YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

81463

TÜKETİCİ KORUMA YASASININ TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Nursel DEMİREL

81463

S.B.E. İşletme Yönetimi Dalında Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIRÇOVA

İSTANBUL,1999

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİL LİSTESİ v

TABLO LİSTESİ vi

TEŞEKKÜR viii

ÖZET ix

ABSTRACT xi

GİRİŞ 1

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI 3

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları 3
1.2. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler 6
1.3. Tüketici Hareketi 9
1.4. Tüketici Hukuku 11
1.5. Tüketici Hakları 12
1.5.1. Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı 15
1.5.2. Ekonomik çıkarların korunması hakkı 20
1.5.3. Tazmin edilme hakkı 22
1.5.4. Bilgilendirilme ve eğitim hakkı 25
1.5.4.1. Bilgilendirilme hakkı 25
1.5.4.2. Eğitim hakkı 27
1.5.5. Örgütlenme ve temsil edilme hakkı 31

2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE VE ÇEŞİTLİ BATI ÜLKELERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI 33

2.1. Avrupa Birliği'nde Tüketicilerin Korunması 34
2.1.1. Birinci program dönemi çalışmaları (1975-1980) 37
2.1.2. İkinci program dönemi çalışmaları (1981-1986) 39
2.1.3. Üçüncü program dönemi çalışmaları (1986-1990) 43
2.1.4. Dördüncü program (İkinci üç yıllık eylem planı 1993-1995) 45
2.2. Amerika Birleşik Devletlerinde Tüketicinin Korunması 46
2.3. Almanya' da Tüketicinin Korunması 51
2.4. Fransa'da Tüketicinin Korunması 53

3. TÜRKİYE' DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI 57

3.1. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Öncesi Alınan Tedbirler.. 58
3.1.1. Cumhuriyet öncesi gelişmeler..... 58
3.1.2. Cumhuriyet dönemindeki gelişmeler..... 60
3.2. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Getirdikleri..... 65
3.2.1. Kanun'un hazırlık çalışmaları..... 65
3.2.2. Kanun'un amacı ve tüketiciye getirdikleri..... 68
3.2.2.1. Kanun'un amacı ve kapsamı..... 69
3.2.2.2. Ayıplı ürün ve hizmetler..... 71
3.2.2.3. Taksitli satışlar..... 77
3.2.2.4. Kampanyalı satışlar..... 79
3.2.2.5. Kapıdan satışlar..... 81
3.2.2.6. Tüketici kredisi..... 84
3.2.2.7. Süreli yayınlar..... 88
3.2.2.8. Satıştan kaçınma..... 89
3.2.2.9. Aldatıcı reklamlara karşı alınan tedbirler..... 90
3.2.2.10. Diğer hükümler..... 96
3.2.3. 1996 yılı ve 1997 yılı tüketici şikayetleri..... 103

4. 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN' UN BİLİNİŞİ HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA..... 108

4.1. Araştırmanın Amacı..... 108
4.2. Araştırma Kapsamı..... 109
4.2.1. Araştırma kapsamına alınan birimler..... 109
4.2.2. Araştırmanın değişkenleri..... 109
4.3. Araştırmanın Verileri Kullanılan İstatistik Teknikler..... 110
4.3.1. Araştırmanın verileri..... 110
4.3.2. Araştırmada kullanılan istatistik analiz teknikleri..... 110
4.3.2.1. χ^2 (Ki-kare) İlgi testi..... 110
4.3.2.2. Bağımsızlık testi ve kontenjans tablosu..... 111
4.3.2.3. Korelasyon analizi..... 112
4.4. Verilere İstatistik Analizlerin Uygulanması ve Yorumlar..... 112
4.4.1. Değişkenlerin frekans dağılımları..... 112
4.4.1.1. Ankete katılanların demografik yapıları..... 112
4.4.1.2. Gazete ve dergi okunma oranları..... 114
4.4.2. Yasanın bilinişinin ve etkenlerinin analizi..... 118
4.4.3. Tüketici bilinci ve etkenlerinin analizi..... 128

SONUÇLAR..... 154

KAYNAKLAR..... 157

EKLER..... 162

Ek 1 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun..... 163
Ek 2 Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği..... 176
Ek 3 Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği..... 183
Ek 4 Tüketici Konseyi Yönetmeliği..... 187
Ek 5 Reklam Kurulu Yönetmeliği..... 192
Ek 6 Garanti Belgesi İle Satılmak Zorunda Olan Sanayi Mallarının ve Bu Malların Arızalarının Tamiri İçin Gereken Azami Süreler Hakkında Tebliğ..... 198
Ek 7 Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu İle Birlikte Satılmak Zorunda Bulunan Sanayi Malları Hakkında Tebliğ..... 207
Ek 8 Garanti Belgesi İle Tanıtma ve Kullanma Klavuzunun Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ..... 209
Ek 9 Anket formu..... 214
Ek 10 Ki-kare Dağılımı Tablosu..... 216

ÖZGEÇMİŞ..... 217

ŞEKİLLER

Sayfa No.

Şekil 1 1993-1997 Yılları arasında şikayet sayısı ve yüzdesi..... 104
Şekil 2 1995-1997 Yılları arasında bakanlığa ve heyetlere yapılan şikayet sayıları..... 105
Şekil 3 1996 Yılı şikayet konuları..... 106
Şekil 4 1997 Yılı şikayet konuları..... 107
Şekil 5 Ankete katılanların cinsiyetlerinin dağılımı..... 112
Şekil 6 Ankete katılanların yaş dağılımı..... 113
Şekil 7 Ankete katılanların medeni hal dağılımı..... 113
Şekil 8 Ankete katılanların eğitim durumu dağılımı..... 114
Şekil 9 En çok okunan ilk on gazete ve oranları..... 115
Şekil 10 En çok okunan ilk on dergi ve oranları..... 117
Şekil 11 Yasanın Bilinme Oranı..... 118
Şekil 12 Kapıdan Satış Sorusuna Verilen Cevapların Oranı..... 118
Şekil 13 Alışverişte fiyat araştırması yapma..... 129
Şekil 14 Gıda maddeleri tarihlerine dikkat etme 137
Şekil 15 Tüketici köşelerinin okunma oranı..... 139
Şekil 16 Bilinen tüketici dernekleri..... 145
Şekil 17 Şikayetçi olunan ürün ve hizmetler..... 146

TABLO LİSTESİ

		Sayfa No.
Tablo 1	1993-1997 Yılları arasında şikayet sayısı ve yüzdesi	103
Tablo 2	1995-1997 Yılları arasında bakanlığa ve heyetlere yapılan şikayet sayıları	104
Tablo 3	En çok okunan ilk on gazete ve oranları	114
Tablo 4	Okunan diğer gazeler ve okunma oranları	116
Tablo 5	En çok okunan ilk on dergi ve oranları	116
Tablo 6	Okunan diğer dergiler ve okunma oranları	117
Tablo 7	Kanunun bilinişi ile kapıdan satışa verilen cevapların çapraz dağılımı	121
Tablo 8	Eğitim durumu ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağlım	122
Tablo 9	Gazete okuyamayış ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım	123
Tablo 10	Hürriyet gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım	123
Tablo 11	Dergi okuyamama ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım	124
Tablo 12	Aktüel dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında çapraz tablolar	125
Tablo 13	Tüketici köşelerinin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım	125
Tablo 14	Cinsiyet ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım	126
Tablo 15	Yaş ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım	127
Tablo 16	Medeni durum ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım	128
Tablo 17	Cinsiyet dağılımı ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	130
Tablo 18	Yaş dağılımı ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	131
Tablo 19	Medeni durum dağılımı ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım.	132
Tablo 20	Eğitim durumu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	132
Tablo 21	Gazete okuyamayış ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	133
Tablo 22	Hürriyet gazetesinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	134
Tablo 23	Radikal gazetesinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	134
Tablo 24	Dergi okuyamayış ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	135
Tablo 25	Aktüel dergisinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	136
Tablo 26	Atlas dergisinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	136
Tablo 27	Ekonomist dergisinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım	137
Tablo 28	Fanatik gazetesi okunuşu ile gıda maddeleri tarihlerine dikkat etme arasında çapraz dağılım	138
Tablo 29	Atlas dergisinin okunuşu ile gıda maddeleri tarihlerine dikkat etme arasında çapraz dağılım	138
Tablo 30	Gazete okuyamayış ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım	140

Tablo 31 Hürriyet gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım..... 141
Tablo 32 Sabah gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım..... 141
Tablo 33 Milliyet gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım..... 142
Tablo 34 Cumhuriyet gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım..... 143
Tablo 35 Yeniyüzyıl gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım..... 143
Tablo 36 Bilinen tüketici dernekleri..... 144
Tablo 37 Şikayetçi olunan ürün ve hizmetler..... 146
Tablo 38 Ayıplı ürün ile karşılaşanlar..... 147
Tablo 39 Bu durumda yapılan..... 147
Tablo 40 Satıcının sorunu çözümü..... 148
Tablo 41 Hakların aranışı..... 148
Tablo 42 Yaş ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma arasında çapraz dağılım..... 149
Tablo 43 Yaş ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma durumunda yapılan çapraz dağılım..... 150
Tablo 44 Cinsiyet ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma arasında çapraz dağılım..... 151
Tablo 45 Cinsiyet ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma durumunda yapılan çapraz dağılım..... 152
Tablo 46 Cinsiyet ile satıcının sorunu çözmediği durumlarda hakların aranışı arasında çapraz dağılım..... 152
Tablo 47 Eğitim ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma durumunda yapılan çapraz dağılım.. 153

Çalışmamın çeşitli aşamalarında, yaptığı yönlendirmeler ve yardımlarından dolayı tez hocam Yrd. Doç. Dr. İbrahim Kırçova'ya ve çalışmamın oluşmasında katkıda bulunan dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Bir toplumda yaşayan herkes birer tüketicidir. Ürün ve hizmet kalitelerinin düşük olması ürün ve hizmetlerle ilgili verilen teknik bilgilerin yetersiz olması, yüksek enflasyon, gerçek dışı ve yanıltıcı reklamlar, insan sağlığına ve güvenliğine aykırı ürün ve hizmetlerin üretilmesi, ürün türlerinin çokluğu seçim güçlüğü, ayıplı ürünler ve bunların geri verilme güçlüğü gibi bir çok sorunlar, hem ülkenin hem de tüketicinin refah seviyesini ve verimliliğini düşürdüğünden, tüketicinin korunması gerekliliği ve şartı ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin korunması için çeşitli ülkelerde, yasal düzenlemeler getirilmiş, örgütsel faaliyetlerde bulunulmuştur. Dünyaca kabul edilen tüketici hakları; sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, zararın tazmin edilmesi hakkı, bilgilendirme ve eğitilme hakkı ve temsil edilme haklarından oluşmaktadır.

Tüketicinin korunması hareketi ilk olarak ABD'de başlamış daha sonra batı Avrupa ülkelerinde ve hemen sonra da Japonya, Avusturalya ve Kanada gibi ülkelere yayılmıştır. ABD'de devletin askeri ve sivil alanda ekonomik ve sosyal harcamaları nedeniyle büyük bir tüketici olması sonucu, kamu, otomatik olarak bir kontrol mekanizmasına sahip olmakta tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır. Avrupa Birliği'nde tüketicilerin korunması, birlik ve politikaların temel ve ayrılmaz unsurlarından olmuştur. Avrupa Birliği'nde yaşanan dört tüketiciyi koruma programı dönemlerinin hepsinde alınan kararlarda, tüketicilerin temel hakları çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Almanya'da tüketiciler, sosyal pazar ekonomisi düzeni içinde korunmakta, devlet ancak sosyal nedenler zorunlu kıldığı takdirde ekonomik yaşamı düzenlemek amacıyla müdahele etmektedir. Fransa'da ise tüketicilerin daha çok, idari mekanizmalar ve hukuki önlemlerle korunduğu, kamu kesimi tarafından kurulan bazı komisyonlara ve Bakanlar Kurul'una önemli yetkiler verildiği görülmektedir.

Türkiye'de son yıllarda tüketicinin korunması konusunda oldukça ilerleme sağlanmıştır. Gümrük birliğine uyum çerçevesinde 8 Eylül 1995'de yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Türk tüketicisi Avrupa tüketicisinin haklarına sahip olmuştur. Kanun, tüketicinin sağlık ve ekonomik çıkarlarını korumak, aydınlatmak, eğitmek, zararlarını tazmin etmek, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikalrın oluşmasında gönüllü tüketici örgütlenmeleri teşvik etmek amacıyla çıkartılmıştır.Kanun beş temel kısımdan oluşmaktadır.Birinci kısımda, amaç, kapsam ve Kanun'da geçen deyimlerin tanımına yer verilmektedir. Kanun'un ikinci kısmı, tüketicinin korunması ve aydınlatılması içeriğinde olup, tüketicilerin hakları ve bu haklara ait uygulamalar sırasında sorumluluk ve yükümlülükleri düzenlenmektedir.Aynı kısımda reklamlarla ilgili bölümlerden başka; Ayıplı Mal ve Hizmetler, Satıştan Kaçınma, Taksitli Satışlar, Kampanyalı Satışlar, Tüketici Kredisi, Garanti Belgesi, Kapıdan Satışlar başlıkları altında önemli düzenlemeler de yer almaktadır.Kanun ile pek çok hakka sahip olan tüketicilerin, haklarını ne derece bildiklerini

saptamak amacıyla yapılan araştırma sonucunda kanun %14.7 oranında bilinirken, %65.8 oranında biraz bilinmektedir.

Tüketici: Bir ürünün ya da hizmetin nihai kullanıcısıdır.

Tüketiciyi Koruma: Tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin kullanımında emniyeti sağlamaya yönelik çabaların bütünüdür. Açıkça ifade edilen veya ima edilen ürünün performans standardlarına uygunluğunun karşılanabilmesi ya da tüketicilerin satınalma kararlarını ve kullanma kararlarını verirken kendilerine yeterli bilginin verilmesidir.

Tüketici Hakları:Tüketicilerin satınalma kararlarını vermesinde, üretici veya satıcı tarafından yanılgıya düşürülmesini engelleyen bir süreçtir.

Abstract

Everyone living in the public is a consumer. Due to the low quality product and service, inadequate technnique information about products and services, hight inflation, unreal and deceptive advertising, producing products and services which are detrimental to health and safety of person, an elimination, fault goods and difficulty in refunding and the decreasing level of the affluence of both consumer and country, condition and requirements for consumer protection occurs.

Organized activities have been arranged and the regulations have been done in many countries to protect consumers. Consumer rights accepted by world consist of rights to protect health and safety, right to defend economical benefits, right to compensate for damage, right to be informed, right to educate and right to be represented.

The first movement of consumer protection has started in USA then it scattered across Western Europen countries after that Japan, Australia and Canada. As the goverment is a big consumer at civil and military areas in USA, public has a mechanism automatically so that it provides consumer protection. In Europen Union, consumer protection is a fundamentel element. Evaluation is made around the main consumer protection programs which, have experienced in EU. Consumers in Germany are protected in social market economic system, but the goverment involves to regulate economic life if the social problems make the goverment do it. Consumers in France are rather protected by the mechanism of the administration and legal prevention, and it is observed that the comissions have been established by the public section and council of Ministers have been given importent competences.

The subject of consumers protection has improved fairly in recent years. Turkish consumers have had rights as same as Europen Consumers have with consumer protection law which become effective in the process of the adaptation to custom union on September 8th, 1995. The Law has been Made to Protect Consumer's health and benefits, to inform consumers, to educate then, to compensate their loses, to prevent consumers from environmental dangers and to make consumers take pains to take protective action and to provide incentives for voluntary consumer organizations. The regulation constitutes five basis sections. In first section, there are the purpose the context and the definitions of terms in the regulation. The second section of the law is about to protect and inform consumers and consumer rights and responsibilities have been arranged. Beyond the parts about advertisement, the same section contains the important arrangements under the title; fault goods and services, avoiding sale, sale with installment, campaign for sales, consumer loan, quarentee certificate, sale in door. According to the survey which has determind how much consumersknow their rights provided by law, the law has been known by %14.7, while it has been known a little by %65.8.

Consumer: is the ultimate user of a product or service or the users of the final product.

Consumer Protection: efforts to ensure that products purchased by consumers are safe to use will meet all express or implied performance standards or consumers will have adequate information to make safe purchase and use decisions.

Consumer Rights: It is the process that prevents manufacturers or sellers of the products to mislead customars in deciding to buy.

GİRİŞ

Türk Tüketicisi 9 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren, 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ile bazı yeni haklara kavuşmuştur. Aradan üç seneden fazla bir zaman geçmesine rağmen, tüketicilerin, Kanun hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, gerektiğinde Kanun'u kullanmadıkları varsayılmaktadır. Araştırmanın amacı, İstanbul'da yaşayan tüketicilerin, Kanun hakkında ne derece bilgi sahibi olduklarını saptamak ve tüketici bilincini tespit etmektir. Savunulan tez, tüketicilerin kanunu yeterince bilmedikleridir.

Amaç doğrultusunda, bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket, dört ayırımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin okudukları gazeteleri, haftalık ve aylık dergileri belirlemek için iki soru yer almakta, ardından ikinci bölümde, tüketici bilincini ölçmeye yönelik dört soru gelmektedir. Üçüncü bölüm ise, ana amaç doğrultusunda olup, Kanun'un bilinişini ve kullanımını saptamaya yönelik dokuz sorudan oluşmaktadır. Son bölüm ise, demografik özellikleri saptamak amacıyla hazırlanmış dört sorudan meydana gelmektedir. Sonuçlar istatistiki testlerle değerlendirilmiş, herbir sorunun frekansları alınmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, tüketim, tüketici, tüketici hakları gibi bazı kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicinin korunmasının neden gerektiği üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. Bu bölümdeki tüketici tanımlarına bakıldığında tüketici, alışverişte iradesini serbestçe oluşturamayan ve çeşitli şekillerde iradesi sakatlanan taraf oduğu görülmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 3 üncü maddesinde tüketiciyi şöyle tanımlamışıtr. Buna göre " tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder". Ayrıca birinci bölümde, tüketicinin 5 temel hakkı üzerinde de durulmuştur. Bunlar; sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, zararın tazmin edilmesi hakkı, bilgilendirme ve eğitilme hakkı, temsil edilme (sesini duyurma) hakkıdır.

İkinci bölümde, Avrupa Birliği'nde ve çeşitli batı ülkelerinde tüketicinin korunması konularına değinilmiştir. Avrupa Birliği'ni oluşturan Roma Anlaşması'nda tüketicilerin korunmasına yönelik genel bir kural olmamakla beraber, tüketicilerin korunması birlik politikalarının temel ve ayrılmaz unsurlarından biri olarak görülmüştür. Bu bölümde, Amerika'daki tüketicinin korunması gelişim sürecinden de bahsedilmiş, Almanya ve

Fransa'ya da değinilmiştir. Bağımsız ve gönüllülük ilkeleri çerçevesinde kurulan tüketici örgütlerinin ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında Amerika'da ortaya çıktığı, daha sonra, Avrupa'ya sıçradığı ve giderek dünyanın hemen tüm ülkelerinde filizlendiği görülmüştür.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye'de tüketicinin korunması konusu ele alınmış, 4077 sayılı kanun öncesi alınan tedbirler ve 4077 sayılı kanun açıklanmaya çalışılmıştır. Ülkemizdeki tüketici konusundaki çalışmaların oldukça eski bir tarihi vardır. Yaklaşık beşyüzyıl kadar önce ülkemizde standardizasyon çalışmaları başlamıştır. Bu çalışmalar ilk defa bir ferman halinde 1502 yılında II. Beyazıd zamanında yürürlüğe giren "Kanunname-i İhtisab-ı Bursa"dır. Bu kanun önemlidir. Çünkü o sıralarda henüz dünyada standard ve sanayi kavramları bilinmemektedir. Cumhuriyet tarihimizde de çıkarılmış olan çeşitli kanunlarda, dolaylı yoldan olsa da tüketicinin korunmasına yönelik ilk defa 1982 Anayasası'nda açık ve net olarak güvence altına alınmıştır. En sonunda "4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Kanun 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun getirdikleri üçüncü bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, amaç detaylı olarak açıklanmış, hipotezler kurulmuş ve testler yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde, araştırmada kullanılan istatistik analiz tekniklerinin, uygulanan ki-kare testinin, kullanılan istatistik paket programının teorik açıklamasına da yer verilmiştir.

Sonuç kısmında, elde edilen anket çalışmasının sonuçları doğrultusunda bir değerlendirme yapılmış ve bazı öneriler sunulmuştur.

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim ve Tüketici kavramları, tüketicilerin korunması konusunun zaman içinde gelişmesiyle paralel olarak ortaya çıkmıştır.Tüketicilerin korunması olgusu yalnızca günümüzü ilgilendiren, modern toplumun sorunu olan bir konu değil, yüzyıllardan beri hatalı tartı, bozuk gıda gibi durumlarda konan yasaklardan görebildiğimiz gibi geçmişten günümüze gelen bir sorundur.

Günümüzde tüketici sorunlarının çok boyutlu ve kapsamlı olduğu bir gerçektir. Bu sorunların nitelik ve nicelik olarak boyutları bir ülkenin sanayileşme ve teknolojik düzeyine yatırım, üretim, tüketim, dağıtım, fiyat ihracat ve ithalat gibi ekonomik politikalarına, istihdam, ücret, eğitim, sağlık, kültür gibi sosyal politikalar ile o ülkenin siyasal politikalarına, toplumsal, demokratik ve gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir.

Yukarıda belirtilen toplumsal ihtiyaç ve sorunlar tüketim, tüketici ve tüketici hakları kavramlarının doğmasına neden olmuştur.

Tüketim ve tüketici kavramları ilk olarak ekonomistler tarafından literatüre sokulmuş, daha sonra hukuk bilimi içine girmiştir.

Bilindiği gibi insanoğlunun fiziki, sosyal ve kültürel yaşamını sürdürebilmesi ve yaşam kalitesini yükseltebilmesi ile ilgili ihtiyaçları sonsuzdur. Bu sonsuz ihtiyaçlar karşısında ise kaynaklar sınırlıdır.

İşte ihtiyaçların karşılanması ekonomik bir faaliyeti gerektirir ve tüketim, bu ekonomik sürecin son evresini teşkil eder.

Tüketicinin Korunması hukuksal konularla içiçe geçmiş bir kavramdır. Dolayısıyla tüketim ve tüketici kavramlarının tanımını yaparken konuya hukuksal açıdan bakmak gerekmektedir. Mesela hukukçular, tüketim kavramını tanımlarken, bir gıda maddesinin yenilmesi veya bir eşyanın kullanılmasından çok bir tüketim akti yani gıda maddesinin veya arabanın satın alınması ile ilgilenmektedirler.[1] Ayrıca tüketimden bahsedebilmek için alınan ürünün veya hizmetin başka bir ürünün hammaddesi veya yarı mamul maddesi olarak

---

[1]Renan Baykan, ***Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri,*** İkinci Baskı, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1997-6,İstanbul:Lebib Yalkın Yayımları ve Basım İşleri, 1997,s.13.

kullanılmaması veya herhangi bir şekilde yeni bir ürün veya hizmetin maliyet unsurları arasında yer almaması gerekir. Tüketim denilince bir ürünün maddi varlığının ve ekonomik değerinin geri gelip gelmemesi de gözönünde tutulmalıdır.[2]

Dar anlamda tüketim, şahsi ihtiyaçların veya ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla ürün ve hizmetlerin satın alınmasıdır. Gerçekten alışveriş, hukukta bir icap ve kabul işlemidir. Şüphesiz sözkonusu alışveriş (veya tüketim akti) sadece günlük ihtiyaçlarımızın temini ile ilgili olmayıp, ev kiralamaya veya ev inşa ettirmeye, ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan bir yelpazeyi kapsar. Yani tüketim akti, bir defada tüketilen dayanıksız ürünleri, araba, mobilya gibi dayanıklı ürünleri, taşınır ürünler kadar konut, arsa gibi taşınmaz ürünleri veya temizleme, tamir, sigorta, kredi gibi ürünlerle ilgili hizmetler yanında, tıbbi muayene ve tedavileri de içine almaktadır. Bu arada tüketim, sadece ticari veya serbest meslek faaliyetlerini içine alan özel hukuk veya özel sektörle ilgili değil,aynı zamanda posta, telefon, hastane, banliyö treni,elektrik,su,doğalgaz gibi kamu hizmetlerini de kapsar.[3]

Geniş anlamda tüketici, yaşamını, varlığını ve faaliyetlerini sürdürebilmek için bir ürün ve hizmet edinip kullanan her kişiye denir.[4]

Ekonomik sosyal ve günlük yaşamda kullanılan dar anlamda tüketici tanımı şöyledir; Tüketici, ekonomik,sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için nihai bir ürün ve hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan ve hiç bir mübadeleye sokmayan her kişi kurum ve ailedir.

Ancak burada hemen vurgulamak gerekir ki, ister dar, ister geniş tanım esas alınsın, kişisel veya ailevi kullanım için ürün veya hizmet alımını yapan kişi tacir veya sanayici de olsa, geniş anlatımıyle profesyonel dahi olsa sonuçta tüketicidir. Diğer bir deyişle, bir toplumda yaşayan herkes birer tüketicidir.

Bu kavramların yanında bir de tüketicilik kavramı gelişmiştir. Tüketicilik, tüketicilerin ekonomik refahını ve politik gücünü artırmayı amaçlayan farklı ve gelişen sosyal bir harekettir denilmektedir.

Tüketici, alışverişte iradesini serbestçe oluşturamayan ve çeşitli şekillerde iradesi sakatlanan ve bunun farkında olmayan taraftır. Tüketici, tekonolojinin ulaştığı baş döndürücü

---

[2]İ.Yılmaz Aslan, ***Tüketici Hukuku ,ve İlgili Mevzuat***,1.Baskı,Bursa:Ekin Kitabevi,1996,s.4.
[3]Baykan, s.13.
[4]Tüketici Dosyası,"Tüketici Haklarının Önemi", ***Standard Dergisi*** (Ocak 1997),s.67.

seviye nedeniyle çoğu zaman aldığı ürünün nasıl yapıldığını, nasıl çalıştığını, hatta hangi maddelerden yapıldığını bilmemekte ve bilse bile bunları anlayamamaktadır. Sadece onu kullanmayı öğrenerek belirli bir fonksiyonu görmesi için satın almakta ve tüketmektedir. Böyle bir alışverişte tarafların serbest iradesinden söz etmek oldukça zordur. Öte yandan satıcı tarafı da ne sattığını bilmemektedir[5].

Böyle bir ticari ortamda Türkiye' de de tüketicinin korunması amacıyla bir kanun ihtiyacı doğmuş, uzun yıllar boyunca çeşitli tasarılar hazırlanmış ve bunlar tartışıldıktan sonra, *4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" 23.2.1995* tarihinde kabul edilerek, *8.Eylül.1995* tarihinde yürürlüğe girmiştir (Ek 1).(Bundan sonra Kanundan bahsederken T.KH.K. kısaltması kullanılacaktır.)

T.K.H.K.' un, 3. maddesi tüketiciyi tanımlamıştır. Buna göre " tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder".

Üretilen ve tüketilen her şey tüketiciyi ilgilendirmektedir. Kentleşmeden çevreye, havadan suya, iğneden ipliğe, sağlıktan güvenliğe, eğitimden kültüre, televizyondan buzdolabına, konuttan gıdaya, ulaşımdan altyapı hizmetlerine kadar insanı ilgilendiren her şey bir tüketim konusudur ve tüketiciyi ilgilendirmektedir. Kısaca bir insanın yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu maddi, sosyal ve kültürel her şey bir tüketim ve tüketici konusudur.

Sonsuz sayıdaki bu şeylerin nitelik, nicelik, fiyat, kalite ve güvenilirliklerinin ne olduğu; bu şeylerin üretimi ve tüketimi sürecinde kaynak savurganlığı ve çevre kirliliği yaratılıp yaratılmadığı söz konusu ürün ve hizmetlerin tüketicilerin temel ihtiyacına ne derece uygun olduğu; bu ürün ve hizmetlerin üretimleri ve tüketimleri sürecinde tüketicilerin ne derece temsil edildiği; konuya ilişkin hukuksal düzenlemeler ve uygulamaların ne olduğu tüketicileri çok yakından ilgilendirmektedir[6].

---

[5]Aslan, s.2.

[6]Tüketici Dosyası,"Tüketiciler Örgütleniyor", ***Standard Dergisi*** (Mart 1997), s.68.

1.2. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler

Genel olarak, tarih içerisinde tüketicilerin korunmasının nedenleri ve öneminin boyutları çok farklı olmuştur. Tarih içerisinde tüketiciler genellikle güçsüz ve piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamışlardır.Gelişen teknoloji ve artan iletişim olanakları sonucunda hergün yenilenen binlerce ürün piyasaya arz edilmekte, bu ürünler ekonomik sınır tanımaksızın tüm ülkelerde sunulmaktadır. Piyasa hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, hem fiyat hem de kalite karşılaştırılması yapamamaktadırlar. Her yeni ürün tüketicilerin karar vermelerini biraz daha zorlaştırmaktadır. Bu durum karşısında tüketicinin bilinçlendirilerek korunması gerekmektedir.

Serbest pazar ekonomisi kurallarında tüm üretim, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine göre gerçekleştirilmektedir. Ancak temelinde tüketicilerin olduğu pazar koşullarında, güçlü üretici-satıcıların karşısında tüketicilerin güçsüzlüğü açıkça görülmektedir. Özellikle serbest pazar ekonomisinin tam anlamıyla işleyemediği koşullarda tüketicilerin güçsüzlüğü daha belirgin ortaya çıkmaktadır. Sınırsız ürün yenilemeleri, ürünlerle ilgili bilgi eksiklikleri, fiyat farklılıkları, yanıltıcı reklamlar ve yeterli olmayan eksik satış sonrası hizmetleri karşısında tüketiciler, üretici ve satıcıların yanında zayıf ve savunmasız kalmakta, böylelikle tüketicilerin korunması gereği ve şartı ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada, çok büyük fakat aynı zamanda güçsüz bir grup olan tüketicilerin tatminsizliklerini ortadan kaldırmak, aldatılmalarını önlemek, onları üretici-satıcı karşısında güçlü duruma getirmek, serbest piyasa düzeninin gerçekleşmesini sağlamak için bir zorunluluk doğmaktadır[7].

Tüketicinin korunması konusuna bu anlamda bakıldığında türlü tanımlar yapılabilmektedir. Bir tanıma göre tüketicinin korunması; Tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmet konusunda; ödedikleri paranın tam karşılığını almasıdır.

Globalleşen dünya ekonomisinde, artan rekabet ortamı içinde, kaynakların en rasyonel şekilde kullanılarak tüketicilere sunulması ve tüketici mutluluğunun ortaya çıkmasıyla, sonuçta refah toplumu ortaya çıkmaktadır.

---

[7]TÜGİAD,*2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar:24 -Tüketicinin Korunması*,İstanbul:Simge Ofis ,1997,s.3.

Gelişmiş ekonomilerde tartışma konusu olmaktan çıkmış tüketicinin korunması olgusuna, sosyal pazarlama koşullarının geçerli olduğu pazarlarda, toplumun yaşam kalitesini yükseltmek olarak bakılmalıdır.

Tüketicinin korunması konusunda genelde;

-Devletin, gerekli mevzuatı düzenleyerek tüketiciyi koruması,

-Tüketici kuruluşlarının, tüketiciyi eğitme ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirmesi,

-İşadamlarının alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi korumaları,

olmak üzere üç yolda birleşilmektedir.

Tüketicinin korunmasına etki eden bu üç yoldan herbiri diğeri ile ilişkilidir ve birbirlerine etki eder. Örneğin, tüketici eğitiminin artması çoğu kez devletin daha iyi yasa hazırlamasına, iş adamlarının daha çok kendiliğinden önlem almalarına yol açar. Öte yandan yasaların artması işadamlarının alacağı önlemlerin artmasını ve haksız rekabetin azalmasını sağlar. İdeal olan işadamlarının, devletin ve tüketici kuruluşlarının aralarındaki sıkı bir işbirliği yapmalarıdır.

Genel olarak tüketicilerin korunmasını gerektiren nedenler şöyle sıralanabilir[8]:

- Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmayışları, umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaları,

- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen ürünlerin pazara sunulması sonucu tüketicilerin şaşırması, zihinlerinin karışması ve ürünlerin değeri hakkında kuşkuya düşmeleri,

- Tüketicilerin pazarda mevcut ürünlerin markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, yeterince fiyat kalite karşılaştırması yapamamaları,

- Tüketicilerin satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olmaları sonucu, yanıltıcı reklamların, kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle hareket etme eğilimi göstermeleri, bu eğilimin de satın alma işleminde dikkatli, titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmaması,

---

[8]Aydın Öztan,"Ülkemizde Tüketici Hakları Ne Kadar Korunuyor?", ***Ekonomide Birikim Dergisi*** (Ağustos 1995), s.33.

- İşletmelerin kendi ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklamlara yönelmeleri veya aşırı abartmaları neticesinde tüketicilerin doğru seçim yapmasının engellenmesi,

- Enflasyon ortamında sürekli artan fiyatların tüketicilerin satın alma gücünü azaltması sonucu tüketicilerin fiyat artışlarına tepki göstermeleri,

-Teknolojik gelişmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin artışı yanında, tüketicilerin sürekli konfor ve rahat yaşam şartlarını aradığı, bunun ihtiyaçları körüklediği hatta ihtirasa yönelen bir tutkuya dönüşmesi,

- Diğer yandan, yeni teknik ve teknolojilerin gelişimi, reklamların tesiri ile ürünlerin değişik biçim ve görünümlerde ve de olduklarından çok farklı takdim edilmeleri tüketiciyi büyük ölçüde yanıltmaları.

Tüketiciler, ürün ve hizmet kalitelerinin düşük olması, satış sonrası servis hizmetlerinin yeterli olmaması, ürün ve hizmetlerle ilgili verilen teknik bilgilerin yetersiz olması, yüksek enflasyon, taksitli ve indirimli satışlarla ilgili yanlış ve tüketicinin zararına uygulamaların olması, gerçek dışı ve yanıltıcı reklamların olması, insan sağlığına ve güvenliğine aykırı ürün ve hizmetlerin üretilmesi, ürün türlerinin çokluğu, seçim güçlüğü, farklı fiyat uygulamaları, kusurlu-hileli ve ayıplı ürünler, standard uygulamaların yetersizliği, değişik ambalaj uygulamalarının karşılaştırma imkanını kısıtlaması, tüketici aleyhine kısaltılmış dayanıklılık süreleri, şikayetlerin kısa sürede çözücü idari ve adli mekanizmaların yokluğu, tüketiciyi korumakla görevli kuruluşlar arasında yetki ve sorumluluk belirsizliği ve koordinasyon eksiklikleri, kusurlu ürünlerin geri verilme güçlüğü, rekabet sürecinin istenilen biçimde olmaması, bölgesel farklılıklar ve tüketicilerin farklı yapısal davranışları, gelir dağılımındaki bozukluklar ve yetersiz örgütlenmeleri gibi bir çok sorunlar hem tüketicilerin hem de ülke ekonomisinin refah seviyesini ve verimliliğini düşürmektedir. Tüketicilerin korunması ve bu sorunlara karşı tüketici haklarının sağlanması, tüketicilerin refah ve verimlilik seviyesini yükselttiği gibi ülke ekonomisinin de daha sağlıklı kalkınmasını sağlayacaktır. Böylece sağlıklı bir ekonomik büyüme sağlanabilecektir[9].

---

[9]Tüketici Dosyası,"Tüketicinin Korunmasının Önemi", ***Standard Dergisi***(Temmuz 1997), s.96.

1.3. Tüketici Hareketi

Demokrasilerin vazgeçilmez koşulu örgütlü toplumdur. Toplumun ekonomik, sosyal, kültürel yönden kalkınması, gelişmesi, sağlıklı ve çağdaş olabilmesi, yeraltı ve yerüstü kaynaklarını en verimli, en akılcı şekilde toplumun ortak ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilmesi, tüketici hakları ve insan haklarının yerleşebilmesi, gelişmesi, toplumdaki örgütlenme, demokrasinin varlığıyla sağlanabilir.

Ekonomik faaliyetlerin temeli üretim, dağıtım ve tüketim' dir. Toplumların sosyal yapılanmalarını belirleyen de bu ekonomik ilişkilerdir. Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler karşısında, gerek üreticilerin gerekse tüketicilerin sorunlarını tek taraflı ve tek başlarına çözebilmeleri zordur. Üretim süreçleri ile ilgili alınacak kararlar ve uygulanacak ekonomik politikalar tüketicilerin durumlarını ve yararlarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü üreticiler ve tüketiciler ekonomik ilişkilerde iki ayrı taraftadırlar.Bu nedenle tüketicilerin karar sürecine katılıp temsil olunmadan alınan kararlar ve üretilen tek taraflı politikalar eksik ve yanlış olmaktadır.

Üretim mekanizmalarını kontrolünde tutan üreticiler, ekonomik olarak çok güçlü ve her yönüyle örgütlü durumdadırlar. Bunun sonucu olarak da kendi çıkarlarını daha iyi koruyabilmekte, uygulanacak ekonomik ve sosyal politikalarda doğrudan etkili olabilmektedirler.

Oysa tüketiciler piyasaya sürülen çok çeşitli ürün ve hizmetler karşısında karar verme aşamasında, fiyat, kalite ve ürünün niteliği gibi konularda bilgi eksikliği nedeniyle zorlanmaktadır. Somut bilgiler içermeyen abartılı reklamların yoğunluğu da tüketicileri etkilemektedir.

Ürün ve hizmetin çok sayıda ve türde yer aldığı pazarlarda, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten amacına uygun olarak beklediği yararı sağlayamaması durumunda tüketicinin korunması gerekli hale gelir.

Genelde tüketicilerin taleplerini ve şikayetlerini birey olarak ilgililere duyurabilmeleri, hak ve yararlarını koruyup geliştirmeleri mümkün değildir. İşte bütün bu nedenlerle tüketicinin örgütlenmesi gündeme gelmiştir.

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile serbest ve isteğe bağlı olarak kurdukları legal, özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlara tüketici

örgütleri denilmektedir[10]. Geniş anlamda, tüketici hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı, ile devletin kurduğu, desteklediği kurum ve kuruluşlar da tüketici örgütleri kapsamına girer.

Dünyada ve ülkemizde tüketicinin korunması ve örgütlenmesi konusunda yapılan çalışmalar uzun bir tarihsel süreç içinde yer alır.

ABD' de ilk tüketici hareketi 19. yy' da başlamıştır. Özellikle 1850' li yıllarda Amerika' da tüketici kooperatiflerinin kurulması bunun ilk göstergesidir. Bu kooperatiflerin amacı, kaliteli tüketim ürünlerine uygun fiyatlar sağlayarak, üyelerinin gerçek gelirlerini artırmak ve yaşam düzeylerini yükseltmektir. Ayrıca tüketim kooperatifleri tüketicilerin eğitimine ve bilinçlendirilmesine de önem vermiştir[11].

Gene Amerika' da tekelleşmenin başladığı 1870' li yıllardan itibaren tüketicilerin fiyat, kalite, sağlık ve güvenlik yönlerinden mağdur edilmelerine ve aldatılmalarına karşı tüketiciler tepki göstermeye başladılar. Özellikle de sağlıksız, güvensiz ve pahalı et, ilaç ve diğer gıda maddelerinin üretilmesi ve pazarlanmasına karşı birçok tepki gösterilmiş ve mücadelenin sonucunda ABD' de ilk tüketiciyi koruyucu yasa 1872 yılında Federal Hükümet tarafından çıkarılmıştır. Bununla işletmelerin posta idaresini kullanarak tüketicileri aldatmaları suç sayılmıştır. Bundan sonraki bir dönem, işletmelerin güçlü olması nedeniyle, tüketicileri koruyucu yeni yasaların çıkması ertelenmiştir.

1980 yılında ticarette rekabeti engelleyici anlaşma ve birleşmeleri önleyici ilk önemli yasa olan "Sherman Antitröst Yasası" çıkarılmıştır. 1871 yılında da "Tüketici Birliği" kurulmuş ve faaliyete geçmiştir. Bu birlik ilerleyen yıllarda daha da gelişmiştir.

Gıda sanayinde gıda maddelerinin taze görünümünü sağlamak için sağlığa zararlı ve tehlikeli ilaç ve kimyasal madde kullanıldığını (örneğin sebzelerin yeşil görünmesi için üzerlerine bakırsülfat püskürtülmekteydi) ortaya koyan araştırma raporları tüketicilerin büyük tepkisine neden olmuştur. Gıda alanındaki araştırma sonuçları bu tepkileri giderek artırmıştır. Bu alandaki en önemli yasa olan "Gıda Maddeleri ve İlaç Yasası" 1906 yılında çıkartılmıştır. Yasayla bozuk ve hileli gıda maddeleri ve ilaçların üretimi, satışı ve ülke içinde taşınması yasaklanmıştır. Gene aynı yıl içerisinde (1906) gıda maddelerinin ambalajlandığı kuruluşlardaki sağlığa zararlı maddelerin karıştırıldığının açıklanması üzerine "Et Denetim

---

[10] ***Standard Dergisi***(Mart 1997),s.67.
[11] ***Standard Dergisi***, ss.67-68.

Yasası" çıkartıldı. Gene ABD' de ticarette aldatıcı uygulamalara karşı 1914' te "Federal Ticaret Komisyonu " yasası çıkarıldı[12].

ABD' de başlayan tüketici hareketi daha sonra Batı Avrupa' ya sıçramış, bir yandan tüketici örgütlenmesi yoğunlaşırken, bir yandan da tüketicinin korunmasına yönelik mevzuat yürürlüğe konmaya başlamıştır.

Tüketicilerin örgütlenmesi bir toplumda her yönden kalite düzeyinin yükselmesinin ve haksız rekabetin önlenmesinin emniyet süpabıdır. Diğer taraftan tüketicilerin örgütlenmesi ve yaratılacak doğru bir tüketici hareketiyle toplumda her çeşit savurganlığın ve yanlış tüketimin de önüne geçilecektir.

Üretilen ve tüketilen her şey tüketiciyi ilgilendirmektedir. Kentleşmeden çevreye, havadan suya, iğneden ipliğe, sağlıktan güvenliğe, eğitimden kültüre, televizyondan buzdolabına, konuttan gıdaya, ulaşımdan altyapı hizmetlerine kadar insanı ilgilendiren her şey bir tüketim konusudur ve tüketiciyi ilgilendirmektedir. Kısaca bir insanın yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu maddi, sosyal ve kültürel her şey bir tüketim ve tüketici konusudur.O nedenle tüketici haklarının korunmasında en etkin yol olan örgütlü toplum yolunun seçilmesi gerekmektedir.

1.4. Tüketici Hukuku

Tüketicinin korunmasının geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır. Babillerde, eski Yunanda ve Roma İmparatorluğunda, sonra da Osmanlı İmparatorluğu ile İngiltere ve Fransa' da çeşitli hukuki düzenlemeler ve örgütlenmeler görülmektedir.

Tüketici hukuku öncelikle batının gelişmiş ülkelerinde, başta ABD ve Kanada olmak üzere İngiltere, Fransa, Almanya, İsviçre ve Belçika gibi ülkelerde gelişmiştir. Halen gelişim halinde olan bu hukuk dalının ilk temellerinin ABD başkanlarından Kennedy tarafından atıldığı söylenebilir. Kennedy 15 Mart 1962'de kongrede yapmış olduğu tarihi konuşmasında, aynı insan hakları gibi tüketicinin de vazgeçilmez temel hakları bulunduğunun ve bunların güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı ve temsil edilme hakkından oluştuğunu söylemiştir. Bu konuşma, kongreden çağdaş anlamda tüketiciyi

---

[12]Tüketici Dosyası,"Dünya'da ve Türkiye'de Tüketici Hareketi, Amerika Birleşik Devletleri'nde Tüketici Hareketi", ***Standard Dergisi*** (Nisan 1997), s.89.

koruyucu yasaların çıkmasında etkili olmuştur. Bu konuşmayla ilk kez tüketici hakları devletçe kabul ediliyordu. Güvenlik hakkı, tüketicinin can güvenliğini ve sağlığını tehlikeye atabilecek ürünlere karşı korunmasını; bilgi edinme hakkı, karmaşıklaşan teknoloji ürünü ürünlerin yapısı, kullanımı ve diğer her türlü özellikleri konusunda tüketicinin aydınlatılması ve bilgilendirilmesini; seçme hakkı, ,işletmelerin kendi aralarında anlaşarak veya pazardaki ekonomik güçlerine dayanarak tüketicinin seçme hakkını sınırlamalarının önlenmesini; temsil edilme hakkı ise, tüketicinin özellikle kendisini ilgilendiren konulardaki karar alma sürecine katılabilmesini sağlamak amacıyla baskı gruplarını oluşturmalarını ifade etmektedir[13].

Gerçek anlamda tüketicinin korunmasına yönelik hukuk sistemi 20. yy ın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Daha önce de bahsedildiği gibi ABD' de başlayan tüketicinin korunması hareketi, 1960-70 yılları arasında diğer çeşitli Avrupa ülkelerine yayılmış ve İsveç, Danimarka, İngiltere, Almanya, Belçika, Hollanda ve Fransa' da tüketicinin korunmasına yönelik çok çeşitli mevzuat yürürlüğe konulmuştur. Birkaç yıl sonra ise İspanya ve Portekiz, bu ülkeleri takip etmişlerdir. Bu arada hareketin Japonya, Avustralya ve Kanada' ya geçtiği, daha sonraları da Macaristan ve Sovyetler Birliği gibi o zamanki Doğu Avrupa Ülkelerine bile sıçradığı ifade edilmektedir[14].

Karşılaşılan sorunlar ve getirilen çözüm yolları ve yasal düzenlemeler, tüm liberal ekonomiye sahip ülkelerde hemen hemen aynı olmaktaydı. Özellikle, ürünlerin etiketlenmesiyle ilgili mevzuat, yanıltıcı reklamların yasaklanması, kapıdan satışların düzen altına alınması, tüketici kredilerinin düzenlenmesi, haksız sözleşmelerin veya sözleşme şartlarının elimine edilmesi, hukuk yollarına başvurulmasının kolaylaştırılması bu alınan tedbirler arasında sayılabilir.

1.5. Tüketici Hakları

Tüketicinin korunması ve tüketici haklarının iyi bir şekilde sağlanması yalnız fert planındaki ekonomik ve sosyal açıdan değil, aynı zamanda ülke planındaki ekonomik ve sosyal açıdan da çok önem taşır. Ürün ve hizmetlerde genel kalite seviyesinin yükselmesi,

---

[13]Aslan,s.19.
[14]Renan,s.18.

özellikle dış rekabet gücünün artması, üretimin sağlıklı bir şekilde geliştirilmesi, ürün ve hizmetlerin güvenlik ve sağlık açısından güvenirliliğinin ve verimliliğin artması, ülke ekonomisini olumlu yönde etkileyeceği açıktır[15].

Tanım olarak tüketici hakları,"Tüketicinin aldatılmasına ve yanlış karar vermesine yol açacak bütün konularda bilgilendirilmesi ve haklarına sahip çıkması" dır[16].

Tüketicinin öncelikle bilgilendirileceği önemli konulardan ilki olan Tüketici Hakları, 1975 yılından başlamak üzere Avrupa Birliği'nde Tüketici Hakları belirlenmiş ve üç dönemlik beşer yıllık planlar halinde uygulamaya konulmuştur.

1975 yılında kabul edilen ilk "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı" ile tüketicinin beş temel hakkı üzerinde durulmuştur.

-Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı,

-Ekonomik çıkarların korunması hakkı,

-Zararın tazmin edilmesi hakkı,

-Bilgilenme ve eğitilme hakkı,

-Temsil edilme(Sesini duyurma) hakkı,

İkinci programda(1981-1986), tüketicilerin eğitimi konusunda yetişkinlerin eğitimine yer verilmiş, bu hususta sendikalar, kadın örgütleri, standardizasyon kuruluşları, kooperatif gibi kurumların yer alması üzerinde durulmuştur.

1987 yılında başlayıp 1992 yılına kadar uygulanan üçüncü programda; tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin daha ileri düzeyde korunması, tüketicilerin topluluk pazarından daha fazla yararlanabilmesi, tüketici çıkarlarının topluluğun diğer politikalarında daha çok gözönünde tutulması amaçlanmıştır. Ayrıca ilk ve orta okullarda uygulanacak bir program geliştirilmiştir.

Milletlerarası Tüketiciler Birliği tarafından tespit edilen ve Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilip BM Tüketici Rehberinde yayınlanan sekiz temel tüketici hakkı vardır.[17]

Bunlar;

- *Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı,*

Yaşamı garantilemeye yetecek kadar;

---

[15]***Standard Dergisi***(Temmuz 1997),s.97.

[16]Toplum,"Yetersiz Kanunlar", ***Nokta Dergisi***(Mart 1996),s.27.

[17]***Standard Dergisi***(Ocak 1997),ss.68-69.

- Gıda Maddesi,
- Giyinme,
- Barınma (Konut),
- Sağlık,
- Temizlik vb.

- *Güvenlik, Güven Duyma Hakkı,*

Yaşam ve sağlık için tehlikeli ve zaralı olan;

- Ürünlere,
- Hizmetlere,
- Üretim Süreç Yöntem ve usullerine,
- Firma (Satıcı) davranışlarına karşı korunma ve duyma

- *Bilgi Edinme Hakkı,*

Ürün ve Hizmetleri satın alırken doğru karar almaya yardımcı olacak;

- Bilgi edinme,
- Yanıltıcı, yanlış ve eksik reklam, etiket, konuşma, ambalaj, vb. ' ye karşı korunma hakkı.

- *Seçme Hakkı,*

- Tüketicilere rekabetçi (ucuz) fiyatlardan çok çeşitli ürün ve hizmet sunulması
- Makul fiyatlarda, tatmin edici kalite ve servis garantisi sağlanması hakkı,
- Sesini duyurma (Temsil Edilme) Hakkı,
- Hükümetin Ekonomik politikalarının oluşturulmasında dikkate alınma,
- Kamu organlarında temsil,
- Firmalarda, özellikle ürün geliştirme aşamasında temsil edilmek, görüşü alınma hakkı,

- *Tanzim edilme hakkı,*

Tüketicinin haklı taleplerinin ve diğer kuruluşlar tarafından, dikkate alınıp,

- Kusurlu ürünlerin itirazsız geri alınması,
- Kusurlu hizmetlerin yeniden görülmesi,
- Mümkünse kusurlu ürünün geri alınması, değilse paranın iadesi veya yenisiyle değiştirilmesi,
- Gerekirse tazminat ödenmesi ve resmi kuruluşlarca hukuki yardım hakkı.

- Eğitilme Hakkı

- Tüketicilerin Sorumlu ve bilinçli bir tüketici olması için yaygın ve örgün eğitim kurumlarında eğitilmesidir.

- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı,

- Yaşamın kalitesini arturacak fiziksel bir çevreye sahip olma,

- Çevresel tehlikelerden korunma,

- Bugünkü ve gelecek nesiller için çevreyi koruma hakkı,

1975 yılında kabul edilen ilk "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı" ile de tüketicinin beş temel hakkı üzerinde durulmuştur.

- Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı,
- Ekonomik çıkarların korunması hakkı,
- Zararın tazmin edilmesi hakkı,
- Bilgilenme ve eğitilme hakkı,
- Temsil edilme (Sesini duyurma) hakkı,

1.5.1. Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı

Tüketici çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmet satın almak durumundadır. Tüketici satın aldığı ürün ve hizmetlerin kullanım öncesinde, kullanım sırasında ve kullanım sonrasında sağlığına ve güvenliğine zarar vermemesi için ilgililer tarafından her türlü önlemin alınmasını talep etme hakkına sahiptir. Bu, özellikle ileri teknolojinin olumsuz etkilerine karşı, gereken tedbirlerin alınmaması nedeniyle ortaya çıkan ve toplumun tartışma gündemine girmiş bulunan çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulmaya başlaması ile daha da önemli ve güncel bir hak haline gelmiştir.

19. yy' da bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler çerçevesinde artan üretim ve çeşitlenen ürünler insan hayatını kolaylaştırırken, kullanıma uygun olmayan ürünlerin ve bunların hizmetlerinin riskine karşı korumayı ve tüketici güvenliğinin sağlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

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

Tüketicinin kendi başına güvenliğini sağlayacak esaslar getirmesi mümkün olmadığından, ülkeler bu konuda cezai, idari, ekonomik ve teknik esaslar koyarak, tüketici güvenliği politikalarını oluşturmuşlardır.

Tüketicilerin sağlık ve güvenlik hakkı, A.B. tüketici politikasının temel hedeflerinden birisini oluşturmakta ve her üç program kapsamında geniş olarak yer almaktadır. Birinci programda belirtilen sağlık ve güvenlik hakkı ile ilgili temel ilkeler aşağıda belirtilmiştir.[18]

- Tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin risk taşımaması,
- Tüketicinin zararlı ürünlerden korunması,
- Gıda ürünlerinde kullanılan maddelerin açıkça belirtilmesi,
- Gıda maddeleri ambalajının tüketici sağlığına veya güvenliğine zarar vermeyecek nitelikte olması,
- Ürün güvenliğinin denetlenmesi,
- Yeni ürünlerin sunulması; tüketicilerin sağlık ve güvenliğini olumsuz olarak etkilemesi muhtemel yeni ürünlerin bulunduğu kategorilere ilişkin özel izin - ruhsat uygulaması,
- Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler normal şartlar altında ya da belirli bir süre sonra kullanılmaları halinde, tüketicilerin sağlık ve güvenliğini hiçbir şekilde tehdit edecek bir nitelik taşımaz. Bu gibi tehlikeler taşıyabileceği görüldüğü takdirde, bu ürünleri pazarlardan süratle ve uzun işlemlere gerek kalmaksızın çekebilecek yöntemlerin saptanması,
- Tüketicilerin, üreticiler ve hizmet sunanlar tarafından arzedilen hatalı ürün ve kötü hizmetlerin yol açacağı fiziksel zararlardan korunması,
-Gıda maddeleri bileşiminde yer alan ya da üretimleri sırasında ürünün özüne karışarak gözle görünmez hale gelen madde ya da karışımların, A.B.'nin hangi kuralları, yönetmelikleri çerçevesinde kullanıldığı ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi,
-Gıda maddelerinin ambalaj malzemeleri ya da öteki maddeler, kendileriyle temas halinde bulunan yiyecek maddelerini bozacak, bunların çürümesine yol açacak nitelik taşıyamazlar. Bu maddelerin, içinde bulundukları çevre şartlarıyla nakliye ya da depolama sırasındaki şartlardan etkilenmemelerinin gerekliliği,

---

[18]Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), ***Türk-AT Mevzuatı Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu-Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu***, Ankara:1994, s.20.

Ürünlerin A.B. içinde serbest dolaşımını kolaylaştıracak tarım, gıda, endüstriyel ürünlerin mevzuatlarının uyumlaştırılması çalışmaları sırasında birçok program hazırlanmıştır. Bu programlarda mevzuatın uyumlaştırılmasına yönelik hedefler belirlenmiştir. Sözkonusu hedefler kapsamında yer alan sektörlerin tümü, tüketicinin sağlık ve güvenliğiyle öncelikle ilgili sektörlerden oluşmaktadır. Bunlar;

- Gıda maddeleri
- Kozmetikler
- Temizlik maddeleri
- Aletler
- Dayanıklı tüketim maddeleri
- Otomobiller
- Tekstil
- Oyuncaklar
- Tehlikeli Maddeler
- İlaçlar
- Veterinerlik ile ilgili ürünler
- Gıda maddeleri ile temas edecek maddeler
- Gübre, böcek zehiri, bitki zehiri
- Hayvan yemi

olarak belirtilmiştir.

A.B., yapılan çalışmalarda tüketici sağlık ve güvenliği ile ilgili olarak aşağıda belirtilen kararlara öncelik vermektedir.

- Gıda maddelerinde çıkarılan tüzük ve yönetmeliklerle meyve ve sebzelerdeki zarar verici artıklar, yağlardaki asit oranı, tüketilebilecek yağ miktarları, reçel, jöle, meyve konservesi, fındık ezmesi, bal, şarap, meyve suyu, doğal maden suyu, süt, kakao, çikolata, kahve ve perhiz yiyeceklerinin bileşimi, imalatı ve fiyatı vb. Açıklamaları etiketlerin de ihtiva etmesi düzenlenmiştir.

-Gıda maddelerinin renklendirilmesinde kullanılan boyalar, dayanıklılığı sağlayan kimyasal maddeler ve antiokditler yönetmelik hükümlerine bağlanmıştır.

- Tarımsal ürünlerle ilgili olarak hormanal madde ve ilaçların kullanılmasının yasaklanması kararı alınmıştır. 1985' te Konsey tarafından alınan karar ile hormonal

maddelerin üretiminin kontrolu ve kesime gönderilen hayvanların hormon kontrolünden geçirilmesi zorunluluğu getirilmiştir.

- Kozmetiklerin muhtevası, etiketlenmesi ve ambalajlanması direktiflere bağlanmıştır.

- İlaçları renklendirici maddeler, pazarlama koşulları gibi konular kararlar çerçevesinde sınırlandırılmışır.

- Tütün ve alkolün zararlarının tüketicilere anlatılması ve bu ürünlerin tüketiminin ve reklamının sınırlandırılması konusunda üye ülkelerde alınan kararlar Komisyon tarafından A.B. düzeyine adapte edilmiştir.

- Zararlı maddeler ile ilgili olarak böcek zehiri, çözücü maddeler, boyalar, vernikler, matbaa mürekkebi, zamk ve asbest (amyant) gibi birçok toksit maddelerin kategorileri, denenmesi, pazarlanması, etiketlenmesi ve kullanım esasları A.B. direktiflerine bağlanmıştır.

- Oyuncakların zehirlenme, yangın çıkarma, elektrik çarpması ve diğer kazalara neden olmaması için Komisyon birçok karar çıkarmıştır. Oyuncaklarda kimyasal madde kullanımı ve elektrik donanımı konusunda teknik standardların geliştirilmesine çalışılmaktadır.

- Motorlu araçlar ve kullanımlarla ilgili olarak egsoz gazlarının hava kirliliğine neden olmaları, gürültü dereceleri, frengücü, geri manevra aletleri, hız aletleri, emniyet kemerleri, ışıklandırma donanımını yönetmelik kapsamına alınmıştır.

Tüketiciyi koruma üçüncü programının temel amaçları,;

- Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin daha ileri düzeyde korunması,

- A.B. pazarında sağlanacak yararların arttırabilmesinde ortaya çıkacak fırsatların çoğaltılması,

- A.B.'nin diğer politikalarında tüketici haklarına daha fazla yer verilmesi olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin sağlık ve güvenlik hakkının ileri düzeyde korunabilmesi amacıyla ürün güvenliğinin geliştirilmesi, bu programda uygulanan önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Ürün güvenliğinin arttırılması konusunda evlerde meydana gelen kazalar hakkında bilgi toplama sistemleri ile tüketim ürünlerinin kullanımı sırasında ortaya çıkan tehlikelerden haberdar olmayı sağlayan hızlı bilgi değişim sistemi geliştirilmiştir.

Ürün güvenliği ve fiziksel korunma konusunda alınan kararlar ise[19];

---

[19]Tüketici Dosyası, "Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı", ***Standard Dergisi*** (Eylül 1997), ss.44-45.

- Ürünün güvenlik ölçülerinin belirlenmesi,

- Standardizasyon çalışmalarında tüketici temsilcilerinin daha ağırlıklı olarak yer alması,

-Ev kazalarına ilişkin araştırmalar yapılması ve ulusal düzeyde koordinasyonun sağlanması,

-Tüketim ürünlerinin güvenliğinin sağlanması yönünden A.B. düzeyindeki yasal çerçevenin genişletilmesi,

- Tüketim ürünlerinin kullanımdan doğan riskler ile ilgili bilgilerin tüketicilere hızla duyurulmasını amaçlayan A.B. düzeyinde mevcut bilgilenme sisteminin geliştirilmesi,

-Yıllık konferaslar düzenlenerek yönetim organları arasında koordinasyonun sağlanmasına yöneliktir.

Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Politikasının Ana Amaçları:

- Bilgi toplama, araştırma ve eğitim,

- Tehlikeli ve güvenilir olmayan ürün ve hizmetlerin tanımı,

- Yetkili organların belirlenmesi

- Güvenlik standardları hazırlanması ve çıkarılması,

- Cezai hükümler ve soruşturmadır.

Anayasamızın 56. maddesinde her insanın sağlıklı yaşama ve gerektiğinde tıbbi bakım ve tedavi görme hakkının olduğu belirtilmektedir. Sağlıklı yaşama hakkı bireyin en doğal hakkıdır. Ülkemizdeki tıbbi bakım ve tedavi hakları şöyledir. Her kişi, sağlık ihtiyaçlarına uygun bir sağlık hizmeti görme hakkına sahiptir. Uygun sağlık hizmeti eşit şekilde, ayrımcılık yapılmadan ve belli bir toplumun sahip olduğu mali, beşeri ve maddi kaynaklara uygun olarak herkes için mevcut ve erişebilir olmalıdır. Hastalar hem yüksek teknik standartlar hem de hastalarla sağlık hizmetlileri arasındaki ilişkinin insani niteliğiyle belirlenen bir bakım hakkına sahiptirler. Sağlık hizmetlileri tarafından, belli bir tedavi için olası hastalar arasında bir seçim yapmanın gerektiği herhangi bir durumda, bütün hastalar bu tedavi için adil bir seçme usülüne hak kazanırlar. Hastalar, mevcut bilgi düzeyi ölçüsünde , acılarının dindirilmesi hakkına sahiptirler. Hastalar son günlerinde insanca bakım görme ve onurlu bir şekilde ölme hakkına sahiptirler[20].

---

[20]***Ekonomide Birikim Dergisi***(Ağustos 1995), s.33.

1.5.2. Ekonomik çıkarların korunması hakkı

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

Yeni maddelerin keşfi, üretime yeni yöntemlerin girmesi, iletişim araçlarının gelişmesi, pazarların büyümesi, çok çeşitlilikteki ürün ve hizmetlere olan talebin, dolayısıyla bunların üretiminin artmasına neden olmuştur. Bu durum geçmişte küçük, kapalı bir pazarda genellikle yalnız bir satın alıcı pozisyonunda olan tüketicinin, karmaşık bir pazarda yoğun reklam kampanyalarının ve organize olmuş güçlü üretim ve dağıtım gruplarının baskısına hedef olan bir duruma girmesi sonucunu getirmiştir. Üreticiler ve dağıtıcılar pazar koşullarını belirlemede tüketiciden daha fazla şansa sahip olmuş ve rekabette ticari birlikler, karteller tarafından getirilen kısıtlamalar tüketiciyi zarara uğratacak dengesizlikler yaratmıştır. Zaman içinde ticari uygulamalar, sözleşme şartları, tüketici kredileri ve rekabet kavramı tümüyle değişmiştir.

Gelişmelerin dinamizmi ve kapsamı, uygulamalardan doğabilecek suistimallere karşı tüketicilerin hakları konusunda bilgilendirilmesinin ve korunmasının gerekliliğini sürekli olarak gündemde tutmuştur.

Eskiden yalnız üreticiler arasında haksız rekabet açısından ele alınan usulsüzlükler (yanıltıcı reklamlar gibi), günümüzde aynı zamanda üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler yönünden de değerlendirilmektedir.

Yukarıda bahsedilen güç dengesizliğinin giderilmesi tüketicilerin fiyatlar, mamuller ve pazar eğilimlerini etkileyebilmeleri, örgütleri aracılığıyla karar mekanizmalarına katılımları ile mümkün görülmektedir.

Genel anlamda ayıplı ürünlerden doğan sorumluluk ve tazmin, kapıdan satışlar, yanıltıcı reklamlar ve bilgilendirme (etiketleme gibi) , tüketici kredileri konuları tüketicinin ekonomik çıkarları ile ilgili olarak nitelendirilmekte ve değerlendirilmektedir

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasıyla ilgili olarak A.B.'nde kabul edilen ilkeler şunlardır[21],

---

[21] DPT,ss.29-31.

- Ürün ve hizmeti satın alanlar, satıcıların suistimalinden ve özellikle, tek taraflı sözleşmelerdeki haksız kayıtlar, ağır kredi şartları, talep edilmemiş ürün bedellerinin ödenmesinin istenmesi ve baskı yaratan satış yöntemlerine karşı korunmalıdır.

- Tüketici satın aldığı ürünün bozuk çıkması veya servisten memnun kalmaması durumunda uğrayacağı ekonomik zarara karşı korunmalıdır.

- Ürün ve hizmetlerin sunulması ve satışının teşvik edilmesi sırasında doğrudan ya da dolaylı yolla yanıltıcı düzenlemeler yapılmamalıdır.

- Reklamın hiç bir türünde (görsel veya sözel) ürünün ya da hizmetin potansiyel alıcılarını yanıltıcı öğe kullanılmamalıdır.

- Satış veya reklam anında, ürünün etiketi üzerindeki bilgiler tam ve eksiksiz olmalıdır.

- Tüketici, özellikle dayanıklı tüketim ürünlerinde satış sonrası hizmet ve yedek parça konusunda satıcıya güvenmek hakkına sahiptir .

- Ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında tüketicinin ürünleri eşit şartlarla seçebilmesi ilkesine göre hareket edilmelidir.

Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının yukarıdaki ilkeler çerçevesinde korunabilmesi amacıyla öncelik taşıyan konular ise aşağıda belirtilmiştir.:

- Her türlü satın alma ve kiralama işlemlerini içine almak kaydıyla tüketici kredilerinin genel koşullarının A.B. düzeyinde uyumlaştırılması.

- Tüketicileri yanıltıcı reklamlardan koruyabilmek amacıyla aşağıdaki konulara yönelinmiştir:

- Yanıltıcı ya da genelde haksız rekabete neden olan reklamların değerlendirilebilmesine imkan verecek ilkelerin belirlenmesi

- Yanıltıcı ya da haksız rekabete yönelik reklamlardan tüketicinin zarar görmesini önleyici ve ekonomik çıkarlarını koruyucu yönde kararların alınması,

- Yanıltıcı reklamların etkilerinden tüketiciyi korumak amacıyla doğru reklamların hemen yayınlanmasını sağlamak gibi yollarla harekete geçilmesi,

- Yanıltıcı reklam kampanyalarının uygulanmasını en hızlı biçimde durdurabilecek yöntemin geliştirilmesi,

- Ortaya çıkan sorunların çözülmesi,

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

Ayıplı ürünler ile ilgili olarak zarara uğrayan tüketici, ürün, ihmali olsun ya da olmasın imalatçıya getirebilir. Tüketici yalnızca uğradığı zararı ispat etmek durumundadır.

1.5.3. Tazmin edilme hakkı

Tüketicilerin haklarının korunması kuşkusuz yalnız ekonomik yönden ya da bireysel açıdan önem taşımaz. Ülke açısından ekonomik ve sosyal bağlamda da önem taşır. Düşünülecek olursa bir ülkede üretimin kalitesinin yükselmesi, dış pazarlarda rekabet edebilme gücünü bulabilmesi, üretimin geliştirilebilmesi, verimliliğin arttırılabilmesi aslında tüketicilerin korunmasıyla yakından ilgili bir kavramlardır.

Günümüzde bir ülkenin benimsemiş olduğu sosyal devlet ilkesinin ölçütlerinden birisi kuşkusuz o ülkede tüketicilerin yeteri ve gereğince korunabilirliğidir.

Tüketiciye ayıplı bir ürünün satılması veya noksan bir hizmetin sunulması karşısında tüketicinin uğradığı zararın tazmin edilmesi (karşılanması) ya da hakkının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır.Tüketici hakları genellikle tüketiciyi herhangi bir zarara uğramadan korumayı amaçlar. Oysa bir tek tazmin edilme hakkı, zarara uğradıktan sonra bu zararı mümkün olduğunca gidererek tüketiciyi korumaktadır. Bu nedenle tazmin edilme hakkının tüm tüketici hakları arasında ayrı bir ve önemi vardır[22].

A.B. tüketicinin korunması için hazırlanan birinci Tüketiciyi Koruma Programı 5 Aralık 1971' de komisyonda kabul edilmiş ,1974 yılı içinde Ekonomik ve Sosyal Komiteden ve Avrupa Parlemantosu' ndan olumlu görüş alınmış ,14 Nisan 1975' de de A.B. Bakanlar Konseyi'nde onaylanmıştır.

Birinci Program Avrupa Tüketici Hakları Beyannamesi niteliğini taşımaktadır.

Birinci Program Döneminde Tüketicilerin Tazmin Edilmesi ile İlgili Düzenlemeler ,

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kusurlu olmasından veya hizmetlerin yetersizliğinden doğan zararların süratli ve etkili bir şekilde giderilmesi için komisyonun üye ülkelerinin hukuk sistemlerindeki tazmin mekanizmalarının incelettirilmesi, tebliğler

---

[22]Tüketici Dosyası, "Tüketicinin Tazmin Edilmesi Hakkı ve TSE'nin Konuya İlişkin Uygulamaları", ***Standard Dergisi***(Aralık 1997), s.87.

yayınlanması ve gereken yerlerde mevcut sistemlerin geliştirilmesi yolunda uygun teklifler hazırlaması öngörülmüştür.

İkinci program (1981- 1986), birinci program hedeflerinin ve çalışmalarının devamı niteliğindedir. Bu programda özellikle şu iki nokta üzerinde durulmuştur.[23]

- Ekonomik durgunluk ortamında tüketicilerin fiyatlara karşı daha hassas oldukları ve hizmetlerin kalitesine önem verdikleri gerçeğinden hareketle, A.B. politikaları ile konu hakkında bir ölçüde etkili olma gereği,

- Çeşitli çıkar grupları arasında daha çok diyalog.

İkinci programda tüketicilerin tazmin edilmesi konusunda şu öneriler ileri sürülmüştür:

- Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitimin geliştirilmesi ihtiyacı,

- Uzlaşma kurum ve organlarına ihtiyaç

- Tahkim organlarının kurulması,

- Küçük miktardaki paralarla ilgili anlaşmazlıkları çözmek için yasal prosedürlerin birleştirilmesi,

- Tüketici gruplarına, tüketici şikayet bürosu gibi kamu otoriteleri veya kurumlarına tüketicinin korunması sorumluluğunu yüklemek.

İkinci programda yukarıdaki öneriler doğrultusunda komisyonun her üye ülkedeki yasal yollar, özellikle tüketici birliklerinin hukuki işlem başlatma hakkı, mahkeme prosedürlerinin basitleştirilmesi, dostça çözüm prosedürleri v.b. konularda araştırmalarına devam etmesi öngörülmüştür. Ayrıca ulusal ve mahalli düzeyde tüketicilerin mahkemelere başvurmalarını kolaylaştıracak projelerin teşvik edilmesi istenilmiştir.

Üçüncü tüketiciyi koruma programı (1986-1990) ya da tüketiciyi koruma politikasına yeni hız kazandırma programına ikinci programda yeterince başarı sağlanamaması nedeniyle (ekonomik durgunluk, birlikte karar mekanizmasının çok ağır işlemesi, yasa tekliflerinin sınırlı sayıda ürün çeşidiyle veya içerik unsurlarıyla ilgili olması) gerek duyuldu.

Bu programda;

- Tüketicilerin sağlık ve güvenliğini daha ileri düzeyde korunması,

- Tüketicilerin A.B. pazarından (ortak pazardan) daha fazla yararlanabilmesi,

- Tüketici çıkarlarının A.B. diğer politikalarında daha çok gözönünde tutulması,

---

[23]Tüketici Dosyası, "Tüketicinin Tazmin Edilme Hakkı(1)",*Standard Dergisi*(Kasım 1997), ss.83-85.

Tüketicilerin tazmini konusunda pilot proje uygulamasına devam edilmiştir. Bu uygulamaya göre, 1984 -1986 yılları arasında Belçika' nın iki köyünde 50 000 Belçika Frangına kadar olan haksız ticari işlemlerde tüketicilerle üreticiler veya dağıtımcılar arasında mahalli sulh hakiminin görev bölgesi içinde, mahkeme yolu dışında anlaşma sağlanması yolunda hukukçu bir uzman aracılığıyla Komisyon tarafından yardımcı olunmuştur.

Tüketicilerin tazmin edilme haklarıyla ilgili olarak tüm A.B.'nde doğrudan doğruya ve aynen geçerli olmak üzere Haziran 1987 ' de Konsey tarafından alınan kararda tazmin edilme hakkı en geniş bir biçimde ele alınmakta; tazmini gerektiren ihtilafın mahkeme yolu dışında çözümünü de içermektedir.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin bozuk çıkması durumunda bunları değiştirme ve yasal yollara başvurma hakları yönergelerde yer almıştır.

Komisyon' un tazmin edilme hakkıyla ilgili çalışmaları başlıca şu konular üzerinde yoğunlaşmıştır.:

-Üye ülkelerdeki tüketici danışma ve yardım sistemlerinin uyumlaştırılması,

- Ürünü değiştirme, hakem kanalıyla uzmanlaşma gibi durumları bir sisteme bağlama,

- Tüketici birlikleri veya mahkemelerdeki tüketiciyi koruma olaylarıyla ilgili yasal durumu inceleme,

- Bu sistem veya yasal önlemlerin üçüncü ülkelere de yansıtılması,

Ülkemizde genel olarak tazmin edilme sorunu Borçlar Kanunu'nun ilgili hükümleri çerçevesinde çözümlenmektedir. Ancak 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren T.K.H.K., yaptığı yeni düzenlemelerle olaya yeni bir boyut kazandırmış ve doğrudan doğruya tüketicinin korunmasına yönelik hükümler getirmiştir.Tüketici ürünün kendisine teslim edildiği andan itibaren 15 gün içinde, bu kanun ile kendisine tanınan dört haktan birisini kullanabilir.Bunlar kısaca şöyle açıklanabilir[24]:

- *Sözleşmeden Dönme Hakkı*: Ayıplı ürünü alıkoymanın yararına olmadığına karar veren tüketici, sözleşmeden döner. Ürünü satıcıya geri verir; satıcı da tüketiciden aldıklarını geri verir. Ayrıca tüketici ürün dolayısıyla başka bir zarara da uğradıysa, bu zararı tazmin eder.

- *Satış Bedelinin İndirilmesini İsteme Hakkı*: Ürünü elinde tutmak isteyen tüketicinin kullanabileceği bir haktır. Ürünün ayıbı dolayısıyla değerinde ortaya çıkan eksiklik oranında,

---

[24]***Standard Dergisi***(Aralık 1997),ss.87-90.

satış parasının indirilmesi ve indirilen bu miktarın tüketiciye iadesi söz konusudur. Ayrıca yine ayıplı ürünün sebep olduğu zararları sorumlu kişi ya da kişiler tazmin etmelidir.

-Ürünün Yenisi ile Değiştirilmesini İsteme Hakkı: Üründeki ayıp, o ürünün kullanımını tüketicinin tercihine göre olanaksız kılıyor, ancak tüketici de o nitelikteki ayıpsız bir ürüne mutlaka sahip olmak istiyorsa, sözleşmeyi sona erdirmeyip bu hakkı seçebilir. Bu hakkın kullanılması ile ayıplı ürünün özelliklerine sahip, ancak ayıpsız olan bir ürün tüketiciye verilecektir.

- Ayıplı Ürünün Ücretsiz Olarak Tamirini Talep Hakkı: Bu, hukukumuza ilk kez T.K.H.K. ile getirilmiş bir haktır. Üründen vazgeçmek istemeyen tüketici, o ürünün tamir edilerek kendisine verilmesine talep edebilir. Tabiki tamir, ücretsiz yapılacaktır.

1.5.4. Bilgilendirilme ve eğitim hakkı

1.5.4.1. Bilgilendirilme hakkı

Tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketicinin temel haklarından birini oluşturmaktadır. Bilgi edinme hakkı, yazılı, görsel ve sözel tanıtımlarda ürün, hizmet ve firmalar hakkında doğru, tutarlı, yeterli, eksiksiz, zamanlı bilgilerin verilmesini kapsar. Tüketicini bilgilendirilmesi çift yönlü işleyen bir sistem olup, tüketiciden firma ve örgütlere gelecek bilgileri de kapsar.[25]

Bilgilendirmenin ana amacı ürün ve hizmetleri satın alanlara[26];

- Satın aldıkları ürün ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgiler vermek,

-Rekabet halindeki ürün ve hizmetler arasında sağlıklı bir seçim yapabilme imkanı sağlamak,

- Bu ürün ve hizmetleri güvenlikle ve kendi isteğine uygun olarak kullanabilmesini temin etmek,

-Sunulan ürün ya da verilen hizmetlerin kullanımından doğacak zarar ve ziyanlar dolayısıyla tazminat talep edebilmesini sağlamaktır.

Tüketicinin bilgilendirilmesi gereken konular şunlardır[27];

---

[25]DPT, ss.31-32.

[26]Tüketici Dosyası,"Tüketicinin Bilgilendirilmesi",***Standard Dergisi***(Ekim 1997),s.103.

- Ambalajların boyutları, ağırlıkları, dayanıklılığı vb.
- Ürünün etiketi
- Ürün ve hizmetin kalitesi,
- Ürün ve hizmetin standardı,
- Çeşitlerinin ve serilerinin sayısı
- Markalarının sayısı,
- Ürün ve hizmetlerin satıldığı yer, adres
- İçerikleri (Kullanılan hammadde, katkı maddeleri vb.)
- Gramaj ve diğer ölçüleri,
- Üretim ve son kullanma tarihleri,
- Satış kanıtı, belge (fiş, makbuz, fatura vb.)
- Üreticinin kimliği, adresi,
- İade araçları,
- Firma politikaları,
- Garanti belgesi ve şartları,
- Satış sonrası hizmetler,

Tüketicilerin bilgi edinebileceği kaynaklar iki grupta toplanabilir:

- Kişisel kaynaklar; tüketicinin kendi deneyimleri, dost ve arkadaşarının tavsiyeleridir.
- Ticari kaynaklar;
  - Reklamlar
  - Satış elemanlarının yüzyüze verdikleri bilgiler,
  - Ürünün üstündeki işaretleme, etiket, yazı vb.
  - Standard - Kalite uygunluk belgeleri, Örneğin
    -TS 4331 " Ambalajlama - Genel İlkeler, Ambalajların İşaretlenmesi ve etiketlenmesi " standardı.
    - TS 4802 "Halka Bilgi Verici İşaretler" standardı.
  - Pano - Panel - Broşür,
  - Kullanma Klavuzları,
  - Diğer yazılı, sözlü, görsel iletişim araçlarıdır.

---

[27] ***Standard Dergisi***, s.104.

Tüketicinin korunması için temel şart, tüketiciye bilgilerin ulaştırılmasıdır. Ancak ülkemizde, tüketiciye piyasa hakkında, para verilerek satın alınan bütün ürün ve hizmetler konusunda bilgi ulaştırabilen bir kuruluş yoktur Tüketici bir ürün hakkında ancak kendi eş ve akrabasının tecrubeleriyle bilgilenmektedir.

Tüketicilerin bilgilendirilmeleri için, test laboratuvarları kurulmalıdır.İleri ülkelerde tüketicinin korunması bu tür laboratuvarların, vakıfların ve firmaların yayınları sayesinde korunmaktadır.

Gazeteci Hülya Genç' göre, Tüketici aldığı ürünü niçin aldığını bilmelidir. Ürünü aldıktan sonra ne tür sorunlarla karşılaşabileceğinin farkında olmalı, bu tür tahminleri iyi yapabilmeli, yani bilinçli bir tüketici olmalıdır. Yine Hülya Genç' e göre bütün satıcılara potansiyel suçluymuş gibi bakılmalı, bir ürün alırken o firmanın bir sorunla karşılaştığında kendisine ne kadar yardımcı olabilceğini bilmeli ve ona göre alış-verişini yapmalıdır[28].Sonuç olarak iş yine, firmaların ürünleri ve hizmetleri konusunda tüketiciye bilgi ulaştırmasına kalmaktadır.

1.5.4.2. Eğitim hakkı

Pazarda ürün, marka ve modellerin çeşitlenmesi sonucunda aynı gereksinimi gideren ürünlerin sayısının çokluğu tüketicinin satınalma kararı verebilmesini güçleştirmektedir. Firmaların kalitesiz ve güvenliği olmayan ürünlerin pazarda var olması, değişik satış noktalarında farklı fiyat uygulamaları, aldatıcı yanıltıcı reklam uygulamaları, ürünün tüketiciye teslimininin zamanında yapılmaması, dağıtımdaki yetersizlikleri, ambalajsız ve etiketsiz ürünlerin varlığı, yetersiz satış sonrası servis olanakları, garanti belgesinin yetersizliği ve güvensizliği gibi konular tüketicilerin korunabilmesini bunun için de eğitilmesini gerektirmektedir.

Tüketicinin eğitimi; toplumdaki her bireyin akıllı ve bilinçli bir satın alma kararı verebilmesin ve tüketici olarak haklarının neler olduğunu öğrenebilmesi bilgi sahibi olduğu araçlar yardımıyla aydınlatılmasıdır[29].Tüketicinin bilgi sahibi olduğu araçlar ilkokulda, orta

---

[28]***Nokta Dergisi***,ss.26-27.

[29]Esen Karabacak,"Tüketicinin Eğitiminin, Tüketici Korunmasındaki Önemi", ***Dünya Gazetesi***, 21 Mart 1996, s.7.

öğrenimde, yüksekokulda, lisans üstü öğretimde yer alabileceği gibi, her tüketicinin vazgeçilmez eğlence ve bilgilendirme aracı olan televizyon ve radyoların tüketicilere ayrılan programlarda, gazete ve dergilerin tüketici köşesi sayfalarında yer alabilmektedir.

Tüketicinin eğitimi, hem koruma hem de bilgilendirme yönünden önemlidir. Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun, tüketici eğitimi olduğu, bilgilendirme koruma çabalarının toplum bireylerine "daha iyi bir tüketici" olma yollarının öğretilmesiyle sonuçlar vereceği, gelişmiş ülkelerde kabul edilen bir görüştür. Eğitim programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanabileceğini öğretmek ve böylece tüketicinin ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmektir.[30]

Eğitim, yetenekleri ortaya çıkarabilen ve insana rehberlik ederek düşünmesini, anlamasını bunları geliştirebilmesini sağlayan çağdaş ve değerli bir olgudur. Tüketici eğitimi ise bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımıdır.

Tüketici eğitimi bireyin yalnızca tüketici rolü için değil toplumda üstlendiği vatandaşlık, ekonomik ve politik roller gibi diğer sosyal roller için eğitilmesini de kapsar.Öğrenmek insan doğasında mevcut bir özelliktir. Toplumlar bakımından eğitim varlıklarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Her toplum hem kalkınmasını, hem de kuşaklar arasındaki bağı sürdürebilmesi için eğitime ihtiyaç duyar. Son yıllarda Türkiye' de kalkınma ve değişim sürecinin hızlanması ile ortaya çıkan olumlu gelişmeler, toplumumuzun sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal sistemlerini olduğu kadar eğitim sistemini de etkilemiştir.

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

Tüketici eğitiminde temel amaç, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağını, bilgileri nasıl değerlendireceğini nasıl kullanabileceğini öğretmek ve böylece ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek; üretim ve bölüşüm koşullarının sorgulanmasını, bir bütün olarak çevre bilincinin üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı içerir.

---

[30]DPT, s.33.

Tüketicinin korunmasında ideal olan onun rasyonel karar vermesini sağlayacak üç temel ortak yol söz konusudur. Üretici-devlet-tüketici; Tüketicilerin piyasada rollerinin gerektirdiği hak ve sorumlulukları öğrenmeleri, güvenilir bir seçim ve satın alma yapabilmeleri konusunda bilgilendirilmesi, ilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi ve böylece kendi kendilerini korumalarını sağlayacak şekilde eğitilmeleridir.

Tüketici eğitimi, sadece kişi için değil, aynı zamanda büyüyen ve gelişen ekonomi için de vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Çünkü ekonominin gelişmesi, tüketicinin bilgili ve bilinçli bir şekilde piyasada ekonomik tercihini kullanarak üreticiyi, kendi ihtiyaç ve isteklerini daha iyi gidermeye yönlendirmesiyle mümkün olur.[31]

Gelişmiş ülkelerde eğitim seviyesi yüksek olduğu için tüketiciler daha kolay bilinçlendirilerek korunmaktadır. Fakat az gelişmiş ülkelerde eğitim seviyesi düşük olduğundan tüketicileri bilinçlendirerek koruma çok zor olmaktadır. Ülkemizde bu açıdan eğitim seviyesinin yükseltilerek ve tüketiciler daha çok bilinçlendirilerek korunmalıdırlar[32].

Tüketici eğitimi okul öncesi başlayıp hayat boyu devam eden bir öğrenme sürecidir. Özellikle çocukların eğitimi ve bilinçlendirilmesinde önemli görev , okullara düşmektedir; ülkemizde tüketici eğitiminin her yaş grubundan ve her kültürel yapıdaki tüketici kesimine verilmesi gerekliliği kabul edilmiş, özellikle Milli Eğitim Bakanlığı ve Türk Standartları Enstitüsü arasında kurulan koordinasyon sonucu çalışmalara başlanmıştır. Çocukların iyi bir üretici ve tüketici bilinci ile yetiştirilmesi amacıyla okullarda eğitici kol çalışmalarında T.S.E. ve standardizasyon konusunda öğrencilerin eğitilmesi 30.08.1993 tarihinde M.E.B. Tebliği (M.E.B. tebliğler Dergisi)ile başlatılmıştır.

4077 sayılı T.K.H.K. ile de tüketicinin eğitilmesine özel önem verilmiştir.Bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı' na görev verilerek "tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır." denilmiştir.Ayrıca "Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılamasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Tüketici Konseyinin önerisiyle bakanlıkça tesbit ve ilan olunur." ibaresi yer almıştır.

---

[31]Tüketici Dosyası, "Tüketicinin Eğitimi", ***Standard Dergisi*** (Şubat 1997),ss.66-68.
[32]***Standard Dergisi***(Temmuz 1997),s.100-101.

Gelişmiş ülkelerde tüketici eğitiminde devlet, firmalar ve tüketici kuruluşları etkin rol oynamaktadırlar. Tüketiciyi koruma hareketinin başlatıldığı ABD' de yapılan bir araştırmada 500' e yakın tüketici eğitim programının bulunduğu ve bunların Federal devlet, Eyalet ve yerel yönetimler, özel firmalar ve tüketici örgütleri tarafından gerçekleştirildiği tesbit edilmiştir.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitimi konusunda A.B.' nde birinci programda kabul edilen ilkeler şunlardır:

- Pazara sunulan ürün ve hizmetlerin bileşimi, kalitesi, miktarı ve fiyatı gibi temel özelliklerinin değerlendirilmesi,
- Rakip ürünler arasında rasyonel seçimin yapılmasına imkan verilmesi,
- Ürün ve hizmetlerin emniyetli ve belirli bir doyumu sağlayıcı biçimde tüketilmesi,
- Ürün ve hizmetlerin neden olduğu herhengi bir maddi - manevi zararın karşılanması konusunda harekete geçilmesi.

Ülkemizde Tüketici Eğitimi için şunlar yapılabilir[33];

-Tüketicinin eğitiminde basın-yayın kuruluşlarının önemi büyüktür. Özel radyo-televizyon yayınlarında mutlaka tüketicinin eğitimini konu alan yayınlar yapılmalıdır. Bu amaçla hazırlanmakta olan özel radyo-tv yasa çalışmalarında kamu ve özel tv kuruluşlarına yayınlarının süresine göre tüketici eğitimi ile ilgili süre mecburiyeti getirilmelidir.

-Öğretmenlik ve eğitim araçlarının geliştirilmesi alanında çalışmakta olan yetkililere yönelik hizmet içi eğitim niteliğinde ayrı eğitim çalışmaları geliştirilmelidir. Ekonomik ve sosyal alanlarda yapılacak araştırmalara göre bu eğitimi verecek merkezler kurulmalı ve bu merkezler arasında gerek öğrenci gerek eğitimciler birbirlerinden düşünce alışverişinde bulunabilmelidirler.

-İlk ve orta dereceli okulların müfredat programlarına alınan tüketici eğitimi, standard konusu ile desteklenmeli başlatılmış bulunan çalışmalar geliştirilmelidir.

-Eğitim araç ve yöntemleri ihtiyaçlar gözününde bulundurularak sürekli geliştirilmelidir.

-Çeşitli meslek kuruluşları kendi bünyelerinde araştırma ve eğitim faaliyetleri geliştirmeli, konuyla ilgili üniteler kurmalıdır.

---

[33] ***Standard Dergisi***(Şubat 1997),ss.66-69.

-Tüketicinin korunması alanında tüketici eğitimi kadar üretici, esnaf ve aracının eğitimine de önem verilmelidir.Esnafın sattığı ürün, üretim ve satışla ilgili gerekli hijyenik şartlar ve gerekli teknik bilgiyi içeren kurslardan geçmesi gereklidir.

-Fakülte ve yüksek okul bünyelerinde (lisans ve lisans üstü) tüketici eğitimi programları açılması için çalışmalar yapılmalıdır.

-Bireyin tüketici olarak eğitilmesinde aile odak noktası olduğundan kırsal ve kentsel kesimde yaygın eğitimin hedef alınması; bu eğitimde tüketiciyi koruyan kamu ve özel kesim kuruluşlarıyla tüketici örgütlerinden yararlanılması yaşama geçirilmelidir.

-Firma ve mağazalarda tüketici departmanları kurularak tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili danışmanlık hizmetlerinin verilmesi teşvik edilmelidir.

-Çocukların hakkını arayacak ve savunacak medeni cesarete sahip, hizmet ve ürün satın almayı ve kullanmayı iyi bilen, tutumlu ve üretken ilkeler doğrultusunda yetiştirilmesi gereği üzerinde ısrarla durulmalıdır.

1.5.5. Örgütlenme ve temsil edilme hakkı

Tüketicinin temsili, tüketicilerin hak ve yararlarıyla doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli kurum ve kuruluşlarca alınan kararlara örgütleri aracılığıyla demokratik biçimde katılmaları olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek, tüketici bilincini oluşturup yerleştirmek, tüketicinin kendi kendisini koruyabilecek aşamaya gelmesi için gerekli girişimlerde bulunmak, yasal haklarını kullanabileceği ortamı hazırlamak ve bu ortamı sürdürebilmesini sağlamak için kişilerin gönüllü olarak biraraya gelerek oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlara tüketici örgütü denilmektedir[34].

Tüketici örgütleri; hem kendi üyelerinin hem de üye olmayan geniş tüketici kesimlerinin haklarını savunmak üzere konuyu sosyo-ekonomik ve hukuksal yönleriyle de ele almaya çalışan bağımsız sivil toplum kuruluşlarıdır.

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

---

[34]***Standard Dergisi*** (Mart 1997),s.67.

Günümüzde tüketiciyi korumaya yönelik örgütleri beş grup altında toplamak mümkündür.

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

Yukarıda sıralanan kurum ve kuruluşların etkililik dereceleri,ülkelerin kendilerine özgü yapıları ve içinde bulundukları koşullar çerçevesinde değişmektedir.

Tüketiciler tarafından kurulan örgütlerin amacı, ürünler hakkında araştırmalar yaparak tüketiciyi aydınlatmak ve kendilerini koruyacak düzeye getirmektir.Bunun için genellikle kendi ya da kamu kuruluşlarının laboratuvarlarında karşılaştırmalı testler yapmakta ve sonuçları kendi yayın organlarında yayınlamaktadırlar.Diğer yandan;tüketicilerin kamu ve özel kesimde temsili,çeşitli konularda tüketici eğitimi ve aydınlatılması,tüketici sorunlarının araştırılması,tüketici örgüt, büro ve merkezlerin kurulması, ürün ve hizmetler hakkında çeşitli araştırmalar yapılması gibi konuları tüketici örgütlerinin çalışmaları arasında sayılır[35].

---

[35]Tüketici Hakları Derneği,***Tüketici Hareketi,Tüketici Hakları,Tüketici Bilinci,Kanun,Yönetmelikler, Tebliğler***,Ankara:Motif Matbaacılık ,1998,s.42.

2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE VE ÇEŞİTLİ BATI ÜLKELERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Dünyada tüketici haklarının korunmasında öncü lider olarak ABD Başkanlarından Kennedy olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin korunması hareketi esas itibariyle ABD' de gelişen ve giderek boyutları genişleyen bir hareket olmuşsa da, sadece bu ülkeye özgü olarak kalmamıştır. Önce batı Avrupa ülkelerinde ve hemen sonra da Japonya, Avusturalya ve Kanada gibi bir çok ülkeye yayılmıştır.Daha sonraları Macaristan ve eski Sovyetler Birliği gibi Doğu Avrupa ülkelerine de geçmiştir.

1960 yılında Hollanda' nın Lahey şehrinde düzenlenen bir konferansta, "Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü" kurulması fikri ortaya atılarak, aynı yıl söz konusu birlik kurulmuştur. Halen 24 ülkeden 37 tüketici birliğinin temsil edildiği dev bir kuruluş haline gelen Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'ne üye olmak için iki koşul gerekmektedir. Bunlardan ilki, üyelik için başvuran kuruluşların tüketiciler veya hükümetler tarafından finansal destek görmesi, ikinci koşul ise, üye olmak isteyen kuruluşun reklamdan gelir sağlamamış olmasıdır.

Avrupa'da tüketicinin korunması konusunda başta İskandinav ülkeleri, İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiya hayli gelişmiş düzeydedirler. Bunlardan özellikle İsveç, ABD' den sonra gelen öncü ülkelerin başında yeralmakla kalmayıp, günümüzdeki durumu itibariyle çok gelişmiş ve kısa sürede çevre ülkelerce örnek alınan yasal ve örgütsel yapıya sahip durumdadır[36]. İskandinav ülkelerinde tüketici haklarının ileri bir düzeyde olmasına karşın bu ülkelerde ABD' de olduğu gibi bağımsız tüketici hareketi pek gelişmemiştir.Ancak, 1921 yılından itibaren İsveç'te tüketici kooperatifleri ve sendikaların tüketici haklarına sahip çıktıkları da görülmektedir. İsveç'te 1957 yılında devlet tarafından kurulan "Bilgi Verici Etiketleme Enstitüsü"nde ev kadınları, kooperatifler, tüketici birlikleri temsil edilmektedir.Yani devletin kurduğu tüketiciye ilişkin kuruluşlarda tüketiciler yüksek bir düzeyde temsil edilmektedirler.

1957 yılında kurulan "İsveç Tüketici Enstitüsü" tüketim ürünlerinin üretimi ve tüketimini teşvik amacını taşımaktadır. Enstitünün yönetim kurulu üyeleri hükümet

---

[36]*Nokta Dergisi* (Mart 1996), ss.28-29.

tarafından seçilmekte olup çeşitli ekonomik gruplar ve parlementonun temsilcileri yönetimde yer almaktadır.

1973 yılında İsveç'de tüm tüketici kuruluşları "Tüketici Politikaları Uulusal Kurulu" adlı bir birlik altında toplanmış olup bu kuruluşlar devlet tarafından desteklenmektedir.

Tüm İskandinav ülkelerine özgü tüketici şikayetlerini çözümlemek üzere "Tüketici Ombudsman"ı[37] adlı kurumlar kurulmuştur.Bu kurumlar işletmelerle tüketiciler arasındaki sorunları çözümleyen bağımsız hakem kurumlarıdır.

İskandinav ülkelerinde tüketici temsilcileri, sendikalar, hükümet ve endüstriyel kuruluş temsilcilerinin görev yaptığı önemli bir kurum da pazar mahkemesidir.Mahkeme kendisine gelen sorunları hızlı bir şekilde çözümler ve verdiği kararlar temyiz edilemez.

İsveç'de "Tüketici Politikaları Ulusal Kurulu" na benzeyen bir şekilde Norveç, Danimarka ve Finlandiya' da "Tüketici Konseyi" adlı devlet tarafından desteklenen kuruluşlar bulunmaktadır[38]

2.1. Avrupa Birliği'nde Tüketinin Korunması

Avrupa Birliği' ni oluşturan Roma Anlaşması' nda tüketicilerin korunmasına yönelik genel bir kural olmamakla beraber, tüketicilerin korunması birlik politikalarının temel ve ayrılmaz unsurlarından biri olarak görülmüştür.

Tüketiciler konusunda A.B. politikasının başlangıç noktası 19-21 Ekim 1972 tarihinde yapılan Paris zirvesidir. Zirvede alınan karara dayanılarak 1975 yılında konsey tarafından "Tüketicilerin Korunması ve Bilgilendirilmesi Politikası için A.B.'nin hazırlık niteliğindeki Programı" kabul edilmiştir[39].

İlk tüketici planının benimsendiği 1975 yılından itibaren 10 yılda, tüketicinin beş hakkı ile ilgili A.B. tasarrufları çıkarılmaya başlanmıştır. A.B., tüketicinin çıkarlarının hem ülke hem de tüm A.B. bazında korunmasını sağlayıcı tedbirler almış; bu çerçevede ulusal tüketici örgütlerini teşvik ettiği gibi, A.B. kapsamında da beş büyük tüketici örgütünün kurulmasını ve gelişmesini desteklemiştir. Bu örgütler:

---

[37]"The Consumer Ombudsman Finland: Guidelines",*<http:www.kuluttaja-asiamies.fi/guidel.html>*.
[38]Tüketici Hakları Derneği,ss.21-22.
[39]Tüketici Dosyası,"Avrupa Topluluğu Tüketici Politikaları",*Standard Dergisi* (Haziran 1997),s.73.

- Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (BEUC):
- Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Konfederasyonu (Coface)
- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri (Eurocoop)
- Avrupa Sendikacılar Konfederasyonu (ETUC)
- Avrupa Bölgesi Tüketici İlişkileri Enstitüsü (EIICA)

Örgütler Tüketici Danışma Konseyi'nde biraraya gelerek mevzuatın oluşturulması için Komisyon tarafından hazırlanacak önerilere tüketicilerin görüşlerinin aktarılmasını, mevzuata zemin teşkil edecek olan politikaların oluşturulmasını sağlamışlardır. Mevzuatın oluşturulmasında öneriler hazırlayan Komisyon da, 1989 yılında Tüketici Politikaları Servisi'ni kurmuştur.

Yukarıdaki uluslararası tüketici örgütlerinden, Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu, 1962 yılında Brüksel'de kurulmuştur. Merkezi Brüksel'de bulunmaktadır. 19 Avrupa ülkesinde 25 tüketici örgütü bu kuruluşa üyedir. Norveç, İzlanda, İsviçre, Slavenya'da Avrupa Birliği dışındaki üyeleridir.

Bu örgüt sadece politik seviyede çalışır.A.B.'nin politikalarına tüketici lehine etki eder ve tüketici hakları konusunda A.B. mevzuatını tüketici lehine geliştirir[40]

Mevzuatın çıkış noktasını oluşturan Birliğin tüketici politikaları; üye ülkelerin ulusal politikalarının yerini almayı amaçlamaktadır. Tek Senet (1987) ve ardından Maastrickht Antlaşması (1993) ile genişleyen Avrupa boyutu nedeniyle amaç; ulusal politikaları tamamlamaktır. Bu nedenle Birlik mevzuatı, tüm Birlikte ortak bir asgari koruma seviyesi saptamaktadır. Bu çerçevede, üye ülkelerin (ticarete engel oluşturmamak kaydıyla) bu seviyenin üstüne çıkmaları her zaman mümkündür.

1975- 1985 yıllarında çıkarılan mevzuat arasında;

Kozmetik ürünlerin güvenliği, gıda maddelerinde etiketleme, yanıltıcı reklamlar, kapıdan satışlarda tüketici hakları, imalatçının ayıplı ürün sorumluluğu, tüketici kredileri yer almaktadır.

1993 yılına kadar çıkarılanlarda ise:

Oyuncakların güvenliği, yapı malzemelerinde ve gaz yakıt kullanan eşya ve aletlerde güvenlik, kişisel koruma sağlayan eşya ve malzemelerde izlenmesi gereken tasarım özellikleri, tartı aletlerinin tasarım ve duyarlılığı, implant olarak kullanılan aktif tıbbi

---

[40]***Standard Dergisi***,s.75.

malzemenin tasarımı ve üretimi, tarım ürünlerinde ve gıda maddelerinde izlenmesi gereken yeni sağlık kontrol şekilleri ve etiketleme usulleri bulunmaktadır[41].

A.B.' nin 1975 yılından bu yana tüketici haklarının gerçekleştirilmesi doğrultusunda attığı birçok adıma karşı, ekonomik durumdaki olumsuzluklar, uygulamada bu çabaları biraz yavaşlatmıştır. Ancak, 1986 yılında imzalanarak 1987 yılında yürürlüğe giren ve kurucu antlaşmalarda değişiklikler yapan Tek Senet de tüketicinin korunması konusunda açık hükümlere yer vermemiştir. Tüketicilerin korunması konusunun birincil mevzuattan sayılan antlaşma metinlerine girmesi 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastrich Antlaşması ile gerçekleşmiştir. Bu antlaşma ile ilk kez, tüketicinin korunması ile ilgili açık hükümler taşımaktadır. Antlaşmanın bu konudaki özel maddesi şu hükmü getirmektedir.

Başlık XI

Tüketicinin Korunması

Madde 129 a:

- Topluluk:

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

- Tüketicilerin sağlığını, güvenliğini ve ekonomik çıkarlarını korumak ve uygun şekilde bilgilendirilmelerini sağlamak amacı ile üye devletlerin sürdükleri politikayı destekleyen ve tamamlayan özel faaliyetler

yolu ile tüketicilerin yüksek düzeyde korunmasının gerçekleştirilmesine katkıda bulunur.

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

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

A.B. direktiflerine gelince; Direktifler, üye ülkelere hitaben çıkarılırlar ve bir amaç tespit ederek, üye ülkeleri bu amaca ulaşmada seçecekleri araçlar konusunda serbest bırakırlar. Üye ülkeler, direktifte gösterilen süre içerisinde gerekli iç mevzuat düzenlemesini yapmak zorundadır. Aksi takdirde, buna uymayan üye ülke Roma Antlaşması' nın 169 ve 170.

---

[41]DPT, ss.8-10.

maddelerine aykırı davranmaktan Komisyon'un veya diğer üye ülkelerin Adalet Divanı'nda açacağı ihlal davalarına maruz kalır[42].

A.B.' de dört tüketiciyi koruma programı dönemi yaşanmıştır.

1.Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi (1975 - 1980)

2. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi (1981 - 1986)

3. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi (1986 - 1990)

4. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi (1993-1995)

2.1.1. Birinci program dönemi çalışmaları (1975 - 1980)

Birliğin Bakanlar Konseyince 1975 Nisan'da kabul edilen ve 24/4/1975 tarihinde yürürlüğe giren birinci programda, tüketici çıkarlarının beş temel hak çerçevesinde ele alındığı görülür. Ayrıca, bu programda tüketicinin korunmasıyla ilgili A.B.' nin amaçları, genel prensipleri ve alınacak tedbirlere yer verilmiştir.

Birliğin, tüketicinin korunmasıyla ilgili benimsediği beş temel hak şunlardır:

- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı,
- Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
- Tüketicinin zararlarının tazmin edilmesi hakkı,
- Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitimi hakkı,
- Tüketicinin örgütlenme ve temsil edilme hakkı,[43]

Bu beş haklarla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin konular aşağıda görülmektedir[44]

Tüketicinin sağlık ve Güvenlik Hakkı:

Bu alanda yapılan çalışmalara ilişkin konular:

-Tüketici sağlığının korunması

-Gıda maddelerine eklenen katkı maddeleri,

-Yağ ve margarinlerde asit oranı,

-Gıda maddeleri ambalajında PVC' den yapılan malzeme kullanılması,

-Sebze ve meyvelerde haşere öldürücü ilaç artıklarının üst sınırlarının belirlenmesi,

---

[42]Asomedya Dosya, "Avrupa Birliği' nde ve Türkiye' de Tüketicinin Korunması Mevzuatı 1", ***Asomedya Dergisi*** (Aralık 1997), ss.28-29.

[43]Baykan, ss.78-79.

[44]Tüketici Hakları Derneği, ss.25-27.

-Bal, meyve suları, paket süt ve çikolata gibi ürünlerin bileşimi, üretimi ve etkilenmesiyle ilgili kurallar,

-Kozmetiklerin üretiminde kullanılabilecek ve kullanılmayacak madde ve renklendiricilerin belirlenmesi,

-Taze et ticareti ve piyasaya sunulan taze et niteliklerinin belirlenmesi

-Can güvenliğinin korunması

-Özel binek otomobilleri ve kamyonlarla ilgili güvenlik önlemleri (Çarpışmalardaki direnç, frenler, emniyet kemerleri, ışık sistemi, motorun gürültü ölçüsü, dikiz aynası, eksoz gazları ile hava kirlenmesi ve verimlilikle ilgili 20 kadar karar)

-Tehlikeli maddelerin ambalajlanması ve etiketlenmesi, tehlikelilik derecelerine göre sınıflandırılması,

-Kimyasal maddeler (çözümleyiciler, boyalar ve cilallar, böcek zehirleri, ev eşyaları ve kozmetiklerle ilgili olanlar),

-Bazı tehlikeli maddelerin sürümüne ve kullanımına kısıtlamalar getirilmesi,

-Aerosollerde, "Monomer Vinilklorid" adlı maddenin kullanılmasının yasaklanması,

-Oyuncaklar,

-Ev bakım ve temizlik maddeleri

-Tüketici güvenliği açısından en tehlikeli maddelerin belirlenmesi ve çözüm önerileri,

-Ev kazalarının nedenleri,

Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı

Bu alanda yapılan çalışmalara ilişkin konular:

-Üretim hatası bulunan ürünlerle ilgili sorumluluk,

-Kapıdan satışlarda cayma ve sözleşmeyi iptal hakkı,

-Yanıltıcı ve haksız reklam,

-Tüketici kredisi,

-Hizmetler,

-Yaygın Öğretim

Tazmin Edilme Hakkı

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kusurlu olmasından veya hizmetlerin yetersizliğinden doğan zararın sürekli ve etkin bir şekilde giderilmesi için üye ülkelerin hukuk sistemlerindeki tazmin mekanizmalarının incelettirilmesi, tebliğler yayınlanması ve

gerken yerlerde mevcut sistemlerin geliştirilmesi yolunda uygun teklifler hazırlanması komisyonca öngörülmüştür.

Bilgilendirilme ve Eğitilme Hakkı

Bu alanda yapılan çalışmalara ilişkin konular:

Tüketicinin;

-Pazara sunulan ürün ve hizmetlerin temel özelliklerini (nitelik, kalite, fiyat ve miktar gibi) değerlendirebileceği şekilde yeterli bilgi alabilmesi,

-Rakip ürünler ve hizmetler arasında rasyonel seçim yapabilmesi,

-Ürün ve hizmetleri güvenli ve kendini tatmin edebilecek şekilde kullanabilmesi,

-Alınan ürün ve hizmetten doğan bir zarar-ziyan için hak talep edilmesi kosunda öncelikli görevler belirlenmiştir.

Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakkı

Komisyon bünyesinde faaliyet gösteren Tüketiciler Danışma Komitesi 26 Eylül 1973' de kurulmuştur. Programa göre tüketicileri ilgilendiren konularda karar alınırken kendilerine danışılması ve düşüncelerini örgütleri aracılığıyla ifade etmelerine olanak sağlamasının gereği belirtilmiştir.

Birinci program, hem "Avrupa Tüketici Hakları Şartı" nı, hem de tüketicilere Avrupa' ın her yerinde daha iyi koruma sağlayacak bir faaliyet planını içine almıştır. Bundan sonra tüketici, sadece bir ürünü, hizmeti, kişisel veya toplumsal bir ihtiyaç için kullanan veya satın alan kişi olarak değil, kendisini ilgilendiren sosyal yaşamın değişik görünümlerinden, dolaylı veya doğrudan etkilenebilecek bir kişi olarak ele alınacaktır[45].

2.1.2. İkinci program dönemi çalışmaları (1981 - 1986)

Haziran 1979'da Birliğin yürütme organı olan Komisyonca kabul edilerek, yasama organı olan Bakanlar Konseyine sunulan İkinci Tüketiciyi Koruma Programı, 19 Mayıs 1981 tarihinde Konsey Kararı haline dönüşmüş ve 3 Haziran 1981'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Birinci programın devamı niteliğindeki İkinci Programda ekonomik durgunluk ortamında, tüketicilerin fiyatlar karşısında daha fazla etkilendikleri ve ürün ve hizmet

---

[45] ***Standard Dergisi*** (Haziran 1997), ss. 74-75.

kalitesine daha çok önem verdikleri hususu ile karşılıklı çıkar grupları arasındaki diyaloğun zorunluluğu vurgulanmış ve bu gerçekten hareketle ürün ve hizmet fiyatları ve fiyatları etkileyen diğer unsurlar hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi üzerinde durulmuş, ortak tarım politikası yanında, ortak rekabet ve sanayi politikaları ile fiyatların makul düzeyde oluşması hedeflenmiştir[46].

1981'de Yunanistan'ın Topluluğa katılması ile tüketiciyi koruma sorunu bir kez daha ele alınmış ve 1983 yılı, bu konuda bir dönüm noktası olmuştur. Komisyon bu arada tüketicilerin aldatıcı - yanıltıcı reklamlara karşı korunmasını sağlayan yönetmelik ile tüketim ürünlerinin kullanımlarından doğan sorunların hızlı bir şekilde çözümlenmesine yönelik kararlar almıştır. Ayrıca bu programda, tüketicilerin temel hakları konusunda bazı sektörlere sınırlamalar getirilmiştir. Kredili, faiz ve benzeri giderlerin ifade şekillerinin standizasyonu ve rakip kredi tekliflerinin karşılaştırılmasını kolaylaştırmak için de önlemler alınmıştır[47].

Sağlık ve güvenlik hakkı ile ilgili olarak sigara, tütün ve alkollü içki konusunda reklam yasağı getirilmiştir. Örneğin, kamu alanlarında sigara içmek ve otomatik makinalarda sigara satışı yasaklanmıştır. Söz konusu bu programda tüketicilerin ev eşyalarına daha fazla harcama yapmalarından dolayı, satış sonrası hizmetlerle ilgili olarak garanti şartlarının açıklanması, tamir ücretlerinin belirlenmesi, yedek parça sorunu gibi konulara ağırlık verilmiştir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi için etiketleme, ürün testi, şikayet merkezi ve yetişkinlerin eğitimi konusu ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Ancak her iki program da başarısızlığa uğramıştır[48].Bunun nedenleri şunlar gösterilebilir." Birliğe üye devletlerin gelişme hızındaki düşüş ve işsizlik oranındaki artış, kaynakları zaten sınırlı olan tüketici kesiminde maddi olanaksızlıklar yaratmıştır. Ayrıca ekonomik şartlar, kamu güçlerini, tüketicinin korunması konusunda yapılması gereken yeni harcamalarda kısıtlı olmaya ve hukuki faaliyetleri yavaşlatmaya itmiştir. Bir üçüncü olumsuz etki de, Roma Antlaşmasının 100. ve 235. maddelerine dayanılarak yapılan milli mevzuatın yakınlaştırılması çalışmalarında oybirliği ile karar alma zorunluluğu olmuştur[49].

---

[46]Baykan, ss.80-81.
[47]***Standard Dergisi*** (Temmuz 1997), s.42.
[48]TÜGİAD, s.13.
[49]Aslan, s.24.

Ortaya çıkan aksaklıklardan dolayı Birlik tüketicinin korunması konusunda iki türlü gelişme göstermiştir[50].

- Bir yandan Komisyon "yeni yaklaşım" programı adı altında uyum çalışmaları tekniklerini önemli bir şekilde değiştirmiştir.

- Diğer yandan, Komisyon, tüketicilerin korunması esasının, Roma Antlaşmasının 2. maddesinde yer alan "Topluluğun bütününde ekonomik faaliyetlerin uyumlu bir şekilde geliştirilmesi" ana hedefine katkıda bulunacağını açıkça belirtmiştir. Bu nedenle 1985 yılında Komisyon tarafından Konsey'e "Tüketicilerin Korunması için yeni atılım" diye adlandırılan komünikasyon sunulmuştur. Konsey bu doğrultuda 23 Haziran 1986 tarihinde bir ilke kararı kabul etmiştir.

İkinci program döneminde tüketici haklarına ilişkin yapılan çalışmalar aşağıda görülmektedir[51]

Sağlık ve güvenliğin korunması

İkinci programda tüketici sağlığını ve can güvenliğini koruma çalışmalarının genişletilmesi istenmiş olup, "temel amcın tüketim ürünlerinin ve hizmetlerin tüketicinin kullanımı ve sağlığının korunması için daha güvenli hale getirilmesi" olduğu belirtilmiştir.

Gıda maddeleri, kozmetikler, tekstil ürünleri, oyuncaklar, ilaçlar, tehlikeli özler, tütün ve alkol, motorlu araç parçaları ve diğer maddelere ilişkin topluluk üyeleri arasında uyumlaştırma çalışmaları yapılmıştır.

Ekonomik çıkarların korunması

Adil olmayan sözleşmeler, kapıdan satışlar, yanıltıcı ve haksız reklam, üretim hatası olan ürünlerle ilgili sorumluluk, tüketici kredileri konularında çalışmalar yapılmıştır.

Birtakım gereksinimlerin daha iyi karşılanması amacıyla olanakları çok sınırlı olan tüketici gruplarının çıkarlarının geliştirilmesi incelenmiştir.

Kaynakların kıtlığı, daha kısa çalışma saatleri, yeni bilgi işlem ve telekomünikasyon sistemlerinin kurulmasının tüketim kalıpları ve üretici-tüketici ilişkilerine etkileri konusunda çalışmalar yapılmıştır.

---

[50]***Standard Dergisi*** (Haziran 1997), s.74.
[51]Tüketici Hakları Derneği, ss.28-30.

Hizmetler sektöründe (ürünlerle ilgili ticari hizmetler, ürünlerle ilgili olmayan ticari hizmetler, kamu hizmetleri ve kamu hizmeti benzeri hizmetler) tüketicinin korunmasına ilişkin önlemler alınmıştır.

Tüketicilerin tazmin edilmesi

İkinci Programda tüketicinin tazmin edilmesi konusunda şu öneriler ileri sürülmüştür.

-Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitiminin geliştirilmesi ihtiyacı

-Uzlaşma kurum ve organlarına ihtiyaç,

-Tahkim organlarının kurulması,

-Küçük miktardaki paralarla ilgili anlaşmazlıkları çözmek için yasal prosedürlerin basitleştirilmesi,

-Tüketici gruplarına, tüketici şikayet bürosu gibi kamu otoriteleri veya kurumlarına tüketicinin korunması sorumluluğunu yüklemek.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi

Tüketicilerin fiyat, kalite, miktar, enerji sarfiyatı gibi temel özellikler konusunda yeterince bilgilendirilmesi;

-Etiketleme, ambalajlama vb. yollarla bilgilendirmenin genişletilerek gıda maddeleriyle ve elektrikli ev aletlerinin enerji sarfiyatıyla yürürlükteki yönergelerin uygulanması,

-Tekstil ve bazı tehlikeli maddelere ilişkin yeni yönergeler hazırlanması,

-Fiyatlarla ilgili bilgilendirmeye özel bir önem verilmesi ve tüketicilerin fiyat farklılıkları hakkında bilgilendirilmesi,

-Çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin haklarının ve sorumluluklarının bilincinde ürün ve hizmetler konusunda bilgili şekilde seçim yapabilecek tüketiciler olarak, okullarda ve TV aracılığıyla eğitilmesi,

-Tüketici birlikleri ve örgütleri personeline eğitim izni verilmesi gibi konularda da çalışmalar sürdürülmüştür.

Tüketicilerin temsil edilmesi

Tüketici çıkarlarının korunmasına yönelik önlemlerin alınması ve uygulanması sürecinde, tüketicinin kendisini ilgilendiren ekonomik ve sosyal kararların hazırlanması aşamasında, daha etkin bir rol oynaması düşüncesinden hareketle;

-Tüketicilerle üreticiler/dağıtıcılar ve tüketicilerle kamu otoriteleri arasındaki diyaloğun önemi vurgulanarak toplumda ekonomik ve sosyal politika değişikliklerinde mümkün olduğu kadar tüketiciler dahil-ilgili tüm tarafların görüşlerinin alınmasının gereği belirtilerek,

-Tüketicinin pazarda bireysel olarak sesini duyuramayacağı ve etkili olamayacağı gerçeğinden hareketle tüketici çıkarlarını savunabilecek ve geliştirecek , tüketicilerle üreticiler/dağıtıcılar arasında gerekli dengeyi başarmada aktif rol oynayabilecek tüketici birlikleriyle daha yakın işbirliğinin geliştirilmesi düşüncesi ortaya konularark,

gerekli çalışmalar yapılmıştır.

2.1.3. Üçüncü program dönemi çalışmaları (1986- 1990)

Konsey 1989 tarihli ilke kararını tamamlayıcı nitelikte olan ve tüketicinin çıkarlarının korunmasında gözetilmesi gereken öncelikli hususları kapsayan bir ilke Kararı çıkartmıştır. Tüketicilerin temsil edilmesi, tüketicilerin bilgilendirilmesi, güvenlik ve tüketicilerin uzlaşması konularında öncelikli tedbirler saptanmıştır[52].

Bu tedbirler aşağıda görülmektedir[53]

Tüketicilerin temsil edilmesi

- Tüketici Danışma Konseyinin kurulması ve geliştirilmesi aşamasının tamamlanması, gerekirse üye devletlerde de benzer kuruluşların yapılanmasının desteklenmesi;

- Tüketici kuruluşlarının gelişmesine katkıda bulunulması (bunun özellikle Güney Avrupa'da ve İrlanda'da bulunan kuruluşlara teknik veya mali yardım vermek suretiyle yapılması)

- Tüketicilerle üreticiler arasındaki diyaloğun kuvvetlendirilmesi

Tüketicilerin bilgilendirilmesi

- Tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla strateji ve faaliyetlerin saptanması;

- Avrupalı tüketicilerin bilgilendirilmesi ve sınır bölgeleri için danışma merkezleri kurulması (1991 ve 1992 yıllarında) ile ilgili üç bölgesel pilot proje girişimlerinin desteklenmesi;

---

[52]***Standard Dergisi*** (Haziran 1997), s.75.
[53]Aslan, s.27.

- Tüketicilerin eğitilmesi konusunun iyileştirilmesi amacıyla tüketici kuruluşları ile eğitim birimleri arasında işbirliğinin ilerletilmesi;

- Gençlerin bilgilendirilmesi programı çerçevesinde işbirliğinin gerçekleştirilmesi;

Güvenlik

- Hızlı bilgi akışı sisteminin geliştirilmesi amacıyla bir Konsey kararı önerisinde bulunulması;

- Hizmetler sektöründe ortaya çıkan zararlardan sorumluluk konusunda bir öneri getirmek üzere hazırlık yapılması;

- Kozmetiklerle ilgili direktifte değişiklik yapılması;

- Tüketicilerin özel dikkat göstermesi gereken ürünlerin bir listesinin hazırlanması;

- Ayıplı ürünlerden dolayı üreticinin sorumluluğu hakkında Konsey direktifinin tam olarak uygulanmasının sağlanması;

Tüketicilerin uzlaşması

- Sözleşmelerdeki haksız kayıtlara ilişkin Direktif Tasarısının sunulması;

- Satış sonrası hizmet, garanti sınır ötesi sözleşmelerin basitleştirilmesi;

- Tüketicilerin uğramış oldukları zararın tazmin edilmesi ve yargı yoluna başvurma imkanlarının iyileştirilmesi;

- Mesafeli satışlara ilişkin Direktif Tasarısının sunulması

Üçüncü programda ekonomik çıkarların korunması ve tüketicinin tazmin edilmesi konusunda yapılan çalışmalar aşağıda görülmektedir[54]

Ekonomik çıkarların korunması

Üçüncü dönemde ekonomik çıkarların korunmasına ilişkin şu önlemler alınmışıtr:

-Hatalı ürünlerle ilgili sorumluluk: Hatalı bir ürünün yol açtığı zararın giderilmesinde üreticinin "tam sorumluluk" kavramı kapsamında tüketiciye karşı ürettiği üründen sorumlu olduğu bir yönerge 1988' de yürürlüğe girmiştir.

-Yanıltıcı ve haksız reklam: Her türlü haksız ve hileli reklama karşı 1986 yılında bir reklam yönergesi yürürlüğe girmiştir.Buna göre yanıltıcı ve haksız reklama karşı tüketicinin şikayeti durumunda idari makamın yetkilisi şikayet hakkında karar verebilir ve reklamı yasaklayabilir. Mahkemeye başvurulması durumunda ise ispat yükü reklam veren tarafa yüklenmektedir.

---

[54]Tüketici Hakları Derneği,ss.32-34

*-Kapı kapı dolaşarak satış:*Konu hakkında 1988' de yürürlüğe giren yönergeye göre tüketicilere satıştan sonra bir hafta düşünme süresi vererek bu süre içinde sözleşmeyi iptal etme hakkı tanınmıştır.

*-Tüketici Kredisi:*Konu hakkında 1990 yılında yürürlüğe girmiş bulunan yönergeye göre tüm ülkelerde her çeşit krediye uygulanacak kurallar belirlenmekte; kredi kuruluşları arasında haksız rekabet önlenmekte, önceden saptanmış belirli garantilerle tüketici korunmaktadır

Tüketicinin Tazmin Edilmesi

Komisyonun tazmin edilme hakkıyla ilgili çalışmaları başlıca şu konular üzerinde yoğunlaşmıştır:

-Üye ülkelerdeki tüketici danışma ve yardım sistemlerinin uyumlaştırılması,

-Ürünü değiştirme hakem kanalıyla uzlaşma gibi bir sisteme bağlama,

-Tüketici birlikleri veya mahkemelerdeki tüketiciyi koruma olaylarıyla ilgili yasal durumu inceleme

-Bu sistem veya yasal önlemlerin üçüncü ülkelere de yansıtılması

2.1.4. Dördüncü program (İkinci üç yıllık eylem planı 1993 - 1995)

Komisyon, bir önceki programa rağmen, halen iç pazarın tam olarak sağlanamadığını, sınır ötesi ödeme garantilerinde ve etiketleme ile ilgili küçük anlaşmazlıklar konusunda adli mercilere başvuru güçlüklerinin varlığını ve tüketiciye yönelik etiketleme konusunda hala yeni düzenlemelere gerek olduğunu tesbit etmiştir. Komisyon bu programla ilgili topluluk mevzuatına ek olarak şu hususları düzenlemek istemektedir[55].

- Evdeki ve eğlence sırasındaki kazalarla ilgili enformasyon sistemi (EHLASS)
- Genel ürün güvenliği yönergesinin uygulanmasını izlemek;
- Hizmet üreticilerin sorumluluğu;
- Tüketici sağlığı ve güvenliği konusunda yeni ortaya çıkan sorunlar;
- Çocuk bakımıyla ilgili ürünlerde bir topluluk eyleminin olabilirliği;
- Gıda maddelerinin etiketlenmesi konusunda hak talepleri;

Tüketicinin korunması düzeyinin yükseltilmesine ilişkin öncelikler şunlardan oluşmaktadır.

---

[55]DPT, s.9.

- *Tüketicinin bilgilendirilmesi;* 1992 sonrasında tek pazara ulaşılmış olmasına karşın tüketicilerin bundan iyi bir şekilde yararlanamadıkları tesbit edilmiştir. Yetersiz bilgi, tüketiciyi satıcı karşısında dezavantajlı duruma sokmakta ve rekabeti sınırlamaktadır. Ayrıca tüketiciye bir ürün sunulurken bu ürünün çevreye etkileri hakkında da bilgi verilmelidir.

- *Danışma;* 1989 yılında kurulan Tüketici Danışma Konseyi (CCC) sanayi temsilcilerinin de katılımı ile daha etkili bir şekilde faaliyetlerine devam edecek.

- *Adli mercilere ulaşma ve anlaşmazlıkların çözümü;* Komisyon mahkeme dışı ve hızlı çözüm yollarının kabul edilmesi yönünde çalışmalar yapacak.

- *Mali hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarına uyarlanması;* Komisyon bankacılarla görüşerek özellikle sınır ötesi işlemler konularında basitleştirme ve iyileştirme sağlamaya çalışmaktadır.

A.B. tarafından şimdiye kadar kabul edilen mevzuatın başlıcaları şunlardır.

1975-1985 yıllarında çıkanlar arasında Kozmetik ürünlerinin güvenliği, gıda maddelerinde etiketleme, yanıltıcı reklamlar, kapıdan satışlarda tüketicinin hakları, üreticinin ayıplı üründen sorumluluğu, tüketici kredileri; 1993 yılına kadar çıkarılanlar arasında ise, oyuncakların güvenliği, yapı malzemelerinde ve gaz yakıt kullanan eşya/aletlerde güvenlik, kişisel koruma sağlayan eşya/malzemelerde izlenmesi gereken tasarım özellikleri, tartı aletlerinin tasarım ve duyarlılığı, implant olarak kullanılan aktif tıbbi malzemenin tasarımı ve imalatı, tarım ürünlerinde ve gıda maddelerinde izlenmesi gereken yeni sağlık kontrol şekilleri ve etiketleme usulleri bulunmaktadır.

2.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Tüketicinin Korunması

ABD'de tüketicinin korunması yolunda ilk gelişmeler 1800'lü yılların sonu ve 1900'lü yılların başında görülmeye başlamıştır. Özellikle 1850'li yıllarda Amerika'da tüketici kooperatiflerinin kurulması bunun ilk göstergesidir. Bu kooperatiflerin amacı, kaliteli tüketim ürünlerine uygun fiyatlar sağlayarak, üyelerinin gerçek gelirlerini arttırmak ve yaşam düzeylerini yükseltmektir. Ayrıca, tüketim kooperatifleri tüketicilerin eğitimine ve bilinçlendirilmesine de önem vermiştir. Gene Amerika'da tekelleşmenin başladığı 1870'li yıllardan itibaren tüketicilerin fiyat, kalite, sağlık ve güvenlik yönlerinden mağdur edilmelerine ve aldatılmalarına karşı tüketiciler tepki göstermeye başladılar. İlk yasa,

işletmelerin posta idaresini kullanarak tüketicileri aldatmaları konusunda çıkmış ve bu davranış federal suç sayılmıştır. Aynı yıllarda büyük işletmeler, aralarındaki rekabeti önleyerek anlaşma ve birleşme yollarına başvurarak hem dürüst üreticileri hem de dolaylı olarak tüketicileri mağdur edecek anlaşma ve birleşmelere yönelmişlerdir. Bunun üzerine 1890 yılında bu anlaşmaları önleyecek Sherman Antitröst Yasası çıkarılmıştır. Aynı olay gıda sanayinde de başgöstermiş, gıda maddelerinin daha taze görülmesi için sağlığa zararlı ilaç ve maddelerin kullanılmasının açıklanması üzerine, tüketici tepkileri doğmuş ve bu konuda çok sayıda yasa tasarısı kongreye sunulmuştur. İlk tüketici örgütü de bu nedenle 1891 yılında New York'ta kurulmuştur. Ancak güçlü işletmeler bu yasa tasarılarının etkisiz kalmasına neden olmuş ve sonuç alınmamıştır. Daha sonra tüketiciyi korumayı amaçlayan ilk önemli yasalardan Gıda Maddeleri ve İlaç Yasası 1906 ' da çıkmıştır.Yasayla bozuk ve hileli gıda maddeleri ve ilaçların üretimi, satışı ve ülke içinde satışı yasaklanmıştır.

Bu dönemde ikinci önemli bir yasa da gıda maddelerinin ambalajcı kuruluşlardaki sağlığa aykırı çalışma koşullarının ve zararlı katkı maddelerinin açıklandığı bir kitabın yayınlanmasıyla çıkarılan "Et Denetim Yasası" (1906) olmuştur.Böylece artan devlet ilgisi ve tüketici tepkileri sonucu oluşmaya başlayan tüketici örgütlenmeleri, bu dönemde artmış ve 1914' de Sherman Antitröst Yasası daha etkin bir uygulamayla Clayton Yasası olarak değiştirilmiş ve tekelci eğilimler denetim altına alınmıştır.

Genel olarak ABD' de tüketici hareketini üç döneme ayırabiliriz.1930'lara kadar olan dönem; 1930-1960 dönemi; 1960 ve sonrası dönem[56].

ABD'de Tüketici Hareketinin İlk Dönemi

Büyük miktarlarda üretim yapma ve bunları uzaklara dağıtabilme olanakları 19. yy. sonlarında arz ve talep koşullarının değişmesine neden olmuş ve bu durumda firmalara gerçek bir ulusal pazar için ön koşullar sağlanmıştır. Kitle üretimine geçilmesiyle ortaya çıkan marka, tüketiciye belli bir güvenlik, uygunluk ve daha kaliteli ürünler sağlamıştır. Böylece iyi olan ürünün seçilmesi diğerlerini de iyi olmaya yöneltmiştir.

Fakat sanayileşmenin sağladığı yararlar yanında rekabetin engellenmeye çalışılması ve kartelleşmenin yarattığı sorunlar ile yerel pazarlarda özellikle gıda ve ilaç gibi satılan yerli markalı ürünlerin güvenlik ve kalitesine ilişkin olumsuzluklar Amerikan halkını tüketici hareketini başlatmaya iten önemli olaylardan olmuştur.

---

[56]***Standard Dergisi***(Nisan 1997),ss.89.

1927 yılı tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalarda bir dönüm noktası özelliğini taşımaktadır.1927 yılında F.J. Schink adlı bir ABD vatandaşı "Paranızın Değeri-Your Money's Worth" adlı bir kitap yayınlamış ve bu kitabı yayınlama amacının, hileli satış ve reklamların ardındaki gerçekleri gözönüne sermek olduğunu belirtmiştir. Kitap çok büyük bir ilgi görmüş ve kitapta verilen bilgilerden daha ayrıntılısını öğrenmek isteyen çok sayıda okuyucu F.J. Schink' e başvurmuştur. Bu başvuruların çokluğu üzerine F.J. Schink okuyucu mektuplarını cevaplayıp teksir etmeye başlamış ve böylece "Tüketiciler Kulübü Emtia Listesi" adlı tüketici yayını basılmıştır. Böylece, 1928 yılında Tüketici Birliği'ni kurmuştur. Bu kuruluş çok kullanılan ürünlerle ilgili karşılaştırmalı testler yaparak bir raporla tüketicileri bilgilendirmişlerdir. Bu kuruluşun tüzüğünde amaç maddesi "Tüketici Sorunları ve bunların kullanıldığı mal ve hizmetlerle ilgili bilimsel araştırmalar yapmak" şeklinde tanımlanmıştır[57].Bu örgüt aynı zamanda tüketicinin satın aldığı ürünleri tespit etmek amacıyla kurulan ilk kuruluştur. Dernek, yıllardan beri tüketim ürünlerinin karşılaştırmalı deneylerini yapmakta ve kendi adı ile periyodik olarak yayınlamaktadır.

ABD'de Tüketici Hareketinin İkinci Dönemi

ABD'deki ilk tüketici hareketinin sanayi devriminin ilk dönemlerdeki kitlesel üretime ve bundan kaynaklanan sorunlara tepki olduğu söylenebilirse, ikinci hareketin de (1930-1960) üretimin ve sanayileşmenin daha da genişleyen etkisine ve yarattığı sorunlara, fabrikalardan ve nakliyat sistemlerinden öte tüketimin kendisine bir tepki olduğu söylenebilir.

Bu dönemde (İkinci Hareket Dönemi, 1930-1960) gerçek gelirin artması gelişen teknoloji ve geniş tercih alanı tüketicinin bilgilendirilmesine olan ihtiyacını arttırmıştır.1935 yılında et ve çeşitli gıda maddelerinin artışı nedeniyle ev kadınları Detroit ve bazı kentlerde boykotlar düzenlemişlerdir.

1935 yılında ülkedeki tüm tüketici gruplarının birleşmesiyle "Tüketici Birliği" oluşturulmuştur.

1937 yılında "Sülganilamide" adlı ilacın 100 kişiyi öldürmesi sonucu 1938 yılında 1906' daki yasanın yerini almak üzere "Federal Gıda Maddeleri, İlaç ve Kozmetik Yasası" çıkarılmış, bu tür ürünlerin üzerine bileşimlerinin de yazılması zorunluluğu

---

[57] ***Standard Dergisi***, ss.89-90.

getirilmiştir[58].1930' da tüketicinin korunmasıyla ilgili "Gümrük Yasası" çıkarılarak ithal edilen ürünlerin menşe ülkesini gösteren etiket konulması zorunluluğu getirilmiştir[59]

1939 yılında "Yünlü Ürünler Etiketlenme Yasası " çıkarılarak yünlü ürünlerin içerisindeki yün oranı ve üreticisinin isim ve adresinin belirtilmesi zorunlu kılınmıştır[60]..

ABD' de Tüketici Hareketinin Üçüncü Dönemi

Hareketin üçüncü döneminde Amerikan yaşam standardının yüksek bir düzeye gelmesiyle, insanların tükettiği eşyanın niteliğinden çok hangi yöntemlerle satıldığıyla ilgilenmekteydiler. Özellikle reklam endüstrisinin tüketicileri psikolojik yöntemlerle yönlendirmesi ve toplumun dengesizleşmesine yol açtığı düşüncesinden tüketici protestoları yeniden yükselmeye başlamıştır.

ABD'de tüketicinin korunması hareketinin asıl gelişmesi 1960' lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu dönemde yaşanan ekonomik durgunluk sonucunda gıda maddelerinin fiyatları sürekli artmış ve halkın satın alma gücü zayıflamıştır. Tüketiciyi koruma yasalarının çıkması için kamuoyu oluşturmada önemli faktör olan bu etkenlerle ABD kongresi, tüm dünya için dönüm noktası sayılan 15 Mart 1962 tarihinde bu konuyu özel olarak ele alan başkan John F. Kennedy ABD kongresine "Tüketicinin Yararını Korumak İçin Programların Güçlendirilmesi" adı altında bir başkanlık mesajı sunmuş ve temel tüketici haklarının varlığını resmen beyan ederek, bunları korumak için güçlü hükümet eylemleri önermiştir. Kennedy'nin konuşması şöyledir: "Tüketiciler en önemli gruptur, fakat bu grup yeterli şekilde örgütlenmemiş ve bu yüzden de oldukça bilgisiz kalmıştır. Eğer kalite, fiyat ve seçme olanakları uygun değilse tüketicinin parası havaya gider, sağlığı ve güvenliği tehlikeye girer, ulusal çıkarları zedelenir. Tüketicinin bazı görevleri vardır. Fakat gözden uzak tutulması gereken güvenlik hakkı, bilgi sahibi olma hakkı, seçme hakkı ve sesini duyurma hakkı gibi bazı hakları vardır"[61]. Bu bağlamda temel tüketici hakları şu dört noktada toplanmıştır:

- Güvenlik Hakkı
- Bilgi Edinme Hakkı
- Seçme Hakkı

---

[58]"Protection and Quality in the Health Care Industry",<*http://www.hcqualitycommission.gov/*>,.
[59]"Trading Standards, consumer issues and advice", <*http://www.xodesign.co.uk/tsnet/pages/consumer.htm*>.
[60]"Bills by subject: consumer protection -see also- Labeling;Warranties. - 1998...",
<*http://mlis.state.md.us/1998rs/subjects/consump$.htm*>.
[61]*Nokta Dergisi* (Mart 1996), s.28.

- Temsil Edilme Hakkı

Başkan Kennedy'nin mesajını takiben yıllarda özellikle tüketici haklarının liderliğini yapan Ralph Nader'in otomotiv endüstrisini eleştiren kitabı da büyük yankılar uyandırmış ve üniversite öğrencileri başta olmak üzere çok sayıda gönüllü grupların katılımlarıyla araştırmalar yapılmış ve sonuçlar rapor haline getirilmiştir. Böylece ABD 'de 1960'lı yıllar etkili bir tüketicinin korunması kampanyası dönemi olmuş ve tüketicilerin temel hakları çıkarılan yasalarla devlet güvencesine alınmıştır[62].

1960'lı yıllarda Amerika'da gittikçe gelişen tüketici örgütleri sonunda 1967 yılında Amerika Tüketici Federasyonu "The consumer Federation of America" olarak aynı çatı altında örgütlenmiştir[63]. Bu örgüt, tüketici kredilerinin tüketici lehine geliştirilmesi, tıbbi tahlil laboratuvarların standardize edilmesi gibi sorunlara da el atmıştır. 200'den fazla örgütten oluşan bu federasyon tüketici hareketinin omurgasını oluşturmuş, tüketici hareketi için ülkedeki ayrı örgütlerin hareketlerini koordine eden bir sinir merkezi görevi üstlenmiştir.

Birleşik Amerika Tüketiciler Birliği (CU) örgütü ise karşılaştırmalı testler yaparak, yayın organı aracılığıyla tüketicilere duyurmakta; kalite kontrolü, tüketici güvenliği gibi konularda seminerler hazırlamaktadır. 4 000 000 abonesine bilgi sağlayarak tüketicilere paralarının karşılığını almalarını; tüketici gruplarına hükümetlere ve şirketlere baskı yapmalarını sağlamaktadırlar.

1960' dan sonra ABD'de çıkartılan tüketici haklarına ilişkin yasalar şunlardır[64];

-Ulusal Trafik ve Motorlu Araç Güvenliği Yasası(1962),

-Ke Fauer-Harris İlaç Yasası Değişiklikleri(1963)

-Dürüst Etiketleme ve Ambalajlama Yasası(1969)

-Çocuk Koruma ve Oyuncak Güvenliği Yasası(1969)

-Tüketiciyi Koruma ve Kredi Kanunu(1969)

-Halk Sağlığı Sigara İçme Yasası(1970)

-İlaç Kayıt Yasası(1972)

-Tüketici Ürün Güvenliği Yasası(1972)

ABD' de bulunan diğer belli başlı tüketici örgütleri şunlardır:

---

[62]TÜGİAD, ss.6-7.

[63]"Consumer Protection", <*http://www.pacbell.com/about-pb/protection/index.html*>.

[64]***Standard Dergisi*** (Nisan 1997), ss.91-92.

Gıda Güvenliği ve Denetim Servisi
Ulusal Tüketiciler Birliği
Tüketici Sorunları Ofisi
Amerika Tüketici Çıkarları Konseyi
Halk Çıkarları Bilim Merkezi
Tüketici Ürünleri Güvenliği Komisyonu
Federal Tüketici Komisyonu

2.3. Almanya' da Tüketicinin Korunması

Almanya'nın ekonomik düzeni "Sosyal Pazar Ekonomisi" olarak nitelendirilmektedir. Bu ekonominin temeli serbest rekabet olmakla beraber Devlet, ancak sosyal nedenler vb. nedenler zorunlu kıldığı takdirde ekonomik yaşamı düzenlemek amacıyla piyasaya müdahele etmektedir. Sosyal pazar ekonomisinin sadece başarılı ekonomik sonuçlar vermekle kalmayıp, tüketicilerin korunması konusunda da çok elverişli bir model olduğu ileri sürülmektedir. Bu düzenin ayrıca özgürlükçü demokratik düzenle uyum halinde olduğu ve bireyin ekonomik gelişme özgürlüğünü en üst düzeyde güvence altına aldığı savunulmaktadır.

1971 yılında Federal Almanya hükümeti tüketici çıkarlarını gözeten bir politika tespit etmiş ve bu politika bugüne kadar başarı ile uygulanagelmiştir. Alman Hükümetinin bu politikada güttüğü amaçlar şöylece özetlenmektedir[65]

- Tüketicinin piyasadaki durumunun etkin bir rekabetin gerçekleşmesinin teşviki ve korunması yoluyla güçlendirilmesi,

- Tüketicinin temel ekonomik ve ticari ilişkiler, güncel piyasa olayları, doğru piyasa davranışları ve rasyonel bütçe harcamaları konularında bilgilendirilmesi ve kendilerine danışma hizmeti verilmesi,

- Tüketicinin hukuki durumunun sağlamlaştırılması ve tüketicilerin yanılgıya sürüklenmeye, yasal olmayan satış uygulamalarına, haksız ve yasadışı sözleşme şartlarına karşı korunması,

---

[65]"German Law in English - 25. Consumer protection law", <*http://users.ox.ac.uk/~eclinfo/gla/literature/daad93/daad93-25.htm*>.

- Gerek kalite, gerekse miktar açısından uygun fiyatlarla olabildiğince iyi yiyecek maddelerinin sunulmasının güvence altına alınması,

- Şehir planlama koşulları gözönüne alınarak uygun fiyatta ev arzının güvence altına alınması,

- Üretimin çevre sağlığına uygun şekilde gerçekleştirilmesi ve tüketici sağlığının korunması,

- Kamu hizmetlerinin olabildiğince en iyi biçimde yerine getirilmesi,

- Ürünlerin etiketlendirilmesi ve standardizasyonunda tüketici çıkarlarının gözönünde bulundurulması ve tüketici lobisinin güçlendirilmesi,

Almanya'da devlet tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla yasal önlemleri almak, rekabetin korunmasını desteklemek, tüketicilerin örgütlenmelerini, bilgilendirilmelerini sağlamak ve yargısal denetimi yürütmek üzere çeşitli faaliyetler göstermektedir[66].

Tüketiciyi Koruyan Devlet Teşkilatları

Tüketici Konseyi

Tüketici Konseyi, Ekonomik İşler Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösterir.Konsey'de tüketici teşkilatları ve ilgili kuruluşlar temsil edilmektedir.

Tüketici Komitesi

Federal Besin Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı bulunan Tüketici Komitesi'nin görevi, tüketici ile ilgili mevzuatın çıkarılması ve uygulanmasıdır.

Eşya Deneme Vakfı (Stiftung Warentest)

1962 senesinin sonunda "Stiftung Warentest" federe hükümet tarafından Almanya Parlamentosunun aldığı karar üzerine eşyaları ve hizmet şirketlerini deneme ve kıyaslama ile görevlendirilmiş bir Enstitü olarak Berlin'de kurulmuştur.

Sivil Hukuk'a göre kurulmuş, parasal yönden bağımsız bir vakıftır. Herkese açıktır. kar gütmez. Piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerin kalite ve fiyat testlerini yapmaktadır.

Tüketiciler Tarafından Kurulan Teşkilatla

Tüketici Dernekleri Birliği

Almanya'daki Tüketici Merkezleri biraraya gelerek Tüketici Dernekleri Birliği'ni oluşturmuşlardır. Birliğin amacı, tüketicileri en iyi şekilde temsil etmek ve aydınlatmaktır. Ayrıca birliğe bağlı "Tatbiki Tüketici Araştırma Enstitüsü" faaliyet göstermektedir.

---

[66]Baykan, ss.29-30.

Tüketiciyi Kanunsuz Rekabetten Koruma Derneği

Bu derneğin amacı da tüketicileri korumaktır. Dernek tüketicileri özellikle uyarmaya ve yasal olmayan rekabete karşı korumaya çalışmaktadır. Dernek üyeleri, Tüketici Merkezleri ve Tüketici Dernekleri Birliği'dir. Tüketiciyi Kanunsuz Rekabetten Koruma Derneği, bu iki derneğin üst kuruluşudur.

Ev Ekonomisi İşbirliği Derneği

Bu dernek, 1953 yılında kadın teşkilatları tarafından kurulmuştur. Derneğin amacı, ev kadınlarına ekonomik konularda bilgiler sunmak ve çeşitli konularda yardımcı olmaktır.

Milli Ekonomi Aydınlatma Komitesi

Milli Ekonomi Aydınlatma Komitesi, 1951 yılında kurulmuş bir dernektir. Derneğin amacı, tüketicilere ekonomik konularda bilgi sunmak, tüketicileri eğitmek, aydınlatmak ve piyasadaki durumları kuvvetlendirmektir. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için, derneğin üç yayın organı vardır.

- Radyo ve televizyonda yayınlanan bülten,
- Tüketiciler için hazırlanan dergi,
- Gerektiğinde hazırlanan broşürler.

Alman Tüketici Şikayetleri Milli Teşkilatı

1966 yılında kurulmuş bulunan Alman Tüketici Şikayetleri Milli Teşkilatı'nın amacı, tüketiciyi meşru olmayan rekabete özellikle yanıltıcı ve aldatıcı reklamlara karşı korumak ve tüketiciyi enforme etmektir[67].

2.4. Fransa'da Tüketicinin Korunması

Fransa tüketicinin korunması açısından idari mekanizmalara, hukuki önlemler yanında ağırlık veren bir ülkedir. Geçmişte uygulanan fiyat kontrollerine varan devlet müdahalelerinin, şüphesiz A.B.'nin de etkisi ile, yerini Birlik serbesti sistemine bırakmasına rağmen, kamu kesimi tarafından kurulan bazı komisyonlara ve Bakanlar Kuruluna önemli yetkiler verilmiştir.

---

[67]Tüketici Dosyası, "Avrupa Tüketici Hareketi", ***Standard Dergisi*** (Mayıs 1997), ss.131-132.

Fransa'da 1983 yılından beri tüketicilerin güvenliğine ilişkin kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Genelde mevzuat, üreticilere ve ithalatçılara güvenli ürünleri piyasaya sürmeleri zorunluluğunu getirmektedir.

Fransa'da ANFOR (Standartlar Enstitüsü) tarafından hazırlanan standartların önemli bir bölümü tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ilgili olup, mecburi niteliktedir. Bunun dışında prensip olarak standartlara uyulması ihtiyaridir. Bununla beraber standarda uygun ürünlerin daha kolay satılması nedeniyle genellikle üreticilerin standartlara uydukları tespit edilmiştir. NF markası bizim TS işareti benzeri olup, tüketici için bir garanti teşkil eder.

1905 tarihli kanun hükümleri ile, Fransız Standartlar Enstitüsü (ANFOR)'un belirlediği standartların, tüketiciye gerekli güvenliği sağlamadığı düşüncesiyle 10 Ocak 1978 tarihinde piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili olarak tüketicinin güvenlik ve sağlığının korunması hususunu düzen altına alan bir Kanun yürürlüğe konmuştur. Ancak bu kanun da istenilen düzeyde başarılı olamaması üzerine 21 Temmuz 1983 tarihli Tüketici Güvenliği Hakkında Kanun kabul edilmiştir[68].

Fransa'da ulusal düzeyde 17 tüketici derneği, yerel olarak da 70 dolayında dernek bulunmaktadır. Geleneksel olarak faaliyet gösteren 4 büyük tüketici akımı şunlardır[69]:

-Tüketici akımı: Tüketici hareketinin aktif kanadını oluşturur.

-Kooperatif Akımı: Daha eski fakat 1970'lerden beri duraksama içindedir.

-Aile Akımı: Yerel planda güçlü bir akım

-Sendikal Akım: 1979'lardan beri güçlenmektedir.

Tüketici hareketi içinde yer alan örgütler politik ve ekonomik temelde şöyle sınıflandırılabilir:

-Ilımlı örgütler

-Toplumcu (sol) nitelikli örgütler

Fransa' daki bazı tüketici boykotları şunlardır[70]

-1967 Su Faturası boykotu

-1967 Amyantlı şarap ve renklendirici madde boykotu

-1977 Aerosol boykotu

---

[68]Baykan, s.68.
[69]Tüketici Hakları Derneği, ss.22-23.
[70]Tüketici Hakları Derneği, s.41.

-1979 Çok pahalı satılan sebzelerin boykotu

-1980 Kira bedeli boykotu

-1980 Dana eti boykotu

Tüketiciyi Koruyan Devlet Teşkilatları

Fransa Tüketiciler Milli Komitesi

Fransa Tüketiciler Milli Komitesi 1960 yılında kurulmuştur. Başkanı, Ekonomik İşler ve Maliye Bakanı olan komitenin görevi, kamu kuruluşları ile tüketiciler arasında görüş alış verişini ve tüketici mevzuatının hazırlanmasına tüketicilerin katkısını sağlamaktır.

Tüketiciler tarafından Kurulan Teşkilatlar

Fransa Federal Tüketiciler Birliği

1951 yılında kooperatif, sendika, aile ve devlet temsilcileri tarafından kurulmuştur. Birlik, tüketici derneklerini, dernekler federasyonunu ve yerel birlikleri kapsamına almaktadır. "Que Choisir?" (Ne Seçelim?) adlı ve oldukça etkili aylık dergileri vardır. Derginin amacı tüketicinin en iyi seçimi yaparak ödediği paranın karşılığını en iyi şekilde alması ve tüketiciye tasarruf imkanı sağlamasıdır.

Tüketici Federal Birliğinin Görevleri

- Yerel birliklerin girişimlerini desteklemek, düzenlemek,
- Bilgi ve Danışma kampanyalarını ve aktivitelerini ulusal düzeyde yaygınlaştırmak,
- Ulusal radyolar ve Que Choisir? dergisi aracılığıyla tüketicilere doğrudan bilgi altarmak (Basın, radyo, televizyon),
- Mahkemelerde ve devlet kurumlarında tüketicinin çıkarları doğrultusunda dikkat etmek,
- Bu görevleri en iyi şekilde yürütmek.

Federasyonun sürekli çalışan, ürünler, hizmetler, kontratlar, yönetmelikler alanında müdahele eden yetkili bir ekibi vardır (yargıç, ekonomist, mühendis, gazeteci vs.)

Dernekler Federasyonu bünyesinde, Federasyonun amaçları doğrultusunda hareket eden 220' ye yakın yerel birlikler mevcuttur.

Her yerel birlik, Tüketici Federal Birliği' nin temel taşını oluşturmaktadır.

Yerel Birliklerin Görevleri

- Günlük yaşamda karşılaşılan sorunlar karşısında, üyelerine haber bültenleri ile bilgi verir ve aydınlatır.

- Tüketicilere adil davranırlar.

- Fiyat artışı, karşılaştırmalı testler, satış sonrası hizmetler konusunda bilinçli hareket ederler.

- Yerel mahkemelerde tüketiciyi temsil ederler.

3. TÜRKİYE' DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Türkiye'de de geçmişten bugüne, tüketicinin korunması hakkında çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin dolaylı ve dolaysız korunması ile ilgili olarak bugüne kadar pek çok kanun, tüzük, kararname, yönetmelik ve tebliğler çıkarılmıştır.

Tüketicilerin korunması ile ilgili tedbir ve araçlara yön veren temel prensipler, genelde kamu düzeni ile sağlık kurallarına uygunluk sağlaması, özelde ise tüketici çıkarlarının korunmasıdır.

Üretilen ürün ve emtianın fiyat, kalite, standard, doğru ölçü ve tart, kullanma süresi, ambalaj ve bunun gibi çok çeşitli yönlerden denetimi, temel prensiplere ulaşmak için gerekli bulunmaktadır. Nitekim, tekellerin, tröstlerin önlenmesi ve rekabeti sınırlayan anlaşmaların ortadan kaldırılması tam anlamıyla bağımsız bir kurallar sistemini ve teşkilatlanma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

Toplumumuzda imalatçı, sanayici, esnaf, ziraatçi, serbest meslek sahipleri, kanuni yoldan düzenlenmiş oda, borsa, dernek, baro, çeşitli meslek kuruluşları ve üretici birlikleri yolu ile teşkilatlanma ve haklarını temsil ve koruma imkanlarına kavuşturulmuşlardır. Ancak, tüketicilerin çıkarlarını kendilerinin de korumasına imkan verecek bir düzenleme ve teşkilatlanma şekli gerçekleştirilmemişti. Herkes için öngörülen haklardan yararlanılarak kurulabilen dernek, vakıf, kooperatif ve diğer kuruluşlar tüketicinin genelde temsiline imkan vermediği gibi etkili bir organizasyon ve temsil gücüne de sahip olamamış,tesirsiz kuruluşlar olarak varlıklarını sürdürmeye mahkûm kalmışlardır.

Bugüne kadar tüketici haklarının korunması için başta Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olmak üzere, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Orman Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Merkez Bankası, Türk Standartları Enstitüsü, Kamu İktisadi Teşebbüsleri, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Turizm Bakanlığı, Belediyeler, İl Özel İdareleri kuruluş kanunları ve ilgili mevzuat açısından gerekli çalışmaları değişik yönlerden yürütmeye çalışmışlardır.

3.1. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Öncesi Alınan Tedbirler

3.1.1. Cumhuriyet öncesi gelişmeler

Tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak tarihsel gelişim içerisinde köklü geleneklerimiz bulunmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde kasabalara ve köylere kadar yayılan orta asya kökenli bir Türk kurumu olan *Ahi Birlikleri* güçlü bir örgütlenme olmuştur. Bu birlikler, meslek ahlaklarına ve dinsel kurallara sıkı sıkıya bağlı, köklü, sağlam ve düzenli bir toplum yapısı kurulması ve bunun sürdürülmesi yönünde faaliyet göstermişlerdir. Üretilen ürünlerde standard sağlamayı sadece ekonomik yönden değil, ahlaki yönden de önemli saymışlar, belirlenmiş standardlara uygun ürün üretmeyen üyelerini ağır şekilde cezalandırmışlardır. Ahiler Selçukluların son dönemlerinde bir teşkilat olarak ortaya çıkmışlar, Osmanlıların güçlenmesiyle gerilemiş ve kaybolmuşlardır. Bundan sonra Ahi geleneği loncalarda yaşamaya devam etmiştir[71]. Buna paralel olarak, *Lonca Teşkilatları* da bazı sağlam geleneklerini uzun yıllar sürdürmüşlerdir, ticaret ve meslek ahlakının oluşturulmasında ve düzenli işleyişinde etkili olmuşlardır. Loncalar, iş kollarının birliği veya esnaf kuruluşları niteliğindedir. Üretilen ürünlerin lonca kurallarına ve standardlarına uygun üretilip üretilmediği üretimin kalitesi, tüketiciler için adil fiyat gibi konular, mesleki çıkarların gözetilmesi açısından Osmanlı Loncalarının uğraş alanı içindeydi. Osmanlı Loncalarında, ürün ve hizmetlerin kalite kontrolü loncaların amaçlarından biriydi. Buna rağmen, bu konudaki bağlayıcı kurallar devlet tarafından öngörülmüştü. Lonaclar tüketicinin korunması açısından öz-denetim sistemi kurmuşlardır. Ticaret ve meslek ahlakının oluşturulmasında ve düzenli işleyişinde etkili olan Loncalar, Türkler'in Anadolu'ya gelmeden 10. yy'da geliştirdikleri, 13.yy'dan itibaren de varlık göstererek sonraları "Gedik" adıyla 19. Yüzyılın sonlarına kadar faaliyetlerini göstermiş ve 1839 yılında da kaldırılmışlardır[72].

Bu konudaki imparatorluk zamanında görülen uygulamalar ile günümüz Türkiye'sinde konuya ilişkin alınan önlemler benzerlik göstermektedir. Lonca sistemi çerçevesinde esnaf örgütlerinin; perakendeci düzeyindeki faaliyetlerde, günümüzdeki Odaların işlevlerine

---

[71] ***Standard Dergisi*** (Temmuz 1997), s.93.
[72] Mikail Bayram, ***Ahi Evren ve Ahi Teşkilatının Kuruluşu***, Konya:1991, s.20.

benzeyen, fakat onlardan daha etkili olan bir öz - denetim sistemi kurararak tüketicinin korunmasına çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Yine, aynı konuda pazar denetimi yoluyla tüketiciyi koruyan, günümüzün belediyelerinin işlevlerini yerine getiren *İhtisap Ağalığı (Muhtesip)* bulunmaktadır. Fiyat düzenlemeleri amacıyla narh uygulamasının 1895 yılına kadar sürdüğü görünmektedir.

Esnaf örgütlerinin lonca ve gedik sisteminde türlü meslek dallarına ilişkin üretim ve ticareti düzenleyici tedbirlerin yanında devletin ve yerel yönetimlerin (ihtisap ağalığı ve sonraları Şehreminliği) konuya ilişkin yaptırımlarına da rastlanmaktadır. Buna göre, esnaf ve zanaatkarın yaptığı işlerin belirli ölçülere uydurulması ve belirli fiyatlarla satışa arz edilmesi ve bir sanat ve hizmeti yaparken belirli yöntemlere uyulması, düzene bağlanmak istenmiştir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, tüketicinin korunmasına yönelik çabaların modern tüketicinin korunması uygulamaları ve tüketici hakları ile olan paralelliği dikkat çekicidir. Tüketicinin çıkarlarının korunması, standard ve kalite kontrolü uygulamaları tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır[73].

Osmanlı döneminde, esnaf ve zanaatkarların mesleklerine ilişkin olarak uymaya zorunlu oldukları çalışma ilkeleri yani *nizamlar* , meslek kuruluşları tarafından belirlenmektedir. İmalatta, pazarlamada, tart ve ölçülerde, fiyatlarda uyulacak kurallara ilişkin nizamlar ve cezalar Devlet tarafından belirlenmiş ve uygulanmıştır. Bu nizamlar *Kadılık* tarafından tespit edildikten sonra *Esnaf Kethüdaları* aracılıpı ile *tenbih* adı altında esnafa bildirildi. Bunlara uyulup uyulmadığı Kadı adına *Ayak Naibi* tarafından denetlenirdi. 1630 yıllarına kadar uzanan bu nizamların çoğu tüketicinin sağlık ve güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruma amacına yönelikti. Bir kısmı ise günümüzün kalite kontrolü ve standardizasyon çalışmalarına son derece benzerlik göstermektedir. Bu nizamlarda, belirlenen kurallara uymayanlara verilecek cezalar da yer almaktadır.

Bunlardan 1502 yılında Sultan II. Beyazıt Han zamanında yayınlanan *Kanunname - i İhtisabı Bursa Fermanı (Bursa Belediye Kanunu)* tarihimize ışık tutan önemli bir belgedir. Bu fermanın incelenmesinden anlaşıldığı üzere Türkler, daha dünyada standard sözü yokken ve uygarlık seviyesinin yükseldiği yüzyıllar sonrasında dahi böyle birşey düşünülmediği halde, bugünkü anlamda kalite, ambalaj gibi sarih standardları hem tespit etmişler, hem de ceza hükümleri koyarak uygulamışlardır.

---

[73]DPT, ss.36-37.

Kanunname-i İhtisab-ı Bursa, Türk Milletinin ileri ve geniş demokratik anlayışını, yüksek insanlık duygularını, adalete saygı ve bağlılığını, ticarette hak ve dürüstlüğe verdiği önemi ortaya koymuştur.

Kanunname-i İhtisab-ı Bursa doğrudan vatandaşların günlük yaşayış ve geçimi ile sıkı sıkıya ilgisi bulunan konuların yer aldığı bir metindir. Kanunun öngördüğü hükümler özel bir teşkilatla daimi bir denetim altında tutulmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun duraklama devriyle birlikte aynı gelişim eğilimi sürdürülememiştir[74].

Burada verilen cezalar tazir, dayak; hakkından gelme ve zindan, hapis; siyaset, idam anlamına gelmektedir.Bu cezaların uzun süre Osmanlı Toplumunda esnaf ve zanaatkarların çalışmalarında dürüstlük ilkelerinden ayrılmamaları konusunda olumlu etkilerinin olduğu gözlenmiştir. Devletin diğer kurumlarındaki yozlaşma ile birlikte bu kuruluşlar da işlevlerini yerine getiremez duruma düşmüşler ve cezalar caydırıcılığını yitirmiştir[75].

3.1.2. Cumhuriyet dönemindeki gelişmeler

1923 yılında İzmir' de toplanan *İktisat Kongresi*, ekonomik alanda kendimize çekidüzen vermeye başladığımızın ilk belirtisidir. Fakat, çok üzücüdür ki, uzun savaş yılları her alanda olduğu gibi ticarette de ahlak ve anlayışı yer yer zaafa düşürmüş, eski firmaların ve markaların çoğu piyasadan çekilmiş ve gelişigüzel ticarete atılanlar, dürüst çalışanlara gayri meşru yollardan rekabet ederek dünya piyasalarında Türk mallarının kötü tanınmalarına neden olmuştur.

Bu nedenle Cumhuriyet döneminde ahlaka dayanan yeni prensiplere uygun olarak standardizasyon konusu da ele alınmak istenmiş ve zaman zaman bazı hazırlıklara girişilmiştir. Bu arada 1929 dünya ekonomik bunalımının bir sonucu olarak dünya pazarlarında en ucuza en yüksek kaliteli ürün aranmaya başlanmıştır. Bu durum, yapılan hazırlıkları hızlandırmıştır. *1705 Sayılı "Ticarette Tağşişin Men' i ve İhracatın Murakebe ve Korunması"* hakkındaki kanun bu sebepler altında doğmuştur[76].

---

[74]***Standard Dergisi*** (Temmuz 1997), s.93.
[75]DPT, ss.36-37.
[76]***Standard Dergisi*** (Temmuz 1997), s.94.

İkinci Dünya Savaşı sona erince bütün dünyada yeni baştan ekonomi alanlarında düzenleme yarışına girişilmiştir. Bu arada standardizasyon ve kontrol işleri birinci planda ve yepyeni görüşlerle ele alınmıştır. Savaşın etkileri ile tarım ürünlerimizde görülen kalite düşüklüğü ve geliştirilmesine çalışılan sanayi ürünlerimizin ithal ürünleri ile yarışacak bir özellikte olmayışı ilgilileri bu önemli problem üzerine eğilmeye zorlanmıştır. Nitekim 5590 sayılı Kanun ile yetkilendirilen Odalar Borsalar Birliği bünyesinde 1954 yılında *Türk Standardları Enstitüsü* kurulmuştur. Enstitü 1960 yılında 132 sayılı Kanun ile Odalar Birliği bünyesinden ayrılarak bugünkü statüsü ile çalışmalarına başlamıştır. Böylece, her türlü madde, ürün, usul ve hizmet standardlarını yapmak suretiyle standarda uygun kaliteli üretimi teşvik eden T.S.E. hem üreticiye hem de tüketiciye önemli faydalar sağlamıştır.

1580 sayılı Belediye Kanunu ile de Belediyelere vatandaşın sağlık, emniyet ve refahını sağlamaya yönelik birçok görev yüklenmiş ayrıca yetkileri sıralanmıştır.

Tarihi gelişim içinde bireylerin ve kitlelerin bilgilendirilme eğitiminde esnaf ve sanatkar kesimine büyük görevler düşmüştür. 507 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu, esnaf ve sanatkar kesiminin ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, tüketici ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere çıkarılmıştır.

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

Altyapı yatırımlarının hızlanması, tüketim ürünleri üreten sanayinin kurulması ve gelişmesi, hizmetler sektörünün ekonomi içindeki ağırlığının giderek artması sonucu Türkiye'de tüketim harcamalarında önemli ölçüde artışlar olmuştur. Bir ülkenin tüketim harcamalarında görülen gelişme ve değişmeler, o ülke fertlerinin hayat standardlarında meydana gelen iyileşmelerin ve değişmelerin ölçülmesinde çok önemli bir göstergedir.

Türkiye'de özel tüketim harcamalarının Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'nın içindeki payının artması, tüketicinin korunması kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu gelişmelerin ışığında firmalar karşısında haklarını arama ihtiyacını giderek hissetmeye başlayan

tüketicileri korumak üzere doğrudan girişim,[77] 20-22 Mayıs 1970 tarihleri arasında, Türk standardları Enstitüsü, Türk Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği'nin ortaklaşa düzenledikleri *"Tüketici Sorunları Semineri"*'nde ele alınmış, bu alandaki çalışmaların etkisiyle yine aynı yıl Ticaret Bakanlığı bünyesinde *"Tüketici Sorunları Şube Müdürlüğü"* nün kurulması olmuştur. Bu şubenin kuruluş gerekçesi:

" Tüketici yararlarının yasal olarak güvence altına alınması, tüketicinin eğitilmesi, tüketim ürünü ve hizmetler hakkında yeterli bilgi sahibi olması ve örgütlendirilerek, sorunlarını ilgili karar mercilerine duyurmaları, sanayici, üretici, tüccar ve esnafın çok iyi örgütlenmiş bulunmaları ve kuvvetli bir baskı grubu teşkil etmeleri nedeniyle, bu konuda diğer bakanlıklar tarafından yapılagelen ve bundan böyle yapılacak olan çalışmaların düzenli bir şekilde yürütülebilmesi için, "Tüketici Sorunları Şubesi" kurulması zorunlu görülmektedir" şeklinde belirlenmiştir. Daha sonraları bu şube uzman yetersizliğinden dolayı 1974' de dağıtılmıştır[78].

20-22 Mayıs 1970 tarihleri arsında düzenlenen, "Tüketici Sorunları Semineri" nin etkisiyle, 1971 Eylül' ünde *" Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi"* hakkında kanun tasarısı hazırlanmış ancak kanunlaştırılamamıştır. 1975 yılında Pazarlamacılar Derneği' nin kurulmasıyla konu yeniden canlanmıştır[79].

Küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminin bilgi ve eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek, çeşitli sanayi kesimlerinde, sanayi, işletmelerinin işyerinde veya işyeri dışında karşılaştıkları teknik ve ekonomik güçlüklere çözüm getirmek suretiyle destekleme, bu işletmeleri kalite, teknoloji, pazar imkanları yönünden daha üst seviyelere çıkararak geliştirmek amacıyla, 3624 sayılı Kanunla kurulan ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ilgili olan KOSGEB- Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, kuruluş aşamasından üretime ve pazarlamaya kadar her konuda sanayi işletmelerine çok yönlü hizmet vermektedir[80].

1970 yılından beri tüketicinin korunması amacıyla çok çeşitli tasarılar hazırlanmış, fakat tüketicinin korunması amacına yönelik ve çağdaş anlamda bir yasanın çıkması için 23.2.1995 tarihine kadar beklemek gerekmiştir. Tüketicinin korunması konusundaki gelişmeler 1982

---

[77]***Standard Dergisi***, s.94.
[78]DPT, ss.37-38.
[79]***Standard Dergisi*** (Temmuz 1997), s.94.
[80]DPT, ss.37-38.

Anayasasından sonra hızlanmıştır. Gerçekten Anayasanın 172. maddesi açıkça *"devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicinin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder"* demektedir[81].

Anayasanın 167. maddesi tüketicilerin çıkarlarını korumaya yönelik olarak, Devleti, para, kredi, sermaye, ürün ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlamakla görevlendirmekte, piyasalarda fiili ve anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmelere mani olmasını istemektedir.

Anayasanın 171. maddesi ise. Devlete, ekonominin yararına olarak üretimi artırmak ve tüketiciyi koruyucu kooperatifciliğin gelişmesini sağlama görevi vermektedir.

1984 yılında Anayasanın 172. maddesine dayanılarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca Tüketicinin Korunması hakkında bir Kanun tasarısı hazırlanmış, böylece konu bir bütün olarak ele alınmış, ancak çok geniş ve çeşitli alanlarda düzenlemeleri içine alan bu tasarı o dönem kanunlaştırılamamıştır.

1986 yılında gazetecilerin ve gönüllü kadın kuruluşlarının girişimleri ile "Tüm Tüketicileri Koruma Derneği" adı altında bir dernek kurulmuştur.

1993 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıyla tüketici meselesi yeni önlemler ve düzenlemelerle ele alınmaktadır[82].

Türkiye'de tüketiciyi korumaya yönelik olarak çeşitli tarihlerde çıkarılan 98 yasa, tüzük, kararname, yönetmelik ve tebliğ mevcuttur. Bu kanun ve yönetmeliklerden bazıları şunlardır[83].

- Anayasadaki tüketici haklarına yönelik maddeler. Türk Ceza Kanunu'nundaki ilgili maddeler.
- İl İdare Kanunu
- Borçlar Kanunu
- Türk Ticaret Kanunu
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Türk Standartları Enstitüsü ile ilgili mevzuat.

---

[81] Aslan, s.31.
[82] ***Standard Dergisi*** (Temmuz 1997), s.95.
[83] Haber, "Tüketiciyi 98 Yasa Koruyamıyor", ***İntermedya Ekonomi Dergisi*** (26 Şubat 1995), s.44.

- Endüstriyel ürünlerin maliyet ve toptan satış fiyatının kontrol ve tespiti hakkında kanun.
- Sanayi ürünlerinin fiyatlarına beyan esası getiren kanun.
- Yemeklik bitkisel yağların fiyat tespiti ile ilgili kararname.
- Murat otomobilleri kararnamesi.
- Renault otomobilleri kararnamesi.
- Çimento hakkında kararname.
- Türk Standartlarının uygulanması hakkında tüzük.
- Garanti belgesi tebliği.
- İmalat sanayi yönetmeliği.
- Soba verim yönetmeliği.
- Kalorifer kazanları hakkında tebliğ.
- Markalar kanunu.
- Ölçü ve ayar kanunu.
- Pazarlıksız satış mecburiyetine ilişkin kanun.
- Et kombinalarının kuruluş ve çalışmalarına ilişkin kanun.
- Su elektik, havagazı ve doğalgaz sayaçlarının muayenesine ilişkin kanun.
- Sıvılaştırılmış petrol gazının dağıtılmasına ilişkin kanun.
- Türk Standartları Kanunu.
- Yerli sanayi ürünlerinin işaretlenmesi hakkında kanun
- Araçların üretim, tadil ve montajı hakkında kanun.
- Avda ve sporda kullanılan tüfekler, tabancalar ve bıçakların alım satım yönetmeliği.
- Sağlık Bakanlığı ile ilgili mevzuat.
- Eczaneler ve eczacılar hakkında kanun.
- Hususi hastaneler kanunu.
- İspirto ve ispirtolu içeceklerin üretimine ilişikin kanun.
- Sıtma ve Frengi ilaçlarına ilişkin kanun.
- Gözlükçüler kanunu.
- Yem kanunu.
- Su ürünleri kanunu.
- Belediye kanunu.

- Hayvan sağlığı hakkında kanun.
- İşyeri açma ve ruhsat verme hakkında kanun.
- Belediye zabıta ve kürşat yönetmeliği.
- TRT reklam yönetmeliği.
- Merkez Bankası Kanunu.
- İthalat rejimi kararları.
- Milli korunma kanunu.
- Olağanüstü hal kanunu
- Sıkıyönetim Kanunu.
- Zararlı kimyasal maddeler imal yönetmeliği

3.2. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Getirdikleri

3.2.1. Kanun'un hazırlık çalışmaları

Tüketicinin korunmasına yönelik tek bir kanun düzenlenmesi hususunda ülkemizde yapılan çalışmalar çok eski tarihlerde başlatılmıştır. Tüketicinin korunması hakkındaki ilk yasal girişim 1971'de Nihat Erim tarafından yapılmış, ama hazırlanan taslak yasalaşmadan gündemden kalkmıştır. 1977'de dönemin Sanayi ve Ticaret Bakanı Agah Oktay Güner'in komisyonlar düzeyinde yürüttüğü bir çalışma olmasına rağmen bir sonuç alınamamıştır[84]. Tespit edilebildiği kadarıyla, bugüne kadar Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca hazırlanan Tasarılar kronolojik sıraya göre şöyledir[85].

- 1972 tarihli " Tüketicinin Korunması için Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı"
- 1974 tarihli " İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesine İlişkin Kanun Tasarısı"
- 1977 tarihli " Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı"
-1978 tarihli " İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı "
- Ekim 1980 tarihli " Ticarette Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun Tasarısı"

---

[84]Fehim Taştekin, "Tüketicinin Kılıcı Hala Kesmiyor", *Yeni Şafak Gazetesi*, 10 Kasım 1996, s.15.
[85]Baykan, s.193.

- 1981 tarihli " Ticari Faaliyetlerin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı"

- Mayıs 1983 tarihli " Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı"

Bu kanun tasarısı Sanayi Bakanlığı Müfettişi olan Zihni Metezade tarafından 100 küsürlük maddeleri içeren bir ön taslak olarak hazırlanmıştır. Taslak hazırlanırken o zamanın İsviçre ve Fransa örneği esas alınmış, ancak zaman içinde revize çalışmaları yapılarak madde sayısı azaltılmıştır. Özellikle tüketici örgütleri aracılığıyla tüketicinin korunması konusu Türkiye şartlarına uydurulmuştur.[86]

- Mart 1984 tarihli " Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı"

- Eylül 1984 tarihli " Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı "

Yukarıda sıralanan 9 tasarının tümünün ortak özelliği fiyat tespit ve kontrolleri başta olmak üzere aşırı müdahaleci hükümleri ve kanun maddeleri ile düzenlemeler yapma yerine, Bakanlığa yönetmeliklerle sınırsız düzenleme yetkisi veren hükümleri içermeleridir. Bu tasarıların diğer bir özelliği, ekonomik suça ekonomik ceza ilkesi yerine, hürriyeti sınırlayıcı ağır müeyyideler içermeleridir.

- Ocak 1992 tarihli " Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı"

Fransa ve Belçika hukukunun terkedilmiş müdaheleci kurallarını bir kenara atarak ilk defa fiyatların arz ve talebe göre oluşacağını vurgulayan ilk tasarıdır.

- Şubat 1992 tarihli " Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Ön Tasarısı"

- Nisan 1992 tarihli " Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı "

- 5 Ekim 1992 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile TBMM ' ye sevkedilen " Tüketicinin Korunması Kanun Tasarısı"

- Ocak 1993' de Sanayi, Teknoloji ve Ticaret ile Plan ve Bütçe Komisyonlarının da değişiklikleriyle kanun çalışmaları son şekline ulaşmıştır.

Kanun A.B. bakanlar konseyinde 1975 yılında kabul edilen tüketiciyi bilinçlendirme, enformasyon ve koruma programındaki başlıklar ışığında hazırlanmıştır. Burada, A.B.'deki gibi tüketici sağlığının korunması, ekonomik çıkarlarının korunması yani tüketicinin sağlığının ve kesesinin korunması daha sonra da birkaç aşamada gerçekleşen korumalar örneğin teklifli satışlar yani tüketicinin kapısına gidip yapılan satışlarda hukuki tedbir olarak cayma hakkı vermesi örnek olarak alınmıştır. Ayrıca bilgilendirme ve eğitim hakkı da

---

[86]İstanbul Ticaret Odası (İTO), ***Tüketicinin Korunması Kanun Tasarısı Toplantı Notları***, İstanbul: 1993, s.1.

dikkate alınıyor ve "Tüketici tek olarak zayıftır. Karşısında genellikle kuvvetli üreticiler vardır" noktasından hareketle tüketiciyi organize etme, çeşitli kuruluşlar ve kurumlar öngörme çalışmaları yapılmıştır. Burada "temsil edilme" hakkı olarak da tüketicinin davalarını yürütecek bir mekanizma kurma amacı güdülmüştür. Bunda amaç, Tüketicinin ekonomik çıkarını sadece ürünün semenini öderken korumak değil, ayrıca, tüketici hakkını ararken de ekonomik çıkarlarını korumaktır[87].

T.K.H.K. (Ek 1) bir çerçeve kanundur. Yani burada tüketiciyi tek bir kanunla korumak amaçlanmıştır. Dünyada sadece Avusturya'da kullanılan bu usulun seçilmesi üç nedene bağlanabilir. Birincisi, çerçeve kanun daha kolay değiştirilebilir. Oysa 5 - 6 kanunda değişiklikler yapmak daha güç ve zaman alıcı olur. İkinci olarak, Türkiye'de daha önceden çıkarılmış olan tüketiciyi korumak amaçlı ve/veya tüketiciyi koruma maddeleri de içeren kanunların çok dağınık olması ve bunların tesbit edilmesinde yaşanabilecek zorlukların varlığı. Üçüncüsü tüketicinin bilinçlendirilmesi bakımından çerçeve kanun daha faydalıdır. Böylece tüketici neyi nereye başvurması gerektiğini toptan görme imkanına sahip olur[88]. Kanun bir çok karmaşık konuyu birer maddeyle, çok kısa olarak düzenlemeye çalışmıştır. Amacı ve kapsamı dolayısıyla Avrupa normlarına uygun bir düzenleme getirildiği halde her biri ayrı birer kanun konusu olabilecek hallerin birer madeyle aynı kanun içinde düzenlenmiştir. Örneğin Almanya'da sadece kapıdan satışlara ilişkin kanunun ortaya çıkışı 1983' den başlayan ve 16.01.1986 'da sonuçlanan bir süreci kapsamaktadır. Yine aynı şekilde Avrupa Birliği' nde de yıllar süren çalışmalarda sonra bir direktif hazırlanmıştır. Bu direktif yine sadece kapıdan yapılan satışlarla ilgilidir.

Kanun hazırlanırken adının genel bir koruma içermesi nedeniyle "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun " konmasına karar verilmiştir. Yasanın dilinin güncelliğini koruyan yaşayan bir dil olmasına özen gösterilmiştir Tespit edilebilindiği kadarıyla bugüne kadar tam 14 ayrı tasarı hazırlanmış, Gümrük Birliği nin etkisi ile daha uzun süre bekleyecekken, öne alınarak yasallaştırılmıştır[89].

---

[87]İTO, s.2.
[88]İTO, ss.5-8.
[89]Baykan, s.194.

3.2.2. Kanun' un amacı ve tüketiciye getirdikleri,

T.K.H.K.(Ek 1), serbest piyasa ekonomisi koşulları karşısında tüketicinin evrensel haklarını içermektedir. Ayıplı ürün ve hizmetlere karşı sağlık ve güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruyan yasa, girişimcilerin de gümrük birliği sürecinde artan rekabet karşısında daha fazla önem vermesini zorunlu kılmaktadır.Yasa, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetlerin ambalajında, etiketinde tanıtma ve kullanma kılavuzundaki maddi, hukuki ve ekonomik eksiklikleri, ayıplı ürün veya hizmet olarak adlandırmaktadır. Bu durumda, 15 gün içinde satıcı firmaya başvurularak, ürünün değiştirilmesi, bedelinin iadesi, değer kaybının bedelden indirilmesi veya ücretsiz tamir edilmesi talep edilebilmektedir. Ayıplı ürün veya hizmetten, satıcı, bayi, acenta, imalatçı, müştereken ve müteselsilen sorumlu bulunmakta, ayrıca tüketici kredisi kullanıldığı takdirde, krediyi veren kuruluş da aynı şekilde sorumlu tutulmaktadır. Yasa kapıdan satışlar konusunda da tüketiciye bazı güvenceler getirmektedir. Tüketicinin yedi gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeden ürünü geri verme hakkı bulunmaktadır. Kapıdan satış yapanların ortadan kaybolma olayları dikkate alınarak yapılan bir düzenleme ile de, ilgili şirketin anonim veya limited şirketi olması zorunluluğu getirilmiştir[90].

08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmış ve *08.09.1995* tarihinde yürürlüğe giren, *4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,* beş temel kısımdan oluşmaktadır.Birinci kısımda, amaç, kapsam ve Kanun' da geçen deyimlerin tanımına yer verilmektedir. Kanun' un ikinci kısmı, tüketicinin korunması ve aydınlatılması içeriğinde olup, tüketicilerin hakları ve bu haklara ait uygulamalar sırasında hem tüketici hem de imalatçı/ satıcı/ bayi/acente sorumluluk ve yükümlülüklerini düzenlemektedir. Bu kısımda tüketim için önemi bilinen reklamlar konusunda hükümler bulunmaktadır. Aynı kısımda reklamlarla ilgili hükümlerden başka; Ayıplı Mal ve Hizmetler., Satıştan Kaçınma, Taksitli Satışlar, Kampanyalı Satışlar, Kapıdan Satışlar, Tüketici Kredisi, Süreli Yayınlar, Etiket, Garanti Belgesi, Tanıtma ve Kullanma Klavuzu, Servis Hizmetleri, Ticari Reklamlar ve İlanlar, Reklam Kurulu, Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler ve Tüketicinin Eğitilmesi başlıkları altında önemli düzenlemeler yer almıştır. Kanunun üçüncü kısmı ise, Tüketici Kuruluşları başlığı altında, Tüketici Konseyi ve Tüketici Sorunları Hakem Heyeti' nden

---

[90][y.y],"Tüketici Hakemleri Hazır", *Yeni Yüzyıl Gazetesi,* 24 Şubat 1996, s.18.

bahseden iki maddeden oluşmaktadır. Tüketici Konseyinin kuruluş nedeni, konseyin kimlerden hangi temsilcilerden oluşacağı, konseyin yılda en az bir kere toplanacağı ilk madede açıklanmış, yine diğer maddede de Tüketici Sorunları Hakem Heyet'inin kurulma nedeni, üyeleri ve parasal sınır gibi konulardan bahsedilmiştir. Dördüncü kısım, Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümleri içermiş, Tüketici Mahkemeleri, Üretimin, Satışın Durdurulması ve Malın Toplatılması, Ceza Hükümleri, Cezalarda Yetki, İtiraz ve Zamanaşımı başlıklarından oluşmuştur.Denetim, Laboratuvar, Ödenek ve Diğer Hükümler ise Çeşitli Hükümler başlığı adı altında Beşinci Kısım' ı oluşturmaktadır.

Kanun çerçevesinde çıkarılan pek çok düzenlemeler vardır. Özellikle kanunda öngörülen 4 tane yönetmelik, hakem heyetleri yönetmeliği (Ek 2), reklam kurulu (Ek 5), etiket ve tüketici konseyi yönetmelikleri (Ek 3), ilk etapta çıkartılmıştır. Arkasından garanti belgesi (Ek 6), tanıtma, kullanma kılavuzu ve sanayi malları tasarruf hizmetleri hakkında tebliğ çıkartılmıştır. Ayrıca reklamlarla ilgili olarak ilkeler belirlenmiş, promosyonlarla ilgili bir tebliğ çıkartılmıştır.Daha sonra, kanun maddesi çerçevesinde kalite denetimiyle ilgili olarak bir tebliği de çıkartılmıştır[91].

3.2.2.1. Kanun'un amacı ve kapsamı

T.K.H.K., temelde Avrupa Birliği Hukuku'nda geçerli Yönergeleri esas almıştır. Bu nedenle, Kanun'un ilk amacının Avrupa Hukuku ile uyumlu bir düzenleme getirmek olduğu söylenebilir.

Kanun'un amaç başlıklı maddesinde, şu ifadelere yer verilmiştir:*"Bu Kanun'un amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir"* . (kanun,5) .Madde de görüldüğü gibi genel olarak tüketicinin haklarının nelerden oluştuğu sayılmıştır.

---

[91] İstihbarat Servisi, "Tüketicinin Korunması Yolunda En Önemli Adım 24 Haziran'da", ***Dünya Gazetesi,*** 16 Mart 1996, s.20.

Kanunun amacı genel anlamda tüketicinin çevre ve ekonomik değerlerinin korunmasıdır. Bu amacın gerçekleşmesi doğrultusunda gerekli tedbirlerin alınması ve tüketicilerin kendi organizasyonları aracılığıyla yürütecekleri faaliyetlerin desteklenmesi görevi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı' na verilmiştir.

Kanun koyucu tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin korunmasından, manevi değerlerden yaşanılan çevrenin korunmasına kadar olan geniş bir yelpazeyi kastetmektedir. Bu yüzden de Kanun, reklam yoluyla tüketicinin manevi değerleriyle oynanması yasağını ve çevreye zarar verici tehlikeli maddelerin kontrolünü düzenleyerek, tüketicinin bu değerlerini koruma altına almıştır. Piyasaya sürülen ürünlerin kalitesinin kontrolü de bu anlamda değerlendirilmelidir. O halde satıcıların, tüketicileri kandırıcı, onların tecrübesizliğinden yararlanıcı faaliyetleri denetleyecek, gerekirse bunlar yasaklanabilecektir.

Tüketicinin korunması yönünde politikaların geliştirilmesi de diğer bir amaçtır. Burada görev hem Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na hem de tüketicilerin kendilerine düşmektedir. Tüketiciler çıkarlarının korunması ve tüketici kuruluşlarında temsil edilmeleri için organizasyonlar kurmak ya da kurulmuş organizasyonlarda yer almak zorundadırlar. Bu organizasyonlar aracılığıyla tüketiciyi koruma yönünde politikalar geliştirecekler ve gerektiğinde örgütlü bir savunma sağlayacaklardır. Ancak, tüketicilerin örgütlenebilecek bilinçte olmaları da gerekmektedir. Tüketicilerin hakları konusunda bilinçlendirilmeleri de yine 4077 sayılı Kanun' un ön plana çıkan amaçlarından biridir.

Bütün alınan tedbirlere rağmen, tüketicilerin ekonomik olarak zarara uğramaları olasılığını göz önünde bulunduran kanun koyucu, bu zararların karşılanması gereğini de yine temel amaçlar içerisinde değerlendirmektedir.

T.K.H.K., 3 üncü maddede tanımları yaparken kamu kurum ve kuruluşlarını da satıcı kavramı altında değerlendirdiğinden, tüketicilerin taraf olduğu, örneğin elektrik veya telefon abonman sözleşmeleri de yine bu Kanunun uygulama alanı içerisine girmektedir. Elektrik idaresi veya posta idaresi ayıplı hizmetlerinden dolayı tüketiciler tarafından dava edilebilecek veya tüketiciler 4077 sayılı Kanun'dan doğan haklarını bu kuruluşlara karşı ileri sürebileceklerdir[92].

Türkiye' de genellikle hak ve özgürlük alanlarının düzenlenmesinde ve özellikle ekonomik ve sosyal hakların düzenlenmesinde daima bir açık nokta bırakılmaya çalışılır.

---

[92]Asomedya, ss.30-31.

Anayasanın sosyal ve ekonomik haklarla ilgili düzenlemeleri kişilere bazı haklar verildiğini düzenledikten sonra bu hakların ancak devletin ekonomik gücünün elverdiği ölçüde yerine getirebileceği belirtilmiştir. (Any. m. 65) Ne kadar ayrıntılı ve geniş ekonomik haklar verilirse verilsin bunların bu hüküm karşısında "talep" edilmesi mümkün değildir. Burada gerçek bir haktan söz edilemez bunlar olsa olsa "temennilerdir". Bir takım hakların sağlanması ve korunmasının, sınırları belli olmayan, herkese göre anlamı değişebilecek, muğlak ibarelere bağlanması yöntemi anayasamızda çok başvurulan bir yöntemdir. Bu muğlak kavramlar genellikle kamu düzeni, kamu yararı, ekonomik gerekler, vatanın ve milletin bütünlüğü vb gibi kavramlardır. T.K.H.K.'da amaç maddesinde bu kavramları görebilmekteyiz. Kamu yararı ve ekonominin gerekleri gibi... Tüketicinin korunmasının kamu yararına aykırı olması, veya ekonominin gereklerine aykırı olması söz konusu olmasa da kullanılan bu kavramlar, kanunun uygulanmasında tüketicinin aleyhine verilecek kararların ve özellikle tüketici aleyhine olarak hükümet tarafından çıkarılacak düzenlemelerin gerekçelerini oluşturmaktan başka, tüketicinin korunmasına katkı sağlamayabilir[93].

Amaç maddesiyle kapsamlı bir şekilde belirlenen bazı konulara, yasanın diğer maddelerinde yeterli açıklık getirilmemesi ve çelişkiler olması yasanın açıklarından biridir. Bu çelişkilerin en önemlisi, yasa gereği oluşturulan kurullarda gönüllü tüketici örgütlerine yeteri kadar temsil hakkı tanınmamış olmasıdır. Örneğin; tüketicinin korunması açısından son derece önemli olan 17 üyeli Reklam Kurulu'nda tüketici örgütlerine sadece 1 üyelik verilmiştir[94].Ayrıca satıcı kavramının tanımı olarak da tüm kurum ve kuruluşları, şahısları, devleti kapsamaktadır. Devletten hakkın nasıl aranacağı belli değildir.

3.2.2.2. Ayıplı ürün ve hizmetler

Kanunun İkinci Kısım'ında Tüketicinin korunması ve Aydınlatılması başlığı altında 4. Madde olarak ayıplı ürün ve hizmetlerden bahsedilir. Bu madde aşağıda belirtilmiştir.

" Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaadedilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımında değerini veya tüketicinin ondan beklediği

---

[93] Aslan,ss.46-47.

[94] Belma Toprak,"Tüketiciyi Koruma Yasası Hala İşlerlik Kazanamadı",*Dünya Gazetesi*, 09 Eylül 1996, s.11.

faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki, veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler, ayıplı mal veya ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması halinde; tüketici, malı teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde bu malları satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini ya da ücretsiz olarak tamirini talep edebilir. Tüketici bu taleplerden herhangi birisini tercihte serbesttir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Ayıplı maldan ve/veya ayıplı malın neden olduğu her türlü zarardan dolayı tüketiciye karşı satıcı, bayi, acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçı, müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Satılan malın ayıbı gizli nitelikte ise veya ayıp tüketiciden hile ile gizlenmişse, satıcı 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz.

Satıcı daha uzun bir süre için garanti vermemiş ise, ayıplı maldan ve ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlardan dolayı açılacak davalar, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren 2 yıllık zaman aşımına tabidir. Ancak satıcı, satılan malın ayıbını tüketiciden hile ile gizlemiş ise, 2 yıllık zamanaşımı süresinden yararlanamaz.

Ayıplı hizmetler hakkında da yukarıdaki hükümler uygulanır. Ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkansızlaşmışsaveya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır.

Ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mal ve hizmetler hakkında yukarıdaki hükümler uygulanamaz.

Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş veya ayıplı mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "Özürlüdür" ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Bu durum, tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde de gösterilir.

Yalnızca ayıplı mal satan veya işyerinin bir kat ya da reyon gibi bir bölümünü sürekli olarak ayıplı mal satışına tahsis etmiş olan satıcılara yukarıdaki fıkra hükmü uygulanmaz."

Ayıp tamamen hukuki bir kavramdır. Satılan ürün ve hizmetteki bazı nitelik ve niceliğin var olmaması halinde ortaya çıkar. Tüketiciler arasında bozukluk, özür, kusur, eksiklik kavramları ile de ifade edilmektedir. Ayıp dört şekilde ortaya çıkmaktadır: Etiket, ambalaj gibi yerlerde yazılan, standardlarda somut biçimde tespit edilen veya satıcı tarafından vaadedilen nitelik ve niceliğe aykırılık ya da açıkça böyle bir tespit, yazı ve vaad olmamakla birlikte, ürün ve hizmetin tahsis edildiği özel amaç veya kullanım amacı itibari ile tüketicinin beklediği fayda ve değer esas alındığında, olmaması gereken fiziki, hukuki ve ekonomik eksiklik, satıcının vaadinde sözünü ettiği nitelik ve niceliğin olmaması halinde ayıp ortaya çıkmaktadır[95].

Bir satış sözleşmesi yapılırken satıcı çoğu zaman ürünün vasıfları hakkında açıkça vaadlerde bulunmaz; bununla birlikte o üründe var olduğu kabul edilen ve tüketicinin ürünü alım maksadına uygun olarak yararlanmasını sağlayacak vasıflarının üründe bulunması gerekir. Gerekli vasıf, bir ürünün satın alınma amacına uygun olarak kullanılabilmesini sağlayan vasıflardır. Bir ürünün satımından beklenen gayeyi temin edecek vasıfları taşıması ticari doğruluk icabıdır. Bu nedenle satıcı bu vasıfların eksikliğini bilmese bile bunlardan sorumludur[96].

Vaad yüze karşı sözlü olabileceği gibi gazete, radyo, TV aracılığı ile yapılan reklam ve ilanlar, vitrine yazılan yazılar kapsamında da olmaktadır. Ülkemizde, Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa Topluluğu uygulamalarında da dolaylı olarak bulunduğu gibi "Mecburi Standard" ların uygulanması yapılmaktadır. Kanun "standard" hükmüyle yalnızca mecburilerin değil ihtiyari yürürlükte olan standardlara da mevzuatla çağdaş bir düzenleme getirmiştir[97]. Standardlar, Türk Standardları Enstitüsü tarafından tesbit ve ilan edilir. Yalnız Türk Standardları Enstitüsü tarafından kabul edilen standardlar "Türk Standardı (TS)" adını alır. Bu standardlar ihtiyari olup, standard, ilgili olduğu bakanlığın onayı ile mecburi kılınabilir. Mecburi olan standardlar Resmi Gazetede yayınlanır.(132 sayılı kanun m.1)

Ayıplı bir ürün veya hizmet ile karşılaşıldığı zaman yapılması gerekenler, ürün veya hizmetin teslim alındığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde; ürünün alındığı firmaya göttürülüp değiştirilmesini, hizmetin yeniden görülmesini, veya ödenen bedelin iadesini,

---

[95]Tüketici Dosyası, "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun' un Amacı veTüketiciye Getirdikleri", ***Standard Dergisi*** (Ağustos 1997), s.65.
[96]Aslan, s.99.
[97]***Standard Dergisi***(Ağustos 1997), s.65.

yahut defo veya ayıp karşılığı ürünün fiyatının indirilmesini ve farkın iadesini, ya da ücretsiz olarak tamirini istemektir. Bu seçenekler arasından birinin seçim hakkı tüketiciye tanınmıştır. Satıcı da tüketicinin tercih ettiği bu taleplerden birini yerine getirmekle yükümlüdür. Satıcının, satılan ürünün ayıplı olduğunu bilmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmamaktadır. Satışa sunulan kullanılmış ürün veya ayıplı ürünler üzerinde veya ambalajına, tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği "özürlüdür" ibaresinin yazılması zorunluluk haline getirilmiştir[98] Eğer gizli ayıp sözkonusu ise satıcı daha uzun süre garanti vermemişse ürünün teslimi tarihinden itibaren, ürünün değiştirilmesi, bedelinin iadesi veya defo farkının tenzili yahut bedelsiz tamiri için, ya da ayıplı, hatalı ürünün verdiği zararların tazmini için 2 yıl içinde, garanti süresi daha uzunsa garanti süresi içinde, dava açılabilir. Satıcı hile ile ayıbı gizlemişse, zaman aşımı süresi işlemez, herzaman dava açılabilir.

Satın alınan bir ürünün iade edilmesi halinde, daha önce ürün bedeli ile birlikte ödenmiş bulunan katma değer vergisinin tüketiciye iadesi ile ilgili usul ve esaslar Katma Değer Vergisi Yasası uygulaması ile ilgili olarak Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan 54 seri numaralı katma değer vergisi genel tebliğ ile belirlenmiştir. Tüketiciler tarafından ürünlerin iade edilip bedellerinin geri verilmesinin istendiği durumlarda, satıcı tarafından, ödenen bedellerin katma değer vergisi dahil tutarları, T.K.H.K. hükümleri gereği tüketicilere iade edilecektir. Maliye bakanlığı tarafından yapılan düzenleme gereği olarak satıcılar işlemlerinin düzeltilmesi için iade edilen ürün nedeniyle gider makbuzu düzenleyeceklerdir. Buna karşılık satıcılar tüketiciden iade edilen ürüne ait fatura ve benzeri belgeyi düzenledikleri gider makbuzu ekinde geri almak zorundadırlar.Gider makbuzunda iade edilen ürünün katma değer vergisi satış bedelinden ayrı gösterilecek ve bu miktar indirim konusu yapılmak suretiyle işlem düzeltilecektir. İade edilen ürünün yerine yeni bir ürünün verilmesi halinde her iki ürünün farklı fiyatlarda olması önemli değildir. Çünkü iade edilen ürün için gider makbuzu düzenlenerek, bu makbuz üzerinde söz konusu ürünün değeri ve değer üzerinden hesaplanan katma değer vergisi gösterilecektir. Buna karşılık, geri alınan ürün yerine verilen yeni ürün için ayrıca fatura veya benzeri belge düzenlenmeyecektir. Bu belge üzerinde söz konusu ürünün fiyatı, tutarı ve katma değer vergisi gösterilecektir. Varsa fiyat farkı satıcı tarafından tahsil edilebilecektir[99]

---

[98]Betül Barış,"Tüketiciyi Koruma Yolunda Yeni Adım", *Dünya Gazetesi*, 13 Mart 1996, s.10.
[99]Bize Göre,"Vergi Yasaları Tüketiciyi Korumaktadır",*Dünya Gazetesi*, 19 Mart 1997, s.19.

T.K.H.K. 13. Maddesi ile bazı ürünlerin garanti belgesi ile satılmasını zorunlu tutmuştur . Garanti Belgesi başlığı altındaki bu madde şöyledir:

" İthalatçı veya imalatçı firmalar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Garanti belgesinin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğui tüketicinin malı satın aldığı satıcı, bayi, acenta ya da temsilciliklere aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari bir yıldır. Garanti belgeleri, satın alınan mala ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermek zorundadır.

Satıcı; garanti belgesi kapsamındaki malların, garanti süresi içerisinde, gerek malzeme ve işçilik gerekse montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde malı işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür.

Garanti süresi içerisinde sık sık arızalanması sonucu maldan yararamamanın süreklilik arzetmesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması hallerinde, tüketici, malın ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini satıcıdan talep edebilir. Satıcı bu talebi reddedemez. Tüketicinin bu talebine karşı satıcı, bayi, acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yeralan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar, iki ve üçüncü fıkra hükümleri kapsamı dışındadır.

Bakanlık, hangi sanayi mallarının garanti belgesi ile satılmak zorunda bulunduğunu ve bu malların arızalarının tamiri için gereken azami süreleri Türk Standardları Enstitüsü ile birlikte müştereken tespit ve ilanla görevlidir."

Bu duruma göre Kanun' dan dolayı bazı sanayi ürünleri garanti belgeli olarak satılmak zorundadır(Ek 6). Tebliğ' de yer almayan diğer ürünler açısından da üreticinin veya satıcının ya da ithalatçının garanti belgesi düzenlemesini engelleyen bir hüküm yoktur.

Garanti belgeleri Sanayi Bakanlığı'ndan izin alınarak çıkartılır. Bu izin talebi sırasında Bakanlık garanti belgelerini tüketicinin korunması bakış açısıyla inceleyecektir. İzin bir yıllık verilecek ve her yıl vize alınacaktır. Bu konudaki tebliğler Bakanlık tarafından çıkarılmıştır(Ek 8).

Garanti belgesine ilişkin hükümler incelendiğinde sanki tüketicinin seçimlik hakları bertaraf edilerek, ona sadece tamir olanağı, bunun imkansız olduğu hallerde de yenisi ile

değiştirme hakkı sağlanmamış gibi bir izlenime ulaşılmaktadır. Eğer böyle bir sonuç kabul edilecek olursa, garantisiz ürünlere göre tüketicinin daha iyi korunmuş olduğu varsayılan garantili ürünlerdeki ayıplara karşı tüketici iyi korunmuyormuş izlenimini veriyor. Kanun koyucunun böyle bir sonucu istemiş olması düşünülemez. 4. madde ekonomik bakımdan, maddi bakımdan, hukuki bakımdan eksiklikler içeren ayıplı ürününü tarif ediyor. 13. madde ise, eksiklik kelimesini kullanmıyor sadece gerek malzeme ve gerekse montaj hatalarından bahsediyor[100].

Aslında 13. madde, tüketicinin 4. madde ile düzenlenen seçimlik haklarını bertaraf etmemektedir. Çünkü garantili mallarla ilgili 13. madde ve ilgili tebliğlerin 4. madde ile "birlikte" uygulanması gerekmektedir. Yani tüketici, garantili bir ürünün ayıplı çıkması halinde, 4. maddede yazılı olan sözleşmeden dönme, satış bedelinin indirilmesi, ürünün yenisi ile değiştirilmesi veya tamir edilmesi yollarından birini seçebilecektir. Eğer, tamir seçeneğini seçerse o zaman uygulanacak hükümler bunlardır.

Yani tüketici, garanti belgesi ile 4. maddede belirtilen haklarına göre ek bazı haklar elde etmiş olacaktır. Böylece tüketici garantili ürünlerde garantisiz ürünlere göre ek bazı korumalara sahip olmuş olacaktır. Tamir seçeneğini kullanan tüketicinin almış olduğu ürün garantili bir ürün ise, bazı şartların gerçekleşmesi halinde, Kanun, tüketiciye, seçimlik hakları sona ermiş olmasına karşın, ek bir hak tanıyarak ürünün yenisi ile değiştirilmesini talep etme imkanı vermiştir[101].

Yasanın bu maddeleri ile ilgili boşluklarına bakıldığında en büyük sorunun yasanın tüketiciyi devlet kuruluşlarına karşı yeterince koruyamayışıdır. Zamanında gelmeyen ya da yüklü gelen telefon, elektrik, su ve diğer faturalar konusunda ne yapılacağı konularına yasada yer verilmemektedir[102].Ayıplı bir hizmet (boya, tamirat gibi) satın alındığında tüketici hizmeti ayıplı bulduğu halde satıcı ayıpsız diyebilir. Böyle bir duruma kanun bir açıklık getirmemektedir. Garanti belgeli ürün asgari tamir süresi içinde tamir edilmediğinde de kanun bununla ilgili açıklamada bulunmamıştır[103].

---

[100]T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, ***1. Tüketici Konseyi***, Ankara:1997,s.160.

[101]1.Tüketici Konseyi, ss.105-107.

[102]Hülya Genç,"Türk Tüketicisinin Hakları da Artık Yasal Güvence Altında", ***Cumhuriyet Gazetesi***, 08 Eylül 1995, s.17.

[103]Soyhan Aksel,"Yasadaki Boşluklar",***Ekonomist Dergisi***(Eylül 1995),s.12.

3.2.2.3. Taksitli satışlar

Çeşitli ülkelerde ve AB'nde genel olarak haksız sözleşme koşullarına karşı tüketicinin korunmasına yönelik bir yasal düzenleme yanında çeşitli sözleşmelerdeki haksız koşullara karşı tüketicinin korunması için özel düzenlemelere de yer verilmiştir. T.K.H.K. haksız sözleşme koşullarına karşı tüketicinin korunması amacına yönelik olarak "genel" bir düzenleme getirmemiş bunun yerine *"taksitli satışlar"* , *"tüketici kredileri"* , *"kapıdan satışlar"* , *"kampanyalı satışlar"* ve *"süreli yayın aboneliği sözleşmesi"* ne ilişkin özel düzenlemeler getirmiş bulunmaktadır[104].

Taksitli Satışlar hükmü içeriğinde, satıcı, tüketiciye birtakım bilgileri yazılı olarak bildirmek zorundadır. Bunlar, ürün ve hizmetin peşin satış fiyatı, vadeye göre faizi ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı, faiz miktarı, yıllık faiz oranı ve ödemelerde gecikme durumunda uygulanacak faiz oranı, peşin ödeme tutarı ve ödeme planı. Taksitli Satışlar hükmü içeriğinde, taraflarca belirlenen ve tüketiciye yazılı olarak bildirilen ürün veya hizmetin toplam satış fiyatı hiçbir şekilde arttırılamaz. Tüketici, borçlandığı toplam miktarı veya birden fazla taksidi bir defada önceden ödeyebilir. Satıcı bu durumda, faiz indirimi yapmak zorundadır.

T.K.H.K." da 6. Madde olarak geçen Taksitli Satışlar başlığı altında şu hükümler bulunmaktadır:

" Taksitli satışlarda; tüketici, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Tüketici aynı zamanda, bir taksit miktarından az olmamamk şartıyla bir veya birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Satıcı, taksitlerden birinin veya birkaçının ödenmemesi halinde kalan borcun tümünü ifasını talep etme hakkını saklı tutmuşsa, bu hak; ancak satıcının bütün edimlerini ifa etmiş olması durumunda ve tüketicinin ifa edilmememiş bir ediminin üzerinden en az dört hafat geçmiş olması ve satıcının en az bir haftalık bir süre vererek muacceliyet uyarısında bulunması koşullarıyla kullanılabilir. Taraflarca belirlenen ve tüketiciye yazılı olarak bildirilen mal veya hizmetin toplam satış fiyatı hiçbir şekilde arttırılamaz.

---

[104] 1.Tüketici Konseyi, s.111.

Taksitli satışlarda satıcı, aşağıdaki bilgileri yazılı olarak bildirmek ve taraflar arasında aktedilen sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek zorundadır.

a- Mal ve hizmetlerin peşin satış fiyatı,

b- Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı,

c- Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve gecikme faizi oranı,

d- Ön ödeme tutarı,

e- Ödeme planı "

Genellikle satıcı, kendisini korumak için sözleşmeye bir taksidin ödenmemesinde temerrüt edildiği takdirde diğer taksitlerin de muaccellik kazanacağı hususunda bir şart koyar. Bu gibi şartlara "muacellik şartı" denilir. Satıcı muaccellik şartı koymakla, eğer akdi fesh etmeyecekse, tehlikeye düşen semeni, her taksidin ayrı ayrı vadesinin gelmesini beklemeye lüzum kalmaksızın, toptan tahsil edebilir. Buna karşılık taksitli satışlarda semen genellikle peşin satıştan daha yüksek tutulduğu için bütün taksitler birden muaccellik kazanırsa satıcı hakkı olmaksızın fazla menfaat sağlamış olur. İşte alıcının muaccelik şartı nedeniyle sömürülmesini önlemek için kanunun 6/2 .Maddesi konulmuştur[105].

Taksitli olarak yapılan satışlarda vade farkı ve faiz dahil toplam tutar üzerinden hesaplanan katma değer vergisinin ürünün teslimi anında hesaplanıp ödenmesi gerekmektedir.Ancak tüketicilerin taksitlerini zamanından önce ödemeleri veya herhangi bir nedenle taksitle satın alınan ürünün bedelinin bilahare tamamının bir defada ödenmesi durumunda, daha önce yapılan vadelendirme nedeniyle hesaplanan faiz ve vade farkında da indirim yapılabilir. Bu tür faizde indirim yapılması halinde, indirilen faiz ve bu faize ait katma değer vergisi, satıcı tarafından tüketiciye iade edilecektir. Bu iade işleminin de gider makbuzu düzenlenerek yapılması gerekmektedir[106].

---

[105] 1. Tüketici konseyi, ss.114-115.

[106] *Dünya Gazetesi*, 19 Mart 1997, s.19.

3.2.2.4. Kampanyalı satışlar

T.K.H.K.'un 7. Maddesi kampanyalı satışlara ayrılmıştır. Kanunun bu maddesi şu şekildedir:

" Gazete, radyo, televizyon ilanı vesair yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve malın veya hizmetin bilahare teslim edilmesi veya yerine getirilmesi vaadiyle yapılan satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatının zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda, satıcı, bayi, acente, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Kampanyalı satış olarak nitelendirilemeyen ancak, malın veya hizmetin bilahare teslim veya yerine getirilmesi koşuluyla yapılan her türlü satışlarda birinci fikra hükmüne tabidir.

Kampanyalı satışlarda satıcı, 6 ıncı maddenin üçüncü fikrasında belirtilen bilgilere ek olarak, "kampanya bitiş tarihi" ve "malın ya da hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şekli" ne ilişkin bilgileri de yazılı olarak vermekle yükümlüdür.

Taksitle yapılan kampanyalı satışlarda, 6 ıncı maddenin birinci ve ikinci fikra hükümleri de uygulanır."

Kanun' a göre Kampanyalı Satışları şu şekilde tanımlamak mümkündür. Genel olarak kamunun kabulüne açık olarak kamuya yapılmış bir icap ile, kabul edenlerden semenin kısmen veya tamamen tahsil edilmesinden sonra ürünün teslimi veya hizmetin görülmesini öngören satış sözleşmelerine kampanyalı satış denir.

7. madde hükmü ile sözleşme hükümlerinin yerine getirilmesinden tüketiciye karşı sorumlu olacakların çevresi genişletilmiş olmaktadır. Tüketici sözleşme koşullarının yerine getirilmemesinden doğan talep haklarını sadece satıcıya karşı değil, bayi, acenta, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçıya karşı da kullanabilecektir. Kampanyalı satışlar genellikle belirli bir üretici firmanın veya ithalatçı firmanın desteği ve garantisi ile düzenlenmektedir. Bu gibi durumlarda üreticinin veya ithalatçının da tüketiciye karşı sorumlu tutulması tüketicinin korunması açısından isabetlidir. Ancak böyle bir kampanya üretici veya ithalatçı firmanın tamamen bilgisi dışında düzenlenmiş olabilir, bu gibi durumlarda üretici veya ithalatçı firmanın sorumlu tutulması adil bir çözüm tarzı değildir. Bu nedenle Kanun'un kampanyalı

satışlarla ilgili düzenlemesi yetersiz ve tehlikelidir. Üretici işletmelere, adlarının markalarının kampanyalı satışlarda bilgileri haricinde kullanılmasını önleme görevi verilmiş olmaktadır. Üretici veya ithalatçı firmalar, kamuya duyurulan bir kampanyalı satışta adlarının veya markalarının geçtiğini öğrenir öğrenmez mahkemeye başvurarak bunu engellemek veya aynı yöntemlerle kamuya bu kampanya ile ilgileri olmadığını duyurmak zorundadırlar. Aksi halde Kanun' un 7. maddesi gereğince kampanyayı düzenleyenlerin taahhütlerini yerine getirmemelerinden sorumlu olacaklardır[107].

9 Ocak 1996 tarihinde 22518 sayılı Resmi Gazete'de Yazılı Basın Kuruluşları Tarafından Düzenlenen Promosyon Kampanyaları ile İlgili Tebliğ yayınlanmış ve yayınlandığı gün yürürlüğe girmiştir. Tebliğ, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanmış ve yine aynı Bakanlık tarafından yürütülecektir. Tebliğ, yazılı basın organları tarafından düzenlenmekte olan kamuoyuna yönelik satış artırma amaçlı promosyon uygulamalarının işlevine uygun olarak belirli esaslara bağlanması, tüketicilerin aydınlatılması ve olabilecek zararların önlenerek ekonomik çıkarlarının korunmasını sağlayacak düzenlemeler getirmektedir. Buna göre Tebliğin yayımı tarihi itibariyle promosyon dağıtımı kampanyasını ilan etmiş ve buna ilişkin kuponları gazetede yayımlamaya başlamış bulunan yazılı basın kuruluşları, her bir ürün için ayrı ayrı olmak üzere aşağıda yazılan bilgileri, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne bildirmeleri ve ibraz etmeleri gerekmektedir[108].

-Promosyon dağıtımı kampanyasının hangi ürün, ürünler ya da hangi şartlarla hak sahiplerine verileceğini, kampanyanın başlangıç ve bitim tarihi,

-Kampanyaya konu ürün, ürünler ya da ürün gruplarının cinsi, markası, adedi, standard ölçüleri, parça adedi ve rengi ile orjinal markası, kampanyayı düzenleyen kuruluş ve ürünlerin imalatçısı ve/veya ithalatçısı arasında akdedilen sözleşmede öngörülen teknik özellikleri,

-Dağıtımı taahhüt edilen ürün, ürünler ya da ürün gruplarının, Bakanlığa bildirilen ve kamuoyuna yapılan duyuruda belirtilen menşe, ülke standardı ve sözleşmede öngörülen özelliklere uygun olduğuna dair menşei ülkeden alınan geçerli belgenin yoksa T.S.E.'den alınan uygunluk belgesinin aslı,

---

[107] 1. Tüketici konseyi, s.118.

[108] [y.y],"Promosyon Kampanyalarına Çekidüzen",*Tüketici Bülteni Dergisi* (Şubat 1996),s.2.

-Promosyon dağıtımını düzenleyen yazılı basın kuruluşlarının varsa imalatçı ve/veya ithalatçı firmadan aldığı teminatların nelerden ibaret bulunduğu,

-Dağıtımı taahhüt edilen ürün, ürünler ya da gruplarına katılan iştirakçilerin tahmini sayısı.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, gazetelerin promosyon kampanyaları ile ilgili ürünlerin zamanında teslim edilmemesi ile gazetelerin sık sık fiyat artırımına gitmesi nedeniyle, müfettiş incelemesi başlatmış, alınan sonuçlara göre değerlendirme yapacaklarını belirtmişlerdir[109].

3.2.2.5. Kapıdan satışlar

Kapıdan satışlar, özellikle profesyonel pazarlamacıların, hazırlıksız olarak yakaladıkları tüketiciye satış sözleşmesini emrivaki olarak kabul ettirdikleri, tüketicinin hiçbir şekilde ürünün kalitesinden emin olma şansının bulunmadığı, fiyatını karşılaştırma olanağı olmadığı ve hatta sağlıklı düşünme fırsatının dahi bulunmadığı zorlayıcı bir satış türüdür. Kapıdan satışlarda alıcı - tüketici genellikle ev kadınları olmaktadır. Bunlara ev gezmeleri sırasında, özellikle çeşitli mutfak eşyaları satılmaktadır. Çoğu zaman bu satış işleminden çok kısa bir süre sonra pişman olunmakta ancak iş işten geçmiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciyi koruyucu mahiyette olmak üzere bu zorlayıcı satış türünün de düzenlenmesi gerekmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun' un 8 ve 9. maddeleri kapıdan satışlara ayrılmıştır. Bu maddeler şunlardır:

"Kapıdan satışlar; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan değeri 1.000.000 Türk Lirasını aşan, tecrübe ve muayene koşullu satışlardır.

Bu tür satışlarda; tüketici, yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı, kabul veya hiçbir gerekçe göstermeden, reddetmekte serbesttir. Satıcı almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işlemden dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi, cayma bildiriminin kendisine iadeli taahhütlü mektup ya da noter aracılığı ile ulaşması veya bizzat teslim edilmesi tarihinden itibaren 10 gün içerisinde tüketiciye iade etmekle ve 20 gün içinde de malı geri almakla yükümlüdür.

---

[109]Betül Barış, "Tüketicinin Kanunu Var, Mahkemesi Yok", ***Dünya Gazetesi***, 25 Mayıs1997, s.18.

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

Mal veya hizmetin iadesi imkansızlaşmış veya iade amaca aykırı hale gelmişse tüketici, bu mal veya hizmetten sağladığı fayda kadar bir bedeli satıcıya ödemekle yükümlüdür.

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

Taksitle yapılan kapıdan satışlarda, ayrıca 6 ncı madde hükümleri de uygulanır.

Birinci fıkrada belirtilen 1.000.000 liralık değer, her yılın Ekim ayı sonunda Devlet İstatistik Enstitüsü' nün Toptan Eşya Fiyatları Endeksinde meydana gelen ortalama fiyat artışı oranında artar. Bu durum, Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazetede ilan edilir."

Tüketicinin korunması bakımından, kapıdan satışlarda tüketiciye cayma hakkı verilmesi en fazla uygulanan tedbirlerdendir. Belçika, Kebek, Fransa, İsviçre, Almanya ve Avrupa Topluluğu Konsey Yönergesi'nde tüketicinin cayma hakkının bulunduğu kabul edilmiştir. Cayma hakkının hukuki niteliği, kapıdan satışların geciktirici şarta bağlı bir sözleşme olarak kabul edilmiş olması nedeniyle, sözleşmenin hükümlerini doğurması için belli bir süre içinde, açıkça ve şekle bağlı olarak ve varması gereken, bir irade beyanıdır.

Cayma hakkının kullanılması irade açıklamasının belli bir şekle uygun olarak yapılması ile mümkündür. T.K.H.K.'un 8. maddesinin 2. fıkrasında bu iradenin satıcıya iadeli taahütlü mektup, noter aracılığı ile veya bizzat iletilmesi gerekmektedir. Cayma iradesinin satıcıya sözlü olarak yöneltilmesi halinde ispat güçlükleri ortaya çıkabilir. Bu nedenle bu yolu tercih eden tüketicinin bu iradesini satıcıya bildirdiğine dair satıcıdan bir yazılı belge alması, satıcının bu belgeyi vermekten kaçınması halinde diğer yollara başvurulması gerekmektedir.

Cayma hakkı "yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar" kullanılabilir. Bu süre satıcının cayma hakkının varlığını gösteren belgeyi imza karşılığında tüketiciye verdiği tarihten itibaren işlemeye başlar. Vazgeçme durumunda, taraflar Kanun'a göre aldıklarını iade etmekle yükümlü olurlar. Tüketici Noter aracılığı ile ürünü iade etmek istediğini satıcıya bildirmelidir.Satıcı senet ve belgeleri tüketiciye 10 gün içinde, tüketici de ürünü 20 gün

içinde iade etmelidir. Tüketici belgelerinin iadesi ve ürünün geri alınmasına ilişkin olarak yapılacak her türlü masraf satıcıya aittir[110].

Kapıdan satışlarda ürünler üzerindeki tasarruf hakkı deneme ve tüketicinin satın alma kararı sonucu tüketiciye geçmiş sayılacağından, bu kapsamdaki satışlara ait katma değer vergisinin deneme sonucunda tüketicinin kesin satın alma kararı üzerinde kesinleşeceğinden, satıcıların kesin satış dönemine ait dönem itibariyle söz konusu katma değer vergisini beyan edip ödemeleri gerekmektedir[111].

Kapıdan Satışlarda Satıcının Yükümlülüğü şöyledir;

" Kapıdan satışlarda satıcı, hazırladığı sözleşme, fatura veya teselüm mekbuzu ile birlikte en az 12 punto siyah koyu harflerle yazılmış " Tüketicinin hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin yedi gün içerisinde malı reddederek alım-satım işleminden cayma hakkının ver olduğunu ve cayma ihbarının satıcıya bildirimi tarihinden itibaren on gün içinde de tüketicinin vermiş olduğu bedelin, kıymetli evrakın ve tüketiciyi bu hukuki işlemden dolayı borç altına sokan her türlü belgenin satıcı tarafından iade edileceği" ni bildiren bir belgeyi; sahip olduğu hakların kendisine anlatıldığını, cayma hakkını açıklayan belgenin kendisine teslim edilip satıcının açık adresinin bildirilmiş olduğunu beyan eden ve tüketici tarafından da imzalanmış olan bir tutanak karşılığında tüketiciye vermekle yükümlüdür.

Satıcı tüketeticiden almış olduğu imzalı belgeyi bir uyuşmazlık halinde mahkemeye ibraz etmekle yükümlüdür. Satıcının bu belgeyi ibraz edememesi ya da etmemesi halinde, satıcının bu belgede belirtilmiş olan borçlarını yerine getirmemiş olduğu kabul edilir."

Buradan da anlaşıldığı gibi tüketicinin hakları konusunda aydınlatılması görevi satıcıya verilmiştir.

Kapıdan satış yapan firmaların bir çoğu vergi dairesine kayıtlı değildir yani vergi ödemeden ticaret yaparak ülkemizdeki kayıtdışı ekonominin büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Tüketici bir fatura istediğinde büyük bir ihtimalle bir belge veremiyorlar. O nedenle tüketiciler bu tip pazarlamacılara karşı dikkatli olmalıdırlar[112].

---

[110] 1. Tüketici konseyi, ss.120-121.

[111] ***Dünya Gazetesi,*** 19 Mart 1997,s.19.

[112] Tüketici Sorunları,"Tüketici Bilgisizlik Kurbanı", ***Intermedya Ekonomi Dergisi***(Mayıs1996),s.35.

Yasada, kullanıp iade edilmek istenen kapıdan satışla alınanan bir üründen, ne kadar fayda sağlandığının nasıl tespit edebilceği pek açık değildir[113]. Ayrıca yedi günlük sürenin iş günlerini kapsayıp kapsamadığının belirtilmesinde fayda vardır. Çünkü akıllı satıcı, bayramdan bir gün önce satış yaparak, bayram tatillerini de deneme ve itiraz etme süresi içine katabileceğini düşünüp, yasanın bu açığından faydalanabilir. Kanunda, bu yedi gün hakkında yeterince açıklık olmadığı ve tüketicinin de bilgisizliği yüzünden satıcılar tüketicileri mağdur duruma sokulabildiği görülmektedir.

3.2.2.6. Tüketici kredisi

Genel anlamı ile kredi, mevcut ve belli olan bir satın alma gücünden, belirli ve geçici bir süre için başkası lehine vazgeçmedir. Tüketici Kredisi ise bir nakdi veya bağlı kredi çeşidi olup, sabit vadeli para ödüncü şeklinde yapılmaktadır. Hukukumuzda tam anlamı ile özgün bir düzenlemeye sahip olmayan tüketici kredisine, T.K.H.K.'da tek bir maddeyle düzenleme getirilmeye çalışılmıştır. Tüketici Kredisi nin bu kanundan yola çıkılarak yapılabilecek tanımı şöyledir. Herhangi bir ürün ve hizmetin satın alınması amacıyla ve mutlaka ticari amaçlar dışında yararlanmak kaydı ile, gerçek veya tüzel kişilere, -onlara duyulan kişisel güven ve gelir, ürün varlıksal durumları dikkate alınarak- banka veya finans kurumları tarafından , önceden verilmiş koşullarla geri ödenmek üzere verilen kredidir.

Tüketici kredisi, ülkemiz açısından çok yeni bir uygulamadır. Türkiye' de ilk kez 1988 yılının Temmuz ayında Yapı ve Kredi Bankası tarafından uygulamaya konulmuş ve özellikle 1989 yılından sonra da büyük bir gelişme göstermiştir. Ancak bir türlü kapsamlı bir hukuki düzenlemeye kavuşturulamadığı için uygulamada pek çok sorun yaratmış ve özellikle tüketicilerin bir kısmı büyük çapta mağduriyet yaşamıştır. 1990 sonlarında da dövize endeksli tüketici kredisi verilmeye başlanmış, ancak ülkemizde yaşanan yüksek oranlı enflasyon ve döviz fiyatlarındaki yükselme sonucu, bu şekilde kredi alan birçok tüketici aldığı krediyi ödeyemediği ve borç altına girdiği gibi bu sayede almış olduğu ürünü de satmak zorunda kalmıştır.

Son yıllarda ülkemizde tüketici kredisi kullanımı hızla artmaktadır.Türkiye Bankalar Birliği'nin resmi olmayan verilerine göre, 1997 yılının Ocak-Haziran döneminde 27 banka

---

[113] ***Ekonomist Dergisi*** (Eylül 1995),s.12.

tarafından kullandırılan tüketici kredilerinin toplamı, önceki yılın aynı dönemine göre, yüzde 264.3 artarak 220 trilyon 641 milyar liraya ulaşmıştır. 1996 yılının Ocak-Haziran döneminde, 19 banka tarafından 60 trilyon 574 milyarliralık tüketici kredisi kullandırılmıştır[114]. Tüketicilerin kredilere olan yoğun talebi daha çok otomobil kredisi olmaktadır. Otomobil fiyatlarında bankaların uyguladığı faiz oranlarının daha da altında kredi almak mümkündür. Çünkü, bazı otomobil firmaları ve bayileri bankalarla yaptıkları anlaşmayla, faizin bir kısmını kendileri üstlenmektedirler.

.Kredi alan tüketici maliyet hesabını genellikle yanlış yapabilmektedir. Çünkü, bankanın uyguladığı faiz oranına, yüzde 10 oranında Banka Sigorta Muamele Vergisi ve yüzde 5 oranında Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu kesintisi uygulanmaktadır. Yani aylık yüzde 7' lik faiz oranı 84 değil, yüzde 153 oranında olmaktadır[115]. Tüketici Finansman sektörü hızla gelişmektedir. Sektörün gelecek vaat etmesinde kredilerde uygulanan faiz oranlarının düşük olması en büyük etken olarak görülmektedir. Koçfinans Genel Müdürü Coşkun Ulusoy'un dediğine göre, finansman kredilerindeki en yüksek faiz oranları bile bankaların oranlarının yarısı kadardır[116].

Hem mevzuattaki eksiklikleri gidermek hem de tüketicileri korumak amacıyla çıkarılan 4077 sayılı T.K.H.K.'un 10. maddesinde tüketici kredisi ana hatlarıyla düzenlenmiştir[117].

Tüketici kredisi için Kanun, taraflar arasında bir sözleşme yapılmasını yazılı olan bu sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesini zorunlu kılmıştır. Sözleşmede yer alacak hususlar Kanunda sayılmıştır. Anılan düzenleme bir kere belirlenip, tüketici tarafından kabul edildikten sonra artık kredi şartlarının tüketici aleyhine değiştirilmesi mümkün değildir. Örneğin, bazı uygulamalarda (dövizzedeler, konutzedeler) olduğu gibi kredi verenin faiz oranını tek taraflı artırması mümkün olmayacaktır. Kredi verenler, tüketici kredisi, belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşulu ile vermeleri durumunda bunlar, satılan ürünün ayıbından ötürü tüketiciye karşı satıcı ile müştereken ve müteselsilen sorumlu olmaktadırlar. Bu hüküm, borçlanan tüketici için güven getirmektedir[118].

---

[114][y.y],"Tüketici Kredisi Kullanımı Artıyor",***Finansal Forum Gazetesi***, 19 Ocak 1998,s.8.
[115]M.Şefik Dinç,"Tüketici Kredilerinde Faizler Düşüyor", ***Intermedya Ekonomi Dergisi*** (Mayıs 1998),s.65.
[116]Nuray Tarhan,"Şirketler Tüketiciyi Finanse Etmeyi Sevdi", ***Yeni Yüzyıl Gazetesi***, 17 Ekim 1997,s.8.
[117][y.y],"Tüketici Kredisi", ***Tüketici Bülteni Dergisi*** (Şubat 1996), ss.6-7.
[118]***Standard Dergisi***(Ağustos 1997),s.66.

Kanundaki madde şöyledir:

" Tüketicilerin banka veya benzeri finans kurumlarına bir mal veya hizmeti satın almak amacıyla tüketici kredisi almak için başvurmaları durumunda banka veya finansman kuruluşları ile tüketiciler arasında yazılı bir sözleşmenin yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının da tüketiciye verilmesi zorunludur.Taraflar arasında akdedilen sözleşmede öngörülen kredi şartları, sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

Sözleşmede;

a- Faizin hesaplandığı yıllık faiz oran,

b- Ödeme tarihleri, anapara, faiz, fon ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme planı,

c- Tüketici kredisi tutarı,

d- Faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı,

e- İstenecek teminatlar,

f- Gecikme faizi oranı,

g- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,

h- Kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlar,

Aranır.

Tüketici, banka veya finans kurumlarına borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da banka veya finans kurumları, ödenen miktara göre gerekli faiz, komisyon indirimini yapmakla yükümlüdürler.

Banka veya finans kurumlarının, tüketici kredisini, belirli bir mal veya hizmetin satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşulu ile vermeleri durumunda bunlar, satılan malın ayıbından ötürü tüketiciye karşı satıcı ile müştereken ve müteselsilen sorumlu olurlar."

Yukarıdaki tüketici kredisi tanımı dikkate alarak, tüketici kredisini kapsam itibariyle şu şekilde belirlemek mümkündür:

- Tüketici kredileri, banka veya benzeri kurumları tarafından verilen kredilerdir. 4077 sayılı Kanun'un ilgili maddesinde "benzeri finans kurumları" tabiri ile ifade edilen kuruluşlar, 545 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenmiş olan "finansman şirketleri"dir.

- Tüketici kredileri, gerçek kişilere açılabileceği gibi, tüzel kişilere de açılabilir. Bu açıdan, tüzel kişilere, örneğin bir anonim şirkete, ticari amaçlar dışında açılan kredilerin de bu Kanun uygulamasında tüketici kredisi olarak nitelendirilmesi mümkündür.

- Ticari amaçlara ilişkin krediler, Kanun'un kapsamı dışındadır.

- Tüketici kredilerine, miktar itibariyle herhangi bir sınırlama getirilmemiştir.

Tüketici kredileri, Kanun'daki düzenleme açısından, nakit kredisi ve bağlı krediler olarak iki ayırımda ele alınabilmektedir. Nakit kredisi, sadece bankalar tarafından açılabilen kredilerdir. Finansman şirketleri nakit kredisi vermemektedirler. Bu tip kredilerde müşteri, satın almak istediği ürün veya hizmetin içeriği konusunda bankaya açıklama yapmak zorunda değildir. Bağlı kredilerde ise, banka veya finansman şirketi tarafından açılan kredi, tüketicinin nam ve hesabına ürün veya hizmetin teslimi ve temini ile birlikte, doğrudan doğruya satıcıya ödenir. Buna karşılık, kredi geri ödemeleri, tüketici tarafından krediyi açan bankaya veya finansman şirketine yapılır. Bağlı krediler, bazı şartların yerine getirilmesi halinde açılan ve belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşulu ile verilen özel kredilerdir[119]. Fakat kanunda, bahsedilen banka ve finansman şirketlerinin sorumluluğu, sadece bağlı krediler için söz konusudur.

Bağlı tüketici kredisi ile alınan bir ürünün ayıplı çıkması halinde tüketicinin 4. maddeye göre kullanacağı seçimlik hakkı mahiyetinden kendi sözleşmesi de etkilenecektir. Eğer tüketici tamir ettirme yolunu seçerse ve ürün tamir edilirse veya yenisi ile değiştirilmesini seçerse kredi sözleşmesi bundan etkilenmez. Eğer tüketici sözleşmeden dönme hakkını kullanırsa bu durumda satış sözleşmesinin yapılması koşulu ile verilen kredi sözleşmesi de sona ermiş olur. Tüketicinin ödemiş olduğu miktarları geri isteme hakkı vardır. Banka veya kredi veren, tüketiciden herhangi bir faiz, masraf vs. talep edemez[120].

T.K.H.K'un tüketici kredileri açısından getirdiği düzenlemeler kısaca şu şekildedir[121]:

- Tüketici kredisi sözleşmelerinin mutlaka yazılı şekilde yapılması ve bir nüshasının müşteriye verilmesi zorunludur.

- Sözleşmelerde bulunması zorunlu olan hususlar, Kanun'da tek tek sayılmış ve herhangi bir eksiklik halinde, banka ve finansman şirketleri için cezai yaptırımlar öngörülmüştür.

---

[119]Mustafa Çeker,"Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Tüketici Kredileri Açısından Bankalara Getirdiği Yükümlülükler",***Bankacılar Dergisi*** ([a.y.] 1995),Sayı.15,ss.14-15.

[120]1. Tüketici konseyi, s.114.

[121]***Bankacılar Dergisi*** ([a.y.] 1995),s.20.

- Tüketici kredisinin belirli bir ürünün satın alınması veya belirli bir satıcı ile işlem yapılması şartıyla verildiği hallerde, satıcı ile müştereken (birlikte), krediyi açan banka ve diğer finans kuruluşlarının müştereken (zincirleme) sorumluluğu kabul edilmiştir.

- Sözleşmede öngörülen kredi şartlarının daha sonra tüketici aleyhine değiştirilmesi mümkün değildir.

- Tüketici almış olduğu kredi borcunu erken kapatma hakkına sahiptir.Ayrıca vadesi henüz gelmemiş kredi borcu taksitlerinin ödenmesi hakkına da sahiptir.

Yasanın bu konudaki bir boşluğu da, tüketici kredisinden cayma hakkının, kapıdan satışlarda olduğu gibi yedi gün içinde olmayışıdır.Yani bir hafta içinde cayma hakkının bulunmayışıdır[122].

3.2.2.7. Süreli yayınlar

T.K.H.K.'un 11. maddesinde süreli bir yayına abone olan tüketicilerin bu abonelik sözleşmesini fesh etme şartları düzenlenmiş bulunmaktadır. Süreli Yayınlar ile ilgili hüküm şu şekildedir:

" Süreli yayınlara abone olan tüketiciler, abonelik sözleşmesinde yer alan fiyat ve niteliğe ilişkin koşullara aykırı davranılması hallerinde, abone işlemlerini yapan sorumlu kişiye ye da yayın kurumuna isteklerini yazılı olarak bildirmek kaydıyla aboneliklerine tek taraflı son verebilirler. Yayıncı, abone ücretinin geri kalan kısmını hiçbir kesinti yapmaksızın 15 gün içinde iade etmekle yükümlüdür.

Tüketicinin aboneliğe son verme isteği; yazılı bildirimin satıcıya ulaştığı tarihten itibaren günlük yayınlarda 15 gün, haftalık yayınlarda 1 ay, aylık yayınlarda 3 ay sonra yürürlüğe girer. Daha uzun süreli yayınlarda ise, bildiriminden sonraki ilk yayını müteakiben yürürlüğe konulur.

(15.01.1997 tarihli ve 4226 sayılı Kanunla eklenen)

Süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun, bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayın dışında ikinci bir ürün verilmesinin taahhüt edildiği kampanyalarda; kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayıncılık

---

[122] ***Ekonomist Dergisi*** (Eylül 1995), s.12.

amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımı yapılamaz. Her halukarda bu mal veya hizmetin piyasa değeri, tüketicinin ilgili kampanya süresince süreli yayını satın almak için ödediği toplam bedelin % 50' sini aşamaz ve bu şekildeki kampanyaların süresi 60 günü geçemez. Kampanya konusu mal veya hizmet bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanması, bu mal veya hizmetin ikinci ürün sayılmasına engel değildir.

Kampanya süresince, süreli yayının satış fiyatı, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen mal veya hizmetin yol açtığı maliyet artışı nedeniyle artırılamaz. Kampanya konusu mal veya hizmet taahhüdü ve dağıtımı bölünerek yapılamayacağı gibi, bu mal veya hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları da ayrı bir kampanya konusu haline getirilemez. Bu Kanunun uygulanmasında, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen her bir mal veya hizmete ilişkin işlemler bağımsız kampanya olarak kabul edilir."

Bu hükümden de anlaşılacağı üzere süreli bir yayına abone olan tüketici, yayıncının sözleşmeye aykırı davranması halinde sözleşmeyi fesh edebilecek ve ödemiş olduğu abonelik ücretinin kalanını geri isteyebilecektir.

3.2.2.8. Satıştan kaçınma

T.K.H.K.'un 5. maddesi bazı koşulların varlığında satıcının satıştan kaçınamayacağını, sözleşme yapmasının zorunlu olduğunu düzenlemektedir. Madde şöyledir:

" Üzerinde "numunedir" veya "satılık değildir" ibaresi bulunmayan bir malın; ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi, onun stokta bulunduğu anlamına gelir. Satıcı teşhir ettiği malların satışından kaçınamaz. Satılmadığı halde satılmış gibi gösteremez.

Hizmetlerin satışından da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

Satıcı, bir mal veya hizmetin satışını, o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat veya süresi kadar satınalınması ya da başka bir malın veya hizmetin satınalınması koşuluna bağlı kılamaz.

Malın ya da hizmetin belli miktar, sayı, ebat ya da süre koşuluyla satılması, teamül, t,cari örf veya adetten ise, üçüncü fikra hükmü uygulanmaz."

Kanun açıkça sözleşme zorunluluğu getirmektedir. Bilindiği gibi Türk Hukukunda kural olarak sözleşme serbestisi geçerlidir. Bu, sözleşme yapıp yapmama özgürlüğünü de kapsar. Kanun, belirli koşullar varsa bu özgürlüğü kısıtlayarak tüketici lehine bir sözleşme yapma zorunluluğu öngörmektedir. Bu zorunluluğa uyulmaması halinde 25. madde ile cezai bir yaptırım öngörülmüştür.

3.2.2.9. Aldatıcı reklamlara karşı alınan tedbirler

Reklamlar ile tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili olarak verilen yanlış, yanıltıcı ve eksik bilgiler, tüketici korunmasının önemini arttırmaktadır. Bu yanıltıcı ve eksik reklamlardan tüketiciler etkilenerek, gereksiz, yanlış ve verimsiz harcamalar yapmaya yöneltilmektedir[123]. Günümüzde reklam, ekonomik hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğu halde, bazı reklamcılık yöntemlerinin toplum üzerinde istenmiyen bir etki bıraktığı gerçektir. Bu durumda etkin bir reklam denetimine ihtiyaç duyulmaktadır.Yaygın bir reklam denetimini uygulayabilcek bir güç olarak ilk planda devlet akla gelmektedir. Devlet bu amaçla birtakım yasalarla kısıtlayıcı kesin kurallar getirebilir. Tüketicinin seçiminde doğru karar verbilmesi için bilgi kaynaklarından en önemlisi olan reklamın bir amacı da -tüketiciyi ilgilendiren- , ürünlerin tanıtılması yolu ile tüketicinin bilgilendirilmesidir. Fakat, devlet genel yapısı ve işleyişi gereği düzenlemek istediği alanlara kısıtlayıcı kesin kurallar koyma eğilimindedir. Denetimdeki amaç, tüketiciyi korumak ve bilgisini artırmak olduğu halde, devletin getirdiği kurallarla bunu sağlamak mümkün olamayabilir. A.B.D.' yapılan bir araştırma, devletin reklamlarda yer alan iddiaları belgeleme kuralını koymasından sonra, reklamlarda tüketicilerin yararlanabileceği bilgilerin azaldığını ortaya çıkarmıştır.

Reklam konusunda toplumun çıkarlarını koruma görevini devletin yanısıra reklamcı da bizzat üstenmelidir. Böylece, reklamcıyı olumsuz yönde etkileyebilecek kanunlara ve devlet kuruluşlarına gerek kalmayacak ve sorumlu reklamcılık anlayışının benimsenmesi ile reklamların güveilirliği artacaktır. Reklamda özdenetim, en etkili yol olabilir. Bu nedenle de ülkemizde 1993 yılında reklam verenler, reklam ajansları, mecralar ve tüketici

---

[123] ***Standard Dergisi*** (Temmuz 1997), s.99.

temsilcilerinden oluşan bir Özdenetim Kurulu kurulmuştur[124]. Ardından 1995 yılında çıkan T.K.H.K ile de aldatıcı reklamra karşı düzenlemeler getirilmeye çalışılmıştır.

T.K.H.K.'da reklamlarla ilgili iki madde bulunmaktadır. 16. madde "Ticari Reklam ve İlanlar" başlığını taşımaktadır. Bu itibarla 16. maddenin sadece aldatıcı reklamları düzenlediğini ileri sürmek zordur. 16. madde tüm ticari reklamlar hakkında genel ilkeler koymaktadır. Bu nedenle 16. maddenin uygulaması Kanun' un kapsamından daha geniştir. 16. madde şöyledir:

" Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz."

Burada görüldüğü gibi önce bir genel ilke getirilmiş, ikinci fikrada da bazı reklamlar yasaklanmıştır. Yasaklanan reklamlar şunlardır; aldatıcı reklamlar, can ve ürün güvenliğini tehlikeye düşüren reklamlar, zayıf insanları istismar edici reklamlar.

Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve ürün güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz[125].

Aldatıcı reklamın saptanmasına, aldatma kabiliyetinin araştırılmasında, ortalama bilgi ve tecrübeye sahip bir tüketicinin esas alınması gerekmektedir. Ancak kanun açıkça "bilgi ve tecrübe bakımından eksik tüketici" den bahsettiği için burada uygulanan kıstasın biraz daha düşünülmek istendiği sonucuna varılabilir. Amerikan Federal Ticaret Dairesi'nin kararlarında ölçü olarak "bilgisiz ve dikkatli olmayan tüketici" ölçütünü kullandığı bazı kararları bulunmaktadır; Alman Hukukunda da gelişmeler bu yöndedir. İsviçre, İtalya ve Türkiye'de genellikle "vasat alıcı" kıstası kullanılmaktadır. Ancak Kanun'un 16. maddesinin 2.

---

[124]Perran Akan, ***Tüketici ve Tüketicinin Korunması***, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1995, ss.27-28.
[125]***Standard Dergisi*** (Ağustos 1997), s.66.

fikrasında açıkça tecrübe ve bilgisi eksik tüketicileri istismar edici reklam ve ilanların yapılamayacağını belirtir. Bu nedenle bir reklamın aldatma kabiliyetinin olup olmadığını araştırırken kıstas olarak "bilgisiz ve tecrübesiz" bir tüketiciyi aldatıp aldatamayacağı kullanılacaktır. Ancak bu kıstasın uygulanmasında çok dikkatli olmak gerekmektedir. Bu kıstasın çok geniş olarak kullanılması halinde tüm reklamların yasaklanması gibi istenmeyen bir sonuçla karşılaşılabilir. Somut olayın koşullarına göre bu kıstasın mümkün olduğu kadar dar yorumlanması ve ortalama bir tüketici ölçüsüne yaklaştırması gerekir.

Kanun' un 16. maddesinin 2. fikrasında tüketicinin can ve ürün güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Burada şiddet hareketleri ve suç işlenmesi genellikle güvenlikle ilgili hususlar olduğu için ve kamu sağlığı da bir çeşit can güvenliği olarak düşünebileceğinden, Kanun'da ayrı ayrı sayılan bu üç husus aynı başlık altında toplanmıştır. Can ve ürün güvenliğinin tehlikeye düşürülmesi, şiddet hareketlerinin ve suç işlemenin özendirilmesi, kamu sağlığının bozulması sanki reklamın doğrudan kendi etkisiymiş gibi bir anlama yol açmaktadır. Burada anlatılmak istenen iki ayrı husus vardır. Birincisi, reklamı yapılan ürünün bu etkileri doğurucu mahiyette olmasıdır. İkincisi ise reklamdaki ürünün böyle bir etkisi olmasa bile, reklamın verilişinin bu etkileri doğurmasıdır.

16. maddenin 2. fikrasında bilgi ve tecrübesi noksan tüketicileri istismar edici reklamlar yanında hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklamlar da yasaklanmıştır. Yaşlılar, çocuklar, hastalar ve özürlüler diğer insanlara göre daha fazla sevgi, şefkat ve ilgiye ihtiyaçları vardır. Bu nedenle, bu kişilerin diğerlerinden farklı olarak özel olarak korunmaları yerinde olmuştur.

4 Kasım 1997' de Ankara'da, MediaCat Dergisinin Hürriyet Sponsorluğunda düzenlendiği "Reklamın Toplumsal Sorumluluğu" panelinde konuşan Yalım Erez reklamın önemini özetle; Reklamlara yönelik kamu denetimiyle öz denetimin birbirine alternatif olarak değil birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördüğünü, Reklam sektörünün özdenetim ilkelerini ilan ettiği Mayıs 1994'ten bugüne bu alanda kaydettiği yolu takdirle karşıladığını, Reklamın olası kötü etkinliklerini azaltacak olanın kamu ya da öz denetimden daha çok reklam Derneği, Reklamcılar ve Yayıncıların tek tek kendileri olduğunu belirtmiştir[126].

---

[126][y.y],"Reklamın Toplumsal Sorunu Tartışıldı", ***Tüketici Bülteni Dergisi*** (Kasım 1997), s.5

T.K.H.K.'da diğer bir hüküm, 17. maddede Reklam Kurulu başlığı altında yer almaktadır. Bu madde şu şekildedir:

"Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16 ncı madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, sözkonusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir "Reklam Kurulu" kurulmuştur.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanısıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürüten Reklam Kurulu;

a- Bakanlıkça, yükseköğrenim görmüş ve iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilik dallarından birinde veya birkaçında en az 10 yıllık tecrübesi bulunan kişiler arasından görevlendirilecek bir üye,

b- Adalet Bakanlığı' nca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,

c- Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nca görevlendirilecek bir üye,

d- Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,

e- Türk Tabibleri Birliği Merkez Konsey' nin görevlendireceği bir üye,

f- Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği bir üye,

g- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin görevlendireceği bir üye,

h- Ankara, İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetlerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,

i- Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

j- Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,

k- Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,

l- Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,

m- Türk Standartları Enstitüsü' nden bir üye,

n- Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye,

o- Mühendis Odaları Birliğinden bir üye,

p- İşçi Konfederasyonlarından iki üye,

olmak üzere onyedi üyeden oluşur.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan yerlere üçüncü fıkra esasları dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır.

Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

Kurul, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir.

Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurulabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti Bakanlıkça belirlenir.

Kurulun sekretarya hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilir.

Reklam kurulunun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekretarya hizmetlerinin ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir."

T.S.E. 'nin bir temsilcisinin bulunduğu Reklam Kurulu; Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre ilgili madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak veya düzeltmek hususları ile görevlidir[127].

Kurul, ayda bir defadan az olmamak üzere, ihtiyaç duyulduğunda her zaman Başkanın çağrısı üzerine, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşitliği halinde başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar.

---

[127] ***Standard Dergisi*** (Ağustos 1997), s.66.

Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir. Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti bakanlıkça belirlenir. Kurulun sekretarya hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilir.

Kurul, Kanun' un 16. maddesi ile Yönetmeliğin (Ek 5) 8. maddesi uyarınca çalışma ve incelemeleri sırasında gerekli gördüğü hallerde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan bilgi ve görüş isteyebilir. Yapılan incelemeler sonucunda Kurul kararına göre Bakanlığa öneride bulunmadan önce konu hakkında; Kanun'un 16. maddesine ve Kurul'ca belirlenen ilkelere aykırı hareket edenlerin yazılı görüşü alınır, yazılı görüşün bildirilmesi için üç günlük süre tanınır. Bu süre içerisinde bildirilmediği takdirde görüş beklenmez. Kurul, aldığı karara gerekçesini ve sorumluların yazılı görüşünü de ekleyerek Genel Müdürlüğe intikal ettirir[128].

01.01.1996-09.08.1996 arasında Reklam Kurulu Başkanlığı'nın yaptığı çalışmalara göre, bu dönemde gündeme alınan başvuru sayısı 123, para cezası alan dosya sayısı 18 dir[129].

Reklam Kurulu, firmaların 1997 yılı içinde gazete ve televizyonlara verdiği 101 reklamla tüketicileri aldatmak ya da yanıltmak istediğini belirledi. Kurul'un, tüketicileri aldatma ve yanıltma amacıyla hazırlanan bu reklamlara uyguladığı para cezası ise yarım trilyon lirayı aşmıştır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, tüketicilere yönelik 1997 yılı içinde gerçekleştirilen çalışmaların değerlendirmesinde bulduğu sonuçlara göre, tüketicilerden şikayetler üzerine Reklam Kurulu' nun incelemeye aldığı 101 reklamlardan 29' una tüketicileri aldatmaya ve yanıltmaya yönelik hazırlandığı gerekçesiyle toplam 568 milyar 400 milyon lira idari para cezası verildiği, ayrıca, 31 reklamdan da aldatıcı, yanıltıcı unsurların çıkarılarak düzeltildikten sonra yayınlanmasına izin verildiği ve Kurul tarafından 41 reklamın ise yayınlanmasını durdurduğu kararlarının verildiği görüldü[130].

---

[128]Aslan, ss.72-73.

[129]***Dünya Gazetesi,*** 09 Eylül 1996, s.19.

[130]Tüketicinin Erkan Abisi Köşesi,"Tüketiciyi 101 Reklamla Aldatmak İstediler", ***Hürriyet Gazetesi,*** 11 Nisan 1998, s.17.

3.2.2.10. Diğer hükümler

Kanun'un İkinci Kısmını oluşturan Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması başlığı altında belirtilen diğer maddeler; Etiket, Garanti Belgesi, Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu, Servis Hizmetleri, Zararlı ve Tehlikeli Ürün ve Hizmetler, Kalite Denetimi ve Tüketicinin Eğitilmesi konularından oluşmaktadır. Üçüncü Kısım ise Tüketici Kuruluşları başlığı altında, Tüketici Konseyi ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetinin kuruluş ve çalışma şartları konularında bilgiler vermiştir. Dördüncü Kısım' da Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümler yeralmaktadır. Bunlar, Tüketici Mahkemeleri, Üretimin , Satışın Durdurulması ve Ürünün Toplatılması, Ceza Hükümleri, Cezalarda Yetki, İtiraz ve Zamanaşımı maddeleridir. Kanun' un son kısımı, yani beşinci kısım ise Çeşitli Hükümler başlığı altında, Denetim, Laboratuvar, Ödenek, Diğer Hükümler, Yönetmelikler ve Düzenlemeler ' den oluşmaktadır.(EK I)

Klasik iktisat teorisi, kişinin kendi ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek mevcut imkanlar hakkında tam bilgi sahibi olduğunu kabul eder. Buna göre tüketicinin daima rasyonel hareket eden, kendi menfaatleri doğrultusunda davranan bir kişi olduğunu varsayar. Bu görüş diğer iktisat teorilerinde de hakim bir görüştür. Tüketicinin korunmasında tüketicinin bilgilendirilmesi önemli bir rol oynar. Tüketicinin piyasadaki tüm ürün çeşitlerini, bunların özelliklerini ve hangisinin kendisi için en uygun olduğunu bildiğini varsayarsak o zaman tüketici edindiği bilgileri doğru kullanmakla zaten kendisini korumuş olacaktır. Halbuki durum böyle değildir. Tüketici, piyasada bulunan binlerce çeşit, marka, model ve özellikteki ürünler hakkında bilgi sahibi değildir. İşletmeler ürünleri hakkında genellikle ya hiç bilgi vermemekte ya da yanıltıcı bilgi vermektedirler. Satıcılar çeşitli pazarlama ve reklam tekniklerini kullanarak tüketiciyi net olmayan bulanık bir alanda etkilemeyi ve tüketim kararları almalarını sağlamayı başarırlar. Bu nedenle kanunlarla üreticilerin bu faaliyetlerinde doğru, dürüst ve eksiksiz bilgi vermelerini sağlayıcı tedbirler alınır. Bunların başlıcaları reklamlar, etiketler, kullanma klavuzları, garanti belgeleri, kalite uygunluk belgeleridir[131].

Satışa sunulan her ürünün üzerinde etiket bulundurma şartı vardır. Etiket üzerinde de o ürünün menşei, cinsi ve fiyatı bilgilerinin yazılması gerekmektedir. Eğer etiket konulması mümkün olmayan bir ürün ise , bu durumda etiket bilgileri ile aynı bilgileri içeren listelerin

---

[131] 1. Tüketici konseyi, ss.131-132.

görünebilecek şekilde uygun yerlere asılması Kanun'ca zorunluluk olarak getirilmiştir. Hizmet konularında da aynı şartlar geçerlidir. Etiket ve tarife listelerinin şeklini, içeriğini, usul ve esaslarını Bakanlık bir yönetmelikle düzenlemekle yükümlüdür (Ek 3). Etiket konması yasasına uyulmasının kontrolü, izlenmesine ilişkin işleri yürütme görevi Belediyelere verilmiştir. Tüketiciler etiketsiz olarak satışa sunulmuş bir ürün veya hizmetle karşılaştıklarında ilk olarak o iş yerinin bağlı bulunduğu Belediyeye şikayet etmek durumundadırlar.

Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER) Genel Başkanı Ayşe Akman' a göre etiket kullanma zorunluluğu yerleştirilememiştir. Belediyelerden görev alanlarına giren bu konuda destek alamdıklarını belirtmiş ve bir kaç kez şubelerinin olduğu yerde kampanyalar düzenlediklerini ama belediyelerden destek göremediklerini ifade etmişlerdir[132]. Etiket zorunluluğunun uygulanmasındaki aksaklıkların başında, etiket koymayan ticaret erbabının kötü niyeti, eğitimsizliği, üşengeçliği, hesap bilmezliği, saydamlık ve çağdaşlığı bir türlü benimsemek istememesi gibi nedeneler başrolü oynamaktadır. Madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesi belediyelere bırakılmış olup, belediyeler de bazen haklı, çeşitli nedenlerle bu görevlerini tam olarak yerine getirememektedir[133].

Kanun' a göre ithalatçı veya üretici firmalar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi ürünleri için garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Bu konu yukarıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.Bunun yanında tüketiciye almış bulunduğu sanayi ürünlerinden ithal edilmiş olanlarının, bakım, onarım ve kullanılmasına ait tanıtma ve kullanım kılavuzlarının aslına uygun Türkçe tercümeleriyle, yerli ürünlerin ise bakım, onarım ve kullanılmasını gösterir Türkçe kullanma kılavuzlarının verilmesi şartı da getirilmiştir. T.S.E., Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile birlikte sanayi ürünlerinden hangilerinin tanıtma ve kullanım klavuzu ile satılmak zorunda bulunduğunu tesbit ve ilanla görevlidir (Ek 7). Ayrıca İthalatçı veya üreticiler sattıkları sanayi ürünleri için o ürünün Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoğu bulundurmakla yükümlüdürler. Servis istasyonlarının kuruluş ve işleyişine dair usul ve esasları tesbit görevini T.S.E., Sanayi ve

---

[132]Ayşe Akman,"Tüketici Haklarını Aramaya Başladı", ***Dünya Gazetesi***, 16 Mart 1996,s.15.

[133]Ömer Barbaros Tek,"Tüketici Hakem Heyetleri ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'la İlgili Sorunlar",***Dünya Gazetesi***, 18 Mart 1997, s.10.

Ticaret Bkanlığı ile birlikte yürütmektedir. Bakanlıkça tüketicinin mağdur olmaması için daha Garanti Belgesi aşamasında üreticiden servis istasyonlarının kurulması ve bu istasyonların standardına veya kriterine uygunluğunun Enstitüden tescili istenmektedir[134].

Tüketicinin sağlığını tehlikeye düşürebilecek ürün ve hizmetler hakkında bu ürün ve hizmetlerin emniyetle kullanılması için, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarıların açıkça görülebilecek ve okunacak şekilde yazılması ve konulması şartı da vardır.Satılan gıda maddelerinin paketinde katkı maddeleri "E" harfi ve bir numara ile belirtilmelidir.Gıda katkı maddeleri, tek başına gıda olarak tüketilmeyen ama gıdaların üretilmesi, hazırlanması, ambalajlanması, taşınması ve depolanması sırasında kullanılan maddelerdir. Gıda maddelerinde asitliği düzenlemek, tatlandırmak, renklendirmek, aroma arttırmak ve kıvam vermek amacıyla kullanılmaktadır. Her gıda katkı maddesi için A.B. tarafından belirlenen bir kod numarası vardır. Bu harf ve numara bir çeşit barkoddur. Türkiye, gıda maddelerinin kullanımında A.B. ülkeleri ve A.B.D.'den daha seçici ve katı bir tutum sergilemektedir. Avrupa'da 300, A.B.D.' de 280 olan gıdalarda kullanılan katkı maddeleri sayısı Türkiye'de 180'dir[135]. Bakanlık T.S.E.' yle işbirliği içinde hangi ürünlerin zararlı ve tehlikeli ürünler statüsünde olduğuna dair bir tebliğ yayımlamakla yükümlüdür. Satılan ürün ve hizmetlerin Türk Standardına uyması için de kalite denetimini Bakanlık yapar. Burada, tüketicinin can ve ürün güvenliği ile fizik ve çevre sağlığına ve bu konularda bilgilendirilmesine ilişkin standardları tespit etme sorumluluğunu T.S.E.'nin görüşlerini alarak yapar.

Türkiye Tüketiciler Günü nedeniye 8 Eylül 1998 tarihinde düzenlenen toplantıda, yapılan konuşmalarda, hala gıda maddlerini mikroplu ve bozuk olarak satan firmaların bulunduğu, gıda maddelerinin denetimi konusunda bir "yetki karmaşası" olduğu, bazı yerlerde Sağlık Bakanlığı, bazı yerlerde Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, bazı yerlerde de belediyelerin devrede olduğu belirtilmiştir. Bu konuda gerekli çalışmaların yapılması tartışılmıştır[136].

Tüketicinin korunabilmesi için onun hukuken korunabileceği zemini hazırlamak yeterli değildir. Herşeyden önce tüketiciye serbest piyasanın herkesin her istediğini yapabileceği, bu arada başkalarını aldatabileceği bir piyasa olmadığının anlatılması gerekmektedir. Serbest

---

[134]***Standard Dergisi***(Ağustos 1997),s.66.

[135]Tüketici Gözüyle,"'E' li Maddelerin Anlamını Biliyor musunun?",***Sabah Gazetesi***, 29 Mart 1997,s.17.

[136][y.y],"Tüketici Yasası 3'üncü yılında", ***Dünya Gazetesi***, 09 Eylül 1998,s.11.

piyasanın da kuralları vardır. Bunların başında doğruluk ve dürüstlük, başkalarına zarar vermemek gelir. Tüketicilerin kendilerini koruyan bir hukuk sistemi olduğu, bu sistem içinde hızlı ve masrafsız bir şekilde haklarını arayabilecekleri konusunda uyarılmaları ve eğitilmeleri gerekir[137].Serbest piyasa ekonomisinin "rekabet içindeki birden çok kuruluşun var olduğu" bir ortamda hiçbir yargı kuruluşuna gerek olmadan yürüyebilecektir. ancak henüz piyasa ekonomisinin başında olan bir ülke olarak , sistemin oluşması ve kartel oluşumlarının engellenmesi açısından, Rekabet Kurulu oluşturulmuş ve 03 Kasım 1997 tarihinde Rekabet Yasası yürürlüğe girmiştir. Rekabet Kurulu, rekabeti engelleyici, kısıtlayıcı, bozucu her türlü anlaşmaları, kendisine iletilen başvuruları değerlendirip ve gerekli gördüğü takdirde, bu anlaşmaları iptal etme yetkisine sahiptir[138].

Kanun'un 20. Maddesi Tüketicinin Eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveleri yapmakla yükümlü kılmıştır. Ayrıca tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicilerin bilinçlendirilme için radyo ve televizyonlarda programlar dünezenlenmesi konusunda Tüketici Konseyi' nin önerisi ile Bakanlıkça çalışmalar yapılır. Tüketiciyi Koruma Yasası, ilk kez TÜketiciyi Koruma Derneği TÜKODER tarafından kitap haline getirilmiş, hemen ardından İTO ve Çarşı mağazaları yasayı kitapçık olarak tüketicilere sunmuştur. Ayrıca Türkiye Maden İşçileri Sendikası da Tüketici Hakları Klavuzu adı altında bir kitapçık çıkarmıştır[139].

Tüketicilerin piyasadaki ürünler, firmalar hakkında bilgilenmesinin yanısıra firmalar da tüketicilerden, istek ve taleplerine göre üretim için bilgi almaktadırlar.Bilgi alışverişi çift yönlü olmalıdır. Tüketicilerinin beklentilerini yaratıp, beklentileri aşmayı öğrenen firmalar, tüketicilerini başka firmalara kaptırmazlar. Tüketiciden öğrenmeye dayalı bir sistem geliştirmeye karar veren firma, bunun araçlarını da geliştirmelidir[140].

Tüketici Hukuku gelişimini esasen tüketici örgütlerine boçludur. Gerçekten başlangıcından bu yana özellikle gelişmiş ülkelerde tüketici hareketleri örgütlü bir hareket olarak gelişmiş ve bu sayede etkili olabilmiştir. Tüketici tek tek bireylerden oluşmaktadır. Bunların her biri farklı sosyal, ekonomik, kültürel yapıdaki insanlardır. Tüm insanların

---

[137]1. Tüketici konseyi, s.132.
[138]Mustafa Mutlu,"Bir İlke İmza",***Liberal Bakış Gazetesi***,03 Kasım 1997,s. 8.
[139][y.y],"Sendikadan Tüketici Yasası", ***Sabah Gazetesi***, 16 Mart 1996,s.19.
[140]M.Kemal Gültekin,"Tüketici Odaklı Davranış Biçimi", ***Dünya Gazetesi***, 29 Ocak 1999,s.12.

tüketici olmaları dışında ortak yönlerini bulmak oldukça zordur. Bu nedenle tüketicilerin doğal olarak birarada olmalarını gerektirecek hiç bir koşul yoktur. Tüketici örgütleri doğal sebeplerle değil bilinçli çalışmaların sonucunda oluşabilmektedir. Bugün tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak özel hukuk tüzel kişiliği niteliğindeki tüketici örgütleri, devlet tarafından oluşturulan veya finanse edilen kamusal nitelikli örgütler, özel kesimin oluşturduğu örgütler, uluslararası tüketici örgütleri işbirliği halinde ve yanyana faaliyet göstermektedir. Bunlardan başka, tüketicinin ekonomik menfaatlerini korumak gayesiyle kurulmuş ilk tüketici örgütlerinden olan koperatifleri de anmak gerekmektedir. T.K.H.K.'da çeşitli tüketici kuruluşları oluşturulmuş ve bunlarla da tüketicinin temsil edilmesi sağlamıştır. Bunlar Tüketici Konseyi, Reklam Kurulu ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'dir.

Tüketici Konseyi, Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgili mercilere iletmek amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde kurulur. Tüketici Konseyi yılda en az bir kez toplanır. Tüketici Konseyi Birinci toplantısını 23-24 Eylül 1996 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirmiştir. Tüketicinin Korunmasının ana unsurlarını oluşturan; gönüllü tüketici örgütleri, sanayici, tacir ve esnaf kuruluşları ile kamu idaresindeki ilgili birimler ve üniversitelerimizdeki konuya ilişkin kürsüler arasında bir tartışma ve uzlaşma platformu sağlayan "1. tüketici Konseyi", Tüketicinin Korunması hareketinde önemli bir dönüm noktası olmuştur.Oldukça demokratik bir ortamda tartışılan Konseydeki alınan kararlar şunlardır:

- Ticari reklam ve ilanlara yönelik çok sayıda değişik Kanun, Tüzük, Yönetmelik ve Tebliğlerde yer alan hükümler, uluslararası düzenlemelere paralel olarak tek bir metinde toplanmalı ve bunun doğal sonucu olarak da, sözkonusu mevzuatı uygulamak üzere, halen ayrı ayrı çalışan kurumlar bir çatı altında birleştirilmelidir. Bu kurum, karar organı da dahil olmak üzere, reklamcılık sektörünün temsilcilerini de içermeli ve kesinlikle siyasi otoritenin etkisinden uzak, özerk bir yapıda olmalıdır.

- 08 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı T.K.H.K.(Ek 1), getirdiği yenilikler ve yarattığı kurumlar bakımından Tüketici Hukukumuzda çok önemli bir yer işgal etmektedir. Kanun'un bir yıllık uygulamasının sonuçları esas itibariyle başarılı bir tablo çizmekle birlikte, bu hukuk dalının dinamik yapısının da bir gereği olarak, uygulamada

görülen aksaklıkların giderilmesi için aşağıda sıralanan öneriler, Kanun değişikliğinde veya Yönetmelik ve Tebliğ hazırlığında dikkate alınmalıdır.

- Üreticinin sorumluluğuna yönelik A.B. direktiflerine paralel yeni bir düzenleme yapılmalıdır.

- Kanunun 4. maddesindeki "ayıplı mal ve hizmet" in tanım ve uygulamasına açıklık getirici tebliğ çıkarılmalıdır.

- Tüketicilerle satıcılar arasında yapılan sözleşmelerin tüketiciler aleyhine hükümler içermesinin önüne geçmek üzere, "Genel İşlem Şartlarına" ilişkin bir düzenleme yapılmalıdır.

- Kapıdan satışların tanımından "mutabakat" sözcüğü çıkarılmalıdır.

- Belediyelerin siyasi kaygılarla, "etiket" denetimini yeterince etkin yapamaması dikkate alınarak, bu yetki meslek kuruluşlarına devredilmelidir.

- Kanunun 19 uncu maddesi yeni kalite anlayışı çerçevesinde yeniden kaleme alınmalıdır.

- Hakem heyetlerinin üyeleri eğitilmeli, huzur hakları günün koşullarına uygun olarak artırılmalı ve rapörtörlere de ücret ödenmelidir. Bu heyetlerdeki boş üyeliklerin, şimdi olduğu gibi belediye meclislerince değil, tüketici örgütleri ya da meslek odaları temsilcileri tarafından doldurulmasını sağlayıcı düzenleme yapılmalıdır.

- Tüketici mahkemeleri en kısa sürede kurulmalıdır.

- İnsan ve çevre sağlığına zararlı ürünlerden kullanımı zorunlu olmayanların üretim ve satışı yasaklanmalı, kullanımı zorunlu olanların ise, üzerinde nasıl kullanılcağına ilişkin ayrıntılı uyarıların yer alması sağlanmalıdır.

- Salt mevzuatta yapılan ya da yapılacak düzenlemeler tüketicilerin korunması için yeterli değildir. Tüketici hakları, ancak eğitilmiş ve örgütlenmiş tüketiciler tarafından yaşama geçirilebilir. Bu çerçevede öncelikle "tüketicinin korunması" Milli Eğitim Bakanlığınca, her düzeydeki eğitim programlarına bağımsız bir ders olarak konulmalıdır. Tüketici örgütlenmesinin teşviki için, Dernekler Yasası'nda gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Tüketicilerin ve onları temsilen tüketici örgütlerinin, kendilerini ilgilendiren her kurum, kurul ya da platformda, eşit bir biçimde yer almalarını sağlayacak hukuki düzenlemeler gerçekleştirilmelidir[141].

---

[141] T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, ***1996 Yılı Çalışmaları ve Sonuçları***, Ankara:1997, ss.1-30.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

2. Tüketici Konseyi 4-5 Aralık 1997 tarihlerinde T.O.B.B. Konferans Salonu'nda Ankara'da toplanmıştır. İki gün süren Konsey Toplantısında oluşturulan Alt Çalışma Grupları; 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un getirdiği hakların kullanımında karşılaşılan sorunlar, sağlık ve güvenliğin korunması, tüketici örgütlenmesinin sorunları ve yeni perspektifler hakkındaki çalışmalarına ağırlık vermişlerdir[142].

Tüketicinin satıcıyla arasındaki uyuşmazlığı çözmek amacıyla il ve ilçelerde hakem heyetleri kurulmuştur. Tüketici, Tüketiciyi Koruma Yasası'yla kendisine sağlanan hakların ihlal edildiğini anladığında bölgesindeki "tüketici sorunları hakem heyeti" ne başvuracak, başkan dahil beş kişiden oluşan hakem heyeti, tüketici ile satıcı arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla çalışacak, hakem heyetlerinin vereceği kararlar tüketici mahkemelerinden delil olarak ileri sürülebilecektir. Uyuşmazlık konusu ürün veya hizmet bedelinin belli bir miktarı aşmadığı hallerde, bu heyetlerin kararı olmaksızın mahkemelerine başvurulamayacaktır. Tüketici mahkemeleri, hakem heyetinin vereceği karar doğrultusunda üretimin, satışın durdurulması veya ürünün toplatılması gibi kararlar verebilecektir. Ayrıca suçun niteliğine göre sayıcıya para cezası da uygulayabilecektir[143].

Tüketiciyi Koruma Kanunu'na göre yasanın uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü anlaşmazlıklara tüketici mahkemeleri bakmakla yükümlü. Ancak, Adalet bakanlığının kadro ve uzman personel yetersizliği nedeniyle tüketici mahkemelerini oluşturamadığı için davalara ticaret mahkemeleri bakmaktadır. Yasaya göre tüketici mahkemelerinin yargı çerçevesi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu'nca belirlenmektedir. Tüketici Mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaf olacaklardır[144].

T.K.H.K. bahsedilen hukuki tedbirler yanında, tüketicinin korunmasını etkin bir şekilde sürdürebilmek için bazı idari ve cezai tedbirleri de düzenlemiştir. Kanun idari ve cezai tedbirlerin uygulanmasını, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, belediyeler ve mülki amirlere görev olarak vermiştir.

Yasanın 25. maddesinde, uygulanacak olan ceza tutarları tek tek belirtilmiş ve bu maddenin beşinci fıkrasında ise, "Yukarıdaki fıkralarda belirtilen para cezaları, suçun aynı yıl

---

[142][y.y],"II. Tüketici Konseyi Ankara' da Toplandı", ***Tüketici Bülteni Dergisi*** (Ocak 1998), ss.2-4.
[143]***Yeni Yüzyıl Gazetesi***, 24 Şubat 1996, s.12.
[144]***Dünya Gazetesi***, 21 Mayıs 1997, s.9.

içerisinde tekerrürü halinde iki misli olarak uygulanır. Para cezaları her yıl başında Türk Ceza Kanunun Ek 2. madde hükümleri uyarınca artırılır" hükmü yer almıştır.Bu durumda, 1998 yılında en düşük para cezası 306.300.000 TL , en yüksek para cezası olarak da 12.252.000.000 TL olarak uygulanmıştır[145].

3.2.3. 1996 yılı ve 1997 yılı tüketici şikayetleri

Son beş yılda Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan tüketici şikayetlerinde 1995 yılından sonra önemli ölçüde artış görülmüştür. Şüphesiz bunda yasanın çıkmasının büyük etkisi vardır. Tablo 1 ve Şekil 1 den de görüldüğü gibi 1993 yılından 1997 yılına doğru sürekli bir artış söz konusudur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı' na ulaşan şikayet sayısı 1995 yılından 1996 yılına % 1072 oranlık bir artış göstermiş, bu artış oranu 6 kat artarak 1997 yılında %6435 oranında olmuştur. Bu da bize tüketicilerin yasanın çıkmasından evvelki yıllara göre iki sene içinde yasayı ne kadar çok kullandıklarını göstermektedir. Nisan 1998 'de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdür Yardımcısı'ndan almış olduğum bilgilere göre, Kanun çıktığından bu yana başarılı bir şekilde kullanılmış, amacını gerçekleştirmiştir.

Tablo 1

1993-1997 Yılları arasında şikayet sayısı ve yüzdesi

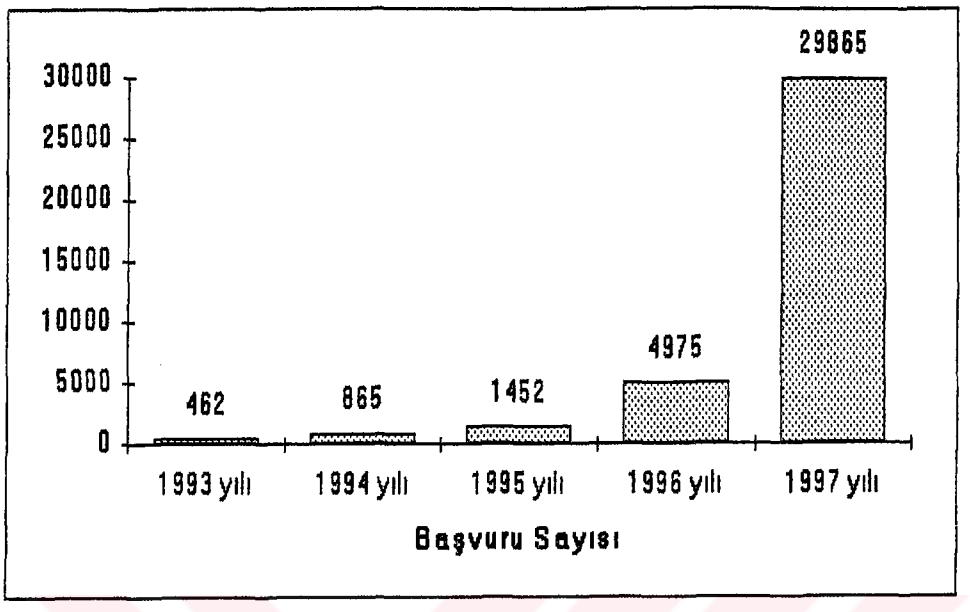
	1993 yılı	1994 yılı	1995 yılı	1996 yılı	1997 yılı
Başvuru Sayısı	462	865	1 452	4 975	29 865
Yüzde	100	187	314	1 072	6 435

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 1997 yılı çalışmaları.

[145][y.y],"Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un, Kurallara Uymayan İşletmelere Getirdiği Para Cezaları" *Dünya Gazetesi*, 10 Şubat 1998, s.11.

Şekil 1

1993-1997 Yılları arasında şikayet sayısı ve yüzdesi



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 1997 yılı çalışmaları.

Bakanlığa yapılan tüketici şikayetleri ile Hakem Heyetlerine yapılan Tüketici şikayetlerinin birlikte değerlendirilmesi Tablo 2 ve Şekil 2' de görüldüğü gibidir. 1996 yılı haricinde diğer iki yılda Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan şikayetler Hakem heyetlerine yapılan şikayetlerden daha fazladır.1997 yılında yapılan şikayetler diğer yılardan daha çoktur. Bu da bize Tüketicilerin gittikçe daha çok bilinçlendiğini göstermektedir.

Tablo 2

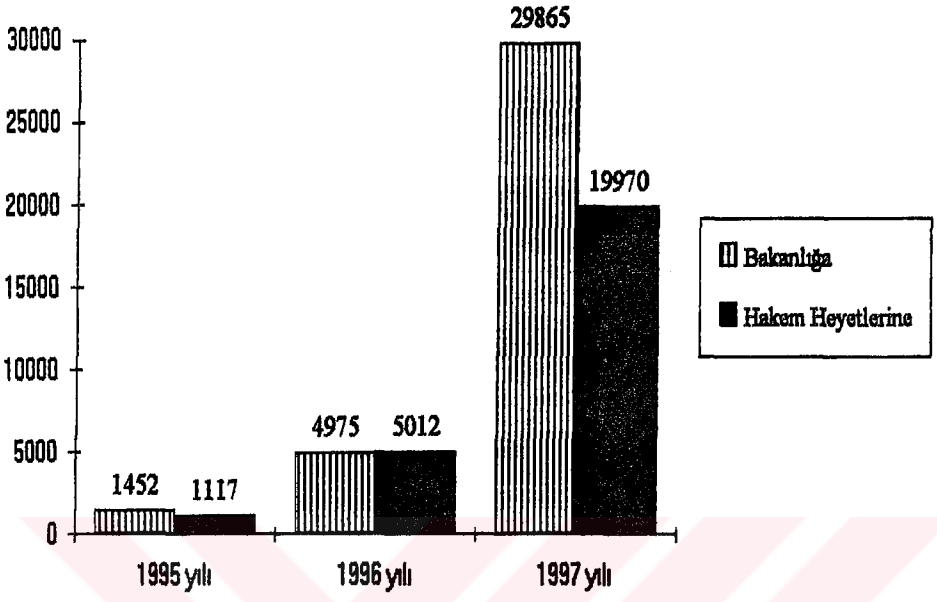
1995-1997 Yılları arasında bakanlığa ve heyetlere yapılan şikayet sayıları

Yapılan Başvuru Sayısı	1995 yılı	1996 yılı	1997 yılı	Toplam
Sanayi ve Ticaret Bakanlığına	1452	4975	29865	36292
Hakem Heyetlerine	1117	5012	19970	26099
Toplam	2569	9987	49835	62391

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması, 1997 yılı çalışmaları,

Şekil 2

1995-1997 Yılları arasında bakanlığa ve heyetlere yapılan şikayet sayıları



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması, 1997 yılı çalışmaları,

Gazetelerin tüketici köşelerine gelen şikayetlerde ise ;en çok okunan Hürriyet Gazetesinin tüketici köşesi ele alındığında, 1997 yılında yapılan şikayet sayısının 14.061 adet olduğu, bu rakkamın 1996 yılında 15.053 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Tüketici köşesine yapılan şikayetler son beş yılda 56.240' a ulaşmıştır. Hürriyet Tüketici Köşesine gelen yıllık başvuru sayısının 15.053'ten, 14.061'e düştüğü dikkat çekicidir. Bunda, Tüketici Yasası'nın giderek oturmaya başlaması rol oynamıştır. Bu yasa çerçevesinde devreye giren İl Haekem Heyetleri tüketiciler için en önemli başvuru merkezi haline gelmiştir[146].

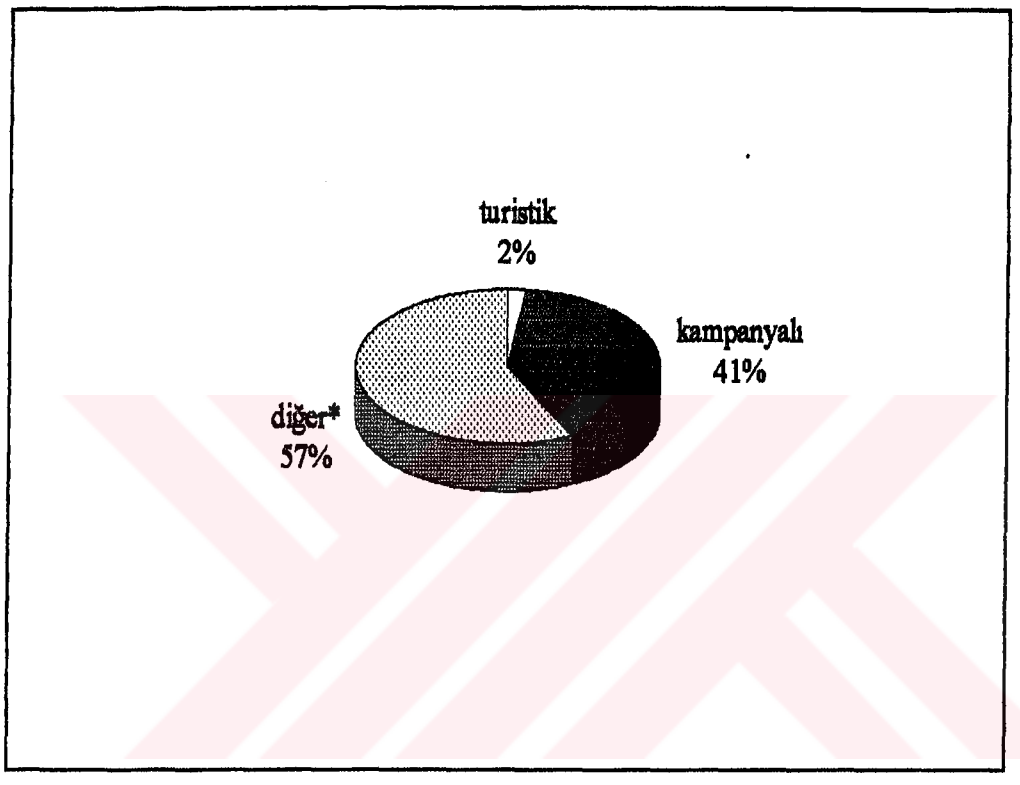
1996 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan şikayetlerin konularına göre dağılımı (Şekil 3) şöyledir. % 57 ile ilk sırayı Diğer adı altında, Ayıplı mal ve hizmetler, garanti kapsamına aykırılık, kalite bozukluğu standardına uymama gibi konular almaktadır.Daha

[146]Tüketicinin Erkan Abisi Köşesi,"Tüketici Şikayetleri İstatistikleri",*Hürriyet Gazetesi*,11 Ekim 1998,s.20.

sonra %41 ile kampanyalı satışlar gelmekte şikayet konularının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.Turistik Şilayetler ise %2 oranındadır[147].

Şekil 3

1996 Yılı şikayet konuları



Kaynak:1996 Çalışmaları ve Sonuçları, Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü,Ankara,Mart 1997

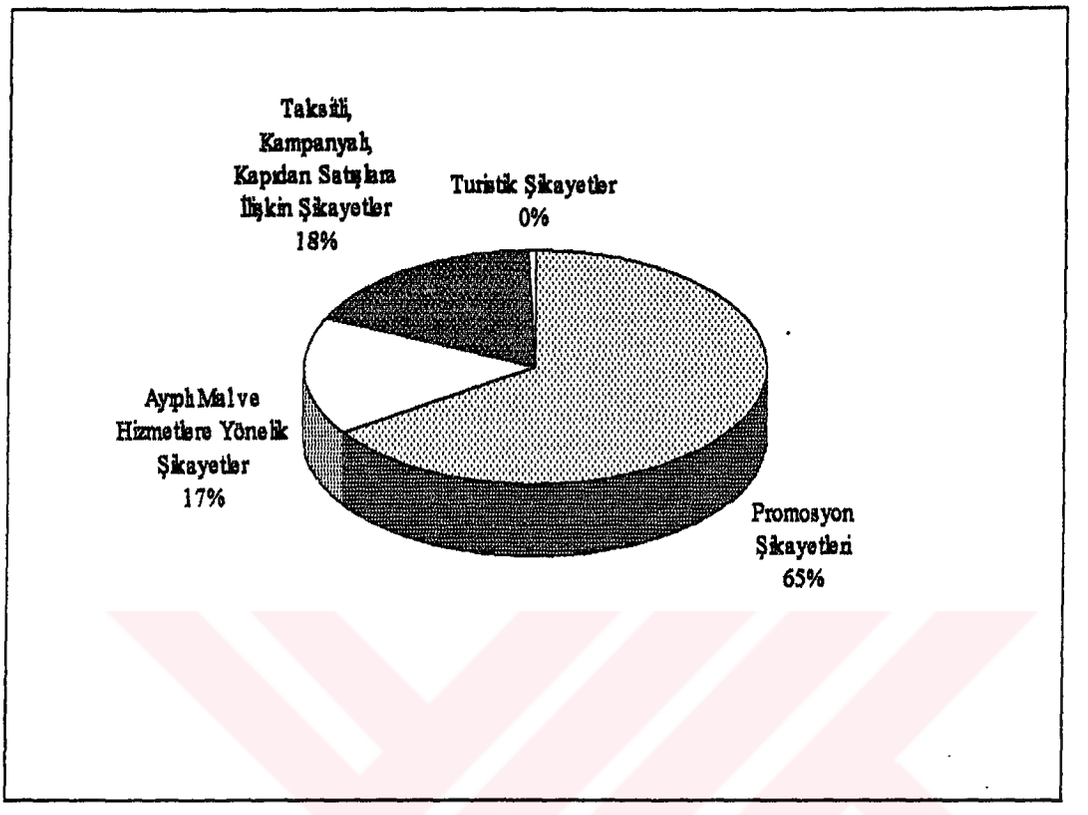
1997 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan şikayetlerin konularına göre dağılımı şöyledir. % 65 ile ilk sırayı Promosyon şikayetleri almaktadır. 1997 yılında 19585 kişi promosyon şikayetinde bulunmuştur. Ayıplı Mal ve Hizmetlere Yönelik Şikayetler ise % 17 oranında olmuş ve toplam 4930 kişi Bakanlığa şikayette bulunmuştur. Taksitli, Kampanyalı, Kapıdan Satışlara İlişkin Şikayetler 5235 kişi tarafından yapılmış ve % 18lik bir paya sahip olmuştur. Son olarak da Turistik Şikayetlerde bulunanlar 115 adettir.Tüketici daha çok promosyonlardan şikayetçi olmuştur(Şekil 4).

---

[147] 1996 Çalışmaları ve Sonuçları, s.19.

Şekil 4

1997 Yılı şikayet konuları



Kaynak:1997 yılı çalışmaları, Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü,Ankara,Nisan 1998

4. 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN'UN BİLİNİŞİ HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştıma, İstanbul'da yaşayan tüketicilerin kanun hakkında ne derece bilgi sahibi olduklarını saptamak, tüketici bilincinin varolup olmadığını tesbit etmek, yasayı bilmelerine ve tüketici bilincine etki edebilecek faktörleri belirlemek (okunan dergi ve gazeteler, tüketici köşelerinin okunması, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi) amacıyla yapılmıştır.

Bu genel amaçlar doğrultusunda aşağıdaki yan amaçlar belirlenmiştir.

- Yasayı bilme oranı ve bunun doğruluğu
- Eğitimin yasanın bilinişine etkisi
- Gazete ve dergilerdeki tüketici köşelerinin okunmasının yasanın bilinişine etkisi
- Okunan gazete ve dergilerin (ilk 10) yasanın bilinişine etkisi
- Cinsiyetin yasanın bilinişine etkisi
- Medeni durumun yasanın bilinişine etkis
- Yaşın yasanın bilinişine etkisi
- Tüketicinin alışverişte fiyat araştırması yapma durumu
  - Cinsiyetin fiyat araştırmasına etkisi
  - Yaşın fiyat araştırmasına etkisi
  - Medeni durumun fiyat araştırmasına etkisi
  - Eğitim durumunun fiyat araştırmasına etkisi
  - Okunan gazete ve dergilerin (ilk 10) fiyat araştırmasına etkisi
- Tüketicinin gıda maddeleri alırken tarihine dikkat etme durumu
- Gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma durumu
  - Okunan gazete ve dergilerin (ilk 10) tüketici köşelerinin okunmasına etkisi
- Bilinen tüketici örgütleri
- Tüketici olarak en çok şikayetçi olunan mamul ve hizmetler

4.2. Araştırma Kapsamı

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan kapsam, araştırmanın yapılacağı birimler ve araştırılacak değişkenler olmak üzere iki kategoride ele alınabilir.

4.2.1 Araştırma kapsamına alınan birimler

Araştırmanın konusu Türkiye'de yaşayan, tüketen herkesi ilgilendirdiği için aslında, yapılan anket çalışması için ana kütle tüm Türkiye alınmalıdır. Fakat Türkiye'de yaşayan herkesle bu anketi yapmak, zaman ve maliyet kısıtlarında dolayı pek mümkün olamayacağından, ana kütleyi aza indirgemek kaçınılmazdır. Bu nedenlerle, çalışmanın ana kütlesi tüketimin yoğun olduğu İstanbul şehrinde yaşayan kişiler olarak belirlenmiştir. Ancak, İstanbul'da yaşayan binlerce kişiye ulaşmak, araştırmanın kısıtları açısından mümkün olmadığından, örneklem boyutu 450 kişi olarak alınmıştır.

Ankete cevap verenler, rastgele seçilmiş, İstanbul'un iki yakasına da ulaşılmaya çalışılmıştır. Ankete katılanlar, anket formlarını kendileri okuyarak doldurmuşlar, anket sırasında anlaşılmayan yer olduğunda, anketöre sorarak daha doğru bilgilere ulaşılması sağlanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın değişkenleri

Araştırma için gerekli veriler bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Bir örneği Ek 9'da sunulan anket formunda, "birden fazla şık işaretlenebilir" notu olan sorular dışında, her değişken bir soru ile ifade edilmiştir. Diğer sorular ise, her bir şık ayrı bir değişken kabul edilmek suretiyle değerlendirmeye alınmıştır.

12 kapalı uçlu (çoktan seçmeli) sorudan oluşturulan anket formu dört kısımda ele alınabilir. Birinci bölümde; tüketicilerin okudukları gazeteleri, haftalık ve aylık dergileri belirlemek için iki soru yer almakta, ardından ikinci bölümde; tüketici bilincini ölçmeye yönelik dört soru gelmektedir. Dördüncü bölüm ise ana amaç doğrultusunda yasa ile ilgili olup, yasanın bilinişini ve kullanılışını saptamaya yönelik dokuz sorudan oluşmaktadır. Son

bölüm bazı demografik özellikleri saptamak için hazırlanmış dört sorudan meydana gelmiştir.

4.3. Araştırmanın Verileri Kullanılan İstatistik Teknikler

4.3.1. Araştırmanın verileri

Araştırmanın verileri, İstanbul'da yaşayan, belirlenen örneklem sayısı kadarınca tüketicilere uygulanan anket sorularının cevaplarından oluşmaktadir. Anketin örneği EK II ' de sunulmuştur.

Değerlendirme için, soruların cevap seçeneklerine, seçenek sayısına göre puanlar verilmiştir. Açık-uçlu soruların seçenekleri tüm anketler taranarak oluşturulup puanlanmıştır.

4.3.2. Araştırmada kullanılan istatistik analiz teknikleri

Anket sorularının herbirinin bir değişken ve cevap şıklarının bu değişkenlerin değerleri olarak belirlenmesinden sonra tüm verilerin bilgisayar aracılığı ile frekans dağılımları bulunmuştur.

Ayrıca bazı değişkenler arasında çapraz tablolar (kontenjans tabloları) oluşturulmuş, bunlar Ki-kare bağımsızlık testleri ile test edilmiştir. Böylece bu değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Birkaç değişkenlerin de korelasyon katsayıları bulunarak değerlendirmeye alınmıştır.

Tüm istatistik analizler SPSS/PC+ paket programı aracılığı ile yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, uygulanan yöntemlerin ve amaçların kısa bir teorik açıklaması sunulacaktır.

4.3.2.1. χ^2 (Ki-kare) İlgi testi

Parametrik olmayan yöntemler arasında uygulama alanı en geniş olanlardan biri χ^2 testidir. Bu test esas olarak gözlenen ve olması gereken frekanslar arasındaki farka dayanır.

χ^2 değeri ,

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} (N_i^2 / N_i') - N$$ formülü ile hesaplanır.

N_i : E_i olaylarının gerçek frekansları

N_i': E_i olaylarının beklenen veya teorik frekansları

Eğer hesaplanan ki-kare değeri sıfıra eşit ise gerçek ve teorik frekanslar birbirinin aynıdır. Ki-kare büyüdükçe aradaki farkın yükseldiği anlaşılır. Bu değerin anlamlı olup olmadığına Ki-kare tablosundan bulunan değer ile karşılaştırılarak karar verilebilir. Tablo değerini bulmak için önce serbestlik derecesini bulmak gerekir. Ki-kare tablosu Ek 10 ' da sunulmuştur.

Serbestlik derecesi, f=k-1 yardımı ile bulunur. Uygulamada teorik frekanslar sıfır hipotezinin geçerli olduğu kabul edilerek hesaplanır. Eğer, bulunan değer %1 güven sınırına göre belirli serbestlik derecesine göre bulunan $\chi^2_{0.99}$ ' dan daha büyükse sıfır hipotezi reddedilir. Bu halde teorik ve gerçek frekanslar arasında anlamlı bir fark vardır denir.

4.3.2.2. Bağımsızlık testi ve kontenjans tablosu

χ^2 Testi türündendir. Ana kütleden çekilen bir örnekteki birimlerin iki farklı yönden tablolanmasıyla kontenjans tablosu oluşturulur. Örneğin insanların boyları ve ağırlıkları, gelirler ve ödenen kiralar gibi çeşitli özelliklerine göre gruplara ayrılabilmektedirler. Sözü edilen iki özellik arasında bir ilişki olup olmadığına "bağımsızlık testi" ile karar verilebilir.

Bu testte önce teorik frekanslar iki özellik arasında bir ilişki olmadığı varsayımı ile bulunur ve ki-kare değeri hesaplanır. Sonra serbestlik derecesi, f=(k-1)X (l-1) yardımıyla belirlenir.

Bulunan ki-kare değeri tablo değerinden küçükse, iki özellik arasında bir ilişki yoktur. Yani H_0 hipotezi kabul edilir.

4.3.2.3. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi iki veya daha çok sayıda değişken arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı, eğer varsa bu ilişkinin derecesini belirlemeye çalışır.Yani korelasyon analizi iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını, bu ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koyma amacını taşır.

Hesaplanan korelasyon katsayısının değeri -1 ile +1 arasında değişir. Sonucun +1 çıkması iki değişken arasında tam pozitif bir ilişki bulunduğunu, - 1 çıkması ise ilişkinin tam ve negatif olduğunu gösterir. Dolayısıyla sonuç 1' e yaklaştıkça korelasyonun kuvvetlendiği, sıfıra yaklaştıkça zayıfladığı anlaşılır[148].

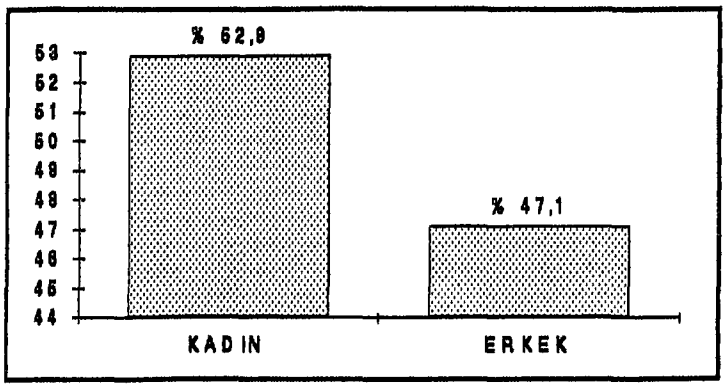
4.4. Verilere İstatistik Analizlerin Uygulanması ve Yorumlar

4.4.1. Değişkenlerin frekans dağılımları

4.4.1.1. Ankete katılanların demografik yapıları

Ankete 450 kişi katılmıştır.Ankete katılanların demografik yapıları incelendiğinde katılanların % 52.9' u kadın, % 47.1' inin erkek olduğu tesbit edilmiştir(Şekil 5).

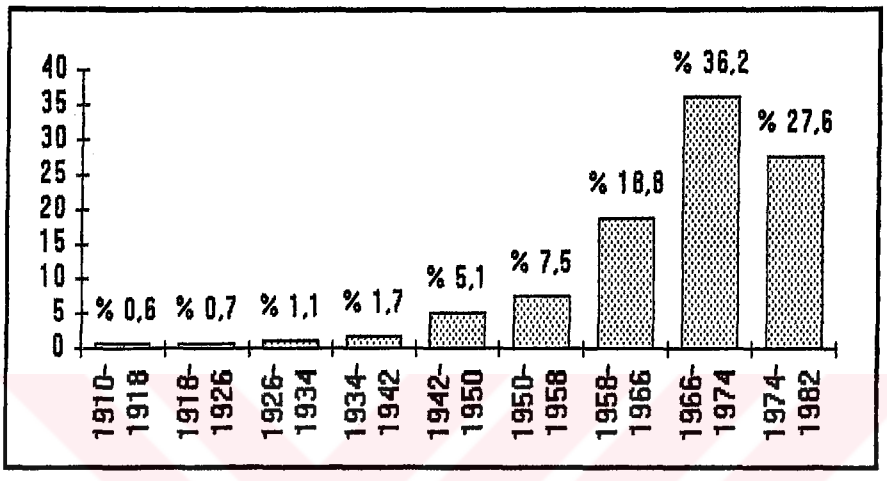
Şekil 5
Ankete katılanların cinsiyetlerinin dağılımı



[148]Orhan İDİL, *Yönetimde İstatistik*, İstanbul:Yön Ajans, 1988, s.126.

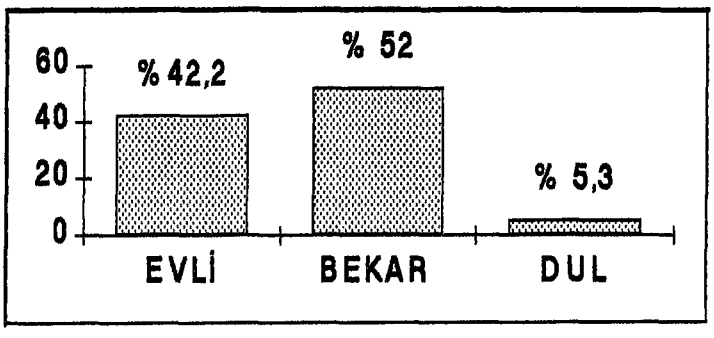
Ankete katılan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında, anketin en çok % 36.2'lik bir payla 1966-1974 yılları arasında doğanlarla yapıldığı görülmektedir. Bunu takiben % 27.6' lik payla 1974-1982 yılları arasında doğanlar gelmektedir(Şekil 6).

Şekil 6
Ankete katılanların yaş dağılımı



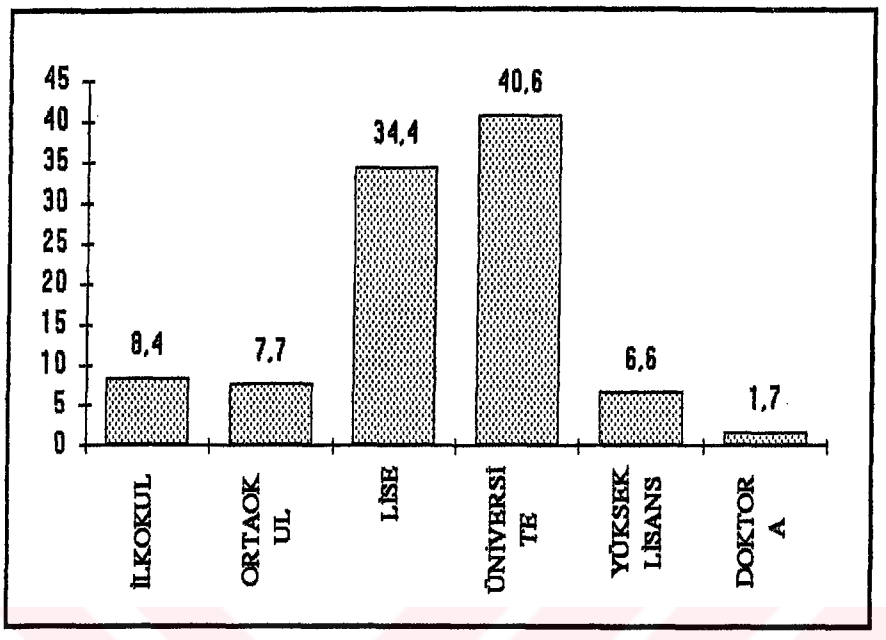
Ankete katılanların % 52' si bekarlardan, % 42.2' si evlilerden ve %5.3'ü dullardan oluşmaktadır (Şekil 7).

Şekil 7
Ankete katılanların medeni hal dağılımı



Ankete katılanların eğitim durumuna bakıldığında, anketin en çok %40.6 ile üniversite mezunları ile yapıldığı görülür. Ardından % 34.4 ile lise mezunları gelmektedir (Şekil 8).

Şekil 8
Ankete katılanların eğitim durumu dağılımı



4.4.1.2. Gazete ve dergi okunma oranları

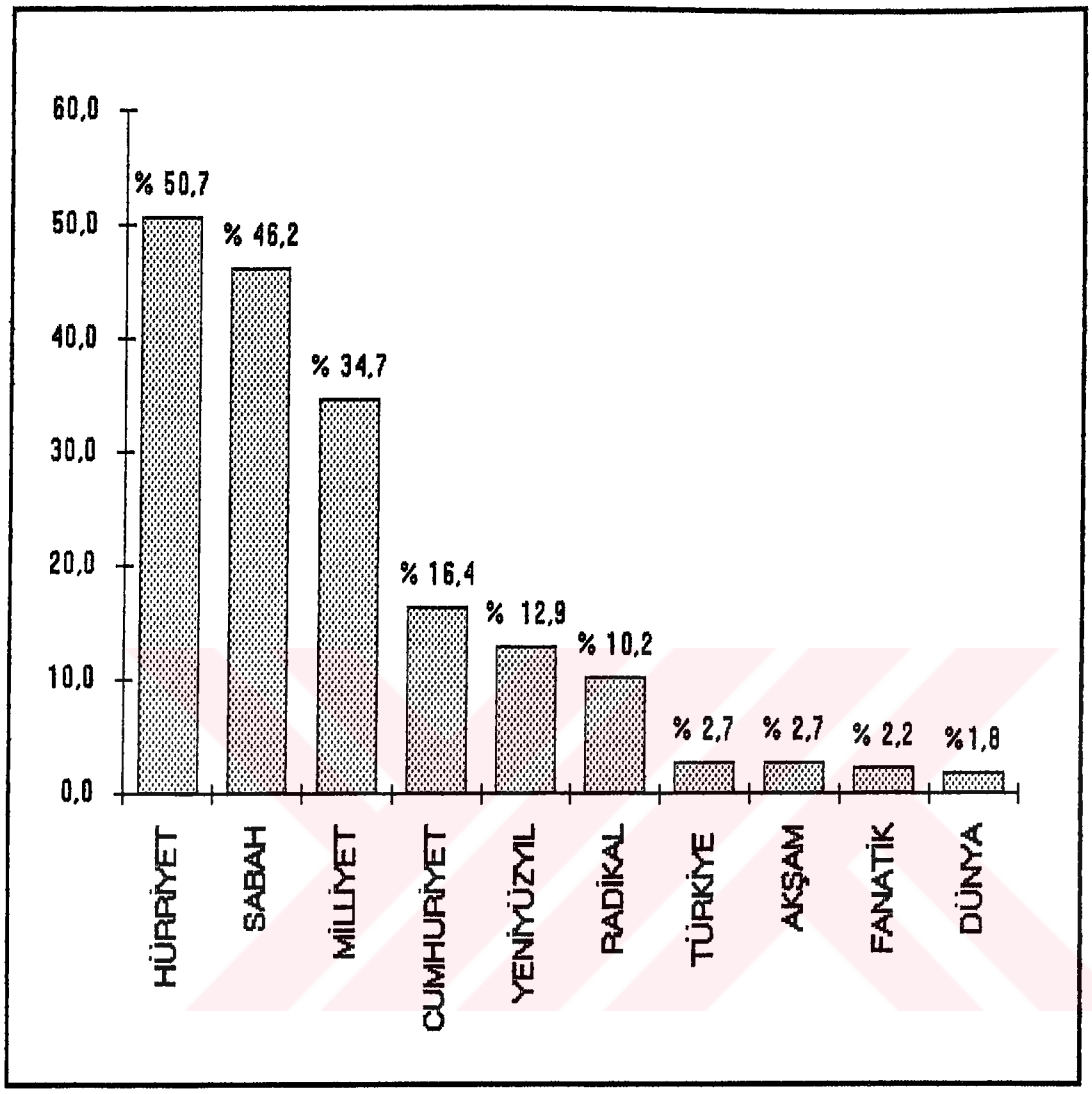
Yapılan anket sonucunda, gazete okuyamayanların oranı % 4' tür. En çok okunan gazete ise % 49.3 oranında Hürriyet gazetesi olmuştur. Tablo 3 en çok okunan ilk on gazeteleri göstermektedir.

Tablo 3
En çok okunan ilk on gazete ve oranları

1.	HÜRRİYET	% 50.7
2.	SABAH	% 46.2
3.	MİLLİYET	% 34.7
4.	CUMHURİYET	% 16.4
5.	YENİYÜZYIL	% 12.9
6.	RADİKAL	% 10.2
7.	TÜRKİYE	% 02.7
8.	AKŞAM	% 02.7
9.	FANATİK	% 02.2
10.	DÜNYA	% 01.8

Şekil 9

En çok okunan ilk on gazete ve oranları



Okunan diğer gazeteler ve okunma yüzdeleri ise sırasına göre Tablo 4' de görülmektedir.

Tablo 4

Okunan diğer gazeler ve okunma oranları

1.	TAKVİM	% 1.8
2.	FOTOMAÇ	% 1.8
3.	POSTA	% 1.3
4.	GÖZCÜ	% 0.9
5.	AKİT	% 0.9
6.	GÜNDEM	% 0.4
7.	ZAMAN	% 0.4
8.	NEWSWEEK	% 0.4
9.	GÜNEŞ	% 0.4
10.	SIZINTI	% 0.4

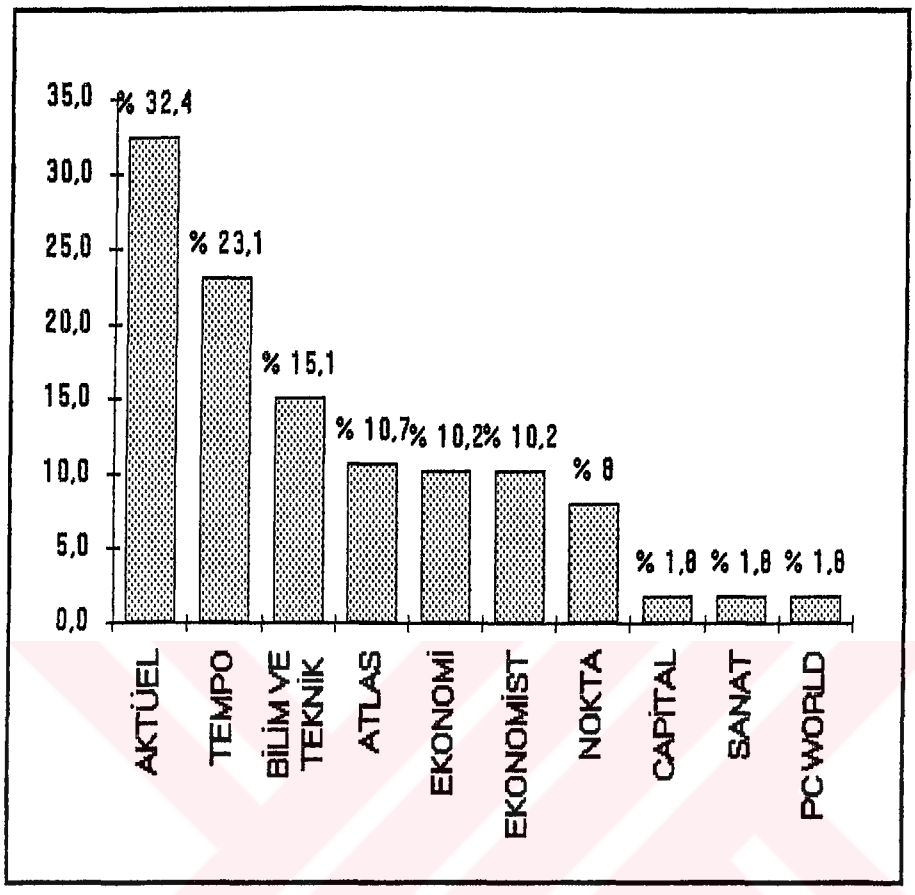
Yapılan anket sonucunda dergi okuyamayanların oranı % 27.1'dir. En çok okunan dergi ise % 32.4 oranında Aktüel Dergisi olmuştur. Tablo 5 En çok okunan dergileri ve oranlarını göstermektedir.

Tablo 5

En çok okunan ilk on dergi ve oranları

1.	AKTÜEL	% 32.4
2.	TEMPO	% 23.1
3.	BİLİM VE TEKNİK	% 15.1
4.	ATLAS	% 10.7
5.	EKONOMİ	% 10.2
6.	EKONOMİST	% 10.2
7.	NOKTA	% 08.0
8.	CAPİTAL	% 01.8
9.	SANAT	% 01.8
10.	PCWORLD	% 01.8

Şekil 10
En çok okunan ilk on dergi ve oranları



Okunan diğer dergiler ve okunma yüzdeleri sırasına göre Tablo 6' da görülmektedir.

Tablo 6
Okunan diğer dergiler ve okunma oranları

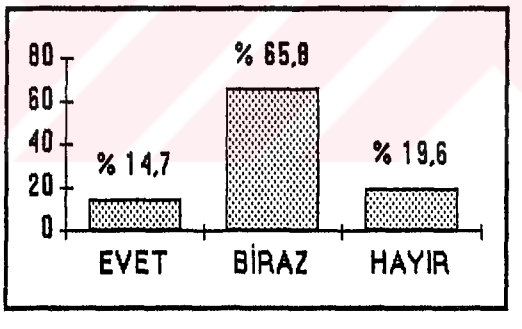
1.	ŞAMDAM	% 1.3
2.	GEZİ	% 1.3
3.	YAPI	% 0.9
4.	BORSAMATİK	% 0.9
5.	BYTE	% 0.9
6.	CHIP	% 0.9
7.	COUNTRY HOMES	% 0.9
8.	BİLİM VE ÜTOPYA	% 0.9
9.	MİMOZA	% 0.9
10.	MARKETING TÜRKİYE	% 0.4

Okunan diğer dergilerden geriye kalanların hepsi sırayla %0.4 oranında okunulmaktadırlar. Bunlar, Biba, Amica, Papirüs, Maison Franca, She, Sofra, Kadınca, Kariyer, Auto Show, BKM Dergisi, Focus ve Outdoor' dan oluşmaktadırlar.

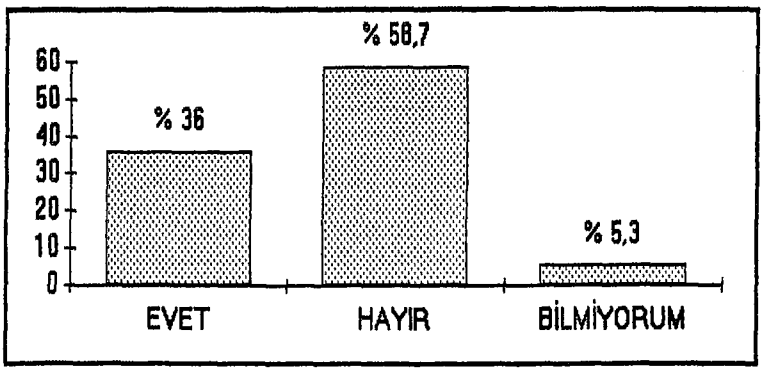
4.4.2. Yasanın bilinişinin ve etkenlerinin analizi

Yapılan anket sonucunda, ankete katılanların % 14.7 'sinin yasayı bildiği, % 65.8' inin yasayı biraz bildiği ve % 19.6' sının ise yasayı bilmediği belirlenmiştir (Şekil 11). Ancak yasanın gerçekten bilinip bilinmediğini, yasanın bilinişine evet cevabı verenlerin ne denli doğru cevap verdiklerini ölçmek amacıyla anket içinde bir kontrol sorusuna yer verilmiştir (Ek 9, 8. Soru). Bu soru yasanın en çok dikkat çeken, akıllarda kalması yüksek olan *kapıdan satışlar* hakkındaki maddesi ile ilgilidir.Bu soruya cevap verenlerin % 36.0' ı doğru cevap vermiş. % 58.7' si yanlış cevap vermişlerdir.Geri kalan % 5.3 ise bilmediklerini ifade etmişlerdir (Şekil 12).

Şekil 11
Yasanın bilinme oranı



Şekil 12
Kapıdan satış sorusuna verilen cevapların oranı



Yasanın gerçekten bilinip bilinmediğini, bilinme oranını tesbit etmek için, öncelikle yasanın bilinişine verilen cevap şıkları ile kapıdan satıştan geri veriş sorusuna verilen cevaplar arasında çapraz tablolar (kontenjans tabloları) düzenlenmiştir. Eğitim düzeyinin, okunan gazete ve dergilerin (ilk on), gazete ve dergilerdeki köşe yazılarını okumanın, cinsiyetin, yaşın ve medeni durumunun, yasanın bilinmesinde bir etken olup olmadığını belirlemek için de çapraz tablolar düzenlenmiştir. Bütün bu çapraz tablolardaki frekansların, anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin denetimi ki-kare bağımsızlık testi ile yapılmıştır.

Hipotezler:

H_{01} :Yasanın bilinişine verilen cevap şıkları ile kapıdan satıştan geri verişe verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{02} :Eğitim dağılımı ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{03} : Gazete okuyamayış ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{04} :Hürriyet gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{05} :Sabah gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{06} :Milliyet gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{07} :Cumhuriyet gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{08} :Yeniyüzyıl gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{09} :Radikal gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{010} :Türkiye gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{011}:Akşam gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{012}:Fanatik gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{013}:Dünya gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{014} : Dergi okuyamayış ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{015}:Aktüel dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{016}:Tempo dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{017}:Bilim ve Teknik dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{018}:Atlas dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{019}:Ekonomi dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{020}:Ekonomist dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{021}:Nokta dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{022}:Capital dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{023}:Sanat dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{024}:Pcworld dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{025} : Gazete ve dergilerdeki tüketici köşelerinin okunuşu ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{026}:Cinsiyet dağılımı ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{027}:Yaş dağılımı ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{028}:Medeni durum dağılımı ile yasanın bilinişine verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- Kontenjans tablosunun ki-kare testi sonucunda H_{01} hipotezinin 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmesi sonucu çıkmıştır. Bu ise, kanunun bilinişine verilen cevaplar ile kapıdan satıştan geri verişe verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlamına gelir.

Kanunu bildiğini işaretleyenlerin % 45' i kanunu gerçekten bilmekte, geri kalan dilim ise kanunu ya eksik bilmekte ya da hiç bilmemektedirler. Bu durumda kanun aslında % 6.7 oranında bilinmektedir sonucunu çıkarabiliriz. Kanunu biraz bildiğini işaretleyip de bu soruya doğru yanıt verenler ise % 24.4 ' lük bir pay almaktadırlar (Tablo 7).

Tablo 7
Kanunun bilinişi ile kapıdan satışa verilen cevapların çapraz dağılımı

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	KAPIDAN SATIŞA GERİ VERİŞ EVET	 HAYIR	 BİLMİYORUM	satır toplamı
KANUNUN BİLİNİŞİ	EVET	30 45.5 6.7	34 51.5 7.6	2 3.0 0.4	66 14.7
	BİRAZ	110 37.2 24.4	172 58.1 38.2	14 4.7 3.1	296 65.8
	HAYIR	22 25.0 4.9	58 65.9 12.9	8 9.1 1.8	88 19.6
	sütun toplamı	162 36.0	264 58.7	24 5.3	225 100.0

- Yapılan test sonucunda H_{02} hipotezi reddedilmiştir. Alternatif hipotez kabul edilmiştir. Yani Eğitim durumu ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 8).Tabloya bakıldığında , kanunu bildiğini işaretleyenlerin çoğunun % 56.3 ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Kanunu biraz bildiğini işaretleyenlerin en çoğu da yine %43.2 ile

üniversite mezunlarında oluşmakta ve kanunu bilmediğini işaretleyenlerin en çoğu da % 36.4 ile lise mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 8
Eğitim durumu ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağlım

	Toplam Satır yüzde Toplamdaki yüzde	EĞİTİM DURUMU						satır toplamı
		İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	Y.LİSANS	DOKTORA	
KANUNUN BİLİNİŞİ	EVET	2 3.1 0.4	2 3.1 0.4	17 28.1 4	36 56.3 8	4 6.3 0.9	3 3.1 0.4	66 14.3
	BİRAZ	16 5.4 3.6	22 7.4 4.9	104 35.8 23.7	128 43.2 28.6	20 6.8 4.5	4 1.4 0.9	296 66.1
	HAYIR	20 22.7 4.5	10 11.4 2.2	32 36.4 7.1	19 20.5 4	6 6.8 1.3	1 2.3 0.4	88 19.6
	Sütun Toplamı	38 8.5	35 7.6	155 34.8	183 40.6	30 6.7	8 1.8	450 100.0

- Yapılan test sonucunda H_{03} hipotezi kabul edilmiştir. Yani gazete okuyamama ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Sonuç olarak gazete okuma ile yasanın bilinişi arasında anlamı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz (Tablo 9).Tablodan da görülebileceği gibi, hangi hazetelerin okunduğu sorusunun cevap şıklarından olan, gazete okuyamıyorum şıkkını işaretliyenlerin % 3'ü yasayı bildiğini, bu şıkkı işaretlemeyip diğer şıklardan herhangi birini işaretleyenlerin yani gazete okuyanların %97'sinin yasayı bildiği görülmektedir.

Tablo 9

Gazete okuyamayış ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	GAZETE OKUYAMIYORUM OKUYAMIYORUM		satır toplamı
KANUNUN BİLİNİŞİ	EVET	64 97.0 14.2	2 3.0 0.4	66 14.7
	BİRAZ	288 97.3 64.0	8 2.7 1.8	296 65.8
	HAYIR	80 90.9 17.8	8 9.1 1.8	88 19.6
	sütun toplamı	432 96.0	18 4.0	450 100.0

-Yapılan testler sonucunda H_{04} hipotezi reddedilmiş, okunan diğer gazelerle ilgi olan hipotezler ise (H_{05} ' den H_{013} ' e kadar) kabul edilmiştir. Yani Hürriyet gazetesini okuma ile yasanın bilinişi arasında anlamalı bir ilişki vardır (Tablo 10). Fakat diğer gazelerin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.Tablodan da görülebileceği gibi kanunu bilenlerin %69.7'si Hürriyet okumaktadır.

Tablo 10

Hürriyet gazetesinin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	HÜRRİYET OKUYORUM HÜRRİYET		satır toplamı
KANUNUN BİLİNİŞİ	EVET	19 30.3 4.4	47 69.7 10.2	66 14.7
	BİRAZ	146 49.3 64.0	150 50.7 33.3	296 65.8
	HAYIR	56 63.6 12.4	32 36.4 7.1	88 19.6
	sütun toplamı	221 49.3	229 50.7	450 100.0

-H_{014} hipotezi reddedilmiştir.Yani dergi okuyamama ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle dergi okuma ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 11). Dergi okumanın yasanın bilinişine etkisi yoktur da denebilir.

Tablo 11
Dergi okuyamama ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	DERGİ OKUYAMIYORUM OKUYAMIYORUM		satır toplamı
KANUNUN BİLİNİŞİ	EVET	52 78.8 11.6	14 21.2 3.1	66 14.7
	BİRAZ	226 76.4 50.2	70 23.6 15.6	296 65.8
	HAYIR	50 56.8 11.1	38 43.2 8.4	88 19.6
	sütun toplamı	328 72.9	122 27.1	450 100.0

-Yapılan testler sonucunda H_{015} hipotezi reddedilmiş, okunan diğer dergilerle yapılan hipotezler (H_{016} 'dan H_{024} 'e kadar) kabul edilmiştir. Yani Aktüel dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 12). Fakat diğer dergilerin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.Aktüel okuyanların % 48.5'i yasayı bildiklerini işaretlemişlerdir.

Tablo 12

Aktüel dergisinin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında çapraz tablolar

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	AKTÜEL OKUYORUM AKTÜEL		satır toplamı
KANUNUN BİLİNİŞİ	EVET	34 51.5 7.62	32 48.5 7.1	66 14.7
	BİRAZ	196 66.2 43.6	100 33.8 22.2	296 65.8
	HAYIR	74 84.1 16.4	14 15.9 3.1	88 19.6
	sütun toplamı	304 67.6	146 32.4	450 100.0

- H_{025} hipotezi reddedilmiştir. Yani Gazete ve dergilerdeki tüketici köşelerinin okunuşunun yasanın bilinişine etkisi vardır.(Tablo 13).Tabloya bakıldığında, gazetelerdeki tüketici köşelerini okuyanlardan, %66.1'i yasayı biraz bildiklerini, % 22.8'i yasayı bildiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 13

Tüketici köşelerinin okunuşu ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	KANUNUN BİLİNİŞİ EVET	BİRAZ	HAYIR	satır toplamı
GAZETELERDEKİ TÜKETİCİ KÖŞELERİNİ OKUMA			3 100.0 0.9		3 0.9
	EVET	58 22.8 12.9	169 66.1 37.3	28 11.0 6.2	255 56.4
	HAYIR	8 4.4 1.8	114 62.6 25.3	60 33.0 13.3	182 40.4
	BAZEN		10 100.0 2.2		10 2.2
	sütun toplamı	66 14.7	296 65.8	88 19.6	450 100.0

- H_{026} hipotezi kabul edilmiştir. Yani Cinsiyet ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 14).

Tablo 14
Cinsiyet ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	KANUNUN BİLİNİŞİ EVET	 BİRAZ	 HAYIR	satır toplamı
CİNSİYET	KADIN	30 12.5 6.7	159 66.7 35.6	49 20.8 11.1	238 53.3
	ERKEK	36 17.1 8.0	137 64.8 30.2	39 18.1 8.4	212 46.7
	sütun toplamı	66 14.7	296 65.8	88 19.6	450 100.0

-H_{027} hipotezi reddedilmiştir.Yani Yaş ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki vardır.Tablo 15' den de görülebileceği gibi yasayı bilenlerin (% 8.4) ,%57.5'i 1966-1974 yıllarında doğanlardan, % 18.18'i 1958-1966 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır.

Tablo 15

Yaş ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	KANUNUN BİLİNİŞİ EVET	 BİRAZ	 HAYIR	satır toplamı
		2 66.6 0.4		1 33.4 0.4	3 0.9
	1918-1926		3 100.0 0.4		3 0.4
	1926-1934		2 33.3 0.4	3 66.7 0.9	5 1.3
	1934-1942	2 25.0 0.4	4 50.0 0.9	2 25.0 0.4	8 1.8
DOĞUM TARİHİ	1942-1950	2 9.1 0.4	19 81.8 4.0	2 9.1 0.4	23 4.9
	1950-1958	4 11.8 0.9	20 58.8 4.4	10 29.4 2.2	34 7.6
	1958-1966	12 14.0 2.7	49 58.1 11.1	24 27.9 5.3	85 19.1
	1966-1974	38 23.2 8.4	115 70.7 25.8	10 6.1 2.2	163 36.4
	1974-1982	6 4.8 1.3	84 67.7 18.7	36 27.4 7.6	124 27.6
	sütun toplamı	66 14.7	296 65.8	88 19.6	450 100.0

- H_{028} hipotezi kabul edilmiştir. Yani Medeni Durum ile yasanın bilinişi arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir (Tablo 16).Yasayı bildiğini işaretleyenlerden(%14.7), %51'i evlilerden oluşmaktadır.

Tablo 16

Medeni durum ile yasanın bilinişi arasında çapraz dağılım

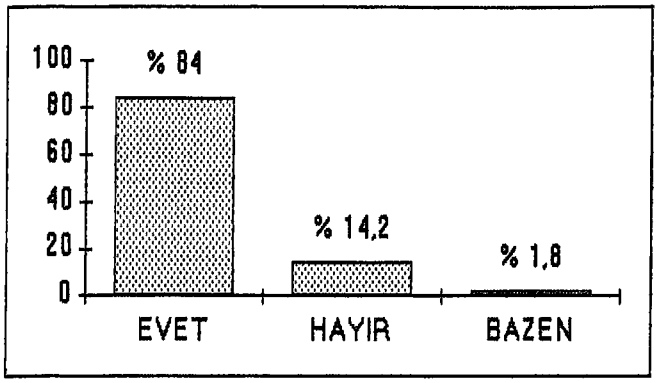
	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	KANUNUN BİLİNİŞİ EVET	 BİRAZ	 HAYIR	satır toplamı
MEDENİ DURUM	EVLİ	34 17.9 7.6	119 62.1 26.2	39 20.0 8.4	190 42.2
	BEKAR	30 12.7 6.7	159 67.8 35.6	45 19.5 10.2	234 52.4
	DUL	2 8.3 0.4	18 75.0 4.0	4 16.7 0.9	24 5.3
	sütun toplamı	66 14.7	296 65.8	88 19.6	450 100.0

4.4.3. Tüketici bilinci ve etkenlerinin analizi

Yapılan çalışmada tüketici bilincini ölçmeye yönelik sorular da yöneltilmiştir. Bunlar tüketicilerin fiyat araştırması yapıp yapmadıklarını, gıda satın alırken tarihlerine dikkat etme durumlarını, gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma durumlarını, ayıplı bir ürün veya hizmet ile karşılaşıldığında hakların aranıp aranmadığını tesbit etmeye yönelik sorulardır. Herbirinin frekans dağılımının saptamasının yanısıra, çeşitli demografik özelliklerle de çapraz tablolar düzenlenmiş, test edilmişlerdir. Ayrıca bilinen tüketici örgütleri ve en çok şikayetçi olunan ürün ve hizmetlerin tesbitine de, bu kısımda çalışılmıştır.

Ankete katılanlardan % 84' ü alışverişte fiyat araştırması yaptıklarını, % 14.2' si yapmadıklarını ve geri kalan % 1.8' i de bazen fiyat araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 13
Alışverişte fiyat araştırması yapma



Alışverişte fiyat araştırmasına etki edebilecek etkenlerin saptanması amacıyla H0 hipotezleri kurulmuş, ki-kare testi yapılmıştır.

Hipotezler:

H_{01} :Cinsiyet ile alışverişte fiyat araştırması yapma sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{02} :Yaş ile alışverişte fiyat araştırması yapma sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{03} :Medeni durum ile alışverişte fiyat araştırması yapma sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{04} :Eğitim durumu ile alışverişte fiyat araştırması yapma sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{05} :Gazete okuyamayış ile alışverişte fiyat araştırması yapma sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{06} :Hürriyet gazetesinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{07} :Dergi okuyamayış ile alışverişte fiyat araştırması yapma sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{08} :Aktüel dergisinin okunuşu ile alışverişte fiyat araştırması yapma sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- Ki-kare testi sonucunda H_{01} hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile fiyat araştırması yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 17).Tabloya bakıldığında, Alışverişte fiyat araştırması yapanların (%84.0), %56.2'sinin kadınlardan, %43.8'inin ise erkeklerden oluştuğu görülür. Cinsiyet ile alışverişte fiyat araştırması yapma arasındaki ilişkinin zayıflığını, korelasyon katsayısına bakarak da ispatlayabiliriz. Bu iki değişken arasındaki korelasyon değeri 0.024 olarak bulunmuştur.Yani korelasyon katsayısı sıfira yakındır. bu da bize cinsiyet ile fiyat araştırması yapma arasındaki ilişkinin zayıflığını gösterir.

Tablo 17
Cinsiyet dağılımı ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	CİNSİYET KADIN	 ERKEK	satır toplamı
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	213 56.6 47.6	166 43.4 36.4	379 84.0
	HAYIR	22 34.4 4.9	42 65.6 9.3	64 14.2
	BAZEN	3 42.9 0.9	4 57.1 0.9	7 1.8
	sütun toplamı	238 53.3	212 46.7	450 100.0

-Ki-kare testi sonucunda H_{02} hipotezi kabul edilmiştir. Yani Yaş ile fiyat araştırması yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 18). Tabloya bakıldığında, Alışverişte fiyat araştırması yapanların en çok % 30.2 ile 1966-1974 yılları arasında doğanlardan, daha sonra % 23.6 ,le 1974-1982 yılları arasında doğanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 18

Yaş dağılımı ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

		ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA			
	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	EVET	HAYIR	BAZEN	satır toplamı
		3 100.0 0.9			3 0.9
	1918-1926	3 100.0 0.4			3 0.4
	1926-1934	5 100.0 1.3			5 1.3
	1934-1942	8 100.0 1.8			8 1.8
DOĞUM TARİHİ	1942-1950	15 63.6 3.1	8 36.4 1.8		23 4.9
	1950-1958	32 94.1 7.1	2 5.9 0.4		34 7.6
	1958-1966	69 81.4 15.6	16 18.6 3.6		85 19.1
	1966-1974	135 82.9 30.2	20 12.2 4.4	8 4.9 1.8	163 36.4
	1974-1982	109 85.5 23.6	18 14.5 4.0		124 27.6
	sütun toplamı	379 84.0	64 14.2		450 100.0

- H_{03} hipotezi kabul edilmiştir. Medeni durum ile fiyat araştırması yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 19).Tabloya bakıldığında alışverişte fiyat araştırması yapanların daha çok %44 ile bekarlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 19

Medeni durum dağılımı ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

		ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA			satır toplamı
	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	EVET	HAYIR	BAZEN	
MEDENİ DURUM	EVLİ	159 83.2 35.1	28 14.7 6.2	3 2.1 0.9	190 42.2
	BEKAR	196 83.9 44.0	34 14.4 7.6	4 1.7 0.9	234 52.4
	DUL	22 91.7 4.9	2 8.3 0.4		24 5.3
	sütun toplamı	379 84.0	64 14.2	7 1.8	450 100.0

-H_{04} hipotezi kabul edilmiştir. Yani Eğitim durumu ile alışverişte fiyat araştırması yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 20).Ankete katılanlardan, alışverişte fiyat araştırması yapanların en çoğu %33.3 ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 20

Eğitim durumu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

		EĞİTİM DURUMU						satır toplamı
	Toplam Satır yüzde Toplamdaki yüzde	İLKOKL	ORTA OKUL	LİSE	ÜNVST	Y.LİSANS	DKTR	
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	36 94.7 8.0	31 88.2 6.7	129 83.3 28.9	150 81.5 33.3	24 80.0 5.3	8 100.0 1.8	379 84.0
	HAYIR	2 5.3 0.4	4 11.8 0.9	24 15.4 5.3	28 15.2 6.2	6 20.0 1.3		64 14.2
	BAZEN			2 1.3 0.4	5 3.3 1.3			7 1.8
	Sütun Toplamı	38 8.4	35 7.6	155 34.7	183 40.9	30 6.7		450 100.0

- H_{05} hipotezi kabul edilmiştir. Yani Gazete okuyamayış ile alışverişte fiyat araştırması yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buradan da gazete okuma ile alışverişte fiyat araştırması yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu çıkarabiliriz (Tablo 21). Ankete katılanlardan, gazete okuyanların % 80.4'ü alışverişte fiyat araştırması yapmaktadırlar. Hipotezin reddeilmesi ile alternatif hipotezin kabul edilmesi sonucu, gazete okuyanların okumayanlara göre daha bilinçli tüketiciler oldukları söylenebilir.

Tablo 21
Gazete okuyamayış ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	GAZETE OKUYAMIYORUM OKUYAMIYORUM		satır toplamı
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	363 95.8 80.4	16 4.2 3.6	379 84.0
	HAYIR	62 96.9 13.8	2 3.1 0.4	64 14.2
	BAZEN	7 100.0 1.8		7 1.8
	sütun toplamı	432 96.0	18 4.0	450 100.0

- H_{06} hipotezi red edilmiştir. En çok okunan gazete Hürriyet gazetesi olduğu için sadece bu gazeteyle çapraz tablo oluşturulmuş. Aralarında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani Hürriyet gazetesini okuyanlar diğer gazeteleri okuyanlara göre daha çok fiyat araştırması yapmaktadırlar (Tablo 22). Diğer gazeteler de tek tek incelendiğinde Radikal (Tablo 23) gazetesinin etken olduğu saptanmış Milliyet, Sabah,Yeniyüzyıl,Cumhuriyet ve geri kalan gazetelerin alış verişte fiyat araştırması yapmaya verilen cevaplarla anlamlı bir ilişkisi olmadığı tesbit edilmiştir.

Tablo 22

Hürriyet gazetesinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	HÜRRİYET OKUYORUM HÜRRİYET		satır toplamı
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	175 46.6 39.1	204 53.4 44.9	379 84.0
	HAYIR	44 68.8 9.8	20 31.3 4.4	64 14.2
	BAZEN	2 25.0 0.4	5 75.0 1.3	7 1.8
	sütun toplamı	221 49.3	229 50.7	450 100.0

Tablo 23

Radikal gazetesinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	RADİKAL OKUYORUM RADİKAL		satır toplamı
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	343 90.5 76.0	36 9.5 8.0	379 84.0
	HAYIR	58 90.6 12.9	6 9.4 1.3	64 14.2
	BAZEN	3 42.9 0.9	4 57.1 0.9	7 1.8
	satır toplamı	404 89.8	46 10.2	450 100.0

- H_{07} hipotezi kabul edilmiştir. Dergi okuyamayış ile fiyat araştırması arsında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani dergi okumanın fiyat araştırması yapmaya etkisi vardır.(Tablo 24).Dergi okuyanların %60.4'ü alışverişte fiyat araştırması yapmaktadırlar.

Tablo 24

Dergi okuyamayış ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	OKUYAMIYORUM OKUYAMIYORUM		satır toplamı
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	273 72.0 60.4	106 28.0 23.6	379 84.0
	HAYIR	48 75.0 10.7	16 25.0 3.6	64 14.2
	BAZEN	7 100.0 1.8		7 1.8
	sütun toplamı	328 72.9	122 27.1	450 100.0

- Burada da ençok okunan Aktüel dergisi ele alınmış, çapraz tabloları ve ki-kare testi yapılmıştır. Testin sonucuna göre H_{08} hipotezi kabul edilmiştir. Yani Aktüel dergisinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 25).Bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmasa da, Tablo 25'e bakıldığında, Ankete katılanlardan Aktüel okuyanların (%32.4), %86'lık pay ile alışverişte fiyat araştırması yaptıkları görülmektedirler.Diğer dergilerle yapılan testler sonucunda sadece Atlas dergisi(Tablo 26) ile Ekonomist dergisinin (Tablo 27) okunuşu ile alışverişte fiyat araştırması yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır.Ekonomist dergisini okuyanlardan %78'i ,ile Atlas dergisini okuyanlardan %81'i alışverişte fiyat araştırması yapmaktadırlar.

Tablo 25

Aktüel dergisinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	AKTÜEL OKUYORUM AKTÜEL		satır toplamı
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	253 66.7 56.0	126 33.3 28.0	379 84.0
	HAYIR	46 71.9 10.2	18 28.1 4.0	64 14.2
	BAZEN	5 75.0 1.3	2 25.0 0.4	7 1.8
	sütun toplamı	304 67.6	146 32.4	450 100.0

Tablo 26

Atlas dergisinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	ATLAS OKUYORUM ATLAS		satır toplamı
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	339 89.4 75.1	40 10.6 8.9	379 84.0
	HAYIR	60 93.8 13.3	4 6.3 0.9	64 14.2
	BAZEN	2 28.6 0.9	5 71.4 0.9	7 1.8
	sütun toplamı	401 89.3	49 10.7	450 100.0

Tablo 27

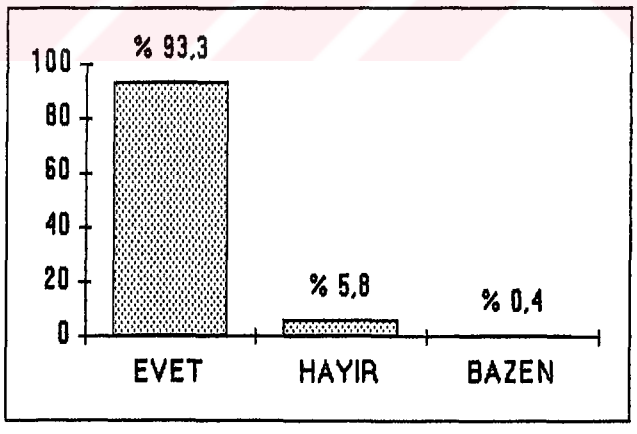
Ekonomist dergisinin okunuşu ile fiyat araştırması yapma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	EKONOMİST OKUYORUM EKONOMİST		satır toplamı
ALIŞVERİŞTE FİYAT ARAŞTIRMASI YAPMA	EVET	343 90.5 76.0	36 9.5 8.0	379 84.0
	HAYIR	58 90.6 12.9	6 9.4 1.3	64 14.2
	BAZEN	3 42.9 0.9	4 57.1 0.9	7 1.8
	sütun toplamı	404 89.8	46 10.2	450 100.0

Ankete katılanlardan % 93.3'ü gıda maddeleri satın alırken tarihine dikkat ettiklerini, % 5.8' i dikkat etmediklerini, % 0.4' ü ise bazan dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Şekil 14

Gıda maddeleri tarihlerine dikkat etme



Gıda Maddelerine dikkat etme ile okunan gazeteler ve dergiler arasında Fanatik (Tablo 28) Gazetesi ve Atlas (Tablo 29) Dergisi dışında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.Bu tablolardan çıkarılan sonuç, okunma oranı % 10.7 olan atlas dergisini okuyanların % 92'sinin gıda maddeleri alırken tarihine dikkat ettikleridir. Diğer bir sonuç da, okunma oranı % 2.2

olan fanatik gazetesini okuyanların % 40'ının gıda maddeleri alırken tarihine dikkat etdikleridir. Buna karşılık Atlas okuyanların (%10.7), %91'i, gıda maddeleri alırken tarihlerine bakmaktadırlar.

Tablo 28

Fanatik gazetesi okunuşu ile gıda maddeleri tarihlerine dikkat etme arasında çapraz dağılımı

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	FANATİK OKUYORUM FANATİK		satır toplamı
GIDA MADDELERİ TARİHLERİNE DİKKAT ETME	EVET	416 99.0 92.4	4 1.0 0.9	420 93.3
	HAYIR	20 76.9 4.4	6 23.1 1.3	26 5.8
	BAZEN	2 100.0 0.4		2 0.4
	sütun toplamı	440 97.8	10 2.2	450 100.0

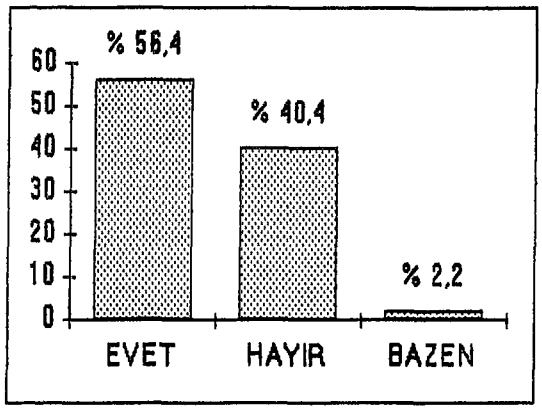
Tablo 29

Atlas dergisinin okunuşu ile gıda maddeleri tarihlerine dikkat etme arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	ATLAS OKUYORUM ATLAS		satır toplamı
GIDA MADDELERİ TARİHLERİNE DİKKAT ETME	EVET	375 89.5 83.6	45 10.5 9.8	420 93.3
	HAYIR	26 100.0 5.8		26 5.8
	BAZEN		2 100.0 0.4	2 0.4
	sütun toplamı	401 89.3	49 10.7	450 100.0

Ankete katılanlardan % 56.4' ü gazetelerdeki tüketici köşelerini okuduklarını, %40.4' ü okumadıklarını ve % 2.2' si bazen okuduklarını belirtmişlerdir (Şekil 15).

Şekil 15
Tüketici köşelerinin okunma oranı



Tüketici köşelerini okuyanların çoğunlukla hangi gazeteleri okuduklarını saptamak, okunan bu gazeteler (ilk on) ile tüketici köşlerinin okunuşu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla H0 hipotezleri kurulmuş ve ki-kare testlerii yapılmıştır.

Hipotezler:

H_{01}: Gazete okuyamayış ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{02}:Hürriyet gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{03} :Sabah gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{04} :Milliyet gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{05} :Cumhuriyet gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{06} :Yeniyüzyıl gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{07} :Radikal gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{08} :Türkiye gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{09}:Akşam gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{010}:Fanatik gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{011}:Dünya gazetesinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerini okuma şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-H_{01} hipotezi kabul edilmiştir. Yani gazete okunuşu ile tüketici köşelerinin okunuşu arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 30).Gazete okuyanların (%96), %58' si gazetelerdeki tüketici köşelerini okumaktadırlar.

Tablo 30
Gazete okuyamayış ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	OKUYAMIYORUM OKUYAMIYORUM		satır toplamı
GAZETELERDEKİ TÜKETİCİ KÖŞELERİNİ OKUMA	EVET	253 99.2 56.0	2 0.8 0.4	255 56.4
	HAYIR	166 91.2 36.9	16 8.8 3.6	182 40.4
	BAZEN	10 100.0 2.2		10 2.2
	sütun toplamı	432 96.0	18 4.0	450 100.0

- H_{02} hipotezi reddedilmiştir. Hürriyet gazetesinin okunuşu ile tüketici köşelerinin okunuşu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 31' den de anlaşılabileceği gibi Hürriyet okuyanların % 65' i tüketici köşesini de okumaktadırlar.

Tablo 31

Hürriyet gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	HÜRRİYET OKUYORUM HÜRRİYET		satır toplamı
GAZETELERDEKİ TÜKETİCİ KÖŞELERİNİ OKUMA	EVET	106 41.7 23.6	149 58.3 32.9	255 56.4
	HAYIR	110 60.4 24.4	72 39.6 16.0	182 40.4
	BAZEN	2 20.0 4	8 80.0 1.8	10 2.2
	sütun toplamı	221 49.3	229 50.7	450 100.0

- H_{03} hipotezi kabul edilmiştir. Sabah gazetesinin okunuşu ile tüketici köşelerinin okunuşu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.(Tablo 32).Sabah gazetesini okuyanlardan (46.2), %64' ü tüketici köşelerini de okumaktadırlar.

Tablo 32

Sabah gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	SABAH OKUYORUM SABAH		satır toplamı
GAZETELERDEKİ TÜKETİCİ KÖŞELERİNİ OKUMA	EVET	120 47.2 26.7	135 52.8 29.8	255 56.4
	HAYIR	110 60.4 24.4	72 39.6 16.0	182 40.4
	BAZEN	8 80.0 1.8	2 20.0 0.4	10 2.2
	sütun toplamı	241 53.8	209 46.2	450 100.0

- H_{04} hipotezi kabul edilmiştir.. Milliyet gazetesinin okunuşu ile tüketici köşelerinin okunuşu arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 33). Milliyet okuyanların (%34.7), %65.6'sı gazetelerdeki tüketici köşelerini okumaktadırlar.

Tablo 33
Milliyet gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	MİLLİYET OKUYORUM MİLLİYET		satır toplamı
GAZETELERDEKİ TÜKETİCİ KÖŞELERİNİ OKUMA	EVET	152 59.8 33.8	103 40.2 22.7	255 56.4
	HAYIR	136 74.7 30.2	46 25.3 10.2	182 40.4
	BAZEN	4 40.0 0.9	46 25.3 10.2	10 2.2
	sütun toplamı	293 65.3	157 34.7	450 100.0

- H_{05} hipotezi reddedilmiştir. Cumhuriyet gazetesinin okunuşu ile tüketici köşelerinin okunuşu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 34' den de anlaşılabileceği gibi Cumhuriyet okuyanların % 47.2' si tüketici köşesini de okumaktadırlar.

Tablo 34

Cumhuriyet gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	CUMHURİYET OKUYORUM CUMHURİYET		satır toplamı
GAZETELERDEKİ TÜKETİCİ KÖŞELERİNİ OKUMA	EVET	220 86.6 48.9	35 13.4 7.6	255 56.4
	HAYIR	150 82.4 33.3	32 17.6 7.1	182 40.4
	BAZEN	6 60.0 1.3	4 40.0 0.9	10 2.2
	sütun toplamı	376 83.6	74 16.4	450 100.0

- H_{06} hipotezi reddedilmiştir. Yeniyüzyıl gazetesinin okunuşu ile tüketici köşelerinin okunuşu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 35' den de anlaşılabileceği gibi Yeniyüzyıl okuyanların % 58' i tüketici köşesini de okumaktadırlar.

Tablo 35

Yeniyüzyıl gazetesini okunuşu ile tüketici köşelerini okuma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	YENİYÜZYIL OKUYORUM YENİYÜZYIL		satır toplamı
GAZETELERDEKİ TÜKETİCİ KÖŞELERİNİ OKUMA	EVET	227 89.0 50.2	28 11.0 6.2	255 56.4
	HAYIR	158 86.8 35.1	24 13.2 5.3	182 40.4
	BAZEN	4 40.0 0.9	6 60.0 1.3	10 2.2
	sütun toplamı	392 87.1	58 12.9	450 100.0

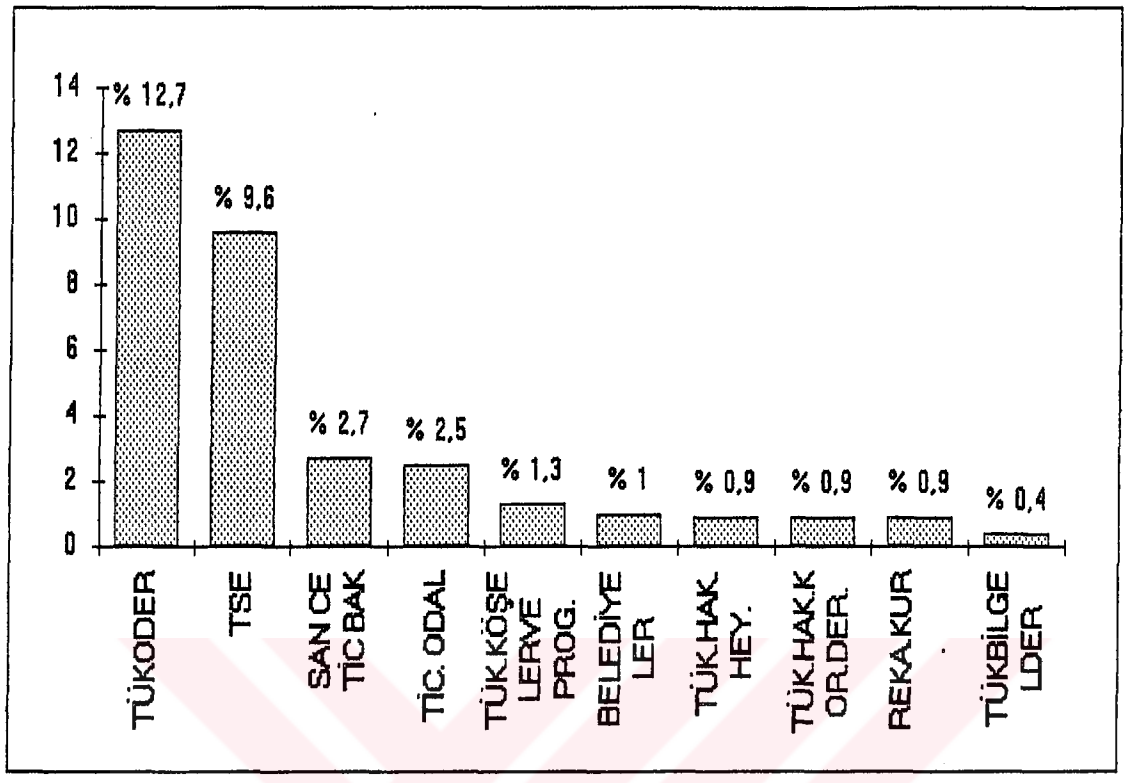
- Okunan diğer gazetelerden Radikal, Türkiye, Akşam, Fanatik ve Dünya gazetelerinin okunuşu ile gazetelerdeki tüketici köşelerinin okunuşu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.H_{07} 'den H_{011} hipotezleri kabul edilmiştir.

Ankete katılanların tüketici derneklerinden hangilerini bildiklerini belirlemek amacıyla sorulan açık uçlu sorunun değerlendirilmesinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 36'dan da görülebildiği gibi Tüketici derneklerinin pek fazla bilinmediği açıktır. Ayrıca Tüketici Haklarıyla da ilgilenen kurumların , dernekler arasında görülmesi de tüketicilerin sivil savunma örgütlerini bilmediklerini gösterebilir.

Tablo 36
Bilinen tüketici dernekleri

1.	TÜKODER	% 12.7
2.	TSE	% 09.6
3.	SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI	% 02.7
4.	TİCARET ODALARI	% 02.5
5.	TÜKETİCİ KÖŞE VE PROGRAMLARI	% 01.3
6.	BELEDİYELER	% 01.0
7.	TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİ	% 00.9
8.	TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA DERNEĞİ	% 00.9
9.	REKABET KURUMU	% 00.9
10.	TÜKETİCİ BİLİNCİNİ GELİŞTİRME DERNEĞİ	% 00.4

Şekil 16
Bilinen tüketici dernekleri



Ankete katılanların en çok şikayetçi oldukları ürün ve hizmetlerin başında % 38.7 ile Gıda gelmekte, ardından % 25.8 ile elektrik ve su hizmetleri gelmektedir. Şikayetçi olmayanların oranı ise % 0.9 dolaylarındadır. Tablo 37' de şikayetçi olunan ürün ve hizmetleri oranlarıyla görmek mümkündür.

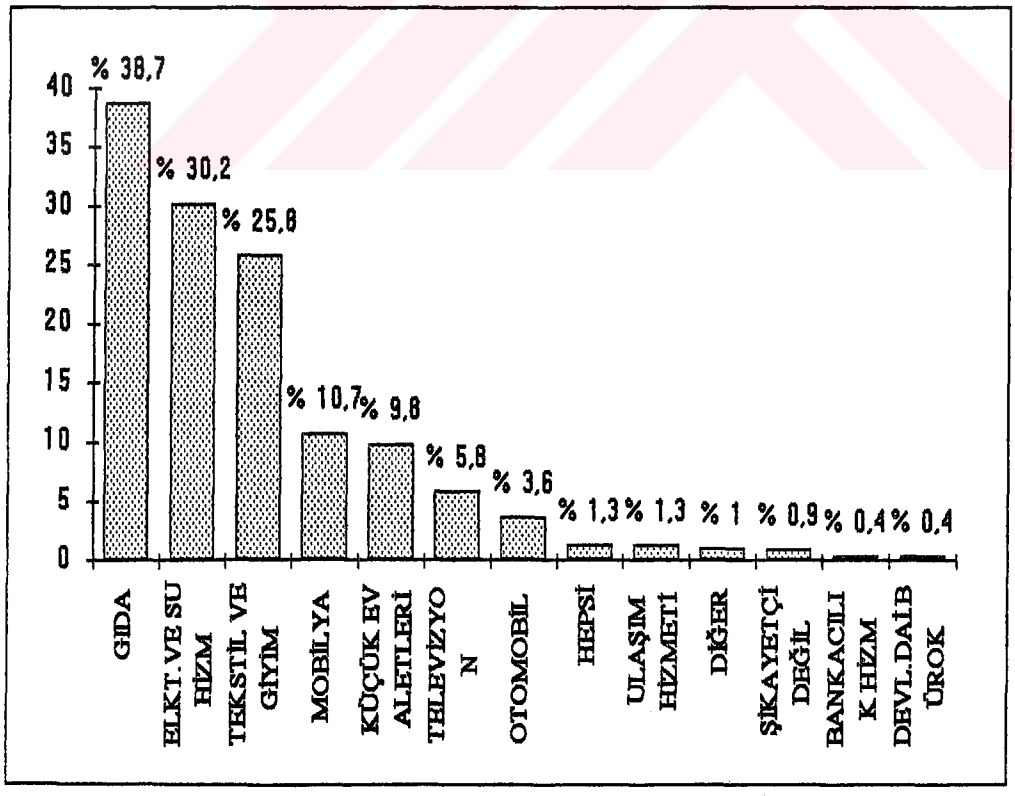
Tablo 37

Şikayetçi olunan ürün ve hizmetler

1.	GIDA	%38.7
2.	ELEKTRİK VE SU HİZMETLERİ	%30.2
3.	TEKSTİL VE GİYİM	%25.8
4.	MOBİLYA	%10.7
5.	KÜÇÜK EV ALETLERİ	%9.8
6.	TELEVİZYON	%5.8
7.	OTOMOBİL	%3.6
8.	HEPSİ	%1.3
9.	ULAŞIM HİZMETLERİ	%1.3
10.	DİĞER (KOLSAATİ,TENCERE)	%1
11	ŞİKAYETÇİ DEĞİL	%0.9
12	BANKACILIK HİZMETİ	%0.4
13	DEVLET DAİRELERİNDEKİ BÜROKRASİ	%0.4

Şekil 18

Şikayetçi olunan ürün ve hizmetler



Ankete katılanlara ayıplı bir ürün ile karşılaştıkları durumda sergiledikleri davranışı , gerektiğinde haklarını arayıp aramadıklarını ve yine gerektiğinde yasanın kullanılıp kullanılmadığını, hangi örgüt veya kurumlara başvurulduğunu tesbit etmek amacıyla sorular yöneltilmiş, verilen cevaplar sonucunda Tablo 38' den de görülebileceği gibi, ankete katılanların % 39.7' si kanunun çıkmasından bu yana ayıplı bir ürün ile karşılaşmışlar. Ayıplı bir ürün ile karşılaşanlardan % 78.2' si satıcıya başvurmuş, % 3.2' sı ilgilenmemiştir(Tablo 39).Satıcıya başvuranlardan, % 69.7' sinin sorunu satıcı tarafından çözülürken, % 30.3' ünün problemi çözülmemiştir(Tablo 40) .Problemi çözülmeyen tüketicilerden % 65.2' si hakkını aramamış bu konuyla ilgilenmemiştir. % 1.7' si gönüllü Tüketici Derneklerine başvurmuş, % 0.4 'ü Tüketici Makamına, yine % 0.4' ü gazetelerin tüketici köşelerine yazmış, % 0.8' i ise diğer yollara başvurmuşlardır (belediyeler gibi) (Tablo 41).

Tablo 38

Ayıplı ürün ile karşılaşanlar

	AYIPLI MAL İLE KARŞILAŞILMASI	
	FREKANS	YÜZDE
EVET	179	39.7
HAYIR	271	60.3
TOPLAM	450	100.0

Tablo 39

Bu durumda yapılan

	BU DURUMDA YAPILAN	
	FREKANS	YÜZDE
İLGİLENMEDİM	266	59.1
SATICIYA BAŞVURDUM	27	6.0
DİĞER	144	32.0
TOPLAM	13	2.9
	450	100.0

Tablo 40

Satıcının sorunu çözümü

	SATICININ SORUNU ÇÖZÜMÜ	
	FREKANS	YÜZDE
EVET	298	66.2
HAYIR	106	23.6
TOPLAM	46	10.2
	450	100.0

Tablo 41

Hakların aranışı

	HAKLARIN ARANIŞI	
	FREKANS	YÜZDE
İLGİLENMEDİM	404	89.8
BİR DERNEĞE BAŞVURDUM	30	6.7
TÜKETİCİ MAKAMINA BAŞVURDUM	8	1.8
GAZETE KÖŞELERİNE YAZDIM	2	0.4
DİĞER	2	0.4
TOPLAM	4	0.9
	450	100.0

Ayıplı bir ürün ile karşılaşılıdığında, sergilenen tutumları etkileyebilecek bazı faktörler test edilmiş, yaşa göre ayıplı bir ürün ile karşılaşıldığında bu durumda yapılan yani yaş ile davranış arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, cinsiyete ve eğitime göre de ayıplı bir ürün ile karşılaşıldığında, bu durumda yapılan ve hakların aranışı ve bu durumlarda yapılanlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

Hipotezler:

H_{01} :Yaş dağılımı ile Ayıplı bir ürün ile karşılaşıldığında yapılan, sorusunun cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{02} :Cinsiyet dağılımı ile Ayıplı bir ürün ile karşılaşıldığında yapılan, sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{03} :Eğitim dağılımı ile Ayıplı bir ürün ile karşılaşıldığında yapılan, sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- Tablo 42' den de görülebileceği gibi, ankete katılanlardan en çok ayıplı ürün ile karşılaşan yaş grubu % 36 oranında 1966-1974 tarihleri arasında doğanlardan oluşmaktadır.Ardından % 30.3 oranında 1974-1982 tarihleri arasında doğanlar gelmektedir. 1918-1926 ile 1926-1934 tarihleri arasında doğanların ise ayıplı bir ürün ile hiç karşılaşmadıkları görülmektedir. Gençlerin daha çok ayıplı bir ürün ile karşılaştıkları, yaşlı kişilerin ise daha az ayıplı bir ürün ile karşılaştıkları izlenimi uyansa da, yapılan ki-kare testi sonucunda, yaş ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Çünkü gençler daha çok alışveriş yapmış olabilirler.

Tablo 42
Yaş ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	AYIPLI ÜRÜN İLE KARŞILAŞILMASI EVET	 HAYIR	satır toplamı
			3 1.5 0.9	3 0.9
	1918-1926		3 0.7 0.4	3 0.4
	1926-1934		5 2.2 1.3	5 1.3
	1934-1942	6 3.4 1.3	2 0.7 0.4	8 1.8
DOĞUM TARİHİ	1942-1950	7 3.4 1.3	16 5.9 3.6	23 4.9
	1950-1958	16 9.0 3.6	18 6.6 4.0	34 7.6
	1958-1966	32 18.0 7.1	53 19.9 12.0	85 19.1
	1966-1974	63 36.0 14.2	100 36.8 22.2	163 36.4
	1974-1982	55 30.3 12.0	69 25.7 15.6	124 27.6
	sütun toplamı	179 39.6	271 60.4	450 100.0

H_{01} hipotezi kabul edilmiştir. Yani Doğum tarihi ile ayıplı bir ürün ile karşılaşıldığında sergilenen davranışlar arsında anlamı bir ilişki yoktur (Tablo 43).Satıcıya başvuranlardan (%32), %34'ü 1966-1947 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır.

Tablo 43
Yaş ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma durumunda yapılan çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	BU DURUMDA YAPILAN İLGİLENMEDİM		SATICIYA BAŞVURDUM	DİĞER	satır toplamı
		3 1.1 0.9				3 0.9
DOĞUM TARİHİ	1918-1926	3 1.1 0.4				3 0.4
	1926-1934	5 2.3 1.3				5 1.3
	1934-1942	2 0.8 0.4		6 4.2 1.3		8 1.8
	1942-1950	16 6.0 3.6		7 4.2 1.3		23 4.9
	1950-1958	18 6.8 4.0		12 8.3 2.8	4 28.6 0.9	34 7.6
	1958-1966	52 19.5 11.6	8 30.8 1.8	24 16.7 5.3	1 14.3 0.4	85 19.1
	1966-1974	98 36.8 21.8	8 30.8 1.8	49 34.7 11.1	8 57.1 1.8	163 36.4
	1974-1982	68 25.6 15.1	11 38.5 2.2	46 31.9 10.2		124 27.6
	sütun toplamı	266 59.1	27 5.8	124 27.6	124 27.6	450 100.0

- Tablo 44' den de görülebileceği gibi, ankete katılanlardan en çok ayıplı ürün ile karşılaşanların % 54.7' si kadınlardan, % 45.3' ü erkeklerden oluşmaktadır.Yapılan test

sonucunda H_{02} hipotezi reddedilmiştir. Yani, Cinsiyet ile Ayıplı bir ürün ile karşılaşılması durumunda sergilenen davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 45' e bakıldığında, Bu durumda ilgilenmedim, hiç birşey yapmadım yanıtını verenler, % 76.9 oranında daha çok erkeklerden oluşmakta, yine satıcıya en çok başvuranlar ise % 56.9 oranından kadınlardan oluşmaktadır.

H_{02} hipotezi red edildiği için ,Cinsiyetin Satıcının sorunu çözmediği durumlarda hakların aranması ile anlamlı bir ilişkide olup olmadığını test için yeni bir hipotez daha kurulmuştur.

Hipotez:

H'_{02} :Cinsiyet ile Satıcının sorunu çözmediği durumda hakların aranışı sorusuna verilen cevap şıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H'_{02} hipotezi kabul edilmiştir. Yani cinsiyet ile Satıcının sorunu çözmediği durumda hakların aranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur .(Tablo 46).

Tablo 44

Cinsiyet ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	CİNSİYET KADIN	 ERKEK	satır toplamı
AYIPLI ÜRÜN İLE KARŞILAŞILMASI	EVET	98 54.7 22.2	81 45.3 17.3	179 39.6
	HAYIR	140 51.6 31.1	131 48.4 29.3	271 60.4
	sütun toplamı	238 53.3	212 46.7	450 100.0

Tablo 45

Cinsiyet ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma durumunda yapılan çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	CİNSİYET KADIN	 ERKEK	satır toplamı
BU DURUMDA YAPILAN		138 51.9 30.7	128 48.1 28.4	266 59.1
	İLGİLENMEDİM	6 23.1 1.3	21 76.9 4.4	27 5.8
	SATICIYA BAŞV.	81 56.9 18.2	63 43.1 13.8	144 32.0
	DİĞER	13 100.0 3.1		13 3.1
	sütun toplamı	238 53.3	212 46.7	450 100.0

Tablo 46

Cinsiyet ile satıcının sorunu çözmediği durumlarda hakların aranışı arasında çapraz dağılım

	toplam satır yüzde toplamdaki yüzde	CİNSİYET KADIN	 ERKEK	satır toplamı
HAKLARIN ARANIŞI		218 54.0 48.4	186 46.0 41.3	404 89.9
	İLGİLENMEDİM	10 33.3 2.2	20 66.7 4.4	30 6.7
	GÖN.TÜK.DER.BAŞ	3 75.0 1.3	5 25.0 0.4	8 1.8
	TÜK. MAKAMINA	2 100.0 0.4		2 0.4
	GAZETE KÖŞELER		2 100.0 0.4	2 0.4
	DİĞER	4 100.0 0.9		4 0.9
	sütun toplamı	238 53.3	212 46.7	450 100.0

- Tablo 47' dan da görülebileceği gibi, ankete katılanlardan en çok ayıplı ürün ile karşılaşanlar % 48.3 oranında eğitim durumu üniversite olan kişilerden oluşmakta, en az karşılaşanlar ise % 1.1 oranında eğitim durumu Doktora olanlardan oluşmaktadır. Eğitim durumu ile bu durum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.Yapılan test sonucunda H_{03} hipotezi kabul edilmiştir. Yani eğitim durumu ile ayıplı bir ürün ile karşılaşıldığında sergilenen davranış arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 47

Eğitim ile ayıplı bir ürün ile karşılaşma durumunda yapılan çapraz dağılım

	Toplam Satır yüzde Toplamdaki yüzde	EĞİTİM DURUMU						satır toplamı
		İLKOKUL	ORTA OKUL	LİSE	ÜNVRST	Y.LSNS	DKTR	
BU DURUMDA YAPILAN	EVET	24 9.0 5.3	20 7.5 4.4	98 36.8 21.8	96 36.1 21.3	22 8.3 4.9	6 2.3 1.3	299 59.1
	HAYIR	2 7.7 0.4	2 7.7 0.4	6 23.1 1.3	17 61.5 3.6			27 5.8
	BAZEN	12 8.3 2.7	10 6.9 2.2	48 33.3 10.7	66 45.8 14.7	6 4.2 1.3	2 1.4 0.4	144 32.0
	Sütun Toplamı	38 8.4	35 7.6	155 34.7	183 40.9	30 6.7	8 1.8	450 100.0

SONUÇLAR

Serbest piyasa ekonomisine sahip çeşitli ülkelerde ve Türkiye'de tüketicinin korunması amacıyla alınmış tedbirlere genel olarak bakıldığında, tüketicinin korunması için, ülkede rekabetin olması, ihtiyaca cevap verecek mevzuatın bulunması, mevzuatın etkin şekilde uygulanması ve tüketicilerin kendi kendini koruma bilincine ulaştırılması yollarına başvurulduğu görülür.Yapılan bu araştırmada, mevzuat ve tüketici bilinci üzerinde durulmuştur. Türkiye'de tüketicinin korunması amacıyla 1995 yılında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkarılmış ve bu konuda önemli bir yol alınmıştır.Fakat, sadece kanunu çıkarmakla tüketiciler korunmuş olmamaktadır. Tüketiciler, hakları konusunda belli bir bilinç düzeyine ulaştıkları takdirde kanunu uygulama şansı artmaktadır.

Araştırma sonucunda, Kanun'un çıkmasından bu yana geçen sürede, tüketicilerin kanunu yeterince bilmedikleri saptanmıştır.% 40.6 ile çoğunluğun üniversite mezunu olduğu anket sonucuna göre kanun, %14.7 oranında bilinmekte, %65.8 oranında biraz bilinmektedir. Kanun'u bilenlerin %56.3'ü üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Fakat üniversite mezunlarının yasayı bilme oranlarına bakıldığında, üniversite mezunlarının %20' sinin yasayı bildiği, %70' inin yasayı biraz bildiği görülmektedir. Eğitimin, tüketici bilincinin oluşmasında ve tüketicinin korunmasında önemli bir rol oynadığı kuşkusuzdur. Fakat bunun yanında ilgi de gerekmektedir.

Türkiye'deki tüketiciler yaklaşık 15 yıl önce, gazetelerin tüketici köşeleriyle tanışmışlardır. Bu köşelerde, öncelikle tüketicilerin sorunları ve bu yolla sorunların çözümü üzerinde durulmuştur. Bunun yanısıra, tüketici köşeleri, tüketicinin bilgilendirilmesi, haklarının tanıtılması ve tüketicinin eğitilmesi konularında da önemli bir yere sahiptir. Araştırma sonucunda, gazete ve dergi okuma oranları yüksek çıkmış, %96 oranında gazete, %73 oranında da dergi okunduğu belirlenmiştir. Kanun'u bildiğini işaretleyenlerin %97'si gazete okumaktadırlar.Fakat gazete okuyan her kişinin Kanun'u bildiğini ya da tam olarak bildiğini söylemek güçtür. Çünkü, araştırma sonucuna göre, gazete okuyanların %14'ü Kanun'u bilmekte, %66'sı Kanun'u biraz bilmektedirler. Buradan da gazete okumanın Kanun'un bilinmesinde rol oynamadığı, Kanun'u bilenlerin gazete okudukları sonucu çıkmaktadır. Araştırmanın diğer bir sonucu da gazetelerdeki tüketici köşelerini okuyanlardan %66'sının yasayı bildikleridir. Bu da tüketici köşelerinde, yasaya çok fazla olmasa da yer

verildiğini gösterir. Ayrıca Kanun'u bilenlerden %57'si tüketici köşelerini okumaktadırlar. Anlaşılacağı gibi, Kanun'un ve getirdiği hakların bilinmesinde, gazetelerdeki tüketici köşelerinin önemi büyüktür.

Kanun çıktığından bu yana, araştırmaya katılanların %39.7'si ayıplı bir ürün ile karşılaşmış, bunlardan %78.2'si satıcıya başvurmuş, %3.2'si ilgilenmemişlerdir. Kanun'da ayıplı bir ürün ile karşılaşılması durumunda yapılacakların ilki satıcıya başvurulması olarak geçmektedir. Satıcıya başvuranlardan, %69.7'sinin problemi satıcı tarafından çözülürken, %30.3'ünün problemi çözülmemiş ve bu kişilerin sadece %1.7'si gönüllü tüketici derneklerine başvurmuş geri kalan çoğunluk ise haklarını aramamışlardır. Buradan da anlaşılbileceği gibi Kanun, gerektiği halde kullanılmamıştır.

Ankete katılanlardan %84'ü alışveriş yapmadan önce fiyat araştırması yapmakta, %93.3'ü gıda maddeleri satınalırken tarihine dikkat etmektedirler. Gazete ve dergi okuyanların büyük bir kısmı alışverişte fiyat araştırması yapmakta ve gıda maddeleri tarihlerine dikkat etmektedirler. Hürriyet ve Radikal gazeteleri ile Ekonomist ve Atlas dergilerini okuyanlar, diğer gazete ve dergileri okuyanlara göre alışverişten önce fiyat araştırması yapmaya daha çok özen göstermektedirler. Ayrıca Atlas dergisini okuyanlar aynı zamanda gıda maddeleri satın alırken tarihlerine de dikkat etmektedirler. Araştırmadan çıkan bir sonuca göre, Fanatik gazetesini okuyanlar diğer gazeteleri okuyanlara göre gıda maddeleri satın alırken tarihlere daha az dikkat etmektedirler.

Tüketicilerin her konuda bilinçlendirilmesi, bilgilendirilmesi ve eğitilmesi ile tüketiciler önce kendi kendilerini korumayı öğrenecekler daha sonra da devletin sağladığı yasal haklarla gerektiğinde haklarını savunmayı öğreneceklerdir.

Tüketiciler alışveriş öncesinde, alışveriş sırasında ve sonrasında bazı noktalara dikkat ederek aldatılmalarını, yanlış kararlar almayı ve hem kendi ekonomilerine hem de ülke ekonomisine zarar vermeyi önlemiş olabileceklerdir. Bu noktalar, Alışveriş öncesinde: Bir ürün veya hizmete yönelmeden önce tespit yapılması, ihtiyaçların sıraya konulması ve en çok ihtiyaç olunan ürün veya hizmetin belirlenmesi, Bir ürün veya hizmetin talep edilmeden önce piyasa araştırması yapılması, Markaların karşılaştırılması. Alışveriş sırasında:Etiketsiz ürünlerin alınmaması, etiket üzerindeki bilgilerin dikkatle okunması, Alınacak ürünün etiketindeki katkı maddelerine dikkat edilmesi, Özellikle dayanıklı tüketim mallarında garanti belgesi ve kolay ulaşılabilinecek servis hizmetlerinin aranması, Satış sözleşmelerinin,

ince ve küçük yazılarının imzalamadan önce dikkatle okunması, Özellikle gıda, ilaç ve kozmetik ürünlerinde son kullanım tarihlerine dikkat edilmesi, Her türlü ürünü alırken iade ve değiştirme yapıp yapılamayacağının sorulması. Alışverişten sonra: Alınan ürünün, kullanım klavuzunun iyice okunduktan sonra kullanılması, Alınan ürünün veya hizmetin bozuk, eksik veya kusurlu olması durumunda hakkın önce satıcıdan aranması, sonuç değişmiyorsa yetkili kuruluşlara başvurulması.

Tüketicilerin kendi kendilerini korumaları yanında devlet de çıkardığı kanun ve düzenlemelerle tüketiciyi korumaktadırlar. O nedenle devlet, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ve getirdiği hakların tüketiciler tarafından bilinmesini ve kullanılmasını sağlamalı, bu konuda gerekli her türlü yola başvurmalıdır. Ayrıca, Kanun'un uygulamasında çıkan ya da çıkabilecek aksaklıklara anında müdahele edebilmelidir. Hakem heyetlerine uzman kişiler yerleştirilmesi, hakem heyetleri kaymakamlıklarda değil de belediyelerde kurulmalıdır ve Tüketici Konseyi'nin aldığı kararlara kamu kurum ve kuruluşlarının da uyması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

[y.y],"II. Tüketici Konseyi Ankara' da Toplandı", ***Tüketici Bülteni Dergisi.*** Ocak 1998, 1-4.

Asomedya Dosya. "Avrupa Birliği' nde ve Türkiye' de Tüketicinin Korunması Mevzuatı 1", ***Asomedya Dergisi.*** Aralık 1997,1-20.

Aslan, İ.Yılmaz. ***Tüketici Hukuku ,ve İlgili Mevzuat,*** 1.Baskı. Bursa:Ekin Kitabevi,1996.

Akan, Perran. ***Tüketici ve Tüketicinin Korunması,*** İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1995.

Akman, Ayşe "Tüketici Haklarını Aramaya Başladı", ***Dünya Gazetesi.*** 16 Mart 1996.

Aksel, Soyhan. "Yasadaki Boşluklar",***Ekonomist Dergisi.*** Eylül 1995,10-13.

Barış, Betül. "Tüketicinin Kanunu Var, Mahkemesi Yok", ***Dünya Gazetesi.*** 25 Mayıs1997.

Barış, Betül. "Tüketiciyi Koruma Yolunda Yeni Adım", ***Dünya Gazetesi.*** 13 Mart 1996.

Baykan,Renan. ***Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri,*** İkinci Baskı. İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1997-6,İstanbul:Lebib Yalkın Yayımları ve Basım İşleri, 1997.

Bayram, Mikail. ***Ahi Evren ve Ahi Teşkilatının Kuruluşu,*** Konya:1991.

"Bills by subject: consumer protection -see also- Labeling;Warranties. - 1998...", ***<http://mlis.state.md.us/1998rs/subjects/consump$.htm>.***

Bize Göre."Vergi Yasaları Tüketiciyi Korumaktadır",***Dünya Gazetesi.*** 19 Mart 1997.

"Consumer Protection", ***<http://www.pacbell.com/about-pb/protection/index.html>.***

Çeker, Mustafa. "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Tüketici Kredileri Açısından Bankalara Getirdiği Yükümlülükler",***Bankacılar Dergisi.*** [a.y.] 1995,Sayı.15,12-21.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). ***Türk-AT Mevzuatı Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu-Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu,*** Ankara:1994.

Dinç, M.Şefik. "Tüketici Kredilerinde Faizler Düştüyor", ***Intermedya Ekonomi Dergisi.*** Mayıs 1998,40-43.

Genç, Hülya. "Türk Tüketicisinin Hakları da Artık Yasal Güvence Altında", ***Cumhuriyet Gazetesi.*** 08 Eylül 1995.

"German Law in English - 25. Consumer protection law", ***<http://users.ox.ac.uk/~eclinfo/gla/literature/daad93/daad93-25.htm>.***

Gültekin, M.Kemal. "Tüketici Odaklı Davranış Biçimi", ***Dünya Gazetesi.*** 29 Ocak 1999.

Haber. "Tüketiciyi 98 Yasa Koruyamıyor", ***İntermedya Ekonomi Dergisi.*** 26 Şubat 1995, 35.

İdil,Orhan. ***Yönetimde İstatistik,*** İstanbul:Yön Ajans, 1988.
İstanbul Ticaret Odası (İTO). ***Tüketicinin Korunması Kanun Tasarısı Toplantı Notları,*** İstanbul: 1993.

İstihbarat Servisi. "Tüketicinin Korunması Yolunda En Önemli Adım 24 Haziran'da", ***Dünya Gazetesi.*** 16 Mart 1996.

Karabacak,Esen. "Tüketicinin Eğitiminin, Tüketici Korunmasındaki Önemi", ***Dünya Gazetesi.*** 21 Mart 1996.

Mutlu, Mustafa. "Bir İlke İmza",***Liberal Bakış Gazetesi.*** 03 Kasım 1997.

Öztan,Aydın. "Ülkemizde Tüketici Hakları Ne Kadar Korunuyor?", ***Ekonomide Birikim Dergisi.*** Ağustos 1995, 29-34.

"Protection and Quality in the Health Care Industry", ***<http://www.hcqualitycommission.gov/>,***

[y.y],"Promosyon Kampanyalarına Çekidüzen",***Tüketici Bülteni Dergisi.*** Şubat 1996, 2.

[y.y],"Reklamın Toplumsal Sorunu Tartışıldı", ***Tüketici Bülteni Dergisi.*** Kasım 1997, 5-8.

[y.y],"Sendikadan Tüketici Yasası", ***Sabah Gazetesi.*** 16 Mart 1996.

Tarhan, Nuray. "Şirketler Tüketiciyi Finanse Etmeyi Sevdi", ***Yeni Yüzyıl Gazetesi.*** 17 Ekim 1997.

Taştekin, Fehim. "Tüketicinin Kılıcı Hala Kesmiyor", ***Yeni Şafak Gazetesi.*** 10 Kasım 1996,

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. ***I. Tüketici Konseyi***, Ankara:1997.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. ***1996 Yılı Çalışmaları ve Sonuçları***, Ankara:1997.

Tek, Ömer Barbaros. "Tüketici Hakem Heyetleri ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'la İlgili Sorunlar",***Dünya Gazetesi.*** 18 Mart 1997.

"The Consumer Ombudsman Finland: Guidelines",***<http:www.kuluttaja-asiamies.fi/guidel.html>***.

Toplum."Yetersiz Kanunlar", ***Nokta Dergisi.***Mart 1996,24-29.

Toprak,Belma. "Tüketiciyi Koruma Yasası Hala İşlerlik Kazanamadı",***Dünya Gazetesi.*** 09 Eylül 1996.

TÜGİAD.***2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar:24 - Tüketicinin Korunması,***İstanbul:Simge Ofis ,1997.

"Trading Standards, consumer issues and advice", ***<http://www.xodesign.co.uk/tsnet/pages/consumer.htm>***.

Tüketici Dosyası."Tüketici Haklarının Önemi", ***Standard Dergisi.*** Ocak 1997,66-71.

Tüketici Dosyası. "Tüketicinin Eğitimi", ***Standard Dergisi.*** Şubat 1997, 64-68.

Tüketici Dosyası."Tüketiciler Örgütleniyor", ***Standard Dergisi.*** Mart 1997, 66-69.

Tüketici Dosyası."Dünya'da ve Türkiye'de Tüketici Hareketi, Amerika Birleşik Devletleri'nde Tüketici Hareketi", ***Standard Dergisi.*** Nisan 1997, 88-93.

Tüketici Dosyası. "Avrupa Tüketici Hareketi", ***Standard Dergisi.*** Mayıs 1997,130-134.

Tüketici Dosyası."Avrupa Topluluğu Tüketici Politikaları",***Standard Dergisi.*** Haziran 1997, 72-75.

Tüketici Dosyası."Tüketicinin Korunmasının Önemi", ***Standard Dergisi.*** Temmuz 1997, 96-102.

Tüketici Dosyası. "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun' un Amacı veTüketiciye Getirdikleri", ***Standard Dergisi.*** Ağustos 1997, 64-69.

Tüketici Dosyası. "Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı", ***Standard Dergisi.*** Eylül 1997, 64-68.

Tüketici Dosyası. "Tüketicinin Bilgilendirilmesi",***Standard Dergisi.*** Ekim 1997,102-107.

Tüketici Dosyası. "Tüketicinin Tazmin Edilme Hakkı(1)",***Standard Dergisi.*** Kasım 1997, 82-85.

Tüketici Dosyası. "Tüketicinin Tazmin Edilmesi Hakkı ve TSE'nin Konuya İlişkin Uygulamaları", ***Standard Dergisi.*** Aralık 1997,86-91.

Tüketici Hakları Derneği. ***Tüketici Hareketi,Tüketici Hakları,Tüketici Bilinci,Kanun,Yönetmelikler, Tebliğler***,Ankara:Motif Matbaacılık ,1998.

[y.y],"Tüketici Hakemleri Hazır", ***Yeni Yüzyıl Gazetesi.*** 24 Şubat 1996.

Tüketici Sorunları."Tüketici Bilgisizlik Kurbanı", ***Intermedya Ekonomi Dergisi.*** Mayıs1996, 35.

[y.y],"Tüketici Kredisi Kullanımı Artıyor",***Finansal Forum Gazetesi.*** 19 Ocak 1998.

[y.y],"Tüketici Kredisi", ***Tüketici Bülteni Dergisi.*** Şubat 1996, 6-7.

Tüketicinin Erkan Abisi Köşesi."Tüketiciyi 101 Reklamla Aldatmak İstediler", ***Hürriyet Gazetesi.*** 11 Nisan 1998.

Tüketici Gözüyle."E' li Maddelerin Anlamını Biliyor musunun?",***Sabah Gazetesi.*** 29 Mart 1997.

[y.y],"Tüketici Yasası 3'üncü yılında", ***Dünya Gazetesi.*** 09 Eylül 1998.

[y.y],"Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un, Kurallara Uymayan İşletmelere Getirdiği Para Cezaları" ***Dünya Gazetesi.*** 10 Şubat 1998.

Tüketicinin Erkan Abisi Köşesi."Tüketici Şikayetleri İstatistikleri",***Hürriyet Gazetesi.***11 Ekim 1998.

EKLER

Ek 1 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
Ek 2 Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği
Ek 3 Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği
Ek 4 Tüketici Konseyi Yönetmeliği
Ek 5 Reklam Kurulu Yönetmeliği
Ek 6 Garanti Belgesi İle Satılmak Zorunda Olan Sanayi Mallarının ve Bu Malların Arızalarının Tamiri İçin Gereken Azami Süreler Hakkında Tebliğ
Ek 7 Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu İle Birlikte Satılmak Zorunda Bulunan Sanayi Malları Hakkında Tebliğ
Ek 8 Garanti Belgesi İle Tanıtma ve Kullanma Klavuzunun Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ
Ek 9 Anket Formu
Ek 10 Ki-kare Dağılım Tablosu

Ek 1 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Kanun No: 4077 ***Kabul Tarihi : 23.2.1995***

BİRİNCİ KISIM

Amaç, Kapsam, Tanımlar

Amaç

MADDE 1- Bu Kanunun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2 - Bu Kanun, 1 inci maddede belirtilen amaçlarla mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü hukuki işlemi kapsar.

Tanımlar

MADDE 3 - Bu Kanunun uygulanmasında;

a) ***Bakanlık:*** Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
b) ***Bakan:*** Sanayi ve Ticaret Bakanını,
c) ***Mal:*** Ticaret konusu taşınır eşyayı,
d) ***Hizmet:*** Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni ve/veya fikri faaliyetleri,
e) ***Standard:*** Türk Standardını,
f) ***Tüketici:*** Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi,
g) ***Satıcı:*** Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye mal ve hizmet sunan gerçek veya tüzel kişileri,
h) ***İmalatçı-Üretici:*** Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal veya hizmetleri ya da bu mal veya hizmetlerin hammaddelerini yahut ara mallarını üretenleri,
i) ***Tüketici Örgütleri:*** Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperatiflerini,
ifade eder.

İKİNCİ KISIM

Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması

Ayıplı Mal ve Hizmetler

MADDE 4 - Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaadedilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler, ayıplı mal veya ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşması halinde; tüketici, malı teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde bu malları satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini ya da ücretsiz olarak tamirini talep edebilir. Tüketici bu taleplerden herhangi birisini tercihte serbesttir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Ayıplı maldan ve/veya ayıplı malın neden olduğu her türlü zarardan dolayı tüketiciye karşı, satıcı, bayi, acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçı, müştereken ve müteselsilen sorumludurlar. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Satılan malın ayıbı gizli nitelikte ise veya ayıp tüketiciden hile ile gizlenmişse, satıcı 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz.

Satıcı daha uzun bir süre için garanti vermemiş ise, ayıplı maldan ve ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlardan dolayı açılacak davalar, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren 2 yıllık zaman aşımına tabidir. Ancak satıcı, satılan malın ayıbını tüketiciden hile ile gizlemiş ise, 2 yıllık zamanaşımı süresinden yararlanamaz.

Ayıplı hizmetler hakkında da yukarıdaki hükümler uygulanır. Ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkansızlaşmışsa veya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır.

Ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mal ve hizmetler hakkında yukarıdaki hükümler uygulanmaz.

Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş veya ayıplı mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "Özürlüdür" ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Bu durum, tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde de gösterilir.

Yalnızca ayıplı mal satan veya işyerinin bir kat ya da reyon gibi bir bölümünü sürekli olarak ayıplı mal satışına tahsis etmiş olan satıcılara yukarıdaki fıkra hükmü uygulanmaz.

Satıştan Kaçınma

MADDE 5 - Üzerinde "numunedir" veya "satılık değildir" ibaresi bulunmayan bir malın; ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi, onun stokta bulunduğu anlamına gelir. Satıcı teşhir ettiği malların satışından kaçınamaz. Satılmadığı halde satılmış gibi gösteremez.

Hizmetlerin satışından da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

Satıcı, bir mal veya hizmetin satışını, o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat veya süresi kadar satınalınması ya da başka bir malın veya hizmetin satınalınması koşuluna bağlı kılamaz.

Malın ya da hizmetin belli miktar, sayı, ebat ya da süre koşuluyla satılması, teamül, ticari örf veya adetten ise, üçüncü fıkra hükmü uygulanmaz.

Taksitli Satışlar

MADDE 6 - Taksitli satışlarda; tüketici, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Tüketici aynı zamanda, bir taksit miktarından az olmamak şartıyla bir veya birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Satıcı, taksitlerden birinin veya birkaçının ödenmemesi halinde kalan borcun tümünün ifasını talep etme hakkını saklı tutmuşsa, bu hak; ancak satıcının bütün edimlerini ifa etmiş olması durumunda ve tüketicinin ifa edilmememiş bir ediminin üzerinden en az dört hafta geçmiş olması ve satıcının en az bir haftalık bir süre vererek muacceliyet uyarısında bulunması koşullarıyla kullanılabilir. Taraflarca belirlenen ve tüketiciye yazılı olarak bildirilen mal veya hizmetin toplam satış fiyatı hiçbir şekilde arttırılamaz.

Taksitli satışlarda satıcı, aşağıdaki bilgileri yazılı olarak bildirmek ve taraflar arasında aktedilen sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek zorundadır.

a) Mal ve hizmetlerin peşin satış fiyatı,

b) Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı,

c) Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve gecikme faizi oranı,

d) Ön ödeme tutarı,

e) Ödeme planı.

Kampanyalı Satışlar

MADDE 7 - Gazete, radyo, televizyon ilanı vesair yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve malın veya hizmetin bilahare teslim edilmesi veya yerine getirilmesi vaadiyle yapılan satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatının zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda, satıcı, bayi, acente, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Kampanyalı satış olarak nitelendirilemeyen ancak, malın veya hizmetin bilahare teslim veya yerine getirilmesi koşuluyla yapılan her türlü satışlarda birinci fıkra hükmüne tabidir.

Kampanyalı satışlarda satıcı, 6 ıncı maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen bilgilere ek olarak, "kampanya bitiş tarihi" ve "malın ya da hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şekli" ne ilişkin bilgileri de yazılı olarak vermekle yükümlüdür.

Taksitle yapılan kampanyalı satışlarda, 6 ıncı maddenin birinci ve ikinci fıkra hükümleri de uygulanır.

Kapıdan Satışlar

MADDE 8 - Kapıdan satışlar; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan değeri 1.000.000 Türk Lirasını aşan, tecrübe ve muayene koşullu satışlardır.

Bu tür satışlarda; tüketici, yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı, kabul veya hiçbir gerekçe göstermeden, reddetmekte serbesttir. Satıcı almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işlemden dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi, cayma bildiriminin kendisine iadeli taahhütlü mektup ya da noter aracılığı ile ulaşması veya bizzat teslim edilmesi tarihinden itibaren 10 gün içerisinde tüketiciye iade etmekle ve 20 gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.

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

Mal veya hizmetin iadesi imkansızlaşmış veya iade amaca aykırı hale gelmişse tüketici, bu mal veya hizmetten sağladığı fayda kadar bir bedeli satıcıya ödemekle yükümlüdür.

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

Taksitle yapılan kapıdan satışlarda, ayrıca 6 ncı madde hükümleri de uygulanır.

Birinci fıkrada belirtilen 1.000.000 liralık değer, her yılın Ekim ayı sonunda Devlet İstatistik Enstitüsü' nün Toptan Eşya Fiyatları Endeksinde meydana gelen ortalama fiyat artışı oranında artar. Bu durum, Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazetede ilan edilir.

Kapıdan Satışlarda Satıcının Yükümlülüğü

MADDE 9 - Kapıdan satışlarda satıcı, hazırladığı sözleşme, fatura veya tesellüm mekbuzu ile birlikte en az 12 punto siyah koyu harflerle yazılmış " Tüketicinin hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin yedi gün içerisinde malı reddederek alım-satım işleminden cayma hakkının var olduğunu ve cayma ihbarının satıcıya bildirimi tarihinden itibaren on gün içinde de tüketicinin vermiş olduğu bedelin, kıymetli evrakın ve tüketiciyi bu hukuki işlemden dolayı borç altına sokan her türlü belgenin satıcı tarafından iade edileceği" ni bildiren bir belgeyi; sahip olduğu hakların kendisine anlatıldığını, cayma hakkını açıklayan belgenin kendisine teslim edilip satıcının açık adresinin bildirilmiş olduğunu beyan eden ve tüketici tarafından da imzalanmış olan bir tutanak karşılığında tüketiciye vermekle yükümlüdür.

Satıcı tüketeticiden almış olduğu imzalı belgeyi bir uyuşmazlık halinde mahkemeye ibraz etmekle yükümlüdür. Satıcının bu belgeyi ibraz edememesi ya da etmemesi halinde, satıcının bu belgede belirtilmiş olan borçlarını yerine getirmemiş olduğu kabul edilir.

Tüketici Kredisi

MADDE 10 - Tüketicilerin banka veya benzeri finans kurumlarına bir mal veya hizmeti satın almak amacıyla tüketici kredisi almak için başvurmaları durumunda banka veya finansman kuruluşları ile tüketiciler arasında yazılı bir sözleşmenin yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının da tüketiciye verilmesi zorunludur.Taraflar arasında akdedilen sözleşmede öngörülen kredi şartları, sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

Sözleşmede;
a) Faizin hesaplandığı yıllık oran,
b) Ödeme tarihleri, anapara, faiz, fon ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme planı,
c) Tüketici kredisi tutarı,
d) Faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı,
e) İstenecek teminatlar,
f) Gecikme faizi oranı,
g) Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,
h) Kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlar,
Aranır.

Tüketici, banka veya finans kurumlarına borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da banka veya finans kurumları, ödenen miktara göre gerekli faiz, komisyon indirimini yapmakla yükümlüdürler.

Banka veya finans kurumlarının, tüketici kredisini, belirli bir mal veya hizmetin satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşulu ile vermeleri durumunda bunlar, satılan malın ayıbından ötürü tüketiciye karşı satıcı ile müştereken ve müteselsilen sorumlu olurlar.

Süreli Yayınlar

MADDE 11 - Süreli yayınlara abone olan tüketiciler, abonelik sözleşmesinde yer alan fiyat ve niteliğe ilişkin koşullara aykırı davranılması hallerinde, abone işlemlerini yapan sorumlu kişiye ya da yayın kurumuna isteklerini yazılı olarak bildirmek kaydıyla aboneliklerine tek taraflı son verebilirler. Yayıncı, abone ücretinin geri kalan kısmını hiçbir kesinti yapmaksızın 15 gün içinde iade etmekle yükümlüdür.

Tüketicinin aboneliğe son verme isteği; yazılı bildirimin satıcıya ulaştığı tarihten itibaren günlük yayınlarda 15 gün, haftalık yayınlarda 1 ay, aylık yayınlarda 3 ay sonra yürürlüğe girer. Daha uzun süreli yayınlarda ise,bildiriminden sonraki ilk yayını müteakiben yürürlüğe konulur.

(15.01.1997 tarihli ve 4226 sayılı Kanunla eklenen)

Süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun, bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayın dışında ikinci bir ürün verilmesinin taahhüt edildiği kampanyalarda; kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımı yapılamaz. Her halukarda bu mal veya hizmetin piyasa değeri, tüketicinin ilgili kampanya süresince süreli yayını satın almak için ödediği toplam bedelin % 50' sini aşamaz ve bu şekildeki kampanyaların süresi 60 günü geçemez. Kampanya konusu mal veya hizmet bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanması, bu mal veya hizmetin ikinci ürün sayılmasına engel değildir.

Kampanya süresince, süreli yayının satış fiyatı, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen mal veya hizmetin yol açtığı maliyet artışı nedeniyle artırılamaz. Kampanya konusu mal veya hizmet taahhüdü ve dağıtımı bölünerek yapılamayacağı gibi, bu mal veya hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları da ayrı bir kampanya konusu haline getirilemez. Bu Kanunun

uygulanmasında, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen her bir mal veya hizmete ilişkin işlemler bağımsız bir kampanya olarak kabul edilir.

Etiket

MADDE 12 - Ticaret konusu olan ve perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malın menşei, cinsi ve fiyatı hakkında bilgileri içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur.

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

Bakanlık, etiket ve tarife listelerinin şeklini, içeriğini, usul ve esaslarını bir yönetmelikle düzenler.

Belediyeler, bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidirler.

Garanti Belgesi

MADDE 13 - İthalatçı veya imalatçı firmalar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Garanti belgesinin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu tüketicinin malı satın aldığı satıcı, bayi, acenta ya da temsilciliklere aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari bir yıldır. Garanti belgeleri, satın alınan mala ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermek zorundadır.

Satıcı; garanti belgesi kapsamındaki malların, garanti süresi içerisinde, gerek malzeme ve işçilik gerekse montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde malı işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür.

Garanti süresi içerisinde sık sık arızalanması sonucu maldan yararlanamamanın süreklilik arzetmesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması hallerinde, tüketici, malın ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini satıcıdan talep edebilir. Satıcı bu talebi reddedemez. Tüketicinin bu talebine karşı satıcı, bayi, acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yeralan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar, iki ve üçüncü fıkra hükümleri kapsamı dışındadır.

Bakanlık, hangi sanayi mallarının garanti belgesi ile satılmak zorunda bulunduğunu ve bu malların arızalarının tamiri için gereken azami süreleri Türk Standardları Enstitüsü ile birlikte müştereken tespit ve ilanla görevlidir.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu

MADDE 14 - Sanayi mallarından ithal edilmiş olanların, bakım, onarım ve kullanılmasına ait tanıtma ve kullanım kılavuzlarının aslına uygun Türkçe tercümeleriyle, yurt içinde üretilenlerin bakım, onarım ve kullanılmasını gösterir türkçe tanıtım ve kullanım kılavuzlarıyla birlikte satılması zorunludur.

Bakanlık, sanayi mallarından hangilerinin tanıtma ve kullanım kılavuzu ile satılmak zorunda bulunduğunu Türk Standardları Enstitüsü ile birlikte tesbit ve ilanla görevlidir.

Servis Hizmetleri

MADDE 15 - İthalatçı veya imalatçılar sattıkları sanayi malları için o malın Bakanlıkça tepit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku bulundurmak zorundadırlar.

Bakanlık, hangi mallar için servis istasyonları kurulmasının zorunlu olduğu ile servis istasyonlarının kuruluş ve işleyişine dair usul ve esasları Türk Standardları Enstitüsü ile müştereken tespit ve ilanla görevlidir.

Ticari Reklamlar ve İlanlar

MADDE 16 - Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.

Reklam Kurulu

MADDE 17 - Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16 ncı madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, sözkonusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir "Reklam Kurulu" kurulmuştur.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanısıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;

a) Bakanlıkça, yükseköğrenim görmüş ve iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilik dallarından birinde veya birkaçında en az 10 yıllık tecrübesi bulunan kişiler arasından görevlendirilecek bir üye,

b) Adalet Bakanlığı' nca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,

c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nca görevlendirilecek bir üye,

d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,

e) Türk Tabibleri Birliği Merkez Konsey' nin görevlendireceği bir üye,

f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği bir üye,

g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin görevlendireceği bir üye,

h) Ankara, İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetlerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,

i) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,

k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,

l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,

m) Türk Standartları Enstitüsü' nden bir üye,

n) Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye,

o) Mühendis Odaları Birliğinden bir üye,

p) İşçi Konfederasyonlarından iki üye,

olmak üzere onyedi üyeden oluşur.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir.Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan yerlere üçüncü fıkra esasları dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır.

Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

Kurul, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir.

Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurulabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ilr kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti Bakanlıkça belirlenir.

Kurulun sekretarya hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilir.

Reklam kurulunun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekretarya hizmetlerinin ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir.

Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler

MADDE 18 - Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi ve çevre sağlığına zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır. Bakanlık, hangi mal veya hizmetlerin açıklayıcı bilgi ve uyarıları taşıması gerektiğini ve bu bilgi ve uyarıların şeklini ve yerini Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte tespit ve ilanla görevlidir.

Kalite Denetimi

MADDE 19 - Bakanlık, tüketicinin can ve mal güvenliği ile fizik ve çevre sağlığına ve bu konularda bilgilendirilmesine ilişkin, standardına göre veya standardı yoksa standarda esas teşkil etmek üzere belirlenecek özelliklere göre yapılacak kalite denetimi ile mal, hizmet ve tesislerin belgelendirilmesi hakkındaki usul ve esasları, Türk Standartları Enstitüsünün görüşünü alarak tespit ve ilanla görevlidir.

Ancak 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Turizm Bakanlığından belgeli ve belgelendirilecek tesisler bu uygulamadan muaftır.

Tüketicinin Eğitilmesi

MADDE 20 - Tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır.

Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tesbit ve ilan olunur.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Tüketici Kuruluşları

Tüketici Konseyi

MADDE 21 - Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgili mercilere iletmek amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde bir "Tüketici Konseyi" kurulur.

Tüketici Konseyi, Bakanın veya görevlendireceği bir bakanlık görevlisinin başkanlığında, Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım ve Köy İşleri, Turizm ve Çevre Bakanlıkları ile Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı, Milli Produktivite Merkezi, Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk Belediyecilik Derneği, İşçi Sendikaları Konfederasyonları, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Yüksek Öğretim Kurulu, Türkiye Barolar Birliği, Türk Mimar Mühendis Odaları Birliği, Türk Eczacılar Birliği, Türk Tabibleri Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Milli Kalite Konseyi, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı ve Tüketici Örgütleri temsilcilerinden oluşur.

Tüketici Konseyini oluşturan kurum ve kuruluşların temsilcilerinin sayı ve nitelikleri ile Tüketici Konseyine katılabilmek için tüketici örgütlerinin sahip olmaları gereken asgari üye sayısı ve bu örgütlerin Tüketici Konseyine gönderecekleri temsilci sayısı Bakanlıkça belirlenir. Ancak, kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısı, hiçbir şekilde Tüketici Konseyi'nin toplam üye sayısının %50'sinden fazla olamaz. Tüketici Konseyi yılda en az bir kez toplanır.

Tüketici Konseyi'nin çalışma usul ve esasları ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

MADDE 22 - Bakanlık, il ve ilçe merkezlerinde, tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla belediyelerle koordineli olarak, en az bir "tüketici sorunları hakem heyeti" oluşturmakla görevlidir.

Başkanlığı Sanayi ve Ticaret İl Müdürü veya görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici sorunları hakem heyeti; belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği bir üye, baronun mensupları arasından görevlendireceği bir üye, ticaret ve sanayi odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği bir üye ve tüketici örgütlerinin seçecekleri bir üye olmak üzere başkan dahil 5 üyeden oluşur.Ticaret ve sanayi odası ya da ayrı ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği üye, uyuşmazlığın satıcı tarafını oluşturan kişinin tacir veya esnaf ve sanatkar olup olmamasına göre ilgili odaca görevlendirilir.

Bakanlık taşra teşkilatının bulunmadığı il ve ilçelerde tüketici sorunları hakem heyetinin başkanlığı en büyük mülki amir ya da görevlendireceği bir memur tarafından yürütülür. Tüketici sorunları hakem heyetinin oluşumunun sağlanamadığı yerlerde noksan üyelikler, belediye meclisine re'sen doldurulur.

Tüketici sorunları hakem heyeterinin vereceği kararlar tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilir.Uyuşmazlık konusu mal veya bedelinin 5 000 000 TL'yi aşmadığı hallerde, bu heyetlerce verilmiş bir karar olmaksızın tüketici mahkemelerine başvurulamaz.Bu parasal sınır, her yıl 8. maddenin son fıkrasında gösterilen usul çerçevesinde yeniden belirlenir.

25. maddede cezai yaptırma bağlanmış hususlara ilişkin uyuşmazlıklar, tüketici sorunları hakem heyetlerinin görev ve yetki kapsamı dışındadır.

Tüketici sorunları hakem heyeterinin kurulması, çalışması, usul ve esasları ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikte düzenlenir.

DÖRDÜNCÜ KISIM

Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümler

Tüketici Mahkemeleri

MADDE 23 - Bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır.

Tüketici mahkemelerinin yargı çerçevesi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir.

Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır.Tüketici mahkemelerinde görülecek davalar Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunun Yedinci Babı, Dördüncü Faslı hükümlerine göre yürütülür.

Üretimin, Satışın Durdurulması ve Malın Toplatılması

MADDE 24 - Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olması durumunda Bakanlık veya tüketici örgütleri, ayıplı seri malın üretiminin ve satışının durdurulması ve satış amacıyla elinde bulunduranlardan toplatılması için dava açabilirler.

Mahkeme, dava sonucunda ayıplı malların toplatılması kararını vermiş ise; ayıplı malın ve ayıbın niteliğine göre bu malların, satıcıya iade edilip edilmemesine de karar verir. Ancak malların toplatılması için yapılan her türlü masraf, aleyhine karar verilen kişi tarafından ödenmedikçe mallar kendisine iade edilmez.

Dava konusu malları satış amacıyla elde etmiş olan üçüncü kişilerin açacakları rücu davaları da asıl davaya bakan mahkemede görülür.

Ayıplı malları satın alan tüketicilerin uğradıkları maddi ve manevi zararlar nedeniyle tek tek dava açma hakları saklıdır.

Ceza Hükümleri

MADDE 25 - 4 üncü maddenin yedinci fıkrasına, 5 inci maddenin birinci fıkrasına, 6 ıncı maddenin üçüncü fıkrasına, 7 inci maddenin üçüncü fıkrasına, 9 uncu maddenin birinci fıkrasına, 10 uncu maddenin birinci fıkrasına ve 12 inci maddenin bir ve ikinci fıkralarına aykırı hareket edenler hakkında 5.000.000 lira para cezası uygulanır.

8 inci maddenin ikinci fıkrasına, 13 üncü maddenin bir ve ikinci fıkralarına, 14 üncü maddenin birinci fıkrasına, 15 inci maddenin birinci fıkrasına, 27 inci maddenin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenler hakkında 10 000 000 lira para cezası uygulanır.

16 ıncı maddeye aykırı hareket edenler hakkında 200 000 000 lira para cezası uygulanır. 16 ıncı maddeye aykırılık, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel vesair araçlar ile gerçekleşmiş ise, cezanın on katı uygulanır. Bakanlık ayrıca ticari reklam ve ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesini ilgililerden ister. Bu isteğe rağmen 16 ıncı maddeye aykırılığın devamı halinde, Bakanlık ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesi talebi ile tüketici mahkemesine başvurabilir.

18 inci ve 19 uncu maddeye aykırı hareket edenler hakkında 100 000 000 lira para cezası uygulanır. Ayrıca 18 inci madde uyarınca mecburi standardına aykırı olarak imal edilen malın, tüketicinin, can ve mal güvenliği ve sağlığı ile doğrudan ilgisinin bulunması ve standardına intibak ettirilmesinin imkansız olması hallerinde, tüketici mahkemesi, doğrudan veya bakanlığın başvurusu üzerine üretim ve satışın engellenmesi için işyerinin kapatılmasına ve malın müsaderesine ve gerektiğinde tüketim ve kullanım amacıyla elinde bulundurulanlardan toplatılmasına karar verebilir.Bu fıkranın uygulandığı hallerde verilip kesinleşen işyeri kapatma karar özetleri, büyük harflerle yazılmak süretiyle ve kapatma süresi kadar kalmak üzere kapatılan işyerinin göze çarpan bir yerine yapıştırılır.Ayrıca karar özeti mahkemece Cumhuriyet Baş Savcılığına bildirilir ve masrafı daha sonra faillerden alınmak üzere Ankara, İstanbul, İzmir'de yayınlanan ve tirajı 100 000 binin üzerinde bulunan bir veya iki gazetede ve ayrıca varsa suç yerinde yayınlanan mahalli bir gazetede derhal ilan edilir.

(15.01.1997 tarihli 4226 sayılı kanun ile eklenen)

11 inci maddenin üçüncü ve dördüncü fıkralarına aykırı hareket edenler hakkında 500 000 000 lira para cezası uygulanır. Aykırılık ülke düzeyinde yayım yapan süreli yayın ile gerçekleşmişse cezanın 20 katı uygulanır.Bakanlık, ayrıca süreli yayın kuruluşundan kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklam ve ilanın durdurulmasını ister. Bu isteğe rağmen aykırılığın devamı halinde, reklam ve ilanın durdurulma zorunluluğunun doğduğu tarihten itibaren her sayı için 1 000 000 000 lira para cezası uygulanır ve Bakanlık kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklam ve ilanın durdurulması talebi ile tüketici mahkemesine başvurur.

Yukarıdaki fıkralarda belirtilen para cezaları, suçun aynı yıl içerisinde tekerrürü halinde iki misli olarak uygulanır. Para cezaları her yıl başında Türk Ceza Kanunu'nun Ek 2'inci madde hükümleri uyarınca arttırılır.

Bu Kanunda yazılı fiiller hakkında verilecek idari para cezaları, bu fiiller için diğer kanunlarda yazılı cezaların uygulanmasına engel olmaz.

Cezalarda Yetki, İtiraz ve Zamanaşımı

MADDE 26 - 25 inci maddenin;

a) Birinci fıkrasında düzenlenen 12 nci maddenin bir ve ikinci fıkralarına aykırılık halinde öngörülen cezalar belediye encümenlerince,

b) *(15.01.1997 Tarihli ve 4226 Sayılı Kanun ile eklenen)* Üçüncü ve beşinci fıkralarında gösterilen cezalar Bakanlık tarafından,

c) Diğer cezalar o yerin mülki amiri tarafından verilir.

Bu Kanunda düzenlenen her türlü para cezası, idari niteliktedir. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içerisinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz ve zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. İtiraz üzerine idare mahkemesince verilen kararlar kesindir.

25 inci maddeye göre verilen para cezaları, Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

Bu Kanunda düzenlenen idari para cezalarının verilmesine ilişkin cezai zamanaşımı süresi bir yıldır. Zamanaşımı süresi, bu Kanun hükümlerine aykırı fiilin işlendiği tarihte başlar.

Sürekli veya tekrarlanan ihlaller sözkonusu ise süre, ihlalin sona erdiği ya da en son tekrarlandığı günden itibaren başlar. Karar aleyhine yargı yoluna başvurulmuş olması tahsil zamanaşımını keser.

Cezalar, cezayı vermeye yetkili merci tarafından yedi gün içerisinde ilgilinin mensup olduğu meslek kuruluşuna bildirilir.

BEŞİNCİ KISIM

Çeşitli Hükümler

Denetim

MADDE 27 - Bu Kanunun uygulamasında, Bakanlık müfettişleri ve kontrolörleri ile Bakanlıkça ve belediyelerce görevlendirilecek personel; fabrika, mağaza, dükkan, ticarethane, depo, ambar gibi her türlü mal konulan ve/veya satılan veya hizmet sunulan yerlerde denetleme, inceleme ve araştırmaya yapmaya yetkilidirler.

Bu Kanun kapsamına giren hususlarda yetkili ve görevli kişi ve kuruluşlara her türlü bilgi ve belgelerin doğru olarak gösterilmesi ve asıl ve onaylı kopyalarının verilmesi zorunludur.

Laboratuvar

MADDE 28 - Bakanlık, bu Kanun uygulanması için laboratuvarlar kurabilir veya Bakanlıkların kurulu bulunan laboratuvarlarından istifade edebilir, kalite kontrolü yapacak resmi ve özel kuruluş laboratuvarlarında bulunması gereken asgari teknik özellikleri ilgili bakanlıklar ile müştereken tesbit ve ilanla görevlidir.

Bakanlıkça yapılan denetimler sırasında alınan numunelerin tahlilleri resmi veya özel kuruluş laboratuvarlarında yaptırılabilir. Tahlil sonuçlarının standardına aykırı çıkması halinde, buna ilişkin tüm giderler üretici kişi veya kuruluş tarafından ödenir. Bu giderler, Amme Alacaklarının tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil edilir.

Ödenek

MADDE 29 - Bu Kanunla kurulan Tüketici Konseyi, tüketici sorunları hakem heyetleri ve Reklam Kurulunun kuruluş ve çalışmalarına ilişkin masraflar ile sair harcamalar, Bakanlık bütçesine konulacak ödenekten karşılanır.

Yeni kurulacak ve sermayeleri en az yüzmilyon lira ve daha yukarıda olan anonim ve limited şirket statüsündeki tüm ortaklıkların sermayelerinin ve sermaye artırımı halinde artan kısmın binde ikisi nisbetinde yapılacak ödemeler,T.C. Merkez Bankası nezdinde açılacak bir hesapta toplanır.Bu hesapta toplanan paraların yüzde beşi bu Kanunun uygulanmasında görev alan kuruluşlar tarfından, yüzde doksanbeşi ise 4054 sayılı Kanunla kurulan "Rekabet Kurumu" tarafından kullanılır.

Diğer Hükümler

MADDE 30 - Bu Kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır.

Yönetmelikler ve Düzenlemeler

MADDE 31 - Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler, Kanunun yayımı tarihinden itibaren bir yıl içerisinde ilgili kamu kuruluşları, mesleki üst kuruluşlar ve tüketici örgütlerinin görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılır. Bakanlık, bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak mevzuat çerşevesinde gerekli tedbirleri almaya ve düzenlemeleri yapmaya yetkilidir.

Kaldırılan Hükümler

MADDE 32 - 3489 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun, 632 sayılı İthal veya Yurt İçinde İmal Edilen Taşıt Araçları, Motor, Makina Alet ve Cihazların Tanıtmalık ile Birlikte Satışı Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1 - Tüketici mahkemeleri kuruluncaya kadar bu mahkemelerde görülmesi gereken davalara bakacak mahkemeleri, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.

Yürürlük

MADDE 33 - Bu Kanun yayımı tarihindnen 6 ay sonra yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 34 - Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

Ek 2 Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği

BİRİNCİ BÖLÜM

Genel Hükümler

Amaç

MADDE 1 - Bu Yönetmelik, il ve ilçe merkezlerinde tüketici sorunları hakem heyetlerinin kurulmasına, çalışmasına ilişkin, usul ve esasları düzenler.

Kapsam

MADDE 2 - Bu Yönetmelik, Kanunun 25 inci maddesinde cezai yaptırıma bağlanmış hususlar dışında, tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları kapsar.

Dayanak

MADDE 3 - Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 22 ve 31 inci maddeleri uyarınca düzenlenmiştir.

Tanımlar

MADDE 4 - Bu Yönetmeliğin uygulanmasında,

a) ***Bakanlık:*** Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,

b) ***Genel Müdürlük:*** Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğünü,

c) ***İl Müdürlüğü:*** Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğünü,

d) ***Kanun:*** 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

e) ***Hakem Heyeti:*** Tüketici ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacı ile il veya ilçe merkezlerinde oluşturulan tüketici sorunları hakem heyetlerini,

f) ***Başkan:*** Tüketici sorunları hakem heyeti başkanını,

g) ***Tüketici:*** Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi,

ı) ***Satıcı:*** Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye mal veya hizmet sunan gerçek ya da tüzel kişiyi,

i) ***Tüketici Örgütleri:*** Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperetiflerini,

j) ***Hizmet:*** Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni ve/veya fikri faaliyetleri,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Kuruluş

Hakem Heyetlerinin Kuruluşu ve Görev Alanı

MADDE 5-Tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları çözümlemek ve tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilecek kararları almak üzere il ve ilçe merkezlerinde hakem heyetleri kurulur.

İl hakem heyetleri il merkezi sınırları içinde,ilçe hahem heyetleri ise ilçe sınırları içinde görevli ve yetkilidir. Başvurular, tüketicinin mal veya hizmeti satın aldığı satıcının bulunduğu yerdeki hakem heyetine yapılır.Kapıdan satışlarla ilgili uyuşmazlıklarda tüketicinin bulunduğu yerdeki hakem heyetine başvurulur.

Tüketicinin ikametgahı ile satıcının bulunduğu yerin farklı olması halinde tüketici başvurusunu, ilgili hakem heyetine intikal ettirmek üzere, ikametgahının bulunduğu yer hakem heyetine de yapabilir.

Büyükşehir statüsünde bulunan illerde kurulan il hakem heyetleri, mal ve hizmet bedeli Bakanlıkça her yıl başında belirlenecek tutarın üzerindeki uyuşmazlıklara bakmakla görevli ve yetkilidir. Bu bedelin altındaki uyuşmazlıklara büyükşehir belediyesi sınırları dahilinde kurulu ilçelerdeki hakem heyetince ikinci fikrada belirtilen esaslar uyarınca bakılır.

Hakem heyetleri; görev, yetki ve çalışma kapsamı dışında kalan başvuruları doğrudan ilgili kuruluşlara veya hakem heyetine intikal ettirir.

Hakem Heyetlerinin Sayısı

MADDE 6- Bakanlıkça, büyükşehir statüsüde bulunan illerde ve ayrıca ihtiyaç halinde diğer il ve ilçelerde il müdürlüklerinin görüşü alınarak birden fazla hahem heyeti kurulabilir.

Hakem Heyetleri Başkan ve Üyeleri

MADDE 7-Hakem heyetleri, başkan dahil 5 üyeden oluşur. Heyetin başkanlığı illerde sanayi ve ticaret il müdürü veya görevlendireceği bir memur, ilçelerde kaymakam ya da görevlendireceği bir memur tarafından yürütülür.

Diğer üyeler şunlardır:

a) Belediye başkanının görevlendireceği uzman bir personel,

b) Baronun mensupları arasından görevlendireceği bir avukat,

c) Tüketici örgütlerinin seçenekleri bir üye,

d) Satıcının tacir olduğu uyuşmazlıklarda ticaret ve sanayi odasının ya da bunların ayrı ayrı örgütlendiği yerlerde ticaret odasının, satıcının esnaf ve sanatkar olduğu uyuşmazlıklarda, illerde esnaf ve sanatkar odaları birliğinin, ilçelerde esnaf ve sanatkarlar odalarının görevlendireceği bir üye.

Hakem heyetlerinin oluşumunun sağlanamadığı yerlerde noksan üyelikler başkanın, belirlenecek üye sayısını yazılı olarak bildirmesi üzerine, belediye meclislerince re'sen doldurulur. Bu üyelerin isimleri yapılacak ilk toplantıda belirlenerek başkana bildirir.

Hakem heyetinin kuruluşu sırasında tüketici örgütü bulunmayan il ve ilçede tüketici örgütlerinden birinin sonradan kurulması halinde, belediye meclisi tarafından tespit edilen üyenin

görevi sona erer ve yerine tüketici örgütü temsilcisi görev alır. Buna ilişkin işlemler, hakem heyeti başkanınca yürütülür.

Başkan dışındaki üyelerin görev süresi iki yıldır. Görev süresi sona erenin üyeliği, yerine görevlendirilen kişi göreve başlayıncaya kadar devam eder.

İllerde sanayi ve ticaret il müdürleri, ilçelerde kaymakamlar il veya ilçe hakem heyetleri başkanı olarak görevlendirdikleri memurları değiştirebilirler. Geçici görev, izin, hastalık ve benzeri nedenlerle, il veya ilçe hakem heyeti başkanının hakem heyeti toplantılarına katılmaması durumunda, illerde il müdürü, ilçelerde kaymakam tarafından; il müdürlüğü ve kaymakamlık persenoli arasından geçici görevlendirme yapılır.

İstifa, ölüm, altı aydan fazla sürekli hastalık ve diğer nedenlerle görevi sona erenler ile görevine son verilenlerin yerlerine bu maddenin iki ve üçüncü fikra hükümlerine göre yeni üye görevlendirilir.

Bu suretle boşalan üyelikler için görevlendirilenler, yerine atandığı kişinin süresini tamamlar.

Üyelerde Aranacak Şartlar

MADDE 8- Hakem heyetleri üyelerinin aşağıdaki şartları taşımaları zorunludur.

a) T.C. vatandaşı olmak,

b) 18 yaşından küçük, 70 yaşından büyük olmamak,

c) Ağır hapis veya 6 aydan fazla hapis veyahut affa uğramış olsalar bile Devletin şahsiyetine karşı işlenen suçlarla, zimmet, ihtilas, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma ve istihlak kaçakçılığı hariç kaçakçılık, resmi ihale ve alım satımlara fesat karıştırma suçlarından dolayı hükümlü bulunmamak,

d) Kamu haklarından mahrum bulunmamak,

e) Yetkili sağlık kuruluşundan alınacak rapor ile belirlenen ve görevini devamlı yapmasına engel olabilecek vücut veya akıl hastalığı bulunmamak,

f) İllerde en az lise , ilçelerde en az ortaokul veya denkliği Milli Eğitğm Bakanlığınca kabul edilen eğitim kurumlarından birini bitirmiş olmak.

Bu şartları taşımadıkları sonradan anlaşılanların görevlerine başkan tarafından son verilir.

Tüketici Örgütleri Temsilcilerinin Tespiti

MADDE 9- Hakem heyetlerinde temsil edilecek tüketici örgütleri illerde il müdürlükleri, ilçelerde kaymakamlıklar tarafından tespit edilir ve bu durum tüketici örgütüne bildirilir.

İl veya ilçe merkezinde öncelikle tüketici derneği, yoksa tüketici vakfı, vakfın bulunmaması durumunda tüketim kooperatifi hakem heyetine temsilci göndermek üzere belirlenir. Bunların tespitinde sırasıyla;

a) Hakem heyetinin bulunduğu il veya ilçe merkezinde çalışmaların faal olarak yürütülmesi,

b) İl veya ilçe merkezinde aynı türden tüketici örgütü varsa, kayıtlı üye veya ortak sayısının en fazla olması,

c) Ülke düzeyinde kurulan ve faaliyette bulunan şube sayısı, dikkate alınır.

Bu suretle tespit edilen tüketici örgütü yönetim kurulu, temsilcisini belirleyerek illerde il müdürlüğüne, ilçelerde kaymakamlıklara bildirir.

Her il ve ilçede belirlenen tüketici örgütlerinin ünvanları ve seçilen temsilcilerin kimlikleri il müdürlüklerince toplu halde 15 gün içerisinde Genel Müdürlüğe bildirilir.

Büyükşehir statüsünde bulunan illerde, büyükşehir belediyesine ait sınırlar içerisinde yeralan ilçelerden birinde tüketici örgütünün bulunmaması durumunda, kurulacak olan hakem heyetine, büyükşehir belediyesine ait sınırlar içerisinde yeralan diğer ilçelerde faaliyet gösteren tüketici örgütleri arasından yukarıda belirlenen koşullara göre üye seçilir.

Raportör

MADDE 10 - Başkan tarafından illerde il müdürlüğü personeli arasından, ilçelerde ise Devlet memurları arasından en az birisi raportör olarak görevlendirilir.

Raportör, hakem heyetinin çalışmalarına ve kararlarına esas olacak rapor ve dosyaları hazırlayarak heyete sunar. Aynı uyuşmazlık konusunda başvuru halinde dosyaları birleştirir. Toplantı ve karar tutanağını yazmak ve gerektiğinde hakem heyeti üyelerine konuyla ilgili bilgi vermek üzere toplantılarda hazır bulunur. Raportörün oy hakkı yoktur.

Büro Personeli

MADDE 11 - Başvuruların sayısına ve il veya ilçelerdeki nüfus yoğunluğuna göre gerekli görüldüğünde;

a) Dosya, evrak ve arşiv işlerini yürütmek;

b) Toplantı tutanaklarını tutmak, karar defterine kaydetmek,

c) Toplantı gündemini düzenlemek,

d) Başkanın ve hakem heyetinin uygun gördüğü diğer işleri yapmak üzere başkan tarafından büro kurulur ve yeterli sayıda personeli görevlendirilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışma Usul ve Esasları

Başvuru

MADDE 12 - Uyuşmazlıklarla ilgili başvuru, uyuşmazlık konusunu içeren dilekçenin, delil oluşturan ilgili belgelerle birlikte hakem heyetine verilmesiyle yapılır.

Tüketici aynı uyuşmazlık konusu ile ilgili olarak birden çok hakem heyetine başvuramaz. Aksi takdirde diğer taraf lehine derdestlik itirazında bulunma hakkı doğar.

Tüketicinin uyuşmazlık konusu ile ilgili olarak aynı hakem heyetine birden fazla başvuru yapması durumunda da ikinci fıkra hükümleri uygulanır.

Tüketiciler ile satıcılar arasındaki uyuşmazlıklarda Kanun'un 23 üncü maddesi hükümleri saklıdır.

Karar Süresi

MADDE 13 - Müracatlar, başvuru tarih ve sırasına göre en geç bir ay içinde hakem heyetince görüşülür ve karara bağlanır.

Başvurular, tarafların ivedi inceleme talebi bulunduğu veya gerekli görüldüğü hallerde hakem heyetlerince öncelikle gündeme alınarak sonuçlandırılır.

Tüketicinin yabancı turist olması durumunda da ikinci fıkra hükümleri uygulanır.

Toplantı Zamanı

MADDE 14 - Toplantılar her ayın ikinci ve dördüncü haftalarının ilk günleri, en az 2 defa, resmi tatil günlerine rastladığında tatilden sonraki ilk çalışma gününde olmak üzere yapılır.

Gündemde görüşülecek uyuşmazlık konusu bulunmadığı takdirde toplantı yapılmaz.

Başkanın Çağrısı ile Toplanma

MADDE 15 - Başkanın çağrısı üzerine, öncelikle görüşülmesi gereken konularda hakem heyetleri olağanüstü toplanabilir. Toplantı tarihi üyelere 2 gün önce yazılı olarak bildirilir. Bu tür toplantılar ayda birden fazla olamaz.

Toplantı Yeri ve Gündem

MADDE 16 - Toplantılar, Bakanlık taşra teşkilatının bulunduğu yerlerde il müdürlüğünde, bulunmadığı yerlerde ise kaymakamlık binasında yapılır.

Toplantı gündemi başkan tarafından 12 ve 13 üncü maddeler uyarınca belirlenir ve toplantı başlamadan önce üyelere dağıtılır.

Toplantı ve Karar Yeter Sayısı

MADDE 17 - Hakem heyeti, en az üç üye ile toplanır ve oturuma katılanların oy çokluğu ile karar verir.

Üyeler çekimser oy kullanamaz. Oyların eşit olması halinde başkanın kullandığı taraf çoğunlukta sayılır.

Toplantı ve Katılma Mecburiyeti

MADDE 18 - Hakem heyeti üyeleri toplantılara katılmaz zorundadırlar. Geçerli mazeretleri sebebiyle oturumlara katılamayacak üyeler, durumlarını toplantıdan önce başkana bildirirler. Birbirini takip eden toplam 4 toplantıya mazeretsiz olarak veya mazeretli de olsa üç aylık sürede yapılan toplantılara hiç katılmayanların üyeliği düşer.

Toplantıya Katılmayacaklar

MADDE 19 - Hakem heyetleri başkan ve üyeleri; kendisi usul ve füruundan biri ile eşi ve üçüncü dereceye kadar, bu derece dahil, kan ve sıhri hısımları ile ilgili uyuşmazlıkların görüşülmesine ve bu konuda yapılacak oylamaya katılamazlar.

İnceleme Şekli

MADDE 20 - İnceleme esas olarak raportör tarfından hazırlanan rapor ve ilgili belgelerin yer aldığı dosya üzerinde yapılır. Ayrıca, hakem heyetince görüldüğü hallerde taraflar dinlenir.

Çözümü bilirkişi incelemesini gerektiren uyuşmazlık konularında, hakem heyetince bir kişiden fazla olmamak üzere bilirkişi görevlendirilebilir. Aynı konuda birden fazla bilirkişi incelemesi yaptırılamaz.

Hakem Heyeti Kararlarının Kapsamı

MADDE 21 - Hakem heyetlerinin kararları yalnız verildikleri uyuşmazlıklara ilişkin olup, ancak bunlar için hüküm ifade eder.

Karar Tutanağı

MADDE 23 - Toplantıda görüşülen konular ve alınan kararlar en az 2 nüsha olarak, toplantı sırasında tutanakla tesbit edilir. Bu nüshalardan biri, bürodaki dosyasında muhafaza edilir, diğeri ise sayfaları müteselsil sıra numaralı karar defterine yapıştırılarak il müdürlüğü veya kaymakamlık mührü ile köşelerinden mühürlenir.

Kararın Bildirimi

MADDE 24 - Kararlar, alındığı tarihten itibaren 3 gün içinde taraflara yazılı olarak bildirilir.

Kararın İlanı

Madde 25 - Hakem heyetlerince alınan kararların taraf ve sonuçlarını gösterir listeler, illerde il müdürlüklerinde, ilçelerde kaymakamlıklarda duyuru panolarında aylık olarak ilan edilir.

Faaliyet Raporu

MADDE 26 - Hakem heyetleri 4'er aylık dönemler halinde hazırlayacakları faaliyet raporlarını dönem bitiminden itibaren 15 gün içerisinde il müdürlüklerine gönderirler.

İl müdürlüklerinde toplanan raporlara ilişkin bilgiler, birinci fıkrada belirtilen sürenin bitiminden itibaren 15 gün içinde Genel Müdürlüğe yazılı olarak bildirilir.

Giderler

MADDE 27 - Hakem heyetlerinin kuruluş çalışmalarına ilişkin tüm giderler, 4077 sayılı Kanun'un 29 uncu maddesi hükmü uyarınca Bakanlık bütçesine konulan ödenekten karşılanır.

Huzur Hakkı

Madde 28 - Hakem heyetleri başkan ve üyelerine ayda ikiden fazla olmak üzere, toplantı başına huzur hakkı ödenebilir.

Huzur hakkı miktarı ve verilme esasları, Maliye Bakanlığı'nın görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Son Hükümler

Yürürlük

MADDE 29 - Maliye Bakanlığı ile Sayıştay'ın görüşleri alınarak hazırlanan bu Yönetmelik 8/9/1995 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 30 - Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yürütür.

Ek 3 Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği

BİRİNCİ BÖLÜM

Genel Hükümler

Amaç

MADDE 1- Bu Yönetmelik , perakende olarak satışa sunulan mallar ile hizmetlerin, etiket, tarife ve fiyat listelerinin şekli, içeriği ile kullanılma, usul ve esaslarını düzenler.

Kapsam

MADDE 2- Bu Yönetmelik hükümleri ; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Turizm Bakanlığından belgeli ve belgelendirecek işletmeler dışında kalan, dükkan, büfe, mağaza, alış-veriş merkezi, depo gibi sabit satış yerleri ile hal ve pazar yerlerinde, işportalarda seyyar satıcılar tarafından veya kapıdan satış yoluyla yapılan perakende satışlar ile gerçek veya tüzel kişiler tarafından tüketicilere sunulan her türlü mal ve hizmete uygulanır.(*)

Hukuki Dayanak

MADDE 3- Bu Yönetmelik , 23/2/1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 12 ve 31 maddelerine dayanılarak düzenlenmiştir.

Tanımlar

MADDE 4- Bu Yönetmelik'te geçen;

a) ***Bakanlık:*** Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı,

b) ***Bakan:*** Sanayi ve Ticaret Bakanı'nı

c) ***Mal:*** Ticaret konusu taşınır eşyayı,

d) ***Satıcı:*** Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye mal ve/veya hizmet sunan gerçek veya tüzel kişileri,

e) ***Malın Üretim Yeri:*** Malın üretildiği yeri veya ithal mallarda malın üretildiği ülkeyi,

f) ***İndirimli Satışlar:*** Mevsim değişmeleri, mal stoklarının eritilmesi, ticari faliyetlerin tavsiyesi, işyeri değişikliği ya da benzeri nedenlerle belirli indirim miktarı veya oranıyla yapılan satışları, (*)

g) ***Etiket:*** Bir malın üretim yeri, cinsi, satış fiyatı hakkında tüketicileri bilgilendirmek ve aydınlatmak üzere kullanılan, çeşitli boyut ve şekillerdeki etiketi,

h) ***Tarife ve Fiyat Listesi:*** Mal veya hizmetin satış fiyatı hakkında tüketicileri bilgilendirmek ve aydınlatmak üzere kullanılan listeyi,

ı) ***Malın Cinsi:*** Bir malın adı ve ayırıcı niteliğini gösteren özelliğini,

i) ***Malın veya Hizmetin Satış Fiyatı:*** Bir malın veya hizmetin satışa sunulduğu şekliyle taşıdığı bedeli,

j) ***Hizmet:*** Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni ve/veya fikri faaliyetleri,

k) ***Tüketici:*** Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak en son kullanılan veya tükenen gerçek veya tüzel kişiyi,

l) *Kanun:* 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u,

m) *Malın Birim Fiyatı:* Bir malın teamül, ticari örf ve adet ile alışılmış satış usul ve şekillerine göre adet, uzunluk, ağırlık, alan veya hacim ölçülerinden biriyle ifade edilen fiyatını,(*)

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Etiket, Tarife ve Fiyat Listesi

Etiket Bulundurma Zorunluluğu

MADDE 5- Ticaret konusu olan ve perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının ya da kaplarının üzerine etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde ise, aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek ve kolaylıkla okunabilecek şekilde uygun yerlere asılması veya konulması zorunludur.Etikette ve listelerde bulunması zorunlu hususlar aşağıda gösterilmiştir.

a) Malın üretim yeri

b) Malın cinsi

c) Malın satış fiyatı

İthal edilmiş mallara ait etiketlerde; malın üretildiği ülke isminin veya "ithal", "ithal malı", "yabancı" gibi malın ithal edildiğini gösterir bir ibarenin kullanılması, zorunludur.Etikette bu tür bir ibarenin yer almaması ya da "yerli", "yerli malı", "Türk malı" gibi ibarelerin kullanılması, o malın yurt içinde üretildiğini gösterir.(*)

Üretici veya satıcılar tarafından yapılarak; cam, naylon, karton, kağıt ve bunlara benzer maddelerden oluşan kutu, kova, kavonoz, poşet, torba ve benzeri ambalajlar içinde satılan her türlü gıda, yiyecek, içecek ve temizlik maddelerinin etiketlerinde; net ağırlıklarının veya hacimlerinin satış fiyatları ile birim fiyatlarının aynı boyut ve renkte görülebilir ve okunabilir şekilde yazılması zorunludur.(*)

Etiket Zorunluluğu Olmayan Mallar

MADDE 6- Üzerinde veya ambalajında, etikette aranılan hususlar basılı olarak açıkça yazılı bulunan mallarla, kitap, dergi ve gazete gibi üzerinde fiyatı belirtilmiş olan mallarda ve arttırma suretiyle veya özel kanunlara göre satışı yapılan mallarda etiket ve liste koyma zorunluluğu yoktur.

Satış fiyatı, ulusal veya uluslararası borsa veya benzeri kurum ya da kuruluşlarca ya da ticari örf ve adetlere göre belirlenen ve uygulanan kıymetli taş veya madenlerden yapılmış mallarda da etiket ve liste koyma zorunluluğu bulunmamakla birlikte, bu malların cinslerine göre birim satış fiyatları; bu Yönetmeliğin 9 uncu maddesindeki esaslara aykırı olmamak üzere, satışa arz edildikleri işyerinin uygun bir yerinde görülebilir veokunabilir bir şekilde gösterilir.Bu satış fiyatlarına işçilik bedelinin dahil olup olmadığı ayrıca ve açıkça belirtilir.(*)

Üretici, toptancı, ithalatçı, satıcılar tarfından ambalajlanarak satışa sunulan mallarda, Bakanlıkça mecburi uygulamaya konulan TS 4331 nolu "Ambalajların İşaretlenmesi ve Etiketlenmesi" ile ilgili standart hükümleri ayrıca uygulanır.

Etiketin Konuluş Biçimi ve Yeri

MADDE 7- Perakende olarak satışa arz edilen mallara konulması zorunlu olan etiketler; malın niteliğine, malın satışa sunulduğu yerin büyüklüğüne, ticari usul ve adetlere göre malın veya aynı nitelikteki mal gruplarının veya rafların üzerine konulmak, dikilmek, zımbalanmak, yapıştırılmak bunlara herhangi bir bağ ile tutturmak veya asılmak suretiyle kullanılır.

Tarife ve Fiyat Listesi

MADDE 8- Hizmetlerin özelliğine ve tüketiciye sunuluş biçimine göre, tarife ve fiat listelerine ilişkin belge, levha, pano, ve benzerleri, hizmetin sunulduğu işyerinde, tüketiciler tarafından görülebilecek ve kolaylıkla okunabilecek şekilde asılır, takılır veya konulur.

Lokanta ve bunun gibi yerlerde tarife ve fiyat listelerinin işyerinin dışında da gösterilmesi zorunludur.(*)

Etiketlerin ve Listelerin Biçim ve Kapsamı

MADDE 9- Etiketlerin ve listelerin kare, dikdörtgen, daire ve benzeri geometrik bir şekilde olması gerekir. Bunların kolaylıkla görülebileceği boyutlarda, üzerindeki rakam ve harflerin, okunabilir, düzgün, eksiksiz gerçeğe uygun yeterli büyüklükte ve başka rakam, kelime ve işaretlerle karışıklığa sebep vermeyecek görünüşte olması, yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler, içermemesi zorunludur. Etiketlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla görülebilecek ve hangi mala ait olduğu açıkça belli olacak şekilde konulması gerekir.

Etiket ve listelere satış fiyatlarının;"Türk Lirası" veya kısaca "TL" şeklinde yazılması zorunludur.

Bakanlık, gerektiğinde etiket ve listelerin, şekil boyut, cinsleri ile benzeri hususları tespit ve ilan eder.

Tarife ve Fiyat Listelerinin Biçim ve Kapsamı

MADDE 10- Tarife ve fiyatları, meslek kuruluşları veya mevzuatına göre bu konuda yetkili bulunan kurum ya da kuruluşlarca belirlenen mal ve hizmetlere ilişkin, tarife ve fiyat listelerini içeren belge, levha, pano ve benzerleri, bu Yönetmeliğin 8 ve 9 uncu maddelerine aykırı olmamak kaydıyla bu kurum ve kuruluşlarca belirli tip ve ebatta hazırlanabilir. Bunların dışındaki tarife listeleri bu Yönetmeliğin 8 ve 9 uncu madde esaslarına aykırı olamaz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli Hükümler

Fiyat

MADDE 11- Etiket, fiyat listesi veya bu Yönetmelikte yazılı diğer araçlarla tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, peşin satış fiyatıdır.

Bir malın veya hizmetin miktar, sayı, ebat ve benzeri farklı birimlerden satışı yapıldığı takdirde, her birine uygulanan fiyatlar etiketlerde, tarife ve fiyat listelerinde ayrı ayrı gösterilir.

İndirimli Satışlar

MADDE 12- Fiyat indirimine giren mal ve hizmetlerin etiket, tarife ve fiyat listelerinde, bu Yönetmeliğe göre yer alması gereken hususlara ek olarak, indirimli satış fiyatının; 9 uncu maddedeki esaslara aykırı olmamak üzere malın indirimden önceki satış fiyatı ile birlikte ayrıca gösterilmesi zorunludur. Lokanta ve bunun gibi yerlerde bu zorunluluk aranmaz.(* *)

Toptan ve Perakende Satışın Birlikte Yapıldığı Durumlar

MADDE 13- Toptan ve perakende satışların birlikte yapıldığı yerlerde, perakende satışlar için bu Yönetmelik hükümleri uygulanır.

Uygulama

MADDE 14- Belediyeler, bu Yönetmelik hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidirler.

Denetim

MADDE 15- Bakanlık Müfettişleri ve konrolörleri ile Bakanlıkça ve belediyelerce görevlendirelecek personel; mağaza, dükkan, ticarethane gibi her türlü mal satılan veya hizmet sunulan yerlerde, Kanunun 12 nci maddesi ve bu Yönetmeliğin uygulanması ile ilgili olarak denetleme yapmaya görevli ve yetkilidirler.

Yapılan denetimlerde bu Yönetmeliğe aykırılıkların tespiti halinde satıcılar hakkında Kanunun 25 ve 26 ncı madde hükümleri uygulanır.

Yetkili ve görevli kişi ve kuruluşlara her türlü bilgi ve belgelerin doğru olarak ve istendiği zaman gösterilmesi, asıl veya onaylı kopyalarının verilmesi zorunludur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

Yürürlük

MADDE 16- Bu Yönetmelik 8/9/1995 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 17 Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütülür.

---

* 11.6.1996 tarihli ve 22663 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan ***Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliğinin Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*** ile değiştirilen.

Ek 4 Tüketici Konseyi Yönetmeliği

BİRİNCİ KISIM

Genel Hükümler

Amaç

MADDE 1- Bu Yönetmeliğin amacı, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca oluşturulan Tüketici Konseyi'nin kuruluş, toplantı, çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

Dayanak

MADDE 2- Bu Yönetmelik, 23.02.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 21 inci ve 31 inci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

*MADDE 3-*Bu Yönetmelikte geçen;
Bakanlık: Sanayi ve Ticaret bakanlığını,
Bakan: Sanayi ve Ticaret Bakanını,
Genel Müdürlük: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğünü,
Genel Müdür: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürünü,
Konsey: Tüketici Konseyini,
Başkan: Konsey Başkanını,
Üye: Tüketici Konseyi Üyesini,
Tüketici: Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi,
Tüketici Örgütleri: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperatiflerini,
Kanun: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u
ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Kuruluş ve görevler

Kuruluş

MADDE 4- Konsey, tüketici sorunlarının çözülmesine, ihtiyaçlarının karşılanmasına ve ekonomik çıkarlarının korunmasına ilişkin konuları araştırmak, sorunların çözümü için alınabilecek tedbirlerle Kanunun uygulanması hakkındaki görüş ve önerileri Bakanlığa ve ilgili kurum veya kuruluşlara iletmek üzere kurulmuştur.

Başkan ve Üyeler

MADDE 5- Konsey, Bakanın veya görevlendireceği Müsteşar veya Müsteşar Yardımcısının bakanlığında;

1) Adalet Bakanlığı'ndan bir temsilci,
1) İçişleri Bakanlığı'ndan bir temsilci,
3) Maliye Bakanlığı'ndan bir temsilci,
4) Milli Eğitim Bakanlığı'ndan bir temsilci,
5) Sağlık Bakanlığı'ndan bir temsilci,
6) Ulaştırma Bakanlığı'ndan bir temsilci,
7) Tarım veKöyişleri Bakanlığı'ndan bir temsilci,
8) Turizm Bakanlığı'ndan bir temsilci,
9) Çevre Bakanlığı'ndan bir temsilci,
10) Devlet PlanlamaTeşkilatı Müsteşarlığı'ndan bir temsilci,
11) Hazine Müsteşarlığı'ndan bir temsilci,
12) Dış Ticaret Müsteşarlığı'ndan bir temsilci,
13) Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı'ndan bir temsilci,
14) Türk Standarları Enstitüsü Başkanlığı'ndan bir temsilci,
15) Milli Prodüktivite Merkezinden bir temsilci,
16) Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir temsilci,
17) Türk Belediyecilik Derneği'nden iki temsilci
18) İşçi Sendikaları Konfederasyonlarından üçer temsilci,
19) Türkiye Milli Kooperatifler Birliği'nden bir temsilci,
20) Yüksek Öğretim Kurulu'ndan üç temsilci,
21) Türkiye Barolar Birliği'nden üç temsilci,
22) Türkiye Mimar ve Mühendis Odaları Birliği'ndan bir temsilci,
23) Türk Eczacılar Birliği'nden bir temsilci,
24) Türk Takipleri Birliği'nden bir temsilci,
25) Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'ndan üç temsilci,
26) Türkiye Odalar ve Boralar Birliği'nden üç temsilci,
27) Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nden bir temsilci,
28) Milli Kalite Konseyi'nden Bir Temsilci,
29) Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfi'ndan bir temsilci,
30) Tüketici Derneklerinden on beş temsilci,
31) Tüketici Vakıflarından üç temsilci,
32) Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliğinden beş temsilci,
33) Tüketici derneği üst kuruluşlarından üç temsilci,

olmak üzere Başkan dahil yetmişüç kişiden oluşur.

Konsey'e Kayıtlı en fazla üyeye sahip ilk üç sıradaki tüketici dernekleri üst kuruluşları ile tüketici vakıfları birer temsilci ile katılır.

Tüketici derneklerinden, kayıtlı üye sayısı en fazla ilk yedi dernek birer, illerde şube sayısı en fazla olan ilk beş dernek birer ve şube sayısı en fazla olan ilk üç dernek birer temsilci olmak üzere toplam onbeş kişi Konseye katılır.

Yönetmeliğin (1) ile (16) ncı bentlerinde sayılan Bakanlık, kurum veya kuruluşları temsilen görevlendirilenlerin üst düzey görevliler arasından belirlenmesi zorunludur.

Yüksek Öğretim Kurulu Temsilcileri hukuk, iktisat ve ev ekonomisi konularında görev yapan öğretim üyeleri arasından belirlenir.

Konsey'in Görevleri

MADDE 6- Konsey'in görevleri şunlardır;

a) Tüketici ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin tedbirler konusunda araştırma ve çalışmalarda bulunmak,

b) Tüketici sorunlarının tüketici lehine çözümlenmesi amacıyla alınacak tedbiiler ile Kanunun uygulanmasına ilişkin önerileri karara bağlamak ve ilgili mercilere aktarmak,

c) Tüketicinin korunması ile ilgili kanun teklifleri, yönetmelik ve tebliğler hakkında görüş oluşturmak ve önerilerde bulunmak,

d) Tüketicinin korunması alanındaki gelişmeleri izlemek ve değerlendirilmek,

e) Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşur çıkarılmasına ve tüketicinin biliçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin, usul ve esaslar hakkında önerilerde bulunmak

f) Konsey'e katılan tüketici örgütleri temsilcileri arasından Reklam Kurulu'na gönderilecek üyeyi seçmek,

g) Kuruluş amaçları doğrultusunda diğer görevleri yapmaktır.

Başkanın Görevleri

MADDE 7- Başkanın görevleri;

a) Konsey'e ve divana başkanlık yapmak,

b) Konsey'in toplanma, tarih, yer ve gündemini tespit etmek,

c) Başkanlığa gönderilen rapor, tebliğ ve önerileri değerlendirerek uygun görülenleri görüşülmek üzere Konsey gündemine almak,

d) Konsey çalışmalarının gündeme uygun olarak verimli ve düzenli bir şekilde yürütülmesini sağlamak,

e) Konsey'in faaliyetleri ile ilgili toplantı ve görüşmelerde Konsey'i temsil etmektir.

Sekreterya

MADDE 8- Konsey'in sekretarya hizmetleri Genel Müdür'ün görevlendireceği yeterli sayıdaki Genel Müdürlük personeli tarafından yürütülür.

Sekreteryanın Görevleri

MADDE 9- Sekretaryanın görevleri;

a) Konsey'in çalımalarına esas olacak ön hazırlıkları yapmak,

b) Konsey'in raportörlük, dosyolama, evrak giriş-çıkış işlemlerini ve arşiv faaliyetlerini yürütmek,

c) Konsey'in toplanma tarihi ile yer ve gündemini Konsey üyelerine bildirmek,

d) Konsey tutanaklarını düzenlemek, dosyalamak ve alınan kararları ilgili kurum ve kuruluşlara göndermek,

e) İlgili kurum ve kuruluşlarla haberleşmeyi sağlamak,

f) Başkanın veya Konsey'in uygun göreceği diğer işleri yapmaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışma Usul ve Esasları

Çalışma Şekli

MADDE 10- Konsey, Başkanın çağrısı üzerine yılda en az birkez olağan olarak Ankara'da toplanır. Başkanın gerekli görmesi veya üyelerin en az dörtte birinin Başkana yapacağı gerekçeli ve yazılı başvuru üzerine de olağanüstü toplanır.Bu tür toplantılar, başvuru tarihinden itibaren en geç iki ay içinde yapılır.Başkanın uygun görmesi durumunda toplantılar Ankara dışında da yapılabilir.

Olağan ve olağanüstü toplantıya davet, toplantı gününden en az bir ay önce üyelere yazılı olarak gündem ile birlikte gönderilir.

Toplantı Nisabı

MADDE 11- Konsey, üyelerin yarısından bir fazlasının katılımıyla toplanır.İlk toplantıdan nisab sağlanamazsa, toplantı iki ay sonra yapılır ve nisab aranmaz.

Oylama

MADDE 12- Konsey, gündemindeki konuları görüşerek karara bağlar.Kararlar,oylama anında hazır bulunanların oy çokluğu ile alınır.Oyların eşit çıkması halinde başkanın oy kullandığı taraf çoğunlukta sayılır.

Kararların alınmasında açık oylama yapılır.Oylama sonucu alınan kararlar divan başkanlığınca toplantı tutanağına geçirilir.

Gündem

MADDE 13- Konsey gündemi Başkan tarafından tespit edilir.Konsey'in toplanma tarihinden en az onbeş gün önce,Konsey'de temsil edilen kuruluşlardan en az on tanesinin onbeş temsilcisi tarafından Bakanlığa yapılan yazılı ve gerekçeli başvuru üzerine gündeme madde eklenir.

Gündemde;

a) Toplantı divanının oluşması için bir Başkan Yardımcısı ile toplantı tutanaklarını düzenleyecek iki katip üyenin seçilmesi,

b) Toplantı tutanaklarının yazılması ve imzalanması yetkisinin divana verilmesi,

c) Konsey gündemiyle ilgili rapor, tebliğ ve diğer belgelerin okunması, tartışılması ve kararların alınması,

d) Konsey'e katılan tüketici örgütleri temsilcileri arasından Reklam Kurulu'na gönderilecek üyenin seçimi,

e)Tüketicinin korunması ile ilgili diğer hususlar, yer alır.

Divanın Kuruluşu ve Görevleri

MADDE 14- Divan; Başkan ile Konsey'e katılan temsilciler arasından Konsey tarafından seçilen bir başkan yardımcısı ve iki katip üyeden oluşur.

Divan; Konsey'i gündeme uygun olarak yönetmek, oy ayırımı ve sayımı yapmak, görüş ve öneriler ile alınan kararı açıklamak, bunların tutanağa kaydedilmesini sağlamak, talepte bulunanlara konuşma imkanı tanımakla görevlidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Diğer Hükümler

Ödenek

MADDE - Konsey'in toplantı ve çalışmalarına ilişkin tüm giderler ile sair harcamalar Bakanlık bütçesine konalacak ödenekten karşılanır.

Yürürlük

MADDE 16- Maliye Bakanlığı ile Sayıştay'ın görüşleri alınarak hazırlanan bu Yönetmelik 8/9/1995 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 17- Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

Ek 5 Reklam Kurulu Yönetmeliği

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1-Bu Yönetmeliğin amacı, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre yapılması gereken uygulamalar hakkında Bakanlığa önerilerde bulunmak maksadıyla kurulan Reklam Kurulu'nun kuruluş, görev, çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

Dayanak

MADDE 2- Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kakkında Kanun'un 17 ve 31 inci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 3- Bu Yönetmelikte geçen;
Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı,
Bakan: Sanayi ve Ticaret Bakanı'nı,
Genel Müdürlük: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nü,
Genel Müdür: Tüketicinin ve Rekabetin korunması Genel Müdürü'nü,
Kurul: Reklam Kurulu'nu,
Başkan: Reklam Kurulu Başkanı'nı,
Üye: Reklam Kurulu üyesini
Komisyon:Reklam Kurulu ihtisas komisyonlarını,
Komisyon Başkanı: Reklam Kurulu ihtisas komisyonları başkanını,
Ticari İlan ve Reklam: Mal veya hizmetleri tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından bir bedel ödenerek herhangi bi vasıta ile yayımlanan pazarlama haberleşmesi niteliğindeki duyuruyu,

Kanun: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u,
ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Kuruluş ve Görevleri

Kuruluş

MADDE 4- Kurul, Bakan onayıyla görevlendirilen Genel Müdür'ün başkanlığında aşağıda belirtilen üyelerden oluşur.

a) Bakanlıkça, yüksek öğrenim görmüş ve iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilik dallarından birinde veya birkaçında en az 10 yıllık tecrübesi bulunan Genel Müdürlük genel müdür yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,

b) Adalet Bakanlığı'nca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,

c) Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nca görevlendirilecek bir üye,

d) Yükseköğretim Kurulu'nun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçileceği bir üye,

e) Türk Tabibleri Birliği Merkez Konseyi'nin görevlendireceği bir üye,

f) Türkiye Barolar Birliği'nin görevlendireceği bir üye

g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin görevlendireceği bir üye,

h) Ankara, İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetleri'nin kendi aralarından seçeceği bir üye,

i) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

j) Tüketici Konseyi'nin konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,

k) Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nin görevlendireceği bir üye,

l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'nun görevlendireceği bir üye,

m) Türk Standardları Enstitüsü'nden bir üye,

n) Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir üye,

o) Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'nden bir üye,

p) İşçi Konfedersyonlarından iki üye.

Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi, Türkiye Barolar Birliği ile Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği tarafından görevlendirilecek kişiler, kendi üyeleri arasından tespit edilir.

İşçi sendikaları konfederasyonları, Kurul'a gönderecekleri temsilcilerini kayıtlı en çok üyeye sahip olanlardan başlamak üzere dönüşümlü olarak kendi aralarında belirlerler.

Reklamcılar dernekleri üst kuruluşları varsa bu kuruluşların, yoksa reklamcılar derneklerinin, kendi aralarında en fazla kayıtlı üyeye sahip üst kuruluş veya reklam derneğinin sorumluluğunda yapılacak seçimle Kurul'a gönderilecek üye saptanır.

Üyelerin Nitelikleri ve Belirlenmesi

MADDE 5- Kurul Başkan ve üyelerinin aşağıdaki şartları taşımaları zorunludur.

a) Türk Vatandaşı olmak,

b) 30 yaşından küçük 65 yaşından büyük olmamak,

c) Yönetmeliğin 4 üncü maddesinin (j), (k), (l) ve (p) bentlerinde belirtilen kuruluş temsilcileri için en az lise mezunu olmak, diğer kuruluşlar için en az dört yıllık fakülte veya yüksek okullardan ya da bunlara denkli Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilen yurt içi veya dışındaki öğretim kurumlarından mezun olmak,

d)Kamu haklarında mahrum bulunmamak,

e) 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin A/5 bendinde sayılı suçlardan dolayı hükümlü bunmamak,

f) Görevini devamlı yapmasına engel olabilecek vücut veya akıl hastalığı bulunmamak

Kamu kuruluşları tarafından görevlendirilecek üyeler, konuyla ilgili bilgi birikimine ve deneyimine sahip personel arasından belirlenir.

Üyelerin Görev Süresi

MADDE 6- Üyelerin görev süresi üç yıldır.Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir.Üyelik herhengi bir nedenle boşaldığı takdide, boşalan üyelikler için 4 üncü maddede belirtilen esaslar dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır ve yeni üye yerine atandığı kişinin kalan süresini tamamlar.

Üye Bildirim Süresi

MADDE 7- Kuruluşları temsilen Kurul'a katılacak üyeler; Genel Müdürlüğün istemi tarihinden itibaren en geç bir ay içrisinde bildirilir.

Kurulun Görevleri

MADDE 8- Kurulun görevleri;

a) Kanun'un 16 ncı maddesinde belirtilen esalara uygun olarak ticari ilan ve reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve Bakanlık kanalı ile duyurmak,

b) Ticari ilan ve reklamları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde re'sen veya yazılı başvuru üzerinde incelemek,

c) İnceleme sonuçlarına göre Kanun'un 16 ncı mddesi hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu ilan ve reklamları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa önerilerde bulunmaktır.

Kurul, ticari ilan ve reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanısıra, reklamcılık, alanında kabul görmüş tanım ve kuralları ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkte alır.

Kurulca Kanun'un 16 ncı maddesine göre belirlenen ilkeler Bakanlıkça çıkartılacak tebliğlerle duyurulur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışma Usul ve Esasları

Toplantılar

MADDE 9- Kurul, ayda bir defadan az olmamak üzere, ihtiyaç duyulduğunda her zaman Başkanın çağrısı üzerine, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya

katılanların çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşitliği halinde başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar.

Bakanın mazereti nedeyle toplantıya katılamaması hakinde Kurul'a Bakanlık temsilcisi üye başkanlık eder.

Toplantıya katılamayacak üyeler, geçerli mazeretlerini toplantıdan önce Başkan'a bildirirler. Geçerli bir mazereti olmaksızın arka arkaya üç toplantıya veya bir yıl içinde toplam altı toplantıya katılmayanların üyelikleri düşer.

Kurul'un toplantı yeri Ankara'dır.

Toplantıya Katılamayacaklar

MADDE 10 - Kurul Başkan ve üyeleri; kendisinin, usul ve füruundan biri ile eşi ve üçüncü dereceye kadar, bu derece dahil, kan ve sıhri hısımlarının çıkarlarını ilgilendiren hususların görüşülmesine ve bu konuda yapılacak oylamalarına katılamazlar.

Toplantı Gündemi

MADDE 11 - Kurul'un toplantı gündemi Başkan tarafından belirlenir.

Temsil

MADDE 12 - Kurul' u Başkan temsil eder.

İnceleme

MADDE 13 - Kurul, Kanun'un 16 ncı maddesi ile bu Yönetmeliğin 8 imci maddesi uyarınca çalışma ve incelemeleri sırasında gerekli gördüğü hallerde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlarından bilgi veya görüş isteyebilir.

Yapılan incelemeler sonucunda Kurul kararına göre Bakanlığa öneride bulunulmadan önce konu hakkında; Kanun'un 16 ncı maddesine ve Kurul'ca belirlenen ilkelere aykırı hareket edenlerin yazılı görüşü alınır. Yazılı görüşün bildirilmesi için en fazla üç günlük süre tanınır. Bu süre içerisinde bildirilmediği takdirde görüş beklenmez.

Kararların Bildirilmesi ve Uygulanması

MADDE 14 - Kurul, aldığı karara gerekçesini ve sorumluların yazılı görüşünü de ekleyerek Genel Müdürlüğüne intikal ettirir.

Kurul tarafından Kanun'un 17 nci maddesine göre yapılan öneriler; Bakanlık Makamı Onayı ile karara bağlanır ve uygulanır.

Başkanın Görevleri

MADDE 15 - Başkan'ın görevleri şunlardır:

a) Kanun'un 16 ve 17 nci maddeleri ile Kurul'a verilen görevlerin yürütülmesini sağlamak,

b) Bakanlık Makamı tarafından Kanun'un 16 ve 17 nci maddeleri uyarınca verilecek görevleri Kurul gündemine öncelikle almak,

c) Kurul toplantılarına başkanlık yapmak ve toplantıların gündeme göre yürütülmesini sağlamak,

d) Toplantı gündemini tespit etmek,

e) Kurul üyelerinden en az beşi tarafından Başkanlığa yapılan yazılı ve gerekçeli başvuruları gündeme almak,

f) Kurul'u idare ve temsil etmek,

g) Kurul kararlarının Genel Müdürlüğe gönderilmesini sağlamak,

h) Sekretarya hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak,

ı) Kurul'la ilgili diğer işleri yapmak.

(e) bendi uyarınca yapılan başvurular; konunun önem ve önceliğine göre Başkan tarafından uygun görülen zamanda toplantı gündemine alınır.

Sekretarya Hizmetleri

MADDE 16 - Kurul'un ve ihtisas komisyonlarının sekretarya hizmetleri Genel Müdürlüğün görevlendireceği yeterli sayıda personel tarafından yürütülür.

Sekreteryanın görevleri;

a) Toplantı öncesi gerekli hazırlıkları yapmak,

b) Toplantı gündemini, yerini ve saatini toplantıdan en az bir hafta önce üyelere bildirmek,

c) Kurulun ve komisyonların raportörlük, dosyalama, evrak ve arşiv hizmetlerini yürütmek,

d) Kurulun ve komisyonların toplantı tutanaklarını düzenlemek, başkan ve üyeler tarafından imzalanmasını sağlamak,

e) İlgili kurum ve kuruluşlarla yazışmaları yürütmek,

f) Başkanın vereceği diğer işleri yapmaktır.

Tutanak

MADDE 17 - Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli veya geçici olarak görev yapmak üzere, komisyon başkanı dahil üç kişiyi geçmeyen özel ihtisas komisyonları kurabilir. Komisyon başkanları ile komisyonda görev alacak kamu personeli ile gerekli görülen hallerde diğer uzman personel Kurul Başkanı tarafından belirlenir.

Komisyonların Çalışması

MADDE 18 - Kurul tarafından görülen hallerde sürekli veya geçici olarak görev yapmak üzere, komisyon başkanı dahil üç kişiyi geçmeyen özel ihtisas komisyonları kurulabilir.Komisyon başkanları ile komisyonda görev alacak kamu personeli ile gerekli görülen hallerde diğer uzman personel Kurul Başkanı tarafından belirlenir.

Geçici komisyonların çalışma konuları ve çalışmaların sonuçlandırılması ile ilgili süre Kurul'ca belirlenir ve bu sürenin sonunda geçici komisyonun görevi sona erer.

Mali Hükümler

MADDE 20 - Kurul'un ve komisyonların kuruluş ve çalışmalarına ilişkin masraflar ile sair harcamalar,Bakanlık bütçesine konulan ödenekten karşılanır.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan Kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti, Maliye Bakanlığı'nın görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerine, toplantı sayısına bakılmaksızın ayda bir huzur hakkı veya huzur ücreti ödenir. Toplantıya katılmayanlara huzur hakkı veya huzur ücreti ödenmez.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

Geçici Madde 1 - Tüketici Konseyi ilk toplantısını yapıncaya kadar Konsey tarafından seçilecek olan tüketici örgütü temsilcisi, ülke genelinde en fazla kayıtlı üyeye sahip tüketici derneği tarafından belirlenir.

Yürürlük

MADDE 21 - Maliye Bakanlığı ile Sayıştay'ın görüşleri alınarak hazırlanan bu Yönetmelik 8/9/1995 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 22 - Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yürütür.

Ek 6 Garanti Belgesi İle Satılmak Zorunda Olan Sanayi Mallarının ve Bu Malların Arızalarının Tamiri İçin Gereken Azami Süreler Hakkında Tebliğ

Resmi Gazete Yayım Tarihi ve Sayısı: 02/09/1995-22392
Tebliğ Numarası: TRKGM - 95 / 105 - 106

Amaç

MADDE 1 - Bu Tebliğ, garanti belgesi ile birlikte satılması zorunlu olan sanayi mallarını ve bu malların arızalarının tamiri için gereken azami süreleri tesbit etmek suretiyle, tüketicilerin güvence altına alınmasını amaçlanmaktadır.

Kapsam

MADDE 2 - Bu Tebliğ, garanti belgesi ile satılması zorunlu ekli listede yer alan sanayi mallarına uygulanır.

Dayanak

MADDE 3 - Bu Tebliğ, 23.02.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 13 ve 31 inci maddelerine dayanılarak düzenlenmiştir.

Tanımlar

MADDE 4 - Bu Tebliğin uygulanmasında;
a) ***Bakanlık*** : Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
b) ***TSE*** : Türk Standardları Enstitüsü Başkanlığını
c) ***Sanayi Malı:*** Bir maddenin veya bütünü oluşturan parçaların fiziksel veya kimyasal özelliğini makina, cihaz, tezgah, alet veya diğer vasıta ve kuvvetlerin yardımıyla veya sadece el emeği ile kısmen veya tamamen değiştirmek yardımıyla veya sadece el emeği ile kısmen veya tamamen değiştirmek veya bu maddeleri işlemek suretiyle imal edilen nihai malı,
ifade eder.

Garanti Belgesi İle Satış Zorunluluğu

MADDE 5 - Ekli listede yer alan sanayi mallarının garanti belgesi ile birlikte satılması zorunludur.

Tamir Süresi

MADDE 6 - Garanti süresi içinde sanayi malının arızalanması halinde, tamiri için gereken azami süre, yetkili servise veya yetkili servisin olmaması durumunda satıcısının teslim edildiği tarihten itibaren 30 iş günüdür.

Cezalar

MADDE 7 - Bu tebliğe aykırı hareket edenler hakkında 4077 sayılı Kanunun 25 ve 26 ıncı madde hükümleri uygulanır.

Yetki

MADDE 8 - Bakanlık gerekli gördüğü takdirde TSE' nin de görüşünü almak suretiyle ekli listede değişiklik yapmaya yetkilidir.

Yürürlük

MADDE 9 - Bu TEbliğ 08.09.1995 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 10 - Bu Tebliğ hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

23.2.1995 tarih ve 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" Gereğince Garanti Belgesi İstenecek Ürünler Listesi *

1 - SAĞLIK SEKTÖRÜ

1.1-Anestezi, solunum ve reanimasyon cihaz ve ekipmanları
1.2-Tıbbi laboratuvar cihazları
1.3-Rayografik ve diğer teşhis cihazları
(Röntgen, EMC tomoğraf, ultrason ve benzeri cihazlar)
1.4-Terapi cihazları
1.5-Oftalmik cihazlar
1.6-Diş hekimliği cihazları
1.7-Sterilizasyon cihazları
1.8-Özürlü ve sakatlara ait bisiklet ve arabalar
1.9-Hastane mefruşatı ve ekipmanları (Dolap, yatak, sedye, ameliyat masası, pansuman arabası, bebek küvezi ve benzeri)
1.10-Suni uzuv, protez ve benzeri ekipmanlar
1.11-Yukarıda adı geçmeyen, teşhis, tedavi ve diğer maksatlı bütün cihazlar ve benzeri

2-OPTİK ALET VE CİHAZLAR

2.1-Her türlü optik aletler, mercekler ve gözlükler (çerçeve dahil)

3-YANGINDAN KORUNMA EKİPMANLARI

3.1-Her türlü arabalı veya arabasız yangın söndürme cihazları ve ekipmanları

---

* 21.2.1997 tarihli ve 22912 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Garanti Belgesi ile Satılmak Zorunda olan Sanayi Mallarının ve Bu Malların Arızalarının Tamiri İçin Gereken Azami Süreler Hakkında Tebliğde DeğişiklikYapılmasına Dair Tebliğ (TRKGM - 97 / 13 - 14) ile değiştirilen.

3.2-Yangından koruyucu elbise ve ekipmanlar (İtfaiye eri kaskı, maske ve benzeri)

4-GENEL AMAÇLI AKIŞKAN SİSTEMLERİ VE BİLEŞENLERİ ALET VE CİHAZLARI

4.1-Sabit kaplar ve tanklar (Hidrofor ve benzeri)

4.2-Araçlara takılmış tanklar

4.3-Basınçlı kaplar ve gaz silindirleri

4.4-Tüpler (LPG, doğalgaz ve bütün yanıcı ve uçucu gazları depolamak için)

4.5-Valfler

4.5.1-Küresel valfler

4.5.2-Bilyeli valfler

4.5.3-Sürgülü valfler

4.5.4-Basınç regülatörleri

4.5.5-Otomatik kapama valfleri (Selenoid)

4.5.6-Termostatik valfler

4.5.7-Konik valfler

4.5.8-Musluklar

4.5.9-Bataryalar (Mutfak, banyo ve benzeri)

4.5.10-Hela yıkayıcıları

4.5.11-Su arıtma cihaz ve sistemleri

4.6-Pompalar ve motorlar (Su, yağ, akaryakıt, pompa ve motorları ve benzeri)

4.7-Havalandırma ve klima sistemleri

4.7.1-Vantilatörler (Aspiratörler)

4.7.2-Fanlar

4.7.3-Klimalar

4.7.4-Hava temizleyicileri

4.8-Kompresörler ve pnömatik makinalar (Basınçlı hava kurutucuları, deplasmanlı kompresör ve benzeri)

5-İMALAT SANAYİ

5.1-Takım tezgahları (Her türlü ağaç ve metal işleme)

5.1.1-Tornalar

5.1.2-Delme ve freze makinaları

5.1.3-Planya makinaları

5.1.4-Tesviye makinaları

5.1.5-Matkap makinaları

5.1.6-Taşlama ve perdahlama makinaları

5.1.7-Bıçkı makinaları

5.2-Taşlama ve perdahlama makinaları

5.2.1-Dövme makinaları

5.2.2- Makaslar

5.2.3-Haddeleme ve kalıplama cihaz ve ekipmanları

5.2.4-Presler

5.2.5-Kenet makinası ve benzeri

5.3-Elde kullanılan elektrikli aletler

5.3.1-Pnömatik aletler

5.3.2-Elektrikli aletler

5.3.3-Zincirli ve fırçalı testereler
5.4-Kaynak, lehimleme makinaları ve ekipmanları
5.5-Elektrikli ve yakıtlı endüstriyel fırınlar
5.6-Asfalt ve beton kesme makinaları
5.7-Kapı kilitleri, kapı açma ve kapama sistemleri
6-ENERJİ VE ISI TRANSFERİ MOTOR, CİHAZ VE ALETLERİ
6.1-İçten yanmalı motorlar
6.2-Gaz ve buhar türbinleri, buhar motorları
6.3-Brülör ve kazanlar
6.3.1-Sıvı ve kayı yakıt brülörleri
6.3.2-Gaz yakıt brülörleri
6.3.3-Kazanlar ve ısı eşanjörleri
6.3.4-Kat kaloriferi kazanı
6.3.5-Kombi
6.3.6-Katı yakıt sobaları
6.4-Isı pompaları
6.5-Enerji santralleri (Terminal güç santralleri dahil)
6.6-Radyan ısıtma sistemleri
6.7-Konveksiyonlu ısı sistemleri
6.8-Güneş enerjisi ısıtma sistemleri
6.9-Kalorifer radyatörleri
7-ELEKTRİKLİ ALET CİHAZLAR VE EKİPMANLARI
7.1-Döner makinalar
7.1.1-Jeneratörler
7.1.2-Motorlar
7.2-Transformatörler
7.3-Redresörler
7.4-Akümülatörler
7.5-Şalt cihazları ve kontaktörler
7.6-Kesintisiz güç kaynakları
7.7-Anahtarlama ve kontrol üniteleri /Elektrikli pano v.b.)
8-ELEKTRONİK TELEKOMÜNİKASYON ALET ve CİHAZLARI
8.1-Her türlü telefon makinaları
8.2-Telefon santralleri
8.3-Teleks, telefaks, data modem ve data terminal ara birim cihazları
8.4-Radyolar
8.5-Müzik setleri
8.6-Televizyonlar
8.7-Videolar
8.8-Her türlü ses ve görüntü kayıt sistemleri
8.9-Mikrofonlar
8.10-Hoparlörler
8.11-Kulaklıklar ve benzeri
8.12-Amplifikatörler
8.13-Uydu anten sistemleri

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

8.13.1-Uydu alıcıları (Receiver)
8.13.2-Antenler
8.14-Telsizler
8.15-Güvenlik sistemleri ile sistemde kullanılan monitör ve kaydediciler
8.16-Elektronik optik alet ve cihazlar
8.16.1-Her türlü kameralar
8.16.2-Fotoğraf makinaları
8.16.3-Mikroskoplar
8.16.4-Teleskoplar
8.16.5-Sinema film makinaları
8.16.6-Fotokopi, teksir, ozalit, plan-kopya ve benzeri makinalar
8.16.7-Topografya ve fotogeometri cihazları
8.16.8-Tepegöz ve slayt makinaları
8.16.9-Projeksiyon cihazları
8.17-Bilgisayar sistemleri
8.17.1-Merkezi işletim ünitesi (CPU) monitör, printer, klavye
8.17.2-Scaner, mause, hard disk, data projeksiyon cihazı
8.17.3-Paket programlar
8.18-Alarm cihazları (Gaz, yangın, hırsızlık ve benzeri)

9-KARAYOLU TAŞITLARI

9.1-Kamyonlar
9.2-Kamyonetler
9.3-Otobüsler
9.4-Midibüsler
9.5-Minibüsler
9.6-Traktör ve Remorkları
9.7-Otomobiller
9.8-Motosikletler, mopetler, triporterler ve bisikletler
9.9-Özel amaçlı taşıtlar
9.9.1-Hafriyat ve inşaat makinaları
9.9.2-Çekiciler
9.9.3-İtfaiye araçları
9.9.4-Ambulans
9.9.5-Çöp, temizlik arabaları ve vidanjörler
9.9.6-Kar küreme araçları
9.9.7-Kravanlar ve konteynerler
9.9.8-Sakat araçları
9.10-Karayolu taşıtları için elektrikli, elektronik ve mekanik alet ve cihazları
9.10.1-Komple fren sistemi
9.10.2-Komple direksiyon sistemi
9.10.3-Cam silecek motor ve mekanizması (Cam silecek lastiği dahil)
9.10.4-Aks ve dingiller
9.10.5-Süspansiyon sistemi
9.10.6-Farlar
9.10.7-Gösterge tablosu ve göstergeler

9.10.8-Merkezi kilit
9.10.9-Güvenlik camları
9.10.11-Egzoz susturucu ve boruları
9.10.12-Şarj dinamosu (Oto alternatörü)
9.10.13-Marş motoru
9.10.14-Jant
9.10.15-Katalitik konvektör
9.10.17-Rot, rotil
9.10.18-Otomobil komple kornaları
9.10.19-Debriyaj baskı disk ve setleri (Rulmanlar hariç)
9.11-İç ve dış lastikler (Otomobil, kamyon, traktör, iş makinaları ve benzerleri)
10-DENİZ VE HAVA TAŞITLARI, AKSAM VE PARÇALARI (Deniz ve kar motorsikletleri dahil)
11-İNSAN VE YÜK TAŞIMA MAKİNA VE ALETLERİ
11.1-Kaldırma ekipmanları
11.1.1-Liftler, forkflitler
11.1.2-Vinçler
11.1.3-Asansörler
11.1.4-Yürüyen - merdiven ve platformlar
11.1.5-Krikolar
11.2-Endüsriyel kamyonlar ve treyler
11.3-toprak kazı makinaları
11.4-Çocuk arabaları, pusetler
12-GIDA, SÜT VE İÇKİ SANAYİ MAKİNALARI
13-AMBALAJ SANAYİ
13.1-Etiketleme makinaları
13.2-İşaretleme maninaları
13.3-Daldırma damgalama ve kapatma makinaları
13.4-Kağıt katlama makinaları
13.5-Giyotin makinaları
13.6-Zımba
14-TEKSTİL SANAYİ
14.1-Tekstil makinaları
14.1.1-İplik makinaları
14.1.2-İplik bükme ve tekstüre makinaları
14.1.3-Sentetik ve rejenere lifleri imalinde kullanılan makinaları ve benzeri
14.2-Çözgü makinaları
14.3-Dokuma tezgahları
14.4-Dokuma makinaları
14.5-Trikotaj makinaları (Evlerde kullanılan örgü makinalrı dahil)
14.6-Tekstil terbiye makinaları
14.7-Konfeksiyon makinaları (Evlerde kullanılan dikiş makinaları dahil)
14.8-Yaylı ve sünger yataklar
14.9-Tekstil yer döşemeleri (Halı, kilim ve benzeri)
15-DERİ VE KÜRK İŞLEME MAKİNALARI

16-EV VE BENZERİ YERLERDE KULLANILAN ELEKTRİKLİ GAZLI ALET VE CİHAZLAR

16.1-Buzdolapları
16.2-Derin dondurucular
16.3-Soğutucu cihazlar
16.4-Bulaşık makinaları
16.5-Çamaşır makinaları, çamaşır kurutma makinaları
16.6-Elektrikli fırın
16.7-Ocak ve fırınlı ocak
16.8-Mikser, blender, meyve sıkacağı, et kıyma makinası ve robot ve benzeri
16.9-Elektrik süpürgeleri
16.10-El ve saç kurutma makinaları
16.11-Elektrikli ve gazlı termosifon
16.12-Şofbenler (LPG, doğalgaz, elektrikli ve benzeri)
16.13-Elektrikli, yağlı radyatörler
16.14-Elektrikli ütü makinaları
16.15-El ütüleri
16.16-Elektrikli traş makinaları
16.17-Gazlı sobalar (Katalitik ve radyan)
16.18-Fritözler
16.19-Ekmek kızartıcılar
16.20-Tost makinaları
16.21-Izgaralar
16.22-Elektrikli battaniye vb.
16.23-Elektrikli ısıtıcılar
16.24-Ani su ısıtıcıları
16.25-Vücut temizlik ve bakım aletleri (Elektrikli diş fırçası ve epilasyon aleti vb.)

17-TARIM ALET MAKİNALARI

17.1-Ekim, dikim ve gübreleme makinaları
17.2-Biçerdöverler, hasat ve harman alet - makinaları
17.3-Hayvancılık makina ve ekipmanları
17.4-Tarımsal mücadele ekipmanları
17.5-toprak işleme alet ve makinaları (Pulluk, çapa, kültüvatör vb.)

18-MATBAA MAKİNALARI

19-SANAYİ VE EV TİPİ MUTFAK EŞYALARI

19.1-Tencere, tava çaydanlık, çatal, kaşık, bıçak takımı ve benzeri
19.2-Düdüklü tencereler

20-SERAMİK SANAYİ

20.1-Lavabo, küvet, klozet ve benzeri

21-ÖLÇME ALET VE CİHAZLARI

21.1-Uzunluk ve boyut ölçü aletleri (Metre, şerit, kumpas, mikrometre ve mercekli ölçme mikroskop)

21.2-Hacim, kütle, yoğunluk, masraflar, cetveller ve vizkozite ölçüm aletleri (Havagazı sayacı, hidrometre, su sayacı, elektrik sayaçları, basküller, PH metre ve benzeri)

21.3-Zaman, hız, ivme ve açısal hız ölçüm aletleri (Saat, takometre, monometre, vakummetre ve benzeri)

21.4-Akışkanlık ölçü aletleri ve ekipmanları (Flowmetre ve benzeri)

21.5-Akustik ve akustik ölçüm aletleri (Ses seviyesi ölçüm aletleri, desibelmetre ve benzeri)

21.6-Titreşim ve darbe ölçüm aletleri

21.7-Optik ölçüm aletleri (Spektroskoplar, jeodetit aletleri ve benzeri)

21.8-Sıcaklık ölçüm aletleri (Termometreler, kalorimetre termometreleri, klinik termometreler, termokupullar, termostatlar)

21.9-Elektriksel ve manyetik büyükler ölçü aleteri (Ampermetre, voltmetre, birleşik multimetre, sayaçlar, köprüler ve benzeri)

21.10-Radyasyon ölçüm aletleri (Dozimetre, doz hızı ölçerler ve benzeri)

22-OYUN, SPOR VE AV AMAÇLI ALET VE MAKİNALAR

23-MÜZİK ENSTRÜMANLARI

24-BÜRO, MUHASEBE MAKİNALARI

24.1-Yazar kasaşar

24.2-Hesap makinaları (Data banklar dahil)

24.3-Yazı makinaları

24.4-Para sayma makinaları

24.5-Para kasaları

25-HER TÜRLÜ METAL, AHŞAP, PVC VE BENZERİ MALZEMELİ MOBİLYA

26-HER TÜRLÜ METAL, AHŞAP, PVC VE BENZERİ MALZEMELİ KAPI VE PENCERE SİSTEMLERİ

27-PLASTİK SANAYİ (Şişme yatak, bot, cankurtaran yelekleri ve benzeri)

28-OTOMOTİV SANAYİ SERVİS HİZMETLERİ CİHAZ VE EKİPMANLARI

28.1-Elektrikli breyiz

28.2-Parça yıkama makinası

28.3-Avans tabancası

28.4-Buji temizleme ve kontrol cihazları

28.5-Akü şarj cihazı

28.6-Far ayar cihazı

28.7-Buharlı yıkama

28.8-Hidrolik pres

28.9-Motor yıkama cihazı

28.10-Gaz analiz cihazı

28.11-Ön düzen ayar cihazı

28.12-Sabit balans

28.13-Seyyar balans

28.14-Klima gaz dolum cihazları

28.16-Zımpara makinası

28.17-Polisaj makinası

28.18-Zımpara toz emici

28.19-Boya tabancası

28.20-Boya fırını

28.21-Zımpara toz emici

28.22-Zımpara motoru (Tezgah üstü)

28.23-Akü test cihazı
28.24-Enjektör test ve temizleme cihazı
28.25-Yakıt tüketimi ölçme cihazı
28.26-Fren hidrolik test cihazı
28.28-Fren havası alma cihazı
28.29-Güç test cihazı
28.30-Avuç taşlama
28.31-İnfrared panel kurutucu
28.32-Sıcak hava üfleyicisi
28.33-Boya mikser sistemi
28.34-Sıcak sulu yıkama
28.35-Sabit hava saati
28.36-Gaz kaçak dedektörü
28.37-Termik kesici
28.38-Havalı somun sıkma makinası
28.39-Kompresör
28.40-Vakummetre
28.41-Lift
28.42-Akü hidrometresi
28.43-Antifiriz hidrometresi
28.44-Yağ emme ve basma ekipmanları
28.45-Kriko
28.46-Komparatör takımı
28.47-Motor test cihazı
28.48-Ön düzen lifti
28.49-Oksiasetilen kaynak
28.50-Gazaltı (Argon) kaynak makinası
28.51-Punto kaynak makinası
28.52-Punto kaynak sökücü
28.53-Pnomatik saç testeresi

Ek 7 Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu İle Birlikte Satılmak Zorunda Bulunan Sanayi Malları Hakkında Tebliğ

Resmi Gazete Yayım Tarihi ve Sayısı: 02/09/1995-22392
Tebliğ Numarası: TRKGM - 95 / 113 - 114

Amaç

MADDE 1 - Bu Tebliğ ile ithal edilen veya yurt içinde üretilen sanayi mallarının bakım, onarım ve kullanılmasını gösterir Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu ile birlikte satılması zorunluluğu getirilmek suretiyle tüketicilerin satın aldıkları sanayi malları konusunda, tam bir bilgiye sahip olmaları amaçlanmıştır.

Kapsam

MADDE 2 - Bu Tebliğ 5 inci maddede belirtilenler dışında tüm sanayi malları için uygulanır.

Dayanak

MADDE 3 - Bu Tebliğ 23. 02. 1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 14 üncü ve 31 inci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 - Bu Tebliğin uygulanmasında;
Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
TSE: Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığını
Sanayi malı: Bir maddenin veya bütünü oluşturan parçaların fiziksel veya kimyasal özelliğini makina, cihaz, tezgah, alet veya diğer vasıta ve kuvvetlerin yardımıyla veya sadece el emeği ile kısmen veya tamamen değiştirmek veya bu maddeleri işletmek suretiyle imal edilen nihai malı, ifade eder.

Zorunluluk

MADDE 5 - Aşağıda belirtilen sanayi malları dışında kalan ve piyasada satışa sunulan tüm sanayi malları Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu ile birlikte satılmak zorundadır.

(20 Şubat 1997 tarih ve 22911 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu ile Birlikte Satılmak Zorunda Bulunan Sanayi Malları Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair TRKGM 97/15-16 sayılı Tebliğ ile değişik)

a) Her çeşit metal, PVC, polieten ve benzeri plastik boru ve bağlantı parçaları ile civata, kelepçe, vida, saplama, somun, çivi, pim ve benzeri bağlama elemanları,

b) Çekiç, tokmak, pense, testere, keski, balta, anahtar takımı ve benzeri el aletleri,

c) Kalem, silgi, kalem, ve benzeri kırtasiye malzemeleri,

d) Kürek, bel, kazma, turmık, el arbası ve benzeri takım aletleri,

e) Mendil, kemer, pantolon askısı, düğme, fermuar ve benzeri giyim aksesuarları,

f) Tuğla, kiremit, briket gibi inşaat malzemeleri ile dökme olarak satılan çimento, kireç kum, çakıl, kömür ve benzeri mineral ve ürünler,

g) Çatal, kaşık, kepçe, bıçak, tabak, bardak ve benzeri mutfak eşyaları ile makas, vazo ve saksı gibi ev eşyaları,

h) El sanatları, kuyumculuk ve benzeri diğer sanatsal ürünler,

ı) Malın özelliğine ve tüketiciye sunuluş şekline göre ambalaj içerisinde satılan ve ambalajında özellikleri ve kullanım şekli belirtilen;

(TRKGM - 97/15-16 sayılı Tebliğ ile değişiklik)

1) Makina yağı, antifiriz, hidrolik yağı, kibrit, gübre, tiner, vernik, boya incelticileri, kozmetik ve diğer kimyevi ürünler,

2) Boya, çimento, kireç ve benzeri ürünler,

3) Yiyecek ve içecek gıda maddeleri,

4) Temizlik maddeleri,

5) Kömür ve benzeri yakacak maddeleri,

Ceza

MADDE 6 - Bu Tebliğe aykırı hareket edenler hakkında, 4077 sayılı Kanunun 25 ve 26 ncı maddeleri hükümleri uygulanır.

Yetki

MADDE 7 - Bakanlık, gerekli gördüğü takdirde bu Tebliğ ile ilan edilen sanayi mallarında, TSE'nün görüşü alınmak suretiyle değişiklik yapmaya yetkilidir.

Yürürlük

MADDE 8 - Bu Tebliğ 08.09.1995 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 9 - Bu Tebliğ hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yürütür.

Ek 8 Garanti Belgesi İle Tanıtma ve Kullanma Klavuzunun Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ

Resmi Gazete Yayım Tarihi ve sayısı: 09/09/1995-22399

Tebliğ Numarası: TRKGM-95/116-117

Amaç

MADDE 1- Bu Tebliğ'in amacı: Bakanlık tarafından tespit ve ilan edilen sanayi malları ile birlikte verilmesi zorunlu olan garanti belgesi, tanıtma ve kullanma klavuzlarına ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir.

Kapsam

MADDE 2- Bu Tebliğ, Bakanlıkça tespit edilen garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu ile satılması zorunlu olan sanayi mallarına uygulanır.

Dayanak

MADDE 3- Bu Tebliğ, 23.02.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 13, 14 ve 31 inci maddalerine dayanılarak düzenlenmiştir.

Tanımlar

MADDE 4- Bu Tebliğ'in uygulanmasında;

a) ***Bakanlık:*** Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı,

b) ***Genel Müdürlük:*** Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nü,

c) ***Kanun:*** 23.02.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u,

d) ***Sanayi Malı:*** Bakanlıkça tespit ve ilan edilen, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu ile birlikte satılması zorunlu sanayi malını,

e) ***Garanti Belgesi:*** İmalatçı veya İthalatçıların imal ve/veya ithal ettikleri sanayi malları için düzenlenen ve malın garanti süresi içerisinde meydana gelebilecek arızalarının en az bir yıl süresi ile ücretsiz olarak tamirinin veya yenisiyle değiştirilmesinin taahhüt edildiğini ve satıcı ile tüketicinin yükümlülüklerini gösteren belgeyi,

f) ***Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu:*** İmalatçı veya ithalatçıların imal ve/veya ithal ettikleri sanayi malları için düzenlenen ve malın bakım, onarım ve kullanılmasına ait Türkçe bilgileri kapsayan belgeyi,

g) ***Servis İstasyonu:*** İmalatçı veya ithalatçıların imal ve/veya ithal ettikleri sanayi malları için; satış sonrası bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütmek üzere, kendileri tarafından ve/veya aralarındaki sözleşme uyarınca, bu amaçla yetki verilen gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan tesisleri,

ifade eder.

Garanti Belgesi Düzenleme Zorunluluğu

MADDE 6- Garanti süresi; sanayi malının tüketiciye teslim tarihinden başlar ve en az bir yıldır.

Sanayi malının arızalanması durumunda, garanti süresine eklenir.

Sanyi malının tamir süresi en fazla bir aydır. Bu süre, malın servis istasyonuna, servis istasyonunun olmaması durumunda sırasıyla; bu malın satıcı, bayi, acentası, temsilciliği, ithalatçısı veya imalatçısından birisine teslim edildiği tarihten itibaren başlar.

Sanayi malının, garanti belgesi ile satılması zorunlu olmayan bir parçasının değiştirilmesi durumunda, değişen parça için ayrıca üç aydan aşağı olmamak üzere bir garanti süresi verilir.

Garanti Belgesinde Bulunması Zorunlu Bilgiler

MADDE 7- Garanti belgesinde aşağıda belirtilen bilgi ve açıklamalar yer alır;

a) İmalatçı ve ithalatçı firmanın ünvanı, adresi ile yetkilisinin imzası ve kaşesi,

b) Satıcının ünvanı, adresi ile yetkilisinin imzası ve kaşesi,

c) Fatura tarih ve sayısı

d) Malın cinsi, markası, modeli ile bandrol ve seri numarası

e) Malın tüketiciye teslim tarihi ve yeri,

f) Garanti süresi,

g) Azami tamir süresi,

h) Malın bütün parçaları dahil olmak üzere tamamının en az bir yıl garanti kapsamında olduğu,

ı) Malın ücretsiz tamir ve değiştirme yükümlülüklerine ilşkin bu Tebliğ'de düzenlenen şartlar,

i) Kullanım hataları,

j) Tüketici lehine tanınabilecek haklarla ilgili diğer hususlar,

k) Bakanlık izin ve vize tarih ile sayıları.

İzin

MADDE 8- İmalatçı veya ithalatçı firmalar, ürettikleri veya ithal ettikleri her sanayi malı için bu Tebliğ'de yer alan hususlara uygun olarak ayrı ayrı düzenledikleri garanti belgelerine Genel Müdürlük'ten izin almak zorundadırlar.

Genel Müdürlük izni bulunmayan garanti belgeleri geçersizdir.

Başvuru

MADDE 9- İmalatçı veya ithalatçı firmalar bir dilekçe ekinde aşağıdaki bilgi ve belgelerle Genel Müdürlüğe başvururlar.

a) Bu Tebliğ'e uygun şekilde imalatçı veya ithalatçılar tarafından düzenlenmiş garanti belgesi öneği,

b) Ticaret Sicili Belgesi,

c)Yetkililerin İmza sirküleri,

d) İmalat Belgesi,

e) Sanayi Sicil Belgesi,

f) İthalatçı Belgesi,

g) Malın teknik özelliklerini gösterir broşür ve teknik katalog,

h) Malın bakım, onarım ve kullanımı gösterir Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu, ithal malları için ayrıca orjinal kullanma kılavuzu.

Vize

MADDE 10 - Genel Müdürlükçe izin verilen garanti belgeleri, iznin veriliş tarihi esas alınarak her yıl vize edilir.

Bu Tebliğ'e aykırı uygulamaların tespiti ve bununla ilgili olarak Genel Müdürlüğün uyarısına rağmen bu durumun düzeltilmemesi halinde garanti belgesi iptal edilir. Garanti belgesi iptal edilen firmaların mensubu olduğu ilgili meslek kuruluşlarına da bu durum Genel Müdürlükçe ayrıca bildirilir.

Ücretsiz Tamir Yükümlülüğü

MADDE 11- Satıcı sanayi malını; garanti süresi içinde, gerek malzeme ve işsizlik gerekse montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin yapmak veya yaptırmakla yükümlüdür.

Arızalarda kullanım hatasının bulunup bulunmadığı servis istasyonları, servis istasyonunun mevcut olmaması halinde sırasıyla; bu malın satıcısı, bayii, acentası, temsilcisi, ithalatçısı veya imalatçısından birisi tarafından düzenlenen raporla belirlenir.

Tüketiciler, bu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen rapora ilişkin olarak bilirkişi tarafından tespit yapılması talebiyle ilgili tüketici sorunları hakem heyetine başvurabilir.

Değiştirme Yükümlülüğü

MADDE 12- Sanayi malının;

a) Tüketiciye teslim edildiği tarihten itibaren, belirlenen garanti süresi içinde kalmak kaydıyla, bir yıl içerisinde; aynı arızayı ikiden fazla tekrarlaması veya farklı arızaların dörtten fazla ortaya çıkması sonucu, maldan yararlanamamanın süreklilik kazanması,

b) Tamiri için gereken azami sürenin aşılması,

c) Firmanın servis istasyonunun, mevcut olmaması halinde sırasıyla satıcı, bayii, acentası, temsiciliği, ithalatçısı veya imalatçısından birisinin düzenleyeceği raporla arızanın tamirinin mümkün bulunmadığının belirlenmesi durumlarında, tüketici malın ücretsiz olarak değiştirilmesini talep edebilir.Satıcı bu talebi rededemez. Tüketicinin bu talebine karşı satıcı, bayi, acenta, imalatçı, üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

Bu maddenin (c) fıkrasında belirtilen raporun, tüketicinin başvuru tarihinden itibaren yedi gün içerisinde düzenlenmemesi halinde tüketiciler ve bu durumun tespiti için ilgili tüketici sorunları hakem heyetine başvurabilir.

Hizmet Yükümlülüğü

MADDE 13- Satıcılar veya servis istasyonları, garanti belgesinde aksine olmadıkça ve garanti süresi içerisinde, tüketiciden montaj ücreti, servis ücreti, arıza tespit ücreti, nakliye ücreti, bakım ücreti gibi ayrıca herhangi bir ücret talep edemezler.

Kullanım Hatası

MADDE14- Tüketicinin sanayi malını kullanma kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar hakkında Tebliğ'in 11 ve 12 nci madde hükümleri uygulanamaz.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu

MADDE 15- Sanayi mallarından ithal edilmiş olanların bakım, onarım ve kullanılmasına ait tanıtma ve kullanma kılavuzlarının aslına uygun Türkçe tercümeleriyle, yurt içinde üretilenlerin bakım, onarım ve kullanılmasını gösterir Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzlarıyla birlikte satılması zorunludur.

Tanıtma ve kullanma kılavuzu sanayi malı ile birlikte ayrıca verilir.Ancak, malın özelliğine ve tüketiciye sunuluş şekline göre ambalajının üzerine yazılabilir veya eklenebilir.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzunda Bulunması Gereken Bilgiler

MADDE 16- Tanıtma ve kullanma kılavuzunda; sanayi malları ile ilgili olarak, malın özelliğine ve tüketiciye sunuluş şekline göre aşağıda belirtilen bilgilerin bulunması zorunludur:

a) İmalatçı veya ithalatçı firmanın ünvanı, adresi ve telefon numarası,

b) Bakım, onarım ve kullanımda uyulması gereken kurallar,

c) Taşıma ve nakliye sırasında dikkat edilecek hususlar,

d) Kullanım sırasında insan veya çevre sağlığına tehlikeli veya zararlı olabilecek durumlara ilişkin uyarılar,

e) Kullanım hatalarına ilişkin bilgiler,

f) Özellikleri ile ilgili tanıtıcı ve temel bilgiler,

g) Tüketicinin kendi yapabileceği bakım, onarım veya ürün temizliğine ilişkin bilgiler,

h) Periyodik bakım gerektirmesi durumunda, periyodik bakımın yapılacağı zaman aralıkları ile kimin tarafından yapılması gerektiğine ilişkin bilgiler,

ı) Bağlantı veya montajının nasıl yapılacağını gösterir şema ile bağlantı veya montajın kimin tarafından yapılacağına (tüketici, yetkili servis) ilişkin bilgiler,

i) Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü,

j) Varsa standad numarası,

k) Teknik katolog,

l) Servis istasyonları ile yedek parça malzemelerinin temin edilebileceği yerlerin isim, adres ve telefon numaraları.

Ceza

MADDE 17- Bu Tebliğ hükümlerine aykırı hareket edenler hakkında Kanun'un 25 ve 26 ncı madde hükümleri uygulanır.

Kaldırılan Hükümler

MADDE 18- 17.3.1990 tarih, 20464 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Gatranti Belgesi ve Satış Sonrası Bakım Onarım ve Servis Hizmetleri Hakkında 90/41-42 sayılı Tebliğ'in garanti belgesi ile ilgili hükümleri yürürlükten kaldırmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1- Bu Tebliğ'in 18 inci maddende belirtilen Tebliğe göre daha önce verilen garanti belgeleri, verildiği süre sonuna kadar geçerlidir.

Yürürlük

MADDE 16 - Bu Tebliğ yayımlandığı tarihte yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 20 - Bu Tebliğ Hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

Ek 9 ANKET FORMU

Bu anket, YTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans öğrencilerinden, Nursel DEMİREL taeafından hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, ekonomik ve sosyal kalkınmamızda önemli bir yere sahip olan, 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunnun, tüketiciler tarafından ne derece anlaşıldığını ve kullanıldığını saptamaktır.

1 - Okuduğunuz gazeteler hangileridir? ***[Birden fazla şık işaretlenebilir]***

(1) Sabah	(2) Hürriyet	(3) Milliyet	(4) Cumhuriyet	(5) Türkiye
(6) Radikal	(7) Dünya	(8) Yeniyüzyıl	(9) Akşam	(10) Fanatik
(11) Takvim	(12) Gözcü	(13) Akit	(14) Posta	(15) Gündem
(16) Zaman	(17) Fotomaç	(18) Newsweek	(19) Diğer	(20) Okuyamıyorum

2 - Okuduğunuz dergiler hangileridir? ***[Birden fazla şık işaretlenebilir]***

(1) Ekonomi	(2) Ekonomist	(3) Nokta	(4) Tempo	(5) Aktüel
(6) Bilim ve Teknik	(7) Atlas	(8) Yapı	(9) Şamdan	(10) Genç Akademi
(11) Gezi	(12) Capital	(13) Pcworld	(14) Borsamatik	(15) Byte
(16) Chip	(17)Marketing Türkiye	(18) Biba	(19) Mimoza	(20) Amica
(21) Maison Franca	(22) Country Homes	(23) Bilim ve Ütopya	(24) She	(25) Sofra
(26) Kadınca	(27) Kariyer	(28) Auto Show	(29) BKM	(30) Focus
(31) Out Door	(32) Papirus	(33) Sanat	(34) Diğer	(35) Okuyamıyorum

3 - Alışveriş yaparken fiyat araştırması yapıyor musunuz?

(1) Evet (2)Hayır (3) Bazen

4 - Gıda maddeleri satın alırken üretim ve son kullanma tarihine dikkat ediyor musunuz?

(1) Evet (2)Hayır (3) Bazen

5 - Gazetelerdeki tüketici bülümlerini okur musunuz?

(1) Evet (2)Hayır (3) Bazen

6- Tüketici olarak en çok şikayetçi olduğunuz mamul ve hizmetler hangileridir? ***[Birden fazla şık işaretlenebilir.]***

(1) Sağlık Hizmetleri	(2) Beyaz Eşya	(3) Gıda	(4) Tekstil ve Giyim	(5) Elektrik ve su hizmetler
(6) Küçük ev aletleri	(7) Mobilya	(8) Otomobil	(9)Televizyon	(10)Diğer.....

7 - Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ilgili bilginiz var mı?

(1) Evet (2) Biraz (3)Hayır

8 - Kapı dibi satışlardan alınan bir mal ilk yedi gün içinde hiçbir gerekçe gösterilmeden geri verilebilir mi?

(1) Evet (2)Hayır (3) Bilmiyorum

9 - Yasa çıktığından bu yana herhangi bir ayıplı mal ile karşılaştınız mı?
(1) Evet (2)Hayır
[Cevabınız Hayır ise 13. soruya geçiniz]

10- Bu durumda ne yaptınız?
(1) İlgilenmedim (2)Satıcıya Başvurdum (3) Diğer.....
[Eğer satıcıya başvurmadıysanız 13. soruya geçiniz]

11- Satıcı firma sorununuzu çözdü mü?
(1) Evet (2)Hayır
[Cevabınız evet ise 13. soruya geçiniz]

12 - Tüketici olarak hakkınızı nasıl aradınız?
(1) İlgilenmedim (2) Bir gönüllü tüketici derneğine başvurdum (3) Bir hakem heyetine başvurdum (4) Tüketici makamına b
(5) Sanayi ve ticaret bakanlığına başvurdüö (6) Gazetelerin tüketici köşelerine yazdım (7)Diğer.....

13 - Bildiğiniz tüketici örgütleri hangileridir?
.....

14 - Sizce kanun yeterince biliniyor mu?
(1) Evet (2)Hayır
[Cevabınız Evet ise 16. soruya geçiniz]

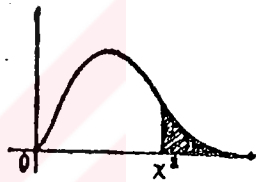
15 - Yasanın bilinmesi, etkinliğinin arttırılması için neler yapılmalıdır? ***[Birden fazla şık işaretlenebilir]***
(1) Milli Eğitim Bakanlığı okullara tüketicinin korunması konusunda bir dersi zorunlu olarak koymalı ve ilgili kitapları hazırlamalı
(2) Radyo, televizyon ve gazetelere tüketicilerin bilinçlenmesi için özel programlar, bölümler hazırlanmalı, medya bu konuda üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.
(3) Üreticiler yanlış kullanımlardan doğabilecek olumsuzlukları engellemek için spesifik bilgileri kitapçık broşür halinde tüketicilere sunmalıdırlar.
(4)Diğer.....
.....

16 - Doğum tarihiniz? .....
17 - Cinsiyetiniz?.....
18 - Medeni durumunuz?.....
19- Eğitim durumunuz?.....

TEŞEKKÜR EDERİM

EK : IV

χ^2 Dağılımı Tablosu



f	0.99	0.98	0.95	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.000157	0.000628	0.00393	0.0158	0.0642	0.148	0.455	1.074	1.642	2.706	3.841	5.412	6.635
2	0.0201	0.0404	0.103	0.211	0.446	0.713	1.386	2.408	3.219	4.605	5.991	7.824	9.210
3	0.115	0.185	0.352	0.584	1.005	1.424	2.366	3.665	4.642	6.251	7.815	9.837	11.341
4	0.297	0.429	0.711	1.064	1.649	2.195	3.357	4.878	5.989	7.779	9.488	11.668	13.277
5	0.554	0.752	1.145	1.610	2.343	3.000	4.351	6.064	7.289	9.236	11.070	13.388	15.086
6	0.872	1.134	1.635	2.204	3.070	3.828	5.348	7.231	8.558	10.645	12.592	15.033	16.812
7	1.239	1.564	2.167	2.833	3.822	4.671	6.346	8.383	9.803	12.017	14.067	16.622	18.475
8	1.646	2.032	2.733	3.490	4.594	5.527	7.344	9.524	11.030	13.362	15.507	18.168	20.090
9	2.088	2.532	3.325	4.168	5.380	6.393	8.343	10.656	12.242	14.684	16.919	19.679	21.666
10	2.558	3.059	3.940	4.865	6.179	7.267	9.342	11.781	13.442	15.987	18.307	21.161	23.209
11	3.053	3.609	4.575	5.578	6.989	8.148	10.341	12.899	14.631	17.275	19.675	22.618	24.725
12	3.571	4.178	5.226	6.304	7.807	9.034	11.340	14.011	15.812	18.549	21.026	24.054	26.217
13	4.107	4.765	5.892	7.042	8.634	9.926	12.340	15.119	16.985	19.812	22.362	25.472	27.688
14	4.660	5.368	6.571	7.790	9.467	10.821	13.339	16.222	18.151	21.064	23.685	26.873	29.141
15	5.229	5.985	7.261	8.547	10.307	11.721	14.339	17.322	19.311	22.307	24.996	28.259	30.578
16	5.812	6.614	7.962	9.312	11.152	12.624	15.338	18.418	20.465	23.542	26.296	29.633	32.000
17	6.408	7.255	8.672	10.085	12.002	13.531	16.338	19.511	21.615	24.769	27.587	30.995	33.409
18	7.015	7.906	9.390	10.865	12.857	14.440	17.338	20.601	22.760	25.989	28.869	32.346	34.805
19	7.633	8.567	10.117	11.651	13.716	15.352	18.338	21.689	23.900	27.204	30.144	33.687	36.191
20	8.260	9.237	10.851	12.443	14.578	16.266	19.337	22.775	25.038	28.412	31.410	35.020	37.566
21	8.897	9.915	11.591	13.240	15.445	17.182	20.337	23.858	26.171	29.615	32.671	36.343	38.932
22	9.542	10.600	12.338	14.041	16.314	18.101	21.337	24.939	27.301	30.813	33.924	37.659	40.289
23	10.196	11.293	13.091	14.848	17.187	19.021	22.337	26.018	28.429	32.007	35.172	38.968	41.638
24	10.856	11.992	13.848	15.659	18.062	19.943	23.337	27.096	29.553	33.196	36.415	40.270	42.980
25	11.524	12.697	14.611	16.473	18.940	20.867	24.337	28.172	30.675	34.382	37.652	41.566	44.314
26	12.198	13.409	15.379	17.292	19.820	21.792	25.336	29.246	31.795	35.563	38.885	42.856	45.642
27	12.879	14.125	16.151	18.114	20.703	22.719	26.336	30.319	32.912	36.741	40.113	44.140	46.963
28	13.565	14.847	16.928	18.939	21.588	23.647	27.336	31.391	34.027	37.916	41.337	45.419	48.278
29	14.256	15.574	17.708	19.768	22.475	24.577	28.336	32.461	35.139	39.087	42.557	46.693	49.588
30	14.953	16.306	18.493	20.599	23.364	25.508	29.336	33.530	36.250	40.256	43.773	47.962	50.892

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	16.07.1976	
Doğum yeri	İstanbul	
Lise	1989-1992	Çemberlitaş Kız Lisesi
Lisans	1992-1996	Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Edebiyat Fak. İstatistik Bölümü
Yüksek Lisans	1996-1999	Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi AnaBilim Dalı, İşletme Bölümü
Çalıştığı kurumlar		
	1997-Devam ediyor	Vestel Pazarlama A.Ş.