olduğu değerlendirilmelidir.

Tablo: 38
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının
Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına
Alındığına İnanıyorum Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	39	9,8
Katılmıyorum	58	14,5
Kararsızım	63	15,8
Katılıyorum	160	39,8
Tamamen Katılıyorum	80	20,1
Toplam	400	100,0

Tablo 38’de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %9.8, katılmıyorum diyenlerin oranı %14.5, kararsızım diyenlerin oranı 15.8, katılıyorum diyenlerin oranı %39.8, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %20.1’dir. Bu yargının verilerinden anlaşılacağı üzere tüketicilerin %60’lık gibi büyük bir kesimi, tüketici hakları konusunda AB ülke vatandaşlarının sahip oldukları haklarının kanunlarca garanti altına alındığına katılmaktadırlar.

Tablo: 39
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke
Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların
Gözönünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	29	7,3
Katılmıyorum	83	20,8
Kararsızım	92	23,1
Katılıyorum	127	31,6
Tamamen Katılıyorum	69	17,3
Toplam	400	100,0

Tablo 39’da belirtildiği gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %7.3, katılmıyorum diyenlerin oranı %20.8, kararsızım diyenlerin oranı %23.1, katılıyorum diyenlerin oranı %31.6, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise % 17.3’tür. Yine bu yargıda da tüketiciler büyük bir oranda AB’deki firmaların tüketici haklarını gözönünde bulundurduklarına katılmaktadırlar.

Tablo: 40
Satın Olacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti
Belgesi Olmasına DikkatEderim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	8	2,0
Katılmıyorum	19	4,8
Kararsızım	22	5,5
Katılıyorum	145	36,3
Tamamen Katılıyorum	206	51,4
Toplam	400	100,0

Tablo 40’da görüldüğü gibi, hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %2, katılmıyorum diyenlerin oranı %4.8, kararsızım diyenlerin oranı %5.5, katılıyorum diyenlerin oranı %36.3, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %51.4’tür. Ankete katılan 351 kişi büyük bir oranda ifade edilen yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo: 41
Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına
Dikkat Ederim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	13	3,3
Katılmıyorum	31	7,8
Kararsızım	37	9,3
Katılıyorum	195	48,6
Tamamen Katılıyorum	124	31,1
Toplam	400	100,0

Tablo 41’de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %3.3, katılmıyorum diyenlerin oranı %7.8, kararsızım diyenlerin oranı %9.3, katılıyorum diyenlerin oranı %48.6, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %31.1’dir. Bu verilere göre tüketicilerin %80’i belirtilen yargıya olumlu yanıt vermişlerdir. Tüketiciler, tercihlerini ekonomik ürünlerden yana kullanacaklarını belirtmektedirler.

Tablo: 42
Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay
Olmasına Dikkat Ederim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	2,5
Katılmıyorum	28	7,0
Kararsızım	31	7,8
Katılıyorum	204	51,1
Tamamen Katılıyorum	127	31,6
Toplam	400	100,0

Tablo 42’de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %2.5, katılmıyorum diyenlerin oranı %7, kararsızım diyenlerin oranı %7.8, katılıyorum diyenlerin oranı %51.1, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %31.6’dır. Bu sonuçlara göre tüketiciler %82.7 gibi büyük bir oranda tercihlerini kullanımı kolay ürünlerden yana kullanacaklarını belirtmektedirler.

Tablo: 43
Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket
Olmasına Dikkat Ederim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	27	6,8
Kararsızım	26	6,5
Katılıyorum	166	41,4
Tamamen Katılıyorum	172	43,1
Toplam	400	100,0

Tablo 43'te görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %2.3, katılmıyorum diyenlerin oranı %6.8, kararsızım diyenlerin oranı %6.5, katılıyorum diyenlerin oranı %41.4, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %43.1'dir. Bu sonuca göre %84.5 gibi bir oranla tüketiciler bu yargıya olumlu yanıt vermişlerdir. Ayrıca bu sonuç, tüketicilerin marka ve etiket konusunda bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo: 44
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda
Ürünün Geri Alınmasını Para İadesini Talep
Ederim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	14	3,5
Katılmıyorum	21	5,3
Kararsızım	33	8,3
Katılıyorum	138	34,6
Tamamen Katılıyorum	194	48,4
Toplam	400	100,0

Tablo 44'de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %3.5, katılmıyorum diyenlerin oranı %5.3, kararsızım diyenlerin oranı %8.3, katılıyorum diyenlerin oranı %34.6, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %48.4'tür. Bu sonuca göre, katılımcıların %83'ü para iadesini talep edeceklerini belirtmektedirler.

Tablo: 45
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda
Ürünün Yenisi İle Değiştirilmesini Talep
Ederim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	7	1,8
Katılmıyorum	14	3,5
Kararsızım	12	3,0
Katılıyorum	134	33,6
Tamamen Katılıyorum	233	58,1
Toplam	400	100,0

Tablo 45’de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %1.8, katılmıyorum diyenlerin oranı %3.5, kararsızım diyenlerin oranı %3, katılıyorum diyenlerin oranı %33.6, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise; %58.1’dir. Bu sonuca göre, katılımcıların %91.7’si belirtilen yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo: 46

Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda
Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	81	20,3
Katılmıyorum	103	25,8
Kararsızım	34	8,3
Katılıyorum	104	26,1
Tamamen Katılıyorum	78	19,5
Toplam	400	100,0

Tablo 46’da görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %20.3, katılmıyorum diyenlerin oranı %25.8, kararsızım diyenlerin oranı %8.3, katılıyorum diyenlerin oranı %26.1, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %19.5’ir. Sonuçlardan anlaşılacağı gibi, tüketiciler ürünün tamir edilmesini pek olumlu

karşılammamaktadırlar. Bunun yerine, bir önceki anket sorunlarında olduğu gibi, kusurlu ürünün yeni ile değiştirilmesini veya para iadesini talep etmektedirler.

Tablo: 47
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda
Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep
Ederim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	19	4,8
Katılmıyorum	62	15,5
Kararsızım	90	22,6
Katılıyorum	130	32,3
Tamamen Katılıyorum	99	24,8
Toplam	400	100,0

Tablo 47’de yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %4.8, katılmıyorum diyenlerin oranı %15.5, kararsızım diyenlerin oranı %22.5, katılıyorum diyenlerin oranı %32.3, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %24.8’dir. Bu sonuçlara göre 229 kişi “gerekirse tazminat talep ederim” demişse de 90 kişi gibi büyük bir grup kararsız kalmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin yasal mecilere başvurma noktasında bir çekinceleri ve/veya güvenlerinde bir sorun olduğu yargısına ulaşmak yanlış olmayacaktır.

Tablo: 48
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı
Satıcı ve İmalatçı/Üretici Firmaya Bildiririm
Ederim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	12	3,0
Katılmıyorum	17	4,3
Kararsızım	47	11,8
Katılıyorum	187	46,6
Tamamen Katılıyorum	137	34,3
Toplam	400	100,0

Tablo 48’de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %3, katılmıyorum diyenlerin oranı %4.3, kararsızım diyenlerin oranı %11.8, katılıyorum diyenlerin oranı %46.6, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %34.3’tür. Bu sonuçlara göre, hatalı ürün veya hizmet durumunda tüketicilerin %81 gibi büyük bir oranı sorunlarını ilgili firmaya iletceklerini belirtmişlerdir.

Tablo: 49
Hatalı Ürün ve Hizmet Durumunda Sorunlarını
Tüketici Derneklerine Bildiririm Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	23	5,3
Katılmıyorum	57	14,3
Kararsızım	101	25,3
Katılıyorum	145	36,1
Tamamen Katılıyorum	74	18,5
Toplam	400	100,0

Tablo 49’da görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %5.3, katılmıyorum diyenlerin oranı %14.3, kararsızım diyenlerin oranı %25.3, katılıyorum diyenlerin oranı %36.1, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %18.5’tir. Bu verilere göre, ankete katılanların 219’u belirtilen yargıya olumlu yanıt verirken, 101 kişi de kararsız kalmıştır. Ankete katılan tüketiciler, yasal ve hukuki hak talep etme aşamasında kararsız kalmaktadırlar. Tablo 48’de de bu durumu görmekteyiz.

Tablo: 50
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarını
Firmanın Müşteri Hizmetlerine Bildiririm Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	2,5
Katılmıyorum	29	7,3
Kararsızım	53	13,3
Katılıyorum	185	46,1
Tamamen Katılıyorum	123	30,8
Toplam	400	100,0

Tablo 50’de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %2.5, katılmıyorum diyenlerin oranı %7.3, kararsızım diyenlerin oranı %13.3, katılıyorum diyenlerin oranı %46.1, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %30.8’dir. Bu verilere göre, tüketicilerin %76.8 gibi büyük bir oranı belirtilen yargıya olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo: 51
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı
Belediyelere Bildirim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	78	19,5
Katılmıyorum	141	35,1
Kararsızım	83	20,8
Katılıyorum	69	17,3
Tamamen Katılıyorum	29	7,3
Toplam	400	100,0

Tablo 51’de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %19.5, katılmıyorum diyenlerin oranı %35.1, kararsızım diyenlerin oranı %20.8, katılıyorum diyenlerin oranı %17.3, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %7.3’tür. Bu bağlamda, tüketiciler %54.6 gibi büyük bir oranda belirtilen yargıya katılmamışlar, %20.8 gibi büyük bir oranda da kararsız kalmışlardır. Böylece tüketicilerin belediye ile tüketici hakları kavramını büyük bir oranda bir arada düşünmedikleri sonucuna ulaşmak yanlış olmayacaktır.

Tablo: 52
Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre
Yaparım Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	57	14,3
Kararsızım	80	20,1
Katılıyorum	176	43,9
Tamamen Katılıyorum	70	17,5
Toplam	400	100,0

Tablo 52’de görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %4.3, katılmıyorum diyenlerin oranı %14.3, kararsızım diyenlerin oranı %20.1, katılıyorum diyenlerin oranı %43.9, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %17.5’tir. Bu verilere göre tüketicilerin %61.4 gibi büyük bir oranı belirtilen yargıya olumlu yanıt vermişlerdir.

Tablo: 53
Mal ve Hizmetlerimi Peşin Para İle Alırım Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	22	5,5
Katılmıyorum	82	20,6
Kararsızım	106	26,3
Katılıyorum	144	36,1
Tamamen Katılıyorum	46	11,5
Toplam	400	100,0

Tablo 53’te görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %2.5, katılmıyorum diyenlerin oranı %20.6, kararsızım diyenlerin oranı %26.3, katılıyorum diyenlerin oranı %36.1, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %11.5’tir. Bu verilere göre, ankete katılanların % 47.6’sı peşin para ile satın almaya olumlu yanıt vermişlerdir. Tablo 53’te taksitli satışlara göre satın alırım diyenlerin oranı ise %61.4’tü.

Tablo: 54
Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon
Kampanyalarına Katılmayı Öneririm Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	16	4,0
Katılmıyorum	48	12,0
Kararsızım	71	17,8
Katılıyorum	193	48,1
Tamamen Katılıyorum	72	18,0
Toplam	400	100,0

Tablo 54'te görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %4, katılmıyorum diyenlerin oranı %12, kararsızım diyenlerin oranı %17,8, katılıyorum diyenlerin oranı %48,1, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %18'dir. Bu verilere göre tüketicilerin %66,1'i promosyon kampanyalarına katılmayı olumlu karşılamaktadırlar.

Tablo: 55
Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamlardan
Etkilenirim Yargısı

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	57	14,3
Katılmıyorum	104	25,8
Kararsızım	70	17,5
Katılıyorum	130	32,6
Tamamen Katılıyorum	39	9,8
Toplam	400	100,0

Tablo 55'te görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %14,3, katılmıyorum diyenlerin oranı %25,8, kararsızım diyenlerin oranı %17,5, katılıyorum diyenlerin oranı %32,6, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %9,8'dir.

Tablo: 56

**Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse
Hangi Yasal İşlemler İle Hakkımı Arayacağımı
Bilirim Yargısı**

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	55	13,8
Katılmıyorum	78	19,5
Kararsızım	72	18,0
Katılıyorum	137	34,1
Tamamen Katılıyorum	58	14,5
Toplam	400	100,0

Tablo 56’da görüldüğü gibi, belirtilen yargıya hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %13.8, katılmıyorum diyenlerin oranı %19.5, kararsızın diyenlerin oranı %18, katılıyorum diyenlerin oranı %34.1, tamamen katılıyorum diyenlerin oranı ise %14.5’tir. Görüldüğü gibi, bu soruda da kararsızların oranı %18 gibi yüksektir. Belirtilen yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %33.3 iken olumlu yanıt verenlerin oranı ise %48.1 dir. Belirtildiği gibi, kararsızım diyenler bu soruda da belirleyici olmuşlardır.

432. Anket Sorularının Katılımcıların Özelliklerine Göre Oneway Anova ve T-Testi Bağlamında Değerlendirilmesi

Yapılan oneway anova testinde meslek durumu ile ankete katılan kişilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı ilişki kontrol edilmiştir (Talo: 57). Buna göre 2. soru olan; “İhtiyaçların karşılanmasında firmaların, tüketici haklarını göz önünde bulundurduğuna inanıyorum” yargısına verilen cevaplar oneway anova testinde anlamlı çıkmış; fakat, çoklu karşılaştırmada herhangi bir anlam bulunamamıştır. Aynı şekilde, 17. soru olan; “Ürün ve hizmetlerin hatalı olması durumunda kusurlu ürünün tamir edilmesini talep ederim” yargısına verilen cevaplar oneway anova testinde anlamlı çıkmış; fakat çoklu karşılaştırmada her hangi bir anlam bulunamamıştır. 18. soru olan; “Ürün ve hizmetlerin hatalı olması durumunda gerekirse tazminat ödenmesini talep ederim” ve 24. soru olan; “Mal ve hizmetleri peşin para ile satın alırım” yargıları da oneway anova testine göre anlamlı çıkmış ve fakat çoklu karşılaştırmada her hangi bir anlam bulunamamıştır.

Tablo: 57

Meslek Durumunun Oneway Anova Testi ve Çoklu Karşılaştırma Bağlamında Değerlendirilmesi

ANOVA	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğuna İnanıyorum Yargısı	1,956	0,1
İhtiyaçların Karşılanmasında Firmaların Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	2,878	0,023
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo-Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum Yargısı	0,304	0,875
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür-pano) Öğreniyorum Yargısı	0,924	0,45
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Gazete ve Dergilerden Öğreniyorum	0,175	0,951
Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum Yargısı	0,233	0,92
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Biliyorum Yargısı	0,849	0,495
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum Yargısı	0,744	0,563
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına Alındığına İnanıyorum Yargısı	1,586	0,177
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların göz önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	0,443	0,777
Satın Olacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti Belgesi Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,408	0,803
Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,178	0,949
Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,622	0,647
Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,2	0,938
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Geri Alınmasını Para İadesini Talep Ederim Yargısı	2,039	0,088
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Yenisi İle Değiştirilmesini Talep Ederim Yargısı	1,262	0,284
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim Yargısı	4,646	0,001
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep Ederim Yargısı	2,564	0,038
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Satıcı ve İmalatçı/Üretici Firmaya Bildiririm Ederim Yargısı	1,608	0,171
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Tüketici Derneklerine Bildiririm Yargısı	0,192	0,942
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Firmanın Müşteri Hizmetlerine Bildiririm Yargısı	0,886	0,473
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Belediyelere Bildiririm Yargısı	1,607	0,172
Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre Yaparım Yargısı	0,777	0,54
Mal ve Hizmetlerimi Peşin Para İle Alırım Yargısı	4,79	0,001
Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon Kampanyalarına Katılmayı Öneririm Yargısı	0,45	0,773
Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamlardan Etkilenirim Yargısı	0,706	0,588
Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse Hangi Yasal İşlemler İle Hakkımı Arayacağımı Bilirim Yargısı	0,889	0,47

Yapılan oneway anova testinde gelir durumu ile ankete katılan kişilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı ilişki kontrol edilmiştir (Tablo: 58). Verilere göre, 9. soru olan; “Tüketici haklarınız konusunda AB ülke vatandaşlarının sahip olduğu hakları biliyorum”; 21. soru olan; “Hatalı mal ve hizmet durumunda sorunlarımı tüketici derneklerine bildiririm” ve 14. soru olan; “Satın alacağım ürünlerde marka ve etiket olmasına dikkat ederim” yargılarına verilen cevaplar oneway anova testine göre anlamlı çıkmış, çoklu karşılaştırmada ise her hangi bir anlam bulunamamıştır

Tablo: 58

Gelir Durumunun Oneway Anona Testi ve Çoklu Karşılaştırmada Bağlamında Değerlendirilmesi

ANOVA	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğuna İnanıyorum Yargısı	0,974	0,422
İhtiyaçların Karşılanmasında Firmaların Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	2,123	0,077
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo-Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum Yargısı	1,221	0,301
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür-pano) Öğreniyorum Yargısı	0,401	0,808
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Gazete ve Dergilerden Öğreniyorum	0,214	0,93
Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum Yargısı	0,179	0,949
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Biliyorum Yargısı	2,358	0,053
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum Yargısı	1,271	0,281
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına Alındığına İnanıyorum Yargısı	2,872	0,023
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	2,004	0,093
Satın Olacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti Belgesi Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	1,711	0,147
Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,28	0,891
Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	2,463	0,045
Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	3,098	0,016
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Geri Alınmasını Para İadesini Talep Ederim Yargısı	0,612	0,654
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Yenisi İle Değiştirilmesini Talep Ederim Yargısı	0,311	0,871
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim Yargısı	2,154	0,074
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep Ederim Yargısı	0,277	0,893
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Satıcı ve İmalatçı/Üretici Firmaya Bildiririm Ederim Yargısı	1,641	0,163

Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Tüketici Derneklerine Bildirim Yargısı	1,074	0,369
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Firmanın Müşteri Hizmetlerine Bildirim Yargısı	3,119	0,015
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Belediyelere Bildirim Yargısı	0,689	0,6
Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre Yaparım Yargısı	0,974	0,421
Mal ve Hizmetlerimi Peşin Para İle Alırım Yargısı	0,318	0,866
Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon Kampanyalarına Katılmayı Öneririm Yargısı	0,738	0,567
Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamlardan Etkilenirim Yargısı	1,625	0,167
Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse Hangi Yasal İşlemler İle Hakkımı Arayacağımı Bilirim Yargısı	1,305	0,268

Yapılan oneway onava testinde eğitim durumu ile anket sorularına verilen cevaplar arasında ilişki kontrol edilmiştir (Tablo: 59). Buna göre, 9. soru olan; “ Tüketici hakları konusunda AB ülke vatandaşlarının sahip olduğu hakların kanunlarca garanti altına alındığına inanıyorum” yargısı teste anlamlı çıkmış çoklu karşılaştırmada ise; ilköğretim ile üniversite mezunları arasındaki anlam derecesi; 0.04, yine ilköğretim ile yüksek lisans mezunları arasındaki anlam derecesi ise; 0.02’dir. Bu sonuçlara göre, üniversite ve yüksek lisans mezunları belirtilen soruya ilköğretim mezunlarına oranla belirtilen seviyelerde olumlu yanıt vermişlerdir.

17. soru olan; “ Ürün ve hizmetlerin hatalı olması durumunda kusurlu ürünün tamir edilmesini talep ederim” yargısı oneway anova testinde ve çoklu karşılaştırmada anlamlı çıkmıştır. Buna göre, ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasındaki çoklu karşılaştırmadaki anlam derecesi 0.018’dir. Bu sonuçlara göre, ilköğretim mezunları lise mezunlarına göre soruya, belirtilen oranda olumlu cevap vermişlerdir.

18. soru; “ Ürün ve hizmetlerin hatalı olması durumunda gerekirse tazminat ödenmesini talep ederim”, 19. soru olan; “ Hatalı mal ve hizmet durumunda sorunlarımı satıcı ve imalatçı firmaya bildiririm”, 22. soru olan; “ Hatalı mal ve hizmet durumunda sorunlarımı belediyelere bildiririm” yargıları oneway anova testinde anlamlı çıkmış, çoklu karşılaştırmada ise herhangi bir anlam bulunamamıştır.

23. soru; “Mal ve hizmetlerimi taksitli satışlara göre alırım” yargısı belirtilen iki teste de anlamlı çıkmıştır. Buna göre; ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasındaki çoklu

karşılaştırmadaki anlam derecesi 0.015'tir. Bu sonuca göre; ilköğretim mezunları lise mezunlarına göre soruya, belirtilen oranda olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo: 59

Eğitim Durumunun Oneway Anona Testi ve Çoklu Karşılaştırmada Bağlamında Değerlendirilmesi

ANOVA	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğuna İnanıyorum Yargısı	1,903	0,128541379
İhtiyaçların Karşılanmasında Firmaların Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	0,248	0,862744631
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo-Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum Yargısı	2,253	0,081747908
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür-pano) Öğreniyorum Yargısı	1,755	0,155285119
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Gazete ve Dergilerden Öğreniyorum	1,185	0,315021781
Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum Yargısı	1,058	0,366713096
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Biliyorum Yargısı	1,014	0,386236568
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum Yargısı	0,141	0,935213901
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına Alındığına İnanıyorum Yargısı	6,827	0,00017028
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların göz önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	1,565	0,197400292
Satın Olacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti Belgesi Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,747	0,524402333
Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	1,094	0,351316746
Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	2,373	0,069905101
Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	1,582	0,193241397
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Geri Alınmasını Para İadesini Talep Ederim Yargısı	1,258	0,288550105
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Yenisi İle Değiştirilmesini Talep Ederim Yargısı	1,83	0,141107122
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim Yargısı	3,408	0,017685516
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep Ederim Yargısı	2,734	0,043456431
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Satıcı ve İmalatçı/Üretici Firmaya Bildiririm Ederim Yargısı	2,816	0,038961582
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Tüketici Derneklerine Bildiririm Yargısı	0,116	0,950799828
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Firmanın Müşteri Hizmetlerine Bildiririm Yargısı	0,946	0,418323049
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Belediyelere Bildiririm Yargısı	2,629	0,04993211
Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre Yaparım Yargısı	4,69	0,00312797
Mal ve Hizmetlerimi Peşin Para İle Alırım Yargısı	0,824	0,48137447
Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon Kampanyalarına Katılmayı Öneririm	1,583	0,19303996

Yargısı		
Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamlardan Etkilenirim Yargısı	1,657	0,17574390
Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse Hangi Yasal İşlemler İle Hakkımı Arayacağımı Bilirim Yargısı	1,062	0,36507483

Yapılan oneway testinde ve çoklu karşılaştırmada medeni hal ile sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişki incelenmiştir (Tablo: 60). Buna göre, 26. soru olan; ” Mal ve hizmetlerimi alırken reklamlardan etkilenirim” yargısı iki incelemede de anlamlı çıkmıştır. Sonuçlara göre, evli kişilerin bekarlara göre çoklu karşılaştırmadaki anlam derecesi; 0.000’dir. Böylece, evli kişilerin bekarlara göre soruya, belirtilen oranda bir anlam derecesi ile yanıt vermişlerdir. Burada evliler soruya olumsuz yanıt verirken bekarlar olumlu yanıt vermişlerdir.

Tablo: 60

Medeni Durumunun Oneway Anona Testi ve Çoklu Karşılaştırmada Bağlamında Değerlendirilmesi

ANOVA	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğuna İnanıyorum Yargısı	0,199	0,820035121
İhtiyaçların Karşılanmasında Firmaların Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	1,145	0,319152062
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo–Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum Yargısı	0,203	0,816289171
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür-pano) Öğreniyorum Yargısı	1,264	0,28375592
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Gazete ve Dergilerden Öğreniyorum	0,002	0,99814507
Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum Yargısı	1,522	0,219541344
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Biliyorum Yargısı	0,506	0,603240669
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum Yargısı	1,88	0,153928742
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına Alındığına İnanıyorum Yargısı	0,855	0,425897941
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	0,755	0,470830712
Satın Olacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti Belgesi Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,032	0,968544836
Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,404	0,66793526
Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,191	0,826066381
Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,469	0,62577472
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Geri Alınmasını Para İadesini Talep Ederim Yargısı	1,137	0,32170628
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Yenisi İle	1,329	0,265889483

Değiştirilmesini Talep Ederim Yargısı		
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim Yargısı	1,045	0,352774121
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep Ederim Yargısı	0,747	0,474655541
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Satıcı ve İmalatçı/Üretici Firmaya Bildirim Ederim Yargısı	1,408	0,245845377
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Tüketici Derneklerine Bildirim Yargısı	0,766	0,465736057
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Firmanın Müşteri Hizmetlerine Bildirim Yargısı	1,673	0,188996241
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Belediyelere Bildirim Yargısı	1,267	0,28273531
Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre Yaparım Yargısı	1,896	0,151549902
Mal ve Hizmetlerimi Peşin Para İle Alırım Yargısı	0,928	0,396093754
Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon Kampanyalarına Katılmayı Öneririm Yargısı	1,863	0,156596972
Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamlardan Etkilenirim Yargısı	7,935	0,000417981
Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse Hangi Yasal İşlemler İle Hakkımı Arayacağımı Bilirim Yargısı	1,111	0,330246533

Yaş ile sorulara verilen yanıtlar arasındaki ilişki incelendiğinde, oneway anova testinde ve çoklu karşılaştırmada ilişkilendirmeler saptanmıştır (Tablo 61). 22. soru olan, “ Hatalı mal ve hizmet durumunda sorunlarımı belediyelere bildirim” yargısı oneway anova testinde anlamlı çıkmıştır. Çoklu karşılaştırmada ise, 46-55 yaş arası kişiler ile 26-35 yaş arası kişiler arasındaki anlam derecesi 0.044’tür. Bu sonuçlara göre 26-35 yaş grubu katılımcılar belirtilen yargıya 46-55 yaş grubuna oranla olumsuz yanıt vermişlerdir.

24. soru olan; “ Mal ve hizmetlerimi peşin para ile satın alırım” yargısı oneaway anova etsine göre anlamlı çıkmış, fakat, çoklu karşılaştırmada herhangi bir anlam çıkmamıştır.

26. soru ise; “ Mal ve hizmetlerimi alırken reklamlardan etkilenirim” yargısı oneway anova testinde ve çoklu karşılaştırmada anlamlı çıkmıştır. Buna göre, 15-25 yaş arası ile 36-45 yaş arasına göre anlam derecesi 0.001 iken; 15-25 yaş arası ile 46-55 yaş arası anlam derecesi 0.022’dir. İki sonuçta da 15-25 yaş arası katılımcılar belirtilen yargıya diğer 2 yaş grubuna göre olumlu yanıt vermişlerdir.

Tablo: 61**Yaş Durumunun Oneway Anova Testi ve Çoklu Karşılaştırmada Bağlamında Değerlendirilmesi**

ANOVA	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğuna İnanıyorum Yargısı	0,351	0,788577829
İhtiyaçların Karşılansında Firmaların Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	2,308	0,076055392
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo-Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum Yargısı	2,14	0,09463652
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür-pano) Öğreniyorum Yargısı	0,848	0,468390504
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Gazete ve Dergilerden Öğreniyorum	0,372	0,773321318
Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum Yargısı	0,435	0,728194429
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Biliyorum Yargısı	0,144	0,933713713
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum Yargısı	1,46	0,225094292
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına Alındığına İnanıyorum Yargısı	1,373	0,250500392
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	0,872	0,455586088
Satın Olacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti Belgesi Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,532	0,660513003
Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,218	0,883712845
Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,297	0,827581087
Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,865	0,459235621
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Geri Alınmasını Para İadesini Talep Ederim Yargısı	1,778	0,150726941
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Yenisi İle Değiştirilmesini Talep Ederim Yargısı	0,809	0,489554507
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim Yargısı	0,813	0,487014481
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep Ederim Yargısı	1,222	0,301384863
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Satıcı ve İmalatçı/Üretici Firmaya Bildirim Ederim Yargısı	1,533	0,205324433
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Tüketici Derneklerine Bildirim Yargısı	1,42	0,236468681
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Firmanın Müşteri Hizmetlerine Bildirim Yargısı	2,483	0,060507135
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Belediyelere Bildirim Yargısı	2,804	0,039575808
Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre Yaparım Yargısı	0,638	0,591178125
Mal ve Hizmetlerimi Peşin Para İle Alırım Yargısı	3,642	0,012916655
Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon Kampanyalarına Katılmayı Öneririm Yargısı	1,64	0,179564721
Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamlardan Etkilenirim Yargısı	6,597	0,000232983
Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse Hangi Yasal İşlemler İle Hakkımı Arayacağımı Bilirim Yargısı	0,672	0,569721433

Cinsiyet ile sorulara verilen yanıtlar arasında yapılan T-testi incelendiğinde anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 62). Buna göre 6. soru olan; “ Tüketici hakları konusunda yeterince bilgi aktarımı yapıldığına inanıyorum” yargısının anlamlılık düzeyi bay ve bayan kıyaslamasında 0.026’dır. Buna göre erkekler bayanlara oranla bu yargıya olumlu yanıt vermişlerdir.

10. soru olan; “ Tüketici hakları konusunda AB ülke vatandaşlarının sahip olduğu hakları firmaların göz önünde bulundurduğuna inanıyorum” yargısının anlamlılık düzeyi 0.010’dur. Buna göre, erkekler bayanlara göre belirtilen yargıya olumlu yanıt vermişlerdir.

15. soru olan; “ Ürün ve hizmetlerin hatalı olması durumunda kusurlu ürünün geri alınmasını ve para iadesini talep ederim” yargısının anlamlılık düzeyi 0.035’tir. Buna göre erkekler, belirtilen yargıya bayanlara göre olumsuz yanıt vermişlerdir.

16. soru olan; “ Ürün ve hizmetin hatalı olması durumunda kusurlu ürünün yenisi ile değiştirilmesini talep ederim” yargısının anlamlılık düzeyi 0.044’tür. Buna göre erkekler, bayanlara göre belirtilen yaygıya olumsuz yanıt vermişlerdir.

22. soru olan; “ Hatalı mal ve hizmet durumunda sorunlarımı belediyelere bildiririm” yarsının anlamlılık düzeyi 0.002’dir. Bu sonuca göre erkekler bayanlara oranla belirtilen yargıya olumlu yanıt vermişleridir.

Tablo: 62

Cinsiyet Durumunun T-Testi Bağlamında Değerlendirilmesi

T-Testi	T	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğuna İnanıyorum Yargısı	0,516	0,624
İhtiyaçların Karşılanmasında Firmaların Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	0,811	0,17
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo–Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum Yargısı	0,236	0,509
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür-pano) Öğreniyorum Yargısı	0,534	0,628
Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Gazete ve Dergilerden Öğreniyorum	-0,402	0,154
Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum	2,28	0,026

Yargısı		
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum Yargısı	1,081	0,462
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına Alındığına İnanıyorum Yargısı	-0,142	0,361
Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum Yargısı	1,154	0,916
Satın Olacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti Belgesi Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	1,524	0,01
Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,728	0,8
Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	1,794	0,774
Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket Olmasına Dikkat Ederim Yargısı	0,218	0,38
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Geri Alınmasını Para İadesini Talep Ederim Yargısı	2,483	0,425
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Yenisi İle Değiştirilmesini Talep Ederim Yargısı	-0,983	0,035
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim Yargısı	-0,719	0,044
Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep Ederim Yargısı	0,021	0,195
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Satıcı ve İmalatçı/Üretici Firmaya Bildiririm Ederim Yargısı	0,872	0,281
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Tüketici Derneklerine Bildiririm Yargısı	-0,492	0,987
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Firmanın Müşteri Hizmetlerine Bildiririm Yargısı	0,788	0,352
Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Belediyelere Bildiririm Yargısı	0,319	0,239
Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre Yaparım Yargısı	1,527	0,002
Mal ve Hizmetlerimi Peşin Para İle Alırım Yargısı	-0,242	0,42
Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon Kampanyalarına Katılmayı Öneririm Yargısı	0,414	0,571
Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamlardan Etkilenirim Yargısı	-1,628	0,722
Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse Hangi Yasal İşlemler İle Hakkımı Arayacağımı Bilirim Yargısı	-1,218	0,532

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tüketici hakları konusu devletlerin ana konularından biri olarak benimsenmiş ve bu anlamda sürekli düzenlemeler ile sorunların çözümlenmesi yöntemleri tartışıla gelmiştir. Bu konuda, çıkarılan yasalar ve yönetmelikler sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler vb. kuruluşlar ve devlet organları tarafından tartışılmaya devam edilmiş, “bireyin” toplumsal önemine dikkat çekilmiştir. Hatta, sadece devlet değil, firmalar dahi tüketiciyi ana ilke edinen müşteri memnuniyeti programaları oluşturarak “müşteri kraldır” ilkesini benimseyerek en iyiye nasıl ulaşılının savaşımına girişmişlerdir. Bütün bu gelişmeler karşısında tüketici, haklarını aramaya başlamış, değerli olduğunun farkına varmıştır.

Tüketici hakları konusundaki gelişmeler Avrupa Biliği sürecinde bir politika izleyen Türkiye için de pek farklı olmamıştır. Özellikle, 1980’li yıllardan sonra ekonomide dışa açık bir politika izleyen Türkiye’de tüketicinin varlığı biraz daha belirlemeye başlamış, 1995 yılında parlamentoda kabul edilen 4077 sayılı Tüketici Hakkındaki Kanun ile tüketiciler için en büyük adım atılmış kabul edilmiştir. Teknolojinin gelişmesi, daha hızlı hareket etme isteği ve firmaların sadık müşteri anlayışları nihayetinde tüketicilere yaramıştır. Özellikle, Avrupa Birliği sürecinde uyum yasaları konusunda uyarılar alan Türkiye, tüketici hakları konusunda daha da olumlu adımlar atmış ve 2003 yılında 4822 sayılı Tüketici Kanunun’da 4077 sayılı Kanun’a göre bir çok iyileştirmeler yapılmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yaptığımız kapsamlı tüketici anketinde tüketicilerin, tüketici haklarına bakışı ve bu bağlamda AB ülkelerine göre bulunduğumuz konum irdelenmiştir.

Gerçekleştirilen ankette katılımcıların genel özellikleri incelendiğinde:

Katılımcıların, toplumun herkesiminden oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Serbest meslek ve işçi-memur oranının % 88.5 olduğundan hareketle katılımcıların, devletin organları ile sürekli iletişim içinde oldukları, tüketici hakları konusunda belli bir bilinç seviyesine ulaştıkları yorumu bizi, anketin sonuçlarının belirleyici olacağı

düşüncesine sevk etmektedir. Ayrıca, katılımcıların eğitim seviyelerinin (lise, üniversite, yüksek lisans), %87.2 gibi bir orana sahip olması belirtilen bu yargımızı desteklemektedir.

Gerçekleştirilen anketin ikinci kısmındaki bulgular incelendiğinde:

Yirmiyedi sorunun on biri devletin ve ilgili kurumların tüketici hakları konusunda yönlendirme ve bilgilendirmelerinin ne olduğu, AB ülkelerin konuya bakış açısının tüketiciler bağlamında irdelenmesinden oluşmuştur. Buna göre; “tüketici haklarının yasalar ile korunduğunu biliyorum” yargısına katılımcıların %18’i olumsuz yanıt verirken %66’sı olumlu yanıt vermiştir. Burada dikkat çeken nokta ise kararsızların %16 gibi yüksek bir oranı oluşturmasıdır. Bu yargıdan, devletin tüketici hakları konusunda belli bir bilgilendirme anlayışı izlediğini söyleyebiliriz. “İhtiyaçların karşılanmasında firmaların tüketici haklarını göz önünde bulundurduğuna inanıyorum” yargısına olumsuz yanıt verenlerin oranı %42.4 iken olumlu yanıt verenlerin oranı %35.4’tür. Yine, kararsızların sayısı %22.3 gibi yüksek bir orandır. Buna göre katılımcıların firmalara güvenleri bu bağlamda olumsuz diye yorumlanabilir. “Ürün ve hizmetler hakkında tüketici ile ilgili bilgileri radyo ve televizyondaki programlardan öğreniyorum” yargısına olumsuz yanıt verenlerin oranı %32.1 iken olumlu yanıt verenlerin oranı ise %52.9’dur. Verilere göre, son yıllarda tüketici hakları konusunda yapılan radyo-televizyon programlarının tüketicileri olumlu olarak yönlendirdiği sonucuna ulaşabiliriz. “Ürün ve hizmetler hakkında tüketici hakları ile ilgili bilgileri reklamlardan öğreniyorum” yargısına olumsuz yanıt verenlerin oranı %38.9 iken olumlu yanıt verenlerin %44.6’dır. Yine kararsızlar, yargıda belirleyici olmuştur. %16.5 gibi bir oranda katılımcı yargıda kararsız kalmıştır.

“Ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri gazete ve dergilerden öğreniyorum” yargısına olumsuz yanıt verenlerin oranı %29.4 iken, olumlu yanıt verenlerin oranı ise %55.9’dur.”Tüketici hakları konusunda yeterince bilgi aktarımı yapıldığına inanıyorum” yargısına olumsuz yanıt verenlerin oranı %60.7 iken olumlu yanıt verenlerin oranı ise %24 seviyelerinde kalmış, %15.3 gibi bir oran da kararsızları oluşturmuştur. Genel ifade ile belirtilen yargıda tüketicilerin ilgili kurumlar tarafından yeterince bilgi aktarımı

yapıldığı konusundaki tutumları olumsuzdur. Kararsız grubu da olumsuz grup içinde değerlendirecek olursak, bu konunun çok ciddi bir şekilde ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Zaten, AB ilerleme raporlarında tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusuna önemle dikkatler çekilmiştir. “Tüketici hakları konusunda AB ülke vatandaşlarının sahip olduğu hakları biliyorum” yargısına ise olumsuz yanıt verenlerin oranı % 46.4, olumlu yanıt verenlerin oranı ise % 29.3’tür. Kararsızların oranı ise %24.3’tür. “Tüketici hakları konusunda AB ülke vatandaşlarının sahip olduğu haklara sahip olduğumuza inanıyorum” yargısına ise olumsuz yanıt verenlerin oranı %69.9 gibi çok yüksek bir orandır. Olumlu yanıt verenlerin oranı ise %15,8’dir. Belirtilen verilerden ankete katılan tüketicilerin, bir önceki yargıya olumsuz yanıt vermiş olsalar bile, AB ülkelerine bu bağlamda güvendikleri sonucuna ulaşmak yanlış olmayacaktır. “Tüketici hakları konusunda AB ülke vatandaşlarının sahip olduğu hakların kanunlarca garanti altına alındığına inanıyorum” yargısına olumsuz yanıt verenlerin oranı %24.3 iken olumlu yanıt verenlerin oranı ise % 59.9 gibi yüksek bir orandır. “Tüketici hakları konusunda AB ülke vatandaşlarının sahip olduğu hakları firmaların göz önünde bulundurduğuna inanıyorum” yargısına olumsuz yanıt verenlerin oranı %28.1 iken yargıya katılanların oranı ise % 48.9 gibi yüksek bir orandır.

Belirtilen bu yargılarda, ankete katılan tüketicilerin genel olarak Türkiye’de tüketici hakları ile ilgili bazı gelişmelerin yaşadığına karşı bakışları olumlu ve fakat bu gelişmelerin yetersiz kaldığı ve AB ülkelerine göre ise güven duyma noktasında eksikler olduğu tespiti hareket tarzımızı oluşturmalıdır. “Ayıplı mal ve hizmetin kusuru giderilmemiş ise hangi yasal işlemler ile haklarımı arayacağımı bilirim” yargısına olumsuz yanıt verenlerin oranı %33.5 iken, olumlu yanıt verenlerin oranı % 48.5’tir. Kararsızlar ise %18 orana sahiptir. Verilere göre, tüketicilerin haklarını arama noktasında yeterli bilince erişemedikleri görülmektedir. Her ne kadar %48.5 gibi bir oranda olumlu yanıt verilse de olumsuz ve kararsız yanıt verenlerin oranı %51.5 gibi ciddi bir rakamdır.

Gerçekleştirilen anketin üçüncü kısmındaki bulgular incelendiğinde:

Belirtilen on altı yargı bireyin ürün ve hizmetler karşısında tutum ve hareket tarzları ile ilgilidir. Bunlardan; “satın alınan ürünlerde garanti belgesi olması, ürünlerin ekonomik olması, kullanımı kolay olması, ürünlerde marka ve etiket olması, kusurlu ürün ve hizmet durumunda ürünün geri alınması ve para iadesi, kusurlu ürün ve hizmetin yenisi ile değiştirilmesi, gerekirse tazminat ödenmesi, hatalı mal ve hizmeti üretici firmaya bildirmesi, tüketici derneklerine bildirmesi, müşteri hizmetlerine bildirmesi” yargılarının yanı sıra “mal ve hizmetleri taksitli satışlara göre satın alırım, peşin para ile satın alırım, promosyon kampanyalarına katılmayı öneririm, ürün ve hizmet alırken reklamlardan etkilenirim” şeklinde genel olarak ifade edilen on dört yargıya verilen yanıtlar ortak özellik göstermektedir. Buna göre sonuçların ortalamasını alacak olursak, olumsuz yanıt verenlerin oranı %14.8’dir. Olumlu yanıt verenlerin oranı ise % 68.3 gibi yüksek bir orandır. Verileri değerlendirecek olursak, tüketicilerin alışveriş konusuna ve hatalı ürün-hizmet durumunda firmalardan hak talep etmeye duyarlı oldukları sonucuna ulaşabiliriz. Fakat, diğer yargılardan da anlaşılacağı gibi, tüketicilerin eyleme geçme ve ilgili kurumlara güvenme noktasında olumsuz yanıt verdiklerini görmekteyiz.

Diğer iki yargı ise, “kusurlu ürünün tamir edilmesini talep ederim ve kusurlu ürün ve hizmet durumunda sorunlarımı belediyelere bildiririm” yargısıdır. İlk yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %46.1 iken olumsuz yanıt verenlerin oranı %45.6’ dır. Görüldüğü gibi oranlar birbirine çok yakındır. Buna göre, tüketicilerin kusurlu ürünün tamir edilmesine sıcak bakmadıklarını anlamaktayız. Diğer yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı % 54,6 iken olumlu yanıt verenlerin oranı ise %24.6’dır. Bu bağlamda tüketicilerin, tüketici hakları ile belediyeyi tam anlamı ile örtüştüremedikleri sonucuna ulaşabiliriz.

Türkiye, tüketici hakları konusunda her ne kadar gelişme kaydetmişse de, bu gelişmeler AB ilerleme raporlarında, önemli gelişmeler olarak nitelendirilmiş ve fakat tam anlamı ile ifadesini bulamadığı da deklare edilmiştir. Özellikle; gıda yasası, tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi konularında eksikliklerin devam ettiği bildirilmiştir. Zaten, çalışmamızda da yapılan anketlerde görüldüğü gibi, Türkiye’deki tüketicilerin, tüketici hakları konusundaki bilinç seviyelerinin, bilgilendirilmelerinin ve bu konuda devlete güvenlerinin tam anlamı ile sağlanamadığı gözükmektedir.

Tüketicilerin haklarını bilmelerindeki eksiklik kadar, hangi yasal organlara hangi şekillerde başvuracakları konusunda da bilinç seviyeleri tam anlamı ile oluşmamıştır.

Türkiye’de tüketici hakları konusundaki gelişmeler, AB sürecinden dolayı ve bir an önce uyum yasalarını yerine getirme endişesiyle çıkarılmış yasalar ve uygulamaların izlenimini doğurmaktadır. Öyleki; 4077 sayılı Tüketici Kanunu çok kısa bir sürede parlamentoda kabul edilmiş ve yasalasmıştır. Benzeri kanunlar, birçok batı ülkesinde uzun tartışmalar sonucunda ancak yasalasmakta ve ifadesini bulmaktadır.

Tüketicilerin devlete karşı güvenleri (hak aramaların sonuca ulaşması, hukuksal anlayış vb.) henüz istenilen seviyelerde değildir. Yapılan oneway anova ve t-testlerinde ankete katılanların ortak bakışı bu doğrultudadır. Özellikle kurumlara olan güven duygusu, hukuksal hak arama, bilgilendirilme konuları testlerde anlamlı çıkmış sonuçlar değerlendirilmiştir (Tablo: 57-Tablo: 62).

Anket sonuçlarından da anlaşılacağı gibi, tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri şu şekilde değerlendirilebilir.

- Tüketicilerin haklarının bilincinde olmaları onların korunabilmesindeki en önemli öğedir. Kanun’da tüketicilere tanınan hakların tüketiciler tarafından aranmasının kolaylaştırılması için Kanun’a bazı ilaveler gerekmektedir. Öncelikle Kanun’da adı geçen Tüketici Sorunları Hakem Heyetinin (TSHH) yetkileri belirtilmiş ancak tüketicilerin bu heyetle nasıl irtibat kuracakları düşünülmemiştir. Yeni olan bu kavram tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından bilinmediği için bütün işyerlerine tüketici tarafından görülebilecek bir noktaya en yakın Tüketici Sorunları Hakem Heyetinin (TSHH) adresinin ve diğer irtibat bilgilerinin bulunduğu bir bildirgenin asılması zorunlu hale getirilmelidir. Bu hem işyeri sahiplerinin sorumluluklarının farkına varmalarını sağlarken hem de tüketicilerin daha güvenli hissederek alış veriş yapmalarına sebebiyet verecektir
- Tüketicilerin eğitimi konusunda yeterince bilgi aktarımı yapılamaması, tüketicilerin bu konudaki beklentilerini daha da anlamlı kılmaktadır. Her ne kadar

4077 Sayılı Kanun'da tüketici eğitiminden bahsedilmişse de uygulamada, tüketici anketi sonuçlarında da anlaşılacağı gibi, bu durumu istenilen seviyelerde görememekteyiz. Devlet, hem ilköğretimde eğitim müfredatına hem de televizyon ve radyo programlarına bu konuda eğitici yönlendirici ve uygulamalı konular koymalıdır. Ayrıca, tüketici hakları konusunda broşürler bastırılıp alışveriş merkezlerinde tüketicilere dağıtılabilir. Böylece tüketiciler, hakları konusunda belirli bir bilinç seviyesine ulaşacaklar ve haklarını daha rahat arayabileceklerdir.

- Tüketicilerin korunması ile ilgili kuruluşlar içinde esas ağırlığı olan şüphesiz tüketici birlikleri de denilen gönüllü ve bağımsız tüketici örgütleridir. Ülkemizde objektif kriterlere göre seçilmiş dernek veya vakıf statüsündeki mevcut tüketici örgütlerine veya yeni kurulacaklara bir defaya mahsus olma şartıyla bütçeden belirli oranlarda bir kaynak akatarımı yapılabilir. Ayrıca, tüketici birliklerine üyeliği teşvik için üyelik aidatlarını vergiden düşme imkanı getirilebilir. Mevcut vergi iade sistemine, bu husus ilave edilebilir.
- Tüketici örgütleri laboratuvar yardımları gümrük muafiyeti vs. gibi teşviklerden yararlandırılmalıdır. Diğer yandan özellikle Almanya'da olduğu gibi dergi abone ücretleri vs. gibi gelirler de KDV istisnası kapsamına alınmalı veya çok düşük oranda vergilendirilmelidir.
- Tüketici kredilerinde kabul edilen güvence sisteminin, bu kredilere yönelik talebi arttıracığı muhakkaktır. 2003 değişikliği ile tüketicilerin konut ve tatil amaçlı taşınmaz ihtiyacını karşılamak amacıyla aldıkları tüketici kredilerini de düzenleme kapsamına alınmış olmakla birlikte, tüketici kredileri konusunda tüketicilere cayma hakkı tanınmamış olması yine de bir eksikliklerdir. Uygulamanın Avrupa Birliği ile paralellik göstermesi için Kanun'da bu yönde bir düzenleme yapılması gerekmektedir.
- Promosyonlu (hediyeli) ve piyangolu satışlar, tüketiciyi temel rekabet unsurları olan kalite ve fiyattan uzaklaştırarak gereksiz yere alışveriş yapmaya itmektir. Bu sebeple, gerek basın sektöründe gerekse diğer piyasalarda yapılan hediyeli

satışlar azami değer olarak sınırlandırılabilir. Bu amaçla, 4077 Sayılı Kanuna eklenecek bir madde ile hediyeli satışlara her yıl tüketici fiyatları indeksi oranında arttırılmak şartıyla azami bir parasal sınır getirilebilir.

- 4077 Sayılı Kanun'nun 12. maddesinde belirtilen mal ve hizmetlerin üzerine bunların fiyatını belirleyen etiket koyma zorunluluğu yeterince uygulanamamaktadır. Çünkü, Kanun'un bu konuda öngördüğü tedbirlerin uygulanması için görevlendirilen belediyeler bu konuda yetersiz kalmakta; tüketiciler de duyarsız kalmayı tercih etmektedirler. “Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği “nin uygulanması tam olarak sağlanamamaktadır. Aslında bu konuda tüketicilerin bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi ve gönüllü birer “ belediye kontrolörü” gibi çalışması sağlanabilir.
- Kusurlu ürünün tamir edilmesi veya yenisi ile değiştirilmesi konusunda tüketiciler firmaların yönlendirmesine tabi olup ürünün tamir edilmesi yoluna gitmektedirler. Oysa ki; ürünün yenisi ile değiştirilmesi, tüketiciler için üründeki hatanın tekrarını engelleme noktasında faydalı olacaktır. Tüketicilerin günlük yaşamda sık sık karşılaştıkları bu ve benzeri konularda da bilinç seyilerini arttırmaya yönelik eğitici programların verilmesi ve 4077 Sayılı Kanun'da bu konunun açık bir şekilde yeniden ele alınması gerekmektedir.
- Tüketime konu olan ürünlerde belli bir paketlenme ve ambalaj standardının bulunmaması da, tüketiciler aleyhine önemli sorunlara yol açmaktadır. 4077 Sayılı Kanun'da bu yönde bir hüküm öngörülmemiş olması da bir eksiklik sayılabilir. Bu bakımdan, konu ile ilgili mecburi standartları belirleyecek ve uygulama ile ilgili diğer şartları içeren bir yasal düzenlemeye ihtiyaç vardır.
- Tüketiciler için en önemli konulardan bir diğeri de Avrupa Birliği İlerleme Raporları'nda düzenlenmesi şart koşulan “Gıda Yasası”dır. Bu konuda Ülkemiz, Avrupa Birliği standartlarına henüz ulaşamamıştır. Özellikle “merdiven altı” üretimlerin süper marketlerde dahi satışa sunuluyor olması, tüketicilerin sağlığı ve güvenliği açısından çok hassas ve önemli bir konudur. Gıda Yasası'nın kapsamlı

şekilde çıkarılması ve denetimlerin belli sınırlarda kalmaması tüketici hakları ve hukuku açısından en önemli konulardan biridir.

- Yine, 15 Ocak 2004 tarihinde kabul edilen 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu ileri bir adımdır. Bu düzenlemenin e-ticaret, kişisel verilerin korunması, elektronik ödeme sistemleri çevre alanları da kapsayacak şekilde tamamlanması gereklidir.

Özetlenecek olunursa aşağıdaki sorulara cevap bulunması tüketiciler açısından önem taşımaktadır:

- Hangi mallar kanun kapsamındadır?
- Hangi mal veya hizmetler ayıplıdır?
- Açık ayıp taşıyan mal ve hizmetlerde haklar nelerdir?
- Gizli ayıp taşıyan mal ve hizmetlerde haklar nelerdir?
- Seçimli haklar nelerdir?
- Ayıplı malın neden olduğu diğer zararlar nasıl karşılanır?
- Standart sözleşmelerde yer alan haksız şartlar nelerdir?
- Tüketici sorunları ile ilgili çözüm organları kimdir?
- Hakem heyeti nedir?
- Hakem heyeti nerededir?
- Gazete promosyonlarındaki son durumlar nedir?
- Tüketici kredisi konusu kanunda nedir?
- Kredi kartları konusunda tüketici kanunu yaklaşımı nedir?
- Kapıdan satış sözleşmesinde neler bulunur?
- Mesafeli sözleşme nedir?
- Bütün mallarda fiyat etiketi bulunur mu?
- Garanti ve tamir süreleri yasaca nasıldır?
- Tanıtma ve kullanma klavuzu yasada belirtilmişmidir?
- Servis hizmetleri konusu yasada nasıldır?

Tahmin edileceği gibi, bu ve benzeri sorular, günlük hayatımızda sürekli tartışılan ve cevabı aranan sorulardır. Bunları belirttiğimiz kurum ve kuruluşların yalnızca bir hukukçu gibi değil, toplumun bütününün anlayacağı şekilde iletişim araçlarını da kullanarak sorması, cevaplaması ve tüketicileri bilinçlendirmesi gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- BAŞÖZ, Lütfü
 ÇAKMAK, Ramazan : Gerekçeli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Legal Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- BAYKAN, Renan : Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Lebib Yakın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş., İstanbul, 1996.
- CANBOLAT, İbrahim S. : Avrupa Birliği, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul, 2002.
- CALBRAITH, J.K : Kuşku Çağı, Altın Kitaplar Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 1999.
- GÖNEY, Süha : Siyasi Coğrafya, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, 2. Baskı, İstanbul, 1993.
- DERİNGİL, Selim : Denge Oyunu, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1994.
- DERYAL, Yahya : Tüketici Hukuku, Seçkin Yayınları, Ankara, 2004.
- DIVINE, Robert A. : Geçmişten Günümüze Amerika, Çev: İhsan Dağı, Dış Politika Enstitüsü, İstanbul, 1993.
- ERGÜVENÇ, Şadi : Turkey, Stratejic Partner of the European Union, Foreign Policy, Turkish Foreign Policy Institute, Hacettepe University, Ankara, 1996.

- GÖNLÜBOL, Memet : Uluslararası Politika, 4. Baskı, Ankara, 1993.
- KOÇEL, Tamer : İşletme Yöneticiliği, 8. Baskı, Ankara, 2001.
- KİSSİNGER, Henry : Diplomasi, Çev: İbrahim Kurt, Ankara, 1998.
- MARDİN, Şerif : Türkiye’de Toplum ve Siyaset, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- MUCUK, İsmet : Avrupa Topluluğu’nda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’nin Uyumu, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, 1990.
- _____ : Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1999.
- İLHAN, Suat : Türkiye’nin ve Türk Dünyasının Jeopolitiği, Ankara Üniversitesi Basımevi Ankara, 1993.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. : Tüketici Davranışları, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 2003.
- OKTAV, Mete ve Diğerleri : Avrupa Topluluğu’nda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’nin Uyumu, Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara, 1989.
- SANDER, Oral : Siyasi Tarih, 2. Baskı, İmge Yayınları, İstanbul, 1992
- SARGUT, Selami : Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim, İmge Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 2001.
- SİRMEN, Lale ve Diğerleri : Türkiye AT Mevzuat Uyumu Sürekli, Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Cilt:2, Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1995.

SOLOMON, Michael R. : Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Sevinç Çetinkaya, Kapital Medya AŞ. Yayınları, İstanbul, 2004.

TUNCER, Doğan ve Diğer. : Pazarlama, Gazi Yayınları, İstanbul, 1992.

ULUATAM, Özhan, : AET Andlaşması (1957), Savaş Yayınları, Ankara, 1995.

YURDUSEV, A. Nuri : Devlet, Sistem ve Kimlik, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.

b. Makaleler ve Bildiriler

AKTÜEL DERGİSİ : “Eğitimde Yolun Başındayız”, Sayı: 76, Aralık, 2006

AKİPEK, Şebnem : “Batı Ülkelerinde ve Avrupa Birliği’nde Tüketicinin Korunması”, Tes-Ar Yayınları, Ankara, 1996.

AYDIN Senem

KÖSTEPEN Can : “AB Üyeliğinin Türkiye Vatandaşlarına Sağlayacağı Faydalar”, İKV Yayınları, Eylül, Ankara, 2005.

BATTAL, Ahmet

GÜMÜŞ, İbrahim : “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler”, Pazarlama Dünyası, Sayı:54, 1995.

CENGİZ Ekrem

KIRKBİR Fazıl : “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Değişikliği ve Yeni Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 Mayıs 2006 Tarihinde Yayına Kabul Edilen Makale.

DEMİRBAŞ, Ali

: “TTK 4 Bağlamında Tüketicinin Korunması” İstanbul Hukuk Dergisi, Sayı:1, Eylül, 2002.

- DENİZ, Bülent M. : “Değişen Dünyada Değişen Ekonomide Tüketici- Tüketici Hakları”, Tüketiciler Birliği, 23 Ocak, 2004.
- DURMAZ, Yakup : “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, İnönü Üniversitesi Adıyaman Meslek Yüksek Okulu, Adıyaman, 2004.
- ERSOY, Yasemin : “Halk Eğitim Kurslarına Devam Eden Ev Kadınlarının Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Düzeyleri ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 157, Kış, 2003.
- İKV : “Avrupa Birliğinin Tüketici Politikası”, İKV Yayınları, No:7, Ankara, 2005.
- _____ : “Avrupa Birliğinin Tüketici Politikası ve Türkiye’nin Uyumunu”, İKV Yayınları, Aralık, Ankara, 2001.
- NAS, Çiğdem : ”Avrupa Parlamentosu’nun Etnik Azınlıklara Bakışı ve Türkiye”, Der Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÖZER, Ayhan : “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, Tes-Ar Yayınları, Ankara, 1996.
- VARDAR, Deniz : “Türkiye-Avrupa Topluluğu İlişkileri”, Der Yayınları, İstanbul, 1994.

c. Kanun Tebliğ, Yönetmelik, Tüzük ve Diğerleri

Tüketici Hakları Mevzuatı, 14-03-2003 tarihli 4822 Sayılı Kanun Değişikliğiyle.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 23-02-1995 tarihli 4077 Sayılı Kanun.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kuruluş Yasası, 17.04.1986 tarihli 5590 Sayılı

- http://www.turkhukuksitesi.com/makale_157.htm, Türk Hukuk Sitesi, “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması” 13.10.2006.
- <http://www.tsrbsb.org.tr/tsrbsb/AB+ve+uyum/AvrupaBirligi/ABTurkiyelliskileri/>,25.08.06.
- <http://www.dpt.gov.tr/abigm/>, Avrupa Birliği Türkiye İlişkileri, 18.11.2006.
- <http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&pId=3&fId=10&prnId=20hnd=1&...>, Tüketici Polikası, 09.11.2006.
- <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07gda170.html>, Sabah Gazetesi, Yasa Uyumlu Değil, 25.08.2006.
- <http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=14364>, 1 Kasım 2005.
- http://www.turkhukusitesi.com/makale_168.htm, e-tüketici,16.08.2006 .
- <http://www.kayserito.org.tr/pxp/hizmetlerimiz/tukobir.php>, Kayseri Ticaret Odası, 26.09.2006.
- <http://www.ercom.com.tr/html/customer.php>, 19.10.2005.
- <http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlarsurdurulebilirtuketimvetuketicigrubu.2006>.
- http://www.turkhukuksiteisi.com/makale_168.htm, 16.08.2006.
- <http://www.derkenar.com/umudayolculuk/tuketicihaklari.shtml>, Engelli Tüketici Hakları 01.11.2005.
- http://www.tuketiciler.org/osmanlida_th.asp , 30.09.2006.
- <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/eth.html>, 07.10.2005.
- <http://www.dtm.gov.tr/SORULAR/Stand.htm>, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı 13.10.2006.
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/76143.asp> , 30.09.2006.
- <http://www.bilecik.gov.tr/ilimiz/osmanli/ahi.htm>, 30.09.2006.
- <http://www.tarihim.tripod.com/Ahilik.html>, 01.10.2006.
- <http://www.ekutup.dpt.gov.tr/ab/>, 10.08.2006.
- <http://www.cihansalim.net/yazar/digerw01.htm>, 20.10.2005.
- <http://www.yayim.meb.gov.tr/dergiler/157/ersoy.htm>, 02.11.2005.

<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>, 13.10.2006.

<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>, Temel Tüketici Hakları 13.10.2006.

http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu..., 20.10.2005.

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/eth.html>, Evrensel Tüketici Hakları 07.10.2005.

http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu..., Antalya Kent Konseyi, 20.10.2005.

http://www.bbc.co.uk/turkish/specials/149_eu_enlargement/page3.shtml, Genişleyen Avrupa Birliği, 29.10.2006.

<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, AB'nin Tüketici Politikası 18.01.2006.

<http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0>, Tüketici Politikası 05.11.2006.

<http://www.europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l32041.htm>, White Paper on Food Safety, 09.11.2006.

<http://www.abgs.gv.tr>, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2004.

<http://www.deltur.cec.eu.int/tuketici.html>, 18.01.2006.

<http://www.odtumd.org.tr/calismagr/yayin/bulten/125/soylesi.htm>, 2005.

<http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&pId=3&fId=10&prnId=20hnd=1&..>, 2006.

<http://www.tuketiciler.org/haber.asp?id=1018>, 30.09.2006.

<http://www.netbul.com/superstar/ozeldosyalar/ekonomi/tuketicihaklari/nereye.asp>, Tüketici Nereye Başvurabilir?, 20.10.2005.

ALANYA GAZETESİ, 01.11.2005.

<http://www.sanayi.gov.tr/webEdit/gozlem.aspx?menuSec=202&sayfaNo=266&navigate=var>, 10.02.2007.

<http://www.msxlab.org/forum/ekonomi/21672-temel-tuketici-aklari.html>, Temel Tüketici Hakları, 01.04.2007.

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=240774>, 05.10.2006.

<http://www.die.gov.tr>.

<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1996>.

EKLER

Ek 1: Düzenlenen Anket Formu

1- Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğunu Biliyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

2- İhtiyaçların Karşılmasında Firmaların, Tüketici Haklarını Göz Önünde Bulundurduğuna İnanıyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

3- Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Radyo-Televizyonda Yapılan Programlardan Öğreniyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

4- Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Reklamlardan (broşür, pano) Öğreniyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

5- Ürün ve Hizmetler Hakkında Tüketici Hakları İle İlgili Bilgileri Gazetete ve Dergilerden Öğreniyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

6- Tüketici Hakları Konusunda Yeterince Bilgi Aktarımı Yapıldığına İnanıyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

7- Tüketici Haklarınız Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Biliyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

8- Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Haklara Sahip Olduğumuza İnanıyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

9- Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakların Kanunlarca Garanti Altına Alındığına İnanıyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

10- Tüketici Hakları Konusunda AB Ülke Vatandaşlarının Sahip Olduğu Hakları Firmaların Gözönünde Bulundurduğuna İnanıyorum.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

11- Satın Alacağım Ürünlerde Öncelikle Garanti Belgesi Olmasına Dikkat Ederim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

12- Satın Alacağım Ürünlerin Ekonomik Olmasına Dikkat Ederim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

13- Satın Alacağım Ürünlerin Kullanımı Kolay Olmasına Dikkat Ederim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

14- Satın Alacağım Ürünlerde Marka ve Etiket Olmasına Dikkat Ederim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

15- Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Kusurlu Ürünün Geri Alınmasını ve Para İadesini Talep Ederim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

16- Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Kusurlu Ürünün Yenisi İle Değiştirilmesini Talep Ederim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

17- Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Kusurlu Ürünün Tamir Edilmesini Talep Ederim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

18 - Ürün ve Hizmetlerin Hatalı Olması Durumunda Gerekirse Tazminat Ödenmesini Talep Ederim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

19 – Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Satıcı ve İmalatçı/Üretici Firmaya Bildiririm.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

20 – Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Tüketici Derneklerine Bildiririm.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

21 – Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı İşletmenin Müşteri Hizmetleri Birimine Bildiririm.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

22 – Hatalı Mal ve Hizmet Durumunda Sorunlarımı Belediyelere Bildiririm.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

23- Mal ve Hizmetlerimi Taksitli Satışlara Göre Satın Alırım.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

24- Mal ve Hizmetlerimi Peşin Para İle Satın Alırım.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

25- Tüketiciler İçin Hazırlanan Promosyon Kampanyalarına Katılmayı Öneririm.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

26- Mal ve Hizmetlerimi Alırken Reklamlardan Etkilenirim ?

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

27- Ayıplı Mal ve Hizmetin Kusuru Giderilmemiş İse Hangi Yasal İşlemler İle Haklarımın Aranacağını Bilirim.

- a. Tamamen Katlıyorum b. Katılıyorum c. Kararsızım d. Katılmıyorum e. Hiç Katılmıyorum

KATILIMCININ ÖZELLİKLERİ

- YAŞ: 15-25, 26-35, 36-45, 46-55
- CİNSİYET: BAY, BAYAN
- MEDENİ DURUMU: EVLİ, BEKAR, DUL
- EĞİTİM DURUMU: İLKÖĞRETİM, LİSE, ÜNİVERSİTE, YÜKSEK LİSANS
- GELİR DURUMU: 0-500, 501-1.000, 1.001-2.000, 2001-3.000, 3.001-
- MESLEK: SERBEST MESLEK, MEMUR-İŞÇİ, EMEKLİ, EV HANIMI, İŞSİZ

ÖZGEÇMİŞ

Halis TOK, 1975 yılında Trabzon'da dünyaya geldi. İlköğretimi Derecik İlköğretim Okulu'nda liseyi de Affan Kitapçioğlu Lisesi'nde tamamladı. Lisans programını 1997 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümünde tamamladı. Aynı dönemde Ankara Üniversitesi TÖMER'de 3 yıl Rusça Dil Eğitimi aldı. 1998 yılında Tunalı Otomotiv'de (Ford) Pazarlama Müdürü olarak çalıştıktan sonra, 2000 yılında Hava Kuvvetleri Komutanlığı Plan Prensipler Başkanlığı'nda Proje Subayı görevine getirilerek, askerliğini asteğmen olarak ifa etti. Vatani görevden sonra 2 yıl Tunalı Otomotiv'de (Tofaş) Toptan ve Perakende Yedek Parça Satış Müdürü Olarak görev aldı. Halen, Yaşar Holding bünyesinde Yaşar Birleşik Pazarlama (Pınar) Bölge Şefi olarak 5 yıldır çalışmaktadır.

Halis TOK, evli ve bir çocuk babasıdır.