

**TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN
KORUNMASI
(SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ)**

**Türkân KOCAÖZ
(Yüksek Lisans Tezi)**

Temmuz-1994

**T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI
(SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ)**

**Türkân KOCAÖZ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Danışman:
Doç.Dr. Nüvit OKTAY**

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

Eskişehir-1994

ÖZET

Dünyadaki bütün insanların ortak kimliği, tüketici olmaları ve çeşitli tüketim malları kullanmalarındır. Üretilen mal ve hizmetleri, belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere kullanan, bu mal ve hizmetlerden belirli amaca yönelik olarak istifade eden özel ve tüzel kişilere tüketici denilmektedir.

Ekonomik faaliyetlerin en önemli amaçlarından biri, sınırlı kaynaklarını rasyonel bir şekilde kullanılması yolu ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesidir. İktisadi ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler ile serbest piyasa ekonomisinin değişen şartları karşısında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaında beliren sorunları yalnız başlarına çözemeyecekleri anlaşılmıştır. Bunun sonucunda tüketici menfaatlerini korumak amacıyla çareler aranmasının zorunlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketicinin korunması ile ilgili temel prensip ve amaçlar genelde kamu düzeni ve sağlık kurallarına uygunluk, özelde ise tüketicilerin menfaatleridir. Bu temel prensip ve amaçlara ulaşmak için, üretilen mal ve hizmetlerin fiyat, kalite, standart, doğru ölçü ve tartı, ilan ve reklamlar, kullanma süresi ve ambalajlama gibi çok çeşitli yönlerden denetlenmesi gerekmektedir.

Tüketicinin korunması konusunda ülke düzeyinde sağlanabilecek bir düzen, geniş çerçevede, milli ekonomide kaynak israfını önleyecektir.

Maliyetlerin düşürülmesi, tüketiciler ile satıcılar arasında geniş kapsamlı bir ahengi gerçekleştirir. Standardizasyon ile kalite şuurunun öncelikle ülke içinde yaygınlaştırılması ile dış pazarlara yüksek kaliteli ve standartta uygun mal sevk edilecektir. Bunun rekabet gücünü arttırıcı rolü de gözden uzak tutulmamalıdır.

Önemi ve evrensel niteliği, üretimin çoğalması ve talebin sürekliliği ile ön plana çıkan tüketicinin korunmasına yönelik düşünce ve düzenlemeler, ülkemizde sanıldığı kadar yeni değildir. Nitekim mevcut mevzuatımızda tüketicilerin dolaylı veya dolaysız korunması ile ilgili olarak bugüne kadar çıkarılmış çok sayıda kuruluşa yetki ve sorumluluk veren birçok kanun, tüzük, kararname, yönetmelik ve tebliğ bulunmaktadır.

SUMMARY

The common identity of all the people in the world is that they are being consumer and using different kinds of consumption products. The one who was the producer-property and services for his needs and the one who benefit from these properties and services is called as consumer.

One of the most important aim of economic activities is to produce products and services which will cover consumers needs by using the limited resources rationally. It has been understood that the consumers' needs can't be covered by the developments and improvements in economic and social areas and the changing conditions of free-market economy. As a result of this it has been imperative to look for remedies to keep the consumer's advantage.

The basic principles and aims related with keeping consumer are the public-order and eligibility to the common health rules in general consumer's advantage in private. To reach these basic principles and aims the produced-products and services should be checked in many ways such as price, quality, standard, right balance and measurement, announcements and advertising, using-duration and packing.

An order which will be provided throughout the country about keeping the consumer will prevent resource wastage, broadly in national economy decreasing of costs create a harmony between sellers and consumers. By spreading standardization and quality in the country at

first, it will be conveyed high-quality and standardised products to external markets. Its competition-increasing role shouldn't be forgotten.

The thoughts and regulations directed to keep consumer aren't as new as it is thought. As a matter of fact there are many laws, rules and regulations decisions, instructions and announcements which give a number of authority and responsibility to many establishment related with keeping consumers directly or indirectly.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**TÜKETİCİNİN KORUNMASININ
KURAMSAL ÇERÇEVESİ**

I. TÜKETİM-TÜKETİCİ VE PİYASA DÜZENİ	4
1.TÜKETİM	4
2.TÜKETİCİ	7
3.PİYASA DÜZENİ	10
II. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK FAALİYETLER	12
1. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TEORİK TEMELLERİ	12
1.1. Tüketicinin Korunması Kavramı	12
1.2. Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi	14
1.3. Tüketicinin Korunmasının Nedenleri	19
1.4. Tüketicinin Korunmasının Amaçları	21

2. TÜKETİCİNİN KORUNMASINA	
YÖNELİK FAALİYETLER	23
2.1. Tüketici Birlikleri	24
2.2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Kuruluşları	25
2.3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Kuruluşları	26
2.4. Uluslararası Tüketici Kuruluşları	27
2.5. Tüketici Kooperatifleri	27
2.5.1. Tüketiciyi Koruma Örgütleri	28
2.5.2. Tüketiciyi Koruma Kurumları	29

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK FAALİYETLER

I. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ	31
1. OSMANLI İMPARATORLUĞU DÖNEMİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI	32
2. CUMHURİYET DÖNEMİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI	34
3. 1980 SONRASI DÖNEMDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI	36
II. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK FAALİYETLER	40
1. DEVLET	41

2. KAMU KURULUŞLARI	43
2.1. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı	
Gıda Konseyi	43
2.2. Refik Saydam Hıfzıssıhha Enstitüsü	46
2.3. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	47
2.4. Belediyeler	49
2.4.1. Belediye Toptancı Halleri	50
3. KAMU NİTELİĞİNDEKİ KURULUŞLAR	54
3.1. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)	54
3.2. Ticaret Odaları	56
3.2.1. İstanbul Ticaret Odası (İTO)	57
3.2.2. İzmir Ticaret Odası (İZTO)	61
3.3. Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	63
3.4. Sendikalar ve Türk-İş	68
4. BAĞIMSIZ KURULUŞLAR	70
4.1. Kitle İletişim Araçlarının Tüketicinin	
Korunmasındaki Rolü	70
4.2. Üniversitelerin Tüketicinin	
Korunmasındaki Rolü	74
5. TÜKETİM KOOPERATİFLERİ	76
6. İŞLETMELER	78
7. TÜKETİCİLER	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

I. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK KARŞILAŞILAN SORUNLAR	82
1. MAL VE HİZMET KALİTESİNİN DÜŞÜK OLMASI	83
2. MAL VE HİZMETLERİN SATIN ALINMASINDAN SONRA SUNULAN HİZMETLERİN YETERSİZLİĞİ	86
3. REKLAMIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ	87
4. YANILTICI SATIŞ GELİŞTİRME	90
5. AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME YETERSİZLİĞİ	91
6. TÜKETİCİNİN YAPI VE DAVRANIŞLARINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR	93
7. TÜKETİCİ KREDİLERİ İLE İLGİLİ KARŞILAŞILAN SORUNLAR	97
8. TÜKETİCİNİN EĞİTİM SORUNU	101
9. TÜKETİCİNİN ÖRGÜTLENEMEMESİ SORUNLARI	104
10. DİĞER SORUNLAR	106
II. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	108

SONUÇ	115
EKLER	
EK-1	119
EK-2	140
YARARLANILAN KAYNAKLAR	146

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AT	: Avrupa Topluluğu
ATO	: Ankara Ticaret Odası
BUSİAD	: Bursa Sanayici İşadamları Derneği
BYKP	: Beş Yıllık Kalkınma Planı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
MPM	: Milli Prodüktivite Merkezi
RG	: Resmi Gazete
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TOBB	: Türkiye Odalar Borsalar Birliği
TRT	: Türkiye Radyo Televizyonu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel Teknik araştırma Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici İşadamları Derneği
vb.	: ve benzeri
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Bir ülkenin benimsemiş olduğu ekonomik sistem ve gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, üretim faaliyetlerinin temel amacı tüketimdir. Kaynakların kıtlığı ya da bolluğu, fakirlik ya da zenginlik olgularının geniş çerçevesi dahilinde nihai tüketici olan insan, ihtiyaçlarını karşılama konusunda geliri ile orantılı tercih yapmak zorundadır. Tüketici bu tercihlerini yerine getirirken, piyasada bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu çerçevede tüketicinin korunması konusu, çağdaş dünyanın güncel meselelerinden biri olmaktadır. Tüketicinin korunması, tüketici ihtiyaçlarının iyi tesbit edilip, aldatmalara ve güvenliğine yönelik tehlikelere karşı bilinçlendirilmesi fikrinden ortaya çıkmış bir kavramdır. Tüketiciyi daha bilinçli olarak satın alma kararına yöneltmek, bilgili olarak satın almasını sağlamak ve satın alma sonucunda daha etkin kullanıma hazırlamak olarak tanımlanabilen tüketicinin korunması, insanın korunması ile eş anlamlıdır.

Tüketicilerin korunması gerekliliği, bir yandan onların satın alma gücünün ortalama ulusal gelirle birlikte artması, kredi kolaylıklarının özellikle tüketici kredisi ve taksitli satış uygulamasının genişlemesi, çok çeşitli malların piyasaya sürülmesi, büyük mağazaların ve katalog üzerine ısmarlama sisteminin yaygınlaşması, uluslararası ticaretin büyümesi, çeşitli reklam yollarıyla tüketimin kamçılanması sonucu tüketim toplumunun gelişmesinden doğmaktadır. Öte yandan;

tüketicilerin piyasaya sunulan malların çokluğu ve çeşitliliği karşısında bunların kalitesi, özel şartları hakkında yeterli karşılaştırma yapma imkanından yoksun bulunmaları, telkin edici reklamların etkisiyle yanılma tehlikesi içinde olmaları, yeni malzemeler ve karmaşık imal yöntemleri kullanılması yüzünden malların güvenlik ve sağlığa yararlılık derecesi konusunda sağlam bir yargıya varabilecek bilgilere sahip olmamaları, yine tüketicilerin hiç ya da yeterli ölçüde örgütlenmemiş olmaları, tüketicinin korunmasını daha da zorunlu hale getirmiştir.

Serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ekonomilerde tüketicilerin zevkleri ve tercihleri üretime yön vermektedir. Gelişmiş ülkelerdeki uygulamalara göre tüketicinin korunmasındaki en etkili yol, tüketicilerin kendi kendini koruması ve örgütlenmesi şeklinde olmaktadır. Bu da tüketicinin bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise tüketicinin korunması görevini devlet üstlenmesine rağmen, tüketicilerin tüketim ve satın alma konusundaki eğitimi oldukça yetersiz kalmaktadır.

Günümüzde tüketicinin korunması hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde güncelliğini korumaktadır. Gelişmiş ülkelerde tüketici sorunları şiddetli rekabet nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise sınırlı ya da sınırlandırılmış rekabetten dolayı değişik niteliklerde görülmektedir. Türkiye'deki tüketici sorunları da bu grup içinde yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilere gerekli bilgiler verilerek, bilinçlenmelerine yardımcı olmaktır. Çalışmamda, tüketicinin korunması üç bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde, tüketicinin korunmasının kuramsal çerçevesi başlığı adı altında tüketim ve tüketici tanımları verilerek, piyasa düzeni ile tüketici arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca tüketicinin korunması ve tüketicinin korunmasına

yönelik faaliyetler başlığı altında da tüketicinin korunması kavramı, tüketicinin korunmasının tarihsel gelişimi, tüketicinin korunmasının nedenleri ve amaçları ile tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlere değinilmiştir.

İkinci bölümde, Türkiye’de tüketicinin korunmasının tarihsel gelişimi ve tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetleri incelenmiştir. Bu inceleme sırasında tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlerde yer alan devlet, kamu kuruluşları, kamu niteliğindeki kuruluşlar, bağımsız kuruluşlar, tüketim kooperatifleri, işletmeler ve tüketiciler ile ilgili çalışmalara değinilmiştir.

Son olarak üçüncü bölümde, Türkiye’de tüketicinin korunmasına yönelik karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri getirilmiştir. Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması bakımından önemli bir yeri olan sorunların çözümü değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KORUNMASININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

I. TÜKETİM-TÜKETİCİ VE PİYASA DÜZENİ

1.TÜKETİM

Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmelerinin doğal bir gereği olarak üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması gereksinimi ile ortaya çıkan “tüketim olgusu” insanlık tarihi kadar eskidir. Daha ilk çağlarda insan, yapı özelliği itibariyle ihtiyaçlarına cevap verebilecek mal ve hizmetlerin arayışı içinde olmuştur. Medeniyetin ve teknolojinin süratli gelişimi, daha önceleri mevcut bulunmayan çok çeşitli mal ve hizmetleri ortaya çıkarmıştır. Günümüzde nüfus artışı, kişi başına düşen milli gelir ve harcanabilir gelirdeki artışlar; teknolojik gelişmeler; çalışanların (özellikle çalışan kadınların) sayısının artması; sosyal, kültürel ve psikolojik etmenler tüketicilerin zevklerinde, satın alma alışkanlıklarında, yaşam tarzlarında değişikliklere yardımcı olmuştur.

Tüketim mal ve hizmetlerinin, insanlar tarafından belirli bir zamanda ve yerde satın alınması yoluya sağlanan fayda olarak tanımlanmaktadır ¹

Kişi ve toplumun refah ölçüsü olan tüketim, kişinin iktisadi refahı, tüketici olarak belirli bir sürede kullanmak imkanını elde ettiği mal ve hizmetlerin kendisine sağladığı fayda ile ölçülür. Toplumun iktisadi refahının maksimum olması tüketicinin tatminlerinin azamiye çıkması demektir ². Oysa iktisat bilimi ile uğraşanlar önceleri sadece üretim ve bölüşüm üzerinde durmuşlardır. Tüketimi ise ilk defa J.B.Say diğer konularla birarada ele almıştır ³.

J.B. Say 1823-1829 yılları arasında altı cilt halinde yayınladığı notlarında ilk defa olarak iktisat bilimini "üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim" olarak dört kısma ayırmıştır. Fakat Stuart Mill başta olmak üzere bazı yazarlar, dördüncü kısım olan tüketimi ele almayı gereksiz bulmuşlardır.

Üretimin olduğu yerde muhakkak tüketimde mevcut olacaktır. Tüketmeyen bir kişi ve toplum düşünülemezine göre, ekonomik incelemeler, araştırmalar yapılırken, üretimi gözönüne alıp tüketime hiç değinmemek eksiklik olacaktır. Dolayısıyla milli gelir içinde tüketim önemli bir yer tutar. Nihayet tüketim harcamaları ile milli gelir ve istihdam arasındaki ilişkinin ortaya konulması için Keynes'in Genel Teorisi beklenmiştir ⁴.

Tüketici davranışları, tüketicilerin algıları, öğrenme süreci, kişiliği ve tutumu gibi iç faktörlerden, kültürel geçmişi, içinde bulunduğu sosyal

¹ Sevim EREL, "AT'de Tüketicinin Korunması Politikası", *Ekonomi*, Ankara, ATO Yayını, S:30, Ocak-Şubat 1990, s.19.

² Yüksel ÜLKEN, *Fiyat Teorisi*, Cilt: II, İstanbul, 1980, s.150.

³ Mehmet ERSÖZ, *İktisat Sosyolojisine Başlangıç*, İstanbul, 1977, s.63.

⁴ Sabri ÜLGENER, *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme*, İstanbul, 1980, s.159.

sınıf, etkileşimde bulunduğu insan ve gruplar gibi dış faktörlerden etkilenir. Ayrıca tüm faktörler kendi aralarında da etkileşim halindedir.

Modern toplumlarda yüksek gelişmişlik düzeyi, tüketim mallarının çeşitliliği, meslek ve statü grupları arasındaki farklılıklar, çeşitli tüketici gruplarının oluşmasına neden olmaktadır. Pazar sisteminde insanın yaşı ve içinde bulunduğu yaşama dönemleri, tüketim statüsünün kazanılmasında önemli bir etken olmakta ve çeşitli tüketici gruplarının tüketim davranışlarını açıklamakta kullanılmaktadır ⁵.

Ferdi tüketim kararlarının bütünü toplam talebi belirlemektedir. Toplam talep, ekonomik istikrar ve büyüme için önemli bir büyüklük olmaktadır. Toplam taleple toplam arz ilişkisi de ekonomik analizin özünü oluşturmaktadır. Literatürde çeşitli tüketim teorileri geliştirilmiştir ⁶. Fakat Klasik İktisat, tetkiklerinde insanı "Homo Economicus" olarak gözönünde bulundurmuş ve klasik iktisatçı da araştırmalarında insan unsurunu aradan çıkararak, iktisadi, bir miktar ve nicelik bilimi haline getirmiştir. Oysa iktisadi hayat, insanlar arasındaki münasabetlerin bir kısmını teşkil eder. Dolayısıyla tüketim konusunu da ele alırken formül ve diyagramlarla ifade edilen bir fonksiyondan çok daha gerisini, bu fonksiyonları meydana getiren tutumları, sebeplerini ve oluş şartlarını da ele almak gerekir. Üstelik tüketicinin her zaman rasyonel hareket etmesi de beklenemez. Çünkü, tüketici geniş tecrübelerden faydalanır ve ilişkileri de kararlarına etki eder. Bu sebeple iktisat bilimi, sade bir model kurmak için homo economicus yani "ekonomik insan" tanımını geliştirmiştir ⁷. Bencil ve

⁵ Melten BAYRAKTAR-Yasemin MERT, "Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 369, Ankara, Eylül 1992, s.22.

⁶ Sabri ÜLGENER, **Darlık Buhranları ve İslam İktisat Siyaseti**, Ankara, 1984, s.127.

⁷ Önder ÖZKAZANÇ, **Gelir-Tüketim İlişkisinin Mikro Ekonomik Analizi**, Eskişehir, 1983, s.4-5.

ekonomik açıdan akılcı olan bu soyut insan ekonomik çözümlerin anahtarı olmuştur.

2. TÜKETİCİ

Tüketici, tüketim ve kullanma amacıyla mal ve hizmetleri, esas olarak tekrar satışa arzetmemek için alan nihai tüketici özelliğindeki kişidir⁸.

Dünyadaki bütün insanların ortak özelliklerinden birisi, tüketici olmaları ve çeşitli tüketim malları kullanmalarıdır. Tüketici kavramı “en son tüketici” olan tek tek fertleri, aileleri veya hanehalkını ifade etmektedir. Biraraya geldiklerinde, bir toplumdaki ekonomik faaliyetlere yön veren tüketicilerin tüketim şekilleri, üretim kapasitesi ve fiyat politikasını tayinde çok büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle ekonomik sistemin amacı, mümkün olduğu kadar tüketicinin mal ve hizmet ihtiyacına cevap vermektir denilebilir.

Bir ülkede iki büyük tüketici grubundan bir tanesi ailedir. Ailenin, çeşitli ekonomik ve sosyal durumlarının gereği olarak, gelirleri ile harcamaları arasında değişik tablolar görülür. Bu bakımdan önceden saptanacak bilimsel kriterlere göre “Aile Grupları” tespit etmek ve biraraya getirilmiş aile gruplarının;

-Tüketim biçimlerini (mal ve hizmet, miktar ve tür, kalite ve fiyat olarak),

-Tüketim gelişme hızlarını hesaplamak ve ortaya çıkacak tabloları sanayici, tüccar ve pazarlamacılar ile tüketici örgütlerinin yararlandığı

⁸ Ekrem DEMİRTAŞ, “Tüketicinin Korunmasında Ticaret Odalarının Rolü ve İzmir Ticaret Odası’nın Uygulamaları”, **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, S:330, Ankara, Mayıs 1989, s.50.

biçimde yayınlamak, üretim kapasitelerinin, fiyat politikalarının daha rasyonel saptanmasını sağlayacağı bir gerçektir.

Birçok ileri ülkelerde tüketici eğilimleri İl'ler ve Bölgeler itibariyle dahi saptanarak bir yandan girişimcilerin bir yandan da tüketim olayını, tüketiciyi koruyacak yönde düzenlemek durumunda olan kamu kuruluşlarının yararına sunulmaktadır. Organize edilmiş tüketim yapan müesseselerin, aielerden farklı tüketim eğilimlerini ve tüketim gelişme hızlarını saptamak aile gruplarına göre daha kolay olmaktadır ⁹.

Tüketici memnuniyetsizliğinin doğurduğu sonuçlar en başta işletmecilerin ilgisini çekecek niteliktedir. Zira kâr amacının temelinde tüketiciyi memnun etmek önemli bir yere sahiptir. Ayrıca tüketicinin satın alım sonrası tatmin derecesi, başta yeni ürün politikaları olmak üzere tüm pazarlama politikalarına da yön verebilmektedir. Mal veya hizmetlerin tüketiciyi tatmin etmeyen özelliklerinin saptanması, bu eksikliklerin giderilerek yeni mal ve hizmetlerin üretilmesine ve pazarlamasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında tüketici memnuniyetsizliği kamu kuruluşlarını da ilgilendirecek niteliktedir. Devlete bağlı yan kuruluş ve örgütlerin ve de tüketici haklarını koruyucu kanunların gerekliliğine bir işaret sayılabilir ¹⁰. Böylece tüketici satın alım sonrası deneyimleri ile ilerideki satın alma kararlarını daha iyi oluşturabilecektir.

İnsan davranışlarına yönelik katı kurallar uygulanamazsa da endüstri dönemi ve sonrasında tüketicileri genel olarak üç grupta toplamak mümkündür. Birinci tip tüketici, endüstri çağı tüketicisi olup, bunlar 1920-1960 yılları arasında yetişkinlik dönemi yaşayanlardır. Bu gruba özgü davranış biçimi olarak materyal mallara sahip olma, özel

⁹ Engin DOĞU, Tüketicinin Korunması, T.C.Başbakanlık DPT, Yay.No: 1420-KD:290, Ankara, Mayıs 1975, s.1.

¹⁰ Muzaffer BODUR, "Satın Alım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli", **Pazarlama Dergisi**, S:14, Aralık 1979, s.32.

konutlarda yaşama, özel araba, konfor ve rahatlığa önem verme, nispeten çekirdek aileye dönüş görülmektedir. "En çok olan en iyidir" felsefesi yaygındır. Çünkü her tür kaynağın sınırsız olduğuna inanılmaktadır. Bugün hâlâ birçok tüketici toplumda benzer fonksiyon göstermekte, kendi tüketim modelinin toplum ve çevreye olan etkisi konusunda çok az düşünmektedir. Tüketici olarak problemlerin çözümünü daha çok harcamak için daha çok kazanmak olarak görmektedir.

. İkinci tip tüketici, geçiş dönemindeki tüketici olup, bunlar 1960-1990 arasında yetişkinliğe ulaşanlardır. Bu grupta olan tüketicilerin sosyalleşmesi, endüstri çağı tüketim değerlerine sahip ebeveynler ve öğretmenlerce gerçekleştirilmiştir. Bu gruba giren tüketiciler tüketim kararlarını enflasyon, bazı ürünlerin katlığı, enerji krizi gibi problemlerin varolduğu ve yeni pazar kurallarının uygulandığı bir ortamda almışlardır.

. Geçiş dönemindeki tüketici, eski değer yargılarının sosyal yaptırımlar ile çatışma halinde olduğunu düşünmekte, uygun tüketim kararlarını vermekte belirsizliğe düşebilmektedir. Bu tüketiciler endüstri çağı pazarlama mekanizmalarınca uyarılan istekleri ile sosyal ve fiziksel çevrenin korunması arasında kalmışlardır.

. Endüstri sonrası tüketici ise, yetişkinliğini 1990'lı yıllardan sonra yaşayacak olanlardır. 1990'dan sonra endüstri sonrası tüketicinin değerleri ve davranışlarının daha hakim ve kendini güçlendirici yönde olacağı tahmin edilmektedir. Bu gruba giren tüketici yalnızca içinde yaşadıkları ekosistemi destekleyen ürünleri satın almayı amaç edinebilecektir ¹¹.

Daha yüksek Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH), daha çok iş, kişi başına düşen araba sayısında artış, endüstri çağı tüketicisinin refah düzeyinin belirleyicileridir. Endüstri sonrası tüketici ise, tersine dengeli bir yaşam düzeyine büyük önem verecektir. Doğal kaynakların giderek

¹¹ Meltem BAYRAKTAR, "Endüstri Dönemi ve Sonrası Toplumda Tüketici-Çevre Etkileşimi", *Tüketici Dergisi*, Sayı: 39, Mayıs-Haziran 1991, s.37.

azaldığı endüstri sonrası toplum, doğal kaynakların daha az kullanıldığı, hizmete dayalı tüketimin oluşturduğu bir ekonomik sistem kurmaya yönelmiştir. Nihayet günümüzde eğitim, iletişim, dinlenme ve sağlık gibi hizmetlere daha fazla yatırım yapılması bunun en açık bir göstergesidir.

3. PİYASA DÜZENİ

Ekonomik faaliyetlerin amacı, insan ihtiyaçlarını tatmine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesidir. Her devirde ve her türlü ekonomik sistemlerde bu amaç ile mal ve hizmet üretilir. Ancak sanayi devriminin başlangıcı ve serbest rekabet ortamının sağlanması, insanlar arasında mal ve hizmet mübadelesinde bir takım değişikliklere sebep olmuştur.

Sanayi devrimi öncesinde, dünya toplumlarında üretici ile tüketici karşı karşıya gelmekteydiler. Böylece alışverişten dolayı bir aldanma sözkonusu olmuyordu. Sanayi devriminden sonra üreticiler ile tüketiciler arasındaki bağlantı kopmuştur. Üreticiler sanayi devrimi ile birlikte, uzaktaki tüketiciler için mal üretmeye başlamışlardır. Klasik iktisatçılar, üretici ile tüketicinin yüzyüze gelme olanağı kaybolursa da rekabet düzeni içinde “görünmez el”in arz ve talebi ayarladığı gibi, fiyatları da tüketicilere en uygun biçimde düzenleyeceği görüşündeydiler ¹². Ancak, tam rekabet şartları, teorik ve ideal bir durum olup, hiç bir zaman tam olarak gerçekleşemez. Bu nedenle, kapitalist ekonomilerde bile zaman zaman devletlerin rekabet koşullarını gerçekleştirmek amacıyla görünmez elin yerini almaya çalıştıkları görülmektedir.

¹² Fikri GÖKÇEER, “Tüketicinin Korunması”, *İdarecinin Sesi*, Ankara, Ocak 1990, s.9.

Serbest rekabet ortamının bulunduğu ülkelerde, hükümetler kendi ekonomik düzenlerine uygun olarak tüketiciyi korumak amacıyla bir takım tedbirler almaktadırlar. Ekonominin liberalleşmesi ile tüketici haklarını korumak, devletten ziyade fertlerin meydana getirdiği teşkilatlar tarafından sağlanmaktadır. Devlete düşen görev, serbest rekabet ortamını bozan unsurları ortadan kaldırmak ve bu ortamın gelişmesini önleyen girişimleri önlemektir.

Günümüz ekonomilerinde, tam rekabet koşullarının her alanda gerçekleşmemesi, eksik rekabet ortamlarını ortaya çıkarmıştır. Güçlü firmaların aralarında anlaşarak rakip firmaların bu sahalara girişini önlemesi nedeniyle rekabet ortamı sağlanamamaktadır. En gelişmiş ülkelerde dahi görülen ve önlenemeyen firmaların tekelleşme olayı tüketicilerin ana problemlerinden birini oluşturmaktadır.

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması bakımından kartellere ve pazara egemen teşebbüslere (monopoller, düopoller ve oligopoller) ilişkin düzenlemeler büyük önem taşımaktadır. Kartel Kanunu, "üretim, satış ve fiyatlara ilişkin rekabet sınırlamalarından başka, teşebbüsler arasındaki uyumlu davranışları, tekelleri ve pazara egemen teşebbüsleri de içermektedir" ¹³. Bu konuda 1957 tarihli Federal Alman Kartel Kanunu yanında Roma Anlaşmasının 85. ve 86. maddeleri çerçevesinde oluşmakta olan Avrupa Topluluğu (AT) rekabet ve kartel hukukunda, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması yönünden ulusal hukuklar üzerinde önemli yansımalar yaptığı görülmektedir. Türkiye'de de Bakanlar Kurulu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca hazırlanan "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı" T.B.M.M. Adalet Komisyonu'nda görüşülerek kabul edilmiştir ¹⁴.

¹³ Ergun ÖZSUNAY, "Karteller ve Pazara Egemen Teşebbüsler", **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, S: 313, Mayıs 1982, s.25.

¹⁴ **Türkiye İktisat Dergisi**, Şubat 1994, s.7.

Karteller önlenmedikçe ve pazara egemen teşebbüslere karşı etkin önlemler alınmadıkça pazar ekonomisi modeli işleyemeyeceği gibi tüketicinin korunması da mümkün olmayacaktır. Ancak, dünyanın gelişmiş ülkelerinde bile devletin tekellerle amansız savaşına rağmen, tekелci sömürüyü önlemek her zaman mümkün olamamaktadır.

II. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK FAALİYETLER

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TEORİK TEMELLERİ

1.1. Tüketicinin Korunması Kavramı

Bilgi çağındaki dünyamızda hemen hergün değişkenlik ve çeşitlilik arzeden mal ve hizmet arzındaki başdöndürücü gelişme, tüketiciyi seçim ve tercihlerinde büyük bir şaşkınlığa sürüklemektedir. Üretim faaliyetlerinin hızlanması, çeşitlenmesi ve bunlar için pazar arayışları ile pazarlama usulleri karşısında, tüketici denilen kesim kendini korumaya yönelmiş ve bunun sonucunda da tüketicinin korunması sorunu ortaya çıkmıştır.

Dar anlamda tüketicinin korunması, tüketicinin alışverişlerde ödediği paranın tam karşılığını mal veya hizmet olarak alması demektir ¹⁵. Geniş anlamda tüketicinin korunması ise, tüketici ile üretici arasındaki ilişkiyi belirleyen gerekli idari, teknik, hukuki ve ekonomik önlemlerdir. Toplumsal kaynakların kişilerin refahını, sağlığını

¹⁵ EREL, s.20.

ve eğitimini iyileştirecek, daha iyi hizmetlere kavuşturacak alanların sağlanmasıdır.

Tüketicinin korunma kapsamı şu şekilde sıralanabilir:

-Tüketiciyi hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı ve bozuk malları satın almaktan korumak,

-Tüketicinin bir malı satın alırken, seçimini en rasyonel şekilde yapabilmesi için onlara gerekli bilgileri sağlamak,

-Tüketicileri birbirine karşı korumak,

-Tüketicilerin sadece haklarını değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilincini yerleştirmek,

Tüketicinin korunması ise;

-Bilgilendirilerek,

-Tüketiciyi yasalarla koruyarak,

-Tüketiciyi organize ederek (dernekler ve birlikler vasıtasıyla) sağlanabilir.

Gelişmiş ülkelerde, tüketicinin korunması amacı ile başlangıçta kanuni bir takım düzenlemelere gidilmiştir. Fakat mal ve hizmetlerin giderek karmaşık bir mahiyet kazanması, üretim faaliyetlerinin gelişmesi, özellikle kendine has kanunlara tabii ekonomik olayların imkansızlığı nedeniyle zamanla bu yolun terk edildiği görülmüştür. Bugün gelişmiş ülkelerde, tüketici birlikleri ve komiteleri, tüketicilerin korunması konusunda en etkili kuruluşlar haline gelmişlerdir. Ancak bilinçlenmemiş toplumlarda tüketicilerin kanunlarla ve kamu tarafından korunmaları önem kazanmaktadır.

Tüketicinin korunması, çoğunlukla mal ve hizmetlerin üretici ve satıcılarının karşısında, nisbi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir "sosyal

hareket" olarak görülmektedir ¹⁶.

1.2. Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi

Tüketicinin korunması akımı, pazar düzenine dayalı ekonomilerde 20. yüzyıl (yy)'ın başlarından itibaren gözlemlenen bir olgudur. Buna karşılık bir kamu ekonomi politikası aracı olarak tüketicinin korunması konusu çok eski yıllara dayanmaktadır ¹⁷. Bu niteliği ile, Babil Yasalarında, eski Grek ve Roma İmparatorluklarında tüketicinin korunması olayına rastlanmaktadır. Ortaçağ'da gerek batıda, gerekse Osmanlı İmparatorluğu'nda loncalar aracılığıyla dolaylı da olsa tüketicilerin korunduğu görülmektedir ¹⁸. Ancak bu faaliyetlerin asıl amacı, loncaya mensup ticaret ve sanat erbabının mesleki çıkarlarının korunması ve ticari dürüstlüğün sağlanmasıdır.

Bugünkü anlamda tüketicinin korunması olayının başlaması ise, Sanayi Devrimi'nin gerçekleştiği 1800'lü yıllarda başlamıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra üretim ve tüketim şekilleri değişmiştir. Malın üreticisi ile alıcısı arasındaki direkt temas ortadan kalkmış, ürünlerin giderek karmaşıklaşması sonucunda alıcılar güvenlik ve değer yargılarına daha zor varır hale gelmişlerdir ¹⁹. Mallar, örnek gösterilerek ya da

¹⁶ TÜSİAD, AT'da Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Ya.No: TÜSİAD-T/90.04.132, İstanbul, 1990, s.4.

¹⁷ Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını: 17, İstanbul, 1981, s.3.

¹⁸ Celal GÖLE, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Yay.No: 149, Ankara, 1983, s.7.

¹⁹ Tüketici Bülteni, "Milletlerarası Tüketiciyi Koruma Hareketi", TSE, Sayı: 24, Ankara, Temmuz 1990, s.1.

tanımlanarak satılmaya başlanmıştır. Bu uygulama ise, hileli davranışlara yol açmış ve masum alıcıların korunması durumunu ortaya çıkarmıştır.

Batıda Fransız Devrimiyle çok önemli ekonomik ve sosyal değişmelere yol açan Sanayi Devrimi'nin yarattığı ortamda Merkantilizme bir tepki olarak gelişen ve "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" biçiminde özetlenen liberal iktisat görüşleri tüketicinin tam rekabet koşulları içinde kendiliğinden korunabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Ancak özellikle 19. yy'ın liberal ekonomi uygulamalarında, tüketicinin ve toplum çıkarlarının kendiliğinden uzlaşıp, bağdaşabileceği düşüncesinin istenen sonucu vermediği anlaşılmıştır. Böylece liberal ekonomi döneminde tüketici korumasız kalmıştır. En serbest pazar ekonomilerinde bile tüketicinin pazar mekanizmasının işleyişine bırakılmaması, devletin bir takım koruyucu tedbirler alması gereği ve zorunluluğu kamu otoritesince anlaşılmıştır. Sonuçta, çeşitli ülkeler giderek artan ölçüde bu konularda düzenleyici tedbirler almayı uygun görmüştür ²⁰.

Tüketicinin korunması konusunda yapılan ilk çalışmalar, kooperatiflerin teşkilatlanması şeklindedir. İlk tüketim kooperatifi 1850'lerde İngiltere'de Roschdalz kasabasında kurulmuştur ²¹. Devletin desteği ile de kooperatifçilik akımı genişleyerek, etkinliğini artırmış ve özellikle İsveç, Fransa ve Almanya gibi diğer Avrupa ülkelerine de yayılmıştır. 1850'yi takip eden yıllarda A.B.D.'de tüketiciyi korumayı amaçlayan ilk kanun 1872'de çıkarılmıştır. Bu kanuna göre, işletmelerin posta aracılığıyla tüketicileri aldatmaları suç sayılmıştır. Daha sonraları ise sağlığa zararlı çayların ve kalitesi düşük gıda maddelerinin ithali yasaklanmıştır. Öte yandan işletmelerin bu dönemde güçlü olmaları

²⁰ Cem BOYNER, "Tüketicinin Korunması", *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*, Mayıs 1990, s.6.

²¹ Tanju ÖZTÜRK, "Tüketicinin Korunması Nedir?", *Milliyet/TÜYAP*, İstanbul, 1983, s.13.

nedeniyle, tüketicileri koruyucu yeni yasaların çıkması ertelenmiştir ²². 1879-1905 yılları arasında tüketiciyi korumayı amaçlayan 100'den fazla yasa çıkarılmıştır. Kongrenin konuya bu denli yakından eğilmesinin en önemli nedeni, kamuoyundan gelen baskılar olmuştur. Bu dönemlerde, özellikle et ve sebzelerin korunmasında kullanılan çeşitli kimyasal ve ambalaj yöntemleri, çeşitli skandallara yol açmış ve tüketici hareketlerinin bir simgesi olmuştur ²³.

Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalarda 1927 yılı bir dönüm noktası özelliğini taşımaktadır. 1927 yılında F.J. Schink adlı bir Amerika Birleşik Devleti (A.B.D.) vatandaşı, "Paranızın Değeri -Your Money's Worth" adlı bir kitap yayınlamıştır. Schink, bu kitabı yayınlama amacının, hileli satış ve reklamların ardındaki gerçekleri gözönüne sermek olduğunu belirtmiştir. Kitabın, büyük ilgi görmesi sonucunda Schink bazı yardımlar bularak okuyucu mektuplarını yanıtlayıp, bunları teksir etmeye başlamış ve "Tüketiciler Klübü Emtia Listesi" adlı ilk tüketici yayını basılmıştır. 1929-1930'larda ise, büyük ekonomik bunalımın doğurduğu huzursuzluklar yaşanmış ve tüketicilerin bazı toplu davranışları gözlenmiştir. Tüketicinin korunması konusunda, özellikle tüketicinin aydınlatılması amacıyla, aldatıcı reklamlar, kozmetikler, gıda maddeleri ve ilaçların tehlikeli yanları konusunda çeşitli kitaplar yazılmıştır ²⁴. 1935'de Amerika'nın bazı eyaletlerinde, et boykotları ev kadınlarının önderliğinde geliştirilmiştir. 1937'de ise, bir ilaç nedeniyle 100 kişinin yaşamını yitirmesi, yeni yasal ve örgütsel düzenlemelerin zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda tüketicinin korunması hareketi, Avrupa'ya da yayılmış ve daha sonra

²² Aslıhan KÖKER, *Tüketicinin Korunması*, TSE, Ankara, 1989, s.3.

²³ ÖZTÜRK, *Tüketicinin ...*, s.14.

²⁴ Ergün YENER, "Verimlilik, Kalite Güvenliği ve Tüketicinin Korunması", *STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi*, Tüketicinin Korunması Özel Sayı, Ankara, 1988, s.72.

Japonya, Avustralya, Yeni Zelanda ve diğer ülkelerde de önem kazanmaya başlamıştır.

Çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketi, sosyal, ekonomik ve teknik ilerlemenin yarattığı olumsuz bir gelişmenin ürünü olarak doğmuştur. 1960'larda A.B.D.'de tüketici hedeflerinin toplumsal bir güç olma özelliği kazanmasıyla tüketici korunması potansiyeline erişilmiştir. Tüketici hakları savunucusu olarak bilinen Avukat Ralph Nader'in arkadaşlarıyla birlikte çeşitli pazarlama faaliyetlerini yakından araştırması ve araştırma sonuçlarını rapor halinde yayınlaması, tüketiciyi koruma konusunda büyük bir gelişme sayılmaktadır. Ralph Nader'in Amerikan Otomotiv Endüstrisi'nde can güvenliği standartlarına uygun otomobil üretilmediği konusunda yayınlanan kitabı, o dönemde başkan olan John F.Kennedy öncülüğünde tüketici haklarının ve bunların devletçe korunması esası, tüm dünya ülkeleri için bir dönüm noktası sayılmaktadır ²⁵. 15 Mart 1962'de John Kennedy tarafından A.B.D. Kongresine gönderilen "Tüketici Haklarının Korunması Özel Mesajı"nda evrensel nitelikte olan tüketici hakları konusunda;

"Tüketiciler en önemli ekonomik gruptur, fakat bu grup yeterli şekilde örgütlenmemiş ve bu yüzden de oldukça bilgisiz kalmıştır. Eğer kalite, fiyat ve seçme olanakları uygun değilse tüketicinin parası havaya gider, sağlığı ve güvenliği tehlikeye girer, ulusal çıkarları zedelenir. Tüketicinin bazı ödevleri vardır; fakat gözden uzak tutulmaması gereken güvenlik hakkı, bilgi sahibi olma hakkı, seçme hakkı ve duyma hakkı gibi bazı hakları da vardır." diyerek tüketicilerin dört temel hakkından söz etmiştir ²⁶.

A.B.D.'de yönetimin tüketici korunması konusıyla yakından ilgilenmesi, hem tüketici lehine yasaların çıkmasına neden olmuş, hem de bu konuda büyük ilerlemeler kaydedilmesini sağlamıştır. 1965 yılında

²⁵ Tuncer TOKOK, **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu**, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yay.No: 23, Bursa, 1978, s.18-20.

²⁶ TOKOL, s.19.

Doğru Ambalajlama ve Etiket Yasası, Sigara Etiketleme Yasası ve Çocuk Güvenliği Yasası yürürlüğe girmiştir. Daha sonra A.B.D. Başkanlarından Nixon, bu konuda yeni bir tasarı hazırlatarak, daimi bir tüketici bürosu kurulmasını sağlamıştır. A.B.D. tüketicilerin korunması konusunu geliştiren bir ülke olarak diğer ülkeleri de etkilemiştir.

A.B.D.'den Avrupa'ya sıçrayan bu akım, benzer gelişmeleri gündeme getirmiştir. 1974'de "Tüketiciyi Koruma Programı" Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) Bakanlar Konseyi'nce kabul edilmiştir²⁷. 1975 yılında da ilk "Tüketiciyi Bilgilendirme ve Koruma" programı AET Bakanlar Konseyi'nce onaylanmıştır. Bu programla Kennedy'nin 1962'de ortaya attığı tüketici hakları aynen benimsenerek tüketici hakları sayısı sekize çıkarılmıştır. Bunlar;

- Güvenlik hakkı,
- Haber alma hakkı,
- Seçme hakkı,
- Sesini duyurma hakkı,
- Satın aldığı ürün ve hizmeti geri verebilme veya değiştirebilme hakkı,
- Bilgi edinme hakkı,
- Eğitilme hakkı,
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı²⁸

Dünya Tüketici Hakları Günü 1983 yılından bu yana 54 ülkede 152 tüketici örgütü tarafından kutlanmaktadır.

1985 yılında Birleşmiş Milletler Örgütü, bütün ülkelerde ve özellikle gelişmekte olan ülkelere tüketicinin menfaatini korumak için "Tüketici Koruma Rehberi" yayınlamıştır. Tavsiye niteliğinde olan bu rehber

²⁷ Ergin ÜNAL, "Tüketicinin Korunmasında Reklam Sorumluluğu", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Tüketicinin Korunması Özel Sayı: IV, Ankara, s.59.

²⁸ EREL, s.23.

hükümetlere tüketicinin korunması için tedbirler almasını öngörmekte ve milletlerarası işbirliği yapılmasını önermektedir ²⁹.

Milletlerarası çalışmalar yapan başka kuruluşlarda vardır. Bunlara örnek olarak, Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu, AET Tüketici İlişkileri Komitesi, İskandinav Ülkeleri Tüketici Birlikleri Komitesi, Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı, Ortak Pazar Çevre ve Tüketici Koruması Servisi gösterilebilir. Ayrıca, Milletlerarası Kaliteyi Geliştirme Merkezi (CIPO), Milletlerarası Satın Alma Federasyonu (FIA) ve Milletlerarası Etiketleme Merkezi (ILC) kurulmuştur. Bu örgütler, günümüzde ciddi çalışmalar yaparak tüketicinin korunması konusunda önlemler almaya devam etmektedirler. İzleyen bölümde tüketicinin korunmasına taraflar adı altında bu örgütler incelenecektir.

1.3. Tüketicinin Korunmasının Nedenleri

Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerin başında, sınai devrimiyle birlikte başlayan yığınsal üretim gelmektedir. Sınai devrimiyle birlikte yerel nitelikte olan pazarlar, sınai devriminin ortaya çıkardığı yığınsal üretim olgusu nedeniyle, önce bölgesel sonra giderek ulusal, uluslararası, hatta günümüzdeki boyutlarıyla kıta aşırı bir nitelik kazanmaya başlamıştır.

Tüketicinin korunması ihtiyacı, pazar ekonomisi sisteminin tam olarak işlememesinden kaynaklanmaktadır. İktisatçılar ideal olarak serbest pazar kavramı çerçevesinde, tüketicilerin pazardaki tüm mallar hakkında eksiksiz bilgiye sahip olacaklarını kabul etmektedirler. Üreticiler de tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre üretimlerini

²⁹ KÖKER, s.8.

yönlendirmektedirler. Ancak, günümüzde bu varsayımlar gerçekleşmemektedir³⁰.

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucu, yaşam şartları da bu artışa paralel olarak değişiklik göstermiştir. Ülkelerdeki ekonomik koşullar, eğitim ve sosyo-kültürel değişimler sonucu tüketici alışkanlıkları da, sözkonusu koşullara göre değişim göstermiştir. Çalışan nüfusun giderek artması ve tüketme ihtiyacının giderek yoğunlaşması, tüketicilerin rasyonelliğini olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mal ve hizmetlerin günümüzdeki şekliyle karmaşık bir önem arzemesi, üretim faaliyetlerinin gelişmesi, firmaların büyümesi ve teknelci uygulamaların başlaması tüketiciyi zor durumda bırakmıştır. Üreticilerin, pazar payı kapma ya da aşırı kâr düşünceleri sonucunda, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi düşerek, tüketicileri korumasız durumda bırakmıştır. Karmaşık teknolojik özelliklere sahip mallar, değişik fiyat dalgalanmaları, malların kalite düzeylerinin belirsizliği ve üretilen malın sağlığa uygun olmadığının bilinmemesi gibi faktörler, tüketicinin korunması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Tüketicilerin korunma nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür³¹.

-Tüketiciler sayıca çok fazla ve heterojen bir gruptur. Üreticinin karşısında dağınık ve ne yapacağını bilmez bir durumdadır.

-Tüketiciler genel olarak girişimci olmanın üstün niteliklerine sahip olan ve dinamik bir grup oluşturan üreticiler kadar kolay örgütlenememekte ve bir baskı grubu olarak ekonomik ve politik yaşamda etkinlik gösterememektedirler.

-Tüketiciler genellikle ekonomik yönden güçsüz ve zayıf durumdadırlar.

³⁰ BOYNER, s.6.

³¹ Tefvik PEKİN, "Tüketicinin Korunması", Ankara Ticaret Odası Dergisi, Haziran, 1978, s.17.

-Teknik ilerleme ile ortaya çıkan, karmaşık ve anlaşılması belli bir düzeyde bir teknik bilgiyi gerektiren dayanıklı tüketim malları karşısında tüketici her zaman en iyi seçimi yapamamaktadır.

-Gerçeğe aykırı reklam kampanyaları ile tüketici yanlış yollara itilmiş ve rasyonel karar verme olanağını önemli ölçüde yitirmiş bulunmaktadır.

-Haksız fiyat artışları karşısında tüketici hiçbir şey yapamamaktadır.

Bu sayılanlar ve bunlara eklenecek daha bir takım nedenlerle tüketici, her zaman olduğundan daha çok korumaya muhtaç bir hale gelmiştir.

1.4. Tüketicinin Korunmasının Amaçları

Tüketicinin korunması hareketini gerçekleştiren gruplar arasında, hareketlerin amaçları konusunda bir fikir birliği yoktur. Hareketin kapsamı çok geniştir. Bu nedenle hareket planını formüle etmede gerekli temel felsefe gelişmemiştir. Ancak, tüketicinin korunması hareketi, ister sosyal bir akım niteliğinde olsun, ister devlet veya kamu otoritesi tarafından verilen bir takım haklar şeklinde olsun varılmak istenen ortak amaç, tüketicilerin belirli hakları elde etmelerini sağlamaktır ³². Bu hakları, dünyada ilk defa en iyi şekilde ifade eden kişi A.B.D. eski başkanlarından John F. Kennedy olmuştur. Kennedy, 1962 yılında

³² Rana EŞKİNAT, Tüketicinin Korunmasında Ekonomik Yaklaşım, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Eser, Eskişehir: Haziran 1985, s.23.

kongreye gönderdiği mesajında tüketici haklarını dört grupta toplamaktadır ³³.

-Güvenlik hakkı: Tüketicinin satın alacağı mallar hakkında kendi kendini koruyabilecek uzmanlığa ve teknik bilgiye sahip olması beklenemez. Bu hakta, tüketicinin sağlığına veya canına zarar gelmemesi, üretici ve satıcı sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin güvenliği açısından sağlığa zararlı malların üretimi ve pazarlaması yasaklanmalı ya da titizlikle desteklenmelidir.

-Bilgi edinme hakkı: Piyasada satılan mallar hakkında, tüketiciye hür, bağımsız ancak hileli ve aldatıcı olmayan bilgilerin verilmesi esasına dayanmaktadır. Malların niteliklerine ve nasıl kullanılacaklarına ilişkin doğru ve ayrıntılı bilgiler tüketicilere ulaştırılmalıdır.

-Seçme hakkı: Tekelci eğilimleri engelleyip, rekabet ortamı yaratılmasının tüketiciye geniş bir seçim imkanı mesajı işlenmektedir. Rekabet koşullarının iyi işlememesi sonucu, tüketicilerin satın alacakları malları seçme özgürlükleri kısıtlanmıştır. Devlet tüketiciler için yararlı olan rekabet ortamını sağlayacak tedbirler almalıdır.

-Temsil edilme veya sesini duyurma hakkı: Bu hakta, kendileriyle ilgili devlet politikasının saptanmasında, tüketicilerin, temsil edilmesi, onların istek ve şikayetlerini inceleyecek ve gereken tedbirleri alacak kurumların oluşturulması ifade edilmektedir.

Avrupa Ekonomik Topluluğu (AT)'nda, tüketicinin korunması konusunda hazırlanan ön programda hareketin amacı, bireysel açıdan ve genel olarak tüm ekonomi açısından belirlenmiştir. Bireysel açıdan hareket, tüketiciye, gerçek ihtiyaçlarının ne olduğunu anlama, buna bağlı olarak daha iyi seçim yapma, daha özgür ve sorumlu satın almalarda bulunma yeteneği kazandırma ve gelirini daha iyi kullanma olanağını sağlama amacındadır. Genel olarak ise amaç, ekonomik yaşamda tüketiciyi daha etkin kılmaktır. Çünkü, bilinçli tüketim ve üreticiler

³³ BOYNER, s.8.

arasındaki rekabeti güçlendirerek, kaynakları gerçek ihtiyaçların giderilmesine yöneltecek daha etkin kaynak kullanımını sağlayacaktır ³⁴. Türkiye’de ise, tüketicinin korunması hakkındaki son kanun tasarılarının gerekçesinde, tüketicinin korunması hareketinin amacı şu şekilde belirtilmiştir ³⁵:

“Ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak, tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı ve eğitici önlemler almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme, mal ve hizmetlerde kalitenin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak; tüketicinin zararının tazmin edilmesini temin etmek ve ülke genelinde tüketicinin korunması konusundaki politikaların oluşturulmasında tüketicinin gönüllü örgütlenmesi kanalıyla temsil edilmelerini sağlamaktır.”

2. TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK FAALİYETLER

Tüketici Haklarının Korunması konusunda, devletler pek çok görev üstlenmiş olmakla birlikte, tüketicilerin kendi aralarında kuracakları örgütlere de önemli görevler düşmektedir.

Dünya’da tüketiciyi korumaya yönelik örgütler şu gruplar altında toplanmaktadır:

- Tüketici tarafından kurulan örgütler,
- Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları,
- Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri,

³⁴ EŞKİNAT, s.24.

³⁵ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ön Tasarısı, Ankara, Şubat 1992, s.1.

- Uluslararası tüketici örgütleri
- Tüketici kooperatifleri.

Bu kurum ve kuruluşların etkinlik dereceleri ülkelerin kendilerine özgü yapı ve içinde buldukları koşullar çerçevesinde değişmektedir. Ancak, bugün tüketici haklarının alınması, korunması ve geliştirilmesinde en etkili kurumun tüketici örgütleri olduğu düşüncesi yaygındır ³⁶.

2.1. Tüketici Birlikleri

Günümüzde çeşitli ülkelerde etkinliklerini sürdüren tüketici birlikleri genellikle 1950'li yıllarda kurulmuştur. Bu birlikler, çok sayıda tüketici oyunun desteğini almakta, çeşitli mallar karşılaştırmalı olarak test edilmekte ve sonuçlar raporlar halinde birliklerin yayın organında yayınlanmaktadır. Böylece tüketiciler pazar konusunda bilgilendirilmeye çalışılmaktadır. Genellikle bu birlikler devletten az miktarda yardım almakta, asıl gelirleri üye aidatlarından ve satışlarından karşılanmaktadır.

"Birleşik Amerika Tüketici Birliği-Consumers Union of the United States (CU)", halen Dünya'nın en büyük tüketici birliğidir ³⁷. İki milyon trajlı bir aylık dergisi, modern test laboratuvarları, bir çok yan kuruluş ve hizmetleri vardır. Birliğin yan hizmetleri arasında çok çeşitli konularda (örneğin; sağlık, sigorta, aile planlaması vb.) kitaplar yayınlamak, bazı yazarların tüketici konusundaki kitaplarını bastırmak, devlet organlarına çeşitli konularda (örneğin; kalite kontrolü, sigorta vb.) bilgi

³⁶ Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hazırlık Komisyonlarından "Tüketici Eğitimi ve Örgütlenmesi", Alt Komisyon Raporu, s.9.

³⁷ YENER, s.73.

sunmak, tüketicuyu eğitmek ve piyasadaki mallar konusunda bilgilendirmek sayılabilir.

2.2. Tüketicuyu Koruyan Devlet Kuruluşları

Bir çok ülkede Ticaret Bakanlığı bünyesinde genel müdürlük düzeyinde organlar kurularak, tüketicinin çeşitli yönlerden korunması amacıyla görevlendirilmişlerdir. Bazı ülkelerde ise özerk kurullar, konseyler ve özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinde “ombudsmanlık”lar da tüketicinin devlet eliyle korunmasına çalışırlar. Ombudsmanlık’lar İsveç’te çok eski yıllardan bu yana çeşitli konularda halkın haklarını korumak için kurulmuş kamu kuruluşlarıdır. Bütünüyle İsveç’e özgü olan ombudsmanlık sistemi, bu ülkeden komşularına ve A.B.D. gibi uzak ülkelere yayılmış ve benimsenmiştir. Fonksiyonlarıyla ilgili alanları açısından örnek olarak, İsveç’teki Parlamento Obudsmanı, Basın Obudsmanı ve Tüketici Obudsmanı verilebilir ³⁸. 1960’ların ikinci yarısından itibaren, tüketicinin korunmasına verilen önemin giderek artmasından dolayı, bazı ülkelerde “Tüketici Bakanlıkları” oluşturulmuştur. Bunlara örnek olarak Norveç, Jamaika, Portoriko, İngiltere ve Avustralya’yı verebiliriz. Tüketicinin korunmasına yönelik devlet kuruluşlarına, devlete yardımcı danışma araştırma organlarını da ilave edilebilir ³⁹.

Bu grup içinde yer alan standart kuruluşları ve bunların bünyesinde kurulan üniteler, tüketicuyu hizmet veren örgütlerin başında yer almaktadır. Çünkü tüketicuyu koruma politikasını oluşturmada en önemli araçlar, standardizasyon ve belgelendirme olarak

³⁸ KÖKER, s.12.

³⁹ YENER, s.73.

değerlendirilmektedir ⁴⁰. Pek çok ülkede standart kuruluşları milli standartlarını oluşturmakta, testleme, araştırma, enformasyon hizmetleri sunmaktadırlar. Standart kuruluşları bünyesinde tüketicinin satın aldığı malların kalitesi konusundaki şikayetlerin değerlendirilmesi, eğitim ve öğüt verme, güvenilir olmayan malların denetimi ve araştırmalar yapılmakta, çeşitli yayınlar hazırlanmaktadır. Dolayısıyla standart kuruluşları tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitimi konusunda da etkili olmaktadır.

2.3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Kuruluşları

Bu tür örgütler, ABD'de ve birkaç ülke hariç yaygın bir uygulama alanı bulamamıştır. Bu uygulama ilk olarak A.B.D.'de başlamış ve tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerden doğabilecek sorunları, doğrudan satın aldığı kesime yöneltmesi gerektiği düşüncesinden doğmuştur. A.B.D.'de işadamları tüketiciye daha iyi hizmet sunarak memnuniyetini ve güvenini kazanmak ve devletin tüketiciyi korumak amacıyla piyasaya aşırı derecede müdahalede bulunmamasını sağlamak için "Daha İyi İş Büroları-Better Business Büroları" kurmuşlardır. Bu bürolar, çeşitli eğitim programlarıyla tüketici sorunlarını ele almakta, veri bankası aracılığıyla kuruluşlarla ilgili istatistiki veri toplayıp analizler yaparak tüketiciye bilgi sağlamaktadırlar. Gerektiğinde tüketicinin korunmasında devletle işbirliği yapmakta, ayrıca ulusal düzeyde reklam etkinliklerini denetleyerek reklam konusundaki sorunları incelemektedir.

⁴⁰ Altıncı B.Y.K.P., s.12.

2.4. Uluslararası Tüketici Kuruluşları

Tüketicinin korunması konusu, sadece tek tek ülkelerin değil, tüm dünyanın ilgilendiği ortak bir konudur. Bu nedenle, çeşitli uluslararası tüketici örgütleri arasında uluslararası platformda bir işbirliği sağlanmıştır. Kurulan uluslararası örgütlerden bazıları şunlardır: Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU), Karaibler Tüketici Birliği (CCU), Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları (CE), Nordisk Bakanlar Konseyi Tüketici Komitesi (NM), OECD Tüketici Politikası Komitesi, Ortak Pazar Çevre ve Tüketicinin Korunması Servisi (ECPS), Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) ve ISO'nun Konsey Komitelerinden Tüketici Politikaları Komitesi (COPOLCO)'dir.

Bu kuruluşlardan bazıları, zaten var olan bir topluluk içinde oluşturulan bir birimde etkinliklerini sürdürmektedirler. Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları, OECD Tüketici Politikası Komitesi bunlara örnek verilebilir. Bunların dışında sadece tüketicinin korunması amacıyla biraraya gelen kuruluşlara örnek olarak da IOCU, CCU, ISO gösterilebilir.

2.5. Tüketici Kooperatifleri

Tüketici Kooperatifleri, tüketicilerin, özellikle dar gelirli tüketicilerin ihtiyaçları olan tüketim maddelerini en iyi şekilde ve mümkün olduğu kadar ucuza sağlamak üzere dayanışma suretiyle iktisadi güçlerini biraraya getirmeleridir.

Birer hizmet kurumu olan kooperatiflerin amacı, hizmete sunduğu sınıflara ucuz mal temin etmek, maliyeti düşürmek, temiz ve standart mal vücuda getirmek, piyasada güvenle alınabilecek madde ve mamüllerin satılmasını sağlamaktır.

AT'da tüketicinin korunmasına yönelik faaliyette bulunan kuruluşlar iki ana grupta ele alınmaktadır.⁴¹ Bunlar, Tüketiciyi Koruma Örgütleri ve Topluluk'ta Tüketiciyi Koruma Kurumlarıdır.

2.5.1. Tüketiciyi Koruma Örgütleri

Üye ülkelerde ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız tüketici örgütlerinin Topluluk düzeyinde faaliyetlerini mümkün kılacak düzenlemeler yapılmakta ve bunlar Topluluk Tüketiciyi Koruma Örgütlerine dönüşmektedir. Aslında AT ülkelerinde bağımsız tüketici örgütünün tarifi yapılırken, "üretici ile hiçbir organik bağı olmayan tüketici örgütü" genellemesi yapılmaktadır. Organik bağı en büyük delili olarak para ilişkisi gösterilmektedir. Bu sebeple Tüketici Örgütleri, yayınlarında kesinlikle reklam kabul etmemektedirler.

Avrupa ülkelerinde tüketiciyi koruma örgütleri ülkelere göre farklı yapı ve nitelikte olmakla birlikte genellikle üç grupta toplanmaktadır:

-Finansal açıdan bağımsız örgütler; üyelik aidatları ve test sonuçlarının satışlarından elde edilen gelirler ile kendi kendilerini finanse etmektedirler.

-Kısmen devlet tarafından finanse edilen örgütler; yıllık bütçesinin bir kısmı devlet tarafından karşılanan tüketiciyi koruma örgütleri İtalya'da %20, Danimarka'da %80 gibi oranlarda pay almaktadırlar.

⁴¹ Altıncı B.Y.K.P., s.15.

-Tamamen devlet tarafından kurulan örgütler; tüketiciyi koruma hareketinin devlet tarafından üstlenilmesi görüşüyle ortaya çıkan bu kuruluşlara örnek olarak Almanya'daki "Stiftunf Warentest" örgütünün 1954 yılında Federal hükümet tarafından pazara sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi konusunda tüketiciye bilgi vermek amacıyla kurulması verilebilir.

Tüketicinin korunması politikasının Topluluk düzeyinde ele alınmasıyla Komisyon 1972 yılında tüketici örgütlerinin Topluluk düzeyinde faaliyette bulunmasını Konsey'e önermiştir. Böylece aşağıdaki örgütlerin Topluluk düzeyinde çalışmalarını kabul edilmiştir.

- Tüketici Örgütleri Avrupa Bürosu (BEUC),
- Avrupa Toplulukları Aile Örgütleri Komitesi (COFACE),
- Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu (ETUC),
- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Kuruluşu (EUROCOOP).

Bu örgütlerin Brüksel'de daimi Avrupa Sekreterlikleri vardır ve yıllık finansal destek sağlanmaktadır.

2.5.2. Tüketiciyi Koruma Kurumları

Avrupa Topluluğu tüketici örgütlerinden altışar temsilcinin Komisyon tarafından atanması ile oluşan Tüketiciler Danışma Komitesi (CCC) 1973 yılında Komisyon tarafından kurulmuştur. CCC, Komisyon tarafından hazırlanan öneriler hakkında görüş belirterek, Komisyona sunmak ve aynı zamanda tüketicilerle ilgili kendi görüşlerini vurgulamakla yükümlüdür.

1983 yılında dört Avrupa Tüketici Örgütü (BEUC, CES, COFACE ve EURO-COOP) ile ilişkilerden sorumlu bir (CEN/CENELEC (Avrupa

Standartları Teşkilatı/Avrupa Elektronik Standartlar Teşkilatı) Avrupa Koordinasyon Komitesi kurulmuştur. Bu komisyonun görevleri Avrupa ve milli tüketici kuruluşlarının standardizasyon ve özellikle de teknik sorunlar üzerindeki görüş ve düşüncelerinin temsilidir. Bu kuruluşların CEN/CENELEC toplantılarında ortaya koyacakları görüşlerin belirlenmesi

-İlgili Avrupa ve Milli Tüketici kuruluşlarının standardizasyon alanında yetkili kuruluşlara iletmek isteyecekleri bilgilerin derlenmesi ve yayılması,

-Uzmanların CEN/CENELEC'in teknik komite toplantılarına katılmalarının sağlanması,

-Standardizasyon sorunları ile ilgili olarak Avrupa tüketicileri arasında ortak bir görüş belirlemek üzere koordinasyon toplantıları düzenlemek,

-Komisyonun çeşitli birimleri ile standardizasyon kuruluşları arasında Avrupa düzeyinde ilişkiler kurulması,

-Tüketicilerin CEN/CENELEC çalışmalarına katılımlarını sağlayacak tüm sistemlerin alınmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK FAALİYETLER

I. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Tüketicilerin korunması ile ilgili olarak birçok ülkede görülen uygulamalar, Türkiye'de de çok eski yıllardan beri çeşitli şekillerde uygulanmıştır. Tarih içerisinde, tüketicinin korunması ile ilgili köklü geleneklerimiz bulunmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde kasabalara ve köylere kadar yayılan Ahi Birlikleri ve Loncalar, esnaf teşekkülleri niteliğinde güçlü bir örgütlenmeye giderek köklü, sağlam ve düzenli bir toplum yapısı oluşturulmasında önemli görevler üstlenmişlerdir ⁴². Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de endüstrinin gelişmesiyle birlikte tüketicinin korunması konusunun kökeni, Osmanlı Devleti'ne kadar uzandığından, konu öncelikle Osmanlı

⁴² Galip DEMİR, "Geçmişten Günümüze Ahilik-Tüketici Koruma İlişkisi", STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi, S.374, Ankara, Şubat 1993, s.14.

İmparatorluğu dönemi itibariyle ele alınacaktır. Daha sonra günümüze kadar gelen çalışmalar üzerinde durulacaktır.

1. OSMANLI İMPARATORLUĞU DÖNEMİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketicinin korunması için alınmış önlemler oldukça geniş kapsamlıdır. Alınan önlemlerin genellikle standartlaştırma ve fiyat denetimi konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Osmanlılar'da ekonomi, kırsal kesimde; öz gereksinimleri için üretim-tüketim yapan "Kapalı Ekonomi", kentsel kesimde ise; bir tür "Çarşı-Pazar Ekonomisi" özelliği göstermektedir. Kentsel kesimde ekonomi, esnaf ve esnaf örgütlerine dayanmaktadır. Tarihi kaynaklar Osmanlı İmparatorluğu'nda perakendeci düzeyindeki faaliyetlerin tümünün, esnaf tarafından yürütülmekte olduğunu ve esnaf örgütlenmesinin yani loncaların oldukça yaygın olduğunu kaydetmektedirler. Loncaların tüketicinin korunması açısından önemli işlevlerinin bugün Türkiye'de Meslek Odaları'nın işlevine benzeyen fakat onlardan daha etkin bir öz-denetim sistemi kurarak, yürütmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Osmanlılar'da pazar denetimi yaparak, tüketiciyi koruma işlevi gören bir diğer kurum da günümüzdeki Belediyelere benzeyen İhtisap Ağalığı kurumu olmaktadır. Bu kurum, bugünkü Belediye Kanununa benzeyen İhtisap Ağalığı Nizamnamesi ile yürütülmekteydi. Halktan alınan rüsumlar, bu görevlerin yürütülmesi ile ilgili giderlerin finansmanında kullanılırdı. Çarşıda satışa sunulan tüm mallar, narha tabi tutulmuştur. Narhın belirlenmesinde "fakir-fukaranın alım gücü" gözönünde tutulur, bunun için fermanlar yayımlanırdı. Narhla ilgili kararlarda, bazı durumda malın perakende fiyatı, bazı durumlarda

ise, en yüksek kâr oranları belirtilmiştir. Narh uygulamasının yanısıra, Osmanlı İmparatorluğu'nda pazara sunulan malların nitelikleri de belirlenmiş, mallar çoğu kez ölçümlere bağlanmıştır ⁴³.

Osmanlı döneminde, esnaf ve zenaatkârların mesleklerine ilişkin olarak uymaya zorunlu oldukları çalışma ilkeleri, yani "nizamlar" loncalar tarafından belirlenmiştir. Üretimde, pazarlamada, tartı ve ölçülerde ve fiyatlara uyulacak kurallara ilişkin nizamlar ve cezalar devlet tarafından belirlenmiş ve uygulanmıştır. Bu nizamlar, kadılık tarafından tespit edildikten sonra, esnaflara "tenbih" adı altında bildirilirdi. Bunlara uyulup uyulmadığı, Kadı adına Ayak Naibi tarafından denetlenirdi ⁴⁴.

1630'lu yıllara kadar uzanan bu nizamlar genellikle tüketicinin sağlık ve güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruma amacına yöneliktir. Bir kısmı ise, günümüz kalite kontrolü ve standardizasyon çalışmalarına son derece benzerlik göstermektedir. Tüketicinin korunmasıyla ilgili önemli bir nokta, dünyada belki de ilk standardizasyon uygulaması 1491 yılında Sultan II. Beyazıd Han tarafından "Kanun-name-i İhtisab-ı Bursa" fermanının yayınlanmasıyla başlatılmıştır. Bu fermanla bütün tarım ve hayvan ürünleriyle, o tarihte mevcut sanayi mamulleri, gerek vasıf, gerekse fiyat yönlerinden standart esaslara bağlanmış ve özel bir teşkilatla daimi bir denetim altında tutulmuştur.

Değişik meslek gruplarının uymak zorunda oldukları nizamlar ve belirlenen kurallara uymayanlara gerek Lonca'lar gerekse Kadı ve İhtisap Ağaları tarafından meslekten yasaklama ile başlayan, falaka, hapis ve hatta idama kadar uzanan geniş bir müeyyide dizisi uygulanırdı. Bazı padişahlar kıyafet değiştirerek esnafı denetlerler, kurallara

⁴³ ÖZTÜRK, *Pazarlama ...*, s.77-80.

⁴⁴ TOBB, *AT'da Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu*, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yay.No: Genel 108, Ar-Ge- 42, Ankara, 1989, s.17.

uymayanların cezasını bizzat kendileri verirlerdi. Ayrıca gıda işleriyle uğraşanların kullandıkları araç ve gereçlerin, önlük vb. kıyafetlerin ve üretim yerinin temiz olması gerekliliği belirtilmiş, kurallara uymayanlar cezalandırılmıştır.

Tüketiciyi ya da “fakir-fukarayı” korumayı amaçlayan bu uygulamalar zaman süresi içerisinde giderek yozlaşmıştır. İlk Lonca’lar Gediklere dönüşmüş ve 1839’da kaldırılmıştır. Ardından da 1854’de İhtisap Ağalığı uygulamasına son verilerek Şehreminliği uygulaması başlatılmıştır. Narhlar yoluyla yapılan denetlemeler de 1865’de son bulmuştur ⁴⁵.

2. CUMHURİYET DÖNEMİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Cumhuriyet döneminde tüketici konusunun gündeme gelmesi için uzun bir süre geçmesi gerekmiştir. Özellikle yeni Türk Devleti’nin ilk yıllarında ve daha sonraları da planlı dönemin başlaması ile hızlı kalkınma ve sanayileşme her zaman ön planda yer almıştır. Cumhuriyetin ilk on yılına egemen olan liberal-kapitalist anlayış döneminde, nispeten önemli olarak nitelendirilebilecek sanayileşme atılımları yapılmıştır. İzmir İktisat Kongresi’nde sanayileşme sürecinde, özel kesimin itici güç olması, devletin ise bunun gelişimi için uygun bir ortam hazırlaması ilkesi benimsenmiştir. 1927 sanayi sayımı sonuçlarına göre, sanayi kuruluşlarının sayısında 1921’e oranla %30, işçi miktarında ise %60 artış olmuştur. Fakat bu dönemde ana tüketim mallarının dahi ithalat yoluyla karşılandığı anlaşılmaktadır ⁴⁶.

⁴⁵ ÖZTÜRK, Tüketicinin ..., s.18.

⁴⁶ ÖZTÜRK, Pazarlama ..., s.80.

Cumhuriyet döneminde çıkarılan birçok kanun başta tüketicilerin sağlığı olmak üzere, ekonomik çıkarlarının ve diğer haklarının korunmasıyla ilgilidir. Merkezi Devlet Teşkilatı yanında, mahalli idareler olarak Belediyelere birçok yetkiler verilmiş, Meslek Odaları yoluyla da sanayiciler ve tüccarlar mesleki olarak örgütlenmiş ve bu kuruluşlara bir takım kamu görevleri yüklenerek, tüketicilere yönelik dolaylı da olsa çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Öte yandan mal standartları geliştirilip bunları üreticilere benimsetmeye, kalite düzeyini yükseltmeye çalışan Türk Standartları Enstitüsü (TSE)'de tüketiciyi korumaya yönelik çalışmaları ile dikkati çekmektedir.

Gerçek anlamda ülkemizde tüketicinin korunması konusu, 1950'lerden başlayarak, ülke ekonomisinde altyapının daha hızlı gelişmesiyle ve özellikle 1960 başlarında sanayileşmeyi temel alan planlı dönemde sanayiinin gelişmesi ve buna paralel olarak özel tüketim harcamalarının hızla artmasıyla, önem kazanmaya başlamıştır. Milli gelir artışına paralel olarak artan tüketim harcamalarının önem kazandığı planlı dönemde, ilk kez 1970 yılında tüketicinin korunması konusu gündeme gelmiştir.

Tüketicinin korunması konusu çağdaş anlamda ilk kez, 20-22 Mayıs 1970 tarihli "Tüketici Sorunları Semineri"nde ele alınmıştır. TSE ile Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği (TOBB)'nin Ankara'da birlikte düzenledikleri Tüketici Sorunları Semineri'nin amacı, tüketici sorunları ve örgütlenmesi konusunda Ticaret Bakanlığı'nda yapılmakta olan çalışmalara ışık tutmak olarak ifade edilmiştir. Bu seminerin açılış konuşmasını yapan, dönemin Ticaret Bakanı Hüsamettin Atabeyli, Bakanlıkta yapılmakta olan çalışmaların tüketicinin kalite ve fiyat yönünden aldanmasını önlemek amacıyla yapıldığını belirtmiştir.

1971 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde "Tüketici Sorunları Şubesi" kurulmuş ancak, 1974'te uzman personel temin edememe

gerekçesiyle kapatılmıştır. 1975 ve 1977 yılları arasında tüketiciyi koruma amacıyla İstanbul ve Ankara'da iki dernek kurulmuş, fakat bunlar belirgin bir etkinlik gösterememiştir. Cumhuriyet döneminde 1926'dan başlayarak 1927, 1929, 1930, 1931, 1936, 1938 ve 1960'lara kadar tüketicinin korunması amacıyla, dolaylı olarak çeşitli yasalar çıkarılmış ancak, gerek kapsam gerekse müeyyidelerin caydırıcılığı konusunda etkin olamamıştır ⁴⁷.

3. 1980 SONRASI DÖNEMDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

21. yüzyıla çok az bir zaman kala dünyada sosyal, kültürel, ekonomik alanlarda beklenmedik ve arka arkaya çok hızlı değişiklikler başlamıştır. Gerek kapitalist ve gerekse sosyalist sistemlerin vatandaşların sorunlarına çözüm bulmada yetersiz kalmaları, önceleri tüketicilerin alış-verişlerde karşılaştıkları basit günlük sorunlara cevap arayıp tüketicinin korunması hareketinin sonradan, tüketicilerin eğitim, sağlık vb. gibi sorunları ilgilendiren uzun vadeli sorunlarını kapsayacak şekilde genişlemesine yol açmıştır. Bugün tüketicinin korunması hareketi ozon tabakasının delinmesinden, basın özgürlüğüne kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Tüketici hakları ise, öncelikle Birleşmiş Milletler Tüketici Rehberinde ve Avrupa Topluluğu'nda tescil edilmiş bulunmaktadır. Temel ihtiyaçların karşılanması güvenlik, bilgi edinme, seçme, sesini duyurma, tazmin edilme, eğitilme, sağlıklı bir çevreye sahip

⁴⁷ Mehmet ŞAHİN, "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına Yönelik Faaliyetler", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı: 4, Ankara, 1986, s.63-64.

olma gibi sekiz tüketici hakkı aslında İnsan Hakları'nın bir uzantısı olup, gerçek demokrasinin de temel taşlarını oluşturmaktadır ⁴⁸.

Bütün dünyada 1970-80 ve 1990 yılları arasında pazarlarda önemli gelişmeler vardır. Satıcının istediği malı, istediği şartlarda sattığı ortamlardan, tüketicilerin hakim ve güçlü olduğu tüketici pazarlarına dönüş gerçekleşmiştir. 1980'li yıllarda ise, pazar aralıkları yani Nis denilen pazardaki minik aralıkların hesabının yapıldığı yıllar olmuştur. Tek tek küçük müşteri grupları hedef alınmış ve onlara göre mal üretilen bir dönem olmuştur. 1990'lı yılların son on yılıysa, dünyada müşteri yılı olarak ilan edildi. Müşteri şikayetlerinin çok önemli olduğu döneme girilmiştir. Tabii bütün dünyanın üzerinde çok ısrarla durduğu bir nokta müşterilerine koşulsuz tatmin ve mutluluk verebilmek. Bunu müşterilerin istemesine gerek kalmadan üreticiler vermeyi amaçlıyor. Çünkü müşteri, bütün dünyada artık kraldır, kararlarında özgürdür ve alternatifleri vardır. Memnun olmadığı takdirde alternatifi olan yerlere yani rakip üreticilere yönelecektir ⁴⁹.

Dünyada bu tür gelişmeler olurken Türkiye, 24 Ocak 1980'den itibaren ve özellikle 1984 yılında Türk parasının kıymetini koruma mevzuatında, dış ticaret rejiminde yapılan köklü değişiklikler ve dış ekonomik ilişkilerde getirilen yeniliklerle, hızla çağdaşlaşmasında, Avrupa toplumlarıyla bütünleşmesinde ve de tüketicinin korunmasında büyük ilerlemeler kaydetmiştir.

Türkiye'de ancak 1982 yılından itibaren bir hak olarak ele alınan tüketicinin korunması ve aydınlatılması konusunda devletçe çok önemli bir adım atılmıştır. "Tüketicinin Korunması" başlığı altında Anayasa'nın 172. maddesi uyarınca;

"Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır,

⁴⁸ Dündar SOYER, "Tüketici Hareketleri ve Tüketicinin Örgütlenmesi", **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**, Mayıs 1990, s.5.

⁴⁹ BOYNER, s.6-10.

tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” hükmü getirilmiştir. Anayasanın bu maddesine dayanılarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bir kanun tasarısı hazırlamıştır. 1984 yılında “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı”nın hazırlanmasıyla konu bir bütün olarak ele alınmasına rağmen çok geniş ve çeşitli alanlarda düzenlemeler içeren bu tasarı kanunlaştırılmamıştır.

Hükümet düzeyinde yürütülen bu çalışmalar yanında, ayrıca özel teşebbüs de, ticaret odaları vasıtasıyla tüketicinin korunması sorununa eğilmişlerdir ⁵⁰. İzleyen kısımda Ticaret Odaları'nın görevleri ayrıntılı şekilde incelenecektir.

Türkiye’de tüketicinin korunması konusu, devletin pazar denetimi, ekonomik birimlerin kendisini düzenleyerek ticaretin güven altına alınması, işlerin belirli kıstaslara uygunluğunun sağlanması ve bunlara uymayanların cezalandırılması gibi dolaylı yönlerden ele alınmıştır.

1990-1994 yıllarını kapsayan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (Altıncı BYKP)’nda Sosyal Ekonomi başlığı altında, Tüketicinin Korunması konusu işlenmiş ve yedi tane politika belirlenmiştir ⁵¹:

-Tüm ihtiyaç maddelerinin bol ve çeşitli, hizmetlerin kaliteli ve aksaksız şekilde temini için üretim, pazarlama ve tüketim koşullarının serbest piyasa ilkeleriyle oluşturulması esastır.

-Tüketicinin korunması konusunda, ilgili kuruluşlar arasında sağlıklı bir koordinasyon sağlanması amacıyla, gerekli mevzuat düzenleme çalışmaları yapılacak; tüketicinin hakkını hızla arayabilmesi için Tüketici Birlikleri'nin kurulması desteklenecektir.

-Gerek ithal edilen, gerekse yurt içinde üretilen mallar için Türkçe kullanım kılavuzları yanında, teknik özelliklerini tanıtıcı rehberlerin

⁵⁰ GÖLE, s.29.

⁵¹ DPT, Altıncı 5 Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık DPT Yay.No: 2174, Ankara, 1989, s.308.

konması şartı aranacaktır. Ambalajlı gıda ürünlerinin, içindeki maddelerin belirtilmesi uygulaması yaygınlaştırılacaktır.

-Ev ekonomisi konusunda yaygın eğitim programlarıyla tüketicilerin bilgi sahibi olması sağlanacak, bu alanda kitle haberleşme araçlarından yararlanılacaktır. Tüketiciyi yanıltıcı reklamları önleyici tedbirler alınacaktır.

-Tüketicinin can güvenliği ve sağlığı ile ilgili mallar için kalite ve standart zorunluluğu getirilecektir.

-Dayanıklı tüketim malları satışında, garanti belgesi uygulaması yaygınlaştırılacaktır. Tüketicie belirli bir süre içinde hakkının sağlanmasına yönelik düzenlemeler yapılacaktır.

-Tüketicinin pazarlık gücünü arttırmak ve daha ucuza kaliteli mal satılmasını sağlamak üzere başlatılan tüketici kredisi uygulaması, mal kapsamı genişletilerek yaygınlaştırılacaktır.

Tüketicinin Korunması kavramının gündeme geldiği 1970 yılından bu yana, tüketicinin korunması ile ilgili 11 kez kanun tasarısı hazırlanmış, ancak bu tasarıardan hiçbiri kanunlaşmamıştır. Nitekim tüketicinin korunmasıyla ilgili son kanun tasarısı Şubat 1992'de Türkiye Büyük Millet Meclisi (T.B.M.M.)'ne sunulmuş ve halen bu tasarı da kanunlaşmamıştır. Tasarının tam metni Ek-1'de verilmiştir.

Kanun tasarısı şu anda T.B.M.M.'de görüşülmektedir. Tasarı, tüketicie birçok yeni haklar getirmektedir. Getirilen en önemli haklar arasında, Garanti Belgesi olsa dahi malın ayıplı olduğunun anlaşılması halinde tüketici malı teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içinde bu malları satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesi ya da ücretsiz tamirini talep edebilecektir. Tüketici, ilk defa bu düzenleme ile bu taleplerden herhangi birisini tercihte serbest bırakılmıştır. Oysa bugüne kadar tüketici, yeni satın aldığı bir malın

ancak tamirini talep edebiliyordu. Yetkili tamir servisi ve yedek parçanın beklenmesi süreci içinde bu maldan yararlanamamaktaydı.

Tüketici taksitli satışlarda borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyerek gerekli faiz indirimini ödeme hakkına sahip kılınmaktadır. Diğer önemli bir konu da kapıdan yapılan satışlarda tüketici satın aldığı malı 7 gün içinde hiçbir gerekçe göstermeksizin reddetmekte serbest hale getirilmiştir. Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlar Hakkındaki Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ 25 Mayıs 1994'de Resmi Gazete (RG)'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunu tam metni Ek-2'de verilmiştir.

Özellikle kapıdan satış yapan pazarlamacıların prim alma amacıyla verdiği sözleri tutmaması, malı zamanında ve belirtilen nitelikte teslim etmemesi yüzünden tüketiciler bugüne kadar mağdur olmuşlardır. Kanun Tasarısı ayrıca, Tüketici Kredisi, Süreli Yayınlar, Etiket ve Garanti Belgeleri konusunda da tüketici lehine düzenlemeler getirmektedir.

Tasarıda ayrıca birçok gelişmiş ülkede görülen Tüketici Mahkemeleri konusunda da yeni düzenlemeler vardır. Tüketici Mahkemeleri ile tüketici ve satıcılar arasında çıkacak ihtilaflara özel mahkemelerin bakması öngörülerek, açılacak davaların kısa zamanda sonuçlanması, formalitelerin en alt düzeye indirilmesi ve minimum bir harcamaya ihtiyaç göstermesi sağlanmış olacaktır ⁵².

II. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK FAALİYETLER

Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetler adı altında başta devlet olmak üzere, kamu kuruluşları, kamu niteliğindeki

⁵² Sinan VARGI, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı", **Mülkiyeliler Birliği Dergisi**, Sayı: 154, Cilt: XVII, Nisan 1993, s.56.

kuruluşlar, bağımsız kuruluşlar, tüketim kooperatifleri, işletmeler ve tüketiciler ele alınacaktır.

1. DEVLET

Tüketiciler, haklarını gereği gibi koruyamadıklarında ya da koruma konuları boyutlarını aştığında devlete başvururlar. Devletin tüketicilere yönelik davranışları yani tüketicilerin haklarını korumak için girişimde bulunması, genellikle yasal düzenlemeler biçiminde olur ⁵³. Devlet, üretim ve pazarlama safhalarında olabildiğince serbest davranmaya çalışmaktadır. Ancak müdahaleden mümkün olduğu kadar kaçınsa bile tüketim faaliyetlerinin taşıdığı sosyal denge sebebiyle bu alanlarda olabilecek düzensiz gelişmelere müdahale etmektedir. Özellikle tüketicilerin can ve mal güvenliği ile ilgili konularda temel kurallar ve esaslar getirmek zorundadır ⁵⁴.

1982 Anayasası'nın 5.Maddesi gereğince Devlet'e "Ekonomik sistem içinde kişilerin çıkarlarını, toplumun yararını gözönünde bulundurarak düzenlemek görevi ile yükümlü olması" ödevini vermiştir. Böylece devletin belirli amaçları gerçekleştirme gereği ile ekonomik yaşama müdahale edebileceği öngörülmüştür. Buna göre, Devlet, bizzat bir girişimci olarak pazara girerek toplumun ekonomik yararlarını ve rekabeti düzenleyip, denetleyebilecek yasal ve örgütsel diğer önlemleri alabilecektir ⁵⁵.

Ayrıca Anayasa'nın 172. maddesinde de "devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu

⁵³ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama*, Eskişehir, 1983, s.518.

⁵⁴ Enver BAŞARIR, "TSE ve Tüketicinin Korunması ile İlgili Faaliyetleri", *STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi*, Sayı: 329, Ankara, Mayıs 1989, s.45.

⁵⁵ ÖZTÜRK, *Pazarlama...*, s.103.

girişimlerini teşvik eder” hükmü ile devlete görev yüklenilmiştir. Ancak konu genelde hukuki düzenlemelerle halledilebilecek bir problem olarak görülmüştür. Bu çerçevede, tüketicinin direkt veya dolaylı yoldan korunması ile ilgili olarak bugüne kadar, 58 kanun, 5 tüzük, 10 kararname, 7 yönetmelik ve 10 tebliğ olmak üzere muhtelif kanuni düzenlemeler yapılmıştır.

Kural koyucu, düzenleyici ve yönlendirici yasa metinlerin sayıca fazlalığı, tüketicilerin korunması ile ilgili bir kavram kargaşasını beraberinde getirmektedir. Tüketicinin korunması ile ilgili tedbir ve araçlara yön veren temel prensip ve amaçlar, genelde kamu düzeni ve genel sağlık kurallarına uygunluk, özelde ise tüketicilerin menfaatleridir. Bu temel prensip ve amaçlara ulaşmak için devletin şu görevleri yerine getirmesi gerekir:⁵⁶

-Genel fiyat düzeyinde ve istikrar imkanları içinde tüketiciyi korumak, fiyat sisteminin üretim, talep ve kaynak dağıtımını düzenleme fonksiyonundan yararlanarak, nisbi fiyatlardaki dengesizliği düzenlemek,

-Piyasadaki tröst, kartel ve tekeli eğilimi önlemek, belirlenecek mallarda kalite denetimi yapmak ve kamuoyuna duyurmak,

-Tüketim mallarının ambalaj ve etiketlerinde satış fiyat ve miktarlarının belirlenmesini sağlamak, reklam uygulamalarını denetim altına almak.

Devletin esas ve kalıcı görevi, eğitim alanında kendini hissettirmektir. Üretici ve tüketicilerin karşılıklı menfaatlerinin korunması hem kendileri açısından, hem de ülke açısından yararlı olacağı gerçeğinin anlatılması gerekir. Bu bilinçlendirme faaliyetinde Milli Eğitim Bakanlığı'na büyük görevler düşmektedir.

⁵⁶ Adem UĞUR-Yılmaz ÖZKAN, “Tüketicinin Korunması ve Standardizasyon”, **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Tüketicinin Korunması Özel Sayı, Ankara, 13 Haziran 1988, s.65.

2. KAMU KURULUŞLARI

Kamu kuruluşlarının ortak ve devredilmez ödevlerinin başında tüketicinin korunması gelmektedir. Ancak bazı bakanlık ve kamu kuruluşları bu alanda daha ön plana çıkmaktadırlar. Örneğin, Sağlık Bakanlığı, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması konusunda temel sorumlulukları yüklenmişlerdir.

Kamu kuruluşları başlığı altında, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na bağlı birimleri ve diğer kuruluşları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Gıda Konseyi
- Refik Saydam Hıfzıssıhha Enstitüsü
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Belediyeler.

2.1. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Gıda Konseyi

Gıda Konseyi, Sağlık Bakanlığı müsteşarının başkanlığında, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı, Gümrük ve Tekel Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve üniversitelerden yetkili 15 temsilciden oluşmaktadır. Konsey gıda maddeleri tüzüğünü hazırlamakta ve görüşlerini Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na bildirmektedir⁵⁷.

Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın görevleri 181 sayılı yasaya ve bu yasaya dayanılarak çıkarılan kanun hükmündeki kararname ile belirlenmektedir. Konu ile ilgili maddeler 1, 2, 9 ve 11'dir.

⁵⁷ TOKOL, s.22-23.

181 Sayılı Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın teşkilat ve görevleri hakkında 13.12.1983 tarihinde çıkarılan kanun hükmünde kararnamede şu konulara yer verilmiştir. Herkesin hayatının beden ve ruh sağlığı içinde devamını sağlamak, ülkenin sağlık şartlarını düzeltmek, fertlerin ve cemiyetin sağlığına zarar veren amillerle mücadele etmek, gıda maddelerinin ve bunları üreten yerlerin sağlık açısından kontrolü, tıbbi madde ve müstahzar üretim ve dağıtım yerlerinin açılış ve çalışma esaslarını belirlemek, tabip ve tabiplere ait işyerlerinin sağlık ve teknik denetimini yapmak, ücret tarifelerini tesbit etmek, ilaçların imal ve ithalini izne bağlamak, kaliteli ve uygun fiyatla halka ulaşmasını sağlamak, tıbbi madde ve müstahzar üreten yerlerin, eczanelerin, açılış ve çalışma esaslarını tesbit etmek ve denetlemek görevi Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na verilmiştir ⁵⁸.

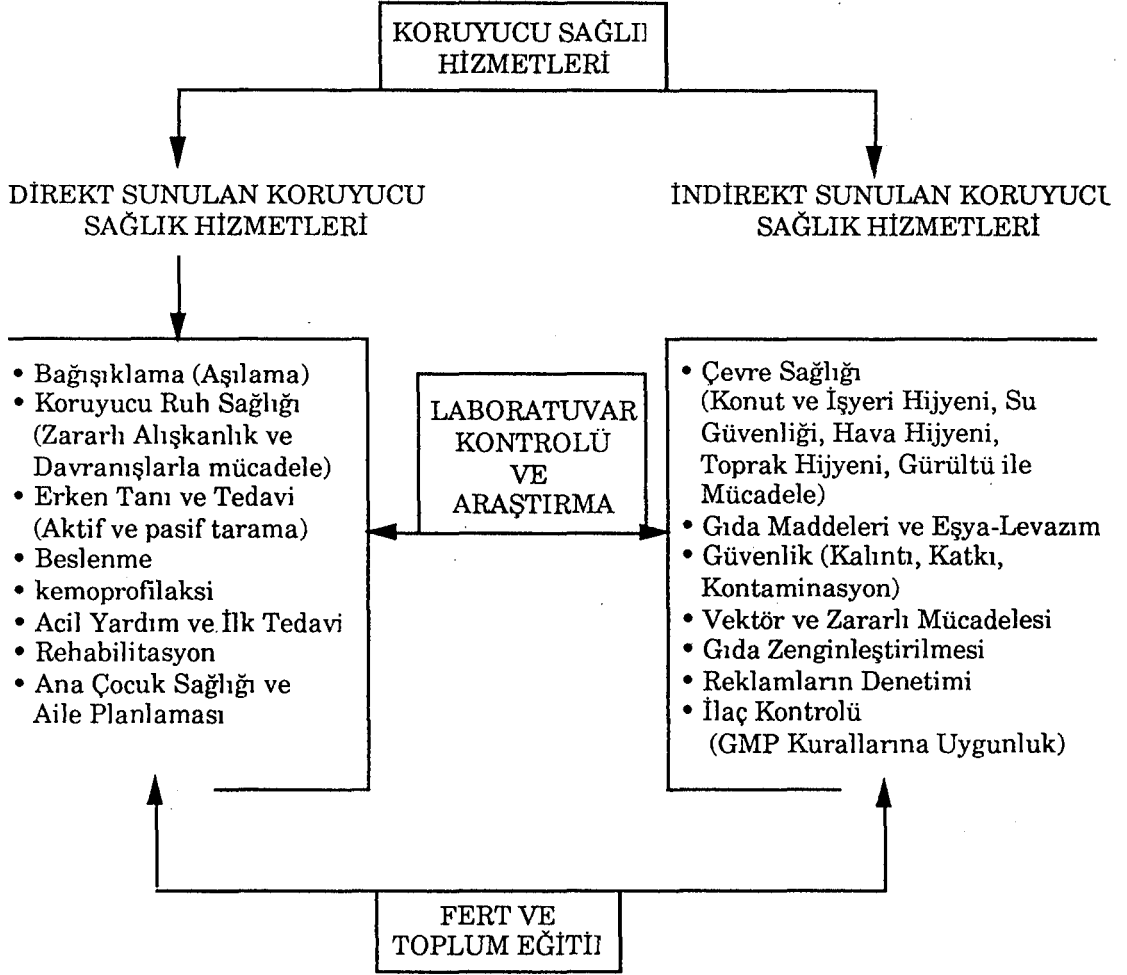
Sağlığa zararlı maddelerin, gıda ürünlerinin üretiminde kullanılmasını önlemek üzere, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, 1990 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikle birlikte, gıda ürünlerinin bileşimi ile üretim ve son kullanım tarihlerinin belirtilmesi uygulamalarının, tüm ürünleri kapsayacak şekilde yaygınlık kazanması önemini korumaktadır ⁵⁹.

Tüketicinin sağlığının korunması açısından Sağlık Bakanlığı'nca verilmekte olan hizmetler Tablo:1'de verilmiştir.

⁵⁸ KÖKER, s.127.

⁵⁹ Tüketici Bülteni, "Hükümet Programı 1992", Türk Standartları Enstitüsü, Sayı: 49, Ağustos 1992, s.7.

Tablo: 1
Tüketici Sağlığının Korunmasında
Sağlık Bakanlığı'nın Uygulamaları



Kaynak: Standard, Mayıs, 1989.

Tablo:1'de Sağlık Bakanlığı'nca tüketicinin sağlığını korumak yönünden yapılan uygulamalar, fertlere doğrudan sunulan hizmetler ve toplum sağlığını esas alarak fertlere indirekt yoldan sunulan hizmetler

şeklinde iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birinci grup hizmetlerde birinci derecede şahıs sözkonusu olmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nca yürütülen ve ikinci grupta yer alan hizmetlerde amaç toplum sağlığının korunması olmakla birlikte üzerinde çalışılan materyali insanın içinde yaşadığı çevre veya tükettiği, kullandığı tüketim maddeleri oluşturmaktadır.

2.2. Refik Saydam Hıfzıssıhha Enstitüsü

27 Mayıs 1928 tarihinde 1267 sayılı kararla Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na bağlı olarak Ankara'da kurulan enstitü, 10 Ağustos 1942 tarihinde 4288 sayılı kanunla "Refik Saydam Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü" adını almıştır. Enstitünün tüketici korunmasıyla ilgili amaçları şunlardır:

-Mikrobiyolojik, serolojik parazitolojik, hemotolojik, taksikolojik ve kimyasal analizler yapmak,

-Gıda maddeleriyle suların laboratuvar denetimlerini yapmak ve bunların standartlarını saptamak,

-Belediyelerce pazarlarda yapılan denetimlerde alınarak enstitüye gönderilen gıda maddeleri örneklerini tahlil ederek kalite denetimlerini yapmaktır.

Enstitü, sözkonusu amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli denetim laboratuvarı, biyoloji denetim laboratuvarı ve pestisitensektist laboratuvarları kurmuştur. Enstitünün Ankara'daki merkez örgütü dışında İzmir, Adana, Erzurum ve Diyarbakır'da birer bölge hıfzıssıhha enstitüsü vardır ⁶⁰.

⁶⁰ TOKOL, s.96-97.

2.3. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, kamu görevlerini merkez ve taşra teşkilatı ile hükümete bağlı olarak yürütmektedir. İl bazındaki teşkilatları (Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri) vasıtasıyla, spesifik şikayet ve sorunların çözümünde katkıda bulunmaktadır. Ayrıca "anti-kartel yasa tasarısı düzenlemeleri", "ölçü ve ayar aletlerinin kontrolü" ve benzeri konularda bakanlığın üstlendiği yükümlülük ile faaliyetleri yerine getirmektedir. Görevleri arasında önemli bir yer tutan tüketici sorunlarını, en başta 3143 Sayılı Bakanlık Kuruluş ve Teşkilatları hakkındaki kanuna dayanarak yürütmektedir.

29.6.1956 tarihinde kabul edilen 3143 Sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın teşkilat ve görevleri hakkında kanun ile iç piyasadaki başlıca gıda ve ihtiyaç maddelerinin fiyat hareketlerini takip etmek, fiyatların serbest rekabet esaslarına göre meydana gelmesini önleyici hususların ortadan kaldırılması yollarını araştırmak, tüketicilerin sorunlarını tesbit etmek, tüketicilerin eğitilmesi, teşkilatlanması ve korunmasının temini için tedbirler almak, yaş meyve ve sebze hal'lerinin geliştirilmesi ve pazar yerlerinin iyileştirilmesi imkanlarını araştırmak, ölçüler ve ayar sayaçlarıyla ilgili hizmetleri yürütmek, lüzumu halinde sanayi mamüllerinin satış fiyatlarını tesbit etmek, mecburi standartlara göre denetimler yapmak, tarım satış kooperatifleri ve birlikleri ile genel hükümlere tabi kooperatiflerin ve birliklerin kuruluş, işleyiş ve denetimlerini, marka tescil işlemlerini yürütmekle Sanayi ve Ticaret Bakanlığı görevlendirilmiş bulunmaktadır ⁶¹.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın teşkilat ve görevleri 3143 sayılı kanunla düzenlenmekle birlikte bir takım kanunlarla da düzenlenmiştir. Bu kanunları şu şekilde sıralayabiliriz:

⁶¹ KÖKER, s.120.

-3003 Sayılı Endüstriyel Mamulatin Maliyet ve Satış Fiyatlarının Tesbiti Hakkındaki Kanun,

-1705 Sayılı Ticarete Tağışın Men'i ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkındaki Kanun,

-2521 Sayılı Avda ve Sporda Kullanılan Tüfekler, Nişan Tabancaları ve Bıçakların Yapımı, Alımı, Satımı ve Bulundurulması Hakkında Kanun,

-132 Sayılı Türk Standartları Enstitüsü Kuruluş Kanunu,

-551 Sayılı Markalar Kanunu,

-17821 Sayılı Ölçüler Kanunu,

-3489 Sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine İlişkin Kanun,

-632 Sayılı İthal ve Yurt İçinde İmal Edilen Taşıt Araçları, Motor, Makina, Alet ve Cihazların Tanıtım ile Birlikte Satışı Hakkında Kanun,

-5590 Sayılı "Ticaret ve Sanayi Odaları", "Ticaret Odaları", "Sanayi Odaları", "Deniz Ticaret Odaları", "Ticaret Borsaları" ve "Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği" Kanunu,

-507 Sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu,

-1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu ile çıkarılan çeşitli tüzük, nizamname, kararname ve tebliğlerle geniş bir alanda görev yapmaktadır.

Bu kanunlardan bazılarını Bakanlık direkt olarak kullanmakta, bazılarını ise ilgili kuruluşlar yürütmektedir. Ancak bu gibi kanunlarla da Bakanlığın üstlendiği bir takım görevleri bulunmaktadır ⁶².

1980 yılından itibaren uygulanmaya başlanan "Ekonomik İstikrar Tedbirleri"ne paralel olarak bakanlıkça serbest rekabet ortamının geliştirilmesi, bürokrasinin azaltılması, serbest piyasaya müdahalenin

⁶² Ahmet GÜNER, "Tüketicinin Korunması Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Uygulamaları" STANDRD Ekonomik ve Teknik Dergi, Özel Sayı, Ankara, 1988, s.51.

asgari seviyeye indirilmesinin yanısıra, üretimin artırılması, mamül kalitesinin yükseltilmesi, dış ticaretin serbestleştirilmesi ve rekabete dahil edilmesi için çeşitli tedbirler alınmıştır.

Serbest rekabet ortamının gelişmesinin tüketicinin korunmasında önemli bir yeri vardır. Rekabet şartlarının bozulmaması için, bakanlıkça mevcut kanunlara dayanılarak gerekli işlemler yapılmaktadır.

Karaborsa ve vergi kaçakçılığı dolayısıyla gayrimeşru kazanç fiyatların serbest olarak teşekkül etmesi ile aşırı fiyat veya suni darlık ise ithalatın serbestleştirilmesi ile önlenmektedir. Kalitesiz mal, serbest rekabet ortamında talep edilmediğinden, her an dışarıdan ucuz ve kaliteli mal ithal edilebilecektir. Bu da fiyat ve kalite yönünden mamullerin istenen seviyede olmasını temin edebilmektedir.

2.4. Belediyeler

Tüketicinin korunmasında kamu kuruluşları arasında ilk akla gelen yerel yönetimlerdir. Bunun nedeni, Cumhuriyetin kuruluş yıllarında çıkarılan 1580 sayılı kanunun 15. maddesinin 77 fıkralık geniş görev kapsamıdır. Öyle ki, "Belediye Sınırları İçinde Yaşayanlar"ın "Sağlık", "Emniyet" ve "Refah"ını sağlamaya yönelik 1580 sayılı kanunun bu madde ile, ekonomiden sosyal ve kültürel etkinliklere kadar yaşamın bütün alanlarını belediyelerin görev ve yetkisi içine almıştır. 1580 Sayılı Kanunun 19. maddesi, "Belediye sınırları içinde belediyelerin gıda maddelerinin ve genel sağlığı ilgilendiren malların sağlığa uygunluğunun denetlenmesi"ne yöneliktir. Denetim görevini belediyeler 1952 yılında çıkarılan Gıda Maddeleri Tüzüğü'ne göre yapmaktadırlar.

Belediyeler katılımcı yerel yönetim anlayışına uygun olarak, öncelikle tüketiciye söz söyleme, şikayet bildirme, örgütlenme yollarını ve kanallarını açmayı amaçlamaktadırlar.

1991 yılı "Kalite Yılı" olarak ilan edilmişti. 15 Mart ise her yıl Tüketiciler Günü olarak anılmaktadır. Kaliteli malları tüketmenin, üretimin niteliğine dönük bir yönü vardır. Tüketiciler çağdaş yaşamın gerektirdiği, tüketim düzeyi için donanımlı olmalıdırlar. Bu donanımın başında tüketicilerin gelirleri gelmektedir. Kamu kuruluşları ise tüketicilerden gelen şikayet ve dilekçeleri, çözüm için varılması gereken son aşamalara, hiç bir tıkanmaya uğramadan ulaştırırlar ⁶³.

2.4.1. Belediye Toptancı Halleri

Tarımsal ürünler içerisinde sebze ve meyvelerin özel bir yeri vardır. Bu ürünler, çabuk bozulur olmaları ve uzun süre saklanamamalarının yanısıra, devletin diğer tarımsal ürünlere uyguladığı üretim ve fiyat politikalarının da dışında kalmaktadırlar. Ancak, artan bir şekilde pazara yönelik üretilen bu ürünlerin, büyük bir üretici kitlesinin ve tüm halkın yaşamını yakından ilgilendirmesi sonucu devlet pazarlama işlevlerini kolaylaştıracak düzenlemeler getirmiştir. Türkiye'de 3.Nisan.1930 tarihli ve 1580 Sayılı Belediye Kanunu'nun 15. maddesinin 58. bendinde öngörülen Belediye Toptancı Halleri'nin işletilmesi görevi, 12.Ağustos.1960 tarihli ve 80 Sayılı Kanunla belediyelere verilmiştir.

Belediyeler ile ilgili mevzuat bölümünde, belde ve belde halkının sıhhat, selamet ve refahını temin etmek, umuma açık yerlerin temizliğine, intizamına bakmak, salgın ve bulaşıcı insan ve hayvan hastalıklarının önüne geçmek, aleni müzayedeli gayri resmi satışları murakabe etmek, tesbip edilen toptan ve perakende azami satış fiyatlarını veya kâr hadlerini ve ücret tarifelerini kontrol etmek, gıda ve

⁶³ Feride ALTAN, "Belediyelerin Tüketiciyi Koruma Faaliyetleri", **Tüketici Bülteni**, Sayı: 41, Aralık 1991, s.7.

zorunlu ihtiyaç maddelerinin toptan ve perakende azami satış fiyatlarını ve yaş meyve ve sebze münhasır olmak üzere kâr hadlerini tesbit etmek, mezbahalar, meydan ve pazar yerlerini yapmak, hal'ler tesis ve idare etmek görevleri verilen Belediyelerin 3.4.1930 tarihli 1580 Sayılı Belediye Kanununda madde 15 ve 19 tüketicileri korumaya yönelik hükümleri kapsar ⁶⁴.

Belediye Toptancı Halleri'nin asıl işlevi, çok sayıda satıcı ve alıcıyı en hızlı ve ucuz şekilde biraraya getirerek, düzenli ve şeffaf bir rekabet ortamında, sebze ve meyve fiyatlarının arz ve talebe göre kolayca belirlenmesini sağlamaktır. Pazar ekonomilerinde fiyat, tüketici tercihlerini en iyi yansıtan, üreticiler için de kaynakların bu tercihler doğrultusunda kullanılmasına ışık tutan bir göstergedir.

Belediye Toptancı Halleri'nin sözkonusu işlevlerini yerine getirebilmeleri için aşağıda belirtilen iki konunun öncelikli önemi bulunmaktadır.

-Yapısal veya Fiziki Özellikler: Hal tesislerinin, ürünlerin giriş ve çıkışlarının kolayca yapılabileceği nitelikte planlanması, kentin ne çok içinde ne de çok uzağında kurulmaları; soğuk hava depoları, banka, PTT, polis, lokanta gibi hizmet birimlerini içermesi gerekir.

-Örgütsel Özellikler: Hal yönetimlerinin, halde alım-satım yapan tarafların ilişkilerini düzenleyen kurallar koymaları, işlem gören ürünlerin kalite ve ambalaj standartlarını belirlemeleri, büyük merkezlerdeki fiyat ve miktarlara ilişkin bilgi akımı (enformasyon) sağlamaları, üretici ve araçları işlemlerini hal içerisinde yapmaya zorlayacak kurallar koymaları ve bunların denetimlerini sağlamaları gerekir.

Türkiye'de ilk Belediye Toptancı Hali, 1935 yılında İstanbul Belediyesi tarafından kurulmuştur. 1950'lerden bu yana yaşanan hızlı

⁶⁴ KÖKER, s.132.

kentleşme sürecine paralel olarak, diğer kentlerde de toptancı halleri oluşturulmuştur.

Belediye Toptancı Halleri, çok sayıda üreticiyi yine çok sayıda alıcı ile bu merkezde toplama işlevini uzun süre yerine getirmeyi başarmışlardır. Ancak 1980'lere kadar, belediyelerin yaygın bir şekilde fiyatlara müdahale etmeleri, toptancı hallerinin serbest pazar ortamı yaratma işlevini engellemiştir. Ülkemizde hızlanarak artan kentleşme süreci 1980'lerin ortalarına gelindiğinde, henüz 20-30 yıl önce kurulmuş toptancı hallerini artan işlem hacmini kaldıramaz duruma düşürmüştür. Haller, genellikle kent merkezlerinde sıkışıp kalmış, buralara mal giriş-çıkışları işkenceye dönüşmüş ve hallerde iş yapan aracı sayısı ve depolama kapasitesi yetersiz kalmıştır. Bu olumsuzlukları gidermek amacıyla, son 10-15 yıl içerisinde, birçok kentte modern hal tesisleri yapılmış olup, bir çoğunda yapımı sürdürülmektedir.

Ancak, Belediye Toptancı Halleri'nin çoğunun yeterince modern bir şekilde planlanıp yapılmış olması ve belediyelerinde fiyatlara müdahale etmeyi bırakmış olmalarına karşın, yapılan gözlem ve araştırmalara göre, haller kendilerinden beklenen işlevleri henüz yerine getirmekte başarılı olamamaktadırlar ⁶⁵.

Türkiye genelinde, Belediye Toptancı Halleri'nin sorunlarını üç grupta ele alabiliriz:⁶⁶

a-Belediye toptancı hallerinde işlem görmesi gereken sebze ve meyveler "korsan" diye nitelendirilen tüccarlar tarafından, hallere giriş yapılmadan, doğrudan manavlara ve semt pazarlarındaki satıcılara faturasız olarak dağıtmaktadır. Hal içinde ve dışında aynı mal için iki ayrı fiyat oluşmasına neden olan bu durum, hallerde iş yapanların zararına haksız rekabet ortamı yarattığı gibi, belediyeleri ve devleti büyük gelir kayıplarına uğratmaktadır. Böyle bir ikilem; tüketiciler,

⁶⁵ Soner ÖĞÜT, "Türkiye'de Meyve ve Sebze Pazarlamasında Belediye Toptancı Hallerinin Rolü ve Önemi", *Dünya Gazetesi*, 20.Mayıs.1993, s.4.

⁶⁶ ÖĞÜT, s.4.

aracilar ve bazı üreticiler için kısa dönemde avantajlı bir ortam sağlasa bile, uzun dönemde fiyatların arz ve talebe göre oluşmaması nedeniyle, üretim ve tüketimde dengesizliklerin ortaya çıkmasına ve sonuçta tüm tarafları etkileyecek kaynak israfına neden olmaktadır.

Buna karşın, örneğin A.B.D. gibi bazı gelişmiş ülkelerde, büyük miktarlarda sebze ve meyve alımı yapan süper marketlerin ve konserve fabrikalarının alımlarını üreticiler ile anlaşmalar yaparak doğrudan sağlama yoluna gitmeleri, toptancı hallerinde işlem hacminin büyük oranlarda düşmesine neden olmuştur. Ancak, taraflar anlaşmalarda belirtilen ürün fiyatlarını, toptancı hallerde oluşan fiyatları esas (referans) olarak saptamayı benimsemektedirler. Bu da gösteriyor ki, serbest pazar sisteminde fiyat oluşumunun sağlanabilmesi için arz ve talebi yansıtabilecek şekilde örgütlenmiş pazarlar gerekmektedir.

b-Türkiye'de belediye toptancı hallerinin çoğu, yoğun tüketim merkezlerinde, bir kısımda üretim bölgelerine yakın kent ve kasabalarda bulunmaktadır. Bu talep-yoğun ve arz-yoğun hallerde oluşan ürün fiyatlarının üreticiler ve aracilar tarafından açık bir şekilde izlenebilmesi, tümüyle tek bir pazar olarak kabul edilebilecek ülkemizde, fiyat farklılıklarının en aza indirilmesini sağlayacaktır. Ancak, yapılan gözlem ve incelemeler, belediye toptancı halleri arasında sistemli bir haberleşme (enformasyon) ağının kesinlikle bulunmadığını göstermektedir.

Büyük harcamalar yapılarak kurulan hal tesisleri; serbest pazar sisteminin ayrılmaz bir özelliği olan şeffaflığın, hal organizasyonunun entegre bir parçası olarak anlaşılması nedeniyle, fiyat belirleme işlevlerini tam olarak yerine getirememektedirler. Yukarıda belirtildiği gibi toptancı hallerinin işlevlerini yerine getirebilmelerinin koşulu, yapısal (fiziksel) yeterlilik yanında, tüm alıcı ve satıcılara işlemlerinde eşit pazarlık gücü verecek örgütlenmesinde kesin olarak sağlanmasıdır.

c-Görüşleri alınan çok sayıda hal yöneticisi ve hal esnafı, 1960 tarihli ve 80 Sayılı Belediye Toptancı Halleri'nin sureti idaresi hakkında Kanun'un günümüz koşullarına uymadığını ve değiştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

3. KAMU NİTELİĞİNDEKİ KURULUŞLAR

Bakanlıklardan, illerden, belediyelerden ve köylerden başka ayrı birer tüzel kişilikle donatılmış idari teşekküller vardır. Bunlara Kamusal Kurum (Kamu Niteliğindeki Kurum) adı verilir ⁶⁷.

Kamusal kurumlar hizmet görev ayrımı sistemine bağlıdır. Bir takım kamusal kurumlar katma bütçelerle idare olunurlar.

3.1. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), 5590 Sayılı Kanun 15.3.1950 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandıktan sonra adı geçen kanununun 61. maddesi gereğince Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından kurulmuştur.

TOBB'nin görevi, bir yandan özel sektörün ülke ekonomisindeki faydalı gelişmelerini desteklemek için gerekli teşebbüslerde bulunmak, bir yandan da karma ekonomi sisteminde alınacak kararların aynı amaca ulaşması için yardımcı olmaktır.

⁶⁷ Süheyp DERBİL, *İdare Hukuku*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları: 133, Ankara, 1959, s.337.

TOBB, tüketicinin korunması konusunda 5590 sayılı kuruluş kanununun verdiği imkan ve sınırlı yetkiler dahilinde faaliyette bulunabilmektedir.

TOBB'nin amaçlarından bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:⁶⁸

- Özel teşebbüs faaliyetlerini etkili kılmak,
- Yatırımlar konusunda rehberlik ve yardımcılık yapmak,
- Yetkililerle işbirliği yapmak,
- Haber ve bilgi vermek,
- Gelişme imkanları konularıyla aydınlatmalar yapmak,
- Dengeli kalkınmaya yardım etmek,
- Küçük sanayinin geliştirilmesi yolunda çaba harcamak,
- Sanayi ve tarım ürünlerinin değerlendirilmesine çalışmak,
- İşgücünün değerlendirilmesine gayret etmek,
- Milletlerarası ilişkileri geliştirmek,
- Hükümete yardımcı olmak,
- Meslek ahlâkı ile çalışmalar yapmaktır.

Bütün bu amaçların hepsi doğrudan veya dolaylı olarak tüketicinin korunmasıyla ilgilidir.

TOBB, bünyesinde serbest piyasa ekonomisi felsefesine inanmış ve bunu uygulayan hür teşebbüs camiası temsil edilmektedir. Yurt çapında teşkilatlanmış 274 oda ve borsanın 650 bini aşkın mensubu bulunmaktadır. Standart ve kalite fikrinin yaygınlaşması ve toplumun üretici kesime olan güveninin temin edilmesi birliğin temel görevleri arasında yer almaktadır ⁶⁹.

⁶⁸ Reşit Mazhar ERTÜZÜN, **Dünyadaki Ticaret ve Sanayi Odaları Birlikleri**, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara, 1974, s.103-110.

⁶⁹ Meftune EMİROĞLU-Güngör YENER, "Tüketicinin Korunması ve TOBB Uygulamaları", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Tüketicinin Korunması Özel Sayı, Ankara, 1988, s.31.

3.2. Ticaret Odaları

Ticaret Odaları, 5590 sayılı kanun ile kurulmuştur. Kamu kurumu niteliğine sahip, tüzel kişilikte meslek kuruluşlarıdır.

Odaların kuruluş kanunu olan 5590 sayılı kanunun birinci maddesinde 17.4.1986 tarihinde 3277 sayılı kanunla değişiklik getirilmiştir. "Odaların, üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensupların birbirleriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplinini, ahlak ve tenasüdünü korumak ve bu konuda yazılı hizmetleri görmek amacıyla kurulan kamu niteliğinde, tüzel kişiliğe sahip meslek kuruluşları" oldukları belirtilmiştir.

Odaları, derneklerden ve diğer meslek kuruluşlarından farklı kılan niteliklerden biri, odalarda genel menfaatlerin üye menfaatinin üzerinde tutulması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanında oda mensuplarının halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplinini, ahlakını ve dayanışmayı korumak, odaların birinci görevidir ⁷⁰.

Odalarla ilgili kanundaki hükümler 1982 Anayasası'nın "Kamu Kurumu Niteliğindeki Mesleki Kuruluşları"ni düzenleyen 135. maddesinde de yer almaktadır.

Odalar, ayrıca, bölgeleri içindeki ticari teamülleri tespit edip, örf ve adet haline getirmek, ticaret ve sanayi erbabınca riayet edilmesi mecburi mesleki kararlar almak, ticaret mallarının vasıf ve keyfiyetinin tayinine

⁷⁰ Niyazi ADIGÜZEL, "Tüketicinin Korunması Konusunda Ticaret Odalarının Rolü ve İ.T.O.'nın Konuya İlişkin Faaliyetleri", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Tüketicinin Korunması, Özel Sayı, Ankara, 1988, s.52.

yarayıcı laboratuvarlar kurabilmek, ilgililerin talebi halinde ticari ve sını ihtilaflarda hakem olabilmekle de görevlendirilmişlerdir.

5590 sayılı kanunun disiplin cezalarına ilişkin 74. maddesi, meslek düzen ve geleneklerine uymayan fiil ve harekette bulunanlara, müşterisine karşı mesleki görevini yapmayan ve görevlerin gerektirdiği dürüstlüğe uygun şekilde davranmayanların cezalandırılmalarını öngörmektedir.

Odaların dolaylı olarak tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetleri, "uyulması zorunlu mesleki kararlar" çerçevesinde haksız rekabetin ve müşterilerin aldatılmasının önlenmesini kapsamaktadır ⁷¹.

Ayrıca odaların, perakende satışa arz edilen mallara etiket koyma mecburiyetine, dürüst reklamcılık yapılmasına ve tenzilatlı satışlara ait mesleki kararlarında, tüketicilerin aldatılmaması temel ilke olarak kabul edilmiştir ⁷². 5590 sayılı kanunun 77. maddesi uyarınca oda meclislerinin aldıkları mesleki kararlara bütün oda üyeleri uymak zorundadır. Ticaret odalarında enflasyon, toptan eşya fiyatları endeksi ve geçim endekslerine ilişkin rakamları yayınlayarak tüketiciye bilgi vermektedir. Odalar tacirler arasında olduğu kadar, tacirle tüketici arasındaki itilafların çözümlenmesinde de yardımcı olarak tüketicinin dolaylı olarak korunmasına hizmet eden uygulamaları geliştirmişlerdir.

3.2.1. İstanbul Ticaret Odası (İTO)

İstanbul Ticaret Odası (İTO), ülkemiz sanayi ve ticaretinin merkezi olan en büyük meslek kuruluşudur. Tüketicinin korunması ile ilgili faaliyetleri sürdürmektedir. Bu faaliyetleri şu şekilde sıralayabiliriz:⁷³

⁷¹ TOBB, s.66.

⁷² GÖLE, s.30.

⁷³ ADIGÜZEL, s.54-57.

- Mevzuat çalışmaları ve uygulamaları
- Eğitim ve bilgi verme
- Tüketici şikayetlerini değerlendirme
- Tacriler gönüllü taahhütnamesi
- Tahkim sistemi.

a-Mevzuat Çalışmaları ve Uygulamaları: Bir grup çalışma mevzuat düzenlemelerine katkı şeklinde olmaktadır. Hükümetçe hazırlanan yeni kanun tasarıları, yürürlüğe konulacak standartlar, tüzük ve yönetmelikler odaca incelenmekte ve görüşler ilgili mercilere iletilmektedir.

Odaca kanun tasarıları hazırlanmakta ve hükümete önerilerde bulunmaktadır. Örneğin, 1981 yılında, tekerci uygulamaların önlenmesi için bir antikartel yasa tasarısı odaca hazırlanmış ve hükümete sunulmuştur. Fiyat anlaşmalarını, birleşmeleri yasaklayan ve sınırlayan mevzuat batı aleminde vardır. Bizdeki boşluğu doldurmak üzere Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bir taslak hazırlamıştır. Çalışmalar Bakanlık bünyesinde kalmıştır.

Tüketicinin korunmasına ilişkin uyulması zorunlu mesleki kararlar bulunmaktadır. Bunlarla ilgili işlemler resen veya müracaat halinde yürütülmektedir. Bu mesleki kararlar; dürüst reklamcılık mesleki kararı, etiket zorunluluğuna ilişkin mesleki karar, tekstil ürünlerinin üretim ve satış esaslarına ilişkin uyulması zorunlu mesleki kararlardır.

Dürüst Reklamcılık Mesleki Kararı; sözkonusu reklam mesleki karara uygunluğu veya ayrılığı yönünden Reklam Değerlendirme Kurulu tarafından incelenmekte ve Yönetim Kuruluna arzedilerek verilecek karara göre işlem yapılmaktadır.

Alınan kararlarda, reklamların adaba uygunluğu, yanıltıcı olmaması, başkasına tahkir edici olmaması, çocukların ve gençlerin saflık ve tecrübesizliklerini suistimal edici olmaması gibi çok çeşitli hususlar düzenlenmiştir.

Etiket Zorunluluğuna İlişkin Mesleki Karar; satışa sunulan mallara satış fiyatını gösteren etiket konulması odaca kontrol edilmektedir. Böylece tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmaları kolaylaştırılır.

Tekstil Ürünlerinin Üretim ve Satış Esaslarına İlişkin Uyulması Zorunlu Mesleki Kararlar; 1987 yılı sonlarında yürürlüğe giren bu karar ile giyim eşyası, battaniye, konfeksiyone edilmiş çarşaf, perde vb. el örgüsü iplikler ile halı kilim vb. karışım yüzdesinin, mamulün kullanma talimatının belirtilmesi zorunluluğu getirilmiştir.

Özürlü eşyalara “özürlüdür” etiketinin konulması, yiyecek maddelerinde parti ve seri numarası gibi hususların belirtilmesi de diğer kararlar içinde incelenebilir.

b. Eğitim ve Bilgi Verme: Tüketicinin korunmasında en önemli faktör, tüketicinin kendini koruma bilincine ulaşmasıdır. Tüketici, haklarının neler olduğunu ve ne gibi mevzuatla korunduğunu bilmelidir.

Eğitim konusunda, TRT başta olmak üzere basına önemli görevler düşmektedir. Tüketicinin mal alırken nelere dikkat etmesi konusunda oda bazı çalışmalar yapmıştır. TRT ile uyumlu bir çalışma içerisinde. Oda ayrıca 1987 yılında tüketicinin korunmasına ilişkin çeşitli Kanun, Tüzük ve Yönetmelikle “Tüketicinin Korunması ile İlgili Mevzuat” isimli bir kitapta toplanarak, halkın kullanımına sunulmuştur. Piyasa fiyatlarından kamuoyunun bilgilendirilmesi için “Aylık Piyasa Tahlilleri” isimli bir raporda Odaca çıkarılan gazetede yayımlanmaktadır. Tüketicinin korunmasında üreticinin eğitimi de önemli yer tutmaktadır. Bu yüzden daha hijyenik ve kaliteli üretim konusunda süt ve süt ürünleri vb. soğuk hava tekniği gibi konularda çeşitli bilim kuruluşları ile işbirliği yapılarak eğitim seminerleri düzenlenmiştir. Bu faaliyetlerini sürdürmektedir.

c-Tüketici Şikayetlerini Değerlendirme: İTO tüketici şikayetleri ile ilgilenmektedir. 1980 yılında bu konudaki çalışmalarını geliştirmiştir.

Kendi bünyesinde İç Ticaret Müdürlüğü'ne bağlı bir "Tüketici Şikayet Masası" kurmuş ve çalışmalarına yeni bir yön vermiştir. Böylece ilke olarak tüketici yazılı bir şekilde, fatura, satış fişi vb. belgelerle bu masaya başvurduğunda, eğer haklı ise, malın tamiri, değiştirilmesi veya bedelinin iadesi gibi yollardan sorunu çözüme kavuşturmak⁷⁴.

5590 Sayılı Kanunun bazı maddelerini değiştiren 24.12.1981 tarih ve 2567 Sayılı kanun bazı durumlarda üyeye disiplin ve para cezaları verilmesi imkanını getirmiştir. Eskiden ancak odaca alınmış mesleki kararlara aykırı davrananlara ceza verilebilirdi. Günümüzde sağlık kurallarına uymayanlara, ölçü ve tartı aletlerini hileli bir şekilde kullananlara, müşterisine karşı taahhüdünü yerine getirmeyenlere, satışa arz olunan malların niteliği veya miktarı hakkında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunanlara, çeşitli para cezaları ve uyarma, kınama, tekrar edilmesi durumlarında üyelikten geçici ve sürekli çıkarılması cezaları verilmektedir.

d-İstanbul Ticaret Odası Üyeleri Gönüllü Taahhütnamesi: Kamuoyuna "Tacirler Gönüllü Taahhütnamesi" olarak yansıyan bir yeni sistem uygulaması başlatılmıştır. Eylül 1987'de bu taahhütnameyi imzalayan İTO üyesi 77 üye, belge numarası sırası ile büyük tirajlı günlük gazetelerde "İstanbul Ticaret Odasından Tüketicilere Duyuru" başlığı ile duyurularak başlamıştır. Üyelerin bu taahhütname sistemine girişi gönüllüdür. Sattıkları mallarla ilgili olarak standartlara ve mesleki kararlara uymayı, gerekirse ihtilaf konusunda malın Oda'ca belirlenecek laboratuvarlarda incelenmesinin, tüketici ile çözümlenmeyen ihtilafların tüm hukuki yollar açık olmak üzere Oda'ca çözümlenmesini kabul ve taahhüt etmektedir.

Odaca yapılacak veya yaptırılacak incelemeler sonucu, duruma göre, tüketiciye ihtilaf konusu malın bozuk olmayan bir benzerinin verilmesine,

⁷⁴ Kadriye SOYDEMİR, Tüketicinin Korunması Bakımından Gıda Kontrolünde Yönetim ve Organizasyon Sorunları, İstanbul Üniversitesi Basılmamış Eser, İstanbul, 1992, s.97.

bedelinin iadesine, hizmet sözkonusu ise hizmetin bir başkası tarafından görülmesine, hizmet karşılığının taahhüt eden tarafından ödenmesine, taahhüt edenin depozitosunun odaya gelir kaydına, taahhütnameye aykırılığın saptanması halinde, durumun ayrıca kamuoyuna duyurulmasına karar verebilecektir.

e-Tahkim ya da Hakemlik Sistemi: Tahkim usulü, İTO'nun büyük ihtilafların varlığı halinde uygulanmak üzere 1978'de başlatılan bir sistemdir. Sadece alıcı ile satıcı arasındaki itilafların odaca çözümleneceğine ilişkin bir sözleşmenin bulunması halinde başvurulmaktadır. Oda organlarında görevli olmayan, ilgili alanda uzman kişiler seçilmekte ve ihtilaf suretle çözümlenmektedir.

3.2.2. İzmir Ticaret Odası (İZTO)

İzmir Ticaret Odası'nın tüketicinin korunması alanındaki faaliyetleri 1986 yılında oda bünyesinde "Tüketici Şikayetlerini İnceleme Bürosu"nun kurulmasıyla başlamıştır. 1988 Kasım ayında büronun etkinliğini arttırmak amacı ile İzmir şehrini temsil eden 18 kamu ve meslek kuruluşunun işbirliği ile faaliyetlerinin kapsamı büyük çapta genişletilmiştir. Tüketicilere götürülen hizmetlerin geliştirilmesi ve yakınmalara tarafsız çözüm bulunması, tüketici hakları ve kamu yararının korunması amacı ile Valilik, Belediyeler, Üniversiteler, İzmir Barosu, TSE Bölge Müdürlüğü, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı, İl Müdürlüğü, Ege Bölgesi Sanayi Odası, İzmir Ticaret Borsası, Esnaf ve Sanatkarlar Dernekleri Birliği vb. kuruluşların temsilcilerinden oluşan bir danışma kurulu oluşturulmuştur. İZTO Tüketici Şikayetlerini İnceleme Bürosu Çalışma Talimatı hazırlanmıştır. Bu büro, Büyükşehir

Belediyesi sınırları içinde perakende mal ve hizmet satan ya da hizmet satın alan tüketicileri korumak, şikayetlerine çözüm bulmak, tüketicilerin eğitilmesine yardımcı olmak, standartlara uygun kaliteli mal üretimini özendirmek yolundaki faaliyetlerine başlamıştır.

Büro çalışmalarını yürütürken, şikayeti olan tüketici büroya gelerek "Şikayet Bildirim Formu" doldurur. Malın faturasını, makbuz veya fişini, garanti belgesini büroya getirmektedir. Bunun üzerine büro öncelikle, yakınılan firma ile temasa geçerek sorunun çözümlenmesine çalışmaktadır.

Danışma Kurulu, en az ayda bir kez toplanarak, Tüketici Şikayetlerini İnceleme Bürosu'nun aylık faaliyetlerini değerlendirmekte ve bunun yanısıra tüketicinin korunması konusunun kamuoyunda duyurulması için, yapılacak işleri belirlemektedir. Ayrıca radyo ve televizyon programları düzenlemesi, el ilanları bastırılıp dağıtımı, okullara yönelik eğitim programlarının hazırlanması bu kapsamdaki faaliyetler arasındadır ⁷⁵.

25.Nisan.1989 yılında Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı adıyla bir gönüllü tüketici örgütü kurulmuştur ⁷⁶. Bu kuruluş tüketicinin korunması ile ilgili olarak; araştırma programları yapmakta, tüketici şikayetlerini izlemekte, tüketicileri bilgilendirmek üzere eğitim çalışmaları yapmaktadır. Bu alandaki faaliyetlerini ulusal ve uluslararası sempozyumlar düzenleyerek sürdürmektedir.

Ticaret Odalarından İstanbul ve İzmir Ticaret Odaları'nın faaliyetleri açıklanmıştır. Ankara Ticaret Odası'da İzmir ve İstanbul Ticaret Odası'nın faaliyetlerine benzer konularda çalışmalarını sürdürmektedir.

⁷⁵ DEMİRTAŞ, s.52.

⁷⁶ Dündar SOYER, "Tüketici Hareketleri ve Tüketicinin Örgütlenmesi," **Para ve Sermaye Piyasası**, Mayıs 1990, s.5.

3.3. Türk Standartları Enstitüsü (TSE)

Standart hazırlamak ve standartlarla ilgili faaliyetleri yürütmek üzere Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesinde Türk Standartları Enstitüsü (TSE), 16 Ekim 1954 yılında Ankara'da kurulmuştur. 18.11.1960 tarihinde 132 Sayılı Kanunla Türkiye Odalar Birliği bünyesinden ayrılmıştır⁷⁷.

TSE kuruluş kanununun birinci maddesinde "Her türlü madde ve mamülleri ile usul ve hizmet standartlarını yapmak gayesiyle TSE kurulmuştur. Yalnız TSE tarafından kabul edilen standartlar Türk Standardı adını alır. Bu standartlar ihtiyari olup ilgili bakanlık onayı ile mecburi kılınabilir. Bir standardın mecburi kılınabilmesi için Türk Standardı olması şarttır" hükmüne yer verilmiştir. 132 sayılı TSE kuruluş kanununda II. maddede görevleri sayılmıştır. En önemli görevi her türlü standartları hazırlamak ve hazırlatmaktır. TSE'nin görevlerini şöyle sıralayabiliriz:⁷⁸

- Her türlü standardı hazırlamak ve hazırlatmak,
- Enstitü bünyesinde veya hariçte hazırlanan standartları tetkik ve uygun bulunduğu takdirde Türk Standartları olarak kabul etmek,
- Kabul edilen standartları yayınlamak ve ihtiyari olarak uygulamaları teşvik etmek, mecburi olarak yürürlüğe konmalarında fayda görülenleri ilgili Bakanlığın onayına sunmak,
- Hususi ve resmi sektörün talebi üzerine standartları veya projeleri hazırlamak ve gerekli bilgileri vermek,
- Standartlar konusunda her türlü ilmi ve teknik incelemelerle araştırmalarda bulunmak, yabancı memleketlerdeki benzeri çalışmalarını

⁷⁷ Resmi Gazete, 22.11.1960 tarih, No: 10661, s.2.

⁷⁸ Türk Standartları Enstitüsü Kuruluşu, Görevleri ve Çalışmaları Broşürü.

takip etmek, milletlerarası ve yabancı standart kurumları ile münasebetler kurmak ve bunlarla işbirliğinde bulunmak,

-Üniversiteler ve diğer ilmi, teknik kurum ve müesseselerle işbirliği sağlamak, standardizasyon konularında yayın yapmak, milli ve milletlerarası standartlardan arşivler meydana getirmek ve ilgililerin faydalanmalarına sunmak,

-Standartlarla ilgili araştırma maksadıyla ve ihtiyari standartların tatbikatında kontrol için laboratuvarlar kurmak, resmi veya hususi sektörün talep edeceği teknik çalışmaları yapmak ve rapor vermek,

-Yurttan standart işlerini yerleştirmek ve geliştirmek için elemanlar yetiştirmek ve bu maksatla kurslar açmak ve seminerler düzenlemek,

-Standartlara uygun ve kaliteli üretimi teşvik edecek her türlü çalışmaları yapmak ve bunlarla ilgili belgeleri tanzim etmek,

-Meteoroloji ve kalibrasyon ile ilgili araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak ve gerekli laboratuvarları kurmaktır.

TSE tüketicinin korunması konusunda çok önemli bir yeri kapsayan standart hazırlamak ve bu standartlara göre belgelendirme yapmak suretiyle tüketicinin güvenliği ve korunması hareketinde önderlik yapmaktır.

a- TSE'nin Standardizasyon Faaliyetleri: Standart yapılaşta, anlayışta, ölçümde, denemede birlik ve beraberlik anlamına gelmektedir. Standardizasyon ise, sanayi ve endüstrinin büyük ve yaygın bir gelişim gösterdiği zamanımızda karmaşıklığı ortadan kaldırmayı hedeflemiş optimum kullanma uygunluğuna sahip bulunana saptayıp ortaya çıkartıcı faaliyet olarak tanımlanmaktadır ⁷⁹.

Standartlar üreticilere, tüketicilere ve ülke ekonomisine faydalar sağlamaktadırlar ⁸⁰.

⁷⁹ Sami GÜÇLÜ, "Standardizasyonun Makro Ekonomik Açından Değerlendirilmesi", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Türkiye Ekonomisinde Standardizasyonun Yeri ve Önemi Özel Sayı, Ankara, 1988, s.18.

⁸⁰ TSE, Broşürü.

Üreticiye Faydaları:

-Üretimin belirli plan ve programlara göre yapılmasına yardımcı olur.

-Uygun kalite seri imalata imkan sağlar.

-Standartlar sayesinde kayıp ve artıklar en az seviyeye iner.

-Verimliliği ve hasılayı arttırır.

-Depolamayı kolaylaştırır, stokların azalmasını sağlar, taşımayı ucuzlatır ve kolaylaştırır.

-Maliyeti düşürür.

Ekonomiye Faydaları:

--Standartlar milli sanayii belirli hedeflere yöneltebilir. Milli üretimin kalite bakımından gelişmesine yardımcı olur.

-Milli ekonomide arz ve talebin dengelenmesine yardım eder, yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.

-Dağıtım masraflarını azaltır.

-İhracatta üstünlüğü sağlar.

-Milli karakterde bir sanayinin kurulmasında ve gelişmesinde öncülük yapar.

-Yan sanayi dallarının kurulması ve gelişmesini sağlar.

Tüketiciye Faydaları:

-Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur.

-Standart mallar karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlar.

-Standart sipariş ve alım işlemlerini kolaylaştırır. Alıcıların fiyat ve kalite yönünden aldanmalarını önler.

-Ucuzluğa yol açar.

-Ruh sağlığını korur, stresi önler.

b) TSE'nin Belgelendirme Faaliyetleri: 20.yüzyıl başlarından itibaren ekonomik ve sosyal hayatta standardizasyonun önem kazanması, ülkeleri standart uygulamasının yaygınlaştırılması ve

tüketicinin korunması yönünde tedbirler almaya yöneltmiştir. Gerek tüketici ile doğrudan temas sağlanması, gerekse tüketici için teminat oluşturması açısından ürün belgelendirme sistemlerinin kurulması, kısa vadede sonuç alınabilecek en etkili araç olarak görülmüştür. Dünyanın pek çok ülkesinde, genellikle milli standart teşkilatlarının sorumluluğunda ürün belgelendirilmesi yapıldığı görülmektedir ⁸¹.

Türkiye'de TSE, belgelendirme konusunda en yetkili kuruluş olarak görev yapmaktadır. İlk kez 1964 yılında uygulamaya konulan TSE Markası Sistemi yanında 1976'dan sonra Türk Standardı hazırlanmamış ürünlerin belgelendirilmesinde öngörülen bir hükümet politikası olarak enstitü faaliyetleri kapsamına alınmıştır. TSE bu faaliyetleri ile üreticilerde standartlara uygun ve kaliteli mal üretme şuurunu yaygınlaştırmanın yanısıra, tüketicilerin can ve mal güvenliğini korumayı, karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlayarak kalite yönünden aldanmasını önlemeyi hedef almıştır ⁸².

TSE tarafından yürütülen belgelendirme çalışmaları milletlerarası platformda da büyük itibar görmüştür. Almanya'dan 6, İtalya'dan 3, İngiltere, Belçika, Japonya, Macaristan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden 2'şer firma ile Hollanda, Çekoslovakya, İrlanda, İspanya, Polonya ve Taiwan'dan 1'er firmanın üretmiş oldukları muhtelif ürünler Dünya pazarlarına TSE markalı olarak çıkmaktadır.

TSE'nin, 1964 yılında uygulamaya koyduğu TSE marka sistemi ile başlattığı belgelendirme faaliyetleri 7 ana başlıkta yürütülmektedir. TSE'nin belgelendirme faaliyetlerini şu şekilde sıralayabiliriz:⁸³

⁸¹ Daphne H. GROSE, "Tüketicinin İhtiyaç ve Beklentileri", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Mayıs 1989, s.47.

⁸² Enver BAŞARIR, "TSE ve Tüketicinin Korunması ile İlgili Faaliyetleri", **Tüketicinin Korunması ve Diğer Ülkelerdeki Uygulamalar -II Sempozyum**, Ankara, 6 Nisan 1989, s.7.

⁸³ TSE Broşürü.

- Üretim yerleri belgelendirilmesi,
- Ürün belgelendirilmesi,
- Parti mallarının belgelendirilmesi,
- İthal malların belgelendirilmesi,
- Deney laboratuvarlarının belgelendirilmesi,
- Hizmet yerlerinin belgelendirilmesi,
- Kalite güvencesi sistemlerinin belgelendirilmesidir.

TSE uygunluk markaları arasında, Türk Standartlarına uygunluk markası (TSE Markası), kalite uygunluk markası (TSEK Markası), Ex Uygunluk Markası, kalite ve TS-ISO 9000 Standartları yer almaktadır.

TSE Markası, ilgili malların Türk Standardına uygun olarak imal edilip, piyasaya arz edildiğini belirtir. Her türlü sorumluluk imalatçıya aittir. Kalite Uygunluk Markası (TSEK Markası), Türk Standardı hazırlanmamış malların ilgili milletlerarası veya diğer ülkelerin standartlarına veya enstitü tarafından kabul edilen teknik özelliklere uygun olarak imal edilip piyasaya arz edilir. Ex Uygunluk Markası, parlayıcı ve yanıcı gaz ortamlarında kullanılan emniyeti artırılmış elektrikli malzemeler ile ilgili standardı belirtir. Kalite ve TS-ISO 9000 standartları, amaca uygunluğa ve kullanımda güvenliğe yöneliktir. Bu standartlar tedarikçi firmaların uygulayacakları kalite sistemlerinde ne gibi şartlar arandığını belirtir. Kalite sistemi uygulamakla, kalitenin her aşamada oluşmasına güvence sağlamak öncelikle müşterileri tatmin etmektedir.

TSE eğitim çalışmalarına da büyük önem vermektedir. Tüketici ve üreticiyi geniş ölçüde ilgilendiren standartların ve standartlarla ilgili faaliyetlerin tanıtılması için sistematik olarak ülke çapında, bütün illeri içine alacak sempozyumlar ve seminerler düzenlenmiştir. Ayrıca ilgili fuarlar ve sergiler açmıştır. Yapılan seminerlerde tüketicinin korunmasına yönelik standartların arz ve izahında geniş yer

verilmektedir. Ayrıca yazılı ve sözlü basında tanıtma programları hazırlayarak tanıtımlar yapmakta ve 20.000 tirajlı bir Tüketici Bülteni çıkararak ücretsiz dağıtımını yapmaktadır. TSE il ve ilçelerdeki teşkilatlarıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

TSE'nün üyesi bulunduğu milletlerarası kuruluşları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı (ISO)
- Milletlerarası Elektroteknik Komisyonu (IEC)
- Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQ)
- Dünya Ambalajlama Teşkilatı (WPO)
- Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN)
- Avrupa Elektroteknik Komitesi (CENELEC)
- Standartların Uygulaması İçin Uluslararası Federasyon (IFAN)

3.4. Sendikalar ve TÜRK-İŞ

Çalışanların demokratik hak ve özgürlükleri ile ekonomik çıkarlarının kazanılmasında, korunmasında ve geliştirilmesinde sendikalar önemli işlevlere sahiptir. Tüketicie ulaşan mal ve hizmet sunumunun her aşamasında "tüketicinin korunması" yaklaşımı daha ağırlık kazanmıştır. Üretimden tüketime kadar uzanan bir organizasyon yapısını etkileyen unsurlar, ülkenin ekonomik, toplumsal ve siyasal yapısıyla da etkileşim içindedir. Bu kapsamda; örneğin bir malın fiyatlandırılmasında etkin olan unsurlar sonuç itibariyle, tüketiciye yansiyacak yapıdadır.

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ), 1952 yılında kurulmuştur. Kooperatifçilik ve tüketicinin korunması gibi sosyal-kültürel ve ekonomik sorunlarla yakından ilgilenmiştir.

1970'li yıllardan beri görülen aşırı enflasyon, tüketicilerin alım güçlerini etkilerken, piyasada kalitesiz ve pahalı malların satılmasına neden olmuştur. Standardizasyon uygulamasının daha etkili bir şekilde mecburi hale getirilememesi, bazı hayati standartların uygulamalarında geciktirilmeler nedeniyle tüketiciler kalitesiz ve kontrol edilemeyen bir takım ürünlerle karşı karşıya bırakılmıştır.

1985 yılında bir pilot proje olarak, Türk-İş Eskişehir Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosu kurulmuştur. Bu kurulda Anadolu Üniversitesi, Belediye, Valilik, Ticaret ve Sanayi Odası Temsilcileri, Türk Standartları Enstitüsü Eskişehir Temsilcisi, Sendikalar ve Kooperatiflerden gelen temsilciler, Esnaf Dernekleri, Baro, Tabipler Odası temsilcileri görev yapmaktadır ⁸⁴.

Tüketicilerden gelen şikayetler bu kurulda değerlendirilmektedir. Tüketici şikayetlerinden ilgili kuruluşlar haberdar olmaktadır. Böylelikle kuruluşların güçleri biraraya getirilmekte ve tüketicinin korunmasında maksimum fayda elde edilmektedir. 3000 dolayındaki tüketici şikayetinin %93'ü tüketici lehine çözümlenmiştir.

Türk-İş, 1986 yılında merkezi Hollanda'da bulunan Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'ne üye olmuştur. Bu kuruluştan düzenli olarak alınan bilgilerle, çeşitli konularda kamuoyu oluşturulmasına gayret gösterilmektedir. Türk-İş tüketicinin ancak örgütlenerek kendini daha iyi koruyacağı görüşünden hareketle, tüketici vakıf ve derneklerinin kurulmasına öncülük etmekte ve kuruluşlara yardımcı olmaktadır. Yardımlar kuruluş üyelerinin eğitimi ve bilgi değişimini kapsamaktadır.

Birbirinden bağımsız çeşitli kuruluşların çalışmaları olumludur. Ancak tüketici sorunlarının çözümünde yetersizdirler. Türk-İş bu konuda ilgili kuruluşlarla işbirliğine girerek, yalnızca tüketici sorunlarıyla ilgili olarak milli seviyede, bağımsız, siyasal etkilerden arındırılmış bir

⁸⁴ Bülent KÜPELİ, "Tüketicinin Korunması Konusunda Sendikaların ve Türk-İş'in Rolü", *Tüketici Bülteni*, Ocak 1992, s.1.

“Tüketici Konseyi” kurulmasından yanadır. Tüketici Konseyi tarafından alınacak kararlarla çeşitli tüketici derneklerinden ve tüketici şikayet bürolarından gelen şikayetlerin değerlendirilmesi etkin bir şekilde yapılacaktır ⁸⁵.

4. BAĞIMSIZ KURULUŞLAR

Bağımsız kuruluşlar adı altında kitle iletişim araçları, tüketicinin korunmasında önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları, basın-yayın organlarıdır. Üniversitelerde bağımsız kuruluşlar arasında ele alınabilir.

4.1. Kitle İletişim Araçlarının Tüketicinin Korunmasındaki Rolü

Kitle iletişim araçlarının tüketicinin korunması konusunda önemli görevleri vardır. Kitle iletişim araçları tüketici ile ilgili meselelere yer vermek suretiyle tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu etki, haber ve bilgi vermek suretiyle aydınlatma ve eğitme şeklinde olabileceği gibi, tüketici ile ilgili sorunlarda kamuoyu oluşturma şeklinde de olmaktadır ⁸⁶.

⁸⁵ KÜPELİ, s.6.

⁸⁶ Süleyman ARSLAN, “Tüketicinin Korunmasında Basın-Yayın Organlarının Rolü”, **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Tüketicinin Korunması, Özel Sayı IV Ankara, s.53.

Kitle iletişim araçlarının tüketicinin korunması konusunda üzerine düşen görevleri şunlardır:

- Tüketicinin aydınlatılması ve eğitilmesi,
- Devleti ve devlet organlarını etkilemesi,
- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması,
- Hileli ve aldatıcı ticari faaliyetlere engel olunmasıdır ⁸⁷.

Tüketicinin temel haklarını kullanabilmesi, gerek yazılı, gerek sözlü ve gerekse görüntülü iletişim araçlarından faydalanabilmesini gerektirir. Çünkü var olan piyasa düzeni içinde, tüketici kendine sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerini sağlıklı biçimde değerlendirebilme imkanına sahip değildir. Satın alacağı ürün konusunda özel bir eğitim görmemiştir. Bu sebeple, satın alma sürecinde kavram olarak varolması öngörülen özenli bir inceleme ve değerlendirme yapabilmesi hemen hemen imkansızdır. Bu durumda ise ancak, duyduğu, okuduğu, dinlediği, gördüğü bir konuda bilgi sahibi olabilmektedir.

Bu sebeple de, tüketicilerin kendilerine sunulan çok sayıda ürün ve hizmetin, kalitesi, açıkça görülemeyen nitelikleri, kullanım özellikleri, pazarlama teknikleri gibi konularda doğru ve ayrıntılı biçimde bilgilendirilmeleri, kitle iletişim araçlarından faydalanabilmelerine bağlıdır. Ayrıca fert olarak tüketicinin günlük hayat içinde ihtiyaç duyduğu çok sayıda ürün ve hizmete ilişkin en uygun seçimi yapabilmesi de tüketiciyi bu alanda kitle iletişim araçlarına büyük ölçüde bağımlı hale getirmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumların aydınlatılma, bilgilendirilme, yeni görüş ve düşüncelerden haberdar edilebilme araçları olmaları nedeniyle tüketicilerin bir anlamda gözleri ve kulaklarıdır.

Tüketicilerin bu hakları kullanmaları, İnsan Hakları Bildirgesi'nin 19. maddesinde yer alan "İletişim Hakkı"ndan yararlanmalarının olduğu

⁸⁷ İbrahim ÇINGAY, "Tüketicinin Korunması ve Basın", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Tüketicinin Korunması, Özel Sayı, Ankara, 1988, s.144.

kadar, Anayasamızın 172. maddesinde yer alan hükmünün de bir gereğidir.

Yazılı basını izleyebilmek, kitap-gazete, dergi okumak genelde fertlerin gelir seviyeleri, okuma alışkanlıkları ile ilgilidir. Ülkemizde maalesef yeterli derecede bu bilinç, gerek ekonomik şartlardan gerekse okuma alışkanlığının olmamasından dolayı yazılı basından yeterince faydalanılmadığını görüyoruz. Bu sebeple de pazar şartları ve ürünlere ilişkin bilgiler vermek, tüketicileri uyarmak, tüketicilerle ilgili olay ve haberleri yaymak, yorumlamak, tüketicilerin düşüncelerini yansıtmak bakımından ülkemizde daha yaygın ve etkili bir konumu bulunan radyo ve televizyonun önemi ortaya çıkmaktadır.

Televizyon, özellikle yüzyılımızın ikinci yarısında önemini giderek çoğaltan önemli bir "uyarı-tepki-etki" aracı haline gelmiştir. Kamuoyu oluşturmada, diğer iletişim araçlarına göre daha geniş ve etkili bir göreve sahiptir. Bu sebeple de tüketicinin eğitimi alanında ayrı bir önem taşır. Televizyondan tüketicinin eğitimi konusunda iki yönde faydalanılabilir. Tüketici eğitimi, hedef kitlelere yönelik olarak yaygın eğitim programlarıyla doğrudan hedeflenebileceği gibi, genel yayın politikası çerçevesinde, kamuoyuna yönelik haber ve programlar aracılığı ile de sürdürülebilir ⁸⁸. Ayrıca "dikkat", "aklınızda bulunsun" gibi programlarıyla da televizyon tüketicilere uyarılarda bulunmaktadır. Bu programlarda dikkat edilmesi gereken hususları açıklamakta ve mağdur kaldıkları durumda nereye başvuracaklarını belirtmektedir. Radyo aracılığı ile de tüketicilere ilişkin konulara yer verilmektedir.

Günlük gazeteler, tüketicilerle ilgili haberlere yer vermekte, halka belli konularda uyarılarda bulunmaktadır. 1987 yılının Nisan ayında yayın hayatına başlayan Tüketici Rehberi Türkiye'de sadece tüketicileri ilgilendiren konulara yer vermektedir. Ayrıca bu konuda faaliyet

⁸⁸ Ömer Zühtü ALTAN, "Kitle İletişim Araçlarının Tüketicinin Korunmasındaki Rolü", **STANDART Ekonomik ve Teknik Dergi**, S.346, Ankara, Ekim 1990, s.22-23.

göstermek isteyen diğer girişimcilere cesaret vererek onları teşvik etmiştir.

Nitekim, son yıllarda ülkemizde tüketicinin korunması konusunun güncel hale gelmesinde, özellikle basın organlarının konuya olan yaklaşımlarının önemli bir payı olduğu görülmektedir. Henüz yeterli olmasa bile, ülkemizde tüketiciler artık spreylere, gıda katkı maddelerine, sentetik ürünlere kaygı ve korkular duyabiliyor, hak arama yollarını zorluyor, indirimli ve taksitli satışlara karşı daha dikkatli yaklaşıyorsa bu tutum ve eylem dönüşümünde kuşkusuz iletişim araçlarının büyük payı olmuştur.

Demokratik rejimlerde kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının özel bir yeri vardır. Bunların etki alanı geniş ve toplum üzerindeki gücü büyüktür. Tüketicinin korunması konusunda kamuoyu yaratma görevi büyük oranda kitle iletişim araçlarına aittir. Bu nedenle kitle iletişim araçları tüketiciyi uyarıcı, devleti ve devlet organlarını etkileyici yayınlar yapmak suretiyle kamuoyu oluşturmaya çalışmalıdırlar.

Kitle iletişim araçları olarak nitelendirdiğimiz basın-yayın organları, tüketicinin korunması konusunda kanun çıkarması için parlamentoyu, bu konuda gerekli çalışmalar ve hazırlık yapması için de hükümetleri etkilemeye çalışır.

Kitle iletişim araçlarının tüketiciyi koruma yolundaki en önemli görevlerinden birisinin fiyat artışları sırasındaki yayın faaliyeti olduğunu belirtmek gerekir. Kitle iletişim araçları, fiyat artışlarına tüketicinin tepkisini en iyi şekilde belirtmeye çalışırlar. Buna rağmen ister fiyat artışları hususunda, isterse diğer ekonomik konularda olsun, devletin tüketiciyi ekonomik kuvvetlerin baskı ve kötü uygulamalarından koruması konusunda daima yavaş ve geç davrandığı gözlenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının özellikle devlet denetimi açısından üzerinde durdukları ve devlet organlarını etkilemeye çalıştıkları diğer bir

konuda kalite kontrolü ve standardizasyon sorunudur ⁸⁹.

Tüketicinin korunması konusunda kitle iletişim araçları, halkın şikayetlerini devlet organlarına aktarma ve aksaklıklarında tüketiciye bildirme yoluyla tüketiciyi ve devlet kuruluşlarını uyarma görevini üstlenmişlerdir. Kitle iletişim araçları faaliyetleri yerine getirirken pazarlama tekniklerinin kötüye kullanımına alet olmamaya gayret göstermelidir.

4.2. Üniversitelerin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü

Tüketicilerin korunması konusunda araştırma, eğitim işleriyle ilgilenen üniversitelerin de önemli rolleri bulunmaktadır.

Üniversitelerin sorumluluklarını şu başlıklar altında inceleyebiliriz:

- Akademik sorumluluklar,
- Öğrencilere yönelik sorumluluklar,
- Çevreye yönelik sorumluluklar.

Akademik sorumluluklar, üniversitelerde çalışan akademik personel arasında bilgi ve deneyim akımının sağlanması ile ilgilidir. Bilimsel düşünce ve davranış yolu ile bilgi üretimi ve bilgi birikimi sağlanmaktadır.

Üniversite öğrencilerine yönelik sorumluluklar içerisinde güncel ve geçerli bilgiler aktarmak ve öğrencileri çeşitli konularda araştırmaya yönlentmektedir.

Çevreye yönelik sorumluluklar ise, üretilen bilginin toplumun ilgili kesimlerine sunulmasıdır. Böylece, toplumun bireyleri kendileri için gerekli bilgilerden yararlanma olanağına sahip olabilmektedir. Bu ise üniversite-çevre etkileşimi sonucunda yerine getirilebilmektedir.

⁸⁹ ARSLAN, s.56.

Üniversitelerin tüketicilerin korunmasındaki katkıları oldukça önemlidir. Tüketicinin korunmasında bu hareketin amaçları; tüketicinin kendini koruması, işletmelerin sorumluluklarını kabullenmesi ve ilgili kesimler olan tüketiciler, işletmeler ve devlet üçlüsünün eğitilmesidir.

Tüketicinin kendisini koruması amacının gerçekleşebilmesi ve bilgilendirme işlevleri için üniversitelerin, sürekli olarak ürün testleri, kalite kontrolleri ve risk faktörü analizleriyle piyasada bulunan ürünleri incelemeleri, karşılaştırmalı testleriyle kalite derecelendirme işini objektif bir biçimde yerine getirmeleri gerekmektedir.

İşletmeye yönelik tablolar ise, tüketiciyi koruma amaçlı yönetici eğitimi esastır. Böylece işletme yöneticilerinin bu konuda duyarlı olmaları sağlanabilir. Özellikle, ticarete dürüstlüğün benimsetilmesi ve oto-kontrol sisteminin kurulmasına yönelik çabalara eğitim desteği verilmelidir.

İlgili kesimlerin eğitimi konusunda ise, eğitim programları geliştirilmelidir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda 9 Nisan 1985 tarihinde kabul edilen kararda eğitim programları uygulanması istenen kesimler şöyle belirtilmiştir ⁹⁰.

- Eğitimciler,
- Kitle İletişim Uzmanları,
- Tüketici Danışmanları.

Üniversiteler, bilgi aktarımı konusunda etkin bir araçtır. Üniversiteler koruyucu ve düzenleyici politikaların geliştirilmesinde yol göstermeli, tüketicinin korunması amacıyla çalışılan meslek kuruluşlarına, toplumsal ve ekonomik yapı çerçevesinde en iyi örgütlenme modellerini önermelidirler.

Üniversitelerin sorumluluklarını yerine getirmesi dinamiklik, duyarlılık ve bilgi üretimi üçlemesiyle hareket tarzı geliştirmelerine

⁹⁰ Yavuz ODABAŞI, "Üniversitelerin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü", Tüketici Hakları Derneği, Ankara 1989, s.123.

bağlıdır. Üniversitelerin bilimsel ve toplumsal sorumluluk bilincinin tüketicinin korunması hareketinin başarılmasında vazgeçilmez bir unsur olduğunun bilinmesi gerekir.

5. TÜKETİM KOOPERATİFLERİ

Tüketim kooperatifi; tüketicilerin, özellikle dar gelirli tüketicilerin ihtiyaçları olan tüketim maddelerini en iyi şekilde ve mümkün olduğu kadar ucuza, maliyet fiyatına sağlamak üzere dayanışma suretiyle iktisadi güçlerini biraraya getirmeleridir⁹¹.

Kooperatiflerin amacı, ilgili sınıflara sadece ucuz mal temin etmekle yetinmeyip, maliyeti düşürmek, temiz ve standart mal vücuda getirmek ve her çeşit kaba ve ince tağşiş usulerini kaldırmak ve bu suretle piyasaya güven ve emniyetle alınabilecek malların yerleşmesine aracı olmaktır⁹².

Tüketim kooperatiflerinin uzun vadeli amaçları, ekonomik sistemde tüketiciye hizmet etmek faaliyetini gerçekleştirmektir.

Türkiye’de ilk tüketim kooperatifleri 1913’de İstanbul’da kurulmuştur. Bu kooperatifler I.Dünya Savaşı’nda İaşe Nezareti tarafından dağıtılan şeker, gazyağı gibi ihtiyaç maddelerini üyelerine satmak suretiyle değerli hizmetler görmüşlerdir. 1921 yılında memurların geçim sıkıntıları sonucunda “Memurin Erzak Kooperatifi” kurulmuştur. Bundan sonra kooperatifçilik yayılmaya başlamıştır. İstanbul’da 1932 ve 1942’de olmak üzere iki ayrı memur kooperatifi kurulduktan sonra 1933 yılında Burdur’da, 1938 yılında da Antalya’da

⁹¹ Kasım OKSAY, *Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği*, Yayın No: 41, Ankara, 1979, s.49.

⁹² OKSAY, s.50.

tüketim kooperatifi kurulmuştur.

II.Dünya Savaşı sırasında 1942'de devletçe erzak ve eşya dağıtımına aracılık edip kâr temini düşüncesiyle pek çok kooperatif kurulmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra geri gelen elverişli şartlar dolayısıyla bu hızlanma yavaşlamıştır.

Bugün ülkemizde devlet daireleri, bankalar ve bazı özel işyerlerinde bulunan "kapalı kapı" tüketim kooperatifleri, üyelerine çok sınırlı ekonomik yarar temin eder biçimde faaliyet göstermektedirler. Bunlardan birçoğları da biriktirme ve yardımlaşma kooperatifi olarak gözükmektedir ⁹³.

Tüketicilerin kendi aralarında örgütlenmeleri ile meydana getirdikleri bu kuruluşlar, ekonomik ve sosyal yönlerden korunmalarında aktif bir rol oynamaktadır. Bu çalışmalar;

-Aracıyı kısmen ortadan kaldırır,

-Bir kısım tüketim maddelerini kendisi üreterek fiyatları piyasaya göre düşürür ve kaliteyi sağlar,

-Piyasada düzenleyici rol oynayabileceği ölçüde devlete de hizmet eder ⁹⁴.

Tüketiciler, kooperatif çatısı altında büyük ekonomik güç oluşturmaktadırlar. Kooperatif olarak örgütlenen tüketici ekonomik güç yanında sosyal yönden de bir dayanağa sahip olmuştur.

Türkiye'de tüketim kooperatifçiliği yeterince gelişmemiştir. Ülkemizdeki tüketici kooperatifçiliğinin gelişmesindeki gecikme sebeplerini şöyle sıralayabiliriz: ⁹⁵

-Halkın bilinçlendirilmesi,

-Lider eksikliği,

-Devlet kooperatif ilişkilerinin düzensizliği,

⁹³ KÖKER, s.63.

⁹⁴ OKSAY, s.51.

⁹⁵ Hüseyin POLAT-Tunç TAYANÇ, **Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları**, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayını, No: 35, Ankara, 1973, s.59-73.

- Resmi ve özel kuruluşların ters yönlü etkileri,
- Organizasyon ve üst kuruluş sorunu,
- Kooperatifler arası işbirliğinin sağlanamaması,
- Eğitim ve denetim yetersizliği.

Tüketim kooperatiflerini finanse eden belirli bir kredi kuruluşunun bulunmaması da tüketim kooperatiflerini finansman bakımından en talihsiz kuruluşlardan biri yapmaktadır. Ortaklara taksitle verilen malların taksitlerinin tahsilindeki gecikmeler finansman sorununda ağırlaştırmaktadır. Bütün kooperatifler bir birlik ve bütünlükten yoksun bir şekilde, dağınık ve gelişigüzel bir örgütlenme içerisinde dirler. Bir il birliği dışında, üst kademedede teşkilatlanamamışlardır. Bunun sonucu olarak özellikle büyük aracı, tefeci ve sanayiciyle rekabette etkili olamamaktadırlar. Özellikle yatırım yönünde birim kooperatiflerinin tek başlarına herhangi birşey yapmaları mümkün olamamaktadır.

6. İŞLETMELER

İşletmeler günümüz toplumunun bir parçasıdır. Tüketicilerin veya toplumun mal ve hizmet taleplerini karşılarlar. Rekabete dayalı işletmelerin yarattığı yeni mal ve hizmet çeşitleri toplumun sosyal varlığına katkıda bulunur.

İşletmeler, tüketicilerin korunmasında önemli görevleri üstlenmişlerdir. Tüketici hareketine karşı, işletmeler olumsuz davranışlar göstermekten ya da hareketi kesinlikle reddetmekten kaçınıp, rasyonel biçimde davranmalıdırlar.

İşletmelerin sosyal yönünün yanında ekonomik yönüde önem kazanmaktadır. İşletmelerin ekonomik yönü;

-Milli ve milletlerarası alanda olduğu kadar, özel ve kamu kesiminde de hayat seviyesinin yükselmesini sağlayarak ve bütün vatandaşların hayat standardını yükselterek, milli kaynakları arttırmak her ekonomik sistemin nihai hedefidir.

-İşletmeleri rekabet içinde bulunmaya ve bunun sonucu olarak etkin olmaya zorlayan ve başarının olumlu sonuçlarından yararlanmasına imkan veren pazar ekonomisi sistemi yatırımları teşvik eder. İstihdamı artırır ve sosyal amaçlar için mevcut milli kaynaklara önemli katkıda bulunur.

-İşletme pazarı iyi tanır ve yaşamı nihai tüketiciye bağlıdır. Bunun için kaynaklarını uzun vadede etkin kullanarak arz ve talep trendlerinde meydana gelen değişmelere hızlı bir şekilde uyar.

-İşletme, tüketicinin seçme serbestisi, sanayi ve ticaretin arz serbestisi ve tüketicilerle olan haberleşmesi kabul edilmedikçe ve korunmadıkça, tüketici ve toplumun menfaati açısından topluma optimal katkıda bulunamaz.

Rekabet ortamında işletmeler, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarındaki çeşitlilikle meydana gelen gelişmelere karşı hassastırlar. Mal ve hizmetlerde devamlı yenilikler yaparlar. Sonuçta tüketici serbestçe seçebilecekleri bir kalite farklılaşması içinde, rekabet edebilir fiyatlarla çok çeşitli mal ve hizmetleri sunarlar ⁹⁶.

Tam rekabet şartları olmadığı zaman, tekelci firmalar tüketiciye yüklenen fiyatı, piyasaları taksim etmek, toptancı veya perakendecilere dikte yapmak gibi çeşitli yollarla hakları olmayan düzeye çıkarmaktadırlar. Güçlü firmalar, rakip firmaların faaliyetlerini kontrol altına almakta ve rekabeti ortadan kaldırmaktadırlar. Yeni firmaların piyasaya girmesini engellerler. Rekabetin etken olmadığı durumlarda

⁹⁶ Tüketici Politikasının Hazırlanması ve Uygulanmasında Teşebbüslerin Yeri, Milletlerarası Ticaret Odası, Türkiye Milli Komitesi, Ankara, 1975, s.2-3.

işletmeler tüketicinin isteklerinden ve ihtiyaçlarından ziyade daha çok kâr getirebilecek ürünlere yönelmektedirler.

7. TÜKETİCİLER

Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili sorunları artmıştır. Tek başlarına bu sorunların üstesinden gelemezler. Tüketici hareketlerinin belli başlı amaçları vardır. Bu amaçları arasında, tüketiciler arasındaki dayanışma önemlidir. Tüketicinin zayıf olduğu hususlarda tedbir almaları gereklidir. Ancak fikir birliği olmasına karşın merkezi bir teşkilatın olmamasından dolayı olumlu bir gelişme sağlanamamıştır. Tüketicilerin bütün mallar hakkında bilgi sahibi olmaları imkansızdır. Bunun için ilgili yayınların teşkilat içinde ele alınması gereklidir. Tüketici, örgütlenerek, bilgi derleme ve yayma faaliyetinin zorunlu kıldığı masrafları da kolaylıkla temin edebilecektir. Kalite kontrolünü sağlamak da tüketicinin korunması açısından önem kazanmaktadır.

Ekonomik ve gelişme bakımından önemli olan kalite sorununun çözümlenmesinde tüketiciye önemli görevler düşmektedir. Tüketicilerin bir bütün halinde hareket etmesi kendisi ile ilgili kararların verilmesi aşamasında bizzat söz sahibi olması ve kalite sorununda üreticiye ve satıcıya karşı denge elemanı olarak ortaya çıkması ancak örgütlenmesi ile olur⁹⁷.

Tüketici amaçlarından birisi de devleti ve diğer kamusal kurumları etkilemektir. Tüketiciler örgütlendikleri zaman ilgili yerlere seslerini daha iyi duyurabilmektedirler. Birçok ülkede tüketici örgütlerine, devlet bütçesinden tahsisat ayrılmakta ve bazı maddelerin fiyatlarına zam

⁹⁷ Güngör UYSAL, *Örgütlenmiş Tüketicinin Ürün ve Hizmet Kalitesindeki Rolü*, Ankara, 1979, s.10.

yapılması düşünöldüğü zaman, tüketicilerin muhtemel tepkileri gözetilmektedir.

Türkiye'de tüketicinin dernek biçiminde örgütlenmesini önleyecek yasal bir engel yoktur. Tüketicinin örgütlenmesi konusu, ekonomik sistem içinde örgütlenen sanayici, üretici ve tacirlere paralel olarak zaman zaman ortaya çıkmışsa da güçlü bir adım atılamamıştır. Kadın derneklerinin kısıtlı olarak tatbik etmek istedikleri bazı eylemler veya zaman zaman alınan yasal tedbirler hep aynı noktada kalmış ve bir sonuca ulaşamamıştır. Halkımız genellikle birşeyler yapma işini bir başkasından özellikle devletten beklemektedir. Bu özellik tüketici örgütlerinin kurulmasını geciktirmiştir.

Kurulacak bir örgütün başarılı araştırma ve deneyler yapabilmesi, bu amaçla laboratuvar ve araştırma merkezleri gibi zorunlu yatırımlara girişmesi için gerekli mali desteği üyelerinden sağlayabilmesi çok zordur. Finansman kaynakları sağlam temellere dayanmadıkça, bu derece önemli konuları amaçlayacak bir örgütün başarılı olabilmesi imkansızdır. Türkiye'de de tüketici örgütlerinin başarılı olamamasının en önemli nedeni budur ⁹⁸.

⁹⁸ DOĞU, s.7.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

I. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Günümüzde tüketici kendisi için giderek karmaşıklaşan bir pazar yapısı ve gelişen pazarlama faaliyetlerinin yarattığı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici sorunları makro düzeyde ele alındığında ne kadar geniş kapsamlı olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, üretim olanaklarının yarattığı rekabet ortamı, tüketicilerin sınırlı gelirlerini en etkin biçimde kullanabilmelerini, ekonomide ve toplumdaki rollerinin önemini kavramalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu amaçla tüketicinin korunmasına yönelik karşılaşılan sorunlar konusunda bilinçlendirilmesi, bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik karşılaşılan sorunları genel olarak şu başlıklar altında sıralayabiliriz:

- Mal ve Hizmet Kalitesinin Düşük Olması
- Mal ve Hizmetlerin Satın Alınmasından Sonra Sunulan Hizmetlerin Yetersizliği
- Reklamın Tüketici Üzerindeki Olumsuz Etkileri
- Yanıltıcı Satış Geliştirme

- Ambalajlama ve Etiketleme Yetersizliği
- Tüketicinin Yapı ve Davranışlarından Kaynaklanan Sorunlar
- Tüketicinin Eğitim Sorunu
- Tüketicinin Örgütlenememesi Sorunu
- Diğer Sorunlar

1. MAL VE HİZMET KALİTESİNİN DÜŞÜK OLMASI

Ürünün albenisini artırarak gerçek değerinin üzerinde pazarlama eğilimleri ve tüketicinin gerçek ihtiyaçlarından koparılarak yeni pazarlar yaratma eğilimleri üreticiler için çoğu kez üzerinde önemle durulan bir pazarlama politikasını oluşturmaktadır. Ürünün kalitesi kavramı da bu nedenle yozlaştırılmış ve kalite tanımı, kullanım üstünlüğü, değer-fiyat, dayanıklılık, yüksek fiyat, güzel görünüş gibi özelliklerle özdeşleştirilmiştir.

Bu nedenlerle kalite tanımı 1960'larda yeniden gündeme gelmiş ve "kullanım amacına uygunluk" olarak tanımlanarak, kalite ile kullanım üstünlüğü arasındaki temel ayırım belirlenmiştir. Çünkü kullanım amaçları ve buna bağlı kalite kıstasları farklıdır. Her ürün kalite açısından kendi alanında geçerli kullanıma göre deđerlendirilmelidir⁹⁹.

Bu açıklamalar altında kaliteyi şu şekilde tanımlayabiliriz: Kalite, bir ürün veya hizmetin tüketicinin istek ve ihtiyacına uygunluk derecesidir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürün veya hizmetin verilmesi için yapılan çalışmalarada "kalite kontrol"u adı verilmektedir¹⁰⁰.

⁹⁹ YENER, s.75.

¹⁰⁰ H.Hilmi İSMAİLOğLU, "TSE'nin GÜNümüz ve Geleceğe Yönelik Çalışma Programı", **STANDARD, Ekonomik ve Teknik Dergi**, S.314, Ankara, Şubat, 1988, s.30.

Tüketicinin korunması kapsamında en önemli görülen kıstası tüketiciyi hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı bozuk malların alımından korumak olduğuna göre, ürünlerin kalitesi ve piyasada bulunan kalitesiz ürünler sorunu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Kaliteli mal üretimini etkileyen faktörleri üç grup altında inceleyebiliriz ¹⁰¹.

a-Kalite Bilinci ve Kontrolüne Gereken Önemin Verilmemesi: Tüketicilerin kalite konusunda bilinçli olmamaları, onların satın alacağı bir üründe asgari ne özellikler bulunması gerektiğini bilmeden alışveriş yapmalarına neden olmaktadır. Bu da üreticilerin bu konuda titiz davranmamalarının başlıca nedenini oluşturmaktadır. Tüketici kaliteli malı arzu etmekle birlikte, tercihlerini çoğunlukla satın alacağı ürünün fiyatına göre yapmasıyla, üreticiye pazardan kaliteyi geliştirici herhangi bir zorlama gelmemektedir.

b- Sermaye Yetersizliği: İşletmeler sermayelerinin yetersiz olması nedeniyle ek kapasite yatırımlarına girişemedikleri gibi ürün çeşidi ve kalite kontrolünde kullanılacak makina, teçhizat ve laboratuvar malzemelerinin temininde zorluk çekmektedir.

Ayrıca sermaye yetersizliği, ürünün ucuza imal edilebilmesi için daha düşük nitelikli malzeme kullanılmasına da yol açmaktadır. Sermaye yetersizliği küçük sanayici ve işletmecilerin teknolojik gelişmeleri izlemelerine engel olduğu gibi, emek-yoğun üretim tarzının devamında da rol oynamaktadır.

c- Standardizasyonun Önemi: Bazı üreticiler mamullerini belli bir standarda göre üretme konusunda yeterli bir bilgiye sahip olsalar dahi ürettikleri mal ve hizmetlerde bu standardı bulmak mümkün değildir.

Ülke nüfusunun artması, tüketici ve üretici arasındaki ilişkileri zayıflatarak standardizasyonu da olumsuz yönde etkilemektedir.

¹⁰¹ Ali Yılmaz GÜNDÜZ, "Tüketicinin Korunmasının Ekonomiye Etkisi", **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, S.4, Nisan 1989, s.33.

Standardizasyon bilincinin üreticilere yerleştirilmesi durumunda kaliteli ürünler üretilecek bundan da iktisadi ve sosyal denge olumlu yönde etkilenecektir.

Kalite kontrolü ve ekonomiye katkısı konusunda şu açıklamalara yer verilebilir.

Kalite kontrolü, "toplum için kaliteli ürünler üretmek, aynı zamanda hatalı ürünleri üretme ihtimalini azaltmak" şeklinde ifade edilmektedir. Kalite kontrolü hatalı ürünlerin üretilmesini önlemek için uygun hammadde seçmek, üretim makinalarının gerekli olan bakımını zamanında yapmak ve var olan işlemlerin gerektiği gibi yapıp yapılmadığını sürekli olarak kontrol etmekle mümkün olur ¹⁰².

Bugün ülkemizde hatalı ve kalitesiz ürün üretilmesinin neden olduğu kayıplar yüksektir. Bu tür ürünlerin sebep olduğu maddi ve manevi kayıpların miktarını ölçmek oldukça güçtür. Örneğin, hatalı yapılan elektrikli cihazların sebep olduğu kazalar bir çok kimsenin yaralanmasına ve hayatını kaybetmesine yol açmaktadır. Bu kazaların önlenmesi ancak kaliteli ürünlerin üretilmesi ile mümkün olabilir.

İktisadi kalkınmanın amacı, milli gelirden kişi başına düşen miktarı devamlı olarak arttırmaktır. Bu da sanayi üretiminin modernleştirilmesi ve belli standartlara uyulmak ile mümkün olabilecektir. Böylece diğer ülkelerin ürünleri ile rekabet şansı da artacaktır. Bu nedenle sermaye, teknoloji, mesleki bilgi ve görgü bakımından sınırlı imkanlara sahip olan küçük sanayici ve işletmeciler desteklenerek kaliteli üretime yönlendirilmelidir.

Enflasyonun yükselmesi sonucunda kalitenin giderek düşmesi tüketiciyi ve ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, endikotin ile siyaha boyanan zeytin, çemeni sağlığa zararlı tohumlar, ilk giymede deforme olan konfeksiyon elbise, etiketindeki bileşime uymayan

¹⁰² Milli Produktivite Merkezi, Verimlilik, MPM Yay.No: 1988/1, Ankara, 1988, s.5.

ilaç, eksik gramajlı ekmek, dikkatli kullanımla bile bozulan ve bozulduğunda garantili belgelerin işe yaramadığı elektrikli ev aletlerinin sebep olduğu maddi ve manevi kayıplar oldukça büyük zararlara yol açmaktadır.

Tüketicinin ekonomik çıkarları ve sağlıkları bu mallarla devamlı tehdit edilmektedir. Tüketicinin sağlığını tehdit eden mallar etkili bir şekilde denetlenmelidir. Kalite kontrol enstitülerinin kurulması gereklidir ¹⁰³.

2. MAL VE HİZMETLERİN SATIN ALINMASINDAN SONRA SUNULAN HİZMETLERİN YETERSİZLİĞİ

Mal ve hizmet garantisi, mal ve hizmetle ilgili üretim hatalarının, üretici tarafından belli bir süre garanti edilmesidir. Başka bir deyişle, üretim hatalarının belirlenmesi durumunda malın yenisiyle değiştirilmesi veya hatanın giderilmesidir ¹⁰⁴.

Garanti belgesi hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruma amacına düzenlenir. Garanti belgesi, tüketicinin özellikle dayanıklı tüketim mallarını satın alırken üzerinde durduğu önemli bir konudur. Ancak günümüzde tüketicinin garanti belgeleriyle ilgili olarak, belgelerin karmaşıklığı, garanti süresinin yetersizliği ve bazı işletmelerin belgede belirtilen şartlara uymamasından kaynaklanan sorunları vardır ¹⁰⁵.

Garanti belgeleri sade bir dille yazılmalı ve geniş bir şekilde izahat verilmelidir. Tüketici bu belgeyle, garanti verenin adını, adresini, garanti

¹⁰³ GÜNDÜZ, s.34.

¹⁰⁴ Ali CEYLAN, *Tüketicinin Korunması*, BUSİAD Yayınları, Bursa, Temmuz 1988, s.14.

¹⁰⁵ Emine GÖNEN, "Tüketici Sorunları", *TSE Tüketici Bülteni*, S.36, Temmuz 1991, s.1.

doğrultusunda çeşitli amaçlarla yapılmaktadır. Bu amaçlar;¹⁰⁷

-Yeni mamulü pazara sunmak,

-Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,

-Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve alışkanlıklarını değiştirmek,

-Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,

-Ön yargıları yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,

-Tüketicileri eğitmek.

Reklamların temel özelliği, tüketiciye sunulan mal veya hizmet hakkında gerçek tanıtıcı bilgileri vererek aydınlatıcı olmasıdır. Ancak, iktisadi faaliyetler içinde aldatıcı reklamlar olarak bilinen faaliyetler nedeniyle tüketiciler gerçek anlamda aydınlanamamakta, satın almak istedikleri mal ve hizmet hakkında değerlendirme, karşılaştırma ve isabetli seçim yapamamaktadır.

Tüketici yararına uygun düşmeyen aldatıcı reklamlar, aynı zamanda piyasada haksız rekabete yol açmakta, böylece tüketici ve üretici ilişkilerini, mesleki ilişkileri, piyasa sistemini ve sonuçta; ülkenin vergi gelirlerini, ürün kalitesini ve maliyetleri olumsuz yönde etkileyerek milli ekonomiye zarar vermektedir.

Aldatıcı-yanıltıcı reklam, reklam yöneticisinin sosyal sorumluluğuna aykırı olarak gerçeğin tümünü söylemeyip mamulün, hizmetin, firmanın sadece iyi yanlarından söz etmektir. Aynı zamanda çift anlamlı sözcüklerle, mesajlarla, tüketiciyle iletişim kurmak ve mamulün ya da firmanın niteliği hakkında aldatıcı beyanlarda bulunmak da aldatıcı-yanıltıcı reklam olarak kabul edilmektedir. Örneğin işletmenin niteliği ile ilgili olarak vakıf, kooperatif, holding gibi terimlerin kullanılması,

¹⁰⁷ Müberra YENER-Sema ÖZKAN, "Reklamlar ve Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi", *Ekonomik Ankara*, Ankara Ticaret Odası Yayını, S.21, Temmuz-Ağustos 1988, s.17.

firmanın pazardaki durumunu ve gücünü belirten bilgilerin yanlış olması, mamulün fiyatını belirlemeden yalnızca taksit miktarlarının vurgulanması, yabancı isimli markalar kullanılarak mamule yabancı kökenli imajı verilmesi, mamulün zararlı ya da yan etkiye sahip özelliklerinden hiç bahsedilmemesi aldatıcı-yanıltıcı reklam özelliğini ortaya koymaktadır. Örneğin bir deterjanın bileşiminde renk attırıcı bir madde var ise bundan hiç bahsedilmeden yalnızca, “temizleme, beyazlatma gücü” üzerinde duruluyor ise bu bir aldatıcı-yanıltıcı reklamdır ¹⁰⁸. Yani aldatıcılık, tüketicinin, bir reklamdaki doğru olmayan bir unsuru, doğruymuş gibi algılayıp kendisine sunulan iddiaya inanması ve dolayısıyla tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerinin değişmesi şeklinde açıklanabilir.

Tüketicinin korunması amacıyla hazırlanan ancak henüz kanunlaşmayan “Tüketici Koruma Kanun Tasarısı”nın ticari reklam ve ilanlar başlıklı 13’ncü maddesinde, reklamların aşağıda sıralanan unsurları içerir biçimde olmasının önlenmesi öngörülmüştür ¹⁰⁹.

“Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, bu suretle maddi kaybına yol açıcı, tüketicinin can ve mal güvenliğini sarsıcı, sağlığını bozucu, haksız rekabete sebebiyet verici, çocukları ve cinselliği istismar edici ilan ve reklamlar yapılamaz.”

Bakanlık, ticari reklam ve ilanlarla ilgili usul ve esasları, mesleki üst kuruluşlar ile gönüllü tüketici örgütlerinin de görüşlerini alarak bir yönetmelik düzenler.

Ancak uygulamada bir reklamın gerçekten sözü edilen unsurlara sahip olup olmadığının, bu saptamanın nasıl yapılacağı ve ne gibi

¹⁰⁸ Rezan TATLIDİL, “Tüketim Mallarında Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Fonksiyonu”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, S.1-2, İzmir, 1989, s.264.

¹⁰⁹ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, s.6.

doğrultucu mekanizmalara başvurulabileceğinin saptanması oldukça zor bir olaydır.

Ülkemizde özellikle reklamların denetimi ve tüketicinin korunması konusundaki kanun henüz yürürlüğe girmemiştir. Bu nedenle reklam denetimi basında Basın ve Ahlak Yasası, radyo ve televizyonda ise TRT Reklam Esaslarına İlişkin Yönetmelik gereğince bazı koşullar ve sınırlamalar çerçevesinde sürdürülmekle birlikte, konunun tüketicinin korunmasıyla ilgili yönü gerilerde kalmaktadır.

Aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusunda alınacak yasal önlemler arasında tüketicinin korunabilmesi için en etkin önlem kuşkusuz "Tüketiciyi Koruma Yasası"nın çıkarılarak "Tüketiciyi Koruma Örgütleri"nin kurulmasına yönelmektir. Bu konuda destekleyici nitelikte "Pazarlama Uygulamaları Yasası", "Kısıtlayıcı ve Tekel Uygulamaları Yasası"da yararlı olabilecektir. Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Yasası 1970'lerden beri zaman zaman gündeme gelmekle birlikte henüz çıkarılmamıştır. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi tüketici örgütlerine "karşı reklam" yapma hakkı verilerek, tüketicinin zarar gördüğü mal, kamuoyuna duyurulabilmelidir ¹¹⁰.

4. YANILTICI SATIŞ GELİŞTİRME

Üretilen malın satışının sağlanması için işletmeler çaba harcamak zorundadırlar. Mübadelenin ortaya çıktığı günden bugüne dek satış çabaları süregelmiştir. Tüketicileri satın almaya özendirmek ve araçların işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çalışmalara satış geliştirme denir ¹¹¹. Bu çabalar kişisel satış ve reklam başta olmak üzere, vitrin düzenleme, sergileme, gösteri, kupon yayınlama, yarışma

¹¹⁰ TATLIDİL, s.265.

¹¹¹ CEMALCILAR, s.255.

düzenleme, fiyat indirimi ve satıcılara prim verme vb.'dir. Bu çabalarla, tüketicilerin dikkatleri belirli mallara çekilmektedir. Tüketicilere, özel bir satış durumu elde etmek olanağına sahip olduğu, bu olanağı bir daha ele geçiremeyeceği izlenimi verilmektedir.

Satış geliştirme etkinliklerinde, tüketicilere, mallara ilişkin bilgiler verilmeli, tüketicilerin ilgileri çekilmeli ve tüketiciler malları satın almaya yönlendirilmelidir. Onları ikna ederek, belli bir davranışta bulunmaya yönelterek, hatırlatmalarda bulunmaktadır ¹¹².

Çağdaş pazarlamada tüketicilere yalnızca bilgi vermek yeterli değildir. Aynı zamanda, tüketiciler isteklendirilmeli ve inandırılmalıdır. Ancak bu aşamada tüketicilerin bazen aldatılmaları sözkonusu olabilmektedir. Satış artırma faaliyetlerinden bilgi vermede yanıltıcı, aldatıcı uygulamalar tüketicilerin şikayet konusu olmaktadır. Ayrıca işletmelerin satış artırma yönünde çok uyguladıkları malla birlikte hediye çekilişi, kuponlar gibi uygulamaları tüketicilerin rasyonel davranmalarını engellemektedir.

5- AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME YETERSİZLİĞİ

Teknik açıdan ambalaj, ürünün depolama ve taşıma özellikleri de dikkate alınarak, en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi bir şekilde karşılayacak biçimde paketlenmesi, sarılması işlemidir. Hukuki açıdan ambalaj ise, doldurma ve sarmalama esasında mamul miktarının tespit edilen ve üzerinde gösterilen kadar ve belirli vasıflara sahip mamulün belirli ambalaj malzemesi ile donatılması işlemi olarak tanımlanabilir ¹¹³.

¹¹² CEMALCILAR, s.351.

¹¹³ Latif ÇAKICI, *İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları, Ambalajcılığın Gelişmesi, Avrupa Topluluğu ve Türkiye*, Ankara, 1975, s.5-6.

Günümüzde ambalaj, malların korunması, saklanması ve satışında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Malın satışıyla ambalaj arasında doğrusal bir ilişki vardır. İyi bir ambalaj "satış yerinde reklam" aracı olarak da satışları arttırıcı etki yapabilmektedir. Ambalajın sağladığı üstünlüklerin farkında olan üreticiler, konuya ayrı bir önem vermektedirler. Ambalajın öneminin artması, ambalaj sektörünün gelişmesini teşvik etmektedir. Hatta ihracat artışı gelişmiş bir ambalaj sektörüne de bağlıdır denilebilir.

Yeniliğe dayalı ya da malın farklılaştırılması sonucunda çok değişik şekil ve renklerin egemen olduğu ambalajlamada tüketici yönünden ortaya çıkan sorunlar iki noktada toplanabilir. Bunlar ambalaj üzerinde yer alan mamulün özellikleri, kullanım şekli, firmaya ait bilgilere ilişkin açıklamaların yetersiz olması ya da ambalajın aldatıcı-yanıltıcı biçimde kullanılmasındır. Ambalajın üzerindeki bilgi eksikliği, tüketicinin malı seçerken gerekli bilgiyi ambalaj üzerinden okuyamaması satın alma ya da yanılma durumlarını etkileyebilir. Ambalajın yanıltıcı ya da aldatıcı olması ise, içeriği, niceliği veya bileşimi ile üretici firmaya ait bilgilerin gerçeği yansıtmayacak biçimde kullanılmasından kaynaklanmaktadır ¹¹⁴.

Etiketler ise, piyasaya sunulan bir mal hakkında alıcıya tanıtıcı bilgi vermek amacıyla, doğrudan malın veya ambalajının üzerine ya da ilişik olarak herhangi bir şekilde yazılmış veya basılmış ifadeleri kapsar. Etiket üzerine gerçeğe aykırı beyan konulmaması gerektiği, koyanların hukuki mevzuata uygun olarak takibe uğrayacağı hemen hemen her ülkede benimsenmiştir.

Tüketicinin aydınlatılması ve bilinçli bir seçim yapabilmesi için tüketim mallarının ambalajlanması, etiketlenmesi ve fiyatlandırılması gerekir. Tüketicinin özellikle, sağlık ve güvenliğinin korunması açısından önem taşıyan ambalajlama ve etiketleme konusunda Sanayi ve Ticaret

¹¹⁴ TATLIDİL, s.263.

Bakanlığı'nın yayınladığı tebliğler konuya ilişkin düzenlemeleri yapmakla birlikte alınması gerekli tedbirler bulunmaktadır.

Tüketim ambalajlarının üzerinde firmanın tescilli markası, firma adı ve adresi, malın cinsi, birim cinsinden net olarak, ürünün miktarı, seri no, üretim ve ambalajlama tarihinin bulunması zorunludur. Gıda maddeleri söz konusu olduğunda üretimde kullanılan maddeler, katkı maddeleri ve standardında belirtilmişse miktarı ve hepsinden önemlisi son kullanma tarihi veya dayanma süresinin ambalaj üzerinde yer alması zorunludur.

Ülkemizde tüketicinin giderek bilinçlenmesi ve daha akılcı satın alma kararları vermesi sonucu bu tedbirler firmalar için zorlayıcı bir unsur olmaktan çıkmış, pazar koşullarının ve rekabetin gereği haline gelmiştir. Ayrıca, malın fiyatlandırılması tüketici açısından diğer mallarla kıyaslanmasında mümkün kılacağından son derece önem taşımaktadır.

6. TÜKETİCİNİN YAPI VE DAVRANIŞLARINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR

Tüketici sorunlarının oluşumunda, tüketicilerin yapısal ve davranışsal özellikleri de etkili olmaktadır. Bu durum daha çok "satın alma" olayında kendini göstermektedir. Satın alma davranışları genelde üç grupta toplanabilir:¹¹⁵

-Alışkanlığa Bağlı-Otomatik Satın Alma

Tüketicilerin satın almalarının çoğu alışkanlığa bağlıdır. Bu tür satın almalarda tüketici bir tüketim ya da satın alma eylemi yaptığının

¹¹⁵ Tanju ÖZTÜRK, Nasıl Satın Alırız? (Tüketici Satınalma Karar Süreci), Milliyet, TÜYAP Yayınları, 1983, s.8.

bilincinde değildir. Otomatik olarak hareket eder. Alışkanlıkla satın alınan mallar, genellikle fiyatı ucuz, kullanımı, tüketimi sık olan, her yerde ve her zaman kolaylıkla bulunan mallardır.

-İçgüdüsel Satın Alma

Bunlar, tüketicinin daha önceden satın almayı planladığı halde gözönüne çarptığı için ya da başka bir nedenle ani bir kararla gerçekleştirilen satın alma eylemleridir. Bu tür satın alma davranışları tüketiciler bakımından en tehlikeli olanıdır. İçgüdüsel satın almalarda gerçekten ihtiyaç duyulmayan belki de kalitesiz ya da pahalı malları satın alma ihtimali yüksektir.

-Planlı Satın Alma

Bu tür satın alma davranışlarında tüketici rasyonel davranmaktadır. Planlı satın alma davranışları özellikle birim değeri yüksek ve satın alma sıklığı seyrek olan mallarda, daha açık bir deyişle pahalı ve tüketicinin yaşamı boyunca bir ya da iki kez satın aldığı mallarda söz konusu olmaktadır.

Her tüketici satın alma kararını, para, zaman, enerji gibi tüketim maliyetleri ile satın almaya konu olan malın ihtiyacı ve isteklerini karşılama işlevini karşılaştırarak vermektedir. Bu nedenle tüketici davranışları, bir fayda-maliyet karşılaştırmasına dayanmaktadır.

Tüketici davranışlarına etki eden;

-Kültür,

-Alt Kültür,

-Referans Grupları,

-Sosyal Sınıf,

-Aile

gibi sosyal faktörler yanında,

-İhtiyaç ve Güdüler,

-Öğrenme Süreci,

- Kişilik,
- Algılama,
- Tutum ve İnançlar

gibi iç faktörler de vardır ¹¹⁶.

Türk tüketicisinin yapı ve davranışlarında görülen unsurlar şu şekilde özetlenebilir:¹¹⁷

-Hanehalkı reisinin mesleği ve yaşı tüketimde etkili olmaktadır. Gençlerin dayanıklı mal tüketim eğilimi yaşlılardan fazladır.

-Tüketicilerin geliri, yaş ve cinsiyeti giyim satın alma davranışını ve satın alma sıklığını etkilemektedir.

-Tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen alış-veriş yerlerini belirlemede öğrenim durumları etkili olmaktadır. Öğrenim düzeyi düşük tüketiciler diğerlerine oranla daha az piyasa kontrolu yapmaktadırlar.

-Şehir ve gecekondulardaki ailelerin gelirlerinin aylık kazanılmasına, yiyeceklerin satın alındıkları kaynakların hemen hemen aynı olmasına rağmen, yiyeceğe ayrılan para şehirli aileler tarafından daha bilinçli kullanılmakta ve bu aileler daha yeterli ve dengeli beslenmektedir.

-Hazır ve yarı hazır besinlerin tüketim durumlarının ailelerin ekonomik durumuyla ilişkili olduğu, gelir arttıkça, ayrıca çalışan kadınlar bu gıdaları çalışmayanlara oranla daha çok tercih edip kullanmaktadırlar.

-Gelir düzeyi arttıkça ailelerin araçlara sahip olma oranı ve eğitim arttıkça aracın satın alınmasında önce planlama ve piyasa araştırması yapanların oranı artmaktadır. Aileler, aracı satın almadan önce çeşitli bilgi kaynaklarından (arkadaş, reklamlar, prospektüsler) yararlanmakta

¹¹⁶ TOBB, **Pazarlama İçin Temel Bilgiler**, Ankara, 1967, s.43-62.

¹¹⁷ Müberra YENER, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılan Araştırmalar", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, S.321, Ankara, Eylül 1988, s.14.

ve satın alırken en çok aracın kullanım kolaylığı ve dayanıklılığında etkilenmektedirler.

-Gelir düzeyi yükseldikçe ailelerin dayanıklı tüketim mallarına olan talebi artmaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu dayanıklı tüketim malı satın alma kararlarını eşleri ile birlikte vermekte, eğitim düzeyi yükseldikçe ve kadının çalıştığı ailelerde bu oran daha da artmaktadır.

-Tüketicilerin alış-veriş öncesi, alış-veriş sırasında ve alış-veriş sonrasındaki davranışlarında gelir durumu büyük bir etkidir. Tüketiciler alış-veriş öncesi ve alış-veriş sırasında bilinçli davranmak için çaba göstermektedirler. Bu durum eğitim düzeyi yükseldikçe daha da artmaktadır.

Türk tüketicisinin yapı ve davranışlarında görülen unsurlara bağlı olarak bir takım eksiklikleri ve sorunları vardır. Türk tüketicisinin eksiklikleri ve sorunlarını şu şekilde sıralayabiliriz:¹¹⁸

-Hemen her türlü alış-veriş için gerçek ihtiyaç tam olarak saptanmıyor. Bu nedenden dolayı, örneğin bir düğün salonuna hitap edebilecek güçte amplifikasyon kapasitesi olan bir müzik setini evine alabiliyor. Tabii ki, ekstra kapasite için ekstra para ödüyor.

-Türk tüketicisi genelde piyasa araştırması yapmayı sevmiyor. Bundan dolayı, kapısına gelen satıcıdan riski büyük olmakla birlikte alış-veriş yapabiliyor. Çoğunlukla olumsuz olan sonuçlarına da katlanmak zorunda kalıyor.

-Türk tüketicisinin kendisine uzatılan ve önyüzünde imza attığı sözleşmelerin arka yüzündeki üretici veya satıcı firmanın özel hükümlerini içeren sözleşme maddelerini okuma alışkanlığı bulunmuyor. Tüketici Rehberi, şikayetlerin %15'inin bu maddeleri okumamaktan kaynaklandığını tespit etmiştir. Okuduğu takdirde, bu maddelerde

¹¹⁸ Selçuk AKALIN, "AT'a Girme Hazırlığı Yapan Türkiye'nin Gelişmesinde Tüketicinin Rolü ve Önemi", **STANDARD Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 329, Ankara, Mayıs1989, s.67.

kendisini koruyan hiçbir madde olmadığını görecektir, imzasını ona göre atacak veya atmayacaktır.

-Kalitenin ne demek olduğunu tüketici farkında değildir. Yani tüketici satın alacağı bir üründe asgari ne özellikler bulunması gerektiğini bilmeden alış-veriş yapmaktadır. Bu konudaki boşluk, TSE'nin laboratuvar çalışmalarının tam olarak devreye girmesi ve topluma kazandırılması ile mümkün olabilecektir.

-Türkiye'de şikayet konusu ürünün analizi konusunda büyük bir boşluk bulunmakta, bir laboratuvar standardı bulunmamaktadır. Ancak yine TSE'nin laboratuvarlarının bu görevi üstlenecek olması tüketici-üretici arasındaki görüşlerin tek yetkili organ nezdinde ve görülmez olarak çözümlenmesinde katkıda bulunacaktır.

-Çoğu tüketici, bir mağduriyet karşısında bile şikayetini nereye edebileceğinin hatta şikayet edebileceğinin bile farkında değildir. Bunu fark edenlerin bir bölümü, çeşitli endişe ve korkular yaşamaktadır.

7. TÜKETİCİ KREDİLERİ İLE İLGİLİ KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Genel anlamda tüketici kredileri, bireylere herhangi bir hizmetin veya malın satın alımına bağlı olarak ya da olmayarak, ticari amaçlar dışında kullanılmak ve sonradan belirli şartlarda geri ödenmek üzere verilen krediler olarak tanımlanabilir¹¹⁹.

Günümüzün ekonomik şartlarında kişi ve ailelerin gelirlerinin reel olarak büyük ölçüde gerilemiş olması, dolaylı olarak, birçok dayanıklı tüketim malına ödenecek fiyatı çoğu tüketicinin gözünde adeta küçük

¹¹⁹ Yıldırım Beyazıt ÖNAL, "Tüketici Kredilerine Müşteri Kredi Değerliliğinin Belirlenmesi", *Pazarlama Dergisi*, S.41, Eylül-Ekim 1993, s.20.

servetler haline getirmiştir. Bu durumda ihtiyaç duyduğu dayanıklı tüketim malının bedelini peşin olarak ödemeye bütçesi imkan vermeyen birçok tüketici, haliyle ya sözkonusu malı satın almaktan vazgeçmekte, ya da ürün bedelinin genellikle önemli bir kısmı için borçlanarak, kredili satın alma yoluna başvurmaktadır. Ayrıca gelir durumları ve satın alma güçleri kısıtlı olan tüketiciler yanında nispeten az sayıda da olsa, hali vakti oldukça yerinde olup, birçok yüksek bedeli dayanıklı tüketim malını peşin parayla kolayca satın alabilecek mali güce sahip bulunan bazı kişilerin de kendilerini bu tür tasarrufa zorlayıp, bu yoldan kazançlı çıkmak amacıyla taksitli (kredili) satın almalara yöneldikleri görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerde yaygın bir kullanımı olan tüketici kredileri, Türkiye'de yakın zamana kadar satıcı (veya bayi) ve üretici firmalar tarafından uygulanmıştır. Bunu özellikle 1988 yılı Eylül ayındaki faiz stokunun etkisiyle bankalarda büyük fonların oluşması ve 1989 yılı başlarından itibaren çok şubeli bankaların tüketici kredisi uygulamaları izlemiştir. Bankalar, tüketici kredileri yoluyla fon fazlası pahalı maliyetli kaynağı bir an önce plase etmek, risk dağıtmak, kredi verimini yani kârlılığını arttırmak amacıyla reklamlar ve hizmetin yaygınlaştırılması suretiyle müşteri sayısını artırmayı amaçlamışlardır ¹²⁰.

Pazara giren ilk bankalar çeşitli nedenlerle tüketiciyi belirli sektörlerle veya ilişkileri olan firmalara yönlendirmişlerdir (otomobil, beyaz eşya, mobilya gibi). Bu yönlendirme büyük ölçüde kredinin amacı dışında kullanımını önlemek kaygısından kaynaklanmıştır. Bu uygulamada ödeme malı satana yapılmaktadır. Ancak bu yöntem, bir ölçüde de olsa alış-verişte toplu peşin para avantajını ortadan kaldırdığı gibi, tüketiciyi gereksiz tüketime de yöneltebilmektedir.

Otomobilden beyaz eşyaya, tatil giderlerinden, okul taksitlerine kadar geniş bir alanı kapsayan tüketici kredileri ekonomik karakterleri

¹²⁰ Osman OĞUZTÜRK, "Tüketici Kredileri", *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*, S.124, Haziran 1989, s.13.

açısından ticari ve sınai kredilerinden farklı yapıya sahiptirler. Ticari ve sınai kredilerinde nihai amaç ticaret veya üretim hacmini arttırarak nihai kârın azamileştirilmesine katkı sağlamak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici kredilerinde ise temel itici güç, tüketicilerin arzularını hemen tatmin etme ve üreticilerin yüksek kâr sağlama istekleridir. Bu yönleri ile tüketici kredileri, tüketim tercihlerinin zaman içerisinde öne alınması işlevini gerçekleştirmektedir ki, ekonomik açıdan tüketici kredilerinin en önemli etkileri bu özelliklerinden kaynaklanmaktadır ¹²¹.

Tüketici kredilerinin efektif talebi yukarı çekmek suretiyle toplam arz üzerinde olumlu etkisi vardır. Toplam talebi karşılamaya yönelecek bir üretim artışı, yeni yatırımları zorlayarak, aynı zamanda istihdam düzeyini de genişletecek bir zincirleme reaksiyonu başlatabilir.

Tüketici kredisinin bireye sağladığı en önemli fayda, bireyin bugünkü geliriyle elde edemeyeceği mal veya hizmete hemen sahip olmasını sağlamaktır. Enflasyonist ortamlarda mal ve hizmet fiyatlarında büyük bir artış beklentisi, mal ve hizmete hemen duyulan ihtiyaç veya bunların çeşitli nedenlerle ortadan kalkması ihtimali, tüketici kredisinin önemini arttıran faktörler arasında sayılıyor. Enflasyonun izlediği seyri bu tezin Türkiye açısından da geçerliliğini ortaya koymaktadır. Tüketici kredileri, birçok mala geniş kitlenin sahip olmasını sağlayarak bu kitlelerin yaşam standardını ve refahını iyileştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Ancak bilinçli olarak kullanılmayan tüketici kredileri, kişilerin tüketim ve harcama eğilimlerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Öncelikle, kişisel tasarrufların azaltılması ve gelecekle oluşabilecek tasarruf potansiyelini bugünden yok etmek kaygısı önem taşıyor. Bu şekilde kişinin gelecek dönemdeki likiditeside azalmış oluyor. Sonuçta bilinçli bir tercih olarak

¹²¹ Ahmet N. İMRE, "Tüketici Kredileri", *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*, S.124, Haziran 1989, s.14.

başvurulmayan tüketici kredileri, makro düzeyde kişisel borçların harcanabilir gelire oranını ve kişisel borç yükünü arttırıcı bir etkiye de yol açabilmektedir ¹²².

Tüketici kredileri ile ilgili sorunlar kredilerin kullanımından kaynaklanmaktadır. Satın alma gücü sınırla olan tüketici kitlelerinin gerek duydukları ürün ve aletleri bedelini hemen ödemeksizin satın almalarını sağlayan olanaklar, tüketicinin ihtiyacından daha fazla mal almasına bilinçsiz olarak borçlanmasına, ileri sürülen koşulları düşünmeksizin kabul etmesine neden olmaktadır.

Kredili satışlar malların satışını kolaylaştırmaya yarar. Bu tür satışlar ne kadar uzun vadeli ise o kadar teşvik edicidir. Oysa o dönem içerisinde o malın fiyatı gerçek satış fiyatının çok üzerine çıkmaktadır. Bu da tüketicilerin aldatılmasına yol açar. Bu nedenle kredili satışlardaki fiyat yükselmelerinin makul sınırlar içerisinde tutulmasına özen gösterilmelidir ¹²³.

Tablo: 2

Tüketici Kredisi Kullananlar

İşçi	302.988		
Memur	702.304	Ev Hamımı	518
Akademik Personel	121.980	Öğrenci	210
Serbest Meslek	206.006	İşyeri Sahibi	3.918
Yönetici	91.304	Şirket	1.500
Tarım Sektörü	4.6066	Tüzel Kişi	120
Emekli	104.465	Diğer	101.600
		Toplam	1.640.969

Kaynak: Pazarlama Dünyası, 1993.

¹²² Pınar AYRANCIOĞLU, "Tüketicinin Finansmanı, Riski Tabana Yaymak", **Bankacılar 1**, S.1, Nisan 1991, s.51.

¹²³ GÜNDÜZ, s.32-33.

Tüketici kredileri daha çok dayanıklı tüketim ile ev eşyası, konut ve otomobil alımında kullanılıyor. Kullananlar arasında işçi memur ile işçiler ve ücretli kesim öne çıkıyor.

Bir ülkede tüketici kredisinin bireyler, firmalar ve ülke ekonomisi için fayda ve sakıncalarını iyi ölçerek, faydalarının ağır basacağı bir tüketici finansman sisteminin geliştirilmesi, finans pazarını iyi organize edecek ve denetleyecek önlemlerin alınması ile mümkündür. Oysa, ülkemizdeki tüketici piyasasına yönelik faaliyetlerde hem yasal hem de uygulama açısından bir standardizasyon henüz sağlanamamıştır. Kanunlarımızda tüketici kredisi ve kredi kartı uygulamalarıyla ilgili bir mevzuat henüz oluşturulmuş değildir. Örneğin, kredi kartı çıkaran bir kurum ile mal satan veya hizmet sunan ticari işletme arasındaki veya kredi kartı kurumu ile kart hamili arasındaki hukuki ilişkilerin açık olmaması bu alandaki en ciddi sorunu ortaya çıkarmaktadır.

8. TÜKETİCİNİN EĞİTİM SORUNU

Tüketici eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir ¹²⁴.

Tüketici eğitimi, sadece kişi için değil, aynı zamanda büyüyen ve gelişen ekonomi için de vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Çünkü ekonominin gelişmesi, tüketicinin bilgili ve bilinçli bir şekilde piyasada ekonomik tercihini kullanarak üreticiyi kendi ihtiyaç ve isteklerini daha iyi gidermeye yönlendirmesiyle mümkün olur ¹²⁵.

¹²⁴ Altıncı B.Y.K.P., s.1.

¹²⁵ TSE, Tüketici Bülteni, S.38, Ankara, Eylül 1991, s.1.

Tüketici eğitimini gerekli kılan, endüstri toplumlarının sağladığı malların bolluğu ve üretim ile tüketim faaliyetlerinin farklılaşmasıdır. Endüstri toplumlarındaki mal bolluğu, bu durumda tüketicinin problemlerini çözmeye olanak sağlar gibi görülmektedir. Oysa piyasadaki malların bolluğu ve çeşitliliği yalnızca mevcut mal ve hizmetlerin çokluğunu değil, piyasada meydana gelen karmaşıklığı da artırmaktadır.

Teknolojik gelişmeye bağlı olarak yaşam standardı da yükselmektedir. Yaşam kolaylaşmakta, ancak tüketicinin bu çok çeşitli mallar arasında seçim yapması giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle tüketicinin sistematik olarak korunması; eğitilmesine gerek vardır.

Gelişmiş ülkelerde tüketici eğitiminde devlet, firmalar ve tüketici örgütleri etkin rol oynamaktadır. Tüketiciyi koruma hareketinin başlatıldığı A.B.D.'de yapılan bir araştırmada 500'e yakın tüketici eğitim programının bulunduğu ve bunların federal devlet, eyalet ve yerel yönetimler, özel firmalar ve tüketici örgütleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Avrupa Topluluğu'nda tüketiciyi koruma politikası üç ayrı program kapsamında ele alınmıştır.

1975 yılında kabul edilen ilk Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı ile tüketicinin beş temel hakkı üzerinde durulmuştur. Bu dönemde (1979 yılı) Avrupa komisyonu, genç tüketicilerin eğitim metodlarını test edecek deneme okulları açılmıştır.

1981-1986 dönemini içine alan ikinci programda ise, tüketicilerin eğitimi konusunda yetişkinlerin eğitimine yer verilmiş, bu hususta sendikalar, kadın örgütleri, standardizasyon kuruluşları, kooperatif gibi kurumların yer alması üzerinde durulmuştur. 23 Haziran 1986 tarihli konsey kararında tüketici eğitimi ve haberleşmenin tüketici menfaatlerinin korunmasındaki önemi vurgulanmıştır.

1987 yılında başlayıp 1992 yılına kadar uygulanan üçüncü programda ilk ve orta okullarda uygulanacak bir program geliştirilmiştir.

Programın uygulanmasında öncelikle konuların tespit edilmesi Komisyon tarafından üstlenilmiştir. Tam üye ülkeler böylece zorunlu eğitimde okutulacak konular arasında tüketici konusunu da almayı kabul etmişlerdir. Ayrıca tüketici eğitimini geliştirmek üzere öğretmen yetiştiren okullarda konu program kapsamına alınmıştır. Halen öğretmenlik ve eğitim araçlarını geliştirilmesi alanında çalışmakta olan öğretmenlere yönelik olarak hizmet-içi eğitim niteliğinde ayrı eğitim programları düzenlenmiştir ¹²⁶.

Türkiye’de 4 Şubat 1991 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı Tebliği ile okullarımızda eğitici kol çalışmalarında TSE ve standardizasyon konusunda öğrencilerin eğitilmesine başlanmıştır. Ayrıca TSE’nin teklifi üzerine İlkokul, Ortaokul, Lise ve Dengi Okullar Eğitici Çalışmalar Yönetmeliği’nde belirtilen Eğitici Kollara “Tüketicinin Korunması Kolu”nun da eklenmesi 18.8.1993 tarihinde kabul edilmiştir.

Bugün ülkemizde tüketici eğitimi veren kuruluşlar arasında yüksek öğrenimde Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümü ile Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Fakültesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü’nü sayabiliriz.

Diğer taraftan sivil tüketici örgütleriyle TSE, Ankara Büyükşehir Belediyesi ve İlçe Belediyelerinin bazıları, çeşitli söyleşi, panel, forum, sempozyum, radyo ve TV konuşmaları gibi etkinliklerle çeşitli konularda broşür, bülten, dergi gibi yayın organlarıyla tüketicilerin eğitiminde katkıda bulunmaktadır. Ayrıca TOBB, TÜSİAD ve İTO gibi kuruluşlarda yayınlarıyla tüketici eğitimine yardımcı olmaktadır.

Ülkemiz için en büyük eksiklik tüketicinin eğitimi, bilgilendirilmesi, temsili konusunda sistemli bir programın başlatılamaması birkaç

¹²⁶ Altıncı B.Y.K.P., s.6-7.

örneğine rastlanmasına rağmen örgütlenme konusunda istenilen aşamaya gelinememiştir.

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasında en etkili bir yol olan eğitim konusunda yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz:

-Bireyin tüketici olarak eğitilmesinde aile odak noktası olduğundan, kırsal ve kentsel kesimde yaygın eğitimin hedef alınması, bu eğitimde ev ekonomistleri, halk eğitim uzmanları, sosyal hizmet uzmanları ve sağlık personelinin yararlanması,

-Firma ve mağazalarda tüketici departmanları kurularak, tüketicinin satın aldığı malla ilgili danışmanlık hizmetlerinin yapılması,

-Tüketici eğitiminin, örgün eğitimin her kademesinde ve yaygın eğitimde müfredat programlarına alınması, uzmanlar tarafından hazırlanan programların bireylerin ya, sosyal ve ekonomik durumuna göre değerlendirilerek tüm tüketicilere hitap etmesi, eğitim programlarının, konferans, seminer, gezi, rol oynama, örnek olay çözümü ve proje ödevi gibi teknikler ve film, slayt, kaset, kitap, broşür, rehber ve büten gibi araçlarla desteklenmesi, tüketici eğitimi ile ilgili eğitim ve öğretim kurumları, kamu kuruluşları, iletişim organları ve tüketici örgütleri arasında sürekli bir işbirliğinin geliştirilmesi,

-Özel radyo-televizyon yayınlarıyla basın organlarında tüketicinin eğitimini konu alan yayınların yapılması, bu amaçla hazırlanmakta olan özel radyo-televizyon yasa çalışmasında kamu ve özel televizyon kuruluşlarına yayınların süresine göre tüketici eğitimi ile ilgili süre zorunluluğunun getirilmesi.

9. TÜKETİCİNİN ÖRGÜTLENEMEMESİ SORUNLARI

Tüketicilerin hak ve yararını korumak ve geliştirmek amacı ile serbest ve isteğe bağlı olarak kurdukları özel hukuk tüzel kişiliğine sahip

bağımsız kuruluşlara tüketici örgütleri denilmektedir ¹²⁷. Devletin tüketici hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile kurduğu, desteklediği kurum ve kuruluşlar da tüketici örgütleri kapsamına girer.

Tüketici hak ve yararlarının korunup geliştirilebilmesi büyük ölçüde tüketicilerin eğitilmesi amacı çerçevesinde biraraya gelerek örgütlenebilmelerine ve örgütleri aracılığı ile kendileriyle ilgili kararlar alan tüm kurum ve kuruluşlarda temsil olunabilmelerine bağlıdır. Tüketici kitleleri sayıca çok dağınık bireylerden oluşur. Bu nedenle de bireysel olarak tüketiciler hak ve yararlarını koruyup geliştirebilmede üreticilere göre daha güçsüzdür yani dezavantajlıdır. Bireysel çabalarını kurumsallaştırarak, bir başka deyişle biraraya gelip örgütlenerek varlıklarını ve seslerini daha kolay duyurabilirler. Hak ve yararlarını savunabilmede daha üstün bir konuma ulaşabilirler.

Tüketici eğitimi ve örgütlenmesinde temel amaç, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağını, bilgileri nasıl değerlendireceğini, nasıl kullanabileceğini öğretmektedir. Ayrıca, üretim ve bölüşüm koşullarının sorgulanmasını, bir bütün olarak çevre bilincini, üretimin olduğu gibi tüketiminde niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı içerir.

Tüketicilerin giderek daha bilinçlenmiş olması, yeterli olmasa da tüketici örgütlerinin sayısını artırmıştır. Ancak mevcut örgütlerde mevzuat, finansman, üye sayısının az olması gibi problemler henüz çözümlenmemiş, dolayısıyla gelişmiş ülkelerdeki örgüt örnekleri görülememiştir.

Bugün ülkemizde kurulmuş bulunan tüketici örgütleri şunlardır:¹²⁸

- Merkezi Ankara'da bulunan Tüketici Hakları Derneği,
- Merkezi İstanbul'da bulunan Tüketici Koruma Derneği,
- İzmit Tüketicileri Koruma Derneği,

¹²⁷ Altıncı B.Y.K.P., s.1.

¹²⁸ Altıncı B.Y.K.P., s.21.

- Adana Çevre ve Tüketici Koruma Birliği Vakfı,
- Merkezi İzmir'de bulunan Tüketici Koruma Vakfı,
- Merkezi İstanbul'da bulunan Tüm Tüketicileri Koruma Derneği,
- Türk-İş Tüketici Bürosu,
- Eskişehir Tüketici Danışma Şikayet Bürosu.

Tüketicilerin, haklarının alınması, aldanmaması ve kendi geleceklerinin belirlenebilmesi açısından örgütlenmeleri zorunludur. Bu nedenle de örgütlerin özendirilmesi gerekir. Anayasa, Dernekler Kanunu ve kamu kuruluşlarının kendi özel yasalarında bulunan tüketicilerin örgütlenmesi önündeki engellerin kaldırılmasında devlete büyük görevler düşmektedir. Ayrıca tüketicilerin seslerini duyurabilmeleri için yapacakları çeşitli toplantılar, yürüyüşler ve etkinliklerle afiş, pankart ve bildiri gibi iletişim araçlarının engellenmesine, geliştirilmesine neden olan yasal, bürokratik ve fiili engellerin kaldırılması gerekir.

Tüketici örgütlerinin piyasadan topladıkları ya da kendilerine getirilen numunelerin çeşitli kamu kurum kuruluşlarının (TÜBİTAK, Hıfzıssıhha, TSE, Üniversite ve Yerel Yönetimler, çeşitli Bakanlıklar vb.) laboratuvarlarında öncelikli ve ücretsiz yapılması, sorunların çözümü açısından olumlu ve etkin bir yoldur. Ayrıca tüketiciyi ilgilendiren denetimlerle tüketici örgütlerinin temsil edilmesi gerekir.

10. DİĞER SORUNLAR

Fiyat ile ilgili sorunlar genellikle fiyatların yüksek olması, giderek yükselme eğilimi göstermesi ya da aynı mamul için farklı fiyat uygulamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, pazara sunulan mamullerde özellikle enflasyon oranının yükselme gösterdiği dönemlerde

fiyatın tutarlı olmadığından şikayet etmektedirler. Örneğin, belirli bir firmanın hazır giyim mamulünün fiyatı, satıldığı mağazaya, mağazanın bulunduğu semte göre değişebilmektedir. Enflasyon, fiyatlar genel seviyesinin sürekli ve hissedilir ölçüde artması şeklinde tanımlanabilir. Enflasyon, tüketici açısından hayat pahalılığı ve satın alma gücünün azalması şeklinde hissedilmektedir. Hayat pahalılığı, geniş bir tüketici kitlesinin satın alma gücünün artan fiyatlara yetişememesi olarak tanımlanabilir.

Öncelikle dar ve sabit gelirli olarak nitelediğimiz hizmet erbabı ile emekli sınıfını içine alan tüketici grubunun gelirinde nominal artış olsa bile, fiyat yükselmeleri nedeniyle "reel" gelirinde artış olmadığı için fiyat artışlarının doğurduğu enflasyonist baskı ve dolayısıyla hayat pahalılığı bu grup üzerinde etkisini daha fazla göstermektedir.

Gelir dağılımının düşüklüğünden kaynaklanan tüketici sorunları vardır. Bir ülkede yaratılan milli gelirin o ülkede yaşayan bireyler arasında paylaşımını ifade eden gelir dağılımının düzenli dağılması gerekmektedir. Bunun için milli geliri değişik sınıf ve zümreler arasında paylaşırma vasıtası olan siyasal kararlar alınırken, sosyal devlet olma unutulmamalıdır. Fiyat artarken, yüksek gelirlilerin gelirleri, düşük gelirli kesime göre daha hızlı artmaktadır. Bu da düşük gelirlilerin piyasada ezici bir yarışa girmelerine neden olmaktadır.

Diğer bir sorun olarak markalar ele alınabilir. Günümüzde benzer mal ve hizmetler, tüketicilere farklı markalarla sunulmaktadır. Böyle bir uygulama tüketiciler açısından seçim konusunda güçlükler ortaya çıkarmaktadır. Yüksek fiyatlı markaları seçen kişiler, kalitenin fiyat ile ilişkili olduğuna güven duymakta ve kendilerini mal kalitesinin iyi yargılayıcıları olarak görmektedirler. Ayrıca, malın satın alınmasında genellikle tecrübeli olduklarını düşünmekte ve marka seçimlerinin, diğer kişilerin kendileri hakkındaki toplumsal yargılarını etkileyebileceğini düşünmektedirler. Düşük fiyatlı markaları seçen kişiler ise fiyat-kalite

ilişkinde çok daha az güven duymaktadırlar. Kalite farklılıklarının kısıtlı olduğunu ve marka seçiminin nispeten az toplumsal anlamı olduğunu düşünmektedirler. Memnuniyet vermeyen bir alımın sonuçlarını ılımlı algılamakta ve mal kalitesini değerlendirmede yeteneklerinin ve satın almadaki tecrübelerinin daha az olduğuna inanmaktadırlar.

Tüketici her şeyden önce ihtiyacı olan malları en az fiyatla satın almak istemektedir. Ancak tüketici, bedelini ödediği değer üzerinde ayrıca üreticinin hatalı organizasyon, yanlış malzeme kullanımı, hatalı üretim gibi nedenlerle reddedilen, onarılmak zorunda kalınan, piyasadan geri dönen ürünlerin maliyetini de ödemek zorunda bırakılmaktadır. Bu da kaliteli ürünün pahalı olduğu yolundaki yanlış yargının oluşmasına neden olmaktadır. Böylece, işletmelerdeki yetersiz kontrol sistemleri ürün güvenilirliğini zedelediği gibi maliyetleri de yükselterek, gerek doğrudan tüketiciye gerekse ülke ekonomisine ağır yükler getirmektedir.

II. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Türkiye'de tüketicinin korunmasında karşılaşılan sorunlara bir takım çözüm önerileri getirilebilir.

- Kalite Yönünden
- Kaliteyi geliştirmenin bir yolu da, tüketicinin istek düzeylerini geliştirmek ve ihtiyaçlarını tam olarak saptayabilecek bilince erişmelerini sağlamaktır. "Bilinçli tüketici daha kaliteli mal, bilinçsiz tüketici daha çok mal isteminde bulunur." ibaresini kalite yönünde geliştirmek için tüketicinin kalite konusunda bilinçlendirilmesine çalışılmalıdır.

- Kalite kontrol alanında ihtisas sahibi olacak nitelikte teknisyenleri yetiştirecek meslek okullarının yeterli sayıda açılması sağlanmalıdır.
- Kalite kontrollerinin yaygınlaştırılması amacıyla, imalatçı kuruluşlarda kalite kontrol birimleri kurulmalıdır.
- Tüketicilerin sağlığını ve can güvenliğini tehlikeye düşüren mal veya hizmet süratle piyasadan çekilmeli, tüketiciler, kalitesiz mala ve hizmete karşı nasıl mücadele verecekleri, nereye ne şekilde başvurabilecekleri konusunda özellikle televizyon ve diğer yayın organları aracılığıyla sürekli aydınlatılmalı ve bilinçlendirilmelidir.

- Reklam Alanında

- Reklam uygulamalarını denetim altına almak suretiyle, tüketicileri aldatıcı-yanıltıcı reklamlara karşı korumada gerekli tedbirler alınmalıdır. Bir reklamın aldatıcı (ya da yanıltıcı) olup olmadığının, herhangi bir kurum tarafından saptanması gerekir. Bu da reklamcı ve denetleyici kurum çatışmalarına yol açacaktır. Bu yüzden herhangi bir uygulamaya geçmeden önce ayrıntılı tanımlama çalışmaları yapılması ve ne gibi şartlar altında ne gibi yöntemler kullanılması gerektiğinin belirlenmesi yerinde olacaktır.
- TSE belgeli ürünlerin reklamları özendirilmeli ve bunlara öncelik tanınmalıdır.

- Ambalaj ve Etiketleme Alanında

- Firmalar müşteri çekebilmek ve çeşitli gelir düzeyindeki tüketicilere onların çeşitli ihtiyaç ve zevklerine hitap edebilmek için çeşitli kalitede malı üreteceklerdir. Her ayrı kalitenin maliyeti ve satış fiyatı ayrı olacaktır. Ancak firma her ayrı kalitedeki malın özelliklerini ambalajın üzerine veya içine anlaşılır bir şekilde yazmalıdır. Böylece tüketici, çeşitli üreticilerin çeşitli kalitedeki

malları arasında mukayese yapabilecek, bütçesine ve ihtiyacına göre seçme şansına sahip olabilecektir.

- Üreticinin ve tüketicinin haksız rekabetin olumsuz etkilerinden korunması için Avrupa standartlarında ambalajlama ve etiketleme sisteminin zorunlu olarak uygulanması yararlı olacaktır.
 - Etiketlerin üzerine malın adı, varsa işaret veya kod numarası ve peşin fiyatı yazılmalıdır. Etiket, mutlaka malın üzerine veya yanına, tüketici tarafından kolayca görülebilecek bir yere koyulmalıdır.
 - Resmi makamlar, her türlü mal ve hizmet üretenlerden, mamullerinin çeşitlerini ve her çeşidin özelliklerini yazılı olarak istemelidir. Bu özellikleri mala veya ambalajın üzerine veya içine, broşür ve katoloğa yazması ve bütün müşterilerine mutlaka vermesi resmi makamlarca istenmelidir. Mal bir başka sanayiciye veya kamu ve özel kuruluşlara veriliyorsa, aralarındaki anlaşmaya mal ve hizmetin özellikleri yazılı olarak eklenmelidir. Zaman zaman ürünlerin yazılı özelliklere sahip olup olmadıkları denetlenmelidir.
 - Alışverişlerde faturaya malın adı veya kod numarası, üretici firma adı, adresi yazılmalıdır.
- Tüketici Şikayet Büroları
 - Tüketici şikayetlerini değerlendirme bürolarının yaygın olarak faaliyet göstermesi, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin, Ticaret Odaları'nın, Sanayi Odaları'nın, TSE'nün ve meslek kuruluşlarının koordinasyonu ile mümkün olabilir.
 - Ticaret Odaları'nın bünyesinde kurulmuş olan "firmaların gönüllü taahhütname vermesi" uygulamasının bütün tüketiciler ve ilgili kuruluşlar tarafından desteklenmesi bu uygulamanın yerleşmesi ve yaygınlaşması bakımından yararlı olacaktır.

- Firmaların geri aldığı hatalı ürünlerin türlerini, sayılarını ve niteliklerini içeren bilgilerin, sistematik olarak aylık bültenler halinde, sürekli yayınlanmasının gerçekleştirilmesi, tüketicilere ve özellikle üreticilere, satıcılara verilen büyük bir hizmet olacaktır. Böylece, hatalı mal ve hizmetin sahibi olan firmalar hatalarını gidermenin gayreti içinde olurken, diğer firmalar da hata yapmamaya özen göstereceklerdir. Sağlayacağı büyük yararlar sebebiyle, söz konusu bültenlerin yayınlanması, maddi ve manevi olarak firmalar tarafından desteklenmelidir. Ülkemizde böyle bir sistemin gerçekleştirilmesi ve uygulanması piyasanın genel kalite düzeyini yükseltecektir.

- Tüketici Teşkilatları

- Tüketiciyi koruyan en etken kuruluşlar tüketici tarafından kurulanlardır. Ancak kurulacak böyle bir örgütün alt yapısı, araştırma ve deney için gerekli laboratuvar, yayın organı vb. masrafların finansmanı yönünden destek sağlanmalıdır. Bunu üyelerin sağlaması ilk başta ülkemizde pek mümkün görünmemektedir. Ayrıca bu faaliyetin yürütülmesi için bu işe ciddi bel bağlamış her yaştan ve iyi eğitilmiş bir kadroya ihtiyaç vardır. Mevcut eğitim düzeyi ve tüketici kitlesinin yapısı gözönüne alındığında, bu işte patronluk devlete düşmektedir. Ancak örgütün karma olmasının yanında "bağımsız" çalışmasında zorunluluk vardır. Böyle bir örgütte yer alacak resmi kuruluşlar, tüketiciler ve tüketici temsilcilerinin devlet bütçesinden konulacak ödeneklerle başarıya ulaşması zorunluluğu vardır ve bu zorunluluk tüketicinin satın alma gücü arttıkça zaman içinde kendiliğinden ortadan kalkabilir.

- Tüketici birliklerinin kurulması, üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi de kısaltarak, kendi kendine hizmet etme alanında tüketiciye fırsat verebilecek ve hakkının korunmasında söz sahibi olmasını sağlayacaktır.
- Tüketicinin teşkilatlanması kadar tüketiciye mal üreten üreticinin de teşkilatlanması ön planda ele alınmalıdır. Çağdaş anlamda tüketicilerin korunmasını geliştiren önemli unsurlardan biri de, üretici birlikleri ile tüketici birliklerinin koordineli olarak, tüketici ve üretici yararlarını karşılıklı koruyabilecek, güven esasına dayanan, sağlıklı ve düzenli ilişkiler içinde bulunmalarıdır.
- Eğitim Alanında
 - Tüketicinin korunması hususunda, ön sorun olarak gördüğümüz eğitim olayı, okul içi ve okul dışı alanlarda faaliyet göstermelidir. Tüketicinin kanun ve yönetmelikler çerçevesinde kendisini korumayı öğrenmesi gereklidir. Burada devlete büyük görevler düşmektedir. Toplum bu alanda bilinçlendirip geliştirebilmek için daha okul sıralarında bu konular işlenmeli ve bu konularla ilgili bilgiler verilmelidir.
 - Teknik, orta öğretim ve üniversitelerin müfredatlarına standartlaşma ve tüketicinin korunması konularının koyulması, bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşmasına katkı sağlayacaktır.
 - Ev ekonomisi derslerinin okullarda daha da yaygınlaştırılması ve böylece çocuklarımıza küçük yaştan itibaren standardizasyon ve kalite kavramlarının öğretilmesi yerinde olacaktır. Tüketicinin mamul bazında eğitilmesi yerinde olacaktır. Tüketicinin mamul bazında eğitilmesi, hangi ihtiyaca hangi tip mamulün cevap verdiğini bilmesi gerekir.
 - Okul dışı eğitim faaliyetleri için önce teşkilatlanma ve kurumlaşma gerekli bulunmaktadır. Bu alt yapı tesis edildikten sonra seminer,

sempozyum ve yayınlar vasıtasıyla tüketicinin bilinçlendirilmesine imkan sağlanmalıdır.

- Devlet, merkezi teşkilatı ve taşra örgütleriyle tüketiciyi eğitici çalışmalara aktif olarak katılmalıdır. Vatandaşların satın aldığı mallarda TSE markasını ve kalite belgesini arayacak bilinç düzeyine gelmeleri yönünden kısa sürede eğitilmelerinin sağlanması amacıyla eğitici reklam programları hazırlanmalı ve yayınlanmalıdır.
- Çeşitli meslek teşekkülleri kendi bünyelerinde araştırma ve eğitim faaliyetleri geliştirmeli, konu ile ilgili üniteler kurulmalıdır.
- Kitle haberleşme araçları, tüketicileri aydınlatmak, eğitmek ve korumak konusunda kamuoyu meydana getirmek için en etkili yoldur.
- Tüketicinin korunması konusunda, tüketicinin eğitimi kadar, üretici, esnaf ve aracının eğitimine de önem verilmelidir. Esnafın sattığı mamul, üretim ve satışla ilgili gerekli hijyenik şartlar ve gerekli teknik bilgiyi içeren kurslardan geçmesi lazımdır. Tüketici yarar ve çıkarlarını düşünmenin, uzun vadede kendi yararlarına olacağı fikrinin yerleştirilmesi halinde tüketicinin yararları konusunda daha duyarlı olacaklardır.
- Standardizasyon Yönünden
 - Tüketici koruma faaliyetlerinin etkili olabilmesi için ülke içinde uygulanan standard ve mevzuatta birlik sağlanmalıdır.
 - Halkın sağlığı ve güvenliği ile ilgili standard dışı üretim ve hizmetlere izin verilmemelidir.
 - Standartlara uygun kaliteli mal ve hizmet üretimi anlayışıyla hareket etmeyen ve özellikle tüketicinin sağlığını, can güvenliğini dikkate almayan üreticinin, devletin sağladığı teşviklerden yararlanması önlenmelidir.

- Milletlerarası ortak standartları belirleyen değerler sepetine Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel yapı özelliklerinin de girmesinin sağlanması ve ortak standartların buna göre geliştirilmesi yararlı olacaktır.
- Kamu kuruluşları mutlaka, TSE belgeli madde, mamul ve mahsulleri kullanmalıdır.
- Belediyeler de ihale ve satın almalarında TSE belgeli mal almalı ve kullanmalıdır. Bunun yanında, Belediyeler satıcıların da TSE belgeli madde, mamul ve mahsul satmalarını teşvik etmelidir. Gıda maddeleri için yapılan denetimlerde Türk Standardına Uygunluğa" ağırlık vermelidirler.
- İşletmeler de, Türk Standardları Enstitüsü'ne müracaat ederek ürünlerini belgelemeli, ekonomik, standard ve yüksek kaliteli üretim yaptıklarını TSE belgesi ile pekiştirerek, Türk Standardları Enstitüsü'nün teknik imkanlarından faydalanmalıdırlar.
- Hukuki Alanda
 - Tüketici şikayetlerinin mahkemelerde değerlendirilmesi, tüketicinin korunması açısından önem taşımaktadır. Bu konuda bazı hukuki düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:
 - Dava masraflarının azaltılması,
 - Toplu dava açma yolu sağlanması,
 - Dava usulünün basitleştirilmesi,
 - Tüketici örgütlerine dava hakkı verilmesi,
 - Tüketici ihtisas mahkemeleri kurulmasıdır.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Şubat 1992'de hazırladığı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı'nın bir an önce görüşülerek sonuçlandırılması gereklidir.

SONUÇ

Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmelerinin bir gereği olarak üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması gereksinimi ile ortaya çıkan "tüketim olgusu" insanlık tarihi kadar eskidir. Kişi ve toplum için refah ölçüsü olan tüketim, kişinin iktisadi refahı, tüketici olarak belirli bir sürede kullanmak imkanını elde ettiği mal ve hizmetlerin kendine sağladığı fayda ile ölçülür.

Modern toplumlarda yüksek gelişmişlik düzeyi, tüketim mallarının çeşitliliği, meslek ve statü grupları arasındaki farklılıklar, çeşitli tüketici gruplarının oluşmasına neden olmaktadır. Pazar sisteminde insanın yaşı ve içinde bulunduğu yaşama dönemleri tüketim statüsünün kazanılmasında önemli bir etken olmakta ve çeşitli tüketici gruplarının tüketim davranışlarını açıklamakta kullanılmaktadır.

Dünyadaki bütün insanların ortak özelliklerinden birisi, tüketici olmaları ve çeşitli tüketim malları kullanmalarıdır. Tüketici kavramı "en son tüketici" olan tek tek fertleri, aileleri veya hanehalkını ifade etmektedir. Biraraya geldiklerinde, bir toplumdaki ekonomik faaliyetlere yön veren tüketicilerin tüketim şekilleri, üretim kapasitesi ve fiyat politikası tayinde çok büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle ekonomik faaliyetlerin amacı, insan ihtiyaçlarını tatmine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesidir.

Bilgi çağındaki dünyamızda hemen hergün değişkenlik ve çeşitlilik arzeden mal ve hizmet arzındaki başdöndürücü gelişme, tüketiciyi seçme ve tercihlerinde büyük bir şaşkınlığa sürüklemektedir. Üretim faaliyetlerinin hızlanması, çeşitlenmesi ve bunlar için pazar arayışları ile pazarlama usulleri karşısında, tüketici de kendini korumaya yönelmiş ve bunun sonucunda da tüketicinin korunması sorunu ortaya çıkmıştır. Tüketicinin korunması, çoğunlukla mal ve hizmetlerin üretici ve satıcılarının karşısında, nisbi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir "sosyal hareket" olarak görülmektedir.

Tüketicinin korunması akımı, pazar düzenine dayalı ekonomilerde 20. yy'ın başlarından itibaren ortaya çıkmıştır. Buna karşılık bir kamu ekonomi politikası aracı olarak tüketicinin korunması konusu çok eski yıllara dayanmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde, tüketicinin korunması amacıyla başlangıçta kanuni bir takım düzenlemelere gidilmiştir. Fakat mal ve hizmetlerin giderek karmaşık bir mahiyet kazanması, üretim faaliyetlerinin gelişmesi nedeniyle zamanla bu yolun terk edildiği görülmüştür. Bugün gelişmiş ülkelerde, tüketici birlikleri ve komiteleri, tüketicinin korunmasında en etkili kuruluşlar haline gelmiştir. Ancak bilinçlenmemiş toplumlarda tüketicilerin kanunlarla ve kamu tarafından korunmaları önem kazanmaktadır.

Kişilerin satın aldığı mal ve hizmetin istenilen nitelikleri taşıması ve kişilerin ödediği paranın karşılığını alması için yapılan her türlü düzenlemeyi kapsayan tüketicinin korunması hareketi, gerçekte Türk toplumu için yabancı bir kavram değildir. Çünkü, asırlar önce esnaf ve sanatkarların uymak zorunda olduğu standart ve kaliteyi denetleyen ahilik ve lonca ilkeleri ortaya koyan bir dizi önlemlerin alınmış olduğu bilinmektedir.

Bu kapsamdaki çalışmaların ülkemizde uzun yıllar süregelmiş olmasına karşın, gerektiği ölçüde bugün dahi tam anlamıyla yerine getirilememiştir. Tüketicinin korunması alanında, zaman içerisinde çeşitli önlemler alınmış, düzenlemeler yapılmış, mevzuatlar ortaya konmuş, buna rağmen tüketici gerektiği kadar koruma altına alınamamıştır. Bu gerçek, tüketicinin korunması olayını sürekli bir şekilde Türkiye'nin gündeminde tutmuş, konu zaman zaman alevlenip hız kazanmış, zaman zaman hızını yitirmiştir. 1970 yılından bu yana 11 kez kanun tasarısı hazırlanmış, ancak bunların hiçbiri kanunlaşmamıştır.

Kabul etmek gerekir ki, ülkemizde üreticiler kendi aralarında güçlenip, örgütlenebilmişler, buna karşın tüketiciler örgütlenebilmişlerdir. Çünkü tüketiciler henüz yeterince bilinçlenememiş, gösterdiği yoğunluğa rağmen toparlanamayıp, dağınık kalmış, tüketim maddelerinin fiyatı, kalite ve hijyenik koşullar açısından birbirleriyle haberleşme olanaklarını sağlayamamışlardır. Mallardaki kalite karmaşası ve fiyat dengesizliği ile aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalar karşısında korumasız kalmışlardır.

1982 Anayasası ile ülkemizde tüketicinin korunması konusu yeni boyutlar kazanmış, devlet; tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı önlemler almakla, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmekle (Madde 172) ve piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşmeyi ve kartelleşmeyi önlemek (Madde 167) görevi ile yükümlü kılınmıştır. 1982 Anayasasının yürürlüğe girmesiyle öngörülen bu hedeflere rağmen yapılan çeşitli girişimler sonuç getirmemiş ve başlatılan çalışmalar hızını yitirmiştir.

1982 Anayasası doğrultusunda en son Şubat 1992 yılında Sanayi ve Ticaret Başkanlığınca "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı" hazırlanmış, ancak henüz bu tasarıda kanunlaşmamıştır. Bu suretle, tüketicinin korunmasında devlete düşen hizmetler gerçekleştirilememiştir. Yani devlet, düzenleyici ve yol gösterici kapsamda bir girişimde bulunmamıştır.

Fakat, hukuk alanında alınacak tedbirler tek başına tüketicileri korumada yeterli olmaz. Ayrıca tüketicinin hem mal ve hizmetlerin nitelikleri konusunda hem de hukuki hakları konusunda aydınlatılması ve bilinçlendirilmesi gerekir. Böylelikle tüketicilerin aldatılması önlenmiş gibi, talep ve dava haklarını kullanması kolaylaştırılmış olacaktır. Bunun yanısıra tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerine destek verilmelidir. Tüketici derneklerinin yaygınlaşmasına çalışılmalı, bunlara devlet tarafından maddi destek sağlanmalıdır. Tüketici birliklerinin oluşumuna da katkıda bulunulmalıdır.

Halen ülkemizde, tüketici tarafından kurulmuş etkili bir örgüt bulunmamaktadır. Ancak bazı kamu meslek kuruluşları tüketicinin korunması alanında faaliyetlerini sürdürmektedirler.

EK-1

SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI
İç Ticaret Genel Müdürlüğü

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA
KANUN ÖN TASARISI

Şubat-1992

Ankara

GENEL GEREKÇE

Ekonomik faaliyetlerin nihai amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlayacak mal ve hizmetleri üretmek ve rasyonel bir dağıtım zinciri kurarak karşılamaktır. İktisadi ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler ile serbest piyasa ekonomisinin değişen şartları karşısında tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında beliren sorunları yalnız başlarına çözemeyecekleri anlaşılmış, tüketici menfaatlerini korumak amacıyla çareler aranmasının zorunlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan, ticari faaliyetlerde mal ve hizmetlerle ilgili fiyat ve ücretlerin serbest rekabet şartları içinde arz ve talep kuralları dahilinde teşekkül etmesinin tüketicilerin yararına olduğu bir gerçektir.

Ancak, tüketicilerin satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, reklam ve yayınlarla kendilerine yanlış bilgi aktarılması ve bunların teşkilatlanmamış olmaları da gözönüne alınırsa tüketicilerin korunması için bazı tedbirlerin alınmasına gerek duyulacağı aşikardır.

Tüketicinin korunması konusunda ülke düzeyinde sağlanabilecek bir düzenin, geniş çerçevede, milli ekonomide kaynak israfını önleyici, maliyetleri düşürücü, tüketiciler ile satıcılar arasında geniş kapsamlı bir ahengi gerçekleştirici ve standardizasyon ile kalite şuurunun öncelikle ülke içinde yaygınlaştırılması suretiyle dış pazarlara yüksek kaliteli ve standardına uygun mal sevk ederek rekabet gücünü arttırıcı rolü de gözden uzak tutulmamalıdır.

Artık günümüzde, tüketicinin korunmasının gerekip gerekmeyeceği değil, bu korunmanın en etkin bir şekilde nasıl ve kimin tarafından yapılacağı tartışılmaktadır.

Nitekim, Anayasamızın 172'nci maddesinde, "Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu

girişimlerini teşvik eder” ve 3143 Sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun”un 12/b maddesinde de, “Tüketicilerin meselelerini tesbit etmek, tüketicinin eğitilmesi, teşkilatlanması ve korunmasının temini için tedbirler almak” hükümleri yer almış bulunmaktadır.

Ashında, önemi ve evrensel niteliği, üretimin çoğalması ve talebin sürekliliği ile ön plana çıkan tüketicilerin korunmasına yönelik düşünce ve düzenlemeler, ülkemizde sanıldığı kadar yeni değildir. Nitekim, mevcut mevzuatımızda tüketicilerin dolaylı ve dolaysız korunması ile ilgili olarak bugüne kadar çıkarılmış çok sayıda kuruluşa yetki ve sorumluluk veren bir çok kanun, tüzük, kararname, yönetmelik ve tebliğ bulunmaktadır.

Kural koyucu, düzenleyici ve yönlendirici yasal metinlerin sayıca fazlalığı tüketicilerin korunması ile ilgili bir kavram kargaşasını da beraberinde getirmekte ve tartışmaların ağırlığı bu meselenin tek bir yasa kapsamında düzenlenip düzenlenemeyeceği noktasında toplanmaktadır.

Tüketicilerin korunması ile ilgili temel prensip ve amaçlar genelde kamu düzeni ve genel sağlık kurallarına uygunluk, özelde ise tüketicilerin menfaatleridir. Bu temel prensip ve amaçlara ulaşmak için üretilen mal ve hizmetin, fiyat, kalite, standart, doğru ölçü ve tartı, ilan ve reklamlar kullanma süresi, ambalaj vb. gibi çok çeşitli yönlerden denetlenmesi icap etmektedir. Bu bakımdan, tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuatın bütün yönleriyle bir yasanın kapsamına dahil edilebilmesi müşkilat arz etmektedir.

Bu nedenle, mevcut mevzuatımızın uygulamada görülen aksaklık ve eksikliklerinin gözden geçirilmesi, günümüz şartlarına uygun olmayanların yürürlükten kaldırılması, aksayan veya eksikliği hissedilen hususların tamamlanması, gelişen dünya ülkelerindeki uygulamalara ve

ülkemizin yapısına uygun, ihtiyacı duyulan yeni düzenlemelere gidilmek üzere gerekli yasal çalışmaların yapılması zorunlu görülmektedir.

Halen çeşitli ülkelerde tüketici, genel olarak Devlet veya bizzat tüketiciler veya özel kuruluşlar tarafından kurulan teşkilatlar vasıtasıyla korunmaktadır.

Avrupa ülkeleri arasında tüketicilerin farklı biçimde korunması, Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler için tek bir "Tüketici Koruma Politikası"nın geliştirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarılmıştır.

Bu politika çerçevesinde, ilk kez tüketicinin beş hakkını belirleyen "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı" AT Bakanlar Konseyince 1975 yılında kabul edilmiştir.

Bu programda tüketici hakları:

- Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı,
- Ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
- Tazmin edilme hakkı,
- Bilgilendirme ve eğitim hakkı,
- Temsil edilme hakkı,

olarak belirlenmiştir.

Piyasaya arzedilen ve özellikle halkın can ve mal güvenliği ile doğrudan ilgisi bulunan sanayi mamulü ve hizmetlerin kalite kontrolünün yapılması, günümüzün aktüel konusunu oluşturmaktadır.

Ülkemizde üretilen sanayi mamullerinin kalitesini uluslararası standartlara yükseltebilmek amacıyla, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü ile Ulusal Kalite Kontrol Sistemi Anlaşmasının yapılması suretiyle, Türkiye'de imal edilmiş malların milli ve milletlerarası pazarlarda daha büyük bir kabul görmesi, kalite ve güvenilirliklerinin daha fazla geliştirilmesi için hukuksal ve kurumsal düzenlemeler hedeflenmiştir.

Ülkemizin kalkınma planlarında öngörülen gelişme hedefleriyle uyumlu olarak ve AT ülkelerince tüketicilerin korunması politikası

içerisinde kabul edilen 5 ana ilke de gözönüne alınarak “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ön Tasarısı” hazırlanmıştır.

BİRİNCİ KISIM

Genel Hükümler

Amaç

Madde 1- Bu Kanunun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak, tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı ve eğitici önlemler almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirerek, mal ve hizmetlerde kalitenin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak; tüketicinin zararının tazmin edilmesini temin etmek ve ülke genelinde tüketicinin korunması konusundaki politikaların oluşturulmasında tüketicinin gönüllü örgütlenmeleri kanalıyla temsil edilmelerini sağlamaktır.

Kapsam

Madde 2- Birinci madde'de belirtilen amaçlarla mal ve hizmet piyasalarında tüketici ile satıcılar arasındaki ticari nitelikteki alım-satımlar, bu Kanun kapsamındadır.

Tanımlar

Madde 3- Bu Kanunun uygulanmasında:

Bakanlık	: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı,
Mal	: Ticaret konusu taşınır veya taşınmaz eşyayı,
Hizmet	: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni, fikri veya her ikisi beraber olan faaliyetleri,
Standart	: Türk standardını,
Tüketici	: Bir mal veya hizmeti nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi,
Satıcı-Firma	: Ticaretle uğraşan toptancı ve perakendeci gerçek veya tüzel kişiyi,
Mesleki Kuruluş	: 507 ve 5590 sayılı Kanunlara tabi odaları ve üst kuruluşlarını,

ifade eder.

İKİNCİ KISIM

Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması

Fiyatların Teşekkülü

Madde 4- Fiyatların serbest kuralları ve arz-talep dengesi içerisinde oluşumu esastır. Ancak, Bakanlar Kurulu, serbest piyasa ve rekabet şartlarının oluşmaması ve arz-talep dengesinin tüketicinin aleyhine bozulması hallerinde zaruri gıda maddeleri ve lüzum gördüğü diğer mal ve hizmetler için gerekli önlemleri alır.

Satışlar

Madde 5- Malların, ticari bir kuruluşun vitrininde sergilenmesi, onun stokta bulunduğu anlamına gelir. Satıcı, teşhir ettiği ürünlerin satışından kaçınamaz ve bir malın veya hizmetin satışını başka bir malın veya hizmetin satın alınması koşuluna bağlı kılamaz.

Taksitli ve Kredili Satışlar

Madde 6- Gazete, radyo, televizyon ilanı vesair yollarla halka duyurularak, satış kampanyasına iştirakçi kabul etmek suretiyle veya gezici pazarlamacılar veya katalogdan seçim ya da posta yoluyla yapılan vadeli veya taksitli satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatlarının zamanında yapılmaması, fiyat, kalite ve miktarında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda satıcı, ithalatçı veya satışı yapan ana firma, bayiler, acenteleri veya temsilciler, müşterek ve müteselsil olarak sorumludurlar.

İthalatçı veya satıcı ana firma ile bayiler, acenteler veya temsilcileri arasındaki sözleşmelerden doğan anlaşmazlıklar nedeniyle tüketici mağdur edilemez.

Mal ve hizmetlerin satışında, tüketiciye kredi verilmesi söz konusu olduğunda, satıcı, aşağıdaki bilgileri tüketiciye vermek zorundadır.

- a) Mal ve hizmetlerin peşin satış fiyatı.
- b) Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve gecikme faizi oranı.
- c) Ödeme planı.
- d) Faizle birlikte ödenecek toplam tutar.

Kredili satışlarda tüketici borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Tüketici aynı zamanda bir taksit miktarından az olmamak şartı ile birden fazla taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Taksitli ve kredili satışların tabi olacağı esas ve koşullar T.C. Merkez Bankası'nın da görüşü alınmak suretiyle Bakanlıkça hazırlanacak bir Yönetmelikle düzenlenir.

Ayıplı, kusurlu mal ve hizmetler

Madde 7- Tüketici tarafından satın alınan malların ayıplı, kusurlu ve noksan olduğu veya ilanında veya standardında tespit edilmiş nitelik ve niceliğine aykırı olması veya kullanıcısına zarar vermesi veya zarar verebileceğinin anlaşılması veya mal tesliminde gecikilmesi hallerinde tüketici 15 gün içinde bu malları satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya malın ücretsiz olarak tamirini isteyebilir. Satıcı bu talebi reddedemez.

Sanayi mallarında imalatçı firma, ayıplı ve kusurlu mallardan dolayı tüketiciye karşı satıcı veya bayilerle birlikte müşterek ve müteselsilen sorumludur.

Hatalı ve kusurlu veya eksik yapılan hizmetler hakkında da yukarıdaki fıkra hükmü uygulanır. Kusurlu hizmetin yeniden görülmesi, bunun mümkün olmadığı hallerde ise ödenen bedelin iadesi yoluna gidilir.

Satışa arzedilecek ayıplı, kullanılmış, tamir edilmiş veya kusurlu mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcısı tarafından, alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "özürlüdür" ibaresini havi bir etiket

konulması zorunludur. Bu durum tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde de gösterilir.

Bakanlık bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esasları, mesleki üst kuruluşların gönüllü tüketici örgütlerinin de görüşlerini alarak bir yönetmelikle düzenler.

Zararlı ve tehlikeli mallar

Madde 8- Tüketicinin kullanımına sunulan malların sağlığa zararlı veya tehlikeli olması durumunda, bu malların mümkün olduğu kadar emniyetle kullanılabilmesi için malların üzerine ve/veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili bilgi ve uyarılar açıkça görülecek şekilde konulur.

Garanti belgesi

Madde 9- İthalatçı veya imalatçı firmalar sattıkları her sanayi mamulü için garanti belgesi vermek zorundadır. Garanti süresi, satış tarihinden itibaren başlar ve asgari 1 (bir) yıldır.

Garanti belgesi kapsamında olan mamüllerin, teslimi veya montajı tarihinden itibaren 1 aylık süre içerisinde, gerek malzeme, gerek imalat ve montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde tüketici, malın ücretsiz olarak değiştirilmesini veya ödediği bedelin aynen iadesini satıcısından isteyebilir.

Bakanlık bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esasları, mesleki üst kuruluşların ve gönüllü tüketici örgütlerinin de görüşlerini alarak bir yönetmelikle düzenler.

Servis hizmetleri

Madde 10- İthalatçı veya imalatçılar sattıkları sanayi mamulleri için satış sonrasında o malın Bakanlıkça tesbit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, bakım onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku bulundurmaları zorundadırlar.

Garanti süresi içinde, garanti kapsamındaki onarım, yedek parça temini ve servis hizmetleri, servis istasyonları tarafından bedelsiz olarak yapılır.

Hangi mamuller için servis istasyonları kurulmasına gerek bulunmadığı ile servis istasyonlarının kuruluş ve işleyişine dair usul ve esaslar, mesleki üst kuruluşlar ile gönüllü tüketici örgütlerinin görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak bir Yönetmelikle düzenlenir.

Tanıtma ve kullanım kılavuzları

Madde 11- İthal veya yurt içinde imal edilen sanayi mamullerinden (taşıt araçları, motor, makina, dayanıklı tüketim malları, alet ve cihazlar vb); ithal edilmiş olanların, bakım ve kullanılmasına ait tanıtma ve kullanım kılavuzlarının aslına uygun Türkçe tercümeleleriyle, yurt içinde imal edilenlerin bakım ve kullanılmasını gösterir Türkçe tanıtma ve kullanım kılavuzlarıyla birlikte satılması mecburidir.

Bakanlık sanayi mamullerinden hangilerinin tanıtma ve kullanım kılavuzu olmadan satılabileceğini, doğrudan doğruya veya ilgili mesleki üst kuruluşlar ile gönüllü tüketici örgütlerinin de görüşlerini alarak bir yönetmelikle düzenler.

Etiket

Madde 12- Ticaret konusu olan ve perakende satışa arz edilen malların ve ambalajlarının yahut kaplarının üzerine çıplak gözle görülebilir/okunabilir şekilde etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde o malın mahiyeti ve fiyatı hakkındaki bilgileri kapsayacak listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur.

Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de birinci fıkraya göre düzenlenerek asılır.

Bakanlık, etiket ve tarife listeleri ile ambalaj ve kaplara konacak bilgilerin şeklini, muhteviyatını, usul ve esaslarını bir yönetmelikle düzenler.

Belediyeler, bu madde hükümlerinin tatbik ve takibine dair işleri yürütmekle görevlidirler.

Bakanlık, bu tatbik ve takip hususlarını teftiş edebileceği gibi, lüzum gördüğü yerlerde veya lüzum görülen bazı işlerde doğrudan doğruya tatbik ve takip işlerini yapmak üzere memur görevlendirebilir.

Ticari reklam ve ilanlar

Madde 13- Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, bu suretle maddi kaybına yol açıcı, tüketicinin can ve mal güvenliğini sarsıcı, sağlığını bozucu, haksız rekabete sebebiyet verici, çocukları ve cinselliği istismar edici ilan ve reklamlar yapılamaz.

Bakanlık, ticari reklam ve ilanlarla ilgili usul ve esasları, mesleki üst kuruluşlar ile gönüllü tüketici örgütlerinin de görüşlerini alarak bir yönetmelikle düzenler.

Kalite denetimi

Madde 14- Tüketicinin can ve mal güvenliği ile bilgilendirilmesine ve sağlığına ilişkin konularda piyasada mecburi standartına göre yapılacak kalite denetimi hakkında usul ve esaslar, Bakanlıkça mesleki üst kuruluşlar ve gönüllü tüketici örgütlerinin de görüşleri alınarak bir yönetmelikle düzenlenir.

Tüketicinin eğitilmesi

Madde 15- Tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların müfderat programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır.

Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Milli Eğitim ve Kültür Bakanlıkları ile mesleki üst kuruluşlar ve gönüllü tüketici örgütlerinin görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenir.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Tüketici Kuruluşları

Tüketici Konseyi

Madde 16- Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirleri uygulamaya konulmak üzere ilgili mercilere iletmek amacıyla, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Koordinatörlüğünde "Tüketici Konseyi" kurulur.

Tüketici Konseyi, Sanayi ve Ticaret Bakanı'nın veya görevlendireceği bir Bakanlık görevlisinin başkanlığında ve aşağıda belirtilen Bakanlık ve ilgili kuruluşların birer yetkili temsilcisinden meydana gelir.

Adalet, İşleri, Maliye ve Gümrük, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım ve Köyişleri, Turizm ve Çevre Bakanlıkları ile DPT Müsteşarlığı, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, DİE Başkanlığı, TSE Başkanlığı, T.İşçi Sendikaları Konfederasyonu, TİSK, T.Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, T.O.B.B., T.Ziraat Odaları Birliği ve gönüllü tüketici örgütleri.

Tüketici Konseyi'nin çalışma usul ve esasları Bakanlıkça çıkarılacak bir Yönetmelikle düzenlenir.

Tüketici Birlikleri

Madde 17- Tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması, aydınlatılması, eğitilmesi, sorunlarının tesbit edilmesi ve bunlara çözüm yollarının araştırılması amacıyla "Tüketici Birlikleri" kurulur.

Tüketici Birlikleri, birlik kurulmak istenen yerdeki en az 25 tüketicinin yazılı talebi ve Bakanlığın onayı ile kurulur.

Bu hususta yapılacak müracaat dilekçesine üç nüsha statü eklenir. Bakanlık, tüketici birliği kuracaklara yardımcı olmak amacıyla örnek

statüler hazırlamakla yükümlüdür.

Üyelik Nitelikleri

Madde 18- Kanunen Medeni hakları kullanma ehliyetine sahip olan herkes, Tüketici Birliklerine üye olabilir.

Organlar

Madde 19- Tüketici Birliklerinin organları aşağıda gösterilmiştir.

- a) Genel Kurul
- b) Yönetim Kurulu
- c) Denetim Kurulu

Genel Kurul

Madde 20- Bütün üyeleri temsil eden en yetkili organdır. Genel Kurul iki yılda bir defa ilan edilen yer ve zamanda toplanır.

Yönetim Kurulu

Madde 21- Yönetim Kurulu, birlik üyeleri arasından 5 asil, 5 yedek üyeden az olmamak üzere Genel Kurulca seçilir. Asil üyeliklerde boşalma olduğu takdirde yedek üyelerin sırasıyla göreve çağırılması zorunludur. Görevi sona eren üyelerin yeniden seçilmesi mümkündür.

Denetim Kurulu

Madde 22- Denetim Kurulu, birlik üyeleri arasından 2 asil, 2 yedek üyeden az olmamak üzere Genel Kurulca seçilir. Asil üyeliklerde boşalma olduğu takdirde yedek üyelerin sırasıyla göreve çağırılması zorunludur. Görevi sona eren üyelerin yeniden seçilmeleri mümkündür.

Gelirleri

Madde 23- Birliğin gelirleri şunlardır.

- a) Kayıt ücreti ve yıllık aidat.
- b) Yayın gelirleri.
- c) Amacına uygun olarak yapacağı sosyal faaliyetler dolayısıyla sağlayacağı gelirler.

Tüketici Komiteleri

Madde 24- Bu Kanuna göre, her il düzeyinde kurulmuş en az 6 tüketici birliği tarafından, Bakanlığa haber vermek suretiyle yalnızca bir "Tüketici Komitesi" oluşturulur.

Tüketici Komitesi, üye birliklerin ikişer temsilcisinden meydana gelir ve bu Kanununun 16'ncı maddesinde belirtilen Tüketici Konseyi'nin üyesidir.

Tüketici Komitesi, üye birliklerinin faaliyetlerini koordine etmek, çalışmalarında yardımcı olmak ve Tüketici Konseyince alınacak kararların uygulama ve yürütülmesini gözetmekle görevlidir.

Tüketici Komitesini oluşturan birlik temsilcilerinin görev süresi üç yıl olup, süresi biten temsilcinin yeniden seçilmesi mümkündür.

Tüketici Komitesi kendi arasında 1 yıl müddetle bir başkan ve bir başkan yardımcısı seçer.

Tüketici Komitesinin masrafları üye birliklerinin bütçelerinden eşit miktarda karşılanır. Bunun için üye birliklerin bütçelerine gerekli ödenek konulur.

Tüketici Komiteleri oluşuncaya kadar her il'de bu Kanuna göre kurulan birliklerin aralarında seçecekleri bir temsilci "Tüketici Konseyi"nin üyesi sayılır.

Tüketici Komitesi'nin çalışma usul ve esasları, mesleki üst kuruluşlar ve gönüllü tüketici örgütlerinin de görüşleri alınarak, Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Statü

Madde 25- Tüketici Birliklerindeki organların görev ve yetkileri, çalışma usul ve esasları, birliğe üye olma, üyeliğin sona ermesi, üyelikten çıkarılma, yönetim kurulu toplantı ve kararları, genel kurulun toplantıya çağırılma şekli, çoğunluk, gündem, başkanlık divanının teşkili, birliğin fesih ve tasfiyesine ilişkin konular statüde düzenlenir.

Denetim

Madde 26- Tüketici Birliklerinin hesap ve işlemleri Bakanlığın denetimine tabidir.

Kuruluş amacına ve statü hükümlerine aykırı hareket ettiği tesbit edilen tüketici birliği Bakanlığın başvurusu üzerine tüketici mahkemesince feshedilir. Feshedilen tüketici birliğinin tasfiyesi, statü hükümlerine göre yapılır.

DÖRDÜNCÜ KISIM

Tüketici Mahkemeleri

Tüketici Mahkemeleri

Madde 27- Bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak üretici, imalatçı ve satıcılar ile tüketiciler arasında çıkacak her türlü ihtilafların nihai çözüm yeri tüketici mahkemeleridir.

Satışa sunulan bir seri malın ayıplı, kusurlu olması durumunda Bakanlık ve/veya gönüllü tüketici örgütleri tüketici mahkemeleri nezdinde dava açarak, ayıplı ve kusurlu bir seri malın piyasadan toplatılması için karar alınması talebinde bulunabilirler. Ayıplı, kusurlu veya eksik malları satın alan tüketicilerin uğradıkları zararlar nedeniyle tek tek dava açma hakları saklıdır.

Tüketici mahkemelerinin kuruluş ve işleyişlerine ilişkin düzenlemeler bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren bir yıl içerisinde Adalet Bakanlığı'nca gerçekleştirilir.

Tüketici mahkemelerinin kurularak faaliyete geçmesiyle birlikte Borçlar Kanununun bu Kanuna aykırı hükümleri yürürlükten kalkar.

Tüketici mahkemeleri nezdinde, tüketiciler, gönüllü tüketici örgütleri ve Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır.

BEŞİNCİ KISIM

Çeşitli Hükümler

Yetkili Memurlar

Madde 28- Bu Kanunun uygulanmasında, Bakanlık müfettişleri ve kontrolörleri ile Bakanlıkça görevlendirilecek memurlar fabrika, mağaza, dükkan, ticarethane, depo, ambar gibi her türlü mal konulan ve satılan yerlerde denetleme, inceleme ve araştırma yapmaya yetkilidirler.

Bu Kanun'un kapsamına giren hususlarda, yetkili ve görevli kişi ve kuruluşlara, her türlü bilgi ve belgelerin doğru olarak gösterilmesi ve istenildiğinde asıl veya tasdikli kopyalarının verilmesi zorunludur.

Kovuşturma

Madde 29- Yetkili veya görevlilerce yapılacak denetleme, inceleme ve araştırma sonunda bu Kanuna aykırı hareket ettikleri tesbit edilen kişiler hakkında düzenlenecek ve Bakanlığa intikal ettirilecek tutanak veya raporlar, en geç 5 işgünü içerisinde değerlendirilerek, lüzumu halinde Cumhuriyet Savcılığına tevdi olunur.

Yetkili veya görevli memurlar, konuyla ilgili her türlü delilleri toplamaya, teftiş ve incelemeyi, ilgili gördükleri diğer kişiler ve müesseseler nezdinde yaygınlaştırmaya yetkilidirler.

Yargılama Usulü

Madde 30- Bu Kanun hükümlerine aykırı hareket edenler hakkında yapılacak soruşturma ve koğuşturma 3005 sayılı Meşhut Suçların Muhakeme Usulü Kanununun 1 ve 4 ncü maddelerinde yazılı yer ve

zaman kayıtlarına bakılmaksızın sözkonusu kanun hükümlerine göre yapılır.

Davanın Bakanlıkça Takibi

Madde 31- Bu Kanunda suç sayılan fiillerden dolayı Cumhuriyet Savcılığınca verilen takipsizlik kararının veya düzenlenen iddianamenin ve kamu davasına ait adli mercilerce verilen kararların onaylı birer örneği, ilgili savcılık tarafından, Bakanlığın ihbarda bulunan taşra teşkilatı ile merkez teşkilatına tebliğ edilir.

Bakanlık kamu davasına müdahil olabilmek ve savcılığın takipsizlik kararına itiraz edebilmek veya adli mercilerce verilen kararlar hakkında kanun yollarına başvurabilmek hakkına sahiptir.

Savcılığın takipsizlik kararına kanuni itiraz süresi ve Bakanlıkça müdahil olunmuşsa ilgili adli mercilerin kararlarına karşı kanun yollarına başvurma süreleri, bu kararların Bakanlığın merkez teşkilatına tebliğ tarihinden başlar.

Laboratuvar

Madde 32- Bakanlık, bu Kanunun uygulanması için lüzumu halinde laboratuvarlar kurabilir. Ayrıca, resmi ve özel kuruluşların elinde bulunan laboratuvarlarda da kalite kontrolü yaptırmaya yetkilidir.

Buralardan alınacak raporlar, Bakanlıkça delil olarak kullanılabilir.

Personel istihdamı, kadro ve ödenekler

Madde 33- Bu Kanunla Bakanlığa verilen görevlerin yerine getirilmesi amacıyla, Bakanlıkça, lüzumu kadar kadrolu, sözleşmeli, geçici olarak teknik ve idari personel istihdam edilir ve bu maksatla Bakanlık bütçesine yeterli miktarda kadro ve ödenek konulur.

Tüketiciyi Koruma ve Destekleme Fonu

Madde 34- Bakanlığın bu Kanunla verilen görevleri süratli ve etkin bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli laboratuvarların kurulması veya kurdurulması, demirbaş, motorlu taşıt, bilgisayar sistemleri ve hizmetle

ilgili ihtiyaç duyulan her türlü araç ve gerecin satın alınması, uluslararası tüketiciyi aydınlatıcı eğitici yayınların yapılması ve kursların düzenlenmesi, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerinin desteklenmesi ve teşkilatlanmalarının teşvik edilmesi, yurt içi ve yurt dışında eleman yetiştirilmesi, arsa, eğitim tesisi, hizmet binası satın alınması, yaptırılması veya kiralanması gibi amaçlarla kullanılmak üzere Bakanlık tarafından bir "Tüketiciyi Koruma ve Destekleme Fonu" oluşturulur.

Fonun gelirleri şunlardır:

- a) Bakanlık bütçesine konulacak ödenek,
- b) Bu Kanuna aykırı uygulamalardan doğan para cezaları,
- c) Üye sayısı 10.000'dan fazla olan Ticaret ve Sanayi Odaları ile bu teşekküllerin Birliğinin, Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun bir evvelki yılda sağladıkları gayri safi gelirlerinin %1'i oranında Müteakip yılın bütçesine konulacak miktar.
- d) Yayın ve matbuat gelirleri,
- e) Bağış ve yardımlar.

Fon'un kullanım ve denetimine ait diğer esaslar Bakanlık tarafından hazırlanacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Ceza Hükümleri

Madde 35-

a) Bu Kanunun 4'ncü maddesine göre çıkarılacak Bakanlar Kurulu Kararlarına aykırı hareket edenler hakkında 1.000.000 TL'dan aşağı olmamak üzere 25.000.000 TL'na kadar para cezası uygulanır.

b) Bu Kanunun 5, 7 ve 9'ncü maddelerinde belirtilen hükümlere uymayanlar hakkında, satılan mal veya hizmetin satış fiyatının beş katına kadar para cezası uygulanır. Ayrıca, iş yerinin 15 güne kadar kapatılmasına Bakanlıkça karar verilebilir.

c) Bu Kanunun 6'ncı maddesinde belirtilen hükümlere uymayanlar hakkında, mal veya hizmetin satış fiyatının iki katına kadar para cezası

uygulanır ve mal veya hizmet için ödenmiş olan miktar, yürürlükte bulunan yıllık kanuni ticari faiziyle birlikte satıcısına tazmin ettirilir. Ayrıca, işyerinin 15 güne kadar kapatılmasına Bakanlıkça karar verilebilir.

d) Bu Kanunun 8 ve 12'nci maddesine aykırı hareket edenler hakkında 200.000 TL'den 2.000.000.TL'na kadar para cezası uygulanır. Ayrıca, iş yerinin 15 güne kadar kapatılmasına Bakanlıkça karar verilebilir.

e) Bu Kanunun 10'uncu maddesine aykırı hareket edenler hakkında 1.000.000 TL'dan 10.000.000 TL'na kadar para cezası uygulanır. Ayrıca, bu madde de belirtilen şartlar yerine getirilinceye kadar mamulün satışı Bakanlıkça durdurulabilir.

f) Bu Kanunun 11'nci maddesinde belirtilen malları, tanıtma ve kullanım kılavuzları olmadan veya aslına uymayan tanıtma ve kullanım kılavuzları ile; ithalatçı, imalatçı, toptancı veya perakendeci sıfatıyla satan veya sattıranlara 1.000.000 TL'dan 10.000.000 TL'na kadar para cezası uygulanır.

Ayrıca, tanıtma ve kullanım kılavuzunun yanlış veya noksan bilgiler ihtiva etmesi nedeniyle, satılan malda bir arıza meydana gelmiş ise, 15 gün içerisinde yapılacak talep üzerine satıcı, sözkonusu malı geri almak ve ücretini aynen iade etmek zorundadır.

g) Bu Kanunun 13'ncü maddesine aykırı ilan ve reklam yapan üretici veya pazarlamacı gerçek veya tüzel kişiler hakkında 1.000.000 TL'dan aşağı olmamak üzere 25.000.000 TL'na kadar para cezası uygulanır.

Bu fıkraya göre mahkemece verilen kararların Bakanlıkça kendilerine bildirilmesine rağmen, yasaklanan ilan ve reklamları yayımlamaya devam eden ilgili ajans, basın ve yayın kuruluşları hakkında, bu fıkroda öngörülen para cezası uygulanır.

h) Bu Kanunun 14'ncü maddesinde belirtilen usul ve esaslara uymayanlar hakkında 1.000.000 TL'dan 10.000.000 TL'na kadar para cezası uygulanır.

Ayrıca, bu maddeye göre mecburi standardına aykırı olarak imal edilen mamulün, tüketicinin, mal güvenliği ve sağlığı ile doğrudan ilgisinin bulunması ve standardına intibak ettirilmesinin mümkün bulunması halinde Mahkemece işyerinin kapatılmasına ve mamulün müsaderesine karar verilir.

Yukarıdaki fıkralara göre verilen ve kesinleşen para cezalarına ilişkin kararlar Mahkemece, işyeri kapatma cezaları ise Bakanlıkça, masrafları suç işleyene ait olmak üzere yüksek tirajlı iki gazetede ilan edilir.

Yukarıdaki fıkralarda belirtilen para cezaları aynı yıl içerisinde suçun tekrürü halinde iki misli olarak uygulanır.

Bu Kanun hükümlerine aykırı hareket edenler hakkında, Türk Ceza Kanunu ve diğer kanunlarda daha ağır cezalar tayin edilmiş ise, o cezalar uygulanır.

Bakanlık, yukarıdaki fıkralarda belirtilen suçlar için 4.000.000 TL'na kadar re'sen para cezası vermeye yetkilidir.

Yukarıda belirtilen cezalar Bakanlar Kurulu Kararı ile 10 katına kadar arttırılabilir.

Disiplin Kovuşturması

Madde 26- Bu Kanuna aykırı hareket ettikleri sabit olanlar hakkında 35'nci maddeye göre verilmiş cezalarla tekerrürlük sağlamayacak şekilde, kayıtlı buldukları mesleki kuruluşlarca disiplin kovuşturması yapılması zorunludur.

Kaldırılan Hükümler

Madde 37- 3489 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair kanun ile 632 sayılı İthal ve Yurt İçinde İmal Edilen Taşıt Araçları, Motor, Makine Alet ve Cihazların Tanıtım ile Birlikte Satışı Hakkında

Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

Yönetmelikler

Madde 38- Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler, Kanunun yürürlüğe girmesinden itibaren 6 ay içerisinde Bakanlıkça çıkarılır.

Geçici Madde- Tüketici haklarını korumak amacıyla, dernek veya vakıf olarak kurulmuş bulunan bütün kuruluşlar bu Kanunun yürürlüğe girmesinden itibaren 6 ay içerisinde kendilerini, bu Kanun hükümlerine intibak ettirmek zorundadırlar.

Yürürlük

Madde 39- Bu Kanun yayımı tarihinden 6 ay sonra yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 40- Bu Kanunu Bakanlar Kurulu yürütür.

EK-2

T.C.RESMİ GAZETE
25.Mayıs.1994 Sayı: 21940

Sanayi ve Ticaret Bakanlığından :

**Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlar Hakkındaki
Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ
(Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü)
Tebliğ No : TRKGM - 94/2-3**

3143 Sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un değişik 2 nci maddesinin (s) bendi, 14/A maddesinin (a) bendi ve 33 üncü maddeleri uyarınca, taksitli satışlar, basım ve yayım suretiyle halka duyurularak düzenlenen kampanyalı satışlar ve kapıdan satışlara ilişkin gerek satıcıların gerekse tüketicilerin uymaları gereken esaslar aşağıda düzenlenmiştir.

Kapsam

Maddde 1- Bu tebliğ hükümleri taksitli satış, basım ve yayım yoluyla kampanyalı satış ve kapıdan satışlar ile bu satışları yapan gerçek ve tüzel kişilere uygulanır.

Tanımlar

Madde 2- Bu tebliğin uygulanmasında geçen kavramlar aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

Bu Tebliğin uygulanmasında;

- Bakanlık** : Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
- Genel Müdürlük** : Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğünü,
- Mal** : Ticaret konusu taşınır eşyayı,
- Satıcı** : Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye mal satan gerçek veya tüzel kişiyi.
- Tüketici** : Mali özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi,
- Satış Fiyatı** : Mal için tüketicinin ödeyeceği (ön ödeme, taksit tutarları, faiz ve ödemeler dahil) toplam mal alış bedelini,
- Sözleşme** : Taksitli, kampanyalı ve kapıdan satışlarda satıcı ile tüketici arasında düzenlenecek yazılı sözleşmeyi,
- Ön Ödeme** : Malın tüketiciye tesliminden önce tüketici tarafından satıcıya satış fiyatının. sözleşmede belirtilen oranda ödenen kısmını,
- Taksitli Satış** : Bir veya birden fazla taksit ile satış fiyatının ödendiği ve malın sözleşmenin düzenlendiği anda teslim edildiği satış türünü,
- Kampanyalı Satış** : Gazete, Radyo, Televizyon ilanı ve sair yollarla halka duyurularak satış kampanyasına iştirakçi kabul etmek suretiyle bir veya birden fazla taksit ile satış fiyatının ödendiği ve malın gerek sözleşmenin düzenlendiği anda teslim edildiği, gerekse belli bir süre sonra teslim edilmesi vaadiyle yapılan satış türünü,
- Kapıdan Satış** : İşyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan ve değeri 500.000,-Türk Lirası'nı aşan tecrübe ve musyene koşullu satış türünü,

ifade eder. .

Taksitli Satışlar

Madde 3- Taksitli satışlarda; tüketici borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Bu tür ödemelerde, sözleşmeye konulması şartıyla satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Taksitli satışlarda sözleşmenin düzenlendiği anda malın teslimi esastır.

Satıcı taksitlerden birinin veya bir kaçının ödenmemesi halinde kalan borcun tümünün ifasını talep etme hakkını saklı tutmuşsa, bu hak ancak satıcının tüm edimlerini yerine getirmiş olması durumunda ve tüketicinin birbirini izleyen iki taksidi ödemekte temerrüde düşmesi ve bu iki taksit toplamının satış fiyatının en az onda biri olması halinde kullanılabilir.

Kampanyalı Satışlar

Madde 4- Gazete, radyo, televizyon ilanı vesair yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve malın gerek sözleşmenin düzenlendiği anda, gerekse belli bir süre sonra teslim edilmesi vadiyle yapılan satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mal teslimatının zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında sözleşmelere aykırı davranılması durumunda; satıcı, bayi, acenta, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumludur.

Kampanyalı satış olarak nitelendirilmeyen, ancak, malın sonradan teslimi koşuluyla yapılan her türlü satışlar da kampanyalı satış hükümlerine tabidir.

Kampanyalı satışlarda 3 üncü maddenin son fıkrası hükümleri de uygulanır.

İlan Zorunluluğu

Madde 5- Kampanyalı satışlarda sözleşmede bulunması gereken hükümlerin yapılacak ilanlarda açıkça gösterilmesi zorunludur.

Ön Ödeme ve Malın Teslimi

Madde 6- Sözleşmelerde aksine hüküm konulmadıkça ön ödeme tutarı malın satış fiyatının % 40 ından fazla olamaz.

Bir veya birden fazla taksitlerle tahsil olunan ön ödeme ile mal teslim süresi hiçbir şekilde 12 ayı aşamaz.

Ön ödeme yukarıdaki fıkrada belirtilen süreden önce tamamlandığı takdirde, malın tesliminin ön ödemenin bitimini takiben en geç 30 gün içinde yapılması zorunludur.

Kapıdan Satışlar

Madde 7- Kapıdan satışlarda; tüketici yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı, kabul veya hiçbir gerekçe göstermeden reddetmekte serbesttir. Satıcı almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işlemten dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi, cayma bildiriminin kendisine iadeli taahhütlü mektup ya da noter aracılığı ile ulaşması veya bizzat teslim edilmesi tarihinden itibaren 10 gün içerisinde tüketiciiye iade etmekle ve 20 gün içinde de malı geri almakla yükümlüdür. Satıcı bu süre içerisinde mücbir sebep bulunmaksızın malı teslim almazsa, mal üzerinde hiçbir hak iddia edemez.

Tüketici, malı kendisine teslim anındaki durumu ile geri vermekle ve kullanım sözkonusu ise, kullanma dolayısıyla malın ticari değerindeki kaybı tazminle yükümlüdür. Malın tüketicinin zilyedinde bulunması, başlıbaşına bir değer azalmasını ifade etmez.

Malın iadesi imkansızlaşmış veya iade amaca aykırı hale gelmişse tüketici, bu maldan sağladığı fayda kadar bir bedeli satıcıya ödemekle yükümlüdür.

Satıcının malı işyeri dışında satışa sunması, teamül, ticari örf veya adetten ise, bu madde uygulanmaz.

Taksitle yapılan kapıdan satışlarda ayrıca taksitli satışlara ilişkin hükümler de uygulanır.

Kapıdan satışlarda düzenlenecek sözleşmede diğer şartlara ilaveten "Tüketicinin hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin yedi gün içerisinde malı reddederek alım-satım işleminden cayma hakkının var olduğunu ve cayma ihbarının satıcıya bildirim tarihinden itibaren on gün içinde de tüketicinin vermiş olduğu bedelin, kıymetli evrakın ve tüketiciyi bu hukuki işlemten dolayı borç altına sokan her türlü belgenin satıcı tarafından iade edileceği" ibaresinin aynen yer alması zorunludur.

Sözleşme Zorunluluğu

Madde 8- Bu tebliğ kapsamındaki satışlarda, tüketici ile satıcı arasında yazılı bir sözleşme yapılması zorunludur. Sözleşmede bulunması gereken asgari şartlar aşağıda gösterilmiştir.

- a) Tüketicinin ve satıcının adı veya ünvanı, adresi,
- b) Sözleşme tarihi,
- c) Malın peşin satış fiyatı,
- d) Malın satış fiyatı,
- e) Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve öngörüldüğü takdirde gecikme faizi oranı,
- f) Ön ödeme tutarı veya tutarları,
- g) Taksit ödeme tarih ve tutarlarını gösterir ödeme planı,
- h) Malın teslim tarihi ve şekli, kampanya bitiş tarihi,

Madde 9- Taksitli, kampanyalı ve kapıdan satışlarda, sözleşmede belirlenmiş bulunan satış fiyatı hiçbir şekilde ve şartta arttırılamaz.

Ancak, kampanyalı satışlarda, sabit satış fiyatı dışında satış yapıldığı takdirde, bu hususunun yapılacak ilanlarda ve sözleşmelerde açıkça belirtilmesi zorunludur.

Madde 10- Satış sözleşmelerinde ve yapılacak ilanlarda, satışların bu tebliğ hükümlerine uygun olarak yapıldığı hususu açıkça belirtilecektir.

Madde 11- Bu tebliğ hükümlerine göre yapılan satışlarda; ön ödeme veya taksit tutarları kıymetli evraka bağlandığı takdirde, tüketicinin tanzim edeceği kıymetli evrak tutarı hiçbir şekilde malın satış fiyatını geçemez.

Bilgi Verme Zorunluluğu

Madde 12- Bakanlık veya Genel Müdürlük tebliğ kapsamındaki satıcılardan bu tür satışlarla ilgili her türlü bilgi ve belgeyi istemeye yetkilidir. Satıcılar bu tür belgeleri ve bilgileri istendiğinde Bakanlığa veya Genel Müdürlüğe vermekle yükümlüdürler.

Sorumluluk

Madde 13- Bu tebliğe aykırı hareket edenler hakkında eylem ayrı bir suç oluşturmadığı takdirde, Türk Ceza Kanununun 526 ncı maddesine göre cezai kovuşturma yapılır.

Denetim

Madde 14- Bu tebliğin uygulanmasında, Bakanlık Müfettişleri ve Kontrolörleri ile Bakanlıkça görevlendirilecek diğer personel gerekli denetleme, inceleme ve araştırma yapmaya yetkilidir.

Yürürlük

Madde 15- Bu tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 16- Bu tebliğ hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yürütür.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ADIGÜZEL, Niyazi : "Tüketicinin Korunması Konusunda Ticaret Odalarının Rolü ve İTO'nın Konuya İlişkin Faaliyetleri", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı, 1988.
- AKALIN, Selçuk : "AT'a Girme Hazırlığı Yapan Türkiye'nin Gelişmesinde Tüketicinin Rolü ve Önemi", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 329, Mayıs, 1989.
- ALTAN, Feride : "Belediyelerin Tüketiciyi Koruma Faaliyetleri", **Tüketici Bülteni**, Sayı: 41, Aralık, 1991.
- ALTAN, Ömer Zühtü : "Kitle İletişim Araçlarının Tüketicinin Korunmasındaki Rolü", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 346, Ekim 1990.
- ARSLAN, Süleyman : "Tüketicinin Korunmasında Basın-Yayın Organlarının Rolü", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı, 1988.
- AYRANCIOĞLU, Pınar : "Tüketicinin Finansmanı, Riski Tabana Yaymak", **Bankacılar**, Sayı: 1, Nisan 1991.
- BAŞARIR, Enver : "TSE ve Tüketicinin Korunması ile İlgili Faaliyetleri", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 329, Mayıs, 1989.

- _____ : "TSE ve Tüketicinin Korunması ile İlgili Faaliyetleri", **Tüketicinin Korunması ve Diğer Ülkelerdeki Uygulamalar-II**, Ankara, Nisan 1989.
- BYKP : Altıncı BYKP, Hazırlık Komisyonlarından, "Tüketici Eğitimi ve Örgütlenmesi", Alt Komisyon Raporu, Ankara, 1994.
- BAYRAKTAR, Meltem : "Endüstri Dönemi ve Sonrası Toplumda Tüketici-Çevre Etkileşimi", **Tüketici Dergisi**, Sayı: 39, Mayıs-Haziran 1991.
- BAYRAKTAR, Meltem
MERT, Yasemin : "Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 369, Eylül 1992.
- BODUR, Muzaffer : "Satın Alım Sonrası Tüketicinin Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli", **Pazarlama Dergisi**, Sayı: 14, 1979.
- BOYNER, Cem : "Tüketicinin Korunması", **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**, Mayıs, 1990.
- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama**, Eskişehir, 1983.
- CEYLAN, Ali : **Tüketicinin Korunması**, BUSİAD Yayınları, Bursa, 1988.
- ÇAKICI, Latif : **İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları**, Ambalajcılığın Gelişmesi, Avrupa Topluluğu ve Türkiye, Ankara, 1975.
- ÇINGAY, İbrahim : "Tüketicinin Korunması ve Basın", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Tüketicinin Korunması, Özel Sayı, 1988.

- DEMİR, Galip : "Geçmişten Günümüze Ahilik-Tüketici Koruma ilişkisi", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 374, Şubat, 1993.
- DEMİRTAŞ, Ekrem : "Tüketicinin Korunmasında Ticaret Odalarının Rolü ve İzmir Ticaret Odası'nın Uygulamaları", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 330, Mayıs 1989.
- DPT : Altıncı BYKP, T.C. Başbakanlık DPT Yayın No: 2174, Ankara, 1989.
- DERBİL, Süheyp : **İdare Hukuku**, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları: 133, Ankara, 1959.
- DOĞU, Engin : **Tüketicinin Korunması**, Ankara, 1975.
- EMİROĞLU, Meftune
- YENER, Güngör : "Tüketicinin Korunması ve TOBB Uygulamaları", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı, 1988.
- EREL, Sevim : "AT'da Tüketicinin Korunması Politikaları", **Ekonomide Ankara**, ATO Yayını, Sayı: 30, Ocak-Şubat 1990.
- ERSÖZ, Mehmet : **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, İstanbul, 1977.
- ERTÜZÜN, R.Mazhar : **Dünyadaki Ticaret ve Sanayi Odaları Birlikleri**, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara, 1974.
- EŞKİNAT, Rana : Tüketicinin Korunmasında Ekonomik Yaklaşım, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Eser, Eskişehir, 1985.

- GÖKÇEER, Fikri : "Tüketicinin Korunması", **İdarecinin Sesi**, Ankara, Ocak, 1990.
- GÖLE, Celal : **Ticaret Hukuku Azısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Yayın No: 149, ankar, 1983.
- GÖNEN, Emine : "Tüketici Sorunları", **TSE Tüketici Bülteni**, Sayı: 36, Temmuz, 1991.
- GROSE, H.Daphne : "Tüketicinin İhtiyaç ve Beklentileri", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Mayıs, 1989.
- GÜÇLÜ, Sami : "Standardizasyonun Makro Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı, Ankara, 1988.
- GÜNER, Ahmet : "Tüketicinin Korunması Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Uygulamaları", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı, 1988.
- GÜNDÜZ, Ali Yılmaz : "Tüketicinin Korunmasının Ekonomiye Etkisi", **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Sayı: 4, Nisan, 1989.
- İMRE, N.Ahmet : "Tüketici Kredileri", **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**, Sayı: 14.
- İSMAİLOĞLU, H.Hilmi : "TSE'nin Günümüz ve Geleceğe Yönelik Çalışma Programı", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 314, Şubat, 1988.
- KÖKER, Ashhan : **Tüketicinin Korunması**, TSE, Ankara, 1989.
- KÜPELİ, Bülent : "Tüketicinin Korunması Konusunda Sendikaların ve Türk-İş'in Rolü", **Tüketici Bülteni**, Ocak, 1992.

Milli Prodüktivite

- Merkezi : **Verimlilik**, MPM Yayın No: 1988/1, Ankara 1988.
- ODABAŞI, Yavuz : “Üniversitelerin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü”, **Tüketici Hakları Derneği**, Ankara, 1989.
- OĞUZTÜRK, Osman : “Tüketici Kredisi”, **Para ve Sermaye Piyasası**, Sayı: 124.
- OKSAY, Kasım : **Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği**, Yayın No: 41, ankar, 1979.
- ÖĞÜT, Soner : “Türkiye’de Meyve ve Sebze Pazarlamasında Belediye Toptancı Hallerinin Rolü ve Önemi”, **Dünya Gazetesi**, 20.Mayıs.1993.
- ÖNAL, Yıldırım Beyazıt : “Tüketici Kredilerine Müşteri Kredi Değerliliğinin Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 41, Eylül-Ekim, 1993.
- ÖZKAZANÇ, Önder : **Gelir-Tüketim İlişkisinin Mikro Ekonomik Analizi**, Eskişehir, 1983.
- ÖZSUNAY, Ergun : “Karteller ve Pazara Egemen Teşebbüsler”, **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Sayı: 313, Mayıs, 1982.
- ÖZTÜRK, Tanju : **Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması**, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını: 17, İstanbul, 1981.
- _____ : **Tüketicinin Korunması Nedir?**, Milliyet TÜYAP, İstanbul, 1983.
- _____ : **Nasıl Satın Alırız? (Tüketici Satın Alma Karar Süreci)**, Milliyet TÜYAP Yayınları, 1983.

- PEKİN, Tefik : "Tüketicinin Korunması", **Ankara Ticaret Odası Dergisi**, Haziran, 1978.
- POLAT, Hüseyin
TAYANÇ, Tunç : **Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları**, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayını No: 35, Ankara 1973.
- Resmi Gazete : 22.11.1960 Tarih, No: 10661.
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı : **İç Ticaret Genel Müdürlüğü Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ön Tasarısı**, Ankara, Şubat, 1992.
- ŞAHİN, Mehmet : "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına Yönelik Faaliyetler", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı:4, Ankara, 1986.
- SOYER, Dündar : "Tüketici Hareketleri ve Tüketicinin Örgütlenmesi", **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**, Mayıs, 1990.
- SOYDEMİR, Kadriye : Tüketicinin Korunması Bakımından Gıda Kontrolünde Yönetim ve Organizasyon Sorunları, İstanbul Üniversitesi, Basılmamış Eser, İstanbul, 1992.
- TATLIDİL, Rezan : **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1-2, İzmir, 1989.
- TOBB : **Pazarlama İçin Temel Bilgiler**, Ankara, 1967.
- TOBB : **AT'da Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumunu**, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayın No: Genel 108, Ar-Ge.42, Ankara, 1989.

- TOKOL, Tuncer : **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu**, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No: 23, Bursa, 1978.
- TSE : **Kuruluşu, Görevleri ve Çalışma Broşürü**.
 _____ : **Tüketici Bülteni**, Sayı: 38, Ankara, Eylül, 1991.
- TÜSİAD : **AT'da Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum**, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayın No: TÜSİAD-T/90, İstanbul, 1990.
- Tüketici Bülteni : "Milletlerarası Tüketiciyi Koruma Hareketi", TSE, Sayı: 24, Ankara, Temmuz, 1990.
 _____ : "Hükümet Programı 1992", TSE, Sayı: 49, Ağustos, 1992.
Tüketici Politikasının Hazırlanması ve Uygulanmasında Teşebbüslerin Yeri, Milletlerarası Ticaret Odası, Türkiye Milli Komitesi, Ankara, 1975.
- Türkiye İktisat Dergisi : Şubat, 1994.
- UĞUR, Adem
- ÖZKAN, Yılmaz : "Tüketicinin Korunması ve Standardizasyon", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı, 1988.
- ÜNAL, Ergin : "Tüketicinin Korunmasında Reklam Sorumluluğu", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı, 1988.
- UYSAL, Güngör : **Örgütlenmiş Tüketicinin Ürün ve Hizmet Kalitesindeki Rolü**, ankar, 1979.
- ÜLGENER, Sabri : **Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme**, İstanbul, 1980.

- _____ : **Darlık Buhranları ve İslam İktisat Siyaseti**, Ankara, 1984.
- ÜLKEN, Yüksel : **Fiyat Teorisi**, Cilt: II, İstanbul, 1980.
- VARGI, Sinan : "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı", **Mülkiyeliler Birliği Dergisi**, Sayı: 154, Nisan, 1993.
- YENER, Müberra : "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılan Araştırmalar", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 321, 1988.
- YENER, Müberra .
- ÖZKAN, Sema : "Reklamlar ve Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi", **Ekonomik Ankara**, ATO Yayını, Sayı: 21, Temmuz-Ağustos, 1988.
- YENER, Ergün : "Verimlilik, Kalite GÜvenliği ve Tüketicinin Korunması", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Özel Sayı, 1988.