

**TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER:
TÜKODER (TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ)
ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ**

ÜMİT BAŞKIRAN
(Yüksek Lisans Tezi)

ESKİŞEHİR-1997

105962 10

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ *

TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER:
TÜKODER (TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ)
ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

ÜMİT BAŞKIRAN
(Yüksek Lisans Tezi)

Danışman
Yrd.Doç. SEVGİ AYŞE ÖZTÜRK

Yüksek Lisans Tezi
105962 10

ESKİŞEHİR-1997

ÖZET

Tüketicinin korunması konusu, dünyanın ve Türkiye'nin sürekli gündeminde olan sorunlarından birini oluşturmaktadır. Soruna çözüm bulma yolunda devletçe, meslek kuruluşlarınca ve tüketiciler tarafından kurulan örgütlerce yapılan çalışmalar; yasal ve örgütsel düzenlemeler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de artmakta ve gelişmektedir. Tüketici korunması alanının çok geniş boyutlara sahip olması nedeniyle, konu ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalarda konunun farklı bir boyutu ele alınıp incelenmiştir. Ancak tüketicilerin örgütlenmeleri ve örgütler aracılığıyla temsil edilmeleri boyutunun çalışmalarda yeterli düzeyde incelenmediği görülmektedir. Örgütlenme boyutunda yapılan çalışmalara katkıda bulunmak amacıyla bu çalışmada tüketiciyi korumaya yönelik örgütlenmeler incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici korunması sorunu genel olarak incelenmiş; tüketim, tüketici kavramları, tüketici korunmasının nedenleri ve tarihçesi ile tüketici hakları açıklanmıştır. İkinci bölümde bazı gelişmiş dünya ülkeleri ve Avrupa Birliği ülkelerinde tüketicinin korunması amacıyla kurulan ulusal ve uluslararası örgütler incelenerek başta Türkiye olmak üzere diğer dünya ülkelerindeki uygulamaları karşılaştırma olanağı ve geniş bir bakış açısı verilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde Türkiye'de tüketiciler tarafından kurulan örgütler incelenmiş, ülkemizde tüketicileri korumaya yönelik olarak kurulmuş olan diğer örgütlerin çalışmalarına da yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde tüketiciler tarafından kurulmuş bağımsız bir örgüt olan Tüketiciyi Koruma Derneği'nin çalışmaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada derneğin çalışmaları baz alınarak Türkiye'de bu tür örgütlerin tüketici korunması konusuna getirdikleri fayda ve katkılar ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Consumer protection is one of the most popular problems of both Turkey and the world. For a good solution to the consumer problems efforts are made governments, professional institutions and by the consumer organizations. Legal and organizational arrangements are increasing in our country and in the other countries. Since consumer protection is a multi-dimensional area, studies about this subject searches different dimensions. But organizations established by consumers and representation of consumer by the organizations is a subject which hasn't studied much. So organizations which aim consumer protections is chosen as a subject to study for this thesis.

In the first part of the study consumer protection is examined in general and concepts such as consumption, origin of consumer protection, consumer rights are explained. In the second part organizations for consumer protection are examined for the advanced countries of the world and for European Community countries. So if made possible to make a comparison for Turkey. In the third part of the study organization that aim to protect consumer and particularly organizations which are established by the consumers are examined for our country.

In the fourth part of the study "TÜKODER" which is an independent organization for consumer protection is examined in detail by interviews with the organization's executives. And a conclusion is made about the contributions of such organizations to consumer protection.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLolar VE ŞEKİLLER.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI.....	3
2. TÜKETİCİ KORUNMASI KAVRAMI.....	5
3. TÜKETİCİNİN KORUNMASINI GEREKTİREN NEDENLER.....	8
3.1. TÜKETİCİDEN KAYNAKLANAN NEDENLER.....	8
3.2. TÜKETİCİNİN DURUMUNDAN KAYNAKLANAN NEDENLER.....	8
3.3. ÜRETİCİ VE DAĞITICIDAN KAYNAKLANAN NEDENLER.....	9
3.4. ÜRETİM VE DAĞITIM YAPISINDAN KAYNAKLANAN NEDENLER.....	10
3.5. TOPLUMDAN KAYNAKLANAN NEDENLER.....	11
4. TÜKETİCİ HAKLARI.....	11
4.1. TEMEL İHTİYAÇLARIN GİDERİLMESİ HAKKI.....	12
4.2. SAĞLIK VE GÜVENLİĞİN KORUNMASI HAKKI.....	13
4.3. EKONOMİK ÇIKARLARIN KORUNMASI HAKKI.....	13
4.4. BİLGİ EDİNME HAKKI.....	14
4.5. EĞİTİLME HAKKI.....	14
4.6. TAZMİN EDİLME HAKKI.....	14
4.7. SAĞLIKLI BİR ÇEVREYE SAHİP OLMA HAKKI.....	15
4.8. TEMSİL EDİLME HAKKI.....	16
5. TÜKETİCİ KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	16
5.1. ABD'DE TARİHSEL GELİŞİM.....	16
5.2. AVRUPA'DA TARİHSEL GELİŞİM.....	20
5.3. TÜRKİYE'DE TARİHSEL GELİŞİM.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER

1. ULUSAL ÖRGÜTLER	32
1.1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	32
1.2. JAPONYA.....	35
1.3. İSVEÇ	36
1.4. AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER.....	38
1.4.1. Almanya	39
1.4.2. Fransa	42
1.4.3. İngiltere.....	44
1.4.4. Belçika.....	49
1.4.5. Danimarka	49
1.4.6. İspanya.....	50
1.4.7. İrlanda.....	51
1.4.8. İtalya	53
1.4.9. Lüksemburg.....	53
1.4.10. Hollanda	54
1.4.11. Portekiz	54
1.4.12. Yunanistan	55
1.5. DİĞER BAZI ÜLKELERDE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER.....	56
2. ULUSLARARASI ÖRGÜTLER	57
2.1. ULUSLARARASI TÜKETİCİLER ÖRGÜTÜ	58
2.2. AVRUPA TÜKETİCİ BİRLİKLERİ BÜROSU.....	58
2.3. BALKAN TÜKETİCİ KORUMA MERKEZİ	59
2.4. AVRUPA TOPLULUĞU TÜKETİCİ KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER

1.	TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ SORUNLARINA GENEL BİR BAKIŞ	60
2.	TÜRKİYE'DE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER	63
2.1.	TÜKETİCİYİ KORUYAN DEVLET KURULUŞLARI	64
2.1.1.	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	64
2.1.2.	Sağlık Bakanlığı	65
2.1.2.1.	Sağlık Bakanlığı ve Sosyal Yardım Bakanlığı Gıda Konseyi	65
2.1.2.2.	Refik Saydam Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü	65
2.1.3.	Belediyeler	66
2.1.4.	Türk Standartları Enstitüsü	67
2.2.	TÜKETİCİYİ KORUYAN ÖZEL KESİM KURULUŞLARI	68
2.3.	TÜKETİM KOOPERATİFLERİ	69
2.3.1.	İşyeri Kooperatifleri	70
2.3.2.	Semt Kooperatifleri	70
2.3.3.	Sendika Kooperatifleri	70
2.4.	TÜKETİCİLER TARAFINDAN KURULAN ÖRGÜTLER	71
2.4.1.	Tüketici Dernekleri	72
2.4.1.1.	Bağımsız Dernekler	72
2.4.1.2.	Kısmen Bağımlı Dernekler	72
2.4.2.	Vakıflar	75
2.4.3.	Tüketiciler Tarafından Kurulmuş Diğer Örgütler	76
3.	4054 SAYILI REKABETİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNUN VE 4077	
	SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNUN ÖRGÜTLER	
	AÇISINDAN GETİRDİĞİ YENİLİKLER	76
3.1.	4054 SAYILI REKABETİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN	77
3.1.1.	Rekabet Kurulu	77

3.2. 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN.....	78
3.2.1. Tüketici Konseyi	79
3.2.2. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri	81
3.2.3. Tüketici Mahkemeleri	82
3.2.4. Reklam Kurulu	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ (TÜKODER) ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ	84
2. BULGULAR.....	85
2.1. TÜKODER'İN TANITIMI	85
2.2. TÜKODER'İN KURULUŞ AMACI VE FAALİYET ALANI.....	86
2.3. TÜKODER'İN ÖRGÜTLENMESİ.....	87
2.3.1. Yasal Engeller.....	88
2.3.2. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörler.....	89
2.3.3. Ekonomik Güçsüzlük	89
2.4. TÜKODER'İN GELİŞİMİ.....	89
2.5. TÜKODER'İN ÖRGÜT YAPISI.....	91
2.5.1. Genel Kurul.....	93
2.5.2. Merkez Yönetim Kurulu	93
2.5.2.1. Merkez Yönetim Kurulu Üyeleri	93
2.5.3. Merkez Denetleme Kurulu	94
2.5.4. Merkez Disiplin Kurulu	94
2.5.5. Yüksek Danışma Kurulu.....	95
2.5.6. Şubeler.....	95
2.5.6.1. Şube Yönetim Kurulu	95
2.5.6.2. Şube Yönetim Kurulu Üyeleri	95

2.6. TÜKODER'İN FAALİYETLERİ	96
2.6.1. Şikayet Değerlendirme Komisyonu	96
2.6.2. Örgütlenme Komisyonu	98
2.6.3. Eğitim Komisyonu	99
2.6.4. Araştırma ve Hukuk Komisyonu	99
2.6.5. Sosyal Faaliyet Komisyonu	100
2.6.6. Dış İlişkiler Komisyonu	100
2.6.7. Tanıtım Komisyonu	100
2.6.8. Projeler Komisyonu	101
2.6.8.1. HABİTAT Projesi	102
2.6.8.2. Avrupa Birliği Projesi	102
2.7. TÜKODER'İN SORUNLARI	105
2.7.1. Maddi Sorunlar	105
2.7.2. Yasal Sorunlar	105
2.7.3. Nitelikli Eleman Bulunması Sorunu	105
2.7.4. Araç-Gereç Yetersizliği Sorunu	106
2.8. TÜKODER'İN FİNANSAL KAYNAKLARI	106
SONUÇ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKLAR	109
EK 1	117

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
TABLO 1: İngiltere'de Tüketiciyi Bilgilendiren Örgütler.....	48
TABLO 2: İrlanda'da Tüketiciyi Bilgilendiren Örgütler.....	52
TABLO 3: Türkiye'de Yıllara Göre Kooperatif Sayıları.....	69
TABLO 4: Türkiye'de Bazı Tüketici Dernekleri.....	73
TABLO 5: Türkiye'de Tüketiciyi Korumaya Yönelik Vakıflar.....	75
TABLO 6: TÜKODER'İN Coğrafik Anlamda Örgütlenmesi.....	87
TABLO 7: TÜKODER'İN Üye Sayısındaki Gelişmeler.....	90
TABLO 8: TÜKODER'İN Şube Sayısındaki Gelişmeler.....	90
TABLO 9: 1995 Yılında TÜKODER Genel Merkezi'ne Gelen Şikayetler.....	97
TABLO 10. 1.1.1996-31.8.1996 Tarihleri Arasında TÜKODER Genel Merkezi'ne Gelen Şikayetler.....	97
ŞEKİL 1: TÜKODER'İN Örgüt Yapısı.....	92

GİRİŞ

Tüketicinin korunması konusu, yaşamın her anında geçerli ve her an duyarlı olunması gereken geniş boyutlu bir alandır. Hızla gelişen ve değişen dünyada, giderek zenginleşen karmaşık hale gelen tüketici istek ve ihtiyaçları, bunların karşılanma çabaları tüketici korunması sorununu ön plana çıkarmaktadır. Bu karmaşık soruna çözüm bulma yolunda yapılan yasal ve örgütsel düzenlemeler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla artmakta ve gelişmektedir.

Türkiye'den çok uzun yıllar önce tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalara eğilen gelişmiş ülkeler katettikleri mesafeler ile konuya belirli bir açıklık getirebilmişlerdir. Dünyanın bütün ülkelerinde tüketiciler örgütlenme boyutunda kamu kuruluşları, özel kesim kuruluşları, tüketiciler tarafından kurulan örgütler aracılığıyla korunmaktadır. Ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarına göre örgütlenme çeşitleri farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin korunmak için en fazla tercih ettiği ve güvendikleri örgütler tüketiciler tarafından kurulan örgütlerdir.

Türkiye'de de tüketiciler uzun yıllardan bu yana devletin kendilerini korumasını bekleyen bir anlayış içerisinde olmuşlardır. Bu anlayış tüketicilerin büyük bir çoğunluğunda halen devam etmektedir. Ancak gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, tüketiciler tarafından kurulan örgütler ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada dünyada ve Türkiye'de tüketiciyi korumaya yönelik örgütler incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü, tüketicilerin örgütlenme yoluyla korunmasını açıklayabilmek için bir ön bölüm niteliğindedir. Bu çerçevede sırasıyla; tüketim, tüketici, tüketici korunması kavramları, tüketicinin korunmasının nedenleri, tüketici hakları ve tüketici korunmasının tarihçesi ele alınıp incelenmiştir.

Dünyada tüketici örgütlenmelerinin incelendiği ikinci bölümde, tüketiciyi korumaya yönelik örgütler ulusal ve uluslararası boyutta incelenmiştir. Üçüncü bölümde, Türkiye'de tüketici korunması konusunda faaliyetleri olan örgütler incelenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde Türkiye'de tüketici sorunları, tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları, özel kesim kuruluşları, tüketim kooperatifleri, tüketiciler tarafından kurulmuş örgütler ve ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik kanunların oluşturduğu yeni örgütlenme tipleri sırasıyla incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise tüketiciler tarafından kurulmuş bağımsız bir örgüt olan Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER) üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada TÜKODER'in kuruluş amacı, sorunları, faaliyetleri ve finansman kaynakları hakkında bilgiler elde edilmiştir. Araştırmada örgütlenme konusunda üye ve şube sayısı açısından en büyük dernek olan TÜKODER'in incelenmesi ile Türkiye'de tüketiciyi koruyan derneklerin yeri ve önemi belirlenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Tüketiciyi korumaya yönelik örgütlenmeleri açıklayabilmek için öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarının açıklanması gerekir. Çalışmanın amacına uygun olarak bu kavramları ekonomik ve hukuki açıdan açıklamak mümkündür. Aslında ilk bakışta tüketim kavramının yalnızca ekonomik bir olgu olduğu düşünülebilir. Ancak "tüketici korunması", "tüketici örgütlenmeleri" gibi kavramlar ele alındığında tüketim ve tüketici kavramlarının hukuki açıdan tanımlanması da önem kazanmaktadır.

Ekonomik açıdan tüketim olgusu, "bireylerin yaşamlarını sürdürebilmelerinin doğal bir gereği olarak üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması ihtiyacı"¹ ile ortaya çıkmıştır. İnsanoğlunun fiziki, sosyal ve kültürel yaşamını sürdürebilmesi ve yaşam kalitesini yükseltebilmesi ile ilgili ihtiyaçları sonsuzdur. Sonsuz sayıda olan bu ihtiyaçlar karşısında ise kaynaklar sınırlıdır. İhtiyaçların karşılanması ekonomik bir faaliyeti gerektirmektedir.² Ekonomik faaliyetlerin temel amacı, sınırlı kaynakların akılcı bir şekilde kullanılması yoluyla tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve tatminidir. Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılması, tüketim eylemini, tüketim de bu ekonomik sürecin son evresini oluşturmaktadır. Tüketmek dünyadaki bütün insanların ortak özelliğidir.³ Diğer bir deyişle ekonomik açıdan insanın tüketici olma özelliğinin evrensel bir özellik olduğu söylenebilir.

¹M. Selçuk ÖRKÜN, "Türkiye'nin Gündemindeki Sürekli Konu: Korumasız Tüketici", **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Yıl:2, Sayı:5.(Mayıs 1986), s. 12.

²Gül Gonca SATICI, "Tüketicilerin Korunması Açısından Kalite Kontrolün Önemi", **T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:6,Sayı:1, (1991), s. 120.

³Renan BAYKAN, **Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri Öneriler ve Ekonomik Etkileri**, (İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No:1996-23,Nisan 1996) ,s.13.

Konuya hukuki açıdan bakıldığında hukukçuların, örneğin bir gıda maddesinin yenilmesi veya bir arabanın kullanılması anlamındaki bir "tüketim" kavramından çok bir tüketim aktiyle, yani bir gıda maddesi veya arabanın satın alınmasıyla ilgilendikleri söylenebilir.

Dar anlamda tüketim aktinin bireysel veya aile ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması olduğu görülmektedir. Tüketim akti sadece günlük ihtiyaçlarımızın teminiyle sınırlı değildir. Ev eşyaları veya bir otomobil alımından, çeşitli konularda sigorta yaptırmaya, ev kiralamaya veya ev inşa ettirmeye, ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu arada tüketim veya tüketim aktinin sadece ticari veya serbest meslek faaliyetlerini içine alan özel hukuk veya özel sektörle ilgili olmadığı belirtilmelidir. Tüketim akti; posta, telefon, hastane, banliyö treni, elektrik, su, doğal gaz gibi kamu hizmetlerini de kapsamaktadır.⁴

Dar anlamda tüketici, "kişisel ve aile ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet satın alan (tüketim akti yapan) kişi"⁵ şeklinde tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere bu tanım; malın özelliğini, şeklini değiştirerek veya tekrar satmak amacıyla mal veya hizmet alımını içine almaz. Diğer bir deyişle bu tanım, bir tüccarın ticari eşya alımını, bir doktorun dışçı koltuğu alımını, bir çiftçinin traktör alımını kapsamamaktadır.

Ancak geniş kapsamlı tanımlar bir malı kullanan meslek sahiplerini (profesyonelleri), bir ticari büroya alınan malzemeleri, mamullerin bünyesine girmeyen bir sanayicinin işçileri için aldığı çeşitli türde malzemeleri de içermektedir. Geniş olan bu tanımda sadece gerçek kişilerin değil, tüzel kişilerin de yer aldığı görülmektedir. Böylece sadece şirketler değil hastaneler, okullar, askeri birlikler, ceza evleri, vakıflar, dernekler gibi toplu tüketim yerleri ile kuruluşlar da tüketici kavramı içinde ele alınmaktadır.⁶

Ülkemizde tüketicinin geniş anlamda tanımlandığı görülmektedir. DPT'nin bir yayınında tüketici; "ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiç bir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir"⁷ şeklinde tanımlanmıştır.

1995 yılında yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun tüketiciyi "bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya sunan gerçek veya tüzel kişiler" olarak tanımlamıştır.⁸

⁴BAYKAN, s.13.

⁵Murat FERMAN, *Tüketicinin Korunmasına Gelişimci Bir Yaklaşım*, (İstanbul: İTO Yayını, Yayın No:1993-17, 1993), s. 8.

⁶BAYKAN, s.14.

⁷*Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu*,(Ankara:DPT Yayını,Ağustos 1994), s.1.

⁸Mehmet KÖKSAL, *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*, (1. Baskı. İstanbul: TÜKODER Yayın No: 2, 1995), s. 9.

İster dar ister geniş açıdan alınsın bireysel ve ailevi kullanım için mal veya hizmet alımını yapan kişi; tüccar veya sanayici de olsa, geniş anlatımıyla profesyonel dahi olsa sonuçta tüketicidir. Aslında bir toplumda bulunan herkesin, hatta üreticilerin dahi bir tüketici olduğu söylenebilir.⁹

Her tüketicinin ortak amacı; bedelini ödeyerek satın aldığı mal ve hizmetten beklediği faydayı elde etmektir. Fayda elde edilmediği ya da elde edilen fayda ödenen bedelle orantılı olmadığı durumlarda tüketici mağdur edilmiş demektir. Bu mağduriyetten üretici karlı çıkmış gibi görünse de her üreticinin aynı zamanda bir tüketici olduğu dikkate alınırsa, mağdur olanın gerçekte ülkenin ekonomik ve sosyal yapısı olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Tüketicilerin mağdur edilerek haksız kazancın yaygınlık kazandığı toplumlarda üretimin yavaşlaması ve ekonomik gelişmenin sekteye uğraması gibi durumlar beklenebilir.¹⁰

İstenmeyen bu durumlara düşmemek için “tüketicinin korunması” bir anahtar faaliyet gibi düşünülüp, gerekli tedbirler alındığında toplum için daha dengeli bir ekonomik düzene ulaşılacağı söylenebilir.

2. TÜKETİCİ KORUNMASI KAVRAMI

Bir önceki kısımda açıklandığı gibi dünyada bütün insanların paylaştıkları ortak kimlik tüketmeleri yani tüketici olmalarıdır. Bu bütün insanların sürekli olarak yaşadığı bir süreçtir. O halde “tüketicinin korunması” evrensel ve güncelliğini hiç bir zaman kaybetmeyecek yaşamsal öneme sahip bir konudur.

Tüketici korunması kavramının açık bir tanımını yapmak güç olduğu gibi kapsamını belirlemek daha güç, hatta olanaksız gibidir. Değişik grup ve kişiler için bu kavram farklı anlamlar ifade ettiğinden çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Örneğin; bir tanıma göre tüketicinin korunması; “tüketicilerin aldıkları mal ve hizmet konusunda; ödedikleri paranın tam karşılığını almasıdır”¹¹.

⁹Halim SÖZBİLİR, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bir Boyutu Olarak Tüketici Korunması”, *Standart*, (Yıl:29, Sayı:243, Temmuz 1990), s. 27.

¹⁰Adem UĞUR ve Yılmaz ÖZKAN, “Tüketicilerin Korunması ve Standardizasyon”, *Standart*, (Özel Sayı 1988), s. 63.

¹¹Engin BAŞARAN, *2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar: Tüketicinin Korunması*, (İstanbul: TÜGİAD Yayını, 1997), s. 3.

Tüketici korunması kavramı bazı değişik yazarlar tarafından değişik şekillerde ele alınmıştır:

Philip Kotler'e göre tüketicinin korunması, "alıcıların satıcılarla olan ilişkilerinde hak ve güçlerini arttırmayı amaçlayan sosyal bir harekettir."¹²

Buskirk ve Rothe tüketicinin korunmasını, "tüketicilerin yaşam standardını sağlamasındaki doyumsuzluklarını gidermek ve çözümler bulmak amacıyla yaptıkları örgütsel çabalar"¹³ olarak tanımlamaktadırlar.

Aaker ve Day ikilisi ise tüketici korunması kavramından, "tüketici haklarını korumak için hükümetlerin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giriştikleri faaliyetler dizisi" ni anlamaktadırlar. Tüketici korunmasının bu anlamı, tüketici ile işletme arasındaki doğrudan kurulan bir ilişki üzerinde durmaktadır. Yazarlar bu ilişkinin nelerden oluştuğunu gösteren genel kabul görmüş bir sıralamanın var olmadığına işaret etmektedirler. Tüketici korunması kapsamını belirtmek için de aşağıdaki sıralamayı vermektedirler:¹⁴

1. Tüketicileri güvenilir olmayan, sağlığa zararlı malları satın almaktan ve aynı zamanda aldatılma ve hileden korumak,
2. Tüketicilerin daha iyi ekonomik kararlar vermesine yardımcı olmak için onlara yeterli bilgiyi sağlamak,
3. Tüketicileri birbirine karşı korumak.

Yukarıda yapılan tanımların çoğunda tüketici korunmasının tüketicilerin örgütlenmelerini, sosyal bir güç olmalarını ve çeşitli kuruluşların faaliyetlerini içerdiği anlaşılmaktadır. Gerçekte bu tanımların yeterli olmadığı söylenebilir. Çünkü bu tanımlarda tüketici üzerinde fazlaca durulmakta, fakat tüketiciye ilişkin kuruluşlara son tanım haricinde gereken ilgi gösterilmemektedir. Oysa tüketici korunması kavramı, yalnızca tüketiciyi korumayı değil, tüketiciye yardımcı da içine almalıdır. Bu nedenle yeni ve geniş bir tüketici korunması kavramı ortaya atılmıştır. Bu tanıma göre tüketici korunması, "hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketici haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda tüketicilerin

¹²Semra KARDEŞ. "Tüketicinin Korunması". **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Yıl:60, Sayı:10, (Ekim 1987), s. 6.

¹³KARDEŞ, s. 6.

¹⁴Tuncer TOKOL, **Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu**, (Bursa: İ.T.İ.A Yayını No. 29, 1977), s. 9-10.

örgütlenmiş çabalarıdır".¹⁵ Böyle bir tanım bu çalışmanın amacıyla da uyum sağlamaktadır. Çünkü bu tanım, hem tüketici korunmasını gerektiren bir çok ayrı kuruluşu içine alacak şekilde esnek, hem de tüketiciyi koruma kadar tüketiciye yardımcı olmayı da içine almaktadır.

Genel kabul görmüş bir başka tanıma göre ise tüketici korunması kavramı; "tüketicinin mal ve hizmet alımında seçimini akılcı yapabilmesi için bilgilendirilmesi; hileli, bozuk, sağlığa zararlı malların alımına karşı korunması ve tüketicinin de sorumlu olduğu bilincinin yerleştirilmesidir" şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁶

Yapılan bu tanımlardan tüketici korunması konusunun oldukça geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Bu genişlik, tüketici sözcüğünün kendisinden kaynaklanmaktadır. Tüketici korunmasına bu kavramın genişliği nedeniyle birçok açıdan yaklaşılabılır.

Kavrama tüketicinin kendi kendini koruması açısından bakıldığında, tüketicinin kendini koruyabilmesi için, bilgili ve eğitilmiş olması gerektiği söylenebilir. Ayrıca tüketicinin mal ve hizmetlerin niteliği, fiyatı gibi konularda araştırma yapması ve bilgilenebilmesi, daha sonra da bu bilgileri yorumlayabilmesi gerekmektedir. Ancak tüketicilerin bütün bunları yardımsız yapabilmeleri olanaksızdır. Bu doğrultuda tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla; devletin, resmi ve özel tüketici örgütlerinin tüketicilere yardımcı olmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin yeterli ve güncel bilgi edinebilmeleri yanında pek çok yönden de desteklenmeleri ve korunmaları gerekmektedir. İnsan hakları çerçevesinde temel tüketici haklarına sahip olan tüketicilerin bu haklarını kendi başlarına koruyamayacakları da açıktır. Bu doğrultuda bir taraftan devlet çıkardığı kanunlar ve kuruluşları ile tüketicinin korunmasına yardımcı olmaya çalışırken diğer taraftan da tüketicilerin kendi aralarında örgütlenip haklarını korumaya çalışmaları gerekmektedir.

Görüldüğü gibi tüketici korunması kavramının içerisine;

- Tüketicilerin bilgilendirilmesi,
- Tüketici eğitimi,
- Tüketici hakları,
- Tüketiciyi korumaya yönelik kanunlar,
- Tüketici örgütlenmeleri vb. konular girmektedir.

Tüketici korunması kavramı sürekli gelişen bir konu olduğu için kavramın her geçen gün yeni boyutlar kazanacağı da söylenebilir.

¹⁵TOKOL, s. 9-10.

¹⁶Halit ŞARLAK, "Tüketicinin Korunması", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Yıl 62, Sayı: 4, (Nisan 1989), s. 2.

3. TÜKETİCİNİN KORUNMASINI GEREKTİREN NEDENLER

Daha önce de değinildiği gibi ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tatmin olmuş tüketiciler ise işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemli bir yere sahiptirler.¹⁷

Günümüz endüstri toplumlarında sağlanan ürün ve hizmetlerin bolluğu ve çeşitliliği bir yandan tüketicinin ihtiyaç ve isteğinin tatminine olanak sağlarken diğer yandan tüketiciyi çok çeşitli olan bu ürünler arasından kendisi için en uygun olanı seçmeye zorlamaktadır. Bu durumda tüketici, kendisi için giderek karmaşıklaşan bir pazar yapısı içinde çeşitli sorunlarla karşılaşmakta ve korunmaya ihtiyaç duymaktadır.

Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenler beş grup altında toplanabilir:¹⁸

3.1. TÜKETİCİDEN KAYNAKLANAN NEDENLER

Tüketiciden kaynaklanan nedenlerin başında bilgi eksikliği gelmektedir. Tüketici çok karmaşık bir ekonomik çevre içinde bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicinin akılcı davranabilmesi için; ürün ve hizmetler hakkında yeterli, doğru ve tam bir pazar bilgisine sahip olması gerekmektedir. Ancak tüketici çoğu zaman hangi bilgileri aradığını, aradığı bilgi tiplerinin miktarını ve bu bilgilere ulaşma biçimini bilmemektedir. Ayrıca pazara sunulan çok sayıda ürün ve marka hakkında tarafsız bilgi sunulmamakta, tüketici kaliteyi değerlendirmede veya fiyatlara ilişkin doğru bilgi elde etmede yetersiz kalmaktadır.

Tüketiciden kaynaklanan bir diğer neden ise ani satın alma davranışlarıdır. Ani satın almalar, tüketiciler bakımından en tehlikeli olan satın alma davranışlarını oluşturmaktadır. Bu tip satın almalarda, ihtiyaç duyulmayan kalitesiz ya da pahalı malları satın alma olasılığı yüksektir.

3.2. TÜKETİCİNİN DURUMUNDAN KAYNAKLANAN NEDENLER

Yaş, gelir, eğitim durumu, yerleşim yeri gibi genelde tüketicinin durumundan kaynaklanan nedenler bu grup altında toplanabilir. Her insan çok küçük yaştan itibaren aktif bir tüketici olarak ekonomide yer almaktadır. Ayrıca her tüketici bebeklik,

¹⁷Özcan KILIÇ, "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", *Pazarlama Dünyası*, (Eylül-Ekim 1993), s.29.

¹⁸Emine GÖNEN, "Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler", *Standart*, Yıl:30, Sayı: 352, (Nisan 1991), s.12-13.

çocukluk, gençlik, orta yaş ve yaşlılık olmak üzere değişik yaşam dönemlerinden geçmektedir. Her yaşam döneminde tüketicinin ilgileri ve problemleri farklı olmaktadır. Örneğin yaşlılık döneminde genellikle gelir yetersiz olmakta ve varolan ürün ve hizmetler yaşlıların ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır.

3.3. ÜRETİCİ VE DAĞITICIDAN KAYNAKLANAN NEDENLER

Ürün güvenliği sorunu, üretici ve dağıtıcıdan kaynaklanan nedenlerin en önemlilerinden biridir. Ürünlerin giderek karmaşık hale gelmesi, tüketicinin özürü ve güvenli olmayan ürünü tanıyamamasına yol açmaktadır. Güvenli olmayan, iyi dizayn edilmemiş ürünleri satın alan tüketiciler bu ürünlerden kaynaklanan tehlike ve riskler sonucu çeşitli hastalıklar, yaralanma hatta ölümlerle karşılaşabilmektedirler. Örneğin, toksit materyalden yapılan oyuncaklar, ilaç benzeri şekerlemeler çocukların sağlığının tehlikeye girmesine neden olabilmektedir.

Bu grupta ele alınan bir diğer neden de garanti belgesi konusudur. Garanti belgesi hem üreticiyi, hem tüketiciyi koruma amacıyla düzenlenmektedir. Günümüzde garanti belgesi tüketicinin özellikle dayanıklı tüketim mallarını satın alırken üzerinde durduğu önemli bir konudur. Ancak günümüzde tüketicinin garanti belgeleriyle ilgili olarak, belgelerin karmaşıklığı ve garanti süresinin yetersizliği gibi sorunları bulunmaktadır.

Günümüzde işletmeler malların fiziksel korunmasını ve tanıtımını sağlamak amacıyla ambalajlamaya büyük paralar harcamaktadırlar. Ambalajın üzerinde bulunan etiket ile tüketicilere ürün hakkında bilgi verilmekte, ürün tanıtılmaya çalışılmaktadır. Ancak uygulamada bir çok ambalaj ve etiketin tüketicilere bilgi vermede yeterli olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin özellikle gıda maddelerinin ambalajları üzerindeki etiketlerde üretim ve son kullanma tarihlerinin yazılı olmaması ya da okunaklı yazılmamasına ilişkin sorunları bulunmaktadır.

Bu konuyla ilgili diğer bir neden de reklamlardır. Reklamın bir ürünü, hizmeti tanıtmak, bunlara ait bir fikri veya bilgiyi alıcılara ulaştırma fonksiyonu ekonomik gelişme ile ilgili olarak önem kazanmıştır. Ancak bazı reklamların gerçeği yansıtması, olayları olduğundan farklı göstermesi, tüketicinin bir malı veya hizmeti satın alırken yanıltılmasına neden olabilmektedir.

Bu grupta yer alan nedenlerden bir diğeri de ürün standartlarına ilişkin uygulamalardır. Pazardaki pek çok ürünün standardının olmaması tüketicinin can ve mal güvenliğini tehdit etmekte, karşılaştırma yapmasını güçleştirmekte, fiyat ve kalite konusunda aldanmasına neden olmaktadır.

Tüketici kredileri ile ilgili nedenler kredilerin kullanımından kaynaklanmaktadır. Satın alma gücü sınırlı 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.

Tüketiciler sürekli fiyat artışlarından, aynı mal için farklı satış yerlerindeki farklı fiyatlardan ve işletmelerin fiyat uygulamalarından da zarar görmektedirler. Psikolojik fiyatlama ve enflasyon beklentisi tüketicinin gereğinden fazla ürün ya da hizmet satın almasına yol açmaktadır.

3.4. ÜRETİM VE DAĞITIM YAPISINDAN KAYNAKLANAN NEDENLER

Serbest pazar ekonomisinde tüketicinin en büyük sorunlarından biri denetim mekanizmasının iyi işlemeyişidir. Ayrıca etkin rekabet koşullarının bulunmaması tüketici açısından problemlere neden olmaktadır.

Tüketicinin bu konuyla ilgili olarak karşı karşıya kaldığı sorunlardan en önemlisi, gelişmiş ülkelerde dahi görülen firmaların tekelleşmesidir. Firmalar kendi aralarında anlaşarak başka firmaların bu alanlara girmesini önlemekte ve rekabete olanak vermemektedirler.¹⁹ Üretim mekanizmalarını kontrolünde tutan üreticiler, ekonomik olarak çok güçlü ve her yönüyle örgütlü durumdadırlar. Bunun sonucu olarak da çıkarlarını daha iyi koruyabilmekte, uygulanacak ekonomik ve sosyal politikalarda doğrudan etkili olabilmektedirler. Örneğin, "Uluslararası Tüketici Örgütü" (Consumer International) verilerine göre:²⁰

"Dünya tarımsal ticaretini 20 büyük çokuluslu şirket kontrol etmektedir. Bu şirketlerden yalnızca birinin karı bir çok ülkenin toplam milli gelirini aşmaktadır."

"Tüm Avrupa'da tüketilen gıdaların büyük çoğunluğunu 10 tane çok uluslu şirketin ürünleri oluşturmaktadır. Bu şirketlerden yalnızca birinin 1993 yılında iki ürünü için yaptığı reklam harcaması 5 milyar dolardır."

Bu iki örnek bile üretim mekanizmalarını kontrolünde tutan çokuluslu şirketlerin, yani tekellerin örgütlülüğünü ve gücünü ifade etmeye yeterlidir.

¹⁹Yener GÜNGÖR, "Dünyada ve Türkiye'de Tüketicinin Korunması", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Yıl:60 Sayı:5, (1987), s. 21.

²⁰Ayşe AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, (İstanbul: TÜKODER Yayın No: 3, Eylül 1996), s. 1.

3.5. TOPLUMDAN KAYNAKLANAN NEDENLER

Çevre güvenliği, enerji kaynakları, altyapı hizmetlerinin yetersiz oluşu, uygulanan sosyal politikalar, ülkeler arası ilişkiler gibi sorunlar bu grupta ele alınması gereken nedenlerdendir. İnsanların sağlık ve güvenliği yaşadıkları çevrenin kalitesine bağlıdır. Enerji rezervlerinin tüketiminin hızlanması ve çevresel kirlilik, nüfusun ve dolayısıyla tüketim düzeyinin artmasından kaynaklanmakta, tüketicuyu sistem ve çevre dengesi bakımından etkilemektedir.²¹

Görüldüğü gibi tüketici sorunları makro düzeyde ele alındığında konunun ne kadar geniş kapsamlı olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, üretim olanaklarının yarattığı rekabet ortamı, tüketicilerin sınırlı gelirlerini en etkin şekilde kullanabilmelerini, ekonomide ve toplumdaki rollerinin önemini kavramalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu amaçla tüketicinin sorunları konusunda bilinçlendirilmesi, bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve örgütlenmesi gerekmektedir.

4. TÜKETİCİ HAKLARI

“Tüketicuyu daha bilinçli satın almaya ve satın aldıklarını daha iyi kullanmaya yöneltmek”²² diye tanımlanabilen tüketici korunmasının ve tüketicilik hareketinin aslında “insanın korunması” ile eş anlamlı olduğu söylenebilir.

Tüketici olarak her insanın, yaşamı boyunca sürdürmek zorunda olduğu tüketim olgusundan zarar görmemesi en doğal haklarından biridir. Bunun için, sürekli bir gelişim içinde bulunan insan haklarına tüketicinin hakları da, sosyal ve ekonomik bir hak olarak katılmıştır. Tüketicinin korunması konusu incelendiğinde, bu konunun özünün, tüketicinin hakları ve bu hakların korunması olduğu görülmektedir.²³ Bu nedenle tüketici korunmasının anlam ve içeriğinin daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle tüketici haklarının açıklanması gerekmektedir.

Tüketicilerin sahip olması gereken temel haklar, zaman içerisinde değişik katkı ve tartışmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin temel hakları konusundaki kimi farklı tespitler, temelde tüketicinin korunması konusuna yaklaşımlardaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

²¹GÖNEN, s. 13.

²²Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1996), s. 192.

²³"Evrensel Tüketici Hakları", *Mavi Bülten*, TÜKODER Aylık Yayın Organı Özel Sayı, İstanbul (Mart 1997), s.2.

Evrensel tüketici hakları olarak da bilinen tüketici hakları ilk defa 15 Mart 1962 yılında ABD Başkanı John F.Kennedy'nin Temsilciler Meclisi'nde yaptığı konuşmasında açıklanmıştır. O tarihten sonra da 15 Mart "Dünya Tüketici Hakları Günü" olarak kutlanmaya başlamıştır.

Batı ülkelerindeki tüketici hareketinin gelişimindeki en önemli etken, tüketicilerin bilgili, bilinçli ve örgütlü davranışlarıdır. Bu ülkelerdeki üreticiler ve satıcılar, tüketicilere haklarını bir lütuf olarak vermemişlerdir. Bir maldan sağlanan faydayı, kaliteyi ve ekonomik değeri sorgulayan tüketici talepleri karşısında üreticiler bu talepleri dikkate almak zorunda kalmışlardır.

Bilinçli tercihlerini örgütlü güçleri ile yansıtmaya becerisini gösteren tüketiciler daha kaliteli üretimin temel dinamiği olmuşlardır. Bütün bunların sonucu olarak da tüketiciler evrensel haklarını kazanmışlardır.

Evrensel Tüketici Hakları sekiz başlık altında 1985 yılında "Birleşmiş Milletler" tarafından kabul ve ilan edilmiştir.²⁴

1. Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı,
2. Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı,
3. Ekonomik çıkarların korunması hakkı,
4. Bilgi edinme hakkı,
5. Eğitilme hakkı,
6. Tazmin edilme hakkı,
7. Temsil edilme hakkı,
8. Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı.

4.1. TEMEL İHTİYAÇLARIN GİDERİLMESİ HAKKI

Barınma, ısınma, aydınlanma, içecek ve kullanacak su bulma, ulaşım ve haberleşme tüketicilerin en temel haklarından biridir. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir.²⁵

²⁴Mavi Bülten, s.2.

²⁵a.g.e., s.2.

4.2. SAĞLIK VE GÜVENLİĞİN KORUNMASI HAKKI

Tüketilmek üzere satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından kullanıcılarına zarar vermeyecek durumda bulunması hakkıdır.²⁶ "Güvenle tüketme" hakkı olarak adlandırılabilir olan bu hak en önemli tüketici haklarından biridir. "Güvenle tüketme hakkı" tüketicilerin doğrudan doğruya hayat ve sağlıklarıyla ilgilidir.²⁷

Bu hak tüketicinin risklerden arınmış ürünleri alma, kullanma amacını taşımaktadır.²⁸ Mal ve hizmetlerin güvenli ve kaliteli olmalarının sağlanamadığı hallerde tüketici; her zaman bir tüketim malının kendisini zehirlemesi, sakatlaması, yaralaması, hatta öldürmesi tehlikesi ile karşı karşıyadır. Örneğin, televizyondaki bir üretim hatası yangına neden olabilir. Bir tüpgaz patlayarak yakınındaki kişileri öldürebilir; küçük bir çocuğun elindeki oyuncak kırılarak onu yaralayabilir ya da kullanılan bir zayıflama ilacı uzun sürede kansere yol açabilir.²⁹

Tüketiciler; "sağlık ve güvenlik hakkı" çerçevesinde mal ve hizmetleri, beden ve ruh sağlıklarının tehlikeye düşmeyeceğine güvenerek tüketebilmelidirler.³⁰ Ayrıca bu hak, tüketicilerin tehlikelerden haberdar edilmesi, ambalajların sağlığa zarar vermemesi ve yeni pazara çıkacak ürünlerin önceden denetlenmesi gibi konuları içine almaktadır.³¹

4.3. EKONOMİK ÇIKARLARIN KORUNMASI HAKKI

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması kavramıyla "tüketicinin almış olduğu bir mal veya hizmetin karşılığında yapmış olduğu ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesi" anlaşılmaktadır. Üretim ve teknolojinin gelişmesi pazara çok çeşitli ve özellikleri tüketiciler tarafından tam olarak bilinmeyen malların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle tüketicilerin mal seçiminde doğru ve isabetli bir karar alabilmeleri için; yeterli, doğru, güncel bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ancak gerek tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve eğitimindeki eksiklik gerekse de satıcıların mallarla ilgili verdikleri yanlış bilgiler, yanıltıcı reklamlar ile tüketiciler ekonomik açıdan zarar görmektedirler.

Bu nedenle tüketiciler satıcıların suistimalinden, sert ve insafsız kredi şartlarından ve baskı yaratan satış yöntemlerinden korunmalıdır. Her tür reklamda tüketiciyi

²⁶ Mavi Bülten, s.2.

²⁷ GÖLE, s. 177.

²⁸ ODABAŞI, s. 194.

²⁹ GÖLE, s. 177.

³⁰ Mehmet Semih GEMALMAZ, "Alan Araştırması Işığında Tüketicinin Korunması Sorunu", İstanbul Barosu Dergisi, C:62, Sayı. 4-6, (1988), s. 238.

³¹ ODABAŞI, s. 194.

aldatıcı-yanıltıcı unsur kullanılmamalı, satış ya da reklam anında malın etiketi üzerindeki bilgiler tam ve eksiksiz olmalıdır. Tüketiciler ayrıca satış sonrası hizmet ve yedek parça konumunda satıcıya güvenme hakkına sahiptir. Tüketicinin satın aldığı malın bozuk çıkması veya servisten memnun kalmaması durumunda uğrayacağı ekonomik zarara karşı korunması bu hak içerisinde belirtilebilir.³²

4.4. BİLGİ EDİNME HAKKI

Tüketicilerin bilgilendirilmesi; tüketiciye pazardaki ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma ve kullanmada yardımcı olabilecek bilgilerin ve ipuçlarının (fiyat, etiketleme, kalite, standardizasyon işaretleri gibi) değişik kurumlar ve bağımsız tüketici örgütleri tarafından sunulması çabalarını ifade etmektedir. Bu hakka satıcısınca açıklanan nitelik ve özelliklere sahip olmayan malların satılması halinde; tüketicilerin başvurmaları gereken kuruluşlar ve yasal prosedür ile yanıltıcı bilgilendirmenin önlenmesi çabaları da eklenmelidir.³³

4.5. EĞİTİLME HAKKI

Eğitilme hakkı; tüketicilerin kendi hak ve yararlarını koruyup geliştirmesi, bilinçlenmesi, yönlendirilen değil yönlendiren tüketici olması amacıyla eğitim kurumlarında eğitilmesidir.³⁴ Tüketicilerin eğitimi, toplumdaki her bir bireyin “akıllı ve bilinçli” bir tüketici olabilmesi ve var olan bilgilendirme sistemlerinden faydalanabilmesi için hazırlanan eğitim programları ve yayınlarını içine almaktadır. İlk, orta ve üniversite seviyesinde verilen dersler, sempozyumlar, televizyon reklamları ve kılavuzlar tüketici eğitimine örnek olarak gösterilebilir.³⁵

4.6. TAZMİN EDİLME HAKKI

Zararın tazmin edilmesi hakkı, satın alınan ürünün bozuk olması durumunda değiştirme ve bu konuyla ilgili yasal yollara başvurarak zararın ortadan kaldırılmasını düzenlemektedir.³⁶ Satın almış olduğu bir tüketim malı veya hizmetinden dolayı herhangi bir zarara uğrayan tüketicinin zararının süratle tazmin edilmediği hallerde, tüketicilerin

³²BAYKAN, s.98-99.

³³Alican KAVAS, “Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Eğitimi”, *Standart*, Yıl:29, Sayı:346, (Ekim 1990), s.14.

³⁴*Mavi Bülten*, s.2.

³⁵KAVAS, s.14.

³⁶ODABAŞI, s.194.

korunduğundan bahsetmek olanaksızdır. Tüketici, zararının üretici ya da satıcı tarafından karşılanmadığı hallerde, çok kısa süreli ve az masraflı yargı yollarına başvurabilmelidir.³⁷

Temelde tüketicinin “haklı” taleplerinin firmalar ve diğer kuruluşlar nezdinde takibe geçebilmesi ve dikkate alınması olarak belirtilebilecek bu yaklaşım çerçevesinde:³⁸

- Kusurlu malların geri alınmasında kolaylık,
- Kusurlu hizmetlerin yeniden görülmesi olanaklarının var olması,
- Kusurlu malların geri alınması/değiştirilmesi, mümkün değilse bedelinin iadesinin sağlanması,
- Hukuki temellere dayanılarak tazminat, zarar-zıyan bedeli ödenmesi hakkının düzenlenmesi,
- Resmi kuruluşlarca hukuksal ve moral destek sağlanması, unsurları yer almaktadır.

4.7. SAĞLIKLI BİR ÇEVREYE SAHİP OLMA HAKKI

Bu hak sağlık koşullarına uygun fiziksel çevrede yaşama, çevresel tehlikelerden korunma, günümüz ve gelecek nesiller için doğayı koruma hakkıdır.³⁹ “Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı” pazarlamada “yeşil pazarlama” kavramı ve uygulamasına olanak sağlamıştır. Bugünün tüketicileri çevreye duyarlılık göstermekte, işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları beklemektedirler. Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere “yeşil tüketici” denilmektedir. Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında ve tercihlerinde göstermektedirler. Çevreye dost ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmektedirler. Çevre bilincinin giderek artan bir biçimde önem kazanması toplumun her kesimini olduğu gibi, pazarlama yöneticilerini de etkilemektedir. Çevre hareketi doğal olarak pazarlama ve reklam sektörünü de etkileyerek “yeşil pazarlama” kavramını doğurmuştur. Tüketici hem üretim ve tüketime yön vermekte, hem de çevreye sahip çıkarak sorumluluğunu yerine getirmektedir. İşletmeler de “yeşil

³⁷GÖLE, s. 178.

³⁸FERMAN, s. 15.

³⁹Mavi Bülten , s. 2.

etiketleme”, “yeşil ürünler”, “yeşil mesajlar” ile tüketicilerin bu hakkına saygı gösterip, yeni ürünler ve pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmektedirler.⁴⁰

4.8. TEMSİL EDİLME HAKKI

Bu hak içerisinde tüketicilerin örgütlenmeleri, basın-yayın araçlarından yararlanmaları, toplantı yapabilmeleri ve baskı gruplarıyla ortak harekete geçebilmeleri, gibi konular girmektedir. Gerek tüketicinin kendi kuracağı örgütleriyle gerekse kamu kesimi tarafından tüketicinin korunması amacıyla kurulan çeşitli kuruluşlar aracılığıyla korunması ve tüketicinin bu kuruluşlar ile tüketiciyi ilgilendiren diğer kuruluşlarda alınan çeşitli kademelerdeki kararlarda temsili bu hakkın esasını oluşturmaktadır.⁴¹

Bugünün tüketicisi pazardaki olumsuz gelişmelere karşı korunabilmek için örgütlenerek, sesini etkili bir biçimde ilgili kuruluşlara duyurmalıdır. Özellikle kendileri ile ilgili alınan kararlarda ve kanun hazırlıklarında tüketicilerin de temsil edilmeleri gerekmektedir. Tüketiciler varlıklarını etkili bir şekilde ortaya koyamadıkları sürece kendileri için alınan ya da alınacak koruma önlemlerinin amacını gerçekleştirme zorudur.⁴²

Örgütlenme hakkına dayalı olarak geliştirilen tüketici örgütleri, bu çalışmanın ana konusunu oluşturduğundan bundan sonraki bölümlerde ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

5. TÜKETİCİ KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Tüketici korunmasının tarihi çok eskilere kadar uzanmaktadır. Babillerde, eski Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda, daha sonra da Osmanlı İmparatorluğu, İngiltere ve Fransa’da çeşitli hukuki düzenlemeler ile örgütlere rastlanabilmektedir.⁴³

5.1. ABD’DE TARİHSEL GELİŞİM

Tüketicinin korunması alanında, ilk örgütlü çalışmaları başlatan ülke ABD’dir. Tüketiciyi korumaya yönelik ilk örgüt de ABD’de (NewYork) 1891 yılında faaliyete

⁴⁰ODABAŞI, s. 194-195.

⁴¹Mavi Bülten, s. 2.

⁴²GÖLE, s. 179.

⁴³MUCUK, AT’de Tüketici’yi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum,(Ankara:TÜSİAD Yayını, Yayın No:T/90.04.132, 1990), s. 9.

geçmiş olan “Tüketici Birliği”dir.⁴⁴ Daha sonraları sayıları hızla çoğalan birlikler 1898 yılında ulusal federasyon haline dönüşmüşlerdir.⁴⁵ İlk tüketiciyi korumaya yönelik kanun ise yine bu ülkede 1872 yılında çıkarılmıştır. Bu yasaya göre işletmelerin postayı kullanmak suretiyle tüketiciyi aldatmaları federal suç olarak kabul edilmiştir. 1833 yılında sağlığa zararlı çayların ithali yasaklanmış, 1890 yılında ticarete rekabeti engelleyici anlaşma ve birleşmeleri önleyici ilk önemli yasa olan “Sherman Antitröst Kanunu” çıkartılmıştır. Bu dönemde özellikle yiyecek maddeleri ve ilaçlar konusunda ABD’de bazı sıkıntılar yaşanmış ve bunun sonucu olarak da 1906 yılında “Gıda Maddeleri ve İlaç Kanunu” (Food and Drug Act) ile “Et Denetimi Kanunu” (Meat Inspection Act) ve sonradan da 1914 yılında haksız rekabete karşı “Federal Ticaret Komisyonu Kanunu” (Federal Trade Commission Act) yürürlüğe girmiştir. Belirtilen bu düzenlemeler tüketiciyi korumaya yönelik ilk kanunlaştırma hareketleri olmakla birlikte, bu yasalar tüketicileri korumaktan çok “kamunun korunması” düşüncesiyle hazırlanmıştır.⁴⁶

I. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde gelişen teknoloji ile birlikte, işletmeler seri üretimin yanında mal çeşitlendirmesine de önem vermişlerdir. Çeşitli malların çok değişik nitelikleri karşısında tüketicilerin akılcı ve doğru karar vermesinin güçlüğü onun bedensel/ruhsal sağlığına zararlı ve ekonomik çıkarlarını zedeleyebilecek durumlar ve bu durumların yarattığı sorunlar birbirini izlemiştir. Ayrıca tüketicinin akılcı seçim yapmasını engelleyici bazı reklamların yayınlanması da tüketicileri daha güç sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. Böylece tüketicinin üretici veya dağıtıcı, işletme-alıcı ilişkilerinde hep zayıf kalan taraf olma durumunun süregeldiği görülmüştür. Bunun sonucunda tüketicinin korunması konusu önemini giderek arttırarak, tekrar gündeme gelmiş ve bu defa da ABD’de yayınlanan kitaplarda kendini göstermeye başlamıştır.⁴⁷

1927 yılında, iktisatçı F.J.Schlink ve makina mühendisi S.Chase’in birlikte kaleme aldıkları “Paranızın Değeri” (Your Money’s Worth) isimli kitap yayımlanmıştır. Tüketici hareketinin dönüm noktası olarak kabul edilen bu kitap, tüketicinin ABD’de bilinçli bir şekilde örgütlenmesinin ilk adımı olarak kabul edilmiştir. Kitap, tüketicinin içinde bulunduğu perişanlığı dramatik bir biçimde betimlemekte ve tüketicilerin bu durumdan kurtulmaları için örgütlenmeleri gerektiğine işaret etmektedir.⁴⁸

⁴⁴Şebnem AKİPEK. **Türkiye’de Tüketicinin Korunması: Sorunlar, Perspektifler.** (Ankara:TES-AR Yayınları No:18. 1996), s. 23.

⁴⁵TOKOL., s. 13-14.

⁴⁶Celal GÖLE. **Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması,** (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1983), s. 23.

⁴⁷AKİPEK, s. 24.

⁴⁸Taner BERKÜN. “Dünyada Tüketicinin Teşkilatlanması ve Standardizasyon”, **Tüketici Sorunları Semineri,** (Ankara. 20-22 Mayıs 1970), s. 322.

F.J.Schlink 1929 yılında “Tüketiciler Araştırma Birliği”nin (Consumer Research Inc.) kurulmasında büyük rol oynamıştır. Bu kuruluş, tüketici sorunları ile ilgilenmiş mal ve hizmetlerle ilgili bilimsel ve teknik araştırmalar yapmış, tüketim mallarının teste tabi tutulmalarını başlatmıştır. Schlink daha sonra bu deney sonuçlarını “Tüketici Bülteni” (Consumer Bulletin) adlı bir dergide yayımlamıştır.⁴⁹ Bütün bunlara ek olarak, ev kadınları ve küçük üreticilerle iş birliği yapılmış ve kadın birlikleri, yüksek fiyatları boykot etmek için alışverişe çıkmayarak fiyatları düşürmeye çalışmışlardır. Fakat tüketicinin korunması doğrultusunda yapılan bu çalışmalar bütün ülke bazında değil, ancak bazı şehir ve kasabalarda yapılabilmiş; iyi bir örgütlenme henüz başlamadığı için, bu dağınık çalışmalar da etkisini kısa zamanda yitirmiştir. Buna rağmen, tüketicinin korunmasına yönelik bu gelişmeler hükümeti de etkilemiştir. 1933 yılında ABD Kongresi'ne sunduğu bir mesajda Başkan F.D.Roosevelt tüketicinin korunması için yeni kanunlara gerek olduğunu belirtmiş, fakat bir sonuç alamamıştır.⁵⁰

1935 yılı sonlarında tüm ABD çapında, hatta uluslararası alanda geniş faaliyette bulunan ilk örgüt, yine Schlink'in önderliğinde “Tüketiciler Birliği” (Consumers Union) ismi ile kurulmuştur. Daha önce kurulmuş ve faaliyet gösteren tüketici grupları bir araya gelerek bu birliği oluşturmuşlar ve öncelikle tüketicilerin eğitimine ağırlık vererek, kısa sürede önemli bir başarı sağlamışlardır. Birliğin çalışmaları sonucu önceden çıkarılmış kanunlar yeniden gözden geçirilmiştir. Birliğin faaliyetleri; araştırma, bilgi verme, tüketicileri ilgilendiren önemli konuların tüketicilerin çıkarlarına uygun ve dürüst bir şekilde halledilmesi olmak üzere üç grup altında toplanabilir. Bu örgütün yayını olan “Tüketici Raporu” (Consumer Report) ise günümüzde dahi Amerikalı tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetler ile ilgili olarak aydınlatılmasında büyük önem taşımaktadır.⁵¹

1936 - 1960 yılları arasında çıkarılan “Gıda Maddeleri, İlaç ve Kozmetikler Kanunu”, “Federal Ticaret Komisyonu Kanunu”nda değişiklikler ve düzeltmeler yapan “Wheeler - Lee Kanunu” gibi kanunlar dışında tüketici korunmasına yönelik bir gelişme ve düzenleme olmamıştır. Bu durgunluğu 1960'lı yılların başında Ralph Nader isimli bir avukatın otomobil güvenliği konusundaki kişisel girişimleri sona erdirmiş ve böylece tüm dünyada tüketicinin korunması yeni boyutlar kazanmıştır.⁵²

1966 yılında genç bir avukat olan Nader'in yayınladığı “Öldüren Otomobiller” adlı kitabı kamuoyunda geniş yankılar uyandırmıştır. “General Motor” firması bu kitap ile ürettiği otomobilleri piyasadan geri çekmek zorunda kalmıştır. Otomobillerin satışı bu kitabın yayımlanmasından sonra % 93 gerilemiştir. Nader, firma ile giriştiği bu

⁴⁹ AKİPEK, s. 23.

⁵⁰ GÖLE, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s. 23.

⁵¹ AKİPEK, s. 24.

⁵² GÖLE, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, s. 24.

mücadeleden sonra firmadan 425000 \$ tazminat almıştır. Nader bu tazminatı Washington'da yüzden fazla uzmanın çalıştığı kamu yararına çalışan bir araştırma grubu oluşturmak için harcamıştır.

Nader'in mücadelesi, Avrupa tüketicilerini çok etkilemiştir. Nader örnek alınarak demokratik batı ülkelerinde tüketici liderleri ortaya çıkmış ve tüketicilerin örgütlenmeleri hızlanmıştır. Tüketicilerin örgütlenmeleri gereğine ilk işaret eden Amerikan Devlet Başkanı ise Kennedy'dir. Kennedy'nin 15 Mart 1962 tarihinde Kongre'ye gönderdiği mesajı şöyledir: "Bizler hepimiz tüketiciyiz. Tüketiciler milli ekonomi harcamalarının üçte ikisini gerçekleştirmektedir. Bu bakımdan çok önemli ekonomik bir güçtürler. Bununla beraber bu önemli ekonomik grup etkili bir örgütlenmeden yoksundur. Tüketicilerin korunması milli çıkarların korunması anlamına gelir, fakat milli çıkarlar hepimizi ilgilendirdiği halde tüketici sorunlarıyla aramızdan küçük bir azınlık ilgilenmektedir."⁵³

Büyük yankılar uyandıran bu konuşmayla ilk kez tüketicilerin güvenlik, bilgi edinme, sesini duyurma hakları tüketiciye mutlaka verilmesi gereken haklar olarak belirtilmiştir. Başkan Kennedy'nin ilan ettiği bu haklar çeşitli kanunların birbiri ardına çıkarılmasıyla geniş ölçüde devlet güvencesine alınmıştır.⁵⁴ Ayrıca yine bu konuşma devletin tüketicinin korunması konusu ile yakından ilgilenmesini sağlamıştır. ABD başkanlarından Nikson, bu konuda yeni bir tasarı hazırlatarak, daimi bir tüketici bürosu kurulmasını sağlamıştır. Hatta ABD'de tüketicinin korunması konusu siyasi yaşamda o kadar önemli bir yere gelmiştir ki başkan Carter'ın seçilmesinde, seçim döneminde önemle üzerinde durduğu "Tüketicinin Daha Etkin Korunması" politikası büyük rol oynamıştır. Son yıllarda tüketiciyi koruma amacı taşıyan, malların ambalajlanması ve etiketlenmesi, emniyetli olması, garanti belgeleri, tüketici kredileri, aldatıcı reklamlar gibi pek çok konuda sayısız kanun birbirinin peşisıra yürürlüğe girmiştir. Günümüzde ayrıca eyaletler bazında da tüketiciyi koruma amaçlı kanunlar çıkarılmakta ve özellikle gönüllü tüketici örgütlerinin çalışmaları ile etkin korunma sağlanmaktadır.⁵⁵

ABD'de tüketicinin günümüzde nasıl korunduğu ve tüketiciyi koruyan örgütler bu çalışmanın ikinci bölümünde incelenmiştir. ABD'de başlayan tüketici hareketi daha sonra 1960 ve 1970 yılları arasında Batı Avrupa'ya sıçramış, bir yandan tüketici örgütlenmesi yoğunlaşırken bir yandan da tüketicinin korunmasına yönelik kanunlar yürürlüğe konmaya başlamıştır.

⁵³Kemal ÇEVİK. "Tüketicilerin Korunmasına İlişkin Bir Ekonomi Hukuku Yaklaşımı ve Tip Sözleşmeler". **Kooperatifçilik Dergisi**, Sayı:79, (Ocak-Şubat-Mart 1989), s. 44-45

⁵⁴İsmet MUCUK.. "Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler". **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı: 1-4, (Temmuz 1982), s. 108.

⁵⁵AKİPEK. s. 25-26.

5.2. AVRUPA'DA TARİHSEL GELİŞİM

Tüketici korunması olgusunun Avrupa'daki tarihi, insanlar arasındaki mal değişimi gerçeğine bağlı olarak uzun bir geçmişe sahiptir. Yaygın bir değişim aracı olarak paranın kullanılmasıyla değişim ve trampa süreci tamamlanmış, daha sonra da tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine, üreticilerin de pazara sunduğu mal ve hizmetlerin fiyat ve kalitesine dayanan pazar ekonomisi dönemi başlamıştır. Pazar ekonomisinin temellerinin atıldığı Ortaçağ Avrupası'nda tüketicilere sunulan mal ve hizmetler sayı ve çeşit açısından son derece sınırlıydı, bu nedenle tüketici herhangi bir müdahale olmaksızın mal ve hizmetleri inceleme, diğer mal ve hizmetlerin fiyatları ile karşılaştırma olanağına sahipti.

19. Yüzyıla kadar devam eden bu dönemde en önemli özellik tüketici ile satıcı arasında sınırlı da olsa bir dengenin bulunmasıydı. Her iki taraf da, çeşitli mal ve hizmetlerle ilgili, eşit bilgi ve koşullara sahip olduklarından birbirlerini etkileyip, tercihleri değiştirmeleri mümkün değildi. Bu nedenle, bu dönem boyunca gerek Batı ve gerekse Osmanlı İmparatorluğunda "Lonca" adı verilen örgütler dolaylı da olsa tüketici koruma işlevini yerine getiriyordu.

Loncaların faaliyetlerinin temel hareket noktası, gerçekte birliğe üye ticaret ve sanatla uğraşanların meslek çıkarlarının korunmasıydı. Ancak üretimin yüksek kalitede olması amaçlandığından, bu amaç çerçevesinde dolaylı da olsa tüketiciler korunmaktaydı. Özellikle batı ülkelerinde Lonca yetkilileri imalathaneleri de denetlemekte ve üretim kurallarına uymayan ayıplı mallara el koymakta ya da bu malları yok etmekteydi.⁵⁶

Fransa Kralı IX. Lui'nin 1481 yılında yayınladığı ferman hem ilginç hem de düşündürücüdür. Sözü edilen fermanla "taş ve benzeri şeyler karışımı tereyağı satanların sattıkları tereyağının halkın huzurunda kafalarına yapıştırılması daha sonra da güneşin yağı eritmesine ve köpeklerin başlarını yalamasına kadar bekletilmeleri" düzenlenmiştir. Ayrıca yine aynı fermanla "süte su karıştırdığı belirlenen satıcıların ağzına, bir doktor veya berber tarafından ölüm tehlikesi ortaya çıkana kadar huni ile süt dökülmesi" öngörülmüştür.⁵⁷

Batıda Fransız Devrimi'nin yarattığı ekonomik ve sosyal değişimlerin de etkisi ile ortaya çıkan Sanayi Devrimi, üretim-tüketim sürecini etkileyen en önemli gelişme olmuştur. Sanayi Devrimi ile üretim yöntemlerindeki teknolojik gelişmenin sonucu olarak, ekonomik faaliyetler alanında yeni ve önemli fonksiyonlar ortaya çıkmış ve bu fonksiyonları yerine getiren üretici ile tüketiciler arasındaki ilişkilerde değişimler

⁵⁶ AKİPEK, s. 21.

⁵⁷ ÇEVİK, s. 44.

olmuştur. Üretici bu dönemde seri üretim ve ulaştırma olanaklarını verimli ve karlı bir şekilde kullanmak için örgütlenmeye başlamıştır. Kısa zamanda da üreticiler örgütlenmede büyük başarılar kazanmışlardır. Bunun etkisi ile de işletme yönetimi, dağıtım ve yönetim biçimleri son derece önemli konular haline gelmiştir.

Sanayi Devrimi'nin yarattığı gelişmeler sonucu ölüm oranı düşen, buna karşılık nüfusu hızla çoğalan bir dünyada kalan tüketici, bazı ekonomik ve sosyal değişmelere uymak zorunda kalmıştır. Kapalı ekonomi sistemi içinde, geçimini genellikle topraktan sağlayan insanlar gelişen sanayi olanakları ve yardım koşullarına kavuşma umudu ile şehirlere akın etmeye başlamışlardır.⁵⁸

Seri üretim ve ulaştırma olanaklarının etkisi ile kapalı ekonomi yerini ulusal hatta uluslararası düzeydeki pazar ekonomisine bırakmıştır. Bu durum üretici ile tüketici arasındaki maddi ve manevi uzaklıkların daha da genişlemesine yol açmıştır. Örneğin tüketim malları artık sadece üretildiği yerde satılmayıp, belli yerlerde kurulmuş fabrikalardan geniş çaplı bir pazara sürülmüştür. Böylelikle de üretici ile tüketicinin birbirini tanıması hemen hemen olanaksızlaşmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin fiyat, kalite, sağlık ve güvenlik yönünden mağduriyetleri artmış, gelişmeleri takip edemez, mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olamaz duruma gelmişlerdir. Böylece tüketici, üretici karşısında pasif bir konuma düşmüştür.⁵⁹

1804 yılında Fransa'da Medeni Kanun'un kabul edilmesi tüketicilerin mevzuatla korunmalarında önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir. Loncalar ise, ortaya çıkan ticaret ve sanayi serbestisi üzerine ortadan kalkmışlardır.⁶⁰ Avrupa'da Lonca düzeninin yıkılmasından sonra serbest ekonomi düzenine geçilmiş ve "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" diye formüle edilen düşüncenin egemen olduğu dönemlerde tüketici korumasız bırakılmıştır. Bu dönemlerde tüketicilerin tam rekabet koşulları içinde kendiliğinden korunabileceği düşüncesi hakimdi. Ancak özellikle 19. yüzyılın serbest ekonomi uygulamalarının beklenen sonucu vermediği görülmüştür. Serbest pazar ekonomilerinde de devletin tüketicileri koruyucu tedbirleri alması ihtiyacı hissedilmiştir.⁶¹

Serbest ekonomi düzeninin etkisiyle 1850 yıllarında İngiltere'nin Roschdale Kasabası'nda ilk tüketim kooperatifi kurulmuştur. İyi kalitede ve uygun fiyatta çeşitli tüketim düzeylerini yükseltmek amacıyla kurulan ve sayıları kısa zamanda artan bu

⁵⁸Yıldırım KILKIŞ, "Başka Memleketlerde Tüketici Teşekkülleri ve Türkiye'ye Uygun Bir Kuruluş Araştırması", **Tüketici Sorunları Semineri**, (Ankara 20-22 Mayıs 1970), s. 79-80.

⁵⁹GÖLE, s. 11.

⁶⁰Yıldırım KILKIŞ, **Pazarlamacı Karşısında Tüketici**, (İstanbul), s. 13.

⁶¹MUCUK, **AT'de Tüketiciji Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum**, s. 9.

kooperatifler fiyatlarla savaşmaya başlamışlar ve bütün güçleriyle tüketicileri korumaya çalışmışlardır.⁶²

19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında, bazı koruyucu tedbirler alınmışsa da bu dönemde henüz ne tüketicinin korunmasından ne de bir tüketim hukukundan söz edilebilir. Kanunlar genellikle halk sağlığını korumak, sahtekarlığı, hileyi önlemek ve bu yola başvuranları cezalandırmak amacıyla çıkarılmıştır.

1929-30 yıllarında meydana gelen büyük ekonomik kriz, dünyadaki bütün tüketicilerin geçinme problemleriyle ve malların maliyetleriyle yakından ilgilenmelerini zorunlu kılmıştır. Geçinme olanakları daralmış olan tüketiciler malların pazarlama masraflarının ve özellikle reklam giderlerinin satış fiyatlarını arttırmasından şikayet etmeye, hükümetler de tüketicilerin yararına olacak tedbirleri almaya başlamışlardır.⁶³

Avrupa ülkelerinde tüketici korunması sorunu 1960'larda ve özellikle 1970'lerde ABD'dekine benzer bazı gelişmeler göstermiştir. İsveç gibi bazı Avrupa Ülkeleri'nin tüketicinin korunması hareketinin tüm topluma yaygınlaştırılmasında çok ileri olduğu, hatta ABD'den bile ileri olduğu söylenebilir.⁶⁴ Bütün Avrupa Ülkelerinde de İsveç'teki gelişmelere benzer gelişmeler yaşanmıştır.

Yüzyılımız içerisinde örgütlü ve etkin ilk özel "Tüketiciler Birliği" 1947 tarihinde Danimarka'da "Tüketiciler Konseyi"nin kuruluşu ile doğmuştur. 1950'li yılların sonuna doğru benzer örgütler ya da birimler diğer devletlerde de görülmüştür. 1960'lı yıllarda biçimlendirilen "Özel Tüketici Mevzuatı" ise bunu izleyen diğer bir gelişmedir.

Batı Avrupa'da izlenen "Tüketici Örgütlenme Modelleri" başlıca üç sınıf altında toplanabilir:

1. Kendi kendini, üye aidatları ve mallara ilişkin test sonuçlarının satışından elde edilen gelir ile finanse eden bağımsız tüketici örgütleri,
2. Üyelik hakkını gerçek kişilere değil, aileler, sendikalar ya da dinsel dernekler gibi birimlere tanıyan tüketici örgütleri,
3. Yönetimlerce finanse edilen (örneğin, İtalya'da %20'ye, Danimarka'da %80'e varan oranlarda) tüketici örgütleri.

⁶²TOKOL, s. 11.

⁶³KILKIŞ, *Pazarlamacı Karşısında Tüketici*, s. 13.

⁶⁴MUCUK, "Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler", *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* s. 111.

Bu modellerin tek başına hiç birisine yerleştirilemeyecek türde olan bir örgütlenme girişimi Almanya'da yapılmıştır. "Warentest" adı verilen bu birimler tüketicileri mal, hizmet ve pazar koşulları hakkında bilgilendirmektedir.

Bütün bu kurumsallaştırma girişimlerine karşın tüketiciyi korumada beklenen başarılı sonuç elde edilememiştir. 1975 yılında, "Avrupa Komisyonu"nun yaptığı anket sonuçlarına göre, tüketici örgütlerine katılma oranı yalnızca % 2'dir. Aynı ankette Lüksemburg ve İngiltere'de her 10 kişiden 4'ü, İtalya'da her 10 kişiden 1'i ancak bir tüketici örgütü ismi sayabilmektedir.⁶⁵

Avrupa ülkelerindeki ulusal örgütlenmelerden daha önemli olan bir gelişme, "Avrupa Topluluğu" ve "Avrupa Konseyi Danışma Meclisi" gibi uluslararası kuruluşlar kanalıyla tüm Avrupa'da tüketicinin korunması kampanyalarının açılmasıdır.

Bu kuruluşların en önemlilerinden biri olan AT bir "Avrupa Tüketici Politikası" oluşturma yoluna giderek ileri adımlar atmıştır. 1972 yılında Paris'te yapılan bir toplantıda "ekonomik büyümenin, yaşam koşullarının özellikle tüketicilerin lehine özgün eylemler aracılığıyla iyileştirilmesine öncelik tanıyan bir sorun olarak algılanması gerektiği" kabul edilmiştir. 1973 yılında "Çevre ve Tüketici Koruma Servisi" ile "Tüketici Temsilcileri Danışma Komitesi" oluşturulmuştur. 1975 yılında beş yıllık "Avrupa Birinci Tüketici Koruma Programı" kabul edilerek 1976 yılında uygulamaya konulmuştur.

"Avrupa Birinci Tüketici Programı"nın amacı ilke olarak, tüketicilerin daha iyi bilgilendirilmesi ve böylece pazardaki üretici ve dağıtıcı gibi ticaret ortaklarıyla daha iyi ilişki kurmalarını sağlamaktır. Bu yolda tüketicinin beş grupta toplanan aşağıdaki haklarının varlığı tanınarak, bütün üye ülkelerde bunları koruyucu bir dizi önlemler alınmıştır:

1. Sağlık ve güvenlik hakkı,
2. Ekonomik çıkarların korunması hakkı,
3. Hatanın düzeltilmesi hakkı,
4. Bilgilendirme ve eğitim hakkı,
5. Temsil edilme hakkı.

⁶⁵GEMALMAZ, s. 239-240.

AT Topluluğu Bakanlar Konseyi Mayıs 1981’de, 1981-1986 arasında uygulanmak üzere “Avrupa İkinci Tüketici Koruma Programı”nı kabul etmiştir. Bu program ile belirtilen amaç ve haklar yeniden kabul edilirken, giderek önem kazanan iki konuya ağırlık verilmiştir:

1. Ekonomik bunalım nedeniyle tüketiciler fiyat ve kaliteye karşı duyarlıdırlar. Topluluk, tarım ve rekabet politikaları ile fiyat düzeylerini bir ölçüde etkileyebilir,

2. Tüketicinin korunması her zaman yasal ve düzenleyici önlemleri kapsar; ancak bunların daha olumlu eylemlerle tamamlanması gerekir. Amaç, tüketicinin hem alıcı, hem kullanıcı olarak kendilerini ilgilendiren ve yaşam koşullarını belirleyen önemli kararlara katılabilmelerini sağlayacak koşulların yaratılmasıdır. Bu çerçevede, tüketici temsilcileri ile üreticiler ile kamu veya özel hizmet sunucularının temsilcileri, kendi çıkarları için ağırlıklarını koyarken iki taraf için de (yönetmelikleri uygulamaya gerek kalmadan) yararlı bir diyalog kurabilirler.⁶⁶

AT Konseyi 23.06.1986 tarihinde “Üçüncü Tüketiciyi Koruma Programı”nı kabul ederek 05.07.1986 tarihinde yürürlüğe koymuştur. Bu programa Konseyce “Tüketiciyi Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma Programı” ismi verilmiştir. Bunun nedeni bu programın yeni bir program olmaktan çok “İkinci Tüketiciyi Koruma Programı”nın devamı niteliğinde bir program olmasıdır.

Topluluk Konseyi’nce yayınlanan “Yeni Atılım” olarak adlandırılan bu programda üç hedef saptanmıştır:

1. Topluluk içinde satılan mamuller kabul edilebilir güvenlik ve sağlık normlarına cevap vermeli, tüketici sağlık ve güvenliği daha ileri düzeyde korunmalıdır.

2. Tüketiciler, “Ortak Pazar”dan daha fazla yararlanabilmelidirler.

3. Tüketicinin çıkarları Topluluğun diğer politikalarında da gözetilmelidir.

⁶⁶MUCUK, “Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler”, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, s. 111.

“Üçüncü Tüketiciyi Koruma Programı”ndan sonra AT Bakanlar Konseyi’nin Mart 1990 tarihli çalışma planında öngörülen öncelikli tedbirler şunlardır: ⁶⁷

Tüketicilerin Sağlık ve Güvenliği ile İlgili Olanlar:

-Hızlı bilgi akışı sisteminin geliştirilmesi amacıyla Konseyce bir karar tasarısı hazırlanması,

-Hizmetler kesimi ile ilgili olarak doğacak zararlara ilişkin sorumluluk hakkında bir öneri getirilmesi,

-Kozmetik ürünleri ile ilgili direktifin geliştirilmesi,

-Tüketicilerin özel dikkat göstermesi gereken ürünlerin bir listesinin hazırlanması,

-Ayıplı mallardan doğan üreticinin sorumluluğu hakkındaki Konsey direktifinin tam olarak uygulanması.

Tüketicilerin Ekonomik Çıkarlarıyla İlgili Olanlar:

-Sözleşmelerdeki haksız şartlarla ilgili "Direktif Tasarısı"nın hazırlanması,

-Satış sonrası hizmet, garanti, sınır ötesi sözleşmelerinin basitleştirilmesi,

-Tüketicilerin zararlarının tazmini ve yargı yoluna başvurma prosedürünün basitleştirilmesi,

-Uzaktan satışlara ilişkin Direktif Tasarısı'nın hazırlanması.

Tüketicilerin Bilgilendirilmesiyle İlgili Olanlar:

-Bilgilendirme stratejilerinin belirlenmesi,

-Sınır bölgelerinde danışma merkezleri kurulmasını teminen üç bölgesel projenin uygulamaya konulması,

-Tüketicilerin eğitimi hakkında tüketici örgütleriyle eğitim birimleri arasında işbirliğinin geliştirilmesi,

- Gençlerin bilgilendirilmesi programıyla ilgili işbirliğinin sağlanması.

⁶⁷BAYKAN, s. 85-88.

Tüketicilerin Temsiliyle İlgili Olanlar:

- Tüketici Danışma Konseyi'nin kurulması ve geliştirilmesi, gerekirse üye ülkelerde benzeri organizasyonların gerçekleştirilmesi,
- Özellikle Güney Avrupa ve İrlanda'daki tüketici örgütlerine teknik ve mali yardım yapılması,
- Tüketici-üretici diyalogunun güçlendirilmesi.

Günümüzde Avrupa ülkelerinde tüketiciyi korumaya yönelik olarak kurulmuş ulusal ve uluslararası örgütler çalışmanın ikinci bölümünde incelenmiştir.

5.3. TÜRKİYE'DE TARİHSEL GELİŞİM

Türkiye'de de tüketici korunmasının geçmişi, ABD ve Avrupa'daki gelişim gibi çok eski tarihlere kadar gitmektedir. Yüzyıllar öncesinden konunun önemiyle ilgili uygulamalara rastlamak mümkündür.

Örneğin, 1069 yılında Yusuf Has Hacip tarafından yazılmış "Kutad gu Bilik" de şu cümlelere yer verildiği görülmektedir.⁶⁸

Devlet ;

- Paranın değerini korumak,
- İyi kanunlar yapmak ve bunu eşitlikle uygulamak,
- Vatandaşı dirlik ve düzenlik içinde yaşatmak; görevlerini yüklenmiştir.

Yaklaşık 500 yıl önce II. Bayezit zamanında "Kanunname-i İhtisabı Bursa Fermanı"nda (Bursa Belediye Kanunu) standart kurallarının konulmuş olduğu görülmektedir. Bu belge incelendiğinde bugünkü anlamda kalite ve ambalaj gibi standartların tespit edildiği ve ceza hükümleri konularak uygulandığı anlaşılmaktadır.⁶⁹

Selçuklularda ve Osmanlılarda Ahilik (Lonca) Teşkilatı esnafın kontrolü şeklinde anlaşılmış ve uygulanmıştır.⁷⁰ Özellikle "Ahilik" sistemi ile tüketicilerin sürekli olarak

⁶⁸Sami KAHRAMAN, "Tüketicinin Korunmasında TSE", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Yıl:60, Sayı:6, (Haziran 1987), s. 21.

⁶⁹SÖZBİLİR, s.28.

⁷⁰Ahmet BATTAL ve İzzet GÜMÜŞ, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan 1990), s. 3.

korunması sağlanabilmiştir. Pazarın sıkı şekilde denetlenmesi politikaları, fiyat ve kalite kontrollerinde de başarılı uygulamaların sergilenmesi olanağını doğurmuştur. Özellikle fiyatların belirlenmesinde düşük gelirli tüketicilerin satın alma güçlerinin gözönüne alınması, sosyal devlet ve toplumsal anlayışın açık belirtileri olarak kabul edilebilir. Tüketici korunmasının tarihsel gelişimi içerisinde, Osmanlı esnaf loncalarının etkisi büyük olmuştur. Örneğin, ayakkabı imal edenlerin kurdukları "Paşmakçılar Loncası" geliştirdiği bir otokontrol sistemi ile bozuk ayakkabı imalini adeta olanaksız hale getirmiştir*.

Türkiye'de tüketicinin korunmasına ilişkin düzenlemeler arasında bulunan en önemli kanunlardan biri, 1680 yılında Sultan IV. Mehmet tarafından çıkarılan kanundur. Bu kanunun 2. kısmında sanayicilerin bazı suçlarına, 3. kısmında ise diğer bazı iktisadi suçlara yer verilmiştir. Selçuklular döneminde ise (884 - 921) çıkarılan "Alaüddeve Bey Kanunu" diye anılan kanunda, ölçümden tahıl saklayanlardan tahılın kabı ile akçe alınacağı, eksik tartanın sattığı maldan dirhem başına bir akçe vereceği düzenlenmiştir.⁷¹

17. yüzyıldan başlayarak devletin özellikle kadıların fetvaları ve pazar nizamnameleri aracılığı ile pazarı denetleme uygulamaları bulunmaktadır. Konulan kanunlara uymayanlar için çeşitli cezalar söz konusu olmaktadır. İmparatorluğun zayıflaması ile bu sistem de bozulmaya başlamıştır.⁷²

Sonuç olarak Osmanlılar'da tüketicinin korunması, üretici - dağıtıcı - tüketici güç dengesini sağlamaya yönelik olarak özellikle pazarlama faaliyetlerini temel alan üçlü bir sistemle etkili bir biçimde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Üçlü sistemin temel unsurları devlet başta olmak üzere esnaf temsilcileri ve tüketici temsilcileri olarak da şehrin ileri gelenleri ve yaşlıları olmuştur.⁷³

Cumhuriyet döneminde 1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde tüketicinin korunması konusu tartışılmış ancak önemli bir gelişme gerçekleşmemiştir.⁷⁴

* Sistem şu şekilde işlemekteydi: peştamal kuşanan usta dükkan açabilir ve üretime başlayabilirdi. Bu ustadan aldığı ayakkabıdan şikayetçi olan tüketici ayakkabıyı loncaya götürürdü. Lonca başkanı ayakkabıda üretim hatası bulunduğu sonucuna varırsa yapan ustayı da dinledikten sonra, ayakkabıyı oturduğu yerin arkasına atardı. Dilimizdeki papucu dama atılmak tabiri bu törenden gelmektedir. Çünkü, genellikle lonca ağası binanın dışında divan kurar ve arkasına attığı ayakkabı da binanın damına düşerdi. Bunun üzerine usta peştemalını çıkarır, katlayıp başkanın minderinin yanına koyar, dizini öperek geri geri gider ve odayı terk ederdi. Bunun üzerine eski usta dükkanını kapatmak ve başka ustanın yanına kalfa olarak gitmek zorunda kalırdı.

⁷¹ÇEVİK, s. 44.

⁷²SATICI, s. 125.

⁷³FERMAN, s. 53-54.

⁷⁴BATTAL-GÜMÜŞ, s. 3.

1930'lu yıllarda tüketiciyi korumaya yönelik bazı kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler:⁷⁵

- 10.06.1930 tarihli ve 170 Sayılı Ticarete Tağışın Men'i ve İhracatın Murakebesi ve Korunması Hakkındaki Kanun,
- 09.06.1936 tarihli ve 1705 Sayılı Kanuna ek olarak 3018 Sayılı Kanun,
- 03.04.1930 tarihli ve 1580 Sayılı Belediyeler Kanunu,
- 06.05.1930 tarihli ve 1593 Sayılı Belediyeler Kanunu,
- 29.06.1956 tarihli ve 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'dur.

Yukarıda adı geçen kanunlarda tüketiciyi kısmen de olsa koruyan hükümlere yer verilmiştir. 22.11.1960 tarihli ve 132 sayılı Kanunla kaynak israfının önlenmesi, verimliliğin arttırılması ve tüketicinin korunması amaçlarına hizmet eden, standart hazırlama ve belgelendirme çalışmalarını temel görevleri arasında sürdüren "Türk Standartları Enstitüsü" (TSE) kurulmuştur.

Bu dönemde kanunların yanısıra tüzük ve yönetmelikler de yürürlüğe konmuş ancak gerçek anlamda tüketicinin korunması yolunda etkili önlemler alınamamıştır. Cumhuriyet döneminde tüketicinin korunması ile ilgili bir takım kanuni düzenleme ve tedbirlere gidilmişse de çağdaş anlamda tüketicinin korunması konusunun ortaya atılması 1970'li yıllardan önce mümkün olmamıştır.

Türkiye'de bugünkü anlamda tüketicinin korunması konusu ilk kez 1970 yılında "Türk Standartları Enstitüsü" (TSE) ile "Türkiye Ticaret Odaları", "Sanayi Odaları" ve "Ticaret Borsaları Birliği"nin birlikte düzenlediği "Tüketici Sorunları Semineri"nde ele alınmış ve "tüketici sorunları ve örgütlenmesi konusunda Ticaret Bakanlığı'nda yapılmakta olan çalışmalara ışık tutma" amacı güdülmüştür. Bu seminerin iki olumlu sonucu vardır. Birincisi, ilk kez "Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı"nın 1971 yılında hazırlanarak TBMM'de sunulmasıdır. Ancak bu tasarı kanunlaşmamıştır. İkinci sonucu ise, Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir "Tüketici Sorunları Şubesi" kurulmasıdır; fakat bu şube de uzman personel sağlanamadığı gerekçesiyle 1974'te kaldırılmıştır.⁷⁶

İkinci ve üçüncü kanun çıkarma girişimleri 1977 ve 1978 yıllarında yine Ticaret Bakanlığı'nca hazırlanan "İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarıları" ile yapılmış ancak bu girişimler de sonuçsuz kalmıştır.

⁷⁵KAHRAMAN, s. 21.

⁷⁶SÖZBİLİR, s. 28.

Dördüncü ve son girişim ise 1980 tarihli “Ticarette Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun Tasarısı”dır. Bu tasarı dışında, İstanbul Ticaret Odası’nın hazırlattığı, işadamlarının “Karteller ve Rekabet Sınırlayıcı Uygulamalar Hakkında Kanun Tasarısı” ile bir parlementerin 1976’da TBMM’ne sunduğu “Tüketici Haklarının Korunması ve Tüketici Birlikleri Kurulmasına İlişkin Kanun Tasarısı” belirtilebilir.⁷⁷

1982 Anayasası’nın 172. maddesinde “Tüketicinin Korunması” başlığı altında, “devlet tüketicileri koruyucu önlemler alır ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” hükmü yer almıştır. Anayasamızda yer alan bu hükümlerle, tüketicinin örgütlenerek haklarını korumaya yönelik faaliyetlerinin desteklenmesi, devletin de yol gösterici roller üstlenmesi öngörülmektedir.

1982 Anayasası’nın 167. maddesi, devleti “pazarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önlemekle” görevli ve yükümlü kılmaktadır. Bu çerçevede Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nca: “tüketiciyi koruyucu, eğitici, aydınlatıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini desteklemek” amacı ile “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı” hazırlanmıştır.⁷⁸

Üniversitelerde tüketicilerin korunmasına yönelik kanun değişiklikleri veya kanun tekliflerini içeren çok sayıda çalışma yapılmış ve tartışılmıştır. Bütün bu kanun çıkarma girişimlerine karşın, bu girişimler 1995 yılına gelinceye kadar kanunlaşmamıştır.

İlk olarak 07.02.1994 tarihinde 4054 Sayılı “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” ardından 23.02.1995 tarihinde kabul edilen 4077 Sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” ile tüketiciyi korumaya yönelik ayrıntılı düzenlemeler yapılmıştır.⁷⁹

Türkiye’de tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendiren 60’a yakın kanun, 5 tüzük, 10 kararname ve 7 yönetmelik yayınlanmıştır. Bunların uygulanması ve izlenmesi değişik bakanlık ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bakanlıkların dışında Türk-İş, Meslek Odaları, illerdeki Ticaret Odaları, Türk Standartları Enstitüsü ve Mahalli İdareler gibi kuruluşlar tüketici sorunlarıyla ilgilenmektedir.⁸⁰

Özellikle 1982 yılından sonra tüketiciyi korumaya yönelik örgütlenmeler başlamıştır. İstanbul’da kurulan “Tüketici Derneği”, “Tüm Tüketiciler Derneği”, “Tüketici Hakları Derneği”. “Türk-İş Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosu”, İzmir’de merkezi olan “Tüketici Korunması Vakfı” bu örgütler arasında sayılabilir.⁸¹

⁷⁷MUCUK, “Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler”, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, s. 112.

⁷⁸ÖRKÜN, s. 12.

⁷⁹BATTAL- GÜMÜŞ, s. 3.

⁸⁰Rauf ARIKAN, *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi . A.Ö.F. Yayını 1995), s.157.

⁸¹ODABAŞI, s.193.

Türkiye’de büyük eksikliği duyulan, tüketiciler tarafından kurulan bağımsız tüketici örgütleri, 1990’lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamışlardır. Bu örgütlerin sayısı özellikle 4077 Sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”dan sonra artmaya başlamıştır.

Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler ve tüketiciyi koruma amacıyla kurulmuş örgütlerin faaliyetleri bu çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılarıyla incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER

Tüketici haklarının en önemlilerinden birisi de sesini duyurma, temsil edilme hakkı olarak ifade edilen “örgütlenme hakkı”dır. Çağdaş demokrasilerin vazgeçilmez koşulu da örgütlü toplumdur. Vatandaşların özgür iradeleri, gönüllü katkı ve katılımları ile oluşturdukları örgütlerin, ekonomik ve sosyal alanlardaki karar süreçlerine katılabildiği, müdahale edebildiği oranda demokrasi işlerlik kazanacaktır.

Dünyada böyle örgütlenmelerin etkin olduğu ülkelerde, örgütlülük düzeyi düşük toplumlara göre daha kaliteli, daha çağdaş bir yaşam düzeyi ve gelişmiş-istikrarlı bir ekonomik ve sosyal yapının var olduğu görülmektedir.⁸²

Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde tüketici haklarının korunmasını sağlamak amacıyla tüketiciyi koruyan örgütler kurulmuştur. Bu örgütler ya doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak tüketicileri korumayı amaç edinmişlerdir. Tüketicinin korunması hareketi ABD’de gelişen ve giderek boyutları genişleyen bir hareket olmuşsa da, sadece ABD’ye özgü olarak kalmayıp, önce Batı Avrupa ülkelerine ve hemen sonra da Japonya, Avustralya ve Kanada gibi birçok ülkeye yayılmıştır. Daha sonra da Macaristan ve Sovyetler Birliği gibi Doğu Avrupa ülkelerine geçmiştir.⁸³

Ulusal düzeyde örgütlenen tüketiciler daha sonra da uluslararası düzeyde örgütlenmenin gerekli olduğunu görerek bu yönde faaliyete geçmiş ve en üst düzeyde örgütlü olmanın yollarını aramışlardır. Uluslararası tekellere karşı mücadele etmenin bu şekilde uluslararası güç birliğine gitmekle aşılabacağına inanmışlardır. Uluslararası örgütler, bilginin paylaşımı ile dünyanın tüm tüketicilerinin ortak çıkarlarının daha iyi

⁸² Ayşe AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, (İstanbul: TÜKODER Yayın No: 3, Eylül 1996), s. 1.

⁸³ İsmet MUCUK, *AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum*, (İstanbul, TÜSiAD Yayını, Yayın No: T/90.04.132, Nisan 1990), s. 18.

korunabileceğini görmüşlerdir.⁸⁴ Ulusal düzeyde örgütlerin uluslararası dayanışmasının dünya tüketicileri için maksimum verimi sağlayacağı söylenebilir.

Bu değerlendirmenin ışığında dünyada tüketici örgütlenmelerini iki ana başlık altında incelemek gerekmektedir:

- Ulusal Örgütler
- Uluslararası Örgütler

1. ULUSAL ÖRGÜTLER

Ulusal düzeyde tüketici hareketinin örgütlenmesi daha önce de değinildiği gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Bu bakımdan ilk olarak ulusal düzeyde örgütlenmeleri açıklamaya ABD'den başlamak uygun olacaktır. Daha sonra da bazı gelişmiş ülkeler ve Avrupa Birliği ülkelerindeki örgütlenmeler açıklanacaktır.

1.1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

“Tüketici Birliği” ve “Amerikan Tüketici Federasyonu” ilk kez ABD’de başlayan “tüketici korunması hareketi”nin gelişmesinde önemli yeri olan iki örgüttür.

Bu örgütlerden 1891 yılında New York'ta kurulan **Tüketici Birliği**'nin dünyada kurulan ilk tüketici birliği olduğu anlaşılmaktadır. 1936 yılında bu birlikler Dr. Calston E. Varne liderliğinde birleştirilmiştir. Örgüt, bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütü olarak faaliyet göstermektedir. Birliğin araştırmalar yapmak, tüketicileri bilgilendirmek ve eğitmek, mamulleri karşılaştırmalı olarak test etmek ve bu test sonuçlarını örgütün yayın organında yayınlamak tüketicinin bilgisine sunmak gibi görevleri bulunmaktadır. Birlik ayrıca kalite kontrolü, tüketici güvenliği gibi konularda seminer çalışmaları yapmakta, eğitici film ve televizyon programları hazırlamaktadır. Örgütün finansman kaynakları üyelere sağlanan bağışlar, üye aidatları ve birliğin yayın organı olan “Consumer Reports” adlı derginin satışından sağlanan gelirdir. Örgüt hiçbir şekilde devletten ve işletmelerden bağış ve yardım almamaktadır.⁸⁵

Amerikan Tüketici Federasyonu (The Consumer Federation of America) Tüketici Birliği'nin başını çektiği ABD'deki diğer tüketici örgütlerini de içine alan bağımsız bir sivil toplum örgütüdür. Amerikan Tüketici Federasyonu tüketici sorunlarını araştırma ve tüketicilere satılan mallar hakkında bilgi verme çalışmalarını yürütmektedir.

⁸⁴AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, s. 8.

⁸⁵MUCUK, *AT'de Tüketicinin Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum*, s. 13.

Ayrıca Federasyon, tüketicinin korunmasındaki mevzuatın tüketici lehine geliştirilmesi, tıbbi tahlil laboratuvarlarının standardize edilmesi ve tüketici adına dava açma gibi hukuki sorunlara ağırlık vermektedir. Örgütün finansman kaynakları ise, üye aidat ve bağışlarıdır.⁸⁶

Bu iki önemli örgütün yanısıra, ABD’de "Amerikan Milli Standartlar Enstitüsü Tüketici Konseyi" ve "Amerikan Tüketici Araştırmaları Örgütü" gibi kuruluşlar da tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır. 1918 yılında kurulmuş olan Amerikan Milli Standartlar Enstitüsü (ANSI) standartların tespit edilmesi yerine hangi mal ve hizmetlerde standardizasyona gerek olup olmadığını belirlemektedir. Kuruluş standartların tespitini ilgili diğer kuruluşlara yaptırmaktadır. Amerikan Milli Standartlar Enstitüsü bünyesinde yer alan Amerikan Milli Standartlar Enstitüsü Tüketici Konseyi de standartların tespitinde tüketiciyi söz sahibi kılmaktadır. Tüketici Konseyi ayrıca tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ile ilgili çalışmaların planlanması, standardizasyon program ve politikalarının belirlenmesi ve tüketici haklarının geliştirilmesi gibi konularda da çalışmalar yapmaktadır.

"Amerika Kalite Kontrol Derneği" (ASOC) ve "Amerikan Tüketici Araştırmaları Örgütü" gibi kuruluşlar tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapan diğer önemli örgütlerdir.⁸⁷ Tüketicilerin korunması alanında çaba gösteren gönüllü kuruluşlar da vardır. "Center for Science in the Public Interest", "Public Interest Research Groups" bu kuruluşlara örnek olarak gösterilebilir.⁸⁸

ABD’de bu örgütlerin tüketiciyi koruyan faaliyetlerinin yanında devletin durumu farklılık göstermektedir. Devlet askeri ve sivil alanda yapmış olduğu ekonomik ve sosyal harcamalar nedeniyle büyük bir tüketicidir. Dolayısıyla tüketiciler otomatik olarak bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Devletin alımlarda standartlara uygun kalite araması, dolaylı olarak üreticileri ve pazarı olumlu yönde etkilemektedir. ABD’de devlete mal ve hizmet satanların bu konuyu referans mektuplarının başına yazdıkları ifade edilmektedir.⁸⁹

ABD’de tüketicinin temel hakları çıkarılan yasalar ile devlet güvencesi altına alınmıştır. Tüketicinin korunması ile ilgili olarak federal düzeyde 40 kadar yasal düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeler 70000 sahifeyi bulmaktadır.⁹⁰

Devletin sırasıyla 1906 ve 1914’te çıkardığı yasalarla "Gıda ve Tarım Örgütü" ve "Federal Ticaret Komisyonu" kurulmuştur. Federal Ticaret Komisyonu (FCT), 1914

⁸⁶AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. s. 9.

⁸⁷Renan BAYKAN, *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri: Öneriler ve Ekonomik Etkileri*. (İstanbul: İTO Yayını, Yayın No: 1996-23, Nisan 1996), s. 29.

⁸⁸Nuri TORTOP, "Tüketicilerle İlişkiler Uluslararası Kurallar ve Uygulamalar", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:62, Sayı:2, (Haziran 1994), s. 57.

⁸⁹BAYKAN, s. 20-29.

⁹⁰TORTOP, s. 57.

yılında çıkarılan Federal Ticaret Kanunu'na göre kurulan bir komisyondur. Komisyona kanunun yürütülmesiyle ilgili geniş yetkiler verilmiştir. Komisyonun görevleri şöyledir:

- Ülke içinde serbest ve dürüst rekabeti desteklemek,
- İşletmelerin dürüst olmayan veya aldatıcı olan uygulamalarını engellemek,
- Devletin tüketicileri daha iyi koruyabilmeleri için gerekli olan yasa tasarımlarına temel oluşturacak verileri toplamak ve ABD Başkanına veya Kongresine sunmak,
- Rekabeti azaltacak veya tekel eğilimi yaratacak işletmelerarası fiyat anlaşmalarını ve birleşmelerini önlemek.

Gıda ve Tarım Örgütü (FDA), tüketiciyi korumak amacıyla yaptığı çalışmalarında ABD Sağlık Eğitim ve Refah Bakanlığı'na bağlı bir kuruluştur. ABD Ziraat Bakanlığı ve Halk Sağlığı Servisi ile işbirliği yapmaktadır. Kuruluş tüketicinin sağlığını, gıda maddeleri ve ilaçları denetleyerek korumaya çalışmaktadır. Ayrıca kuruluşun "Federal İlaç, Gıda Maddeleri ve Kozmetik Yasası" ile "Doğru Ambalajlama ve Etiketleme Yasası"nu uygulama yetkisi vardır.

ABD Tüketici Danışma Konseyi ise, tüketici sorunlarıyla ilgilenmek amacıyla devlet tarafından kurulmuş diğer bir örgüttür. ABD Başkanlarından J. F. Kennedy tarafından 1964 yılında kurulmuştur. Konsey başkana ve kongreye tüketicilerin korunması konusunda önerilerde bulunmakta ve tüketiciyi koruyucu yasa tasarımlarının hazırlanmasında etkili olmaktadır.⁹¹

ABD'de federal düzeyde yasal düzenlemeler yanında, federe devletler de uygulamaları dikkatle izlemekte, gerekli önlemleri almaktadır. Ayrıca mahkemeler de tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesi alanında önemli kararlar almaktadır. Tüketicilerin güvenliğini teklikeye sokan maddeleri üreten firma ve örgütlere karşı açılan davalarda ihmali görülen veya zarara neden olan firma veya kuruluşları mahkemeler sorumlu tutmaktadır. Arabaların arka koltuklarında emniyet kemeri bulundurulması gibi konularda federe düzeyde düzenleme yapılması istekleri olumlu karşılanmıştır. Vatandaşların kusurlu üretimlerden dolayı zarar görmeleri halinde zararlarının tazmini konusunda da mahkemeler duyarlı davranmaktadırlar.⁹²

⁹¹Tuncer TOKOL, **Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu**, (Bursa: İ.T.İ.A Yayını No. 29, 1977), s. 28-29.

⁹²TORTOP, s. 58.

Görüldüğü gibi, Amerika Birleşik Devletleri'nde devlet tarafından alınan tedbirlerle birlikte, tüketici örgütleri de tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Bu örgütlerin başında Tüketiciler Birliği ve Amerikan Tüketiciler Federasyonu gelmektedir. Bu iki örgüt de devletten finansal açıdan destek görmeden çalışmalarını sürdürmektedir.

1.2. JAPONYA

Japonya'da tüketici korunması diğer ülkelerden tamamen farklı özellikler göstermektedir. Japonya'da tüketici korunması konusuna devlet, bakanlıklar ve yerel yönetimler ile gerekli önemi göstermektedir. Devletin yanısıra kurulmuş olan tüketici örgütleri de tüketicilerin şikayetlerinin çözülmesi ve tüketicilerin haklarını korumaya yönelik çalışmalarını sürdürmektedir. Hatta Japonya'da bu tür örgütlerin tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalarında saldırgan tüketicilik özellikleri de bulunmaktadır. Özellikle **Japon Kadın Dernekleri** çok önemli bir baskı grubu oluşturmaktadır.⁹³

Japonya'da devlet 1968 yılında 78 sayılı kanun ile tüketicinin korunması esaslarını düzenlemiştir. Bu kanun ile devlet ve yerel yönetimler, üretici ve satıcıların sorumluluklarını ve tüketicilerin görevlerini belirlemiştir. Yine aynı kanunda, tüketiciyi korumaya ilgili önlemler alınarak zarar ve tehlikelerin önlenmesi; ölçüm, standart ve etiketlerin düzenlenmesi, dürüst ve özgürce rekabetin sağlanması gibi maddeler belirlenmiştir.⁹⁴

Devlet ayrıca bu kanun ile, tüketiciyi aydınlatma çalışmalarının ve eğitimin yaygınlaşmasını yürüterek tüketicilerin fikirlerini devlet politikasına yansıtabilecek sistemi düzenlemiştir. Test ve muayene için laboratuvarların kurulması, test sonuçlarının açıklanması ve şikayet giderme sisteminin düzenlenmesi gibi konuları halka garanti etmiştir.⁹⁵ Devlet Başbakanlığa bağlı bir organ olan ve Başbakanın başkanlığı altındaki "Tüketici Koruma Komisyonu"nu oluşturarak, alınması gereken temel önlemlerin tasarılarını tartışmakta ve uygulamayı yürütmektedir. Esas genel idare işleri "Ekonomik Planlama Teşkilatı Halk Hayat Dairesi" tarafından yapılmaktadır.⁹⁶

Japonya'da ülke çapında "Tüketici Danışma Büroları" kurularak şikayetlerin çözümü ile ilgili danışmanlık hizmetleri verilmektedir. "Tüketim Yaşamını İyileştirme Denetleyicileri"de bütün Japonya'ya yerleştirilerek tüketici şikayetlerini dinlemektedir.

⁹³Kemal ÇEVİK, "Tüketicilerin Korunmasına İlişkin Bir Ekonomi Hukuku Yaklaşımı ve Tıp Sözleşmeler", **Kooperatifçilik Dergisi**, Sayı:79, (Ocak-Şubat-Mart 1989), s. 44-45.

⁹⁴Chizuru KOLÇAK, "Japonyada Tüketici koruma Sisteminin Çalışması", TÜKODER I. Uluslararası Tüketici Konferansı Yayınlanmamış Konuşma Metni, İstanbul (15-16 Mart 1996), s. 1.

⁹⁵AKMAN, **Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, s. 9.

⁹⁶KOLÇAK, s.1.

Ayrıca bu şikayetler Bakanlığa bağlı bir organ olan Dış Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Laboratuvarları'nda da incelenerek çözüm için yardımcı olunmaktadır.⁹⁷ Dış Ticaret ve Sanayi Bakanlığı ayrıca tüketici sorunlarının istatistiksel analizini yaparak "Tüketici Koruma Yönetimi" programında bu değerleri veri olarak kullanmaktadır.

Tarım ve Orman Bakanlığı tüketici sorun ve şikayetlerini ülkenin her yanında bulunan bürolarında çözmektedir. Sağlık Bakanlığı ülke çapında toplam 1052 adet kamu hastanesi ve üniversiteye bağlı hastaneyi gözlemci hastane olarak tayin etmekte, tedavi ve ilaçların sistemini kurmaktadır.

Japonya'da devletin kurmuş olduğu, haksız ticaret ve tekelciliği, aşırı hediye ile satış yapanları ve yanıltıcı etiket koyanları denetleyen "Dürüst Ticaret" (Fair Trade) komiteleri vardır. Bu komitelerin yanısıra mallar ve hizmetlerin türlerine göre ilgili bakanlıklar tüketiciyi koruma yasalarına dayanarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Japonya'nın tüm illerinde yerel yönetimler, 1975 yılından sonra tüketici haklarını koruyan yönetmelikler düzenleyerek çeşitli tüketici örgütlerini bilgilendirmekte, eğitim ve danışmanlık hizmeti yapmaktadır. Tüketiciler etkin bir şekilde bu tür çalışmalara katılmakta, üretici ve satıcılar da bu yönetmeliğe uymak için çaba göstermektedirler.⁹⁸

Devlet Japonya'da tüketiciyi korumaya yönelik bu çalışmalarına ilave olarak ülkede bulunan tüketiciyi koruma örgütlerinin de çalışmalarını desteklemektedir. 1990 verilerine göre 48 tanesi Tokyo'da olmak üzere ülke genelinde toplam olarak 382 tane tüketici koruma örgütü vardır. Önemli faaliyetlerde bulunan bu örgütler arasında; "Japon Tüketiciler Birliği", "Japon Ev Kadınları Birliği" ve "Japon Otomobil Tüketicileri Birliği" sayılabilir.⁹⁹

Japonya Tüketiciler Birliği, 15 milyon üyesi bulunan bir tüketici örgütüdür. Birlik üyelerinden topladığı aidatlarla tüketicileri koruma yolunda önemli çalışmalarda bulunmaktadır. Çalışmalarında Japon Ev Kadınları Birliği ile işbirliği yapmaktadır.¹⁰⁰

1.3. İSVEÇ

İsveç, tüketicinin korunması konusunda tüm dünyada ve özellikle Avrupa'da öncü ülkelerden birisidir. İsveç kendine özgü yönleriyle, tüm Avrupa'da tecrübesinden yararlanan İskandinav modelinin de temel direğini oluşturmaktadır.

İsveç'te tüketicinin korunması hareketinde devletin rolünün özel bir yeri ve önemi vardır. Hükümette "Tüketici Sorunları Bakanlığı" varolup, tüketicilerle ilgili yasa ve

⁹⁷ AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, s. 9-10.

⁹⁸ KOLÇAK, s.1.

⁹⁹ AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, s. 10.

¹⁰⁰ TOKOL, s.36.

yönetmelikleri hazırlamaktadır. Hükümet, tüketicileri bilgilendirme ve onlara eğitim vermede gereken finansmanı üstlenerek, tüketicinin ücretsiz olarak kitle iletişim araçlarından yararlanmasını sağlamaktadır. 1973 yılından itibaren devletin desteklediği bütün tüketici kuruluşları **Tüketici Politikaları Ulusal Kurulu** (Konsumentverket) adıyla anılan bir birlik altında toplanmıştır.

İsveç'te tüketicinin korunmasının kendine özgü karakteristik niteliklerinden biri, tüketici şikayetlerini çözümlenmek üzere 1971 yılında kurulan **Tüketici Ombudsmanı** (The Consumer Ombudsman) adlı bir örgüte sahip olmasıdır. Çeşitli diğer ülkelerde de örnek alınan bu büro, işletmelerle tüketiciler arasında çıkan sorunları çözümlenyen bağımsız bir hakem kuruluşudur. Ombudsman, çoğunlukla tüketicinin şikayeti üzerine harekete geçmekte ve gerekirse olayı "Pazar Mahkemesi"ne götürmektedir. Sistemin ikinci önemli kurumu olan **Pazar Mahkemesi** ise, endüstrinin, hükümetin, sendikaların ve tüketici temsilcilerinin görev yaptığı ve kendisine gelen şikayetleri süratle çözümlenyen bir kuruluştur. Pazar Mahkemesi'nin iki önemli özelliği vardır:¹⁰¹

- Verdiği karar, temyiz edilemeyen kesin kararlardır.
- Mahkeme, tüketicinin korunması için yeni kanunlar hazırlanması görevini de yerine getirmektedir.

1976 yılında çıkarılan "Yeni Pazarlama Uygulamaları Yasası"nın ilk maddesinde, mal ve hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili olarak tüketici çıkarlarının geliştirilmesi başta gelen amaç olarak belirtilmekte; ikinci maddede, ticari standartların ve tüketici çıkarlarının aksine reklam yapma veya başka eylemlere girmenin Pazar Mahkemeleri'nce yasaklanabileceği ifade edilmektedir.

İsveç'te ayrıca kooperatifler, sendikalar ve politikacılar tüketici haklarına sahip çıkmaktadır. Bu ülkede tüketim kooperatifleri 1920'lerde gelişmeye başlamıştır. 1951 yılında özel olarak kurulan ve 1957'de devletin de katıldığı; "Bilgi Verici Etiketleme Enstitüsü" tüketim malı üreticilerinin standart bilgi verici etiketleri kullanmalarını desteklemektedir.

1957'de kurulan "İsveç Tüketici Enstitüsü" (Konsumentinstitut) tüketim mallarının üretimi ve tüketimini desteklemek amacını taşımaktadır. Bu amaca ulaşmak için tüketicilerle ilgili bilgi toplama, araştırma yapma ve sonuçlarını yayınlama görevini yürütmektedir. Enstitü'nün temel görevi, karşılaştırmalı olarak mal testleri ve deneyleri

¹⁰¹MUCUK. AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum. s.18-19.

yapmaktır. Yapılan test ve deneylerin sonuçları, aylık dergisi olan "Tavsiye ve Bulma" (Rod Och Ron)'da yayınlanmaktadır.¹⁰²

1.4. AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER

Avrupa ülkeleri arasında tüketici hareketi ilk olarak 1947 yılında "Danimarka Tüketiciler Konseyi"nin (Forbrugerraadet) kurulmasıyla başlamıştır. 1950'li yılların sonlarına doğru diğer Avrupa ülkelerinde de tüketiciyi koruma amaçlı örgütler kurulmuştur. 1960'lı yılların sonlarına doğru güçlenen tüketici örgütleri işletmeleri ve hükümetleri etkilemeye başlamıştır. Bu gelişme ile birlikte ülke yönetimlerinin tüketici hareketine olan ilgisi artmıştır. Hükümetler, tüketicilerin korunmasına yönelik yasal düzenlemeleri geliştirerek tüketiciyi korumayı amaçlayan devlet büroları kurmuşlardır.

Avrupa Birliği'nin kurulması tüketici hareketine yeni bir hız kazanmıştır. Birliğin kurulması ile birlikte Birliğe üye ülkeler arasında sağlanan işbirliği ve bilgi alışverişi sayesinde bu ülkelerde yaşayan tüketicilerin diğer pazarlardaki gelişmeleri daha yakından izleme ve kendi ülkeleri ile karşılaştırma olanağı doğmuştur. Böylece, Avrupa ülkeleri arasında tüketicilerin her ülkede farklı biçimde korunmasının yeterli olmadığı ve Avrupa Birliği için tek bir "Tüketici Koruma Politikası"nın geliştirilmesi için çalışmalar yapılması gereği ortaya çıkmıştır. Birlik düzeyinde tüketici hareketi ve politikası, "Ekonomik ve Sosyal Komite" ile "Avrupa Parlamentosu" tarafından yürütülmektedir.¹⁰³

Birlik ülkeleri arasındaki kültür, gelenek anlayış ve uygulama farklılıkları, tüketicinin korunması konusunda da gündeme gelmektedir. Ulusal planda tüketicinin temsili ve haklarının korunması bakımından farklı anlayış ve uygulamaların varlıklarını günümüzde de sürdürdükleri gözlenmektedir. 1973'den bu yana faaliyette bulunan "Birlik Tüketicileri Danışma Komitesi", üye ülkelerin ya da uluslararası çeşitli tüketici örgütlerinin düşünce, öneri ve eylemlerini koordine etmektedir.¹⁰⁴ Avrupa Birliği, Komite'yi, 17 Temmuz 1989 tarihinde "Tüketiciler Danışma Konseyi" haline dönüştürmüştür. Konseyin özelliği, Konsey'de Avrupa tüketici örgütlerinden başka çeşitli ulusal tüketici örgütlerinin de temsil edilmesidir. Temsilin önemli bir diğer anlamı da tüketicilerin yetkili kuruluşlardan başka yargı organlarına da başvurabilmeleridir.¹⁰⁵

¹⁰²MUCUK, AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, s. 18-19.

¹⁰³AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, s. 10.

¹⁰⁴Murat FERMAN, Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım, (İstanbul: İTO Yayını, Yayın No: 1993-17, 1993), s. 44.

¹⁰⁵TORTOP, s. 62.

Tüketici korunması hareketinin uygulanışı, hükümet bazında ele alınışından, bilgi akışının sağlanmasına; örgüt ve dernek kuruluşundan hukuksal düzenlemelere kadar üye olan devletlerde farklılıklar göstermektedir. Buradan hareketle, birlik üyesi ülkelerin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir.

1.4.1. Almanya

Almanya'nın ekonomik düzeni "Sosyal Pazar Ekonomisi" olarak nitelendirilmektedir. Bu ekonominin temeli serbest rekabet olmakla beraber devlet ancak sosyal nedenler gibi nedenlerle ve ekonomik yaşamı düzenlemek amacıyla pazara müdahale etmektedir. Sosyal pazar ekonomisinin sadece başarılı ekonomik sonuçlar vermekle kalmayıp tüketicilerin korunması konusunda da çok elverişli bir model olduğu ileri sürülmektedir.¹⁰⁶

Almanya'da yapılan kamuoyu araştırmalarına göre, Alman vatandaşlarının çoğu, tüketiciyi en iyi Alman kanunlarının koruduğuna inanmaktadır. Yine yapılan bütün kamuoyu yoklamalarında en güvenilir kuruluş olarak Alman tüketici örgütleri her zaman ilk sırayı almaktadır.¹⁰⁷

Almanya'da devlet tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla yasal önlemler almak, rekabetin korunmasını desteklemek, tüketicilerin örgütlenmelerini, bilgilendirilmelerini sağlamak ve yargısal denetimi yürütmek üzere çalışmalar yapmaktadır.¹⁰⁸ Tüketici politikalarıyla ilgili sorumluluk hükümet bünyesindeki "Ekonomik İşler Bakanlığı" ve eyalet hükümetleri arasında paylaşılmaktadır. Bakanlık, değişik kurumların temsilcisi olan 16 üyeli konseyden geniş yardım görmektedir.¹⁰⁹

Almanya'da tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak kurumsal bir biçimde tüketici-devlet diyalogunu sağlayan iki ana kuruluş vardır. Bunlardan biri Ekonomik İşler Bakanlığı'na bağlı **Tüketici Konseyi**, diğeri Gıda, Tarım ve Ormanlık Bakanlığı'na bağlı Tüketici Komitesi'dir. Tüketici Konseyi, 1972 yılında hükümete tüketici politikasının temel unsurları üzerinde danışmanlık yapmak ve öneriler geliştirip sunmak amacıyla kurulmuştur. Konseyde tüketici örgütleri ve ilgili organlar temsil edilmektedir.

Tüketici Komitesi, Tüketici Konseyi gibi bir yapıya sahiptir ve benzer görevleri kendi bakanlığı çerçevesinde yüklenmiştir. Bunların dışında tüketici örgütleri temsilcileri

¹⁰⁶BAYKAN, s. 29.

¹⁰⁷Dirk KLASSEN, "Almanya'da En Güvenilir Kuruluş Tüketici Örgütü", *Milliyet Gazetesi*, (22 Mart 1996), s.6.

¹⁰⁸BAYKAN, s. 30.

¹⁰⁹FERMAN, s. 45.

ile ekonominin çeşitli sektörlerinin temsilcilerinin yanyana görev yaptığı diğer bakanlıklara bağlı danışmanlık kurulları vardır. (Örneğin Gıda Rehberliği Komisyonu)¹¹⁰

Almanya'da en önemli tüketici örgütleri, "Tüketiciler Çalışma Grubu", "Ulusal Çalışma Grubu" ve "Mamul Test Vakfı" dır.

Bu örgütler içinde tüketicinin en fazla güvendiği örgüt olan **Tüketiciler Çalışma Grubu** (AgV) 1971 yılında 32 adet ulusal tüketici birliği, aile birliği, evkadını birliği ve dini birliklerin "Tüketiciler Çalışma Grubu" (AgV) içinde birleşmesinden oluşmuştur. AgV'ye üye 38 kuruluş vardır. Bu kuruluşlar arasında; "Alman Ev Kadınları Birliği", "Alman Kiracılar Birliği", "Toplum Politikası ve Sosyal Araştırma Enstitüsü", "Uygulamalı Tüketici Araştırmaları Enstitüsü" gibi kuruluşlar vardır. AgV'nin 8 milyon üyesi bulunmaktadır.¹¹¹

Tüketiciler Çalışma Grubu (AgV) tüketiciler adına şu hizmetleri vermektedir:¹¹²

- AgV, sorunu olan tüketiciye, ücretsiz danışmanlık ve avukatlık hizmeti vermektedir.
- Aynı üründen çok sayıda tüketici şikayetçi ise toplu davalar açmaktadır.
- Tüketicisiyle ilgili her şikayetin kaydını tutmaktadır. Haklarında fazla şikayet gelen firmaları teşhir etmektedir.
- AgV önemli kurullarda tüketicileri temsil etmektedir.
- Ülke çapında 300 danışma ofisi ile yılda 4.5 milyon Alman tüketiciye hizmet vermektedir.
- Çeşitli yayınlar yayınlamakta ve bunları milyonlarca tüketiciye ulaştırmaktadır.

¹¹⁰MUCUK, AT'de Tüketicisiyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, s. 22-23.

¹¹¹AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, s. 11.

¹¹²KLASEN, s.6.

Tüzüğüne göre Tüketiciler Çalışma Grubunun görevleri ise şöyledir.¹¹³

- Yasama ve idare açısından yetkili makamlar, resmi ve özel ekonomi kuruluşları nezdinde tüketicilerin çıkarlarını savunmak, (Tüketicilerin çıkarlarına yönelik politikalar üretme ve tüketicinin temsil edilmesi)
- Örgüte üye derneklerin danışma bürolarını teşvik ve koordine etmek yoluyla, ya da kendi oluşturduğu organizasyon aracılığı ile tüketicinin bilgilendirilmesine katkıda bulunmaktadır. (Tüketici danışmanlığı ve tüketiciyi aydınlatma)

Örgütün ülke çapında bilgi vermek ve danışma görevini yerine getirmek için danışma büroları vardır. Bu danışma büroları, uzmanlar aracılığı ile kişisel danışma verme yanında, telefonla danışma ya da öğrencilere toplu grup çalışması hizmeti de vermektedir. Tüketici merkezleri ile onlara bağlı danışma noktalarının verdiği hizmetin yelpazesi çok geniştir. Merkezlerdeki mali ve personel olanakları farklı olduğu için, tek tek tüketici merkezlerinin ağırlık noktaları da birbirinden farklıdır.

Her danışma merkezinde var olan danışma hizmetleri şöyledir:

- Hukuk ve şikayet konularına ilişkin danışma hizmeti,
- Sigorta danışma hizmeti,
- Ev ekonomisi danışma hizmeti,
- Çevre sağlığı ile ilgili danışma hizmeti,
- Programlarında yer almayan değişik danışma hizmetleri.

Sayıları 300'e ulaşan danışma büroları ülkenin her yanında tüketicilere yardımcı olmaya çalışmaktadır. Merkezler bölgesel ve ulusal bazda örgütlenmekte ve karşılaştırmalı fiyat analizlerinden hizmetlerin kalitesine kadar pek çok konuda yayın ve araştırma yapmaktadır. Bu çalışmalarında kendilerine "Uygulamalı Tüketici Araştırma Enstitüsü" gerektiğinde yardımcı olmaktadır.¹¹⁴

"Tüketiciler Çalışma Grubu"nun finansman kaynakları; ulusal ve bölgesel hükümetten, yerel yönetimlerden gelen kaynaklar, hizmet karşılığı alınan ücretler ile üye aidatlarıdır.

¹¹³BAYKAN, s. 50.

¹¹⁴a.g.e., s. 53.

Bir sivil toplum kuruluşu olan **Ulusal Çalışma Grubu**, 43 üye kuruluşun bağlı olduğu merkezi bir örgüttür. Örgüt tüketiciler için, bilgilendirme, araştırmalar yapma, tavsiyelerde bulunma, sosyal politika oluşturma ve üye örgütlere destek olma gibi hizmetler vermektedir. Ulusal Çalışma Grubu'nun finansman kaynakları ise, ulusal ve bölgesel hükümetten, yerel yönetimlerden gelen kaynaklar; vakıfların yardımı ve üye aidatlarıdır.¹¹⁵

Devlete bağlı olan **Mamul Test Vakfı** (Stiftung Warentest) 1964 yılında kurulmuştur. Vakıf ürünlerin karşılaştırmalı analizi ile testlerini gerçekleştirerek sonuçlarını "Test" isimli dergisinde yayımlamaktadır.¹¹⁶

"Mamul Test Vakfı" tüketim malları ve hizmetlerle ilgili karşılaştırmalı testler yapmaktadır. Hizmet alanında yapılan testlerde, parasal yatırım, krediler, sigortalar, sağlık, turizm ve trafiğe ağırlık verilmektedir. Teste tabi tutulan mamuller, güvenlikleri, çalışmaları ve teknik yönden kullanışlılık ve çevreye etkisi açısından incelenmektedir. Her test bilimsel açıdan önemi kabul edilen enstitüler tarafından rahat okunur ve görülür biçimde değerlendirilmektedir. Her ay yayınlanan "Test" isimli dergide değerlendirme kriterleri, test biçiminin özellikleri ve sonuçlar açıklanmaktadır. Vakıf tatil gezileri için bilgilendirme merkezlerine de sahiptir. Ayrıca vakıf, pazardaki mal ve hizmetlerin karşılaştırılmalı olarak testlerini gerçekleştirmekle bir anlamda "tüketici eğitimi"ne de yerine getirmektedir.¹¹⁷ Devletin sağladığı parasal destek ile Test isimli yayının satışından elde edilen gelir vakfın finansman kaynağıdır.¹¹⁸

1.4.2. Fransa

Fransa'da öncelikle tüketiciler kendilerini korumak için örgütlenmişlerdir. Bu nedenle, Fransa'da örgütlenmede önce özel tüketici örgütleri oluşmuş, daha sonra devlet kamu kuruluşlarını kurmuştur. Ortak Pazar'ın ortaya çıkması ile de Avrupa tüketici örgütleri kurulmuştur.¹¹⁹

Fransa'da 1912 yılından bu yana, tüketici haklarını koruma amacını güden örgütler bulunmakta idiyse de, tüketiciyi koruma hareketi ancak 1960'ların sonlarında ortaya çıkmıştır. Tüketicinin korunmasını gerektiren sosyo-ekonomik koşulların oluşmasıyla, ABD'den (Ralph Nader'in ziyaretleri) ve İsveç'ten gelen etkilenmeler

¹¹⁵AKMAN, **Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, s. 11.

¹¹⁶FERMAN, s. 45.

¹¹⁷BAYKAN, s. 52.

¹¹⁸AKMAN, **Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, s. 11.

¹¹⁹BAYKAN, s. 71.

sonucu "Ulusal Tüketiciler Enstitüsü" kurulmuştur.¹²⁰ **Ulusal Tüketiciler Enstitüsü** (L'institut National de La Consommation) tüketici örgütlerine ve halka hizmet sunan ulusal bir enstitüdür. Enstitü tüketici sorunlarında çok önemli rol oynamaktadır. Tüketicileri bilgilendirme, tüketicilere tavsiyelerde bulunma, üye örgütlere destek olma, mamul testleri yapma ve bunların sonuçlarını dergisinde yayınlama gibi hizmetleri tüketicilere vermektedir. Bütçesinin yarısı Fransız Hükümetince, diğer yarısıda "50 Millions de Consommateurs" gibi yayınların satışından karşılanmaktadır.¹²¹

Özel hukuk kuruluşları arasında yer alan tüketici kooperatifleri, tüketicinin korunması hareketine öncülük etmiştir. Bu kuruluşların diğer ticaret şirketlerine göre daha az kar marjıyla çalışıp, sadece kendi üyelerine satış yapmaları gerekmektedir. Ancak 19. yüzyılda ortaya çıkan ve "Coop" adını taşıyan mağazaların orjinal saflıklarını kaybettikleri öne sürülmektedir.¹²²

"Ulusal Tüketiciler Enstitüsü" gibi bağımsız kuruluşların yanında, Fransa'da dernek statüsünde bulunan tüketici birlikleri vardır. Birlikler 1901 tarihli bir yasaya tabidirler. Bu örgütler kar amacı gütmeksizin birden fazla birliğin çalışmalarını sürekli olarak birleştirdikleri kuruluşlardır.

Bu birlikler arasında en önemli olanı 1951 yılında kurulan **Federal Tüketiciler Birliği** (UFC), 220 yerel örgütün bağlı olduğu bir merkezi kuruluştur. UFC bilgilendirme, tüketicilere mahkemede yardımcı olma ve üye örgütlere destek olma gibi hizmetler vermektedir. Ayrıca mamul test sonuçlarını "Que Choisir" adlı dergisinde yayınlamaktadır. Birlik gerekli fonları üye aidatları ve yayınlarından sağlamaktadır.¹²³

Fransa'da UFC'den başka "Fransa Aile Federasyonu", "Aile ve Kadın Dernekleri", "Kooperatifler Birliği" gibi birlik ve federasyonlar da tüketici sorunları konusuna büyük ağırlık vermektedirler.

Fransa'da Tüketici Birlikleri şu fonksiyonları yerine getirmektedir:¹²⁴

- Tüketicinin sesini duyurmak,
- Tüketicileri çeşitli kamu ve kamu nitelikli kuruluşlarda temsil etmek,
- Tüketicileri çeşitli karşılaştırmalı testlerle ve pazar hakkında çeşitli bilgilerle

bilgilendirmek, eğitmektir.

Tüketiciyi koruyan bağımsız örgütlerin yanında devlet, tüketiciyi koruma konusunda kamu kesimi tarafından kurulan komisyonlara ve Bakanlar Kurulu'na önemli

¹²⁰MUCUK, AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum. s. 22.

¹²¹AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, s. 12.

¹²²BAYKAN, s. 71.

¹²³AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, s. 12.

¹²⁴BAYKAN, s. 72.

yetkiler vermektedir. Hükümette tüketici haklarını koruyucu yasalar geliştirmekten ve bu hakları savunmaktan sorumlu birçok bakanlık vardır. Ancak asıl sorumluluk Ekonomik İşler Maliye ve Bütçe Bakanlığı'na bağlı Devlet Sekreterliği'ne verilmiştir.¹²⁵

1987 yılında yapılan düzenlemeyle, Fransa'da tüketicinin korunması Ekonomi ve Maliye Bakanlığı'nın bünyesinde kurulan Müsteşarlığa bırakılmıştır. Serbest Rekabeti Sağlama ve Dolandırıcılığı Önleme Komitesi tarafından desteklenen Müsteşarlık, tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırma ve rekabetçi ortamı koruma amaçlı yoğun çalışmalarda bulunmaktadır.¹²⁶

Tüketicinin korunması ile ilgili yasa ve diğer mevzuat hükümlerinin uygulanması, rekabet şartları ve fiyatların gelişimi açısından yöredeki durumun değerlendirilmesi amacı ile iller itibariyle tüketim komiteleri oluşturulmuştur.

Fransa'da tüketici şikayetleri ile ilgili özel bir mahkeme bulunmaktadır. Tüketicileri mahkemelerden uzak tutan çeşitli psikolojik faktörler ve mahkemelerin ağır işlemesi ve dava masrafları gibi nedenler vardır. Bu nedenler dolayısıyla 30 Ocak 1973 tarihli bir yasa ile İskandinav Ülkeleri'ndeki "Ombudsman" kurumundan esinlenerek, Fransa'da "Mediateur"luk kurumu oluşturulmuştur. **Mediateur**, idare ile tüketici arasındaki anlaşmazlıkları milletvekilleri ve senatörler adına çözümlen kişi durumundadır.¹²⁷

Geniş ve zengin bilgilere ulaşmanın kolay olduğu Fransa'da, bu görevi üstlenen en önemli örgüt yarı devlet kuruluşu olan **Yerleşim Konusunda Bilgilendirme Derneği (ANIL)** dır. ANIL 47 bölümden oluşan bir kuruluştur. Kuruluş tüketicileri bilgilendirme, onlara tavsiyelerde bulunma ve üye örgütlere destek olma gibi hizmetleri vermektedir. Ulusal Hükümet, yerel yönetim ve sendikalar kuruluşun finansman kaynaklarını oluşturmaktadır.¹²⁸

1.4.3. İngiltere

İngiltere'de devlet pazarın dürüstleştirilmesi için tüketici koruma politikalarını ön plana çıkarmaktadır. Tüketicinin açık ve rekabetçi pazarlarda en iyi hizmet sunanlarla ilgileneceği düşüncesinden hareket eden İngiliz Hükümeti, tüketici politikalarına ağırlık vererek hem tüketiciyi korumakta, hem de pazarı denetlemektedir. Malların satışı, sunumu ve tanımlama yollarını kapsayan yasal düzenlemelerle tüketicilerin korunmasını

¹²⁵MUCUK, **AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum**, s. 22.

¹²⁶FERMAN, s. 47.

¹²⁷BAYKAN, s. 72.

¹²⁸AKMAN, **Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, s. 12.

sağlayan İngiliz Hükümeti, bununla da yetinmeyip günün koşullarına göre yasalarda da gerekli düzenlemeleri yapmaktadır.¹²⁹

Tüketicinin korunması işi, hükümet nezdinde "Sanayi ve Ticaret Dairesi" ile "Adil Rekabet Bürosu" organlarınca yürütülmektedir. Gıda maddelerinin etiketlenmesi ve ambalajlanması işlerinden "Tarım Bakanlığı" doğrudan sorumludur.¹³⁰ Hükümet ayrıca tüketici ile endüstri arasında çıkarlar dengesini sağlamayı amaçlayan bağımsız bir kuruluş olan "Ulusal Tüketiciler Konseyi" (The National Consumer Council) adını taşıyan bu kuruluşu gerekli fonlarla donatmıştır. "Ulusal Tüketiciler Konseyi" (NCC) ise, tüketiciler ve hükümet ile diğer kamu kuruluşlarını bünyesinde barındırmaktadır. Bireysel tüketici şikayetleri ile ilgilenmeyen Konsey, gerek endüstri, gerekse merkezi hükümet ve mahalli idarelerle görüşmelerde tüketici çıkarlarını temsil etmektedir.¹³¹

1963 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından "İngiltere Tüketici Konseyi" kurulmuştur. Yasal bağımsızlığı vardır, fakat mali yönden Ticaret Bakanlığı'nın koruması altındadır. Konsey, ev kadınları, üreticiler, dağıtıcılar ve ticaret birlikleri temsilcilerinden oluşmaktadır.

Konseyin fonksiyonları şunlardır:

- Tüketici sorunları hakkında bilgi vermek,
- Tüketici sorunlarının çözümü için önlemler önermek,
- Tüketicilere rehberlik yapmaktır.

Konsey, mal ve hizmetlerin pazara kusursuz bir şekilde sunulması ve diğer yandan malların insan sağlığına zarar vermeyecek nitelikte olması ve güvenlik içinde tüketilmesi, hizmetlerin yüksek bir standarda ulaşması için çaba harcamaktadır. Tüketicilerin en kaliteli ve fiyat bakımından en uygun malı seçmesi konusunda, Konsey'in giriştiği aydınlatıcı girişimlerin, dolaylı olarak İngiltere endüstrisinin üstün kalitede mal üretmesi yönünde teşvik edici rolü olmaktadır. Konsey, başarılı çalışmalarıyla tüketicilerin huzursuzluk nedenlerini azaltmakta ve yakınma konuları için gerekli önlemlerin alınmasını sağlamaktadır.¹³²

"Dürüst Ticaret Ofisi" (The Office of Fair Trading), 1973 yılında çıkarılan "Dürüst Ticaret Yasası" (The Fair Trading Act) ile kurulan ve tamamen İngiltere'ye özgü bağımsız bir kuruluştur. Bireysel tüketici şikayetleriyle ilgili olmayan bu ofis, genel olarak

¹²⁹Hülya GENÇ, "İngiliz Tüketici Davletten Hoşnut", *Cumhuriyet Ekonomi Eki*, Sayı:22, (24 Mart 1997), s. 6.

¹³⁰FERMAN, s. 50.

¹³¹MUCUK, *AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum*, s. 22.

¹³²TOKOL, s. 34.

tüketici çıkarlarını olumsuz olarak etkileyebilecek konuları sürekli bir biçimde gözden geçirerek gerekli durumlarda tedbirler almaktadır.¹³³

Genel Müdürlüğün görevleri şunlardır:¹³⁴

- Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının olumsuz etkileneceği uygulamaları durdurmak için gerekli yasal ve diğer düzenlemeler için önerilerde bulunmak,
- Tüketici çıkarlarını koruyan uygulamalar mevzuatının geliştirilmesi için ticaret birliklerini desteklemek,
- Tüketicilere yönelik bilgi ve rehberlikle ilgili yayınlar yapmak,
- Çeşitli dallardaki mesleki kuruluşlarla görüşmeler yaparak gönüllü anlaşmalarla "Uygulama Kodları" (Cods of Practice) denilen tüketiciyi koruyucu uygulamaları geliştirmektedir.¹³⁵

Malların niceliklerinin doğruluğunu ölçüler ve ağırlıklarla ilgili mevzuatla düzenleyen İngiliz Hükümeti, tıbbi ürünlerin ve belli diğer birtakım madde ve eşyaların kontrolünü bir lisans ve sertifika sistemi ile sağlamaktadır. Hükümet halk sağlığına ilişkin bilgileri uygulanabilir hale getirirken nitelikli ticari uygulamaların devamını sağlamak ve yolsuzluğa karşı yasaları geliştirmek için "Dürüst Ticaret Genel Müdürlüğü"nü çalışmalarına yardımcı olmaktadır.¹³⁶ 1995 Temmuzunda getirilen yeni düzenlemeler, dürüst olmayan tüccarlara karşı Genel Müdürlüğün yetkisini arttırmıştır.

"İngiliz Standartları Kurumu" (The British Standarts Institution)'un "Tüketici Standartları Öneri Komitesi" (The Consumer Standards Advisory Committee) de, Standartlar Kurumu'nun teknik komitelerinde tüketicileri temsil etmektedir.

Özel sektörde, 1957 yılında kurulan **Tüketiciler Birliği** (The Consumer Association) güçlü bir tüketici kuruluşu olup, gerekli fonları üyelik aidatlarından ve yayınlarından sağlamaktadır. Mal ve hizmetlerle ilgili karşılaştırmalı testler yapmakta ve "Which?" adlı dergi ve diğer yayınlarla sonuçlarını halka duyurmakta ve üyelerine de değişik konularda bilgi sağlamaktadır.

Diğer bir özel birlik de mahalli gönüllü tüketici gruplarının oluşturduğu Tüketici Grupları Ulusal Federasyonu (The National of Consumer Groups) olup, öncelikle tüketici

¹³³MUCUK, AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, s. 21.

¹³⁴GENÇ, s. 6.

¹³⁵MUCUK, AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, s. 21.

¹³⁶GENÇ, s. 6.

politikalarını belirleyen kurumlarda tüketicileri temsil etmektedir. Ayrıca mahalli düzeyde tüketici şikayetlerini sonuçlandırmaya çalışmaktadır.¹³⁷

İngiltere’de tüketicilerin bilgilendirilmesi geniş bir alanda yürütülen çalışmalarla sağlanmaktadır. Ülkenin her yanına dağılmış tüketici danışma büroları etkin roller üstlenmektedirler.¹³⁸

Bu büroların örgüt yapısı, verdiği hizmetler ve finansman kaynakları Tablo-1’de verilmiştir.

¹³⁷MUCUK, AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum, s. 21.

¹³⁸FERMAN, s. 50.

TABLO 1
İngiltere'de Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik Bazı Örgütler

Örgütün Adı	Türü	Örgüt Yapısı	Verdiği Hizmetler	Gelir Kaynakları
Ulusal Halk Tavsiye Büroları Derneği (National Association of Citizens Advice Bureaus) (NACAB)	Sivil Toplum Örgütü	14 Bölgesel büro ve bir kısmı yerel olan bürolardan oluşan 1000 büronun merkezi olan kuruluşur	Bilgilendirme, araştırmalar yapma,tüketicilere tavsiyelerde bulunma, sosyal politika oluşturma,mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti, üye örgütlere destek olma ve koordinasyon faaliyetleri	Avrupa Birliği, ulusal hükümet, yerel yönetim ve yardım demekleri
Bağımsız Tavsiye Merkezleri Federasyonu (Federation of Independent Advice Centres) (FLAC)	Sivil Toplum Örgütü	Yaklaşık 600 ulusal bölgesel ve yerel örgütün bağlı olduğu merkezi bir kuruluşur	Bilgilendirme, araştırmalar yapma,tüketicilere tavsiyelerde bulunma, sosyal politika oluşturma,mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti, üye örgütlere destek olma	Avrupa Birliği, ulusal hükümet, yerel yönetim, yardım demekleri, üye aidatları, sendikalar ve özel işletmeler
Gençlik Bilgilendirme Merkezi (Youth Access)	Sivil Toplum Örgütü	250 üye kuruluşu olan merkezi bir örgüttür	Bilgilendirme, tüketicilere tavsiyelerde bulunma ve üye örgütlere destek olma	Ulusal hükümet, yerel yönetim, yardım demekleri, üye aidatları ve hizmetlerden ücret alımı
İskoç Halk Tavsiye Örgütü (Citizens Advice Scotland) (CAS)	Sivil Toplum Örgütü	83 yerel büronun ve 22 üye örgütün bağlı olduğu merkezi bir kuruluşur	Bilgilendirme, araştırmalar yapma,tüketicilere tavsiyelerde bulunma, sosyal politika oluşturma,mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti, üye örgütlere destek olma	Ulusal ve bölgesel hükümet yerel yönetim, yardım demekleri üye aidatları
Hukuk Merkezleri Federasyonu (Law Centres Federation) (LCF)	Sivil Toplum Örgütü	2 bölgesel büro ve 57 yerel mahkeme merkezinin üye statüsünde bağlı olduğu bir federasyondur	Bilgilendirme, araştırmalar yapma,tüketicilere tavsiyelerde bulunma, mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti, üye örgütlere destek olma	Ulusal ve bölgesel hükümet yerel yönetim, yardım demekleri üye aidatları
Shelter	Sivil Toplum Örgütü	11 bölgesel büro ve 9 merkezi örgütün bağlı olduğu merkezi bir kuruluşur	Bilgilendirme, araştırmalar yapma,tüketicilere tavsiyelerde bulunma, mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti	Ulusal ve bölgesel hükümet yerel yönetim, üye aidatları ve özel işletmeler
Para Tavsiye Derneği Money Advice Association (MMA)	Sivil Toplum Örgütü	340 Üyesi olan ulusal bir demektir.	Bilgilendirme, tüketicilere Tavsiyelerde bulunma, mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti ve üye örgütlere destek olma	Yerel yönetim, üye aidatları özel işletmeler ve yardım demekleri
Dial UK		100 Yerel üyesi olan bir kuruluşur.	Bilgilendirme, tüketicilere Tavsiyelerde bulunma, mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti ve üye örgütlere destek olma	Ulusal hükümet, üye aidatları,özel işletmeler ve yardım demekleri

Kaynak: Ayşe AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul: Tüketici Koruma Derneği Yayını-3, Eylül 1996, s.13.

1.4.4. Belçika

Belçika'da, Ekonomik İşler Bakanlığı bünyesinde kurulmuş olan özel bir bölüm, tüketicinin korunması ve kredilendirilmesi işlerinden sorumludur. Bunun yanında 15 adet bağımsız tüketici derneğinin temsilcilerinden oluşan danışma ve bilgi verme görevlerini üstlenen bir "Tüketici Konseyi" bulunmaktadır.

Hükümet organı konuyla ilgili birçok yayının ve bilginin hazırlanıp, kitlelere ulaştırılmasıyla sorumlu olup; bu yönde önemli etkinliklerde bulunmuştur. Ancak, tüketicinin bilgilendirilmesi alanındaki asıl inisiyatif ve katkı **Tüketiciler Federasyonu** çatısı altında birleşmiş tüketici derneklerindedir. Bu federasyon tarafından yayınlanan yüksek tirajlı "Testachats" isimli dergi, tüketim mallarının karşılaştırmalı performans analizlerini tüketicilere sunmaktadır.

Bunların dışında, mahalli sosyal rehberlik-danışma merkezleri de ilgili konularda kişilere yardımcı olmaktadır. 1987 yılında tüketici korunması ve bilgilendirilmesi konusunda yeni yasal düzenlemeler getirilmiştir.¹³⁹

Belçika'da yasal düzenlemeler ve hükümet tarafından görevlendirilen Bakanlıkların yanısıra tüketici korumaya yönelik olarak kurulmuş iki bağımsız örgüt bulunmaktadır. Bunlar "Tüketiciler Derneği" ile "Tüketici Örgütleri Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi" (IRIOC)' dir.

Tüketiciler Derneği tüm ülkede üyeleri olan bir dernektir. Dernek tüketiciler için araştırmalar yapmakta, tüketicileri bilgilendirmekte ve onlara tavsiyelerde bulunmaktadır. Derneğin tek finansman kaynağı üye aidatlarıdır.

Tüketici Örgütleri Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi ise, 15 üye örgütü olan bağımsız ve ulusal bir kuruluştur. Verdiği hizmetler; araştırmalar yapma, sosyal politika oluşturma, üye örgütlere destek olma ve tüketicileri bilgilendirmektir. Örgütün finansman kaynakları ise, ulusal ve bölgesel hükümet ile Avrupa Birliği'nden gelen fonlardır.¹⁴⁰

1.4.5. Danimarka

Danimarka'da tüketici sorunlarıyla hükümet bazında ilgili resmi kuruluş "Danimarka Sanayi Bakanlığı"dır. Ayrıca Ulusal Tüketici Ajansı "Forbrugerstyrelse" yüksek etkinliğe sahip bir diğer kuruluştur.

¹³⁹FERMAN, s. 44.

¹⁴⁰AKMAN, **Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, s. 14.

Danimarka'da birçok ürün için ticari usul düzenlemeleri ve finansal hizmetler için de tüketiciyi bilgilendirme esasları getirilmiştir. Tüketim mamullerinin karşılaştırmalı performans analizleri özel dergilerde (Rad ge Resultaten Tenk gibi) yayınlanarak tüketiciye yardımcı olunmaktadır. Başkent Kopenhag'daki "Ulusal Tüketici Ajansı" istenilen bilgileri ve ilgili hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca çalışmaları "Tüketici Konseyi"nce koordine edilen pek çok yerel birlik ve dernek de yardımcı hizmetleri sağlamaktadır.

Bağımsız kuruluşlar arasında Tüketiciler Konseyi (Forbrugerradet) ve tüketici ile üretici ve dağıtımçıların da temsil edildiği bilgi verici etiketleme enstitüsü olan "Dank Vare Fakta Naevn" ön plana çıkmaktadır.¹⁴¹ **Tüketiciler Konseyi** 11'i bölgesel olan otuz yedi üye örgüte sahip bağımsız ve ulusal bir merkezi örgüttür. Verdiği hizmetler bilgilendirme, araştırmalar yapmak, tüketicilere tavsiyelerde bulunmak, sosyal politika oluşturmak ve üye örgütlere destek olmaktır. Konseyin gereken fonları ulusal hükümet, üye aidatları ve "Tenk" adlı yayının satışından elde edilen gelirden karşılanmaktadır.¹⁴²

1.4.6. İspanya

İspanya'da hükümet tüketicilerin korunması ve bilgilendirilmesi konularında yürürlükte olan anayasa'ya göre doğrudan sorumludur. İspanya Hükümeti, bu sorumluluğu, "Sağlık ve Tüketici İşleri Bakanlığı"na vermiştir. Bakanlığın yanısıra diğer tüm bakanlıklar, kendi sorumluluk alanlarında tüketiciyi bilgilendirme sorumluluğunu taşımaktadır. Bütün bu çalışmalar özel bir komite tarafından koordine edilmektedir. Temel tüketici hakları, İspanya'da daha ayrıntılı ve özellikli konular ile düzenlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin yararlanabilecekleri tüketici dergileri, açık tüketici bilgi hatları ve danışma merkezleri de sürekli hizmet vermektedirler.¹⁴³

İspanya'da bağımsız tüketici dernekleri 1970'li yıllarda kurulmaya başlamıştır. Günümüzde sayıları İspanya'da hızla artan tüketici örgütlerinden en önemlileri "Ulusal Tüketiciler Enstitüsü"dür.

Ulusal Tüketiciler Enstitüsü yarı resmi bir kuruluştur. Enstitü'nün 300'ün üstünde "Belediye Tüketici Büroları"(COMIC) vardır. Bu bürolar çok önemli olan tüketicilere tavsiyelerde bulunma görevini üstlenmişlerdir. Enstitü'nün ilgilendiği sorunlar arasında tüketim ve yerleşim temel konulardır. Bunlara ek olarak borçlar, sağlık, çevre konularındaki bilgilendirme ve tavsiye çalışmaları Enstitü'nün verdiği diğer hizmetler arasında sayılabilir. Enstitü'nün finansman sorununu hükümet çözmektedir.

¹⁴¹FERMAN, s. 45.

¹⁴²AKMAN, **Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, s. 15.

¹⁴³FERMAN, s. 47.

İspanya Tüketiciler Birliği ise 17 bölgesel ve yerel büronun merkezi olan bir örgüttür. Örgüt tüketicileri bilgilendirmek, araştırmalar yapmak, tüketicilere tavsiyelerde bulunmak gibi hizmetler vermektedir. Ayrıca, üye örgütlere destek olmak ve tüketici hakları konusunda düzenleyici organ olmak görevini üstlenmiştir. Enstitü'nün ilgilendiği sorunlar arasında tüketim ve yerleşim temel konulardır. Örgütün finansman kaynakları, ulusal ve bölgesel hükümet, yerel yönetim, üye aidatları ve Avrupa Birliği'nden gelen fonlardır.¹⁴⁴

1.4.7. İrlanda

İrlanda'da genel tüketici politikalarından ve ilgili düzenlemelerden Ticaret ve Sanayi Bakanlığı sorumludur. Bununla birlikte, özellikle tüketicinin bilgilendirilmesi alanında Tüketici İşleri ve Dürüst Rekabet Dairesi aktif rol üstlenmektedir.

İrlanda Tüketiciler Birliği (CAI) 1966 yılında kurulmuş bağımsız bir tüketici örgütüdür. CAI'nin düzenli olarak yayınladığı "Consumer Choice" ve "Which" adlı dergiler, tüketicilere yararlı ve pratik bilgiler vermektedir.¹⁴⁵

İrlanda'da tüketicileri bilgilendirme konusunda faaliyet gösteren birçok örgüt bulunmaktadır. Ayrıca kadın dernekleri de aynı konuda faaliyetler göstermektedir.¹⁴⁶

İrlanda'da tüketicileri bilgilendirme konusunda faaliyet gösteren örgütler Tablo-2'de verilmiştir.

¹⁴⁴AKMAN. *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, s. 16.

¹⁴⁵FERMAN, s. 48.

¹⁴⁶AKMAN. *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, s. 17.

TABLO 2
İrlanda'da Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik Bazı Örgütler

Örgütün Adı	Türü	Örgüt Yapısı	Verdiği Hizmetler	Gelir Kaynakları
Ulusal Sosyal Hizmetler Bürosu (National Social Service Board) (NSSB)	Yarı Resmi Örgüt	Halkı bilgilendirme amacıyla kurulmuş 78 bilgilendirme merkezini koordine eder	Bilgilendirme, araştırma, tüketicilere tavsiyelerde bulunma, mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti, üye örgütlere destek olma ve tüketici hakları konusunda düzenleyici örgüt görevi üstlenme	Ulusal hükümetin sağladığı fonlar
Bağımsız Tavsiye Merkezleri (Free Legal Advice Centres Ltd.) (FLAC)	Sivil Toplum Örgütü	2 Bölgesel bürosu ve 16 yerel merkezi bulunmaktadır	Bilgilendirme, araştırma, tüketicilere tavsiyelerde bulunma, mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti, üye örgütlere destek olma	Yardım amaçlı derneklerden ve profesyonel kuruluşlardan sağlanan gelirler
Finansal Bilgilendirme Merkezi (Financial Information Service Centre) (FISK)	Sivil Toplum Örgütü	FISK'in çalışmalarının koordine edildiği merkezi bir kuruluştur	Bilgilendirme, tüketicilere tavsiyelerde bulunma ve üye örgütlere destek olma	Profesyonel muhasebe uzmanlarının kurduğu dernekten sağlanan para yardımı
Threshold Ltd.	Sivil Toplum Örgütü	Cork ve Galway'de 2 bürosu, Dublin'de bir yerel bürosu ve ulusal bir bürosu bulunmaktadır	Bilgilendirme, araştırma, tüketicilere tavsiyelerde bulunma, mahkemelerde tüketicilere yardım hizmeti, üye örgütlere destek olma, sosyal politika oluşturma	Ulusal ve yerel hükümetten sağladığı fonlar
Gençlik Bilgilendirme ve Araştırma Ünitesi (Youth Information Resource Unit)	Yarı Resmi Örgüt	Tüketici hakları konusunda destekleme ve koordine faaliyetlerinin yürütüldüğü bir kuruluştur	Bilgilendirme, araştırma, tüketicilere tavsiyelerde bulunma	Avrupa Birliği, ulusal hükümet ve yardım derneklerinden sağlanan gelirler

Kaynak: Ayşe AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (İstanbul: Tüketici Koruma Derneği Yayını-3, Eylül 1996), s.20.

1.4.8. İtalya

İtalya'da tüketici korunması hareketi, yıllardan beri hükümet ve politikardan oluşan güçlü bir siyasi desteği arkasına almıştır. İtalya'da tüketicilerle ilgili her konuyu bu politika belirlemektedir. Ülkede bulunan tüketici örgütlerinin etkinlikleri, politik ilişkilerle bağlantılıdır. Bazen küçük bir tüketici örgütü, güçlü bir politik desteği arkasına alarak çok etkili olabilmektedir. Ayrıca İtalya'da tüketiciyi koruyan bir yasa da yoktur.¹⁴⁷

İtalya'da tüketicinin resmi olarak korunması işi ulusal bazda olmaktan çok, yöresel ve bölgesel planda yürütülmektedir. Bazı bölgeler tüketici haklarını koruyan yasal düzenlemeleri gerçekleştirerek, fiyatlar hakkında araştırmalar yapmakta ve malları karşılaştırarak değerlendiren komiteler kurmuşlardır. Günlük, haftalık ve aylık olarak yayınlanan birtakım yayın organları İtalyan tüketicilere yardımcı olmayı sürdürmektedir.

Ülke çapında on beş tüketici kuruluşu, "Ulusal Tüketici Birliği" çatısı altında toplanmışlardır. **Ulusal Tüketici Birliği (UNC)** 1955'te kurulmuştur ve tüm ülkede şubeleri bulunmaktadır. Birliğe bağlı "Tüketicilerin Korunması Komitesi" özellikle kalite kontrol ve denetleme işinde uzmanlaşmıştır. Kuruluş, bilgilendirme, araştırmalar yaparak tüketicilere tavsiyelerde bulunma ve sosyal politika oluşturma gibi hizmetleri tüketicilere yönelik olarak vermektedir. Kuruluşun finansal kaynakları ulusal hükümet ve üye aidatlarıdır.¹⁴⁸

İtalya'da tüketiciyi korumaya yönelik kurulan bir başka örgüt "Tüketicileri Koruma Derneği" dir. Dernek, tüketicilere yönelik bilgilendirme, tavsiyelerde bulunma ve araştırmalar yapma gibi görevleri yerine getirmektedir. Derneğin finansal kaynağı üye aidatları ve Avrupa Birliği'nden gelen fonlardır.¹⁴⁹

1.4.9. Lüksemburg

Lüksemburg'ta hükümet tüketici korunması konusunda tüm organları ile sorumludur. Sağlık Bakanlığı, Adalet Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı özellikle etkin yetki ve sorumluluklarla donatılmışlardır.¹⁵⁰

¹⁴⁷Marino MELISSANO. "İtalya'da Yasa Yok. Tüketici Örgütü Çok", **Milliyet Gazetesi**, (22 Mart 1996), s. 6.

¹⁴⁸FERMAN, s. 48.

¹⁴⁹AKMAN, **Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, s. 18.

¹⁵⁰FERMAN, s. 48-49.

Hükümet dışında 29 binden fazla üye ve 16 tüketici derneğini bünyesinde barındıran **Lüksemburg Tüketiciler Birliği (ULC)** ağırlıklı bir konuma sahiptir. Bilgilendirme, araştırmalar yapma, tüketicilere tavsiyelerde bulunma, sosyal politika oluşturma ve mahkemelede tüketicilere yardımcı olma gibi hizmetleri tüketicilere vermektedir. ULC yılda 18 defa çıkan "De Consument" adındaki tüketici dergisiyle, ürünler arası performans analizlerini yayınlamakta ve tüketicilere hukuki danışmanlıkta bulunmaktadır. ULC'nin ayrıca her hafta tüketici korunması konusunda yayın yapan radyo kanalları bulunmaktadır. Aynı kuruluşun halka açık bir bilgi-danışma merkezi de tüketicilere hizmet vermektedir. ULC, tüketicilere hizmet vermek için gerekli fonları ulusal hükümetten ve üye aidatlarından karşılamaktadır.¹⁵¹

1.4.10. Hollanda

Hollanda'da Ekonomi Bakanlığı, hükümetin resmi tüketici politikalarının yürütücü organıdır. Ayrıca, ürün güvenliği konusunda Sağlık, Sosyal Güvenlik ve Kültürel İşler Bakanlığı bilgi sağlama görevini üstlenmiştir.

Hollanda 70 kadar tüketici derneği ile bu alanda özel yere sahip olan bir ülkedir. Bu birliklerin hepsi birbirine kompüterize bilgi sistemiyle bağlanmış durumdadır. Derneklerin önemli bir kısmı genel kapsamlı çalışmalarda bulunurken bazıları da gayrimenkul, turizm ve benzeri özel konularda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Konuyla ilgili pazar araştırmaları yaparak hükümete ve diğer kuruluşlara önerilerde bulunan "Tüketici Araştırma Enstitüsü" Hollanda'da etkin konumda bulunan önemli bir diğer örgüttür.

Hollanda'da tüketiciyi bilgilendirme konusunda yayınlanan çok sayıda tüketici dergisi bulunmaktadır. 1985 yılında kurulmuş bir vakıf olan COMAC, tüketiciyi ilgilendiren konuların medyada yayın koordinasyonunu sağlama amacına yönelik olarak faaliyette bulunmaktadır. COMAC radyo ve televizyon için tüketici programlarını hazırlamaktadır. Bunun yanısıra tüketicilerin bilgilendirilmesi yolunda önemli çalışmalar yapmaktadır.¹⁵²

1.4.11. Portekiz

Tüketicilerin korunması konusu, Portekiz Anayasa'sında yer almaktadır. Tüketicilerin sağlığının, ekonomik çıkarlarının korunması ve bilgi sahibi olmaları temel

¹⁵¹ **Organization and Guidelines of the Trade Union Movement for the Defence of Consumer Rights in Europe**, European Trade Union Confederation, (Bruksel:1995), s. 28.

¹⁵² FERMAN, s. 49.

vatandaşlık hakları arasında yer almaktadır. Hükümet bazında ilgili işlerin yürütülmesinden, "Çevre ve Doğal Kaynaklar Müsteşarlığı" sorumludur. Müsteşarlığa bağlı **Ulusal Tüketicileri Koruma Enstitüsü** (INDC) işlerin yürütülmesinde ağırlıklı rol oynamaktadır. INDC bilgi sağlama, danışmanlık ve eğitim, karşılaştırmalı testler yapma ve yasa tasarılarının hazırlanması konularında birinci derecede sorumludur.

Portekiz'de tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik rehberler, kitapçıklar, aylık tüketici dergisi (Informar), araştırma raporları ve benzerleri oldukça canlı etkinlikler olarak gösterilmektedir. Ayrıca, mahalli düzeyde bilgi veren merkezler, her zaman açık telefon danışma hizmetleri ve şikayet kutuları gibi mekanizmalar da tüketicileri bilgilendirmeye yönelik hizmetler arasında sayılabilir.

Portekiz'de en önemli tüketiciyi koruma örgütü 1970'li yılların ortalarında kurulan **Portekiz Tüketici Koruma Derneği'** (DECO) dir.¹⁵³ DECO Lizbon'da bir, Porto'da bir bölgesel ve bir ulusal bürosu olan merkezi bir örgüttür. Örgütün verdiği hizmetler arasında bilgilendirme, araştırmalar yapma, tüketicilere tavsiyelerde bulunma ve mahkemelerde tüketicilere yardımcı olma sayılabilir. Avrupa Birliği'nden gelen parasal destek, ulusal hükümet ve üye aidatları örgütün finansman kaynaklarıdır.

Yasama ile ilgili konularda çalışma yapan bir çeşit halk enstitüsü olan **Ulusal Tüketici Koruma Enstitüsü** (INDC) Portekiz'de tüketiciyi koruyan diğer önemli bir diğer örgüttür. Örgüt, bilgilendirme, araştırmalar yapma ve üye örgütlere destek verme gibi hizmetlerin yanısıra tüketici derneklerine teknik ve finansal destek vermektedir. Örgütün ülke çapında 29 bağımsız bilgilendirme merkezi bulunmaktadır. Örgütün finansman sorununu ulusal hükümet ve Avrupa Birliği'nden gelen parasal destek çözmektedir.¹⁵⁴

1.4.12. Yunanistan

Yunanistan'da ülke çapında tüketicilerin korunması sorumluluğunu, Ticaret Bakanlığı'na bağlı "Tüketicileri Teknik Koruma Dairesi" üstlenmektedir. Ayrıca Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı başta olmak üzere diğer bakanlıklar tüketicileri bilgilendirme amaçlı olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Yunanistan Hükümeti 1982 yılında, "tüketiciyi koruma ve bilgilendirilmesi" ile görevli özel bir kurum kurmuştur. Bu kurum, yasal düzenlemeleri teklif yetkisinin yanısıra, tüketici dernekleri ile kamuoyu arasındaki ilişkileri kolaylaştırıcı görevler de yüklenmiştir. Yunanistan'da bulunan tüketici dernekleri arasında; "Yunan Tüketiciler

¹⁵³FERMAN, s. 49-50.

¹⁵⁴AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, s. 21.

Birliği”, “Selanik Tüketicileri Koruma Merkezi”, “Yaşam Kalitesi İçin Tüketiciler Birliği” öne çıkan ve etkin görünümdeki derneklerdir.

Avrupa Birliği'ne tam üyelikle birlikte Yunanistan, ilgili Birlik direktifleri uyarınca ulusal birtakım düzenlemelere gitmiştir. Öncelikle ürün güvenliği ve kalitesi, fiyat düzenlemesi gibi konulara ağırlık vermiştir. Ayrıca, etiketleme ve yanıltıcı reklamların önlenmesi konularında yasal düzenlemeler de yürürlüğe konulmuştur.¹⁵⁵

Yunanistan'da tüketiciyi korumaya yönelik en önemli kuruluş **KEPKA**'dır. Federasyon şeklinde örgütlü olan KEPKA, 1982 yılında kurulmuştur. Atina, Selanik, Patra olmak üzere üç ana merkezi vardır. KEPKA, Yunanistan'da şubeler şeklinde örgütlüdür. Yılda 10 kez dergi çıkartan KEPKA, kuruluş hedeflerinin büyük bir kısmını gerçekleştirmiştir. Üye aidatları ve bağışları ile yayınlarından elde ettiği gelirlerle finansman sorununu çözümleyen KEPKA devletten yardım almamaktadır.¹⁵⁶

1.5. DİĞER BAZI ÜLKELERDE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER

ABD, Japonya ve İsveç gibi tüketicinin ileri düzeyde korunduğu ve örgütlenmelerin gelişmiş olduğu ülkelerin yanında, diğer bazı ülkelerde bulunan tüketici örgütlerini incelemenin, Türkiye'deki örgütlenme düzeyini belirlemede faydası olacaktır.

Norveç'te tüketici korunması hareketini gerçekleştiren iki önemli kuruluş vardır. Bunlardan birincisi “Norveç Tüketiciler Konseyi”dir. Devlet tarafından finanse edilen Konsey, tüketim malları denetim sonuçlarının yayınlandığı aylık bir dergi çıkarmaktadır.

İkinci kuruluş ise “Norveç Tüketici Sorunları Bakanlığı”dır. 1956 yılında tüketici sorunlarıyla daha çok ilgilenmek ve gerekli önlemleri almak üzere kurulmuştur.¹⁵⁷

İsviçre'de daha çok " Tüketim Kooperatifleri " yoluyla tüketici hak ve çıkarları korunmaktadır. Özellikle "İsviçre Migros Tüketici Birlikleri", dünya tüketim kooperatifçiliğinin önde gelen isimlerinden birisidir.¹⁵⁸

Avusturya'da ilgi çeken tüketici kuruluşu “Avusturya Tüketici Birliği”dir. Birlik yalnızca mallarla ilgili deneme sonuçlarını açıklayan aylık yayınlar yapmakla kalmamakta,

¹⁵⁵FERMAN, s. 46.

¹⁵⁶Sotirios PASCHLİDES, “Structures and Procedures for European Consumer Participation in Decision Making Processes”.TÜKODER I. Uluslararası Tüketici Konferansı Yayınlanmamış Konuşma Metni, İstanbul.(15-16 Mart 1996).

¹⁵⁷TOKOL, s. 35-36.

¹⁵⁸ÇEVİK, s. 47.

aynı zamanda Viyana'da bir gösteri merkezi çalıştırmaktadır. Ticaret Bakanlığı örgütün üyesidir ve örgüt bütçesinin % 80'ini karşılamaktadır.¹⁵⁹

Arnavutluk'ta 1991 yılında kurulan "Arnavutluk Tüketici Derneği" 12 bin üyeli bir dernektir. **Romanya**'da 1980 yılında kurulan "Tüketici Haklarını Koruma Örgütü", **Slovenya**'da 1990 yılında kurulan "Tüketici Derneği" tüketicileri temsil eden en önemli örgütlerdir.¹⁶⁰

Mısır ve **Suudi Arabistan** gibi ülkelerde ise tüketici örgütü bulunmamaktadır.¹⁶¹

2. ULUSLARARASI ÖRGÜTLER

Günümüzde tüketicilerin uluslararası platformda temsil edilmesini sağlayan uluslararası tüketici örgütlerinin başında "Uluslararası Tüketiciler Örgütü" (Consumers International) gelmektedir.

Bu örgüt dışında uluslararası düzeyde kurulmuş olan diğer bazı örgütler ise şöyledir:

- Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu
(Bureau Europeen Bes Unions de Consommateurs/ BEUC)
- Balkan Tüketici Koruma Merkezi
(Balkan Consumer Protection Center/ BCC)
- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği
(Europeen Community of Consumer Cooperatives/ EUROCOOP)

¹⁵⁹TOKOL, s. 34.

¹⁶⁰Nazire KALKAN, "Balkanlar Örgütlenmede Bizden Daha İleride", **Milliyet Gazetesi**, (21 Mart 1996), s. 6.

¹⁶¹AKMAN, **Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, s. 7.

2.1. ULUSLARARASI TÜKETİCİLER ÖRGÜTÜ

Uluslararası Tüketiciler Örgütü (Consumers International) dünya çapında bir tüketici örgütleri federasyonudur. Örgüt iki ana amaç doğrultusunda hizmet vermektedir. Birincisi, tüketici hareketinin tüm dünyada gelişmesine yardımcı olmak, ikincisi ise uluslararası düzeyde tüketici hakları adına çalışmalar yapmaktır.¹⁶²

1961 yılında kurulan örgüt, bağımsız bir tüketici örgütü olarak “Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü” ismiyle kurulmuştur. Günümüzde ise “CONSUMERS INTERNATIONAL” ismini almıştır. Kurucu örgütler arasında “Amerikan Tüketiciler Birliği”, “Hollanda Ulusal Tüketiciler Derneği”, “İngiliz Tüketiciler Derneği”, “Belçika Tüketiciler Birliği” ve “Avusturya Tüketiciler Birliği” bulunmaktadır.¹⁶³

1974’te “Asya ve Pasifik Bölge Bürosu” Malezya’da, 1986’da ve “Latin Amerika ve Karayipler Bölge Bürosu” Santiago’da açılmıştır. 1993’de “Geçiş Dönemi Ekonomileri” için bir program oluşturulmuştur. Bu program özellikle Doğu Avrupa ülkeleri için düşünülmüş bir programdır. Yine 1993 yılında merkezi Londra’da olan “Gelişmiş Ülkeler” için bir birim oluşturulmuştur. 1994’de ise “Afrika Bölge Bürosu” Harare’de kurulmuştur. Örgütün ilgilendiği ve haklarını korumaya çalıştığı kesim ise yoksullar, kadınlar, çocuklar ve yardıma ihtiyacı olan tüketicilerdir. Örgüt; bağımsız, kar amacı gütmeyen ve hiçbir siyasi parti ya da özel işletmeden destek almayan bir örgüttür. Örgütün finansman kaynakları, kendisine üye olan örgütlerin yaptığı yardımlar ve hükümetlerin sağladığı fonlar ve bağışlardır.

2.2. AVRUPA TÜKETİCİ BİRLİKLERİ BÜROSU

Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu, 1962 yılında Brüksel’de kurulmuştur. 19 Avrupa ülkesinden 25 tüketici örgütünün üye olduğu bir örgüttür. Avrupa Birliği’ne üye ülkeler dışında Norveç, İzlanda, İsviçre ve Slovenya’da da üye örgütleri vardır. Merkezi Brüksel’de olan Büro’nun görevi, Avrupa Birliği’nin politikalarına tüketici lehine etki etmek ve tüketici hakları konusundaki Avrupa Birliği mevzuatını tüketici lehine geliştirmektir. Büro’nun tüketicileri bilgilendirme, tüketicilere önerilerde bulunma, karşılaştırmalı mamul testleri yapma, eğitim ve öğretim programları oluşturma ve tüketiciler için yayın organı çıkartma gibi hizmetleri yoktur. Büro sadece politik düzeyde çalışarak tüketiciyi etkileyen Avrupa Birliği politikalarının gelişiminde etkili olmak için

¹⁶² AKMAN, s. 6.

¹⁶³ MUCUK, AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum, s. 18.

çalışmalar yapmaktadır. Büronun finansmanı; kendisine üye ulusal örgütlerden ve “Avrupa Komisyonu” tarafından sağlanmaktadır.

2.3. BALKAN TÜKETİCİ KORUMA MERKEZİ

Balkan Tüketici Koruma Merkezi, kar amacı gütmeyen bağımsız bir sivil toplum örgütü olarak, 1995 yılında; “Yunanistan Tüketici Koruma Merkezi” (KEPKA), “Bulgaristan Tüketiciler Federasyonu” (FCB), 1991’den beri yeni bir yapısal şekil alan “Yugoslav Tüketiciler Derneği” (YUCA), “Arnavutluk Tüketiciler Derneği” (ACA), ve “Romen Tüketiciyi Koruma Derneği” (APC) tarafından kurulmuştur. Örgüt Balkan Ülkeleri arasında tüketici hareketinin gelişmesine katkıda bulunmak ve Balkan Ülkelerindeki tüketici örgütleri arasında işbirliğine gidilmesini ana hedefi olarak belirlemiştir. Örgütün finansmanı üye ülkeler tarafından sağlanmaktadır.

2.4. AVRUPA TOPLULUĞU TÜKETİCİ KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ

Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği (EUROCOOP), Avrupa düzeyinde tüketici kooperatiflerini bir çatı altında toplayan bir organizasyondur. Örgüt üye örgütlerden ve Avrupa Birliği’ne üye ülkelerin hükümetlerinden sağlanan parasal destekle finanse edilmektedir.¹⁶⁴

¹⁶⁴ AKMAN. Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, s. 7-8.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER

1. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ SORUNLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye'de tüketicilerin yaşadığı sorunların, dünyada tüketicilerin karşılaştığı sorunlardan farklı olduğu söylenemez. Ancak bu çalışmanın ikinci bölümünde incelendiği gibi, gelişmiş ülkelerde tüketici sorunlarına kalıcı çözüm yolları bulunduğu ve tüketicilerin etkin bir şekilde korunduğu görülmektedir. Ülkemizde de son yıllarda tüketicinin korunması konusunda gelişmiş ülkelerdeki uygulamalara benzeyen gelişmeler yaşanmaktadır. Türkiye'nin Gümrük Birliği süreci içerisinde Avrupa ile bütünleşme çabasının bu süreçte etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, son olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun bu gelişmelere örnektir.

Dünyanın gelişmiş ülkeleri ve batıda uzun yıllar önce gündeme alınıp tartışılan tüketici sorunları ve tüketicilerle ilgili yasal düzenlemelerin ülkemizde de gerçekleşmesi tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Ancak bu düzenlemelerin sözü edilen ülkelerdeki gibi işlerlik kazandığı söylenemez. Gelişmiş ülkelerde tüketici korunması konusunda yaşanan tecrübeler; tüketiciyi koruyan kanunların mükemmel dahi olsa, toplum temelinde işlerlik kazanmadıkça hiç bir öneminin kalmadığını göstermektedir. Tüketicilerin kanuni haklarını talep etmesi kanunları uygulanır hale getirmektedir. Türkiye'de ise, sorununun çözümünü devletten bekleyen tüketici yaklaşımları ve toplumsal davranış biçimleri gibi nedenler tüketicilerin kanuni haklarını yeterince kullanmalarını engellemektedir.¹⁶⁵ Türkiye'deki tüketici sorunları ile gelişmiş ülkelerdeki tüketici sorunlarını ayıran nokta da budur. Gelişmiş ülkelerde tüketiciyi korumaya yönelik uygulamaların başarıya ulaşmasının altındaki nedenin de bu olduğu söylenebilir.

¹⁶⁵ Ayşe AKMAN, *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Sorunlar Perspektifler*. (Ankara: TES-AR Yayınları No:18, 1996) s. 8-9.

Türkiye'nin ekonomik ve sosyal yapısına bağlı olarak tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalarda yaşanan sorunlar şöyle özetlenebilir:

- Bugün için ülkemizde evrensel tüketici haklarının yeterince uygulanabildiği söylenemez. Evrensel tüketici haklarının uygulanabilmesi; ekonomik, sosyal, kültürel, hukuksal, eğitimsel, idari ve örgütsel önlemlerin alınması ve düzenlenmesi ile mümkün olabilir. Örneğin, bugüne kadar tüketici korunmasına ilişkin birçok kanun, tüzük, tebliğ ve yönetmelik çıkmasına karşın ülkemizde tüketici haklarının tam anlamıyla korunduğu söylenemez. Bir başka deyişle Türkiye'de kanunların ve örgütlerin tüketiciyi koruma açısından yetersiz olduğu ve bu kanunların tam olarak uygulanamadığı söylenebilir.¹⁶⁶ Örneğin, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un öngördüğü Tüketici Mahkemeleri henüz kurulamamıştır.

- Türkiye'de 1980 yılından itibaren serbest rekabet ortamına geçilmiş olmasına rağmen, henüz tam bir rekabet ortamı oluşmamıştır. Ekonomide tekeli yapı hakimdir ve kartel uygulamaları sürmektedir.¹⁶⁷ Türkiye'de tekeli yapıyı önlemeyi amaçlayan 4054 sayılı Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanunu'nda tam olarak işlerlik kazandığı söylenemez. Kanun 1994 yılında yürürlüğe girmiş olmasına rağmen, kanunun öngördüğü Rekabet Kurulu ancak 1997 Nisan ayında oluşturulabilmiştir.

- Tüketicilerin fiyat, kalite ve pazar koşulları hakkında bilgi sahibi olamamaları veya yanlış bilgilendirilmeleri yaşadıkları sorunlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Serbest rekabet koşullarına göre işletilen pazar düzeni içinde tüketici, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin gerçek (olması gereken) fiyat ve kalitesini doğru olarak değerlendirme olanağına her zaman sahip değildir. Ayrıca tüketiciler "satın alma" mesleğinde hiçbir eğitim görmedikleri gibi, yanıltıcı yayınlarla da yanlış bilgi sahibi olabilmektedirler. Doğru seçim yapılmasını güçleştiren nedenler arasında; şaşırtıcı, çoğu kez akli değil duygusal güdülere seslenen reklamlar sayılabilir. Bunun yanında eksik, yanlış, abartılmış ya da malla ilgisi bulunmayan bilgilerin verilmesi, rekabet ortamında tüketicinin zayıf taraf olarak kalmasını doğal hale getirmektedir.¹⁶⁸

¹⁶⁶Turhan ÇAKAR. *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Sorunlar Perspektifler.* (Ankara: TES-AR Yayınları No:18, 1996) s. 12.

¹⁶⁷Ayşe AKMAN. TÜKODER Genel Başkanı, *I. Uluslararası Tüketici Konferansı Açış Konuşması, Yayınlanmamış Konuşma Metni*, İstanbul,(15-16 Mart1996). s. 1.

¹⁶⁸Halit ŞARLAK. "Tüketicinin Korunması", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Yıl:62. Sayı:4.(Nisan 1989). s.2.

Alış-verişin temel ilkelerinden biri, satın alma kararını tüketicinin fiyat ve kalite karşılaştırmaları yaptıktan sonra vermesidir. Ülkemizde karşılaştırmalı fiyatlar konusunda bilgi veren sürekli, etkili ve objektif bir yayın yoktur. Dolayısıyla tüketiciler, Türkiye'de satıcıların verdiği pazar bilgilerini test etme olanağından da yoksundurlar.¹⁶⁹ Ayrıca ülkemizdeki tüketiciler satın aldığı ürünün kalitesini denetleyememenin sıkıntısını yaşamaktadırlar. Elektronik cihazlar başta olmak üzere, otomobil, tekstil ve gıda maddeleri gibi birçok ürün grubunda sorunlarla karşılaşan tüketicilerin test yaptırmak amacıyla başvuracakları bir laboratuvar bulunmamaktadır. Çoğu zaman üretici firmanın vereceği yanıtlarla yetinmek zorunda kalan tüketiciler, haklarını aramaktan vazgeçmektedirler. Türkiye'de gelişmiş birkaç üniversite ve Türk Standartları Enstitüsü dışında tahlil yapan birkaç özel kuruluş vardır. Bu sorunun çözümü için 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un öngördüğü ve tüketicilerin ücretsiz yararlanabileceği laboratuvarların henüz kurulamamış olması tüketiciler için büyük bir eksiklik oluşturmaktadır.¹⁷⁰

- Tüketici sorunları, korunması ve bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar da nitelik ve nicelik açısından yeterli değildir. Tüketicinin sahip olduğu önem Türkiye'de anlaşılammıştır. Tüketici bilinci yaygın değildir.¹⁷¹

- Tüketici örgütlerinin tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalarına tüketiciler destek vermezlerse bu çalışmaların etkisiz kalacağı açıktır. Türkiye'de tüketicilerin sorunlarına sahip çıktıklarını söylemek olanaksızdır. Bugün Türkiye'de gelişmiş ülkelerde görülen üye sayısı milyonları bulan güçlü tüketici örgütlenmeleri yoktur. Bu alanda faaliyet gösteren en önemli örgütlerin sayısı bile binlerle ifade edilmektedir.¹⁷²

Bu açıklamalardan görüldüğü gibi, Türkiye'de örgütsel ve kanuni düzenlemelerin yeterli olmadığı ve işlerlik kazandırılmadığı söylenebilir. Tüketicilerin sorunlarını çözebilmesi için, sorunların çözümünü başkalarından beklemek yerine, örgütlenerek seslerini duyurabilmeleri ve bir güç oluşturmaları gerekmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Türkiye'de tüketiciyi korumaya yönelik örgütsel çalışmalar ele alınıp incelenmeye çalışılmıştır.

¹⁶⁹ Mehmet Semih GEMALMAZ. "Alan Araştırması Işığında Tüketicinin Korunması Sorunu". **İstanbul Barosu Dergisi**, C:62, Sayı. 4-6, (1988), s. 247.

¹⁷⁰ Hülya GENÇ. "Tüketici Kaliteyi Denetleyemiyor", **Cumhuriyet Gazetesi**, (13 Ocak 1997) s. 6.

¹⁷¹ AKMAN. **I. Uluslararası Tüketici Konferansı Açış Konuşması Metni**, s. 1.

¹⁷² AKMAN. **Türkiye'de Tüketicinin Korunması Sorunlar Perspektifler**, s. 9.

2. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK ÖRGÜTLER

Türkiye'de tüketicinin korunması kanuni düzenlemeler, kamu kuruluşları, üreticiler tarafından kurulan meslek kuruluşları ve tüketiciler tarafından kurulan örgütler aracılığı ile sağlanmaktadır. Türkiye'de çok geniş bir mevzuat olmasına ve her resmi kuruluşun tüketici ile ilgili görünmesine karşın, tüketici sorunlarına yetkili ve sorumlu olarak sahip çıkacak temel bir örgüt bulunmamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler tarafından kurulan ve sayıları hızla artan tüketici örgütleri bu konudaki açığı kapatmaya çalışmaktadırlar.

Türkiye'de tüketiciyi koruyan örgütler değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan bir raporda tüketiciyi korumaya yönelik örgütler beş grup altında toplanmıştır.¹⁷³

1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Örgütler,
2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Kuruluşları ve Türk Standartları Enstitüsü
3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Kuruluşları,
4. Uluslararası Tüketici Kuruluşları,
5. Tüketim Kooperatifleri.

T.C. Başbakanlık Müsteşarlığı tarafından hazırlanan bir başka raporda ülkemizde tüketici örgütleri şu şekilde gruplandırılmıştır:¹⁷⁴

1. Tüketiciyi Koruyan Devlet Kuruluşları,
2. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Örgütleri,
3. Tüketici Kooperatifleri
4. Tüketiciler Tarafından Kurulan Örgütler.

Çalışmamızda ülkemizde tüketicinin korunmasıyla ilgili örgütler bu sınıflama çerçevesinde incelenecektir.

¹⁷³Rauf ARIKAN, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi . A.Ö.F. Yayını 1995). s.157.

¹⁷⁴Nurcan TURAN, "Tüketicinin Örgütlenmesi ve Tüketim Kooperatifi", **Pazarlama Dünyası**, (Kasım-Aralık 1995) s.26.

2.1.2. Sağlık Bakanlığı

Sağlık Bakanlığı'na bağlı çeşitli kuruluşlar ve il ve ilçelerdeki birimler kuruluş kanunu gereği halkın sağlığı ile yakından ilgilidirler.

2.1.2.1. Sağlık Bakanlığı ve Sosyal Yardım Bakanlığı Gıda Konseyi

Gıda Konseyi, Sağlık Bakanlığı Müsteşarı'nın başkanlığında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Gümrük ve Tekel Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı ve Üniversitelerden yetkili 15 temsilciden oluşmaktadır. Konsey gıda maddeleri tüzüğünü hazırlamakta ve gıda maddelerine ait yeni gelişmeleri izlemektedir. Ayrıca, kanunlar karşısında sağlık ve teknik yönden gerekli incelemeleri yapmakta ve görüşlerini Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na bildirmektedir.

2.1.2.2. Refik Saydam Merkez 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 tüketiciyi korumak amacıyla, enstitüye gönderilen gıda maddelerinin örneklerini tahlil etme, denetimlerini yapma ve bunların standartlarını saptamak gibi görevleri bulunmaktadır.¹⁷⁷

Sağlık Bakanlığı'na bağlı tüketicinin korunmasıyla ilgili faaliyetlerde bulunan diğer kuruluşlar ise şunlardır:¹⁷⁸

- Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü
- İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü
- Ana ve Çocuk Sağlığı Genel Müdürlüğü'dür.

¹⁷⁷Tuncer TOKOL, *Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu*, (Bursa: İ.T.İ.A. Yayını Yayın No:23, 1977) s. 96-97.

¹⁷⁸Renan BAYKAN, *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri Öneriler ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No: 1996-23, Nisan 1996), s. 169.

2.1.3. Belediyeler

Belediyeler halka çeşitli hizmetler sunan, özellikle tüketici olarak onların gerek sağlığı, gerek ekonomik çıkarları ve mallarla ilgili güvenilir bilgi edinmeleriyle yakından ilgili önemli mahalli idarelerdir. Çeşitli birimler ve kendilerine bağlı sağlık kuruluşları ile halka çok yönlü hizmetler vermekle görevlidirler. Günümüzde belediyeler 1930 yılından beri yürürlükte olan 1580 sayılı Belediye Kanunu ve 1984 sayılı Büyük Şehir Belediye Kanunu ile yürütülmektedir.

1580 sayılı Belediye Kanunu'nun konu ile ilgili değiştirilen veya sonradan eklenen bazı maddelerinde belediyelerin tüketiciler ile ilgili olan görevleri arasında şunlar yer almaktadır:¹⁷⁹

- Halka açık yerlerin temizliğinin yapılması,
- Yenilecek, içilecek ve halkın sağlığına ilişkin yerlerin kanun nizamname veya talimatnamelere göre denetiminin yapılması,
- Halkın yeme içme, yatıp kalkmasına, eğlenmesine ilişkin yerlerin ve buralarda satılan şeylerin temizliğine, sıhhiğine dikkat edilmesini sağlamaktır.

Günümüzde yetkileri ve görevleri hayli artmış olan belediyelerin görevlerini etkin olarak yapıp, tüketicileri yeterince koruduklarını söylemek güçtür. Bunun başlıca nedenleri arasında; ilgili mevzuatın eksik ve dağınık olması, yetki karmaşasının bulunması, görevlerde birbirine müdahale etme gibi nedenler belirtilmektedir.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un belediyelere verdiği yetkiler sırasıyla şöyledir:¹⁸⁰

- 1) Etiket konulmasının sağlanması, koymayanların para cezasına çarptırılması,
- 2) İlçelerdeki "Tüketici Sorunları Hakem Heyetine" bir üye verilmesi,
- 3) Bu iş için denetim elemanları verilmesidir.

¹⁷⁹ Ahmet ÇETİNSAYA. "Türkiye'de Tüketicilerin Korunmasında Yerel Yönetimlerin Görevleri", TÜKODER. I. Uluslararası Tüketici Konferansı Yayınlanmamış Konuşma Metni, İstanbul, (15 Mart 1996), s. 4.

¹⁸⁰ a.g.e., s. 4.

2.1.4. Türk Standartları Enstitüsü

Tüketicinin korunmasına en büyük katkısı sağlayan teknik dökümanlardan biri standartlardır. ¹⁸¹ Uluslararası Standart Örgütü (ISO) tarafından standardizasyon şöyle tanımlanmaktadır: “Ekonomi genelinde optimumu gerçekleştirmek amacıyla tüm tarafların yararlarına olanak sağlayarak aralarında işbirliğini sağlayan, ürün/hizmet fonksiyonel ve güvenlik şartlarının değerlendirilmesi için gereken kuralların formüle edilmesi ve uygulanmasıdır. ¹⁸²

Tanımdan da anlaşıldığı gibi, standardizasyon, üretici, tüketici ve ekonomiye yararlar sağlayan bir uygulamadır. Bu yararların elde edilebilmesi ise başta devletin organları olmak üzere, üreticiler ve tüketicilerce konuya gereken önemin verilmesi ile olanaklıdır. Ülkemizde bu konudaki en önemli gelişme, 132 sayılı Kanun ile, 1960 yılında Türk Standartları Enstitüsü (TSE)’nün kurulmasıdır. Bir kamu kuruluşu niteliğindeki TSE’de tüketiciyi dolaylı bir biçimde koruma görevini yerine getirmektedir. TSE’nin ana amacı, standartların hazırlanması ve tescilidir. TSE kurulduğundan bu yana 6000’den fazla mamule standart getirmiştir. ¹⁸³

TSE, 1960 tarihli kuruluş kanununa göre asli görevleri arasında yer alan “standart hazırlama” hizmetine ek olarak, yürürlüğe giren standartlara uygun ürünlere belge verme işlemine 1964 yılında başlamıştır. Türk Standartları Enstitüsü, Uluslararası Standartlar Örgütü ile standartları saptamakta ve Türk standartlarına uygun mal ve hizmetlere TS uygunluk belgesi vermektedir. Ayrıca tüketici haklarını korumak üzere çalışmalarını sürdüren TSE, bu çerçevede tüketicilerden gelen şikayetleri yerinde ve anında müdahalelerle en kısa zamanda çözüme kavuşturmayı amaçlamaktadır. Son yıllarda TSE’nin bazı bölge müdürlükleri bünyesi içinde “Tüketici Derneği” adı altında yapılanmalara gitmiştir. Bu dernekler kamu kuruluşu niteliğindeki TSE’nin mekanlarını, personelini ve diğer tüm olanaklarını kullanmaktadır. ¹⁸⁴

¹⁸¹ Hilmi İSMAİLOĞLU, “Tüketicinin Korunması”, *Standart*, Yıl: 29, Sayı: 338. (Şubat 1990), s. 34.

¹⁸² Adem UĞUR ve Yılmaz ÖZKAN, “Tüketicilerin Korunması ve Standardizasyon”, *Standart*, (Özel Sayı 1988), s. 64.

¹⁸³ Ayşe AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, (İstanbul: TÜKODER Yayın No: 3, Eylül 1996), s. 4-5.

¹⁸⁴ İsmet MUCUK, *AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum*, (İstanbul, TÜSİAD Yayını, Yayın No: T/90.04.132, Nisan 1990), s. 118-119.

TSE belgeli ürünlere ilişkin şikayetler, Enstitü ile firma arasında yapılan sözleşme gereğince, firma tarafından tamir edilmek, yenisi ile değiştirmek veya faturasında belirtilen bedel üzerinden parası iade edilmek suretiyle sonuçlandırılmaktadır.¹⁸⁵

Türkiye'de tüketicinin korunmasında yoğun çaba gösteren bu kuruluşun 67 ilde temsilcilikleri vardır ve başta Ankara olmak üzere İstanbul, İzmir, Kayseri gibi belirli büyük şehirlerde laboratuvarları bulunmaktadır. Yeni il olan yerlerde ise örgütlenme henüz oluşmamıştır.

Üreticiden şikayeti olan tüketicilerin sorunlarını çözmeye elindeki olanaklarla çaba sarfeden TSE, tüketici bilincini de yerleştirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda TSE'nin attığı önemli adımlardan biri, yazılı ve sözlü basında özellikle etkili olan kitle iletişim araçlarındaki bilgilendirme çalışmaları yanında, Ağustos 1988 tarihinden başlayarak aylık bir "TSE Tüketici Bülteni" çıkarmaya başlamasıdır.¹⁸⁶

2.2. TÜKETİCİYİ KORUYAN ÖZEL KESİM KURULUŞLARI

Meslek kuruluşlarının esas amaçları meslek üyelerinin uyacakları ticari ahlak kurallarını belirlemek ve bu kurallara uyulmasını sağlamaktır. Bu kuralların benimsenip uygulanması, hem devletin doğrudan müdahalesini, hem de meslek mensupları arasında olası haksız rekabet girişimlerini önlemek ve birbirleriyle olan ilişkilerinde dürüstlüğü sağlamaya yöneliktir. Tüketiciler ise bu kuralların uygulanmasından dolayı bir biçimde yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin korunmasında dolaylı katkısı olan kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, tüketiciyi koruyan özel kesim kuruluşları içerisinde değerlendirilmektedir. Bu kuruluşlara; "Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği" (TMMOB), "Türk Ticaret Bankası" (TTB), "Türk Ekonomi Bankası" (TEB), "Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği" (TOBB) ve "Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu" (TESK), örnek olarak verilebilir.

Bu kuruluşlar, oluşturdukları tüketici ve meslek departmanları, komite ve komisyonları aracılığıyla tüketiciye yönelik çalışmalar yapmakta, şikayetleri izlemekte ve değerlendirmeye çalışmaktadırlar.¹⁸⁷

Ülkemizde İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük illerdeki Ticaret Odaları'nda doğrudan tüketiciye hizmet veren "Tüketici Şikayetlerini İnceleme Büroları"

¹⁸⁵M. Yılmaz ARIYÖRÜK, "TSE'den Tüketicie Tam Destek", *Standart*, Yıl:34, Sayı:400 (Nisan 1995), s. 54.

¹⁸⁶MUCUK, *AT'de Tüketicieyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum*, s. 120.

¹⁸⁷Turan ÇAKAR, "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Durumu", TÜKODER I.Uluslararası Tüketici Konferansı Yayınlanmamış Konuşma Metni.İstanbul.(15-16 Mart 1996), s. 3-4.

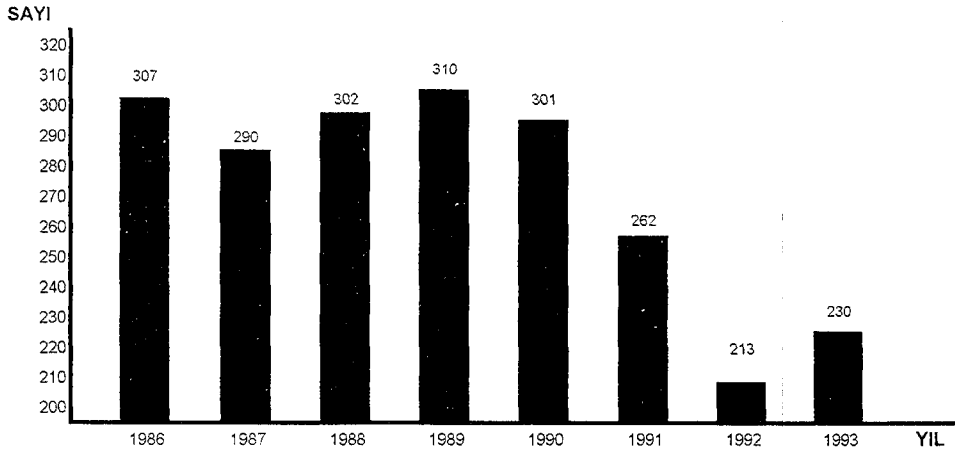
oluşturulmuştur. Ayrıca kurulan bürolar tüketiciyi eğitime ve bilinçlendirme konusunda da hizmetler vermektedirler. İzmir Ticaret Odası, yurt çapında tüketicinin örgütlenmesi için çalışmalar yapmak üzere bir vakıf ve "Tüketici Şikayetlerini İnceleme Bürosu" kurmuştur. İstanbul Ticaret Odası'nın bu konuda önemli çalışmaları vardır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi, eğitilmesi, şikayetlerinin çözülmesi, uygulanması zorunlu mesleki kararlarının alınması ve "Tacirler Gönüllü Taahhütnamesi" ile ilgili çok yararlı çalışmaları gerçekleştirmiştir.¹⁸⁸

2.3. TÜKETİM KOOPERATİFLERİ

Tüketicilerin korunması amacıyla oluşturulan örgütlenme biçimlerinden biri de tüketim kooperatifleridir. Ortaklarının iktisadi çıkarlarını ve özellikle meslek, geçimlerine ilişkin ihtiyaçlarını karşılıklı yardım ve dayanışma yoluyla sağlamak ve korumak amacıyla kurulmuştur. Bu kooperatiflerde temel amaç, kazanç elde edip bunu ortaklarına dağıtmak değildir. Ortaklarının ihtiyaçlarını daha kolay ve ucuza sağlamaktır.¹⁸⁹ Ayrıca tüketim kooperatifleri üyeleri dışındaki tüketicilere de satış yapabilirler. Kooperatiflerin tüccar aracının karından kurtulması, devletin vergi ayrıcalığı tanınması ve işletme giderlerinin az olması gibi avantajları bulunmaktadır.¹⁹⁰

Türkiye'deki tüketim kooperatiflerinin yıllara göre sayısı TABLO 3'de gösterilmektedir.

TABLO 3
Yıllara Göre Türkiye'de Tüketim Kooperatifleri



Kaynak: Aysel AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (İstanbul: Tüketici Koruma Derneği Yayını-3, Eylül 1996), s.8.

¹⁸⁸ ARIKAN, s. 165.

¹⁸⁹ Rıdvan KARALAR, İşletme Temel Bilgiler İşlevler, (4. Baskı, Eskişehir: ETAM, 1995), s.115.

¹⁹⁰ Birol TENKEKİOĞLU, Makro Pazarlama, (2. Baskı, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi, 1994), s.230.

Tüketim kooperatiflerinin iyi kalitede ve uygun fiyatta çeşitli tüketim malları temin ederek, üyelerinin gerçek gelirlerini arttırmak ve yaşam düzeylerini yükseltmek amacına ilave olarak günümüzde tüketim kooperatiflerinin amaçları arasına tüketicinin korunması için tüketicinin eğitilmesi gibi konular da girmiştir.¹⁹¹

Tüketim kooperatifleri üç ana grupta örgütlenmişlerdir:¹⁹²

2.3.1. İşyeri Kooperatifleri

Bu kooperatifler değişik işyerlerinde ve kamu kuruluşlarında çalışanların oluşturduğu kooperatiflerdir. Kooperatiflerin satış yerleri genellikle ilgili kuruluş tarafından bedelsiz sağlanmaktadır. Nakliye, depolama, personel v.b. birçok giderler işyerince karşılanmaktadır. Bu tip kooperatifler kendilerine sağlanan bu olanaklar nedeniyle ve kar amacı gütmedikleri için fiyatlarda kısmi de olsa bir indirim yapabilmektedirler. 1970'li yıllara oranla sayıları hayli azalmakla beraber, hala varlığını sürdüren birçok işyeri kooperatifi vardır.

2.3.2. Semt Kooperatifleri

Bu tip tüketim kooperatifleri 70'li yılların sonlarında yaygınlaşmıştır. Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyük kentlerin mahallelerinde örgütlenmişlerdir. 1978 yılında Ankara'da HALK-KOOP Ankara Birlik, 1979'da İstanbul'da Marmara Birlik ve İzmir'de EGE TÜKOBİRLİK adıyla üst örgütlenmeler oluşturulmasına rağmen, 1980 yılından itibaren varlıklarını sürdüremeyerek dağılmışlardır. Günümüzde, bazı semtlerde çok az da olsa küçük çaplı tüketim kooperatifleri vardır.

2.3.3. Sendika Kooperatifleri

Bu kooperatifler, aynı zamanda işyeri kooperatifi olmakla birlikte, merkezi olarak organize edilmeleri ve sendikalardan finansal destek almaları nedeniyle farklıdır. Bu tip kooperatiflerin ilk örneği TÜRK-İŞ'in finansal desteğiyle 1975 yılında kurulan ANKARA TÜKOBİRLİK'tir. Bu gün Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği'nin de çekirdeğini

¹⁹¹Ahmet ÖZÇELİK. "Tüketicinin Korunmasına Temel Çözüm: Tüketim Kooperatifleri", *Kooperatifçilik Dergisi*, Sayı: 75, (Ocak-Mart 1988), s. 57-58.

¹⁹²AKMAN. *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, s. 13-14.

oluşturan bu birlik çok uzun yıllar faaliyette bulunmamış ve önemli bir varlık gösterememiştir.

Sendikalar tarafından oluşturulan tüketim kooperatiflerinden biri de 1970 yılında YOL-İŞ Sendikası tarafından kurulan YOL-KOOP'tur. YOL-KOOP başlangıçta çok büyük bir çıkış yapmış, Türkiye'nin değişik bölgelerindeki iş yerlerinde satış reyonları açmıştır. Ancak, daha sonra ilk yıllardaki bu yapısını koruyup geliştirememiştir.¹⁹³

Tüketim kooperatifleri, enflasyon karşısında reel gelirleri günden güne azalan dar ve sabit gelirli üyelerine temin edebilecekleri ucuzluk ile onların gelirlerinde bir artış sağlamak ve hayat pahalılığının ağır yükünü biraz olsun hafifletmekte yardımcı olmaktadır.¹⁹⁴

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerde, Türkiye'de tüketiciyi korumaya yönelik olarak ve tüketici şikayetlerinin çözümlenmesi konusunda pek çok kuruluşun devrede olduğu görülmektedir. Buna rağmen, bu kuruluşların tüketicilerin korunmasında yeterli olmadıkları söylenebilir. Bu nedenle, tüm gelişmiş örgütlerde olduğu gibi tüketiciyi yine kendi kurduğu, tüketici politikalarının oluşması konusunda katılımı ile desteklediği tüketici örgütleri koruyacaktır. Sonuçta Türkiye'de tüketiciyi, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, en iyi şekilde yine kendi kurduğu örgütlerin koruyabileceği söylenebilir.

2.4. TÜKETİCİLER TARAFINDAN KURULAN ÖRGÜTLER

Bilinçli tüketici, araştıran, sorgulayan, bilgilenen, öğrenen, hakları konusunda duyarlı ve tepkili olabilen, "örgütlü tüketici"dir. Yani tüketen ile bilinçli tüketici arasındaki temel fark tüketicilerin örgütlü olmasıdır.¹⁹⁵

Tüketicinin korunması amacıyla kurulan tüketici örgütleri, bilinçli tüketicilerin bir güç oluşturmaya yol açmasının yanısıra, üreticileri, tüketici istek ve gereksinmelerine en uygun koşullarda üretimde bulunma ve ürünleri pazarlama konusunda yönlendirmektedir. Böylelikle bağımsızlık ve gönüllük bazında çalışmayı ilke edinmiş tüketici örgütleri, bu anlamda bir toplumsal yapılanmanın önemli unsurlarından birini oluşturmaktadırlar.¹⁹⁶

Türkiye'de tüketiciler en fazla olarak dernek ve vakıf türünde örgütlenmeyi tercih etmektedirler.

¹⁹³ AKMAN, *Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, s. 13-14.

¹⁹⁴ ÖZÇELİK, s.64.

¹⁹⁵ Filiz ÇİÇEKBİL, "Örgütlü Tüketici Sayısı 15 Bini Geçmiyor". *Sabah Gazetesi*, (22 Ekim 1996), s.9.

¹⁹⁶ TURAN, s.26.

2.4.1. Tüketici Dernekleri

Özellikle 1990'lı yıllarda yaygın olarak kurulan tüketici dernekleri yapısal olarak iki ana grup içinde değerlendirilebilir.¹⁹⁷

2.4.1.1. Bağımsız Dernekler

Bu dernekler, doğrudan tüketiciler tarafından kurulan derneklerdir. Hiçbir ticari kuruluş, kişi, marka veya politik çevreye bağlı olmadan, yayın organlarına ilan ve reklam almadan, finansman ve çalışmalarını üyelerinin gönüllü katkı ve katılımıyla sürdüren, uluslararası normlarda belirlenen nitelikli bağımsız tüketici örgütleridir. Bu örgütlere; "Tüketiciyi Koruma Derneği" (TÜKODER) ve "Tüketici Hakları Derneği" (THD) gibi dernekler örnek olarak gösterilebilir.

2.4.1.2. Kısmen Bağımlı Dernekler

Bağımsız derneklerin dışında kalan dernekler farklı yapılanmalar göstermektedir. Özellikle Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesinden sonra sayılarında artışlar görülmüştür. Bu derneklerden bir kısmı özellikle bazı resmi kurumların olanaklarından da yararlanarak kurulmuşlardır ve o resmi kurumun yönlendirmesi ile varlıklarını sürdürmektedirler. Türk Standartları Enstitüsü'nün bazı illerde kurmuş olduğu "Tüketici Dernekleri" bu derneklere örnek olarak gösterilebilir.

Diğer bir yapılanma ise TÜRK-İŞ Konfederasyonu'nun destek ve yönlendirmesi ile ve sendikal olanaklardan yararlanarak kurulmuş olan derneklerdir.

Her iki örgütlenme modeli de tek merkezden organize edilmesine rağmen merkez-şube şeklinde değil, kurulduğu yerin ismini alarak, ayrı ayrı dernekler olarak değişik bölgelerde kurulmuşlardır.

Türkiye'de faaliyette bulunan bazı tüketici dernekleri TABLO 4'de verilmektedir.

¹⁹⁷ AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. s. 12.

TABLO 4
Türkiye'deki Bazı Tüketici Dernekleri

Örgütün Adı	Türü ve Kuruluş Yılı	Üye ve Şube Sayısı	Faaliyetleri	Gelir Kaynakları
Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER)	Bağımsız Tüketici Örgütü 1990	Derneğin 34 Şubesi ve 9615 üyesi bulunmaktadır (1 Eylül 1997 tarihi itibarıyla)	Bilgilendirme,tüketici şikayetlerinin çözülmesi, araştırma proje geliştirme, çocuk,genç ve yetişkinlerin eğitimi,tüketicilerin çeşitli platformlarda temsili,çeşitli yayınlar çıkarma,hukuk danışmanlığı ve arşiv hizmeti yapma	Üye aidatları , bağışları, sosyal etkinlik gelirleri, kitap ve dergi satışından elde edilen gelirler, proje bazında kaynak yaratma
Tüketici Hakları Derneği (THD)	Bağımsız Tüketici Örgütü 1991	18 Şube ve 3953 üyesi bulunmaktadır (1 Temmuz 1996 tarihi itibarıyla)	Tüketicinin haklarının yerleştirilmesi ve yaygınlaştırılması için paneller ve toplantılar düzenlenmesi,radyo ve TV programlarına katılma, çeşitli çalışmalar,yasal ve hukuksal çalışmalar yapma	Üye aidatları , bağışları, sosyal etkinlik gelirleri, ve piyango düzenlemelerinden sağlanan gelirler
Tüm Tüketicileri Koruma Derneği (TTKD)	1986	Bakanlık verilerine göre 1150, STK Rehberine göre ise 5000 üyesi vardır.	Sağlık Bakanlığı ile işbirliği yaparak portör muayene laboratuvarı kurmak,gıda işletmelerini denetlemek, işyerlerine satış noktası güvencesi vermek,üretici ve satıcılara madalya vermek	Marketlere satılan etiket gelirleri, yayın organına alınan reklam gelirleri, laboratuvar gelirleri, bağışlar ve üye aidatları
Kocaeli Tüketiciyi Koruma Derneği	Bağımsız Tüketici Örgütü 1991	370 Üyesi vardır.	Tüketicilerin bilinçlendirilmesi için çalışmalar yapmak	Üye aidatları, bağışlar ve belediyenin katkısı
Adana Tüketici Derneği	TÜRK-İŞ tarafından kurulmuştur. Sivil Toplum Kuruluşu'dur 1995	308 Üyesi vardır.	Tüketicilerin korunması ile ilgili çalışmalar yapmak	TÜRK-İŞ Konfederasyonunun mali desteği
Tüketiciler Derneği (TUDER) (Bakırköy)	Sivil Toplum Kuruluşu 1995	285 Üyesi vardır.	Tüketici bilinci oluşturmak ve tüketicileri örgütlemek için çalışmalar yapmak,panel ve söyleşiler düzenlemek	Bilinmiyor
Çevre ve Tüketiciyi Koruma Derneği (ÇETKO) Adana	Sivil Toplum Kuruluşu 1989	251 Üyesi vardır.	Çevrenin korunması ile ilgili	Bilinmiyor
Bursa Tüketicileri Koruma Derneği (TÜKDER)	Sivil Toplum Kuruluşu 1992	207 Üyesi vardır.	Hakem heyetlerine temsilci göndermek,okullarda tüketiciyi bilgilendirici çalışmalar yapmak	Bilinmiyor
Kocaeli Marmara Tüketici Haklarını Koruma ve Dayanışma Derneği	Sivil Toplum Kuruluşu 1995	200 Üyesi vardır.	Tüketici şikayetleri ile ilgili çalışmalar yapmak	Bilinmiyor
Eskişehir Tüketici Derneği	TÜRK-İŞ tarafından kurulmuştur. Sivil Toplum Kuruluşu'dur 1995	199 Üyesi vardır.	Tüketicilerin korunması ile ilgili çalışmalar yapmak	TÜRK-İŞ Konfederasyonunun mali desteği

Kaynak: Ayşe AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (İstanbul: Tüketici Koruma Derneği Yayını-3, Eylül 1996), s.9.

Tablo 4’de bazı önemli örnekleri görülen tüketiciyi korumaya yönelik derneklerin ülkemizde sayısı 38 dolayındadır. Tüzel kişiliğe sahip tüketici derneklerden 33 tanesi il 3 tanesi ilçe düzeyinde bulunmaktadır.

Diğer 2 dernek ise Türkiye genelinde örgütlenmeye ve organize olmaya çalışmaktadır. Bu derneklerden birisi İstanbul’da bulunan Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER), diğeri ise merkezi Ankara’da bulunan Tüketici Hakları Derneği (THD) dir. Her iki derneğin Türkiye düzeyinde il ve ilçelerde kurulmuş olan toplam 60 dolayında şubesi bulunmaktadır. Tüketici dernekleri ve tüketici hareketlerine katkısı olan diğer gönüllü kuruluşların finansman, mekan ve araç-gereç sorunları, faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen önemli sorunların başında gelmektedir. Tüketici dernekleri devlet yardımından yoksundurlar. Ancak bu olanaksızlıklara karşı, ülkemizde ciddi ve bağımsız olarak örgütlenmiş derneklerin yüklendikleri önemli sorumluluklar vardır.

Tüketici Hakları Derneği ve Tüketiciyi Koruma Derneği tüketicileri korumaya, bilgilendirmeye, eğitmeye, bilgilendirmeye ve örgütlemeye çalışmaktadır.

Tüketici Hakları Derneği’nin bazı çalışmaları şöyledir:¹⁹⁸

- Tüketici hakları konusunda reklamlar, tekeller, çevre, ulaşım ve özelleştirme gibi konularda paneller düzenlemek,
- Halk Eğitim Merkezleri, okullar, sendikalar, mahalleler ve işyerlerinde söyleşiler düzenlemek,
- Tüketici şikayetlerini değerlendirmek,
- Basın toplantıları ve açıklamaları yapmak.
- Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve şikayetlerinin çözümü için standlar açmak,
- Devletin ve belediyelerin tüketici hak ve çıkarlarına uygun olmayan uygulamalarını (örneğin enflasyon ve artan tüketim malları fiyatları) siyah çelenk bırakmak gibi yollarla protesto etmek, konuyla ilgili radyo ve televizyon konuşmaları yapmak,
- Konut kredisi almış onbinlerce insanın yaşamış bulunduğu sorunun çözümü için onların mücadelesine destek vermek,

¹⁹⁸ ÇAKAR. “Türkiye’de Tüketicinin Korunmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Durumu”.s.5.

Tüketiciyi Koruma Derneği'nin faaliyetleri ise, bu çalışmanın araştırma bölümünde ayrıntıları ile incelenmiştir.

2.4.2. Vakıflar

Tüketicilerin korunmasına dolaylı katkısı olan ve ortaklarının ekonomik çıkarlarını gözeten kuruluşlardan birisi vakıflardır. Tüketiciyi koruma alanındaki vakıflar, dernekler ve kooperatifler kadar yaygın değildir. Bunun iki nedeni vardır:¹⁹⁹

- Vakıflar, tüketici korunması konusunda uygun bir örgütlenme biçimi olamamıştır. Dernekler tüketicinin temsil edilmesi ve örgütlenmesi açısından daha demokratik ve daha katılımcı bir yapı olarak tercih edilmektedir.
- İllerde ayrı ayrı vakıf kurmanın getirdiği maliyet yükünün, derneğin kuruluşu için harcanacak mali yükten çok daha fazla olmasıdır.

Türkiye'de 3 tane vakıf bulunmaktadır. Bu vakıfların en önemlisi 1988 yılında İzmir'de kurulan Tüketici Koruma Birliği Vakfı'dır. Bu vakıf bölgesel (yerel) olmakla beraber tüketici hareketinin gelişimi için önemli çalışmalar yapmıştır.²⁰⁰

Türkiye'de faaliyette bulunan vakıflar TABLO 5' de gösterilmiştir.

TABLO 5
Türkiye'de Tüketicinin Korunması Amacıyla Kurulan Vakıflar

Vakfın Adı	Örgüt yapısı	Üye Sayısı	Faaliyetleri	Gelir Kaynakları
Tüketici Koruma Birliği Vakfı	1988 Yılında kurulmuştur. Bir sivil toplum örgütüdür.	789	Tüketici haklarını korumak, tüketicinin bilinçlenmesine yardımcı olmak, tüketici haklarıyla ilgili seminerler düzenlemek.	Üye Aidatları Bağışlar Sosyal Etkinlik Gelirleri
Tüketiciyi Koruma Vakfı (Ankara)	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı (Ankara)	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor

Kaynak: Ayşe AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (İstanbul: Tüketici Koruma Derneği Yayını-3, Eylül 1996), s. 10.

¹⁹⁹ TÜRK-İŞ ve Tüketicinin Korunması, (Ankara: TÜRK-İŞ Yayınları, 1995), s. 9-10.

²⁰⁰ AKMAN, Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, s. 15.

2.4.3. Tüketiciler Tarafından Kurulmuş Diğer Örgütler

Türkiye'de tüketiciyi korumaya yönelik faaliyette bulunan diğer tüketici örgütlerine Çevreci Kuruluşlar ve Kadın Örgütleri örnek olarak gösterilebilir.

Çevreci kuruluşlar, çevre sorunlarının gündeme getirilmesi ve çözüm bulunması amacıyla faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarıdır. Evrensel tüketici haklarından birisi olan sağlıklı bir çevrede yaşama hakkından hareketle çevreci kuruluşların tüketici haklarına ve hareketine önemli anlamda katkısı bulunmaktadır.

Tüketimin belirlenmesinde ve tüketici hareketinde kadınlar çok önemli ve etkin rol üstlenebilecek bir potansiyele sahiptirler. Bu nedenle kadınlar, kadın örgütleri aracılığı ile tüketici hareketine güç ve destek verebilirler. Türkiye'de batıdaki gibi olmasa da zaman zaman kadın örgütleri tüketim ve tüketicilerle ilgili sorunları gündeme getirmektedirler.²⁰¹

3. 4054 SAYILI REKABETİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNUN VE 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNUN ÖRGÜTLER AÇISINDAN GETİRDİĞİ YENİLİKLER

Gümrük Birliği ile Türkiye, Avrupa Ekonomik Mevzuatı'na uymak zorunda olduğundan gerek ekonomik gerekse teknik mevzuat uyum çalışmalarına Gümrük Birliği gerçekleşmeden önce başlamıştır ve bu çalışmalar devam etmektedir. Mevzuat uyumu çalışmalarında Gümrük Birliği'nin "olmazsa olmaz" koşulunu taşıyan ve serbest pazar koşullarının tam işlenmesini sağlayacak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Avrupa Birliği örneklerinden esinlenerek ve Türkiye gerçeklerine uyumlaştırılarak çıkarılmıştır.²⁰²

²⁰¹Engin BAŞARAN. 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar: Tüketicinin Korunması, (İstanbul: TÜGİAD Yayını,1997), s. 29.

²⁰²a.g.e.. s. 29.

3.1. 4054 SAYILI REKABETİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

Anti-tekel kanunu adıyla da anılan 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun bir yandan pazarda ekonomik verimliliği arttırıp pazarı denetlerken dolaylı olarak da tüketicilerin korunması olgusunu yerine getirmektedir. Böylece güçlü bir tüketici grubuyla gerçek rekabet koşullarının doğal olarak denetlenmesi amaçlanmaktadır.

Beş kısımdan oluşan Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un birinci kısmı amaç, kapsam ve tanımlara ilişkin hükümleri içermektedir. Kanunun birinci maddesinde hedeflenen amacın ekonomik verimlilik olduğu belirtilmektedir. Varolan kaynakların optimum şekilde kullanılması için ekonomik verimliliğe aykırı olan her davranış yasaklanmış ve iç pazarlarda rekabetin yaratacağı ekonomik verimlilikten toplumun azami yarar elde etmesi hedeflenmiştir. İç pazarlarda rekabetin bulunmaması üreticileri hak etmedikleri bir gevşekliğe itmekte ve ülke kaynaklarının boşuna harcanmasına yol açmaktadır. Türkiye gibi kaynakları çok sınırlı olan ülkeler bakımından verimliliğe yönelik çalışmaların desteklenmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un getirdiği ve tüketici korunması üzerinde etkisi olabilecek bir kuruluş olan Rekabet Kurulu merkezi Ankara'da, tüzel kişiliğe, idari ve mali özerkliğe sahip bir kuruluştur.²⁰³

3.1.1. Rekabet Kurulu

Rekabet ortamının sağlanması, rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı hareketleri ortadan kaldırmak için kurulmuştur.²⁰⁴ Rekabet Kurulu 11 üyeden oluşmaktadır. Görev süreleri 6 yıl olan kurul üyeleri; hukuk, iktisat, maliye veya mühendislik dallarında en az 4 yıl yüksek öğrenim görmüş ve kamu veya özel sektörde en az 10 yıl çalışmış olanlar arasından atanmaktadır.

Bakanlar Kurulu, 4 üyeyi Rekabet Kurulu'nun, 2 üyeyi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın, 1 üyeyi Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı'nın bağlı olduğu Devlet Bakanlığı'nın, birer üyeyi ise Yargıtay, Danıştay, Üniversitelerarası Kurul ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nden seçmekte ve atamaktadır.²⁰⁵

²⁰³ BAŞARAN, s. 32.

²⁰⁴ Aydın AYAYDIN, "Rekabet Kurulu Çok Can Yakacak", *Sabah Gazetesi*, (16 Nisan 1997), s. 6.

²⁰⁵ BAŞARAN, s. 32.

Rekabet Kurulu'nun görev ve yetkileri:²⁰⁶

- Kanunda yasaklanan faaliyetler ve hukuki işlemler hakkında inceleme, araştırma ve soruşturma yapmak, gerektiğinde ihlalleri tesbit ederek gerekli işlemleri yapmak ve sorumlulara idari para cezaları uygulamak,
- Birleşme ve devralmalara izin vermek,
- Kanunun uygulanması ile ilgili gerekli düzenlemeler yapmak, tebliğler çıkarmak,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na görüş bildirmek,
- Rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve kararlarla ilgili olarak diğer ülkelerin mevzuat, uygulama, politikalarını izlemek,

3.2. 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

Dayanağını Anayasa'nın 172. Maddesi'nden alan 4077 sayılı Kanun "Amaç, Kapsam, Tanımlar", "Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması", "Tüketici Kuruluşları", "Yargılama ve Cezaya İlişkin Hükümler" ve "Çeşitli Hükümler" olmak üzere beş kısımdan oluşan 34 maddelik bir kanundur. 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, hem üreticiye hem de satıcıya yönelik yeni düzenlemeler getirmiştir. 4077 sayılı Kanunun amacı, tüketici haklarını koruyucu önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konuda politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin konuları düzenlemektir.²⁰⁷

Beş kısımdan oluşan 4077 sayılı Tüketici Korunması Hakkında Kanun'un üçüncü kısmı Tüketici Kuruluşları başlığını taşır. 21. madde Tüketici Kuruluşları başlığı altında düzenlenen Tüketici Konseyi, 22. maddede düzenlenen Tüketici Sorunları Hakem Heyeti kanunun oluşturduğu tüketiciyi korumaya yönelik kuruluşlardır. Ayrıca ikinci kısımda yer alan ve Reklam Kurulu başlığını taşıyan 17. maddede tüketicilerle ilgili bir başka kuruluş düzenlenmiştir.

²⁰⁶BAŞARAN s.32-33.

²⁰⁷BAYKAN, s. 179.

3.2.1. Tüketici Konseyi

Kanunda Tüketici Konseyi'nin bir araştırma, öneri ve danışma kuruluşu olduğu belirtilmektedir. Kanunda; Konseyi, "Tüketicilerin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere ilişkin görüşleri bakanlığa ve ilgili kuruluşlara iletmek amacıyla kurulmuştur" ifadesi yer almaktadır. Konsey, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın koordinatörlüğü altında oluşturulmaktadır.

Kanununun 21. ve 31. maddelerine dayanılarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca çıkarılan ve kanunla birlikte yürürlüğe giren Tüketici Konseyi Yönetmeliği'nde Konseyin kuruluşu, görevi ve çalışma usulü düzenlenmiştir.²⁰⁸

Tüketici Konseyi'nin görevleri yönetmelikte şöyle sıralanmaktadır:

- a)Tüketici ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin tedbirler konusunda araştırma ve çalışmalarda bulunmak,
- b)Tüketici sorunlarının tüketici lehine çözümlenmesi amacıyla alınacak tedbirler ile kanunun uygulanmasına ilişkin önerileri karara bağlamak ve ilgili makamlara aktarmak,
- c)Tüketicinin korunması ile ilgili kanun teklifleri, yönetmelik ve tebliğler hakkında görüş oluşturmak ve önerilerde bulunmak,
- d)Tüketicinin korunması alanındaki gelişmeleri izlemek ve değerlendirmek,
- e)Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua, broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin yöntem ve esaslar hakkında önerilerde bulunmak,
- f)Konseye katılan tüketici örgütleri temsilcileri arasından Reklam Kurulu'na gönderilecek üyeyi seçmek,
- g)Kuruluş amaçları doğrultusunda diğer görevleri yapmaktır.

²⁰⁸Nezahat DOĞAN, *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Sorunlar Perspektifler*, (Ankara: TES-AR Yayınları No:18. 1996), s. 61.

Tüketici Konseyi Yönetmeliği'nde belirtildiği üzere Konsey, başkan dahil 73 üyeden oluşmaktadır. Yönetmeliğin 5. maddesinde bu üyelerin nasıl belirleneceği açıklanmaktadır.

Sanayi ve Ticaret Bakanı ve görevlendireceği Müsteşar ve Müsteşar Yardımcısının başkanlığında;

- Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım ve Köy İşleri, Turizm, Çevre Bakanlıklarından birer temsilci,

- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı, Milli Prodüktivite Merkezi, Diyanet İşleri Başkanlığı kurumlarından birer temsilci,

- Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Türk Mimar ve Mühendis Odaları Birliği, Türk Eczacılar Birliği, Türk Tabipler Birliği, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Milli Kalite Konseyi, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı kuruluşlarından birer temsilci,

- Türk Belediyecilik Derneği'nden 2 temsilci,

- İşçi Sendikaları Konfederasyonları, Yüksek Öğretim Kurulu, Türkiye Barolar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, tüketici vakıfları, tüketici derneği üst kuruluşlarından 3'er temsilci,

- Tüketim Kooperatifleri Merkezi Birliği'nden 5 temsilci,

- Tüketici derneklerinden 15 temsilci,

Konseye kamu ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısı Konsey'in toplam üye sayısının %50'sinden fazla olamaz. Yani Konseyde arzulanan kamusal bir oluşum değildir. Meslek örgütleri ve gönüllü örgütlerin katılımıyla etkinlik sağlanması amaçlanmıştır. Yönetmelikte "kayıtlı en fazla üyeye sahip olan ilk üç sıradaki tüketici dernekleri üst kuruluşları ile tüketici vakıflarının birer temsilci" ile Konseye katılacakları belirtilmektedir. Yönetmelik gereği, tüketici derneklerinden kayıtlı üye sayısı en fazla olan ilk 7 dernek birer, illerdeki şube sayısı en fazla olan ilk 5 dernek birer, şube sayısı en fazla olan ilk 3 dernek birer temsilci olmak üzere toplam 15 temsilci Konseye katılmaktadır.

Yönetmelik gereği Konseyin toplantı ve çalışmalarına ilişkin harcamalar vs. giderler Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın bütçesinden karşılanmaktadır.²⁰⁹

3.2.2. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri

4077 Sayılı Kanun ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı; il ve ilçe merkezlerinde, tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan anlaşmazlıklara çözüm bulmak ve tüketim mahkemelerinde delil olarak kullanılabilir kararları almak amacıyla, en az bir Tüketici Sorunları Hakem Heyeti oluşturmakla görevlendirilmiştir.²¹⁰

1996 Yılı içinde tüm il ve ilçe merkezlerinde hakem heyetlerinin kuruluşu tamamlanmıştır. Ancak hakem heyeti üyelerinin tüketicinin korunması ve şikayetlerinin değerlendirilmesi konusunda eğitim ihtiyacı devam etmektedir.²¹¹

Hakem Heyetleri başkan dahil 5 üyeden oluşmaktadır. Başkanlık, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürü veya görevlendireceği bir memur; ilçelerde Kaymakam veya görevlendireceği bir memur tarafından yapılmaktadır. Heyetin diğer üyeleri şöyledir:²¹²

- Belediye Başkanı'nın görevlendireceği uzman bir personel,
- Baronun mensupları arasından görevlendireceği bir üye,
- Tüketici örgütlerinin seçeceği bir üye (Hakem heyetlerinde temsil edilecek tüketici örgütleri, illerde İl Sanayi ve Ticaret Müdürlükleri, ilçelerde Kaymakamlıkça belirlenmekte ve tüketici örgütlerine bildirilmektedir.)

- Satıcının tüccar olduğu uyuşmazlıklarda Ticaret ve Sanayi Odası'nın, satıcının esnaf veya sanatkar olduğu uyuşmazlıklarda Esnaf ve Sanatkarlar Odaları'nın görevlendireceği bir üye.

Büyükşehir statüsünde olan illerde kurulan Hakem Heyetleri, mal ve hizmet bedeli Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca her yıl başında belirlenecek tutarın üzerindeki uyuşmazlıklara bakmakla görevli ve yetkilidir. Söz konusu bedelin altındaki uyuşmazlıklarda ise, Büyükşehir sınırları içerisindeki İlçe Hakem Heyetlerince bakılmaktadır. Heyet toplantıları ayda en az iki defa olmak üzere her ayın ikinci ve dördüncü haftalarının ilk günleri toplanmaktadırlar. Başkanın çağrısı ile olağanüstü toplantı da yapılabilmektedir. Heyet toplantısında alınan kararlar üç gün içerisinde

²⁰⁹DOĞAN, s. 61.

²¹⁰a.g.e. s. 62.

²¹¹BAŞARAN, s. 44.

²¹²DOĞAN, s. 63.

tarafına yazılı olarak bildirilmektedir. Daha sonra illerde İl Müdürlüklerinde, ilçelerde Kaymakamlıklarda duyuru panolarında aylık olarak ilan edilmektedir.

Heyet kararları delil olarak Tüketici Mahkemeleri'ne sunulabilmektedir. Ancak kanunun md. 22/4. fıkrasında belirtildiği şekilde anlaşmazlık konusu mal ve hizmet bedelinin 5.000.000.TL. yi aşmadığı hallerde, bu heyetlere verilmiş bir karar olmaksızın Tüketici Mahkemeleri'ne başvurulamamaktadır. Bu parasal sınır kanunun 8. maddesi gereği, her yılın Ekim ayı sonunda DIE'nin toptan eşya fiyat endeksinde oluşan ortalama fiyat artışı oranında artmaktadır. Bu durum Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içerisinde ilan edilmektedir. (Bu sınır 1997 yılı için 17.000.000.TL. dir. Yukarıda geçen 5.000.000.TL. lik sınır 1995 yılı için geçerlidir.) Heyetin harcamaları Kanunun 29. maddesi gereği bakanlık bütçesindeki ödenekten karşılanmaktadır.²¹³

3.2.3. Tüketici Mahkemeleri

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un uygulanmasından doğacak anlaşmazlıkların çözümü için Kanunda öngörülen Tüketici Mahkemeleri henüz kurulamamıştır. Tüketici Mahkemeleri kurulana kadar Ticaret Mahkemeleri (Ticaret Mahkemeleri'nin olmadığı yerlerde Asliye Hukuk Mahkemeleri) anlaşmazlıklara bakmakla yükümlüdür. Birden fazla Ticaret Mahkemesi olan yerlerde bir Ticaret Mahkemesi'nin bu davalarla ilgilenmesi planlanmıştır. Ancak tek bir Ticaret Mahkemesi'nin bulunduğu veya Ticaret Mahkemesi'nin bulunmadığı yerlerde aşırı iş yükü sorunu ciddi boyutlarda yaşanmakta ve aşırı zaman kaybı oluşmaktadır.

Kanunun 23/3. Maddesi ile tüketicinin mahkemede temsili konusunda bir ilerleme kaydedilmiştir. Kanunla tüketici çıkarlarının mahkemede tüketici örgütleri ve bakanlıklarca da temsil edilmesinin yararlı olacağı açıktır.²¹⁴ Ayrıca Tüketici Mahkemelerinde açılacak davalara her türlü resim ve harçtan muafiyet tanınmak suretiyle, tüketicilerin hak arama yolları kolaylaştırılmış ve cazip kılınmıştır.²¹⁵

3.2.4. Reklam Kurulu

Kanunun getirdiği yeni örgütlerde biri de Reklam Kurulu'dur. Tüketiciyi Koruma Kanunu'nun 17. Maddesi Reklam Kurulu'nun oluşumunu düzenlemektedir. Kurul, aşağıdaki kuruluşlardan gönderilen toplam 18 temsilciden oluşmaktadır:

²¹³DOĞAN, s. 63-64.

²¹⁴a.g.c., s. 73.

²¹⁵BAŞARAN, s. 45.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, TRT, YÖK, Tabipler Birliği, Barolar Birliği, TOBB, üç büyük şehrin Gazeteciler Cemiyeti, Reklamcılar Derneği, Tüketici Örgütleri, Ziraat Odaları, Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı, Mühendis Odaları ve İşçi Konfederasyonları.

Kurul reklamların kanuna uygun olup olmadığını tespit etmek ve aykırı olan reklamları yayından kaldırma görevlerini üstlenmektedir.²¹⁶

23 Şubat 1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. ve 31. Maddelerine dayanılarak hazırlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir.²¹⁷

Kanun'un reklamlarla ilgili ilkeleri şöyledir:²¹⁸

Reklamlar:

- Kanunlara, genel ahlaka, dürüst ve doğru olmalıdır.
- Tüketiciyi aldatmayacak, yanıltmayacak, tecrübe ve bilgi noksanlarını istismar etmemelidir.
- Can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü olmamalıdır.
- Şiddet ve suç işlemeyi teşvik etmemelidir.
- Kamu sağlığını bozmamalıdır.
- Hastaları, yaşlıları, çocukları, özürlüleri istismar etmemelidir.

Kanun ayrıca uyulması gerekli ilkeleri belirlemeyi Reklam Kurulu'na bırakmıştır.

Kurulu oluşturan 18 temsilciden tüketiciyi ilgilendiren reklamlarla doğrudan ilgili olanların sayısının fazla olmaması ile Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun temsilci bulundurduğu bir kurulda özel radyo ve televizyonların temsilci bulundurmaması kurulu oluşturan kanunun eleştirilen noktaları olmaktadır.²¹⁹

²¹⁶Mahir NAKİP, "Reklamcılık ve Tüketici Koruma Kanunu", **Marketing Türkiye**, (15 Haziran 1995), s. 46.

²¹⁷BAŞARAN, s. 42.

²¹⁸Çetin ZİYLAN, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ne Getiriyor Ne Götürüyor", **Marketing Türkiye**, (15 Ekim 1995), s. 34.

²¹⁹ZİYLAN, s. 34.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ (TÜKODER)

ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Dünyanın gelişmiş pek çok ülkesinde Tüketici Birliği, Tüketici Araştırma Örgütleri, Tüketici Dayanışma Örgütleri gibi isimler altında tüketiciler örgütlenmişlerdir. Üye sayıları yüzbinlerle hatta milyonlarla ifade edilen bu örgütler, tüketicilerin bir güç oluşturmaya yol açmaktadırlar. Bu örgütler, çıkardıkları yayın organlarıyla da milyonlarca tüketiciyi bilgilendirmekte ve bilinçlendirmektedirler.

Türkiye'de tüketiciler tarafından kurulan örgütlerin oluşumu oldukça yenidir. Buna rağmen tüketiciyi korumaya yönelik önemli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Özellikle 1995 yılında, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesinden sonra sayı ve faaliyetlerinde artış görülen bu örgütlerin, Türkiye'de tüketicinin korunması konusunda katkılarını anlayabilmek için bu örgütlerin faaliyetlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu araştırmada; hiçbir ticari kuruluştan yardım almayan, yayın organına reklam almayan bağımsız bir örgüt olan Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER) incelenmiştir. Derneğin yapısı ve tüketicilerin korunmasında faaliyetleri incelenerek Türkiye'deki yeri ve önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma için TÜKODER'in seçilmesinin üç önemli nedeni vardır:

- 1- TÜKODER, Türkiye'de üye ve şube sayısı en fazla olan bağımsız tüketici derneğidir.
- 2- TÜKODER, Türkiye'de ülke çapında örgütlenmeye gitmiş iki büyük dernekten biridir.
- 3- TÜKODER, dünyanın en büyük tüketici örgütlerinden biri olan Uluslararası Tüketiciler Birliği'ne Türkiye'den üye olan tek dernektir.

Tüketiciyi Koruma Derneği'nin tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetlerini öğrenmek için bu araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır.

Birincil veri toplama için yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu çerçevede ilki 3.7.1997 ve ikincisi 25.8.1997 tarihinde olmak üzere TÜKODER'in Genel Başkanı, Genel Merkez Örgütlenme Komisyonu Başkanı ve dernek çalışanları ile iki görüşme yapılmıştır. Görüşme tekniğinde önceden hazırlanmış soru formu kullanılmıştır. Soru formunda belirlenen sorular, araştırmanın amacına uygun olarak açık uçlu sorulardır ve görüşmecinin soruları yanıtlaması esnasında serbestlik sözkonusudur. Soru formunda bulunan soruların yanıtlanması ile, TÜKODER'in kuruluş amacı, yapısı, faaliyetleri, sorunları ve finansman kaynakları hakkında bilgiler alınmıştır.

Görüşme tekniği için kullanılan soru formu Ek-1 de verilmiştir.

İkincil veri kaynağı olarak TÜKODER'in bastırılmış olduğu yayınlar, raporlar, araştırmalar, tablolar ve yönetmeliklerden yararlanılmıştır.

2. BULGULAR

2.1. TÜKODER'İN TANITIMI

25 Ekim 1990 tarihinde İstanbul'da kurulan TÜKODER, üye ve şube açısından bugün için Türkiye'de bulunan en büyük örgüttür. Derneğin ülke genelinde aktif olarak faaliyette bulunan 34 şubesi ve 10000'e yakın üyesi bulunmaktadır.

Dernek; hem kendi üyelerinin hem de üye olmayan geniş tüketici kesimlerini savunmak üzere konuyu sosyo-ekonomik ve hukuksal yönleri ile ele almaya çalışan bağımsız sivil toplum örgütüdür. Devletten, hiç bir ticari kuruluştan maddi yardım almayan, üyelerinin gönüllü katkı ve bağışlarıyla faaliyetlerini sürdüren bir dernektir. Çalışmalarını gönüllülük çerçevesinde sürdüren TÜKODER'in genel merkezi İstanbul'dadır. TÜKODER'in yönetimi ve denetimi ile ilgili kararların alındığı Genel Merkez'de çalışanlar ücret almadan çalışmalarını sürdürmektedirler.

2.2. TÜKODER'İN KURULUŞ AMACI VE FAALİYET ALANI

TÜKODER'in tüzüğünde belirtilen kuruluş amacı şöyledir:

"Tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesidir. Bu doğrultuda örgütlenerek, tüketici bilincini oluşturup yerleştirmek; Evrensel Tüketici Hakları paralelinde tüketicinin kendi kendini koruyabilecek aşamaya gelmesi için gerekli girişimlerde bulunmak ve sürdürmesini sağlamaktır."

TÜKODER temel amacına hizmet etmek üzere aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır:

a)Tüketicileri, haklarının korunması ve geliştirilmesi konusunda bilgilendirmek, bilinçlendirmek, bu konuda eğitmek,

b)Tüketicileri, tüketici olarak haklarına sahip çıkan; söz konusu hakları nasıl kullanacağını bilen; bu hakları korunması ve geliştirilmesi için örgütlü çalışmanın gereğine inanan bu inanç çerçevesinde çalışan insanlar olarak örgütleme,

c)Tüketici haklarının korunması, geliştirilmesi için resmi ve özel kuruluşlarla işbirliği yapmak,

d)Basın yayın organlarından yararlanarak gerekli yayınları bizzat yapmak,

e)Konusuyla ilgili araştırmalar yapmak, kamuoyuna duyurmak,

f)Kalite ve fiyat araştırması yapmak ve çalışmalarıyla tüketicileri uyarmak,

g)Taşınır ve taşınmaz mülkler edinmek, kiraya vermek , işletmek,

h)Dernek temel amacına uygun olarak çalışmalar yaparken, Birleşmiş Milletler'in 9 Nisan 1985 tarihli "Tüketici Hakları Evrensel Bildirisi" kararlarına ve Anayasanın 177. Maddesi çerçevesinde evrensel tüketici haklarına sahip çıkmak ve bu hakların tüketiciler tarafından bilinmesi ve bilinçle kullanılması için çalışmalar yapmak görevleri bulunmaktadır.

2.3. TÜKODER'İN ÖRGÜTLENMESİ

Tüketiciyi Koruma Derneği'nin şubeleri TABLO 6'da verilmiştir.

TABLO 6
1997 Yılına Ait Tüketiciyi Koruma Derneği Şubeleri

ŞUBE ADI	KURULUŞ TARİHİ	ÜYE SAYISI
ADANA	18.11.1996	72
ALİAĞA (İZMİR)	07.11.1995	150
ANTAKYA	09.01.1996	60
ANTALYA	16.05.1994	605
BALIKESİR	24.02.1995	202
BEYKOZ (İSTANBUL)	14.10.1995	376
BURSA	28.09.1995	93
ÇANAKKALE	12.10.1994	72
ÇANKAYA (ANKARA)	19.09.1994	735
DENİZLİ	06.02.1996	165
EDREMİT (BALIKESİR)	21.07.1996	66
EREĞLİ (ZONGULDAK)	28.02.1994	65
ERZİN(HATAY)	13.02.1997	33
ESKİŞEHİR	24.06.1996	468
FATİH (İSTANBUL)	13.06.1996	186
HENDEK (SAKARYA)	03.11.1996	21
İSKENDERUN (HATAY)	28.07.1995	372
İZMİR	18.05.1995	593
KADIKÖY (İSTANBUL)	31.10.1992	2376
MERSİN	11.04.1996	75
NARLIDERE (İZMİR)	26.12.1996	50
ORDU	18.10.1995	280
PENDİK (İSTANBUL)	20.09.1996	140
SAKARYA	23.06.1994	220
SAMANDAĞ (HATAY)	21.03.1996	35
SAMSUN	17.07.1995	270
SİLVİRİ (İSTANBUL)	26.09.1995	130
ŞİŞLİ (İSTANBUL)	28.08.1992	596
SUSURLUK (BALIKESİR)	15.04.1997	116
ÜRGÜP (NEVŞEHİR)	28.09.1996	64
URLA (İZMİR)	30.08.1996	40
ÜSKÜDAR (İSTANBUL)	10.04.1993	702
YALOVA	15.09.1994	150
YOZGAT	15.11.1995	37

Tüketiciyi Koruma Derneği'nin genel merkezi Kadıköy (İstanbul)' dır. Genel Merkez'in bulunduğu binada ayrıca TÜKODER Kadıköy Şubesi bulunmaktadır ve bu şube 2376 üye ile Türkiye genelinde Derneğin en fazla üyeye sahip şubesidir. TABLO.6'ya göre TÜKODER'in İstanbul, İzmir, Hatay, Balıkesir ve Sakarya illerinde birden fazla şubesi bulunmaktadır. Merkezi İstanbul'da bulunan TÜKODER'in İstanbul'da aktif olarak faaliyette bulunan 7 şubesi vardır. Derneğin İstanbul'da ayrıca yeni kurulmuş ancak henüz aktif olarak faaliyette bulunmayan Beşiktaş, Kartal ve Ümraniye şubeleri bulunmaktadır. Böylelikle en fazla şubeye sahip TÜKODER'in aktif olarak faaliyette bulunan; İstanbul'da 7, İzmir ve Hatay'da 4, Balıkesir'de 3, Sakarya'da 2, Adana, Antalya, Bursa, Çanakkale, Çankaya, Ereğli (Zonguldak), Denizli, Eskişehir, Mersin, Ordu, Samsun, Ürgüp, Yalova, Yozgat il ve ilçe merkezlerinde toplam 34 şubesi ve 9615 üyesi bulunmaktadır. Dernek Başkanı Mehmet Sevim'in belirttiğine göre aktif olmayan şubeler ile TÜKODER'in Türkiye genelinde şube sayısı 50'ye yaklaşmaktadır ve üye sayısı da 10000'in üzerindedir.

Yine TABLO 6'ya göre TÜKODER'in daha çok İstanbul ve çevresinde örgütlenmiş olduğu görülmektedir. Türkiye genelinde örgütlenmeyi düşünen TÜKODER'in bütün bölgelerde şubeleri olmasına karşın Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinde şubesi yoktur. Bu durum TÜKODER'in amacıyla örgütlenme politikasıyla uyumsuzdur.

Türkiye'de örgütlü tüketicilerin sayısı, Tüketiciyi Koruma Derneği yöneticilerine göre oldukça düşüktür. Bu durum Türkiye'de tüketicilerin etkin bir şekilde örgütlenmediklerini göstermektedir. TÜKODER Genel Başkanı'na göre örgütlenmenin bu düzeyde olmasının nedenleri aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1. Yasal Engeller

TÜKODER Genel Başkanı'na göre 1982 Anayasası'nın Dernekler Kanunu'nda büyük ölçüde yasaklayıcı ve sınırlayıcı hükümler bulunmaktadır. Örneğin; 1983 yılında çıkarılan 2908 sayılı Dernekler Kanunu ile tüm kamu çalışanlarına dernek kurma yasağı getirilmiştir. Aynı Kanun'un 16. Maddesinde "Medeni hakları kullanma ehliyetine sahip ve 18 yaşını doldurmuş bulunan herkes derneklere üye olabilir" denilmesine rağmen, kamu görevlilerinin üye olma hakkı kısıtlanmaktadır. Toplumun aydın ve eğitilmiş kesiminin dernek kurma hakkından yoksun bırakılmasının yanısıra kurulu derneklere üye olması dahi kısıtlanmakta ve bağlı bulunduğu kurumun iznine bırakılmaktadır. Kanun'un 11. Maddesi ile de derneklerin benzer amaçlı uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmasına engeller getirilmektedir. Uluslararası düzeyde örgütlenmiş tüketici örgütlerine üye

olabilmek veya işbirliği yapabilmek ise ancak Bakanlar Kurulu kararıyla mümkün olabilmektedir.

Derneğin faaliyetleri yalnızca kanunlarla değil, uygulamalarla da sınırlanmaktadır. Şube açabilmek için bir klasörü dolduracak belgeleri tamamlayıp Emniyet Müdürlüğü'ne verilmesi istenmektedir. Derneğin kurulması için gereken izin bazen aylarca alınamamaktadır. Bir öğle yemeği düzenlemek için bazı yerlerde izin aranmamakta iken bazen biletlerin tek tek noterden tasdik edilmesi zorunluluğu getirilmektedir. Tüketici haklarının neler olduğunu sıralayan broşürler nedeniyle dernek hakkında suç duyurusu yapılabilmekte, yöneticileri mahkemeye çıkabilmektedir.

2.3.2. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörler

Örgüt kelimesi tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki bırakmakta ve yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır. Bu nedenle, herhangi bir derneğin çalışmalarını beğenen, takdir eden tüketiciler bile beğendikleri bu derneğe üye olmaktan kaçınılmaktadırlar. Bilinçli tüketici örgütlü tüketicidir. Ancak ülkemizde yaşayan tüketiciler günümüze kadar yaşadıkları sorunların çözümünü devletten beklemeye alışmışlardır. Örgütlü toplumun tüketiciler için daha kaliteli bir yaşam demek olduğu düşüncesi ülkemizde yaygın değildir.

2.3.3. Ekonomik Güçsüzlük

Genel Başkan'a göre TÜKODER'in örgütlenmesinin önündeki en önemli engel maddi olanaksızlıklardır. Bu madde TÜKODER'in sorunları kısmında incelenmiştir.

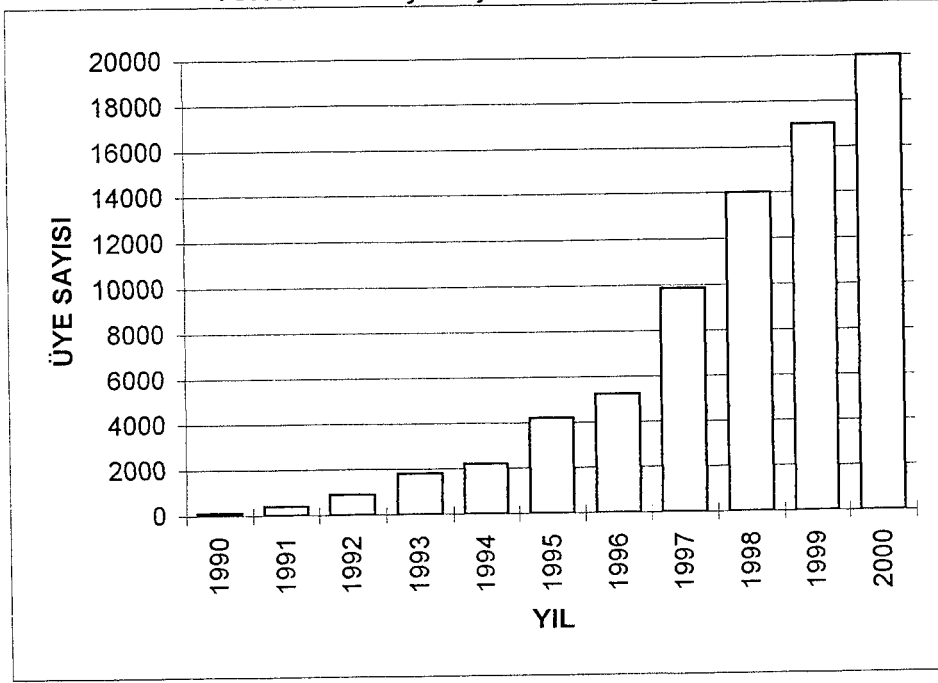
TÜKODER' in yaşadığı bu sorunların Dernekler Kanunu'ndan ve Türkiye'deki tüketicilerin genel yapısından kaynaklandığı gözönüne alınırsa bu tür sorunların bütün dernekler için geçerli olduğu söylenebilir.

2.4. TÜKODER'İN GELİŞİMİ

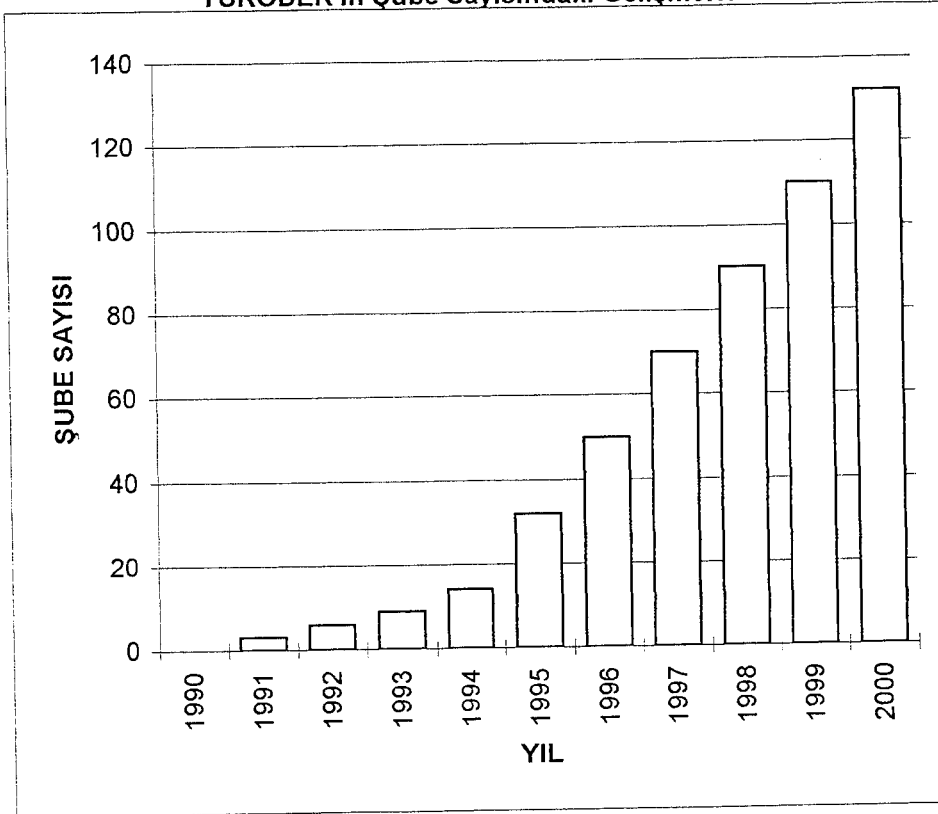
25 EKİM 1990 tarihinde İstanbul'un Kadıköy ilçesinde küçük bir büroda faaliyetlerine başlayan TÜKODER'in bugün Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na gönderilen listeye göre(TABLO 6) toplam 34 şubesi ve 9615 kayıtlı üyesi bulunmaktadır.

TÜKODER'in şube ve üye gelişimi TABLO 7 ve TABLO 8' de verilmiştir.

TABLO 7
TÜKODER'in Üye Sayısındaki Gelişmeler



TABLO 8
TÜKODER'in Şube Sayısındaki Gelişmeler



TABLO 7 ve TABLO 8'e göre TÜKODER'in kurulduğu günden bu yana üye ve şube sayısı açısından önemli gelişmeler kaydettiği görülmektedir. Tablolarda 1995 yılına kadar gerçek üye ve şube sayıları gösterilmişken 1996-2000 yılları arasında ise Derneğin gerçekleşmesini beklediği üye ve şube sayıları gösterilmektedir. 1997 yılına ait üye ve şube sayıları ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na gönderilen bilgiye göre 34 şube ve 9615 üyedir. 1997 yılına ait listeye aktif olmayan listeler dahil edilmemiştir. Bu şubeler dahil edildiğinde 1997 yılına ait şube sayısı ve üye sayısının belirtilen sayıdan daha fazla olduğu söylenebilir. Dernek yöneticileri tarafından verilen bilgilere göre; Türkiye genelinde aktif olarak faaliyette bulunmayan veya kurulmaya hazır durumda bulunan çok sayıda şube vardır ve bu şubelerin kesin sayısı bilinmemektedir.

TABLO 7'ye göre 1997 yılı için TÜKODER'in üye sayısı 9615 ve gerçekleşmesini beklediği sayı ise 10000'dir. Bu sayılardan hareketle TÜKODER'in üye sayısı açısından hedefine ulaştığı söylenebilir.

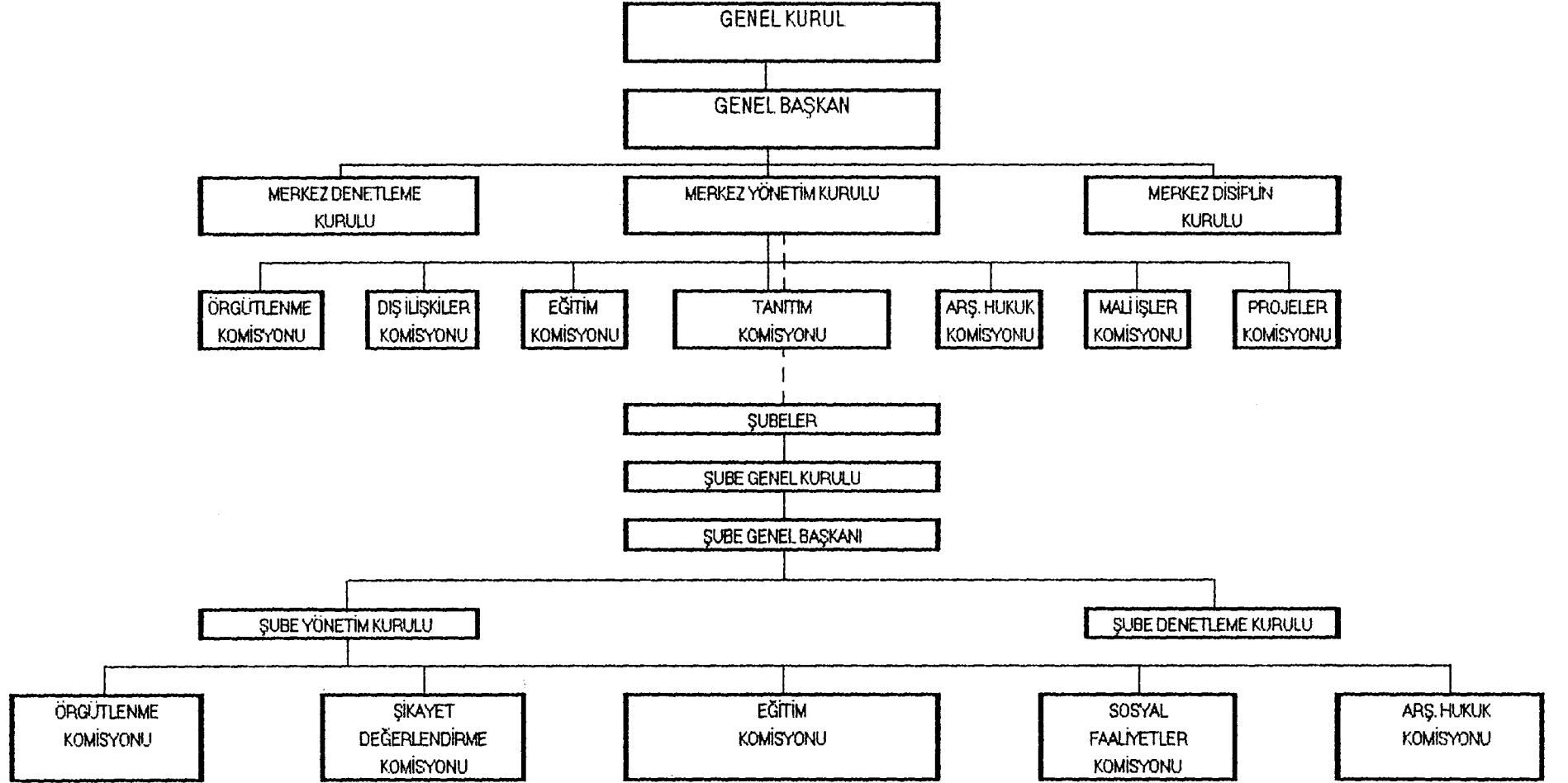
TABLO 8'e göre 1997 yılı için şube sayısı açısından sayılar sırasıyla 34 ve 70'dir. Aktif olarak faaliyette bulunan şubeler dikkate alındığında TÜKODER'in şube sayısı açısından hedefine ulaşamadığı söylenebilir.

TABLO 7 ve TABLO 8' den dikkate alınması gereken bir diğer konu ise 2000 yılında Derneğin ulaşmayı hedeflediği üye ve şube sayılarıdır. Dernek 2000 yılında 20000 üyeye ve 130 şubeye ulaşmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerde aynı tipte derneklerin üye sayılarının yüzbinlerle hatta milyonlarla ifade edildiği göz önüne alındığında TÜKODER'in üye sayısı açısından hedefinin büyük olmadığı söylenebilir. Aynı şekilde gelişmiş ülkelerde tüm ülke çapında örgütlenen derneklerle kıyaslandığında Türkiye gibi nüfusu fazla ve yüzölçümü geniş olan bir ülkede TÜKODER'in şube ve üye sayısı açısından hedefinin büyük olmadığı söylenebilir.

2.5. TÜKODER'İN ÖRGÜT YAPISI

TÜKODER'in örgüt yapısı ŞEKİL 1'de gösterilmiştir.

ŞEKİL 1
Tüketiciyi Koruma Demeyinin Örgüt Şeması



ŞEKİL 1'de gösterilen şemaya göre Derneğin yönetimi için kurulan dernek organları şunlardır:

- a) Genel Kurul
- b) Merkez Yönetim Kurulu
- c) Merkez Denetleme Kurulu
- d) Merkez Disiplin Kurulu
- e) Şubeler
- f) Çalışma Komisyonları

2.5.1. Genel Kurul

En yetkili karar organı olan Genel Kurul Şube Genel Kurulları'ndan seçilerek gelen üyelere oluşmaktadır. Yetkili kurulların seçimi, tüzük değişikliği yapma yetkisi, Derneğin fesih yetkisi, yönetim kurullarının ibrası bu kurula aittir. Genel Kurul Derneğin amaç ve çalışma düzenine ilişkin konularda gerekli kararları alarak Yönetim Kurulu'na direktifler verme yetkisine de sahiptir. Tüketiciyi Koruma Derneği kurucu üyeleri, Merkez Yönetim Kurulu, Merkez Denetleme Kurulu, Merkez Disiplin Kurulu üyeleri ile şube başkanları Genel Kurul'un doğal üyeleridir.

2.5.2. Merkez Yönetim Kurulu

Derneği yasalar ve tüzük hükümleri ve genel kurul kararları doğrultusunda yönetmek ve yönergeler çıkarmak amacıyla oluşturulan Merkez Yönetim Kurulu bir başkan, ikinci başkan, genel sekreter ve sayman üye olmak üzere 10 asil üyeden oluşmaktadır. Kurul her ay en az bir defa toplanmaktadır.

2.5.2.1. Merkez Yönetim Kurulu Üyeleri

Genel Başkan: Tüketiciyi Koruma Derneği'nin manevi kişiliğini ve birliğini temsil eden ve bu sıfatla idare ve temsil görevlerini yerine getiren üyedir. Başkan gerekli durumlarda Genel Merkez'in ve TÜKODER örgütünün bütün organlarına başkanlık yapabilmektedir. Genel başkan'ın tüzük hükümlerine uygun olmak kaydıyla derneğin yapacağı harcamalara karar verip bu kararları Merkez Yönetim Kurulu'na bildirmek ve

Merkez Yönetim Kurulu'nu gerekli durumlarda olağanüstü toplantıya çağırmak gibi görevleri bulunmaktadır.

Başkan Yardımcısı: Derneğin çalışmalarını gerçekleştiren komisyonların ve şubelerle Genel Merkez'in koordinasyonunu sağlayan üyedir.

Genel Sekreter: Örgütlenme çalışmalarından sorumlu olup, ayrıca Örgütlenme Komisyonu Başkanı'dır.

Sayman: Sayman her türlü mali işten sorumlu olan üyedir. Saymanın görevleri arasında Yıllık bütçenin yapılması ve gelir- gider hesaplarının tutulması sayılabilir.

2.5.3. Merkez Denetleme Kurulu

Merkez Genel Kurul'u tarafından gizli oyla seçilen 3 asil ve 3 üyeden oluşmaktadır. Kurulun süresi 2 yıldır ve kurula tekrar seçilmek olanaklıdır. Merkez Denetleme Kurulu, harcamaların bütçeye uygun yapılıp yapılmadığını belgelerin geçerli olup olmadığını, gelirlerin gereken dikkatle toplanıp toplanmadığını denetlemektedir. Kurul 6 ayı geçmeyen aralıklarla denetimlerini gerçekleştirmektedir ve raporlarını Merkez Yönetim Kurulu'na sunmaktadır.

2.5.4. Merkez Disiplin Kurulu

Merkez Disiplin Kurulu Genel Kurul'da seçilen 5 asil, 5 yedek üyeden oluşmaktadır. Merkez Disiplin Kurulu'nun görevleri şöyledir:

- a) Üyelik disiplin suçlarını araştırmak, gerektiğinde ceza vermek ve Tüketiciyi Koruma Derneği üyeliğinden çıkarmayı Merkez Yönetim Kurulu'na teklif etmek,
- b) Şube yönetimlerinin ve denetleme kurullarının disiplin suçlarına ilişkin savunmalarını almak ve karar vermek,
- c) Merkez Yönetim Kurulu ve Merkez Denetleme Kurulu üyelerinin disiplin suçlarına ilişkin savunmalarını almak ve karar vermek,
- d) Genel Merkez ve şubelerin göndermiş olduğu disiplin suçları dosyalarını inceleyerek karar vermektir.

2.5.5. Yüksek Danışma Kurulu

Merkez Yönetim Kurulu tarafından atanan üyeler ile oluşturulan Kurul, başkan ve raportörlerini kendi üyeleri arasında seçmektedir. İç çalışma yönergesini hazırlayan Yüksek Danışma Kurulu, bir kopyasını da TÜKODER Genel Merkezi'ne sunmaktadır.

Tüketiciyi Koruma Derneği'nin çalışma konularında, çalışma, plan ve eğitim programlarında incelemeler yapmak ve Genel Merkez'e önerilerde bulunmak kurulun ana görevidir. Kurul Merkez Yönetim Kurulu ve Genel Başkanlığın istediği konularda görüşler bildirmektedir. Ayrıca Merkez Yönetim Kurulu gerekli olduğu hallerde Yüksek Danışma Kurulu'ndan çalışma kolları için özel plan ve öneriler isteyebilmektedir. Yüksek Danışma Kurulu Merkez Yönetim Kurulu adına çalışmalarını yerinde izlemek amacıyla uzmanlık grupları kurabilmekte ve bu çalışmaların sonuçlarını Genel Merkez'e sunmaktadır.

2.5.6. Şubeler

Merkez Yönetim Kurulu kararı ile uygun il ve ilçe merkezlerinde birden fazla olmamak koşuluyla şube kurulabilmektedir. ŞEKİL 1'de gösterilen şemaya göre TÜKODER'in şube organları şöyledir.

2.5.6.1. Şube Yönetim Kurulu

Şubeyi temsil etmek ve bu konuda kurul üyelerinden bir veya birkaçına temsil yetkisini vermek, şubeyi tüzük ve yasalar hükümlerine göre yönetmek ve Genel Kurul kararlarını yerine getirmek gibi görevleri bulunan Yönetim Kurulu faaliyetlerinde Merkez Yönetim Kurulu'na karşı sorumludur. Şube Yönetim Kurulu, Şube Genel Kurulu'nca seçilen bir başkan ve 8 üyeden oluşmaktadır.

2.5.6.2. Şube Yönetim Kurulu Üyeleri

Şube Başkanı: Şube Başkanı, Genel Merkez ile koordinasyonu sağlamak, diğer şube yönetim kurulu üyeleri ile birlikte yönetmekten sorumlu üyedir. İdare ve temsil görevlerini yerine getirmektedir.

Şube Başkan Yardımcısı: Başkan yardımcısı şube komisyonları ile koordinasyonu sağlamaktan sorumlu olan üyedir. Özellikle şikayet değerlendirme Komisyonu'nun

çalışmalarıyla ilgilenmektedir. Genel düzeyde ele alınması gereken şikayetleri dernek merkezindeki paralel komisyona ilemek ve birlikte çözmek gibi görevleri bulunmaktadır.

Sekreter: Sekreter örgütlenme çalışmalarından sorumlu üyedir. Ayrıca Örgütlenme Komisyonu'nunda başkanıdır.

Sayman: Genel Merkez'deki sayman gibi görevi şubenin bütün mali işleriyle ilgilenmektedir.

Çalışma Komisyonları aşağıda" Derneğin Faaliyetleri" bölümünde incelenmiştir.

2.6. TÜKODER'İN FAALİYETLERİ

TÜKODER tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetlerini çalışma komisyonları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Dernek Genel Merkezi'nde 7 komisyon ve üye sayısı 50'yi aşan şubelerde ise 5 Komisyon bulunmaktadır. Komisyonların yapacağı çalışmalar Merkez Yönetim Kurulu tarafından belirlenmekte ve şubelere iletilmektedir.

TÜKODER faaliyetlerini komisyonlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu nedenle TÜKODER'in faaliyetlerini açıklayabilmek için, çalışma komisyonlarının faaliyetlerinin açıklanması gerekmektedir.

2.6.1. Şikayet Değerlendirme Komisyonu

Şikayet Değerlendirme Komisyonu sadece şubelerde bulunmaktadır. Ancak Dernek Genel Merkezi'ne gelen tüketici şikayetleri de çözümlenmeye çalışılmaktadır. Şubelerde Komisyon ilgili yönetim kurulu üyesinin başkanlığında en az 5 üyeden oluşmaktadır. Komisyon üyeleri kendi aralarında işbölümü yaparak, hergün bir üyeye tüketici şikayetleriyle ilgilenme ve çözümlenme görevi verilmektedir. Şikayet çözümü için başvuru kaynakları, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve buna bağlı olarak yayınlanan tebliğ ve yönetmeliklerdir. Tüketicilerin çözülemeyen şikayetleri hakem heyetlerine gönderilmektedir. Komisyon ayda bir değerlendirme toplantısı yapmakta ve gelen şikayetlerin dökümünü yaparak Genel Merkez'e ulaştırmaktadır.

Tüketici Koruma Derneği Genel Merkezi'ne 1995 yılı ve 1996 yılının ilk 8 ayında gelen tüketici şikayetleri TABLO 9 ve TABLO 10'da verilmiştir.

TABLO 9
1.1. 1995 - 31.12.1995 TARİHLERİ ARASINDA TÜKODER GENEL
MERKEZİNE YAPILAN TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ LİSTESİ

ŞİKAYET KONUSU	ŞİKAYET SAYISI	OLUMLU SONUÇ	OLUMSUZ SONUÇ
ELEKTRİKLİ EV EŞYALARI	76	69	7
KAPIDAN PAZARLAMA	75	70	5
GİYİM EŞYALARI	49	42	7
EV EŞYALARI	35	22	13
ULAŞIM VE TAŞIMA ARAÇLARI	11	4	7
YAKIT ARAÇLARI	11	9	2
BANYO ARAÇ VE GEREÇLERİ	9	8	1
MUTFAK EŞYALARI	8	8	...
RESMİ KURULUŞLAR	7	7	...
İNŞAAT MALZEMELERİ	6	2	4
BÜRO ARAÇ VE GEREÇLERİ	5	3	2
SAGLIK MALZEMELERİ	5	3	2
ELEKTRONİK EŞYALAR	3	3	...
TURİZM	2	1	1
KİTAP	1	...	1
DANIŞMA BÜROLARI	1	1	...
DİĞER ŞİKAYETLER	10	6	4
TOPLAM	314	258	56

TABLO 10
1.1. 1996 - 31.8.1996 TARİHLERİ ARASINDA TÜKODER GENEL
MERKEZİNE YAPILAN TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ LİSTESİ

ŞİKAYET KONUSU	ŞİKAYET SAYISI	OLUMLU SONUÇ	OLUMSUZ SONUÇ
KAPIDAN PAZARLAMA	124	120	4
ELEKTRİKLİ EV EŞYALARI	51	45	6
EV EŞYALARI	43	25	18
GİYİM EŞYALARI	35	27	8
KİTAP - GAZETE	10	...	10
ULAŞIM VE TAŞIMA ARAÇLARI	9	5	4
ELEKTRONİK EŞYALAR	8	5	3
MUTFAK EŞYALARI	7	5	2
YAKIT ARAÇLARI	7	6	1
BANYO ARAÇ VE GEREÇLERİ	4	4	...
BÜRO ARAÇ VE GEREÇLERİ	4	1	3
GIDA	2	2	...
SAGLIK MALZEMELERİ	2	1	1
DANIŞMA BÜROLARI	2	1	1
KURU TEMİZLEME	2	1	1
DİĞER ŞİKAYETLER	21	12	9
TOPLAM	331	260	71

Tablolardan görüleceği gibi Tüketiciyi Koruma Derneği Genel Merkezi'ne gelen tüketici şikayetlerinin çözüm oranı 1995 yılı için %82, 1996 yılı için %79'dur. Gerek Genel Merkezi'ne ve gerekse şubelere gelen çözülemeyen tüketici şikayetleri bütün il ve ilçelerde 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan sonra kurulan Tüketici Hakem Heyetleri'ne gönderilmektedir.

Tüketiciyi Koruma Derneği'ne gelen şikayetlerin çözümünde gerek Genel Merkez ve gerekse şubeler tüketicilere sadece hukuksal açıdan yardımcı olmaktadır. Yani şikayeti olan tüketiciye, şikayetin türü ve sektörüne göre gideceği mahkeme söylenmekte veya tüketici adına şikayetle ilgili firma adına dava açılmaktadır. Ayrıca gelen tüketiciye hakları ve haklarını korumak için yapması gerekenler hakkında bilgi verilmektedir. Tüketiciyi Koruma Derneği'nin firmalara ayrıca bir yaptırım gücü bulunmamaktadır.

Her iki tablo incelendiğinde tüketicilerin en fazla şikayet ettikleri konular şöyle sıralanmaktadır :

- 1.Kapıdan Pazarlama
- 2.Elektrikli Ev eşyaları
- 3.Giyim
- 4.Ev Eşyaları

Yukarıda verilen sıralama 1995 yılı ile 1996 Ağustos ayı arasında gelen şikayetlerle ilgilidir. Bu tarihten sonra TÜKODER'e gelen tüketici şikayetleri sıralamasında, gazete promosyonlarına ait şikayetlerin ilk sırayı aldığı Genel Başkan tarafından ifade edilmektedir.

2.6.2. Örgütlenme Komisyonu

TÜKODER Genel Merkezi'nde ve şubelerde Örgütlenme Komisyonu bulunmaktadır. En az 5 üyeden oluşan Örgütlenme Komisyonları ayda en az bir defa toplanmaktadır. Komisyonun amacı derneğe yeni üyeler kazandırmak için çalışmalar yapmaktır. Ayrıca Komisyon, bölgesindeki diğer il ve ilçelerde şubeler kurmak için çalışmalarda bulunmaktadır. Genel Merkez ve Şube Yönetim Kurulu tarafından planlanan afiş, panel, salon toplantıları gibi etkinliklerin uygulanması görevini bu komisyon organize etmektedir. Komisyonun görevleri arasında, çalışmalarla ilgili aylık raporların hazırlanması ve ilgili Yönetim Kurulu'na iletilmesi gibi görevler bulunmaktadır.

2.6.3. Eğitim Komisyonu

Komisyon çalışmalarını iki yönlü sürdürmektedir:

İç Eğitim: Üyelerin tüketici bilincini geliştirmeye yönelik eğitim faaliyetleridir. Tüzük, yasalar, yönetmelikler, tebliğler ve diğer kanunlar çerçevesinde yapılan pratik çalışmalarda, üyelerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi amaçlanmaktadır.

Dış Eğitim: Çocuk, genç ve yetişkin tüketicilerin, hak ve çıkarlarının korunup geliştirilmesi yönünde eğitilmesi amaçlanmaktadır. Konferans, seminer, panel ve diğer yöntemlerle tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi sağlanmaktadır.

2.6.4. Araştırma ve Hukuk Komisyonu

Araştırma ve Hukuk Komisyonu şubelerde üye sayısı yeterli olduğunda, Araştırma Komisyonu ve Hukuk Komisyonu olarak ayrı ayrı oluşturulabilmektedir. Araştırma Komisyonu, ilgili yönetim kurulu üyesinin başkanlığında en az 5 kişiden oluşmaktadır. Komisyonun tüketici sorunlarıyla ilgili bölgesel araştırmalar yapmak; sağlık, can güvenliği ve çevreyi olumsuz etkileyen bölgesel sorunları araştırmak gibi görevleri bulunmaktadır. Hukuk Komisyonu ile de işbirliği yaparak gerektiğinde bu konularla ilgili olarak tüketici mahkemelerinde toplu davalar açılmasını sağlamaktadır.

Hukuk Komisyonu hukukçu üyeler ağırlıkta olmak üzere üç kişiden oluşmaktadır. Komisyon Şikayet Komisyonu'ndan yansıtılan konularla ilgili hukuki çalışmalar yapmakta, görüş ve çözümler üretmektedir. Ayrıca, tüketici mahkemelerinde toplu davalar açılması konusunda çalışmalar yapmak, tüzük, yasa, yönetmelik ve diğer yasal mevzuat konusunda üyeleri ve yöneticileri bilgilendirmek gibi görevleri yerine getirmektedir.

Genel Merkez Hukuk Komisyonu'nun bu görevleri dışında hakem heyetlerine üye, gönderme görevi de bulunmaktadır. Şube Hukuk Komisyonları'nın toplu davalar açılması konusunda Genel Merkez Hukuk Komisyonu ile koordineli çalışması gerekmektedir.

2.6.5. Sosyal Faaliyet Komisyonu

İlgili yönetim kurulu üyesinin başkanlığında en az 3 kişiden oluşan Komisyon, üyeler arasında sosyal ilişkileri geliştirecek çalışmalar yapmak için kurulmuştur. Yemek, çay, gezi, yarışma vb. etkinlikler organize ederek derneğe mali kaynak yaratmak Komisyon'un kurulmasındaki diğer amaçları arasında sayılabilir.

2.6.6. Dış İlişkiler Komisyonu

Tüketiciyi Koruma Derneği, Uluslararası Tüketiciler Örgütü (Consumer International)'in Türkiye'deki tek üyesidir. Dernek 1996 yılı içinde Balkan Tüketici Koruma Merkezi'ne üye olmuştur. Ayrıca Tüketiciyi Koruma Derneği, Akdeniz Ülkeleri Tüketici Birliği'ni kurma yönünde çalışmalarda bulunmaktadır. Uluslararası Birliğin 1998 yılı içerisinde kurulması planlanmaktadır. TÜKODER'in birliği oluşturabilmek için ilişkilerini sürdürdüğü 20 Akdeniz ülkesi şöyledir:

Türkiye, İspanya, Fransa, İtalya, Yugoslavya, Arnavutluk, Yunanistan, Malta, Hırvatistan, Suriye, Lübnan, İsrail, Libya, Tunus, Cezayir, Fas, Mısır, San Marino, Kıbrıs Rum Kesimi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

Dış İlişkiler Komisyonu, uluslararası tüketici örgütleriyle ilişkilerinde; bilgi alışverişi sağlamak, eğitim ve bilgilendirme konularında bu örgütlerin deneyimlerinden yararlanmak amacını gütmektedir. Komisyonun uluslararası konferanslar gibi organizasyonlar gerçekleştirmek ve bu organizasyonlarda derneği temsil etmek gibi görevleri de bulunmaktadır. Komisyon ayrıca Tüketiciyi Koruma Derneği ile işbirliğinde bulunacak diğer dernek, kamu kuruluşlarıyla ilişkileri düzenleme görevini üstlenmektedir.

2.6.7. Tanıtım Komisyonu

Tüketiciyi Koruma Derneği, tanıtım amacı ile radyo ve televizyonlardan yararlanmaktadır. Bu amaçla dernek üyeleri yerel televizyon ve radyolardan 15 günü geçmeyen aralıklarla açık oturumlara çıkmakta, konuşmalar yapmaktadır. Bu programlarda tüketicilere, hakları ve bu hakları nasıl koruyacakları hakkında eğitici ve bilgilendirici mesajlar verilmektedir. TÜKODER bu amaç doğrultusunda dinleyicisi fazla olan bir radyonun belirli saatlerini kiralayarak yayın yapmayı planlamaktadır.

Hatay (Antakya) yerel televizyonunda her hafta tüketici konulu bir program yapılmaktadır. İstanbul'da yeni açılan Marmara Radyo ve Televizyonu'nda tüketicinin yararına yapılacak etkinlikler duyurulmakta, açık oturumlar düzenlenmektedir. Bunun haricinde Türkiye genelinde ihtiyaç duyulduğunda diğer yerel televizyon ve radyolarda tüketici ile ilgili yayınlara komisyon üyeleri katılmaktadır.

Dernek tanıtım amacı ile Mavi Bülten adlı bir dergiyi kurulduğu tarihten itibaren çıkarmaktadır. İlk çıktığı zamanlarda 2 sayfa sadece tüketici haklarına saygılı olmayan ve tüketicileri aldatan firmaların listesinin verildiği bir dergi olan Mavi Bülten aylık olarak çıkarılmaktadır. Abonelik sistemi ile dağıtılan dergi bayi ve kırtasiye gibi yerlerde satılmamaktadır.

TÜKODER 15-16 Mart 1996 tarihleri arasında iki günlük I.Uluslararası Tüketici Konferansı'nı düzenlenmiştir. Dernek II. Uluslararası Tüketici Konferansı'nı 1998 yılı Mart ayında düzenlemeyi planlamaktadır. Dernek tanıtım için konferansların yanında toplantılar ve gösteriler düzenlenmektedir.

Bu faaliyetlerin dışında tüketiciyi bilgilendirmek üzere çıkartılan tüketici el kitabı, kitapçık ve broşürlerin basılması, dağıtılması gibi görevleri de Tanıtım Komisyonu üstlenmektedir.

2.6.8. Projeler Komisyonu

Derneğin en önemli komisyonlarından bir tanesi olan Projeler Komisyonu, bir taraftan tüketicilerin eğitilmesi ve bilgilendirilmesine yardımcı olurken diğer taraftan bu projelerden gelen gelirler ile dernek bütçesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Projeler HABİTAT ve Avrupa Birliği gibi organizasyonlara da hazırlanmakta ve sunulmaktadır. HABİTAT ve Avrupa Birliği'ne gönderilen projeler bu organlarca kabul edilmiştir. HABİTAT'a sunulan proje başarı ile tamamlanmış ve projeden elde edilen gelir TÜKODER'e ödenmiştir. AB ile ilgili proje ise 1998 yılından itibaren uygulanmaya başlanacaktır.

Derneğin diğer projeleri tüketiciyi bilgilendirme ve eğitim konuları, çevre korunması gibi konularda üretilmektedir. TÜKODER'in faaliyetlerini öğrenebilmek için bu projelerin açıklanması gerekmektedir. Ayrıca TÜKODER'in ileride yapmayı düşündüğü faaliyetlerini de ileriye dönük proje çalışmalarından çıkarmak bu sayede olanaklıdır.

2.6.8.1. HABİTAT Projesi

Proje, kentlerde yaşayanların sorunlarını belirlemek ve sorunların çözümüne bu kişilerin katkıda bulunmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Kentlerde yaşayan insanların ancak kendi yaşadığı yakın çevresinin sorunlarına ilgi duyacağı ve sorunların çözümüne çaba göstereceği düşüncesi projenin çıkış noktasıdır.

Proje iki bölümden oluşmaktadır.

1. Mahalle Toplantıları

2. Alan Araştırması

Mahalle Toplantıları: Tüketicuyu Koruma Derneği, pilot bölge olarak seçtiği Kadıköy ilçesine bağlı Acıbadem, Merdivenköy ve Osmanağa mahallelerinde tüketiciye yönelik toplantılar yapmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda mahalle muhtarları ve ilçe belediye yöneticileri ile işbirliğine gidilmiştir.

Seçilen mahallelerde toplantılara 100-150 civarında mahalleli gelmiş, sorunlarını dile getirmiş, sorunların çözümüne katkıda bulunmaları için gruplar oluşturulmuştur. Bu mahallelerde grupların muhtar ve belediye yetkilileri ile işbirliği sonucunda sorunların bir kısmı kısa süre içerisinde çözümlenmiştir.

Alan Araştırması: Yukarıda adı geçen mahallelerde bir alan araştırması yapılmıştır. Her bir mahallede 250 olmak üzere toplam 756 anket uygulanması yapılmıştır. Bu anketlerin sonucunda mahallelerin sorunları, mahallede yaşayan tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve sorunlarının çözümü konusunda bilgiler elde edilmiştir.

2.6.8.2. Avrupa Birliği Projesi

"Eğitim ve Bilgilendirme Yoluyla Tüketici Bilincinin Oluşturulması" olarak isimlendirilen proje, tüketicinin korunması için çok yönlü eğitim projesidir. Projenin amacı Türkiye genelinde tüm tüketicilere yönelik eğitim ve bilgilendirme çalışması başlatmaktır. Bu amaç doğrultusunda geniş kesimlere tüketicinin evrensel haklarına sahip olduğunu anlatmak, sözkonusu haklara ilişkin bilgi vermek; bu hakların kullanımını yaygınlaştırmak; tüketicinin uğradığı bir haksızlık karşısında hangi yasal çerçevede davranacağı konusunda bilgilendirmek projenin özünü oluşturmaktadır.

Eğitim ve Bilgilendirme yoluyla tüketiciler bilincinin oluşturulması projesi temel olarak 6 bölümden oluşmaktadır.

1. Televizyon ve Radyo Programları: Görsel ve işitsel iletişim araçlarının özellikle gelişmekte olan ülkelerde kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücünden faydalanılarak, tüketicilerin dikkatinin bu noktaya çekilmesi hedeflenmektedir. Televizyon programları 10 bölüm halinde hazırlanmaktadır. Her bölümde tüketicilerin değişik sektörlerde karşılaştıkları sorunların mizahi bir tarzda işlenmesi planlanmıştır. Radyo programları ise, ulusal çapta yayın yapan bir istasyonun, ratingi yüksek saatlerinin kiralanması kanalıyla devreye sokulması kararlaştırılmıştır. Programda ticari ünvan ve marka belirtilerek tüketici şikayetlerini sergilenecektir.

2. Eğitsel Yayınlar: Derneğin aylık yayın organı olan ve her sayısı 2500 adet basılan Mavi Bülten dergisinin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi hedeflenmektedir. Kurulması planlanan test laboratuvarlarının çalışmalarının bu dergide yayınlanacak tüketicinin çeşitli markalar arasında seçim yapabilmesini kolaylaştırmak amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin yararlanacağı "TÜKETİCİNİN EL KİTABI" serisinin basımı ve yayını planlanmaktadır. Bu serinin her kitabının beyaz eşya, mobilya vb. ürün gruplarına ayrılması ve tüketicinin alışverişten önce dikkat edeceği noktaların belirtilmesi ile tüketicinin seçimini kolaylaştıracak unsurların açıklanması düşünülmektedir. Ayrıca kullanma aşamasında dikkat edilmesi gereken konulara ve satın alınan bir ürünle ilgili sorun çıktığında tüketicinin uygulayabileceği çözüm yolları da bu kitap serisinde bulunması düşünülmektedir.

Çocuk tüketicilere yönelik olarak renkli-resimli, eğitici kitaplar serisi çıkartılması planlanmaktadır. Bu seride özel önem verilecek konuların başında, çocukların, ailelerin can güvenliği ve sağlığının, çevrenin korunması konuları işlenecektir.

Ayrıca topluma duyurulması gerekli konularda bildiriler, el ilanları, duyurular, megavizyon ve gazete ilanları, grafikler, duvar afişleri, bez pankartlar, broşür v.b. gibi yayınlar çıkarılacaktır.

3. Mahalle Toplantıları: Eğitim ve ekonomik düzeyi düşük, sosyal hayatın dışında kalan, katılımcı olmayan kesimlere yönelik mahalle toplantıları düzenlenerek tüketici kimliğinin oluşmasına katkıda bulunmak bu toplantıların amacını oluşturmaktadır. Halkın bu kesiminin ilgisini çekebilmek için mahalle toplantılarının; ücretsiz, kokteyl tarzında yapılması planlanmıştır. Özellikle bu toplantıların kadınlar açısından çekim merkezi haline getirilmesi hedeflenmiştir.

4. Uluslararası Konferanslar: Avrupa Birliği'ndeki tüketici örgütleri ile iletişim kurmak, onların geçmiş deneyimlerinden yararlanmak, Avrupa tüketici hareketine entegre olmak, görüş alışverişinde bulunmak ve Türkiye'deki tüketici sorunlarına dikkat çekmek hedeflenmiştir. Gümrük Birliğine geçiş sürecinde Avrupa ile uyumun gerçekleşmesine destek sağlamak amacıyla ilki 15 Mart 1996 tarihinde yapılmış ve ikincisinin 15 Mart 1998 tarihinde yapılması planlanmıştır. Konferansın, yurt dışından değişik ülkelerden gelecek yaklaşık on yabancı konuğun katılımıyla gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

5. Test Laboratuvarlarının Kurulması: Türkiye'de pazarda satılan bütün ürünlerin incelenebileceği bağımsız ve tam kapsamlı bir test laboratuvarının bulunmadığından bu çalışmadan "Türkiye'de Tüketici Sorunlarına Genel Bir Bakış" isimli başlık altında 3.Bölümde bahsedilmiştir. Tüketicilerin, çeşitli mal ve hizmetler arasında kalite ve fiyatlar ile teknik özellikler açısından tercih yapabilmesi için, bağımsız bir test laboratuvarının kurulması gerekmektedir. Bağımsız ve kapsamlı test laboratuvarlarının kurulmasını gerektiren nedenlerden bir diğeri de, pazarda bulunan sağlığa zararlı ürünlerin belirlenmesidir. Laboratuvarların kurulmasıyla pazardan noter eşliğinde, örnekleme metodu ile alınacak ürünlerin incelenmesi ve kamuoyuna duyurulması amaçlanmaktadır.

6. Çocuklara Yönelik Mobil Eğitim Ünitesi: Otobüs şeklindeki bir aracın bir mini süpermarket haline getirilerek çocukların fiili eğitimlerinin sağlanması hedeflenmektedir. Mini süpermarket çocuklara yönelik olarak; gıda, giyim, kırtasiye, oyuncak vb. ürünleri doğru ve yanlış seçimlere olanak verecek şekilde donanacaktır. Bu otobüslerde alışverişini yapan çocuğa seçimlerinde nelerin doğru, nelerin yanlış olduğu bire-bir görüşmelerde anlatılması planlanmıştır.

Bu proje için pilot bölge İstanbul ili olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni İstanbul'da 2500 okulun olması ve okullarda bir yıl içinde 180 gün eğitim yapılmasıdır. Bu gözönünde bulundurularak mobil eğitim projesinin İstanbul'da 14 yıl gibi uzun bir süre uygulanabilmesi düşünülmüştür. Daha sonra projenin uzun yıllar uygulanması ve ülke geneline yayılması planlanmıştır. TÜKODER, projeyi Avrupa Birliği'nden gelecek finansal destek ve dernek bütçesinden ayırarak fonlarla gerçekleştirmeyi planlamaktadır.

TÜKODER'in gerçekleştiremediği projeler de vardır. Bu projelerden bir tanesi Şili'de uygulanan bir modelden esinlenerek hazırlanan "Katı Atık Değerlendirme Projesi"dir. Bu projede çöplerin verimli bir şekilde değerlendirilmesi ve çevreye zarar vermemesi amaçlanmıştır. Kadıköy Belediyesi ile artık yürütülen bu proje, finansal kaynak bulunamadığı için başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

2.7. TÜKODER'İN SORUNLARI

Tükoder yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda; Tüketiciyi Koruma Derneği'nin sorunları 4 bölümde incelenmiştir.

2.7.1. Maddi Sorunlar

Derneğin üye aidatları ve bağışları dışında sürekli bir geliri bulunmamaktadır. Üye aidatı aylık 20000 TL. yıllık 240000 TL'dir. Derneğin bu düşük aidatlar ile yüksek bir gelire sahip olabilmesi için üye sayısının Türkiye genelinde milyonları bulması gerekmektedir. Yaklaşık olarak 10000 üyesi bulunan derneğin üyelere gelen yıllık geliri 2400000000 TL yapmaktadır.

TÜKODER'in üye aidat ve bağışlarından oluşan gelirleri ve diğer gelirleriyle tüketici test laboratuvarları, radyo ve televizyon istasyonları kurmak gibi tüketici için çok önemli olan yatırımları yapması olanaksızdır. "Tükoder'in Örgütlenmesi" bölümünde de açıklanan TÜKODER'in maddi sorunlarına Dernekler Kanunu'na göre derneklere en fazla 50000000 TL. bağış yapılabildiğini eklemek gerekmektedir.

2.7.2. Yasal Sorunlar

1982 Anayasası ve Dernekler Kanunu'nda Tüketiciyi Koruma Derneği'ne yönelik sorunlar olarak daha önce açıklanmıştır.

2.7.3. Nitelikli Eleman Bulunması Sorunu

Tüketiciyi Koruma Derneği gönüllülük çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirdiğinden gönüllü eleman bulmakta sıkıntı çekmektedir. Dernekler Kanunu'nda kamu görevlilerinin derneğe üye olmalarına kısıtlama getirilmesi de TÜKODER'in nitelikli eleman bulmasını güçleştiren diğer bir faktördür.

2.7.4. Araç-Gereç Yetersizliği Sorunu

Tüketiciyi Koruma Derneği ilk kurulduğu tarihten beri üyelerin gönüllü katkı ve katılımları ile araç-gereç ihtiyacını karşılamaktadır. Dernek Genel Merkezi dahil olmak üzere hiçbir şubede bilgisayar bulunmamaktadır. Bazı şubelerde tek bir odada, faks gibi çok önemli haberleşme cihazları olmadan tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler yapılmaya çalışılmaktadır.

34 Şubesi bulunan TÜKODER'in bilgisayar gibi modern cihazları ve etkili bir haberleşme ağı olmadan çalışması en büyük sorunlarından biridir. Haberleşmenin bütün kuruluşlardaki önemi bilinen bir gerçektir. TÜKODER haberleşme sorununa çözüm bulabilmek amacıyla yakın zamanda şubeler arasında bilgisayar sistemi kurmayı ve internete geçmeyi planlamaktadır.

2.8. TÜKODER'İN FİNANSAL KAYNAKLARI

Derneğin üye aidat ve bağışları sürekli gelir kaynağıdır. Bunun dışında çeşitli sosyal etkinliklerden gelen gelir ve yayın gelirleri örgütün diğer finansal kaynaklarını oluşturmaktadır. Ayrıca HABİTAT, Avrupa Birliği gibi organizasyonlara yapılan projelerden gelen gelirler derneğin diğer finansal kaynakları arasındadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicinin korunması, tüm dünyada güncelliğini ve önemini kaybetmeyen önemli konulardan biridir. Bunun nedeni dünyadaki bütün insanların tüketici olarak ortak bir kimliğe sahip olmalarıdır. Değişik ülkelerde tüketiciyi korumaya çalışan örgütler; ülkenin gelişmişlik düzeyi, kültür ve gelenekleri gibi faktörlerin etkisiyle farklılık göstermektedir. Örneğin, İsveç gibi Kuzey Avrupa ülkelerinde daha çok devletin kurmuş olduğu örgütler yaygın olmasına karşın, ABD ve İngiltere gibi ülkelerde tüketicilerin girişimleri ve çabalarıyla kurulmuş olan örgütler yaygındır.

Türkiye’de günümüze kadar tüketiciler daha çok kamu kuruluşları ve özel kesim kuruluşları aracılığıyla korunmaya çalışılmıştır. Tüketiciler tarafından kurulmuş örgütler ise ancak 1990 yılından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. 1990 Yılında kurulan Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER) ise, ülkemizde üye ve şube sayısı açısından tüketiciler tarafından kurulmuş en büyük örgüttür.

Yapılan inceleme sonucunda TÜKODER’in kısa geçmişine rağmen, tüketici hareketine önemli katkılarda bulunduğu görülmektedir. TÜKODER’in derneğe gelen tüketici şikayetlerini büyük bir oranda çözüme kavuşturduğu görülmektedir. Üye aidat ve bağışlarından başka önemli bir geliri olmayan TÜKODER, sınırlı olanaklarıyla tüketiciyi bilgilendirmeye, bilinçlendirmeye ve örgütlemeye çalışmaktadır. Dernek tüketicileri etkin bir şekilde koruyabilmek için projeler üretmektedir. Ayrıca TÜKODER’in yine tüketiciler adına gerçekleştirmeyi düşündüğü önemli projeleri bulunmaktadır. TÜKODER’in bu projeleri ve diğer faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için öncelikle maddi sorunları olmak üzere diğer sorunlarını (nitelikli eleman ve araç-gereç yetersizliği v.b.) çözmesi gerekmektedir. Bu sorunların çözümü için ise TÜKODER’in finansman kaynakları yaratması ya da çeşitli kuruluşlardan finansal destek alması gerekmektedir. Ancak bağımsız olma özelliği nedeniyle TÜKODER hiçbir kuruluştan destek almayı kabul etmemektedir.

TÜKODER’in istediği düzeyde örgütlenebilmesi, sorunlarını çözebilmesi, kendini halka daha iyi tanıtabilmesi ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için aşağıdaki öneriler düşünülebilir:

- Devletten ve diğer kuruluşlardan yardım almayan TÜKODER, bu kuruluşlardan dolaylı olarak yardım almanın yollarını aramalıdır. Örneğin, TÜKODER tüketiciler için çok önemli olan mal testlerini; TSE, Hıfzıssıhha Enstitüsü ve üniversitelerle işbirliği yaparak ücretsiz olarak yaptırmanın yollarını aramalıdır.

- Geniş tüketici kitleleri TÜKODER'in faaliyetleri konusunda ya habersizdir ya da yeterli bilgi sahibi değildir. Dernek geniş bir araştırma ile tüketiciler tarafından tanınma oranını ve tüketicinin TÜKODER'e ilişkin bilgi düzeylerini objektif olarak öğrenerek tanıtımını bu verilere dayanarak gerçekleştirmelidir.

- TÜKODER'in ayrıca tanıtımını daha yaygın olarak gerçekleştirmesi, toplumda olumlu bir tutum oluşturması gerekmektedir. Üye sayısının artırılması için kar amacı güden kuruluşların kullandıkları iletişim tekniklerinden yararlanması önerilebilir. TÜKODER bu konuda bir reklam ajansından yararlanarak üye ve bağış miktarını arttırmanın yolları aranmalıdır.

Tanıtım için daha çok yerel radyo ve televizyon istasyonlarını kullanan TÜKODER'in tanıtımını daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilmesi için Türkiye çapında yayın yapan radyo ve televizyon istasyonlarından yararlanması önerilebilir.

- TÜKODER'in yayın organı olan Mavi Bülten'in içeriği genişletilerek veya tüketicilerin mal testleri hakkında test sonuçlarının dergide yayınlanması yoluyla satışını arttırması düşünülebilir. TÜKODER yine aynı amaç doğrultusunda, yabancı ülkelerdeki tüketici dernekleri ile de işbirliğine giderek Türkiye'de tüketim mallarını test etmek yerine, örneğin Almanya'da faaliyette bulunan Mamul Test Vakfı gibi örgütlerden Türkiye'ye gelen malların analizlerini temin edebilir, yayın organı olan Mavi Bülten'de tercüme ederek yayımlayabilir.

- TÜKODER eleman açığını kapatmak için de daha sık panel, konferans gibi organizasyonlar düzenleme yoluna gitmelidir. Böylece TÜKODER bir taraftan tanıtımını gerçekleştirirken, diğer taraftan örgüte gönüllü katkıları olabilecek kişilerle tanışma olanağını bulmuş olacaktır. Ayrıca nitelikli eleman açığını kapatmak amacıyla bu organizasyonları, gönüllü olarak çalışabilecek, genç nüfusun daha fazla bulunduğu üniversitelerde gerçekleştirmesi düşünülebilir.

- TÜKODER'in maddi sorunlarını çözebilmesi için de üye sayısını arttırmanın yollarını araması önerilebilir. Üye aidatı aylık 20 bin lira gibi çok düşük bir miktar olan TÜKODER'in, tüketicilerin üye olmalarını engellemeyecek şekilde aylık üye aidat miktarını arttırması da önerilebilir. Böylece üye sayısı ve aidat miktarı arttırılarak derneğe daha fazla gelir sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- AKİPEK, Şebnem :**Türkiye'de Tüketicinin Korunması: Sorunlar Perspektifler**, Ankara, TES-AR Yayın No:18, 1996.
- AKMAN, Ayşe :**Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri** İstanbul, Tüketiciyi Koruma Derneği Yayını, Yayın No: 3, Eylül 1996.
- AKMAN, Ayşe :**Türkiye'de Tüketicinin Korunması: Sorunlar Perspektifler**, Ankara, TES-AR Yayın No:18, 1996.
- AKMAN, Ayşe :**Tüketiciyi Koruma Derneği Uluslararası Tüketici Konferansı Açış Konuşması**, 15-16 Mart 1996.
- ARIKAN, Rauf :**Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, Eskişehir, A.Ü.A.Ö.F. Ön Lisans Programı, 1994.
- ARIYÖRÜK, M. Yılmaz :**"TSE'den Tüketicie Tam Destek"**, **Standart**, Yıl:34, Sayı:400, Nisan 1995.
- AYAYDIN, Aydın :**"Rekabet Kurulu Çok Can Yakacak"**, **Sabah Gazetesi**, 16 Nisan 1997.

- AYDIN, Mehmet : "Tüketicinin Örgütlenmesi Konsumerizm Hareketinin Tarihsel Gelişimi", **Kooperatifçilik Dergisi**, 1978.
- BAŞARAN, Engin : **2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar: Tüketicinin Korunması**, İstanbul, TÜGIAD Yayını, Simge Ofis Matbaacılık, Mayıs 1997.
- BATTAL, Ahmet
GÜMÜŞ, İzzet : "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Getirdiği Yenilikler", **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan 1996.
- BAYKAN, Renan : **Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri: Öneriler ve Ekonomik Etkileri**, İstanbul, İTO Yayını, Yayın No: 1996-23, Nisan 1996.
- BERKÜN, Tamer : "Dünyada Tüketicinin Teşkilatlanması ve Standardizasyon", **Tüketici Sorunları Semineri**, Ankara, 20-22 Mayıs 1970.
- ÇAKAR, Turhan : **Türkiye'de Tüketicinin Korunması: Sorunlar Perspektifler**, Ankara, TES-AR Yayın No: 18, 1996.
- ÇAKAR, Turhan : **"Türkiye'de Tüketicinin Korunmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Durumu"**, Tüketiciyi Koruma Derneği Uluslararası Tüketici Konferansı, Yayınlanmamış Tebliğ Metni, 15-16 Mart 1996.

- ÇETİNSAYA, Ahmet : "**Türkiye'de Tüketicinin Korunmasında Yerel Yönetimlerin Görevleri**", Tüketiciyi Koruma Derneği Uluslararası Tüketici Konferansı, Yayınlanmamış Tebliğ Metni, 15-16 Mart 1996.
- ÇEVİK, Kemal : "**Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bir Ekonomi Hukuku Yaklaşımı ve Tıp Sözleşmeler**", **Kooperatifçilik Dergisi**, Sayı:79, Ocak- Mart 1989.
- ÇİÇEKBİL, Filiz : "**Örgütlü Tüketici Sayısı 15 Bini Aşmıyor**", **Sabah Gazetesi**, 22 Ekim 1996.
- DOĞAN, Nezahat : "**Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Uyarınca Örgüt ve Yargıda Yeni Yapılaşmalar**", **Türkiye'de Tüketicinin Korunması: Sorunlar Perspektifler**, Ankara, TES-AR Yayın No:18, 1996.
- DURMAZ, Mustafa : "**Tüketici, Tüketici Korunması ve İndirimli Satışlar**", **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Yıl:60, Sayı:1, Ocak 1987.
- FERMAN, Murat : "**Tüketicinin Korunmasına Gelişimci Bir Yaklaşım**", İstanbul, İTO Yayını, Yayın No:1993-17, 1993.
- GEMALMAZ M. Semih : "**Alan Araştırması Işığında Tüketicinin Korunması Sorunu**" **İstanbul Barosu Dergisi**, Cilt:62, Sayı:4-6, 1988.
- GENÇ, Hülya : "**İngiliz Tüketici Devletten Memnun**", **Cumhuriyet Gazetesi Ekonomi Eki**, Sayı:22, 24 Mart 1997.

- GÖLE, Celal :**Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Ankara, Sevinç Matbaası, 1983.
- GÖLE, Celal :“AET ve Tüketicinin Korunması”, **Ankara Üniversitesi S.B.F Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1-4, 1979.
- GÖNEN, Emine :“Tüketici Sorunları”, **Standart**, Yıl:30, Sayı:352, Nisan 1991.
- İSMAİLOĞLU, Hilmi :“Tüketicinin Korunması”, **Standart**, Yıl:29, Sayı:338, Şubat 1990.
- KAHRAMAN, Sami :“Tüketicinin Korunmasında TSE”, **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Yıl:60, Sayı:6, Haziran 1997.
- KARALAR, Rıdvan :**İşletme Temel Bilgiler İşlevler**, 4. Baskı, Eskişehir, ETAM, 1995.
- KARDEŞ, Semra :“Tüketicinin Korunması”, **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Yıl:60, Sayı:10, Ekim 1987.
- KAVAS, Alican :“Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Eğitimi”, **Standart**, Yıl:29, Sayı:346, Ekim 1990.
- KILKIŞ, Yıldırım :“Başka Memleketlerde Tüketici Teşekkülleri ve Türkiye’ye Uygun Bir Kuruluş Örneği”, **Tüketici Sorunları Semineri**, Ankara, 20-22 Mayıs 1970.

KILKIŞ, Yıldırım

:Tüketici Korunması Pazarlamacı Karşısında Tüketici, İstanbul, 1983.

KLASEN, Dirk

:"Almanya'da En Güvenilir Kuruluş Tüketici Örgütü", Tüketiciyi Koruma Derneği Uluslararası Tüketici Konferansı Yayınlanmamış Konuşma Metni, İstanbul, 15-16 Mart 1996.

KOLÇAK, Chizuru

:"Japonya'da Tüketici Koruma Sisteminin Çalışması", Tüketiciyi Koruma Derneği Uluslararası Tüketici Konferansı Yayınlanmamış Konuşma Metni, İstanbul, 15-16 Mart 1996.

KÖKSAL, Mehmet

:Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, 1. Baskı, İstanbul, Tüketiciyi Koruma Derneği Yayını, No:2, İstanbul Basımevi, 1995.

MELISSANO, Marino

:"İtalya'da Yasa Yok Tüketici Örgütü Çok", Tüketiciyi Koruma Derneği Uluslararası Tüketici Konferansı Yayınlanmamış Konuşma Metni, İstanbul, 15-16 Mart 1996.

MAGOLULAS, George

:"Balkanlarda Tüketici Hareketi İçin Yeni Bir Strateji", Tüketiciyi Koruma Derneği Uluslararası Tüketici Konferansı yayınlanmamış Konuşma Metni, İstanbul, 15-16 Mart 1996.

MUCUK, İsmet

:AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, İstanbul, TÜSİAD Yayını, Yayın No: T/90.04.132, 1990.

- MUCUK, İsmet :“Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler”, Bursa, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1-4, Temmuz 1982.
- NAKİP, Mahir :“Reklamcılık ve Tüketici Korunması”, **Marketing Türkiye**, 15 Haziran 1996.
- ODABAŞI, Yavuz :**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.
- ÖRKÜN, M. Selçuk :“Türkiye’nin Gündemindeki Sürekli Konu: Korumasız Tüketici”, **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Yıl:2, Sayı:5, Mayıs 1986.
- ÖZÇELİK, Ahmet :“Tüketicinin Korunmasında Temel Çözüm: Tüketici Kooperatifleri”, **Kooperatifçilik Dergisi**, Sayı:75, Ocak-Mart 1988.
- SATICI, Gül Gonca :“Tüketicinin Korunmas Açısından Kalite Kontrolün Önemi”, İzmir, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, 1991.
- SÖZBİLİR, Halim :“İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bir Boyutu Olarak Tüketici Korunması”, **Standart**, Yıl:29, Sayı:243, Temmuz 1990.
- ŞARLAK, Halit :“Tüketicinin Korunması”, **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Yıl:62, Sayı:4, Nisan 1989.

- TENEKECİOĞLU, Birol :**Makro Pazarlama**, 2. Baskı, Eskişehir, Bilim ve Teknik Yayınevi, 1994.
- TOKOL, Tuncer :**Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu**, Bursa, İ.T.İ.A. Yayını, Yayın No:29, 1977.
- TORTOP, Nuri :“Tüketicilerle İlişkiler Uluslararası Kurallar ve Uygulamalar”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt:27, Sayı:2, Haziran 1994.
- TURAN, Nurcan :“Tüketicinin örgütlenmesi ve Tüketici Kooperatifi”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık 1995.
- UĞUR, Adem
ÖZKAN, Yılmaz :“Tüketicinin Korunması ve Standardizasyon”, **Standart**, Özel Sayı 1988.
- YENER, Güngör :“Dünyada ve Türkiye’de Tüketicinin Korunması”, **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Yıl:60, Sayı:5, 1987.
- ZIYLAN, Çetin :“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ne Getiriyor Ne Götürüyor”, **Marketing Türkiye**, 15 Ekim 1995.

DPT

:Tüketicinin Korunması Alt Komisyon Raporu,
Ankara, Ağustos 1994.

EUROPEAN TRADE
UNION CONFEDERATION

**:"Organization and Guidelines of the Trade
Union Movement for the defence of Consumer
Rights",** Bruksel 1996.

TÜRK-İŞ

:TÜRK-İŞ ve Tüketicinin Korunması, Ankara,
TÜRK-İŞ Yayınları, 1995.

16-TÜKODER'in tüketiciyi korumaya yönelik gerçekleştirmeyi düşündüğü projeleri var mıdır ?

17- TÜKODER'in faaliyetlerini gerçekleştirirken karşılaştığı sorunlar nelerdir ?

18- TÜKODER'in aylık üye aidat miktarı ne kadardır ?

19- TÜKODER'in üye aidatı ve bağışlarından başka finansman kaynağı var mıdır;varsa nelerdir ?

20-TÜKODER'in finansman kaynakları yeterli midir?