

**SOSYAL POLİTİKALAR AÇISINDAN
TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

**Yüksek Lisans Tezi
CEM MUTLU
ESKİŞEHİR 2004**

SOSYAL POLİTİKALAR AÇISINDAN TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Cem MUTLU

Yüksek Lisans Tezi

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yener ŞİŞMAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2004

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

SOSYAL POLİTİKALAR AÇISINDAN TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Cem MUTLU

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2004

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yener ŞİŞMAN

Tüketici kavramı 20.yüzyılın başlarında ortaya çıkmasına rağmen esas olarak 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra önem kazanmış ve tüketicinin korunması ile ilgili çalışmalarda bu dönemde hız kazanmıştır.

Günümüzde, teknolojideki ilerlemeler ve ülkeler arası büyük rekabet sonucu üretilen mal ve hizmetlerin miktarlarının artması, çeşitlerinin çoğalması, aynı ürünün değişik kalitede örneklerinin piyasaya sunulması ile karmaşıklaşan pazarda tüketicinin kendi ihtiyacını akılcı bir şekilde seçebilmesi adeta imkansızlaşmıştır.

Tüketici kavramının önemi, gerekli birtakım ihtiyaçları dolayısıyla mal ve hizmet talebinde bulunan bu kişilerin kendilerinden bilgi deneyim ve ekonomik yönden daha güçlü olan satıcılar karşısında zayıf durumda olmasından kaynaklanır.

İlk tüketici hareketi ABD'de başlamış daha sonra Avrupa'ya yayılmıştır. Ülkemizde ise, 1960 sonrası özellikle de kalkınma planları yoluyla tüketicinin korunması kavramı gündemde yer almaya başlamış, 23.12.1995 tarihinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında kanun yürürlüğe girmiştir.

Bugün, kamu kuruluşlarının yanı sıra pek çok özel kuruluş tüketicilerin korunması konusunda çalışmalar yapmakta, özellikle eğitim, can güvenliği ve insan sağlığı üzerinde durmaktadır.

ABSTRACT

The concept of consumer emerged in the 20th century. Before that time essentially the 'buyer' could be mentioned not the 'consumer'.

Owing to the progress in technology and great competition among the countries; the quantities of the goods and services produced increased and new versions of the same goods in different qualities were supplied in the market. It has become almost impossible for the consumer to select his or her own needs in the most rational way from that complex market.

The consumer performs the action of consumption by the contracts of sale, barter, donation, leasing, renting, exception, attorney ship when consuming.

In order to be protect the consumer in a legal procedure the other side i.e; the seller who supplies goods and services must be a real or legal person.

The importance of the concept of consumer is that the people who demand for the goods and services for their some necessities in order to survive are in a weak position in opposed to the sellers who are more powerful in knowledge, experience and economically.

The first consumer protection act began in the USA, then spread to the Europe. A real consumer protection act did not come across in the Ottoman Empire Period. But in the Republican Period The Law about the Protection of Consumer became effective in 02.23.1995, before then there was no related law.

In our country, besides the public establishments, the private ones work about the protection of consumer; and they especially give emphasis on education, life guard and human health.

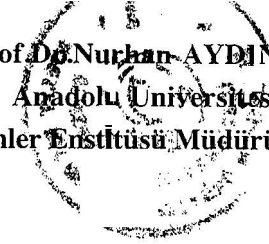
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Cemm MUTLU'nun "Sosyal Politikalar Açısından Tüketicinin Korunması" başlıklı tezi 02 Mart 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza_____

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Yener ŞİŞMAN
Üye : Prof.Dr.Ömer Zühtü ALTAN
Üye : Prof.Dr.Nüvit GEREK

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



KISALTMALAR

| | |
|---------|---|
| BEUC, | Tüketicilerin Menfaatlerini Koruyan Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu. |
| COFACE, | Avrupa Topluluğu Aile Organizasyonları Konfederasyonu. |
| CES, | Sendikalar Avrupa Konfederasyonu. |
| AB, | Avrupa Birliği |
| AT, | Avrupa Topluluğu |
| BK, | Borçlar Kanunu |
| FKK, | Finansal Kiralama Kanunu |
| MK, | Medeni Kanun |
| TKHK, | Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun |
| TK, | Ticaret Kanunu |
| RK, | Rekabet Kanunu |
| CU, | Consumers Union Of The Us (Birleşik Amerika Tüketici Birliği) |
| IOCU, | Uluslar Arası Tüketici Birlikleri Örgütü |
| ISO, | International Standardization Organization (Uluslar arası Standardizasyon Örgütü) |

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|----------------------------|-----|
| ÖZ | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | iii |
| ÖZGEÇMİŞ..... | iv |
| KISALTMALAR..... | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vi |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ KAVRAMININ UNSURLARI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

İKİSİM

TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ KAVRAMININ UNSURLARI

| | |
|--|----|
| 1. TÜKETİCİ KAVRAMI..... | 3 |
| 1.1. Genel Olarak Tüketici Kavramı..... | 3 |
| Toc64181589 | |
| 1.2.1. Satış..... | 7 |
| 1.2.2. Trampa | 7 |
| 1.2.3. Bağışlama..... | 8 |
| 1.2.4. Finansal Kiralama | 8 |
| 1.2.5. Kira..... | 9 |
| 1.2.6. İstisna | 9 |
| 1.2.7. Vekalet | 10 |
| 1.3. Sözleşmenin Tarafları Bakımından Tüketici Kavramı | 10 |
| 1.4. Sözleşmenin Konusu Bakımından Tüketici Kavramı..... | 11 |
| 1.5. Sözleşmenin Amacı Bakımından Tüketici Kavramı..... | 11 |
| 1.6. Tüketici Kavramının Önemi ve Benzer Kavramlardan Farkı..... | 12 |
| 2. TÜKETİCİ KAVRAMININ UNSURLARI..... | 14 |
| 2.1. Kişiler Yönünden | 14 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 2.2. Amaçlar Yönünden | 16 |
|-----------------------------|----|

II. KISIM TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

| | |
|---|----|
| 1. DÜNYADA TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ..... | 19 |
| 1.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi | 22 |
| 1.2. Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi | 23 |
| 1.2.1. Birinci ve İkinci Program..... | 25 |
| 1.2.2. Üçüncü Program | 27 |
| 1.2.3. Dördüncü Program..... | 29 |
| 2. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ..... | 31 |
| 2.1. Osmanlı İmparatorluğunda Tüketicinin Korunması | 32 |
| 2.2. Cumhuriyet Döneminde Tüketicinin Korunması..... | 33 |
| 2.2.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında..... | 33 |
| 2.2.2. Planlı Dönemden Günümüze | 33 |

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL POLİTİKALAR AÇISINDAN TÜKETİCİNİN KORUNMASI

I. KISIM KORUNMA GEREĞİ VE BİÇİMİ

| | |
|--|----|
| 1. KORUNMA GEREĞİ..... | 40 |
| 1.1. Amaç | 40 |
| 1.2. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Gelişmelerin Temelinde Bulunan Nedenler | 41 |
| 1.2.1. Teknolojideki Gelişmeler..... | 41 |
| 1.2.2. Toplumun Yapısındaki Değişimler..... | 42 |
| 1.2.3. Reklam ve Pazarlama Stratejilerindeki Gelişmeler | 43 |
| 1.2.4. Ekonomik Yoğunlaşma..... | 44 |
| 1.3. Günümüzde Başlıca Tüketici Sorunları | 45 |
| 1.3.1. Mal Çeşitlerinin Artması ve Niteliklerinin Karmaşıklaşma | 45 |
| 1.3.2. Malla İlgili Garantiler ve Satış Sonrası Hizmetler..... | 47 |
| 1.3.2.1. Garanti Belgelerinin Karmaşık Olması..... | 48 |
| 1.3.2.2. Garanti Süresinin Sınırlı Olması..... | 49 |
| 1.3.2.3. Satış Sonrası Hizmetlerin Yetersiz Olması..... | 49 |
| 1.3.3. Ambalajla İlgili Sorunlar | 49 |
| 1.3.4. Reklamla İlgili Sorunlar..... | 50 |
| 1.3.5. Fiyatla İlgili Sorunlar | 53 |

| | |
|--|----|
| 1.3.6. Dağıtımla İlgili Sorunlar | 55 |
| 2. KORUNMA BİÇİMİ İLKESİ VE ALANI..... | 56 |
| 2.1. Korunma İlkesi..... | 56 |
| 2.1.1. Tüketicinin Sağlık ve Can Güvenliğinin Korunması..... | 56 |
| 2.1.2. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması | 58 |
| 2.1.3. Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi | 60 |
| 2.1.4. Tüketicinin Zararının Tazmin Edilmesi | 63 |
| 2.1.5. Tüketicinin Örgütlenme ve Temsil Edilmesi | 65 |
| 2.1.6. Tüketicilerin Çevresel Tehlikelerden Korunması | 66 |
| 2.2. Korunma Alanı..... | 68 |
| 2.2.1. Etkin Bir Rekabet Ortamının Oluşturulması..... | 68 |
| 2.2.2. Uluslararası Standartlara Uygun Kaliteli Mal ve Hizmet Üretiminin Yaygınlaştırılması | 68 |
| 2.2.3. Tüketicilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi..... | 69 |
| 2.2.4. Tüketicilerin Örgütlenmesi | 70 |
| 2.2.5. Tüketici Şikayetlerinin Çözümlemesi..... | 71 |
| 2.2.6. Tüketici Kredi Sistemini Geliştirmek | 72 |
| 2.2.7. Yasal Ortamın ve Denetimi Sisteminin Oluşturulması..... | 72 |
| 2.2.8. Üretici Sorumluluğu Sigortası Uygulamasının Yaygınlaştırılması | 73 |

II. KISIM

TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK SOSYAL POLİTİKALARIN DAYANAKLARI VE ARAÇLARI

| | |
|---|----|
| 1. ULUSAL DAYANAKLAR VE ARAÇLAR..... | 74 |
| 1.1. Kurumsal Düzenlemeler | 74 |
| 1.2. Kamu Ekonomik Girişimciliği..... | 75 |
| 1.3. Sivil Toplum Örgütleri..... | 75 |
| 1.3.1. Tüketici Örgütleri..... | 75 |
| 1.3.2. Sendikalar..... | 76 |
| 1.3.3. Kooperatifler | 78 |
| 1.3.4. Diğer Sivil Toplum Örgütleri..... | 78 |
| 1.4. Sosyal Planlama | 80 |
| 2. ULUSLAR ARASI DAYANAKLAR VE ARAÇLAR..... | 80 |
| 2.1. BM | 80 |
| 2.2. Uluslararası Tüketici Örgütleri | 84 |

III. KISIM
TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK HUKUKİ
DÜZENLEMELER VE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

| | |
|---|-----|
| 1. TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK HUKUKİ DÜZENLEMELER..... | 87 |
| 1.1. Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Hukukunun Gelişimi | 87 |
| 1.1.1. Tüketiciyi Koruma Hukukunun Tanımı..... | 87 |
| 1.1.2. Tüketiciyi Koruma Hukukundaki Sistemler ve Türkiye'deki Durum..... | 88 |
| 1.2. Kamu Hukuku Alanında Tüketicinin Korunması | 89 |
| 1.2.1. 1982 Anayasasında Tüketicinin Korunması | 89 |
| 1.2.2. Diğer Kanunlarda Tüketicinin Korunması..... | 91 |
| 1.3. Özel Hukuk Alanında Tüketicinin Korunması | 91 |
| 1.4. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Getirilen Yenilikler | 92 |
| 1.4.1. Genel Açıklama..... | 93 |
| 1.4.2. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Amacı..... | 94 |
| 1.4.3. Tüketici Korunması Hakkında Kanun'un Kapsamı | 94 |
| 1.4.4. Kabul Edilen Sistem..... | 95 |
| 2. GENEL DEĞERLENDİRME..... | 95 |
| 2.1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun | 95 |
| 2.2. Ayıplı Mal Veya Hizmetin Sağlamı ile Değiştirilmesini İsteme Hakkı | 101 |
| 2.3. Ayıplı Malı Vererek Ödediği Bedeli Geri Alma Hakkı..... | 102 |
| 2.4. Ayıplı Mal Yada Hizmete Ödediği Ücretin İndirilmesini İsteme Hakkı | 103 |
| 2.5. Ayıplı Mal Yada Hizmetin Ücretsiz Onarımını İsteme Hakkı | 103 |
| 2.6. Uğradığı Zararların Ödenmesini İsteme Hakkı..... | 104 |
| 2.7. Rekabetin Korunması Hakkındaki Yasa Tasarısı | 117 |
| SONUÇ..... | 119 |
| EKLER..... | 122 |
| KAYNAKÇA | 135 |

GİRİŞ

Hızla değişen dünyamız, bilgi çağı olarak nitelendirilen bir döneme girmektedir. Günümüzde, büyük ölçüde insanlar yerine bilginin dolaşımı başlamış, dünyamız, uydular ve bilgisayar ağları ile daha da küçülmüştür. Tüm bu gelişmelerin en önemli sonucu ise ortak bir dünya üretimi ve yine ortak bir dünya tüketimi yaratmış olmasıdır. Bununla birlikte, yalnızca mal ve hizmet kalitesinde değil, aynı zamanda hukuki altyapı ve tüketici taleplerinde de birbirine benzer bir dünya oluşmuştur.

Gümrük duvarlarının kaldırılması ve ekonomik entegrasyonların kurulmasını, dünya markalarının artışı, uydu ve internet reklamcılığının gelişimi izlemiş ve bu dönüşümler dünyadaki tüm insanların her şeyden aynı anda haberdar olmalarına, aynı tüketim kalıplarını benimsemelerine, aynı özlem, umut ve bekleyişleri taşımalarına yol açmıştır. Böylece "dünya vatandaşı" kavramı da gerçek anlamını bulmuştur. Buna bağlı olarak gittikçe zenginleşen ve karmaşıklaşan, tüketici istek ve ihtiyaçları ve bunların karşılanma çabaları da tüketicinin korunması ihtiyacını ön plana çıkarmış, çağdaş dünyanın güncel ve dinamik konularından biri yapmıştır.

Ayrıca, insanların dil, din, ırk, cinsiyet, siyasal görüş vb. unsurlardan bağımsız olarak taşıdıkları ortak evrensel kimlik tüketici olmalarıdır. Tüketmek ve tüketici olmak herkesin paylaştığı ortak kimlik ve her zaman yaşadığı bir süreçtir. Bu nedenle, "tüketicinin korunması" konusu, gelecekte de evrenselliğini ve güncelliğini hiçbir zaman kaybetmeyen yaşamsal öneme sahip bir konu olacaktır.

Ancak tüketicinin korunması sorunu, çok boyutlu, karmaşık ve çözümlenmesi güç bir konudur. Temel hedef ise hemen her yerde tüketicinin aleyhine olan üretici ya da satıcı ile tüketici arasındaki dengeyi sağlamak en azından dengesizliği mümkün olduğu ölçüde azaltmaktır. Bu doğrultuda; tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerle ilgili olarak sağlığının ve can güvenliğinin tehlikeye düşmemesi; bunlar için ödediği paranın tam karşılığını alabilmesi; üretim hatası vb. gibi nedenlerle maruz kaldığı zararların tazmin edilmesi; tüketici olarak kendisini ilgilendiren kararlarda temsil edilmesi şeklinde sıralanan tüketici hakları bugün tüm dünyada genel kabul görmektedir.

Tarihsel gelişim açısından bakılacak olursa, konu yirminci yüzyılın başından itibaren öncelikle ABD'de ve onu takiben belli başlı Avrupa ülkeleri ile Japonya ve Kanada gibi diğer gelişmiş ülkelerde artan ölçüde önem kazanmış ve çözümü yolunda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Günümüzde ise gelişmekte olan ülkeler de dahil olmak üzere, dünyanın hemen her bölgesinde güncellik kazanarak ve çeşitli düzeylerde yasal ve örgütsel düzenlemelere konu olmuştur.

Zira günümüzün tüketicisi hızla gelişen teknoloji ile üretilen malların, nasıl üretildiğini, ne şekilde çalıştığını, hangi malzemelerin kullanıldığını bilmemekte, yada bunları anlayamamaktadır. Malı bir işi görmesi için satın almakta ve tüketmektedir. Bu durumda tarafların serbest iradesinden söz etmek oldukça zordur. Öte yandan satıcıda çoğu zaman ne sattığını, malın tüketici üzerindeki olası olumsuz etkilerini ya da teknolojik özelliklerini bilmemekte, çoğu zaman sadece ne işe yaradığı ile ilgilenmektedir.

Ayrıca günümüzün değişen yaşam koşulları tüketim olgusunda köklü değişimler ortaya çıkarmış, insanlar artık gereksinim duyduğu için değil sosyal statü sağlamak yada sadece sahip olmak için tüketme eğilimine girmiştir. Eşdeğişle bir ihtiyacın karşılanmasından çok tüketim amacıyla tüketim söz konusudur

Piyasa aynı ihtiyaca hitap eden çok çeşitli marka, fiyat ve kalitede mal alternatifleri ile doludur. Üstelik anlaşılması ve standartlara bağlanması çok güç olan hizmet sektörü gün geçtikçe büyümekte ve gelişmektedir.

Bu durum sınırlı geliri ile sınırsız ihtiyaçları arasında doyurucu bir denge kurmaya çalışan tüketicinin karşılaştığı sorunları daha da artırmaktadır.

Yukarıda sıralanan yirminci yüzyıla ait tüm bu gelişmeler sosyal politika bilim dalının kapsamını da değiştirmiştir. Başlangıçta işçi sınıfı gibi sınırlı bir kitleyi hedefleyen, net bir ideoloji ile yaşama geçirilen sosyal politika, bugün tüketiciler gibi çok daha değişken kitlelere ve hedeflere yönelmiştir. Ayrıca bu yeni kitlenin içinde yer alanlar ve karşılaştıkları sorunlar zaman içinde farklılaştığı için, tüketicinin korunması sorunu günümüzün çözümü en güç sosyal politika sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ KAVRAMININ UNSURLARI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

I.KISIM

TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ KAVRAMININ UNSURLARI

I.TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1.Genel Olarak Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı 20.yüzyılın başlarında ortaya çıkmasına rağmen, bu yüzyılın ikinci yarısından sonra önem kazanmıştır. Önceki tarihlerde ise esas olarak "tüketiciden" değil "alıcıdan" söz edilebilir. Örneğin Hamurabi kanunlarında ve sonraki başkaca kanunlarda çeşitli malların standartlarına ve çeşitli mesleklerin faaliyetlerine ilişkin hükümlere, bu hükümler içinde de satın alana (alıcıya) rastlanılsa da bunların çağdaş anlamda tüketici kavramıyla ilgisi yoktur. Bunlar daha çok ticaretin ve mesleklerin düzenlenmesi amacıyla yapılmış kanunlardır gerçek amaçları da tüketicinin korunması değildir¹.

20. yüzyılın başında tüketicinin korunması yönünde yasal düzenlemelerin gündeme gelmesi ve bu gündemin günümüze kadar gittikçe artan bir şekilde sürmesi de, "tüketici" kavramının çağımıza özgü bir kavram olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, günümüzde teknolojik buluşlar sayesinde verimlilik artışları değil, verimlilik sıçramalarıyla karşılaşmaktadır. Artık emeğin yoğun olarak kullanıldığı sektörlerde bile 100 yıl öncesine göre 25-30 kat verimlilik artışları doğal kabul edilmektedir. Bu verimlilik artışı sonucu seri üretim yerini "kitlesel üretim"e bırakmıştır. Üretimdeki bu artış ve çeşitlilik, tüketimi, temel ihtiyaçların giderilmesinde

¹ Aslan, İ. Yılmaz. **Tüketici Hukuku İlgili Mevzuat.** (Ekin Yayınları, Bursa 1996.) s.2.

bir araç olmaktan çıkararak başlı başına bir amaç haline getirmiştir. Bu nedenle günümüz toplumları "tüketim toplumu" olarak da tanımlanmaktadır².

Tüketici kavramının kapsamı oldukça geniştir. Zira her insan aynı zamanda tüketicidir. Tüm insanların ırk renk dil farkı dikkate alınmaksızın ortak özelliklerden birisi tüketici olmalarıdır. İnsanlar doğumdan ölüme kadar tüketicilik vasfını ve rolünü devam ettirmektedirler³.

Tüketici kavramı, tüketicinin korunması ihtiyacı ve bu yoldaki yasal düzenlemeler öncelikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Bugün tüketici kavramının ve tüketicinin korunması ihtiyacının ulaştığı seviyeye baktığımızda görüyoruz ki; tüketici kavramı ve tüketicinin korunması, üretim sistemleriyle doğrudan ilgilidir⁴.

Gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunması ihtiyacı son zamanlarda gündeme gelmiştir.

Geri kalmış ülkelerde ise genellikle böyle güçlü bir toplumsal hareketten söz etmek mümkün değildir. Ancak "kitlesel üretim" aşamasının bir sonucu olarak, gelişmiş ülkelerin baskıları sonucunda geri kalmış ülkelere ihracat yüksek boyutlara ulaşacaktır. Bu nedenle geri kalmış ülkelerde de tüketici, tüketim ve tüketicinin korunması kavramları çok kısa bir süre içinde gelişecektir.

Tüketimden bahsedebilmek için, alınan malın veya hizmetin başka bir malın hammaddesi veya yarı mamul maddesi olarak kullanılmaması, herhangi bir şekilde yeni bir mal veya hizmetin maliyet unsurları arasında yer almaması gerekir. Tüketim denilince bir malın maddi varlığının ve ekonomik değerinin ortadan kalkması değil, onu satın alan kişiye bedeli karşılığı kadar fayda sağlayıp sağlamadığı göz önünde tutulmalıdır. Bir kişinin tüketici sayılabilmesi için, bir mal veya hizmeti elde etmek için harcadığı paranın, o mal veya hizmetin kullanılmış veya tüketilmiş olmasıyla bağlantılı olarak tekrar geri gelmemesi gerekir. Bu anlamda, tüketici; bir mal veya hizmeti ticari

² Aslan, İ. Yılmaz. **a.g.e.**, s.1.

³ Devlet Planlama Teşkilatı, **Sekizinci Beş Yıllık Plan** (Özel İhtisas Raporu Ankara 2001). s.2.

⁴ Aslan, İ. Yılmaz. **a.g.e.**, s.2.

veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek yada tüzel kişidir⁵.

Mal; ticaret konusu taşınır eşyayı ifade eder. Bu yaklaşımla taşınmaz mallar olan ev, tarla, arsa, vb. madenler mal sayılmadığından, taşınmaz eşya alan kişi tüketici sayılmaz⁶.

Hizmet ise bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni, fikri ya da hem bedeni hem fikri faaliyetlerdir. Yani bir binanın boyanması ya da tamir edilmesi bedeni hizmet oluştururken, bir danışmanın danışmanlığını yaptığı kişi ya da kuruma raporlar vermesi fikri faaliyet sonucu yapılan bir hizmettir. Yine bir binanın ısıtma tesisatının projesinin çizilmesi ve bunun yapılması hem bedeni hem fikri faaliyet sonucu sunulan bir hizmettir⁷.

Bir mal yada hizmetin satın alınması sırasında, alıcının tüketici olması yada olmaması büyük önem taşımaktadır⁸.

Tüketicilerin: satın aldıkları ürünlerde hata olması halinde bu ürünün değiştirilmesini isteme, geri vererek ödediği ücreti alma, tamirini isteme, ödediği ücrette ürünlerdeki hata oranında indirim isteme; hatalı ürün nedeniyle maddi yada manevi bir zarar doğmuşsa bunun tazmin edilmesini isteme, bu isteklerinde satıcı bayii, acente, imalatçı ve ithalatçının birlikte ve zincirleme sorumlu sayılması; satıcıların sergilenen ürünlerin satışından kaçınamamaları yada satış için tüketiciye ekstra yükümlülükler getirememeleri; taksitli, kampanyalı, kapıdan, garantili satışlarla tüketici kredilerinde tüketicilerin bilgilendirilmesi yükümlülüğünün satıcı veya kredi veren tarafa yüklenmesi; sözleşmelerin yazılı yapılarak bir örneğinin tüketicilere verilme zorunluluğu; kapıdan satışlarda 7 gün içinde gerekçe göstermeden sözleşmeden cayma hakkı; aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla ilgili düzenlemeler; tüketicilerle satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklarda Tüketici Sorunları Hakem Heyetine giderek en geç lay içinde uyuşmazlığın çözülebilmesi; tüketicilerin taraf olduğu uyuşmazlıkların çözümü için özel Tüketici Mahkemelerinin kurulması, tüketici mahkemelerinde tüketicilerin açtıkları

⁵ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Madde-3.), 2003

⁶ Poray, Reha. **Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bazı Özel Hukuk Sorunları** s.522.

⁷ Aslan, İ.Yılmaz. **a.g.e.**, s.2.

⁸ Köksal, Mehmet. **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi** s.27.

davalarda harç ve resim alınmaması gibi bazı ayrıcalıklar ve tüketiciler lehine sağlanan bazı haklar bulunmaktadır. Bu ayrıcalıklardan yada haklardan faydalanabilmek için ise tüketici olmak gerekmektedir⁹.

Son yıllarda üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, kredi, taksitlendirme, katalog üzerinden satış, elektronik ticaret ve buna benzer alanlarda büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Bu teknikler üretici ve satıcılar tarafından uzman kişilere hazırlattırılan tek taraflı sözleşmelerle tüketicileri bağlayıcı ve onları mağdur edici durumlar ortaya çıkarabilmektedir. Eş deyişle üretici ile tüketici arasındaki denge üretici lehine değişmiştir¹⁰.

Teknolojideki ilerlemeler, ülkeler arası büyük rekabet sonucu üretilen mal ve hizmetlerin miktarları artmış, çeşitleri çoğalmış, aynı ürünün değişik kalitede çeşitleri piyasaya sunulmuştur. Bu karmaşık piyasadan tüketicinin kendi ihtiyacını akılcı şekilde seçebilmesi adeta imkansızlaşmıştır. Tüketicilerin alacakları mal veya hizmetle ilgili bilgi noksanlığı satıcılar tarafından istismar edilmiştir. Kurnaz pazarlamacılar tarafından kapıdan satışlarla tüketiciler, piyasasını bilmediği, karşılaştırma yapamadığı, alternatiflerini göremediği mal ve hizmetleri satın almak durumunda bırakılmıştır. Tüketiciler, satın aldıkları ayıplı mal ve hizmetleri, satıcısına geri götürdüklerinde "satılan mal geri alınmaz" yazısı gösterilerek eli boş gönderilmiştir. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla değişik mal ve hizmetler pazarlanmış, mal ve hizmet teslim edildiğinde tanıtımı yapılan mal ve hizmetten çok daha düşük kalitede olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu örnekleri artırmak mümkündür. Bütün bu sorunlarda "tüketici almasın, zorlamı satıyoruz" savunması yapılmıştır. Şayet tüketici, hakkını aramaya kalkarsa uzun, masraflı ve yorucu bir yargılama sistemi ile mücadele etmek zorunda kalmıştır.

Bütün bu tespitler pek çoğumuzun bizzat kendisinin ya da yakınlarının yaşadığı, bunca önlem alınmasına rağmen zaman zaman hala yaşamaya devam ettiği olgulardır. İşte bu veriler tüketicilerin korunmasını zorunlu kılmaktadır.

Üretim sistemlerindeki hızlı değişim, teknolojideki ilerlemeler, yeni buluşlar ve hızla yayılan küreselleşme ise yakın vadede tüm dünya ülkelerinde tüketicileri

⁹ Aslan, İ.Yılmaz. a.g.e., s.3.

¹⁰ Köksal, Mehmet. **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi** s.28.

benzer sorunlarla karşı karşıya bırakacak sonuçlar Uluslararası Sosyal Politika alanında yeni norm ve uygulamaları gündeme taşıyacaktır.

Ayrıca herkes tüketicidir ve hiçbir düzenleme tüketiciler konusunda yapılan düzenlemeler kadar geniş kitleleri ilgilendirmemektedir. Bu nedenle de Tüketicinin korunması konusu Sosyal Politika'nın belki de en önemli konusudur.

1.2. Hukuki İşlemler Bakımından Tüketici Kavramı

Tüketici kavramının tanımlanmasında hukuki işlemin çeşidinin önemi yokmuş gibi görünmektedir. Gerçekten Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) 2. maddesine göre her türlü hukuki işlem kanun kapsamına girmektedir; yeter ki taraflardan birisi tüketici olsun. Ancak her türlü hukuki işlem tüketim sonucunu doğurmadığına göre hangi hukuki işlemlerin tüketim (ve kullanma) sonucunu doğurmaya müsait olduğunun tespiti gerekir. Öte yandan bazı hallerde net bir tüketim veya kullanma söz konusu olmadığı halde, tüketicinin taraf olduğu bazı (örneğin bir doktorun hastası-tüketiciyi tedavi etmesi) sözleşmelerde de tüketicinin korunması ihtiyacı söz konusu olabilecektir¹¹. Çünkü burada da bir hizmet tüketimi söz konusudur. Tüketici tüketirken aşağıdaki hukuki sözleşmeler ile tüketim fiilini gerçekleştirir. Şimdi bunları ayrıntıları ile ele alalım.

1.2.1. Satış

Satış sözleşmesi mülkiyetin devri amacıyla yapılır ve esas olarak Borçlar Kanununda (BK) düzenlenir (m. 182). TKHK ise hep satıştan, satıcıdan ve satın alınan şeylerden bahsetmektedir. Satış sözleşmesinin TKHK'un kapsamına girebilmesi için sanırım ki tüketim amaçlı olması gereklidir.

1.2.2. Trampa

Trampa sözleşmesi, satış sözleşmesi gibi malların mülkiyetini devir gayesi güden diğer bir sözleşme çeşididir. Bu sözleşme ile tarafların her ikisi de borcu belirli bir malın mülkiyetini karşı tarafa geçirerek ödemektedir. Acaba trampa sözleşmesi

¹¹ Erdoğan, İhsan. "Satıcının TKHK Karşısında Tekeffül Borcu" **Türk Hukuk Dergisi** (Yıl 1. Sayı: 2, Ocak 1996,) s. 12.

neticesinde edinilen bir malın bozuk çıkması halinde TKHK hükümlerinden yararlanılabilir mi? Örneğin bir arkadaşınızla trampa sözleşmesi yaparak ona altın saatinizi vermeyi kabul ettiğinizi, onun da size buna karşılık bir takım elbise vermeyi kabul ettiğini varsayalım. Böyle bir sözleşme de taraflardan sadece birisi mi tüketici sayılacaktır? Burada sözleşmenin diğer tarafı önemlidir. Eğer taraflardan biri bu tip sözleşmeleri yapmayı meslek edinmiş ise TKHK hükümleri uygulanabilir. Aksi halde tarafların ikisi de tüketici sayılır, bu durumda yapılan sözleşmeye genel hükümler, yani Borçlar Kanunu 232 ve 233. maddeleri uygulanmalıdır. Çünkü tüketici hukukunun gelişmesinin sebebi tüketicinin, ekonomik olarak kendisinden güçlü olan "satıcıya" karşı korunmasıdır. Yukarıdaki örnekte ise Borçlar Kanununun genel hükümlerin uygulanması sözleşmenin mahiyetine ve menfaat dengesine daha uygun olur¹².

1.2.3. Bağışlama

Bağışlama sözleşmesi de mülkiyetin devrini amaçlayan bir sözleşmedir. Bağışlama sözleşmesinde bağışlayanın ayıba karşı sorumluluğu BK 243. madde de düzenlenmiştir. Buna göre "Bağışlayan, hileden veya ağır dikkatsizlikten başka hallerde, bağışlamadan doğan zararlardan bağışlanana karşı sorumlu olmayıp ancak bağışlanılan şeyin veya alacağın karşılığında bir şey vaat etmiş ise bununla sorumludur¹³. Özellikle bağışlamanın mükellefiyetli olduğu hallerde ve bağışlayanın bunu tüketicilere karşı yapmayı iş edindiği hallerde bağışlama da TKHK kapsamına girebilir. Şu kadar ki bağışlamanın tek tarafa menfaat sağlayan bir sözleşme olduğu unutulmamalıdır¹⁴.

1.2.4. Finansal Kiralama

Finansal kiralama sözleşmeleri Finansal Kiralama Kanunu (FKK) ile düzenlenmiştir. Bu kanuna göre finansal kiralama sözleşmesi belirli bir sürenin sonunda mülkiyetin devrini gerektirebilir¹⁵. İşletmelerin finansman sorunlarını aşmak için ortaya çıkmış bu sözleşme şeklinde, bir işletmenin ihtiyacı olan yatırım malları, o malın mülkiyeti, finansmanı sağlayan kredi kurumunda kalmak üzere, işletmenin

¹² Aslan, İ. Yılmaz. a.g.e, s.6.

¹³ Aynı., s.6.

¹⁴ Aynı., s.7.

¹⁵ Aslan, İ. Yılmaz. "Finansal Kiralama" Bursa Barosu Dergisi (Şubat 1987), s.29.

kullanımına tahsis edilir. Finansal kiralama kurumunun borçları arasında yer almayan, ancak sözleşme ile kullanıcıya yenilik doğuran bir hak olarak sağlanan finansal kiralama da malın işlem sonunda satın alınması, finansal kiracının hakları arasında sayılabilir (FKK. m.9 c.2). Burada belirli bir sürenin sonunda mülkiyetin geçmesi koşulunu içeren sözleşmelerin, TKHK açısından satıştan, diğerlerinin ise kiradan farkı yoktur. Ancak mülkiyetin devri söz konusu olmadığı hallerde, acaba TKHK uygulanabilir mi, bir başka deyişle, bu gibi sözleşmelerde "finansal kiracı" "tüketici" olarak kabul edilebilir mi? Hemen belirtilmelidir ki sözleşme sonunda malın mülkiyetinin finansal kiracıya geçmediği hallerde mal ne fiilen ne de ekonomik değeri açısından sona ermemektedir. Ayrıca finansal kiralama sözleşmelerinin, işletmelerin özellikle finansal sorunlarıyla ilgili bir sözleşme olduğu, bu nedenle taraflarının genellikle ticari işletmeler olacağı ve konusunun da genellikle ticari amaçlı bir yatırım malı olacağı gözden uzak tutulmamalıdır. Yani finansal kiralama sözleşmelerinin konusu genellikle makineler, araçlar ve tesisat olmaktadır. Bunlar üretimde, dağıtımda veya belirli bir meslek ve sanatın yürütülmesinde kullanılmak amacı ile edinilmektedir. Bu nedenle finansal kiralama sözleşmelerinin bu kanunun kapsamına girmesi ve bir finansal kiralama sözleşmesinde finansal kiracının "tüketici" sayılması ancak istisnai hallerde söz konusu olacaktır¹⁶.

1.2.5. Kira

Kira sözleşmesi de kullandırma amacı taşıyan sözleşmelerdendir (BK.m.248). Kira sözleşmesinin konusu tüketilebilir bir mal değildir ama belirli bir bedel söz konusudur. Dayanıklı tüketim mallarının kiralandığı hallerde dahi, mal edinmek gayesiyle değil sadece kullanmak ve daha sonra iade etmek gayesi ile alınmaktadır. Yani malın mülkiyeti kiralayanda kalmaktadır¹⁷. Bu nedenle kira sözleşmelerinde TKHK uygulanamaz.

1.2.6. İstisna

İstisna sözleşmesi, bir tarafın diğer tarafça ödeyecek ücret karşılığında, bir şey imal etmeyi kabul ettiği sözleşmelerdir. Tüketim amaçlı olan istisna sözleşmeleri

¹⁶ Aslan, İ. Yılmaz. "Tüketici Hukuku" Ekin Kitabevi Yayınları. (Bursa 1996), s.8.

¹⁷ Aynı., s. 9.

TKHK kapsamına girer. Çünkü bu gibi sözleşmelerde taraflardan birisi belirli bir meslek veya sanatı icra eden kişi, diğeri ise tüketici olmaktadır¹⁸.

1.2.7. Vekalet

BK 386. maddesine göre "Vekalet bir akittir ki onunla vekil, mukavele dairesinde kendisine tahmil (yükleme) olunan işin idaresini veya tekabül (karşılığı) eylediği hizmetin ifasını iltizam (gerekli) eyler". Vekalet sözleşmesi özellikle BK. tarafından genişletildiği için tüketiciyi ilgilendirme ihtimali daha da çoğalan bir hukuki işlem çeşididir. Gerçekten 386. maddenin ikinci fıkrasına göre "diğer akitler hakkındaki kanuni hükümlere tabi olmayan işlere dahi, vekalet hükümleri cari (yürürlükte) olur"¹⁹.

Borçlar kanununun kapsamında kalan sözleşmeler hakkında imalatçının sorumluluğu açısından, TKHK yürürlüğe girmeden önceki tartışmalar önemini korumaktadır. Çünkü TKHK'un bu konudaki düzenlemesi çok sınırlı bir alanı kapsamakta, genel olarak imalatçının sorumluluğunu düzenlemeye yeterli değildir²⁰.

1.3. Sözleşmenin Tarafları Bakımından Tüketici Kavramı

Taraflarından birinin tüketici olduğu, bir hukuki işlemde tüketicinin korunabilmesi için diğer tarafın da bazı özelliklerinin olması gerekli mi? TKHK da sözleşmenin diğer tarafı olarak "satıcının" düşünüldüğü, onun da "kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye mal ve hizmet sunan gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlandığı görülmektedir. Tüketici hukuku açısından sözleşmenin karşı tarafının belirli özellikleri önem arz eder. Tüketici hukukunun gelişimi ve amaçları ele alındığında ana fikrin güçlüye karşı güçsüzün korunması olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla sözleşmenin diğer tarafının, tüketiciye, sözleşme konusu mal ve hizmetleri sunmayı meslek edinmiş kişi olması lazımdır²¹. Oysa (geçici) olarak yapılan satış işlemleri esasen "eşitler" arasında yapılmaktadır. Böyle bir sözleşmede, taraflardan birinin diğerine göre daha zayıf olacağını varsayarak menfaat dengelerini buna göre

¹⁸ Turanboy, Asuman. "Müteahhiddin Teslimden Sonra İnşaatındaki Noksan ve Bozukluklardan Doğan Sorumluluğu" *Adalet Dergisi* (80(4) 6 1989), s.7.

¹⁹ Erdoğan, İhsan. "Satıcının TKHK Karşısında Tekeffül Borcu" *Türk Hukuk Dergisi* (Yıl:1, Sayı 2, Ocak 1996), s. 12.

²⁰ Mavi Bülten. *TÜKODER Yayınları* s.15.

²¹ Erdoğan, İhsan. *a.g.e.*, s. 15.

düzenleyen bir hukuk kuralı uygulanamaz. Bu gibi sözleşmelerin amacı tüketim bile olsa diğer tarafın menfaatlerinin de dengelenebilmesi için genel kuralların uygulanması gerekir²². Diğer yandan sözleşmenin bir tarafının gerçek kişi ve satın alma gücü gittikçe düşen dar gelirlili kişiler olması gerektiğini "zengin" kişilerin korumadan yararlandırılmaması gerektiğini ileri süren görüşler de vardır. Ancak hukuk düzeninin kişilerin zenginliklerine göre kıstaslar koyması mümkün değildir. Tüketici kavramının belirlenmesinde daha somut ve belirlenebilir kıstaslara ihtiyaç vardır²³.

1.4. Sözleşmenin Konusu Bakımından Tüketici Kavramı

TKHK; tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerle ilgili sözleşmeleri kapsamaktadır. 3. maddeye göre mal, "alış verişe konu olan taşınır eşyayı", hizmet ise "bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti" ifade etmektedir. Bu duruma göre konusu taşınmaz olan sözleşmelerde, alıcı, tüketici olarak kabul edilemeyecektir. Bu konuda genel hükümlerin yeterli koruma sağlayacağı fikrindeyiz²⁴. Zira taşınır eşya kavramına menkul kıymetler girmez; dolayısıyla menkul kıymetlerle ilgili sözleşmelere taraf olan kişiler tüketici olarak kabul edilemeyeceği gibi bu sözleşmeler TKHK'nun kapsamı dışında kalacaklardır²⁵.

1.5. Sözleşmenin Amacı Bakımından Tüketici Kavramı

TKHK'nun 3. maddesinde yer alan tüketici tanımında bir mal veya hizmeti "özel amaçlarla" edinmekten söz edilmektedir. Ancak özel amaç kavramı çok belirsizdir. Doktrinde, tüketici genellikle "mesleki olmayan, kişisel ihtiyaçları için bir mal yahut hizmet sağlama sözleşmesinde taraf olan kişi" olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlarda sözleşmenin amacının mesleki olmaması ve kişisel ihtiyaçlar için olması gerektiği vurgulanmaktadır²⁶. Demek ki mesleki amaçlarla kullanmak veya tüketmek amaçlı sözleşmeler kanun kapsamı dışındadır. Aynı şekilde bir malın aynen

²² Gökçeer, Fikri. "Devlet ve Belediyeler Açısından Tüketicinin Korunması" **Çağdaş Yerel Yönetimle** Eylül 1995, c. 4, s. 5.

²³ Aynı., s.38.

²⁴ Yavuz, Cevdet. **a.g.e.**, s. 263.

²⁵ Aslan, İ. Yılmaz. **a.g.e.**, s.10.

²⁶ Poray, Reha. **Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bazı Özel Hukuki Sorunlar**. İstanbul 1979, s. 523.

veya değiştirerek yeniden satışı amacını taşıyan sözleşmelerde, bu mal üretiminde hammadde veya ara mal olarak kullanılacağından sözleşmenin tarafları tüketici olarak kabul edilemez. Ayrıca bir malın üretiminde doğrudan doğruya girdi olarak kullanılmasa bile bazı malların maliyetlerine eklenmek suretiyle değerinin geri kazanılması söz konusu ise bu malların alımı ile ilgili sözleşmelerde bu kanun kapsamı dışında kalmalıdır. Çünkü burada sözleşmenin taraflarından biri diğer tarafa göre daha zayıf değildir ve özel olarak korunmasını gerektirecek bir durumda yoktur. Her iki taraf da tacirdir ve her iki taraf ticari bir işlem yapmaktadır. Kendi kişisel ihtiyaçtan için değil. Dolayısıyla eşit durumda olan tarafların yapacağı sözleşmeye taraflardan birini korumayı amaçlayan hukuk kuralları uygulanamaz²⁷.

Tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek yada tüzel kişidir (TKHK.m.3). Tacir niteliğindeki tüzel kişileri ilgilendiren bütün muamele, fiil ve işler ticari işlerdendir (TTK. m.3). Eğer iş ticari iş ise özel ticari kurallar uygulanır. Bu tüzel kişilerin bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak kullanmaları veya tüketmeleri söz konusu değildir. O halde, tacir niteliğindeki tüzel kişilerin "tüketici" olarak kabul edilmemeleri gerekir²⁸.

Esasen bazı ülkelerin kanunlarında²⁹ ve Avrupa Birliği'nin çeşitli yönergelerinde tüketici olarak sadece gerçek kişiler kabul edilmiştir³⁰. TKHK tüzel kişileri de tüketici olarak kabul etmiş olmakla birlikte yukarıdaki nedenlerle bunu sadece ticari amaç gütmeyen tüzel kişiler şeklinde yorumlamak gereklidir³¹.

1.6. Tüketici Kavramının Önemi ve Benzer Kavramlardan Farkı

Tüketici kavramının, kendisine benzeyen diğer kavramlardan farklı olarak ortaya çıkmasının nedeni, hayatını devam ettirmek için gerekli bir takım ihtiyaçlardan

²⁷ Aslan, İ. Yılmaz. "Tüketici Hukuku," Ekin Kitapları Yayınları, (Bursa 1996), s. 11.

²⁸ Arkan, Salih. "Tüketici Kredileri", *Batı Dergisi* (c. 18, Sayı 1-2,1995), s. 36.

²⁹ Poray, Reha. *Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bazı Özel Hukuki Sorunlar*. İstanbul 1979, s. 524.

³⁰ *Tüketici Sözleşmelerindeki Haksızlar Koşullar Hakkında*. 5 Nisan 1993 tarihli Tüketici Konsey Yönergesi Md. 26.

³¹ Aslan, İ. Yılmaz. *a.g.e.*, s.11.

dolayı mal ve hizmet talebinde bulunan kişilerin, kendilerinden bilgi, deneyim ve ekonomik yönden daha güçlü olan satıcılar karşısında zayıf durumda olmalarıdır. Tüketicilerin zayıf olmalarının sebebi, piyasa şartlarını, haklarını bilmemelerinin yanında, haklarını arayabilecekleri mekanizmalara olan güvensizlikten, bu mekanizmaların yavaş ve masraflı işlemlerinden de kaynaklanmaktadır. Satıcılar da çoğu zaman tüketicilerin içinde buldukları bu durumu kendileri lehine çok iyi kullanmakta ve tüketiciyi zor durumda bırakmaktadırlar. Bu yüzden tüketicilerin, genel hükümler çerçevesinde korunan alıcı ve müşteri kavramlarından farklı ve bu hükümleri tamamlayıcı nitelikte bir takım yeni düzenlemelerle korunması gereği ortaya çıkmıştır. Alıcı ve müşteri kavramıyla, tüketici kavramının ayrımının yapılması, tüketiciye özel bir koruma sağlayan TKHK'nun kapsamının belirlenebilmesi açısından önem arz etmektedir³².

Müşteri (alıcı), belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alış-veriş yapan kişi , olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla mal ve hizmet satın alan tüketici müşterilere ise "ticari müşteri" denilebilir. Tüketici, alıcı, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamlarda kullanılması pazarlama kavramının ve uygulamaların son yirmi yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak görülebilir³³.

Alıcının hak ehliyetine sahip olması, yani gerçek veya tüzel kişi olması gerekir. Bunun yanında alıcının fiil ehliyetine sahip olması, yani, mümeyyiz ve reşit olması, kısıtlı olmaması gerekir. Alıcı sıfatının kazanılabilmesi için başka herhangi bir şarta gerek yoktur. Hak ve fiil ehliyetine sahip olan her şahıs, alıcı olabilir ve genel hükümler çerçevesinde korunur. Tüketici sıfatını kazanabilmek için ise, bu iki şartın yanında, mal ve hizmeti özel amaçlarla, nihai olarak tüketmek gayesiyle almış olmak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicinin, alıcının özel bir türü olduğu söylenebilir. Her tüketici aynı zamanda alıcıdır; fakat her alıcı tüketici değildir. Bunun tabii sonucu olarak, tüketici alıcı sıfatıyla genel hükümler çerçevesinde korunacağı gibi, TKHK kapsamında özel bir korumadan da faydalanacaktır. Fakat kişilerin sadece alıcı olması TKHK'dan yararlanmaları için yeterli olmayacaktır³⁴.

³² Ömer Adil, Atasoy. **a.g.e.**, s.9.

³³ Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir 1996; s. 6.

³⁴ Atasoy, Ömer Adil. **a.g.e.**, s.10.

2. TÜKETİCİ KAVRAMININ UNSURLARI

2.1. Kişiler Yönünden

TKHK'da gerçek ve tüzel kişilerin tüketici olabilecekleri belirtilmiştir. Hukuki açıdan ise gerçek veya tüzel kişi olmak "hak ehliyetine" sahip olmak manasına gelmektedir³⁵.

Tüzel kişiler, ticari amaç taşımayan dernekler ve vakıflar ile ticari amaçla faaliyet gösteren şirketleri ifade etmektedir. Tüzel kişi özel alanda faaliyet gösteren tüzel kişiler olabileceği gibi kamusal faaliyet gösteren tüzel kişiler de olabilir. Yani X Köylülerini Koruma Demeği özel alanda faaliyet gösteren bir dernektir ve tüketicidir. Kızılay ve Türk Hava Kurumu ise kamusal alanda faaliyet gösteren derneklerdir ve yine tüketici olarak kabul edilir³⁶.

Tüzel kişilerden dernek ve vakıfların, ticari amaç taşımadıkları için tüketici sayılmalarında bir sorun bulunmamaktadır. Bu nedenle gerek özel alanda gerekse kamusal alanda faaliyet gösteren dernek ve vakıflar tüketici sayılarak yasa ile getirilen korumadan yararlanabilmektedirler. Ancak, yukarıda da değinildiği gibi yasa da kullanılan tüzel kişi kavramının içinde şirketler de yer almaktadır. Dolayısıyla Yasa metnine bakıldığında tüzel kişi kavramının içinde yer alan şirketlerin de tüketici sayılacağı anlaşılmaktadır. Oysa şirketler Ticaret Kanunu hükümlerine tabidirler. Tüm işlemleri ticari iş sayılır. Bu nedenle tüketici sayılamazlar.

Yargıtay da bir kararında tacirlerin tüketici sayılamayacaklarını bildirmiştir. Bu durumda bir işletme sahibinin işletmesine kullanım amacıyla aldığı mal ve hizmetlerde tüketici sayılmayacaktır. Tüketicilere tanınan kolaylıklardan yararlanamayacaklardır³⁷.

Bu bağlamda tacirlerinde işletmeleri ile ilgili yaptıkları tüm işler ticari iş sayılacağından bu işler bakımından tüketici sayılamazlar.

³⁵ Atasoy, Ömer Adil. **Tüketiciyi Koruma Hukuku**. Eskişehir 2000, s.6.

³⁶ Aynı., s.7.

³⁷ Aynı., s.8.

Gerçek kişiler, haklara ve borçlara sahip olabilen, yani hakları ve borçları bulunabilen insanları ifade eder³⁸.

Tüzel kişiler ise, belli bir gayenin gerçekleştirilmesi maksadıyla bir araya gelmiş olan şahısların meydana getirdikleri "şahıs toplulukları" veya belli bir gayeye tahsis edilmiş bulunan "mal toplulukları"dır. Bu topluluklar, kendilerini oluşturan insanlardan bağımsız olarak hak ve borçlara sahip olabilirler³⁹. Bu tüzel kişilerin bir kısmı iktisadi amaçlarla yani, kar etmek için, bir kısmı ise, herhangi bir iktisadi amaç dışında oluşmuş tüzel kişilerdir. İktisadi amaç ile kurulan tüzel kişilere "şirket" (ortaklık) denir. Bu tüzel kişilerin her türlü faaliyeti, kar etmek amacıyla yapılmaktadır. İktisadi bir amaç ile kurulmayan tüzel kişiler ise, "dernekler" ve "vakıflar" dır. Bunların faaliyetleri kural olarak kar etmek amacıyla olmasa bile, amaçlarını gerçekleştirmek için bazı durumlarda ticari işletme işletebilirler. Örneğin, sağlık hizmetleri için kurulan bir vakfın, hastane açması, bir derneğin kantin işletmesi durumlarında tüzel kişilik ticari amaçlarla kurulmasa bile, ticari faaliyette bulunmaktadır.

Söz konusu düzenleme ile TKHK, tüzel kişileri de tüketici olarak kabul ederek, Avrupa Konseyi tarafından kabul edilen 24.7.1990 tarihli direktifin kapsamını genişletmiştir. Bu direktifte TKHK'un aksine, "tüketiciden sadece gerçek kişilerin anlaşılacağı" belirtilmiştir⁴⁰.

Bize göre bütün tüzel kişilerin tüm faaliyetlerini düzenleme dışında bırakmak doğru değildir. Kar etmek gayesiyle kurulmamış olan tüzel kişilerin (dernek ve vakıflar), ticari olmayan faaliyetlerinden dolayı tüketici sayılmaları doğru olacaktır⁴¹. Burada faaliyeti yapan kişinin gerçek veya tüzel kişi olmasından çok, faaliyetin nihai olarak tüketmek amacıyla mı, yoksa kar etmek amacıyla mı yapıldığı önemlidir.

TKHK bu belirsizliği gidermektedir. Tüketici tanımında "**...gerçek yada tüzel kişi**" ifadesi kullanılmaktadır. Özel hukuk tüzel kişileri ise dernek, vakıf ve şirketlerdir. Tüketici tanımıyla bütünleştirildiğinde ticari ve mesleki olmayan alımlarında (örneğin bir konfeksiyon işletmesinin bürosunda kullanılmak üzere buzdolabı, vantilatör, yiyecek

³⁸ Akıntürk, Turgut. **Medeni Hukuk** Ankara 1988 s.79.

³⁹ Aynı., s. 80.

⁴⁰ Zevkliler, Aydın. **Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**. İzmir 1996 s.22.

⁴¹ Taşkın, Mustafa. "Tüzel Kişilerin ve Şirketlerin Tüketicilik Vasfı", **Ankara Barosu Dergisi** (1997 S.1), s.37.

içecek satın alması, çalışanları için bir seyahat acentesi ile sözleşme yapması gibi) şirketler de tüketici sayılabilecektir⁴².

2.2. Amaçlar Yönünden

Tüketici sayılmak için gereken ikinci unsur ise, satın alınan mal yada hizmetin ticari yada mesleki amaçlar dışında yararlanmak yada tüketmek amacıyla alınmış olması gerekir. Malın özel amaçla kullanılması ya da tüketilmesi, malın aşınması, biçim değiştirmesi, tükenmesi, azalması, değerini kaybetmesi sonucunu doğurabilecek bir kullanma veya yararlanma amacıyla satın alınmasını ifade eder⁴³.

Malın satın alınması da, satın alanın bizzat kendisinin veya yakınlarının kullanımı veya yararlanması için edinilmesini ifade eder⁴⁴.

Yukarıda da belirtildiği gibi, gerçek veya tüzel kişilerin tüketici sayılabilmeleri için, mal veya hizmetleri tüketmek gayesiyle satın almaları gerekir.

Bu durumda, bir malı kar etmek amacıyla alan ve satan tacirlerin ve tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin tüketici olarak kabul edilemeyeceği açıktır. Çünkü, ticaret şirketlerinin yapmış olduğu faaliyetler, ticari faaliyettir ve tüketmek için değil, kar etmek amacıyla yapılır. Bir ticari işletmenin yapmış olduğu faaliyetin ticari faaliyet olabilmesi için öncelikle bu faaliyetin devamlı olarak, bağımsız şekilde, faaliyette bulunanın sorumluluğu altında ve riski üstlenmesi ile yapılması gerekir. Bundan başka planlı şekilde, işletme ekonomisinin gereklerine uygun olarak ve rekabet ortamında faaliyet gerçekleştirilmelidir⁴⁵. Ancak aşağıda da değinildiği gibi devamlılık arz etmeyen ve tüketim amacıyla yapılan alım satımlar, bu anlamda ticari faaliyet sayılamayacaktır. Şirket tüketicilere sağlanan korumadan yararlanabilecektir.

Avrupa Konseyinin 24 Temmuz 1990 tarihli direktifinin 2. maddesinin üçüncü bendinde, mal ve hizmetleri, bir işletme ya da ticarethane sahibinin, mesleğinde,

⁴² Atasoy, Ömer Adil. *a.g.e.*, s.8.

⁴³ Zevkliler, Aydın. *a.g.e.*, s. 24.

⁴⁴ Ozanoğlu, Hasan. *Tüketicinin Korunması Açısından Taksitle Satım Sözleşmesi*. s. 671.

⁴⁵ *Aynı.*, s. 674.

işletmesinde, ticarethanesinde kullanmamak sarayla, yalnızca kendi özel kullanımı için satın alması halinde bu kişinin tüketici sayılacağı belirtilmiştir⁴⁶.

Doktrinde, bir işletme sahibinin, işletmesinin daimi ihtiyaçları için satın almış olduğu mal ve malzemelerden dolayı da tüketici sayılmaları gerektiği savunulmaktadır⁴⁷. Mesela, işletmenin ısınması için kömür alınması veya aydınlatılması için elektrik alınması, yemekhanede kullanılması için yiyecek maddesi alınması gibi. Bize göre bu tür mal ve hizmet edinen şirketlerin de tüketici sayılması gerekir.

Gayesi kar etmek olmayan demek ve vakıfların özel amaçlarla, nihaî olarak tüketmek gayesiyle satın almış oldukları mal ve hizmetler ise TKHK kapsamına girer ve bu tür tüzel kişilikler tüketici olarak kabul edilebilirler. Fakat gayesi ticari olmayan bu tüzel kişilerin her türlü faaliyetinden dolayı tüketici sayılacaklarını söylemek oldukça zordur. Çünkü, bu tüzel kişiler amaçlarını gerçekleştirmek için, ticari işletme kurabilmektedirler. Bu işletmeler, ticari esaslara göre kurulur ve işletilirler; aynı zamanda kar elde ederler. Tüzel kişilerin bu tür faaliyetlerinde tüketici olarak kabul edilmeleri doğru olmaz. Sonuç olarak demek, vakıf yada şirketin, mal yada hizmeti edinme amacı göz önüne alınarak tüketici sayılıp sayılmayacağı konusunda hüküm verilmelidir. Eğer mal veya hizmet, nihai kullanım amacıyla edinilmişse tüketici sayılacaktır. Buna karşılık, ticari yada mesleki amaçlar için yani, ham madde yada yan mamul olarak değerlendirmek, işlemek, şeklini değiştirmek ve tekrar satmak üzere edinilmiş ise tüketici sayılmayacaktır⁴⁸.

Burada üzerinde durulması gereken bir başka hususta, bir mal ya da hizmetin karma amaçlarla satın alınması, yani bir işletme ya da ticarethane işleten kişiler hem işyerinin ihtiyaçları için, hem de şahsi kullanımı için mal edinmesi durumudur. Mesela, bir işletme sahibinin hem işletme ihtiyaçlarının karşılanması hem de özel ihtiyaçlarında kullanmak üzere araba alması durumunda bu hal söz konusudur. Bu şekilde davranan kişilerin işletmeleri ya da mesleki faaliyetleri için yaptıktan işlemler, muhasebe tekniği

⁴⁶ Zevkliler, Aydın. a.g.e., s. 22.

⁴⁷ Aynı., s. 24.

⁴⁸ Tüketici Ansiklopedisi. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayını (Ankara 2000), s.2.

açısından bir bütün olarak kayda geçeceğinden, tüketici sayılmaları mümkün değildir. Bu tür satışlarda TKHK değil, genel hükümlerin uygulanması gerekir⁴⁹.

⁴⁹ Zevkliler, Aydın. a.g.e., s. 26.

II. KISIM

TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1. DÜNYADA TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyada 1800'lerin ikinci yarısından sonra işletmeler büyümeye başlamış, ortaya çıkan kartel veya tröst biçimindeki monopollerler, ekonomik ve toplumsal hayatta büyük etkiler yapmaya başlamışlardır . Karlarını arttırmak amacıyla fiyat yükseltme yoluna giden işletmelere tepki olarak, işçi sendikaları ve geniş tüketici kitlelerinin çabalarıyla antitröst yasaları çıkarılmış ancak başarılı bir sonuç elde edilememiştir⁵⁰.

Sanayi Devriminin koşulları altında oluşan bu ortam yeni bir kavram eşdeğişle tüketici kavramını beraberinde getirmiştir. Kısaca sanayi ve haberleşme devrimleri ile sürekli artan üretim sonucu tüketim kamçılanmış, ortaya çıkan tüketim toplumu ise tüketim hakkı ve tüketicinin korunması olgularını gündeme getirmiştir⁵¹. Böylece en serbest pazar ekonomilerinde bile tüketicilerin pazar mekanizmasının işleyişine bırakılmaması, devletin birtakım koruyucu tedbirler alması gereği ve zorunluluğu kamu yöneticilerince anlaşılmıştır. Devletlerin bu kitleye yönelik sosyal nitelikli politikalar izlemeye başlamasında ve bu politikaların gelişmesinde, bu oluşumun önemli bir payı bulunur.

Tüketiciyi koruma önlemlerinin milattan önceki yıllara kadar giden kökleri olmasına rağmen posta güvenliğinin sağlanması amacıyla çıkarılan 1872 tarihli kanun dolaylı olarak tüketiciyi koruyan ilk kanundu. Bu kanunla postayı kullanmak suretiyle tüketiciyi aldatmak federal suç kabul edilmiştir. İlk tüketici birliği 1891 de New York'ta kurulmuştur. Çağdaş anlamda ilk örgütlü hareket de yine iki milyondan fazla üyesi ile 1928 yılında ABD'den gelmiştir. Amerikan Standartları Bürosunda mamullerin kontrolü için yapılan "Tüketici Raporu" adıyla yayınlanmaya başlaması bu konuda atılan en önemli adımlardan biridir. Bu tarihten sonra hareket ABD'de çığ gibi büyümüş, özellikle 1960 sonrasında önemli boyutlara ulaşmıştır. Buna uluslararası

⁵⁰ Kuyucuklu, Nazif. **İktisadi Olaylar Tarihi**. İstanbul, 1985, s. 2.

⁵¹ Çelebi, Işın. " Karteller ve Tekellere Karşı Alınacak Önlemler", **Tüketici Dergisi** (Sayı 4, Şubat 1990), s. 25.

ticaret ve haberleşme devrimi sonucu iletişim araçları ve reklamlardaki gelişmelerde eklenince giderek tüketim bir hak olarak benimsenmiştir. 15 Mart 1962 tarihinde ABD eski Başkanlarından Kennedy Temsilciler Meclisinde bu konuya geniş yer veren bir konuşma yapmış, o tarihten sonra da 15 Mart Dünya Tüketici Hakları günü olarak kutlanmaya başlanmıştır⁵².

Avrupa ve Avustralya'da ise tüketici kuruluşlarının ilk çalışmaları II.Dünya Savaşından sonra görülmüştür. 1965'de Malezya'da kurulan tüketiciler birliği, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici hareketinin ilk örneklerindendir.

Bu gelişmeler olurken, tüketicilerde çeşitli ülkelerde kooperatifler kurarak kendi kendilerini korumaya yönelik örgütlenmeye gitmişlerdir. Tüketim kooperatifleri, işletmelerin aralarındaki rekabeti tüketici aleyhine olarak engelleyici ve tekelci eğilimlere karşı, uygun fiyatlı ve uygun kaliteli malların temininde üyelerine ekonomik fayda sağlamışlar ve bu mücadelede devlet desteğini almışlardır.

Ancak, gelişmiş ülkelerde görülen tüm bu çabalar ve devletçe alınan birtakım tedbirler hızla büyüyen işletmeler karşısında yetersiz kalmıştır. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı çok çeşitli malların çok değişik nitelikleri karşısında tüketicinin rasyonel ve doğru karar vermesinin zorluğu; onun ruhsal-bedensel sağlığına zararlı ve ekonomik çıkarlarını zedeleyebilecek durumlar ve bu durumların yarattığı sorunlar birbirlerini izlemiştir. Böylece, tüketicilerin üretici veya dağıtımçı işletme-alıcı ilişkilerinde hep nispeten zayıf kalan taraf olma durumunun devam ettiği görülmüştür.

Günümüz dünyasında meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler, tüketicinin korunması konusunda ilk önceleri her bir ülkede başlayan çalışmaların daha sonra uluslararası boyut kazanması zorunluluğunu getirmiştir.

Bir çok ülkede devletler, benzer koşullar altında sosyal nitelikli politikalar izlemeye başlamış ve zaman içinde bu politikalar yine benzer ortamlarda gelişmiştir. Ancak, Sanayi Devrimi'ni yaşayan Batı Avrupa ülkeleri ile Sanayi Devrimi'ni yaşamayan ülkeler arasında bu politikaların tarihsel gelişimleri yönünden önemli

⁵² Mavi Bülten. TÜKODER Aylık Yayın Organı Özel Sayı. 15 Mart 1998

farklılıklar gözlenir. Bununla beraber bazı ülkelerinde tüketici hareketinin bu gelişimindeki en önemli etken, tüketicilerin bilgili, bilinçli ve örgütlü davranışlarıdır.

Türkiye'de de Sanayi Devrimi tüm nesnel koşulları ile yaşanılmamıştır. Bu nedenle ülkemizde sosyal politikalar, Sanayi Devrimi'ni yasayan ülkelerden oldukça farklı bir çizgide ve zaman diliminde biçimlenmiştir⁵³.

Dünyada değişme hariç hiçbir şey sabit değildir sözü evrenin, doğanın, toplumların ve insanların sürekli bir değişme içinde olduğunu vurgular. Ancak, değişimin değişmezliği kadar, değişimin nedenlerini kavramak ve değişimin aktif öznesi konumuna gelebilmekte insan hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanlar kendi irade ve eylemleri dışında gerçekleşen bir değişime ayak uyduran, adapte olmaya çalışan yaratıklar değildir. Tam tersine, yaşanan değişimlerin hepsinin ardında insan eylemi ve insan iradesi vardır. İnsan eylemi ve iradesi ise genel olarak, bir kısım insanların eylem ve iradelerinin diğerlerinin eylem ve iradeleriyle çatışarak yol alması biçiminde gerçekleşir. Dolayısıyla değişim farklı insan gruplarının, toplumsal sınıfların irade ve eylemlerinin karşılıklı çatışmasının sonucunda ortaya çıkar ve genel kabul gören şekliyle: ekonomik, sosyal ve siyasal yaşantıda her çağda olagelmiş sürekli bir gerçek şeklinde tanımlanır. Dönüşüm ise, toplumun ya da sistemin felsefe, İdeoloji ve kuralları ile önemli bir değişime uğraması halidir⁵⁴. Bu yaklaşımla değişim sürekli iken dönüşüm nadiren rastlanılan bir durumdur ve tarihte bir kırılma noktası yaratır. İşte bu kırılma noktaları çoğu zaman bugünü açıklamakta kullanılır. Zira, bugüne İlişkin yaşanan pek çok olay ve oluşum aslında bu dönüşümlerden kaynaklanır. İşte Sanayi Devrimi de böyle bir dönüşümü içerir. Bu nedenle de tüketicinin korunmasına yönelik Sosyal Politikaların dünyadaki tarihsel gelişimi incelenirken Konuyu önce, Sanayi Devrimi'ni yasayan ABD, İngiltere ve bazı Batı Avrupa ülkeleri açısından ele alacağız. Daha sonra da Tüketicinin Korunmasının Türkiye'de ki tarihsel gelişimi Cumhuriyet'ten önce (Osmanlı İmparatorluğu dönemi), Cumhuriyetten sonra ve 1963 Sonrası ayrımı kullanılacaktır.

⁵³ Altan, Ömer Zühtü. *Sosyal Politika*. s.35.

⁵⁴ Bedir, Eyüp. *Yirmibirinci Yüzyılda İstihdamın Artan Önemi ve Eğitim-İstihdam İlişkisi*. s.1.

Konunun, ardarda ve ayrı ayrı ele alınarak irdelenmesiyle, tüketicinin korunmasına ilişkin sosyal politikaların tarihsel köklerinin hem daha iyi sorgulanabileceğini ve hem de sosyal politikaların gelişim süreçlerindeki farklılıkların daha iyi algılanabileceğini düşünüyoruz. Ayrıca; böyle bir yol izlenerek, sosyal politikaların gelişme süreci ve özellikleri yönünden, Sanayi Devrimi'ni yaşayan ve ülkemiz gibi Sanayi Devrimi'ni yaşamayan ülkeler arasında daha sağlıklı bir karşılaştırmanın da yapılabileceği kanısındayız⁵⁵.

Üretim süreci ve iş ilişkilerinin tarihsel gelişimi ile tüketicinin korunmasına yönelik sosyal politikaların tarihsel gelişimi arasında bir koşutluk, daha başka bir deyiş ile bir yörünge birliği vardır. Bu yüzden de sosyal politikaların tarihsel gelişimi, üretim süreci ve iş ilişkilerinin tarihsel gelişiminden soyutlanamaz⁵⁶. Ancak, iş ilişkileri ve üretim sürecinin tarihsel gelişimi bu çalışmanın içeriği ve kapsamını aştığı için daha fazla ayrıntıya girilmeyecek sadece konunun Tüketicinin Korunmasına ilişkin tarihsel gelişim ile yakından ilişkili olduğunun belirtilmesi ile yetinilecektir.

1.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi

Tüketici hareketinin ilk kez ABD'de başladığını yukarıda kısaca anlatmıştık. İlk tüketici birliği 1891 de NEW YORK' da kurulmuştur. Posta güvenliğinin sağlanması amacıyla çıkarılan 1872 tarihli kanun dolaylı olarak tüketiciyi de korumaktadır. Bu kanunla postayı kullanmak suretiyle tüketiciyi aldatmak federal suç kabul edilmiştir. 1833 yılında sağlığa zararlı çayların, 1890 yılında kalitesi düşük gıda maddeleri ve içeceklerin ithalini yasaklayan kanunlar çıkarılmıştır⁵⁷. Tekellerin önlenmesine ilişkin Sherman Yasası da 1890 tarihini taşımaktadır ve halen yürürlüktedir⁵⁸.

1906 tarihinde Gıda maddeleri ve ilaç Kanunu ile Et Denetim Kanunu ve 1914 yılında haksız rekabetin korunması amacıyla Federal Ticaret Komisyonu Kanunu çıkarılmıştır. Ancak bu kanunların özgün amacı tüketicinin korunmasından çok genel

⁵⁵ Altan, Ömer Zühtü. *a.g.e.*, s.35.

⁵⁶ *Aynı.*, s.35.

⁵⁷ Tokol, Tuncer. *Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu*. Ankara 1977 s.14.

⁵⁸ Aslan, İ. Yılmaz. *Tüketici Hukuku İlgili Mevzuat*. Bursa 1996 s.20.

olarak kamunun korunmasıdır⁵⁹. Daha sonraları tüketicinin korunması hareketinin önderleri diyebileceğimiz kişilerin yapmış oldukları yayınlar ve kurmuş oldukları kurumların faaliyetleri kamunun aydınlatılmasında ve bilinçlendirilmesinde etkili olmuşlar ve tüketicinin korunması konusunda önemli bir kamuoyu baskısı oluşturmuşlardır⁶⁰.

1938 yılında gıda maddeleri ve ilaç kanununun eksikliklerini gidermek amacıyla "Gıda maddeleri, İlaç ve Kozmetik Yasası" çıkarılmıştır. Bu yasa daha öncekinden farklı olarak denetim yetkisi de vermektedir. Aynı yıl Federal Ticaret Komisyonu yarasını genişleten Wheeler-Lea yasası kabul edilmiştir. Bu değişikliklerle tüketicinin aldatıcı reklamlara karşı korunması ve ürün hakkında doğru bilgilendirilmesi (etiket) hakkında hükümler getirilmiştir. 1939 yılında yünlü malların etiketlenmesiyle ilgili başka bir kanun kabul edilmiştir. 1960'lara kadar başka bir gelişme olmamıştır.

1962 yılında Kennedy'nin konuşması ile tüketicinin korunması hareketi yeniden hız kazanmıştır. Özellikle bu konuşmadan sonra tüketicinin korunmasıyla ilgili yayınlar artmış ve yüksek bir kamuoyu potansiyeli oluşturulmuştur. Bunun sonucunda 1965 yılında Doğru Ambalajlama ve Etiketleme Yasası, 1966 yılında Motorlu Araçlar Güvenlik Yasası, yine 1966 yılında Çocuk Güvenliği Yasası ile Sigara Etiketleme Yasası, 1968 yılında Tüketici Kredileri Koruma Yasası, 1972 yılında Tüketim Malları Güvenlik Yasası çıkarılmıştır⁶¹.

1.2. Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi

Avrupa Birliğinin oluşmasını sağlayan ve 1 kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht Antlaşmasıyla yapılan değişiklikler sonucunda aşağıdaki hükümler Avrupa Birliğinin ana Antlaşması olan AET Antlaşmasına eklenmiştir.

3/s maddesi, "Tüketicinin korunmasının güçlendirilmesi"

129a Maddesi;

I- Topluluk

⁵⁹ Göle.Celal. a.g.e., s.23.

⁶⁰ Aynı., s.23.

⁶¹ Tokol. Tuncer. a.g.e., s.24,25.

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

b) Tüketicinin sağlığını, güvenliğini ve ekonomik çıkarlarını korumak ve uygun şekilde bilgilendirilmesini sağlamak amacı ile üye devletlerin sürdürdükleri politikayı destekleyen ve tamamlayan özel faaliyetler yolu ile tüketicinin yüksek bir seviyede korunmasının gerçekleştirilmesine katkıda bulunur.

2- Konsey 189 b maddesinde yer verilen usul uyarınca ve Ekonomik ve Sosyal Komiteye danıştıktan sonra 1. fıkranın b) bendinde öngörülen özel faaliyetleri kararlaştırır.

3- 2. bendin uygulamasına istinaden kararlaştırılan faaliyetler bir üye devleti daha sıkı önlemler sürdürmekten ya da almaktan men edemez. Söz konusu önlemlerin bu Antlaşmayla bağdaşması gerekir. Bu önlemler Komisyona bildirilir."

Maastricht Antlaşmasına kadar Topluluk kurucu antlaşmalarında, tüketicinin korunmasına ilişkin bir kural bulunmamaktaydı⁶².

AET Antlaşmasının 85. maddesinde dolaylı da olsa tüketicinin korunmasına ilişkin bir hüküm bulunmaktadır. 85. madde rekabeti sınırlayıcı, bozucu veya engelleyici işletmeler arası anlaşmaları veya uyumlu davranışları veya işletme birlikleri kararlarını yasaklamaktadır. Eğer rekabeti sınırlayıcı anlaşma aynı zamanda ekonomik yararlar da sağlıyorsa yasaklanmayabilir. Yasaktan kurtulmanın koşulları şunlardır:

- a) Sınırlayıcı anlaşma aynı zamanda olumlu bazı sonuçlar da doğurmalıdır,
- b) Bu olumlu sonuçlara ulaşabilmek için rekabetin kısıtlanması zorunlu olmalıdır,
- c) Rekabet tamamen ortadan kalkmış olmamalıdır
- d) Ortaya çıkan olumlu sonuçlardan tüketici de adil bir pay almalıdır.

⁶² T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. **Tüketicinin Korunması Alanındaki Avrupa Topluluğu Mevzuatı; İç Ticaret Genel Müdürlüğü.** Ağustos 1989

Ayrıca 39. maddede de "tarım ürünlerinin tüketicilere elverişli fiyatlardan satışının sağlanmasından söz edilmektedir. 85. ve 39 maddelerdeki bu hükümler tüketicinin korunması bakımından çok dar ve özel bir alanı ilgilendirmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerindeki gelişmeler esas olarak 2. Dünya Savaşından sonra Avrupa'ya sıçramışsa da Avrupa Topluluğu'nda yankılarını bulması çok daha sonra olmuştur. Avrupa Topluluğu'nun tüketicinin korunmasını ele alması 1972 Paris toplantısından sonra başlamıştır⁶³. Ancak 1987 yılına kadar önemli bir gelişme sağlanamamış Avrupa Topluluğu Komisyonu, Konseyin savsaklayıcı tutumu karşısında etkisiz kalmıştır⁶⁴. Bu tarihten sonra yasalaştırma ve uyumlaştırma faaliyetleri hız kazanmıştır. Avrupa Topluluğunda tüketici koruma politikalarının ve yasalaştırma faaliyetlerinin geçirdiği aşamalar özetle aşağıya alınmıştır.

Tüketiciler konusunda Topluluk politikasının başlangıç noktası 19-21 ekim 1972 tarihinde yapılan Paris Zirvesidir. Zirvede alınan karara dayanarak 1975 yılında Konsey tarafından "Tüketicilerin Korunması ve Bilgilendirilmesi Politikası İçin Avrupa Topluğunun Hazırlık Niteliğindeki Programı" kabul edilmiştir⁶⁵. Aynı doğrultuda, AT Komisyonu Paris zirvesini takiben idari bir organizasyon kurulmasını sağlamıştır. Bu organizasyon sonucunda "Tüketicilerin Korunması ve Çevre Genel Yönetimi" ve Tüketicilerin menfaatlerini koruyan Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC), Avrupa Topluluğu Aile Organizasyonları Konfederasyonu (COFACE) Sendikalar Avrupa Konfederasyonu (CES) Avrupa Topluluğu Tüketiciler Kooperatifinin katıldığı bir "Tüketici Danışma Komitesi" kurulmuştur⁶⁶.

1.2.1. Birinci ve İkinci Program

Avrupa topluluğu tarafından Tüketicinin,

- Sağlık ve güvenliğinin korunması.
- Ekonomik çıkarlarının korunması.

⁶³ Göle.Celal. a.g.e., s.26.

⁶⁴ Saraçoğlu.Tevfik. "Avrupa Tüketiciyi Koruma Alanında Karşılaşılan Sorunlar" **İKV Dergisi** (s.37 Mart 1984). s.3.

⁶⁵ Göle.Celal. a.g.e., s.25.

⁶⁶ Devlet Planlama Teşkilatı. **Uyum Raporu**. s.19,20

- Tazmin edilme.
- Bilgilendirilme ve eğitim,
- Örgütlenme ve temsil.

haklarını esas alan iki ayrı program kabul edilmiştir. Bu programlardan birincisi 1975-1979 diğeri ise 1981-1986 yıllarını kapsamıştır⁶⁷. Her iki programda da tüketici sadece bir malı veya hizmeti kişisel veya toplumsal ihtiyaç için kullanan ya da satın alan kişi olarak değil, kendisini ilgilendiren sosyal yaşamın değişik görünümünden, dolaylı veya doğrudan etkilenebilecek bir kişi olarak ele alınmıştır. Bu iki program önemli hedefler koymuş olup başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu iki programın başarısızlık sebepleri olarak şunlar gösterilmektedir.

"Topluluğa üye devletlerin gelişme hızındaki düşüş ve işsizlik oranındaki artış, kasnakları zaten sınırlı olan tüketici kesiminde maddi olanaksızlıklar yaratmıştır. Ayrıca ekonomik şartları kamu güçlerini, tüketicinin korunması konusunda yapılması gereken yeni harcamalarda kısıtlı olmaya ve hukuki faaliyetleri yavaşlatmaya itmiştir. Bir üçüncü olumsuz etki de, Roma Antlaşmasınının 100 ve 235. maddelerine dayanılarak yapılan milli mevzuatın yakınlaştırılması çalışmalarında oybirliği ile karar alma zorunluluğu olmuştur. Tüketicinin korunması konusunda Konsey tarafından alınan tedbirler bu maddelere dayandırıldığı için, gecikmeler görülmüştür. Karar alma prosedüründe, tüketici ve üretici gruplarının görüşünün alınmasına gidildiğini de eklersek, bu konuda düzenleme yapılmasınınin güçlüğü daha iyi ortaya çıkacaktır"⁶⁸. Tüketici politikasıyla ilgili başarısızlığın en önemli sebeplerinden birisi de esasen bu düzenlemelerden zarar görecektir olan üretici çevrelerin komisyona baskı yapmalarınıdır. Örneğin Komisyon 1979 yılında tehlikeli ve sakıncalı mal ve ürünler konusunda yaygın bir bilgi değişimi ve bunu gerçekleştirmek için de ayrı bir kuruluş oluşturulmasını öngören bir karar tasarısı hazırlamış ve bunu Konseye göndermiştir. Konsey, üye ülkelerin üreticilerinin baskısı sonucunda, bu tasarıyı dört yıllık gecikmeyle ele alabilmiştir⁶⁹.

⁶⁷ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. **Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye Uyum**. Ankara 1989 s.35.

⁶⁸ Devlet Planlama Teşkilatı. **Uyum Raporu**. s.21.

⁶⁹ Saraçoğlu, Tefik. **a.g.e.**, s.4.

Komisyon bu başarısızlıklardan sonra çalışma sistemini değiştirmiştir. Yeni yaklaşım adı altında tüketicinin korunması ile ilgili yapılacak değişikliklerde sorumluluğun hakimlere ve standardizasyonla uğraşanlara aktarılmasına karar vermiştir. Her bir devletin sağlık ve güvenlikle ilgili mevzuatları yakınladıştırılmak yerine CEN ve CENELEC tarafından saptanmış standartlar bir Avrupa standardı oluşturacak ve bunların koyduğu standarda uygun olan mallar milli hukukların koyduğu sağlık ve güvenlikle ilgili kurallara takılmadan Topluluk çapında serbestçe dolaşacaktır. Böylece milli hukuklar aracılığı ile getirilen sağlık ve güvenlik gerekçeli tarife dışı engeller aşılmış olacaktır⁷⁰.

Komisyon 1986 yılında "yeni atılım" olarak adlandırılan bir ilke kararı yayınlamıştır. Buna göre üç hedef saptanmıştır. Birincisi topluluk içinde satılan mamuller kabul edilebilir güvenlik ve sağlık normlarına cevap vermelidir. Bunun için imalatçılar ve dağıtıcılar için mamullerin uyması gereken sağlık ve güvenlik zorunluluklarını açıkça tanımlayan bir hukuki düzenleme programının hazırlanması kabul edilmiştir. Güvenlikle ilgili milli makamlar arasında işbirliğinin sağlanması yoluna gidilmesi, toplulukta bir kontrol mekanizmasının kurulması, tüketicileri bilgilendirmek için kullanma kılavuzları çıkarma zorunluluğunun getirilmesi için yasal tedbirlerin alınması kararlaştırılmıştır. İkincisi Tüketiciler ortak pazarın nimetlerinden daha iyi bir Şekilde yararlanmalıdırlar. Bu konuda çeşitli yasal tedbire başvurulması gerektiği tesbit edilmiştir. Üçüncüsü Topluluğun çeşitli konulardaki politikaları belirlenirken tüketiciler hakları da gözönünde bulundurulmalıdır⁷¹.

1.2.2. nc Program

Konsey 1989 yılında 1992 yılına kadar geçerli olacak üçüncü programı benimsemiştir. Bu programa bağlı olarak Topluluk Komisyonu Şu ncelikleri tesbit etmiştir.

⁷⁰ Aslan, İ. Yılmaz., a.g.e., s.25.

⁷¹ Aynı., s.25.

Tüketicilerin temsil edilmesi

- Tüketici Danışma Konseyinin kurulması ve geliştirilmesi aşamasının tamamlanması; gerekirse üye devletlerde de benzer kuruluşların yapılanmasının desteklenmesi;
- Tüketici kuruluşlarının gelişmesine katkıda bulunulması (bunun özellikle Güney Avrupa'da ve İrlanda'da bulunan kuruluşlara teknik veya mali yardım vermek suretiyle yapılması)
- Tüketicilerle üreticiler arasındaki diyalogun kuvvetlendirilmesi

Tüketicilerin bilgilendirilmesi

- Tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla strateji ve faaliyetlerin saptanması;
- Avrupalı tüketicilerin bilgilendirilmesi ve sınır bölgeleri için danışma merkezleri kurulması (1991 ve 1992 yıllarında) ile ilgili üç bölgesel pilot proje girişimlerinin desteklenmesi;
- Tüketicilerin eğitilmesi konusunun iyileştirilmesi amacıyla tüketici kuruluşları ile eğitim birimleri arasında işbirliğinin ilerletilmesi;
- Gençlerin bilgilendirilmesi programı çerçevesinde işbirliğinin gerçekleştirilmesi;

Güvenlik

- Hızlı bilgi akışı sisteminin geliştirilmesi amacıyla bir Konsey kararı önerisinde bulunulması;
- Hizmetler sektöründe ortaya çıkan zararlardan sorumluluk konusunda bir öneri getirmek üzere hazırlık yapılması;
- Kozmetiklerle ilgili Direktifte değişiklik yapılması;

- Tüketicilerin özel dikkat göstermesi gereken mamullerin bir listesinin hazırlanması;
- Ayıplı mamullerden dolayı imalatçının sorumluluğu hakkında Konsey direktifinin tam olarak uygulanmasının sağlanması;

Tüketicilerin uzlaşması

- Sözleşmelerdeki haksız kayıtlara ilişkin Direktif Tasarısının sunulması;
- Satış sonrası hizmet, garanti sınır ötesi sözleşmelerin basitleştirilmesi;
- Tüketicilerin uğramış oldukları zararın tazmin edilmesi ve yargı yoluna başvurma imkanlarının iyileştirilmesi;
- Mesafeli satışlara ilişkin Direktif Tasarısının sunulması⁷².

1.2.3. Dördüncü Program

Komisyon, bir önceki programa rağmen, halen iç pazarın tam olarak sağlanamadığını, sınırlar ötesi ödeme garantilerinde ve etiketleme ile ilgili küçük anlaşmazlıklar konusunda adli mercilere başvuru güçlüklerinin varlığını ve tüketiciye yönelik etiketleme konusunda hala yeni düzenlemelere gerek olduğunu tesbit etmiştir.

1 Ocak 1993 tarihi itibarıyla tüketicinin korunmasıyla ilgili toplam 42 yönergenin üye ülkelere iç hukuklarına geçirilmiş olması gerekiyordu. Bunların iç hukuka geçirilme oranı %94 olarak bildirilmiş olmakla birlikte üye ülkeler arasında farklılıklar önemli düzeydedir. Bu durum Komisyona ulaşan şikayetlerin çokluğundan anlaşılmaktadır. Komisyon bu programla ilgili topluluk mevzuatına ek olarak şu hususları düzenlemek istemektedir.

- Evdeki ve eğlence sırasındaki kazalarla ilgili enformasyon sistemi; (EHLASS)
- Genel ürün güvenliği yönergesinin uygulanmasını izlemek;

⁷² Devlet Planlama Teşkilatı. **Uyum Raporu**. s.25

- Hizmet üreticilerin sorumluluğu;
- Tüketici sağlığı ve güvenliği konusunda yeni ortaya çıkan sorunlar;
- Çocuk bakımıyla ilgili ürünlerde bir topluluk eyleminin olabilirliği;
- Gıda maddelerinin etiketlenmesi konusundaki hak talepleri.

Tüketicinin korunması düzeyinin yükseltilmesine ilişkin öncelikler şunlardan oluşmaktadır.

"Tüketicinin bilgilendirilmesi; 1992 sonrasında tek pazara ulaşılmış olmasına karşın tüketicilerin bundan iyi bir şekilde yararlanamadıkları tesbit edilmiştir. Yetersiz bilgi, tüketiciyi satıcı karşısında dezavantajlı duruma sokmakta ve rekabeti sınırlamaktadır. Ayrıca tüketiciye bir ürün sunulurken bu ürünün çevreye etkileri hakkında da bilgi verilmelidir. Bu nedenlerle etiketleme konusunda ve bilgi merkezleri kurulması konularında daha alınacak yol vardır.

- Danışma: 1989 yılında kurulan Tüketici Danışma Konseyi (CCC) sanayi temsilcilerinin de katılımı ile daha etkili bir şekilde faaliyetlerine devam edecek.
- Adli mercilere ulaşma ve anlaşmazlıkların çözümü; Komisyon mahkeme dışı ve hızlı çözüm yollarının kabul edilmesi yönünde çalışmalar yapacak.
- Mali hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarına uyarlanması; Komisyon bankacılarla görüşerek özellikle sınır ötesi işlemler konularında basitleştirme ve iyileştirme sağlamaya çalışmaktadır⁷³.

Avrupa Topluluğu tarafından şimdiye kadar kabul edilen mevzuatın başlıcaları şunlardır.

1975-1985 yıllarında çıkarılanlar arasında Kozmetik ürünlerinin güvenliği, gıda maddelerinde etiketleme, yanıltıcı reklamlar, kapıdan satışlarda tüketicinin hakları,

⁷³ Aslan, İ.Yılmaz. a.g.e., s.28.

imalatçının ayıplı mamulden sorumluluğu, tüketici kredileri; 1993 yılına kadar çıkarılanlar arasında ise, oyuncakların güvenliği, yapı malzemelerinde ve gaz yakıt kullanan eşya ve aletlerde güvenlik, kişisel koruma sağlayan eşya ve 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 bulunmaktadır⁷⁴.

2. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Ülkelerin ekonomik ve sosyal durumları, bunlardan kaynaklanan sorunları, bunlara çözüm yolları arayan ekonomik ve sosyal politika niteliklerine ve öğretilerin etkinlik derecesine yakından bağlıdır. Bu nedenlerle, sosyal politikayı, içinde doğup geliştiği ortamlardan ve koşullardan soyutlayarak inceleme olanağı olmadığı gibi, böyle bir tutum, sağlıklı da değildir⁷⁵.

Osmanlı İmparatorluğunda bütün güç ve yetkinin Sultan'da toplandığı teokratik bir devlet anlayışının bulunması, ülkenin ekonomik, sosyal ve siyasal yaşamında kararların din kuralları çerçevesinde alınmasını gerektiriyordu. Bu nedenle, çeşitli reformist hareketlere karşın, Osmanlı İmparatorluğu bütün yaşamı boyunca mutlak bir devlet görüntüsünden uzaklaşmamıştır.

Bu siyasal yapı içerisinde, Osmanlı İmparatorluğunda bir tüketici politikası doğup gelişmemiştir. Öte yandan, sanayileşme hareketlerinin henüz doğup gelişmediği imparatorluk döneminde önemli bir tüketici hareketi de görülmemiştir⁷⁶. İmparatorluğun tarım ve hayvancılığa, ticaret, el ve ev sanatlarına dayalı ekonomik yapısında da çokça bir değişme olmamıştır⁷⁷. Ayrıca, imparatorluğun sanayi yaşamını, ordunun ve devletin gereksinimlerini karşılamak için Devlet sermayesi ile kurulan işletmeler ile daha çok yabancı girişimler sonucu ortaya çıkan işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler ise daha çok iktisadi devlet kuruluşları niteliğinde olup,

⁷⁴ Devlet Planlama Teşkilatı. **Uyum Raporu**. s.9.

⁷⁵ Talas, Cahit. **Toplumsal Politika**. s.33.

⁷⁶ Koray, Meryem. **Sosyal Politika**. s.98.

⁷⁷ Atlan, Ömer Zühtü. **Sosyal Politika**. s.66.

kömür ve maden üretimi, gemi yapımcılığı ve onarımı ile savaş ve dokuma endüstrisi kollarında görülmektedir⁷⁸.

İmparatorluğun içinde bulunduğu ekonomik, toplumsal ve siyasal koşullar nedeniyle Tüketicinin Korunması Cumhuriyet Dönemi'ne dek önemli bir gelişme göstermemiştir. Bu nedenle de Türkiye'de *sosyal* nitelikte Tüketici politikaların Cumhuriyet Dönemi ile birlikte izlenmeye başladığını kabul etmek daha uygun olacaktır. Yine de ülkemizde Tüketicinin Korunması konusunun tarihsel gelişimi Osmanlı İmparatorluğu, Cumhuriyet'in İlk Yıllarında ve Planlı Dönemden Günümüze olarak üç bölüme ayrılarak incelenecektir.

2.1.Osmanlı İmparatorluğunda Tüketicinin Korunması

Osmanlı İmparatorluğunda Lonca sistemi çerçevesinde, esnaf örgütlerinin perakendeci düzeyindeki faaliyetlerde, günümüzdeki meslek odalarının işlerine benzeyen fakat onlardan daha etkin olan bir öz denetim sistemi kurarak tüketicinin korunmasına çalışmışlardır⁷⁹. Yine aynı konuda pazar denetimi yoluyla tüketiciyi koruyan, günümüzün belediyelerinin işlevlerini yerine getiren İhtisap Ağalığı (Muhtesip) bulunmaktadır. Söz konusu dönemde, çarşıda satışa sunulan tüm malların fiyatları perakende düzeyde en yüksek kar oranının saptandığı narh koyma usulü ile belirlenmiş; bu fiyat belirlemelerinde yoksulların alım gücü göz önünde tutulmuştur. Fiyatlandırma, kadı, muhtesip ve şehrin ileri gelenlerinin önerilerine dayanılarak yapılmıştır. Zamanla bu denetim sistemi yozlaşarak etkinliğini yitirmiştir. Meslek kuruluşları olarak loncalar ve sonraları onların yerini alan gedikler düzeni 1839'da kaldırılmıştır⁸⁰. İhtisap Ağalığı uygulaması da aynı dönemde kaldırılmış ve yerine "Şehreminliği" (belediye başkanlığı) sistemi başlatılmıştır. Narhlar yoluyla yapılan denetimler ise 1865 te kaldırılmıştır. Sonuç olarak, Osmanlılar da tüketicinin korunması, üretici, dağıtımçı, tüketici güç dengesini sağlamaya yönelik olarak özellikle pazarlama faaliyetlerini temel alan üçlü bir sistemle etkili bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Üçlü sistemin, temel unsurları ise devlet (başta kadılar, sonra iktisap

⁷⁸ Koray, Meryem. a.g.e., s.98-99.

⁷⁹ Öztürk, Tanju. **Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması**. İstanbul 1981, s. 79

⁸⁰ Aynı., s. 79

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde (1963-1967) özel tüketim harcamalarında yıllık artış oranı, cari fiyatlarla ortalama yüzde 10.0 olmuştur. Söz konusu oran İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde (1968-1972) yüzde 14.3, Üçüncü Beş Yıllık Plan Döneminde (1973-1977) yüzde 5.5 olmuştur.

1970'li yıllara kadar ne bilimsel alanda ne de uygulamada bu konuya ilişkin gelişme sağlanamamıştır. Genel olarak kamu düzeninin korunması amacına yönelik olmakla birlikte bu dönemde tüketicinin de dolaylı olarak korunduğu bazı yasalar çıkarılmıştır. Bunlar arasında 1928 tarihli İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1930 tarihli Umumi Hıfzı Sıhha Kanunu, 1930 tarihli Ticarete Tağşişin Men'i Kanunu, 1931 tarihli Ölçü ve Ayarlar Kanunu, 1936 tarihli Endüstriyel Mamulatin Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Teshili Hakkında Kanun, 1938 Tarihli Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun ve 1960 tarihli Türk Standartları Enstitüsünün Kuruluşuna Dair Kanunu gösterebiliriz⁸³. 1970'li yıllardan itibaren alt yapı yatırımlarının hızlanması, tüketim malları üreten sanayinin kurulması ve gelişmesi, hizmet sektörünün ekonomi içindeki ağırlığının giderek artması sonucu Türkiye'de tüketim harcamaları artmıştır. Ayrıca Türkiye bu yıllarda hem kendi pazarlarını dışa açmaya başlamış hem de kendi ürünlerini dış pazarlara göndermeye başlamıştır, ancak bu yıllarda ithalat ihracattan daima fazla olmuş ve yerli ürünlerdeki artışa ek olarak ithal ürünlerdeki artışlar da ülkedeki mal fazlalaşmasına sebep olmuştur. Ekonomideki bu değişiklikler hem yasama alanında hem de bilimsel alanda tüketicinin korunması konusuna ilgiyi arttırmıştır. Örneğin Tüketicinin Korunmasının tartışıldığı ilk seminer bu tarihlerde yapılmıştır⁸⁴. 1970 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde Tüketici Sorunları şubesi kurulmuşsa da bu şube 1974 yılında kadro yetersizliğinden kapatılmıştır.

Türkiye'de özel tüketim harcamalarının gayri safi milli gelir içindeki payının artması ve tüketicinin korunması kavramının ön plana çıkmasıyla Devlet, bu gelişmelerin ışığı altında firmalar karşısında haklarını arama gereğini giderek duymaya başlayan tüketicileri korumak üzere bir dizi önlem almaya başlamıştır. Bu bağlamda, 16 Ekim 1954'te Odalar Birliği bünyesinde Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) kurulmuş ve

⁸³ Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat. **İTO Yayını**. (No: 1987-13), İstanbul 1987

⁸⁴ Ticaret Bakanlığı. **Tüketici Sorunları Semineri**. 1997

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde (1963-1967) özel tüketim harcamalarında yıllık artış oranı, cari fiyatlarla ortalama yüzde 10.0 olmuştur. Söz konusu oran İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde (1968-1972) yüzde 14.3, Üçüncü Beş Yıllık Plan Döneminde (1973-1977) yüzde 5.5 olmuştur.

1970'li yıllara kadar ne bilimsel alanda ne de uygulamada bu konuya ilişkin gelişme sağlanamamıştır. Genel olarak kamu düzeninin korunması amacına yönelik olmakla birlikte bu dönemde tüketicinin de dolaylı olarak korunduğu bazı yasalar çıkarılmıştır. Bunlar arasında 1928 tarihli İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1930 tarihli Umumi Hıfzı Sıhha Kanunu, 1930 tarihli Ticarete Tağşişin Men'i Kanunu, 1931 tarihli Ölçü ve Ayarlar Kanunu, 1936 tarihli Endüstriyel Mamulatin Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Teshili Hakkında Kanun, 1938 Tarihli Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun ve 1960 tarihli Türk Standartları Enstitüsünün Kuruluşuna Dair Kanunu gösterebiliriz⁸³. 1970'li yıllardan itibaren alt yapı yatırımlarının hızlanması, tüketim malları üreten sanayinin kurulması ve gelişmesi, hizmet sektörünün ekonomi içindeki ağırlığının giderek artması sonucu Türkiye'de tüketim harcamaları artmıştır. Ayrıca Türkiye bu yıllarda hem kendi pazarlarını dışa açmaya başlamış hem de kendi ürünlerini dış pazarlara göndermeye başlamıştır, ancak bu yıllarda ithalat ihracattan daima fazla olmuş ve yerli ürünlerdeki artışa ek olarak ithal ürünlerdeki artışlar da ülkedeki mal fazlaşmasına sebep olmuştur. Ekonomideki bu değişiklikler hem yasama alanında hem de bilimsel alanda tüketicinin korunması konusuna ilgiyi arttırmıştır. Örneğin Tüketicinin Korunmasının tartışıldığı ilk seminer bu tarihlerde yapılmıştır⁸⁴. 1970 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde Tüketici Sorunları şubesi kurulmuşsa da bu şube 1974 yılında kadro yetersizliğinden kapatılmıştır.

Türkiye'de özel tüketim harcamalarının gayri safi milli gelir içindeki payının artması ve tüketicinin korunması kavramının ön plana çıkmasıyla Devlet, bu gelişmelerin ışığı altında firmalar karşısında haklarını arama gereğini giderek duymaya başlayan tüketicileri korumak üzere bir dizi önlem almaya başlamıştır. Bu bağlamda, 16 Ekim 1954'te Odalar Birliği bünyesinde Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) kurulmuş ve

⁸³ Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat. **İTO Yayını**. (No: 1987-13), İstanbul 1987

⁸⁴ Ticaret Bakanlığı. **Tüketici Sorunları Semineri**. 1997

1960'da tüzel kişiliği olan bir kamu kuruluşu niteliği kazanarak tüketiciyi koruma alanında çok büyük önemi olan standardizasyon çalışmalarına başlamıştır⁸⁵.

Başta anayasa olmak üzere, tüketicinin korunması ile ilgili temel mevzuat şöyle sıralanabilir

1. Anayasa ve temel kanunlar (2709 sayılı T.C. Anayasası - 765 sayılı T. Ceza Kanunu - 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu - 816 sayılı Borçlar Kanunu -6762 sayılı T. Ticaret Kanunu),
2. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Türk Standartları Enstitüsü ile ilgili mevzuat,
3. Sağlık Bakanlığı ile ilgili mevzuat,
4. Tarım Orman ve Köy İşleri ile ilgili mevzuat,
5. Belediyelerle ilgili mevzuat,
6. Diğer kurum ve kuruluşlarla ilgili mevzuat (ithalat-taksitli satışlar-TRT Reklamcılığı gibi)."

Bu mevzuatların yanında ilk kez 1971 yılında Tüketicinin Korunması Yasa Taslağı hazırlanmış. çoğu kez gündeme geldiği halde yasalaşmamış, yeniden düzenlenmiş veya yasa tasarısıyla bağıntılı tüzük, yönetmelikler çıkarılmış; değişik birim ve organların yetkisine verilmiştir. Sonuçta Türkiye'de 58 yasa, beş tüzük, 10 kararname, yedi yönetmelik ve 10 tebliğ olmasına rağmen devlet tüketicinin korunmasında etkisiz kalmıştır⁸⁶.

Daha sonra Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde (1990-1994) Avrupa Topluluğuna girerken, rekabet koşullarının elverişli duruma getirilmesi açısından AT standartlarına uyum sağlama konusunda çalışmalar yapılmıştır.

⁸⁵ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planları (2001- 2005) "2003 Yılı Destek Çalışmaları Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler", **DPT Yayınları**. Ankara s.249

⁸⁶ **Aynı.**, s.248

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planının (1996-2000) "Temel Yapısal Değişim Projeleri" başlığı altında 8/c Tüketicinin Korunması bölümünde, bu alanda yapılacak düzenlemelerin önemi vurgulanarak, amaçlar, ilkeler ve politikalar ile yasal ve kurumsal düzenlemelere yer verilmiştir. Ayrıca plan ekindeki proje listelerinde, akreditasyon sistemini oluşturmak, reklamlar, sözleşmeler, imalatçının sorumluluğu, hizmet suna'nın sorumluluğu, kapıdan kapıya satışlar, tüketici kredileri, mesafeli satışlar, seyahat sözleşmeleri ile ilgili düzenlemelerin yapılması öngörülmüştür. Bunun yanında aynı kapsamda bulunan, ancak Gıda Maddeleri Tüzüğü çerçevesinde yer alacak zararlı maddeler, gıda maddelerinin denetimi, gıda maddeleri yönünden çocukların korunması hakkında düzenlemeler de Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamına alınmıştır.

Diğer taraftan, Plan'ın Dışa Açılma ve Dünyaya Entegrasyon (Avrupa Birliği'ne Uyum Projesi) çerçevesinde Gümrük Birliği sürecinde piyasa ekonomisinin daha iyi işleyebilmesini sağlamak amacıyla, 4077 Sayılı Kanun'da öngörülen Tüketici Mahkemeleri, Tüketici Konseyi, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ve Reklam Kurulu'nun oluşturulmasının gerekli olduğu da vurgulanmıştır.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın yukarıda özetle aktarılan bölümlerinden de anlaşılacağı üzere ; gerek 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Yasa kapsamında, gerekse bunun dışında, yine tüketicinin korunması alanında sayılan düzenlemelerin yapılması ve gerekli önlemlerin alınması Devlet politikası olarak benimsenmiştir.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında da işaret edildiği gibi tüketicilerin örgütlenme ihtiyacı 1980'lerden önce Ankara'da üniversite öğretim üyelerinin bir dernek kurmasıyla başlamış ancak varlık gösterememiştir. Bu arada 1986'da bazı gazetecilerle kurulan dernek de bir varlık gösterememiştir. 1986'da İzmir'de Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı kurulmuştur. Daha sonra 1990'da İstanbul'da Tüketiciyi Koruma Derneği ve 1995'de de akademisyen ağırlıklı merkezi İstanbul'da olan Tüketiciler Derneği kurulmuştur. Bu derneklerin yanısıra örgütlenmelerin sayılarının arttığı görülmektedir. Dernekler, tüketicileri bilinçlendirme çalışmalarının yanısıra tüketici şikayetlerini de değerlendirip çözümlenmektedir. Ancak sivil katılımıcılığın yavaş olduğu Türkiye'de

örgütlenmelerin önündeki caydırıcı, yıldırıcı yasal ve bürokratik engellerin yanısıra maddi yetersizlikler de örgütlenmelerin yanlı veya etkisiz kalmasına neden olmaktadır.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında da ekonomik, sosyal ve teknolojik alandaki gelişmelere paralel olarak serbest piyasa ekonomisinin değişen ve gelişen koşulları karşısında tüketicinin evrensel kabul görmüş hakları olan sağlık ve güvenliğinin, ekonomik çıkarları korunması, zararın tazmin edilmesi, aydınlatıcı ve eğitici önlemlerin alınması, çevrenin korunması, temsil edilmelerinin, görüşlerinin bildirilmesi ve örgütlenmelerinin desteklenmesi için gerekli ortamın ve buna uygun hukuksal alt yapının oluşturulması konularına daha fazla ağırlık verilmesi amaçlanmıştır.

Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluş ve Görevleri Hakkında 540 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, “ İktisadi ve sosyal sektörlerde tedbirler geliştirmek ve öneriler bulunmak amacıyla Devlet Planlama Teşkilatı'na Kalkınma Planı çalışmalarında yardımcı olmak, plan hazırlıklarına daha geniş kesimlerin katkısını sağlamak ve ülkemizin bütün imkan ve kaynaklarını değerlendirmek” üzere sürekli ve geçici Özel İhtisas Komisyonlarının kurulacağı hükme bağlanmıştır. Bunun sonucu olarak Tüketicinin Korunmasına Yönelik Özel İhtisas Komisyon Raporları yayınlanmıştır. Bu raporlarda ise Tüketiciler ile Üreticiler / satıcılar arasında adil bir denge kurulması, tüketicilerin mağdur edilmemesinin ve zarar görmesinin mümkün olduğunca engellenmesi, tüketicilerin daha güçlü bir sese sahip olmalarının sağlanması, Tüketici Hukukunun AB hukuku ile uyumlu hale getirilmeye çalışılması, sağlık ve can güvenliğinin temel amaçlardan biri olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır⁸⁷.

Bu sonucunda; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca, yaşanan gelişmeler ve AB ile mevzuat uyum çalışmaları doğrultusunda hazırlanan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da değişiklik yapan "4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" kabul edilerek 14.03.2003 tarihinde Resmi.Gazete'de yayımlanmıştır. Kanunun 36. maddesi ve geçici 1. maddesi yayımı

⁸⁷ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planları (2001- 2005) “2003 Yılı Destek Çalışmaları Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler”. **DPT Yayınları** Ankara s.250

tarihinde, diğer maddeleri ise yayımı tarihinden itibaren üç ay sonra yürürlüğe girecektir.

4703 sayılı Ürünlerle İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun Ocak 2002'de yürürlüğe girmiştir. Kanunun uygulama ve esaslarını belirleyen yönetmeliklerden, Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik, Uygunluk Değerlendirme Kuruluşları ile Onaylanmış Kuruluşlara Dair Yönetmelik, CE Uygunluk İşaretinin Ürüne İliştirilmesine ve Kullanılmasına Dair Yönetmelik ile Teknik Mevzuatın ve Standartların Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Bildirimine Dair Yönetmelikler de yayınlanarak yürürlüğe girmişlerdir.

Tüketici mahkemeleri çalışmalarını sürdürmekte olup, dördüncü tüketici mahkemesi Ankara'da kurulmuştur. Ankara'nın ikinci tüketici mahkemesi 11 Mart 2002 tarihinde göreve başlamıştır. Tüketici mahkemelerinin bulunmadığı yerlerde konuya ilişkin davalara ticaret mahkemeleri, ticaret mahkemelerinin bulunmadığı yerlerde asliye hukuk mahkemeleri bakmaya devam etmektedirler.

Altıncı Tüketici Konseyi 18 Kasım 2002 tarihinde toplanmıştır. Tüketici Konseyinde 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Bazı Maddelerin de Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı, tüketici kredileri ve kredi kartlarında tüketicilerin karşılaştığı sorunlar ve çözüm önerileri ve 4703 sayılı Ürünlerle İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun ile getirilen düzenlemeler tartışılmıştır.

Üniversitelerin kamu ve özel sektörde yeralan kuruluşlarla işbirliğini gerçekleştirmek ve kamuoyunun bu alanda bilgilendirilmesine ve eğitilmesine katkıda bulunmak amacıyla Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) kurulmuştur.

Reklam Kurulu çalışmalarına bu dönemde de devam etmiştir. Tüketici sorunları hakem heyetlerinde 2001 yılında toplam 22.924 tüketici şikayet başvurusu değerlendirilmiştir. Bu şikayetlerin yüzde 92,8'i tüketici lehine, yüzde 7,2'si tüketici aleyhine sonuçlandırılmıştır. Tüketici sorunları hakem heyetlerine 2002 yılı içerisinde ise toplam 33.375 şikayet başvurusu yapılmış bu başvuruların 18.942'si incelenerek

16.842'si olumlu, 2.100'ü olumsuz sonuçlandırılmıştır. Şikayetlerin yüzde 30,1'ini ayıplı mal ve hizmetler, yüzde 67,4'ünü taksitli-kampanyalı-kapıdan satışlar yüzde 2,3'ünü promosyon, yüzde 0,2'sini turistik hizmetler oluşturmuştur.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından; kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, LPG depolama ve tüp dolum tesisleri, servis hizmetleri, otomobil ithalatçı firmaları, Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu ve garanti belgesi konularında 2002 yılında yapılan denetimlerde 369 adet firma denetlenerek 199 firmanın mevzuata uygun işlem yaptığı, 170 firmanın ise mevzuata aykırı işlem yaptığı tespit edilmiştir.

1970 yılından beri tüketicinin korunması amacıyla çok çeşitli tasanlar hazırlanmış, fakat tüketicinin korunması amacına yönelik ve çağdaş anlamda bir yasanın çıkması için 23.2.1995 tarihine kadar beklemek gerekmiştir. Tüketicinin korunması konusundaki gelişmeler 1982 Anayasasından sonra hızlanmıştır. Gerçekten Anayasanın 172. maddesi açıkça "devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır. tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" demektedir⁸⁸.

Şu anda tüketicinin korunmasıyla ilgili 34 kanun ve yüzlerce tüzük yönetmelik ve karar yürürlükte. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkıncaya kadar da bu kanunlar yürürlükte olduğu halde özellikle yapımcının sorumluluğu konusunda önemli bir boşluk bulunuyordu. Diğer alanlardaki düzenlemeler ise etkin bir şekilde uygulanamıyordu. Kanunun getirdiği en önemli yenilikler bu alanlarda olmuştur. Kanunla yapımcının sorumluluğu getirilmiş ayrıca tüketicinin kısa zamanda ve masrafsız olarak kişisel haklarını talep ve dava etme hakkı düzenlenmiştir⁸⁹.

⁸⁸ Aslan, İ.Yılmaz, a.g.e., s. 31.

⁸⁹ Aynı., s. 31.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL POLİTİKALAR AÇISINDAN TÜKETİCİNİN KORUNMASI

I. KISIM

KORUNMA GEREĞİ VE BİÇİMİ

1. KORUNMA GEREĞİ

1.1.Amaç

Ekonomik faaliyetlerin temeli tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminidir. Bu yolda faaliyet göstererek kâr sağlayan işletmeler, ister satıcı ister üretici nitelikte olsunlar tüketicilerden daha iyi organize olmuşlardır. Tüketicinin ekonomik faaliyetler sistemi içinde en güçsüz taraf olması, tarihsel olarak her ülkede konunun devletin yasal ve düzenleyici önlemleriyle gelişme göstermesine neden olmuştur. Tüketicinin korunması hareketinin, amaçları konusunda tam bir fikir birliği olmamasına rağmen üç ana noktadan bahsedebiliriz⁹⁰.

1. Tüketiciyi eğitmek.
2. Tüketicinin kendi kendini korumasını sağlamak.
3. İşletmelere tüketicinin korunması yolunda sosyal sorumluluklarını kabul ettirmek.

Tüketicinin korunmasında tüketici eğitiminin özel bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Tüketicilerin mallar hakkında olabildiğince çok bilgilendirilmeleri yoluyla kalite-fiyat karşılaştırmaları yapmayı öğrenmeleri; neyi ne zaman ve nereden almalarının daha yararlı olacağı konusunda aydınlatılmaları; üretici ve aracı işletmelerin

⁹⁰ Mucuk, İsmet. "Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler", **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi** (Cilt 3, Sayı 1, Temmuz 1982), s. 108.

listelerinin sağlanması ve son olarak mallarla ilgili kalite testleri ve deneylerin yapılarak, yayın faaliyetleriyle de sonuçlarının tüketicilere sunulması oldukça önem kazanmaktadır.

Tüketiciler, sağlığa zararlı gıda maddelerinin üretici veya satıcılarına, aşırı fiyat artışları yapan işletmelere karşı mallarını satın almama veya boykot yoluyla da kendi kendilerini korumaya çalışmaktadırlar.

Konuya işletmeler açısından bakıldığında, tüketicinin korunması hareketini görmemezlikten gelmek ve olumsuz tepki göstermek yerine yapılması gereken şey, tüketicilere karşı olumlu bir yaklaşımı benimsemek olmalıdır.

1.2. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Gelişmelerin Temelinde

Bulunan Nedenler

1.2.1. Teknolojideki Gelişmeler

Kapitalist sistem öncesi toplumlarda üretim belirli mesleki bilgi ve kişisel becerilere dayanmaktadır. Üretilen mallar sadece kişilerin temel yaşamsal gereksinimlerinin giderilmesi amacıyla alınmakta ve tüketilmektedir. Üretilen mallar yalındır, herkes onun nasıl yapıldığını ne gibi işlere yaradığını, kimin tarafından yapıldığını ve yapımıcısının kişisel becerilerinin niteliğini bilmektedir.

Özellikle 16. yüzyılın sonlarında başlayan üretimde mekanik aletlerin ve giderek makinaların kullanılması ve sanayi devriminin başlangıç aşamalarında üretim şeklinin değişmesi tüketim alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Sanayi devrimi ile ulaşılan "seri üretim aşamasında verimlilik bir önceki döneme göre önemli artışlar göstermiş ve piyasada mal bolluğu yaşanmıştır.

Tüketim alışkanlıklarında asıl önemli değişiklikler Sanayi Devrimi ile olmuştur. Ardarda gelen yeni buluşlarla pazara hiç bilinmeyen yeni mallar sürülmüştür. Yine bu dönemde çok lüks olarak kabul edilen mallar toplumun büyük bölümü tarafından elde edilebilir hale gelmiştir. Bu dönemde elde edilen sanayi ürünlerinde emeğin payı oldukça azalmış kişisel beceriler ikinci plana düşmüş onun yerine makina ve sermaye geçmiştir. Bu dönemde üretilen mallar artık yalın değildir. Aksine pek çoğu

karmaşık yapıdadır⁹¹. Tüketicinin bunların gerçek maliyetlerini, üretim tekniklerini içinde kullanılan maddeleri, vs. bilmesi mümkün değildir. Bu malların kalitesini sınaması da mümkün değildir. Bu genellikle, emek, alet. ve zaman gerektiren bir iştir. Ancak bir malın uzmanı olan kişiler bu kalite kontrol testlerini yapabilirler, tüketicinin böyle bir imkanı yoktur. Örneğin bir tüketicinin alacağı bir takım elbisenin kumaş bileşimindeki maddeleri, boyasının kimyasal bileşimini, bu kimyevi maddelerin cilde zararlı olup olmadığını tespit ve test etmesi mümkün değildir⁹². Aynı gereksinmeyi karşılayabilecek yüzlerce değişik markada benzer ambalajlarda ürünler bulunmaktadır. Tüketici bunlardan hangisinin kendi sağlığına ve kesesine en uygun olduğunu tespit edecek bilgiye sahip değildir⁹³. Günümüzde ise halen yeni mallar ve yeni teknolojiler, gittikçe artan bir hızla ve çoklukla, bulunmaktadır.

Üretimin ve verimliliğin ulaştığı aşama baş döndürücü büyüklüktedir, Ulaşılan teknoloji ve üretim seviyesi "kitlesel üretim" olarak adlandırılmaktadır. Çağımızın ve geleceğin ürünleri olarak görülen ürünlerde emek payının çok önemsiz seviyeye ineceği söylenmektedir. Örneğin bilgisayar çiplerinde ki işçilik payı ihmal edilebilir seviyededir. Sermaye payı da işçilik payı gibi düşmektedir. Bunların yerine ise bilgi ve bilginin üretimde kullanılması geçmektedir⁹⁴. Bu bilgilere tüketicinin ulaşması mümkün olmadığı gibi ulaşsa bile her biri ayrı üst uzmanlık gerektiren bunca bilgiyi anlaması ve bunu günlük tüketim sözleşmelerinde iradesini oluşturmakta kullanması söz konusu değildir. Yaşadığımız günlerde ve yakın gelecekte verimlilik patlaması beklenmektedir. Tüm bu gelişmeler tüketimde de patlamaya yol açmakta ve toplumun bu bakımdan "tüketim toplumu" olarak anılmasına yol açmaktadır.

1.2.2. Toplumun Yapısındaki Değişimler

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimim başlı başına bir amaç bir ihtiyaç haline gelmesidir. İnsanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya TV karşısında geçirmek yerine hipermarketlere "gezme" giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar Hipermarketler alışveriş amacıyla, alışveriş

⁹¹ Öztan, Bilge. *İmalatçının Sorumluluğu*. Ankara 1982, s. 77.

⁹² Kılış, Yıldırım. *Tüketicinin Korunması, Pazarlama Karşısında Tüketici*. İstanbul 1992, s. 27.

⁹³ Tokol, Tuncer. *Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu*. Ankara 1977, s. 23.

⁹⁴ Erkan, Hüsnü. "Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme", *Türkiye İş Bankası Yayını*. 1994, s. 79.

listeleriyle gidilen yerler olmaktan çıkmış sundukları restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleriyle ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezi haline gelmişlerdir.

Buralara giden insanlar hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler olabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, sadece haftanın stresini atmak için alışveriş yapmaktadırlar. Tüketim toplumunun en önemli göstergelerinden bir diğeri çocuklarımızdır. Çocuklar ebeveynlerinden "bir şey" almak için para istemekte, aldıkları bu parayla mahalle bakkalına girip orada sergilenen mallardan paralan hangisine yeterse onu alıp tüketmektedirler. Bakkala, sözgelimi "bana 100.000 liralık bir şey ver" demektedirler. Sözün kısası burada her hangi bir ihtiyaç karşılanmamakta sadece herhangi bir şey satın alınıp tüketme ihtiyacı karşılanmaktadır. Bu toplumun ayırıcı özelliği ihtiyaçla tüketim arasındaki bağı tamamen ortadan kalkmış olmasıdır.

1.2.3. Reklam ve Pazarlama Stratejilerindeki Gelişmeler

Günümüzde reklamlar ve pazarlama yöntemleri aşırı derecede gelişmiş bulunmaktadır. Gerçekten tüketicinin hiç bir ürünün reklamını duymadan, görmeden, okumadan ya da fark etmeden bir gününü geçirmesi mümkün değildir. Reklamlardaki gelişmeler kişinin iradesini bozacak boyut, incelik ve bilimsellik kazanmıştır⁹⁵. Reklam tekniklerinin bu etkisi fark edildiğinden bu yana özellikle seçimlerde propaganda amacı ile bu tekniklerden yararlanılmaya başlanmıştır. Reklamlarla her türlü mal tanıtılmakla kalmamakla, o malın bir ihtiyaç olduğu ve alınması gerektiği, çeşitli ses ve görüntü efektleri ile tüketicinin bilinci etkilenecek işlenmektedir⁹⁶.

Pazarlama teknikleri de aynı şekilde ileri bir aşama göstermiştir. Gerçekten işletmeler kızışan rekabet ortamında mallarını satabilmek için yeni pazarlama yöntemleri araştırmakta ve bulmaktadırlar. Bu buluşlardan birisi kapıdan satışlardır. Bu satışlarda uygulanan teknikler müşterilerin sosyal, ekonomik ve psikolojik yapısına göre

⁹⁵ Öztürk, Tanju. **Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması**. İstanbul 1981, s. 47.

⁹⁶ Göle, Celal. "Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması", **Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını**. (Ankara 1983), s. 33.

değişmektedir⁹⁷. Bu işlerle görevlendirilen kişiler bu konularda özel eğitimden geçirilmekte, hangi kişilere ürünlerini nasıl satacaklarını bilmektedirler. Oysa tüketici bu malların satın alınması konusunda hiçbir eğitimden geçmemiş ve uzmanlaşmamıştır⁹⁸.

Pazarlama tekniklerinde satın almayı kolaylaştırıcı pek çok yöntem geliştirilmiştir. Tüketici kredileri, taksitli satışlar ve özellikle üretici firma ve banka işbirliği ile yapılan kredili satışlar tüketicinin gelecekte kazanacağı paraları dahi harcamasını sağlamaktadır.

1.2.4. Ekonomik Yoğunlaşma

Kapitalist sistemin gelişimi hiç de rekabetçi özünün piyasa güçlerince, kendiliğinden korunması şeklinde olmamıştır. Kapitalist sistemin temeli serbest rekabettir. Serbest rekabetin iktisadi bakımdan kıt kaynakların etkin kullanımına ve teknolojik yenileşmeye yol açacağı böylece maliyetlerin minimize edilerek en ucuz fiyatla en kaliteli ürüne ulaşılmasını sağlayacağına inanılır. Bundan da tüketici yararlanır.

Siyasi bakımdan, serbest rekabet çağdaş demokrasilerin temeli sayılır. Ekonomideki çok sesliliğin siyasi çok sesliliğin ön koşulu olduğu kabul edilir. Ancak gelişmeler göstermiştir ki serbest rekabet düzeni yasalarla korunmadığı sürece yerini tekelleşmeye bırakmaktadır.

Tekelleşme, kaynakların etkin kullanılmamasını, iktisadi savurganlığı, keyfi fiyatlamayı ve diğer keyfi pazar davranışlarını ortaya çıkarır. Çeşitli ülkelerde bu nedenle rekabet düzenini koruyacak yasal düzenlemelere gidilmiştir. Bu yasaların doğrudan ve birincil amacı rekabetin kendisini korumaktır.

Tüketicinin korunması amacı ise rekabetin tüketici lehine sonuçlar doğuracağı düşüncesine dayanmaktadır; bu nedenle dolaylı bir etkidir. Türkiye'de de 13.12.1994 tarihli Resmi Gazetede "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun" yayınlanarak

⁹⁷ Kılıç, Özcan. "Tüketicinin Tatmini, Şikayeti, Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketici Şikayet Davranışlarının Araştırılması", **Pazarlama Dünyası** Eylül-Ekim 1993, s. 29.

⁹⁸ Erkan, Hüsnü. "Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme", **Türkiye İş Bankası Yayını**. 1994, s. 22.

yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla rekabeti sınırlayıcı işletmeler arası anlaşmalar, uyumlu davranışlar ve işletme birliği kararları, hakim durumun kötüye kullanılması yasaklanmakta ve ayrıca rekabeti önemli ölçüde sınırlayabilecek olan birleşme ve devirler denetime tabi tutulmaktadır. Tüm bu tedbirlere karşın işletmelerin güçleri dev boyutlara, ülke sınırlarını aşarak ülkeler arası boyutlara ulaşmaktadır. Tüketicinin bu dev işletmelerin sahip olduğu olanaklar karşısında sahip olduğu hiç bir iktisadi veya sosyal güç yoktur.

Tüketici örgütleri bir ölçüde bu boşluğu doldurmaya çalışıyorlarsa da pek çok ülkede henüz bu ölçüde güçlü örgütler yoktur. Bu nedenle tüketicilerin dev işletmelerin bu gücüne karşılık, hukuk düzenince korunması ve kayırılması gerekmektedir⁹⁹.

1.3. Günümüzde Başlıca Tüketici Sorunları

Toplumsal değişimlerin hızla yaşandığı günümüz ortamında, tüketicinin korunmasına yönelik hareketler, işletmeleri, tüketicilerin isteklerine daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır. Tüketiciler haklarını arar olmuşlar, bilinç düzeyleri daha çok yükselmiştir. Bilinçli olarak tüketime yönelen tüketici, satın aldığı mamulde aradığını bulamaması durumunda, tatminsizliğini açıkça ifade etmeye başlamıştır. Bu olgu ise, işletmelerin "ne üretirsen satarsın" anlayışını terk etmeye zorlamış "tüketici ne istiyor, onu nasıl tatmin ederim" anlayışına yönelmelerini sağlamıştır. Bu amaçla, tüketicilerin satın alma öncesi davranışını belirlemeye yönelik, değişik modeller geliştirilmiş ve onların satınalma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır¹⁰⁰.

Şimdi kısaca günümüzdeki başlıca tüketici sorunlarını inceleyelim.

1.3.1. Mal Çeşitlerinin Artması ve Niteliklerinin

Karmaşıklık

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kar hükmünü oluşturan malla ilgili davranışlar tüketici sorunlarının odak noktalarından biridir.

⁹⁹ Aslan, İ. Yılmaz. "Avrupa Topluluğu Rekabet Hukuku", **Bankacılık ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını.** (Ankara 1992), s. 34.

¹⁰⁰ Kılıç, Özcan "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", **Pazarlama Dünyası** Eylül-Ekim 1993, s. 29.

Diğer pazarlama karması unsurlarında olduğu gibi, malla ilgili davranışların da temel amacı, satışı sağlamaktır. Bunun için işletmenin uygulayabileceği iki seçenek bulunmaktadır. Birincisi, işletmenin malın talep eğrisini yukarı sağa doğru kaydırmaya çalışması, bir başka deyişle, mal için yeni müşteriler bulması veya mevcut müşterilerin tüketim hacimlerini genişletmeye çalışmasıdır. Bu amaçla, işletmenin kullanılabileceği dört seçenek bulunmaktadır. İşletme eğer tek mal pazarlayıp tek pazara yönelmişse mal farklılaştırılması, işletme bir mala değil, bir mal karmasına sahip ve birden çok pazar bölümüne yönelmişse mal karmasının farklılaştırılması, tek pazara yönelmişse mal karmasının çeşitlendirilmesi politikasını uygulayacaktır¹⁰¹. İkinci seçenek, işletmenin karşısındaki talep eğrisinin esnekliğini azaltmaya çalışarak, mal politikası ile uygulamalarda son çözümde tüm pazarlama uygulamalarında bir serbesti sağlamak olacaktır.

İşletmeler hızlı bir rekabet ortamında faaliyet gösterdiklerinden yüksek düzeylere ulaşan araştırma-geliştirme harcamaları ile sürekli olarak yeni mamul geliştirme çabası içindedirler. Bu çabalar, pazara sunulan mal " veya marka sayısında önemli oranda artışlara neden olurken, tüketicinin çok sayıdaki mal ve marka arasında sağlıklı bir seçim yapmasını oldukça güçleştirmektedir.

Pazara sunulan mal ve marka sayısının artması, tüketicilerin akılcı bir satın alma kararı almasını güçleştirmekte eksik bilgi nedeniyle aldanma ve yanıltma olasılığını arttırmaktadır. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %60.8'nin tüketicinin korunması hareketinin bu sorunu sınırlandırmadığı yargısında oldukları anlaşılmıştır.

Bilim ve teknik alanındaki gelişmeler sonucunda hem üretim teknolojisi hem de malların kullanım teknolojisi karmaşıklaşmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin satın almak istediği malların açıkça görünmeyen nitelikleri tespit etmesi imkansızdır. Ayrıca, malların satıldığı yerde onun fiziksel veya kimyasal niteliklerini ve kullanım özelliklerini analiz etmek de mümkün değildir. Çünkü, bu malın cinsine göre, teknik mekanik ya da tıbbi, hijyenik, kimyasal bilgi gerektirir, örneğin, satın alınan bir kumaşın gramajı,

¹⁰¹ Öztürk, Tanju "Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması", İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını. 1981, s. 45.

çekme, buruşma, solma gibi özellikleri, atkı ve çözgü sayısının tespiti oldukça güç bir iş olduğu gibi yüksek maliyetlere de katlanmayı gerektirir.¹⁰²

Öte yandan, pazar düzenine dayalı ekonomilerde mamul yaratma sürecinde kullanılan teknoloji, tüketici güvenliği için bir tehlike potansiyeli taşıyabilmekte ve devletin yasalar çıkarmasına yol açmaktadır. Örneğin A.B.D'de her yıl gıda maddeleri, ilaç, TV, otomobil, bisiklet vb. tüketim mallarıyla ilgili olarak milyonlarca kişinin kazaya uğraması ve bu kazalar sonucunda yüz binlerce kişinin ölmesi, tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak yeni yasaların kabulüne neden olmuştur.

İşletmelerin mamullerini model, stil, ambalaj ve psikolojik farklılaştırma ile yeniden pazara sunması mal ve marka sayısını çoğaltarak marka kargaşası yarattığı gibi, mamuldeki değişiklik yeni bir tutundurma kampanyası ile pazara sunulduğu için maliyet artışlarına da neden olmaktadır. Çünkü her yeni mamulü pazara sunuş aşamasında, mevcut talebin durumuna göre, değişmekle birlikte, genellikle ağır tutundurma masraflarını karşılamak amacıyla yüksek fiyatlarla tüketicilere sunulduğunda, sınırlı sayıda tüketici mamulden faydalana bilmektedir . Ancak bu sakınca, mamul hayat seyrinin ileri aşamalarında rekabetin artmasıyla ortadan kalkmakta ve geniş tüketici kitleleri nispeten düşük fiyatlı mamulleri satın alma olanağını elde edebilmektedir¹⁰³.

İşletmelerin pazara sunduğu malların pazarlanması ve tüketilmesi nedeniyle çevrenin kirlenmesi tüketici sağlığı açısından önemli sorunlar yaratmaktadır. Örneğin, sigara içenlerin içmeyenlerin sağlıkları üzerine yarattıkları tehlikeler doğal çevrenin ortak tüketim nedeniyle bozulması, kirlenmesi ya da yok edilmesi de bu olgunun bir uzantısı olarak ele alınmakta ve eleştirilmektedir.

1.3.2. Malla İlgili Garantiler ve Satış Sonrası Hizmetler

Çağdaş pazarlama anlayışında amaç, tüketicinin satış öncesi, satış ve satış sonrası karşılaştıkları sorunları çözmek ve tüketicinin tatminini sağlamaktır.

¹⁰² Kılıkış, Yıldırım. **Tüketicinin Korunması Pazarlama Karşısında Tüketici**. İstanbul, 1992, s. 27.

¹⁰³ Öztürk, Tanju. "Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması" **İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını**. 1981, d. 51-52.

Üreticiler garanti belgeleri sayesinde, satışa sundukları mallara ait sorumlulukların süresini sınırlama olanağına sahip olmakta; tüketiciler de verilen garanti sayesinde aşağıdaki yollardan biriyle malla ilgili sorunlarını çözümlenmektedirler.

- Kusurlu malın geri alınarak bedelin iadesi
- Kusurlu malın bir başkası ile değiştirilmesi
- Bedelin bir kısmının geri verilmesi
- Kusurlu malın onarılması

Garanti ve satış sonrası servisin amacı, tüketicinin mala olan güvenini artırmak ve satış sonrası şikayetleri en az düzeye indirmektir. Mal güvencelerinde öngörülen sürenin sınırlı, güvence verilen parça sayısının az, arızalı ve hatalı olması tüketici şikayetlerine neden olmaktadır.

Tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili olarak çeşitli sorunları 3 grupta toplanabilir:

- Garanti belgelerinin karmaşık olması,
- Garanti süresinin sınırlı olması,
- Satış sonrası hizmetlerin yetersiz olması.

1.3.2.1. Garanti Belgelerinin Karmaşık Olması

Garanti Belgelerinde önemli olan nokta, tüketicinin anlayabileceği şekilde olmasıdır. Çünkü, garanti belgeleri genellikle anlam, yorum farklılıklarına neden olmakta, kullanılan teknik tanım, ölçü, vb.leri tüketicilere bilgilenme, sonuçta ise tutarlı ve mal-marka seçimi yapma hakkını arama olanaklarını sınırlandırmakta ya da tümüyle ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca kalite denetiminin yetersiz olması ya da ihmal edilmesi,

yeterli bakım onarım birimlerinin oluşturulmaması vb. nedenler de bu sorunları besleyen bir kaynak olmaktadır¹⁰⁴.

1.3.2.2. Garanti Süresinin Sınırlı Olması

Garanti belgelerinde verilen garanti süreleri çoğu kez yetersizdir. Ayrıca uygulamada pek çok malın bazı parçalarının garanti kapsamı dışında bırakılması ya da her bir parçanın garanti süresinin farklı olması veya işçiliğin garanti süresi içinde olmaması tüketici şikayetlerine sebep olmaktadır. Bu nedenle malın hangi parçalarının veya zarar tiplerinin garanti kapsamı dışında bırakılacağı, parça bedeli ve işçiliğin garanti içinde olup olmadığı açıkça belirtilmelidir.

1.3.2.3. Satış Sonrası Hizmetlerin Yetersiz Olması

Tüketiciler tarafından en çok şikayet edilen konu, bölgesel servis özelliklerinin gerekli tamirleri zamanında yerine getirmedeki başarısızlıklarıdır. Bazı durumlarda da servis örgütlerinin mamulü çalışır duruma getirmedeki başarısızlıkları tüketicilerde tatminsizliğe neden olmaktadır. Ayrıca, yeni mamul arayışı içinde olan bazı işletmelerin eskiyen malları satış sonrası hizmetleriyle ilgili sorumluluklarını ihmal etmeleri bu sorunun ortaya çıkmasında etkili bir faktör olmaktadır. Feldiman'a göre, sorunun ana nedeni, üretici pazarlamacı ile tüketicinin güvencesi vb. konulardaki amaç ve algı farklılıklarıdır. Tüketiciler mal güvencesini satın alma kararı verirken önemli bir faktör olarak algılarken, üretici pazarlamacılar bundan bir tutundurma aracı olarak yararlanmayı amaçlamakta ve tüketiciye sağlayabileceği yararı pek dikkate alma almamaktadırlar.

1.3.3. Ambalajla İlgili Sorunlar

Bir ürünün üretilmesi kadar, onun tüketiciye sağlıklı güvenli olarak ulaştırılması da önemlidir. Bu işlemin başarıya ulaşabilmesi, uygun bir ambalaj seçimi ile mümkün olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ambalaj ürünü korumak ve ona uygun olmak zorundadır.

¹⁰⁴ Öztürk, Tanju. a.g.e., s. 116.

Başlangıçta yalnızca içerdiği koruma, malı ve markayı tanıtmaya amacıyla kullanılan ambalajlar, giderek bir tutundurma aracı niteliğini kazanmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak, ambalajlar için yapılan harcamalar özellikle gelişmiş pazar ekonomilerinde büyük boyutlara ulaşmıştır.

Sanayi mallarından çok tüketim mallarında büyük önem taşıyan ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli, malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir; ayrıca ambalaj muhafaza etmeye elverişli açılması kolay olmalıdır¹⁰⁵. Ambalajın büyüklüğü, biçimi, rengi, sağlamlığı, ağırlığı, yapım maddesi ve üzerindeki yazılar ambalajlamada üzerinde önemle durulması gereken konulardır.

Malın özellikleriyle ilgili sahte görüntü vermek veya tüketiciye malın miktarı konusunda aldatıcı bilgi verme yoluyla ambalajlama, tüketicinin tutarlı bir satın alma kararı vermesini engellemektedir.

Ambalajların tüketiciler açısından yarattığı sakıncaları iki grupta toplayabiliriz¹⁰⁶. Birincisi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve seçim özgürlüğü açısından ele alınabilir. Ambalajda içeriğin nicelik veya bileşimine ve pazarlamacının kimlik ve adresine ilişkin yeterli bilgi bulunmaması, tüketicinin seçenekleri değerlendirme olanağını kısıtlayarak tutarlı bir satın alma kararı vermesini engelleyebilir. İkincisi, ambalajların aldatıcı, yanıltıcı şekilde kullanılmasıdır. Malı farklılaştırma, tüketicinin aynı malı farklı fiyatlardan satın almasına neden olabilmektedir. Böylece tüketicinin ekonomik çıkarları da olumsuz yönde etkilenmektedir.

1.3.4. Reklamla İlgili Sorunlar

Günümüzde en önemli tutundurma çeşitlerinden biri ve çok kullanılan bir pazarlama aracı olan reklam, "malların, hizmetler veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır".

¹⁰⁵ Mucuk, İsmet. "Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Gelişmeler" **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, (Cilt 3, Sayı 1 Temmuz 1982), s.127

¹⁰⁶ Öztürk, Tanju. a.g.e., s. 55-56

Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamcılığın başlıca fonksiyonu tüketiciye arz edilen mal veya hizmetler hakkında doğru ve yararlı bilgi vermektir¹⁰⁷. Bu bir noktada, her gün gelişen ve genişleyen reklamcılığın sosyal sorumluluğudur. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi ise, ancak reklamların dikkatlice hazırlanması ve programlanması ile mümkündür. Böylece, tüketiciler reklamı yapılan mal ve hizmetin kalite ve özellikleri konusunda hem daha çok bilgi sahibi olurlar, hem de daha iyi eğitilirler. Öte yandan, yapılacak reklamların mal ve hizmeti satın alacak olan tüketiciyi ikna edecek biçimde hazırlanmış olması da gereklidir. Bu bir yerde reklamcı için önemli bir araçtır. Çünkü söz konusu amacı gerçekleştirmedeki başarısızlık, tüketicinin tepkisine başarı ise, tüketicinin tatminine yol açacaktır.

Reklam, pazar ekonomilerinde bir sanayi haline gelmiş, kültürel ve sosyal yapıyı etkileyen bir olgu olarak kurumsallaşmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak, reklama yönelik eleştiriler yoğunlaşmıştır. Bu eleştirilerin önemli bir kısmında "reklamın tüketici talebini yönlendirerek tüketici egemenliğini sınırlandırdığı" görüşü yaygındır. Bu olgu, gerçekte tüketicilerce kolaylıkla algılanamamaktadır. Reklamın bu anlamdaki etkisi, tüketicinin bilgilendirici yanının eksik kalmasından, buna karşılık, kandırıcı ya da duygusal yanının ağır basmasından doğmaktadır. Ayrıca, teknolojinin gelişmesi ile mal çeşidinin artması, tüketicilerin tutarlı bir satın alma kararı vermesini sağlayacak karşılaştırma ve değerlendirme yapma olanaklarını, kısaca tüketicinin egemenliğini sınırlandırmaktadır.

Reklamın tüketici egemenliği üzerindeki etkisini belirlemek kolaylıkla mümkün olmamakla beraber, aldatıcı yanıltıcı reklamın tüketicinin hem seçim özgürlüğü hem de ekonomik hak ve çıkarları üzerindeki olumsuz etkilerini saptamak daha kolay olmaktadır. Reklamların gerçeği aksettirmemesi, olayları olduğundan farklı göstermesi ve tüketiciyi aldatması reklamcılıkta aldatıcı yanıltıcı reklamlar sorunun ortaya çıkarmıştır. Aldatıcılık, tüketicinin "bir reklamdaki doğru olmayan unsuru doğruymuş gibi algılayıp kendisine sunulan iddiaya inanması" şeklinde tanımlanabilir.

¹⁰⁷ Kılış, Yıldırım. a.g.e., s. 32

Aldatıcı reklamlar, ticari hayatta eşitliği bozma, haksız rekabete yol açma şeklinde tamamen ticari sonuçlara yol açabileceği gibi, tüketicinin aldanması ve dolayısıyla mağdur duruma düşmesi, parasının karşılığını almaması veya zararlı ve tehlikeli bir takım ürünlerle karşı karşıya kalması gibi sosyal konulu sonuçlar da doğurabilir¹⁰⁸. Sonuçta, ülkenin vergi gelirlerini, ürün kalitesini ve maliyetleri olumsuz yönde etkileyerek milli ekonomiye zarar verebilir¹⁰⁹.

Pazarlamanın en önemli araçlarından biri olan kitle iletişim araçları, bazen tüketiciye zarar verici şekilde kullanılmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak, Uluslar arası Ticaret Odası'nın 20 Mart 1983'te son şeklini verdiği "Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası" adlı ilkelerinin bilinmesi ve işletmelerin bunlara uymasını denetlemesi tüketicinin korunması açısından büyük önem taşımaktadır¹¹⁰.

- Reklamlar, yasalar ve şenel adap kurallarına uygun dürüst ve doğru bilgileri içermektedir.
- Toplumsal bilincin sorumluluğunda ve genel rekabet kurallarına uygun olmalıdır.
- Hiçbir reklam halkın reklama karşı güvenini sarsacak nitelikte olmamalıdır.
- Reklamlarda genel ahlak kurallarına aykırı beyan, kelime, resim ya da görüntü olmamalıdır.
- Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak ya da onun deneyim ve bilgi noksanlığını istismar etmeyecek biçimde hazırlanmalıdır.
- Haklı bir neden yoksa korku duygularıyla oynamamalı, batıl inançları istismar etmekten kaçınmalı ve şiddet hareketlerine yol açacak öğeleri kapsamamalıdır.

¹⁰⁸ Tuncer, Doğan. "Pazarlama, Tüketici Koruması ve Kitle İletişim Araçları", **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** (TSE Yayını Özel Sayı 1988), s. 146

¹⁰⁹ Aydemir, Burhan. "Üretim Verimliliği ve Tüketicinin Korunması Açısından Standardizasyon ve Kalitenin Önemi", **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** (TSE Yayını Özel Sayı 1988), s. 109

¹¹⁰ Çağlı, Uğur. "Aldatıcı Reklamlar, Tanım Düzenlemeler ve Sorunlar" **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** (TSE Yayını Özel Sayı 1988), s. 156

- Reklamda malın özelliği, değeri, fiyatı, teslimi, değiştirilmesi, iade ve garanti vb. konularda eksik bilgi verilmemeli ya da abartılmış iddialar ileri sürülmemelidir.
- İstatistikler gerçekte olduğundan daha geniş bir geçerliliğe sahipmiş gibi sunulmamalı, biçimsel terimler yanlış ve yersiz kullanılmamalıdır.
- Reklamda karşılaştırma varsa bunlar tüketiciyi yanıltacak biçimde olmamalıdır.
- Reklamın konu aldığı alanla ilgili sözü geçen ve tanınan kişi ve kuruluşların, sözleri ve deneyimleriyle ilişkisiz, gerçek dışı beyanlara yer verilmemelidir.
- Başka reklamların görüntü, müzik ve imajı tüketiciyi yanıltacak biçimde kullanılmamalıdır.
- Reklam çocukların doğal saflıkları ve gençlerin deneyimsizliklerini kötüye kullanmamalı ve onların bağlılık duygularını zedelememelidir.

1.3.5. Fiyatla İlgili Sorunlar

Fiyatlandırma, özellikle fiyat farklılaştırması tüketicinin korunmasının gerekli olduğu ve birçok gelişmiş ülkede tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek açıısından önlemlerin alındığı, geleneksel alanlardan biridir. Bunun nedeni serbest pazar ekonomisinin eksiklikleridir.

Teoride, tüketici "velinimet" olarak tanımlanmakta ve firmaların tüketicileri arzu ve ihtiyaçlarına göre üretim yapması ve üretimin odak noktasının tüketici arzu ve ihtiyaçları olduğu ileri sürülürse de uygulamada hangi ve kimin arzu ve ihtiyaçlarının tatmin edileceği konusunda bazı zorluklarla karşılařılmaktadır¹¹¹.

¹¹¹ Kurtuluş, Kemal. "Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Korunması ve Türkiye'deki Durumu", İ.S.O. Dergisi (Sayı 224 Ekim 1984), s. 53

Serbest piyasa mekanizmasına dayalı sistemde, tüketicinin durumu işverenin fiyatlandırma tutumuna bağlıdır. Bu tutum ise, yine fiyat politikasının mümkün olduğu serbesti sahasına bağlıdır.

Fiyatlandırmada:

- Mal ne kadar çok zorunlu olarak talep ediliyorsa,
- Rekabet baskısı ne kadar az ise serbesti sahası o kadar geniş olur.

Bir işletmenin içinde bulunduğu rekabet baskısı ne kadar kuvvetli olursa, işletmenin fiyat yönünden serbesti sahası da o kadar dar olur; sonuçta işletmenin talep edebileceği fiyatlar da düşük olur¹¹².

Diğer önemli bir nokta da, yatırımlar için gerekli sermaye bulunamadığı hallerde gerekli yatırımların yapılamaması; sonuçta, mal arzının azalması ve zorunlu olarak bu durumun fiyatların artmasına ortam hazırlamasıdır. Sermaye darlığından üretimin düşük tutulması tüm gruplar için zararlı olur ve öncelikle bundan tüketiciler zarar görür.

Devlet, tüketiciyi koruma amacıyla çeşitli yollarla fiyatlara etki edebilmektedir. Devletin dürüst olmayan fiyatlara karşı en iyi koruma yolu, işletmeler arası rekabetin sürekli olmasını sağlamaktır. Bu, tüketicileri fiyat artışlarından korumak açısından önemlidir. Çünkü, işletmeler çoğu kez aralarında anlaşarak fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, günümüzde birçok ülkede fiyat anlaşmalarının yasalarla önlenmesi yoluna gidilmiştir.

Fiyatlardan kaynaklanan tüketici sorunlarının çözülebilmesi için pazarlama yapısının; bu yapıyı oluşturan Pazar yapıları, bu yapıda yer alan işletmelerin rekabetçi davranışlarının yanı sıra, tüketicilerin yapı ve davranışları da özenle çözümlenmelidir.

- Pazardaki işletme sayısı ve bunlar arasında rekabeti sınırlandırıcı uygulama ya da eğilimlerin varlığı,
- Pazara giriş ve pazarda kalma olanakları,

¹¹² Kurtuluş, Kemal. a.g.e., s. 49

- İşletme ölçekleri, kapasite kullanım oranları,
- Bunlara bağılı olarak ortaya çıkan pazarlama davranışları ya da pazarlama maliyetleri,
- Tüketicilerin yapısal ve davranışsal özellikleri incelenmelidir .

1.3.6. Dağıtımla İlgili Sorunlar

Dağıtım uygulamasından kaynaklanabilecek tüketici sorunlarının en önemlisi fiziksel dağıtımla ilgili sorunlardır. Malların tüketiciler tarafından istenilen miktarda, istenen zamanda ve yerde bulundurulması, hem işletme hem de tüketiciler açısından büyük önem taşır. Fiziksel dağıtım "En uygun maliyette ve tüketicilerin isteklerine uygun biçimde ham maddelerin, yarı mamul ya da mamul malların fiziksel hareketini sağlayacak işlevlerin düzenleştirilip yönetilmesidir" şeklinde tanımlanabilir.

Fiziksel dağıtım sistemi, hem işlevsel açıdan, hem de faaliyet açısından ele alınmalı, incelenmeli ve gerekli kararlar verilmeli; bunun için türlü işlevler düzenleştirilmeli ve tüm fiziksel dağıtımın maliyeti en aşağı düzeye indirilmelidir.

Malların fiziksel dağıtımda etkinlik sağlamaya çalışırken tüketicilerin doygunluğu da göz önüne alınmalıdır. Fiziksel dağıtımdan etkinliğin sağlanması halinde, dağıtım kanalı sayısı; buna bağılı olarak da fiyatlar artabilmekte yahut bir bölüm tüketiciler pazardan dışlanmakta veya mal türlerine göre değişmekle birlikte kalitesi düşük mal satın almak sorunda kalabilmektedir.

İşletmelerle dağıtıma ilişkin diğer uygulamalar da tüketici aleyhine sonuçlar yaratabilmektedir. Örneğin, birçok üretici ve toptancı mamullerinin dağıtım kanallarını düzenlerken tek bir dağıtıcı ile anlaşmak, belirli bir bölgede tek bir dağıtıcı aracılığıyla dağıtım yapmak isterler. Böylece rakip malların o satış noktasında bulundurulmasının önüne geçmeyi amaçlarlar. Bu durum örneğin A.B.D.'de "Clayton Act" ile rekabeti sınırlandırıcı tekelleşmeyi özendirici bir eğilim olarak kabul edilmiş ve yasaklanmıştır¹¹³.

¹¹³ Öztürk, Tanju. a.g.e., s. 63-64

2. KORUNMA İLKESİ VE ALANI

2.1. Korunma İlkesi

19. yüzyıldan bu yana meydana gelen değişimlerde hep tüketiciler pasif kalmışlardır. Yukarıda da belirtildiği gibi korunmalarını gerektiren sebepler ortaya çıkmıştır. Üretici ile tüketici arasındaki denge üretici ve satıcılar lehine bozulmuştur. Bunun düzeltilmesi için tüketicilerin korunması amaçlı bazı çalışmalar yapılmıştır. Değişik tarihlerde değişik ülkelerde yapılan çalışma sonuçlarında tüketicilerin şu haklarının olduğu kabul edilmiştir.

1. Tüketicilerin sağlık ve can güvenliğinin korunması
2. Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması
3. Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi
4. Tüketicilerin zararlarının tazmin edilmesi
5. Tüketicilerin örgütlenme ve temsil edilmesi
6. Tüketicilerin çevresel tehlikelerden korunması

2.1.1. Tüketicinin Sağlık ve Can Güvenliğinin Korunması

Bilim ve teknolojiye gelişmeler sonucunda tüketiciye sunulan mallar gittikçe karmaşıklaşmakta ve bu mal ve hizmetlerin taşıdığı çeşitli riskler her yıl sayısı gittikçe artan ölüm, yaralanma ve ekonomik kayıplara yol açmaktadır. Tüketicilerin bu karmaşık malları içinde bulunan tehlikeleri anlayacak teknik bilgi ve eğitimden yoksun olması, devletin tüketici sağlığını mal ve hizmet riskine karşı koruması ve güvenlik altına almasını gerektirmektedir. Ayrıca, sanayideki gelişmenin beraberinde getirdiği sağlıksız kentleşme, gürültü, çevre ve hava kirliliği insan sağlığına zararlı olmuş ve ortaya bir tüketici güvenliği sorunu çıkmıştır.

Tüketiciler hayatlarını devam ettirebilmek için çeşitli mal ve hizmetler edinmek zorundadırlar. Satın aldığı mal ya da hizmetlerin kullanım öncesinde, kullanım sırasında

ve kullanım sonrasında tüketicinin kendisinin ya da yakınlarının sağlık ve can güvenliklerine zarar vermemesi gerekir. Tüketicinin bu konuda her türlü önlemin alınmasını isteme hakkı vardır.

İlk bakışta tüketicilerin sağlık ve can güvenliği hakkının bu kadar abartılmaması gerektiği düşünülebilir. Ancak şu rakamlar bu konuda ne kadar önlem alınması gerektiğini gözler önüne sermektedir. ABD gibi gelişmiş aynı zamanda tüketici haklarının korunması konusunda da epey mesafe almış bir ülkede bile her yıl güvenilir olmayan, hatalı tüketim mallarından dolayı 30.000 kişinin öldüğü, 10.000 kişinin ömür boyu sakat kaldığı ve 585.000 kişinin yaralandığı görülmektedir .

Tüketicilerin gerek kendilerine gerekse yakınlarının can güvenliğine zarar verebilecek mal yada hizmetlerin mümkünse hiç üretilmemesini, üretilmiş ise tüketicilere satılmamasını, satılmışsa da gereken önlemler alınarak kullanılmasının sağlanması gerekmektedir.

Tüketici güvenliği, tüketicilere sunulan malların taşıdığı risklere karşı tüketici sağlığına bir zarar gelmemesini sağlayıcı tedbirleri almaya yönelik faaliyetler olarak anlaşılmakta¹¹⁴ ve ürünün üretim ve dağıtım sırasında özellikle gıda maddelerinde üretici, ya da satıcı firma davranışlarına karşı tüketiciyi korumayı amaçlamıştır¹¹⁵.

Tüketicinin korunmasında özellikle tüketicinin sağlık ve can güvenliği korunması standardizasyonu ve kalite kontrol önemli rol oynar. Standardizasyonun pek çok tanımı yapılmıştır. Bunlardan en yaygın olarak kabul göreni Uluslar Arası Standardizasyon Örgütü “ International Standardization Organization” ya da kısaca “ISO” tarafından verilen tanımdır. ISO’ya göre Standardizasyon, “belirli bir faaliyetin, o faaliyetle ilgili bulunanların ve özellikle ekonominin yararına olarak yapıla bilmesi için tüm tarafların katkı ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir.” Standardizasyon çalışmalarının eseri olan standart ise yapılaşta, anlayışta, ölçüşte ve deneyişte birlik ve beraberlik anlamına gelir.

¹¹⁴ Aydın, Mehmet. **Ticaret Düzenlemesi ve Tüketicinin Kazanması**, Yonca Matbaası, Ankara, 3.Kitap 1981, s. 3

¹¹⁵ İslamoğlu, Hilmi. “TSE’nun Günümüze ve Geleceğe Yönelik Çalışma Programı”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** (TSE Yayını, Yıl 27, Sayı 314 Şubat 1988), s. 30

Standartlar doğa, kapsam ve amaçlar gereği tüm tüketici haklarıyla ilişkili ve karşılıklı olarak bağlıdır. Tüketicinin can ve mal güvenliğinin korunması yanında, çeşitli mallar arasında karşılaştırma ve seçim kolaylığı da sağlar. ancak binlerce kimyasal maddenin üretildiği dünyamızda çeşitlenen ve karmaşıklaşan üretim süreçleri içinde, hangi standartlar ve hangi denetimlerle tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunduğundan söz edileceği ayrı bir konudur¹¹⁶.

Kalite kontrolü ise, tüketiciye isteklerine en uygun olanını vermek için program, proje, imalat, pazarlama, satış ve satış sonrası servis kalitesinin tümünü kontrol altında bulundurulması ve istenilen düzeye tutulmasıdır.

Besin maddelerinin düşük kaliteyle üretilmesi, insan sağlığı için sakıncalı olduğu gibi, kalitesiz ve standartlara uymayan araç ve gereçlerin üretimi, insan hayatı için önemli tehlike kaynağı olabilir. Belirlenmiş standartlara uymayan malzemeyle yapılan bir apartmanda oturmak, insan hayatı için tehlike oluşturduğu gibi, belirli maddeleri içermeyen ilaçların ve zararlı maddeleri içeren malların tüketimi de insan sağlığını tehdit eder.

2.1.2. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması

Tüketicilerin ekonomik çıkarların korunması Pazar ekonomisinde, pazardaki dengenin tüketiciler, üreticiler ve dağıtımıcılar arasında adil ve dengeli bir şekilde düzenlenmesi anlamına gelir.

Tüketiciler hayatlarını devam ettirebilmek için satın almak zorunda kaldıkları mal ve hizmetleri alırken yaptıkları ödemenin karlılığını tam olarak alabilmeleri gerekmektedir. Piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin kaliteleri konusunda gereken güven ortamının sağlanması gerekmektedir. Bununla ilgili standardizasyon çalışmalarının büyük önemi bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin ödediği fiyatın da aynı kalitede mal ve hizmetler için eşit olması sağlanmalıdır. Yine tüketicilerin almayı düşündükleri mal ve hizmetlerle ilgili kendi ihtiyacını ne kadar karşılayabileceği konusunda yeteri kadar bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu bilgilendirme olmadığı

¹¹⁶ İslamoğlu, Hilmi. "Standardizasyon ve Kalite Kontrolünün Önemi, Faydaları, Uygulama Esasları" *Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi* (TSE Yayını Özel Sayı 8, 1986), s. 19

sürece tüketici bilinçli seçim yapamayacak ve ekonomik menfaati ihlal edilmiş olacaktır.

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasıyla ilgili tedbirlerden birincisi, tüketicileri kartellere, tekellere, oligopollere, rekabeti sınırlayıcı düzenlemelere karşı korumayı amaçlar. Bunun için, küçük firmaların etkinliğinin artırılması, finansman ve teknolojik destek sağlanması, pazarın her ne şekilde olursa olsun rekabet sınırlandırmalarından arındırılmış olması gerekmektedir. İkinci tedbir, tüketicileri aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı korunmaktır. Çünkü, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar her yönü ile bir haksız rekabeti ortaya koymaktadır.

Üçüncü tedbir, kredili ve taksitli satışlarla tüketicinin ekonomik çıkarların korunmasına yöneliktir.

Tüketicilerin ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla hükümetler imalatçıların, distribütörlerin, mal ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgili diğer kişi ve kuruluşların mevcut yasa ve zorunlu standartlara uymalarını sağlayarak, tüketicilerin ekonomik çıkarlarına zarar veren uygulamaları engelleyici çabalarını yoğunlaştırmalıdır. Hükümet politikaları, tüketicilerin kendi ekonomik kaynaklarından optimum fayda elde etmelerine olanak sağlamalıdır. Ayrıca, bu politikalar tüketicilerin ekonomik çıkarlarını ve piyasada seçim yapmalarını olumsuz yönde etkileyen uygulamalara karşı, üretim ve performans standartlarına, yeterli dağıtım yöntemlerine, makul işletme uygulamalarına, bilgi verici pazarlama ve etkin koruma amaçlarına erişilmesini sağlamaya çalışmalıdırlar¹¹⁷.

Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunmasında standartlaşma ve kalite denetiminin önemi büyüktür. Standartlara uygun kaliteli mal üretimi ülke kaynaklarının etkin kullanımını arttırarak, tüketicilerin daha bol ve daha ucuz mal tüketebilmesini sağlayacağı gibi, ürünün kalitesini geliştirerek tüketicilerin tatminini de arttıracaktır.

Standart yedek parçaların ihmali, satın alınan malların kullanım süresinin uzamasını sağlaması açısından çok önemlidir. Böylece tüketiciler bir malın herhangi bir

¹¹⁷ Baybarstek, Ömer. "Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Rehberi". **Dünya Gazetesi** 15.03.1989

kısının arızalanması halinde parça değiştirme yoluna giderek o malı kullanmaya devam edebilmektedirler.

Üretimde kalite kontrolüne önem verilmemesi sonucu ortaya çıkan kusurlar, tamir masrafları, işlerin gecikmesi ve ihtiyaçların zamanında karşılaşmaması gibi sonuçlar doğurduğundan, bunların neden olduğu zararlar büyük rakamlara ulaşmaktadır.

2.1.3. Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi

Bir atasözünde "bir insana her öğün balık vermektense ona balık tutmayı Öğret, ömür boyu kendi karnını kendi doyursun" denilmektedir. Tüketicilerin korunmasında da bilinçli tüketicilerin oluşturularak kendi haklarını kendilerinin korumaları sağlanmalıdır.

Tüketicilerin gerek sağlık ve can güvenlikleri gerekse ekonomik menfaatlerinin korunması için bilgilennemelerinin büyük Önemi bulunmaktadır. Tüketicilerin sağlık ve can güvenliği açısından satın aldıkları mal ve hizmetlerin kalitesi, üretim tarihi, son kullanma tarihi, nerede ve hangi şartlarda üretildiği, nasıl kullanılması gerektiği gibi konularda kendilerine bilgi verilmesi ya da satın aldıkları mal ve hizmetlerin üzerinde açıkça ve okunaklı şekilde yazılması gerekmektedir.

Tüketicilerin ekonomik menfaatlerinin korunması konusunda da yine aldıkları mal ve hizmetlerin kalite, fiyat, birim fiyat, ne kadar süre saklanabileceği gibi bilgileri kolaylıkla edinebilmeleri gerekir. Bu sağlanırsa tüketiciler sağlıklı ve isabetli seçim yapabilirler.

Tüketicilerin eğitim ve bilgilendirilme hakkı kapsamında hangi haklara sahip oldukları, bu hakları nerede ve nasıl kullanabileceklerinin de öğretilmesi gerekmektedir. Bu alanda her seviyede öğretim kurumlarında tüketici bilinci yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Radyo ve televizyon programlarında, gazete yazı ve haberlerinde bu konu işlenmelidir

Yasada tüketicilerin eğitim ile ilgili gerekli çalışmaları yapmakla Sanayi ve Ticaret bakanlığı görevlendirilmiştir. Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı her derecedeki okullarda ders programlarına tüketicilerin eğitimi ile ilgili gerekli ilaveler yapacaktır. Orta öğretim kurumlarında ders müfredatlarına ilaveler yapılmıştır.

Ayrıca televizyon ve radyo programları ile tüketicilerin eğitimi amacıyla bu yayın kurumlarının haftalık yayın saatinin % 1'i oranında tüketici eğitimine yönelik yayın yapmaları zorunlu hale getirilmiştir. Bu yayınları 07.00 ile 23.00 saatleri arasında yapmak zorundadırlar.

Günümüzde gazetelerin hemen hepsinde tüketici köşeleri yer almaktadır. Mağazalarda tüketici danışma bölümleri faaliyet göstermektedir, Değişik internet sitelerinde tüketicileri aydınlatıcı ve eğitici bilgiler sunulmaktadır.

Tüketici eğitimi, tüketicinin değerlerini ve kabiliyetlerini geliştirmek tüketimden maksimum fayda sağlaması, karar verme kapasitesini arttırması, ekonomiyi ve değişen piyasa şartlarını anlamasına imkan vermesi demektir.

Eğitilmiş bir tüketici ekonomisinin ve daha geniş anlamda, toplumun değişmesini sağlayacağından eğitim programları ile tüketicinin toplumsal ve ekonomik değişimleri anlayacak şekilde eğitilmesi gerekir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, aile, TV., Çevre vb. faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Bu dış etkenler tüketicilerin, mali durumlarına, yaşam düzeylerine, sağlık ve güvenliklerine olumsuz etki yapan kararlar vermesine sebep olmaktadır. Bu noktada tüketici anlayışını ve davranışını değiştirme görevi eğitim sistemine düşmektedir. Tüketici eğitiminin amacı, tüketiciye pazarda en iyi tüketim tercihinin nasıl yapılacağını öğretmektir. Yani onun seçimlerini yönlendirmek olmayıp mevcut alternatiflerden onu haberdar ederek amacına en uygun olanı seçmede ona yardımcı olmaktır.

Tüketicilerin korunmasına ilişkin eğitim makro düzeyde üç ayrı kesimin eğitimini gerektirir. Birincisi tüketici, ikincisi üretici/aracı, üçüncüsü de yasaları uygulayanlardır.

Tüketici eğitimi okul eğitimi ve okul dışı yetişkin eğitimi olarak gruplandırılabilir. Okul eğitimi ilk orta eğitim düzeyinde küçük tüketicileri akıllı ve bilgili tüketiciler veya sosyal sorumluluk sahibi üreticiler olmaya hazırlamak için gerekli kavramlar verilmelidir. Yüksek öğretimde de bu konuda ihtisaslaşmak isteyen kişiler yetiştirilmelidir. Okul dışı yetişkin eğitiminde ise, ayrı ayrı grupların

tüketicinin korunmasıyla ilgili kurum, kuruluş ve bunların uygulanmalarından haberdar ederek tüketicinin korunmasına katkıda bulunabilirler.

Kısaca, kitle iletişim araçlarının tüketici korunmasına katkısı tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesi ile parlama tekniklerinin kötüye kullanımına alet olmaması biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin bilgilenmesinde önemli rolü olan bir konu da kalite denetimidir. Tüketicie kendisine arz olunan mal ve hizmetlerin kalitesini doğru olarak değerlendirme olanağı vermek üzere kalite denetimi yapılmalı, mukayeseli testler, bilgi veren etiketler, kalite markaları veya standart gibi yöntemlerle tüketici aydınlatılmalıdır¹²⁰.

Tüketicinin eğitimi ve bilgilenmesinde hükümetlere düşen görev, tüketicilerin kültürel geleneklerini de dikkate alarak genel tüketici eğitim ve bilgi programları geliştirmek veya bunların geliştirilmesini teşvik etmektir. Bu tür programların amacı, insanların mal ve hizmetleri bilgili olarak seçebilecek güçte ve hak ve sorumluluklarının bilincinde olan seçici tüketiciler olarak hareket etme olanağına kavuşturmak olmalıdır. Bu tür programların oluşturulmasında hem kırsal, hem de kentsel alanlardaki düşük gelirli tüketiciler ile çok az okumuş veya hiç okumamış tüketiciler de dahil olmak üzere dezavantajlı tüketicilerin ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır.

Yeterli bilgilerle donatılmış bir tüketici mal ve hizmetlerin seçimini özgürce yapabilme ve bazı malları satın almayı reddetme olanağına kavuşabileceği gibi, üreticiyi mal ve hizmetlerinin kalitesini düzeltmeye de yönlendirebilir.

2.1.4. Tüketicinin Zararının Tazmin Edilmesi

Tüketicinin korunması konusunda alınabilecek tedbirlerden biri de tüketici şikayetlerinin dikkate alınması, değerlendirilmesi ve haklı olan şikayetlerin giderilmesidir. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler nedeniyle uğradıkları zararların önlenmesinde üretici ve satıcılara önemli görevler düşmektedir. Üretici ve satıcılar, tüketici şikayetlerini süratle değerlendirerek, kusurlu mamullerin bedelsiz onarılmasını veya yenisi ile değiştirilmesini sağlamalıdır.

¹²⁰ Cantürk, Kemal. "Tüketicinin Korunması" **Pazarlama Dergisi** (Yıl 8, Sayı 1, Mart 1983), s. 6

Bütün önlemlere rağmen tüketicilerin gerek ekonomik açıdan gerekse sağlık ve can güvenliği açısından bir zararı ortaya çıkmış olabilir. Tüketicilerin en iyi korunması böyle bir zararın hiç ortaya çıkmamasıdır. Şayet biz zarar söz konusu olmuşsa da bu zararın en kısa zamanda tazmin edilmesi gerekmektedir. Tüketici aldığı mal yada hizmet nedeniyle hastalanmış ve tedavi görmüşse, yapmış olduğu tedavi masraflarının ve iş kaybı nedeniyle ortaya çıkan gelir azalmasının giderilmesi gerekmektedir. Tüketicinin aldığı mal yada hizmetin bozuk ve hatalı çıkması nedeniyle yeniden para ödeyerek aynı mal ya da hizmetten bir daha satın almak zorunda kalmış ise tüketicinin uğradığı bu zararın sorumluları tarafından giderilmesi gerekmektedir.

Tüketicinin şikayet sebeplerinin tam olarak kavranabilmesi için kusurlu mamullerin toplatılması ve ilgili şikayetlere yeniden meydan verilmeyecek şekilde tedbirlerin alınması gerekmektedir.¹²¹ Örneğin, bir mamul ciddi şekilde kusurlu bulunursa veya usulüne uygun kullanılsa bile ağır ve ciddi bir tehlike oluşturduğu saptanırsa, imalatçılar veya distribütörler bu mamulü geri çekmeli,değiştirmeli, düzeltmeli veya onun yerine başka bir mamulü ikame etmelidirler. Eğer bunları yapmak için yeterli zaman yoksa, tüketiciler uygun bir şekilde tazmin edilmelidirler.

Şikayetler bizzat tüketici tarafından öne sürülebileceği gibi, bazı kuruluşların ve teşkilatların araştırmalar sonucu şikayetleri belirlemeleri de mümkündür. Gelişmiş ülkelerde bu konuda mahalli tüketici teşkilatlarının daha etkili olduğu görülmüştür.

Tüketici şikayetlerinin çözümlenmesi ile ilgili olarak hükümetlere düşen görevler, üreticilerin mamullerin özelliklerini mal veya ambalaj üzerinde ve içinde veya broşür ve kataloglarında açıkça yazmalarını sağlamak ve zaman zaman ürünlerin yazılı özelliklere sahip olup olmadıklarını denetlemektir. Tüketiciden gelecek şikayetleri bu esaslar dahilinde değerlendirip, haklıyı haksızı ayırıp zamanında kanuni işlemleri yapmaktır. Tüketicie düşen görev ise, aldığı mamulün özelliklerini yazılı olarak aramak istemek, isteğine en uygun mamullerin yazılı özellik ve fiyatlarını mukayese ederek karar verip malı almaktır.

¹²¹ Helvacı, Reyhan, " T.S.E. Tüketicinin Korunması ile İlgili Çalışmaları ve Tüketicilerin Korunmasında Standartların Yeri", **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** (TSE Yayını, Yıl 28, Sayı 332, Ağustos 1989), s. 21

Yazılı özellikleri ve faturayı saklamak ve malın özelliklere uygun olup olmadığını tespit ettiğinde ilgili mercilere mamulü ve dokümanları sunarak ereğini istemektir.

2.1.5. Tüketicinin Örgütlenme ve Temsil Edilmesi

Tüketicilerin korunması, meydana gelen zararın giderilmesinden önce tüketicinin herhangi bir zarara uğramasının önlenmesi ile daha iyi sağlanmış olacaktır. Bunun içinde yasal ya da idari düzenlemelerin getirilmesi gerekmektedir. Yasama ve yürütme organının bu konuda yaptığı çalışmalarda tüketicilerin istek ve taleplerinin de bu mercilere iletilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin isteklerini dile getirebilmeleri, seslerini duyurabilmeleri için demokrasinin ayaklarından birisini oluşturan sivil toplum örgütleri şeklinde bir araya gelmeleri gerekmektedir. Bu örgütler vasıtasıyla daha güçlü ve daha etkin haklarını savunabileceklerdir. Yasal ya da idari düzenlemeler yapılırken bu örgütler vasıtasıyla tüketicilerin de temsil edilmeleri sağlanmalıdır.

Tüketiciyi Korumaya Yönelik her türlü hareket geniş anlamda tüketicinin örgütlenmesi kavramı içinde düşünülebilir. Bu yaklaşım içinde sadece tüketici tarafından kurulan örgütler değil, devlet veya özel sektör tarafından kurulan örgütler de tüketicinin örgütlenmesi kavramı içinde sayılabilir. Tüketicinin kendi çıkarları açısından örgütlenmesi daha kolay tüketicilik bilincinin gelişmesine bağlıdır. Bu açıdan tüketicinin sadece yasal düzenlemelerle korunması mümkün değildir. Çünkü, mal ve hizmetlerin hızla gelişimi ve artışı ile üretim, satış ve reklam tekniklerinin gelişmesi daima yasal düzenlemelerin önünde ve süratli bir seyir izleyecektir. Eğer tüketici, haklarının ne olduğunu bilmezse, ne kadar yasal ya da ekonomik düzenleme yapılırsa yapılsın bundan etken sonuçlar elde etmek mümkün değildir.

Tüketicilerin sesini duyurması konusunda devletin, tüketicilerin ekonomik bir güç olarak ortaya çıkmasını sağlamak amacıyla tüketicilerin bizzat kendi örgütlerini kurmalarına yardımcı olmaları gerekir. Bunlara genel olarak "tüketici birlikleri" denilmektedir. Nitekim birçok gelişmiş ülkede bu tür örgütlenmeler tüketicinin korunması konusunda etkin rol oynamaktadır. Tüketici birliklerinin esas amacı, malların kalitesi hakkında araştırmalar yaparak tüketiciyi aydınlatmak ve kendilerini koruyacak düzeye çıkarmaktır. Bu birliklerin hukukumuzun taşıdığı

imkanlar bakımından; dernek, vakıf veya kooperatif şeklinde gerçekleştirilmesi mümkündür. Ayrıca devlet, tüketicilerin maddi menfaatlerini ve alım güçlerini arttırmak için bizzat tüketiciler tarafından yönetilecek tüketim kooperatiflerinin kurulmasına ve gelişmesine yardımcı olmalıdır.

2.1.6. Tüketicilerin Çevresel Tehlikelerden Korunması

Tüketici için alınması gereken tedbirlerden biride çevresel tehlikelerden korunmasıdır. Çevre denildiğinde, canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulduktan fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam akla gelmektedir. TKHK'un 1. maddesinde tüketicilerin çevresel tehlikelerden korunması bir hak olarak düzenlenmiştir. Kanun'un değişik maddelerinde de bu hakkın doğrudan veya dolaylı olarak korunmasına yönelik hükümler konulmuştur.

Kanun'un 18. maddesinde zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetler başlığı altında, tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi ve çevre sağlığına zararlı veya tehlikeli olması durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyanlar kolayca görülecek ve okunacak şekilde konulması ve yazılması zorunlu hale getirilmiştir.

Tüketicileri doğrudan ilgilendirmiyor gibi görünse de hem sağlık ve can güvenliklerini hem de ekonomik menfaatlerini olumsuz şekilde ihlal eden bir tehlike de çevresel tehlikelerdir. Çevre ile ilgili koruma ve önlem alma konusunda bireylerin fiilen yapabileceği çok şey bulunmamaktadır. Bu alanda merkezi idare ve yerel yönetimlerin sorumluluğu bulunmaktadır. Ancak tüketicilerin bu sorumluların sorunlarını çözmeleri konusunda kamuoyu oluşturma görevleri bulunmaktadır. En azından satın aldıkları mal ve hizmetlerin ambalajlarının çevreye zarar vermemesine dikkate ederek, çevreye zarar vermeyen mal ve hizmetleri tercih ederek üretici işletmeler arasında bir rekabet unsuru olarak kullanabilirler.

Günümüzde yeterince önlemler alınmaması nedeniyle sık sık çevresel facialar meydana gelebilmektedir. Pek çok bitki ve canlı yok olabilmektedir. Hatta bazı facialarda insanlar ölebilmektedir. Buna (Çernobil nükleer santralının patlaması örnek

verilebilir}. Gelecek nesillerden ödünç alınan güzel ve temiz çevrenin gelecek nesillere aynı şekilde aktarılabilmesi için önlemler alınması gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu konuda tüketicilerin sadece hakkı değil aynı zamanda yükümlülükleri de bulunmaktadır. Yöneticilerin bu sorunlara çözümler getirmeleri için demokratik sistem içinde seslerini duyurmaları gerekmektedir.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ ile reklamlara yönelik belirlenen ilkelerden birisi de tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını yada bilgi noksanlığını istismar edici reklamların yapılamayacağı şeklindeki düzenlemedir. Ürünün çevreye zararsız olduğuna ilişkin reklamın akademik kurullarca verilen resmi raporlara dayanma zorunluluğu getirilmiştir .

Kalite denetimi başlıklı 19 maddesinde ise Bakanlığa, tüketicinin can ve mal güvenliği ile fizik ve çevre sağlığına ve bu konularda bilgilendirilmesine ilişkin olarak varsa standardın, yoksa standarda esas olmak üzere belirlenecek özelliklerin varlığı konusunda denetim yapmak görevi verilmiştir.

Bu hükümlere aykırılık halinde TKHK'un 25. maddesinde düzenlenen cezai müeyyidelerin uygulanması söz konusu olacaktır.

Tüketicilerin çevresel tehlikelerden korunma hakkının etkin şekilde kullanılabilmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve eğitimi ile doğrudan ilgilidir. Bu amaçla TKHK tüketici eğitimi konusunda ilköğretim düzeyinden başlamak üzere ders müfredatlarında gerekli ilavelerin yapılmasını öngörmektedir.

Bilinçli tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörlerin içinde çevre unsurunun bulunması rekabeti de etkileyecektir. Şöyle ki, tüketiciler çevreye zararlı ambalaj ve içeriğe sahip ürünler yerine, zarar vermeyen yada en az zarar veren ürünlere talepte bulunacaklar.

Bireylerin sağlıklı bir çevrede yaşamalarının temini için bazı düzenlemeler yapılmıştır. Bunlara Çevre Kanunu ve Çevre Bakanlığının Kurulması Hakkında Kanun örnek olarak verilebilir. Çevre Kanunu'nun 30. maddesine göre çevreyi kirleten veya bozan bir faaliyetten haberdar olanlar veya zarar görenler, bu faaliyetlerin durdurulmasını idari makamlardan isteyebilirler. Aynı Kanun'un 28. maddesine göre ise

çevreyi kirletenler kusursuz dahi olsalar sorumludurlar şeklilinde bir hükme yer vermiştir. Söz konusu faaliyetlerinden dolayı kişi ya da kurumlara verdikleri zararları tazmin yükümlülükleri vardır.

2.2. Korunma Alanı

2.2.1. Etkin Bir Rekabet Ortamının Oluşturulması

Türkiye'de tüketicinin istismarına yol açan en temel faktör işleyebilir bir rekabet ortamının var olmamasıdır. Bu bakımdan, öncelikle işleyebilir bir rekabet ortamı oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu amaçla, firmaların veya firma gruplarının bir araya gelerek aralarında gizli anlaşmalar yaparak rekabeti sınırlandırmalarını önlemek, küçük firmalara yönetim ve pazarlama bilgisi aktararak, büyük firmalarla rekabet edebilir hale getirmek ve yeni firmaların pazara kolaylıkla girebilmelerine yardımcı olmak gerekmektedir. Ülkemizde 2 Ocak Kararları ile uygulamaya konulan serbest piyasa ekonomisinin yanı sıra özelleştirme programları, sermaye piyasasının kurulması, gelir ortaklığı gibi uygulamalar hem tüketim piyasasının gelişmesi, hem de tüketicinin korunması bakımından büyük önem taşımaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin tam olarak yerleşmesi açısından da "sermaye piyasası"nın en kısa zamanda geliştirilmesi gerekmektedir. Sermaye piyasası'nın işlerlik kazanmasıyla tasarruflar doğrudan yatırıma kanalize edilerek sermaye faktörü kolaylıkla temin edilecek ve üretim maliyetlerindeki artışlar önlenerek uzun vadede tüketici yararına sonuçlar doğacaktır.

2.2.2. Uluslararası Standartlara Uygun Kaliteli Mal ve Hizmet Üretimini Yaygınlaştırılması

Avrupa Topluluğu'na tam üyelik başvurusunda bulunan ülkemizde, tüketicinin korunması açısından alınabilecek tedbirlerin ikincisini, uluslararası Standartlara uygun kaliteli mal ve hizmet üretimini yaygınlaştırmak ve kalite ve fiyat yönünden güven verici bir piyasaya sahip olmak oluşturmaktadır. Bu noktada önemi olan, Türk standartlarının, dünyaca kabul edilen standartlara, diğer bir deyişle, uluslararası Standartlara uygun olmasının sağlanmasıdır.

Ülkemizde kaynakların etkin kullanılması ve halkın refah düzeyinin artırılması; bilimsel çalışma ve araştırmalara dayanan standartların tespit edilerek, bu standartlara uygun mal üretiminin yaygınlaştırılması, iç ve dış talebi arttıracaktır. Dış talebin arttırılmasına bağlı olarak ihracat gelirinin yükselmesi, ülkenin dış ödemeler bilançosundaki açığı azaltacağı gibi, yurtiçi üretim potansiyelini arttırıcı sermaye oluşumuna süreklilik kazandıracaktır. Ayrıca üniversite, iş çevreleri ve TSE'nin standartlara uygun mal üreten firmaların ödüllendirilmesini, standartlara uymayan kalitesiz mal üreten firmaların da cezalandırılmasını sağlayacak kurum ve kuralların oluşturulması hususunda işbirliği yapmaları, tüketicinin korunması ve uluslararası piyasalarda ürünlerimizin rekabet gücünün ve talebinin artmasına yardımcı olacaktır.

Uluslararası Standartlara uygun kaliteli mal ve hizmetlerin üretilmesi, turizm açısından da önem taşımaktadır. Turistler mallar hakkında kalite karşılaştırması yaptığından ve turizmin gelişmesi kaliteli turizm hizmetlerine bağlı olduğundan, ülke genelinde standartlaşma ve kalite belgeleme çalışmalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Ancak, bu konuda aşırılığa gidilmesi üretici firmalar arasında rekabeti bozabilir ve yaratıcılığı zedeleyebilir. Bu nedenle, tüketicinin korunmasında küçük üreticileri destekleyerek, yaratıcılığa prim vererek, standartlaşabilecek mal ve hizmetlerin standartlaştırılması yararlı olacaktır¹²².

2.2.3. Tüketicilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi

Alınabilecek tedbirlerin üçüncüsü, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesiyle ilgili konuları kapsamaktadır. Ülkemizde tüketicilerin çeşitli üretici birlikleri karşısında yeterince organize olmamaları yanında, bilgi ve beceri eksikliği, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar tüketici aleyhine sonuçlar yaratmaktadır. Bu nedenle, üreticilerin ve tüketicilerin karşılıklı olarak birbirleriyle ilişkilerini gerektiren her konuda eğitilmeleri ve aydınlatılmaları gerekmektedir. Sözkonusu amacı gerçekleştirme yolunda resmi ve özel kuruluşlar tüketicinin korunması konusunda eğitici çalışmalar yapmalı, tüketicileri pazardaki mallar-markalar firmalar konusunda bilgilendirmelidir. Devlet, merkezi teşkilatı ve taşra örgütleriyle tüketicilerin sorunlarını saptamalı ve tüketiciyi eğitecek çalışmalar yapmalıdır. Başta TRT olmak üzere, çeşitli yayın

¹²² TÜSİAD, AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum. İstanbul, Nisan 1990

organlarında gerek tüketicileri, gerekse üreticileri bilinçlendirecek, eğitici programlar geliştirilmelidir. Bu eğitim ve bilgilendirme programları, tüketicinin korunması konusunun aşağıda gösterilen önemli yönlerini kapsamalıdır¹²³.

- Sağlık, beslenme, gıdalara dayalı hastalıklar ve gıda maddelerinin katıştırılması,
- Mamul tehlikeleri,
- Mamul Etiketlenmesi,
- Konuya ilişkin yasal düzenlemeler, tazmin edilme yolları, tüketicinin korunmasıyla ilgili birim ve örgütler.

Üniversiteler, konu ile ilgili çalışmalar ve araştırmalar yapmalı, çeşitli meslek kuruluşları kendi bünyelerinde araştırma ve eğitim faaliyetleri geliştirmeli, konu ile ilgili üniteler kurmalıdır. TSE Standard tespiti ile yetinmeyerek eğitici çalışmalara aktif olarak katılmalıdır. TSE bugün tüketicilerin haklarını arayacakları ve hatta satıcıların da haksız rekabetten korunup, ek itibar kazanacakları önemli bir referans ve bilgilendirme merkezi haline gelmekle birlikte, tüketicilerin büyük çoğunluğu henüz TSE'nin adresini bile bilmemektedir.

Bu nedenle, TSE'nin faaliyetleri ile merkez ve şubelerinin adresleri sürekli bir kampanya ile (örneğin TV'de 1 dakika programı) halka duyurulmalıdır. Ayrıca, çoğu kez tüketicilerin küçük değerli bir mamul kusuru için satıcıya ya da TSE'ye başvurmaları harcanan çaba ve zamana değmediğinden, tüketiciler şikayetlerinden vazgeçmektedir. Bu gibi noktalar gözönüne alındığında, TSE'nin, tüketici örgütleri ve devletin diğer kuruluşlarıyla işbirliği halinde çalışması zorunludur. Bu da tüketicilerin örgütlenmelerini gerektirir.

2.2.4. Tüketicilerin Örgütlenmesi

Türkiye'de tüketicilerin korunmasını sağlamak için alınabilecek önlemlerin dördüncüsünü tüketicilerin örgütlenmesi konusu oluşturmaktadır. Örgütlenme, alınacak

¹²³ Tek. Ö. Baybars. " Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Rehberi" **Dünya Gazetesi** 16 Mart 1989

her türlü ekonomik, yasal ve eğitsel önlemlerin uygulanabilirliğini, etkinliğini belirleyen başlıca faktördür. Ülkemizde tüketicinin kendi arasında Örgütlenmesi çok yavaş bir seyir izlemektedir. Tüketicinin örgütlenmesinde en önemli unsur, tüketicinin eğitilmesi ve tüketim bilincine sahip olmasıdır. Tüketicinin ekonomik menfaatlerini koruyan; ancak, etkin bir katkı sağlayamayan tüketim kooperatifçiliği dışında; tüketicinin kendi arasında örgütlenmesinde dernek ve vakıf şeklinde bazı kuruluşlar oluşturulmuştur¹²⁴.

Tüketicilerce kurulan ve sayıları çok az olan bu örgütler tüketicinin korunmasında arzulanan yaygın ve etkin bir faaliyette bulunamamışlardır. Türkiye'de tüketicileri korumaya yönelik örgütlerin öncelikle tüketicilerin sağlık ve güvenliklerinin daha iyi korunmasına, üretici ve aracı kurumların daha adil davranmasına, tüketicilerin en uygun fiyatla mal ve hizmet sağlayabilmeleri için tam, doğru ve tarafsız bir haber alma olanağının yaratılmasına, tüketicilerce kurulan ve kurulacak olan gönüllü örgütlenme girişimlerinin teşvik edilmesine yardımcı olmalıdır. Çağdaş anlamda tüketicinin korunmasını geliştirmek için, tüketici birlikleri ile üretici birliklerinin koordineli olarak tüketici ve üretici yararlarını karşılıklı koruyabilecek, güven esasına dayanan sağlıklı ve düzenli ilişkiler içinde bulunmaları gerekmektedir.

2.2.5. Tüketici Şikayetlerinin Çözülmesi

Tüketicilerin korunması bakımından alınacak tedbirlerden beşincisi tüketici şikayetlerinin çözüme kavuşturulmasıdır. Bu amaçla, bütün illerde tüketicilerin şikayetlerini kabul eden ve değerlendiren büroların kurulması gerekmektedir. Tüketici şikayetlerini tespit ve değerlendirme büroları tarafından yapılacak değerlendirmeler sonucunda firmanın geri aldığı hatalı ürünlerin türlerini, sayılarını ve niteliklerini içeren bilgilerin sistematik olarak aylık bültenler halinde yayınlanması, tüketicilere ve üreticilere büyük yararlar sağlayacaktır. Bu nedenle, piyasanın genel kalite düzeyini yükseltecek aylık bültenlerin yayınlanması konusunu firmaların maddi ve manevi olarak desteklenmesi gerekmektedir. Ancak, tüketici şikayetlerini tesbit ve değerlendirme bürolarının yaygın olarak faaliyet göstermeleri, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın, Türkiye

¹²⁴ Uzunoglu, Bahtiyar. "Tüketicinin Örgütlenmesi", **Pazarlama Dergisi** (Yıl 8, Sayı 1, Mart 1983), s. 16

Odalar ve Borsalar Birliği'nin, Ticaret Odalarının, Sanayi Odalarının, Türk Standardları Enstitüsü'nün ve meslek kuruluşlarının koordinasyonu ile mümkün olacaktır.

2.2.6. Tüketici Kredi Sistemini Geliştirmek

Tüketicinin korunması açısından alınabilecek tedbirlerden diğeri, çağdaş anlamda bir tüketici kredi sisteminin ülkemizde yerleşmesini sağlamak olmalıdır. Kullanıcılar bakımından şahsi bir sosyal gelişme ve refah artışlarına sahip olma aracı olan tüketici kredileri yerinde kullanıldığında son derece etkili bir kalkınma aracı olabilir. Ancak ülkemizde henüz gerçek anlamda bir tüketici kredi sistemi geliştirilememiştir. Tüketici kredilerinin Türkiye'deki uygulamasında, birkaç yıl öncesine kadar yalnızca "taksitli satış" şekli mevcuttu ve diğer birçok ülkede olduğu gibi bankaların ve diğer finansman kurumlarının tüketiciye kredi açması olgusu mevcut değildi. Ancak son zamanlarda başta otomobil olmak üzere çeşitli dayanıklı tüketim malları için bankalar tüketici kredisi verme uygulamasına başlamışlardır. Bu uygulamanın tüketiciler için daha uygun şartlarda, özellikle daha düşük kredi faizleriyle verilmesi ve devletin bu konuda destek sağlayarak yardımcı olması gereklidir.

Taksitli satışlarda görülen yasal güvence boşluğu bunu istismar eden kişilerin sayısının her geçen gün artmasına; kötü niyetli borçlu ve bunları organize ve teşvik eden şebekelerin oluşmasına neden olmaktadır. Sonuçta da yüksek vade farkları ödeyen dürüst tüketici zarar görmektedir. Bütün bu aksaklıkların giderilmesi için tüketicileri finanse edecek bir kurumun oluşturulması gerekmektedir.

2.2.7. Yasal Ortamın ve Denetimi Sisteminin Oluşturulması

Ülkemizde mevcut yasaların çok eski, etkisiz ve özellikle günümüzde amaca hizmetten çok uzak olması üzerinde durulması gereken bir konudur. 1982 Anayasası'nın öngördüğü, devletin tüketiciyi koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alması ve kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik etmesi hükmünü yerine getirme yolunda bile hemen hemen hiçbir gelişme sağlanamamıştır.

Tüketiciyi korumak sadece iyi hazırlanmış yeni yasalar çıkarmakla mümkün bir iş de değildir. Zira en az yasalar kadar Önemli bir husus da, yasalara işlerlik kazandıracak idari/kurumsal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi yoluyla süratle hakların

elde edilmesini ve tüketici bilincinin geliştirilip, tüketici haklarının geniş kitlelere benimsetilmesi yoluyla da onların "-hak arar" duruma getirilmesini sağlamaktır¹²⁵.

2.2.8. Üretici Sorumluluğu Sigortası Uygulamasının Yaygınlaştırılması

Tüketicinin satın aldığı bir malın kaybindan dolayı maddi ve bedeni zararlarını belirli limite kadar teminat altına alan bir sigorta türüdür. Risk denilen tehlike ihtimalleri, sigorta ile üç ana başlık altında güvenceye alınmalıdır¹²⁶.

- Kişilerin mal varlıklarının bir sarara uğraması ihtimalinin güvencesi olan MAL SİGORTALARI,
- Kişilerin canlarının güvencesi olan CAN SİGORTALARI
- Gerçek veya tüzel kişilerin doğrudan doğruya veya dolaylı olarak 3.şahıslara verdikleri zararlarının belirli limite kadar güvencesi olan SORUMLULUK SİGORTALARI.

Tüketicilerin korunması açısından önem taşıyan, sorumluluk sigortalarıdır. Kişilerin başkalarına verdikleri zararlarda sorumlulukları söz konusu olunca, sigortacı sorumlu bulunan gerçek ve tüzel kişi yerine maddi ve bedeni zarara uğrayan kişiye gerekli tazminatı öder. İlk anda sigortalının bir menfaat temini söz konusu değildir gibi görünse de, sigortalının böyle bir poliçe yaptırmaması halinde, başkalarına verdiği zarardaki sorumluluğu oranında tazminatı 3.şahsın kendisine ödemek zorunda kalacaktır.

¹²⁵ Tek. Ö. Baybars. " Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Rehberi" **Dünya Gazetesi** 16 Mart 1989

¹²⁶ İşgören, Tülin. " Mamul Mal Sorumluluğu". **Para ve Sermaye Piyasası** Haziran 1989, s. 18.

II. KISIM

TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK SOSYAL POLİTİKALARIN ARAÇLARI

1. ULUSAL ARAÇLAR

1.1. Kurumsal Düzenlemeler

Tüketicilerin Korunması; Sosyal Politikalar da salt yasal düzenlemelerin yapılması ile gerçekleştirilememektedir, bunun yanı sıra amaca yönelik kimi kurumsal düzenlemelerinde yapılması gerekmektedir. Bu amaçla devlet kimi kurumlar oluşturmuştur.

Başta tüketici sağlığı açısından Sağlık Bakanlığı; ekonomik çıkarlar yönünden ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bu tür kurumsal yapıların önemli örnekleri olarak sayılabilir. Birçok ülkede Ticaret Bakanlığı içinde Genel Müdürlük düzeyinde organlar, tüketicinin devlet eliyle korunmasına çalışırlar. Ayrıca mahalli idareler ya da yerel yönetimler olarak belediyeler hem tüketici sağlığı hem de ekonomik çıkarların korunması yönünden önemli görevler üstlenmektedir.

Ülkemiz açısından konuyu biraz daha açarsak, Sağlık Bakanlığı'na bağlı çeşitli kuruluşlar, il ve ilçelerdeki birimleri ile kuruluş nedeni ya da amacı gereği halkın sağlığı ile yakından ilgilenirler. Sağlık hizmetlerinde kalitenin sağlanması, etkinliği, eşitliği ile insanlara sunulabilmesini sağlamak için hizmet veren insanlarda görev bilincini geliştirirken diğer yandan sağlık hizmetlerinde de diğer sektörlerde olduğu gibi rekabeti ön plana çıkarmaya çalışırlar¹²⁷. Ayrıca Hıfzısıhha Enstitüleri de ilaç ve gıda maddeleri konusunda kalite kontrolü yaparak tüketici hak ve çıkarlarını dolaylıda olsa korumaya çalışmaktadır.

¹²⁷ Yavuz, Cevdet. a.g.e., s.267

Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı kuruluşlar olarak Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü ve Sanayi Genel Müdürlüğü, Tüketicilerin korunması yönünde çalışmaktadır.

Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Hazine ve Dış Ticaret Bakanlığı, DPT, TSE, Belediyeler ve Özel İdarelerde tüketicinin korunması yönünde çalışmalarda bulunmaktadır.

1.2. Kamu Ekonomik Girişimciliği

Devlet burada çoğu zaman koruyucu bir rol üstlenmektedir. Özellikle; özel sektörün güçlü olduğu alanlarda devreye girerek fiyat ve kalite istikrarını sağlamada subap görevi görmektedir.

Örneğin Eskişehir’de fırıncıların belirlediği ekmek fiyatları çok yüksek seviyede olunca belediye devreye girerek kendi üretimi ekmekleri daha düşük fiyattan piyasaya sürerek fiyat dengesi sağlamıştır. Benzer örnekleri pek çok KİT veya BİT açısından vermek mümkündür.

1.3. Sivil Toplum Örgütleri

1.3.1. Tüketici Örgütleri

Günümüzde çeşitli ülkelerde etkinliklerini sürdüren tüketici birlikleri genellikle 1950’li yıllarda kurulmuştur. Bu birlikler, çok sayıda tüketici oy’unun desteğini alarak, çeşitli malları karşılaştırmalı olarak test etmekte ve sonuçları raporlar halinde birliklerin yayın organında yayınlamaktadır. Böylece, tüketiciler pazar konusunda bilgilendirilmeye çalışılmaktadır. Birliklerin esas gelir kaynağı üye aidatları olmakla beraber, az da olsa devletten yardım almaktadırlar.

"Birleşik Amerika Tüketiciler Birliği - Consumers Union of the US (CU)". Halen dünyanın en büyük tüketici birliğidir¹²⁸. 2 milyon tirajlı bir aylık dergisi, modern test laboratuvarları, bir çok yan kuruluş ve hizmetleri vardır. Birliğin yan hizmetleri

¹²⁸ Yener,Engin. “ Verimlilik Kalite Güvenliği ve Tüketicinin Korunması”, **Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi Özel Sayı** Tüketicilik Korunması 1987 Ankara, s. 73

arasında çok çeşitli konularda (Örneğin; sağlık, sigorta, aile planlaması vb.) kitaplar yayınlamak, devlet organlarına çeşitli konularda (örneğin; kontrolü, sigorta vb.) bilgi sunmak, tüketicuyu eğitmek ve piyasadaki mallar konusunda bilgilendirmek sayılabilir.

1965 yılında Malezya'da kurulan Tüketiciler Birliği, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici hareketinin ilk örneklerinden olup, bugün 70'i aşkın ülkede binlerce tüketici organizasyonu bulunmaktadır.

1.3.2. Sendikalar

Tüketici hakları dediğimiz zaman; ucuz ve kaliteli tüketim, temel ihtiyaçlarımızın insana yaraşır biçimde karşılanabilmesi akla gelir.

Tam bu noktada başka bir olgudan da bahsetmek gerekir.

Kaliteli tüketim olabilmesi için üretiminde kaliteli olması gerekir, çünkü üretim ve tüketim birbirine bağlı iki süreçtir¹²⁹.

Kaliteli üretimin ise bazı temel ölçütleri vardır. Üretimde kullanılan insan emeğinin değeri tam olarak veriliyor mu? Çevreye ve insan sağlığına uygun mu? Hammadde yerinde ve verimli olarak kullanılıyor mu? Bu koşulların sağlanmadığı bir üretimden, ne denli kaliteli bir ürün çıkarsa çıksın, kaliteli bir tüketimden söz etme olanağı yoktur. Üretim koşullarından koparılmış bir tüketim sürecinden söz etmek, çağdaş tüketici haklarını daraltmak, kısırlaştırmak anlamına gelir¹³⁰.

Ayrıca, tüketicilerin çok büyük bir bölümünü emeği ile geçinen insanlar oluşturur. Bir başka deyişle, emekçiler hem üreticidir hem de tüketicidir. Üretirken haksızlıklara uğrayan emekçiler doğaldır ki tüketirken de haklarını koruyamazlar. Bir malın üretiminde karşılığı ödenmemiş kadın emeği, insafsız bir sömürüye uğramış çocuk emeği bulunursa o malın tüketimi ne denli haklı olabilir?

Dünya etik üretimi tartışırken ülkemizde henüz üretici ve tüketici haklarının yeterince kurumlaştığı söylenemez. Çünkü çalışma yaşamının bugün içinde bulunduğu

¹²⁹ Mavi Bülten. TÜKODER Yayınları s.21 1997 s.25.

¹³⁰ Aynı., s.25.

koşullar hiç de iç açıcı değildir. Sendikal haklar önündeki engeller varlığını koruyor. Üretimde insan emeğine saygı gösterilmiyor. Sigortasız ve sendikasız çalışma yaygınlaşıyor. İşçi sağlığı ve iş güvenliği konusundaki olumsuzluklar artarak devam ediyor. İşte bu nedenlerden dolayı, tüketici hakları da ülkemizde gelişmemiştir. Tüketiciler istenen düzeyde ihtiyaçlarını ucuz ve güvenilir olarak karşılayamıyor. Bu sorunlar ancak örgütlenme ve mücadele ederek giderilir¹³¹.

Yıllardır süregelen aşırı enflasyon, bir yandan kazanılan gelirin satın alma gücünü düşürürken, bir yandan da piyasaya bir çok kalitesiz ürün sürülmesine neden olmaktadır.

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu kurulduğu ilk yıllardan itibaren “tüketim ve tüketici” kavramlarına özel önem vermiş, sendikal çalışmaların ayrılmaz bir parçası olarak tüketicinin örgütlenmesi ve tüketicilerin kooperatifleşme yolu ile korunması konusunda çalışmalar yapmıştır.

Tüketicinin korunması konusunun henüz yeterince bilinmediği 1960’lı yıllarda kooperatifleşme yolu ile, 1985 yılından itibaren ise bir proje şeklinde tüketicinin korunması ile yakından ilgilenen TÜRK-İŞ ise geçtiğimiz yıllar içinde bir çok kez hükümete başvurarak Tüketicinin Korunması ile ilgili kanunun bir an önce çıkması için ısrarcı tutumunu sürdürmüştür. TÜRK-İŞ tüketicinin korunması amacıyla ülkemizde yeni bir model olarak TÜRK-İŞ Eskişehir Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosunu kurmuştur. Büro faaliyette bulunduğu 1986-1994 yılları arasında yalnızca Eskişehir de ki değil, tüm ülke çapındaki tüketicilerin sorunlarını çözmeye gayret göstermiş ve sekiz yılda altı bin tüketici şikayetini çözmüştür¹³².

TÜRK-İŞ ülkemizde tüketici bilincinin geliştirilmesi amacıyla, 1986 yılında 1860 tüketici ailesinin tüketici olarak sorunlarını saptama yoluna gitmiş ve araştırma sonuçları ile ülkemizde tüketicinin içinde bulunduğu sıkıntılar gözler önüne serilmiştir¹³³.

¹³¹ Mavi Bülten. TÜKODER Yayınları (s.21 1997), s.25.

¹³² Vargı, Sinan. “Tüketicinin Korunması” TÜRK – İŞ Eğitim Yayınları (Ankara S.2), s.3.

¹³³ Aynı., s.4.

1995 yılında 4077 Sayılı TKHK'un yürürlüğe girmesi ile TÜRK-İş bölge temsilcilikleri öncülüğünde tüketici dernekleri kurarak kendi üyelerinin de tüketici olarak korunmasını sağlamıştır¹³⁴.

Ayrıca Türk-İş Konfederasyon Avrupa Sendikal Konfederasyonu'nun tüketici bürosunun çalışmalarına katılmaktadır¹³⁵.

1.3.3. Kooperatifler

Gönüllü Tüketici Kuruluşlarından olan Kooperatifler Devletin yetersiz kaldığı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Önceki dönemlerde özellikle üyelerine daha ucuz konut inşa etmek için kurulan konut kooperatifleri bugün önemini aşırı suiistimallerden dolayı yitirmiştir. Ancak ülkemizde şehirleşme açısından konut kooperatiflerinin çok büyük katkısı olmuştur. Temel ihtiyaç maddelerini karşılamak için kurulan tüketim kooperatifler ise üyelerine daha ucuz, daha kaliteli ürün sunmaktadır. Bugün özellikle Eskişehir ilimizde faaliyet gösteren GES – İŞ, EDİKOP bunlara örnektir. Bu kooperatifler üyelerine dönemsel olarak kar payı da dağıtmaktadır.

Kooperatifler zamanla yaşamın her alanına girmiş (ulaşım, sağlık, eğitim gibi) üyelerine kaliteli, sağlıklı ve ucuz ürünler sunmuştur.

1.3.4. Diğer Sivil Toplum Örgütleri

Sivil kuruluşların tüketiciyi koruyan önlemler alması, çok az ülkede görülen bir uygulamadır. Bu uygulama ilk olarak ABD'de başlamış ve tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerden doğabilecek sorunları, doğrudan doğruya satın aldığı kesime yöneltmesi gerektiği düşüncesinden doğmuştur. İlk olarak 1900'lerin ilk yıllarında ABD'de uygulanması düşünülen bu sistem, daha sonraları geliştirilmiş ve günümüzde "daha iyi iş büroları" ile tüketici kesiminin sorunlarını değerlendiren ve çözüm getiren bir yapı işlerliğine kavuşturulmuştur. Bu bürolar, çeşitli eğitim programlarıyla tüketici sorunlarını düzenli bir biçimde ele alır, tüketici bilgilendirme veri bankası yoluyla

¹³⁴ Vargı, Sinan. a.g.e. s.5.

¹³⁵ Mavi Bülten. TÜKODER Yayınları (s.21 1997), s.25.

kuruluşlarla ilgili ayrıntılı istatistiksel veri toplar ve gerekli analizleri yaparlar. Gerektiğinde tüketicinin korunmasında devlet ile işbirliği yoluna da gitmektedirler. Ulusal düzeyde reklam etkinliklerini denetlerken reklam konusundaki sorunları incelerler.

Ülkemizde ise Sivil Tüketici Örgütleri Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperatifleri olarak akla gelir. Ülkemizde sivil tüketici örgütleri gelişmemiştir. Bunun en önemli sebebi 12 Eylül'den sonra toplumda dernekler ve sendikalar gibi sivil toplum örgütlerine büyük bir güvensizlik duyulmuş olması ve bu örgütlere girmeye karşı genel bir korkunun hakim olmasıdır. Günümüzde çok etkili olmamakla birlikte çeşitli sivil tüketici örgütleri kurulmuştur. Bunların başlıcaları;

- Tüketici Hakları Derneği
- Tüketiciyi Koruma Derneği
- Tüketicileri Koruma Derneği
- Çevre ve Tüketiciyi Koruma Derneği
- Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı
- Tüm Tüketicileri Koruma Derneği
- Türk - İş Tüketici Bürosu
- Eskişehir Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosu¹³⁶ dur.

Ülkemizde tüketicinin korunmasıyla sendikaların ilgilenmesi yolunda bazı çalışmalar olmuştur. Bu çerçevede TÜRK-İŞ Eskişehir de tüketici şikayetleri ile ilgili bir pilot bölge uygulaması başlatmıştır. Bu amaçla ETO, ESO ile sendika ve kooperatiflerden gelen temsilciler ile, Tabipler Odası, Baro, İşçi Emeklileri Derneği,

¹³⁶ Devlet Planlama Teşkilatı. a.g.e. s.17.

Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü temsilcilerinden oluşan bir danışman kurulu oluşturulmuş, Başkanlığına da Anadolu Üniversitesinden bir öğretim üyesi getirilmiştir¹³⁷.

Yapılan uygulamaya göre, tüketici şikayetini, “tüketici bürosu” na getirince, bu büro sorunu üretici-Satıcı-tüketici arasında çözümlenmeyi denemekte; çözüm sağlayamaz ise, her ay toplanan danışma kurulunda çözüm aramaktadır¹³⁸.

1.4. Sosyal Planlama

Sosyal Planlama ile istikrar içinde büyümenin sağlanması, sanayileşmenin başarılması, uluslar arası ticaretteki payımızın yükseltilmesi, piyasa ekonomisinin geliştirilmesi, ekonomide toplam verimliliğin artırılması, sanayi ve hizmetler ağırlıklı bir istihdam yapısına ulaşılması, işsizliğin azaltılması, sağlık hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi, sosyal güvenliğin yaygınlaştırılması sonuç olarak refah düzeyinin yükseltilmesi ve yaygınlaştırılması hedeflenmekte ve dünya ile bütünleşmek amaçlanmaktadır.

Sosyal Planlama tüm halkı yani tüm tüketicileri ilgilendirmektedir.

Bir örnekle konuyu açarsak, dünyada hızla gelişen teknoloji, beraberinde bir çok yeni ve karmaşık ürün getirmektedir. Yeni çıkan ürünlerle beraber daha ucuz, daha kalitesiz taklit ürünlerde tüketime sunulmuştur. Bu gelişmeler yaşanırken, insanlarda da hızla tüketim alışkanlıklarında değişimler olmaya başlamıştır. Bununla beraber yeni ekonomi programları, yeni tüketim alışkanlıkları ve yeni pazarlama stratejileri de beraberinde gelmektedir. İşte bu durumda devletler vatandaşlarını yani tüketicileri korumak için planlamalar yapıp hayata geçirmelidir.

2. ULUSLARARASI ARAÇLAR

2.1. BM

04.09.1985 BM tarafından yayınlanan temel tüketici hakları ile Tüketicilerin Korunmasının Evrenselliği kabul edilmiştir. Daha öncede değinildiği gibi temel

¹³⁷ Lale, Betül. “Tüketicinin Korunması”, İstanbul Üniversitesi Yayınları 1994 s.172.

¹³⁸ Ünver, Özkan. “Tüketicinin Korunması ve Standartlaştırma” Standart ve Ekonomik Dergi (Özel Sayı:Tüketicinin Korunması, Nisan 1988),s.101.

maddeler yanında en önemli olan "SA 8000" Standardıdır. Şimdi bu standardı inceleyelim.

"SA 8000", malların üretimi ve hizmetlerin sunulmasında etik unsurları garanti altına alan bir standarttır ve tüm sanayi kollarında, çalışma hayatına dair uygulamalarla ilgili sosyal sorumlulukların yerine getirdiklerini kanıtlamak isteyen her büyüklükte işletmeye tatbik kabiliyeti vardır.

Sözkonusu uygulamalardaki suiistimaller genellikle giyim, ayakkabı, oyuncak, kozmetik ve tarım alanlarında görülmektedir. "SA 8000", özellikle bu alanlarda çalışan ve sosyal sorumlulukların büyük ölçüde yerine getirmiş işletmeleri diğerlerinden ayırdetmeye yaramaktadır.

"SA 8000" in, işletmenin imajının korunması ya da düzeltilmesi, çalışanların moralinin ve verimliliğinin artırılması, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, yeni pazar olanaklarıyla rekabette üstünlük sağlanması, çalışan ve yönetim arasındaki iletişim kanallarının açılması, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, tedarikçi ve taşeronlarla ilişkilerin uzun süreli sözleşmeleri teşvik edecek yönde iyileştirilmesi ve bilgi akışının düzenlenmesiyle tüketici güveninin artırılması gibi işlevleri olduğu ifade edilmektedir.

Ayrıca, "SA 8000" le birlikte toplumsal bir güven kazanıldığı, şirketin kamuoyundaki izlenim ve itibarının arttığı, işçilerle ilişkilerin geliştiği, uluslararası ticaret yapabilme kabiliyetinin ilerleme kaydettiği de belirtilmektedir.

Gerçekten de, "SA 8000" in gerçekleştirmek istediği amacın; çocuk çalışması, zorla çalıştırma, işçi sağlığı ve iş güvenliği önlemlerinin alınması, örgütlenme özgürlüğü, ayrımcılığın engellenmesi, çalışma saatlerinin düzenlenmesi konularında odaklandığı düşünüldüğünde "SA 8000" alan işletmelerde söz konusu olumlu gelişmelerin kazanılabilmesi bir tesadüf sayılmamalıdır. Zira, küreselleşen ekonomi iş dünyasına büyük bir güç vermektedir ve bu güç bazı sorumluluktan da beraberinde getirmektedir. Şöyle ki; yapılan her şeyde etik değerleri temel almak ve beklentisi gittikçe artan tüketiciyi dikkate alarak marka dürüstlüğünü ve itibarı korumak "büyük" olmanın gereği olarak algılanmalıdır.

Bu özellikleri dolayısıyla "SA 8000", yakın bir zamanda tüm tüketicilerin mal alırken varlığını arayacakları bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır. Zira, gelişmiş Batılı ülkelerde tüketiciler satın aldıkları malın nerede, hangi şartlar altında, kimler tarafından üretildiğini bilmek istemektedir.

Avrupa Konseyinin 17 Mayıs 1973 tarihli bir kararında ve AET'nin 14 Nisan 1975 tarihli ön programında ele alınan beş temel haktan bir tanesi "aydınlatılma hakkı"dır. Yine aynı şekilde Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan ve 04.09.1985 tarihli Birleşmiş Milletler Genel Kurul Kararı ile de kabul edilen evrensel nitelikli sekiz tüketici hakkından birisi "bilgi edinme hakkı"dır. Avrupa Birliğine aday ülke konumundaki Türkiye'de de 1983 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçme süreci nedeniyle tüketiciler çoğunlukla mağdur taraf olmuşlar ve tüketici talepleri daha sık gündeme gelmeye başlamış, Avrupa Birliği mevzuatı ile evrensel nitelikteki sekiz temel tüketici hakkı da göz önüne alınarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hazırlanmış ve yürürlüğe konmuştur. Bu anlamda, her geçen gün, satın alacağı mal hakkında daha çok bilgi talep eden tüketicinin varlığı, "SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı"nın mevcudiyetinin daha da anlamlı kılmaktadır¹³⁹.

Bugün gerek işverenler gerek işçiler gerekse devlet açısından en büyük problemlerden biride, gittikçe ağırlığını hissettiren ve kayıtlı sektörü neredeyse tasfiye noktasına itebilecek aşamalara ulaşan kayıtdışı sektördür.

İşverenler açısından "haksız rekabet"in önlenmesi için "kayıtdışı sektör"ün ortadan kaldırılması bir zorunluluk teşkil etmektedir. Zira, aynı işkolunda üretim yapan ya da hizmet sunan iki işletmeden birinde çalışanların kayıtsız olması, kayıtlı işçi çalıştıran diğer işletmeyi rekabet edemez duruma sokmaktadır, çünkü sözkonusu iki işletmenin işgücü maliyetleri arasında sadece bu nedenle ciddi farklılıklar bulunabilmektedir¹⁴⁰.

¹³⁹ http://www.sendika.org/arastirma/odaman_todaie.html(1.5.2003)

¹⁴⁰ http://www.sendika.org/arastirma/odaman_todaie.html(1.5.2003)

¹⁴¹ http://www.sendika.org/arastirma/odaman_todaie.html(1.5.2003)

Ulusal planda görülen bu olumsuz durum uluslararası platformda daha da vahim sonuçlara yol açmakta ve üretim boyutunu işgücünün ucuz olduğu ve kayıtdışı çalıştırıldığı çevre ülkelere kaydıran çok uluslu işletmeler büyük rekabet avantajı kazanmaktadır. Bu nedenle, "SA 8000" standardının tüm dünyada uygulama alanı bulması son derece önemlidir. Özellikle sendikalaşmayla birlikte örgütlü işçiler kayıt içine alınacaklar ve aynı sektörde bulunup rekabet eden işletmelerin işgücü maliyetlerinde, "haksız rekabet" in mevcudiyetini doğuracak farklılıklar olmayacaktır¹⁴¹.

İşçiler açısından bakıldığında ise günümüzde kayıtlı çalışmak adeta tatlı bir rüyadır. Çünkü, sigorta primlerinin düzenli ödenmesi, insanca ücret alması ve sağlıklı koşullarda çalışmasının ön şartı kayıt içine alınmasıdır. Gerçekten de kişilerin cinsiyetlerine ya da yaşlarına bakılmaksızın, süre sınırlaması neredeyse olmadan ve insan onuruyla bağdaşmayacak koşullarda, sefalet ücretleriyle çalıştırıldıkları bir dünyada kayıt içine alınmak ve "SA 8000" standardının içeriğindeki ILO sözleşmeleri ve diğer metinlerin güvencelerinden yararlanmak gerçekten söz konusu işçiler için bir devrim niteliği taşımaktadır¹⁴².

Devletlerin ise kayıtdışı sektörün tasfiyesiyle elbette daha fazla vergi gelinine sahip olabilecekleri ve sağlıklı bir prim tahsilatıyla sosyal devlet olmanın gereklerini yerine getirebilecekleri tartışmasıdır.

Sosyal taraflar ve devletler için tüm olumlu getirilerine rağmen "SA 8000" in alınması hukuki olarak bir zorunluluk değildir. Bu nedenle, işletmeleri "SA 8000" in kıstaslarını yerine getirmeye zorlayacak mekanizmalara ihtiyaç vardır. Bu ise ancak, yukarıda açıklanan tüketici bilinciyle sağlanabilecek bir husustur.

Gerçekten de, "SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı"nın geliştirilmesi sürecinde özellikle tüketici örgütleri gibi sivil toplum kuruluşlarının ciddi katkısı olmuş ve söz konusu standart uluslararası iş çevrelerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve işçi sendikalarının bir uzlaşması olarak takdim edilmiştir.

¹⁴² http://www.sendika.org/arastirma/odaman_todaie.html(1.5.2003)

Özellikle tüketici örgütlerinin baskısı, tüm işletmeleri "SA 8000" alınması yolunda çaba göstermeye zorlayacaktır. Örneğin, kalite ya da ücret kadar, satın aldığı malın çocuk işçiler tarafından üretilip üretilmediğine de dikkat eden günümüz tüketicisi, işletmeleri, kayıtdışı ve çok düşük ücretle çalıştırmanın sembolü haline gelmiş olan "çocuk işçi" çalıştırmaktan elbette vazgeçirecektir¹⁴³.

2.2.Uluslararası Tüketici Örgütleri

Dünya ekonomisinin bütünleşme yolundaki gelişmeler ve bunun sonucu ulusal piyasalar da tek bir pazar görünümü arz etmeye başlaması, tüketicilerin korunması için uluslararası düzeyde kuruluşlar gerekli kılmıştır. Bu gerçeğin görülmesiyle, 1969 yılının başlarında Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU) kurulmuştur. Bu kuruluş, dünya ekonomilerine karşılıklı bağımlılıkları ve çok uluslu şirketlerin ekonomik güçleri arttıkça büyümüş ve yaygınlaşmıştır.

IOCU bugün 50 ülkede 120'yi aşkın tüketici kuruluşunu bünyesinde toplamış bulunmaktadır. Örgütün başlıca görevleri

- Tüketicilerin çıkarlarını en iyi biçimde korumak üzere faaliyet göstermek,
- Ticari ve siyasi baskılara boyun eğmemek,
- Kâr gayesi gütmemek,
- Kararların ve verdikleri bilgilerin ticari olarak kullanılmasına izin vermemek, olarak sayılabilir.

IOCU, tüketim malları üzerinde test ve araştırmalar yürütmekte ve üyelerini sürekli olarak bu faaliyet sonuçları konusunda bilgilendirmektedir. Bunun yanı sıra, eğitim programları, seminer ve yayınlar ile üyelerinin bilgi ve bilinç düzeyini yükseltmeye çalışmaktadır. Ayrıca üyelerine gereken hallerde laboratuvarların dan yararlanma hakkını vermekte böylece özellikle gelişmekte olan ülkelerde mali güçlükler nedeniyle yapılamayan testlerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Özellikle Asya

¹⁴³ http://www.sendika.org/arastirma/odaman_todaie.html(1.5.2003)

ülkelerinde gıda maddeleri ile ilgili araştırma projelerini mali açıdan desteklemek kuruluşun faaliyetleri arasındadır¹⁴⁴.

Diğer Uluslararası Tüketici Örgütlerini şöyle özetleyebiliriz:

- Karahipler Tüketici Birliği (CCU)
- Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC)
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO)
- Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları (C/E)
- Nordik Bakanlar Konseyi Tüketici Komitesi (NM)
- OECD Tüketici Politikası Komitesi
- Avrupa Topluluğu Çevre ve Tüketicinin Korunması Servisi (ECPS)
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO)

Bu kuruluşlardan bazıları, saten varolan bir topluluk içinde oluşturulan bir birikimle etkinliklerini sürdürmektedirler. Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları, OECD Tüketici Politikası Komitesi bunlara örnek verilebilir. Bunların dışında sadece tüketicinin korunması amacıyla bir araya gelen kuruluşlara örnek olarak da Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü, Karahipler Tüketiciler Birliği, Uluslararası Standardizasyon Örgütü gösterilebilir¹⁴⁵.

Tüketicie Öğüt Veren Kuruluşlar

Bu kuruluşlar uygulamada "Öğüt Merkezi" ya da "öğüt bürosu" şeklinde görülmektedir. Öğüt merkezleri, birçok ülkede tüketici birlikleri tarafından kurulmakla birlikte, sadece bu amaçla birlikten bağımsız olarak kuruldukları da gözlenmektedir. Öğüt büroları ise tüketiciler tarafından kuruldukları gibi devlet tarafından da kurulmaktadır.

¹⁴⁴ Lale, Betül. "Tüketicinin Korunması", İstanbul Üniversitesi Yayınları 1994 s.45.

¹⁴⁵ Aynı., s.106.

Gelir düzeyi düşük olan tüketici grupları için daha etkin hizmet veren bir kuruluş olan öğüt merkezleri, tüketicilere piyasadaki mal ve hizmetler hakkında teknik ve ekonomik yönden bilgi verirler. Bu merkezlerin kurulması önce Avrupa'da başlamış ve daha sonraları çeşitli ülkeler tarafından benimsenerek uygulamaya geçilmiştir.

III. KISIM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK HUKUKİ DÜZENLEMELER VE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK HUKUKİ DÜZENLEMELER

1.1. Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Hukukunun Gelişimi

Tüketicinin korunması sorunu, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemi gittikçe artan güncel konulardan biridir.

Dünyadaki gelişmeler karşısında ülkemiz geç de olsa gerekli düzenlemeleri yapma girişimleri başlatmıştır. 1995 yılı içerisinde yürürlüğe giren "Rekabeti Koruma Kanunu"nun dan sonra 8 Eylül 1995 yılında yürürlüğe giren "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" hem üreticiye hem de satıcıya yönelik yeni düzenlemeler getirmiştir.

1.1.1. Tüketiciyi Koruma Hukukunun Tanımı

Tüketiciyi koruma hukuku, geniş ve dar anlamda iki türlü tanımlanabilir.

Geniş anlamda tüketiciyi koruma hukuku; tüketici kavramını esas alan ve tüketiciyi koruma amacına uygun olarak, kamu hukuku ve özel hukuk alanlarına dahil hukuk kurallarının tümünden oluşan hukuk sahasıdır¹⁴⁶.

Dar anlamda ise, tüketicinin taraf olduğu sözleşmelerde, bu sözleşmelerin kurulması ve ifası safhalarında yapılan müdahalelerle, genel nitelikte düzenleyici kurallarda yapılan değişiklik ve getirilen eklemelerle ortaya çıkan ve tüketiciyi koruma amacına yönelik hukuk kurallarının tümüne "tüketiciyi koruma hukuku" denilmektedir¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Atosoy, Ömer Adil. **Tüketiciyi Koruma Hukuku**, 1997, s.14.

¹⁴⁷ Atosoy, Ömer Adil. "Tüketicinin Hukuki Yönden Korunması ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Öntasarısı" **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi** (Ayrı Basım, S 10 Kayseri 1993). s.40.

1.1.2. Tüketicuyu Koruma Hukukundaki Sistemler ve Türkiye'deki Durum

Tüketicinin korunmasını gerekli kılan sebepler, bu korumanın hangi kriterler dahilinde yapılacağı meselesini de beraberinde getirmiştir. Bu kriterler, tüketicinin veya tüketim sözleşmesinin baz alınmasına göre değişiklik arz edecektir¹⁴⁸. Buna göre halen üç sistemin, tüketicinin korunması hukukunda geçerli olduğu söylenebilir¹⁴⁹. Bunlar:

- Sübjektif Sistem
- Objektif Sistem
- Ferman Sistemidir

Sübjektif sistemde, "tüketici" tanımı ve "tüketici hakları" kavramından hareket edilerek, tüketicilerle ilgili, kamu hukukunu ve özel hukuku içine alan, özel bir hukuk sahasının bir bütün olarak, tüketicilerin korunması amacıyla düzenlenmesi yoluna gidilmektedir¹⁵⁰. Bu sistemde tüketici tanımlanarak hakları tespit edilecek ve özel kurallar bu kavram üzerine oturtulacaktır.

Objektif sistemde, "tüketim sözleşmesi" kavramı ön plana çıkmakta ve tüketim maksatlı sözleşmeler kimin tarafından yapılmış olursa olsun, bu sözleşmenin hangi şartlar dahilinde tüketicuyu koruyucu nitelik kazanacağını tespit etme ve bu amaca yönelik düzenlemelerin yapılması amaçlanmaktadır¹⁵¹.

Objektif ve Sübjektif sistemin birbirinden kesin hatlarla ayrılıp sadece bir sistemin benimsenerek hukuki düzenleme yapılması mümkün değildir. Çünkü özel kanun yoluna gidilen hukuk sistemlerinde de, bu Kanun dışında bazı iş ve muamelelerin özel olarak düzenlenmesi ihtiyacı doğmakta ve koruma sadece bu Kanun çerçevesinde etkin bir şekilde gerçekleşmemektedir. Diğer yandan, özel kanunun olmadığı hukuk düzenlerinde, tüketicinin hukuki olarak tanımlanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu

¹⁴⁸ Poray, Reha. **a.g.e.**, s.521.

¹⁴⁹ Atasoy, Ömer Adil. **Tüketicuyu Koruma Hukuku**, 1997, s.15.

¹⁵⁰ **Aynı.**, s. 41.

¹⁵¹ **Aynı.**, s. 41

sebeplerden dolayı tüketicinin en etkin bir şekilde korunması, ancak bu iki sistemin birleşmesinden oluşacak karma bir sistemle mümkün olacaktır¹⁵².

Türk Hukukunda ise, 4077 sayılı TKHK'nun yürürlüğe girmesiyle subjektif sistemin benimsendiği zannedilse de tüketicinin tek bir kanunla korunmasının zorluğu göz önüne alınarak, Taslak gerekçesinde " ...tüketiciinin korunmasına ilişkin mevzuatın bütün yönleriyle bir yasanın kapsamına dahil edilebilmesi zorluk arz etmektedir." denilerek karma sistem benimsenmiştir¹⁵³.

1.2. Kamu Hukuku Alanında Tüketicinin Korunması

1.2.1. 1982 Anayasasında Tüketicinin Korunması

Tüketicilerin korunması, ekonomik bakımdan güçsüz olanların korunması sorununun önemli bir bölümünü teşkil eder. Ekonomik bakımdan güçsüz olanların korunması, Anayasa'nın 4. maddesinde belirtilen "sosyal hukuk devleti" ve 5.maddesinde "Devletin Temel Amaç ve Görevleri" başlığı altında belirtilen "... kişilerin ve toplumun refah, huzur ve mutluluğunu sağlamak; kişinin temel hak ve hürriyetlerini, sosyal hukuk devleti ve adalet ilkeleriyle bağdaşmayacak surette sınırlayan siyasal, ekonomik ve sosyal engelleri kaldırmaya, insanın maddi ve manevi varlığının gelişmesi için gerekli şartları hazırlamaya çalışmaktır cümlesinde ifade edilen iktisadi ve sosyal hayatın adalete göre düzenlenmesi, yani, sosyal adalet ilkesinin bir gereğidir. Bunu gerçekleştirmek ise anayasal bir görev olarak devlete yüklenmiştir¹⁵⁴.

Cumhuriyet döneminde ilk defa 1982 Anayasası, "Tüketicilerin Korunması" başlıklı 172. maddesi ile devlete tüketiciyi koruma ve aydınlatma görevini yüklemiş ve tüketicinin kendini koruma teşebbüslerinin teşvik edileceğini de belirtmiştir¹⁵⁵.

Anayasanın 171. maddesi, devlete ekonominin yararına olarak üretimi artırma ve tüketiciyi koruyucu kooperatifçiliğin gelişmesini sağlama görevi vermektedir¹⁵⁶.

¹⁵² Poray, Reha. a.g.e. s.521.

¹⁵³ Atasoy Ömer Adil. a.g.e., s. 52.

¹⁵⁴ Atasoy, Ömer Adil. **Tüketiciyi Koruma Hukuku** s.16.

¹⁵⁵ Aynı., s.16.

¹⁵⁶ Aynı., s.16.

Anayasanın 167. maddesi ise, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasını temin etmek için, devleti, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlamakla görevlendirmekte, piyasalarda fiilen veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmelere engel olmasını istemektedir¹⁵⁷.

Tüketicinin korunması ile doğrudan alakalı olan bu maddelerin dışında, tüketiciyi dolaylı olarak koruyan Anayasa hükümleri de mevcuttur.

Anayasanın başlangıç kısmında belirtilen, kişilerin maddi ve manevi varlığını geliştirme hakkı; 17. maddede belirtilen, yaşama ve maddi varlığını geliştirme hakkı, 41. maddede belirtilen ailenin korunması amacıyla devletin gerekli tedbirleri alma yükümlülüğü tüketiciyi dolaylı olarak koruyan hükümlerdir.

"Bu maddelere göre devletin, tüketicinin korunması amacıyla yerine getirmesi gereken görevleri şu başlıklar altında toplayabiliriz.

1. Kişi sağlığının korunması ile ilgili görevler.
2. Tüketicinin birey olarak alım gücünü ve refah seviyesini artırmak konusundaki görevler.
3. Genel ekonomik yapının sağlıklı bir işlerliğe kavuşturulması konusundaki görevler.
4. Tüketicinin korunmasını sağlayıcı hukuki düzenlemelerin yapılması ve gerekli önlemlerin alınması şeklinde beliren görevler.
5. Tüketicilerin eğitilmesi, bilgili kılınması veya genel olarak aydınlatılması ile ilgili görevler.
6. Tüketicilerin bizzat kendilerini koruyucu teşebbüslerini desteklemek konusundaki görevler¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Atasoy, Ömer Adil. **a.g.e.**, s.17.

¹⁵⁸ Atasoy, Ömer Adil. **Tüketicinin Korunmasının Hukuki Yönü** s.3.

1.2.2. Diğer Kanunlarda Tüketicinin Korunması

Kamu hukuku sahasında tüketicinin korunması amacıyla çıkarılmasa da, dolaylı olarak tüketicileri ilgilendiren pek çok düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemelerin yapılışı çok eski tarihlere dayanır. Bunlara örnek olarak, 1928 tarihli İспенçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1930 tarihli Umumi Hıfzısıhha ve Belediyeler Kanunu, 1930 tarihli Ticarete Tağışın Men'i Kanunu, 1931 tarihli Ölçü ve Tarta Araçları Kanunu verilebilir. Yine bu bölümde Türk Ceza Kanunu'nun ilgili maddeleri zikredilebilir¹⁵⁹.

1.3. Özel Hukuk Alanında Tüketicinin Korunması

Tüketicinin özel hukuk alanında korunması sözleşme özgürlüğü ilkesinin tüketici bakımından taşıdığı tehlikeleri ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir¹⁶⁰. Gerçekten, örgütlenmemiş, aydınlatılmamış, haklarını yeterince bilmeyen tüketici, örgütlü ve hukuku çok iyi bilen uzmanlara sahip işletmelerin tek taraflı olarak hazırlamış olduktan sözleşmelere taraf olma mecburiyetinde kalmakta, neticesi itibariyle de haklarını kullanamaz duruma gelmektedirler. Tüketicileri bu tehlikelerden korumak için sözleşme özgürlüğünün tüketiciyi mağdur etmeyecek şekilde sınırlanması gerekmektedir.

Sözleşme özgürlüğü en belirgin şekilde BK. m.19 ve m. 20.'de ifade edilmiştir. Fakat bu maddelerde düzenlenen sözleşme özgürlüğü aslında kanun koyucunun getireceği emredici hükümlerle veya mahkemelerin yazılı olmayan hukuka yollamada bulunan genel kurallardan çıkardıkları ve çıkarabilecekleri sınırlamalarla daraltılabilen esnek bir özgürlüktür¹⁶¹. Bu kurallara, hakime takdir yetkisi tanıyan MK. m. 1, hakların ve borçların iyi niyet kurallarına uygun şekilde ifasını öngören MK. m. 2 f.1, kişiliğin korunmasını düzenleyen MK. m. 24, ahlaka aykırı sözleşmeleri yasaklayan BK. m. 19 f. 2, irade sakatlığı hallerini düzenleyen BK. m.23-30, gabin halini düzenleyen BK.m. 21, aşın cezai şartın indirilmesine dair BK. m. 161 f.3, satım akti ile ilgili olarak BK.'nun da yer alan düzenlemeler, özellikle de satıcının maddi ve hukuki ayıplara karşı tekeffül borcunu düzenleyen BK. m. 194, tecrübe ve muayene şartıyla şahsa dair BK. m. 219,

¹⁵⁹ Türk Ceza Kanunu

¹⁶⁰ Atasoy, Ömer Adil. *a.g.e.*, s. 3.

¹⁶¹ Aynı., s. 3.

taksitle satışlarla ilgili BK. m 222-224, tacire ve tacirin yükümlülüklerine dair TK. m. örnek olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin korunmasına ilişkin bazı problemler sözleşme özgürlüğünün sınırlanmasıyla değil, sözleşme dışı bazı hükümler konarak ta çözümlenebilir. Mesela, tüketicinin hukuka aykırı rekabet eylemlerine karşı korunması, TK.'nun haksız rekabete ilişkin hükümleriyle; bozuk ve tehlikeli mamullere karşı korunması ise, üreticinin, (yapımcının, imalatçının) tehlike sorumluluğu¹⁶² çerçevesinde sorumlu tutulması ile temin edilmeye çalışılmıştır. Fakat gerek sözleşme içi, gerekse sözleşme dışı sorumluluğa ilişkin hükümler günümüzün sosyal ve ekonomik şartlarında tüketiciyi tek başına korumaya yetmemektedir. Bu sebeple tüketicinin daha etkin bir şekilde korunabilmesi için TKHK, çıkarılarak yürürlüğe konulmuş ve bir eksiklik giderilmeye çalışılmıştır.

1.4. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Getirilen Yenilikler

Öncelikle tüketici tanımı yapılmıştır. Ayrı mal ve hizmetler konusunda tüketiciye değişik haklar tanınmıştır. Satıcıların satıştan kaçınmaları veya satış için ilave yükümlülükler getirmeleri yasaklanmıştır. Günümüzde çok kullanılan değişik satış türleri (taksitli, kampanyalı, kapıdan, kredili, promosyonlu, garantili) ile ilgili ayrıntılı düzenlemeler getirilmiştir¹⁶³. Tüketici kredileri konusunda düzenlemeler yapılmıştır. Satılan mal ve hizmetlere ilişkin etiket, garanti belgesi, tanıtma ve kullanım kılavuzu verme zorunluluğu getirilmiştir, Bazı malların garantili satılması ve buna ilişkin yeterli servis istasyonu açılması, belirli sayıda yedek parça stokunun hazır bulundurulması zorunluluğu getirilmiştir. Aldatıcı ve yanıltıcı ilan ve reklamlar yasaklanmıştır. Tüketicilerin eğitimi ile ilgili her derece okullarda ders olarak okutulması hükme bağlanmıştır. Tüketici Konseyi kurularak gelişen ve değişen şartlarda tüketicilerin korunması ile ilgili düzenlemeler önermek, çalışmalar yapmak üzere görevlendirilmiştir. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri kurularak bazı uyuşmazlıkların yargıya gitmeden çözülmesi sağlanmıştır. Özel nitelikte Tüketici Mahkemelerinin kurulması kararlaştırılmıştır¹⁶⁴.

¹⁶² Eren, Fikret. **Borçlar Hukuku Genel Hükümler.** s.137.

¹⁶³ Taşkın, Mustafa. **Soru Cevaplarla Anlatım Şikayet ve Dava Dilekçeleriyle Tüketici Rehberi** s.25.

¹⁶⁴ **Aynı.**, s.25.

Yeni yasanın getirdiği temel yenilikler ise şöyledir.

- Ürün sorumluluğu hükmü getirilmiştir. Ayıplı ürün ya da sebep olduğu her türlü zarardan dolayı tüketiciye karşı,satıcı bayii,acente,üretici,ihtalatçı ve imalatçı müşterek olarak ve müteselsilen sorumludur.
- Tüketici haklarının korunması amacıyla 3 tane kurul oluşturulacaktır. "Tüketici Konseyi", "Rekabet Kurulu" ve "Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri" tüketicinin korunması amacıyla çeşitli amaçlarla görev yapacaklardır.
- Tüketicilerin Korunması amacıyla işletmelere yüksek miktarda para cezası verilecektir.
- Aldatıcı, yanıltıcı ve zarar verici reklamlar yasaklanmıştır.

Aşağıda bu yeniliklere daha ayrıntılı değineceğiz.

1.4.1. Genel Açıklama

"TKHK Tasarısı" 1992 yılında hazırlanmış ve bu Taslak TBMM Sanayi ve Teknoloji Ticaret Komisyonu tarafından görüşülerek gerekli değişiklikler yapılmıştır. TBMM'de de görüşülerek 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilip, 8.3.1995 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan Kanun, yayımı tarihinden altı ay sonra 8.9.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir¹⁶⁵.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, "Amaç, Kapsam, Tanımlar" başlığını taşımakta ve Kanunda geçen bazı terimlerin tanımları ve Kanunun, dünyada kabul gören tüketici hakları çerçevesinde amacı belirtilmektedir.

İkinci bölümde, "Tüketici İşlemlerinde Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması" Başlığı altında, hukuk mevzuatımızda müstakil olarak düzenlenmemiş veya dağınık olarak düzenlenmiş bazı akit türlerine yer verilmiş, tüketicilerin aydınlatılması ve eğitilmesi ile ilgili değişik hükümler bu bölümde tanzim edilmiştir.

¹⁶⁵ Atasoy, Ömer Adil. **Tüketiciyi Koruma Hukuku.** s.19.

"Tüketici Kuruluşları" başlığını taşıyan üçüncü bölümde, tüketicilerin mahkemeye gitmeye gerek kalmadan müracaat edebilecekleri, "Tüketici Sorunları Hakem Heyeti" ve tüketicilerin daha etkin bir şekilde korunabilmesi için gerekli olan hususların araştırılması ile görevli olan "Tüketici Konseyi" ile ilgili hükümlere yer verilmiştir.

Yargılama ve cezalandırma ile ilgili dördüncü bölümde, tüketicilerin mağduriyetlerinin daha çabuk giderilebilmesi için özel nitelikte bir mahkeme şeklinde faaliyet gösterecek olan "Tüketici Mahkemeleri"ne yer verilmekte ve Kanunda belirtilen emredici hükümlere aykırı hareket edilmesi durumunda verilecek cezalar düzenlenmektedir.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise, denetim, ödenek ve yürürlükle alakalı hükümler bulunmaktadır¹⁶⁶.

1.4.2.Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Amacı

Bu Kanunun amacı, "kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konuda politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemek" şeklinde ifade edilmiştir¹⁶⁷.

1.4.3.Tüketici Korunması Hakkında Kanun'un Kapsamı

TKHK'un uygulama alanı Kanun'un kapsam başlıklı 2. maddesinde belirtilmiştir. Buna göre "Kanun'un 1. maddesinde belirtilen amaçlarla mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü tüketici işlemini kapsar"¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Atasoy, Ömer Adil. a.g.e., s.19

¹⁶⁷ Köksal, Mehmet. **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi.** s.12.

¹⁶⁸ **TKHK Madde 2**

1.4.4. Kabul Edilen Sistem

TKHK tüketicinin korunması açısından şimdiye kadar hukukumuzda mevcut olan büyük bir boşluğu doldurmakla birlikte bir takım eksiklikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu eksikliklerin başında Kanunun yapılışında takip edilen sistematik gelmektedir. Biz bu bölümde Kanunun kabul ettiği sistemle alakalı eksikliğe deyinip, diğer eksikliklere ilgili bölümlerde temas edeceğiz.

Kanunun amacının ve bir kısım tanımların yer aldığı birinci bölüme bakıldığında, tüketici tanımı ve tüketici hakları çerçevesinde bir düzenleme yapıldığı, yani sübjektif sistemin kabul edildiği; ilerleyen bölümlerine bakıldığında ise, tüketicilerin taraf olduğu bazı sözleşme türlerine yer verildiği, yani objektif sistemin geçerli olduğu bir düzenleme yapıldığı görülmektedir. Kanun her iki sistemin karışımından oluşan karma bir sistemle hazırlanmıştır.

Bu durumda tüketicilerin taraf olduğu bir takım sözleşmeler Kanun kapsamına alınmaması dolayısıyla tüketicilerin etkin olarak korunmaları mümkün olmamaktadır. Bu durumun Kanun Taslağında "diğer mal ve hizmet sağlama sözleşmelerinde de bu hükümler uygulanır" denilerek söz konusu eksiklik giderilmeye çalışılmaktadır.

Bize göre TKHK tüketici tanımının yapılarak, tüketici hakları çerçevesinde düzenlemelerin yapıldığı, tüketicilerin örgütlenmelerini sağlayan bir "Tüketici Anayasası"¹⁶⁹ mahiyetini taşımaktadır. Tüketicilerin taraf olduğu tüketim sözleşmeleri ise ayrı bir kanunla ayrıntılı bir şekilde düzenlenmeli ve tüketicilerin korunması yönünden herhangi bir mevzuat boşluğuna meydan verilmemelidir. Tüketicilerin korunması yönünden, TKHK değil, genel olarak Türk hukuk sisteminde "karma sistem" kabul edilmeli ve bu çerçevede düzenlemeler yapılmalıdır.

2. GENEL DEĞERLENDİRME

2.1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

1970'lerden beri gündeme gelen Tüketiciyi Koruma Yasası nihayet 1992 Kasım ayının son günlerinde T.B.M.M. Sanayi, Teknoloji ve Ticaret Komisyonu'nda

¹⁶⁹ Atasoy, Ömer Adil. **Tüketicinin Korunmasının Hukuki Yönü.** s.57.

gündeme alınmış ve kamuoyuna tartışmasına sunulmuştur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca 1992 Şubat ayında hazırlanan tasarı, eleştiriler dikkate alınarak Kasım 1992'de tekrar düzenlenerek son halini almıştır. 8 Eylül 1995 tarihinde Avrupa normlarına yakın 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Zamanla bu kanunda ihtiyaçlara cevap vermediğinden 2003 yılında 4822 sayılı kanun ile değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir¹⁷⁰.

Uluslararası tüketici birlikleri örgütleri tarafından ilan edilen evrensel kabul görmüş tüketici temel hakları göz önünde bulundurularak hazırlanan "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" yukarıda kısaca anlattığımız şimdi daha ayrıntılı ele alacağımız şu yenilikleri getirmektedir¹⁷¹.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre; tüketicinin beklediği yararları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler, "ayıplı mal ve ayıplı hizmet" sayılacaktır. Ayıplı mal ve hizmetten satıcı bayii, acenta, imalatçı üretici ve ithalatçı ortak malı en geç 15 gün içinde satıcı firmaya geri vererek, değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini isteyebilecektir.

Ayıp; genel olarak bir mal yada hizmette olmaması gereken eksiklik, bozukluk, hata, veya noksanlıkların bulunmasıdır. Günlük dilde hata, arıza, bozuk, defo gibi kelimeler de kullanılmaktadır¹⁷².

Tüketicinin satın aldığı mal yada hizmetin ayıplı (bozuk, hatalı, arızalı) olması halinde tüketicinin bu malı vererek yenisini alabilmesi, ya da aldığı malı geri vererek verdiği parayı alabilmesi, veya ödediği ücretten hatalı kısma karşılık gelecek bir bölümünün indirilmesi yapılması, veya hatalı mal ya da hizmetin tamir edilerek tüketicinin ondan beklediği faydayı sağlayabilmesinin temin edilmesidir. Yasa ile getirilen düzenlemelerle tüketiciler, aldıkları mal yada hizmet hatalı çıkarsa aşağıda

¹⁷⁰ Lale, Betül. **a.g.e.**, s.25.

¹⁷¹ **İstanbul Ticaret Gazetesi** "Tüketici Koruma Yasa Tasarısı Meclis Komisyonunda", 2 Kasım 1992, s.5.

¹⁷² Taşkın, Mustafa. **a.g.e.**, s.24.

ayrıntılı anlatılacak haklardan birini kullanabilecektir. İşte biz buna tüketicinin ayıplı mal yada hizmetlere karşı korunması diyoruz¹⁷³.

Kanunumuzda sürekli mal ve hizmetten bahsetmektedir. Şimdi bu kavramlardan ne anlaşılmalıdır kısaca değinelim.

Mal, günlük kullanımda mülkiyete konu olabilen maddi değeri olan varlıklardır. Yani araba, ev, elbise, bilgisayar, kalem gibi eşyalar maldır. Ancak TKHK kapsamındaki haklardan yararlanmada mal tanımı biraz daraltılmıştır. Kanunda sadece taşınır mallar kapsam içinde tutulmuştur. Taşınır mal, bir yerden bir başka yere bütünlüğü ve işlevi bozulmaksızın taşınabilen varlıklardır. Taşınmaz mallarla (ev, arsa, tarla, madenler) ilgili uyuşmazlıklar yasa kapsamında değildir. Bu matlarla ilgili tüketicileri koruyucu düzenleme bu yasada bulunmamaktadır¹⁷⁴.

Hizmet ise, belirli bir ücret karşılığı yapılan bedeni, fikri yada hem bedeni hem fikri faaliyetlerdir. Bedeni faaliyet konusu hizmete bir binanın boyanması, fikri emeğe dayalı faaliyet konusu hizmete bir projenin çizilmesi, hem fikri hem bedeni faaliyet konusu hizmete ise bir binanın projesinin çizilmesi ve buna uygun olarak binanın yapılması örnek verilebilir¹⁷⁵. Yasa anlamında bir hizmet ancak ücret karşılığında sağlanabilir. Ücretsiz olarak verilen hizmetlerle ilgili uyuşmazlıklarda taraflar yasanın getirdiği korumalardan yararlanamayacaklardır¹⁷⁶. Ücretin para yada para ile temsil edilebilen varlıklar yada parasal değer taşıması yeterlidir. Hizmetler değişik faaliyet alanlarına göre sınıflandırılmıştır. Bunlar barınma hizmetleri (otel, pansiyon), Konut hizmetleri (aydınlatma, onarma), Eğlence hizmetleri (spor, sinema), Kişisel bakım hizmetleri (berber, kuru temizleme), sağlık hizmetleri (doktorluk, hastabakıcılık), özel eğitim hizmetleri (özel okullar, kurslar), mesleki hizmetler (avukatlık, muhasebecilik), sigorta ve finansal hizmetler (sigortacılık, bankacılık), taşıma ve iletişim hizmetleri (telefon, seyahat) gibi¹⁷⁷.

Mal ve hizmeti inceledikten sonra Kanunumuza konu olan ayıplı mal nedir kısaca bunu da inceleyelim.

¹⁷³ Taşkın, Mustafa. **a.g.e.**, s.24.

¹⁷⁴ Aynı., s.25.

¹⁷⁵ Aynı., s.25.

¹⁷⁶ Aynı., s.25.

¹⁷⁷ Aynı., s.26.

Kanunumuzda Ayıbın ayrıntılı bir tanım yapılmıştır. Buna göre ayıp;

1. Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanım kılavuzunda yer alan veya
2. Satıcı tarafından vaat edilen veya
3. Standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğe (miktar) aykırı olan yada
4. Tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya
5. Tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki yada ekonomik eksikliklerdir (yasa tasarısında reklam, ilan yada tanıtımlarında belirtilen özelliklerin olmaması da ayıp sayılmaktadır)¹⁷⁸.

Tanımı daha anlaşılır hale getirmek gerekirse, satışa sunulan malların üzerinde etiket bulunacak ve etiket üzerinde malın kalitesi, üretim tarihi, içerdiği maddeler vb bilgiler yer alacaktır. Yine ambalaj üzerinde söz konusu bilgiler yer alabilir, Tanıtma ve kullanım kılavuzunda adı geçen bilgilere yer verilmiş olabilir. Satılan mal ambalajın da, etiketinde yada tanıtma ve kullanım kılavuzunda belirtilen özellikleri taşıyorsa ayıp söz konusudur. Örneğin etiketinde son kullanma tarihi 6 ay sonrası olarak gösterilmesine rağmen satın alınan ürünün bozuk olması. Etiketinde kuzu eti yazılı olmasına rağmen içinden domuz eti çıkması hallerinde ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanım kılavuzunda belirtilen niteliklere aykırılık nedeniyle ayıp (hata, arıza, defo) söz konusudur¹⁷⁹.

Satılan malla ilgili satıcının taahhüt ettiği özellikler bulunmuyorsa yine ayıp söz konusudur. Ancak burada satıcının bildirdiği değil taahhüt ettiği Özellikler dikkate alınacaktır (Yeni hazırlanan yasa tasarısında satıcının “taahhüt ettiği” değil “bildirdiği” vasıflardaki noksanlıklarda ayıp sayılacaktır). İkisi arasında fark vardır. Örneğin satıcı 100 km 3 litre benzin yaktığını taahhüt ediyorsa ve gerçekte 13 litre benzin yakıyorsa burada satıcının taahhüt ettiği niteliklere aykırılık nedeniyle ayıp söz konusudur.

Bir başka ayıpta standartlarında tespit edilen özelliklerin bulunmamasıdır. Türkiye'de Türk Standartları Enstitüsü binlerce malla ve hizmetle ilgili o mallarda ve

¹⁷⁸ Taşkın, Mustafa. **a.g.e.**, s.26.

¹⁷⁹ Lale, Betül. **a.g.e.**, s.33.

hizmetlerde bulunması gereken asgari özellikleri tespit ederek ilan etmektedir. Satın alınan malla ilgili bir standart tespit ve ilan edilmiş ise ve bu mal söz konusu standarda aykırı ise ayıp söz konusudur¹⁸⁰.

Bir diğer husus ta satın alınan mal yada hizmetin tahsis ve kullanım amacına uygun olmamasıdır. Örneğin bir televizyonun tahsis yada kullanım amacı yayını yapılan televizyon kanallarını izlemeyebilmektir. Satın alınan televizyondan sadece ses geliyorsa o malın tahsis ve kullanım amacına aykırılık ve dolayısıyla ayıp söz konusudur¹⁸¹.

Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten beklentileri de önemlidir. Tüketicinin malı satın almasındaki amacını gerçekleştirecek özelliklerden yoksun malda da ayıp söz konusudur, Ancak bu kıstas satıcı ile tüketici arasındaki konuşmalarla açıklık kazanmalıdır. Örneğin bir uydu anteni almak isteyen tüketicinin amacı tüm yayınları İzleyebilmek olsun. Satıcının verdiği anten ise sadece Türkçe yayınları çekebiliyorsa, satın alınan yine uydu antenidir ancak tüketicinin beklentilerine cevap veremediğinden ayıp söz konusudur¹⁸².

Kanunumuza göre miktar eksiklikleri de ayıp olarak kabul edilmektedir¹⁸³.

Burada anlatılan nitelik özellik, tahsis ve kullanım amacı ve tüketicinin beklentileri kıstaslarında eksiklik, noksanlık, bozukluk söz konusu ise ayıp vardır ve yasanın tanıdığı haklar kullanılabilir.

Mal ve hizmetteki ayıplarında çeşitleri vardır.Yasada ayıp maddi, hukuki ve ekonomik ayıp olmak üzere üç çeşit olarak sayılmıştır¹⁸⁴.

- Maddi Ayıp

Bu ayıp türünün tespiti kolaydır. Malın fiziki yapısı ile ilgilidir. Maddi ayıp malda normal olarak bulunması gereken özelliklerin bulunmaması, eksik yada bozuk olmasıdır. Satın alınan radyonun çalışmaması, meyvenin bozuk çıkması, vazonun kırık

¹⁸⁰ Mavi Bülten. TÜKODER Yayınları. 1995

¹⁸¹ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.28.

¹⁸² Aynı., s.29.

¹⁸³ Tüketici Kültürü Ansiklopedisi. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları 2001 s.48.

¹⁸⁴ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.30.

olması, kitabın sayfalarının karışık basılmış olması gibi eksiklikler maddi nitelikte ayıp sayılmaktadır¹⁸⁵.

- Hukuki Ayıp

Satın alınan malın kullanımına, yararlanılmasına, beklenen faydalar engel olan ve hukuk kurallarından doğan eksikliklerdir. Bir mal ya da hizmetin hukuka aykırı bir marka taşıması, başka birisinin telif hakkını ihlal etmesi, satın alınan otomobilin çalıntı olması, gümrük kanunlarına aykırı olarak yurda sokulan ve tüketicinin satın aldığı araca gümrük tarafından el konulması, kullanımı yasak bir kimyasal maddenin kullanımının yasal olduğu belirtilerek satılması, satın alınan aracın üzerinde haciz olması, gibi eksiklikler de hukuki ayıp oluşturmaktadır¹⁸⁶.

- Ekonomik Ayıp

Yasada açıkça ekonomik ayıplarında tüketiciye aşağıda anlatılacak hakları tanıdığı belirtilmiştir. Ekonomik ayıp için dakikada 30 fotokopi çektiği belirtilen makinenin 10 tane fotokopi çekiyor olması, 100 kilometrede 5 litre benzin yaktığı belirtilen otomobilin 12 litre benzin yakması, günde 50 KW elektrik harcadığı belirtilen makinenin 150 KW elektrik harcaması örnek gösterilebilir¹⁸⁷.

Kanunumuzda yer alan Ayıplı Mal ve Ayıplı Hizmetin ne olduğunu inceleyelim.

Mal, hizmet ve ayıp kavramlarını anladıktan sonra bu üç kavramın bir arada yer alması bize ayıplı mal ve ayıplı hizmet tanımını verecektir. Buna göre, ayıplı mal veya hizmet, ambalajında etiketinde tanıtma ve kullanım kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaat edilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğe aykırı olan yada tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydalan azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki yada ekonomik eksiklikler içeren mal ve hizmetlere ayıplı mal ve hizmetler denir¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.31.

¹⁸⁶ Aynı., s.31.

¹⁸⁷ Aynı., s.32.

¹⁸⁸ Aynı., s.33.

olması, kitabın sayfalarının karışık basılmış olması gibi eksiklikler maddi nitelikte ayıp sayılmaktadır¹⁸⁵.

- Hukuki Ayıp

Satın alınan malın kullanımına, yararlanılmasına, beklenen faydalar engel olan ve hukuk kurallarından doğan eksikliklerdir. Bir mal ya da hizmetin hukuka aykırı bir marka taşınması, başka birisinin telif hakkını ihlal etmesi, satın alınan otomobilin çalıntı olması, gümrük kanunlarına aykırı olarak yurda sokulan ve tüketicinin satın aldığı araca gümrük tarafından el konulması, kullanımı yasak bir kimyasal maddenin kullanımının yasal olduğu belirtilerek satılması, satın alınan aracın üzerinde haciz olması, gibi eksiklikler de hukuki ayıp oluşturmaktadır¹⁸⁶.

- Ekonomik Ayıp

Yasada açıkça ekonomik ayıplarında tüketicie aşağıda anlatılacak hakları tanıdığı belirtilmiştir. Ekonomik ayıp için dakikada 30 fotokopi çektiği belirtilen makinenin 10 tane fotokopi çekiyor olması, 100 kilometrede 5 litre benzin yaktığı belirtilen otomobilin 12 litre benzin yakması, günde 50 KW elektrik harcadığı belirtilen makinenin 150 KW elektrik harcaması örnek gösterilebilir¹⁸⁷.

Kanunumuzda yer alan Ayıplı Mal ve Ayıplı Hizmetin ne olduğunu inceleyelim.

Mal, hizmet ve ayıp kavramlarını anladıktan sonra bu üç kavramın bir arada yer alması bize ayıplı mal ve ayıplı hizmet tanımını verecektir. Buna göre, ayıplı mal veya hizmet, ambalajında etiketinde tanıtma ve kullanım kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaat edilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğe aykırı olan yada tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydalan azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki yada ekonomik eksiklikler içeren mal ve hizmetlere ayıplı mal ve hizmetler denir¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.31.

¹⁸⁶ Aynı., s.31.

¹⁸⁷ Aynı., s.32.

¹⁸⁸ Aynı., s.33.

Kendisine Ayıplı Mal ya da Hizmet Satılan Tüketicinin Kanunumuza göre şu hakları vardır¹⁸⁹.

1. Satılan ayıplı mal veya hizmetin sağlamı ile değiştirilmesi hakkı
2. Ayıplı malı vererek ödediği bedeli geri alma hakkı
3. Ayıplı mal yada hizmete ödediği ücretin indirilmesini isteme hakkı
4. Ayıplı mal yada hizmetin tamirini isteme haklarından istediği birini seçebilir.

Tüketici satıcıya tanınan haklardan hangisini seçtiğini bildirerek onun yerine getirilmesini isteyebilir. Bundan başka satın aldığı ayıplı mal yada hizmet nedeniyle herhangi bir zarara uğramışsa bu zararını da isteyebilir.

Satın aldığı ayıplı mal yada hizmet aynı zamanda bireyler için zararlı ve tehlikeli ise ilgili mercilere başvurarak malın toplatılmasını, satışının durdurulmasını, üretiminin durdurulmasını ya da işyerinin kapatılmasını sağlayabilir¹⁹⁰.

2.2. Ayıplı Mal Veya Hizmetin Sağlamı ile Değiştirilmesini İsteme Hakkı

Tüketicieye satılan mal ya da hizmet ayıplı ise tüketici öncelikle bu malın sağlamı ile değiştirilmesini İsteyebilir. Tüketicinin ayıplı malı yada hizmeti sağlamı ile değiştirilmesini isteyebilmesi için o malın benzerlerinin olması gerekir. Yine ayıplı malın değiştirilmesi istendikten sonra kullanımına devam edilmemesi gerekir. Eğer kullanıma devam edilmiş ise o malın değiştirilmesi istenemez. Ancak diğer haklar örneğin ücretten İndirim ya da onarım hakkı kullanılabilir. Yasada açıkça "malı geri vererek sağlamı ile değiştirilmesini isteyebilir" denilmektedir. Tüketicilerin mağdur olmamaları için ayıplı malı satıcısına iade etmeleri gerekmektedir. Ancak bu düzenleme ciddi şekilde eleştirilmektedir. Tüketicinin, satın aldığı bir buzdolabının ayıplı çıkması halinde, buzdolabını satın aldığı kişiye götürmesi ve teslim etmesi tüketiciye büyük yük getirmektedir. Bu nedenle yeni hazırlanan yasa tasarısında tüketicinin "geri vererek" değil sadece "haber vererek" ya da "bildirerek " değiştirilmesini isteyebileceği şeklinde bir düzenleme getirilmeye çalışılmaktadır. Ancak şimdiki yasa ile satıcıya bildirmek

¹⁸⁹ Lale, Betül. a.g.e., s.48.

¹⁹⁰ Mavi Bülten.1999, s.17.

yetmemekte, tüketicinin ayıplı malı satıcıya geri vermesi gerekmektedir. Satıcı ayıplı malı geri almaktan kaçınıyorsa yediemine teslim edilebilir¹⁹¹.

Değiştirilmesi istenen ayıplı malın telef edilmemiş (kullanılamaz hale getirilmemiş) ve değiştirilmemiş olması, başkasına mülk edindirilmemiş (satılmamış) olması gerekmektedir. Ancak satın alınan bir gömleğin kullanılmak üzere açılması ve tüketicinin üzerine giyerek denemesi o malın değiştirilmesi ya da telef edilmesi anlamına gelemez. Yine satın alınan bir ütünün kullanılması ve ayıplı olduğunun ortaya çıkması durumunda, bu kullanım değiştirilmesini isteme hakkına engel olmaz¹⁹².

2.3. Ayıplı Malı Vererek Ödediği Bedeli Geri Alma Hakkı

Tüketicie satılan mal ya da hizmetin ayıplı çıkması halinde tüketici isterse malı geri verir, ödediği ücreti de geri alır ve satıcı ile aralarında kurulan satım sözleşmesini ortadan kaldırabilir.

Tüketici satın aldığı ayıplı mal ile bu maldan elde ettiği her hangi bir gelir ya da semere varsa bunu iade edecektir. Tüketicinin satın aldığı ayıplı mal ayıp nedeniyle yok olmuş, daha da kullanılamaz hale gelmiş, değeri düşmüşse elinde kalan kısmını iade edecektir. Satıcı ise satış karşılığı aldığı bedeli yasal faizi ile birlikte geri ödeyecektir. Ayrıca sorunun çözümünde yargılama masrafları yapılmış sabunları da ödeyecektir. Tüketicinin satın aldığı ayıplı mala yapmış olduğu herhangi bir masraf varsa bu masrafları da. karşılamak zorundadır. Tüketicinin satın aldığı ayıplı maldan dolayı herhangi bir zararı meydana gelmişse satıcı bu zararı da karşılamak zorundadır. Örneğin tüketici çocuğu için atari satın almış olsun. Elektrik bağlantılarındaki hatadan dolayı fişi prize takıldığında patlama olduğu ve yangın çıktığı, evde bazı eşyaların kullanılamaz hale geldiğini varsayalım. Tüketici patlamış ve yanmış atarının kalan kısımlarını vererek ödediği bedeli faiziyle birlikte geri isteyecek, ayrıca uğradığı zararı satıcı tarafından karşılanacaktır¹⁹³.

¹⁹¹ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.34.

¹⁹² Aynı., s.35.

¹⁹³ Aynı., s.36.

2.4. Ayıplı Mal Yada Hizmete Ödediği Ücretin İndirilmesini İsteme Hakkı

Tüketici sağlam bir mal ya da hizmet satın almak amacıyla ödeme yapmıştır. Ancak teslim aldığı mal yada hizmet ayıplı olduğu için Ödediği bedelin karşılığını alamamıştır. Tüketicinin ödediği ile karşılığında aldığı arasında dengesizlik meydana gelmiştir. Eğer tüketici teslim aldığı ayıplı mal yada hizmeti bu haliyle kullanmaya devam etmek istiyorsa ödediği ücretin bir kısmının İndirilmesini İsteyebilir. Tüketici satın aldığı ayıplı malı kullanmış ya da değiştirmiş ise yani geri vererek ödediği bedelin tamamını isteyemiyorsa bu hakkı kullanabilir.

Ücretten indirilecek miktarın belirlenmesinde Yasada bir kural getirilmemiştir. Tarafların anlaşmasına bırakılmıştır. Uyuşmazlık halinde ise hakimin takdirine bırakılmıştır. Ancak yerleşen uygulamaya göre, satılan ve teslim edilen cinsten bir malın ayıplı ve sağlam fiyatları arasındaki oran tüketiciye satılan mal ya da hizmetin satış fiyatına uygulanır. Bu yöntemle tüketicinin malı ucuz ya da pahalıya alması halinde aynı oranda indirim sağlanmış olmaktadır¹⁹⁴. Örneğin sağlam X malının piyasa fiyatı 100 TL. olsun, hesaplanan ayıplı değeri ise 50 TL. sı olsun. Bu iki değer birbirine oranı $50/100=1/2$ olacaktır. Söz konusu X malının tüketiciye satış fiyatı ise 80 TL. sı olsun. Bu durumda ücretten indirilecek kısım $80 \times 1/2=40$ TL. sı olacaktır. Satıcı 40 TL. lik kısmı tüketiciye iade ederek ücretten indirim yapılacaktır.

2.5. Ayıplı Mal Yada Hizmetin Ücretsiz Onarımını İsteme Hakkı

Tüketiciye satılan ve teslim edilen ayıplı mal yada hizmetin tüketicinin istemesi halinde tamiri de mümkündür. Bu seçenek özellikle hizmetlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü edinilen hizmetin satıcısına İade edilmesi Çok kere mümkün olamamaktadır. Örneğin bir evin boyanması hizmetinin alındığını kabul edelim. Yapılan boyamanın bazı noktalarının kabardığını varsayalım. Tüketici boyama işini yapan kişiye sen yaptığın boya al bana ödediğim parayı geri ver diyemez. Bunun yerine kabaran kısımların yeniden ele alınarak düzeltilmesi ve tamir edilmesi tarafların hak ve menfaatlerine daha uygun düşebilir¹⁹⁵.

¹⁹⁴ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.40.

¹⁹⁵ Aynı., s.41.

Yasada garantili olarak satılan mal ve hizmetler için servis istasyonları açılması zorunluluğu getirilmiştir. Eğer satılan mal ya da hizmetteki ayıp tamir ile giderilebiliyorsa ve tüketici buna razı ise tamir edilebilir. Eğer satın alınan mal ya da hizmet bir süre kullanılmış ise ya da küçük değişiklikler yapılmış ise malı geri vererek ödediği parayı geri alma hakkını kullanamayan tüketiciler tamir ettirme hakkını kullanmaktadırlar. Ya da diğer seçeneklerin kullanılması halinde uyuşmazlık çıkacak ise, sorunun çözümü uzun zaman alacaksa bu seçeneği tercih edebilmektedirler.

2.6.Uğradığı Zararların Ödenmesini İsteme Hakkı

Yukarda da değinildiği gibi satılan ayıplı mal ve hizmet nedeniyle tüketici herhangi bir zarara uğramışsa bu zararının ödenmesini isteyebilir. Burada tespit edilmesi gereken nokta, ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olmuş mu bunu araştırmak gerekir. Şayet olmuş ise tüketici, imalatçı-üreticiden tazminat isteme hakkına sahiptir¹⁹⁶.

Örnek vermek gerekirse tüketici, satın aldığı sıfır kilometre otomobilin fren sistemindeki bir arıza nedeniyle trafik kazası yapmış olsun. Bu kazada hem kendisi yaralansın hem de bir vatandaşın yaralanmasına neden olsun. Bu kazanın otomobilin fren sistemindeki arızadan kaynaklandığının tespiti gerekir. Kaza bu nedenle meydana gelmişse tüketici hem kendisinin tedavi masraflarını, hem diğer vatandaşın tedavi masraflarını, hem İşine gidemediği (dükkanını açmadığı) için yoksun kaldığı kazançları satıcısından isteyebilecektir.

Kural olarak tüketici yasada belirtilen ve aşağıda incelenecek olan seçeneklerden istediğini kendi menfaatlerine uygun olarak seçmekte serbesttir. Tüketici haklardan hangisini seçtiğini satıcıya bildirmek durumundadır. Kural olarak bir kere seçim yapıldıktan ve satıcıya bu tercih bildirildikten sonra başka bir hak kullanılamaz ve yapılan tercihten dönülemez¹⁹⁷.

TKHK ayıplı mal ve ayıplı hizmet karşısında yukarıda değindiğimiz gibi çeşitli haklar tanımıştır. Bu haklardan nasıl ve kaçından yararlanır. Şimdi bunu inceleyelim.

¹⁹⁶ Taşkın, Mustafa. **a.g.e.**, s.44.

¹⁹⁷ Lale, Betül. **a.g.e.**, s.75.

Öncelikli kural, tüketicinin haklardan birini seçmesidir. Ancak her olayın kendine özgü nitelikleri olabilir. Örneğin satım sözleşmesinin ortadan kaldırılması taraflardan birinin hak ve menfaatleri bakımından çok ağır olumsuz sonuçlar doğurmakta ise hakim sözleşmenin ortadan kaldırılması yerine ayıp oranında ücretten indirim karar verebilir. Yine ayıplı satılan için ödenene bedelden ayıp oranında indirim yapıldığında, yapılacak indirim ilk defa ödenen bedelden daha fazla bir rakam olarak gerçekleşecekse, bu halde sözleşmeyi ortadan kaldırarak tarafların aldıklarını iade etmelerine karar verilir. Tüketici satın aldığı ayıplı mal ya da hizmeti telef etmiş ya da değiştirmiş ise artık sözleşmeyi ortadan kaldırmak ve aldıklarını geri iade etmek seçeneğini kullanamaz. Sadece ücretten indirim ya da tamir hakkını kullanabilir. Çok sayıda mal tesliminde bu mallardan birkaç tanesinde ayıp çıkmışsa kural olarak sadece o mallar için haklar kullanılabilir. Malların hepsi için yasadan doğan haklar kullanılamaz¹⁹⁸. Ancak çok sayıda mal bir bütün oluşturuyor ve biri olmadan diğerleri işe yaramıyorsa o halde hepsi için ayıptan doğan haklar kullanılabilir.

Yasa tüketiciye ayıplı malın teslim edildiği tarihten itibaren 30 gün içinde durumun satıcıya bildirilmesi gerektiğini düzenlenmiştir. Ancak bu süre açıkça anlaşılabilir, ya da ilk kullanımda ortaya çıkabilecek nitelikteki ayıplar için geçerlidir. Eğer satılan maldaki ayıp ciddi bir inceleme, en az belirli bir süre kullanımdan sonra ortaya çıkabilecek türden gizli ayıp ise tüketici 30 gün ile bağlı değildir. Bu durumda zamanaşımı süresi olan 2 yıl içinde ayıp ihbarında bulunabilir ve ayıptan doğan haklarını kullanabilir.

Satıcı hile ile sattığı maldaki ayıbı gizlemişse yine 30 günlük süre sınırı söz konusu değildir ve zaman aşımı da söz konusu değildir.

Tüketici hatalı çıkan mal yada hizmet vererek, hatasız benzerini almak, tamirini istemek, satın almaktan vazgeçerek ödediği bedeli istiyorsa hatalı çıkan mal yada hizmeti kullanmaya devam etmemelidir. Kullanmaya devam ederse artık sözleşmeden vazgeçerek ödediği bedeli geri isteyemez. Hakları sınırlanır. Arızayı tespit ettirerek satıcı-bayii- acente-imalatçı yada ithalatçıya bildirmeli ve malı da teslim edebiliyorsa

¹⁹⁸ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.45.

teslim etmelidir. Bu mümkün değilse yada zor ise mahkemenen bir (tevdî) bırakma mahalli tespit edilmesini isteyerek oraya bırakmalıdır¹⁹⁹.

Yukarıda kısaca değinildiği gibi hizmetler üretildikleri anda tüketilirler, depolanamazlar. Edinildiklerinde aynı zamanda tüketilmiş olurlar²⁰⁰. Örneğin berberin traş yapması ile hizmet alınmış ve tüketilmiştir. Binanın boyanması ile hizmet alınmış ve tüketilmiştir. Hizmetlerin bu özellikleri nedeniyle çok defa geri iadesi mümkün olamaz. Bu durumda yasanın tüketicilere getirdiği hakların bir kısmı bazı hizmetlerde kullanılamaz. Tüketiciler satın aldıkları hizmeti geri vererek ödedikleri bedelin kendilerine iadesini isteyemezler. Aynı şekilde ayıplı hizmeti geri vererek sağlamını istemek çok defa mümkün olamaz. Ayıplı hizmetlerde yaygın olarak teslim edilen ayıplı hizmetin tamiri ile ücretten indirim seçenekleri kullanılabilir. Bununla birlikte nitelikleri mallara yakın olan bazı hizmetlerde diğer seçenekler de kullanılabilir.

Tüketici bir mal yada hizmeti satın alırken öncelikle mağazada genel bir kontrol yapmalıdır. Açıkça hatalı olmamalıdır. Yada hatalı olduğunu bilerek almamalıdır. Evine götürdüğünde ambalajını açarak yine kontrol etmelidir. Herhangi bir hata varsa hemen satın aldığı yere giderek durumu bildirmeli ve değiştirilmesini istemelidir. Satın aldığı malı kullanmaya başlamadan hatalı olduğu anlaşılıyorsa kullanamaya başlayacaktır. Normal kullanım sırasında hata ortaya çıkarsa yine satıcısına götürerek değiştirilmesini yada diğer haklarını kullanabilir²⁰¹.

Mağazada ilk kontrol yapılsa bile ambalaj açılmadan genellikle malın hatalı olup olmayacağı anlaşılabilir. Bu nedenle hatalı olup olmadığının anlaşılabilmesi için ambalajının açılması gerekir. Ambalajının açılması ile tüketici haklarını kullanmaktan mahrum bırakılmaz. Bu eylem kontrol kapsamında değerlendirilir. Satıcılar bu malın ambalajı açılmış geri alamayız diyemezler. Bu gerekçe ile Tüketicinin haklarını kullanmasını kısıtlayamazlar. Ayrıca bu eylem malın değerinde azaltma meydana getirmez.

¹⁹⁹ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.47.

²⁰⁰ Aynı., s.48.

²⁰¹ Mavi Bülten. 1999, s.16.

Satın aldığı malda hata olduğunu tespit eden tüketici hemen satıcıya bu hatayı ihbar etmelidir. Eğer malın hatasız benzeri ile değiştirilmesini isteyecekse artık o malı kullanmamalıdır²⁰².

O halde tüketici satın aldığı malda hata çıkması halinde durumu satıcıya bildirecek, hatasız benzeri ile değiştirilmesini isteyecek ve bu malı artık kullanmayacaktır. Kullanmaya devam ederse hatasız benzeri ile değiştirilmesini isteyemez. Ama tamirini yada hata oranında ücret indirimi isteyebilir²⁰³.

Yasa ile satılan malın ayıplı çıkması halinde satıcı, bayi, acente, imalatçı ve ithalatçının ortaklaşa ve zincirleme sorumluluğu esası getirilmiştir. Yani satın aldığı malda sorun olan tüketici isterse o malı satın aldığı satıcıya, isterse bayisine, isterse imalatçısı ya da ithalatçısına giderek sorununun çözümünü isteyebilecektir. Bunlardan hangisi kendisine daha yakın ise yada hangisi ile sorununu daha kolay çözebilecek ise ona giderek haklarını kullanabilecektir. Kendisine başvuru satıcı, bayi, acente, imalatçı ya da ithalatçı bu malı tüketiciye kendisinin satmadığı ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz. Tüketici, üreticiden-satıcıya kadar ki aşamadaki kişi ya da firmaların hepsine karşı haklarını kullanabileceği gibi bunlardan birine karşı da kullanabilir. Kendisine başvuru kişi ya da firma, diğerlerinin de sorumlu olduğunu, onlara da başvurması gerektiğini ileri süremez. Hakkını bu kişi ya da firmaların birinden alması halinde diğerleri de sorumluluktan kurtulmuş olur.

Satıcının malın ayıplı olduğunu bilmemesi sorumluluğunu ortadan kaldırmaz. Hukuk dilinde kusursuz sorumluluk denilen esas benimsenmiştir. Tüketicinin haklarını kullanırken satıcının kusurlu olduğunun ispatlanması gerekmeyecektir. Sadece ayıplı malın o satıcıdan alındığının, süresinde malda ayıp çıktığının haber verildiğinin tespiti yetecektir. Bu haliyle tüketici haklarını daha rahat kullanabilecek ve daha hızlı sonuç alabilecektir. Satıcı benim bu malın ayıplı çıkmasında kusurum yoktur diyerek tüketicinin taleplerini ret edemeyecektir. Yukarda da değinildiği gibi bu malın üreticisi ben değilim diyerek tüketiciyi geri gönderemeyecektir²⁰⁴.

²⁰² www.tuketicihaklari.com.tr

²⁰³ www.tuketicikosesi@mynet.com.tr

²⁰⁴ Taşkın, Mustafa. **a.g.e.**, s.50.

Diğer taraftan tüketicinin mal yada hizmeti satın aldığı satıcı kısa süre sonra iflas ederse yada işyerini kapatırsa tüketici, ayıplı malın bayii, acentesi, imalatçısı veya ithalatçısından haklarını isteyebilir²⁰⁵.

Ayıptan bahsedile bilmesi için öncelikle bir malın satılmış ve tüketiciye teslim edilmiş olması gerekir. Henüz tüketiciye teslim edilmemiş malda ayıptan söz edilemeyeceği gibi hakların kullanılması da söz konusu olamaz. Satıcının mağazasındaki ayıplı mal için tüketiciye karşı satıcının sorumluluğu doğmaz. Sorumluluğu başlaması için satılan malın tüketiciye teslim edilmesi gerekir.

Satılan ve teslim edilen malın ayıplı olması gerekir. Ayıbın gizli olması gerekir. Açıkça ayıplı olduğu bilinen ya da görünen malların satılması halinde ayıplı olduğu bilinerek alınmış olacağından satıcının sorumluluğu söz konusu değildir. Bir mağazanın bir bölümünde özürlü malların satışı yapılıyorsa o bölümdeki malların üzerine ya da o bölümün girişine okunabilir şekilde "özürlü" ifadesi yazılarak orada satılan malların özürlü olduğunun bildirilmesi gerekir. Bu bölümlerden alınan mallarda ayıptan sorumluluk olamaz²⁰⁶.

Ayıbın önemli olması gerekir. Aslında yasa ile maldaki ayıp önemli de olsa önemsiz de olsa satıcının sorumluluğunun doğacağı belirtilmiştir. Ancak uygulamada çok küçük hatalar, yada tüketicinin kendisinin bile düzeltebileceği küçük hataların olması durumunda satıcının sorumlu tutulması adalet duygularını zedeleyebilir²⁰⁷. Örneğin satın alınan kitabın sayfalarından birinin hafifçe bükülmüş olması halinde bu bükülme tüketici tarafından da giderilebileceğinden bu durumda tüketicinin yasadan doğan haklarını kullanmak istemesi kamu vicdanında makul karşılanmayabilir. Her somut olayın özelliklerine göre bu durum dikkate alınabilir. Ancak yasal olarak satıcının sorumlu olması için ayıbın önemli olması gerekmez.

Ayıbın tüketicinin kullanım hatasından meydana gelmemesi gerekir. Tüketicinin kendi kusurundan dolayı meydana gelen ayıplarda satıcı sorumlu tutulamaz. Bu ayıp malda önceden var olan bazı nedenlerden (işçiliğin iyi yapılmadığından iyi malzeme kullanılmadığından) kaynaklanıyorsa yine satıcı sorumludur. Ancak tüketicinin kullanım

²⁰⁵ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.51.

²⁰⁶ Lale, Betül a.g.e., s.87.

²⁰⁷ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.52.

kılavuzuna aykırı ve hor kullanmasından kaynaklanmış ise sorumluluk oluşmaz. Bu nedenle tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin kullanım kılavuzlarını okumaları gerekir. Satın alınan elbiselerin yıkanması, temizlenmesi ve ütülenmesi ile ilgili uyarıları dikkate almaları gerekir²⁰⁸.

Günümüzde katma değer vergisi oranlarının yüksek olması, tüketicilerin alım güçlerinin düşük olması ve Türkiye'de ekonominin tamamen kayıt altında olmaması nedeniyle hem satıcının hem de tüketicinin işine gelen faturasız mal satın alınması epeyce yaygın bir uygulamadır. Tüketici satın aldığı malı fiş yada fatura almadığı zaman yaklaşık % 20'lik bir indirimle alabilmektedir. Satıcı da o satıştan vergi ödememekte ve satışını yaparak kar elde etmektedir²⁰⁹.

Ancak faturasız olarak satın alınan bir malda ayıp çıkması halinde tüketiciler mağdur olmaktadır. Tüketici satıcıya giderek sattığı malda ayıp çıktığını bildirdiğinde bu malı ben satmadım diyebilmektedir. Fatura ya da fiş alınmadığı için bunun aksini ispatlamak güçleşmektedir. Dolayısıyla Yasanın getirdiği hakların kullanımı önlenmiş olmaktadır. Tüketici hakem heyetlerine ya da mahkemeye başvurursa bile ilk istenecek belge o malı nereden, kimden ve ne zaman satın aldığını ispata yarayacak fiş yada faturadır. Tüketici bunu ispat edemez ise haklarını kullanması zorlaşmaktadır²¹⁰.

Bu durumda bile tüketici satın aldığı malın bayii, acentesi, üreticisi ya da ithalatçısına başvurarak haklarını kullanabilir ise de bu tüketiciye ilave yükümlülükler getirmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili mutlaka fiş yada fatura almaları, en azından bir kartvizit üzerine satıcının "X malını sattım", tarih ve imzasını içeren bir yazısını almalıdırlar.

Ekonomik menfaatlerinin korunması hakkı tüketiciye piyasaya sunulan mal ve hizmetler arasında kendi isteklerine ve mali durumuna en uygun olan mal ve hizmeti seçebilme yetkisinin verilmesini gerektirir. Bu seçimi yapabilmesi için söz konusu mal ve hizmetlerin kaliteleri, fiyatları, tüketim ömürleri, nerede üretildikleri gibi bilgileri kolaylıkla ve karşılaştırılabilir şekilde elde edebilmelerine bağlıdır. İşte Yasa

²⁰⁸ www.tuketicihaklari.com.

²⁰⁹ www.tuketiciyikoruma.gov.

²¹⁰ Taşkın, Mustafa.a.g.e., s.53.

tüketicilere bu imkanı vermek amacıyla piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin üzerlerine etiket konulmasını zorunlu hale getirmiştir. Mal yada hizmetin özelliği etiket konulmasına imkan vermiyorsa tarife ya da fiyat listelerinin bulundurulması zorunlu hale getirilmiştir²¹¹.

Tarife yada fiyat listeleri de işyerinin tüketiciler tarafında rahatlıkla okunabilecek ve görülebilecek uygun bir yerine asılması gerekmektedir.

Hızlı gelişen teknoloji insanlara büyük imkanlar sunarken aynı zamanda bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Pek çok teknolojik araç uygun kullanılmadığı, gereken önlemler alınmağı için tüketicilere zarar verebilmektedir. Bunların önüne geçilebilmesi için tüketicilere sunulan bazı araç ve gereçlerin tanıtma ve kullanım kılavuzlarının bulundurulması zorunlu hale getirilmiştir. Bu sayede tüketicinin yanlış kullanımı sonucu zarar görmesi önlenmek istenmektedir²¹².

İthal edilen araç ve gereçlerin tanıtma ve kullanım kılavuzlarının Türkçe'ye tercüme edilmiş şekilde tüketicilere verilmesi zorunludur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı hangi malların tanıtma ve kullanım kılavuzu ile birlikte satılacağını listeler halinde belirlemiştir.

Yasa; Sanayi ve Ticaret Bakanlığının belirleyeceği bazı mallar için garantili satış zorunluluğu getirmiştir. Satın alınan mal belirli bir süre içinde normal kullanıma rağmen bozulursa satıcı firmanın ücretsiz tamir edeceği ya da sağlamı ile değiştireceğine ilişkin garanti verilmesi zorunlu tutulmuştur. Garanti belgesinin düzenlenmesi ve tüketicie verilmesinden satıcı bayi acente imalâtçı yada ithalatçılar sorumludur. Garanti süresi malın teslimi tarihinden itibaren en az 1 yıldır. Daha uzun süre garanti verilebilir. Ancak daha kısa süreli garanti olamaz²¹³.

Garanti süresi içinde gerek malzeme gerekse işçilikten kaynaklanan bir arıza olması halinde her ne ad altında ya da sağlamı ile değiştirilecektir. Satıcı arızalanan malı tamir etmesine rağmen verimli bir kullanım elde edilememişse tüketici yenisi ile değiştirilmesini isteyebilir.

²¹¹ Mavi Bülten. 2000 s.13

²¹² Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.54.

²¹³ Aynı., s.57.

Tüketiciye verilen kullanım kılavuzuna aykırı kullanımlardan dolayı arıza yapan mallarda garanti hükümlerinden yararlanılamaz. Hangi malların garantili olarak satılacağını Sanayi Bakanlığı belirlemiştir.

Ayıplı mal ve hizmetlerle ilgili yasada getirilen düzenlemelere aykırılık halinde cezai yaptırımlar belirlenmiştir. Bunlar arasında çoğunlukla idarî para cezasının getirildiği görülmektedir. Bundan amaç yargılamanın uzun sürmesi, yasanın uygulamasında idarenin daha etkin kılınması amaçlanmıştır. Toplu olarak ceza miktarları kitabın sonunda tablo halinde verilecektir. Burada sadece ayıplı mal ve hizmetlerle ilgili cezalar belirtilecektir. Buna göre;

Bir işyerinde satışa sunulan ayıplı malların üzerine o malın ayıplı olduğuna ilişkin "özürlüdür" ibaresinin konulmamasının Türk Lirası üzerinden para cezası vardır.

Yine sergilenen ürünlerin üzerinde "satılık değildir" yada "numunedir" şeklinde açıklama bulunmamasına rağmen o mal yada hizmetin satışından kaçınılması halinde para cezası kesilir. Bu cezaları mülki amir uygular²¹⁴.

Satışa sunulan mal ve hizmetlerin üzerlerine etiket konulmaması ve tarife ve fiyat listesinin asılmamasının da para cezası vardır. Bu cezayı belediye encümeni uygular.

Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş, ayıplı mal üzerine veya ambalajında, imalatçı veya satıcı tarafından alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "özürlüdür" ibaresini içeren bir etiket konulması zorunlu olacaktır. Bu hüküm satış belgesi üzerinde de belirtilecektir. Sürekli ayıp mal satan reyon veya işyeri bu hükmün dışında tutulacaktır²¹⁵.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, il ve ilçe merkezlerinde , tüketiciler ile sanatçılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla belediyelerle koordineli olarak "Tüketici Sorunları Hakem Heyeti" oluşturacaktır²¹⁶.

²¹⁴ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.58.

²¹⁵ Aynı., s.59.

²¹⁶ Aynı., s.65.

Kanuna göre, satın alınan malın garanti süresi teslim tarihinden itibaren başlayacak ve en az bir yıl sürecektir. Tüketici, garanti süresi içinde sık sık arızalanan malın ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini talep edebilecektir. Bu talep üretici tarafından reddedilemeyecektir.

Kanunumuzda Ticari Reklam ve İlanlar da önemli bir madde olarak ele alınmıştır:

Ticari reklam ve ilanların öncelikle kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Ticari Reklam, mal veya hizmetleri tanıtmak, müşterileri bilgilendirmek, satın alınmasına yada kiralanmasına ikna etmek amacıyla bir bedel karşılığı büyük kitlelere ulaştırılan duyurulardır. Günümüzde reklam sektörü büyük gelişme göstermiş durumdadır. Neredeyse her ürün mal yada hizmetin değişik şekillerde reklam ve tanıtımı yapılmaktadır²¹⁷.

Yapılan reklamların muhatabı çoğu kez tüketicilerdir. Reklamı yapılan mal yada hizmeti satın alması istenen kesim tüketicilerdir. Bu nedenle reklam konusu tüketicileri de yakından ilgilendirmektedir.

Tüketicileri de yakından ilgilendiren reklam konusunda yasa ile bazı düzenlemeler getirilmiştir. Yapılan reklamlar belirtilen, ilke ve esaslara uygun olarak yapılmak zorundadır. Bu esaslara uymayanlar için cezai yaptırımlar belirlenmiştir²¹⁸.

Yasada belirtilen reklam ilkelerini şöyle özetlemek mümkündür.

1. Reklamlar kanunlara ve ahlaka uygun, doğru ve gerçekçi olmalıdır
2. Rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Aynı piyasada ticaret yapan kişi ve kurumların kendi mal ve hizmetlerini tanıtırken rakiplerinin mal ve hizmetlerini haksız yere küçük düşürücü reklam yapmamalıdır.

²¹⁷ Lale, Betül. a.g.e., s.94.

²¹⁸ Ayn., s.95.

3. Sağlık ve can güvenliğine aykırı olmamalıdır.
4. Zayıf durumda olanları istismar edecek reklam yapılmamalıdır. Özellikle çocukların, özürhüleri, hastaların duygularını istismar eden reklamlar yapılmamalıdır²¹⁹.

Aldatıcı reklam yöneltildiği ve ulaştığı kişileri kararlarında yanılmalarına neden olacak içerikte sunulan reklamlardır. Bu reklamlar içeriği itibariyle yanlış olabilir. Tanıtımı yapılan mal ve hizmette bulunmayan nitelikler varmış gibi gösterilebilir. Ya da tanıtımı yapılan mal ve hizmette mevcut bulunan bazı eksiklikler gösterilmeyerek yanıltıcılık söz konusu olabilir. Bununla birlikte her reklamda bir miktar abartı vardır. Bu içerikteki reklamların normal zeka düzeyine sahip insanlar tarafından abartılı olduğu zaten bilinmektedir. Ancak bu abartı bireylerin yanlış karar vermelerini sağlıyorsa aldatıcı reklam söz konudur.

Aldatıcı reklama maruz kalan tüketiciler öncelikle Sanayi ve Ticaret Bakanlığı reklam kuruluna şikayet ederek bu reklamın durdurulmasını yada düzeltilmesini sağlayabilirler. Ayrıca aldatıcı reklam nedeniyle hatalı bir mal yada hizmet satın almışlarsa hatalı mallara ilişkin haklarını kullanabilirler. Bundan başka aldatıcı reklam nedeniyle herhangi bir zarara uğramışlarsa bu zararlarının tazminini isteyebilirler²²⁰.

Reklam kuruluna şikayet etme hakkı tüketicilere, tüketici örgütlerine, reklamdan olumsuz etkilenen diğer firmalara ve meslek kuruluşlarına verilmiştir.

Şikayet şekli yazılı olmalıdır. Eğer elde edilebilmiş ise reklamın içeriği ile ilgili dokümanlar da dilekçeye eklenmelidir. Bu mümkün değilse reklamın içeriği yazı ile anlatılmalı, hangi firma tarafından verildiği, hangi tarih ve saatte, nerede yayınlandığı bildirilecektir. Şikayet Bakanlığa yapılabileceği gibi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı il müdürlüklerine de yapılabilir. Müdürlükler bu şikayetleri Reklam Kuruluna iletceklerdir²²¹.

²¹⁹ Poray, Reha a.g.e., s.68.

²²⁰ Lale, Betül. a.g.e., s.101.

²²¹ Yavuz, Cevdet. a.g.e., s.144

Reklam Kurulu gerek şikayet üzerine gerekse kendiliğinden tespit edeceği yasaya aykırı yada aldatıcı içerikteki reklamların durdurulmasını, düzeltilmesini yada sorumlularına idari para cezası verilmesini Bakanlığa önermektedir. Bakanlıkta bu öneriler doğrultusunda firmaya ceza verir yada ceza ile birlikte durdurma veya düzeltme yapmasını isteyebilir. Firma Bakanlığın bu isteğini yerine getirmez ise tüketici mahkemelerinde dava açarak isteklerinin yerine getirilmesini isteyebilir²²².

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeye özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları ve çocukları istismar edici reklam yapılmayacak ve ilan verilmeyecektir²²³.

Ayrıca, reklamlarda uyulması gereken ilkelerin bulunup bulunmadığını incelemek üzere "Reklam Kurulu" oluşacaktır.

Taksitli Satışlar

Taksitli satış, satım bedelinin en az iki taksitle ödendiği ve malın veya hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim veya ifa edildiği satım türüdür.

Taksitli satış yapan işyerleri bir veya birkaç taksitin ödenmemesi halinde, son Ödeme tarihinden en az 6 hafta geçmeden, ayrıca bu süreye 2 hafta ek süre tanımadan tüketici hakkında hukuki yollara başvuramayacaktır.

Taksitli satışlarda satıcı, mal ve hizmetlerin peşin satış fiyatını, vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatını, ödeme planını, ön ödeme tutarını tüketiciye bildirmek zorunda olacaktır.

Tüketici, "Kapıdan Satış" adı verilen alışverişlerde hiç bir gerekçe göstermeden aldığı malı reddetmekte serbest olacaktır.

Satılan malın üzerindeki etiket rahatlıkla görülebilecek ve okunabilecektir. Bu işlerin izlenmesinden belediyeler sorumlu olacaktır²²⁴.

²²² Mavi Bülten. 1999, s.16.

²²³ Aynı., s.17.

²²⁴ www.tuketicihaklari.com.

Tüketici Konseyi :

Tüketici Konseyi değişik kamu kurum ve kuruluşlarının üst düzey yöneticileri ile tüketici dernekleri başta olmak üzere diğer sivil toplum kuruluşlarından oluşmaktadır, Her kesimin görüşlerinin temsil edildiği bir kuruluştur. Kuruluş amacı, tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirlerle, 4077 sayılı Yasanın uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgili mercilere iletmek amacıyla kurulmuştur. Konsey gelişen ve değişen şartlarda tüketicilerin korunması için gereken önlemleri alacaktır. Örnek vermek gerekirse yasanın yürürlüğe girdiği dönemde cep telefonları bu güne kadar yaygın değildi. Ancak günümüzde sabit ücretinden, beyne zarar vermesine kadar değişik konular tartışılmaktadır. Tüketici konseyi bu gelişmeleri izleyerek alınması gereken yasal yada idari önlemlerin alınması için gereken birimlere bilgi verecektir²²⁵.

Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına yönelik olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Koordinatörlüğünde bir "Tüketici Konseyi" kurulacaktır.

Tüketicinin eğitilmesiyle ilgili olarak her derecedeki okulların ders programlarında Milli Eğitim Bakanlığı'nca gerekli düzenlemeler yapılacaktır.

Tüketici Mahkemeleri :

Tüketiciler ile satıcılar arasında çıkacak her türlü anlaşmazlığa bakmak üzere "tüketici mahkemeleri" kurulacaktır. Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu'nca belirlenecektir²²⁶.

Tüketici mahkemeleri nezdin de tüketiciler, tüketici örgütleri ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca açılacak davalar, her türlü resim ve harçtan muaf olabilecektir.

²²⁵ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.67.

²²⁶ Aynı., s.68.

Cezalar :

Tasarı veya hükümlerine aykırı davrananlara, çeşitli para cezalarının verilmesini Öngörmektedir. Örneğin, mal üzerinde etiket bulunmaması veya ayıplı mal üzerinde "özürdür" ibaresinin yer almaması halinde, garanti belgesi, ithal edilen malların yanında Türkçe kullanma kılavuzu vermeyen bir servis istasyonu bulundurmeyen satıcılara veya şirketlere para cezası verilecektir.

Tüketiciyi aldatıcı reklam verenlere de para cezası Bu reklamların, ülke düzeyinde yapılması halinde verilecek para cezası 10 katına kadar arttırılacaktır²²⁷.

İşyeri Kapatma Cezası

Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi ve çevre sağlığına zararlı ve tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetli kullanabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar konacak, bunun aksine davrananlara para cezası verilecektir.

Bu tasarı tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimleri Özendirme ve tüketici örgütlerine söz hakkı verme hedeflerini ön plana koymuş bulunmaktadır. Ayrıca "Tüketici Mahkemeleri"nin kurulması tüketicilerin haklarını ararken yalnızca firmaların iyi niyetine sığınmalarını önlenmesi de öngörülmektedir²²⁸.

Yasa tasarısı tüketicinin korunması, aydınlatılması, eğitilmesi ve bilgilendirilmesi ve bu girişimlerin teşvik edilmesi ilkelerinin benimsenmesi ortaya çıkan açığı büyük ölçüde kapatabilecek niteliktedir.

Bu tasarının diğer olumlu bir yönü ise, tüketicilerin eğitilmesi ile ilgili olarak AT kararlarına olduğu gibi her tasarıda tüketici haklarına, yer verilmekle birlikte, tüketiciyi koruma örgütlerinin çalışma biçimleri açık bir şekilde belirtilmiştir. Tüketiciyi koruma Örgütlerinin kamu kuruluşları ya da devlet organları tarafından hangi alanlarda ne ölçüde destekleneceği konusunda hiç değinilmemiştir.

²²⁷ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.70.

²²⁸ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.71.

Tüketicilerin ekonomide etkin yerini alabilmesi ancak etkin bir rekabet ortamının oluşturulmasıyla mümkündür²²⁹.

Nitekim "Ekonomik Demokratikleşme Paketi" içinde yer alan "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasa Tasarısıyla" birlikte "Rekabetin Korunması Hakkında Yasa Tasarısının yasallaşması hem tüketicilerin etkinliği hem de fiyatların piyasa koşullarına göre serbestçe belirlenmesi açısından da önem taşımaktadır²³⁰.

2.7. Rekabetin Korunması Hakkındaki Yasa Tasarısı

Bu tasarı ile birlikte, Rekabet Hukuku dilinde "Kartel Anlaşmaları" olarak da adlandırılan mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu, kısıtlayıcı anlaşmalar yasaklanacaktır. Güçlülerin omuz omuza verip haksız rekabet koşulları yaratmaları engellenecek, ancak yasada belirtilen özel koşullar gerçekleştiğinde, bir takım muafiyetler tanınabilecektir²³¹.

Tasarı aynı zamanda tüketiciyi koruma hedefiyle de birleşmektedir. Tasarıda amaç tekelleşmeyi ya da oligopol oluşmasını önlemekten çok, bu tür oluşumların kötü niyetle kullanmalarına, "ezici" hale gelmelerine izin vermemektedir.

Tasarının yasallaşması durumunda ülkemizde "kartel" ve "tekel" iddialarının değişmez muhatabı çimento, otomotiv, sentetik iplik, beyaz eşya ve basın sektörlerinde faaliyet gösteren kuruluşlar büyüteç altına alınacakların başında gelecektir.

Yasanın uygulanmasına yönelik denetlemeleri yapmak ve gerekli tedbirleri almak üzere "Rekabet Kanunu" oluşturulacaktır. Rekabet Kanunu'nun karar organı durumundaki 15 kişilik Rekabet Kurulu'nun üçte biri bakanlıklarca belirlenecek, kalan 10 üyenin 6' sı kurumun göstereceği adaylar arasından, 4'ü ise yüksek yargı organları ile Üniversitelerarası Kurulu'nun göstereceği adaylar arasından Bakanlar Kurulu'nca seçilecektir. Kurul kararlarına karşı 60 gün içerisinde Danıştay'a başvurabileceklerdir²³².

²²⁹ www.tuketicikosesi@mynet.com.

²³⁰ Taşkın, Mustafa. a.g.e., s.75.

²³¹ Adil, İdris. "Oyunun Kuralları Değişiyor", *Ekonomi Politika Dergisi*, yıl 1, sayı, 3, 13-19 Aralık 1992

²³² Taşkın, Mustafa. a.g.e., s74.

Şirket evlilikleri izne bağlanacak, piyasalarda rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralmalar yasaklanacaktır. Şirket evliliklerini denetleme gerekirse engelleme görevi rekabet kurulu'na verilecektir.

Tasarı, rekabeti engelleyici yönde hareket eden teşebbüs sahiplerine iki türlü para cezasının verilmesini öngörmektedir. Buna göre şekle ve usule ilişkin ihalelerde teşebbüs sahiplerine, yasanın özüne ilişkin ihlallerde para cezası verilebilecektir.

Tasarı ayrıca araştırma ve geliştirmeye önem veren firmaların haklarını korumaya yönelik hükümler de içermektedir²³³.

²³³Cumhuriyet Gazetesi "Anti Kartel Yasası Demirel'de", 21 Aralık 1992, s. 7

SONUÇ

Günümüzde bilim ve teknolojideki gelişmelere paralel olarak, pazara her gün yeni mallar ve markalar çıkmakta, rekabetin dinamizmi nedeniyle sürekli değişen bu pazarlarda, tüketicilerin bütün bu mallar ve markalar hakkında bilgi sahibi olması mümkün değildir. Öte yandan, tüketiciler mal farklılıştırmalarıyla, aynı mal için değişik satış yerlerinde farklı fiyatlarla, standart dışı ve kalitesi düşük mallarla, satış sonrası hizmet yetersizlikleriyle, aldatıcı yanıltıcı reklamlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu koşullar altında tüketicilerin rasyonel bir seçim yapması çok güçleşmektedir.

Gelişmiş ülkelerde 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında önem kazanan ve temelde tüketicilerin işletmeler karşısında görece zayıflığını gidermeyi amaçlayan tüketicinin korunması hareketi, devlet, özel sektör ve tüketici örgütlerinin ekonomik, yasal ve eğitsel türden çeşitli önlemler almalarına yol açmıştır. Özellikle; incelemeye çalıştığımız ABD ve AB'de tüketicinin korunması amacıyla yapılan çalışmalar ve alınan önlemler dikkat çekicidir. Ancak bugün bu ülkelerde bile, tüketici sorunları bütünüyle çözümlenmiş değildir.

Ülkemizde ise, tüketicinin korunması ne bilim, ne araştırma, ne uzmanlık ne de zannedildiği gibi yeterli bir ilgi konusudur. Üniversitelerde henüz pazarlama kitaplarında yer bulmaya çalışan tüketicinin korunması konusu yakın bir zamana kadar ihmal edilmiştir. Konuya olan ilgimiz nedeniyle küçük de olsa, bir çalışma yapıp, konu hakkında genel bilgiler vermeye çalıştık. Tüketicinin korunması sorunu ile ilgili vardığımız en önemli sonuç, çeşitli çıkar gruplarını ilgilendirdiği için karmaşık ve çözümlenmesi güç bir sorun ile karşı karşıya olduğumuzdur. Bunun kısa sürede çözümlenemeyeceği bilinci ile, bugün hayli geç kalınmış da olsa, zor bir sorun oluşunun gerektirdiği ciddiyetle ve tüm yönleriyle ele alınıp çok daha yoğun çabalar sarfedilmelidir.

Türkiye'de tüketicinin korunması sorunu ile doğrudan yada dolaylı ilgili pek çok kanun, tüzük, tebliğ, kararname olmasına rağmen, bunların çok dağınık olması nedeniyle tüketicinin etkin bir şekilde korunduğu söylenemez. Kaldı ki, tüketicinin korunması sadece iyi yasalar çıkarmakla çözümlenebilecek bir sorun da değildir. Bunlara işlerlik kazandıracak kurumsal tedbirlerin alınması ve uygulayıcı personel

sağlanması gereklidir. Bu yönde başarılı ülke uygulamalarından yararlanmak için, ülkemizin ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerini de göz önünde tutarak bazı kurum ve örgütlerinin adaptasyonu konusu ciddiyle incelenmelidir.

Tüketicinin korunmasında başarılı ülkelerin pek çoğunda, devlet başlangıçta bizzat etkin bir rol oynadığı gibi sürekli biçimde gönüllü tüketici örgütlenmelerini teşvik etmekte. bunlara başta finansal destek olmak üzere çeşitli imkanlar sağlamaktadır. Bizde 1982 Anayasasının açık bir şekilde "Devlet tüketicileri koruyucu tedbirlerini alır. Tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" (Md.172), hükmüne rağmen, devlet gerekli tedbirleri almada gecikmiştir.

Aslında tüketicinin korunması öncelikle tüketicinin kendi kendini korumasını sağlayacak tedbirlerle mümkündür. Bu nedenle, gönüllü ve yarı resmi tüketici örgütlenmeleri ve çeşitli yasal düzenlemelerinin yanında, tüketici bilincinin geliştirilmesi ve bunun tüm topluma yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Dolayısıyla tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi de bu noktada öncelikli konulardan biri olup, sadece devlete düşen bir görev olarak kabul edilmemelidir.

Başta tüketicinin sağlığı ve can güvenliği ile ilgili yasalar günümüze uygun hale getirilip işlerlik kazandırılmalı, rekabeti engelleyici davranışlara karşı anti-kartel yasası işleyebilir bir yapıya kavuşturulmalıdır. Bunun için, mevcut yasa tasarılarının açıklık ilkesi çerçevesinde kamuoyu ile birlikte yoğun bir biçimde tartışılması gereklidir.

Ülkemizde her bireyi ilgilendiren bu konuya, başta bakanlıklar, belediyeler, odalar, TSE, TRT gibi çeşitli resmi-özel kurum ve kuruluşlar sahip çıkmalı, daha çok zaman ve kaynak ayırmalıdır.

"Tüketicinin korunması" fikrini kamuoyunun gündeminde tutma, tüketicileri haklarını aramaya yöneltme amacına dönük "yarışma", "panel", "açık oturum", "araştırma" vb. faaliyetlere ağırlık verilmelidir.

Tüketicinin korunması hem toplum refahını artırır, hem de işletmeleri daha iyi ve daha kaliteli mal üretmeye yönelterek, gerek ülke içinde gerek AB ve dış pazarlarda rekabet gücü kazandırır. Bu yönden tüketicinin korunması, üreticilerin de uzun vadeli çıkarlarına uygundur. Zaten sınırlı malın üreticisi olan bir sanayi, binlerce malın

tüketicisidir. Ülkemiz, AB'ye üye olmayı hedeflediğine göre bir yandan tüketiciyi korumada mevcut durumumuzu düzeltmeye çalışırken; bir yandan da, oradaki yeni gelişmeleri izlemek için tıpkı AB'deki gibi sürekli çalışmalar yapacak komiteler ve çalışma grupları oluşturulmalıdır.

Bütün bu yöndeki çalışmalar, uzun vadeli bir ulusal tüketici politikası oluşturulup, bu çerçevede hemen alınabilecek tedbirlerle, orta ve uzun vadeli tedbirlerin birbirlerini bütünleyecek şekilde düzenlenerek, uygulamaların titizlikle izlenmesini gerektirmektedir.

EKLER

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ULUSAL VE ULUSLARARASI TÜKETİCİ BİRLİK VEYA ÖRGÜTLERİ

1.ULUSAL TÜKETİCİ BİRLİK VEYA ÖRGÜTLERİ

- Tüketici Araştırmaları Örgütü (ABD)
- Birleşik Amerika Tüketiciler Birliği
- İngiltere Tüketiciler Birliği
- Hollanda Tüketiciler Birliği
- Fransa Tüketiciler Federal Birliği
- İtalya Tüketiciler Milli Birliği
- Belçika Tüketiciler Birliği
- İsviçre Tüketiciler Birliği
- Avusturya Tüketiciler Enformasyon Örgütü
- Lüksemburg Tüketiciler Birliği
- İrlanda Tüketiciler Birliği
- İzlanda Tüketiciler Birliği
- Portekiz Tüketiciler Birliği
- Avustralya Tüketiciler Birliği
- Yeni Zelanda Tüketiciler Birliği
- İsrail Tüketiciler Birliği

- Japon Tüketiciler Birliği
- Filipinler Tüketiciler Birliği
- Hindistan Tüketiciler Birlikleri
- Tayvan Tüketiciler Birliği
- Güney Kore Tüketiciler Birliği
- Singapur Tüketiciler Birliği
- Guyana Tüketiciler Birliği
- Endonezya Tüketiciler Birliği
- Sri Lanka Tüketiciler Birliği
- Tayland Tüketiciler Birliği
- Kenya Tüketiciler Örgütü
- Jamaika Tüketiciler Milli Birliği
- Trinidad ve Tobago Tüketiciler Birliği
- İngiltere Mahalli ve Tüketiciler Grupları ve Tüketiciler Grupları Milli Federasyonu
- Amerika Tüketiciler Federasyonu
- Avustralya Tüketiciler Örgütleri Federasyonu
- Alman Tüketiciler Örgütleri
- Alman Tüketiciler Örgütleri Milli Birliği
- Alman Tüketiciler Şikayetleri Milli Örgütü
- Malezya Tüketiciler Birlikleri Federasyonu
- Filipinler Tüketiciler Grupları Federasyonu

- Güney Afrika Tüketiciler Milli Birliği
- İspanya Tüketiciler Birlikleri Milli Federasyonu
- Venezüella Tüketiciler Enstitüsü
- İngiltere Vatandaş Danışma Büroları
- Alman Tüketici Malları Test Vakfı
- Hollanda Mukayeseli Testleme Vakfı
- Avrupa Mukayeseli Testleme Birliği
- İngiltere Tüketici İşleri Enstitüsü
- İngiltere Kamu Çıkarı Araştırma Merkezi
- Japon Otomobil Tüketicileri Birliği
- İsrail İşçi Örgütleri Merkezi Tüketiciler Otoritesi
- İsviçre İşçiler ve Tüketiciler Eylem Topluluğu
- Tüketici Çıkarları Amerikan Konseyi
- Belçika Tüketici Enformasyonu ve Korunması Kadınlar Birliği
- Hindistan Ev Kadınları Tüketici Örgütü
- İrlanda Ev Kadınları Birliği
- Kore Kadınlar Birliği
- Sri Lanka Ev Kadınları Birliği
- Tayland Kadınlar Milli Konseyi Tüketici İşleri Projesi
- Trinidad ve Tobago Ev Kadınları Birliği
- Fransa Aile Birlikleri Milli Federasyonu

- Hollanda Ev Kadınları Derneği Ev Ekonomisi Enformasyon Enstitüsü
- İsviçre Ev Ekonomisi Enstitüsü
- Alman Ev Ekonomisi Enstitüsü
- İsveç Tüketici Araştırmaları Devlet Enstitüsü
- Danimarka Devlet Ev Ekonomisi Konseyi
- Danimarka Ev Kadınları Örgütleri
- İngiltere Ev Kadınları Tröstü.

2.TÜKETİCİYİ KORUYAN DEVLET ÖRGÜTLERİ

- İsveç Tüketici İşleri Bakanlığı
- Norveç Tüketici İşleri Bakanlığı
- Kanada Tüketici ve Korporasyon İşleri Bakanlığı
- İngiltere Fiyatlar ve Tüketicinin Korunması Bakanlığı
- ABD Federal Ticaret Komisyonu
- ABD Gıda ve İlaç Yönetimi
- Finlandiya Ticaret ve Tüketici Çıkarları Milli Kurulu
- İsveç Tüketici Politikaları Milli Kurulu
- İsveç Ombudsmanlıklar Sistemi
- Danimarka Tüketiciler Ombudamanı
- Norveç Tüketici Ombudsmanı ve Pazar Konseyi
- Hollanda Tüketici İşleri Komitesi
- Fransa Tüketiciler Milli Komitesi

- İsviçre Tüketiciler Federal Komitesi
- Belçika Tüketici Konseyi
- Lüksemburg Tüketici Konseyi
- Finlandiya Tüketici Konseyi
- Kanada Tüketici Konseyi
- Norveç Tüketici Konseyi
- Avustralya Tüketici Büro ve Konseyleri
- İsrail Tüketici Konseyi
- Hindistan Tüketici Konseyi
- Hong Kong Tüketici Konseyi
- Güney Afrika Tüketici Koordinasyon Konseyi
- Danimarka Tüketiciler Konseyi
- İngiliz Standardlar Kurumu Tüketici Üniteleri
- Alman Standardlar Enstitüsü Tüketici Konseyi
- Finlandiya Standardlar Birliği Tüketici İşleri Komitesi
- Danimarka Standardlar Birliği Tüketici Sorunları Teknik Dairesi
- Hollanda Standardlar Enstitüsü Tüketici İşleri Komitesi
- Fransa Standardlar Örgütü Tüketici İşleri Ünitesi
- İrlanda Sınai Araştırma ve Standardlar Enstitüsü Tüketici Şikayetleri
Seksiyonu
- Kanada Standardlar Konseyi Tüketici Standardları İştisari Komitesi

- Kanada Standardları Birliği Tüketici İstişare Paneli
- Amerikan Milli Standardlar Enstitüsü Tüketici Konseyi
- Malezya Standardlar ve Sınai Araştırma Enstitüsü Halkla İlişkiler Ünitesi
- Jamaika Standartları Bürosu Tüketici işleri Ünitesi
- Türk Standardları Enstitüsü Tüketicinin Korunması Müdürlüğü ve diğer birimleri

3.ULUSLARARASI TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ

- Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU)
- Karaipler Tüketiciler Birliği (CCU)
- Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (CBEUC)
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (CFAO)
- Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları
- Nordik Bakanlar Konseyi Tüketici Komitesi
- OECD Tüketici Politikası Komitesi
- Avrupa Topluluğu Çevre ve Tüketicinin Korunması Servisi
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO)

4. TÜRKİYE'DE FAAL TÜKETİCİ DERNEKLERİ

| <u>Dernek Adı</u> | <u>Merkez</u> | <u>Şube Sayısı</u> |
|--|---|--------------------|
| 1- Tüketicuyu Koruma Derneği | Osmanağa Mah. Yoğurtçu Şükrü Sk. No:53 /4Kadıköy/İSTANBUL Tel: 0 216 349 85 10 | 43 |
| 2- Tüketici Hakları Derneği | Emek İş Hanı (Gökdelen)No:95/804 Kızılay/ANKARA Tel: 0 312 425 1529 | 23 |
| 3- Ankara Tüketicuyu Koruma ve Dayanışma Derneği | Necatibey Cad.No:112 Bakanlıklar/ANKARA Tel: 0 312 419 44 26-419 32 26 | |
| 4-Tüm Tüketicileri Koruma Der. | Valide Cami Sk. No:48/3 Aksaray/İSTANBUL Tel: 0 212 586 00 87 | |
| 5- Tüketicuyu Koruma ve Savunma Derneği | Belediye İşhanı Kat:5 KOCAELİ Tel: 0 262 331 66 17 | |
| 6- Tüketiciler Derneği | İncirli Cad. Akbulut İş Mer. Kat No: 39 Bakırköy/İSTANBUL Tel: 0 212 660 47 48 | |

- 7- Marmara Tüketiciyi Koruma
Derneği
Atatürk Cad. Selamoğlu Çarşısı
No: 48 Küçükyalı/İSTANBUL
Tel: 0 216 417 65 61
- 8- Trakya Tüketicileri Koruma
Derneği
Merkez Mah. Şenol Sahir
işhanı No:64
Büyüçekmece/ İSTANBUL
Tel: 0 212 880 58 79
- 9- Eskişehir Tüketici Derneği
İsmet İnönü Cad. Çağlayan İşhanı
Kat: 5 No:46 ESKİŞEHİR
Tel: 0 222 230 80 97
- 10- Tüketicileri Koruma Derneği
Yeniyol Tek Sok.Borsa Apt.4
No: 11/6 BURSA
Tel: 0 224 224 74 13
- 11- Samsun Tüketiciyi Koruma
ve Dayanışma Derneği
Pazar Mah. Meserret Sk.
No: 16/1 SAMSUN
Tel: 0 362 432 23 95
- 12- Çevre ve Tüketiciyi Koruma
Derneği
Cemalpaşa Mah. 283. Sok. No: 12/2
Seyhan/ADANA
Tel: 0 322 459 03 55
- 13- Sivas Tüketici Derneği
Eski Belediye Sok. Selçuk İşhanı
Kat: 5 No:508 SİVAS
Tel: 0 346 221 29 91

14- Adana Tüketici Derneği

İnönü Cad. Semih İşhanı K:3 No:3

Seyhan/ADANA

Tel: 0 322 351 52 67

15- Kocaeli Marmara Tüketici
Haklarını Koruma ve Dayan.
Derneği

Yeni Gölcük Yolu Üzeri

Nezir Çiftliği Mevkii Ayyıldız

İş Merkezi No:61 Kat 3

KOCAELİ

Tel: 0 262 349 29 67

5. TÜKETİCİ VAKIFLARI

| Vakıf Adı _____ | Vakıf Merkezi _____ |
|--|---|
| 1- Tüketiciyi Koruma Vakfı | Nenehatun Cad. No:77 G.O.P. ANKARA Tel: 0 312 446 23 00 |
| 2- Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı | Şehit Adem Yavuz Sok. No:4/28 Kızılay/ANKARA Tel: 0 312 425 30 73 |

6. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ ORGANİZASYONLARI

- Tüm Tüketicileri Koruma Derneği

www.ttkd.org.tr. Tel; 0.212.2102724 ; 0.212.2102725

Email; ttkd@ttkd.org.tr

- Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği

www.tubider.com.tr. Tel; 0.216.4492626

Email; info@tubider.com

- Tüketiciler Derneği

www.tuder.net. Tel; 0.212.6604748 ; Faks; 0.212.5437257

Email; bilgi@tuder.net

- Tüketiciyi Koruma Derneği

www.tuketicikoruma.org Tel; 0.216.3498510 Faks; 0.216.4148068

Email; info@tuketicikoruma.org

- Müstakil Tüketiciler Birliği

www.tuketiciler.org Tel; 0.212.5679744 Faks; 0.212.5673647

E-mail; bilgi@tuketiciler.org

- KKTC Tüketiciler Derneği

Tel; 0.392.2289520 Faks; 0.392.2289519

E-mail; kibrisconsumers@kibrisbee.com

- Tüketiciyi Koruma Ve Dayanışma Birliği Derneği

www.tuko-bir.org.tr. Tel; 0.312.4193226 Faks; 0.312.4175583

E-mail; tuketici@tuko-bir.org.tr

- Bursa Tüketiciler Derneği

Tel; 0.224.2247413

- Tüketici Hakları Derneği

Tel; 0.312.4179334 Faks; 0.312.4251529

- Tüketiciler Derneği

Tel; 0.212.5437257 Faks; 0.212.5437257

- Sikayet.com

www.sikayet.com

E-mail; info@sikayet.com

- Şikayet Var.com

www.sikayetvar.com Tel; 0.312.2303898

E-mail; info@sikayetvar.com

- Tüketici Sikayetleri.com

www.tuketicisikayetleri.com.

E-mail; info@tuketicisikayetleri.com

- Tüketiciyi Koruma.org

www.tuketiciyikoruma.org

E-mail; bilgi@tuketiciyikoruma.org

- Tüketici Magazin.com

www.tuketicimagazin.com. Tel; 0.212.6591920 Faks; 0.212.6592603

E-mail; tuketici@tuketicimagazin.com

7. KARŞILAŞILAN SORUNA GÖRE BAŞVURULACAK ADRESLER:

| | TELEFON NO | ELEKTRONİK POSTA ADRESİ |
|---|-----------------------|-----------------------------------|
| Ayıplı Mal ve Hizmet Şikayetleri | (0312) 2860365 / 2342 | Trkgm_hakemheyeti@sanayi.gov.tr |
| Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlar | (0312) 2860365 / 2342 | Trkgm_taksitlisatis@sanayi.gov.tr |
| Promosyon Şikayetleri | (0312) 2860365 / 2316 | trkgm_promosyon@sanayi.gov.tr |
| Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Şikayetler | (0312)28603 65/2324 | Trkgm_reklam@sanayi.gov.tr |
| Standart Denetimleri | (0312)2860365/2317 | trkgm_denetim@sanayi.gov.tr |
| Garanti Belgesi Başvurulan | (0312)2860365/2339 | trkgm_garanti@sanayi.gov.tr |
| Satış Sonrası Hizmetleri | | |
| Yeterlilik Belgesi | (0312)2860365/2348 | trkgm_satissonrasi@sanayi.gov.tr |
| Başvuruları | | |

KAYNAKÇA

ADİL İdris; "Oyunun Kuralları Değişiyor", **Ekonomi Politika Dergisi** Yıl 1, Sayı 3 13-19 Aralık 1992.

AKINTÜRK, Turgut; **Medeni Hukuk** Ankara 1988.

AKSÖZ, Seyhan; **Aldatılan Tüketici Artık Çaresiz Değil**, **Ekonomist**, 1995, s. 36

ARKAN, Sabih; **Tüketici Kredileri** *Batıder* C. 18, S. 1-2, 1995. s. 35

ASLAN, İ. Yılmaz; **Avrupa Topluluğu Rekabet Hukuku**; Bankacılık ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını Ankara 1992.

_____ ; **Rekabet Hukuku Türkiye İçin Bir Rekabet Kanunu Önerisi**; Bursa 1993.

_____ ; **Tüketici Hukuku** Ekin Kitapları Yayınları Bursa 1996.

_____ ; **Finansal Kiralama** Eylül 1995 C.4 Bursa Barosu Dergisi, Şubat 1987.

_____ ; **Avrupa Topluluğu Rekabet Hukuku** Bankacılık ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını Ankara 1992.

ATASOY, Ömer Adıl; "Tüketicinin Hukuki Yönden Korunması ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ön Tasarısı", **Erciyes Üniv. İkt. İd. Bil. Fak. Dergisi**, Kayseri 1983.

_____ ; **Tüketici Koruma Hukuku Hakkında İlgili Mevzuat ve Yargıtay Kaynakları** 2. Baskı Yargı Yayınevi, Ankara 2000.

AYDEMİR, Burhan; "Üretim Verimlilik ve Tüketicinin Korunması Açısından Standardizasyon ve Kalitenin Önemi", **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** TSE Yayını Özel Sayı 1988.

AYDIN Mehmet; **Ticaret Düzenlemesi ve Tüketicinin Korunması**, Yonca Matbaası Ankara 3.Kitap 1981.

- BEDİR, Eyüp; **Yirmi Birinci Yüzyılda İstihdamın Artan Önemi ve Eğitim İstihdam İlişkisi** Endüstri İlişkilerinin Güncel Sorunları Semineri ve Çalışma Ekonomisi Endüstri İlişkiler Toplantısı, 10-13 Mayıs 2002 Ankara.
- BORAK Eser; “Tüketicinin Korunması”, **Banka ve Ekonomi Yayınları Dergisi** Açık Oturum 12-21 Aralık 1984.
- CANTÜRK Kemal; “Tüketicinin Korunması”, **Pazarlama Dergisi** Yıl 8 Sayı 1 Mart 1983.
- Cumhuriyet Gazetesi; **Ant Kartel Yasası Demirel’de”** 21 Aralık 1992 s.7.
- ÇAĞLI, Uğur; “Aldatıcı Reklamlar, Tanım Düzenlemeler ve Sorunlar”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** TSE yayını özel sayı Tüketicinin korunması 1988.
- ÇELEBİ Işın; “Karteller ve Tekellere Karşı Alınacak Önlemler”, **Tüketici Dergisi** Sayı 4 Şubat 1990 s.25.
- DPT; **Uyum Raporu**, 19-20
- DPT; 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) **2003 Yılı Programı Destek Çalışmaları**, Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler.
- DPT; **Türk AT Mevzuat Uyum Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu.**
- ERDOĞAN, İhsan; “Saticının TKHK. Karşısında Tekeffül Borcu”, **Türk Hukuk Enstitüsü Dergisi**, Yıl:1 Sayı:2 Ocak 1996.
- ERKAN, Hüsnü; **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme** Türkiye İş Bankası Yayını 1994.
- GEMALMAZ, M.Semih; “Turistin Tüketici olarak Korunması” **Ankara Barosu Dergisi** 47(6)12 1990.

GÖKÇEER, Fikri; **Devlet ve Belediyeler Açısından Tüketicinin Korunması Çağdaş Yerel Yönetimler**

GÖLE, Celal; **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**; Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını Ankara 1983.

_____ ; "AET ve Tüketicinin Korunması" **SBF Dergisi** 1979 No:14

_____ ; **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması** Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını Ankara 1983.

HELVACI Reyhan; "T.S.E. Tüketicinin Korunması ile İlgili Çalışmaları ve Tüketicilerin Korunmasında Standartların Yeri", **Standart Ekonomi ve Teknik Dergi** TSE Yayını Yıl 28 Sayı 332 Ağustos 1989.

İŞGÖREN Tülin; **Mamül Mal Sorumluluğu** Para ve Sermaye Piyasası, Haziran 1989 s.18

İSLAMOĞLU Hilmi; "TSE'nün Günümüze ve Geleceğe Yönelik Çalışma Programı", **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** TSE Yayını Yıl 27 Sayı 314 Şubat 1988.

_____ ; "Standardizasyon ve Kalite Kontrolünün Önemi, Faydaları, Uygulama Esasları", **Standart Ekonomi ve Teknik Dergi** TSE Yayını Özel Sayı 81986.

İstanbul Ticaret Gazetesi; **Tüketici Koruma Yasa Tasarısı Meclis Komisyonunda 2** Kasım 1992 s. 5.

KILIÇ, Özcan; **Tüketicinin Tatmini, Şikayeti Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamüllerinde Tüketici Şikayet Davranışlarının Araştırılması** Pazarlama Dünyası Eylül-Ekim 1993.

_____; **Tüketicinin Tatmini Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketici Şikayet Davranışlarının Araştırılması** Pazarlama Dünyası Eylül-Ekim 1993.

KILKIŞ, Yıldırım; **Tüketicinin Korunması Pazarlama Karşısında Tüketici** İstanbul.

KORAY, Meryem; **Sosyal Politika**, Ezgi Kitapevi, Bursa 2000.

KURTULUŞ Kemal; “Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Korunması ve Türkiye’deki Durum”, **İ.S.C Dergisi** sayı 224 Ekim 1984.

KUYUCUKLU Nazif; **İktisadi Olaylar Tarihi**, İstanbul 1985 s.2.

LALE, Betül; **Tüketicinin Korunması** İstanbul Üniversitesi Yayınları 1994.

LOWE, Robert; **Sözleşme Özgürlüğü** (Çeviri İ.YILMAZ ASLAN)

MUCUK, İsmet; **Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler**

Mavi Bülten TÜKODER Aylık Yayın Organı Özel Sayısı 15 Mart 1998

ODABAŞI, Yavuz; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, 1996.

OZANOĞLU, Hasan; **Tüketicinin Korunması Açısından Taksitle Satım Sözleşmesi** İstanbul 2000.

ÖZTAN, Bilge; **İmalatçının Sorumluluğu** Ankara 1982.

ÖZTÜRK, Tanju; **Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması** İstanbul 1981

POROY, Reha; **Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bazı Özel Hukuk Sorunları**, Arslanlıya Armağan, 1979.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, Ankara, 2000

SARAÇOĞLU, Tevfik; “Avrupa’da Tüketiciyi Koruma Alanında Karşılaşılan Sorunlar”, **İKV Dergisi**, s.37 Mart 1984.

TALAS, Cahit; **Türkiye’nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi**, Bilgi Yayınevi, 1992.

TANDOĞAN, Haluk; **Ellinci Yıl Değerlendirmesi** Batıder Yayınları 1976.

TAŞKIN, Mustafa; **Tüzel Kişilerin ve Şirketlerin Tüketici Vasfı**, Ankara Barosu Dergisi, 1997 s.1.

_____; **Soru Cevaplarla Anlatım Şikayet ve Dava Dilekçe Örnekleriyle Tüketici Rehberi** Ankara Yargı Yayınevi, XIX 172 s.1. (Yayın No: 702-2002).

TEK Ömer Baybars; **Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Rehberi**, Dünya Gazetesi 15.03.1989.

_____; **Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Rehberi**, Dünya Gazetesi 16 Mart 1989.

TOKOL, Tuncer; **Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu**, Ankara, 1977.

TUNCER, Doğan; "Pazarlama, Tüketici Koruması ve Kitle İletişim Araçları" **Standart Ekonomi ve Teknik Dergi** TSE Yayını Özel Sayı 1988.

TURANBOY, Asuman: "Müteahhidin ve Beslenme Bilgi Panellerinin Gıda İşletmeleri ile Tüketiciler Açısından Önemi" **Standart Dergisi**, s.399 Mart 1995.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması Alanındaki Avrupa Topluluğu Mevzuatı İç Ticaret Pazarlama Müdürlüğü, Ağustos 1989.

Ticaret Bakanlığı Tüketici Sorunları Semineri 1997

TOBB; **Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye Uyumu**, Ankara, 1989.

Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat; İTO Yayını No: 1987-13 İstanbul 1987.

Türk Standartları Enstitüsü; **"Kanunname-i İhtisab-ı"** Bursa 1995.

TÜSİAD **"AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum"** İstanbul Nisan 1990.

UZUNOĞLU Bahtiyar, “Tüketicinin Örgütlenmesi”, **Pazarlama Dergisi** Yıl 8 Sayı 1
Mart 1983 s. 16.

ÜNVER Özkan, “Tüketicinin Korunması ve Standartlaştırma”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi** T.S.E Yayını Özel Sayı Tüketicinin Korunması 1988.

YARGI, Sinan; **Tüketicinin Korunması** Türk-İş Eğitim Yayınları, Ankara.

YAVUZ, Cevdet; **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Öntasarısı Üzerine Düşünceler**.

YENER, Engin; “Verimlilik Kalite Güvenliği ve Tüketicinin Korunması” **Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi** Özel Sayı, Tüketicilik Korunması 1987 Ankara

YENER, Müberra, “Yayın ve Örgün Eğitimde Tüketici Eğitimi”, **Standart Ekonomi ve Teknik Dergi** TSE Yayını Yıl 28 Standart Ekonomi ve Teknik Dergi TSE Yayını Özel Sayı 8 1986.

ZEVKLİLER, Aydın; **Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, İzmir 1996.

www.tuketiciyikoruma.gov.tr

www.tuketikikosesi.mynet.com.tr

www.tuketicihaklari.com.tr

www.sendikalar.com.tr