

Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**TÜRKİYE'DE ve AVRUPA BİRLİĞİNDE UYGULANAN TÜKETİCİYİ
KORUMA POLİTİKALARI EKSENİNDE TÜKETİCİ BİLİNCİNİ ÖLÇMEYE
YÖNELİK MERSİN'DE YAPILAN BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Özlem KOR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2007

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**TÜRKİYE'DE ve AVRUPA BİRLİĞİNDE UYGULANAN TÜKETİCİYİ
KORUMA POLİTİKALARI EKSENİNDE TÜKETİCİ BİLİNCİNİ ÖLÇMEYE
YÖNELİK MERSİN'DE YAPILAN BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Özlem KOR

Danışman: Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2007

Tez Kabul Sayfası

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından^{İsminde}..... Anabilim/sanat Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Doc. Dr. Ayşe Sahin

Unvan, Ad, Soyad
(Başkan)

Prof. Dr. A. Celil ÇAKIR

Unvan, Ad, Soyad
(Üye)

Doc. Dr. Mehmet İsmail Yaprak

Unvan, Ad, Soyad
(Üye)

Unvan, Ad, Soyad
(Üye)

Unvan, Ad, Soyad
(Üye)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

03.../...10/2007

Prof. Dr. A. Nükhet ADIYEKE
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tüketicinin korunması, günümüzde tüketicilerle birlikte aynı zamanda varlığını sürekli kılmak isteyen işletme ve üreticileri de ilgilendiren bir konu olmuştur. Tüketicinin korunması kavramının amacı, genel anlamda tüketicilerin kendi haklarının bilincinde olmasını sağlayarak alışverişlerinde bilinçli bir tüketim davranışında bulunmasına yardımcı olmaktır. Tüketiciler, güvenilir, kaliteli, ucuz, ürün ve hizmet istemekte, buna karşılık işletmeler de tüketicilerin bu isteklerini karşılamanın yanı sıra, kar elde etmek amacını da taşımaktadırlar. Bu noktada, tüketici ve üreticilerin çıkarları çatışabilmektedir. Bu çatışmaları önlemek için devlet, düzenleyici rol üstlenmekte ve tüketicileri korumaya yönelik yasalar hazırlamaktadır.

Avrupa Birliği'ne (AB) giriş sürecinde ülkemizde de bu alanda önemli gelişmeler sağlanmış ve ilk defa bu alanda 1995 yılında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkarılmıştır. Daha sonra, bu kanuna ek olarak yeni yasalar çıkartılarak yeni gelişmelere uyumlu kılınmaya çalışılmıştır. Çalışmada, AB'de ve ülkemizde tüketicinin korunması konusundaki çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınmış, aralarındaki farklar incelenmiştir. Mersin il merkezini kapsayan bir saha araştırması ile de desteklenmiştir. Yapılan saha araştırmasında, tüketicilere 33 sorudan oluşan bir anket uygulanmış ve tüketicinin korunması konusunda tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Tezin hazırlanması ve tamamlanması sürecindeki tüm evrelerde yardımcı olan danışmanım Doç.Dr. Ayşe ŞAHİN'e, yapıcı önerileri ile beni yönlendiren Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI ve Doç. Dr. M. İsmail YAĞCI'ya çok teşekkür ederim.

Saygılarımla

Özlem KOR

TÜRKİYE'DE ve AVRUPA BİRLİĞİNDE UYGULANAN TÜKETİCİYİ

KORUMA POLİTİKALARI EKSENİNDE TÜKETİCİ BİLİNCİNİ

ÖLÇMEYE YÖNELİK MERSİN'DE YAPILAN BİR ALAN

ARAŞTIRMASI

ÖZET

Avrupa Birliği'nin (AB) tüketiciyi koruma politikası, yalnızca birliğe üye ülkeleri ilgilendiren bir konu değildir. Ülkemizde de, AB'ye uyum sürecinde tüketiciyi koruma politikası çerçevesinde birçok yeni düzenlemeler yapılmakta, bu alanda kanunlar çıkartılarak AB'nin tüketiciyi koruma politikasına uyum sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicinin korunması alanında ileri düzeyde olan AB'nin belirlemiş olduğu standartlar ve kurallara uyum sağlamak, hem vatandaşlarımızın yaşam kalitesini yükseltmekte, hem de uluslar arası ticari ilişkilerimizde olumlu etkiler yaratmaktadır. Tüketicilerin korunması ve bilinçlendirilmesi konularında devlete, işletmelere, basın, yayın kuruluşlarına ve gönüllü tüketici örgütlerine önemli görevler düşmektedir.

Çalışmada öncelikle, ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik politikaların belirlenmesinde ve var olan politikaların geliştirilmesinde, AB'ye uyum çerçevesinde tüketicilerin korunmasına yönelik yapılmış veya yapılmakta olan çalışmalar incelenmektedir. Ayrıca, bu çalışmaların tüketicileri ne düzeyde koruduğu ve tüketicilerin kendilerini koruyan "tüketici haklarını" ne düzeyde bildikleri araştırılmaktadır. Gerçekleştirilen alan araştırması,

Mersin il merkezinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 4 merkez ilçenin sınırları içinde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinde 720 tüketici ile anket yapılmıştır. Araştırma ile; Mersin ilinin merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip olmalarının, cinsiyetlerinin, yaşlarının, kitle iletişim araçlarının yayınları ve tüketiciyi koruma derneklerinin faaliyetlerinin, tüketicilerin bilinç düzeyleri üzerinde etkili olup-olmadığı incelenmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda; Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin gelir düzeyleri, eğitimleri, kitle iletişim araçlarının yayınları ve tüketici derneklerinin faaliyetleri tüketici bilincini etkilemektedir. Ancak, tüketicilerin yaşlarının genç ya da ileri olması ve cinsiyetleri ile haklarını bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketici hakları konusunda tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyi, yaşlarına, cinsiyetlerine ve mesleklerine göre farklılık göstermezken, eğitim ve gelir düzeyi değişkenleri açısından farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketicinin Korunması, Avrupa Birliğinde Tüketiciyi Koruma Politikası, Türkiye’de Tüketiciyi Koruma Politikası, Avrupa Birliğinde Tüketici Hakları, Türkiye’de Tüketici Hakları, Tüketici Bilinci.

**AN ANALYSIS OF CONSUMER PROTECTION POLICIES IN TURKEY AND
EUROPEAN UNION - A SURVEY CONDUCTED IN MERSİN TO TEST
CONSUMER CONSCIUSNESS ABOUT CONSUMER RIGHTS**

ABSTRACT

After common market, consumer safety, free product and service circulation became the most important point for the member of European Union countries . Union has a common consumer rights law in order to protect their consumers. Consumer policy is not important only for EU's member countries. In our country, in the process of EU adaptation, lots of laws were arranged according to consumer policy and EU's laws. For this reason only legal law arrangements are not enough in our country. Also consumers' awareness about their rights can be increased by the mass media broadcasts. EU which is high/advanced level in protecting consumer, determines same standarts and laws. If we obey these rules, standarts will be high and it will affects in positive way. In this research first; we studied the consumer policies which aims to protect consumers about their rights, improving and adaptation process of Turkey's EU's consumer protection laws. At the same time, we questioned whether consumer protection laws are really protect the consumers or not. For this purpose we realized a research which is made in Mersin. In this research, the affects of consumers' age, sex, educationel level, income level, mass media's broadcasts and consumer protection associations activities on consumers' awareness are researched.

After the research, consumers income level, their education, mass media's broadcast and consumers association's activity affects the consumers conciousness about consumer rights. It is founded that there isn't a statistically significant relationship between

consumer consciousness and their ages and sex. However, there isn't a valid statistical difference among different age groups and jobs of consumers about consumer consciousness. Also, consumers' consciousness about consumer rights in different age, sex and job groups isn't statistically different. A significant difference is determined in the subject of consumer consciousness in different education and income groups of consumers.

Keywords: Consumer Protection, Consumer Policy in EU, Consumer Policy in Turkey, Consumer Rights in EU, Consumer Rights in Turkey, Consumer Consciousness.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ÇİZİM LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM: TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİNİN KORUNMASI ve TÜKETİCİ BİLİNCİ.....	4
I.1. Tüketici Kavramı.....	4
I.2. Tüketicinin Korunması Konusunun Tanımı ve Kapsamı.....	5
I.3. Tüketicinin Korunmasında Taraflar.....	9
I.3.1.Devlet.....	9
I.3.2. İşletmeler.....	11
I.3.3. Tüketiciler.....	14
I.3.4. Gönüllü Tüketici Örgütleri.....	15

I.4. Tüketici Sorunları ve Korunmasının Nedenleri.....	18
I.5. Tüketicinin Korunmasında Standardizasyonun Önemi	22
I.6. Tüketicinin Eğitimi ve Bilgilendirilmesi.....	23
I.7. Bilinçli Tüketici - Akılcı Tüketici Kavramları ve Bilinçli Tüketici Davranışı.....	26
II. BÖLÜM: TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	
II.1. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Çalışmalarının Gelişimi.....	29
II.1.1. Cumhuriyet Öncesi Tüketiciyi Koruma Çalışmaları.....	29
II.1.2. Cumhuriyet Döneminde Tüketiciyi Koruma Çalışmaları.....	30
II.2. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Konusunda Çeşitli Kurum ve Kuruluşların Çalışmaları.....	33
II.2.1. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Çalışmaları.....	33
II.2.2. Türk Standartları Enstitüsü’nün Çalışmaları	34
II.2.3. Tüketici Kooperatiflerinin Çalışmaları.....	35
II.2.4. Belediyelerin Tüketiciyi Koruma Çalışmaları.....	35
II.2.5. Basının Rolü.....	36
II.2.6. Meslek Kuruluşlarının Girişimleri.....	36
II.3. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile Kurulan Tüketici Kuruluşları.....	

	38
II.3.1. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti.....	39
II.3.2. Tüketici Mahkemeleri.....	41
II.3.3. Tüketici Konseyi.....	42
II.3.4. Reklam Kurulu.....	43
II.4. Avrupa Birliğinde Tüketicinin Korunmasının Önemi ve Gelişim Süreci.....	45
II.4.1. Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunmasının Önemi.....	45
II.4.2. Avrupa Birliğinde Tüketicinin Korunması Politikalarının Gelişim Süreci.....	47
II.4.2.1. Birinci Tüketiciyi Koruma Programı Çalışmaları (1975-1980)..	47
II.4.2.2. İkinci Tüketiciyi Koruma Programı Çalışmaları (1981-1986)...	50
II.4.2.3. Üçüncü Tüketiciyi Koruma Programı Çalışmaları (1986-1990)	53
II.4.2.4. Üçüncü Programdan Sonra Tüketiciyi Koruma Programı Çalışmaları.....	54
II.4.3. Avrupa Birliği Tek Pazarının Oluşmasında Tüketici Politikasının Etkisi.....	56
II.5. Avrupa Birliği'nde Tüketici Örgütlerinin Gelişimi.....	58
III. BÖLÜM: AVRUPA BİRLİĞİ'NDE VE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKALARI	60

III.3.2. Kapıdan Satışlar.....	75
III.3.3. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar.....	76
III.3.3.1. Yanıltıcı Reklamlar.....	77
III.3.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlar.....	77
III.3.4. Tüketici Kredileri.....	78
III.3.5. Mesafeli Satışlar ve Elektronik Ticaret.....	80
III.3.6. Etiketleme	82
III.3.7. Oyuncaklar.....	83
III.3.8. Kozmetikler.....	83
III.3.9. Paket Seyahat Turları	84
III.3.10. Tehlikeli Madde ve Ürünler.....	85
III.3.11. Devre Mülk Sözleşmeleri	85
III.4. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasına Yönelik Çalışmalar.....	85
III.4.1. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliği	85
III.4.2. Kapıdan Satışlar.....	86
III.4.3. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar.....	87
III.4.4. Tüketici Kredileri.....	88
III.4.5. Mesafeli Sözleşmeler.....	90

III.4.6. Ayıplı Ürün ve Hizmetler.....	91
III.4.7. Garanti Belgesi.....	92
III.4.8. Ambalajlama ve Etiketleme.....	92
III.4.9. Devre Tatil Sözleşmeleri.....	93
III.4.10. Paket Tur Sözleşmeleri.....	94
III.4.11. Taksitle Satış.....	95
III.5. Tüketicinin Korunması Alanında Avrupa Birliği' nin Türkiye Üzerine Etkileri.....	96
III.5.1. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliği.....	96
III.5.2. Kapıdan Satışlar.....	98
III.5.3. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar.....	100
III.5.4. Tüketici Kredileri.....	101
III.5.5. Mesafeli Sözleşmeler.....	102
III.5.6. Devre Tatil.....	102
III.5.7. Oyuncaklar.....	103
III.5.8. Tehlikeli Madde ve Ürünler.....	103
III.5.9. Etiket.....	104
III.5.10. Kozmetikler.....	105
III.6. Avrupa Birliği' nin Yönergelerine Uyum Amacı ile Tüketiciyi Koruma	

Kanununda Yapılan Değişiklikler.....	105
III.7.Ülkemizde Evrensel Tüketici Hareketlerinin Yerleştirilebilmesi İçin Alınması Gereken Önlemler.....	106
IV. BÖLÜM : TÜKETİCİNİN KORUNMASI KONUSUNDA TÜKETİCİ BİLİNCİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK MERSİN'DE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA.....	108
IV.1. Araştırmanın Amacı.....	108
IV.2. Literatür İncelemesi.....	109
IV.3. Araştırma Modeli.....	116
IV.4. Araştırmanın Hipotezleri	118
IV.5. Evren ve Örneklem.....	122
IV.6. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi	123
IV.7. Güvenilirlik Analizi.....	125
IV.8. Kapsam ve Sınırlamalar	127
IV.9. Verilerin Analizi ve Temel Bulgular.....	127
SONUÇ.....	160
KAYNAKÇA.....	166
EKLER.....	176

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo I.3.4.1. Türkiye’de Tüketici Örgütleri.....	17
Tablo IV.9.1. Dönüşüm Uygulanmış Faktör Modeli Matrisi.....	126
Tablo IV.9.2. Tüketici Bilincinin Değerlendirildiği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	126
Tablo IV.9.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çeşitli Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	127
Tablo IV.9.4. Tüketicilerin Alışverişlerinde Bilinçli Davranıp-Davranmadıklarına Yönelik Dağılım.....	129
Tablo IV.9.5. Tüketicilerin Alışverişlerinde Sorun Yaşama Sıklıklarına Yönelik Dağılım.....	130
Tablo IV.9.6. Tüketicilerin Kullanma Kılavuzu ile İlgili Davranışlarına Yönelik Dağılım.....	131
Tablo IV.9.7. Satın Alınan Ürünlerde Sorunlarla Karşılaşılmasına İlişkin Dağılım.	132
Tablo IV.9.8. Kullanımında En Çok Sorun Yaşanılan Ürün Çeşitlerini Gösteren Dağılım.....	132
Tablo IV.9.9. Tüketicilerin Satın Aldıkları Hatalı Ürünü Satıcıların Geri Almak İstemedikleri Zaman Yapacakları Davranışları Gösteren Dağılım...	133
Tablo IV.9.10. Tüketicilerin Ürünlerin Hatalı Olması Durumunda Kaç Gün İçinde İade Edebileceklerini Bilmelerini Gösteren Dağılım.....	134
Tablo IV.9.11. Kapıdan Satışlardan Alınan Ürünlerin Kaç Gün İçinde İade Edileceğinin Bilinmesine Yönelik Dağılım.....	135

Tablo IV.9.12. Tüketicilerin Haklarını En Çok Hangi Kaynaktan Öğrendiklerine Yönelik Dağılım.....	135
Tablo IV.9.13. Tüketicilerin Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Bilgilerinin Bulunup-Bulunmadığına Yönelik Dağılım	136
Tablo IV.9.14. Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup- Bulunmadığını Gösteren Tablo.....	137
Tablo IV.9.15. Farklı Yaş Gruplarına Göre Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup- Bulunmadığını Gösteren Tablo.....	138
Tablo IV.9.16. Meslek Gruplarına Göre Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup- Bulunmadığını Gösteren Tablo.....	139
Tablo IV.9.17. Cinsiyet Farklılıklarına Göre Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup- Bulunmadığını Gösteren Tablo.....	140
Tablo IV.9.18. Farklı Gelir Gruplarına Göre Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup-Bulunmadığını Gösteren Tablo.....	141
Tablo IV.9.19. Tüketicilerin Avrupa Birliği'nin Uyguladığı Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeylerini Gösteren Dağılım	142

Tablo IV.9.20. Avrupa Birliği'nde ve Ülkemizde Uygulanan Tüketici Hakları Uygulamaları ve Bilinçlenme Artışına Yönelik Dağılım.....	143
Tablo IV.9.21. Bilinçli Tüketici Tanımlarına Yönelik Dağılım.....	144
Tablo IV.9.22. Tüketicilerin Sahip Oldukları Hakları Bilmelerine Yönelik Dağılım.....	145
Tablo IV.9.23. Tüketiciyi Korumaya Yönelik Çalışmalara İlişkin Dağılım.....	146
Tablo IV.9.24. Gelir, Eğitim, Cinsiyet, Yaş, Tüketici Derneklerinin Faaliyetleri ve İletişim Araçlarının Yayınları İle Tüketici Bilinci Arasındaki İlişkileri Gösteren Tablo.....	147
Tablo IV.9.25. Farklılıkları İncelenen Bağımsız Değişkenlere İlişkin Verilerin Normal Dağılıp-Dağılmadığını Gösteren Tablo.....	148
Tablo IV.9.26. Bağımlı Değişkene İlişkin Verilerin Normal Dağılıp-Dağılmadığını Gösteren Tablo.....	149
Tablo IV.9.27. Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını Gösteren Tablo.....	149
Tablo IV.9.28. Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren Çapraz Tablo.....	150
Tablo IV.9.29. Farklı Gelir Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını Gösteren Tablo.....	151
Tablo IV.9.30. Farklı Gelir Gruplarına Göre Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren Çapraz Tablo.....	152

Tablo IV.9.31. Yaş Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını	
Gösteren Tablo	154
Tablo IV.9.32. Yaş Gruplarına Göre Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren	
Çapraz Tablo.....	154
Tablo IV.9.33. Cinsiyet Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis Test	
Sonuçlarını Gösteren Tablo.....	156
Tablo IV.9.34. Cinsiyet Farklılıkları Açısından Tüketici Bilinç Düzeyini	
Gösteren Çapraz Tablo	157
Tablo IV.9.35. Meslek Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını Gösteren	
Tablo.....	158
Tablo IV.9.36. Meslek Gruplarına Göre Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren	
Çapraz Tablo.....	159

ÇİZİMLER LİSTESİ

Çizim.IV.3.1. Tüketicinin Korunması Konusunda Tüketici Bilincini Etkileyen

Öğeler..... 118

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

AET : Avrupa Ekonomik Topluluğu

AT :Avrupa Topluluğu

BEUC : Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu

CCC : Tüketici Danışma Komitesi

CEN : Avrupa Standardizasyon Komitesi

CENELEC : Avrupa Elektronik Standardizasyon Komitesi

COFACE : Topluluk Aile Kuruluşları Komitesi

ETUC : Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu

EUROCOP : Avrupa Tüketici Kooperatifleri Topluluğu

GB : Gümrük Birliği

KHK : Kanun Hükmünde Kararname

IOCU : Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü

İTO : İstanbul Ticaret Odası

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TKHK : Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

TOBB :Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TSE : Türk Standartları Enstitüsü

TSHH : Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

GİRİŞ

Günümüzde değişen koşullar ile birlikte bireylerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin sayısı ve çeşidi sürekli artmakta, bu durum bireylerin satın alma davranışlarında da önemli ölçüde değişiklikler meydana getirmektedir. Tüketiciler daha çeşitli sayıda ürün ve hizmet tüketmekte ve ürün ve hizmetlerden beklentilerinde de artışlar ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan ise, bilim ve teknolojiye meydana gelen hızlı değişim sonucunda her geçen gün piyasaya yeni ürün ve hizmetler sunulmakta, tüketiciler ise bu ürün ve hizmetler hakkında yeterince bilgi sahibi olamamaktadır.

Tüketiciler, piyasada çok sayıda farklılaştırılmış ürünlerle, aynı ürün için farklı satış noktalarında farklı fiyatlarla, kalitesi düşük ürünlerle ve yanıltıcı reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Güçlü üreticiler ve satıcılar karşısında nispeten zayıf taraf olan tüketiciler, satın aldıkları ürünlerde herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmaları durumunda ne yapabileceklerini, nerelere başvurabileceklerini bilememekte ve mağdur olmaktadır. Bu durumda tüketicilerin, sahip oldukları hakları ve bu haklarını nasıl kullanabileceklerini bilmeleri gerekmektedir.

Tüketicinin korunmasının temel amacı, tüketicinin piyasada ürün ve hizmet sağlayan üretici ve satıcılarla olan ilişkilerinde nispeten zayıf tarafı oluşturan tüketicileri korumak, onların refahı için gereken önlemlerin alınmasını sağlamaktır. Tüketicinin korunması konusu, dünyadaki tüm devletler, işletmeler, tüketiciler, resmi ve/veya gönüllü tüketici örgütleri ve basın ve yayın kuruluşları tarafından “ürün ve hizmetlerin üretici ve satıcıların karşısında göreceli olarak daha zayıf durumda olan tüketicilerin piyasadaki güçlerini arttırmayı amaçlayan sosyal bir hareket” olarak görülmektedir.

Çalışmanın amacı, Mersin'in merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin, Avrupa Birliği'ne uyum yasaları çerçevesinde yapılmış veya yapılmakta olan tüketicilerin korunmasına yönelik çalışmalar hakkında ne düzeyde bilgi sahibi olduklarını, demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir), kitle iletişim araçlarının yayınlarının ve tüketiciyi koruma derneklerinin faaliyetlerinin tüketici bilincini etkileyip-etkilemediğini incelemektir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; tüketici kavramının farklı tanımlamalarına yer verilmiş, tüketicinin korunması kavramının tanımı ve kapsamı, tüketicinin korunmasının tarafları olan devlet, işletmeler, tüketiciler ve gönüllü tüketici örgütlerinin bu konudaki yeri, önemi ayrıntılı olarak incelenmektedir. Tüketici sorunları ve korunmasının nedenleri, tüketicinin korunmasında standardizasyon sağlamanın önemi, tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde; Türkiye'de tüketicinin korunması çalışmalarının tarihsel gelişimi, Cumhuriyet öncesinde ve Cumhuriyet döneminde tüketicinin korunması çalışmaları incelenmiştir. Türkiye'de tüketicinin korunmasında alanında faaliyet gösteren çeşitli kuruluşların çalışmaları açıklanmıştır. Tüketicin korunması kanunu ile kurulan kuruluşlardan Tüketici Mahkemeleri, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Tüketici Konseyi ve Reklam Kurulu'nun faaliyetleri ve Avrupa Birliği'nde Tüketici Korunması çalışmalarının gelişimi hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde; Avrupa Birliği'nde tüketicilerin temel hakları olan tüketicinin sağlık ve güvenliğinin, ekonomik çıkarlarının korunması, bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, örgütlenme ve temsil edilme hakları, tüketicinin serbestçe seçebilme, sağlıklı ve sürdürülebilir çevreye sahip olma, zararlarının karşılanmasını (tazmin edilme) talep etme ve

temel ihtiyaçlarının karşılanması hakları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde tüketicinin korunması politikaları ayrı ayrı açıklanarak aralarındaki farklar incelenmiştir.

Dördüncü bölümde; Mersin ilinin merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin ülkemizde ve AB’de uygulanan tüketiciler hakları konusundaki bilinç düzeylerini etkileyen faktörleri incelemeye yönelik yapılan bir araştırmaya yer verilmektedir. 720 kişi ile kişisel görüşme yöntemi kullanılarak anketler yapılmış ve bu anketlerin 704 adeti geçerli sayılmıştır. Bu çalışmada gerçekleştirilen saha araştırması ile de Mersin’de yaşayan tüketicilerin yaş, eğitim ve gelir düzeyleri, cinsiyet, kitle iletişim araçlarının yayınları ve tüketiciyi koruma derneklerinin faaliyetlerinin, tüketicilerin bilinç düzeyleri üzerinde etkili olup-olmadığı incelenmektedir. Araştırmada kullanılmış olan yaş, eğitim, cinsiyet, gelir düzeyi değişkenleri, literatür incelemesi ile ülkemizde ve diğer ülkelerde benzer konularda yapılmış çalışmalar ışığında ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılarak, tüketiciler bilinci ile bu bilinci etkileyen ögeler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmaya katılan bireylerin tüketicinin korunması konusundaki bilinç düzeyi ile yukarıda belirlediğimiz değişkenler arasındaki ilişkiler Korelasyon Testi ve Ki-kare Testi’nden yararlanılarak incelenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin, eğitim, gelir, yaş, meslek ve cinsiyet değişkenleri açısından, sahip oldukları hakları en iyi bilen grupları belirlemek amacı ile Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonunda ise, araştırmadan elde edilen sonuçlar incelenmiş bu alanda yapılmış diğer çalışmalar ile benzerlikler incelenmiş, araştırma sonuçlarından yola çıkılarak genel bir öneri ve araştırmanın değerlendirilmesi yapılmıştır.

I. BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİNİN KORUNMASI ve

TÜKETİCİ BİLİNCİ

I.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı pek çok çalışmada incelenmiş olup, bu konuda literatürde çok sayıda tanım yer almaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak incelenmiş olan tüketici kavramına yönelik tanımlar şunlardır:

Altunışık-Özdemir ve Torlak'a göre tüketici, "hayatını sürdürebilmek için farklı ürün ve/veya hizmetlere ihtiyaç duyan ve bu ihtiyaçlarını gidermek için elinde olanaklar bulunan kişidir" (Altunışık vd., 2006, 64).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin sözlüğüne göre tüketici, "ürünleri ve hizmetleri tüketmek amacıyla satın alır ve kullanır. Tüketici kavramı, bir ürünü başkasının kullanımını için satın alan veya satın alma kararını veren bireyler için de kullanılmaktadır. Örneğin; bebeği için mama satın alan bir anne, kendisi bu ürünü tüketmeyecek olmasına karşın bir tüketici olarak değerlendirilmektedir" (www.marketingpower.com/mg-dictionary).

Odabaşı&Barış'a göre tüketici, "bireysel veya ailevi kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi" olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı&Barış, 2003, 20).

Assael'e göre tüketici, "iktisadi ürün ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir" (Assael, 2003, 2).

Bauman ise tüketiciyi, tüketen kişi olarak ifade etmektedir. Tüketmek kavramını da, bir şeyleri kullanıp tüketmek, başka bir deyişle, ürünleri/hizmetleri yiyerek, giyerek ve

kullanarak ihtiyaçların veya arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesi olarak tanımlamaktadır (Bauman'dan aktaran ağlar, 2001, 3).

Diğer bir tanımda ise tüketicisi, “ürün tüketerek ihtiyaçlarını karşılayan kimsedir”. Bu tanıma göre tüketicinin ürünü satın alan kimse olması gerekmemektedir. Ürünü satın alan değil, tüketen kişi tüketicisi olmaktadır (Kocacık,1998, 19).

Karabulut'a göre tüketicisi, “kişisel arzu istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve kullanan gerçek kişidir” (Karabulut, 1996, 29-30).

Loudon&Bitta'ya göre tüketicisi, “bireysel veya aile olarak tüketmek amacıyla ürün ve/veya hizmetleri satın alan bireylerdir. Örneğin; tatil yapılacak mekanın belirlenmesine, ya da yeni bir araba satın alınacağı zaman satın alma kararının verilmesine ailenin tüm üyeleri katılırken, yetişkin bir bireyin kendi kullanacağı bir giysiye satın alma kararını yalnızca kişinin kendisi vermektedir. Tüketicisi, bazı durumlarda tüm aile bireyleri olabilirken, bazı durumlarda ise tek bir kişidir (Loudon&Bitta, 1993, 5-6).

Ekonomik Terimler Sözlüğü'ne göre tüketicisi, “türetimde bulunan kimsedir. Başka bir ifadeyle, ürün ve hizmetleri satın alan ve bunları ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanarak fayda sağlayan bireydir” (Seyidoğlu, 1992, 884).

Yukarıda yapılan tanımlar ışığında, tüketicisi, bir ürünü ve/veya hizmeti kişisel ve/veya ailevi kullanımı amacıyla satın alan ve/veya kullanan bireydir.

I.2. Tüketicinin Korunması Konusunun Tanımı ve Kapsamı

Tüketicinin korunması kavramı, her ne kadar eski çağlardan beri var olan bir kavram olsa da son yıllarda sosyal, ekonomik ve teknik gelişmelerin sonucunda daha da belirgin olarak görölmeye başlanmıştır. Tüketicisi sorunlarının nitelik ve nicelik olarak boyutları, belirli bir zaman diliminde, bir ülkedeki sanayileşme ve teknolojinin düzeyi, ülkenin

yatırım, üretim, tüketim, dağıtım, fiyat, ithalat, ihracat gibi ekonomik politikaları ile ilişkili olabilmektedir. Ayrıca, ilgili ülkenin istihdam, ücret, eğitim, sağlık, kültür, turizm gibi sosyal politikaları ile toplumun gelişmişlik ve uygarlık düzeyine bağlı olarak da büyük değişiklik göstermektedir (Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Alt Komisyon Raporu, 1994, 2-3).

Gelişen teknoloji ve artan iletişim olanakları sonucunda dünyada her gün yüzlerce yeni ürün piyasaya sunulmakta ve bu ürünler ekonomik sınır tanımaksızın tüm ülkelerde tüketicilere sunulmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi koşullarında, tüm ürünlerin üretimi, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine göre gerçekleştirilmektedir. Serbest piyasa ekonomisinin tam olarak işleyemediği koşullarda ise, güçlü üretici-satıcıların karşısında tüketicilerin güçsüzleştikleri gözlenebilmektedir. Sınırsız ürün yenilemeleri, tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi eksiklikleri, fiyat farklılıkları, yanıltıcı reklamlar ve yeterli olmayan satış sonrası hizmetler karşısında tüketiciler, üretici ve satıcıların karşısında zayıf ve savunmasız kalmakta, bu durum da tüketicinin korunmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici odaklı bir bakış açısına sahip olan toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin örgütsel amaçları, tüketici amaçları ve toplumsal amaçlar arasında bir denge kurmasını öngörmektedir (Altunışık vd. 2006, 368).

Tüketicinin korunması hakkında çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlar şöyle sıralanabilir:

Armstrong ve Kotler'e göre tüketicinin korunması; "alım-satım işlemlerinde güç dengesinin satıcılar yerine tüketicilerde olmasını öngören, kamu kurum ve kuruluşları tarafından yasal olarak düzenlenen ve sivil toplum kuruluşlarının da katıldığı örgütlü bir harekettir" (Armstrong&Kotler, 2006, 507).

Perreault ve McCarthy'e göre tüketicinin korunması; "tüketicilerin haklarını ve güçlerini artırmalarını hedefleyen bir sosyal harekettir" (Perreault&McCarthy, 2002, 109). Tüketicinin korunması, çoğunlukla, ürün ve hizmetlerin üretici ve satıcıları karşısında nispi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir "sosyal hareket ve akım" olarak görülmektedir (Mucuk, 1990, 4). Tüketicinin korunması kavramı, işletmeler, devlet, tüketici grupları ve akademisyenler tarafından farklı yorumlanmakta ve tanımlanmaktadır. Bu kavram, satıcıların haksız uygulamaları karşısında tüketicilerin haklarını ve güçlerini geliştirmelerini sağlayan, devlet kurumları, işletmeler ve bağımsız kuruluşlar tarafından da desteklenen, tüketicilerin haklarını korumaya yönelik faaliyetler dizisi, olarak tanımlanabilir (Loudon&Bitta, 1993, 627).

• Tüketicinin korunması faaliyetlerinin amaçları şu noktalarda toplanabilir (Tüketicinin Korunması Alt Komisyon Raporu, 1994, 3-4):

- Tüketiciyi eğitmek,
- Tüketicileri ürünler hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi sahibi kılmak,
- Tüketicileri, ürünleri ne zaman ve nereden satın alacakları konusunda uyarmak,
- Ürünlerin kalitelerini nasıl bilecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına dair bilgiler vermek,
- Ürünlerle ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketicilere iletmek,
- Tüketicileri kendi hak, görev ve sorumlulukları konusunda uyararak, kendi kendilerini korumalarını sağlamak,
- İşletmelere tüketicilerin korunmasından sorumlu olduklarını kabul ettirmektir.

Tüketicilerin korunması konusunda genelde;

- Devletin gerekli mevzuatı düzenleyerek tüketiciyi koruması,
- Tüketici kuruluşlarının tüketiciyi eğitme ve pazardaki hakları konusunda tüketiciyi bilinçlendirmesi,
- İşadamlarının alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi korumaları, olmak üzere üç yolun varlığında birleşmektedir.

Tüketicinin korunması konusunun kapsamı ise şu şekilde özetlenebilir (Tüketicinin Korunması Alt Komisyon Raporu, 1994, 3; Çakar,1996, 11):

- Tüketicinin bir insan, sosyal ve yüce bir varlık olarak daha mutlu, daha sağlıklı, daha insanca yaşayabilmesi konusunda gerekli önlemlerin alınması demektir.
- Yaşam düzeyinin yükseltilmesi, sosyal varlığının geliştirilmesi demektir.
- Sosyal devletin, tüketici ve insan haklarının gereğinin yerine getirilmesi, ekonomik olanakları çok düşük ve yetersiz olan tüketicilerin bu olanaklarının arttırılması demektir.
- Tüketiciyi hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı ürünler satın almaktan korumak,
- Tüketicinin bir ürünü satın alırken seçimini akılcı bir şekilde yapabilmesi için kendisine gerekli bilgileri sağlamak,
- Tüketicileri birbirlerine karşı korumak,
- Tüketicilerin sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilincini yerleştirmektir.

Pazarlamada sosyal sorumluluk ve ahlak bilincinin gelişmesinde, en önemli baskı unsurlarından bir tanesinin, tüketicinin korunmasına yönelik hareketler olduğu söylenebilir.

I.3. Tüketicinin Korunmasında Taraflar

Tüketici korunmasında sorunun odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu odağın etrafında ise; devlet, işletmeler ve tüketici yararına çalışan kuruluşlar yer almaktadır. Tüketici korunmasında amaç, tüketici sorunlarını belirlemek ve çözümler araştırmaktır. Devlet, işletmeler ve tüketici örgütlerinin tüketici sorunlarının çözümünde çeşitli rolleri vardır. Burada en önemli görev devlete düşmektedir. Çünkü, dünyada en az emekle en çok tatmin sağlamaya çalışan, tamamen akılcı davranan, duygusal faktörlerin etkisinde kalmayan, tüketicilerin payı azdır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde serbest piyasa ekonomisi modelinin tüketicileri koruması da beklenmektedir. Bu ve benzeri nedenlerle devlet tüketiciyi koruyucu ve haklarını savunucu yasalar çıkararak, işletmeler tüketiciler lehine birbirleri ile rekabet ederek, tüketici örgütleri ise tüketicileri eğitip gerekli bilgileri vererek görevlerini yapabilirler. Tüketiciler ise, memnun kalmadıkları ya da kullanım sonucu hasarlı olduğu belirlenen ürün ve hizmetleri çeşitli şikayet birimlerine bildirmeyi en önemli görev olarak bilmelidirler (Ceylan, 1988, 8).

Tüketicilerin korunması konusu yalnızca, devleti ya da işletmeleri ilgilendirmeyip, toplumun tüm bireylerini ve kurumlarını ilgilendirmektedir. Araştırmanın bu bölümünde tüketicinin korunmasında önemli yer tutan taraflardan devlet, işletmeler ve tüketicilerin rolleri incelenmektedir.

I.3.1. Devlet

Devlet, piyasa ekonomisinin gereği olarak, bir yandan serbest rekabeti desteklerken, diğer taraftan da piyasayı düzenlemek, disiplin ve kontrol altında tutmak için tedbirler almak durumundadır. Devlet, ekonomilerde gizli veya açık bir yönetici rolü oynamakta, hem üretime hem de tüketime yön vermeye çalışmaktadır. Örneğin, gelişmekte

olan ülkelerde devlet, tüketimi kısıtlayarak tasarruf hacmi yaratabilme veya gelişmiş ülkelerde tüketimi teşvik ederek talep yetersizliğine çözüm arayabilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, tüketicilerin korunması çok daha önem kazanmaktadır. Çünkü belirli bir üretici grubuyla ilgili bir yasa çıkarmadan önce, üreticiler yaptıkları baskılarla yasal düzenlemeleri kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeyi başarabilmektedirler. Diğer yandan, aracı kurumlar ise çağdaş pazarlama ve örgüt yöntemlerini en iyi şekilde geliştirerek, kendi çıkarlarını korumaktadırlar (Ceylan,1988, 9).

Tüketicilerin korunabilmesi için her devletin bir tüketici politikasının olması gereklidir. Ülkemizde devletin tüketici politikası; tüketicilerin refah ve korunmasını etkileyen faaliyetlerin yönetiminde hükümet tarafından yapılan ya da yapılmayan faaliyetleri kapsamaktadır (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001, 11).

Tüketicinin korunması açısından 1980’li yıllarda en büyük gelişme anayasal alanda yaşanmıştır. Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik yasal düzenlemelerden en önemlilerinden bir tanesi Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 167 ve 172. maddeleri devletin tüketiciyi korumaya yönelik maddeleridir. “Tüketicinin korunması” kenar başlığını taşıyan 172. maddeye göre, “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder”. Anayasadaki bu hüküm sayesinde devletin, tüketicilerle ilgili yaptığı çalışmalar hızlanmış, biraz dağınık ve birbirinden kopuk biçimde de olsa, bazı kanunlar ve kanun hükmünde kararnameler çıkartılmıştır (Akipek, 1999, 112). Ayrıca Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu’nun değişik maddelerinde de tüketicilerin korunmasına yönelik hükümler bulunmaktadır. 1990’lı yıllarda özellikle tüketici örgütlerinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün kurulması ile tüketicinin korunması çalışmaları

hız kazanmıştır. Özellikle 8 Mart 1995 tarihli, 22221 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak, 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun bu konuda atılmış en önemli adım niteliğini taşımaktadır. Çıkarılan bu kanunla tüketicinin korunması konusu tek bir çatı altına alınmış ve mevzuat açısından da önemli yenilikler ortaya konmuştur. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un yürürlüğe girmesi ile; ayıplı ürün ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, kapıdan satışlarda satıcının yükümlülüğü, tüketici kredisi, süreli yayınlar, etiket, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, onarım bakım ve diğer satış sonrası hizmetler, ticari reklam ve ilanlar, zararlı ve tehlikeli ürün ve hizmetler, kalite denetimi, tüketicinin eğitilmesi konuları yaptırımlara ve esaslara bağlanmıştır (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001, 11).

Ancak ülkemizde son yıllara gelinceye değin devletin tüketiciyi ekonomik olarak korumaya yönelik politikalarının işleyişi daima yavaş olmuştur. Bu durumun en önemli nedenlerinden bir tanesi de, illerde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na, ilçelerde Kaymakamlıklara bağlı Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerinin faaliyetlerinin tüketiciler tarafından bilinmeyişinden kaynaklanmaktadır.

I.3.2. İşletmeler

Tüketicilerle doğrudan doğruya ve en çok ilişkide bulunan kuruluşlar, işletmelerdir. Bu nedenle, tüketicilerin korunması açısından, öncelikle tüketici-işletme ilişkilerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Tüketici korunması konularının gündeme gelmesi işletmeler açısından çeşitli etkiler ve sonuçlar doğurmaktadır (Ceylan,1988, 12).

Modern işletmecilik ve pazarlama uygulamalarını benimsemiş işletmeler uzun süre piyasada kalmak ve kâr edebilmek amacıyla tüketicisine saygılı olmak zorundadır. Dolayısıyla

tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli değişimde bulunan işletmeler gerçek menfaatlerini bu şekilde koruyabileceklerdir (Öçer&Keskin, 2000, 11). Geçmiş yıllarda işletmelerin tüketiciler hakkında düşüncesi şöyledir: “Ne üretirlerse üretsinler, tüketicilerin bu ürettikleri ürünleri satın alacaklardır”. Bu nedenle ürünlerin kalitesine gerekli önemi vermemişler ve ürünlerin kalitesinin artırılması yönünde bir çaba göstermemişlerdir (Ceylan,1988, 12). Nitekim, üretilmiş ürünleri ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme–tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla ortaya çıkmasıyla 1950’ler ortalarında işletmelerde pazarlama anlayışı uygulanması gelişmeye başlamıştır. Kısaca “tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama” olarak ifade edilen bu anlayış 1960 ve 1970’lerde gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Öçer&Keskin, 2000, 11). Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte piyasada bulunan ürünlerde artış meydana gelmiş ve buna bağlı olarak da tüketicilerin davranışlarında da önemli değişiklikler olmuştur. Örneğin; tüketiciler kitle iletişim araçlarının reklamlarından önemli ölçüde etkilenmektedirler. Günümüz şartlarında tüketicilere önem veren tüketici beklentilerini önceden tahmin eden işletmeler pazar payını daha kolay arttırabilmekte ve daha iyi rekabet edebilmektedirler. Modern pazarlama anlayışında işletmeler yalnızca ürün üretmenin yeterli olmadığını farkındadırlar. Bu yüzden ürün kalite ve standartlarına daha çok önem vermektedirler (Ceylan, 1988, 12).

Sosyal pazarlama anlayışına göre işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bu istek ve arzulara uygun, tatmin sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır. Sosyal pazarlama anlayışı, bir işletmenin üç amaç (örgütsel amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç) arasında bir denge kurmasını öngörmektedir. Başka bir ifadeyle, işletmeler

faaliyetlerini sürdürürken her üç çıkar grubunun da menfaatlerini düşünmeli ve faaliyetlerini tüm gruplara fayda sağlayacak biçimde düzenlemelidirler. İşletmelerin ürettikleri ürünler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, bireylere ve topluma zarar verecek nitelik taşımamalıdır (Kotler&Armstrong, 2004, 648-651; Çabuk&Yağcı, 2003, 7).

Son yıllarda, birçok işletme tüketicilere zarar verici uygulamaları önleyici tedbirler almakta, zaman zaman hatalı ürünlerini gönüllü olarak düzeltme yoluna gitmektedirler. İşletmeler, tüketici talep ve tercihlerini tüketime yansıtmak amacıyla direkt yöntem ve araçlar geliştirirken, tüketici şikayet ve önerilerini dinlemeye ve değerlendirmeye başlamışlardır. Bunların başında da 800'li ücretsiz tüketici danışma hatları, tüketici danışma birimleri gibi uygulamalar gelmektedir (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001, 15).

Tüketici korunmasına önem veren işletmelerin kendileri yanında ekonomiye de büyük katkıları bulunmaktadır. Bu katkılar şöyle sıralanabilir (Ceylan,1988, 12):

- Ürün ve hizmetlerin kalitesinde önemli ölçüde düzelme görülecektir. Pazar payını arttırmak isteyen işletmeler, ürün ve hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışacaktır.
- İşletmelerin tüketici sorunlarına karşı ilgileri artacaktır. Böylece kıt kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması sağlanacaktır.
- İşletmeler pazara sunacakları ürün ve hizmetlerin tüketicilerin sağlıkları açısından zararlı yönlerinin bulunmamasına özen göstereceklerdir.
- Uygulanacak standartlar tüketicilerin aldatılma olanaklarını azaltacaktır. Diğer bir deyişle standartlara uymayan ürün ve hizmet üreten işletmeler piyasadan çekilmek zorunda kalacaklardır. Böylece tüketicilerin aldatılması büyük ölçüde engellenmiş olacaktır.
- İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetler ile ilgili olarak tüketicilere doğru bilgiler vermeleri piyasada daha rahat çalışmalarını sağlayacaktır.

Genel olarak işletmelerin tüketicinin korunması konusu ile ilgilenmeleri büyük işletmeler ile sınırlı kalmaktadır. Ancak işletmelerin başarıları bu konuyla ilgileri doğrultusunda artış göstermektedir.

I.3.3. Tüketiciler

Tüketicilerin korunmasında en zayıf taraflardan biri tüketicilerdir. İletişim ve teknoloji alanlarında meydana gelen hızlı gelişmeler, ürünlerin çeşitliliğini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bundan dolayı da tüketiciler, ürün seçiminde günden güne daha da zorlanmaktadır. Diğer yandan ürünlerin kalitesi kadar sağlığa zararlı olup olmaması konusu da önem kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, yalnız fiyat ve kalite yönünden değil, sağlık yönünden de incelenmektedir. Piyasa ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, reklamlar aracılığı ile de istekleri dışında yönlendirilebilmektedirler. Bu nedenlerden dolayı, tüketicilerin korunması gerekmektedir. Ancak, tüketicilerin örgütlenmeden tek başlarına kendilerini koruyabilmeleri çok zor olmaktadır. Mevcut ve kurulacak tüketici örgütleri, bu konuda önemli gelişmeleri sağlayabilmektedir. Tüketici örgütleri yapacakları çalışmalar ile, işletmeleri ve devleti olumlu yönde etkileyebilirler. Ülkemizde, 24 Ocak 1980'den sonra uygulanan ekonomik politikalar ile serbest piyasa ekonomisine geçilmiş ve rekabeti arttırıcı çalışmalar yapılmıştır. Artan rekabet, tüketicilerin korunması yönünde olumlu gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Serbestleşen ithalat ile tüketiciler çok fazla çeşitte ürün arasından arzu ettiklerini seçme şansını elde etmişlerdir. Ayrıca, ithalatın serbestleşmesi ile artan ürün çeşitliliği, mevcut ürünlerin kalitesinin yükselmesini sağlamıştır (Ceylan,1988, 12-13).

Tüketicilerin evrensel olarak sahip oldukları haklar şunlardır (Kotler&Armstrong, 2004, 641-642):

- Satışa sunulan bir ürünü ve/veya hizmeti satın almama hakkı,
- Satın alınan bir ürün ve/veya hizmetin güvenilir olduğu beklentisine sahip olma hakkı,
- Satın alınan ürün ve/veya hizmetlerin performanslarının satıcının söylediği doğrultuda çıkmasını isteme hakkı,
- Ürünlerin ve/veya hizmetlerin önemli özellikleri hakkında iyi bilgilendirilme hakkı,
- Pazardaki tartışmalı ürünler (insan sağlığına ve çevreye zararlı ürünler) ve pazarlama uygulamaları karşısında korunma hakkı,
- Yaşam kalitesini geliştirecek ürünleri ve/veya hizmetleri ve pazarlama uygulamalarını etkileyebilme ve müdahale etme, hakkına sahiptir.

Tüketiciler kendilerini bozuk ve hatalı ürünlere karşı koruma haklarının yanı sıra, başkalarının kendisini korumasını beklemeden, kendi kendilerini koruma sorumluluğuna da sahiptirler. Tüketiciler bir ürünle ve/veya hizmetle ilgili sorun yaşadıklarında, ürünü ve/veya hizmeti satın aldıkları işletmeye, tüketiciyi koruma derneklerine, basın-yayın kuruluşlarına, tüketici sorunları hakem heyetlerine ve tüketici/yerel mahkemelere başvurma haklarına da sahiptirler.

I.3.4. Gönüllü Tüketici Örgütleri

Tüketicinin en iyi kendi eliyle ve kendisi tarafından korunabileceği ve bunun için bilgilendirme, bilinçlenme ve örgütlenme ihtiyacı ile karşı karşıya bulunduğu bir gerçektir. Bu bakımdan tüketici örgütlerinin bu hareketin kökleşmesi ve gelişmesinde önemli bir yeri vardır(Deryal, 2004, 128).

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek, tüketici bilincini oluşturmak ve yerleştirmek, tüketicinin kendi kendisini koruyabilecek aşamaya gelmesi için gerekli girişimlerde bulunmak, yasal haklarını kullanabileceği ortamı hazırlamak ve bu ortamı sürdürülebilmesini sağlamak için kişilerin gönüllü olarak bir araya gelerek oluşturdukları tüzel kişiliğe “tüketici örgütü” denilmektedir. Tüketici örgütleri; hem kendi üyelerinin hem de üye olmayan geniş tüketici kesimlerinin haklarını savunmak üzere konuyu sosyo-ekonomik ve hukuksal yönleriyle ele almaya çalışan bağımsız sivil toplum kuruluşlarıdır(Birinci Tüketici Konseyi, 1996, 182).

Ülkemizde tüketicilerin örgütlenme ihtiyacı 1980’lerden önce Ankara’da üniversite öğretim üyelerinin bir dernek kurması ile başlamış ancak bu dernek varlık gösterememiştir. 1986’da İzmir’de Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı kurulmuştur. Daha sonra 1990’da İstanbul’da Tüketiciyi Koruma Derneği ve 1995’de de akademisyen ağırlıklı merkezi İstanbul’da olan Tüketiciler Derneği kurulmuştur. Dernekler, tüketicileri bilinçlendirme çalışmalarının yanı sıra tüketici şikayetlerini de değerlendirip çözümlenmektedir(Başaran, 1997, 25).

Ülkemizde faaliyet gösteren tüketici örgütlerine yönelik bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo I.3.4.1. Türkiye’de Tüketici Örgütleri

Kuruluşun Adı	Kuruluş Yılı	Şube ve Üye Sayısı	Faaliyetleri
Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER)	1990	41 Şube 12000 Üye	Bilgilendirme, tüketici şikayetlerinin çözülmesi, araştırma, proje geliştirme, çocuk, genç ve yetişkin eğitimi, tüketicilerin çeşitli platformlarda temsili, çeşitli yayınlar, hukuk danışmanlığı ve arşiv hizmeti
Tüketici Hakları Derneği (THD)	1991	18 Şube 5000 Üye	Tüketici haklarının yerleştirilmesi ve yaygınlaştırılması için paneller ve toplantılar düzenlenmesi, radyo ve tv programlarına katılma, yasal ve hukuksal çalışmalar
Tüm Tüketicileri Koruma Derneği (TTKD)	1986		Sağlık Bakanlığı ile işbirliği yaparak portür muayene laboratuvarı kurmak, gıda işletmelerini denetlemek, işyerlerine satış noktası güvencesi vermek, üretici ve satıcılara madalya vermek.
Kocaeli Tüketiciyi Koruma Derneği	1991	3562 Üye	Tüketicilerin bilinçlendirilmesi için çalışmalar yapmak.
Adana Tüketici Derneği	1995	359 Üye	Tüketicinin Korunması İle İlgili Çalışmalar yapmak.
Tüketiciler Derneği (Bakırköy)	1995	1009 Üye	Tüketici bilinci oluşturmak ve tüketicileri örgütlemek için çalışmalar yapmak, panel ve söyleşiler düzenlemek.
Çevre ve Tüketiciyi Koruma Derneği (ÇETKO) (Adana)	1989	385 Üye	Çevrenin korunması ile ilgili çalışmalar yapmak.
Bursa Tüketicileri Koruma Derneği (TÜKDER)	1992	207 Üye	Hakem Heyetlerine temsilci göndermek, okullarda tüketiciyi bilgilendirici çalışmalar yapmak.
Kocaeli Marmara Tük. Haklarını Kor. ve Day. Derneği	1995	234 Üye	Tüketici Şikayetleri ile ilgili çalışmalar yapmak.
Tüketici Koruma Birliği Vakfı	1988	789 Üye	Tüketicilerin bilinçlenmesine yardımcı olmak, tüketici hakları ile ilgili seminerler düzenlemek.
Tüketiciyi Koruma Vakfı)	***	***	***
Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı (Ankara)	***	*****	***

Kaynak:Erkan, 1998’den aktaran Deryal, 2004, 129-130.

Ülkemizde Dernekler Yasası çerçevesinde kurularak tüketicilerin korunmasına yönelik çalışmalar yapan toplam tüketici derneği sayısı 60 dolayındadır. Bu derneklerin içinde 2003 yılı itibari ile en fazla üyeye sahip derneğin üye adedinin 20.000 dolayında olduğu bilinmektedir. Ancak yurt genelinde üye sayılarına ilişkin sağlıklı istatistikler mevcut değildir. İstanbul'da ise 7 adet tüketici derneği kurulmuştur. Özellikle İstanbul ve Ankara dışındaki illerde tüketici dernekleri üye sayıları yetersiz düzeyde bulunmaktadır (Baykan, 2004, 40). Tüketicileri Koruma Derneklerinin faaliyetleri, finansal zorluklar, örgütlenme yetersizliği ve yasal kısıtlamalar nedeni ile çok sınırlı düzeyde kalmaktadır (Oktav vd. 1989, 67).

Yedinci kalkınma planında ülkemizde tüketici örgütlenmesinin yeterli olmadığı, tüketicinin önünde bazı yasal engellerin bulunduğu (Dernekler Kanunu) tespit edilmiştir. Ayrıca, örgütsüz, temsil edilemeyen, sesini duyuramayan tüketicilerin yaşadığı toplumlarda hiçbir sorunun çözülemeyeceği, tam aksine çığ gibi büyüyeceği gerçeğinden hareketle tüketicilerin önündeki engelleyici hükümlerin kaldırılması ve örgütlenmenin teşvik edilmesinin sağlanacağı belirtilmiştir (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994, 145).

I.4. Tüketici Sorunları ve Korumasının Nedenleri

Tüketici sorunlarına çözüm yolları aramadan önce, sorunların ortaya konulmasında yarar vardır. Tüketici sorunları şu şekilde toplanabilir (Ceylan, 1988, 14):

- Ürün ve hizmetlerin kalite düşüklüğünden kaynaklanan sorunlar,
- Ürün ve hizmetlerin satın alınmasından sonra sunulan hizmetlerin yetersizliği,
- Ürünlerle ilgili olarak verilen teknik hizmetlerin yetersizliği ile ilgili sorunlar,
- Tüketicilerin gerçek dışı aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara hedef olması,

- İnsan sağlığı ve güvenliğine aykırı olarak üretilen ürünler,
- Taksitli, kredili veya indirimli satışlar ile ilgili olarak yanlış uygulamalar ve verilen eksik bilgiler,
- Ürün ve hizmetlerin fiyatlarında meydana gelen aşırı artışlar vb.

Ekonomik faaliyetlerin konusu, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri üretmek ve akılcı bir dağıtım zinciri kurmak şeklinde tanımlanabilmektedir. Kalkınma sürecinde olan ekonomilerin temel özelliği, tüketilen ürün ve hizmetlerin kişi başına düşen miktarı ile bu ürün ve hizmetlerin dağıtım şekli olarak kabul edilebilmektedir. Diğer bir deyişle “ekonomik kalkınmanın son aşaması, büyük ölçüde tüketime erişmek” şeklinde tanımlanabilmektedir. Modern ekonomide tüketicinin ekonomiye hakimiyeti, her geçen gün biraz daha artış göstermektedir. Bu hakimiyet tüketicinin gelir seviyesinin yükselmesi ve aynı zamanda pazara arz edilen ürün ve hizmetlerin miktar ve türlerinin artması ile daha belirgin olarak gerçekleşmektedir. Tüketicinin korunması ihtiyacı, temelde serbest piyasa ekonomisi sisteminin tam olarak işlememesinden kaynaklanmaktadır. İktisatçılar, ideal olarak, tam işleyen bir serbest pazar kavramı çerçevesinde tüketicilerin pazardaki tüm ürünler hakkında eksiksiz bilgiye sahip olacaklarını; üreticilerin de tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, üretimlerini bu talepler doğrultusunda yönlendireceklerini kabul ederler. Ancak, günümüzde bu varsayımlar gerçekleşmemekte, sayısız nedenlerle (eksik etiket bilgileri, kullanma kılavuzlarının dilinin açık olmaması, tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin düşük olması vb.) tüketiciler tam bilgi edinme bir yana, ortalama bilgi düzeyine bile ulaşamamaktadırlar (Kocacık, 1998, 35).

Tüketiciler, sınırsız ürün farklılaşmaları, ürünlerle ilgili teknik bilgi yetersizlikleri, aynı ürünün farklı mağazalarda değişik fiyatlardan satışa sunulması, kalite düşüklükleri,

ürünlerle ilgili satış sonrası hizmetlerin yetersizliği ve işletmelerin hayli abartmalı ve yanıltıcı reklamları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu konularda kime şikayet edeceklerini bilmedikleri gibi, yapacakları şikayetin de etkili olabileceğine inanmamaktadırlar. Günümüzün giderek bilinçlenen tüketicisi, kendisini tedirgin eden bu durumlara artık karşı çıkmaktadır. Belirtilen koşullar altında, tüketicilerin akılcı ve kendilerine uygun ürün seçimleri yapmaları giderek zorlaşmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi serbest piyasa ekonomisine dayalı bir sistem, akılcı tüketici tercihlerine ve kararlarına dayanmaktadır. Tüketiciler makul seçim yapmıyorlarsa, kendilerine uygun olmayan ürünlere yöneliyorlarsa, bundan kendileri zarar gördüğü gibi, tüm ülke ekonomisinin de zarar görmesine neden olabilmektedirler (Mucuk, 2001, 361).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sağlam ve dayanıklı olmayışı, ürünlerin sağlığa aykırı olması, kişisel zevkleri tatmin etmeyişi de tüketicilerin şikayet etmesine neden olmaktadır. Üreticilerin verdikleri garantileri gerçekleştirmemeleri tüketicilerde huzursuzluklara neden olmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, pazara her gün yeni ürünler çıkarılmakta, tüketiciler bu yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olamamaktadırlar. Esasen teknoloji yeni ürünlerde karmaşıklığı ve birtakım tehlikeleri de getirmektedir. Tüketiciler yalnız ekonomik risklerle değil, sağlığa yönelik tehlikelerle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Böyle bir ortamda tüketicilerin bilinçlenmesi, tutarlı seçim ve karar verme yeteneğine erişmeleri, korunmalarını gerektirmektedir. Diğer yandan piyasa hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, hem fiyat hem de kalite karşılaştırması yapamamaktadır (Ceylan, 1988, 7).

Gelişmiş ülkelerde, eğitim düzeyi yüksek olduğu için, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda eğitilmeleri ve bilinçlendirilmeleri daha kolay olmaktadır. Diğer yandan

gelişmekte olan ülkelerde, eğitim sorunlarının yarattığı güçlük nedeniyle, şikayetler geometrik olarak artış göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda olduğu gibi ülkemizde de tüketici sorunları benzerlik göstermektedir. Genellikle ülkemizdeki tüketici sorunları, düzenli bir ekonomik gelişme ve dengeli gelir dağılımı sürecinin olmayışından kaynaklanmaktadır. Bu durum tüketiciyi piyasada güçsüz durumda bırakırken, üreticilerin ve aracı kurumların tümü ile piyasaya hakim olmalarını sağlamaktadır (Kocacık, 1998, 36).

Tüketicinin korunmasını gerektiren başlıca nedenler şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2001, 361-362).

- Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmayınca psikolojik huzursuzluk duymaktadırlar. Reklamlarında tanıtıldığı gibi verimli çalışmayan ev aletleri veya kalitesi bozuk gıda maddeleri, verdiği garantiler tam olarak yerine getirilmeyen veya pahalı olarak gerçekleştirilen garanti belgeleri gibi konularda tüketici tatminsizlikleri ve şikayetleri oldukça yaygındır.

- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, ambalaj ve etiket içinde birbirine çok benzeyen ürünlerin pazara sunulması tüketicileri şaşırtmakta, zihinlerini karıştırmakta ve ürünlerin değeri hakkında da kuşku uyandırmaktadır.

- Tüketiciler pazarda mevcut ürünlerin markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında gerekli bilgiye sahip olmamakta, yeterince fiyat kalite karşılaştırması yapamamaktadırlar. Bu durumda, başta ara sıra satın alınan ama teknolojik değişme gösteren ve nitelikleri tam olarak açık olmayan ürünlerde olmak üzere şaşırmalara ve yanlış seçim dolayısıyla tatminsizliklere yol açmaktadır.

- Tüketiciler satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olduklarından, yanıltıcı reklamların kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle hareket

etme eğilimi göstermektedirler. Bu eğilimde herkesin satın alma işlemlerinde dikkatli titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmamaktadır.

- İşletmelerin kendi ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklamlara yönelmeleri veya aşırı abartmaları tüketicinin doğru seçim yapmasını zorlaştırmaktadır.

I.5. Tüketicinin Korunmasında Standardizasyonun Önemi

Kalitenin temel taşı olan standartlar, ürün ve can güvenliğini ön planda tutan, üretici, tüketici ve ekonomiye faydalar sağlayan, bilgi ve teknoloji aktarmayı hedefleyen, doğruluk ve geçerlilikleri ispatlanmış madde, mamul ve mahsullerin en üst düzeye çıkarılmasını öngören teknik dokümanlardır. Standartların tüketiciler için sağlayabileceği yararlar şunlardır (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994, 36):

- Tüketicilerin can güvenliği bakımından bir güvence oluşturur,
- Standartlar, tüketiciler için bir ürün kalitesi güvencesi sağlar,
- Standartlar, tüketicilere ürünleri karşılaştırma, tutarlı bir satın alma kararı verme, doğru bir seçim yapma olanağı verir,
- Standartlar, tüketicilere tüketim ve kullanım aşamasında yardımcı olur,
- Ürünün kusurlu, arızalı ya da bozuk olması durumunda üretici ve pazarlamacı tarafından değiştirilebileceğine ilişkin bir güvence oluşturur.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) bir yandan standartlar ve belgelendirme yoluyla dolaylı olarak tüketicinin korunmasına çalışırken, bir yandan da direk olarak tüketici şikayetleri ile ilgilenmektedir (Başaran, 1997, 25). Türk Standartları Enstitüsü, tüketicilerden şikayet aldığı ürünler için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile de iletişim kurmaktadır. Tüketici

şikayetlerinin standardizasyon sorunları nedeniyle oluştuğu, TSE tarafından tespit edilir ise, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın ilgili ürünün üretim ruhsatını iptal etmeye kadar varan yaptırımları bulunmaktadır.

I.6. Tüketicinin Eğitimi ve Bilgilendirilmesi

Günümüzde hemen her alanda gelişme kaydedilmesinin temel unsuru olarak “eğitim” konusu gösterilmektedir. Çağdaş dünyanın temellerinin eğitim olgusuna dayandığı düşünülecek olursa, eğitilmemiş tüketiciler kendilerine ne kadar hak tanırırsa tanınsın bunlardan nasıl yararlanabileceklerini bilemeyeceklerdir (Akipek, 1999, 136).

Tüketicinin eğitimi, bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynaklarını en verimli biçimde kullanabilmesi, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek değerlendirmeleri yeterli düzeyde yapabilmesi için yürütülen, sahip oldukları haklar konusunda bilgilendirme ve bir değişim yaratma sürecidir. Tüketici eğitiminin temel amaçları şunlardır (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001, 7):

- Tüketicinin kendi değer sistemini anlamasını,
- Karar verme yeteneklerinin geliştirilmesini,
- Pazarda bilgi ve alternatiflerin değerlendirilmesini,
- Satın alma işleminden tatmin olmasını,
- Hak ve sorumluluklarının bilincine varmasını, sağlamaktır.

Diğer yandan, yakın bir kavram olan tüketicinin bilgilendirilmesi, “doğru seçim yapılabilmesi için ürün ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı ön bilginin sağlanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarlarının korunması ve tazmin edilme haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılması anlamına gelmektedir. Bilgilendirilen tüketici elde ettiği bilgileri kısa bir süre için, belli bir ürün, marka, ürün grubu

ya da satın alma durumu için kullanabilmektedir. Tüketici eğitimi ise, bireyi bilgilendirmenin ötesinde hayatı boyunca kullanacağı bazı fikir ve davranışları kazandırmaktadır (Bayraktaroğlu, 2007, 29).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) ile de, tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi konularına özel önem verilmiştir. Bilinçli bir tüketici, fiyat ve kalite arasında ilişki kurarak, uzun dönemde de kalitenin yükseltilmesi ve daha iyi ürünler üretilmesi yolundaki çabalara destek vererek, piyasalarda olumlu adımlar atılmasını sağlayacaktır. Eğitim programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nasıl bulacağını ve değerlendireceğini öğretmek, ürün ve hizmet satın alma becerisini geliştirmektir (Birinci Tüketici Konseyi, 1996, 132).

Tüketicinin korunabilmesi için, onun hukuken korunabileceği bir zemin hazırlamak yeterli değildir. Genellikle ülkemizde tüketicilerde “hak arama” alışkanlığı çok zayıftır ve insanların eskiden beri yerleşmiş yanlış inançları bulunmaktadır. Tüketicilerin korunması konusundaki yasalara aykırı bir iş yapan işletmeyi hiç kimse şikayet etmek istememektedir. Hak arama alışkanlığının zayıf olmasının bir diğer sebebi ise, adalet sisteminin yavaş ve çok pahalı işlemesidir. Tüketicilere serbest piyasa ekonomisinin herkesin her istediğini yapabileceği bir piyasa yapısının olmadığı anlatılması gerekmektedir. Serbest piyasada her şey mümkündür imajının kırılması gerekmektedir. Serbest piyasanın da kuralları vardır. Bunların başında doğruluk, dürüstlük ve başkalarına zarar vermemek gelmektedir. Tüketicilerin kendilerini koruyan bir hukuk sistemi olduğu, bu sistem içinde hızlı ve masrafsız bir şekilde haklarını arayabilecekleri konusunda uyarılmaları ve eğitilmeleri gerekmektedir (Birinci Tüketici Konseyi, 1996, 132).

Ayrıca tüketicilerin eğitimi konusunda Milli Eğitim Bakanlığına da önemli görevler düşmektedir. Bu konuda TKHK'nun 20. maddesinde yer alan ifade şöyledir (Özdamar, 2004, 526-527):

“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 tespit ve ilan olunur” denmektedir.

Tüketicinin eğitilmesi konusunda Belediyeler, TSE, Ticaret ve Sanayi Odaları, Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri, Esnaf Odaları, Sendikalar, Meslek Odaları, gazete, tv, radyo gibi kitle iletişim araçları ve gönüllü tüketici kuruluşları (vakıf, dernek, kooperatif, v.b.) tüketicileri bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar, AB'ye uyum süreci nedeniyle son 10 yılda önemli bir artış göstermiştir.

Avrupa Birliği Komisyonu 10-13 yaşlarındaki çocuk gruplarının tüketici hakları konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla bir çalışma hazırlamıştır. Bu çalışma, Kasım 1992 tarihinde Avrupa Birliğine üye olan dokuz ülkenin diline çevrilmiş olup, kısa özetli yazılarla birlikte filmlerden oluşmaktadır (Consumer Policy in OECD Countries, 1995, 273). Böyle bir çalışmanın ülkemizde de yapılması ve geleceğin erişkin tüketicileri olacak çocukların bugünden tüketici hakları konusunda eğitilmeleri yararlı olacaktır. Bu kapsamda Türkiye'de tüketicilerin eğitilebilmesi için özellikle üzerinde durulması gereken konu, okul içi eğitim programlarıdır. Okul dışı eğitim programları ise tüketici örgütlerinin faaliyetleri ile daha etkin hale gelebilecektir.

Tüketicinin eğitimini zorunlu kılan bir diğer etmen de, günümüz tüketicilerine sağlanan ürün/hizmetlerdeki bolluktur. Bu bolluk tüketicinin sorunlarını çözecekmiş gibi görülmekle birlikte, tam aksine arttırmaktadır. Çünkü bollukla birlikte karışıklık da gelmekte ve tüketicinin seçim yapması güçleşmektedir. Bu güçlük ise sadece tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesi yolu ile aşılabilecektir (Birinci Tüketici Konseyi, 1996, 132-133).

1.7. Bilinçli Tüketici - Akılcı Tüketici Kavramları ve Bilinçli Tüketici

Davranışı

Bilinçli tüketici; bir ürün ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan bireydir. Ayrıca, satın aldığı ürünün ya da hizmetin kaliteli, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci olanını seçebilen, satın alma sonrası karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak yasal haklarını ve hangi kurumlara başvurması gerektiğini bilen kişidir (Hekimci, www.tupadem.hacettepe.edu.tr).

Akılcı tüketici, ihtiyaçlarını tatmin doğrultusunda bir ürün veya hizmeti satın alma öncesi araştırma sürecinde, satın almada ve satın alma sonrasında akılcı davranışlar gösteren, alışveriş için gerekli bilgileri edinen, kendisine ulaşan mesajları en uygun biçimde değerlendirerek kendisi için en uygun kararları verebilen birey olarak tanımlanabilir (Mert, 2004, 316). Bilinçli tüketici kavramı, akılcı tüketici kavramından daha geniş kapsamlı olup, akılcı tüketici kavramını da içermektedir.

Tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları 5 adımdan oluşmaktadır. Akılcı bir tüketicinin bir ürün ya da hizmet satın alacağı zaman karar verme sürecinde izleyebileceği adımlar şunlardır (Kotler&Armstrong, 2004, 198-201; Mucuk, 2001, 89-90; Pride&Ferrel, 1997, 133-134; Tek, 1997, 216-219):

- Alış veriş öncesi aşama,
 - * Bir ihtiyacın duyulması,
 - * Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı aşaması,
- Satın alma sonrası değerlendirmeler.

Yukarıda yer alan aşamalar, bir ürünün ya da hizmetin ilk kez satın alınmasında izlenebilirken, ikinci ya da daha sonraki alış verişlerde, rutin satın alma davranışı izlenmekte ve aşamalardan biri ya da birkaçı atlanarak satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Satın alınan ürünlerin kolayda, beğenmeli ya da özellikli bir ürün olması da aşamaların atlanmasına veya tüm aşamaların uygulanmasına neden olabilmektedir.

Bilinçli bir tüketicinin satın alma sürecinin aşamalarında gerçekleştirdikleri faaliyetler şunlardır (Mert, 2004, 316):

- **Alış veriş öncesi aşama:** Bilinçli tüketici bu aşamada, bir gereksinimi ortaya çıkınca bu gereksinimi giderecek ürün ve/veya hizmet hakkında bilgi arayışına girmektedir. Satın alacağı ürün ve/veya hizmette bulunması gereken özellikler ve yararları konusunda derinlemesine araştırmalar yapmaktadır. Önce kendi bilgi ve deneyimlerine başvurur, eğer kendi bilgi ve tecrübe birikimi yeterli olmaz ise, tanıdıklarına ve arkadaş çevresine danışarak bilgi almaya çalışır. Elde edilen seçenekler değerlendirilerek satın alma sürecine girer.

- **Alışveriş aşaması:** Alışveriş yapılacak tüketim mekanı belirlenerek marka, fiyat, kalite, garanti belgesi, ödeme koşulları, satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler öğrenilir, değerlendirilir ve satın alma süreci gerçekleşir. Satın alma işlemleri sırasında, fiş ya da fatura, kullanma kılavuzu ve garanti belgesi vb. belgeler mutlaka satıcıdan alınır.

• **Alışveriş sonrası aşama:** Alışveriş sırasında alınan ürün ile ilgili belgeler (kullanma kılavuzu vb.) okunarak saklanır. Tüketicinin yaptığı alışverişin kendisini mutlu ettiği bilinciyle satın aldığı ürünü talimatlarına uygun olarak ve kendisine en çok faydayı sağlayacak biçimde kullandığı süredir. Tüketici bu aşamada, eğer satın aldığı üründen ve/veya hizmetten tatmin olur ise, ürünü/hizmeti başka tüketicilere de tavsiye etmekte ve ürünün ve/veya hizmetin gönüllü reklamını yapmaktadır. Tatmin olmaz ise, ürünü ve/veya hizmeti satın aldığı işletmeye başvurarak haklarını aramakta ve işletme eğer ürünle ve/veya hizmetle ilgili sorunu çözmez ise, Tüketici Hakem Heyetine ve Tüketici Mahkemelerine başvurmaktadır.

Bilinçli tüketicilerin satın alma karar süreçleri de bir ürünü ilk kez satın almalarına ve tekrarlayan alımlarına göre değişmektedir. Bir ürün ilk kez satın alınıyorsa yukarıdaki sürecin 3 adımı da izlenmekte, tekrarlayan alımlarda ilk aşama atlanabilmektedir. Ayrıca, satın alınan ürünün kolayda, beğenmeli veya özellikli bir ürün olması da süreci değiştirmektedir.

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerde bir sorun ile karşılaştıklarında, bu duruma karşı gösterdikleri davranışlar (ürünün doğru kullanılıp-kullanılmadığının araştırılması, yasal hakların aranması, vb.) bilinçli tüketici olmanın önemli sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin bilinç düzeyinin gelişmesini, tüketici derneklerinin faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının yayınları, eğitim düzeyleri vb. faktörler etkilemektedir.

II. BÖLÜM

TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

II.1. Türkiye’de Tüketicilerin Korunması Çalışmalarının Gelişimi

Ülkemizde tüketicinin korunması, Cumhuriyet öncesi tüketicinin korunması ve Cumhuriyet döneminde tüketicinin korunması çalışmaları olarak ikiye ayrılmaktadır.

II.1.1. Cumhuriyet Öncesi Tüketiciyi Koruma Çalışmaları

Ülkemizde bu konunun geçmişine bakmak gerekirse, gerek Selçuklu gerekse Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinde tüketiciyi korumayı amaçlayan birtakım hukuki ve mesleki düzenlemelerin mevcut olduğu görülmektedir. Bu dönemin en önemli özelliği, şehirlerde perakende düzeyinde ticaretin, hatta geniş ölçüde tüm ekonominin dayandığı esnaf kesiminin mesleki örgütlenmesidir. Esnaf örgütleri, tüketici ile yüz yüze gelen tarafın temsilcisi olarak, bugünkü meslek kuruluşları olan odalara benzer bir fonksiyon üstlenmekteydiler (Mucuk, 1990, 112). Bu örgütlere “Ahilik Teşkilatı” veya “Ahilik Birlikleri” adı verilmekteydi. Bu esnaf örgütleri, üretilen ürünlerde standart sağlamayı sadece ekonomik yönden değil, ahlaki yönden de önemli saymışlar, belirlenmiş standartlara uygun ürün üretmeyen üyelerini ağır bir şekilde cezalandırmışlardır. Ahiler, Selçukluların son dönemlerinde bir teşkilat olarak ortaya çıkmış, Osmanlıların güçlenmesi ile gerilemiş ve kaybolmuşlardır. Bundan sonra Ahilik geleneği “loncalarda” yaşamaya devam etmiştir. Loncalar, iş kolları birliği veya esnaf birlikleri niteliğindedir. Üretilen ürünlerin lonca kurallarına ve standartlarına uygun üretilip üretilmediği, üretimin kalitesi, tüketiciler için uygun fiyat gibi konular mesleki çıkarların gözetilmesi açısından Osmanlı loncalarının uğraş alanı içerisindeydi. Loncaların en önemli özelliği, kendi içlerinde oldukça etkin bir özdenetim

mekanizmaları geliştirmeleri, bu sayede ürün kalitesini artırıp doğru dürüst satış yapmayı özendirerek tüketicileri dolaylı olsa da korumalarıdır (Bayazıt, 2004, 53-54).

Osmanlı İmparatorluğu'nda devletin, tüketicilerin korunması alanında, esnaf ve sanatkarların uymaya zorunlu oldukları çalışma ilkelerini “nizamlar” şeklinde yayınlamıştır. Bu sayede; üretim, pazarlama, tartı ve ölçülerde, fiyatlarda uyulacak kurallar ve uyulmadığı takdirde verilecek cezalar belirtilmiştir. Bu uygulamalara bakıldığında modern anlamda tüketicinin korunmasına oldukça benzer bir sistem izlendiği görölmektedir (Akipek, 1999, 109). Bu dönemde pazar denetimi yapmak yolu ile tüketiciyi koruyan bir diğer kurum da günümüzdeki belediyelere ve zabıta örgütlerine benzeyen İhtisap Ağalığı (Muhtesip) kurumudur (Tüketicinin Korunması Alt Komisyon Raporu, 1994, 40).

19. yy.a kadar oldukça etkin bir şekilde yürütölen tüketicinin korunması sistemi, Osmanlı İmparatorluğu'nda başlayan çöküş ve devletin giderek zayıflaması sonucu etkisini yitirmiştir. 1839 yılında loncalar ve ihtisap ağalığı'nın kaldırılması ile kurulmuş olan sistem aksamaya başlamış ve tüketiciler önemli ölçüde korumasız kalmıştır (Akipek, 1999, 110).

II.1.2. Cumhuriyet Döneminde Tüketiciyi Koruma Çalışmaları

Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşü ve bunun getirdiği ekonomik bunalım, yaşanan uzun savaş yılları, hem üreticileri hem de tüketicileri oldukça zor bir duruma sokmuştur. Cumhuriyetin ilanı ve yeni Türk Devleti'nin kurulması ile birlikte, ölkemiz için, yeni bir dönem başlamıştır. Ancak, savaşın etkilerini silmeye ve endüstriye ağırlık vermeye çalışan devlet uzunca bir süre boyunca, tüketicinin korunması konusunu gündeme getirememiştir. Ancak, 1930'lu yıllara doğru tüketicileri dolaylı da olsa ilgilendiren ve koruyan bazı kanunlar yürürlüğe girerek günümüz tüketici mevzuatının temelleri belirlenmiştir (Bayazıt, 2004, 54).

Türkiye de “tüketicilerin korunması” konusu ilk defa 1970 yılında düzenlenen

“Tüketici Sorunları Semineri” ile bilimsel olarak ele alınmıştır. Bu seminerden sonra da tüketicilerin korunması için birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla, ilk olarak Ticaret Bakanlığı tarafından 1971 yılında “Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Ürün ve Faaliyetlerin Düzenlenmesi” konusunda bir yasa tasarısı hazırlanmıştır. 1975 yılında DPT tarafından, Ticaret Bakanlığı’na sunulmak üzere, tüketicilerin korunması konusunda bir rapor hazırlanmıştır. 1976 yılında, “Tüketici Halkın Korunmasına ve Tüketici Birliklerinin Kurulmasına İlişkin Yasa Tasarısı” TBMM’ne sunulmuş, ancak tasarı yasalaşamamıştır. Aynı yıl, “Tüketicilerin Korunması” konusunda bir panel düzenlenmiş ve bu panelde konu ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Daha sonra, ilk bağımsız tüketicileri koruma derneği kurulmuştur. Derneğin kuruluş nedeni, tüketicilerin haklarını korumak ve seslerini duyurabilmektir (Mucuk, 1990, 114). Ülkemizde Tüketicinin korunması ile ilgili en büyük gelişmelerden bir tanesi de 1980’li yıllarda anayasal alanda yaşanmıştır. Cumhuriyet döneminde ilk defa 1982 Anayasasının “Tüketicinin Korunması” kenar başlığını taşıyan 172. maddesinde, tüketiciyi koruma ve aydınlatma tedbirlerine yer verilmiş ve aynı zamanda tüketicilerin kendilerini korumaya yönelik girişimlerinin ve örgütlenmelerinin teşvik edileceği belirtilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982, 133).

Ülkemizde tüketicinin korunması alanında anayasa ve temel kanunlarla getirilen genel nitelikteki düzenlemelerin yanı sıra birbirinden farklı ve uygulamada sorun yaratan birçok özel konuyu tek tek detaylı bir şekilde düzenlemek amacı ile birçok kanun tüzük, yönetmelik ve tebliğ çıkarılmıştır. Temel kanunlarımızdan Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Türk Ceza Kanunu ve İl İdaresi Kanununda tüketicileri korumaya yönelik doğrudan ve dolaylı birçok hükme yer verilmiştir. Özellikle 3 Mart 1995 yılı 22221 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak 8.9.1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması

Hakkındaki Kanun, bu konuda atılmış en önemli adım niteliğini taşımaktadır (Bayazıt, 2004, 54).

Ülkemizde tüketiciler, sorunları ile ilgili olarak Ticaret ve Sanayi Odaları ile Esnaf ve Sanatkarlar dernekleri gibi üretici kuruluşlarına başvurmaktadır. Bundan dolayı da genelde şikayetleri giderilememektedir. Bazı durumlarda ise mahkemelere başvurmakta, ancak, bu durumda da, mahkemelerin sonuçlanması uzun yıllar almaktadır. Ülkemizde tüketicinin korunması çalışmaları konusunda çok geç kalınmıştır. Bunun sebepleri arasında, Tüketicinin Korunması Yasası'nın 1995 yılında yürürlüğe girmesi, basın-yayın organlarının tüketicilerin bilinç düzeyini yükseltecek yayınları çok az yapmaları, üretici ve/veya satıcı işletmelerin sosyal sorumluluk ve tüketicinin korunması konusunda uygulamalarının zayıf olması ve tüketici örgütlerinin yetersiz olması sayılabilmektedir (Ceylan, 1988, 35).

Tüketici sorunlarının tartışılması, çözümü ve önerilerin geliştirilmesi, bunların ilgili makamlara iletilmesi amacı ile kamu kurumları ile birlikte bütün meslek kuruluşlarının atılımı ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın koordinatörlüğünde Tüketici Konseyinin kurulması 4077 Sayılı Kanununun 21. maddesinde öngörülmüştür. Tüketici Konseyinin yapısının korunması ve her biri tüketici olan değişik kesimleri çatısı altında toplayan sivil toplum örgütleri ile tüketici kuruluşlarının temsil edilme ve görüşlerini dile getirme imkanlarının kısıtlanmaması bakımından, kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısının konseyin toplam üye sayısından fazla olmayacağı da hüküm altına alınmıştır. Tüketici Konseyi Yönetmeliği, Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca hazırlanmış ve 8 Eylül 1995'den itibaren yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğe göre Konsey üyelerinin sayısı 73 olarak belirlenmiş bulunmaktadır. Tüketici konseyinin toplanması ile ilgili çalışmalar da bulunmaktadır. Tüketici

konseyinin toplanması ile ilgili çalışmalar da başlatılmış ve ilk toplantı 23-24 Eylül 1996 tarihinde yapılmıştır (Başaran, 1997, 45).

II.2. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Konusunda Çeşitli Kurum ve Kuruluşların Çalışmaları

Türkiye de bugünkü anlamda tüketicinin korunması konusu ilk kez 20-22 Mayıs 1970’te TSE ile Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin (TOBB) Ankara’da birlikte düzenledikleri “Tüketici Sorunları Semineri”nde ele alınarak tartışılmıştır. Bu seminerin amacının, “tüketici sorunları ve örgütlenmeleri konusunda Ticaret Bakanlığı’nda yapılmakta olan çalışmalara ışık tutmak” olduğu ifade edilmiştir (Mucuk, 1990, 114).

II.2.1. Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Çalışmaları

3143 Sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunla, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na, evrensel tüketici haklarının sağlanması ve korunmasına yönelik hukuki ve idari tedbirleri almak, tüketicinin korunmasını ve sağlıklı bir rekabet düzeninin oluşturulmasını sağlayıcı inceleme, araştırma ve düzenlemelerde bulunmak görevi verilmiştir (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu, 1994, 48). Ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik tek bir kanun düzenlenmesi hususunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nca çok sayıda kanun tasarısı hazırlanmıştır. Bu bakanlıkça hazırlanan ilk tasarı, 1972 tarihli “tüketicinin korunması için ticaret konusu ürün ve hizmetlerle ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi hakkındaki kanun tasarısı”dır (Baykan, 1996, 193-194).

Daha sonra bu konuda farklı tarihlerde 10 adet tasarı hazırlanmış olup, Ocak 1993’de Sanayi, Teknoloji ve Ticaret ve Plan ve Bütçe Komisyonlarının da değişiklikleriyle

kanun çalışmaları nihai şekline ulaşmıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ise 23.2.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair 4822 sayılı ve 6.3.2003 tarihli kanun ile değiştirilmiş ve 14.3.2003 tarihli Resmi Gazetede yayınlanmıştır. 4822 sayılı kanununun 31. maddesinin ikinci cümlesine göre; “bakanlık bu kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak mevzuat çerçevesinde gerekli tedbirleri almaya ve düzenlemeleri yapmaya yetkilidir” (Aslan, 2006, 325).

II.2.2. Türk Standartları Enstitüsünün Çalışmaları

TSE, 16 Ekim 1954 tarihinde TOBB bünyesinde kurularak ilk çalışmalarına başlamıştır. Ancak, TSE, 22 Kasım 1960 tarihinde yürürlüğe giren 132 sayılı kuruluş kanunuyla, “tüzel kişiliği olan ve özel hukuk hükümlerine göre yönetilen bir kamu kuruluşu” niteliğini kazanmıştır (Mucuk, 1990, 117). Türkiye’de sanayi ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak, standart yapma görevi, 1960 yılında çıkarılan bir yasayla TSE’ye verilmiştir. TSE, hem yeni standartları hazırlamakta, hem de önceden uygulanan standartları kontrol etmektedir. Tüketiciler açısından TSE markasının getirdiği en önemli teminat, üretim hatası tespit edilen ürünlerin hiçbir bedel ve fark almaksızın, üretici işletme tarafından onarılması veya değiştirilmesidir. Öte yandan standardizasyon, tüketicilerin can güvenliğini sağlama yanında bilgi alış verişini de kolaylaştırmaktır. Enstitü standarda uygunluğunu belirlediği ürünlere TSE markasını kullanma izni vermektedir. Böylece tüketiciler söz konusu ürünün TSE tarafından denetlendiğini bilmektedirler. Türk Standartları Enstitüsü, TSE markasını taşıyan ürünleri devamlı olarak denetlemektedir. Belirlenen standartlara uymayan ürünler için belgenin iptali yanında, çeşitli cezalar da uygulanmaktadır. Türk Standartları Enstitüsünün denetim görevini yerine getirebilmek amacıyla kurduğu çeşitli laboratuvarları (inşaat, elektrik, elektronik, makine v.b.) vardır (Ceylan, 1988, 39).

II.2.3. Tüketici Kooperatiflerinin Çalışmaları

Özellikle dar gelirli tüketicilerin, tüketim maddeleri ihtiyaçlarını iyi kalite ve uygun fiyatla sağlayarak yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlayan ve perakendeci kuruluşlar olarak faaliyet gösteren tüketim kooperatifleri, günümüzde tüm ülkelerde yaygın hale gelmiştir (Turan, 1995, 27). Tüketim kooperatifleri, ilk kuruldukları yıllarda tüketicilerin ihtiyaçları olan belli başlı tüketim maddelerini en ucuz ve en uygun şekilde tedarik etme ve tüketicilerin yararına sunma faaliyetlerinde rol oynarken, zamanla üretim alanına da girmişler ve tüketicilerin eğitimi konularına da yer vermeye başlamışlardır (Aslan, 2006, 62).

Teknolojik ilerlemelerin, tüketim ürünlerine getirmiş olduğu çeşitlilik ve ucuzluk üreticiden tüketiciye uzanan dağıtım kanalları ağında yer alan aracılar tarafından tüketiciye yansıtılmamaktadır. Böylece, sistem üretici ve tüketici aleyhine işlerken bu durumdan yararlanan kesim aracılar olmaktadır. Böyle bir sistem içinde aracıları ortadan kaldırarak onların işlevini yapan tüketim kooperatifleri tüketicilerin korunmasında önemi rol oynamaktadır (Turan, 1995, 27).

II.2.4. Belediyelerin Tüketiciyi Koruma Çalışmaları

Belediyeler, bire bir ilişki içerisinde oldukları tüketicilerin sağlık, gıda güvenliği ve ekonomik çıkarlarını gözeten kurumların başında gelmektedir (Pullukçu, 1998, 41). 1580 sayılı Belediyeler Kanunu'na göre, belde ve belde halkının sağlık ve refahını temin etmek, halka açık yerlerin temizliğine, intizamına bakmak, salgın ve bulaşıcı insan ve hayvan hastalıklarının önüne geçmek görevleri belediyelere verilmiştir. Ayrıca, açıkta gayri resmi olarak yapılan satışları engellemek, gıda ve zorunlu ihtiyaç maddelerinin toptan ve perakende satış fiyatların tespit ve etiketlerini kontrol etmek görevleri de belediyelerin yetkisinde bulunmaktadır (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994,

59).

II.2.5. Basının Rolü

Türkiye’de, tüketicinin korunması ve eğitilmesi konularında sözlü ve yazılı basın önemli bir rol üstlenmektedir. Basının bu konudaki etkisi iki yönlüdür. Yazılı basında yer alan tüketiciler ile ilgili yazılar, tüketicilerin eğitilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, ulusal veya yerel gazetelerin çoğunda birer tüketici köşesi bulunmakta, tüketiciler bu köşelere sorunlarını aktarmakta ve şikayetlerine köşe yazarları tarafından öneriler sunulmaktadır (Aslan, 2006, 64).

Televizyonda yer alan, tüketici şikayetlerini hukuki olarak inceleyen programlar da tüketicilerin bilgilendirilmesi yönünde önemli katkılar yapmaktadır. Ayrıca, bazı televizyon kanallarında tüketicileri bilgilendirmek amacıyla kısa süreli, bilgilendirme amaçlı yayınlar da (gıda güvenliği, ürün ve/veya hizmet iade süreleri, kapıdan satışlar vb. konularda) yapılmaktadır. Bu yayınların sayısında özellikle son yıllarda artış gözlenmektedir.

II.2.6. Meslek Kuruluşlarının Girişimleri

Tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerde bulunan diğer bir kesim, “meslek kuruluşları” olarak adlandırılan Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Dernekleri Birliği ile diğer meslek kollarında kurulmuş örgütlerdir (Oktav v.d., 1989, 66). Odalar, kendi kuruluşlarının esasları olan 5590 sayılı kanunun 5. maddesinin (a) fıkrası çerçevesinde “mesleki ahlakı ve tesanüdü korumak, ticaret ve sanayinin genel menfaatlere uygun surette gelişmesi için çalışmakla görevlidirler” (www.yargitay.gov.tr).

İstanbul Ticaret Odası (İTO), tüketici haklarını korumak amacıyla yönelik olarak üyeleri arasında bir gönüllü taahhütname sistemi geliştirmiştir. 1978 yılından bu yana

uygulanan “İTO üyeleri gönüllü taahhütname” sistemine giren üyeler mevcut standart ve kurallara ihtilaf halinde, Oda’nın vereceği kararlara uymayı taahhüt etmekte, kurallara uymaması durumunda ise, uygulanabilecek cezalara ek olarak işletme kamuoyuna duyurulmaktadır (Baykan, 2004, 48). Taahhütnameyi imzalayan İTO üyeleri, işyerlerine “Bu İşyeri İTO Üyeleri Gönüllü Taahhütname”ni İmzalamıştır” yazılı levhaları asmaktadırlar. Taahhütnameyi imzalayarak sisteme giren İTO üyeleri;

- Tüketicie sunulan ürün ve hizmetlerin olağan ve makul olarak beklenen kullanım amacına elverişliliği,
- TSE zorunlu standartlarına ya da İTO’nun çeşitli maddelerin kalite, nitelik ve ambalajlarına yönelik olarak belirleyeceği mesleki kararlara uygunluğu,
- Tüketicie kendisi arasında çıkacak ve karşılıklı görüşmelerle bir sonuca bağlanmayan anlaşmazlıklara, hukuk yolları açık olmak üzere İTO’nun kararlarına uyacağını taahhüt etmektedir (İstanbul Ticaret Odası, Tüketicie Rehberi, 1982’den aktaran Çelikköğüş, 1992, 71).

5590 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği kuruluş yasının 77. maddesinde “imalatta, ürün ve hizmet arzında, sağlık kurallarına uymayanlara, ölçü ve tartı aletlerini hileli bir şekilde kullananlara ve hileli, karışık veya standartlara aykırı ve kalitesiz ürün imal edip ve satanlara...” verilecek cezalar belirlenmiştir. Bu cezalar disiplin cezalarının yanı sıra yönetim kurullarının teklif ve meclislerin kararı ile yıllık aidatların 1 ila 10 katına, tekrarı halinde bu miktarın 2 katına kadar para cezasından ibarettir (Oktav v.d., 1989, 66). Bu yasal düzenlemede, Ticaret ve Sanayi Odaları ile Deniz Ticaret Odaları’nın tüketicinin korunması konusuna eğilmesi, en azından tüketicileri aldatmamak için gereken önlemlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tüketicieyi korumaya

yönelik faaliyetlerini, “uyulması zorunlu mesleki kararlar” çerçevesinde düzenlemiştir (Akipek, 1999, 115-116).

Odaları, dernekler, v.s. gibi diğer mesleki kuruluşlardan farklı kılan niteliklerden biri, odalarda genel menfaatlerin üye menfaatinin üzerinde tutulması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanında Oda mensuplarının halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplinini, ahlakını korumak Odaların birinci görevidir. Odalar kanunundaki bu hükümler, 1982 Anayasasının “Kamu Kurumu niteliğindeki Meslek Kuruluşları”nı düzenleyen 135. maddesinde yer almaktadır. Bundan dolayı odaların tüketiciyi koruma yönünde gösterdikleri faaliyetler, aslında Anayasal bir görevin yerine getirilmesidir (Baykan, 1996, 170).

507 Sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Odaları Kanunu’nda da aynı amaç ve görevlere yer verilmiş ve çeşitli para ve disiplin cezaları öngörülmüştür. Bu kanuna göre, Odalar; üyelerince üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini, standartlara ve sağlık koşullarına uygun şekilde üretilip üretilmediğini ve ücret tarifelerine uyulup uyulmadığını ilgililerin başvurusu üzerine veya her zaman doğrudan doğruya veya uzman kimseler aracılığı kontrol etmek, ayrıca mesleki teamüle aykırı davranışları belirlenen üyeler yazılı ihtarda bulunmak, tüketicilerin korunması için gerekli tedbirleri almakla görevlendirilmiştir (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu, 1995, 52).

II.3. Türkiye’ de Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun İle Kurulan

Tüketici Kuruluşları

4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun”un uygulanmasını sağlamak amacıyla çok sayıda yönetmelik ve tebliğ yayınlanmış ve ülkemizde tüketicinin korunmasında önemli görevleri olan kurul kuruluş ve mahkemeler oluşturulmuştur. Yapılan

bu düzenlemeler çerçevesinde oluşturulan tüketici kuruluşlarının yetki ve taşıdıkları öneme aşağıdaki açıklamalarla kısaca değinilmektedir (Pazarıcı, 1995, 1-13'den aktaran Akın, 1998, 25).

II.3.1. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun 22. maddesi ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı her il ve ilçe merkezlerinde tüketici sorunları hakem heyetleri kurmuştur. Bu heyetler tüketiciler ile satıcılar arasında ayıplı ürün ve hizmetlerden doğan anlaşmazlıkların çözüme ulaştırılmasında belediyelerle koordineli bir şekilde görev yapmakla yetkilidir (Üzülmez, 1998, 20).

Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'nin (TSHH) görevi, Tüketicinin Korunması Kanununun uygulanmasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmaktır. Bu amaçla, "Bakanlık, il ve ilçe merkezlerinde en az bir Tüketici Sorunları Hakem Heyeti oluşturmakla görevlidir." İlgili yönetmeliğin 5. maddesinin ikinci ve üçüncü fıkrasındaki düzenlemeler şöyledir (İlhan, 2006, 298):

- "İl hakem heyetleri il merkezi sınırları içinde, ilçe hakem heyetleri ise, ilçe sınırları içinde görevli ve yetkilidir. Başvurular, tüketicinin ürün veya hizmeti satın aldığı veya tüketicinin ikametgahının bulunduğu yerdeki hakem heyetlerine yapılır.

- Büyükşehir statüsünde bulunan illerde kurulan il hakem heyetleri, ürün ve hizmet bedeli Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde tespit ve ilan edilecek tutarın üzerindeki uyuşmazlıklara bakmakla görevli ve yetkilidir. Bu bedelin altındaki uyuşmazlıklara büyük şehir belediyesi sınırları dahilinde kurulu ilçelerdeki hakem heyetlerince 2. fıkrada belirtilen esaslar uyarınca bakılır.

- Hakem heyetleri; görev, yetki veya çalışma kapsamı dışında kalan başvuruları doğrudan ilgili kuruluşlara veya hakem heyetlerine intikal ettirir.”

Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerinin oluşturulmasında üç amaç güdülmüş ve dolayısıyla hakem heyetlerinin üç işlevi bulunmaktadır. Bunlar (Baykan, 2004, 362):

- Birincisi, tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları yargı yoluna gitmeden daha süratli bir biçimde uzlaştırma yoluyla çözümlenmek,

- İkincisi, küçük anlaşmazlıklarda mahkemeler yerine bağlayıcı karar alarak tüketici mahkemelerinin yükünü azaltmaktır.

- Diğer bir amaç ise, tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilecek kararların hakem heyetlerince teminidir.

Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun 22. maddesinin son fıkrası, Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerinin kuruluş, çalışma, usul ve esaslarının belirlenmesini Sanayi ve Ticaret Bakanlığının çıkaracağı yönetmeliğe bırakmıştır. Bu hüküm doğrultusunda çıkan Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri yönetmeliği 15.8.1995 tarih ve 22375 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış 8.9.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Akin, 1998, 28).

Tüketici hakem heyetlerinin başkanlığını, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri'nin atayacağı bir yetkili, ilçelerde ise Kaymakam veya onun görevlendireceği bir yetkili yürütmektedir. Hakem heyetlerinin üyeleri (Üzülmez, 1998, 20);

- Sanayi ve Ticaret il Müdürü temsilcisi / kaymakam/ görevlendireceği yetkili,
- Tüketiciyi koruma derneği temsilcisi,
- Belediye personeli,
- Baro mensubu,
- Ticaret veya esnaf ve sanatkarlar odası temsilcisi olmak üzere beş kişiden oluşur.

2006 yılındaki değer ile, 724.99 YTL 'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Bu uyuşmazlıklarda heyetin vereceği karar tarafları bağlar. Taraflar bu kararlara karşı on beş gün içinde tüketici mahkemesine itiraz edebilirler. İtiraz, tüketici sorunları hakem heyetinin kararının uygulamasını durdurmaz. Ancak talep edilmesi şartıyla, hakim, tüketici sorunları hakem heyeti kararının icrasını tedbir yoluyla durdurabilir. Tüketici sorunları hakem heyeti kararlarına karşı yapılan itiraz üzerine tüketici mahkemesinin vereceği karar kesindir. Değeri 724,99 YTL ve üstündeki uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetlerinin verecekleri kararlar, tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilir (Tüketici Hakları Mevzuatı, 2006, 31).

II.3.2. Tüketici Mahkemeleri

Yargı örgütü içerisinde, genel mahkemeler yanında, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un (TKHK) uygulanması ile ilgili olarak çıkacak her türlü anlaşmazlıklara bakmak üzere özel yetkili "Tüketici Mahkemeleri" kurulması öngörülmüştür. Bu mahkemelerin kurulması, tüketici sorunları ile ilgili anlaşmazlıkların elden geldiğince çabuk ve basit yoldan çözümlenmesi ihtiyacından doğmaktadır (Zevkliler, 2004, 440). TKHK'un 23. maddesinde, "Bu kanunun uygulanmasıyla ilgili çıkacak her türlü ihtilaflara Tüketici Mahkemelerinde bakılacaktır" ifadesi yer almaktadır. Tüketici Mahkemelerinin yargı çerçevesi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenmektedir (Deryal, 2004, 175).

Tüketici Mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muafiyet tanınmak suretiyle hak arama yolları kolaylaştırılmış ve cazip kılınmıştır (Başaran, 1997, 45). Harç ve resimden muafiyet sadece tüketici, tüketici örgütleri ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na tanınmıştır. Yani dava sonucunda, satıcının veya üreticinin haksız çıkması halinde, onlardan harç alınması

gerekmektedir (Aslan, 2006, 343). Tüketici örgütlerinde açılacak davalarda bilirkişi ücretleri, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca 29. maddeye göre kaydedilen bütçede öngörülen ödenekten karşılanır. Davanın, davalı aleyhine sonuçlanması durumunda, bilirkişi ücreti 6183 sayılı Amme Alacakları'nın Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre davalıdan tahsil olunarak 29. maddede düzenlenen esaslara göre bütçeye gelir kaydedilir (İlhan, 2006, 305).

Tüketici davaları, tüketicinin ikametgahının bulunduğu il veya ilçenin yerel mahkemesinde de açılabilir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve tüketici örgütleri, münferit tüketici sorunu olmayan ve genel olarak tüketicileri ilgilendiren hallerde de, bu kanunun ihlali nedeniyle kanuna aykırı durumun ortadan kaldırılması amacıyla tüketici mahkemelerinde dava açabilirler (Tüketici Hakları Mevzuatı, 2006, 33). Bu davalara, otoyol geçiş ücretlerinin indirilmesine yönelik olarak tüketici örgütlerince açılan davalar örnek verilebilir.

II.3.3. Tüketici Konseyi

Tüketicinin korunması kanununda, Tüketici Konseyi'nin bir öneri ve danışma kuruluşu (danışılması zorunlu olan bir kuruluş değildir) olmadığı belirtilir. Kanundaki ifadesi ile konsey; “tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri bakanlığa ve ilgili mercilere iletmek amacı ile kurulmuştur” (Çağlar, 1996, 61).

Tüketici konseyinin görevleri şunlardır (Akın, 1998, 27):

- Tüketici ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin tedbirler konusunda araştırma ve çalışmalarda bulunmak,
- Tüketici sorunlarının tüketici lehine çözümlenmesi amacı ile alınacak tedbirlerle kanunun uygulanmasına ilişkin önerileri karara bağlamak ve ilgili mercilere aktarmak,

- Tüketicinin korunması ile ilgili kanun teklifleri, yönetmelik ve tebliğler hakkında görüş oluşturma ve öneride bulunmak,
- Tüketicinin korunması alanındaki gelişmeleri izlemek ve değerlendirmek,
- Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşürler çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar hakkında önerilerde bulunmak,
- Konseyce, katılan tüketici örgütleri temsilcileri arasından Reklam Kuruluna gönderilecek üyeyi seçmek,
- Kuruluş amaçları doğrultusunda diğer görevleri yapmaktır.

Tüketici Konseyi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın koordinatörlüğü altında oluşturulmaktadır. Oluşturulan konsey 73 kişiden oluşmakta ve yılda en az bir kez toplanmaktadır. 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 Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca belirlenmektedir. Ancak kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısı, hiçbir şekilde Tüketici Konseyinin toplam üye sayısının %50'sinden fazla olamamaktadır (Barok, 1998, 66).

II.3.4. Reklam Kurulu

Reklam Kurulu 23.02.1995 tarih ve 4077 sayılı TKHK'un 17. ve 31. maddelerine dayanılarak hazırlanan "Reklam Kurulu Yönetmeliği" 8.9.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Başaran, 1997, 42). Reklam kurulu, 1995 yılından bu yana faaliyetlerini sürdürmektedir. Ancak 4077 sayılı yasada açık ifade edilmemekle beraber 2003 yılında 4822 sayılı yasa ile

yapılan değişiklik neticesinde, örtülü reklamlar açık biçimde kanun da yerini almıştır (Caner, 2005, 114).

Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre yapılacak işlem konusunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na öneride bulunmak görevlerini üstlenen reklam kurulu 18 kişiden oluşmakta ve ayda en az bir kez toplanmaktadır (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2001, 11).

TKHK'un 17. maddesinin ilk fıkrasına ve buna uygun Reklam Kurulu Yönetmeliğinin 8. maddesine göre, Reklam Kurulu'nun görevleri şunlardır (Aslan, 2006, 332):

- TKHK'un 16. maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve bakanlık kanalı ile duyurmak,
- Ticari reklam ve ilanları, ticari reklamlarda ve ilanlarda uyulması gereken ilkeler çerçevesinde resen veya yazılı başvuru üzerine incelemek,
- İnceleme sonuçlarına göre, kanunun 16. maddesinin hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya düzeltmek ve/veya idari para cezası vermektir.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken; öncelikle ülke koşullarını göz önüne almanın yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş kuralları da incelemektedir. Ayrıca, uluslar arası Reklam Uygulama Esaslarını, reklam yapılacak ürün veya hizmetin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate almaktadır (Zevkliler&Aydoğdu, 2004, 391).

II.4. Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunmasının Önemi ve Gelişim

Süreci

II.4.1. Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunmasının Önemi

Avrupa Birliği'nin (AB) Tüketici Politikası, AB vatandaşlarının daha yüksek hayat standartlarına kavuşmaları için kullanılan etkili bir araçtır. Gıda sağlığı ve güvenliğinden, yanıltıcı reklamların engellenmesine kadar oldukça geniş bir alanda düzenleme getirilen tüketici politikası, başta tarım ve rekabet olmak üzere, Birliğin diğer politikalarını da etkilemektedir. Özellikle tek pazarın tamamlanmasından sonra, ürün ve hizmetlerin serbest dolaşmasının sağlanması ile tüketicinin güvenliği, Birlik için temel önceliklerden biri haline gelmiştir. Avrupa Birliği sınırları içerisinde yaşayan tüm vatandaşlar aynı zamanda birer tüketici olarak görülmektedirler. Yaklaşık 470 milyon tüketicinin bulunduğu Avrupa Birliği, oldukça hızlı gelişen teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmek için tüketicilere ilişkin politika ve kararları sürekli gözden geçirmekte ve tüketiciyi koruma politikası ile Avrupa vatandaşlarına tüketici olarak haklarının korunduğu garantisini vermeyi amaçlamaktadır (<http://www.ikv.org.tr/faaliyetler/projeler/1Ekim-seminer.html>).

AB Tüketici Politikası'nın en belirgin özelliklerinden birisi, tüm yenilik ve gelişmelerden etkilenmesi, bu nedenle dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Günümüzde, elektronik ticaretin de, genetik olarak değiştirilmiş gıdaların da, AB Tüketici Politikası kapsamında düzenlenmesi söz konusudur. AB tüketici politikası günlük hayattaki olaylar üzerine en etkili politika olarak AB Tüketici Politikasına uyum, yalnızca AB müktesebatına uyum çalışmalarının bir uzantısı olarak değerlendirilmemelidir. Tüketicinin korunması

alanında oldukça ileri düzeyde bulunan AB'nin kural ve standartlarına uyum sağlamak, hem vatandaşlarımızın yaşam kalitesini yükseltecek hem de AB ile ticari ilişkileri geliştirmeye yardımcı olacaktır (Avrupa Birliğinin Tüketici Politikası, 2002, 7). 1972 tarihinde yapılan Paris Zirvesi'nde tüketicilerle ilgili topluluk politikaları konuşulmaya başlanmış ve bu zirvede alınan kararlara dayanarak 1975 yılında "tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi politikası" ile Avrupa Topluluğu'nun (AT) ön programı kabul edilmiştir (Başaran, 1997, 7).

Bugünün AB'nde tüketiciler için en önemli gündem konularından birisi de gıda güvenliğidir. Bu alanda 2000 yılında yayınlanan Beyaz Kitap önemli bir noktadır. Birlik gıda güvenliği ile ilgili olarak bu kitapta yer alan hedefleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Beyaz Kitap hedefleri çerçevesinde atılan adımlardan birisi de komisyon tarafından 5 Şubat 2003 tarihinde kabul edilen "gıdaların ve hayvan yeminin resmi denetimi"ne ilişkin tekliftir. Teklif ile gıda zincirinin her halkasının ve hayvan yemi üretiminin tüm aşamalarının resmi denetime tabi tutulması amaçlanmaktadır (<http://europa.eu.int/comm/consumers>).

Tüketici politikasını önümüzdeki dönemlerde ilgilendirmeye devam edecek olan konulardan biriside e-ticaret olacaktır. Artan Internet kullanımı elektronik ortamda alış veriş imkanlarını beraberinde getirmektedir. Internet aracılığı ile tüketicilerin ulaştıkları ürünlerin sağlık ve güvenliğinin sağlanması, tüketicilerin yanıltıcı reklamlardan Internet ortamında da korunması gibi konular birlik gündeminde yerini almaya başlamıştır (Consumer Policy Strategy 2000-2006, 2002, 17).

AB Tüketici Politikası dinamik ve yatay bir politika olma özelliğine sahiptir. Dinamik olması nedeni ile sürekli olarak değişmekte ve kapsamı genişlemektedir. Yatay olarak nitelendirilmesi ise, diğer pek çok birlik politikası ile bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Birlik politikalarında meydana gelen değişimler tüketici politikasını

etkilediği gibi Tüketici Politikasında meydana gelen değişimler de, diğer Birlik politikalarında değişiklik meydana getirmektedir. Tüketici politikası, yaşanan tüm değişikliklerden etkilenmekte ve kendini yenilemektedir (İleri, 2004, 24-25).

II.4.2. Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunması Politikalarının Gelişim

Süreci

AB'de tüketicinin korunması politikaları, kendi gelişme süreçleri içerisinde belirli zaman dilimleri temel alınarak üçlü bir gruplandırma ile ele alınabilir. Bunlar (Mucuk,1990, 28):

- 1. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi (1975-1980)
- 2. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi (1981-1986)
- Tüketiciyi Korumaya Hız Kazandırma Programı veya 3. Program Dönemi (1986-1990).
- Üçüncü Programdan Sonra Tüketiciyi Koruma Programı Çalışmaları.

II.4.2.1. Birinci Tüketiciyi Koruma Programı Çalışmaları (1975-1980)

Birinci Tüketiciyi Koruma Programı'nın amacı, topluluk üyesi ülkelerdeki tüketicilerin korunmasının sağlanması, ilgili yasaların uyumlaştırılması tüketicilerin bu konularla ilgilenmelerinin teşvik edilmesi ve böylece tüketici hakları, ilkeleri ve öncelikli hakların açıklığa kavuşturulmasını sağlamaktır (Başaran, 1997, 9). Avrupa Topluluğu'nda (AT), tüketicinin korunması için hazırlanan 1. Tüketiciyi Koruma Programı (Tüketiciyi Koruma Ön Programı) 5 Aralık 1973'de AT Komisyonu'nca kabul edilmiştir. Bu program çalışmaları kapsamında, 1974 yılı içinde Ekonomik ve Sosyal Komiteden ve Avrupa Parlamentosu'ndan olumlu görüş alınmış ve 14 Nisan 1975'de AT yasama organı olan

Bakanlar Konseyi'nin onayı ve Topluluğun resmi gazetesinde (Official Journal) 25 Nisan 1975 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Mucuk, 1990, 33).

1. Tüketiciyi Koruma programının iki ana işlevi vardır. Bunlardan ilki, Birinci Program öncelikle bir Tüketici Hakları Beyannamesi niteliğini taşımaktadır. İkinci olarak da, tüketicileri etkileyen çeşitli yasaları birbirine yaklaştırma ve değişik Topluluk politikaları ortamında tüketicinin daha iyi korunmasını sağlama yolunda genel çerçeve oluşturacak bir politika uygulanabilmesi için hazırlanmış bir plandır (Akipek, 1999, 100).

Topluluğun Bakanlar Konseyince 1975 nisanında kabul edilen ve 25.04.1975 tarihinde yürürlüğe giren birinci programda, tüketici çıkarları beş temel hak çerçevesinde ele alınmıştır. Topluluğun tüketicinin korunmasıyla ilgili benimsediği bu temel haklar şunlardır (Baykan,1996, 79):

- Tüketicinin sağlığı ve güvenliğinin korunması hakkı,
- Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
- Tüketicinin zararının tazmin edilmesi hakkı,
- Tüketicinin bilgi alması ve eğitilmesi hakkı,
- Tüketicinin temsil edilme hakkı.

Tüketici çıkarlarının bu beş temel hak çerçevesinde ele alındığı birinci programda; Topluluk Politikasının amaçları, genel prensipleri ile gelecek yıllarda ele alınacak öncelikli tedbirler yer almaktadır (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994, 8). Bu program hayli geniş kapsamlı olup, tüketici haklarının sadece tüketici korunması açısından güçlendirilmesi ile yetinmemekte; aynı zamanda, Topluluğun ekonomi, tarım, ulaştırma, enerji, çevre vb. konulardaki politikaları çerçevesinde ve ilgili yasaların daha etkili

bir biçimde birbirine yaklaştırılması yönünden de tüketici haklarının güçlendirilmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur (Mucuk, 1990, 34).

Birinci program kapsamında, Avrupa tüketici örgütlerine finansal destek verilmiş, tüketicilerin eğitilmesi, reklam satış, satış sonrası hizmetler gibi konulardaki araştırmalar da desteklenmiştir. 25 Nisan 1975'te kabul edilen bu programda 10 yıl boyunca, tüm Avrupa'yı etkileyen "Tüketicinin Korunması Hareketi"nin temelleri, AT için hazırlanmış oluyordu. Bu dönemde yaşanan petrol krizi, ciddi ekonomik durgunluklar, işsizlik ve yüksek enflasyonda bu programlar uygulanmak zorunda bırakılmıştır. AT ülkelerinin, en azından bu programla ülkelerindeki tüketiciyi koruma yasalarındaki farklılıkları giderecek bir "Ortak Tüketiciyi Koruma Politikası" oluşturulması söz konusu olmuştur (Başaran, 1997, 12-13).

Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması, topluluğun ana hedeflerinden birini teşkil etmekte olup; her üç programda da, bu husus çeşitli şekillerde ele alınmıştır (Baykan, 1996, 79). Tüketicileri temel haklarından biri olan Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı'nın hareket noktası, tüketicileri satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kullanımı öncesinde, kullanımı sırasında ve kullanım sonrasında tüketici sağlığı ve güvenliği açısından herhangi bir tehdit oluşturmaması için hem Topluluk çerçevesinde, hem de üye ülkeler bazında ilgililer tarafından her türlü önlemin alınması gerekliliğidir. Birinci programda tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı ile ilgili olarak gözetilmesi öngörülen temel ilkeler belirlenmiştir.

Bu temel ilkeler şunlardır (Akipek, 1999, 117):

- Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler herhangi bir risk taşımamalıdır veya en aza indirilmelidir.
- Tüketici zararlı ürünlerden korunmalıdır ve korunma yöntemleri her ürün ve hizmet için ayrı ayrı belirlenmelidir.

- Gıda maddelerinin üretiminde kullanılan katkı maddelerin içerikleri açıkça ürünün üzerinde belirtilmeli ve özellikleri sayılmalıdır.

- Gıda maddeleri ambalajı tüketici sağlığına veya güvenliğine zarar vermeyecek nitelikte olmalıdır.

- Özellikle kullanımları veya bileşimleri itibarı ile tüketici sağlığı ve güvenliğini tehdit edebilecek nitelikte olan ürünlerin güvenliği, kamu yetkilileri tarafından denetlenmeli, güvenli ise bu husus onaylanarak beyan edilmelidir.

- Tüketicilerin sağlık ve güvenliğini olumsuz olarak etkileyebilecek yeni ürünlerin bulunduğu kategorilere ilişkin özel belgelendirme uygulaması topluluk tarafından düzenlenmelidir.

- Tüketiciler ürün ve hizmetlerin içerebileceği tehlikeler hakkında bilgilendirilmeli ve önceden uyarılmalıdır.

- Tüketicileri ürün ve hizmetlerden kaynaklanan fiziksel zararlardan korunmalıdır,

- Bir ürünün tüketici sağlığı ve can güvenliği açısından risk taşıması halinde, bu ürünün süratle piyasadan toplatılması ve geri çekilmesi öngörülmüş ve bunu sağlamak için basit ve hızlı çalışacak bir sürecin uygulamaya konulması programda önerilmiştir. Bir ürünün piyasadan toplatılması mümkün değilse, tüketicinin tehlike hususunda uyarılması gerektiği belirlenmiştir.

Birinci Programı takip eden on yıl içerisinde kozmetik ürünlerin güvenilirliği, yiyecek maddelerinin etiketlenmesi, aldatıcı reklamlar, kapıdan satışlarda tüketici hakları, ürün sorumluluğu, tüketici kredisinin kanuni şartları gibi konuları içeren birçok yönerge kabul edilmiştir. Bunların dışında, gıda, kozmetik, otomotiv, tekstil, tehlikeli maddeler, tıbbi malzemeler, oyuncaklar ve temizlik maddeleri sektörlerinde düzenleyici işlemler yapılmıştır

(Çağlar, 2002, 22).

II.4.2.2. İkinci Tüketiciyi Koruma Programı Çalışmaları(1981-1986)

1981-1986 dönemini kapsayan ve birinci programı tamamlayıcı nitelikte olan ikinci program, 1981’de kabul edilmiştir. Bu program daha çok fiyat politikası konusu ile tüketicilerin, üreticilerin ve dağıtıcıların temsilcilerinin görüşüne başvurulmasının gerekliliği sorusuna dikkati çekmiştir(Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu,1994,21).

Birinci programın devamı niteliğinde olan ikinci programda, ekonomik durgunluk ortamında, tüketicilerin fiyatlar karşısında daha fazla etkilendikleri ve ürün ve hizmet kalitesine daha çok önem verdikleri hususu ile karşılıklı çıkar grupları arasındaki diyalogun zorunluluğu vurgulanmıştır. 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 (Baykan, 1996, 81).

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 tüm tüketim ürünlerinin kullanımından doğan sorunların hızlı bir şekilde çözümlenmesine yönelik kararlar almıştır (Başaran, 1997, 12-13).

İkinci Programın kapsadığı öncelikli faaliyetler şunlardır (Çağlar, 2002, 22-23):

- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması alanında; bazı maddelerle ilgili Üye Ülke mevzuatlarının uyumlaştırılması, madde üzerinde güvenli kontrolleri ve tüketiciye bilgi verilmesi,

- Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması alanında; ticari ve kamu hizmeti edimlerinde tüketicinin korunması,

- Tüketicinin bilgilendirme ve eğitim hakkıyla ilgili olarak; tüketiciye yeterli bilgi verme güvencesi, gönüllü etiketleme, ulusal ve Topluluk düzeyinde işbirliği.

Tüketici politikasıyla ilgili Birinci Program ve onun devamı niteliğindeki İkinci Programa belirledikleri hedefler çok olumlu olmasına rağmen, büyük ölçüde başarısızlığa uğramıştır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Öncelikle hem Birinci hem İkinci Program, Avrupa Topluluğu'nun o dönemdeki sosyal ve ekonomik yapısındaki bazı engeller nedeni ile erişilmesi pek kolay olmayan, hatta o günler için erişilmesi olanaksız görülebilecek hedefler içermekteydi (Akipek, 1999, 101).

Tüketici politikalarıyla ilgili beklentilerin gerçekleşmeyip çok gerilerde kalmasına yol açan faktörlerden ilki ekonomik durgunluktur. Birinci Program 1973 petrol krizinin arkasından ekonomik büyümenin yavaşladığı bir dönemde, İkinci Programda 1978 petrol şokunun bıraktığı olumsuz etkiler içinde başlamıştır. Her iki dönemde de gerek hükümetler, gerekse endüstri, ekonomik durgunluğun etkilerini hissettirdiği bir dönemde, bu yoldaki düzenlemelerin yeterince arkasında duramamışlardır (Çelikgöğüs, 1992, 28). Ayrıca, Roma Antlaşması'nın 100. ve 235. maddelerine dayanılarak yapılan milli mevzuatın yakınlaştırılması çalışmalarında oybirliği ile karar alma zorunluluğu olmuştur. Tüketicinin korunması konusunda Avrupa Konseyi tarafından alınan tedbirler bu maddelere dayandırıldığı için, gecikmeler görülmüştür (Çağlar, 2002, 23). Tüketici Politikası ile ilgili başarısızlığın başka önemli sebebi ise, bu düzenlemelerden zarar görecektir olan tüketici çevrelerinin Avrupa Komisyonu'na baskı yapmalarıdır. Örneğin; Komisyon 1979 yılında tehlikeli ve sakıncalı ürünler konusunda, yaygın bir bilgi değişimi ve bunu gerçekleştirmek için de, ayrı bir kuruluş

oluşturulmasını öngören bir karar tasarısı hazırlamış ve bunu Konseye göndermiştir. Konsey, üye ülkelerin üreticilerinin baskısı sonucunda, bu tasarıyı dört yıllık gecikmeyle ele alabilmiştir (Aslan, 2006, 11).

Her iki programında başarısız olması üzerine Konsey, 1983 yılında tamamen tüketici sorunlarına yönelik bir toplantı düzenlemiştir. Bu toplantıda her iki programın da amacına ulaşmadığı saptaması yapıldıktan sonra; tehlikeli maddeler, yanıltıcı reklamlar, kapıdan satışlar ve ayıplı ürünlerle ilgili yönerge önerileri kabul edilmiştir (Çağlar, 2002, 23).

II.4.2.3. Üçüncü Tüketicuyu Koruma Programı Çalışmaları(1986-1990)

1986-1990 yılları arasında uygulanan, diğer bir adıyla “Tüketicinin Korunması Hız Kazandırma Programı” denilen bu program 23 Haziran 1986 tarihli ilke kararı ile 5 Temmuz 1986 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Baykan, 1996, 85).

Üçüncü program ile, özellikle iç pazarın tanımlanması ile ilgili olarak üç ana hedef belirlenmiştir. Bu hedefler (Akipek, 1999, 102);

- Topluluk içinde satılan ürünler kabul edilebilir sağlık ve güvenlik özelliklerini taşımaları ve tüketicilerin sağlık ve güvenliğini daha ileri düzeyde korumalıdır,
- Tüketicilere Ortak Pazar’dan daha fazla yararlanma yeteneği kazandırılmalıdır,
- Tüketicilerin çıkarları sadece tüketicinin korunması alanında değil topluluğun diğer politikalarında da göz önüne alınmalıdır.

Üçüncü programda, toplulukta üretilen, satılan ve/veya üye olmayan ülkelere ithal edilen ürünlerin uymaları zorunlu olan sağlık, güvenlik gibi temel ilkeleri belirten yasal düzenleme programı oluşturulması öngörülmüştür (Başaran,1997, 13). Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin ileri düzeyde korunabilmesi amacı ile, ürün güvenliğinin geliştirilmesi alanında çalışmak üzere, uzman kişilerden oluşan bilimsel komiteler kurulmuştur. Ürün güvenliğinin

arttırılması konusunda, evlerde meydana gelen kazalar hakkında bilgi toplama sistemleri ile tüketim mallarının kullanımı sırasında ortaya çıkan haberdar olmayı sağlayan “hızlı bilgi değişim sistemi” geliştirilmiştir. Tüketicinin eğitilmesine yönelik olarak ilk ve orta okullarda uygulanacak bir program geliştirilmiştir. Programın uygulanmasında öncelikli konuların saptanması Komisyon tarafından üstlenilmiştir. Tam üye ülkeler zorunlu temel eğitim sırasında tüketicilerin eğitilmesine yöneltilmiştir (Oktav v.d, 1989, 41-42).

Üçüncü program kapsamında gerçekleştirilen önemli çalışmalardan biri de “uzlaşma bürolarının” kurulması olmuştur. Bu bürolar, tüketicilerin satın aldıkları ayıplı ürünleri değiştirmeleri ile ilgili sorunların mahkemeler dışında çözülmesini amaçlamakta ve önemli bir işlevi yüklenmektedirler. Ayrıca, üçüncü programda tüketim ürünlerinin standardizasyonu konusu yeni bir boyut kazanmıştır. Topluluk standartlarının oluşturulmasında önemli görevler üstlenen Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN) ve Avrupa Elektronik Standardizasyon Komitesi (CENELEC), Topluluk üyesi ülkelerin ulusal standardizasyon örgütleri temsilcilerinden meydana gelmiştir (Başaran, 1997, 13-14).

II.4.2.4. Üçüncü Programdan Sonra Tüketiciyi Koruma Programı Çalışmaları

Avrupa Konseyi, 9 Kasım 1989 tarihinde Üçüncü Tüketiciyi Koruma Programı’nı tamamlayıcı nitelikte olan ve tüketicinin çıkarlarının korunmasında gözetilmesi gereken öncelikli hususları kapsayan bir ilke kararı çıkartmıştır. Söz konusu ilke kararında tüketicinin korunmasında öncelikle arz eden alanlar belirlendikten sonra, Komisyon bu konudaki Topluluk hedeflerini kapsayacak şekilde üç yıllık bir faaliyet planı hazırlamayı önermiştir. Komisyon tarafından hazırlanan plan Mart 1990’da kabul edilmiştir. 31.12.1992 tarihine kadar devam etmesi öngörülen bu faaliyet planında aşağıda belirtilen dört ana konu etrafında

öncelikli planlar saptanmıştır (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu, 1994, 24-25):

a. Tüketicilerin temsil edilmesi

• Tüketici dayanışma konseyinin kurulması ve geliştirilmesi aşamasının tamamlanması; gerekirse üye devletlerde de benzer kuruluşların yapılanmasının desteklenmesi,

• Tüketici kuruluşlarının gelişmesine katkıda bulunulması,

• Tüketiciler ile üreticiler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi,

b. Tüketicilerin Bilgilendirilmesi

• Tüketicilerin bilgilendirilmesi amacı ile strateji ve faaliyetlerin saptanması,

• Avrupalı tüketicilerin bilgilendirilmesi ve sınır bölgeleri için danışma merkezleri kurulması ile ilgili bölgesel pilot proje girişimlerinin desteklenmesi,

• Tüketicilerin eğitilmesi konusunun iyileştirilmesi amacı ile tüketici kuruluşları ile eğitim birimleri arasındaki işbirliğinin ilerletilmesi,

• Gençlerin bilgilendirilmesi programı çerçevesinde işbirliğinin gerçekleştirilmesi.

c. Güvenlik

• Hızlı bilgi akışı sisteminin geliştirilmesi amacı ile bir Konsey Kararı önerisinde bulunulması,

• Hizmet sektöründe ortaya çıkan zararlardan doğan sorumluluk konusunda bir öneri getirmek üzere hazırlık yapılması,

• Kozmetiklerle ilgili yönergede değişiklik yapılması,

• Tüketicilerin özel dikkat göstermesini gerektiren ürünlerin bir listesinin hazırlanması,

- Ayıplı ürünlerden dolayı “üreticinin sorumluluğu” hakkındaki konsey yönergelerinin tam olarak uygulanmasının sağlanması.

d. Tüketicilerin Uzlaşması

- Sözleşmelerdeki haksız kayıtlara ilişkin yönerge tasarısının sunulması,
- Satış sonrası hizmet, garanti ve sınır ötesi sözleşmelerin basitleştirilmesi,
- Tüketicilerin uğramış oldukları zararın tazmin edilmesi ve yargı yoluna başvurma olanaklarının iyileştirilmesi.

Yukarıda belirtilen önlemler dışında özellikle bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde düzenlemeler yapılırken şeffaflık ilkesine dikkat edileceği esas kabul edilmiştir. Bu amaçla, 1991 yılında uluslararası ödemeler ve para transferlerinde şeffaflığı sağlayacak teklifler getirilmesi benimsenmiştir. Ayrıca ihtiyaçların değişmesi doğrultusunda, etiketlerin geliştirilmesi için yürürlükteki etiketleme konusundaki yönergelerin analizinin yapılması istenmiştir. Bunların yanında komisyon, tüketici tercihlerinin mukayeseli reklamlar sayesinde daha sağlıklı yapılabileceğine dikkat çekerek, mukayeseli reklamın özendirilmesi üzerinde önemle durulmuştur (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994, 24-25).

II.4.3. Avrupa Birliği Tek Pazarının Oluşmasında Tüketici Politikasının

Etkisi

1987 yılında oluşturulan Avrupa Tek senedi çerçevesinde 1992 yılı sonuna dek, tek bir pazar oluşturma hedefi, bölgeler arası gelişme düzeyi farklılıklarının giderilmesini öncelikli bir politika haline getirmiştir. Bu bağlamda Roma Antlaşmasına “Ekonomik ve Sosyal Bütünleşme” başlıklı yeni bir bölüm eklenmiştir (Ortak Tarım Politikası, 2000, 5).

1993 yılında Tek Pazarın gerçekleşmesi ile birlikte Topluluk içinde tüm ürünlerin

dolaşımı serbestleşmiştir. Böylece zaman içinde serbest dolaşıma tabi ürünlerde belli standartlar sağlanmış, ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları en fazla %6 en az %2 olmuştur. Tüketiciler, ekonomik, sağlık ve can güvenliği açısından korunacaktır (From farm to fork, 2004, 4). Tek Pazar İlkesi, üye ülkelerde tarım ürünlerinin serbest dolaşımını engelleyen tüm kısıtlamaların kaldırılarak, bir tek pazar oluşturulmasını öngörmekte, bunun için ortak fiyat ve rekabet kurallarını, üye ülkelerde istikrarlı bir döviz kurunu ve dış pazara karşı sınırlarda ortak bir korumayı gerektirmektedir (Ortak Tarım Politikası, 2000, 5).

Tek Pazarın gerçekleşmesi, tüketicilerin istedikleri ürünleri istedikleri ülkeden ve herhangi bir ek vergi ödemeksizin satın almasını sağlayan bir ortam yaratmıştır. Herhangi bir Avrupa Birliği (AB) ülkesinde üretilen ürüne, ek vergi ödemeksizin ulaşılmasını sağlayan tek pazar, aynı zamanda tüketicileri pek çok zarara açık hale getirmiştir. AB üyesi ülkelerin birinde üretilen sağlıksız ürünlerin, herhangi bir engel olmaksızın, serbestçe dolaşması mümkün hale gelmiştir. Tek pazarın oluşmasında tüketici politikasına önem verilmesinin temel sebebi, AB tüketici politikası sayesinde üye devletlerin bu alandaki yasal düzenlemelerinde uyumlaştırmaya gitmeleridir (İleri, 2004, 8). AB üyesi ülkelerde 1985 yılından bu yana, ürün kullanımından doğan tehlikeler konusunda hızlı bilgi alış verişini sağlayan bir topluluk sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemde herhangi bir tüketim ürünü AB üyesi bir devlet tarafından tehlikeli kabul edildiğinde, söz konusu devlet, bulgularını Avrupa Komisyonuna bildirmekte ve Komisyon da bu bilgileri diğer üye devletlere aktarmaktadır. Üye devletler, zararlı buldukları bir ürünün satışını yasaklama veya ürünün piyasadan çekilmesini talep etme gibi uygun önlemleri alma hakkına sahiptir (AB Tüketici Politikası, 2002, 5).

Tüketicinin korunması konusu AB'nin temelini oluşturan anlaşmalarda yer

almakta ve Tek Pazar kanunlarının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. AT'na üye ülkelerin Tek Pazarda bütünleşmesi üzerine 1995 yılında yayınlanan Beyaz Kitapta, tüketicinin korunması konusunda ayrı bir bölüm vardır ve bu alandaki kanunların doğru olarak uygulanması için gerekli koşullar vurgulanmaktadır (Avrupa Güncel, 1998, 6).

II.5. Avrupa Birliği'nde Tüketici Örgütlerinin Gelişimi

Avrupa'da tüketicinin korunması hareketi AT'nun kurulmasından önce başlamış ve üye ülkelerde **“Tüketicinin Korunması Yasası”** çıkarılarak bu çerçevede **“Tüketiciyi Koruma Örgütleri”** kurulmuştur. Daha sonra, topluluğun kurulması ile üye ülkelerdeki tüketiciyi koruma örgütleri birleşerek ortak bir **“Tüketiciyi Koruma Politikası”** geliştirilmiş ve 1992 yılından başlayarak tüketiciyi korumaya yönelik birinci, ikinci ve üçüncü programlar düzenlenmiştir (Oktav vd., 1989, 18-19).

Avrupa'da örgütlü ve çağdaş anlamda tüketiciyi koruma hareketi 1947 yılında özel bir kuruluş olan **“Danimarkalı Tüketiciler Konseyi”**nin kurulması ile ortaya çıkmıştır. Batı ülkelerinde hızla yayılan tüketicinin korunması hareketi daha sonra Japonya, Avustralya ve Kanada gibi bir çok ülkeye yayılmıştır. 1950'lerin sonlarına doğru diğer Avrupa ülkelerinde de bu akıma uyularak, özel statüde tüketici örgütleri kurulmuştur. 1960'ların sonunda ise, güçlü olan tüketici örgütlerinin iş dünyasını ve hükümetleri etkilemeye başladığı görülmüştür. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren bu örgütlerin çalışmalarına bağlı olarak, kamuoyunda tüketicinin korunması konusuna ilginin artması ve tüketicilerin bu konuda giderek artan duyarlılık göstermesi sonucunda, üretici ve hükümetlerin konuya önem vermeleri bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Hükümetler tüketicilerin korunması konusuna yönelik olarak yasal düzenlemelerde bulunmuşlar, birçok ülkede sağlık, ekonomi ve tarım bakanlıkları bünyesinde tüketiciyi koruma bölümleri açılmıştır (Akan,1995, 3).

Tüketiciyi koruma politikasının topluluk düzeyinde ele alınmasıyla Komisyon 1972 yılında tüketici örgütlerinin Topluluk düzeyinde çalışan örgütler biçiminde faaliyette bulunmasını Konsey'e önermiştir. Böylece, alınan kararlar sonucunda aşağıdaki örgütlerin tüketicinin korunması konusunda Topluluk düzeyinde faaliyette bulunmaları kabul edilmiştir(Oktav vd. 1989, 56).

- Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (European Bureau of Consumers' Unions- BEUC),
- Avrupa Toplulukları Aile Örgütleri Komitesi (The Committee of Family Organizations in the European Communities-COFACE),
- Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu (The European Trade Unions Confederation-ETUC),
- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Kuruluşu (The European Community of Consumer Cooperatives-EUROCOP).

III. BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE VE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİYİ KORUMA

POLİTİKALARI

III.1. Avrupa Birliği'nde Tüketicilerin Temel Hakları

Avrupa ülkeleri arasında farklı tüketici politikalarının izlenmesi, Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler için tek bir “Tüketiciyi Koruma Politikası”nın geliştirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu politika çerçevesinde, tüketici haklarının neler olduğu, kapsamı, ilk kez Avrupa Topluluğu tarafından ortaya konulmuştur. Tüketicinin beş temel hakkını belirleyen “Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı” AT Konseyi'nce 14 Nisan 1975 tarihinde kabul edilmiştir. Bu programda belirlenen tüketici hakları şunlardır (Akipek, 1998, 116; Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994, 2):

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

1975 yılını izleyen dönemde, “Tüketiciyi Koruma Politikasının Yeni Hız Kazandırma Programı” çerçevesinde tüketici hakları yeniden gözden geçirilmiştir. Bugünkü evrensel kabul görmüş tüketici hakları, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU) tarafından geliştirilmiş, AT Konseyince 05.07.1986 tarihinde kabul edilerek yürürlüğe girmiştir (Başaran, 1997, 15 ; Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994, 2).

Tüketicilerin 5 temel hakkı zaman içinde gelişmiş, Uluslar arası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU) tarafından geliştirilen, günümüzde de halen geçerli olan tüketicilerin 8 temel hakları biçimine dönüşmüştür. Tüketicilerin 8 temel hakkı aşağıda yer alan bölümlerde incelenmektedir.

III.1.1. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak çeşitli tehlikelere maruz kalabilmektedirler. Bu tehlikeler, tüketicilerin sağlığını etkileyebildiği kadar, hayatını da kaybetmesine neden olabilmektedir. Özellikle çağımızdaki teknolojik gelişmeler ve çok ürün çeşitliliğinin fazla olması, bazı riskleri de beraberinde getirmiştir. Örneğin; dondurulmuş gıdalar ve elektrikli ev aletleri gibi ürünlerde, gerek kullanım öncesinde gerekse kullanım sonrasında çeşitli muhtemel tehlikelerin tüketiciler tarafından önceden bilinmesinde büyük yararlar bulunmaktadır. Kullandığı ya da kullanacağı bir ürün/hizmet ile ilgili tehlikeleri bilmek ve muhtemel tehlikelerin önlenmesini yetkililerden istemek, tüketicilerin en önemli hakkıdır. Tüketicilerin, tüketim ürünlerinde meydana gelen her hangi bir zarar verme durumunu hem doğrudan komisyona hem de üye ülkelerin yetkili organlarına duyurulabilmesi için AB bir “erken uyarı sistemi” geliştirmiştir. Ayrıca satın alınan ürünlerden zarar gören tüketicilerin veya iş yerinde kaza geçirenlerin bu sisteme kayıt edilmeleri kararı alınmıştır (Baykan, 1996, 89).

25 Temmuz 1985'te AB konseyi tarafından; ürünlerdeki bozuklukların neden olduğu zarardan doğan üreticinin sorumluluğu ile ilgili bir yönerge kabul edilmiş; buna göre, ayıplı bir ürünün neden olduğu zarardan dolayı “üreticinin koşulsuz sorumluluğu ilkesi” benimsenmiştir. Yönergede “ayıp” kavramı ile, tüketicinin tüm koşullarda beklediği güvenliğin sağlanamaması açıklanmaktadır. “Zarar” kavramı ise; kişinin ölüm veya

yaralanması ile uğradığı maddi ve manevi tüm kayıpları kapsamaktadır. Yönergeye göre, ayıplı üründen zarar gören; zararı, bozukluğu, bozukluk ile zarar arasındaki nedensellik bağıını ispat ettiği takdirde üretici sorumlu sayılacaktır. Ancak, üretici ile birlikte ham madde üreticileri, yan sanayi girdilerinin üreticileri, ürünün üzerine adını veya markasını koyan kişileri ve işletmeleri, ithalatçıları, üreticisi belirlenmeyen ürünü piyasaya süren satıcıları da üreticilerle birlikte sorumlu sayılmaktadır. Ayıbın oluşmasında tüketicinin de bir etkisi olduğu takdirde üreticinin sorumluluğu azalmakta veya ortadan kalkmaktadır. Zaman aşımı süresi zararın, ayıbın veya üreticinin kimliğinin öğrenildiği tarihten itibaren 3 yıldır. Bu yönergede yer alan ayıplı ve zararlı ürünler kapsamına; işlenmemiş tarım ürünleri, hayvansal ürünler, deniz ürünleri ve elektrik de olmak üzere tüm ürünler dahildir (Başaran, 1997, 15).

III.1.2. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması kavramıyla, tüketicinin katlandığı fedakarlığın veya yaptığı ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesi kastedilmektedir. Üretim ve teknolojinin gelişmesi ile piyasaya çok çeşitli ve karmaşık yapıda, tüketici tarafından tanınmayan ürünler çıkmaktadır. Diğer yandan, reklam faaliyetleri tüketicilerin satın alma kararlarını çok fazla etkileyebilmektedir. Satıcılar ise tüketiciler karşısında örgütlenip güçlenmektedirler. Buna karşılık tüketiciler yeteri ölçüde bilinçlendirilememektedir. Serbest rekabeti kısıtlayan ve hakim durumu satıcılar lehine çeviren bu gelişmeler, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunmasını gündeme getirmiştir (Akın, 1998, 19-20).

AB'nin temel amaçlarından birisi de, haksız rekabeti ortadan kaldırarak dürüst rekabet ortamı içinde tüketiciye daha fazla seçim yapma olanağı ve daha iyi fiyat koşulları sunma olanağı sağlamaktır. Bu nedenle AB pazarında Ortak Rekabet Politikası oluşturulmuştur. Ortak Rekabet Politikası'nın temel amacı, rekabeti bozduğu kabul edilen

eylemleri engelleyerek, piyasa güçlerinin hakim olduğu, iyi işleyen bir Avrupa Tek Pazarı'nın oluşmasını sağlamaktır. Daha açık bir ifade ile Ortak Rekabet Politikası, tüketicinin dolaylı olarak faydalanabileceği piyasa ekonomisi mekanizmalarının daha sağlıklı işlemesini amaçlamaktadır (Uyanusta, 2004, 5). Serbest piyasa koşullarında, rekabet ortamı içinde tüketiciye uygun fiyatlarda ürün sunmayı amaçlayan AB'de tüketicinin ekonomik çıkarlarıyla ilgili olarak yapılan çalışmaların başında; tüketicilerin haksız sözleşmelerden, yanıltıcı reklamlardan, kapıdan satışlardan ve tüketici kredilerinde yaşanan yanlış uygulamalardan korunmaları ile ilgili olarak getirilen kurallar bulunmaktadır (Başaran, 1997, 16).

AT Bakanlar Konseyince kabul edilen Birinci Programda tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması ile ilgili ilkeler belirlenmiş ve bu tür korumanın bu ilkelere dayanan kanun ve tüzüklerle yapılması istenmiştir. Kabul edilen ilkeler şunlardır (Baykan, 1996, 98-102):

- Ürünleri ve hizmetleri satın alanlar, satıcının gücünü kötüye kullanmasına karşı, özellikle tek taraflı sözleşmelere, sözleşmelerden temel hakların haksız biçimde çıkarılmasına, ağır kredi şartlarına, istenmeyen ürünler için talep edilen ödemelere ve baskı altında yapılan satış yöntemlerine karşı korunmalıdır.

- Tüketici, kusurlu ürünler ve tatminkar olmadığı hizmetlerden ötürü ekonomik çıkarlarının zedelenmesine karşı korunmalıdır.

- Mali hizmetler dahil olmak üzere, ürün ve hizmetlerin arzı ve iyileştirilmesi doğrudan doğruya veya dolaylı olarak bu ürün ve hizmetlerin sağladığı veya bu ürün ve hizmetleri talep eden kişilere yönelik olmamalıdır.

- Reklamlar ister görsel, ister işitsel olsun, hiçbir surette ürün veya hizmetin potansiyel alıcısını yanıltmamalıdır. Bütün reklamlar iddialarının geçerliliğini uygun usullerle

kanıtlayabilmelidir.

- Satış esnasında etiketlerde bulunan veya reklamlarda verilen bütün bilgiler açık ve kesin olmalıdır.

- Tamiratın yapılabilmesi için gerekli yedek parçalar da dahil olmak üzere, dayanıklı tüketim ürünleri için tüketiciye satış sonrası hizmet sağlanmalıdır.

- Tüketicilere sunulan ürünler, ona yeterli tercih imkanını verecek çeşitlilikte olmalıdır.

III.1.3. Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi Hakkı

Tüketicilerin satın almadan önce akılcı seçim yapabilmesi için ürünlerin fiyat, kalite ve özellikleri hakkında, satın alımdan sonra kullanım kılavuzu v.b. gibi araçlarla sağlık, güvenlik ve amaca uygun tüketimin gerçekleştirilebilmesi, satış sonrası hizmetlerinin bilinmesi, şikayetlerin mercileri ve yasal hakları ile ilgili bilgilendirilmesi gereği toplulukça belirtilmiştir. Söz konusu bilgiler ürünün etiketleme, kalite, güvenlik işareti ve karşılaştırmalı ürün testi gibi uygulamalar yapılmaktadır. 1978'de elektrikli ev aletlerinde enerji tüketiminin gösterilmesi, ambalaj üzerinde tehlikeli mamullerin sembollerle gösterilmesi için yönerge hazırlanmıştır. Örneğin; 1979 yılında gıda maddelerinde satış fiyatı yanında etiketlerde birim (lt, kg, vb.) fiyatının konulması, 1980'de ürünlerin içeriği, kullanma süreleri, katkı maddeleri ve üretici isimlerin belirtilmesi zorunluluğu getirilmiştir (Başaran,1997, 18).

Avrupa Topluluğu'nda tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesine büyük önem verilmiş, Birinci Programda bu hakka geniş bir yer verilerek aşağıdaki temel ilkeler kabul edilmiştir (Akipek, 1999, 125).

- Akılcı ve kendilerine en uygun seçimi yapabilmeleri için tüketicilerin pazara sunulan ürün ve hizmetin kalitesi, miktarı ve fiyatı gibi konularda bilgilendirilmesi,

- Ürün ve hizmetleri en iyi şekilde kullanmalarına olanak verecek en uygun ve güvenli yollar hakkında tüketicilere bilgi verilmesi,
- Rakip ürünler arasından akılcı bir seçim yapılabilmesi amacı ile tüketicilere aldatıcı veya yanıltıcı olmayan, en doğru bilgilerin sunulması,
- Ürün ve hizmet tüketiminin neden olabileceği zararların karşılanabilmesi için tüketicilerin başvuracakları yargısal yollar hakkında bilgi sahibi kılınmaları ve bu amaçla dayanışma merkezlerinin kurulması.

Tüketicilerin eğitilmesi, Avrupa Birliğinde okul içi ve okul dışı eğitim programları kapsamında ele alınmakta, tüketiciler çocukluk döneminden yaşlılık dönemine kadar eğitilmektedir. Okul içi eğitim, ana okullarında eğitim programlarına konulan tüketicinin korunması ile ilgili aydınlatıcı faaliyetler ile başlamakta; ilk, orta ve yükseköğretim programlarında çeşitli derslerle devam etmektedir. Okul dışı eğitim ise, tüketici örgütlerinin ve eğitim kurullarının yetişkinler için düzenlediği, seminer, konferans, sempozyum vb. bilimsel toplantılar ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda, Türkiye’de tüketicilerin eğitilebilmesi için özellikle üzerinde durulması gereken konu okul içi programlarıdır. Okul dışı eğitim programları ise tüketici örgütlerinin faaliyetleri ile daha etkin hale gelebilecektir (Oktav vd. 1989, 90).

III.1.4. Tüketicilerin Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile, serbest ve isteğe bağlı olarak kurdukları özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlara, tüketici örgütleri denilmektedir. Bunlar, her biri birer tüketici olan üyelerinin yararları için kurulmuş olan yardım kurumlarıdır. Geniş anlamda, devletin tüketici hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile kurduğu, desteklediği kurum ve kuruluşlarda tüketici örgütleri

kapsamına girmektedir (Akın,1998, 22). Gönüllü olarak kurulacak tüketici örgütlerini teşvik etmek, güçlendirmek veya tüketicileri kamu kesimi tarafından oluşturulan kurumlarla korumak ve ilgili kademelerde temsil edilmelerini sağlamak, bu hakkın temelini teşkil etmektedir (Başaran, 1997, 18-19).

Günümüzde tüketiciyi korumaya yönelik örgütler şu gruplar altında toplanmaktadır (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994, 7).

- Tüketiciler tarafından kurulan örgütler,
- Tüketiciyi koruyan devlet kurum ve kuruluşları,
- Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri,
- Uluslar arası tüketici örgütleri,
- Tüketici kooperatifleri.

Avrupa Topluluğu'nda tüketicinin temsili sorunu Birinci Tüketicinin Korunması Programı'nın temelini teşkil etmiş ve "tüketicileri ilgilendiren kararlar hazırlanırken, özellikle tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi ile ilgili örgütler vasıtası ile görüşlerini belirtme imkanı sağlanması ve onlara danışılması" ilkesi kabul edilmiştir (Baykan, 1996, 116). 1973 yılında Tüketici Örgütleri Avrupa Bürosu, Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Komitesi kurulmuştur. 17 Aralık 1989 tarihli Komisyon kararı ile Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Kuruluşu ve Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu bir araya toplanarak "Tüketici Danışma Komitesi" (Consumer's Consultative Committee-CCC) kurulmuştur. Bu Komite, danışma fonksiyonunun yerine getirilmesinin yanı sıra, görüşlerini üye ülkelere duyurmak üzere Avrupa Parlamentosuna iletmekte, tüketici örgütleri ile çeşitli kurumlar arasında diyalog kurmaktadır (Akipek, 1999, 128). Avrupa Konseyinde tüketici örgütleri 16, ulusal tüketici kuruluşları ve enstitüleri 17, Avrupa Komisyonu altı üye ülke ile temsil

edilmektedir. Konsey üyeleri arasında ayrıca, merkezi Brüksel’de olan 25 adet tüketici örgütünden oluşan Avrupa Tüketici Örgütleri Bürosu bulunmaktadır (Başaran, 1997, 18-19).

ABD ve Avrupa ülkelerinde tüketicinin örgütlenmesinde ve temsil edilmesinde önemli mesafeler alınmıştır. Yedinci kalkınma planında ülkemizde tüketici örgütlenmesinin yeterli olmadığı, tüketicinin önünde bazı yasal engellerin bulunduğu (Dernekler Kanunu) tespit edilmiş, örgütsüz, temsil edilemeyen, sesini duyuramayan tüketicilerin yaşadığı toplumlarda hiçbir sorunun çözülemeyeceği, tam aksine çığ gibi büyüyeceği gerçeğinden hareketle, tüketicilerin önündeki engelleyici hükümlerin kaldırılması ve örgütlenmenin teşvik edilmesinin sağlanacağı belirtilmiştir (Akın, 1998, 22).

III.1.5. Tüketicinin Serbestçe Seçebilme Hakkı

Tüketicilere serbest pazar ekonomisinin temel mantığı olan, mevcut alternatifler arası rekabet yoluyla geliştirme- iyileştirme nedeniyle alternatif ürün ve hizmetler sunulmalı, alternatifsiz bırakılmamalıdır. Bu nedenle, rekabetçi fiyatlar karşılaştırılabilen niteliklere sahip çeşitli ürün ve hizmet tüketicinin seçeneğine sunulmalıdır. Buna bağlı olarak anti-kartel yasaları, uygulama ve düzenlemeler gerçekleştirilmektedir (Başaran, 1997, 19).

III.1.6. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Tüm insanlığı ilgilendiren “çevrenin korunması” konusu tüketicinin korunması ile yakından ilgilidir. Çünkü sağlıklı çevre her şeyden önce yaşama hakkının temel gereklerinden biridir. Çevresel kaynakları korumadan her biri ayrı ayrı tüketici olan insanları korumak mümkün değildir. Aynı şekilde tüketicinin korunmasına yönelik çalışma ve tedbirler doğası gereği “sağlıklı çevreyi” de korumayı amaçlar. Çünkü tüketici, ancak, sağlıklı çevrede korunabilir. Bu nedenle, çevreyi korumadan tüketiciyi, tüketiciyi korumadan çevreyi korumak mümkün değildir (Akın, 1998, 23). Yaşama hakkının vazgeçilmez bir şartı olan “sağlıklı

çevrede yaşama hakkı” son yılların önemli bir gündem maddesi olmuştur. Bu hak çerçevesinde, gelecek nesiller için çevreyi tahrip etmeden koruma, yaşam kalitesini yükseltecek fiziksel çevreye sahip olma yoluyla önemli çalışmalar yapılmakta ve özel standartlar geliştirilmektedir. Örneğin; İSO-14000 Çevre Yönetim Standardı vb. (Başaran, 1997, 19).

III.1.7. Tüketicinin Zararlarının Karşılanması (Tazmin Edilme) Hakkı

Tazmin edilme hakkı, tüketicinin satın aldığı ürünün ayıplı çıktığı hallerde veya satın aldığı üründen bir zarar görmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin, “haklı” sebeplerin varlığı halinde, üretici, satıcı ve diğer kuruluşlar nezdinde takibe geçebilmelerini, gerektiği takdirde adli yargı organları önünde hakkını arayabilmeleri için kendilerine her türlü olanağın sağlanarak, yargılama usulünün kolaylaştırılması hakkıdır (Akipek, 1999, 135).

AB’de tüketicilerin ayıplı ürün ve hizmetlerin satın alınmasından veya kullanılmasından ortaya çıkan zararları ve şikayetleri ile ilgili olarak, şu dört nokta üzerinde durulmaktadır. Bunlar (Başaran, 1997, 17-18):

- Şikayetlerle ilgili yasal süreçlerin birleştirilmesi,
- Uzlaştırma ve bakanlık kurumlarının oluşturulması,
- Tüketicilerin toplu çıkarlarının korunması ve tüketici birliklerine dava açma hakkının tanınması,
- Tüketiciyi tazminat hakkı ile ilgili olarak bilgilendirmek üzere danışma merkezlerinin kurulması.

Konu ile ilgili olarak, tüketicilerin şikayetleri için basit yöntemlerle çalışan tüketici mahkemelerinin kurulması büyük önem taşımaktadır. Ancak mahkemeden önce, uzlaştırıcı kurumlarla ürünün iadesine, değiştirilmesine veya tazminat ödenmesine olanak

tanınması, önerilen bir yöntem olmuştur.

III.1.8. Tüketicilerin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması Hakkı

Temel İhtiyaçlarının Karşılanması Hakkı, insanın insan olmasından kaynaklanan ve insanca yaşaması ve hayatını sürdürebilmesi için gerekli olan asgari ihtiyaçlarının karşılanması bu hak kapsamında değerlendirilmektedir. Bu hak, genel olarak tüketicilerin gereksinim duyduğu temel ürün ve hizmetlerin belirli bir doyumu sağlayabilecek biçim ve düzeyde tüketilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Akipek, 1999, 134-135).

Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması hakkı şu konuları içermektedir (Akın, 1998, 11-12):

- Gıda maddelerini tüketebilme,
- Giyinme,
- Barınma (konut hakkı),
- Temel sağlık hizmetlerinden yararlanma.

Bir insanın ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt kademede bulunan bu ihtiyaçların karşılanması gerektiği herkesçe kabul edilmektedir. Yukarıda sıralanan 8 temel hakkın yanı sıra, tüketim ürünlerinin, gıda ve ilaçların güvenliği, tehlikeli teknolojiler, hizmet sorunları, tüketici temsilcileri ile kamu sektör karar organları arasında diyalog geliştirme, ayıplı ürünlerden doğan sorumluluk, tüketici sözleşmelerinde dürüst olmayan konularda, yeni kararlar ve yönergeler kabul edilmiştir (Özel, 1998, 47).

III.2. Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunmasına Yönelik Kuruluşlar

AB'de tüketicinin korunmasına yönelik faaliyette bulunan kuruluşlar iki ana grupta ele alınmaktadır. Bunlar (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1994, 12):

- Tüketiciyi Koruma Örgütleri

- Tüketicuyu Koruma Kurumları

III.2.1. Tüketicuyu Koruma Örgütleri

Avrupa ülkelerinde tüketicuyu koruma örgütleri ülkelere göre farklı yapı ve niteliktedir. Bu örgütler, finansal yapı ve özerklik açısından üç ana grupta toplanmaktadır (Oktav v.d. 1989, 56).

Finansal Açıdan Bağımsız Örgütler

Üyelik aidatları ve test sonuçlarının satışlarından elde edilen gelirler ile kendi kendilerini finanse eden örgütlerdir. Bu örgütler, devletten hiçbir destek almamaktadır.

Kısmen Devlet Tarafından Finanse Edilen Örgütler

AB ülkelerinde yıllık bütçesinin bir kısmı devlet tarafından karşılanan tüketicuyu koruma örgütleri de faaliyet göstermektedir. Bu örgütlerin bütçelerinin önemli bir bölümünü devletten aldıkları destek oluşturmaktadır. Örneğin; İtalya'daki tüketicuyu koruma örgütlerinin bütçelerinin %20'si, Danimarka'daki örgütlerin ise bütçelerinin %80'i devlet tarafından karşılanmaktadır.

Tamamen Devlet Tarafından Kurulan Örgütler

Tüketicuyu koruma hareketlerinin devlet tarafından üstlenilmesi görüşüyle ortaya çıkan kuruluşlardır. Almanya'da halen faaliyet gösteren "Stiftung Warentest" örgütünün 1954 yılında hükümet tarafından, pazara sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi konusunda tüketiciye bilgi vermek amacıyla kurulması örnek olarak verilebilir.

III.2.2. Tüketicuyu Koruma Kurumları

Avrupa Komisyonu'nun yardımıyla 1962'de tüketici görüşünü temsil eden dört Avrupa örgütünün temsilcilerinden oluşan, komisyonun tarım politikalarıyla ilgili sorunlarda görüşlerine başvurduğu bir tüketici sorunları "Temas Komitesi" (The Contact Committee)

kurulmuştur (Mucuk, 1990, 31). Topluluk, tüketicilerin çıkarlarını hem ülke hem de tüm Topluluk bazında korunmasını sağlayıcı tedbirler almıştır. AT Komisyonu, Paris zirvesini takiben “idari bir organizasyon” kurulmasını sağlamıştır (Pullukçu, 1998, 21). 1973 yılında Topluluk tüketicinin korunması ile ilgili bir bölüm oluşturmuş ardından da tüketicilerin korunması, çevre genel yönetimi ve tüketicilerin çıkarlarını temsil eden dört organizasyonu bir araya toplayan Tüketici Danışma Komitesi (CCC Comite Consultatif des Consommateurs) kurulmuştur. Tüketici Danışma Komitesi bünyesinde şu kuruluşlar toplanmaktadır (Akipek, 1999, 99):

- Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (BEUC),
- Avrupa Topluluğu Aile Organizasyonları Konfederasyonu (COFACE),
- Avrupa İşçi Sendikalar Konfederasyonu (ETUC),
- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği (EUROCOP).

Avrupa Topluluğu tüketici örgütlerinden altışar temsilcinin Komisyon tarafından atanması ile oluşan Tüketiciler Danışma Komitesi 1973 Eylül ayında Komisyon tarafından kurulmuştur. Tüketici Danışma Komitesi, Komisyon tarafından hazırlanan öneriler hakkında görüş belirterek Komisyona sunmak ve tüketiciler ile ilgili olarak kendi görüşlerini vurgulamakla yükümlüdür (Oktav vd., 1989, 57).

Komitenin görevleri şunlardır (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1994, 15):

- Tüketicilerin görüş ve fikirlerini Komisyonda temsil eder. Komisyonun raporlar hakkında görüş bildirir ve Komisyon tarafından tüketicileri ilgilendiren konularda verilen görevleri yerine getirir.
- Tüketici Örgütleri arasında birlik sağlar. Avrupa tüketici örgütlerinin Topluluk düzeyinde seslerini duyurmalarına ve görüşlerini açıklamalarına imkan veren tek

kuruluşur. Aileler, sendikalar, kooperatifler ve birliklerden oluşan tüketici temsilcilerinin farklı fikir ve görüşlerinin belirli bir çözüm etrafında birleştirilmesi sağlanmaktadır.

- Topluluk düzeyindeki diğer kamu ve özel birlikleri temsil eden kuruluşlar arasında görüş alış verişini teşvik eder. Ekonomik ve Sosyal Komite, Avrupa Standardizasyon Komitesi, Topluluk tarım örgütleri, ticari ve endüstriyel kuruluşlar ile işbirliği yaparak, tüketicinin korunması politikasının uygulanmasında Topluluğun diğer kurumlarının destek ve yardımını sağlayarak, görüş alışverişini gerçekleştirir.

III.2.2.1. Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (Bureau Europeen des Unions de Consommateurs = BEUC)

Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu, 1962 yılında Brüksel'de kurulmuştur. 19 Avrupa ülkesinden 25 tüketici örgütünün üye olduğu bir kuruluşur. Avrupa Birliği ülkeleri dışında birtakım Avrupa ülkelerinde de üye örgütleri vardır. Büronun tüketicileri doğrudan bilgilendirme, tüketicilere tavsiyede bulunma, karşılaştırmalı ürün testleri yapma, eğitim ve öğretim programları oluşturma gibi hizmetleri yoktur. Büro sadece, politik seviyede çalışarak tüketiciyi etkileyen Avrupa Birliği politikalarının gelişiminde etkili olmak için çalışmalar yapmaktadır. Büronun başlıca görevleri şunlardır (Birinci Tüketici Konseyi, 1996, 186):

- Avrupa Birliği'nin kurumlarında tüketicinin temsilini sağlamak, AB politikalarına tüketici lehine etki etmek ve tüketici hakları konusundaki Avrupa Birliği mevzuatını tüketici lehine geliştirmek,
- Birlik kurumlarından gelen bilgileri üyelere dağıtmak,
- Basın-yayın kuruluşlarını tüketicileri bilgilendirmeleri için dolaylı olarak desteklemektir.

Büro, tamamen bağımsız olmakla beraber Avrupa Komisyonundan bir miktar

yardım almaktadır. Bu büro bünyesinde 4 ayrı bölüm bulundurmaktadır. Bunlar (Baykan, 1996, 117-118):

Ekonomi Bölümü: Fiyatlar başta olmak üzere, rekabet vb. gibi tüketicilerin ekonomik çıkarlarıyla ilgili konularda çalışmalar yapmaktadır.

Hukuk İşleri Bölümü:Yeni yasal haklar ve yükümlülüklerle ilgili faaliyetlerde bulunmaktır.

Gıda Bölümü: Yiyecek maddelerinin sağlık kuralları içinde üretilmesi, kurallara uygun şekilde etiketlenmeleri gibi konulara ağırlık vermektedir.

Standardizasyon Bölümü: CEN ve CENELEC gibi Avrupa Standardizasyon kurumlarında temsilci bulundurmaktır.

III.2.2.2. Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği (European

Community of Consumer Cooperatives = EUROCCOP)

1970 yılında kurulmuştur. Avrupa düzeyinde tüketici kooperatiflerini bir çatı altında toplayan bir organizasyondur. Başlıca görevleri; tüketiciler kooperatiflerini Avrupa Komisyonu nezdinde temsil etmek, tüketicilerin çıkarlarını korumak, kooperatiflerin ortak çıkarlarını geliştirmek ve idare etmektir (Pullukçu, 1998, 23).

III.3. Avrupa Birliği'nde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik

Çalışmalar

III.3.1. Tüketicinin Sağlığı ve Gıda Güvenliği

Avrupa Birliği, dünyanın en büyük gıda ithalatçısı ve ihracatçısı durumundadır. Dünyada pek çok ülke ile çok değişik sayıda ürünlerin ticaretini yapmaktadır. Bu yüzden AB'nin izlediği gıda kalitesi ve gıda güvenliği, yalnızca iç pazarla ilgili olmayıp birlik

tarafından ithal ve ihraç edilen ürünlerin dahil olduğu uluslar arası ticarete de etkili olmalıdır (White Paper on Food Safety, 2000, 34).

Avrupa tüketicileri, tükettikleri ürün ister kendi ülkelerinde üretilmiş olsun, ister diğer ülkelerden gelsin (Avrupa Birliği dışından) yüksek standartlarda ve güvenilir olmasını istemektedirler. Son yıllarda deli dana hastalığının yayılması tehlikesi ve kanserojen maddeler içeren gıdaların satışa sunulması gibi konuların gündeme gelmesi ile Avrupa Birliği'nde gıda güvenliğinin geliştirilmesi çalışmaları daha da önem kazanmıştır. AB gıda güvenliği yasaları potansiyel riskler, bunların nasıl oluştuğu, minimizasyonunun nasıl sağlanacağına yönelik önlemler için mümkün olabildiği kadar güncelleştirilmiş bilgilere yer vermektedir (From farm to fork, 2004, 3).

Endüstrileşmiş bütün ülkelerde, gıda güvenliği devletleri ve tüketicileri ilgilendiren önemli bir konu olup, aşağıdaki koşullarda meydana gelen değişiklikler gıda güvenliğini etkilemektedir. Bunlar (Banati, 2003, 89-90):

- Gıda ile geçen mikrobik hastalıklar, dünyada her yıl milyonlarca kişinin hastalanmasına, binlerce kişinin ise ölümüne yol açmaktadır.
- Dünya ticaretinde ortaya çıkan gelişmeler ve ticaretin küreselleşmesi, gıda ile geçen hastalıklar konusundaki hem gerçek hem de algılanan riski arttırmaktadır.
- Bölgesel ekonomik bütünleşmeler için ticari engellerin kaldırılması, gıda ürünlerinin uluslar arası pazarlarda dolaşımını arttırmış, bu durum gıda güvenliğine halkın ilgisini arttırmıştır.
- Çevre felaketleri (örneğin; Çernobil)ve bazı ilaçlarla tarımda kullanılan kimyasal maddelerin (örneğin; DDT) zararlı etkilerinin ortaya çıkmasından sonra, halkın yeni teknolojiler ve yeni gıda koruma yöntemlerine karşı hissettiği kaygı artmaktadır.

- Çeşitli tarım ürünleri üreticisi ve/veya dağıtıcısı işletmeler, gıda güvenliğinin artan önemini, kendi yerel pazarları veya konumlarını korumak için bir silah olarak kullanmaktadırlar.

- Son yıllarda ortaya çıkan gıda maddelerinde kullanılan kimyasal maddelerle ve tıbbi ilaçlarla ilgili krizler (Listeria, BSE, Dioxin, FMD, vb.) gıda güvenliğinin önemini arttırmıştır.

- Bazı gıdalar ve teknolojiler (örneğin; hormon testleri) Avrupa vatandaşları için büyük öneme sahiptir ve ürünler hakkında tüketiciler gittikçe daha fazla bilgi talep etmektedir.

III.3.2. Kapıdan Satışlar

Avrupa Komisyonu, Roma Antlaşması'nın 100. maddesine dayanılarak çıkardığı 85/577/CEE sayılı yönergesi ile ticari mekanlar dışında (kapıdan satışlar) yapılan satışları şöyle tanımlamıştır (İlhan, 2006, 164-165):

“Ürün ve hizmet tedarik eden tacir ile tüketici arasında; tacirin işyeri dışında düzenlediği bir satış faaliyeti sırasında veya tacirin tüketicinin açık bir talebi olmadan, tüketicinin veya başka bir tüketicinin evine veya tüketicinin işyerine yaptığı ziyaret sırasında yapılmış satış sözleşmeleridir.”

20 Aralık 1985’de kapıdan satışlarda yapılan sözleşmelerle ilgili olarak yeni düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenleme ile, tüketicinin yedi günden az olmayan bir sürede sözleşmeden vazgeçebileceğini yazılı olarak bildirme yükümlülüğü satıcıya yüklenmekte ve tüketicinin seçim hakkı tanınmaktadır (Başaran, 1997, 16).

AB tek pazarında satıcılar, tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek amacı ile evlerinde sık sık ziyaret etmektedirler. AB’de tüketicilerin tüm satışlar için bir satıştan sonra 7 günlük iade edebilme süresi vardır. Satıştan sonra 7 günlük iade süresinin

kullanıldığı durumlar şunlardır (Flesner, 2001, 18-19):

- Tüccar tarafından organize edilen satış ziyaretleri sırasında,
- Tüketicinin satıcıyı evine veya iş yerine özellikle davet etmemiş olması şartı ile,

satıcının tüketicinin evine veya iş yerine yaptığı ziyaret sırasında, gerçekleştirilen satışlarda kullanılmaktadır.

Tüketicinin satıcıyı davet ettiği, ancak satıcının tüketicinin davet etme nedeni olan ürün ve hizmetten farklı bir ürün veya hizmetin alım satım teklifinin tüketiciden veya satıcıdan gelmesi bir fark yaratmamaktadır. Satıcının yokluğunda tüketicinin satıcının kataloğunu okuma olanağının bulunması, katalog ve sözleşmenin her ikisinin de, fatura tarihi itibarıyla 7 günlük süreyi aşmamak koşuluyla tüketicinin ürünleri satıcıya geri gönderme veya başka herhangi bir nedenle sözleşmeyi iptal etmek hakkının bulunduğunu açıkça belirtmesi, şartlarının yerine getirildiği durumlarda uygulanmalıdır. Tüketici, sözleşmenin yazılmasından sonra satıcıya bir bildirimde bulunarak sözleşmeyi iptal etme konusunda 7 günlük bir süreye sahip olmakta ve bu süre içinde bildirimde bulunduğu takdirde, sözleşme kapsamındaki tüm yükümlülükten kurtulmaktadır. Satıcıların, sözleşmenin yapılmasından önce tüketicilere vazgeçme haklarını yazılı olarak bildirmeleri ve söz konusu hakkı kullanacak kişinin isim ve adresini ve bu hakkın bir satıcıya karşı nasıl kullanılacağını açıkça belirtmeleri gerekmektedir (Flesner, 2001, 19-21).

III.3.3. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar

Avrupa Konseyi'nin "yanıltıcı (aldatıcı) ve karşılaştırmalı reklamlar" ile ilgili yönergesinde "reklam; ticari, sınai, mesleki veya sanatsal bir faaliyet çerçevesinde, taşınmazlar, haklar ve yükümlülükler de dahil olmak üzere ürünlerin veya hizmetlerin

sürümünü geliştirmek amacı ile yapılan her türlü iletişim etkinlikleridir” şeklinde tanımlanmıştır (İlhan, 2006, 264).

III.3.3.1. Yanıltıcı Reklamlar

Avrupa Birliği’nde bu düzenlemenin yapılmasının amacı, tüketicileri yanıltıcı reklamlara ve bu tür reklamların adil olmayan sonuçlarına karşı korumaktır. Reklamlar, hedef aldıkları kişileri aldatıcı veya aldatmaya yakın olduklarında bu tür reklamlar yanıltıcı olabilmekte ve bu yanıltıcı nitelikleri itibariyle tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkilemektedir. Reklamların yanıltıcı niteliklerinin değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken çeşitli faktörler (reklamlarda yer alabilecek yanıltıcı ifadeler ve görsel öğeler) yönergede belirtilmiştir (Flesner, 2001, 12-13).

III.3.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlar

AB’nin 6 Kasım 1997 tarih ve 97/55/CE sayılı yönergesine göre karşılaştırmalı reklamlar, “bir rakibin ürün veya hizmetlerini, ticari unvanını veya markasını açıkça veya ima yoluyla belirten reklamlardır”. Karşılaştırmalı reklamlara izin verilmesi için belirli şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu şartlar aşağıda belirtilmiştir (Baykan, 2004, 145).

- Reklam yanıltıcı olmamalıdır.
- Karşılaştırma, aynı ihtiyacı karşılayan veya aynı amaca yönelik olan ürün

ve hizmetler arasında yapılmalıdır.

- Karşılaştırma, fiyatlar konusunda olduğu gibi ürün veya hizmeti temsil edebilir,

bir veya birden çok önemli özellikleri üzerinde tarafsız bir şekilde yapılabilir.

- Karşılaştırma , piyasada ilan veren ile rakibi arasında ya da ilan verenin markası,

ticari unvanı ve ürünün diğer ayırıcı nitelikleri ile rakibin markası, ticari unvanı ve ayırıcı

diğer nitelikleri arasında karışıklığa yol açmamalıdır.

- Karşılaştırma rakibin ürünlerini, markalarını, ticari unvanını, diğer ayırt edici özelliklerini aşağılamamalı, itibarını zedelememelidir.

- Bir ticari markanın ünü veya rakiplerin özellikleri, haksız bir şekilde avantaj olarak kullanılmamalıdır.

- Reklamlar, ürün ve hizmetleri ticari markalara ilişkin kurallar kapsamında korumakta olan ürün ve hizmetlerin taklidi veya kopya üretimi olarak sunulmamalıdır.

III.3.4. Tüketici Kredileri

22 Aralık 1986 tarih ve 87/102 sayılı AB Yönergesinde (OJ, 12.2.1987, No:L42) tüketici kredisi sözleşmesi şöyle tanımlanmıştır. Kredisi sözleşmesi, kredi verenin, kredi alana ödemenin ertelenmesi, ödünç verilmesi veya benzeri başka mali destek sağlanması gibi finansman yardımı vermesini öngören ya da bunlara ilişkin taahhütleri içeren sözleşmedir (Kayar, 2000, 77). Kredi sözleşmeleri yazılı olarak düzenlenerek bir nüshasının tüketiciye verilmesi bu sözleşmede yıllık faiz oranları veya bu oranların değişebileceği şartlar(masraflar dahil), kredinin toplam maliyeti kredinin tavanı ve feshine ilişki özel şartlar bulunmaktadır (Başaran, 1997, 16).

Tüketici kredileriyle ilgili olarak üye ülkeler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların, ortak pazarda kredi veren kuruluşlar açısından rekabette sapmalara yol açabileceği, böylece kredi ile sağlanabilecek ürün ve hizmetlerin serbest dolaşımını ve ortak pazarın işlemlerini etkileyeceği AB Komisyonu'nun dikkatini çekmiştir. Ayrıca, tüketicilere sunulan kredilerin son yıllarda tamamen değişmesi ve yeni kredi türlerinin oluşması, buna karşılık tüketicinin kredi maliyetleri, şartları ve yükümlülükleri konusunda bilgilendirilme ihtiyacı ile bazı sözleşme şartlarının empoze edilmesinin gerekliliği göz

önünde bulundurularak tüketici kredilerinde yeni düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Baykan, 1996, 103).

1986 tarihli yönergenin çıkarılması aşağıdaki gerekçelere dayanmaktadır (Özsunay vd., 2004, 9-10).

- Tüketici kredileri alanında üye devletlerin hukuki düzenlemelerinin birbirlerinden farklı olmaları,
- Söz konusu farklılıkların ortak pazarda tüketici kredisi verenler arasındaki rekabeti bozması,
- Farklı çözümlerin benimsenmesi nedeni ile tüketicilerin diğer üye devletlerde kredi elde etme olanaklarının kısıtlanması,
- Bu durumun tüketicilerin kredi hacmi ve niteliği üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmesi,
- Değişik düzenlemelerin tüketici kredileriyle sağlanacak ürün veya hizmetlerin serbest dolaşımı üzerinde olumsuz yansımalara neden olması,
- Tüketici kredileriyle ilgili kuralların uyumlaştırılmasıyla oluşturulacak ortak pazarın, tüketiciler, kredi verenler, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve hizmet sağlayanlar bakımından yararlar sağlaması,
- AB'nin tüketicilerin bilgilendirilmesi ve korunmasına ilişkin programlarında haksız (adil olmayan) koşullara karşı tüketicilerin korunması için, tüketici kredilerine ilişkin genel şartların uyumlaştırılmasının gerekli olmasıdır.

Yönergeye göre, tüketicinin kredi borcunu, sözleşmede belirlenen vadeden önce ödeyebilmesi mümkündür. Böyle bir durumda kredinin toplam masrafından uygun bir indirim yapılması gerekmektedir. Alacaklının kredi sözleşmesinden doğan haklarını üçüncü bir kişiye

devretmesine karşı da tüketici korunmuştur. Böyle bir durumda, tüketici kredi verene karşı ileri sürebileceği savunmaları, devir alan üçüncü kişiye yöneltmektedir. Yönerge, tüketici kredisi verenlerin veya tüketici kredisi verenlere aracılık edenlerin, resmi makamlardan izin almalarını öngörmüştür. İzin alınması yalnızca kredi veren kuruluşlar açısından değil tüketici kredisi ile ürün veya hizmet sunan kuruluşlar içinde öngörülmüştür.

AB'nin 1986 tarihli Tüketici Kredisi Yönergesi'nde, tüketici kredisi sözleşmesinin içeriğinde yer alması gereken hususlar dört madde halinde sayılmıştır. Buna göre; yazılı sözleşmede aşağıdaki şartların yer alması gerekmektedir (Akipek, 1999, 264).

- Yıllık masraflar yüzdesi, diğer bir ifade ile cari faiz oranının belirtilmesi,
- Yıllık faiz oranının değiştirilebileceği koşulların belirlenmesi,
- Kredinin (anaparanın), faizin ve diğer masrafların geri ödenmesinde tüketicinin yapacağı ödemelerin miktarı, sayısı, sıklığı ve ödeme tarihleri, eğer tam olarak hesaplanabiliyorsa bu ödemelerin toplam tutarı,
- Faizin ve masrafların toplamına dahil edilmeyen ancak belirli şartların gerçekleşmesi halinde, tüketici tarafından ödenecek olan, sözleşmenin ihlali ile ilgili giderler hariç, masraf kalemlerinin neler olduğu yazılmalıdır. Eğer hesaplanabiliyorsa, bu masraf kalemlerinin tam miktarı, ya da hesaplama yöntemi ile tahmini tutar yer almalıdır.

III.3.5. Mesafeli Satışlar ve Elektronik Ticaret

Mesafeli satış (vente a distance) alıcı ve satıcı arasında fiziki bir temas olmaksızın, satıcının uzaktan bir iletişim tekniği aracılığı (mektup, telefon, faks, internet) ile ürün satışı veya hizmet sunumu teklifinin alıcıya iletilmesi ve alıcının da aynı veya başka bir iletişim tekniği ile onayını (kabul) bildirmesi esasına dayanan bir alışveriş türüdür. Satıcının tüketicilere mektup, katalog gönderme veya reklam yoluyla teklifte bulunması ve alıcının da

genellikle posta yolu ile sipariş vermesi esasına dayalı mektupla veya postayla satış diyebileceğimiz ilk mesafeli satış yöntemi 19. yy'dan bu yana uygulanmaya gelmiştir. Zamanla telefon faks, televizyon ve İnternet gibi iletişim araçlarının da devreye girmesi ile uygulama yaygınlaşmış ve farklılaşmıştır (Baykan, 2004, 109).

AB'de mesafeli sözleşmeler, 20 Mayıs 1997 tarihli "Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunmasına İlişkin Yönerge" (OJ L 144,4.06.1997) ile düzenlenmiştir. Yönergeye göre, önce mesafeli sözleşme kavramının açıkça tanımlanmış olması, daha sonra sözleşmeye girecek kişi ve işletmelerin ad ve adreslerinin açık, net ve eksiksiz olarak kullanılan iletişim aracında bildirilmesi; sözleşmeye konu olan ürün veya hizmetin birim fiyatının verilmesi gerekmektedir. Sözleşme yapıldıktan sonra, bunun bir yazılı nüshasının tüketiciye gönderilmesi ve ürün teslim veya hizmet sunum süresinin açıkça gösterilmesi zorunludur. Ayrıca, tüketiciye 7 günlük bir süre içerisinde herhangi bir neden göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeyi geri alma hakkı tanınmıştır (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001, 60).

AB'nin 20 Mayıs 1997 tarih ve 97/7/CE sayılı yönergesinde mesafeli sözleşmeler şöyle tanımlanmaktadır. "Sonuçlanma aşaması dahil, sözleşmenin bütün safhalarında bu sözleşmenin yapılmasını teminen bir veya birkaç tür mesafeli iletişim tekniği kullanılarak, satıcı (ürün veya hizmet sağlayıcısı) tarafından organize edilen mesafeli ürün satışı veya hizmet sunumu sistemi çerçevesinde satıcı (ürün veya hizmet sağlayıcısı) ile tüketici arasında akdedilen sözleşme" olarak tanımlanmaktadır (Baykan, 2004, 109).

Yönergeye göre, önce mesafeli sözleşme kavramının açıkça tanımlanmış olması, daha sonra bu şekilde sözleşmeye girecek kişi ve işletmelerin ad ve adreslerinin açık, net ve eksiksiz olarak kullanılan iletişim araçlarında bildirilmesi; sözleşmeye konu olan ürün veya

hizmetin birim fiyatının verilmesi ve iletişim aracı ile yapılan bu bildirim geçerlilik süresinin açıklanması gerekmektedir. Sözleşme yapıldıktan sonra, bunun bir yazılı nüshasının tüketiciye gönderilmesi ve ürün teslim veya hizmet sunum süresinin açıkça gösterilmesi bir zorunluluktur. Ayrıca tüketiciye 7 günlük bir süre içinde sözleşmeyi geri alma hakkı tanınmıştır. Tüketici bu hakkını 7 iş günü içerisinde herhangi bir neden ileri sürmeksizin ve cezai şart ödemeksizin kullanabilir (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001, 60).

III.3.6. Etiketleme

AB, gelişmiş ülkelerden gıda ithal eden dünyanın en büyük pazarı ve en büyük gıda ithalatçısıdır. 200'ün üzerinde ülkeden gıda, bitkisel ve hayvansal ürünleri ithal etmektedir. AB tüketicileri, tükettikleri ürünlerin doğru olarak etiketlenmiş olmasını isterler. Bu yüzden gıdaların etiketlenmesinde AB etiketleme kuralları uygulandığında, gıdaların üreticisi, işletmelerin unvanı, adresi, iletişim bilgileri, ürünün içindekiler depolama ve hazırlama metotları hakkında bilgi verilmelidir. Bu kurallar, hastalıkların önlenmesi ve tedavi edilmesi açısından büyük önem taşımakta, tüketiciler tarafından da talep edilmektedir. Etiketler bilim ve tüketici beklentilerinde meydana gelen değişimler göz önünde bulundurularak düzenli olarak güncellenmelidir (From Farm to Fork, 2004, 19).

AB'de gıdaların etiketlenmesinde temel kural, gıda maddelerinin nitelikleri, temel yapısı, miktarı, dayanıklılığı, üretim yöntemi açısından yanıltıcı olmaması ve söz konusu gıda maddesinde sahip olmadığı niteliklerin, ürünün özel niteliği gibi sunulmaması temel kuraldır. Ayrıca, etiketlerin bir gıda maddesinin bir hastalığı önleyeceği veya tedavi edeceğine dair bir iddiada bulunması yasaktır (Flesner, 2001, 47). AB' de etiketler ile ilgili yönetmelik, ürünün kullanım ömrü, son kullanma tarihinin belirlenmesi, etiket üzerine konulacak "L" harfi ile ürün sorumluluğunun üretici, ambalajlayıcı, ya da ilk satıcıya ait olması, bu kurallara uymayan

gıda ürünlerinin satışının yasaklanmasının gerekliliğine işaret etmektedir (Oktav ve diğerleri, 1989, 45).

III.3.7. Oyuncaklar

Topluluk yönergelerinde “oyuncak”; on dört yaşın altındaki çocuklara yönelik olarak oyunlarında kullanmaları amacı ile üretilmiş her türlü materyal ve ürün şeklinde tanımlanmaktadır (Ersoy, 2002, 82). Çocuk sağlığı ve güvenliği yönünden üretilen oyuncaklarda girdi olarak kullanılan maddelerin özellikleri ile oyuncağın kullanımı sırasında çocuğa zarar vermeyecek mekanik yapıya sahip ve yanmaz nitelikte olması gerekmektedir (Oktav ve diğerleri, 1989, 47).

III.3.8. Kozmetikler

AB'nin 76/768/EEC sayılı kozmetik yönergesi, insan kullanımına yönelik kozmetik ürünlerin güvenliğini sağlamayı hedeflemektedir. Ürünün içeriğinin yanı sıra, ambalajı ile içerdiği bilgileri kapsayan güvenlik kavramı, tamamen üretici ve ithalatçının sorumluluğundadır. Kozmetik ürünlerde, üye ülke ve birlik düzeyinde piyasaya sürme öncesinde kontrol uygulanmaktadır. AB'de kozmetik ürünlerinin kontrolü ürünü piyasaya süren kişinin sorumluluğunda, bildirim ve pazar-ıçi gözetim mekanizması sayesinde sağlanmaktadır (Dotto, 2002, 18-19).

Kozmetikler ile tıbbi malzemelerin bileşimlerinde kimyasal ve büyük ölçüde yapay madde kullanıldığından, insan sağlığını ve güvenliğini tehdit edebilecek bir alanı oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, birinci program kapsamında öncelikli sektörler arasında yer almış ve yönetmelikler ile düzenlenmiştir. Çeşitli tarihlerde çıkarılan yönetmeliklerle, kozmetiklerin üretiminde yasaklanan ve izin verilen maddeler belirlenmiş, bilimsel ve teknik araştırmaya dayalı zararsız ürünler liste haline getirilerek, antioksidler, saç boyaları, koruyucu

makyaj malzemeleri, ultraviyole filtrelerin üretim ve pazarlanmasında belirli esaslar getirilmiştir. İlaç ve tıbbi malzemelerde kullanılan renklendirici, tat verici maddeler, hayvanların yemlerinde kullanılan insan sağlığını tehlikeye sokan hormon v.b. gibi ilaçlar ve ilaç reklamları konusunda bir çok yönetmelik yayınlanmıştır (Oktav vd., 1989, 49-50).

AB’de kozmetik ürünlerin üretimi ve ithalatı özellikle renklendirme maddeleri, gibi, kullanılan maddeler açısından çok sıkı düzenlemelere tabi tutulmuştur. Kozmetik ürünlerde kullanılması yasaklanan yaklaşık 400 maddenin listesi düzenli olarak güncel hale getirilmektedir. Zorunlu ve ayrıntılı etiketleme şartı uyarınca ürünlerin ambalajlarında da tüketiciye ayrıntılı bilgi sunulmaktadır (AB Tüketici Politikası, 2002, 4).

III.3.9. Paket Seyahat Turları

Avrupa’da seyahat sözleşmelerinde tüketicilerin korunması ile ilgili yapılan çalışmalar 1970 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte imzalanan Brüksel Anlaşması ile seyahat sözleşmeleri ile ilgili uluslar arası bir düzenleme yapılmak istenmiştir. Bu anlaşma sadece İtalya ve Belçika tarafından kabul edilmiş ve bu ülkelerin iç mevzuatlarında yürürlüğe girmiştir. Ancak bu düzenlemeler yeterli olmadığından AB bünyesinde devam eden çalışmalar neticesinde 1990 yılında Paket Turlarla ilgili yönerge (OJ L 158) AB Konseyi tarafından yayınlanmış ve tüketicinin korunması amacı ile üye ülkelerin milli hukuklarında bu yönerge kararı çerçevesinde düzenleme yapma zorunluluğu getirilmiştir (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001, 63). 1 Haziran 1990 tarihinde yürürlüğe giren turistik paket turlarla ilgili yönergede, satıcının tüketiciye yazılı bir sözleşme verme zorunluluğu getirilmiştir. Sözleşmede; gidilen yer, yöre ve güzergah, gidiş dönüş tarihleri, gidilecek araç, konaklama yerinin sınıfı ve özellikleri, var ise yemek sayısı, turun iptali durumunda geri ödeme biçimi, fiyat ödeme şartları vb. belirtilmek zorundadır. Tüketicilerin haklı nedenlerle tura katılmaktan

vazgeçmeleri veya turun iptali halinde, aynı değerde başka bir tura veya aradaki fiyat farkını ödeyerek daha yüksek değerli turlara katılmaya hakları vardır (Başaran, 1997, 16).

III.3.10. Tehlikeli Madde ve Ürünler

AB’de yürürlükte olan tehlikeli madde ve ürünler ile ilgili yönergeye göre; tehlikeli madde ve ürünleri bulundurmakla sorumlu olan ister üretici, ister ithalatçı, ister pazarlamacı olsun, tehlikeli maddelerdeki bilgileri içeren güvenlik veri formunun, ilgili tehlikeli maddenin üreticisi ve/veya satıcısı tarafından endüstrideki kullanıcılarına verilmesi zorunluluğu getirilmiştir. Çevre ve insan sağlığının korunabilmesi için, üretici ve/veya satıcılar tarafından tehlikeli madde ve ürünlerle ilgili güvenlik koşullarının dikkate alınarak, yeni düzenlemelerin takip edilmesi ve bilgilerin ücretsiz olarak madde veya ürünün alıcılarına aktarımı sağlanmalıdır. Bu yönergeye göre, üye ülkeler güvenlik veri formlarını kendi resmi dillerinde tarih belirterek yayınlamaktadırlar (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu , 1994, 79).

III.3.11. Devre Mülk Sözleşmeleri

Temmuz 1992’de yürürlüğe giren ve devre mülk sözleşmelerini düzenleyen yasal düzenleme ile; hak sahipleri, en az üç yıllığına ve her yıl en az bir hafta gayri menkulden ve müşterek tesislerinden yararlanabilecekler, yönetim ve bakım kararlarına katılabileceklerdir. Bu sözleşmede tüketici, imza tarihinden itibaren, devre mülkün bulunduğu ülkede ikamet ediyor ise 14 gün, başka ülkede ikamet diyor ise 28 günde vazgeçme hakkına sahiptir (Başaran, 1997, 16).

III.4. Türkiye’de Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar

III.4.1. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliği

Tüketici sağlık ve güvenliği kapsamında, kalite ve standartlar gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu kavramlar aynı zamanda tüketicinin ekonomik çıkarları ile de yakından ilgilidir. Tüketicilerin ürünlerin kalitesinden haberdar olması ve bu bilgileri, ürünlerin üzerinde taşıdığı bilgilerden anlayabilmesi gerekmektedir. Standart kontrolü ilgili bakanlıklara ait olmakla birlikte, gönüllü olarak marka sözleşmesi imzalayan kuruluşların denetimini Türk Standartları Enstitüsü yapmaktadır. Üreticilerin ürettiği ürünlerin üzerine TSE markasını sürekli olarak koyabilmesi için TSE ile anlaşma yapması gerekmektedir. İnsan sağlığı ve güvenliği ile ilgili standartlar için aynı zamanda TSE markası alma mecburiyeti bulunmaktadır. Gümrük Birliği'nin tamamlanması ve ISO 9000, kaliteyi dolaylı yönden etkilemektedir. 1992 yılında Milli Kalite Konseyi oluşturulmuş, 1999 yılında çıkarılan bir kanun ile Milli Akreditasyon Kurumu kurulmuştur. Milli Kalite Konseyi üretilen ürünlerin kalite ve standartlarının yükseltilmesi konusunda çalışmalar yapmaktadır (Flesner, 2001, 84).

III.4.2. Kapıdan Satışlar

4077 sayılı kanunun 8. ve 9. maddelerinde, kapıdan satışlar ile ilgili hususlar düzenlenmektedir. Bu yeni düzenleme ile, kapıdan satışların, satıcıya veya sağlayıcıya ait işyeri dışında, satıcı tarafından ürünün sergilendiği fuar veya panayır gibi mekanlar dışındaki bir yerde gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Kanunda tanımlandığı biçimiyle kapıdan satış, satıcı veya sağlayıcının tüketicinin bulunduğu mekana gelerek ve tüketiciyi söz konusu ürünü satın almaya ikna ederek yapılan satış yöntemidir. Eğer satıcı, bir otelin salonunu günlük veya haftalık olarak kiralamış ise ve tüketici de burada satılan ürünü almış ise, bu durum kapıdan satış olarak sayılmamaktadır. Tüketiciler, hiçbir sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeden, ürünü teslim aldığı veya sözleşmeyi imzaladığı tarihten itibaren 7 gün içerisinde ürünü veya hizmeti reddederek, sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Sözleşmede belirtilen

şartlar hiçbir suretle tüketicinin aleyhine değiştirilemez. Satıcı, sözleşmeyi tüketicinin imzalamasını ve sözleşme tarihini kendi el yazısı ile yazmasını sağlamalıdır. Sözleşmenin bir suretinin ve ürünün tüketiciye teslim edilmesi gerekmektedir (Özdamar, 2004, 89). Bu 7 günlük cayma süresi dolmadıkça, satıcı veya sağlayıcı, kapıdan satış işlemine konu olan ürün veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesini isteyemeyecektir. Ayrıca satıcı, süresi içerisinde yapılan cayma bildirimini kendisine ulaştığı andan itibaren 20 gün içerisinde ürünü geri almakla yükümlüdür (Deryal, 2004, 83).

Tüketici, iade etmek istediği ürünü kendisine teslim edildiği andaki fiziksel durumu ile geri vermek veya kullanım söz konusu ise, kullanma dolayısı ile ürünün ticari değerindeki kaybı tazmin etmek zorundadır. Tüketicinin kullanımı nedeniyle ürün veya hizmeti iadesi olanaksızlaşmış ise, ürün veya hizmetten sağladığı fayda kadar bedeli satıcıya iade etmekle yükümlüdür (Şekerci&Şekerci, 1996, 144-145).

III.4.3. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklamlar, tüketicilerin bilgilendirilmesini, ürünü tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar. Tüketicilerin beş temel haklarından biri olan aydınlatılma hakkı, özellikle tüketicinin satın alacağı ürün, hizmet ve bunların satıcısı hakkında doğru ve sağlıklı bir seçim yapmasına yetecek derecede bilgi sahibi olmasını amaçlayan, satış öncesi aydınlatılmayı ifade eder. Tüketici, satın aldığı ürünü ve hizmeti iyi tanıyabilirse, bunlara ilişkin doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılırsa, bilinçli bir seçim yapabilir. Reklamlar, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili olarak aydınlatılmalarında yeni ürün ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yönetimi hakkında bilgi sahibi olmalarında çok büyük rol oynamaktadır (www.hukukcu.com/bilimse/kitaplar/zakiravsarreklam/reklamlarin_tuketici_

politikası/html).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da (TKHK) reklamlarla ilgili aşağıdaki temel ilkeler yer almaktadır. Bu ilkeler şunlardır (Özarslan, 2000,108):

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

- Her reklam ekonomik ve toplumsal sorumluluk bilinci içinde gerçekçi olmak zorundadır,

- Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez,

- Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren mecrada yayımlandığında, reklam olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz

- Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır.

III.4.4.Tüketici Kredileri

TKHK'un. 10. maddesinde, tüketici kredisi tanımlanmamış, ancak üç unsurdan söz edilmiştir. Bu unsurlar şunlardır (Kayar, 2000, 77):

- Tüketici kredileri, tüketici sıfatı taşıyanlara, banka ya da finansman kuruluşları tarafından, bir ürünün satın alınması ya da hizmetin tedarik edilmesi amacı ile verilmektedir.

- Tüketici kredisi, sabit vadeli, para ödücü şeklinde işleyen bir nakdi kredidir.

- Tüketici kredileri, banka veya finansman kuruluşu tarafından tüketiciye toptan ödenmekte, buna karşılık geri ödemesi belirlenen vade ve ödeme tutarlarına göre genellikle aylık olarak sabit şekilde gerçekleşmektedir .

Tüketici kredisinin tanımı 4077 sayılı TKHK'da belirlenen unsurlar dikkate alınarak şöyle yapılabilmektedir (Kayar, 2000, 77).

Tüketici sıfatı taşıyan gerçek ve tüzel kişilere, bir ürünün satın alınması veya bir hizmetin tedarik edilmesi amacı ile, banka, özel finans kuruluşu veya finansman şirketleri tarafından ödünç, avans, mali yardım veya başka bir şekilde verilen, ödeme planı ve faiz oranı taraflar arasında yapılan sözleşme ile belirlenen ve uygulanan krediye tüketici kredisi denilmektedir.

Tüketici kredileri, tüketicilerin kişisel ve/veya ailevi ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri satın almak için banka ve finansman kuruluşlarından ya da satıcılardan temin ettiği bir finansman türüdür. Tüketici kredileri, tüketicinin ancak belli bir süre tasarruf yapmak suretiyle ileri bir tarihte satın alabileceği ürün ve hizmetleri bugünden satın alabilmesine olanak sağlaması açısından tüketiciler açısından yararlı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, tüketici kredilerinin tüketiciler yönünden, tüketim hırsını arttırması, tüketiciyi olanakları üzerinde borçlanmaya yöneltmesi ve gelişme yolundaki ülkelerde tüketicileri gösteriş için tüketime yönlendirmesi vb. sakıncaları bulunmaktadır. Satıcı yönünden ise sakıncaları; tahsil edilemeyen alacakların ortaya çıkması ve borçların takibinin getirdiği yük, olarak özetlenebilir (Baykan, 1996, 146).

4077 sayılı yasanın 10. maddesinde, ayrıca, tüketici kredisi veren banka veya finansman kuruluşlarının uymaları gereken yeni kurallar ve sorumluluklar belirlenmiştir. Tüketiciler ile tüketici kredisi veren kuruluşlar arasında yapılan ve bir nüshası tüketiciye

verilecek sözleşmenin süresince kredi şartları tüketici aleyhine değiştirilemeyecektir (Başaran, 1997, 139).

TKHK'nın yürürlüğe girmesinden önceki uygulamalar Bankalar Birliği'nin 03.08.1990 tarih 923 sayılı tebliğinin "tüketici kredisi" uygulamalarına ilişkin mesleki tanzim kararının dördüncü maddesi uyarınca yürütülmekte idi. Bu tebliğe göre, tüketicinin aldığı krediyi erken ödemesi halinde finansman kuruluşu bir indirim yapmamakta ve ayrıca önceki dönem aylık faiz oranının 3 katını geçmemek üzere cezai şart uygulaması yapılmakta idi (<http://www.tbb.org.tr/turkce/teblig/998.html>).

Tüketici 4077 sayılı yasa ile yapılan düzenleme ile tüketici kredisi verene borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde bulunulabilir. Her iki durumda da kredi veren ödenen miktarlara göre, faiz ve komisyon indirimi yapmakla yükümlüdür. Bu durumda kredi veren tüketiciden herhangi bir isim adı altında, ek bir ödemede bulunmasının isteyemez. Erken ödeme miktarı asgari ödeme miktarının altında olamaz (Özdamar, 2004, 104).

III.4.5. Mesafeli Sözleşmeler

Satıcının tüketicilere mektup, katalog gönderme veya reklam yolu ile teklifte bulunması ve alıcının da genellikle posta yolu ile sipariş vermesi esasına dayalı mektupla veya postayla satış diyebileceğimiz ilk mesafeli satış yöntemi 19. yy.dan beri uygulanmaktadır. Zamanla telefon, faks, televizyon ve İnternet gibi iletişim araçlarının da devreye girmesiyle uygulama yaygınlaşmış ve farklılaşmıştır (Baykan. 2004, 109).

4077 sayılı TKHK ile mesafeli satışlar düzenlenmemiş iken, 4822 sayılı kanun ile yapılan değişikliklerle, mesafeli sözleşmeler düzenlenmiştir. 4822 sayılı kanunun 9/A maddesinde mesafeli sözleşmeler şöyle tanımlanmıştır (Aslan, 2006, 244):

“Mesafeli sözleşmeler, yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelmeksizin yapılan ve ürünün veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir”.

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin siparişini kendisine ulaştırdığı tarihten itibaren 30 gün içerisinde edimini yerine getirmelidir. Bu süre, tüketiciye daha önceden yazılı olarak bildirilmek koşulu ile en fazla 10 gün uzatılabilir (Havutçu, 2003, 249-250).

III.4.6. Ayıplı Ürün ve Hizmetler

Ayıplı ürün ve hizmetler ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaat edilen veya standardında tespit edilen nitelik veya niceliklere aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımında değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran, maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren ürün veya hizmetler, ayıplı ürün veya hizmet olarak kabul edilir. Satın alınan ürünün ayıplı olduğunun anlaşılması halinde, tüketici ürünü teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde, bu ürünleri satıcı işletmeye 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 birini tercih etme konusunda serbesttir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Ayıplı üründen veya ayıplı ürünün neden olduğu her türlü zarardan dolayı, tüketiciye karşı satıcı, bayi, acente, üretici veya ithalatçı, müştereken ve ortaklaşa sorumludurlar. Satılan ürünün ayıbı gizli nitelikte ise veya ayıp tüketiciden hile ile gizlenmiş ise, satıcı 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz. Satıcı daha uzun bir süre için garanti vermemiş ise, ayıplı üründen veya ayıplı ürünün neden olduğu her türlü zarardan dolayı açılacak davalar, ayıp sonradan çıkmış olsa bile ürünün tüketiciye teslimi tarihinden

itibaren 2 yıllık zaman aşımına tabidir. Ancak, satıcı satılan ürünün ayıbını tüketiciden hile ile gizlemiş ise, 2 yıllık zaman aşımı süresinden faydalanamaz. Ayıplı hizmetler hakkında da yukarıdaki hükümler uygulanır. Ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkansızlaşmış ise veya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır (Şekerci&Şekerci,1996, 36-37). Ayıplı olduğu bilinerek satın alınan ürün ve hizmetler hakkında yukarıdaki hükümler uygulanamaz.

Satışa sunulacak olan, kullanılmış, tamir edilmiş veya ayıplı ürünün üzerine veya ambalajına, üretici veya satıcı tarafından alıcının kolayca okuyabileceği şekilde “özürlüdür” ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Bu durumun tüketicie verilen fatura, fiş veya satış belgesinin üzerinde de gösterilmesi gerekmektedir. Yalnızca ayıplı ürün satan veya işyerinin bir kat veya reyon gibi bir bölümünü sürekli olarak ayıplı ürün satışına tahsis etmiş olan satıcılara, yukarıdaki hüküm uygulanamaz (Deryal, 2004, 48).

III.4.7. Garanti Belgesi

TKHK'nın on üçüncü maddesine göre ithalatçı ve üretici işletmeler ithal ettikleri veya ürettikleri ürünler için garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Garanti belgesi düzenlenerek tüketicie verilmesi zorunluluğu, tüketicinin ürünü satın aldığı satıcı, bayi acente ya da temsilciliklere aittir. Garanti süresi, ürünün teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari bir yıldır. Garanti belgeleri, satın alınan ürüne ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermek zorundadır. Aykırı hareket edenler hakkında para cezası uygulanmaktadır. Garanti süresi içerisinde sık sık arızalanma nedeni ile üründen yararlanamamanın süreklilik kazanması veya tamiri için gerekli azami sürenin aşılması hallerinde, tüketicinin ürünün ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini talep etme hakkı doğmaktadır. Satıcı bu talebi yerine getirmek zorunda olduğu gibi satıcı, bayii, acente, üretici ve ithalatçı da tüketicie karşı

birlikte sorumludur. Ancak, tüketicinin ürünü kullanım kılavuzuna aykırı kullanmasından ileri gelen arızalar için bu hükümler uygulanmaz (Üzülmez, 1998, 33).

III.4.8. Ambalajlama ve Etiketleme

Tüketicinin özellikle, sağlık ve güvenliğinin korunması açısından önem taşıyan ambalajlama ve etiketleme konusunda ülkemizde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı tebliğler konuya ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Ambalajlama ve etiketleme ile ilgili tebliğlerde, gıda maddeleri başta olmak üzere tüketicinin can güvenliği ile doğrudan ilgili ürünlerde sağlıklı ve güvenilir ambalajlama yeterli ve güvenilir bilgi veren etiketler hakkında düzenlemeler yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi de Türk Gıda Kodeksi'dir. Bu kodekse göre; tüketici ambalajlarının üzerinde işletmenin tescilli markası, işletmenin adı ve adresi ürünün cinsi, birim cinsinden net olarak ürünün miktarı, seri no, üretim ve ambalajlama tarihinin bulunması zorunludur. Gıda maddeleri söz konusu olduğunda üretiminde kullanılan maddeler, katkı maddeleri (renk verici, tatlandırıcı, kıvam arttırıcı, koruyucu, koku verici vb. maddeler) ve standardında belirtilmişse miktarı ve hepsinden önemlisi son kullanma tarihi veya dayanma süresinin ambalaj üzerinde yer alması zorunludur (Türk Gıda Kodeksi, 1997, mad. 26 ve mad. 30).

Ülkemizde üreticinin giderek bilinçlenmesi ve daha akılcı satın alma kararı vermesi sonucu, bu tedbirlerin işletmeler için zorlayıcı bir unsur olmaktan çıkarak, pazar koşullarının ve rekabetin gereği haline gelmesi gerekmektedir. Gıda maddeleri gibi toplumun sağlığı ile ilgili ürünlerde tüketiciler daha seçici davranma eğilimindedirler. İşletmelerin de bu konuda daha duyarlı olması gerekmektedir.

III.4.9. Devre Tatil Sözleşmeleri

Devre tatil sözleşmeleri, en az üç yıl süre ile yapılan, bu süre zarfında yıl içinde, belirli veya belirlenebilecek ve bir haftadan az olmayacak bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri, ya da devri taahhüdünü içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, yazılı sözleşme ya da sözleşmeler grubudur (İlhan, 2006, 131). Devre tatiller hakkındaki yönetmelikte 2003 yılında yapılan değişiklikle, devre tatil sözleşmelerinin tanımı yapılarak, bu sözleşmelere konu olan taşınmaz satışları da tüketici sözleşmeleri olarak koruma kapsamına alınmıştır (Deryal, 2004, 66). Devre tatiller hakkındaki yönetmelikte, tüketiciyi koruyucu ayrıntılı düzenlemeler öngörülmüştür. Bu düzenlemeler şunlardır (Zevkliler, 2004, 192):

- Devre tatil sözleşmesi yapılmadan önce tüketiciye bazı bilgileri içeren broşür verilmesi, devre tatil sözleşmesi yapılacaksa bunun yazılı olarak yapılması,
- Tüketiciye cayma hakkı tanınması,
- Eksik bilgi verilmesi halinde belli koşullar altında sözleşmenin kendiliğinden sona ermesi,
- Devre tatil sözleşmeleri kredili olarak yapılmışsa, cayma hakkının veya iptal hakkının kullanılması nedeni ile kredi sözleşmesi yapılacaksa bunun yazılı olarak yapılması ve bu sözleşmede yer alması gereken zorunlu bilgileri içeren nüshayla beraber zorunluluğu,
- Tüketicinin haklarından feragat etmesinin veya sorumsuzluk kaydının geçersiz olması.

III.4.10. Paket Tur Sözleşmeleri

4822 sayılı kanunla, 4077 sayılı kanuna eklenen 6/C maddesi ile paket tur sözleşmeleri tanımlanmış, aynı tanım Paket Tur Yönetmeliği'nin 4. maddesinde de tekrar

edilmiştir. Bu yönetmeliğe göre, paket tur sözleşmesi; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetleri en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti 24 saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren sözleşmeleri ve bir nüshası tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş sözleşmelerdir (Aslan, 2006, 307).

Bu tanımdan hareketle, tüketicinin korunması kapsamına giren bir paket tur sözleşmesinin şu unsurları içermesi gerekmektedir (Deryal, 2004, 69):

- Sözleşmenin kapsamında, ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerden en az ikisinin birlikte bulunması gerekir.
- Sözleşmede yazılı olan faaliyetlerin hangilerinin yine sözleşmede kararlaştırılan fiyata dahil olup-olmadığının belirtilmesi gerekir.
- Paket tur hizmetinin en az 24 saatten uzun bir süreyi veya gecelik konaklamayı kapsamaması gerekir.
- Sözleşmenin yazılı olması ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur.

III.4.11. Taksitle Satış

Taksitle satış, satış bedelinin en az iki taksitle ödendiği, ürünün veya hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim veya ifa edildiği satış türüdür. Taksitli satış sözleşmelerinin yazılı olarak yapılması zorunludur. Taksitli satış sözleşmelerinde bulunması gereken asgari koşullar şunlardır (Buhur, 2004, 165):

- Tüketicinin satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adresleri ve varsa erişim bilgileri,
- Ürün veya hizmetin vergiler dahil peşin satış fiyatı,
- Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı,

- Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve sözleşmede belirtilen faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faizi oranı,

- Peşinat tutarı,
- Ödeme planı,
- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları.

III.5. Tüketicilerin Korunması Alanında Avrupa Birliği'nin Türkiye Üzerine Etkileri

AB'ye üye ülkelerin yasalarından esinlenerek Türkiye gerçeklerine uyumlaştırılan Tüketicinin Korunması Yasası sonucunda, şimdiye kadar varlıkları görülmeyen, özellikle 1980'den sonra düzensiz serbest piyasa koşullarında güçsüz tüketici konumuna düşen tüketiciler, satıcılar karşısında birçok yasal, kurumsal ve örgütsel haklar elde etmişlerdir. 1970'lerde hazırlanarak defalarca gündeme gelen ancak bir türlü gerçekleştirilemeyen yasa taslaklarının bugün "tüketicinin korunması" olarak gerçekleştirilmesinde AB'nin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Rekabet yasası yanında bir ön koşul olarak çıkması gereken 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Yasası, 23 Şubat 1995'te çıkarılmış ve 9 Eylül 1995'te yürürlüğe girmiştir (Başaran, 1997, 54).

TKHK'nun yürürlüğe girmesi ile birlikte ayıplı ürün ve hizmetler, kapıdan satışlar, taksitli satışlar, kampanyalı, kapıdan satışlar konusunda satıcıların yükümlüğü, tüketici kredisi vb. konular yaptırımlara bağlanmıştır. Daha sonra AB müktesebatına uyum sürecinde yapılan çalışmalar da, bu konuda bazı eksikliklerin var olduğu saptanmış ve yeni bir kanun taslağı hazırlanmıştır. Örneğin; mesafeli sözleşmeler ayrı bir başlık altında düzenlenmiş, ayrıca süre sınırlamaları AB ile uyumlu hale getirilmiştir (Flesner, 2001, 54).

III.5.1. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliği

Tüketicinin sağlık ve güvenliği deyince ilk akla gelen kalite ve standart gibi kavramlar olmaktadır. TSE'nin belirlemiş olduğu ürün standartlarının asgari şart ve özelliklerini taşımayan ürünlere kalitesiz ürün denilmektedir (Baykan, 1996, 127). Bütün ürünlerin standartlarının olmaması nedeni ile, kullanım amacına uygun olmayan ürün veya hizmetler de kalitesiz olarak tanımlanmakta ve algılanmaktadır. Hileli ve sağlığa zararlı maddeler de bu gruba girmektedir (www.tse.org.tr).

AB'de global yaklaşım ve yeni yaklaşımla başlayan süreç, uyum sisteminin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Dünya Bankası'nın da katkısı ile 1992 yılında ülkemizde Milli Kalite Konseyi kurulmuştur. Ürünlerin belli standartlara uygunluğu, üretim ve kontrol süreçlerinde kullanılacak cihazların uygunluğu, üretim destek ve yönetim süreçleri ile kalite güvence sistemlerinin belgelendirilmesini yapan kuruluşların uyum faaliyetlerinin düzenlenmesi, bu konsey tarafından kararlaştırılmıştır (Baykan, 1996, 128). TSE Haziran 1985 tarihi itibari ile 11692 standart hazırlamış ve bunların 899'u mecburi niteliktedir. TSE standart hazırlamada genelde ISO ve AB standartlarını örnek almakta, ayrıca konuyla ilgili olarak tüm özel, kamu kuruluşlarının ve tüketici örgütlerinin de görüşlerine başvurmaktadır.

Son yıllarda, ülkemizde tüketicinin sağlığının ve güvenliğinin korunması amacıyla mevzuat açısından çok sayıda önemli tedbirler alınmıştır. Hormonlu gıdaların yasaklanması, yeni keşfedilen zararlılar vb. gibi hususları içine alacak, kontrollerde etkinliği ve koordinasyonu sağlayacak bir gıda kanuna ihtiyaç duyulmuş ve 27 Haziran 1995 tarihinde bu hususta bir KHK çıkarılmıştır. Bu yeni KHK ile birlikte gıda kontrolü ile ilgili birçok yetki kargaşası ortadan kalkmıştır (Baykan,1996, 139).

Gıda güvenliği alanında tüketiciyi koruma uygulamaları şöyledir (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, 36-42):

- Türk mevzuatında gıdaların üretimi, tüketimi, denetlenmesine dair kanun hükmünde kararname bulunmasına rağmen, bu kararname gıda üretimi, tüketimi ve denetlenmesi konusunda ilgili kuruluşlar arasındaki yetki karmaşasını arttırmıştır. Bu karmaşa tüketicilerin de gıda üretimi, tüketimi ve denetlenmesi konusunda yeterince bilgilendirilmelerini engellemektedir. Gıdalar ile ilgili olarak üretici kuruluşlarının temsili kadar, tüketici kuruluşlarının da temsilinin sağlanması evrensel tüketici haklarından olan “tüketicilerin temsil edilmesi”nin gereğidir. Ülkemizde bu yüzden gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesi ile ilgili olarak mevcut kuruluşlar arasındaki yetki karmaşasının ortadan kaldırılacak etkin bir denetim ile tüketicilerin sağlık ve güvenliğini koruyacak ve bilgilendirilmelerini sağlayacak yeni yasal düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir.

- Ülkemizde gıdalara konulan katkı maddeleri, koku, renk ve tat veren kimyasallar hakkında toplumda yeterli düzeyde bir bilinçlenme yoktur. Toplumumuzda giderek artan kanser hastalıklarının nedeni olarak gıdalarda bulunan katkı maddeleri ve yine gıdalara bulaşan zararlı tarım ilaçları gösterilmektedir. Ayrıca ülkemizde tarımda kullanılan ilaç, gübre gibi unsurların kullanılmasında yasal düzenlemeler bulunmasına karşın, insan sağlığını tehdit edecek düzeyde zararlı ürünlerin piyasada varolduğu görülmektedir.

- Ülkemizde bitkilerin gen yapısı ile oynanarak bitkilerden elde edilen gıdaların tat, görünüşü, koku, dayanıklılık süresini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmasına rağmen tüketiciler bu tür konularda yeterince bilgi sahibi değildir. Bu yüzden ülkemizdeki yasal düzenlemelerin AB mevzuatlarına sıkı suretle uyumlaştırılması gerekmektedir.

- Gıda maddelerinin etiketlerinde bulunan ve katkı maddelerini simgeleyen “E” kodlarının yanı sıra, tüketicilerin bu katkı maddelerini daha iyi anlayabilecekleri açıklamalar

yer almalı ve ayrıca, gıdaların içeriğinde bulunan protein, tuz, şeker vb. besin değerleri ve gıdalara eklenen vitamin oranlarının da belirtilmesi gerekmektedir.

III.5.2. Kapıdan Satışlar

Avrupa’da tüketici örgütlerinin de baskısı ile hazırlanan, kapıdan satışlarla ilgili ilk hukuki düzenleme Fransa’da 1972 yılında yürürlüğe girmiştir. 1985 yılında AB’de Fransız mevzuatından esinlenerek 20 Aralık 1985 tarihli “işyerleri dışında gerçekleştirilen satışlar ve bu satışlarla ilgili sözleşmeler” hakkında bir yönerge çıkarmıştır (Baykan, 2004, 102).

Ülkemizde ise bu konu TKHK’na 8. ve 9. maddelerin eklenmesi ile AB’nin yasal düzenlemeleri ile uyumlu hale getirilmiştir. Bu hükümlerden bazıları AB’den daha korumacı niteliktedir. Ülkemiz mevzuatında da korumadan yararlanma koşulu, tüketicinin satıcının ziyareti konusunda onayının bulunup-bulunmamasına bağlıdır. Bununla birlikte, yönergede yer alan açık arzu terimi tüketicinin korunması kanununun 8. maddesindeki önceden bir mutabakat olmaksızın ifadesinde daha açıktır. Kapıdan satışlar konusunda Türkiye ile AB arasındaki farklılıklar şunlardır (Bourgoignie&Cambier, 1999, 22-23):

- Madde 8’de değeri belli bir miktarı aşmayan (1998’de 6.000.000TL) kapıdan satışlara uygulanmamaktadır. AB yönergesinde ise bu konuda boşluk bulunmaktadır.
- AB yönergesinin 4. maddesi gibi, TKHK’un 9. maddesi tüketicinin 7 gün içinde sözleşmeden cayma hakkı olduğu gibi bazı önemli bilgilerin en geç sözleşmenin düzenlendiği tarihte tüketiciye verilmesini gerektirmektedir. Fakat, madde, bir uyuşmazlık halinde satıcının bu yükümlülüğünü yerine getirmemiş olması durumunda, ispat yükünün yer değiştirmesi prensibini getirdiğinden daha fazla koruma sağlamaktadır. Satıcı bu belgeleri alıcıya vermiş olduğunu yazılı bir belge ile ispat edemezse, yükümlülüğünü yerine getirmemiş sayılacaktır.

Her iki düzenlemede de tüketiciye 7 gün içerisinde cayma hakkı tanınmaktadır. AB

yönergesi bu süreyi en erken sözleşmenin düzenlendiği andan başlatırken, ülkemizdeki yasal düzenleme ürün veya hizmetin alıcıya tesliminden itibaren başlatmakta olduğundan burada koruma daha fazladır.

- Ülkemizde yürürlükte olan TKHK, tüketicinin sözleşmeden cayması durumunda, satıcının almış olduğu bedeli cayma ihbarından sonra 10 gün içinde ve söz konusu ürünü de 20 gün içinde geri almakla yükümlü kılmaktadır. Bu nedenle, TKHK, ülkemizdeki tüketicilere böyle zaman kısıtlamaları bulunmayan AB yönergesi karşısında daha iyi koruma sağlamaktadır.

III.5.3. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklam, ürün ve hizmetler veya değişik reklam araçlarıyla tanıtılan fikirler hakkında, ikna edici ve genellikle para ödenerek ürün ve hizmetlerin kişisel olmayan iletişimidir (Kırlar,1990, 33).

Ülkemiz, reklamcılık alanında AB ile karşılaştırdığımızda bir hayli ileri düzeydedir. 4.11.1993 tarihinde TBMM’nce “Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi”nin onaylanması ile söz konusu sözleşme, içerdiği hükümler bakımından tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı korunması alanında önemli bir rol üstlenmiştir (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994, 212).

Ülkemizde uygulamada olan Tüketicinin Korunması Kanunu’nun 16. maddesi yalnızca yanıltıcı reklamlarla kalmayıp, haksız reklamları da ele aldığından, AB yönergesinden daha geniş bir uygulama alanına sahiptir. Reklamcılık alanında Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna uygun olarak kabul edilen 21 Aralık 1995 tarihli tebliğ (Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına dair 21.12.1995 tarih ve 22500 Resmi Gazete sayılı Tebliğ) yukarıdaki hususları da

ele almaktadır. Bu hususta, Türkiye'nin kuralları AB'nin kurallarından daha detaylı ve kapsamlıdır. Bunlar (Bourgoignie&Cambier,1999, 21-22):

- “Reklam” kavramı her türlü ticari reklam ve ilanları ifade edecek şekilde tanımlanmıştır.
- Bütün reklamların doğru ve dürüst olduğuna ilişkin ilke açıkça ifade edilmiştir ve bu genel ilkeye doğru ve dürüst olmadıkları kabul edilen reklamların uzun bir listesi eklenmiştir.
- Bir reklamın geçerliliği değerlendirilirken dikkate alınması gereken temel prensiplere, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyleri ve reklamların tüketici üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanması gerektiğine yönelik ilkeler yer almaktadır.

21 Aralık 1995 tarihli tebliğe (Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına dair 21.12.1995 Tarih ve 22500 Resmi Gazete sayılı Tebliğ) göre, karşılaştırmalı reklamlar, yanıltıcı olmamaları ve haksız rekabet yaratmamaları koşulu ile geçerlidir. Yine bu tebliğe göre, karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerekçelere dayanması ve tüketicilerin yanıltılmaması şartı getirilmiştir.

III.5.4. Tüketici Kredisi

Ülkemizde şu anda yürürlükte olan TKHK, tüketici kredilerinin düzenlemesi ile ilgili bazı kurallar içermekle beraber, AB düzenlemesi ile kıyaslandığında oldukça eksiktir. Ülkemizde yürürlükte olan bu kanununun tüketici kredileri ile ilgili bölümünün 4 hükmü AB yönergesi 87/102'den daha iyi koruma sağlamaktadır. Bu hükümler şunlardır (Bourgoignie &Cambier, 1999, 23-24):

- TKHK, “kredi sözleşmesi”nin tanımını vermezken, düşük veya yüksek miktarlı

krediler, ipotek karşılığı krediler ve kısa dönem krediler gibi kredilere de muafiyet tanımaktadır.

- AB yönergesinin aksine, TKHK ile taksitli sözleşmelerde tüketicilerin kredili satış tutarının ödenmesinde temerrüde düşmesinin koşulları ve hukuki sonuçları belirtilmiştir.

- TKHK taraflarca kararlaştırılan kredi şartlarının sözleşme süresince tüketici aleyhine değiştirilememesi koşulunu getirmiştir.

- TKHK'na göre, kredi kuruluşu krediyi belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması için ya da belirli bir satıcı ile hukuki işlem yapılması koşulu ile vermiş ise, tüketici satıcı dışında kredi sağlayıcıya (banka veya finansman kuruluşu) da başvurabilir. Banka veya finansman kurumları ilgili ürünün ayıbından ötürü satıcı ile birlikte müştereken ve ortaklaşa sorumlu olurlar.

III.5.5. Mesafeli Sözleşmeler

Avrupa Birliğinde de özellikle tüketicilerin korunması konusunda üye ülkelerin birbirinden farklı düzenlemeler yapmalarının rekabette olumsuz sonuçlar doğurduğu dikkate alınarak, “mesafeli sözleşmelerde tüketicilerin korunması hakkında 20 Mayıs 1997 tarih ve 97/7/CE sayılı bir yönerge uygulamaya konulmuştur. Ülkemizde ise TKHK'un ilk şekli mesafeli satışlarla ilgili bir düzenlemeyi içermemiştir. Ancak kanunun yayımından sonra Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 21.12.1995 tarih ve 22500 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama ve Usul ve Esaslarına Dair Tebliği ile kapıdan satışlara ilişkin hükümlerin mesafeli satışlara da uygulanacağını hükme bağlamıştır. Ülkemizde mesafeli satışlarla ilgili Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun “Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam ve Yayın İlkeleri...” Yönetmeliğinin 9 uncu maddesi hariç, 2003 yılına kadar hiçbir düzenleme söz konusu olmamıştır. Mesafeli satışlara ilişkin kanuni düzenleme

TKHK'a eklenen 9/a maddesi ile yapılmıştır (Baykan, 2004, 112).

III.5.6. Devre Tatil

Devre tatil konusu, AB Komisyonu ve Parlamentosu'nun 94/47/CE sayılı yönergesinde düzenlenmiştir. Ülkemizde ise, devre tatil, 4077 sayılı TKHK'da olmadığı gibi, bu yasayı değiştiren 4822 sayılı yasanın yeni tasarı metnine; Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu tarafından herhangi bir gerekçe gösterilmeden eklenmiş ve TBMM tarafından kabul edilerek yasalaşmıştır (İlhan, 2006, 131).

III.5.7. Oyuncaklar

Bebeklere ve çocuklara yönelik oyuncaklar ve ürünler için tüketiciyi koruma uygulamaları ise şöyle olmalıdır (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, 36-42):

Özellikle 0-2 yaş grubundaki bebeklere yönelik olarak yumuşak plastik oyuncaklar ile diş kaşıma oyuncaklarının bebek ve çocukların sağlıklarının korunması amacı ile kontrollerinin ve denetimlerinin sıklıkla yapılması gerekmektedir. Bu konuda AB ülkelerinde olduğu gibi phthalates (fitlas) maddesinin ve PVC ürünlerinin oyuncaklarda kullanımının yasaklanması yoluna gidilmelidir. Oyuncak paketlerinde, oyuncuğun hangi yaş grubu çocuklar için uygun olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Ambalajla birlikte verilen uyarı ve talimatlar, oyuncuğun kullanılmasından doğan riskler ve bu risklerden korunmak için yapılması gerekenlerin anne ve babaların uyarılması gerekmektedir. Her türlü oyuncuğun tasarımında çocuğa fiziksel zarar verebilecek ve boğulmalarına neden olabilecek unsurlardan kaçınılması gerekmektedir. Kullanıcılarına hareket yeteneği sağlayan oyuncaklarda (bisiklet, kaykay gibi) çocuklar tarafından kolayca kullanılacak bir fren sistemi bulunmalıdır. 36 aylık ve daha küçük çocuklar için üretilen oyuncakların, sökülebilen parçalarının çocuklar

tarafından yutulmayacak büyüklükte olması sağlanmalıdır. Elektrikli oyuncaklarda 24 volttan daha fazla elektrik kullanılmamalıdır. Sesli oyuncakların ses seviyelerinin çocuklara zarar vermeyecek düzeyde olmalıdır.

III.5.8. Tehlikeli Madde ve Ürünler

AB'nin "Tehlikeli Madde ve Ürünler" ile ilgili yönergesine karşılık olarak ülkemizde Çevre Bakanlığı'nın "Zararlı Kimyasal Madde ve Ürünlerin Kontrolü Yönetmeliği" bulunmaktadır. Ancak bu yönetmelikte bazı noksanlar ve ayrıntılar bulunmaktadır. AB yönergesinde bulunan mağduriyet kontrolü ve kişisel korunuma ait bilgiler için ülkemizde yürürlükte bulunan yönetmelikte; etiketlemede kullanılan risk ve güvenlik tavsiye sembolleri insan ve hayvan için zehirlilik durumları, kazalardan korunma ve işyerinde sağlığı koruma, konuları ile ilgili ek bilgi istenilebileceği belirtilmektedir. Kullanma talimatındaki zararlı kimyasal maddelerin depolanması, zararsız duruma getirilmesi ve imhası hakkında bilgi verilmeli, ilk yardım önlemleri, yangın önlemleri ile ilgili konular yönetmeliğe konulmalıdır. AB yönergesindeki gibi endüstrideki kullanıcıya madde ve ürünün güvenlik veri formundaki bilgilere ait önemli bir düzenleme olduğu takdirde, alıcılara düzenleme tarihi ve ücretsiz bilgi sağlanmalıdır. Bu hususlar dikkate alındığında, Türkiye'de zararlı kimyasal maddelere ait düzenlemeler ele alınmış olmakla birlikte, ancak bunlar AB yönergeleri ile tam uyumlu değildir. Eksikliklerin gözden geçirilerek ayrı bir yönetmelik halinde veya ek düzeltmeler yapılarak ülkemiz mevzuatının AB yönergesi ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu , 1994, 81).

III.5.9. Etiket

AB ülkelerinde, 79/112; 84/450; 89/395 tarih ve sayılı ilke kararlarına bağlı olarak, üye ülkelerin iç hukuklarında gerekli değişiklikler gerçekleştirilmiş ve bu konuda,

tüketicilerin aydınlatılması ve yanılgıya düşmelerinin önlenmesi için tekdüze kurallar yürürlüğe konulmuştur. Bu kapsamda, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin fiyat, cins ve menşeyini belirten etiket konulması, alış veriş merkezlerinde ürünlerin yerleştirildiği raflara fiyat listesi asılması ve yanıltıcı reklamlardan kaçınılması doğrultusunda düzenlemeler getirilmiştir. 4077 sayılı TKHK'un 12. maddesinde yapılan düzenleme ile de, aynı doğrultuda hükümler getirilerek, etiketlerin tüketicileri bilgilendirme ve aydınlatma işlevi görmesi amaçlanmıştır (Zevkliler, 2004, 323-324).

III.5.10. Kozmetikler

24/3/2005 tarihli ve 5324 sayılı Kozmetik Kanunu ve 23/05/2005 tarih ve 25823 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Kozmetik Yönetmeliği" ile diş macunu ve saç boyaları da kozmetiklere dahil edilerek, AB mevzuatı ile uyumlu hale getirilmiştir. Bu kanun ve yönetmelik AB Kozmetik Mevzuatınının 76/768/EEC sayılı yönergesi ile 96/335/EC sayılı Komisyon kararına ve halen ülkemizde yürürlükte olan Gıda Maddeleri Tüzüğü'nün 666. maddesinin A bölümünde tanımı yapılan kozmetiklerin insan sağlığına zarar vermemek amacıyla tarifine uygun şekilde kullanılmasını sağlamakla ilgili hükümlerine uygun olarak hazırlanmıştır. 25823 sayılı yönetmelik; kozmetik ürünlerin, yanılmaya yol açmayacak ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde, doğru ve anlaşılabilir bilgiler ile tüketiciye ulaşmasını sağlamak üzere, sahip olmaları gereken teknik niteliklerine, ambalaj bilgilerine, bildirimlerine, piyasaya arz edilmelerine, piyasa gözetim ve denetimlerine, üretim yeri denetimlerine ve denetimler sonunda alınacak tedbirlere ilişkin usûl ve esasları düzenlemektedir (www.bsm.gov.tr).

III.6. Avrupa Birliği'nin Yönergelerine Uyum Amacı ile Tüketiciyi

Koruma Kanununda Yapılan Değişiklikler

Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin AB'ne adaylığı kabul edilmiştir. Bu bakımdan mevzuatımızın AB müktesebatına uyumu önem taşımaktadır. Bazı yönlerden Türkiye taahhüt altına da girmiştir. Örneğin; Türkiye-AB Ortaklık Konseyi kararının 8. maddesi ile AB'nin oluşturduğu teknik mevzuata ülkemiz mevzuatının uyumlaştırılması öngörülmüştür (Baykan, 2004, 55). Türkiye, 1995 yılında kabul edilen TKHK ile bu alanda ilerlemeler sağlamış ve AB müktesebatına yaklaşmıştır. AB müktesebatına uyumun güçlendirilmesi için TKHK'da yapılan değişiklikler şunlardır (Aydın v.d. 2003, 35):

- Ürün tanımına yapılan ilave ile konut ve tatil amaçlı taşınmazlar ve elektronik ortamda hazırlanan gayri maddi ürünler de kanun kapsamına alınmıştır.

- Ayıplı ürünlerin neden olduğu zararlardan dolayı ölüm ve yaralanmaların meydana geldiği durumlarda tüketicinin tazminat talep etme hakkı sağlanmış, böylece dört seçimlik hak (para iadesi, yenisi ile değiştirilmesi, ücretsiz onarım, ayıbın değeri kadar toplam değerden indirim) beşe çıkarılmıştır.

- Taksitli satışlarda temerrüde düşen tüketiciye sağlanan haklar genişletilmiştir.

- Kapıdan satışlar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın iznine bağlanmıştır.

- Elektronik ticarete meydana gelen gelişmeler dikkate alınarak kanuna “Mesafeli Satışlar” başlığı altında yeni bir madde ilave edilmiştir.

- Asgari garanti süresi 1 yıldan 2 yıla çıkarılmıştır.

III.7. Ülkemizde Evrensel Tüketici Hareketlerinin Yerleştirilebilmesi

İçin Alınması Gereken Önlemler

Ülkemizde evrensel tüketici hareketlerinin yerleştirilebilmesi için alınması gereken önlemler şunlardır(Çakar, 1996, 13):

- Tüketicilerle ilgili direkt ve dolaylı olan tüm yasaların yeniden gözden geçirilerek, kapsamı, içeriği ve dili itibarıyla evrensel tüketici haklarına uygun, çağdaş ve günümüz koşullarına cevap verebilecek, uygulanabilir bir düzeye getirilmesi gerekmektedir.

- Özellikle hizmetler alanında, yasal boşluklar bulunmakta ve tüketicilerin daha iyi korunmaları gerekmektedir. Bu amaçla, mümkün olduğunca tüketicinin korunması hakkındaki kanun kapsamında, yönetmelik ve tebliğ çıkartılarak ya da yeni yasal düzenlemelerle bu alandaki soruna çözüm getirilmelidir.

- Çağdaş, etkili bir gıda sağlığı ve güvenliği yasası çıkartılmalıdır.

- Tarım, hayvancılık ve gıda politikaları konusunda gerçekçi ve etkili çözümler alınmalıdır.

- Bilinçli ve sağlıklı bir tüketici toplumu oluşturabilmek için tüm okullarda çağdaş en etkili eğitim yöntemleri uygulanmalı, özel ve kamu TV ve radyolarında sık sık eğitici, aydınlatıcı ve uyarıcı programlar yapılmalıdır.

Yaşamın her aşamasında kalitenin yükseltilebilmesi için, tüketicileri bilgilendirici gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

IV. BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KORUNMASI KONUSUNDA TÜKETİCİ BİLİNCİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK MERSİN'DE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

IV.1. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili sorunlar yaşadıklarında bu sorunları nasıl çözeceklerini tam anlamıyla bilememekte, maddi ve manevi zararlara uğramaktadırlar. Avrupa Birliği'ne üyelik süreci nedeniyle ülkemizde uygulanan tüketicinin korunması ile ilgili yasal mevzuata, AB'de uygulanmakta olan tüketicinin korunmasına yönelik uygulamaların da eklendiği görülmektedir. Fakat bu yeni yasal düzenlemelerden de yine tüketicilerin çok fazla bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmektedir. Dünya pazarlarının hızla globalleştiği günümüzde, tüketicilerin sahip oldukları hakları bilmeleri, bilgi toplumu hedefine ulaşmak isteyen halkımızın bu konuda daha fazla bilinçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Yukarıda açıklanan nedenlere dayanılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik politikaların belirlenmesinde ve var olan politikaların geliştirilmesinde Avrupa Birliği'ne uyum çerçevesinde tüketicilerin korunmasına yönelik yapılmış veya yapılmakta olan araştırmaların tüketicileri ne düzeyde koruduğunu araştırmaktır. Bu genel amacın yanında, Mersin'in merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin kendilerini koruyan "tüketici haklarını" ne düzeyde bildiklerini, tüketicilerin korunmasına yönelik gelişmeleri ne derece takip ettiklerini, alışverişlerinde sorunla karşılaşan tüketicilerin bu durumlarda nasıl bir davranış ortaya koydukları konusunda inceleme yapmaktır. Bu araştırmada, gerçekleştirilen saha araştırması ile de, Mersin il merkezinde yaşayan

tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir düzeyleri, kitle iletişim araçlarının yayınları ve tüketiciyi koruma derneklerinin faaliyetlerinin, tüketicilerin bilinç düzeyleri üzerinde etkili olup-olmadığı incelenmektedir. Ayrıca, farklı cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyindeki tüketici grupları arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar bulunup-bulunmadığı da araştırılmaktadır.

Mersin il merkezinde gerçekleştirilen bu araştırma ile, ülkemizin AB'ye uyum çalışmaları çerçevesinde, tüketicileri koruma ve hakları konusunda bilinçlendirme faaliyetlerine hız veren Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü'nün ve tüketici derneklerinin faaliyetlerine yol göstermek de hedeflenmektedir. Yerel ve ulusal televizyonların da, tüketicilere yönelik zararlı yayınlar yapmak yerine, tüketici hakları konusunda eğitici yayınlar yapmaları, işletmelerin de tüketici hakları konusunda daha bilinçli davranmaları ve çalışanlarını eğitmeleri konularında yol gösterici olacaktır.

IV.2. Literatür İncelemesi

Pazarlama ile ilgili yazın incelendiğinde, tüketici hakları ve tüketici bilinci konularında, farklı ülkelerde, 30 yıldan fazla bir süredir araştırmalar yürütüldüğü görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, genel olarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır (Mert, 2004, 318-323, Agbonifoh-Edoreh, 1986, 43-49; Dickinson-Shaver, 1982, 251-252; 64; Jobber-Bendelow, 1979, 119; Cunningham-Cunningham, 1976, 63-68; Diamond vd., 1976, 58-62; Barksdale-Darden, 1972, 29-32; Day-Aaker, 1970, 12-19).

- İnsanların ne kadarı bir tüketici olarak çeşitli tüketiciyi koruma kanunlarıyla kendilerine verilmiş olan hakları bilmektedirler?

- Tüketicilerin sahip oldukları hakları ile ilgili bilinç seviyesi yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumuna göre değişiklik göstermekte midir?

- Tüketiciler kendilerine satıcı üretici tarafından yapıldığını algıladıkları (düşündükleri) haksızlıklar için nasıl ve ne dereceye kadar bir telafi aramaktadırlar (talep etmektedirler)?

Literatürde yapılan benzer araştırmalardan şu sonuçlar elde edilmiştir:

Jobber ve Bendelow tarafından 1979 yılında, tüm İngiltere'yi kapsayan, tüketicilerin sahip oldukları hakları bilmeleri konusunda bir çalışma yapılmış ve bu çalışma bir saha araştırması ile desteklenmiştir. Çalışmanın saha araştırması bölümünde, İngiltere'de faaliyet gösteren tüm tüketici danışma büroları aracılığı ile anketler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda; ankete katılanların verdiği cevaplardan, tüketicilerin yaşlarıyla sahip olduğu hakları bilmeleri arasında anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, tüketicilerin sahip oldukları hakları kusursuz bir şekilde bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin erkek veya bayan olması ile, tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmaları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ankete katılan tüketicilerin sahip oldukları hakları bilmeleri açısından sosyo-ekonomik gruplar arasında farklılıklara rastlanılmıştır. Jobber ve Bendelow'un bu çalışmasında, satın aldıkları ürün/hizmetlerle ilgili olarak 100 tüketiciden 61'inin bir sorunları bulunmasına rağmen, bu tüketicilerden sadece % 2 sinin şikayet için Tüketici Danışma Bürosu'na gittiği saptanmıştır. Ayrıca, bu çalışmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları hakları bilmeleri konusunda düşük bir farkındalığa (bilinç düzeyi) sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda yazarlar, İngiltere'de tüketici danışma merkezlerinin ve danışma bürolarının son 5 yılda daha hızlı bir şekilde geliştiğini tespit etmişlerdir (Jobber-Bendelow, 1979, 119).

Cunningham ve Cunningham'ın 1976 yılında ABD'de 2.200 tüketici üzerinde yapmış oldukları çalışmada, doğru reklamın etkinliği, gıda ürünlerinin etiketlenmesi ve

tüketiciyi koruyucu kanunlar hakkında tüketicilerin bilinç düzeyinin ölçülmesi amacıyla araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketiciler 6 farklı gelir seviyesine ayrılmıştır. Düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin orta ve yüksek gelir gurubuna ait tüketicilere göre karar verme konusunda daha az ehliyetli oldukları ortaya konuşulmuştur. Çalışmanın sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Araştırmaya katılan 2.200 tüketiciden % 64,5'inin tüketici hakları konusunda bilgi sahibi oldukları, % 35,5'inin ise bu konuda bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır. Tüketicilerin korunması konusunda tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyi açısından farklı gelir gurupları açısından anlamlı bir farka rastlanmıştır. Yanıltıcı ve aldatıcı perakendeci reklamlarla ilgili soruları 6 farklı gelir gurubundan % 40'ı, doğru cevaplamışlardır. Kapıdan kapıya yapılan satışlarla ilgili sorulara 6 farklı gelir düzeyindeki tüketicilerden sadece % 31'i, doğru cevap vermiştir. Tüketicilerin tüketiciyi koruma kanunlarını ve kendi haklarını ne derece bildikleri konusunda verilen cevapların toplam yüzdesi göreceli olarak düşüktür. Tüketici hakları konusunda eğitimi orta ve üst düzeyde olan tüketicilerin, düşük eğitim düzeyindeki tüketicilere kıyasla daha bilinçli oldukları saptanmıştır (Cunningham-Cunningham, 1976, 63-68).

Dickinson ve Shaver tarafından 1982 yılında ABD'de tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda ne düzeyde bilgi sahibi olduklarını ölçmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kullanımı, garanti ve iade süreleri, ürünlerle ilgili sorunlarını hangi kuruma bildirecekleri vb. konularda ne düzeyde bilgi sahibi olduklarını saptamak amacıyla bir inceleme yapılmıştır.

Dickinson ve Shaver ilk adımda referans kitaplardan, makalelerden, gazetelerden, televizyonlardan elde ettikleri bilgiler ışığında 50 adet tüketici problemi tanımlamışlardır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını değerlendirmek için sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiş, hipotez testlerinin geliştirilmesinde temel olarak bu özellikler kullanılmıştır.

Tüketicilerin incelenen sosyo-ekonomik özellikleri şunlardır:

- Eğitim seviyelerindeki farklılıklar,
- Gelir gruplarındaki farklılıklar,
- Mesleki durumları,
- Kadın tüketicilerin ev kadını veya başka işte çalışıyor olmasına göre,
- Tüketicilerin, büyük şehirde, kasabada ve kırsal kesimde yaşıyor olmalarına

göre hipotezler geliştirilmiş ve analizler yapılmıştır.

Çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir (Dickinson-Shaver, 1982, 251-252) :

Tüketicilerin sahip oldukları eğitim düzeyi bakımından, üniversite veya yüksek eğitilmiş olanlarının lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlara oranla daha bilinçli tüketiciler oldukları bulunmuştur. Çalışmaya katılan kadın tüketicilerden 52 kişi öğrenci olduğu için yani ev kadını veya başka bir meslekte çalışmadığı için analize dahil edilmemiştir. Ankete katılan bayan tüketicilerden 17'si ev kadınıdır. Sahip oldukları hakları bilmeleri açısından, çalışan bayanların bilinç düzeyi ev kadınlardan daha yüksek çıkmıştır. Tüketicilerin, şehir merkezlerinde, küçük kasabalarda veya kırsal kesimlerde yaşamalarına ilişkin yapılan analiz sonucunda, şehir merkezlerinde yaşayan tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyi kasaba ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilere oranla daha yüksek çıkmıştır. Dickinson ve Shaver'a göre tüketici farkındalığının (bilincinin) geliştirilmesi, tüketici sorunlarına karşı korunmanın ilk yoludur. Tüketici farkındalığı tüketicinin eğitimi ile başlamaktadır.

Agbonifoh ve Edoreh'in 1986 yılında Nijerya'da 230 tüketici ile yaptıkları benzer bir çalışmada, cevaplayıcılara bir satın alımdan sonra herhangi bir memnuniyetsizlik, zarar veya kayıp yaşayıp yaşamadıkları; eğer yaşadılarsa bunu gidermek, telafi etmek için ne gibi şeyler yaptıkları soruları sorulmuştur. Cevaplayıcıların % 77,4'ü alışverişlerinde bir zararla karşılaşmışlardır. Bunların % 53,04'ü bu durumu sadece arkadaşlarına anlatmakla (şikayette) yetinmiş, % 31,74'ü satıcı veya üreticiye şikayette bulunmuş, kalan % 15,22'si ise bu durumu resmi kurumlara veya tüketici derneklerine şikayet etmiştir. Ayrıca, bu araştırmaya katılan tüketicilerin % 71,74'ü şikayetlerinin sonucunda yapılanlardan tatmin olmadıklarını söylemiş, ancak hiçbiri mahkemeye başvurmamıştır. Satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olmamış 165 şikayetçiye zararlarını gidermek için daha sonra neden mahkemeye gitmedikleri sorulduğunda ise, bu kişiler % 81,2'si yasal sürecin hem maddi anlamda pahalı olduğu, hem de uzun sürdüğünü düşündüklerini ifade etmişlerdir. Yaklaşık % 19'u ise, bunun sonucunda elde edebilecekleri tazminatın önemsiz bir miktar olacağını düşünmektedirler.

Agbonifoh ve Edoreh'e göre; tüketicilerin üreticilerle kurduğu ilişkide göreceli olarak daha güçsüz kalmasını ve ürünler arasında karşılaştırma yapmasını zorlaştıran nedenler, ürünlerdeki karmaşık yapı, ürünler hakkında gerekli bilgileri elde etmede tüketicilerin bilgi eksikliği ve gelir dağılımındaki eşitsizliktir. Agbonifoh ve Edoreh 'in yapmış oldukları saha çalışması sonucunda elde edilen sonuçlar şunlardır (Agbonifoh-Edoreh, 1986, 43-49) :

Farklı eğitim seviyelerine sahip tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyleri de farklıdır. Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketici hakları konusundaki bilinç seviyesi yükselmektedir. Cinsiyet açısından, gruplar arasında tüketici hakları konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Genç yetişkin bireyler, tüketici hakları konusunda yaşlı bireyler kadar bilgilidir. Kadınlar ve erkekler tüketici haklarından aynı oranda

haberdardırlar.

Barksdale ve Darden'ın 1972 yılında yaptıkları çalışmada, işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve özellikle reklamlar, tüketici hakları, ürün kalitesi ve tüketici hakları konusundaki yasal düzenlemelerde yaşanan sorunlar konusunda tüketicilerin tepkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışma bir saha araştırması ile desteklenmiş, veriler telefon rehberinden tesadüfi olarak seçilen 785 kişiye postayla gönderilmiş ve 40 sorudan oluşan bir anket formunu yanıtlamaları istenmiştir.

354 tüketiciden dönen anket formları ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Barksdale-Darden, 1972, 29-32) :

Ankete katılan tüketicilerin 40 soruya verdikleri yanıtlar, cinsiyet, yaş, ailedeki birey sayısı, çocuk sayısı, meslek, siyasi eğilim, yaşadığı bölge ve ilin büyüklüğü değişkenleri açısından sınıflandırılmıştır. Araştırmaya katılan genç tüketiciler, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtarak karlılığını arttırmak amacı ile yaptıkları reklamların yararlarına ve rekabete dayalı sisteme, orta ve ileri yaş gruplarına göre daha az güvenmektedirler. Aynı zamanda genç tüketicilerin % 72'si, işletmelerin tüketici problemleri ile önemli ölçüde ilgili olmadığı fikrini savunmaktadırlar. 55 yaş ve üzerindeki tüketicilerin % 47,5'i, de bu fikre katılmaktadırlar. Genç tüketicilerin % 69,9'u tüketici şikayetleri ile değerlendirme süreçlerini tatmin edici düzeyde bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Yine genç tüketicilerin % 73,1'i işletmelerin tüketici yandaşlığı ile ilgili uygulamalarında önemli gelişmeler olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 77,4'ü, devletin, tüketicilerin korunması için daha fazla düzenleme yapması gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin politik eğilimlerini belirlemek amacıyla tüketicilere kendilerini liberal mi yoksa muhafazakar olarak mı tanımladıkları sorulmuştur. Kendilerini liberal olarak tanımlayan tüketiciler, işletmelerin

tüketicilerin korunması ile ilgili pazarlama uygulamalarını içeren sorulara, muhafazakar olarak tanımlayan tüketicilere kıyasla daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir çoğunluğu, ürünlerin ödeme koşulları, ürünlerin tüketici isteklerine uygun hale getirilmesi, sunulan ürünlerin çeşitliliği ve ürünlerin arzu edilen yerlerde bulunabilmesi konularında ciddi sorunlar yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu duruma karşılık, muhafazakar eğilimli tüketicilerin % 61.7'si, liberal eğilimli tüketicilerin ise % 89,6'sı Tüketici Şikayetleri Bürosu'nun tüketici şikayetlerini dikkate almadığını belirtmişlerdir. Bu çalışma, işletmelerin, tüketicilerin bilgilendirilmesine daha fazla önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Diamond, Ward ve Faber tarafından gerçekleştirilen ve 1976 yılında yayımlanan bir çalışmada, ABD'de yaşayan tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili karşılaştıkları sorunları tanımlamak, tüketicilerin işletmeler ile ilgili şikayetlerini ve şikayet sıklıklarını ölçmek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın saha araştırması, Tüketici Şikayetleri Bürosu'na Kasım-Aralık 1971 tarihlerini kapsayan 5 hafta içinde telefonla şikayette bulunan 3.000 tüketici arasından tesadüfi olarak seçilen 150 tüketici ile telefonla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Analizler, satış öncesi, satış ve teslim süreci, ürün performansı, garanti, servis ve iadeler konularını kapsayan 6 kategoride gerçekleştirilmiştir. Sosyo Ekonomik Statü (SES) İndeksinde yer alan 3 gelir grubuna göre farklılıkların temel alındığı araştırma sonuçlarına göre (Diamond vd., 1976, 58-62) :

Yüksek sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketiciler daha çok reklam, satın alma ve ürünün dağıtımı ile ilgili sorunlarla karşılaştıklarını, orta gelir grubu ise çoğunlukla ürün ve/veya hizmetlerin satın alınması ve dağıtımı ile ilgili sorunlarla karşılaştıklarını bildirirken, düşük sosyo-ekonomik statüdeki tüketiciler ise daha çok satış sonrası hizmetler ve tamir

konularında sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak da, düşük gelir grubuna sahip tüketicilerin daha düşük kaliteli ürünler satın almaları gösterilmiştir.

Day ve Aaker tarafından 1970 yılında gerçekleştirilen bir teorik çalışmada ise, tüketici yandaşlığı kavramı incelenmiş, tüketici yandaşlığı kavramının hızla genişlediği, bu genişlemenin nedenleri olarak, pazarla ilgili sorunlar ve tüketicilerin sosyo-ekonomik sorunları gösterilmiştir. Ekonomik ve fiziksel çevredeki sorunların artması tüketici yandaşlığı konusunun önemini daha fazla gündeme taşımıştır. Yazarlar, önemli sosyal sorunların çözümünde tüketici yandaşlığı konusunun kilit rol oynayabileceğini ileri sürmektedirler (Day-Aaker, 1970, 12-19).

Mert tarafından 2003 yılında ülkemizde yapılan çalışmada, tüketicilerin bilinçli tüketici kavramından ne anladıkları ve alış verişlerine nasıl yansıtıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, tüketici hakları konusunda hangi konularda, ne seviyede bilgili oldukları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın saha araştırması, 1284 tüketici ile 10 farklı ilde (Ankara, Antalya, Balıkesir, Bursa, Eskişehir, İstanbul, Kastamonu, Sakarya, Karabük, Düzce) yapılmıştır. Tüketicilerin bilinç düzeylerinin ölçülmesine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; haklarını hiç bilmeyen tüketiciler % 12,9, çok az bilen % 48,8, biliyorum % 28,3 ve emin değilim ifadesini kullanan % 10'dur. Bu araştırmaya katılan bireylerin tüketici olarak hangi haklara sahip olduklarını çok iyi bilmedikleri saptanmıştır. “Ülkemizde tüketici hakları yeterince bilinmiyor” görüşüne katılan tüketicilerin oranı ise % 87,42'dir. Ayrıca, anket sorularına yanıt veren tüketicilerin yanıtlarından, karşılaştıkları sorunları çözmek için, kanunun tüketiciye vermiş olduğu haklar konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır (Mert, 2004, 318-323).

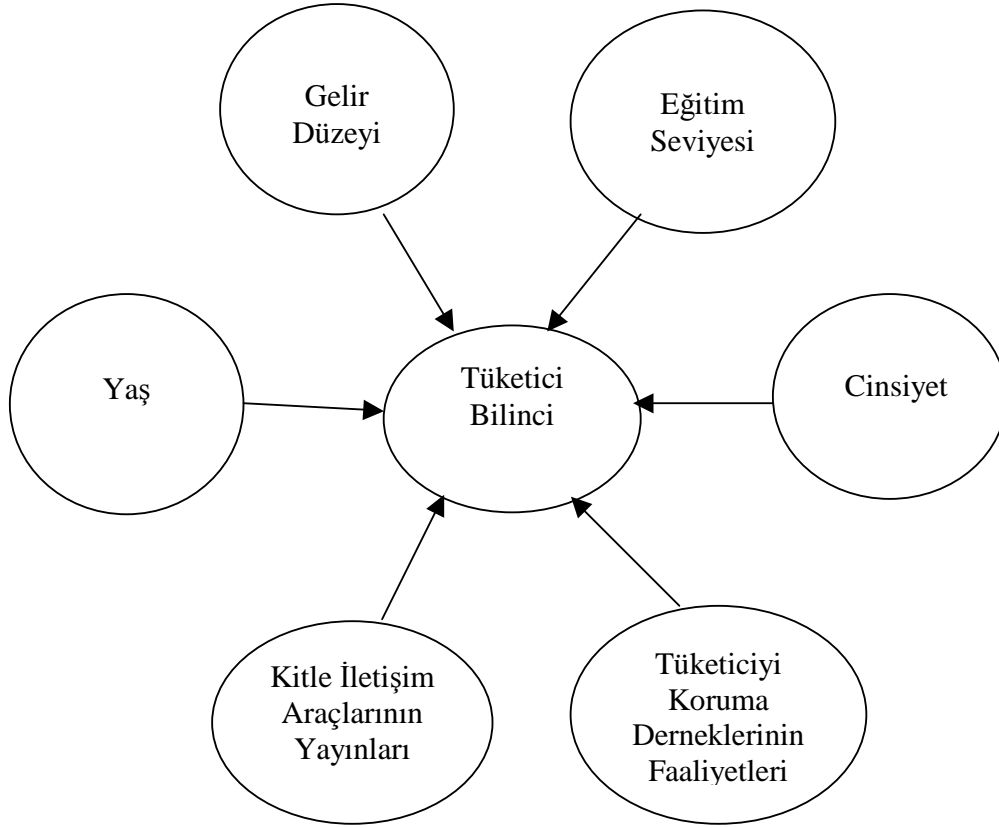
IV.3. Araştırma Modeli

Araştırmada, araştırmanın amacına uygunluğu bakımından Tanımlayıcı Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı Araştırma Modelleri eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 2004, 310). Bu araştırmaya katılan bireylerin yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir düzeyleri, kitle iletişim araçlarının yayınları ve tüketiciyi koruma derneklerinin faaliyetleri değişkenleri ile bireylerin tüketicinin korunması konusundaki bilinç düzeyleri (ülkemizde uygulanan tüketici haklarını uygulamalarını bilmeleri) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın amacı ile bağlantılı olarak değerlendirildiğinde tanımlayıcı modelin araştırmaya uygun düştüğü görülmektedir.

Araştırmanın değişkenlerinin belirlenmesi için yapılan pazarlama yazını taramasında; Mert, Agbonifoh-Edoreh, Dickinson-Shaver, Jobber-Bendelow ve Cunningham-Cunningham tarafından yapılan araştırmalarda kullanılan eğitim, gelir düzeyi, yaş ve cinsiyet ile tüketici bilinci arasındaki ilişkilerin incelendiği saptanmış ve bu araştırmanın hipotezlerinin oluşturulmasında bu değişkenlerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin tüketicinin korunması konusundaki bilinç düzeyini ve yukarıda belirlediğimiz değişkenler arasındaki bağlantıları inceleyen bir çizim ortaya konulmuştur.

Bu çizim aşağıda görülmektedir.

Çizim IV.3.1. Tüketicinin Korunması Konusunda Tüketici Bilincini Etkileyen Öğeler



Çizimde;

Tüketici bilinci = Tüketicilerin ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri.

Bu çizim temel alınarak oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

IV.4. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketiciler, farklı gelir düzeylerine sahip bireyler olmaları nedeniyle, farklı harcama limitlerine sahiptirler. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, düşük gelir düzeyine sahip tüketicilere kıyasla, genellikle daha fazla miktarda ve yüksek fiyatlı ürünlerin ve

hizmetlerin alış verişini yapmaktadırlar. Bu nedenle, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları sorunlara karşı daha duyarlı olabilmektedirler. Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin gelir düzeylerinin düşük, orta yada yüksek olmasının, ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır.

Mersin il merkezinde farklı eğitim düzeylerinde tüketiciler yaşamaktadırlar. Eğitim düzeyleri, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma düzeylerini de etkilemektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri, satın aldıkları ürünlerde sorun yaşamaları durumunda da farklı tepkiler göstermelerine yol açmaktadır. Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin eğitim düzeyleri, ülkemizde uygulanan tüketici hakları konusunda sahip oldukları bilinç düzeyini etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin cinsiyetleri satın aldıkları ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma ve tüketici hakları konusundaki bilinç düzeylerini etkilemektedir. Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin cinsiyetleri ile (bayan yada erkek), ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında önemli bir bağlantı vardır .

Tüketicilerin yaşları satın aldıkları ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma ve tüketici hakları konusundaki bilinç düzeylerini etkilemektedir. Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin yaşlarının genç, orta yada ileri olması, ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri üzerinde büyük bir öneme sahiptir.

Tüketici derneklerinin basılı ve görsel iletişim araçlarını kullanarak yaptıkları yayınlar da tüketicilerin sahip oldukları haklar konusundaki bilinç düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici derneklerinin basılı ve görsel iletişim araçlarının tüketici hakları ile ilgili yayınlarını izlemeleri, ülkemizde uygulanan tüketici haklarını bilmelerine yardımcı olmaktadır.

Farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler, örneğin; ilköğretim, lise, üniversite mezunu, yüksek lisans ve doktora yapmış tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar bulunabilmektedir. Düşük, orta ve yüksek gelirlili tüketiciler arasında da tüketici bilinci açısından farklılıklar görülebilmektedir. Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında da tüketici bilinci açısından farklılıklar bulunabilmektedir. Bayan ve erkek tüketiciler arasında da tüketici bilinci açısından farklılıklar bulunabilmektedir. Sahip oldukları meslekler dikkate alınarak, tüketici bilinci incelendiğinde, farklılıklar görülebilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, araştırmada aşağıda yer alan hipotezler test edilecektir:

$H1_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin gelir düzeyleri ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H1_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin gelir düzeyleri ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki vardır.

$H2_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin eğitim düzeyi ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H2_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin eğitim düzeyi ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki vardır.

$H3_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin cinsiyeti ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H3_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin cinsiyeti ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki vardır.

$H4_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin yaşları ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H4_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin yaşları ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki vardır.

$H5_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici derneklerinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaları ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H5_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin, tüketici derneklerinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaları ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki vardır.

$H6_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin, kitle iletişim araçlarının tüketici hakları ile ilgili yayınları hakkında bilgi sahibi olmaları ile, ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H6_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin kitle iletişim araçlarının tüketici hakları ile ilgili yayınları hakkında bilgi sahibi olmaları ile ülkemizde uygulanan tüketici hakları uygulamalarını bilmeleri arasında bir ilişki vardır.

$H7_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar yoktur.

$H7_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar vardır.

$H8_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan farklı gelir düzeyindeki tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar yoktur.

$H8_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan farklı gelir düzeyindeki tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar vardır.

$H9_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar yoktur.

$H9_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar vardır.

$H10_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan bayan ve erkek tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar yoktur.

$H10_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan bayan ve erkek tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar vardır.

$H11_0$ = Mersin il merkezinde yaşayan farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar yoktur.

$H11_1$ = Mersin il merkezinde yaşayan farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar vardır.

IV.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin il merkezinde (Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir Belediyeleri) yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde Mersin il merkezinin nüfus verilerinden yararlanılmıştır. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2000 yılı nüfus sayımı verilerine göre Mersin ilinin toplam nüfusunun

1.651.400 kişi olduğu belirlenmiştir (www.die.gov.tr/nuts/82de.xls). Bu nufusun 714.784 kişisi Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşamaktadır (www.mersin.gov.tr.).

Büyük ana kitleler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 100.000$ olduğunda, $n=384$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003, 253). Bununla birlikte, araştırmada, 714.784 kişiden oluşan Mersin il merkezinde yaşayan nufusun % 01'ine ulaşmak hedeflenmiştir. Bu amaçla, Mersin il merkezinde yaşayan 714.784 tüketici araştırma kapsamına dahil edilmiş, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 720 tüketici ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler gerçekteştirilmiştir.

IV.6. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada 33 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki soruların hazırlanmasında, bu konuda ölkemizde ve yurt dışında gerçekteştirilmiş araştırmaların anket sorularından da yararlanılmıştır (Mert, 2004, 318-323; Dickinson-Shaver, 1982, 251). Anket sorularının açık ve anlaşılır olup olmadığını tespit etmek amacıyla ön test yapılmıştır. Ön test için hazırlanan anket formu, Mersin il merkezinde yaşayan; Adese, Çetinkaya, Groseri, Güven, Migros, şok ve Meriş mağazalarından ve şubelerinden alış veriş yapan toplam 100 tüketiciye yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak doldurtulmuştur. Ön test uygulaması 2006 yılı 20-30 Temmuz tarihleri arasında gerçekteştirilmiştir. Geliştirilen ilk anketin ön test çalışmaları yapıldıktan sonra, anket formunda yer alan Likert derecelemesi ile ölçölmüş soruların birbirleri ile aralarındaki tutarlılığı incelemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, araştırmanın güvenilirliğini azaltan, açık ve anlaşılır olmayan sorular ve yanıtlar belirlenerek, bazı sorularda değişiklikler yapılmıştır.

Son şekli verilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan ilk 14 soru, genel olarak cevaplayıcıların tüketicinin korunması konusundaki bilgi düzeylerini

ölçmeye yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde yer alan 15., 16., 17., ve 18. sorular ise Avrupa Birliği'nde ve ülkemizde uygulanan tüketiciyi koruma çalışmaları arasındaki ilişki düzeyi konusunda tüketicilerin bilinç düzeylerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. 19., 20., 21., 22. ve 23. sorularda bilinçli tüketici kavramı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. 24., 25., 26. ve 27. sorularda tüketicilerden, sahip oldukları hakları, kendilerini korumaya yönelik yasal düzenlemeleri ne düzeyde bildikleri, tüketiciyi koruma dernekleri ve kitle iletişim araçlarının tüketici hakları ile ilgili yayınları hakkında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Son 6 soru ise, cevaplayıcıların sosyo-ekonomik durumlarını öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket formunun 1., 2., 3., 4., 5., 6., 9. ve 10. sorularında Stapel derecelemesi kullanılmış ve ifadeler, Her zaman = 5, Çoğunlukla = 4, Ara sıra = 3, Nadiren = 2, Hiçbir zaman = 1 biçiminde, 16. soruda ise Çok iyi = 5, İyi = 4, Normal = 3, Düşük = 2, Çok düşük = 1 biçiminde kodlanarak derecelendirilmiştir. 17., 18., 19., 20., 21., 22., 23., 24., 25., 26. ve 27. sorularda ise Likert derecelemesi kullanılmış ve ifadeler, Kesinlikle katılıyorum = 5, Kısmen katılıyorum = 4, Kararsızım = 3, Kısmen katılmıyorum = 2, Hiç katılmıyorum = 1 şeklinde derecelendirilmiştir. 7., 15., 31. ve 33 sorularda iki seçenekli yanıtlar kullanılmıştır. 8., 11., 12., 13., 14., 28., 29., 30., ve 32. sorular çoktan seçmeli soru türünde hazırlanmıştır.

Araştırmada, veri toplamak amacıyla, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren Adese, Carrefour, Çetinkaya, Groseri, Güven, Migros, Şok, Meriş, Tansaş mağazalarında ve/veya alışveriş merkezlerinde tüketicilerle anketler gerçekleştirilmiştir. Anket sorularına verilen yanıtların daha sağlıklı alınabilmesi için yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada, 720 anket, toplam 15 adet mağazaya (Adese, Çetinkaya, Groseri, Güven, Migros, Şok ve Meriş mağazalarının ve/veya alışveriş merkezlerinin şubeleri de dikkate alınarak) eşit olarak dağıtılmış, her mağazada ve/veya alışveriş merkezinde 48 anket

gerçekleştirilmiştir. Anketler, 20 Temmuz – 20 Ağustos 2007 tarihleri arasında özel olarak eğitilmiş anketörler tarafından, yukarıda adı geçen her mağaza ve/veya alış veriş merkezinde ve şubelerinde saat 10:00-21:00 arasında uygulanmıştır. Bu anket formlarından 704 adedi geçerli sayılmıştır. Eksik ve yanlış doldurulmuş 16 adet anket değerlendirme dışı tutulmuştur.

Saha araştırmasından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans tablolarından, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson korelasyon testi; farklı eğitim, yaş, gelir düzeyindeki ve cinsiyetteki tüketicilerin tüketici bilinci (hangi haklara sahip olduklarını bilmeleri) açısından aralarındaki farklılıkları incelemek amacıyla Ki-kare uygunluk testi ve Kruskal-Wallis H testinden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2004, 329-335; Özdamar, 2004, 498 ve 537-538; Nakip, 2005, 243-254). Araştırmada, toplanan veriler Normal Dağılım göstermediği için bu analizler kullanılmıştır.

IV.7. Güvenilirlik Analizi

Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket formu ile elde edilen verilerin güvenilirliğini incelemek amacıyla yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa yöntemi (Cronbach Alfa katsayısı) kullanılmıştır. Anket formunda yararlanılan ölçeğin alt boyutlarını (ölçeklerini) belirlemek amacıyla Faktör analizinden yararlanılmıştır (Hair vd., 2006, 777-778). Gerçekleştirilen Faktör analizi sonuçları aşağıda görülmektedir:

Tablo IV.9.1. Dönüşüm Uygulanmış Faktör Modeli Matrisi

Değişkenler	Faktörler		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
D 17	-0,016	0,098	0,933
D 18	0,015	0,076	0,937
D 19	0,760	0,098	-0,176
D 20	0,787	0,042	0,086
D 21	0,823	0,019	0,064
D 22	0,859	0,027	-0,040
D 23	0,888	0,057	0,051
D 24	0,033	0,590	0,239
D 25	0,008	0,657	0,054
D 26	0,012	0,839	-0,050
D 27	0,116	0,654	-0,008

Tablo IV.9.1'de üç grupta kümelenen faktörler değişkenlerin yapıları da dikkate alınarak şöyle adlandırılmıştır:

Faktör 1 : Bilinçli tüketicinin özellikleri

Faktör 2 : Tüketici bilinç düzeyi ve etkileyen faktörler

Faktör 3 : Avrupa Birliği'nde uygulana tüketici hakları ve ülkemize etkileri

Ölçeğin alt ölçeklerinin güvenilirliğine, başka bir ifadeyle, her bir boyutun -alt ölçeğin iç tutarlılığına yönelik sonuçlar aşağıda Tablo IV.9.2'de yer almaktadır.

Tablo IV.9.2. Tüketici Bilincinin Değerlendirildiği Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Standardize Cronbach Alpha Katsayısı (α)	İfade Sayısı
Bilinçli tüketicinin özellikleri	0,883	5
Tüketici bilinç düzeyi ve etkileyen faktörler	0,635	4
Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici hakları ve ülkemize etkileri	0,889	2
Tüketici bilinci (genel güvenilirlik)	0,730	11

Bilinçli tüketicilerin özellikleri ve Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici hakları ve ülkemize etkilerinin değerlendirildiği boyutların yüksek derecede güvenilir, tüketicilerin bilinç

düzeıı ve etkileyen faktörler boyutunun ve ölçeğın genel güvenilirliğinin ise oldukça güvenilir düzeyde olduğu görülmektedir.

IV.8. Kapsam ve Sınırlamalar

Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, yalnız Mersin ilinin merkez ilçelerinde (Akdeniz, Mezitli, Toroslar, Yenişehir) yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Maddi kısıtlar nedeniyle, araştırma Mersin'in tüm ilçelerinde gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının Mersin'in tüm ilçelerine ve tüm ülkeye genellenmesi de mümkün değildir.

IV.9. Verilerin Analizi ve Temel Bulgular

Aşağıda Tablo IV.9.3.'de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo IV.9.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çeşitli Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
20 yaş ve altı	99	14,1	Kadın	391	55,5
21-30 yaş	158	22,4	Erkek	313	44,5
31-40 yaş	127	18,0	Toplam	704	100,0
41-50 yaş	149	21,2			
51-60 yaş	112	15,9	Gelir	Frekans	%
61 yaş ve üzeri	59	8,4	500 YTL den az	77	10,9
Toplam	704	100,0	501-1000 YTL	139	19,7
Meslek	Frekans	%	1001-1500 YTL	159	22,6
Ev Hanımı	134	19,0	1501-2000 YTL	122	17,3
Memur	115	16,3	2001-2500 YTL	127	18,0
Serbest Meslek	106	15,1	2501 YTL ve üzeri	80	11,4
Emekli	119	16,9	Toplam	704	100,0
İşçi	121	17,2			
Öğrenci	96	13,6	Eğitim	Frekans	%
Diğer	13	1,8	İlköğretim	241	34,2
Toplam	704	100,0	Lise	171	24,3
Medeni durum	Frekans	%	Üniversite Öğrencisi veya Mezunu	260	36,9
Evli	399	56,7	Yüksek Lisans ve Doktora	32	4,6
Bekar	305	43,3	Toplam	704	100,0
Toplam	704	100,0			

Araştırmanın ilerideki aşamalarına temel oluşturacak olan demografik özelliklere yönelik dağılım tablosu incelendiğinde, yaş değişkeni 6 farklı grupta incelenmiştir. Araştırmaya katılanların % 14,1'i 20 yaş ve altında, % 22,4'ü 21-30 yaş aralığında, % 18'i 31-40 yaş aralığında, % 21,2'si 41-50 yaş aralığında, % 15,9'u 51-60 yaş aralığında, % 8,4'ü ise 61 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, en fazla katılım % 22,4 oranı ile 21-30 yaş aralığındaki tüketici grubuna aittir.

Araştırmanın mesleki dağılımı şöyledir: % 19'u ev hanımı, % 16,3'ü memur, % 15,1'i serbest meslek, % 16,9' u emekli, % 17,2'si işçi, % 13,6'sı öğrenci, % 1,8'i ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleki dağılımlarına bakıldığında, % 19 ile en fazla ev hanımları ile anket yapılmıştır.

Cevaplayıcıların % 56,7'si evli, % 43,3'ü bekar. Ayrıca, % 55,5'i kadın, % 44,5'i erkektir.

Gelir dağılımı ise şöyledir: % 10,9'u 500 YTL'den az, % 19,7'si 501-1000YTL, % 22,6'sı 1001- 1500-YTL, % 17,3' ü 1501-2000 YTL, % 18'i 2001-2500 YTL, % 11,4'ü ise 2501 YTL ve üzeri gelire sahiptir. Gelir grupları açısından, ankete en fazla katılımı % 22,6 ile 1001-1500 YTL gelir grubundaki tüketiciler yapmışlardır.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine ilişkin dağılımlar ise şöyledir: % 34,2' si ilköğretim, % 24,3'ü lise, % 36,9'u üniversite öğrencisi veya mezunu, % 4,6'sı yüksek lisans / doktorasını yapmakta ya da tamamlamış olan tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo IV.9.4'de tüketicilerin ürünlerin son kullanma tarihine bakma, alışverişlerinde fiş ya da fatura alma, ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini karşılaştırma konularındaki bilinç düzeylerini gösteren dağılım yer almaktadır.

**Tablo IV.9.4. Tüketicilerin Alışverişlerinde Bilinçli Davranış-
Davranmadıklarına Yönelik Dağılım**

	Yanıtların %'lik Dağılımı						Ortalama	Std. Sapma
	5	4	3	2	1	Toplam		
Çabuk bozulabilen ürünlerde son kullanma tarihine bakarım.	60,5	20,7	11,2	4,7	2,9	100,0	4,31	1,03
Alışverişlerde fiş ya da fatura alırım.	48	33,7	11,6	5,0	1,7	100,0	4,21	0,95
Ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini karşılaştırırım	30,8	29,1	20,5	12,6	7,0	100,0	3,64	1,23

5 = Her zaman 4 =Çoğunlukla 3 = Ara Sıra 2 = Nadiren 1= Hiçbir zaman

Tüketicilerin % 60,5'i çabuk bozulabilen ürünlerde son kullanma tarihine her zaman, % 20,67'sinin çoğunlukla, % 11,2'sinin ara sıra, % 4,7'sinin nadiren baktıkları, % 2,9'unun ise hiçbir zaman bakmadıkları saptanmıştır.

Tüketicilerin % 48'inin alışverişlerinde fiş yada faturayı her zaman aldıkları % 33,7'sinin çoğu zaman, % 11,6'sının ara sıra, % 5'inin nadiren aldıkları, % 1,7'sinin ise hiçbir zaman almadıkları tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların, % 30,8' inin her zaman, % 29,1' inin çoğunlukla, % 20,5'inin ara sıra, % 12,6'sının nadiren ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini karşılaştırdıkları, % 7'sinin ise hiç karşılaştırmadıkları saptanmıştır.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde sorun yaşama sıklıkları ve satın aldıkları ürünleri değiştirmek için başvurdukları zaman firmaların yaklaşımlarına yönelik dağılım IV.9.5'de yer almaktadır.

Tablo IV.9.5. Tüketicilerin Alışverişlerinde Sorun Yaşama Sıklıklarına Yönelik Dağılım

	Yanıtların %'lik Dağılımı						Art. Ortalama	Std. Sapma
	5	4	3	2	1	Toplam		
Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde sorun yaşama sıklıkları	1,7	5,4	36,9	22	34	100,0	1,87	1,41
Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri değiştirmek için başvurdukları zaman firmaların yaklaşımları*	12,6	19,9	13,9	11,6	42	100,0	2,18	1,84

5 = Her zaman 4 = Çoğunlukla 3 = Ara Sıra 2 = Nadiren 1 = Hiçbir zaman

* 5 = Her zaman değiştirdiler 4 = Çoğunlukla değiştirdiler 3 = Ara Sıra değiştirdiler
2 = Nadiren değiştirdiler 1 = Hiç değiştirmediler

Tüketicilerin % 1,7' sinin satın aldıkları ürünlerde her zaman, % 5,4'ünün çoğunlukla, % 36,9' unun ara sıra, % 22' sinin nadiren ve % 34'ünün de hiçbir zaman sorun yaşamadıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin satın aldıkları sorunlu ürünleri/hizmetleri değiştirmek için başvurdukları zaman firmaların % 12,6' sının her zaman, % 19,9' unun çoğunlukla, % 13,9' unun ara sıra, % 11,6' sının nadiren bu ürünleri değiştirdikleri ve yerine yenisini sundukları, % 42' sinin ise hiç değiştirmedikleri saptanmıştır.

Tablo IV.9.6' da tüketicilerin kullanma kılavuzunu okuyup-okumadıklarına yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.6. Tüketicilerin Kullanma Kılavuzu İle İlgili Davranışlarına Yönelik Dağılım

	Yanıtların %'lik Dağılımı						Art. Ortalama	Std. Sapma
	5	4	3	2	1	Toplam		
Satın aldığım elektronik ürün, giysi vb. kullanım kılavuzlarını ürünü kullanmadan önce okurum	69,5	21	3,3	3,7	2,5	100,0	4,51	0,91
Satın aldığım ürünün kullanma kılavuzunu okumadan saklar, gerektiğinde tekrar bakarım.	39,3	28,7	6,1	4,7	21,2	100,0	3,60	1,54
Kullanım kılavuzundaki açıklamalar karmaşık olduğu için okumam.	17,6	19,3	7,7	12,8	42,6	100,0	2,56	1,59

5 = Her zaman 4 = Çoğunlukla 3 = Ara Sıra 2 = Nadiren 1 = Hiçbir zaman

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 69,5'inin satın aldıkları elektronik ürün, giysi vb.lerinin kullanım kılavuzlarını ürünü kullanmadan önce “her zaman”, % 21'inin “çoğunlukla”, % 3,3'ünün “ara sıra”, % 3,7'sinin “nadiren” okuduğu, % 2,5'inin ise hiçbir zaman okumadığı görülmektedir.

Tüketicilerin % 39,3'ünün satın aldığı ürünün her zaman kullanma kılavuzunu okumadan saklayıp, gerektiğinde tekrar baktıkları; % 28,7'sinin satın aldığı ürünün kullanma kılavuzunu çoğunlukla okumadan saklayıp, gerektiğinde tekrar baktıkları, % 6,1'inin satın aldığı ürünün kullanma kılavuzunu ara sıra okumadan saklayıp, gerektiğinde tekrar baktıkları; % 4,7'sinin satın aldığı ürünün kullanma kılavuzunu nadiren okumadan saklayıp, gerektiğinde tekrar baktıkları ve % 21,2' sinin ise satın aldığı ürünün kullanma kılavuzunu hiçbir zaman okumadan sakladıkları (başka bir ifadeyle, her zaman okuyup, ondan sonra sakladıkları), gerektiğinde tekrar baktıkları saptanmıştır.

Cevaplayıcıların, % 17,6'sının kullanım kılavuzundaki açıklamalar karmaşık olduğu için her zaman, % 19,3'ünün çoğu zaman, % 7,7'sinin ara sıra, % 12,8'inin nadiren, % 42,6'sının ise hiçbir zaman okumadıkları (başka bir ifadeyle her zaman okudukları) belirlenmiştir.

Tablo IV.9.7'de tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde sorunlarla karşılaşp-karşılaşmadıklarına yönelik dağılım görülmektedir.

Tablo IV.9.7. Satın Alınan Ürünlerde Sorunlarla Karşılaşılmasına İlişkin Dağılım

	Frekans	%
Evet	484	68,8
Hayır	220	31,2
Toplam	704	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 68,8'inin satın aldıkları ürünlerde sorunlarla karşılaştıkları, % 31,2'sinin ise karşılaşmadıkları saptanmıştır.

Tablo IV.9.8'de kullanımında en çok sorun yaşanan ürün çeşitlerine yönelik dağılım yer almaktadır

Tablo IV.9.8. Kullanımında En Çok Sorun Yaşanılan Ürün Çeşitlerini Gösteren Dağılım

En Çok Sorun Yaşanılan Ürünler	Frekans	%
Gıda	122	25,2
Giyim	122	25,2
Ev eşyası	61	12,6
Elektronik araç ve gereçler	176	36,3
Diğer (oyuncak)	3	0,7
Toplam	484	100,0

Tüketicilerin en çok sorun yaşadıkları ürünlerin, % 25,2'sinin gıda, % 25,2'sinin giyim, % 12,6'sının ev eşyaları, % 36,3'ünün elektronik araç ve gereçler, % 0,7'sinin ise diğer ürünler olduğu belirlenmiştir. Bu durumda tüketicilerin en çok sorun yaşadıkları ürünler % 36,3 ile elektronik ürünlerdir.

Tüketicilerin satın aldıkları hatalı ürünleri satıcıların geri almak istemedikleri zaman yaptıkları davranışları gösteren dağılım Tablo IV.9.9'da yer almaktadır.

Tablo IV.9.9. Tüketicilerin Satın Aldıkları Hatalı Ürünü Satıcıların Geri Almak İstemedikleri Zaman Yapacakları Davranışları Gösteren Dağılım

	Frekans	%
Pazarlama yöneticisine durumu iletir, hakkımı ararım.	75	15,5
Üretici firmaya başvurulması	82	16,9
Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü'nün Tüketici Danışma Bürosu'na başvururum.	98	20,3
Mahkemeye başvururum.	140	28,9
Hiçbir şey yapmam.	89	18,4
Toplam	484	100,0

Araştırmaya katılan ve sorun yaşayan tüketicilerin % 15,5'i satın aldıkları hatalı ürünleri satıcıların geri almayı istememeleri durumunda, pazarlama yöneticisine durumu ileteceklerini, % 16,9'u üretici firmaya, % 20,3'ü tüketiciyi koruma derneğine, % 28,9'u mahkemeye başvuracaklarını, % 18,4'ü ise hiçbir şikayette bulunmayacaklarını ifade etmişlerdir.

Tablo IV.9.10'da tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin hatalı olması durumunda kaç gün içinde iade edebileceklerini bilip-bilmediklerini gösteren dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.10. Tüketicilerin Ürünlerin Hatalı Olması Durumunda Kaç Gün İçinde İade Edebileceklerini Bilmelerini Gösteren Dağılım

	Frekans	%
5 gün	200	41,3
10 gün	20	4,1
15 gün	65	13,4
30 gün	53	11,0
Fikrim yok	146	30,2
Toplam	484	100,0

Satın aldıkları ürünlerin hatalı olması durumunda; tüketicilerin % 41,3'ü 5 gün, % 4,1'i 10 gün, % 13,4'ü 15 gün ve % 11,0'i ise 30 gün içinde ürünleri satın aldıkları firmaya iade edebileceklerini ifade etmişlerdir. Satın aldıkları ürünlerle ilgili sorun yaşayan tüketicilerin % 30,2'sinin ise sorun yaşadıkları ürünü kaç günde iade edebilecekleri konusunda hiçbir fikirlerinin bulunmadığı saptanmıştır. Bu durum; araştırmaya katılan tüketicilerin sadece % 13,4'ünün ayıplı ürünlerle ilgili iade süresini doğru bildiklerini göstermektedir.

Tablo IV.9.11'de kapıdan satışlardan alınan ürünlerin kaç gün içinde iade edileceğinin bilinip-bilinmediğine yönelik dağılım görülmektedir.

Tablo IV.9.11. Kapıdan Satışlardan Alınan Ürünlerin Kaç Gün İçinde İade Edileceğinin Bilinmesine Yönelik Dağılım

	Frekans	%
7 gün	139	28,7
15 gün	41	8,5
30 gün	299	61,8
Fikrim yok	5	1,0
Toplam	484	100,0

Tüketicilerin kapıdan satışlardan aldıkları ürünlerde, iade süresini, 7 gün olarak bilenlerin oranı % 28,7, 15 gün olarak bilenlerin oranı % 8,5, 30 gün olarak bilenlerin ise % 61,8, bu konuda fikri olmayanların oranı ise % 1 olarak belirlenmiştir. Kapıdan yapılan alımlardaki yasal iade süresinin yalnızca ankete katılanların % 28,7'si tarafından bilindiği görülmektedir.

Tablo IV.9.12'de tüketicilerin haklarını en çok hangi kaynaktan öğrendiklerine yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.12. Tüketicilerin Haklarını En Çok Hangi Kaynaktan Öğrendiklerine Yönelik Dağılım

	Frekans	%
Televizyon	233	48,1
Tüketicinin Korunması Yasası	36	7,5
Arkadaşlar	58	12,0
Gazete ve dergiler	76	15,7
Çeşitli kuruluşların broşürleri	45	9,3
Öğrenme ihtiyacı duymadım	36	7,4
Toplam	484	100,0

Satın aldıkları ürünlerle ilgili sorunlar yaşayan tüketicilerin haklarını % 48,1 oranında televizyondan, % 7,5 oranında Tüketicinin Korunması Yasası'nı okuyarak,

% 12'sinin arkadaşlarından, % 15,7'sinin gazete ve dergilerden, % 9,3'ünün çeşitli kuruluşların broşürlerinden öğrendikleri, % 7,4'ünün ise öğrenme ihtiyacı duymadıkları saptanmıştır. Dolayısıyla, Tüketicinin Korunması Yasası'nın çok az okunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, genel anlamda az okuma kültürünün bir sonucu olabilir.

Tablo IV.9.13'de, tüketicilerin Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici hakları konusunda bilgileri bulunup-bulunmadığına yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.13. Tüketicilerin Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Bilgilerinin Bulunup-Bulunmadığına Yönelik Dağılım

	Frekans	%
Bilgin var	254	36,1
Bilgin yok	450	63,9
Toplam	704	100,0

Tablo IV.9.13'de araştırmaya katılan tüketicilerin % 36,1'inin AB'de uygulanan tüketici hakları konusunda bilgilerinin bulunduğu (evet yanıtını verdikleri), % 63,9'unun ise bu konuda bilgilerinin bulunmadığı (hayır yanıtını verdikleri) saptanmıştır.

Tablo IV.9.14'de farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici hakları konusundaki bilgi düzeylerine yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.14. Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup-Bulunmadığını Gösteren Tablo

AB		EĞİTİM				
		İlk öğretim	Lise	Üniversite öğrencisi veya mezunu	Yüksek Lisans / Doktora	Toplam
Bilgim var	Frekans	52	61	121	20	254
	%	20	24	48	8	100,0
Bilgim yok	Frekans	189	110	139	12	450
	%	42	24	31	3	100,0

$$\chi^2 = 44,0 ; sd = 3; \alpha = 0,05 ; p = 0,000$$

Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici hakları konusunda bilginiz var mı?" sorusuna bilgim var (evet) cevabını verenlerin toplam sayısı 254'dür. Bunların eğitim düzeyine göre yüzdelik dağılımı şöyledir:

% 20'sini ilköğretim, % 24'ünü lise, % 48'ini üniversite öğrencisi veya mezunu, % 8'ini yüksek lisans / doktora düzeyindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bilgim yok (hayır) cevabını verenlerin sayısı 450'dir. Bunların % 42'sini ilköğretim, % 24'ünü lise, % 31'ini üniversite öğrencisi veya mezunu, % 3'ünü ise yüksek lisans / doktora düzeyindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri ile AB'de uygulanan tüketici haklarını bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 44,0$; $sd = 3$; $\alpha = 0,05$; $p = 0,000$). Tüketicilerin sahip oldukları eğitim düzeylerinin, AB'de uygulanan tüketici haklarını bilmeleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tablo IV.9.15'de farklı yaş gruplarına göre tüketicilerin Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici hakları konusunda bilgilerinin bulunup-bulunmadığına yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.15. Farklı Yaş Gruplarına Göre Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup-Bulunmadığını Gösteren Tablo

AB		YAŞ						Toplam
		20 ve altı	21-30	31-40	41-50	51-60	61 ve üzeri	
Bilgim var	Frekans	37	66	39	52	36	24	254
	%	15	26	15	21	14	9	100,0
Bilgim yok	Frekans	62	92	88	97	76	35	450
	%	14	20	20	22	17	7	100,0

$$\chi^2 = 5,26 ; \quad sd = 5 ; \quad \alpha = 0,05 ; \quad p = 0,241$$

Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici hakları konusunda bilginiz var mı?" sorusuna bilginiz var (evet) cevabını verenlerin toplam sayısı 254'dür. Bunların yaş aralıklarına göre dağılımı şöyledir:

% 15'i 20 yaş ve altı, % 26'sı 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 15'i 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 21'i 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 14'ü 51-60 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 9'u ise 61 yaş ve üzerindeki tüketici grubundan oluşmaktadır. Bilginiz yok (hayır) cevabını veren 450 tüketicinin ise yaş gruplarına göre dağılımı şöyledir. % 14'ü 20 yaş ve altında, % 20'si 21-30 yaş grubunda, % 20'si 31-40 yaş grubunda, % 22'si 41-50 yaş grubunda, % 17'si ise 51-60 yaş grubunda, % 7'si ise 61 ve üzerindeki yaş grubundaki tüketicilerden oluşmaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile AB'de uygulanan tüketici haklarını bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 5,26; \quad sd = 5; \quad \alpha = 0,05; \quad p = 0,241$). Tüketicilerin yaşlarının genç ya da ileri olması, AB'de uygulanan tüketici haklarını bilmelerini etkilememektedir.

Tablo IV.9.16’da Avrupa Birliği’nde uygulanan tüketici hakları konusunda meslek gruplarına göre tüketicilerin bilgilerinin bulunup-bulunmadığını gösteren dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.16. Meslek Gruplarına Göre Avrupa Birliği’nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup-Bulunmadığını Gösteren Tablo

AB		MESLEK							Toplam
		Ev Hanımı	Memur	Serbest Meslek	Emekli	İşçi	Öğrenci	Diğer	
Bilgim var	Frekans	42	34	23	46	58	44	7	254
	%	17	13	9	18	23	17	3	100,0
Bilgim yok	Frekans	92	81	83	73	63	52	6	450
	%	20	19	19	16	14	11	1	100,0

$$\chi^2 = 26,38 ; \quad sd = 6 ; \quad \alpha = 0,05 ; \quad p = 0,000$$

“Avrupa Birliği’nde uygulanan tüketici hakları konusunda bilginiz var mı?” sorusuna bilginiz var (evet) cevabını veren 254 kişinin meslek gruplarına göre %’lik dağılımı şöyledir. % 17’si ev hanımı, % 13’ü memur, % 9’u serbest meslek, % 18’i emekli, % 23’ü işçi, % 17’si öğrenci, % 3’ü ise diğer meslek grubunda bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. Bilginiz yok (hayır) cevabını veren 450 kişinin % 20’sini ev hanımı, %19’unu memur, % 19’unu serbest meslek sahibi, % 16’sını emekli, %14’ünü işçi, % 11’ini öğrenci, % 1’i ise diğer meslek grubunda bulunan tüketicilerden oluşmaktadır.

Tüketicilerin meslekleri ile AB’de uygulanan tüketici haklarını bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 26,38$; $sd = 6$; $\alpha = 0,05$; $p = 0,000$). Tüketicilerin mesleklerinin AB’de uygulanan tüketici haklarını bilmeleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tablo IV.9.17’de Avrupa Birliği’nde uygulanan tüketiciler hakları konusunda cinsiyete göre tüketicilerin bilgileri bulunup-bulunmadığını gösteren dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.17. Cinsiyet Farklılıklarına Göre Avrupa Birliği’nde Uygulanan Tüketiciler Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgileri Bulunup-Bulunmadığını Gösteren Tablo

AB		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Bilgim var	Frekans	129	125	254
	%	51	49	100,0
Bilgim yok	Frekans	262	188	450
	%	56	44	100,0

$$\chi^2 = 3,63 ; \text{sd} = 1 ; \alpha = 0,05 ; p = 0,057$$

Avrupa Birliği’nde uygulanan tüketiciler hakları konusunda bilginiz var mı?” sorusuna bilginiz var (evet) yanıtını veren 254 kişiden % 51’i kadın, % 49’u erkek tüketiciden oluşmaktadır. Bilginiz yok (hayır) cevabını veren 450 kişinin ise % 56’sını kadın tüketiciler % 44’ünü ise erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile AB’de uygulanan tüketiciler haklarını bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 3,63 ; \text{sd} = 1 ; \alpha = 0,05 ; p = 0,057$). Tüketicilerin mesleklerinin AB’de uygulanan tüketiciler haklarını bilmeleri üzerinde olumlu bir etkisi yoktur.

Tablo IV.9.18’de farklı gelir gruplarına göre tüketicilerin Avrupa Birliği’nde uygulanan tüketiciler hakları konusunda bilgilerinin bulunup-bulunmadığına yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.18. Farklı Gelir Gruplarına Göre Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketici Hakları Konusunda Tüketicilerin Bilgilerinin Bulunup-Bulunmadığını Gösteren Tablo

AB	GELİR					
	Bilgim var		Bilgim yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
500 YTL'den az	28	11,02	49	10,89	77	10,94
501-1000 YTL	44	17,32	95	21,11	139	19,74
1001-1500 YTL	45	17,72	114	25,34	159	22,59
1501-2000 YTL	53	20,87	69	15,33	122	17,33
2001-2500 YTL	44	17,32	83	18,44	127	18,04
2501 YTL ve üzeri	40	15,75	40	8,89	80	11,36
Toplam	254	100,0	450	100,0	704	100,0

$$\chi^2 = 15,05 ; sd = 5 ; \alpha = 0,05 ; p = 0,011$$

Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici hakları konusunda bilginiz var mı?" sorusuna bilginiz var (evet) yanıtını veren 254 kişiden % 11,02'si 500 YTL'den az, % 17,32'si 501-1000 YTL, % 17,72'si 1001-1500 YTL, % 20,87'si 1501-2000 YTL, % 17,32'si 2001-2500 YTL ve % 15,75'i de 2501 YTL ve üzeri gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Bilginiz yok (hayır) cevabını veren 450 kişinin ise % 10,89'unu 500 YTL'den az, % 21,11'ini 501-1000 YTL, % 25,34'ünü 1001-1500 YTL, % 15,33'ünü 1501-2000 YTL, % 18,44'ünü 2001-2500 YTL ve % 8,89'unu da 2501 YTL ve üzeri gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile AB'de uygulanan tüketici haklarını bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 15,05 ; sd = 5 ; \alpha = 0,05 ; p = 0,011$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyleri AB'de uygulanan tüketici haklarını

bilmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo IV.9.19'da tüketicilerin AB'de uygulanan tüketici hakları konusundaki bilgi düzeylerini gösteren dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.19. Tüketicilerin Avrupa Birliği'nin Uyguladığı Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeylerini Gösteren Dağılım

	Frekans	%
Çok iyi	4	1,6
İyi	54	21,2
Normal	109	42,9
Düşük	37	14,6
Çok düşük	50	19,7
Toplam	254	100,0

Araştırmaya katılan ve AB'de uygulanan tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olan tüketicilerin % 1,6'sının AB'nin uyguladığı tüketici haklarını çok iyi, % 21,2'sinin iyi, % 42,9'unun normal, % 14,6'sının düşük, % 19,7'sinin ise çok düşük düzeyde bildikleri görülmektedir.

Tablo IV.9.20'de tüketicilerin, AB'de uygulanan tüketici haklarının ülkemizde de aynen uygulanıp-uygulanmadığına ve AB'ye uyum süreci nedeniyle ülkemizde tüketici hakları konusunda bilinçlenme artışı olup-olmadığı konularındaki görüşlerine yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.20. Avrupa Birliği'nde ve Ülkemizde Uygulanan Tüketici Hakları Uygulamaları ve Bilinçlenme Artışına Yönelik Dağılım

	Yanıtların %'lik Dağılımı						Aritmetik Ort.	Std. Sapma
	5	4	3	2	1	Toplam		
Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketici haklarının ülkemizde de aynen uygulandığı görüşündeyim.	6	32	18	9,7	34,3	100,0	2,66	1,63
Avrupa Birliği'ne uyum süreci nedeniyle, ülkemizde tüketici hakları konusunda bir bilinçlenme artışı olmuştur.	22,7	39,3	15,9	12,6	9,5	100,0	3,53	1,88

5 = Kesinlikle katılıyorum 4 = Kısmen Katılıyorum 3 = Kararsızım
 2 = Kısmen katılmıyorum 1 = Hiç katılmıyorum

Araştırmaya katılan ve “AB’de uygulanan tüketici hakları konusunda bilginiz var mı?” sorusuna evet cevabını veren 254 tüketiciden % 6’sının AB’de uygulanan tüketici haklarının ülkemizde de aynen uygulandığı görüşüne kesinlikle katıldıkları, % 32’sinin kısmen katıldıkları, % 18’inin bu konuda kararsız oldukları, % 9,7’sinin kısmen katıldıkları ve % 34,3’ünün ise hiç katılmadıkları görülmektedir.

AB’ye uyum süreci nedeniyle, ülkemizde tüketici hakları konusunda bir bilinçlenme artışı olmuştur, ifadesine ise, tüketicilerin % 22,7’sinin kesinlikle katıldıkları, % 39,3’ünün kısmen katıldıkları, % 15,9’unun bu konuda kararsız oldukları, % 12,6’sının kısmen katıldıkları ve % 9,5’inin ise hiç katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo IV.9.21’de bilinçli tüketici tanımlarına yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.21. Bilinçli Tüketici Tanımlarına Yönelik Dağılım

	Yanıtların %’lik Dağılımı						Art. Ortalama	Std. Sapma
	5	4	3	2	1	Toplam		
Satın aldığı çabuk bozulabilen ürünlerin “son kullanma tarihini” dikkatle inceleyen kişi	66	15,1	15,1	3,4	0,4	100,0	4.42	0,89
Alışverişlerinde fiş ya da fatura alan kişi	62,2	20,7	13,1	3,4	0,6	100,0	4.40	0,88
Alışverişlerinde satın aldığı ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini karşılaştıran kişi	63,8	19,9	13,4	2,4	0,5	100,0	4.43	0,85
Tüketici olarak haklarını bilen kişi	77,4	9,1	12,2	1,0	0,3	100,0	4.62	0,75
Bir ürünle/hizmetle ilgili olarak sorun yaşadığında hakkını arayan kişi	78,3	8,2	12,9	0,6	0	100,0	4.64	0,72

5 = Kesinlikle katılıyorum 4 = Kısmen Katılıyorum 3 = Kararsızım

2 = Kısmen katılmıyorum 1 = Hiç katılmıyorum

Bilinçli tüketici tanımına yönelik dağılımlarda, araştırmaya katılan tüketicilerin, “satın aldığı çabuk bozulabilen ürünlerin son kullanma tarihini dikkatle inceleyen kişi bilinçli tüketicidir” ifadesine % 66’sının kesinlikle katıldıkları, “alışverişlerinde fiş yada fatura alan kişi bilinçli tüketicidir” ifadesine % 62,2 oranında kesinlikle katıldıkları, “alışverişlerinde satın aldığı ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini karşılaştıran kişi bilinçli tüketicidir” ifadesine % 63,8’inin kesinlikle katıldıkları, “tüketici olarak haklarını bilen kişi bilinçli tüketicidir” ifadesine % 77,4’ünün kesinlikle katıldıkları, “bir ürünle yada hizmetle ilgili olarak sorun

yaşadığında haklarını arayan kişi bilinçli tüketicidir” ifadesine % 78,3 oranında kesinlikle katıldıkları saptanmıştır.

Tablo IV.9.22’de tüketicilerin sahip oldukları hakları bilme düzeylerine yönelik dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.22. Tüketicilerin Sahip Oldukları Hakları Bilmelerine Yönelik Dağılım

	Frekans	%
Çok iyi biliyorum	59	8,5
Önemli bir bölümünü biliyorum	300	42,6
Kararsızım	158	22,4
Çok az biliyorum	153	21,7
Hiç bilmiyorum	34	4,8
Toplam	704	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin yalnızca % 8,5’inin sahip oldukları tüketici haklarını çok iyi bildikleri, % 42,6’sının önemli bir bölümünü bildikleri, % 22,4’ünün bu konuda kararsız kaldıkları, % 21,7’sinin çok az bildikleri ve % 4,8’inin ise hiç bilmedikleri saptanmıştır.

Tablo IV.9.23’de ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik olarak yapılan çalışmalar hakkında tüketicilerin değerlendirmelerini gösteren dağılım yer almaktadır.

Tablo IV.9.23. Tüketiciyi Korumaya Yönelik Çalışmalara İlişkin Dağılım

	Yanıtların %'lik Dağılımı					Toplam	Art. Ortalama	Std. Sapma
	5	4	3	2	1			
Tüketiciyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler yeterlidir	7,4	31,4	36,1	15,9	9,2	100,0	3,11	1,06
Ülkemizde tüketiciyi koruma dernekleri tüketicileri bilinçlendirmek için çalışmaktadırlar	8,5	31,3	35,2	10,4	14,6	100,0	3,08	1,15
Ülkemizde vatandaşlar “tüketici hakları” konusunda kitle iletişim araçları ile çok iyi bilgilendirilmektedir	25,3	28,8	25	10,4	10,5	100,0	3,48	1,26

5 = Kesinlikle katılıyorum 4 = Kısmen Katılıyorum 3 = Kararsızım
 2 = Kısmen katılmıyorum 1 = Hiç katılmıyorum

“Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik yasal düzenlemelerin yeterli olduğu” görüşüne, araştırmaya katılan tüketicilerin % 7,4’ü kesinlikle katılmakta, % 31,4’ü kısmen katılmakta, % 36,1’i bu konuda kararsız bulunmakta, % 15,9’u bu görüşe kısmen katılmamakta ve % 9,2’si ise hiç katılmamaktadır.

“Ülkemizde tüketiciyi koruma dernekleri tüketicileri bilinçlendirmek için çalışmaktadırlar” görüşüne, tüketicilerin % 8,5’i kesinlikle katılmakta, % 31,3’ü kısmen katılmakta, % 35,2’si bu konuda kararsızdır. Bu ifadeye tüketicilerin % 10,4’ü kısmen katılmakta, % 14,6’sı hiç katılmamaktadır.

“Ülkemizde vatandaşlar tüketici hakları konusunda kitle iletişim araçları ile çok iyi bilgilendirilmektedir” görüşüne tüketicilerin % 25,3’ü kesinlikle katılmakta, % 28,8’i kısmen katılmakta, % 25’i bu konuda kararsızdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 10,4’ü bu ifadeye kısmen katılmamakta, % 10,5’i hiç katılmamaktadır.

Araştırmada, tüketicilerin hangi haklara sahip olduklarını ne düzeyde bildiklerini tespit etmek amacıyla, anket formunda “tüketici olarak hangi haklara sahip olduğunuzu ne düzeyde biliyorsunuz?” sorusuna yer verilmiştir. Bu soru ile tüketici bilinç düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, iletişim araçları ve tüketici derneklerinin faaliyetleri ile tüketici bilinci arasındaki ilişkileri gösteren Pearson korelasyon testi sonuçları Tablo IV.9.24'de görülmektedir.

Tablo IV.9.24. Gelir, Eğitim, Cinsiyet, Yaş, Tüketici Derneklerinin Faaliyetleri ve İletişim Araçlarının Yayınları ile Tüketici Bilinci Arasındaki İlişkileri Gösteren Tablo

	Gelir	Eğitim	Cinsiyet	Yaş	Tüketici Dernekleri	İletişim Araçları
Tüketici Bilinci	0,145	0,158	0,031	0,039	0,335	0,159
p	0,000*	0,000*	0,409	0,301	0,000*	0,000*
n	704	704	704	704	704	704

$p \leq 0,05$ (Tek yönlü)

Tüketicilerin haklarını bilmeleri ile gelir düzeyleri, eğitim, kitle iletişim araçlarının yayınları, tüketici derneklerinin faaliyetleri arasında zayıf fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuş ve $H1_1$, $H2_1$, $H5_1$, $H6_1$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin haklarını bilmeleri ile cinsiyet ve tüketicilerin haklarını bilmeleri ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmadığından $H3_0$ ve $H4_0$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin gelir düzeyi ile sahip oldukları hakları bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişilerin eğitim düzeyi ile, alışverişlerinde herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda hangi mercilere başvuracaklarını bilmeleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı

bir ilişki mevcuttur. Ülkemizde bulunan tüketici derneklerinin yazılı ve sözlü faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının yayınları, tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda farkındalık yaratarak, bilinçli olmalarını sağlamaktadır.

Tüketicilerin erkek veya bayan olmalarının tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmaları üzerinde etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Tüketicilerin yaşlarının genç veya ileri olmasının, tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmaları üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada, gruplar arasındaki farklılıkların analiz edildiği bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin, Normal dağılım gösterip-göstermediğini inceleyen Shapiro-Wilk Testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo IV.9.25. Farklılıkları İncelenen Bağımsız Değişkenlere İlişkin Verilerin Normal Dağılıp-Dağılmadığını Gösteren Tablo

	Shapiro-Wilk (S-W) Testi		
	S-W İstatistiği	sd	p
Yaş	0,924	704	0,000
Meslek	0,917	704	0,000
Gelir	0,926	704	0,000
Cinsiyet	0,632	704	0,000
Eğitim	0,901	704	0,000

$n > 25$ olduğu için Shapiro-Wilk Testi kullanılmıştır.

$p \leq 0,05$ olduğu için, araştırmada, tüketicilerin yaşı, mesleği, geliri, cinsiyeti ve eğitimi hakkında toplanan veriler Normal dağılım göstermemektedir.

Tüketicilerin bilinç düzeyini inceleyen bağımlı değişkene ilişkin verilerin normal dağılıp-dağılmadığını gösteren tablo aşağıdadır.

IV.9.26. Bağımlı Değişkene İlişkin Verilerin Normal Dağılıp-Dağılmadığını Gösteren Tablo

	Shapiro-Wilk (S-W) Testi		
	S-W İstatistiği	sd	p
Tüketici Hakları	0,880	704	0,000

$p \leq 0,05$ olduğu için, araştırmada, tüketicilerin bilinç düzeyi hakkında toplanan veriler Normal dağılım göstermemektedir.

Eğitim, gelir, yaş, cinsiyet ve meslek değişkenlerinin kendi iç gruplarının tüketici bilinci açısından farklılıklar gösterip-göstermediğini incelemek amacıyla, veriler Normal dağılım göstermediği için Kruskal-Wallis H ve Ki-kare Uygunluk Testleri kullanılmıştır. Bu testlere ilişkin tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo IV.9.27. Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını Gösteren Tablo

Eğitim	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
İlköğretim	241	303,43	3,04
Lise	171	378,68	3,40
Üniversite Öğrencisi veya Mezunu	260	384,37	3,53
Yüksek Lisans ve Doktora	32	323,20	3,44
Toplam	704		

Eğitim düzeyine göre Kruskal-Wallis test sonucuna göre, çalışmaya katılan tüketicilerden büyük çoğunluğunu 260 kişi ile üniversite öğrencisi veya mezunu tüketici grubu oluşturmaktadır. Ortalama sıralama değeri (mean rank) verilerine göre de, üniversite öğrencisi veya mezunu tüketici grubu en yüksek ortalama sıralama değerine sahiptir. Bu sonuca ve aritmetik ortalama verilerine bakıldığında, tüketici haklarını bilme konusunda en

bilinçli tüketiciler, üniversite öğrencisi veya mezunu eğitim düzeyindeki tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo IV.9.28. Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren Çapraz Tablo

EĞİTİM DÜZEYİ	TÜKETİCİ HAKLARI											
	Hiç bilmiyorum		Çok az biliyorum		Normal düzeyde biliyorum		Önemli bir bölümünü biliyorum		Çok iyi biliyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İlk öğretim	16	47	51	33	98	62	57	19	19	32	241	34
Lise	9	26	37	24	22	14	83	28	20	34	171	24
Üniversite Öğrencisi veya mezunu	7	21	54	35	35	22	146	49	18	31	260	37
Yüksek Lisans/Doktora	2	6	11	7	3	2	14	4	2	3	32	5
Toplam	34	100,0	153	100,0	158	100,0	300	100,0	59	100,0	704	100,0

f = Frekans

$$\chi^2 = 26,561 ; \text{sd} = 4 ; \alpha = 0,05 ; p = 0,000$$

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 26,561$; $\text{sd} = 4$; $p < 0.05$ ***

olarak elde edilmiştir. Tüketici hakları konusunda bilinç düzeyi kişilerin sahip oldukları eğitim düzeyine göre önemli düzeyde farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle, eğitim düzeyi yüksek kişiler ile eğitim düzeyi düşük kişiler arasında tüketicilerin sahip oldukları hakları bilmeleri açısından önemli derecede fark bulunmaktadır. Bu nedenle H_{71} hipotezi kabul edilmektedir.

Eğitim düzeyine göre tüketici bilinç düzeyini gösteren Çapraz Tablo incelendiğinde; “tüketici olarak hangi haklara sahip olduğunuzu ne düzeyde biliyorsunuz?” sorusuna hiç

bilmiyorum cevabını verenlerin sayısı 34'dür. Bunların farklı eğitim düzeylerine göre yüzdeler dağılımı şöyledir:

Hiç bilmiyorum cevabını veren tüketicilerin % 47'si ilköğretim, % 26'sı % 21'i üniversite öğrencisi veya mezunu % 6'sı yüksek lisans / doktora düzeyinde eğitime sahip tüketicilerdir. Çok az biliyorum cevabını veren tüketiciler % 33'ü ilköğretim, % 24'ü lise, % 35'i üniversite öğrencisi veya mezunu % 7'si yüksek lisans / doktora düzeyinde eğitime sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Normal düzeyde biliyorum cevabını veren tüketicilerin % 62'si ilköğretim, % 14'ü lise, % 22'si üniversite öğrencisi veya mezunu % 2'si ise yüksek lisans / doktora düzeyinde eğitime sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Önemli bir bölümünü biliyorum cevabını veren tüketicilerin % 19'u ilköğretim, % 28'i lise, % 49'u üniversite öğrencisi veya mezunu % 4'ü yüksek lisans / doktora düzeyinde eğitime sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Çok iyi biliyorum cevabını veren tüketiciler, % 32'sini ilköğretim, % 34'ünü lise, % 31'ini üniversite öğrencisi veya mezunu % 3'ünü yüksek lisans / doktora düzeyinde eğitime sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo IV.9.29. Farklı Gelir Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını Gösteren Tablo

Gelir	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
500 YTL den az	77	300,85	3,03
501-1000 YTL	139	322,97	3,09
1001-1500 YTL	159	360,53	3,40
1501-2000 YTL	122	328,82	3,18
2001-2500 YTL	127	399,48	3,51
2501 YTL ve üzeri	80	399,08	3,50
Toplam	704		

Farklı gelir gruplarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu 159 kişi ile 1001 - 1500 YTL gelir grubuna sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ortalama sıralama değeri verilerine göre, gelir gruplarına göre tüketici haklarını bilmeleri konusunda en yüksek ortalama sıralama değerine sahip olan tüketici grubu 2001 – 2500 YTL gelir grubuna sahip olan tüketicilerdir. Başka bir ifadeyle, aritmetik ortalama verilerine göre de tüketici haklarını bilmeleri konusunda en bilinçli tüketici grubu 2001 – 2500 YTL gelir grubundaki tüketicilerdir.

Tablo IV.9.30. Farklı Gelir Gruplarına Göre Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren Çapraz Tablo

GELİR (YTL)	TÜKETİCİ HAKLARI											
	Hiç bilmiyorum		Çok az biliyorum		Normal düzeyde biliyorum		Önemli bir bölümünü biliyorum		Çok iyi biliyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
500 den az	4	12	22	14	28	18	13	4	10	17	77	11
501-1000	17	50	22	14	37	24	57	19	6	10	139	20
1001-1500	6	18	32	21	40	25	65	22	16	27	159	23
1501-2000	1	3	35	23	35	22	42	14	9	15	122	17
2001-2500	2	5	31	20	8	5	72	24	14	24	127	18
2501 ve üzeri	4	12	11	8	10	6	51	17	4	7	80	11
Toplam	34	100,0	153	100,0	158	100,0	300	100,0	59	100,0	704	100,0

f = Frekans

$$\chi^2 = 23,071 ; \quad sd = 5 ; \quad \alpha = 0,05 ; \quad p = 0,000$$

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 23,071 ; sd = 5 ; p < 0,05^{***}$

olarak elde edilmiştir. Tüketici hakları konusunda bilinç düzeyi kişilerin sahip oldukları gelire göre önemli düzeyde farklılık göstermektedir. Farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler, sahip

oldukları hakları bilmeleri açısından farklı bilinç düzeyine sahiptir. Bu nedenle H8₁ kabul edilmektedir.

Gelir gruplarına göre tüketici bilinç düzeyini gösteren Çapraz Tablo incelendiğinde; “tüketici olarak hangi haklara sahip olduğunuzu ne düzeyde biliyorsunuz?” sorusuna hiç bilmiyorum cevabını verenlerin sayısı 34’dür. Bunların gelir gruplarına göre %’lik dağılımı şöyledir; % 12’si 500 YTL’ den az, % 50’si 501-1000 YTL arasında, % 18’i 1001-1500 YTL, % 3’ü 1501-2000 YTL, % 5’i 2001-2500 YTL ve % 12 ’si ise 2501 YTL ve üzerinde gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Çok az biliyorum cevabını verenlerin sayısı 153’dür. Bunların gelir gruplarına %’lik dağılımı; % 14’ü 500 YTL’den az, % 14’ü 501-1000 YTL arasında, % 21’i 1001-1500 YTL, % 23’ü 1501-2000 YTL, % 20’si 2001-2500 YTL ve % 8’i ise 2501 YTL ve üzerinde gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Normal düzeyde biliyorum cevabını verenlerin sayısı, 158’dir. Bunların gelir gruplarına göre dağılımı; % 18’i 500 YTL’ den az, % 24’ü 501-1000 YTL arasında, % 25’i 1001-1500 YTL, % 22’si 1501-2000 YTL, % 5’i 2001-2500 YTL ve % 6’sı ise 2501 YTL ve üzerinde gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Önemli bir bölümünü biliyorum cevabını verenlerin sayısı 300’dür. Bunların gelir gruplarına göre dağılımı; % 4’ü 500 YTL’ den az, 19’u 501-1000 YTL arasında, % 22’si 1001-1500 YTL, % 14’ü 1501-2000 YTL, % 24’ü 2001-2500 YTL ve % 17’si ise 2501 YTL ve üzerinde gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Çok iyi biliyorum cevabını verenlerin sayısı 59’dur. Bunların % 17’si 500 YTL’ den az, % 10’u 501-1000 YTL arasında, % 27’si 1001-1500 YTL, % 15’i 1501-2000 YTL, % 24’ü 2001-2500 YTL ve % 7’si ise 2501 YTL ve üzerinde gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo IV.9.31. Yaş Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını Gösteren Tablo

Yaş	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
20 ve altı	99	334,51	3,18
21-30	158	351,40	3,28
31-40	127	337,76	3,20
41-50	149	363,11	3,34
51-60	112	378,78	3,41
61 ve üzeri	59	340,69	3,20
Toplam	704		

Yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu 158 kişi ile 21-30 yaş arasındaki tüketici grubu oluşturmaktadır. Ortalama sıralama değer verilerine göre, en yüksek Ortalama Sıralama Değer = 378,78 olarak 51-60 yaş aralığında görülmektedir. Hem ortalama sıralama değerine ve hem de aritmetik ortalama verilerine göre, tüketici haklarını bilme konusunda en bilinçli tüketiciler 51-60 yaş grubundaki tüketicilerdir.

Tablo IV.9.32. Yaş Gruplarına Göre Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren Çapraz Tablo

YAŞ	Hiç bilmiyorum		Çok az biliyorum		Normal düzeyde biliyorum		Önemli bir bölümünü biliyorum		Çok iyi biliyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
	20 ve altı	7	21	21	14	26	16	37	12	8	14	99
21-30	2	6	42	27	31	20	75	25	8	14	158	23
31-40	11	32	18	12	39	25	53	18	6	10	127	18
41-50	6	17	30	20	35	22	63	21	15	25	149	21
51-60	5	15	25	16	18	11	47	16	17	29	112	16
61 ve üzeri	3	9	17	11	9	6	25	8	5	8	59	8
Toplam	34	100,0	153	100,0	158	100,0	300	100,0	59	100,0	704	100,0

f = Frekans

$$\chi^2 = 4,356 ; \quad sd = 5 ; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,499$$

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 4,356$; $sd = 5$; $p > 0.05^{***}$ olarak elde edilmiştir. Tüketici hakları konusunda bilinç düzeyi yaşlara göre farklılık göstermemektedir. Başka bir anlatımla, bireylerin yaşlı veya genç olmaları tüketici hakları konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını etkilememektedir. Bu nedenle H_{9_0} kabul edilmiştir.

Yaş gruplarına göre tüketici bilinç düzeyini inceleyen Çapraz Tablo incelendiğinde; “tüketici olarak hangi haklara sahip olduğunuzu ne düzeyde biliyorsunuz?” sorusuna hiç bilmiyorum cevabını verenlerin toplam sayısı 34’dür. Bunların % 21’i 20 yaş ve altındaki tüketicilerden, % 6’sı 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 32’si 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 17’si 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 15’i 51-60 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 9’u ise 61 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Çok az biliyorum cevabını verenlerin sayısı 153’dür. Bunların % 14’ü 20 yaş ve altındaki tüketicilerden, % 27’si 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 12’si 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 20’si 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 16’sı 51-60 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 11’i ise 61 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Normal düzeyde biliyorum cevabını verenlerin sayısı 158’dir. Bunların % 16’sı 20 yaş ve altındaki tüketicilerden, % 20’si 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 25’i 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerden % 22’si 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 11’i 51-60 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 6’sı ise 61 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Önemli bir bölümünü biliyorum cevabını verenlerin sayısı 300’dür. Bunların % 12’si 20 yaş ve altındaki tüketicilerden, % 25’i 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 18’i 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 21’i 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 16’sı 51-60 yaş aralığındaki

tüketicilerden, % 8'i ise 61 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Çok iyi düzeyde biliyorum cevabını verenlerin sayısı 59'dur. Bunların % 14'ü 20 yaş ve altındaki tüketicilerden, % 14'ü 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 10'u 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 25'i 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerden % 29'u 51-60 yaş aralığındaki tüketicilerden, % 8'i ise 61 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo IV.9.33. Cinsiyet Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını Gösteren Tablo

Cinsiyet	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Kadın	391	348,53	3,25
Erkek	313	357,46	3,31
Toplam	704		3,28

Cinsiyet farklılıklarına göre Kruskal-Wallis testinde çalışmaya katılan tüketicilerden büyük çoğunluğu 391 kişi ile kadın tüketici grubundan oluşturmaktadır. Ortalama sıralama değeri verilerine göre; erkek tüketici grubunda ortalama sıralama değeri = 357,46 olarak görülmektedir. Aritmetik ortalama verileri de bu sonucu desteklemektedir. Bu durumda, tüketici haklarını bilme konusunda erkek tüketicilerin bayanlardan daha bilinçli olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo IV.9.34. Cinsiyet Farklılıkları Açısından Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren Çapraz Tablo

CİNSİYET	TÜKETİCİ HAKLARI											
	Hiç bilmiyorum		Çok az biliyorum		Normal düzeyde biliyorum		Önemli bir bölümünü biliyorum		Çok iyi biliyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	22	64,7	86	56,2	81	48,2	176	58,7	26	44,0	391	55,6
Erkek	12	35,3	67	43,8	77	51,8	124	41,3	33	56,0	313	44,4
Toplam	34	100,0	153	100,0	168	100,0	300	100,0	59	100,0	704	100,0

f = Frekans

$$\chi^2 = 0,372 ; \quad sd = 1 ; \quad \alpha = 0,05 ; \quad p = 0,542$$

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 0,372$; $sd = 1$; $p > 0,05^{***}$ olarak elde edilmiştir. Tüketici hakları konusunda bilinç düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu nedenle H_{10_0} kabul edilmektedir.

Cinsiyet farklılıklarına göre tüketici bilinç düzeyini gösteren Çapraz Tabloya bakıldığında, “tüketici olarak hangi haklara sahip olduğunuzu ne düzeyde biliyorsunuz?” sorusuna hiç bilmiyorum cevabını verenlerin sayısı 34’dür. Bunların % 64,7’si bayan % 35,3’ü erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Çok az biliyorum cevabını verenlerin sayısı 153’dür. Bunlardan % 56,2’sini kadın, % 43,8’ini erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Normal düzeyde biliyorum cevabını verenlerin sayısı 168’dir. Bunlardan % 48,2’sini kadın, % 51,2’sini erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Önemli bir bölümünü biliyorum cevabını verenlerin sayısı 300’dür. Bunlardan % 58,7’sini kadın % 41,3’ünü ise erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Çok iyi biliyorum cevabını verenlerin sayısı 59’dur. Bunlardan % 44’ünü kadın, % 56’sını erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo IV.9.35. Meslek Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Test Sonuçlarını Gösteren Tablo

Meslek	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Ev Hanımı	134	324,03	3,13
Memur	115	369,40	3,36
Serbest Meslek	106	339,46	3,23
Emekli	119	381,95	3,44
İşçi	121	339,69	3,21
Öğrenci	96	345,07	3,22
Diğer	13	307,35	3,08
Toplam	704		

Meslek gruplarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerden büyük çoğunluğunu 134 kişi ile ev hanımları oluşturmaktadır. Ortalama sıralama değeri verilerine göre, tüketici haklarını bilmeleri konusunda en yüksek ortalama sıralama değerine sahip olan tüketici grubu ise emekli tüketicilerin bulunduğu gruptur. Aritmetik ortalama verilerine göre de, en yüksek değere 3,44 ile emekliler sahiptir. Başka bir ifadeyle, tüketici haklarını bilme konusunda en bilinçli meslek grubu emekli tüketicilerdir. Emekli tüketicilerin, alış verişe ayıracakları diğer çalışan meslek gruplarına kıyasla daha fazla zamanları bulduğundan, ürünlerin/hizmetlerin son kullanma tarihlerini, kullanma kılavuzlarını dikkatle incelemek için daha fazla zamana sahiptirler. Yine bu grup tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle ilgili olarak sorunlarla karşılaştıklarında, iade, değiştirme vb. işlemlerle daha fazla ilgilenebilmektedirler.

Tablo IV.9.36. Meslek Gruplarına Göre Tüketici Bilinç Düzeyini Gösteren Çapraz Tablo

MESLEK	TÜKETİCİ HAKLARI											
	Hiç bilmiyorum		Çok az biliyorum		Normal düzeyde biliyorum		Önemli bir bölümünü biliyorum		Çok iyi biliyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ev Hanımı	13	38	19	12	46	29	50	17	6	10	134	19
Memur	3	9	27	18	18	11	59	20	8	14	115	16
Serbest Meslek	5	15	27	18	29	18	29	10	16	27	106	15
Emekli	1	3	25	16	22	14	62	20	9	15	119	17
İşçi	5	15	32	21	26	17	48	16	10	17	121	17
Öğrenci	7	20	22	14	17	11	43	14	7	12	96	14
Diğer	0	-	1	1	0	-	9	3	3	5	13	2
Toplam	34	100,0	153	100,0	158	100,0	300	100,0	59	100,0	704	100,0

f = Frekans

$$\chi^2 : 16,099 ; \quad sd : 6 ; \quad \alpha : 0,05 ; \quad p : 0,013$$

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 : 16,099 ; \quad sd : 6 ; \quad p > 0.05^{***}$

olduğundan, tüketici hakları konusunda bilinç düzeyi kişilerin sahip oldukları mesleğe göre farklılık göstermemektedir. Başka bir ifadeyle, bireylerin farklı mesleklere sahip olmaları ile tüketici haklarını bilmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. Bu nedenle, H_{10} kabul edilmiştir.

Meslek gruplarına göre tüketici bilinç düzeyini gösteren Çapraz Tabloya göre, “tüketici olarak hangi haklara sahip olduğunuzu ne düzeyde biliyorsunuz?” sorusuna hiç bilmiyorum cevabını veren tüketicilerin sayısı toplam 34’dür. Bunların meslek gruplarına göre %’lik dağılım şöyledir; % 38’i’ü ev hanımı, % 9’u memur, % 15’i serbest meslek sahibi, % 3’ü emekli, % 15’i işçi, % 20’si öğrenciden oluşmaktadır. Çok az biliyorum cevabını

verenlerin sayısı 153'dür. Bunların % 12'si ev hanımı, % 18'i memur, % 18'i serbest meslek sahibi, %16'sı emekli, % 21'i işçi, % 14'ü öğrenci, % 1'i ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Normal düzeyde biliyorum cevabını verenlerin sayısı 158'dir. Bunların % 29'u ev hanımı, % 11'i memur, % 18'i serbest meslek sahibi, %14'ü emekli, % 17'si işçi, % 11'i öğrencidir. Önemli bir bölümünü biliyorum cevabını verenlerin sayısı 300'dür. Bunlardan % 17'si ev hanımı, % 20' si memur, % 10'u serbest meslek sahibi, % 20'si emekli, % 16'sı işçi, % 14'ü öğrenci % 3'ü ise diğer meslek gruplarındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Çok iyi biliyorum cevabını verenlerin sayısı 59'dur. Bunlardan % 10'u ev hanımı, % 14'ü memur, % 27'si serbest meslek sahibi, % 15'i emekli, % 17'si işçi, % 12'si öğrenci, % 5'i ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

SONUÇ

Tüketicinin korunması kavramı, son yıllarda ortaya çıkmış bir kavram değildir. Tüketicinin korunması konusundaki temel amaç, tüketicilerin sahip oldukları haklardan haberdar olmalarına ve alışverişlerinde daha bilinçli davranmalarına yardımcı olmaktır. Avrupa'da tüketicinin korunması konusu, çok eski tarihlere dayanan, Birlik oluşturulmadan var olan ve önemsenen bir konu iken, ülkemizde bu konuda çalışmalar 1970'li yıllardan itibaren daha çok gündeme gelmiştir. Bunun nedeni olarak da Avrupa ülkelerinde teknolojinin daha hızlı gelişmesi ve buna bağlı olarak da tüketim maddelerinde artış meydana gelmesi gösterilebilir.

Avrupa Birliği'nde, Tek Pazarın tanımlanması ile doğru orantılı olarak tüketicinin korunması konusunda geneli kapsayıcı nitelikte çok çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Bu düzenlemelerle tüketicinin korunması konusunda çok geniş alanlarda yasal düzenlemeler

geliştirerek, ortak politikalar ve çeşitli standartlar oluşturularak bütün birlik üyesi ülkelerde bulunan vatandaşları ve dolayısıyla da bütün tüketicileri korumayı amaçlamaktadırlar. Tüketicinin korunması konusunun kapsamı, gıda güvenliğinden kapıdan satışlara, mesafeli sözleşmelerden, paket seyahat turlarına kadar çok geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Ülkemizde 1987 yılında Avrupa Topluluğu'na yapılan tam üyelik başvurusundan sonra topluluk mevzuatına uyum çerçevesinde, tüketicinin korunması alanında yürütülen çalışmalar hız kazanmıştır. Ülkemizde 23 Şubat 1995 tarihinde tüketicinin korunması alanında ilk defa bir kanun çıkarılmıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Konusundaki Kanun ile ülkemizdeki bu alandaki hukuki düzenlemeler, Avrupa Birliği standartlarına uygun duruma getirilmeye çalışılmış, hatta bazı alanlarda da Avrupa Birliği düzenlemelerinden çok daha geniş kapsamlı düzenlemeler yapılmıştır. 4077 sayılı kanunun 8 yıllık uygulamasından sonra Avrupa Birliği'nin Tüketicinin Korunması ile ilgili mevzuatına uyumu güçlendirmek amacı ile, 4822 sayılı kanun 14 Haziran 2003 tarihinde yürürlüğe konulmuştur. Günümüze kadar birçok yasa, tebliğ ve kararname çıkarılarak, Tüketicinin Korunması konusunun kapsamı genişletilmiştir. Çoğu zaman nispeten güçlü taraf olan işletmelerin ve üreticilerin karşısında zayıf taraf olan tüketicilerin korunması için, gerekli olan yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi tüketicilerin korunması açısından yeterli olamamaktadır. Tüketiciyi yine en iyi koruyacak olan kendisidir. Tüketici eğer hangi haklara sahip olduğunu bilmezse, bilinçli değilse, tüketiciyi korumak mümkün değildir. Bilinçli tüketici, satın alacağı ve aldığı ürün ve hizmetleri kalite ve fiyat açısından karşılaştırma yaparak, ödediği bedel ile elde ettiği fayda arasında ilişki kurmaktadır. Ayrıca, bilinçli tüketiciler, uzun dönemde, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesini yükseltme çabalarına destek vererek, bu konuda gelişme sağlanmasına yardımcı olabilmektedir. Tüketicinin korunması konusuna önem veren ülkeler, hem yurt

içinde toplumsal refahın gelişmesini sağlayabilecek, hem de genel anlamda ticari ilişkilerinde daha kazançlı olacak ve ekonomik anlamda büyük gelişmeler sağlayabileceklerdir.

Araştırma, Mersin'in il merkezinde yaşayan tüketicilerin kendilerini koruyan "tüketici haklarını" ne düzeyde bildiklerini, tüketicilerin korunmasına yönelik gelişmeleri ne derece takip ettiklerini, alışverişlerinde sorunla karşılaşan tüketicilerin bu durumlarda nasıl bir davranış ortaya koyduklarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir düzeyleri, kitle iletişim araçlarının yayınları ve tüketiciyi koruma derneklerinin faaliyetlerinin, tüketicilerin bilinç düzeyleri üzerinde etkili olup-olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, farklı cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyindeki tüketici grupları arasında tüketici bilinci açısından farklılıklar bulunup-bulunmadığı da araştırılmıştır.

Araştırma, 2007 yılının 20 Temmuz-20 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketler, Mersin il merkezinde (Akdeniz, Toroslar, Mezitli, Yenişehir Belediyeleri) faaliyet gösteren Adese, Carrefour, Çetinkaya, Groseri, Güven, Migros, Şok, Meriş ve Tansaş mağazalarında ve/veya alışveriş merkezlerinde tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Anketlere yanıt veren tüketici sayısı 720 olup, bunlardan 704 adedi geçerli sayılmıştır. Anket sorularına yanıt veren tüketicilerin, % 36,1'inin AB'de uygulanan tüketici hakları konusunda bilgi sahibi oldukları, % 63,9'unun ise, bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır. Ayrıca, AB'nin tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olduğunu ifade eden tüketicilerin sadece % 1,6'sı çok iyi, % 21,2'si ise iyi düzeyde bilmektedirler.

AB'de uygulanan tüketici haklarının ülkemizde de aynen uygulandığı ifadesine, ankete katılanların % 34,3'ü hiç katılmadıkları saptanmıştır. AB'ye uyum süreci nedeni ile ülkemizde tüketici hakları konusunda bilinçlenme artışı olmuştur ifadesine, bu soruyu

yanıtlayanların % 22'si kesinlikle, % 39,3'ü ise kısmen katılmaktadır, % 9'u ise hiç katılmamaktadır. Tüketicilerin, % 8,5'inin sahip oldukları hakları çok iyi bildikleri, % 42,6'sının önemli bir bölümünü bildikleri, % 22,4'ünün bu konuda kararsız oldukları, % 21,7'sinin çok az bildikleri, % 4,8'inin ise tüketici olarak sahip oldukları hakları hiç bilmedikleri belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda; tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyleri, ülkemizde bulunan tüketici derneklerinin yazılı ve sözlü faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının yayınları ile tüketicilerin sahip oldukları hakları ile ilgili bilinç düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin erkek veya bayan olmaları, yaşlarının genç veya ileri olması ile tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sonuçlar, çalışmanın Jobber ve Bendelow'un 1979 yılında tüm İngiltere'yi kapsayan çalışması ve Agbonifoh ve Edoreh'in 1986 yılında Nijerya'da yapmış oldukları çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden alınan cevaplar doğrultusunda; tüketici haklarını bilme konusunda sahip oldukları eğitim düzeyi açısından en bilinçli tüketici grubunu, üniversite öğrencisi veya mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. Gelir grupları arasında, 2001-2500 YTL gelir grubuna sahip tüketiciler tüketici haklarını bilmeleri açısından en bilinçli gruptur. Yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan yaş gruplarından tüketici hakları konusunda en bilinçli tüketiciler 51-60 yaş grubundaki tüketicilerdir. Araştırmaya katılan erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere oranla tüketici haklarını bilmeleri konusunda daha bilinçli oldukları belirlenmiştir. Meslek gruplarına göre, tüketici haklarını bilmeleri konusunda en bilinçli tüketici grubunun emekli tüketicilerden oluştuğu sonucu elde edilmiştir.

Tüketici hakları konusunda tüketicilerin sahip oldukları bilinç düzeyi, kişilerin

sahip oldukları cinsiyete, yaşa ve mesleklere göre farklılık göstermezken, eğitim düzeyi ve gelir değişkenleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, Cunnigham-Cunnigham, Agbonifoh-Edoreh ve Dickinson- Shaver'in yapmış oldukları çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, ülkemizde AB'ye üyelik sürecinde yasal alanda birçok düzenleme yapılmasına rağmen tüketicilerin sahip oldukları haklar konusunda yeterli bilgi düzeylerine sahip olmadıklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar İngiltere ve Nijerya'da elde edilen sonuçlar ile de benzerlikler göstermektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin korunması konusunda faaliyet gösteren tüm özel ve resmi kurum ve kuruluşlara önerilerimiz şunlardır:

Ülkemizde Tüketicinin Korunması konusunda yasal düzenlemeler yapılmasına rağmen, pek çok tüketici bu düzenlemelerden haberdar olamamakta ve herhangi bir sorunla karşılaşması durumunda nereye başvuracaklarını bilememektedir. Diğer taraftan ise, ülkemizde hukuki sürecin çok yavaş işlemesi, açılan davaların da yıllarca sürmesi, tüketicileri kendilerini koruma istekleri önünde birer engel teşkil etmektedir. Tüketicilere, kendilerini korumaları için birtakım haklarının var olduğunun ve bu hakları kullanma yollarının da öğretilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesi, kendi haklarının ne olduğunu bilmeleri ve güçlü üretici ve satıcılara karşı kendilerini koruyabilmeleri için ülkemizde tüketicilerin eğitimi alanında gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu amaçla; tüketicinin korunması konusundaki çalışmalara okul öncesinden başlanmalıdır. Her bireyin tüketici olarak eğitilmesinde aile odak noktasını oluşturmaktadır. Kırsal ve kentsel kesimde ev kadınları başta olmak üzere, bütün bireylere yönelik eğitici çalışmalar hazırlanmalıdır. İlk ve orta öğretim kurumlarının ders içeriklerine tüketicilerin korunması

konusu eklenmelidir. Üniversitelerde ilgili fakülte ve yüksek okullarda tüketici eğitimi ile ilgili dersler verilmelidir.

Okul dışında ise, tüketicinin korunması konusunda tüketicinin eğitiminde tüketici örgütlerine ve basın-yayın kuruluşlarına (gazete, radyo,televizyon) büyük görevler düşmektedir. Tüketici örgütleri, bu konuda çeşitli yerlerde konferanslar, seminerler düzenleyerek broşürler dağıtarak tüketicilerin bilinçlenmesine katkıda bulunmalıdır. Tüketici örgütleri ve tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapan devlet kurumları (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, TSE, v.b.) basılı yayın, radyo-televizyon aracılığı ile yayınlar yaparak, tüketicileri bilinçlendirici çalışmaların daha hızlı bir gelişme göstermesini sağlayabilmektedirler. Kamu kurum ve kuruluşlarına ait laboratuvarlardan tüketici örgütlerinin ve tüketicilerin yararlanabilmeleri sağlanmalıdır.

Günümüzde satıcılar da yalnızca ürünleri satmak amacı taşımamalıdır. Aynı zamanda, sattıkları ürünlerin kaliteli ve tüketici ihtiyaçlarını karşılar düzeyde olmasına da özen göstermeleri gerekmektedir. Çünkü bir işletmenin sürekliliğini sağlayan temel unsur o işletmenin müşterileri, yani tüketicilerdir. İşletmeler, müşterilerinin beklentilerine cevap verebildiği ölçüde varlığını sürekli kılabilir. Pek çok büyük ölçekli işletme, tüketici danışma birimleri ve özel tüketici danışma bilgi hatları kurarak tüketicinin satın aldığı ürün, hizmetler ve tüketici şikayetleri ile ilgili olarak bilgi vermektedir. Tüketicinin korunması alanında tüketicinin eğitimi kadar, üretici, aracı ve perakendeci işletmelerin çalışanlarının eğitimine de önem verilmesi gerekmektedir. İşletmelerin tüm çalışanlarına tüketicinin fayda ve çıkarlarını korumanın uzun vadede kendi yararlarına olacağı fikrini yerleştirebilmeleri, ancak eğitimle mümkündür. Bu amaçla, işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının, ürettikleri ve/veya sattıkları ürünün ve/veya hizmetin üretim ve satışı ile ilgili gerekli teknik bilgileri,

hijyenik şartları öğrenmeleri, tüketici hakları konusunda da daha fazla eğitilmeleri gerekmektedir.

Bu araştırma, yalnızca Mersin il merkezinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın kapsamının genişletilmesi ve Türkiye'nin tüm illerini kapsayacak biçimde yapılması, ülkemizde halen uygulanan ve gelecekte uygulanacak tüketiciyi koruma politikaları çalışmalarına büyük katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AB Tarım Politikası. (2002). “*Avrupa’da Yenilenme, Türkiye’ye Etkisi*”, Avrupa Birliği Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Raporu, Ankara.
- AB Tüketici Politikası. (2002). “*Tüketicinin Tercih ve Tüketicinin Korunması*”, Avrupa Birliği Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Raporu, Ankara.
- AGBONİFOH, A.Bas ; EDOREH, E. Pius. (1986). “Consumer Awareness and Complaining Behaviour”, *European Journal of Marketing*, Volume:20, Issues:7, 43-49.
- AKAN, Perran. (1995). *Tüketici ve Tüketicinin Korunması*, Birinci Basım, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- AKIN, Cengiz. (1998). *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hareketi ve Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat*, İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Kontrolörleri Derneği Yayını No:6, Baskı Lazer Ofset Matbaa Tesisleri, Ankara.
- AKİPEK, Şebnem. (1999). *Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- ALTUNIŞIK Remzi; ÖZDEMİR Şuayip; TORLAK Ömer. (2006). *Modern Pazarlama*, İkinci Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. (2006). *Marketing: An Introduction*, 8th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. (2004). *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- ASLAN, Yılmaz İ. (2006). *Tüketici Hukuku*, Ekin Kitapevi, Bursa.
- ASSAEL Henry. (2003). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Avrupa Güncel Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayınları. (1998). Sayı:10-11-12, Ekim- Aralık, 6-7.
- AVŞAR, Zakir. (1995). “Reklamların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi Denetimi ve Türkiye”, http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravsarreklam/reklamlerin_tuketici_politikasi.htm. (Kaynak: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü ve Reklam Kurulu Başkanlığı Verileri)
- AYDIN, Senem; KÖSTEPE. (2003). *AB Tam Üyeliğinin Türk Vatandaşına Sağlayacağı Faydalar*, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın No:173, İstanbul.
- BANATİ, Diana. (2003). “The EU and candidate countries: How to cope with food safety policies?”, Central Food Research Institute, 89-93, Hungary,
- BAROK, Mehmet. (1998). *Türk Tüketici Hareketi Açısından 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun*, Çetin Matbaacılık, İstanbul.
- BARKSDALE, Hiram C.; DARDEN, William R.(1972). “Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism”, *Journal of Marketing*, Vol:36, No:4, 28-35.

- BAŞARAN, Engin. (1997). *2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar: Tüketicinin Korunması*, TÜGİAD Yayını, Yayın No:24, Simge Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- BAYAZIT, Ateş. (2004). “Tüketicinin Korunması”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Yıl:43, Sayı:507.
- BAYKAN, Renan. (2004). *Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum- Eleştiri- Öneri*, Mega Ajans, İstanbul.
- BAYKAN, Renan. (1996). *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri Öneriler ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 1996-23, İstanbul.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül. (2007) “Geri Dönüşüm Davranışının Kazandırılmasında Pazarlama İletişiminin Rolü”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Şubat-Mart, 28-39.
- BİRİNCİ TÜKETİCİ KONSEYİ. (1996). T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- BOURGOIGNIE, Thierry; CAMBIER, Veronique. (1999). *Türkiye’nin Tüketici Korunması Mevzuatının Avrupa Birliği İle Uyumlaştırılması*, İKV Yayınları, Yayın No:155, İstanbul.
- BUHUR, Oğuzhan. (2004). *Tüketici Kredisi Açısından Kredi Kartı Uygulaması*, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- CANER, Tasasız Aslı. (2005). “Reklam Dediğin Açık Olur”, *İnfomag (Aylık İş ve Ekonomi Dergisi)*, Yıl:5, Sayı:4, s.113-116. (Reklam Kurulu Başkanı Özcan Pektaş ile söyleşi).

- CEYLAN, Ali.(1988). *Tüketicinin Korunması*, BÜSİAD Yayınları, Ajans Site Matbaası, Bursa.
- CONSUMER POLICY IN OECD COUNTRIES 1991-1992. (1995). Head of Publication Service, OECD, London.
- CONSUMER POLICY STRATEGY 2000-2006. (2002). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, Belgium.
- CUNNINGHAM, H. William; CUNNINGHAM, C.M. Isabella, (1976). “Consumer Protection : More Information or More Regulation?” *Journal of Marketing*, Vol:40, No:2, 63-68.
- ÇABUK, Serap; YAĞCI, M. İsmail. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi, Adana.
- ÇAĞLAR, Fatma. (2001). *4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arama Yolları*, 1. Baskı, Çağhan Ofset Matbaacılık, Ankara.
- ÇAKAR, Turhan. (1996). (Editör:İrfan Yazman).*Türkiye’de Tüketicinin Korunması, Türkiye’de Tüketicinin Korunması: Sorunlar Perspektifler içinde Bölüm*, Türkiye Esnaf-Sanatkarlar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü (TES-AR)Yayınları, No:18, Ankara.
- ÇELİKGÖĞÜS, Memnune.(1992). “Avrupa Topluluğu’nda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’deki Uygulamalar”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DAY, George S.; AAKER, David, A.(1970). “A Guide to Consumerism”, *Journal of Marketing*, Vol:34, No:2, 12-19.

- DERYAL, Yahya. (2004). *Tüketici Hukuku*, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Ankara.
- DIAMOND, Steven L.; WARD, Scott; FABER, Ronald. (1976). “Consumer Problems and Consumersim: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line”, *Journal of Marketing*, Vol:40, No:1, 58-62.
- DICKINSON, H.. Virginia; SHAVER P. James. (1982). “A Test of Consumer Awareness for Adults” *The Journal of Consumer Affairs*, Volume:16, No:2, 241-260.
- DOTTO, Steffano. (Editör: CANSEVDİ, Hürrem). (2002). *Türkiye'nin Avrupa Birliğine Katılım Süreci Avrupa Birliğinin, Gümrük Birliği, Malların Serbest Dolaşımı, Ortak Dış Ticaret Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu*. İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- ERSOY, Ali Fuat. (2002). “Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Tüketicinin Korunması”, *Standart (Ekonomik ve Teknik Dergi)*, Yıl:41, Sayı:490, Ajans-Türk Matbaacılık San.A.Ş, Ankara. 75-88.
- FİDAN, Fatma; İŞÇİ, Öznur. (1998). “Günümüz Tüketim Toplumunda Tüketim –İhtiyaç İlişkisi” *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12, Sayı:71, 39-41.
- FLESNER, Twigg, C. (Editör: Hürrem CANSEVDİ). (2001). *Avrupa Birliğinin Tüketici Politikası ve Türkiye'nin Uyumu*, İKV Yayınları, Kitap No:8.
- From Farm to Fork. (July 2004). European Commission Directorate-General for Press and Communication Publications, Brussels.
- HAIR, Joseph, F.; BLACK, William, C.; BABIN, Bary, J.; ANDERSON, Rolph, E.;; TATHAM, Ronald, L. (2006). *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Prentice Hall Inc., New Jersey.

- HAVUTÇU, Ayşe. (2003) *Açık İçerik Denetim Yoluyla Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması*, Güncel Yayınları, İzmir.
- HEKİMCİ, Ferda. (13.04.2006). “Tüketici Bilincinin Milli Ekonomiye Katkıları <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/word/TUKETICIBILINCININMILLI> Erişim Tarihi:13.04.2006.
- İLERİ, Çisel. (2004). *Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası*,15 Soruda 15 AB Politikası, 2. Baskı, İKV Yayınları, No:7.
- İLHAN, Cengiz. (2006). *Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun*, Türkiye Barolar Birliği Yayınları:106, Şerh Dizisi:1, Şen Matbaa, Birinci Baskı, Ankara.
- JOBBER, David; BENDELOW, Robert. (1979). “Consumerism: The Public’s Awareness of Their Rights” *European Journal of Marketing*, Vol:13, Issue:3, 113-125.
- KARABULUT, Muhittin. (1996). *Tüketici Davranışı*, İstanbul.
- KARLUK, Rıdvan. (1998). *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Beşinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KAYAR, İsmail. (2000). “Tüketici Kredilerinde Tüketicilerin Korunması” *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:16.
- KILKIŞ, Yıldırım. (1988). *Tüketicinin Korunması Pazarlamacı Karşısında Tüketici*, Arpaz Matbaacılık, İstanbul.
- KIRLAR, Safiye. (1990). “Tüketimde Televizyon Reklamcılığı”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (Yayımlanmamış), İstanbul.
- KOCACIK, Faruk. (1998). “Tüketim Eğilimleri ve Sorunları Sivas Merkez İlçe Örneği”, *Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları*, Yayın No:69, Sivas.

- KURTULUŞ, Kemal. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- LOUDON, David; DELLA BITTA, Albert. (1993). *Consumer Behavior*, Fourth Edition, McGraw-Hill Interational Editions, Singapore.
- Mersin Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü Kayıtları, 26.03.2007.
- MERT, Kazım.(2004). “Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara, 315-324.
- MUCUK, İsmet.(2001). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar) Genişletilmiş On Üçüncü Baskı*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet.(1990). *AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum*, TÜSİAD Yayını, Yayın No:90.04.132, İstanbul.
- NAKİP, Mahir. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)* , 2. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz; BARIŞ, Gülfidan. (2003). *Tüketici Davranışı*, 2.Baskı, MediaCat Kitapları, Ankara.
- OKTAV, Mete; TATLIDİL, Rezzan ve TANYERİ, Mustafa. (1989). *Avrupa Topluluğu’nda Tüketiciyi Koruma Programı ve Türkiye’nin Uyumu*, TOBB Yayınları, Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara.
- ÖÇER, Abdullah; KESKİN Dilara.(2000). “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Örgütleri”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14 Sayı:83, Dünya Yayınevi, İstanbul.
- ÖZDAMAR, Naci. (2004). *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, Birinci Baskı, Devran Matbaacılık, Ankara.

- ÖZDAMAR, Kazım. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZARSLAN, İsmail. (2000). *Tüketicinin Korunması Hakkında Mevzuat ve İTO'nun Bu Konudaki Uygulamaları*, Mega Ajans Matbaacılık, 2. Baskı, İstanbul.
- ÖZEL, Çağlar. (1998). *Mukayeseli Hukuk Işığında Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı*, Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şti. Ankara.
- ÖZSUNAY, Ergun; HOHLOCH, Gerhard ve BAYKAN, Renan. (2004). *Tüketici Kredilerinde Yeni Gelişmeler*, Kurtiş Matbaacılık San. Tic. A.Ş., Yayın No:2004-55, İstanbul.
- PERREAULT, William D.; MCCARTHY, Jerome E.(2002) *Basic Marketing*, 14 th Edition, McGraw Hill Company, New York.
- PRIDE, William M.; FERREL, O.C. (1997). *Marketing, Tenth Edition*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- PULLUKÇU, Seyhan. (1998). “Avrupa Birliğinde Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye Uygulamaları”, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Topluluğunun Sosyal Kültürel Yapısı Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SEKİZİNCİ BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI TÜKETİCİNİN KORUNMASI ÖZEL İHTİSAS RAPORU. (2001). DPT Yayını, Yayın No: 2541- ÖİK:557.
- SEYİDOĞLU, Halil. (1992). *Ekonomik Terimler-Ansiklopedik Sözlük*, Güzem Yayınları, Ankara.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü. (2000). *1999 Yılı Çalışma ve Sonuçları*, Yayın No:68, Ankara.

- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü. (2007).
2006 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No:167, Ankara.
- SEKARAN, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*,
 Fourth Edition, John Wiley&Sons Inc., New York.
- ŞEKERCİ, Rıza; ŞEKERCİ, Müfide. (1996). *Mevzuatımızda Tüketicinin Korunması*,
 İnkılâp Kitapevi, İstanbul.
- ŞENSOY, Acar.(2001). *Avrupa Birliğinin Malların Serbest Dolaşımı Mevzuatına Uyumda
 Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş,
 Yayın No: TÜSİAD-T/2001-12/315, İstanbul.
- TURAN, Nurcan.(1995) “Tüketici Örgütlenmesi ve Tüketim Kooperatifi”, *Pazarlama
 Dünyası*, Yıl:9, Sayı:54, Cem Ofset Matbaası, İstanbul.
- TÜKETİCİNİN KORUNMASI ÖZEL İHTİSAS KOMİSYON RAPORU. (1995). Türk-
 AT Mevzuat Uyumu Sürekli İhtisas Komisyonu, Devlet Planlama Müsteşarlığı
 Yayınları, Ankara.
- TÜKETİCİ HAKLARI MEVZUATI. (2006) Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANAYASASI.(1982). Ararat Yayınevi, İstanbul.
- TÜRK GIDA KODEKSİ YÖNETMELİĞİ. (16.11.1997). Yayımlandığı Resmi
 Gazete No: 23172.
- UYANUSTA, Esra. (2004). *Avrupa Birliği'nin Rekabet Politikası*, Promat Basım Yayım
 San.A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.
- ÜZÜLMEZ, Hüseyin. (1998). *Tüketici Rehberi*, Eğitim ve Kültür Yayınları, Konya.
- WHITE PAPER ON FOOD SAFETY. (12 January 2000) Commission of the European
 Communities, Brussels, 31-35.

YEDİNCİ BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU:

TÜKETİCİ POLİTİKALARI ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU.

(1994). T.C. Devlet Planlama Müsteşarlığı Yayınları, Yayın No:2352-ÖİK:421,
Ankara.

ZEVKLİLER, Aydın; AYDOĞDU, Murat. (2004). *Tüketicinin Korunması Hukuku*,

Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 3. Bası, Seçkin

Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Ankara.

İnternet Kaynakları

<http://abgs.gov.tr.>; erişim tarihi:01.02.2005.

http://www.bsm.gov.tr/mevzuat/docs/15042005_y_3.pdf.; erişim tarihi: 03.05.2005.

<http://www.die.gov.tr/nuts/82de.xls>.; erişim tarihi: 15.07.2007.

<http://europa.eu.int/comm/consumers>.; erişim tarihi:03.05.2005.

<http://www.ikv.org.tr/faaliyetler/projeler/1ekim-seminer.html>.; erişim tarihi : 21.02.2005.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view736.php>.; erişim tarihi:12.07.2007.

<http://www.tse.org.tr>.; erişim tarihi:10.02.2007.

<http://www.mersin.gov.tr>.; erişim tarihi:12.07.2007.

<http://www.tbb.org.tr/turkce/teblig/998.html>., “Bankaların Tüketici Kredisi Uygulamasında

Yükümlü Oldukları İlkeler ve Koşullar”, 25 Eylül 1996 tarih 998 nolu Tebliğ,

erişim tarihi: 08.02.2007.

<http://www.yargitay.gov.tr>., “5590 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kuruluş

Kanunu”, erişim tarihi:15.07.2007.

EKLER

1. ANKET FORMU

Bu araştırmanın amacı; Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerin ülkemizde ve Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketicilerin korunmasına yönelik politikalar ve tüketici hakları konularında ne düzeyde bilgi sahibi olduklarını inceleyerek Mersin il merkezine yönelik olarak genel bir görüş ortaya çıkarmaktır. Verdiğiniz yanıtların doğru olması araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN
Mersin Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
Öğretim Üyesi

Özlem KOR
Mersin Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Çabuk bozulabilen ürünler satın alırken SON KULLANMA TARİHİNE bakar mısınız?

Her zaman Çoğunlukla Ara sıra Nadiren Hiçbir zaman

2. Alışverişlerinizde FİŞ yada FATURA alır mısınız?

Her zaman Çoğunlukla Ara sıra Nadiren Hiçbir zaman

3. Alışverişlerinizde satın aldığınız ürünün FİYATI ile YAZARKASA FİŞİNİ

karşılaştırır mısınız?

Her zaman Çoğunlukla Ara sıra Nadiren Hiçbir zaman

4. Satın aldığım elektronik ürün, giysi vb. kullanım kılavuzlarını ürünü kullanmadan önce

okurum.

Her zaman Çoğunlukla Ara sıra Nadiren Hiçbir zaman

5. Satın aldığım ürünün kullanım kılavuzunu okumadan saklar, gerektiğinde tekrar

bakarım.

Her zaman Çoğunlukla Ara sıra Nadiren Hiçbir zaman

6. Kullanım kılavuzundaki açıklamalar karmaşık olduğu için okumam.

Her zaman Çoğunlukla Ara sıra Nadiren Hiçbir zaman

7. Satın aldığınız ürünlerde sorunlarla karşılaşıyor musunuz?

Evet Hayır

Yukarıdaki soruya yanıtınız hayır ise lütfen 28. soruya geçiniz.

8. En çok hangi ürünlerde sorun yaşıyorsunuz? (Tek seçenek işaretleyiniz)

Gıda

Giyim

Ev eşyası

Elektronik araç ve gereçler

Diğer, lütfen belirtiniz. _____

9. Bugüne kadar satın aldığınız ürünlerden sorun yaşama sıklığınız ne düzeydedir?

Her zaman Çoğunlukla Ara sıra Nadiren Hiçbir zaman

10. Ürünlerinde sorunlar yaşadığınız firmalara ürünlerini değiştirmek için

başvurduğunuzda yaklaşımları nasıl olmaktadır?

Her zaman değiştirdiler

Çoğunlukla değiştirdiler

Ara sıra iade değiştirdiler

Nadiren değiştirdiler

Hiç değiştirmediler

11. Satın aldığınız ürünün hatalı (ayıplı) olduğunu anlayıp geri götürdüğünüzde, satıcı ürünü değiştirmeyi kabul etmediği zaman ne yaparsınız? Lütfen yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.

- Ürünü aldığım mağazanın pazarlama yöneticisine durumu iletir, hakkımı ararım
- Üretici firmaya başvurur, ayıplı ürünü değiştirmesini isterim
- Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü'nün Tüketici Danışma Bürosu'na başvururum
- Mahkemeye başvururum
- Hiçbir şey yapmam
- Fikrim yok

12. Satın aldığınız ürün hatalı veya ayıplı ise tüketici olarak bu ürünü kaç gün içinde iade etme hakkınız vardır?

- 5 gün
- 10 gün
- 15 gün
- 30 gün
- Fikrim yok

13. Kapıdan yapılan satışlarda, ürünün teslim alışı tarihinden itibaren kaç gün içerisinde ürünü iade edebilme hakkınız vardır?

- 7 gün
- 15 gün
- 30 gün
- Fikrim yok

14. Tüketici olarak haklarınızla ilgili bilgileri en çok hangi kaynaktan öğreniyorsunuz?

(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

Televizyondan

Tüketicinin korunması hakkındaki kanunu okudum

Arkadaşlarımdan

Gazete ve dergilerden

Çeşitli kuruluşlarca hazırlanmış broşürlerden

Şimdiye kadar önemli bir sorunla karşılaşmadığım için öğrenme gereği duymadım

İKİNCİ BÖLÜM

15. Avrupa Birliği’nde uygulanan Tüketici Hakları konusunda bilginiz var mı?

- Evet Hayır

Yukarıdaki soruya yanıtınız evet ise 16. soruyu yanıtlayınız, hayır ise 19. soruya geçiniz.

16. Avrupa Birliği’nin uyguladığı Tüketici Hakları ile ilgili bilgi düzeyiniz nedir?

- Çok iyi İyi Normal Düşük Çok düşük

17. Avrupa Birliği’nde uygulanan “tüketici hakları”nın ülkemizde de aynen uygulandığı görüşüne katılıyor musunuz?

- Kesinlikle katılıyorum
 Kısmen katılıyorum
 Kararsızım
 Kısmen katılmıyorum
 Hiç katılmıyorum

18. Avrupa Birliği’ne uyum süreci nedeniyle, ülkemizde tüketici hakları konusunda bir bilinçlenme artışı olmuştur.

- Kesinlikle katılıyorum
 Kısmen katılıyorum
 Kararsızım
 Kısmen katılmıyorum
 Hiç katılmıyorum

19. Satın aldığı çabuk bozulabilen ürünlerin “son kullanma tarihini” dikkatle inceleyen kişi

bilinçli tüketicidir.

- Kesinlikle katılıyorum
- Kısmen katılıyorum
- Kararsızım
- Kısmen katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

20. Alışverişlerinde fiş yada fatura alan kişi bilinçli tüketicidir.

- Kesinlikle katılıyorum
- Kısmen katılıyorum
- Kararsızım
- Kısmen katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

21. Alışverişlerinde satın aldığı ürünün fiyatı ile yazar kasa fişini karşılaştıran kişi bilinçli

tüketicidir.

- Kesinlikle katılıyorum
- Kısmen katılıyorum
- Kararsızım
- Kısmen katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

22. Tüketici olarak haklarını bilen kişi “bilinçli tüketici” dir.

- Kesinlikle katılıyorum
- Kısmen katılıyorum
- Kararsızım
- Kısmen katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

23. Bir ürünle/hizmetle ilgili olarak sorun yaşadığınızda hakkını arayan kişi “bilinçli tüketici”dir.

- Kesinlikle katılıyorum
- Kısmen katılıyorum
- Kararsızım
- Kısmen katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

24. Tüketici olarak hangi haklara sahip olduğunuzu biliyor musunuz?

- Çok iyi biliyorum
- Önemli bir bölümünü biliyorum
- Kararsızım
- Çok az biliyorum
- Hiç bilmiyorum

25. Tüketiciyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler yeterlidir.

- Kesinlikle katılıyorum
- Kısmen katılıyorum
- Kararsızım
- Kısmen katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

26. Ülkemizde tüketiciyi koruma dernekleri tüketicileri bilinçlendirmek için çalışmaktadırlar.

- Kesinlikle katılıyorum
- Kısmen katılıyorum
- Kararsızım
- Kısmen katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

27. Ülkemizde vatandaşlar “tüketici hakları” konusunda kitle iletişim araçları ile

çok iyi bilgilendirilmektedirler.

- Kesinlikle katılıyorum
 Kısmen katılıyorum
 Kararsızım
 Kısmen katılmıyorum
 Hiç katılmıyorum

28. Yaşınız;

20 ve altı	21 - 30	31 - 40
41 - 50	51 - 60	61 ve üzeri

29. Mesleğiniz;

Ev Hanımı	Serbest Meslek	İşçi	Öğrenci
Memur	Emekli	Diğer, lütfen belirtiniz.....	

30. Ailenizin aylık geliri;

<input type="checkbox"/> 500 YTL’ den az	501 - 1000 YTL	1001 - 1500 YTL
1501 - 2000 YTL	2001-2500 YTL	2501 YTL ve üzeri

31. Cinsiyetiniz;

Kadın	Erkek
-------	-------

32. Eğitim düzeyiniz;

<input type="checkbox"/> İlköğretim	Lise
Üniversite öğrencisi veya mezunu	Yüksek Lisans / Doktora

33. Medeni durumunuz;

Evli	Bekar
------	-------

TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİNE YÖNELİK TABLOLAR

Tablo 1. Tüketici Şikayetlerinde Meydana Gelen Değişimler

Tüketici Şikayetleri	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Başvuru Sayısı	462	865	1452	4,975	30,050	20,709

Kaynak: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü, 1998 Yılı Çalışma ve Sonuçları, Yayın No:68, Ankara, 1999.

Tablo 2. Tüketici Şikayetlerinin Konularına Göre Dağılımları

Tüketici Şikayetleri	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ayıplı mal ve hizmetler	14,850	158,000	6,625	6,720	15,724	17,464	17,759	24,988
Taksitli kampanyalı kapıdan satışlar	7,020	12,460	14,427	18,025	29,173	34,626	15,605	10,216
Promosyon	4,530	3,461	1,368	180	226	115	53	78
Turistik	137	259	205	223	309	348	373	273
Toplam	26,537	174,180	22,625	25,148	45,432	52,553	33,790	35,555

Kaynak:T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü, 2006 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No:167, Ankara, 2007.

Tablo 3. Tüketici Şikayetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımları

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Olumlu	21,897	167,291	16,302	17,067	12,133	13,483	16,087	19,265
Olumsuz	1,632	1,974	2,235	1,613	2,322	2,187	3,720	5,233
Hakem Heyeti İncelemede Olanlar	2,549	1,827	2,159	2,854	28,802	35,105	12,434	9,014
Mahkemeye Sevk Edilenler	459	3,088	1,929	3,614	2,175	1,778	1,549	2,043
Toplam	26,537	174,180	22,625	25,148	45,432	52,553	33,790	35,555

Kaynak: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü, 2006 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No:167, Ankara, 2007.

Tablo 4. Mersin İlinde Tüketici Şikayetlerinin Dağılımları

	2002	2003	2004	2005	2006	27.02.2007
Tüketici Başvuruları	548	413	754	889	1594	504
Tüketici Lehine Sonuçlanan	468	307	607	678	1234	256
Tüketici Aleyhine Sonuçlanan	48	40	68	78	135	25
İncelemesi Devam Eden	34	66	79	133	225	223
Toplam	1,098	826	1,508	1,778	3,188	1,008

Kaynak: Mersin Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü Kayıtları, 26.03.2007.

3.TÜRKİYE GENELİ TÜKETİCİ MAHKEMELERİ

Sıra No	Mahkeme Adı	Kuruluş Tarihi
1	Ankara 1 No'lu Tüketici Mahkemesi	25.12.2000
2	Ankara 2 No'lu Tüketici Mahkemesi	06.03.2002
3	Ankara 3 No'lu Tüketici Mahkemesi	21.03.2005
4	Ankara 4 No'lu Tüketici Mahkemesi	21.03.2005
5	Ankara 5 No'lu Tüketici Mahkemesi	21.03.2005
	Ankara 6 No'lu Tüketici Mahkemesi	14.04.2005
7	Ankara 7 No'lu Tüketici Mahkemesi	14.04.2005
8	Ankara (Sincan) Tüketici Mahkemesi	20.07.2006
9	İstanbul 1 No'lu Tüketici Mahkemesi	25.12.2000
10	İstanbul 2 No'lu Tüketici Mahkemesi	01.06.2004
11	İstanbul 3 No'lu Tüketici Mahkemesi	10.06.2004
12	İstanbul 4 No'lu Tüketici Mahkemesi	10.06.2004
13	İstanbul 5 No'lu Tüketici Mahkemesi	21.03.2005
14	İstanbul 6 No'lu Tüketici Mahkemesi	21.03.2005
15	İzmir 1 No'lu Tüketici Mahkemesi	25.12.2000
16	İzmir 2 No'lu Tüketici Mahkemesi	19.07.2004
17	İzmir 3 No'lu Tüketici Mahkemesi	21.03.2005
18	Adana 1 No'lu Tüketici Mahkemesi	31.07.2003
19	Adana 2 No'lu Tüketici Mahkemesi	06.06.2006
20	Antalya 1 No'lu Tüketici Mahkemesi	15.10.2004
21	Bursa 1 No'lu Tüketici Mahkemesi	24.03.2005
22	Samsun 1 No'lu Tüketici Mahkemesi	20.06.2006
23	Konya 1No'lu Tüketici Mahkemesi	29.07.2005
24	Kayseri No'lu Tüketici Mahkemesi	21.03.2005

Kaynak: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü 2006 Yılı Faaliyet Raporu



İL SANAYİ VE TİCARET MÜDÜRLÜĞÜNE
(İL TÜKETİCİ SORUNLARI HAKEM HEYETİ BAŞKANLIĞI)

MERSİN

TARİH : / /200

TÜKETİCİ BİLGİLERİ		SATICI BİLGİLERİ	
ADI SOYADI		UNVAN	
ADRES		ADRES	
TELEFON	Ev	TELEFON	İç :
	İş		Fax :
	Cep		E-mail:
ŞİKAYETE KONU MAL VEYA HİZMETİN			
Cinsi		Garanti Başlangıç Tarihi	
Markası		Garanti Süresi	
Modeli		DEĞERİ	

ŞİKAYET KONUSU

--	--	--	--

TALEP : <i>(Aşağıdaki seçicilik haklarınızdan sadece birini işaretleyiniz.)</i>			
Odemem bedelin (adesi)		Malus ücretsiz onarılması	
Ayırım neden olduğu değer kaybının bedelden indirilmesi		Malın değiştirilmesi/Hizmetin yeniden görülmesi	

EKLERİ :			
Ek. 1			
Ek. 2			
Ek. 3			
Ek. 4			
Ek. 5			

NOT: 4822 sayılı kanun ile değişik 4077 Sayılı yasanın 22. Maddesine dayanılarak çıkarılan Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliğinin 11. Maddesi gereği dilekçeye delil oluşturacak **Fatura, Garanti Belgesi, Servis Fişi, Satış Sözleşmesi** gibi belgelerin fotokopilerini mutlaka ekleyiniz.

