

TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI VE KONU İLE İLGİLİ GELİŞMELER

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TURAN¹

Araş. Gör. Mevhibe ALBAYRAK¹

Araş. Gör. F. Handan GİRAY¹

1. GİRİŞ

Tüketim, istisnasız olarak toplumdaki her bireyi ilgilendiren bir aktivitedir. Kişiler tüketmekte oldukları mal ve hizmetlere bir bedel ödemekte ve haklı olarak da bu bedelin karşılığını noksansız almak istemektedirler. Tüketicinin beklentilerinin gerçekleştirilmesi ya da gerçekleşmemesi halinde yapılabileceklerin ortaya konulması açısından bazı düzenlemeler ve örgütlenme kaçınılmazdır. Bu düzenlemeler, örgütlenme ve tüketiciyi ilgilendiren diğer herşey “Tüketicinin korunması” kavramı içinde yer almaktadır. Bu kavram yaşadığımız yüzyılın ilk yıllarında batı ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Sürekli fiyat artışları ve gelir düşüşlerinin yarattığı sosyal huzursuzluklara bağlı olarak ortaya çıkan tüketicinin korunması günümüzde üretim teknolojisindeki ve satışı geliştirme faaliyetlerindeki gelişmeler ile üretimin artması ve çeşitlenmesi sonucunda bir zorunluluk olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu tebliğde, son derece güncel ve önemli bir konu olması nedeniyle, tüketicinin korunması kavramı ve bu alanda ülkemizde ve dünyadaki gelişmeler, tüketicinin korunması ile ilgili kuruluşların yanısıra tüketici örgütleri ve son olarak da 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun irdelenmiştir.

2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI

“Tüketicinin korunması” kavramından önce açıklanması gereken, “tüketici” kavramıdır. Tüketicinin birçok değişik tanımları arasında en yaygın olarak kullanılanı, “bir mal ya da hizmetin son kullanıcısı olan gerçek ve tüzel kişilerdir”.

Yukarıdaki tanımlamaya göre toplumdaki bütün bireyler birer tüketicidir. Çünkü tanım, tüketici olmak için bir malın ya da hizmetin satın alınmasını değil, kullanılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla tüketim işlemi, toplumun tamamını ilgilendirmektedir.

Tüketimi sürekli olarak canlı tutan ve hızlandıran üretim de teknolojideki ve satışı geliştirme aktivitelerindeki baş döndürücü gelişmeler ile yoğun bir çeşitlilik ve miktar artışı ile karşı karşıyadır. Bu durum tüketiciye

¹ Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ANKARA.

istediği mal ya da hizmeti seçmede çok sayıda alternatifler sunarken, aynı zamanda da aşırı ve bilinçsiz tüketime yönelme, aldatılma risklerini de artırmaktadır. Özellikle, günümüz insanın gereksinimlerinin ötesinde tüketimi bir rahatlama aracı olarak görmeleri ve alışverişlerdeki sınırsız kolaylıklar(kredili satışlar, banka kartları vb.) “bilinçsiz tüketici” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Gerçekte tüketicilerin, serbest piyasa ekonomisi gereği, talep eden taraf olarak, mal ve hizmeti sunan üretici ya da satıcı ile eşit güçte olması gerekmektedir. Ancak uygulamada, tüketiciler dezavantajlı durumda kalmışlardır. Tüketicinin, uluslararası arz karşısındaki durumu daha da güçleşmiştir. Tüketici, piyasaya sürekli yeni malların çıkması karşısında kalite, fiyat, malın sağlığa zararı gibi konularda doğru karar vermekten uzaklaşmıştır. Bu arada günümüzde satış elemanlarının bulunmadığı alışveriş merkezleri, posta ile satış sistemleri gibi yeni pazarlama yöntemlerinin doğması, tüketicinin konuyu bilen kişilerce aydınlatılması faktörünü de ortadan kaldırmıştır. Yeterince somut bilgi içermeyen yoğun ve renkli reklamlar ise tüketicileri psikolojik olarak etkilemektedir (Baykan 1996).

İşte tüm bunların sonucunda da tüketicinin korunması gerektiği anlaşılmış ve “tüketicinin korunması kavramı” ortaya çıkmıştır. Bu kavramda, tüketicinin bilinçlendirilerek, aldatıcı ya da yanıltıcı satış geliştirme aktivitelerine(reklam, promosyon vb.) karşı kendisini koruyabilmesini, tekelci uygulamalar ve diğer pazar hilelerinden uzak tutulmasını kapsamaktadır.

3. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

3.1. Dünyada Tüketicinin Korunması

Örgütlü olarak tüketicinin korunması, 1900’lü yıllarda ortaya çıkmıştır. Söz konusu dönemde, fiyatların sürekli olarak artışına karşın, gelirlerin düşmesi sosyal huzursuzluklara neden olmuştur. O dönemde sendikal hareketlerin başlamasının altında yatan başlıca neden de bu sosyal huzursuzluklardır.

Bu konudaki ilk somut çalışma “Paranın Değeri” kitabının yayınlanmasıdır. 1927 yılında Amerikalı Schink tarafından yayınlanan bu kitabın amacı, hileli satış ve reklamların arkasındaki gerçekleri göz önüne sermektir. Bu kitaba gösterilen ilginin yoğunluğu sonucunda konuyla ilgili ikinci somut gelişme 1927 yılında “Tüketici Araştırmaları Örgütü” nün çalışmalarına başlamasıdır. Örgütün kuruluş amacı, “Tüketici sorunları ve piyasadaki mal ve hizmetlerle ilgili bilimsel araştırmalar yapmak” olarak belirtilmiştir. Bu örgütün bir başka özelliği de tüketicinin satın aldığı malları test etmek amacıyla kurulan ilk kuruluş olmasıdır (Demirci 1995). Aynı

şekilde 1930'lu yıllarda yaşanan ekonomik bunalım da toplu tüketici hareketlerine yol açmıştır.

Tüketicinin korunması ile ilgili üçüncü somut gelişme, 1960 yılında "Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü IOCU)" nun kurulmasıdır. Bu örgütün tüketicinin korunması çalışması içerisinde özel bir yeri bulunmaktadır. Çünkü bir çok ülkeye tüketicinin korunması ile ilgili yardımlarda bulunmak yoluyla oldukça ciddi çalışmalar yapmıştır.

Dünyada tüketicinin korunması çalışmalarının tarihçesinde göze çarpan isimlerden birisi de A B D Başkanı John Kennedy'dir. Gerçekten de Kennedy konuyla ilgili olarak pekçok çalışmada öncülük yapmıştır. Örneğin 15.3.1962 yılında "Tüketici Haklarının Korunması" konulu özel duyuruyu yapmış ve tüketicilerin dört hakkını belirtmiştir. Bu haklar güvenlik, haber alma, seçme ve sesini duyurma haklarıdır (Köker 1989). Daha sonra bunlara satın alınan ürünü geri verebilme, değiştirme, bilgi edinme, eğitilme ve sağlıklı bir çevreye sahip olma hakları da ilave edilmiştir.

Avrupa'da tüketicinin korunması hareketi Topluluğun kurulmasından önce başlamış ve üye ülkelerde tüketicinin korunması ile ilgili yasalar çıkartılarak, örgütlenmede sağlanmıştır. Daha sonra Topluluğun kurulmasıyla üye ülkelerdeki tüketiciyi koruma örgütleri birleştirilerek 1972 yılında Paris'deki toplantıda bu alanda ortak bir politika izlenmesi karara bağlanmıştır.

Konuyla ilgili başka bir somut gelişme de Birleşmiş Milletler'in başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere tüm ülkelerdeki tüketicilerin çıkarlarını korumak için yayınladığı "Tüketici Koruma Rehberi"dir (Köker 1989).

Uluslararası platformda işbirliği sağlanması amacıyla da konuyla ilgili çok sayıda örgüt kurulmuş ve çalışmalarını sürdürmektedir.

3.2. Türkiye'de Tüketicinin Korunması

Türkiye'de tüketicinin korunması ile ilgili çalışmalar çok eski zamanlarda başlamıştır. Konuyla ilgili hareketlerin başlangıcı 17.yüzyıla Loncalara kadar inmektedir. Loncalar, Osmanlı İmparatorluğu'nda pazarın denetiminde çok etkili olmuş ve öz denetim sistemini getirerek tüketicileri korumaya çalışmıştır. 17.yüzyılda İstanbul'da 1109 Lonca örgütü ve bu örgütlere kayıtlı 126.000 üye bulunmaktaydı (Anonymous 1982).

Ayrıca devletin de gerektiğinde Lonca esnafını denetleme uygulaması vardı. Devlet tarafından üretimde, pazarlamada, ölçüm aletlerinde ve fiyatlarda uyulacak kurallara ilişkin düzenlemeler ve cezalar belirtilmiştir. 1630 yıllarına kadar uzanan bu düzenlemeler tüketicinin sağlık ve güvenliğinin, ekonomik çıkarlarını sağlamaya yönelik idi. Bunların bir kısmı

günümüzün kalite kontrolü ve standardizasyon çalışmaları ile oldukça benzer bir yapıda idi. Söz konusu dönemde konuyla ilgili olarak devlet tarafından bir çok ferman çıkarılmıştır (Anonymous 1982):

Cumhuriyet döneminde de Atatürk'ün girişimleri ile bazı kuruluşlara tüketicinin korunması ile ilgili görevler verilmiştir. Bu dönemde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Sanayi ve Ticaret Odaları'nın kuruluş yasalarında tüketicinin korunması kavramından söz edilmesi bu girişimlerin bir sonucudur. Ancak ileriki yıllarda tüketicinin korunması çalışmalarında bir durgunluk olmuştur. Daha sonraki dönemlerdeki gelişmeler aşağıda kronolojik olarak verilmiştir.

1974 Başbakanlığa bağlı olarak Tüketiciyi Koruma Müdürlüğü kurulmuştur (Söz konusu müdürlüğe atanan kadronun ne yapacağı konusunda bir fikrin olmaması bu kurumun daha tanıtılmadan yok olmasına neden olmuştur). 1982 Anayasanın 172.maddesi ile tüketicilerin korunması devlet yükümlülüğü haline getirilmiştir. 1984 Tüketicinin Korunması Hakkında Yasa Tasarısı hazırlanmıştır. 1986 TSE Tüketici Müdürlüğü 1987 Tüketici Rehberi yayınlanmıştır. 1988 Tüketicinin korunması ile ilgili dernekler ve vakıfların kurulması konusunda çalışmalar başlamıştır. 1995 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Türkiye'de Cumhuriyet döneminde başlamak üzere 1995 yılına kadar tüketici korunması ile ilgili hükümler içeren 58 yasa çıkarılmış, ancak hiçbiri beklenen uygulamaları gerçekleştirememiştir.

4. TÜKETİCİNİN KORUNMASI İLE İLGİLİ KURULUŞLAR VE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ (Tüketicinin Örgütlenmesi)

Tüketici örgütlenmesinin amacı ona bir takım hizmetlerin götürülmesi, başka bir ifade ile piyasaya arz edilen mal ve hizmetler karşısında onun daha iyi bir seçim yapmasını sağlayacak tarzda enforme edilmesidir.

Tüketiciyi korumaya yönelik her türlü hareketi geniş anlamda tüketicinin örgütlenmesi kavramı içinde düşünmek mümkündür. Çünkü tüketici ile ilgili tüm hizmetlerle ilgilenen her örgüt tüketici adına faaliyette bulunuyor demektir. Bu yaklaşım içinde sadece tüketici tarafından kurulan örgütleri değil devlet ve özel kesim tarafından kurulan örgütleri dahi tüketicinin örgütlenmesi kavramı içinde sayabiliriz.

Tüketicilerin korunması konusundaki esas sorumluluk daha çok milli otoritelerle olmakla beraber tüketicilerin kendi aralarında kuracakları örgütlere de önemli hizmetler düşmektedir.

Günümüzde tüketicinin korunması ile ilgili örgütleri beş grup altında toplamak mümkündür. (Anonymous 1995/a, Baykan 1996). 1-Tüketiciler

tarafından kurulan örgütler, 2-Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları, 3-Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri, 4-Milletlerarası tüketici örgütleri, 5-Tüketici kooperatifi

Dünyada tüketicinin korunmasına yönelik ilk tüketici örgütleri ekonomik anlamda 1844 yılında İngilterede Rochdale tüketim kooperatifinin kurulması ile başlamış ve kısa süre içerisinde diğer Avrupa ülkelerine de yayılmıştır. Sosyal anlamdaki örgütlenme ise 1928 yılında ABD de Tüketici Birliği'nin kurulması ile başlamış ve 1947 yılında da Avrupa'da "Danimarka Tüketici Konseyi" (Forbrugerraadet) adı altında özel statüde ve gönüllülük esasına dayalı olarak kurulan örgütlerle devam etmiştir.

Tüketici örgütleri, her ülkede o ülkenin kültür, gelenek ve diğer çeşitli faktörlerin etkisiyle değişik yönde gelişmişlerdir. Kimi ülkede devlet müdahalesi ile kimi ülkede de fertlerin teşebbüsleriyle kişisel çabalarla kurulmuştur.

Avrupa topluluğu bünyesinde tüketicilerin çıkarlarını temsil eden ve aşağıdaki dört organizasyonu bir araya toplayan ve bu organizasyonlardan 6 şar üyenin katılacağı ve 9 bağımsız uzmandan oluşan "Tüketici Danışma Komitesi" (The Consumers Consultative Committee CCC) kurulmuştur (Anonymous 1995/a, Baykan 1996).

- Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (European Bureau of Consumers Unions, BEUC)

- Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Konfederasyonu (The Committee of Family Organizations in the European Communities-COFACE)

- Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu (The European Trade Union Confederation, ETUC)

- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri (The European Community of Consumer Cooperatives-EURO-COOP)

Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik bir örgütlenme çok eskilere dayanmaktadır. Nitekim Anadolu'da kurulan ve gelişen Ahilik teşkilatı ve Loncalar tüketicinin yararı açısından bir öz denetim sistemi kurmuşlardır. Günümüzde tüketicinin korunmasına yönelik olarak çeşitli kurum ve kuruluşların ve bizzat tüketiciler tarafından kurulan gönüllü ve bağımsız kuruluşların faaliyet gösterdiği bilinmektedir.

Bugün tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Türk Standartları Enstitüsü Tüketici Müdürlüğü ve Diğer Birimler, Maliye ve Gümrük Bakanlığı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Belediyeler ve İl Özel

İdareleri, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, DPT olarak sıralanabilir (Anonymous 1995/a)

Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ise Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve bağlı odaları (TOBB'ne bağlı odalar içerisinde özellikle de İstanbul ve Ankara Ticaret Odaları ve bunların kurdukları Tüketici Büroları), Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) ve bağlı odaların Kalite komisyonları, Türk Tabipler Birliği ve bağlı odaları, Türk Eczacılar Birliği ve bağlı odaları, Veteriner Hekimleri Birliği ve bağlı odaları, Türk Diş Hekimleri Birliği ve bağlı odaları şeklinde sıralanmaktadır.

Son yıllarda tüketicilerin bilinçlenmeleri ile birlikte tüketiciler tarafından kurulan örgütlerin (Dernek, vakıf vb.) sayılarında da bir artış gözlenmiştir. Bugün ülkemizde kurulmuş bulunan dernek düzeyindeki tüketici örgütlerinin sayısı 39 a ulaşmış ve bunların iki adedi Türkiye çapında (merkezi Ankara ve İstanbul'da) faaliyette bulunmakta, diğerleri ise 34 il ve 3 ilçede faaliyet göstermektedir. Merkezi Ankara'da bulunan derneğe 20 il ve ilçe bağlı bulunmaktadır (Çakar 1996).

Ülkemizde faaliyette bulunan dernekler sırasıyla; Merkezi Ankara'da bulunan Tüketici Hakları Derneği, Merkezi İstanbul'da bulunan Tüketici Hakları Derneği, Merkezi İstanbul'da bulunan Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, İzmit Tüketicileri Koruma Derneği, Adana ve Çevre ve Tüketiciyi Koruma Derneği (ÇETKO), Merkezi İzmir'de bulunan Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı, TÜRK-İŞ Tüketici Şikayet Bürosu, Gaziantep Tüketici Konseyi

Ayrıca bu sayılanların yanında tüketici konusuna verilen önemin artmasıyla beraber birçok firma ve işletmeler Tüketici Danışma Servisleri ile tüketicilere hizmet sunmaktadır.

Tüketicilerin kendilerine ekonomik yarar sağlamak amacıyla kurdukları Tüketim Kooperatifleri hem gelişmiş hemde gelişmekte olan ülkelerde geniş oranda faaliyette bulunmaktadır. Bugün dünyadaki tüm kooperatif sayısının %24 ünü tüketim kooperatifleri oluşturmaktadır. Örneğin 1988 verilerine göre dünya'da 65278 tüketim kooperatifi ve 142 milyon ortağı bulunmaktadır. AT ülkelerinde ise 18 milyon tüketim kooperatifi ortağı vardır. Tüketim kooperatiflerinin AT ülkelerinde pazar payı %1 ile %32 arasında değişmektedir (Mülayim 1995)

Ülkemizde ise bugün faal olan 2077 tüketim kooperatifinin 457045 ortağı bulunmaktadır. Ayrıca bu kooperatiflerinde 9 birliği ve birde merkez birliği vardır. Bazı kamu kurum ve kuruluşlarının bünyesinde çalışanların

oluşturduğu çeşitli biriktirme ve yardım sandıkları da tüketiciyi korumaya yönelik faaliyette bulunmaktadır(OYAK, İLKSAN, KAVPA vb).

5.TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

Ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik kararlar çeşitli kanunlar içerisinde yeralmasına karşılık, özel bir kanun çıkartılması amacıyla Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından 1972 yılından beri çok sayıda tasarı hazırlanmıştır. Gümrük Birliği görüşmeleri nedeniyle kabul edilen 4077 sayılı ve 23.2.1995 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yenilikleri ve eksiklikleri ile 8 Mart 1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmış ve 6 ay sonra da yürürlüğe girmiştir.

Kanun, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici , çevresel etkilerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimleri özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeyi teşvik etmeyi amaçlamıştır (Anonymous 1995/b).

Kanunun uygulamasından Sanayi ve Ticaret Bakanlığı sorumludur. Kanun bazı eksiklikleri ile birlikte önemli yenilikleri de kapsamaktadır. Bunlardan ilki, ayıplı maldan ve onun neden olduğu zarardan sadece üretici yada dış alımcının değil satıcının bayi ve acentanın ortak ve zincirleme sorumluluk taşıdığıнын benimsenmesidir. Ayrıca satın alınan malın ayıplı olması halinde, malın teslim alındığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde malın değiştirilmesini ya da bedelinin geri verilmesini ya da ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini, ya da malın tamirini isteyebilir. Ayrıca ayıbın gizli nitelikte olması ya da tüketiciden özellikle gizlenmişse tüketici 15 gün içinde başvurmassa bile satıcı sorumluluktan kurtulmamaktadır. Avrupa Birliği'nde esas olarak üretici ya da ithalatçı sorumlu iken, ülkemizde tüm acenta,bayi ve satıcı ortak sorumluluğa sahiptirler. Kaliteli ürün pazarlamasına neden olacağı düşüncesi ile bu madde olumlu görülebilir.

Kanunun getirdiği diğer yenilikler şöyle özetlenebilir.

1- Tüketici kredisi ile satın alınan mallara faiz, gecikme faizi, ödeme planı açısından banka ve benzer finans kuruluşlarına da yükümlülükler getirmektedir. Satılan malın ayıplı olması halinde banka ya da finans kuruluşları satıcı ile ortak sorumluluğa sahiptirler.

Ancak gayrimenkullerin kanun kapsamında olmaması nedeniyle, konut kredisi düzenlemelerini içermemektedir. Özellikle sözleşme süresince

faizin artırılması, sözleşme şartları ve sayma hadleri ile ilgili hususlar ayrı bir mevzuatta düzenlenmelidir (Baykan 1996).

2-Abonelik sözleşmesine aykırı davranılması halinde, tüketicinin tek taraflı abonelikten vazgeçmesi hakkı olumlu bir gelişmedir.

3-Mal fiyatları yanında hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listelerin işyerlerinin görülebilir bir yerine asılması ile, Örneğin lokanta, eğlence yeri gibi hizmet işletmelerinin önünde tüketicinin içeri girmeden karar vermesine neden olacaktır.

4-Kanun, taksitli satışlarda tüketicie borcunu önceden ödeme hakkını vermektedir. Taraflar arasında yapılan sözleşmenin bir nüshasının da tüketicie verilmesi zorunluluğu getirilmektedir.

5-Gazete, radyo, televizyon ilanı vd. yollarla halka duyurularak yapılan kampanyalı satışlarda ilan edilen mal ve hizmetlerin zamanında teslim edilmemesi, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmaya aykırı davranılması halinde satıcı, bayi, acenta, temsilci üretici ve dışalımcı ortak sorumluluk taşımaktadır.

6-Değeri 1.000.000 TL'yi aşan kapıdan satışlarda tüketicinin hiçbir gerekçe göstermeden ürünü 7 gün içinde iade etme hakkı vardır. Tüketicinin çoğu zaman aldatıldığı günümüzde, bu durumu önlemek için olumlu bir maddedir.

7-Perakende satılan malların ve ambalajların üzerine etiket konulması zorunlu hale gelmektedir.

8-İthal edilen sanayi mallarında garanti belgesi, özellikle türkçe kullanım belgesi bulundurulmasında üretici ve dışalımcı sorumlu tutulmaktadır. Tüketicinin garanti süresince bozulan ürünün değiştirilmesini istemesine karşı satıcı, bayi, acenta, üretici ve dışalımcı ortak ve zincirleme sorumludurlar. Bu madde ile, tüketicinin dışalımı yapılmış ürünlerde özellikle Türkçe kullanım kılavuzu olmaması nedeniyle yaşadığı sıkıntılar ortadan kaldırılacaktır.

9-İthal edilen ürünlerin servis istasyonlarının oluşturulması öngörülerek, kaynağı bilinmeyen ve satış sonrası sahipsiz ithal malları konusunda bayi ve satıcıya daha büyük sorumluluklar getirmektedir.

10-Kanunda yanıltıcı ticari reklam ve ilanlar konusunda önemli hükümler vardır. Bu konuda düzenleme ve kontrol için Reklam Kurulu oluşturulması öngörülmüştür.

11-Zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetlerin kullanımında açıklayıcı bilgi ve uyarıların dikkat çekici olarak yazılması, tüketici sağlığı ve güvenliği açısından önemlidir.

12- Tüketici eğitimi konusunda her dereceli okullarda Milli Eğitim Bakanlığı'nın ders programlarına ilave yapılması öngörülmüştür. Tüketici bilinçlenmesi için eğitim ve kanunun tanıtım çalışmaları geniş bir şekilde yapılmalıdır.

13-Ülke düzeyinde tüketici sorunların çözmek, gereksinimleri belirlemek ve çıkarlarını korumaya yönelik çalışmalar yapmak üzere Tüketici Konseyi kurulması söz konusudur.

14-Kanun ile getirilen önemli yeniliklerden birisi de, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ve Tüketici Mahkemeleridir. Heyetin kararları Tüketici Mahkemelerinde delil olarak kabul edileceği için, herhangi bir yaptırım gücü yok diye düşünülemez. Bugüne kadar 926 ilçede 926 adet Hakem Heyeti oluşturulmuştur. Tutarı 10.000.000 TL.'ye kadarki uyuşmazlıklarda Heyet Kararı olmadan mahkemeye başvurulamamaktadır.

Tüketici sorunları ile ilgili Tüketici Mahkemeleri henüz kurulmadığı için uyuşmazlıklarla Asliye Hukuk ilgilenmektedir.

15-Ayıplı mal ve hizmetin Bakanlık ve Tüketici Örgütleri tarafından üretiminin durdurulması, toplatılması ve işyerinin kapatılması sağlanabilecektir.

16-Kalite denetimi Bakanlık tarafından yapılacaktır. Kanunun öngördüğü cezalar para cezaları niteliğinde olup, DİE'nin Toptan Eşya Fiyat Endeksi'ndeki artışa göre her yıl belirlenecektir.

Kanunun getirdiği yeniliklerin yanısıra tüketicinin örgütlenmesinin teşvik edilmesi konusunda bir hükmün olmaması büyük bir eksiklik. Tüketicinin haklarını bilip bunların nerelerde savunabileceğini bilmesi ile birlikte örgütlü bir yapıya kavuşması piyasada söz sahibi olması açısından önem taşımaktadır.

6.SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tüketicilerin korunmasına yönelik politikalar gelişmiş ülkelerde tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesine ön sıralarda yer verirken gelişmişmekte olan ülkelerde tüketicinin yaptırımlar yoluyla korunması öncelik kazanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin korunmasına yönelik yasal ve örgütsel altyapının oluşturulması ve düzenlenmesinde sıkıntılar bulunmaktadır. Bu ülkelerde tüketici politikalarının etkinliği için bazı düzenlemelerin yanısıra tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi de ön koşul olmaktadır.

Ülkemizde, tüketicinin korunmasına yönelik düşünce ve düzenlemeler çok eski tarihlere uzansa bile, bugün tüketicinin korunmasına yönelik etkin bir politikanın varlığından söz edilmezse de konunun güncel olarak ortaya

çıkışından bu yana yerleşik bir tüketici politikası oluşturulması yolunda hukuki ve ekonomik altyapı çalışmalarına hız verilmiş ve ilgili kanun ve yönetmelikler uygulamaya konmuştur. Mevcut düzenlemeler birbirinin tamamlayıcısı durumundadır. Ancak tüketicilerin bu kanun ve yönetmeliklerden haberdar olması için her kademedeki örgün ve yaygın eğitim organizasyonları ile eğitimin verilmesi sağlanmalıdır.

Tüketicilerin örgütlenmesi politika araçları çerçevesinde güncel bir konu olup, ülkemizde de işlevsel yerini almaya başlamıştır. Nitekim 1995 yılı Eylül ayında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da konuya ayrı bir önem verilmiştir.

Ülkemizde bağımsız ve gönüllü tüketici örgütlerinin kooperatiflerin dışında sayıları çok az olup mevcutlarından bazılarının arkalarında da çeşitli amaçlı kuruluşların bulunması emrivaki bazı yaptırımlara gidilmesine neden olmaktadır. Bağımsız olanlar ise kısıtlı üye sayıları ve zayıf gelir kaynakları ile faaliyetlerini tam anlamıyla yapmalarını engelleyebilmektedir. Bu sebeple ülkede tüketiciyi yeterli düzeyde bilinçlendirebilecek, tüketicinin kendi inisiyatifi ile kurulup gelişebilecek tüketici örgütlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu örgütlerin belli bir destekle güçlenmeleri için mevcut örgütlere ve yeni kurulacaklara bütçeden bir defaya mahsus olmak üzere belli bir kaynağın ayrılması çeşitli vergi muafıklarının ve istisnaların getirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin haklarını korumaları, aldanmaları ve doğabilecek herhangi bir zarardan dolayı tazmin edilebilmeleri için tüketicinin örgütlenmesi ve mevcut örgütlerin gelişmesi teşvik edilmelidir.

Tüketicinin korunması öncelikle kendi kendine korumasını sağlayacak tedbirlerle mümkündür.

KAYNAKLAR

- Anonymous, 1982. Ankara Ticaret Borsası, ATB Yay no: 1, Ankara.
- Anonymous, 1989. Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyum, TOBB, Yayın No: Genel 108. Ar Ge 42.
- Anonymous, 1995/a. Tüketicinin Korunması -Vergilendirme, DPT. Türkiye AT Mevzuat Uyum Sürekli ÖİK Raporları Cilt 2, Ankara.
- Anonymous, 1995/b. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. T.C. Resmi Gazete, Tarih: 8 Mart 1995, Sayı: 22221, Ankara.
- Baykan, R., 1996. Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri Öneriler ve Ekonomik Etkileri, İTO Yayın No: 1996-23 İstanbul.
- Çakar, T., 1996. Tüketici Hakları Derneği Başkanı sözlü görüşme, Ankara.
- Demirci, R., 1995. Dünya'da ve Türkiye'de Tüketicinin Korunması. Karınca Dergisi, TTK Yayınları, sayı: 706, Ankara.
- Köker, A., 1989. Tüketicinin Korunması ve Tüketim Piyasasının Değiştirilmesi", Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Tüketicinin Korunması özel sayı, Ankara.
- Mulayim, Z.G., 1995. Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları, Ankara.