



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AVRUPA TOPLULUĞUNDA TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKALARI  
VE TÜRKİYE'NİN TÜKETİCİYİ KORUMA AÇISINDAN  
ENTEGRASYONU

( Yüksek Lisans Tezi )

Süheylâ UZUN

ESKİŞEHİR, 1991

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphanesi

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphanesi

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphanesi

## İ Ç İ N D E K İ L E R

T A B L O L A R .....	IX
K I S A L T M A L A R .....	XI
G İ R İ Ő .....	1

### B i r i n c i B ö l ü m

#### T Ü K E T İ C İ Y İ K O R U M A H A R E K E T L E R İ - N İ N O R T A Y A Ç I K I Ő I V E T A R İ H S E L G E L İ Ő İ M İ

Ő. I. <u>GENEL OLARAK T Ü K E T İ C İ N İ N K O R U N M A S I</u> .....	4
1- PAZARLAMA Y Ö N E T İ M İ K A V R A M I İ Ç E R İ S İ N D E T Ü K E T İ C İ .	4
2- PAZAR VE T Ü K E T İ C İ D A V R A N I Ő I .....	7

3- TÜKETİCİNİN KORUNMASININ ANLAM VE KAPSAMI .....	9
4- TÜKETİCİNİN KORUNMASININ NEDENLERİ .....	11
5- TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ AMAÇLAR VE KULLANILACAK ARAÇLAR .....	14
<u>3. II. TÜKETİCİYİ KORUMA HAREKETLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.</u>	15
1- TÜKETİCİYİ KORUMA HAREKETLERİNİN BAŞLANGICI VE GELİŞİMİ .....	15
2- TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA İLK ÖRGÜTLENME ÇALIŞMALARI .....	18
3- TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN YAPISI VE A.B.D.'DE TÜKETİCİ SORUNLARINI ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ .....	22
A) <u>A.B.D.'de Tüketici Sorunlarını Çözüm Yöntemleri</u> .....	23
a) Özel Sektörün Tüketici Sorunlarını Çözüm Sistemleri .....	24
aa) Alıcı-Satıcı Arasında Çözüm .....	24
bb) Sektörel Çözüm Sistemleri .....	26
cc) Milli Düzeyde Örgütler .....	27
dd) Daha İyi İş Büroları (Better Business Bureaux-BBB) .....	28
b) Kamu Organlarının Tüketici Sorunlarını Çözümü .....	30
c) Tüketici Çözümleri .....	32
B) <u>Şikayet Çözme Sistemlerinin Eleştirisi</u> .....	32

İ k i n c i B ö l ü m

A V R U P A T O P L U L U Ğ U V E T Ü R K İ Y E '-  
D E T Ü K E T İ C İ Y İ K O R U M A  
P O L İ T İ K A L A R I

3. I. <u>AVRUPA TOPLULUĞU'NDA TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKALARI</u>	34
1- AT'DE TÜKETİCİYİ KORUMA HAREKETLERİNİN BAŞLAN- GICI VE GELİŞİMİ .....	34
A) <u>AT'nin Kuruluşu ve Tüketicilerin Korunmasıyla</u> <u>İlgili Hususlar</u> .....	39
B) <u>AT'de Tüketicilerin Genel Yapısı ve Sorunları.</u>	42
a) Avrupalı Tüketicilerin Genel Yapısı .....	42
b) Avrupalı Tüketicilerin Sorunları .....	46
2- AT'NİN KURULUŞ DÖNEMİNİ İZLEYEN GELİŞMELER .....	51
A) <u>AT'de İlk Tüketiciyi Koruma Çalışmaları</u> .....	51
B) <u>AT'de Birinci Tüketiciyi Koruma Programı ve</u> <u>Tesbit Edilen Tüketici Hakları (1975-1980) ...</u>	54
a) Tüketicilerin Sağlık ve Güvenlik Hakkı ....	56
b) Tüketicilerin Ekonomik Çıkarlarınının Korun- ması Hakkı .....	61
c) Tüketicilerin Tazmin Edilme Hakkı .....	65
d) Tüketicilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitil- mesi Hakkı .....	65

aa) Tüketicinin Aydınlatılması .....	100
bb) Tüketicinin Tehlikeli Mallara Karşı Korunması .....	100
cc) Tüketicinin İktisaden İstismarı ve Korunması .....	101
5- AT'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER .....	102
6- AT'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI KONUSUNDAKİ SON GELİŞMELER .....	107
<u>§.II. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI</u> .....	110
1- TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAREKETLERİNİ GELİŞİMİ ....	110
A) <u>Osmanlı İmparatorluğu'nda Tüketicinin Korunması</u> .....	110
B) <u>Cumhuriyet Döneminde Tüketicinin Korunması</u> .	115
C) <u>1980 Sonrasında Tüketicinin Korunması Hareketleri</u> .....	118
2- TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLERİN GENEL YAPISI VE SORUNLARI .....	125
A) <u>Türk Tüketicilerinin Genel Yapısı</u> .....	125
B) <u>Türk Tüketicilerinin Sorunları</u> .....	128
3- TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK ÖRGÜTSEL YAPILAŞMA .....	133

A) <u>Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Örgütlerinin Yapısı</u> .....	135
B) <u>Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Örgütlerinin İşlevi</u> .....	136
a) Kamu Kuruluşları .....	137
aa) Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Gıda Konseyi .....	137
bb) Refik Saydam Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü .....	137
cc) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı .....	138
b) Kamu Niteliğindeki Kuruluşlar .....	141
aa) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) .....	141
bb) İzmir Ticaret Odası (İZTO) .....	142
cc) İstanbul Ticaret Odası (İTO) .....	144
dd) Türk-İş .....	147
ee) Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ....	150
④ TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK MEVZUAT .....	155

Ü ç ü n c ü B ö l ü m

A T V E T Ü R K İ Y E ' D E T Ü K E T İ C İ N İ N  
K O R U N M A S I N A Y Ö N E L İ K  
U Y G U L A M A L A R

§. I.	<u>TÜRKİYE'NİN AT İLE İLİŞKİLERİNİN BAŞLANGICI VE GELİŞİMİ</u> .....	160
§. II.	<u>AVRUPALI VE TÜRK TÜKETİCİLERİNİN YAPISI VE SORUNLARI</u> .....	162
§. III.	<u>AT VE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAKLARI</u> .....	165
	1- TÜKETİCİLERİN SAĞLIK VE GÜVENLİK HAKKI .....	165
	2- TÜKETİCİLERİN EKONOMİK ÇIKARLARININ KORUNMASI HAKKI .....	166
	3- TÜKETİCİLERİN TAZMİN EDİLME HAKKI .....	167
	4- TÜKETİCİLERİN BİLGİLENDİRİLMESİ VE EĞİTİLMESİ HAKKI .....	168
	5- TÜKETİCİLERİN TEMSİL EDİLME HAKKI .....	169
§. IV.	<u>AT VE TÜRKİYE'DE ÖRGÜTSEL ÇALIŞMALAR</u> .....	169
§. V.	<u>AT VE TÜRKİYE'DE YASAL DÜZENLEMELER</u> .....	171
	S O N U Ç V E Ö N E R İ L E R .....	173
	Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R .....	i-x
	E K L E R .....	xi-xix

## T A B L O L A R

<u>No:</u>	<u>TABLONUN ADI</u>	<u>SAYFA No:</u>
1	AT'de Tüketici Haklarının Önemi	xx
2	Avrupa Topluluğu'nun Teklifleri Tüketicileri Nasıl Etkiler	xxi
3	AT'de Bir veya Daha Fazla Tüketici Derneklerine Üyelik	xxii
4	AT'de Tüketici Örgütlerinin Tüketicilerce Tanınması	xxiii
5	AT'de Organların Yayınladıkları Sonuçların Güvenilirliğine İnanma	xxiv
6	İngiltere'de Tüketicilerin Temas Konusundaki Tercihleri	xxv
7	İngiltere'de Tüketici Şikayetleri	xxvi
8	Tüketici Gözüyle Tüketicinin Korunması	xxvii

9	İZTO'da Tüketici Şikayetleri	xxviii
10	İTO'da Tüketici Şikayetleri	xxix
11	İTO'da Tüketici Şikayetleriyle İlgili Alınan Sonuçlar	xxx
12	Türk-İş'de Tüketici Şikayetleri	xxxi
13	TSE'de Tüketici Şikayetleri	xxxiii

## K I S A L T M A L A R

Ar-Ge.	: Araştırma Geliştirme
A.ř.	: Anonim şirket
B.	: Baskı
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi
İ.T.İ.A.	: İktisadi Ticari İlimler Akademisi
No.	: Numara
s.	: Sayfa
Ya.	: Yayın

## G İ R İ Ş

İnsanlık tarihi kadar eski olan tüketim ve tüketici olgusu, ortaya çıkışından günümüze kadar değişim göstermiştir. Günümüzde güncellik kazanan tüketicinin korunması hareketleri, çeşitli ülkelerde farklı boyutlarda, ama yalnızca "tüketicinin korunması" amacıyla ortaya çıkmıştır.

Tüketicinin korunmasındaki ilk çalışmaların, A.B.D.'de olduğunu tarihsel kaynaklar açıklamaktadır. Konunun hükümet düzeyinde ele alınmasıyla işlerlik kazanan bu hareket, giderek Avrupa'ya ve diğer Dünya ülkelerine de yayılmaya başlamıştır. Önceleri işletmelerin egemen olduğu pazarlarda, tüketici bilincinin gelişmesiyle, tüketici egemenliği ön plana çıkmıştır. Nüfusun çoğalması ve teknolojinin gelişmesi gibi faktörler, işletme-tüketici arasındaki ilişkilerin zamanla uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu uzaklaşma, işletmelerin zaman zaman da olsa, tüketici zararına faaliyette bulunmaları-

na olanak sağlamış, ancak, kitle iletişiminin artması ve belli bir seviyeye gelen tüketici yapısıyla bu faaliyetler bertaraf edilmeye başlanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri Başkanı John Kennedy'nin 1962'de Tüketici Hakları Beyannamesi niteliğini taşıyan sözleri, tüketicilerin "temel haklarını" ortaya çıkarmış, bu haklar giderek Avrupa'da ve diğer Dünya ülkelerinde de benimsenmeye başlamıştır. Tüketici haklarının korunmasıyla ilgili Dünya ülkelerinde çeşitli örgütsel faaliyetler gerçekleştirilmiş, çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Çeşitli kuruluşların konuyla ilgili seminer, konferans ve sempozyum gibi bilimsel toplantılar düzenlemeleri, konunun güncel kalmasını sağlamıştır. Artık, günümüzde tüketici bilinçlidir ve haklarını aramak için yeterli bilgi ve eğitime sahiptir.

Değinilen konu çerçevesinde "Tüketici Hareketleri" üzerinde durulmuş, konu Avrupa Topluluğu ve Türkiye bünyesinde üç bölüm halinde ele alınmıştır.

Birinci Bölüm'de, genel olarak tüketicinin korunması konusu üzerinde durularak, tüketiciyi koruma hareketlerinin tarihsel gelişimine de yer verilmiştir.

Çalışmanın İkinci Bölüm'ünde öncelikle, Avrupa Topluluğu'nda tüketiciyi koruma politikalarına, örgütsel ve yasal düzenlemelere değinilmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki tüketiciyi koruma hareketlerinin gelişimi örgütsel ve yasal düzenlemelere de yer verilmiştir.

Üçüncü Bölüm, Avrupa Topluluğu ve Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına yönelik uygulamaların benzer ve farklı yönlerini ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler Bölümü ise, Türkiye'nin Avrupa Topluluğu'na tam üyeliği halinde alabileceği önlemleri içermektedir.

## B i r i n c i B ö l ü m

# T Ü K E T İ C İ Y İ K O R U M A H A R E K E T L E R İ N İ N O R T A Y A Ç I K I Ş I V E T A R İ H S E L G E L İ Ş İ M İ

### Ş. I. GENEL OLARAK TÜKETİCİNİN KORUNMASI

#### 1- PAZARLAMA YÖNETİMİ KAVRAMI İÇERİSİNDE TÜKETİCİ

Pazarlama yönetimi, amacına uygun değişim sonuçları sağlamak için, bir dizi bilinçli eylemin yapılmasını öngörür. Bu eylemler yapılırken, işletmenin benimseyeceği yönetim felsefesi; işletmenin çıkarlarına mı, tüketicilerin çıkarlarına mı, yoksa toplumun çıkarlarına mı ağırlık vererek istenen amaca ulaşacaktır? (1).

---

(1) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Ya. No:128, İstanbul, 1988, s.21.

İşletme yöneticileri, işletmelerini yönetirken belirli bir yönetim felsefesi benimserler. Benimsenen felsefeler ışığında eylemler yürütülür ve işletmenin önceden saptanmış amaçlarına ulaşılmaya çalışılır.

İşletme yöneticilerinin benimsedikleri belli başlı yönetim felsefeleri şunlardır: Üretime, mala, satışa, pazara ve topluma yönelik yönetim felsefeleri.

Üretime yönelik yönetim felsefesini benimseyen yöneticiler; mallarının tüketicilerin istedikleri yerde ve fiyatta olmasına önem vermelerine karşın, talebin arzdan fazla olması durumunda da üretim yönlü olabilmektedirler.

Mala yönelik yönetim felsefesinde; kaliteli mallara karşı tüketicilerin olumlu davranışta bulunacakları, gerektiğinde fiyatı dikkate almayacakları varsayılır. Ancak, işletme yöneticilerinin bu görüşü fazlaca benimsemeleri, pazarlama körlüğü yaratır ve tüketici isteklerinin önemsenmemesi rekabet şartlarını ağırlaştırır.

Satışa yönelik yönetim felsefesini benimseyen işletme yöneticileri; gerekli ve etkili bir ölçüde satış çabaları yapılmaksızın, tüketicilerin, malları yeter ölçüde almayacaklarını varsayarlar. Ancak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin gereği gibi takip edilmemesi, söz konusu malların satışını umulanın aksine olumsuz yönde etkilemektedir.

Pazara yönelik yönetim felsefesi pazarlama kavramı olarak bilinir. Tüketici doygunluğu, işletmenin bir tüm olarak çaba göstermesi ve uzun sürede kâr ana düşüncelerinden oluşan pazarlama kavramı tüketici yönlüdür. Pazarlama kavramı tüketicilere önem verir ve pazarlama eylemlerinin, tüketicilerle başlayıp tüketicilerle sona erdiğini vurgular. Pazarlama kavramı benimsendiğinde, işletme bölümleri arasında (üretim, finans, personel, muhasebe ve pazarlama) işbirliği konusundaki engeller ortadan kaldırılır, işletme bir tüm olarak pazara yönelir, tüketiciye yol gösterecek biçimde çalışmalar yürütülür ve tüketici doygunluğuna önem verilir.

Batı işletmelerinde giderek benimsenen topluma yönelik yönetim felsefesi ise; tüketicilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarlarının birlikte gözönünde tutulup işletme eylemlerinin yürütülmesi ana düşüncesinden oluşur (2).

İşletme yöneticileri tarafından benimsenen "yönetim felsefelerine" bakıldığında, söz konusu felsefelerin iktisadi koşullar, pazar koşulları, satış çabaları vb. şartlarda şekil değiştirdiği görülmektedir. Sözgelimi, başlangıçta tüketici yönlü olan bir yönetim felsefesi, arz talep dalgalanmaları sonucu üretim yönlü olabilmektedir.

---

(2) İlhan ÇEMALCILAR, "Pazarlama Kavramı", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Yıl:3, Sayı:13, (Ocak-Şubat 1989), s.21-23.

Pazarlamanın tüketicilerle başlayıp, tüketicilerle son bulduğunu vurgulayan pazara yönelik yönetim felsefesi, günümüz çağdaş pazarlama anlayışına uygun, tüketici doygunluğunu ön plana alan ve tüketicinin korunmasında geniş etkilere sahip olan bir felsefedir.

Tüketici doygunluğunun ön plana alınması, tüketicilerin sahip oldukları mallardan, tam anlamıyla tatmin olmaları düşüncesinin işletmelerce ön plana alınması, tüketicinin korunması yolunda atılacak sağlıklı bir adım olacaktır. Bu açıdan pazara yönelik yönetim felsefesi, diğer felsefelere oranla bir üstünlük arz etmektedir.

## 2- PAZAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Değişik meslek grupları için değişik anlamları olan pazar, gerçekte karmaşık bir kavramdır ve çeşitli biçimlerde tanımlanır.

Bir borsa acentası için hisse senetlerinin alınıp satıldığı yer olan pazar, bir ürün tüccarı için kentin içinde ürünün teslim alındığı, sınıflandırıldığı ve satıldığı yer olabilmekte, bir satış müdürü için ise dağıtıcılar, tanıtma çabaları, satış elemanları ve fiyatlarla ilgili kararların alındığı bir kent veya bölge gibi bir coğrafi birim olarak tanımlanabilmektedir. Bir ekonomist açısından ise pazar, bir mal grubu ile ilgilenen veya ilgilenecek olan tüm alıcılar

ve satıcılardır (3).

Pazarlama açısından ise pazar şu şekilde tanımlanmaktadır. Pazar; belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyumaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan, tüm umulan alıcılar topluluğudur. Pazarlar, tüketicilerin ve örgütlerin özelliklerine göre; Tüketiciler Pazarı, Örgütsel Pazarlar ve Uluslararası Pazarlar olarak üçe ayrılmakta ve Tüketiciler Pazarı; kişisel ihtiyaç ve ev ihtiyacı için mal ve hizmet satın alan kişiler ve aileden oluşan pazardır, şeklinde tanımlanmaktadır (4).

İnsan davranışının, bir alt bölümü olarak kabul edilen tüketici davranışı; bireyin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (5).

Tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş ve tüm yaklaşımların iki grup değişkende toplandığı odak noktasına ulaşılmıştır (6):

- Öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik ve tutum gibi, iç değişkenler veya temel belirleyiciler denilen etmenler,

---

(3) Philip KOTLER (Çev.Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, B.3, Cilt:I, Beta Basım Yayın Dağıtım ve Bilimsel Yayınlar Derneği Ya., İstanbul, 1984, s.95.

(4) CEMALCILAR, Pazarlama, s.38-40.

(5) Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışı, T.C. Anadolu Üniversitesi Ya. No:204, Eskişehir, 1986, s.12.

(6) ODABAŞI, s.16.

- Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür ve bireysel etkiler gibi konuları içeren sosyo-kültürel etmenler ya da dış değişkenler veya çevresel belirleyiciler olarak da adlandırılabilen etkileyiciler.

Günümüzde; tüketicilerin giderek artan bilgi düzeyleri, gelirleri, sosyo-ekonomik davranışları ve kültürel gelişme, tüketici bilincinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Yaşam standartlarının giderek şekil değiştirmesi ile pazara sunulan ürünler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doyuracak binlerce çeşitliliğe ulaşmıştır. Dolayısıyla tüketicilerle ilgili birimler, konuya giderek ağırlık vermiş ve ürünlerin, tüketici doygunluğu yaratacak düzeye getirilmesine çalışılmıştır. Bu gelişimler sonucu, tüketicinin korunması konusu giderek önem kazanmaya başlamıştır.

### 3- TÜKETİCİNİN KORUNMASININ ANLAM VE KAPSAMI

Tüketicinin korunması, çoğunlukla, mal ve hizmetlerin üretici ve satıcılarının karşısında nisbi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir "sosyal hareket veya akım" olarak görülür (7).

---

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

Günümüz ekonomik koşullarında, rekabetin giderek yoğunlaşması, tüketicileri binlerce malla karşı karşıya getirmektedir. Mallar arasındaki farklılıkların ambalaj, renk, dizayn, koku vb. düzeyde olması, tüketicinin satınalma kararındaki rasyonelliğini etkilemektedir. İşletmeler kişisel ya da kitle iletişimi yoluyla, tüketicilere ulaşmakta ve malların tanıtımını yapmaktadırlar. Ayrıca kişisel satış ve reklâm dışındaki, öteki satış çabaları kapsamında yapılan çalışmalarda, araçlar ve tüketiciler bazında "armağan verme" uygulaması da tüketicilerin rasyonelliğini etkilemektedir. Gıda yağları sektöründe en az 15-20 marka yağ olduğu düşünüldüğünde tüketicinin, aynı tatmini sağlayan malların şekil, büyüklük, renk, koku vb. çeşitliliği karşısındaki durumu açıkça görülmektedir.

Tüketicinin korunması sadece tüketiciyi korumayı değil, onunla ilgili örgütlenmeleri ve özellikle ona nasıl yardım edileceğini de içine almalıdır. Bu yöndeki bir görüşe göre ise tüketicinin korunması; "Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumak için hükümetin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir". Özellikle, bireysel olarak tüketici ile işletmenin direkt ilişkisini vurgulayan bu görüş, oldukça yaygın bir biçimde kabul görmüştür. Tüketicinin korunması sürekli gelişme gösteren bir kavram olduğu için, bu kavramın çok çeşitli olan boyutlarınının geniş bir dökümü mevcut değildir. Ancak, sözkonusu direkt tüketici-işletme ilişkisi çerçevesinde

tüketicinin korunmasıyla ilgili üç husus temsili niteliktedir (8):

- Doğrudan Doğruya Hakların Kötüye Kullanılmasına Karşı Koruma: Bir malın kullanımından dolayı, tüketicinin sağlık ve güvenliği kadar, hile ve aldatmaya karşı korunmasını da kapsar.

- Yeterli Bilginin Sağlanması: Malın kullanım özelliklerine ilişkin bilginin sağlanması, dolaylı olarak tüketicinin ekonomik çıkarlarıyla da ilişkilidir.

- Tüketicilerin Kendilerine ve Birbirlerine Karşı Korunması: Tüketicilerin kullandıkları mallardan dolayı, kendilerine veya başkalarına gelebilecek zararlar dolayısıyla konuya gerek duyulmuştur (otomobillerdeki güvenlik tertibatı gibi).

#### 4- TÜKETİCİNİN KORUNMASININ NEDENLERİ

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucu, yaşam şartları da bu artışa paralel olarak değişim göstermiştir. Ülkelerdeki ekonomik koşullar, eğitim ve sosyo-kültürel değişimler sonucu tüketici alışkanlıkları da, söz konusu koşullara göre değişim göstermiştir. Çalışan nüfusun giderek artması ve tüketme ihtirasının giderek yoğunlaşması, tüketicilerin rasyonelliğini

olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözelimi teknolojinin hızla gelişmesi, üretilen ve pazara sunulan malların çeşitliliğini ve sayılarını arttırmıştır. Üreticilerin, pazar payı kapma ya da aşırı kâr düşünceleri sonucunda, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi düşerek, tüketicileri korumasız durumda bırakmıştır. Karmaşık teknolojik özelliklere sahip mallar, değişik fiyat dalgalanmaları, malların kalite düzeylerinin belirsizliği ve üretilen malın sağlığa uygun olup olmadığının bilinmemesi gibi faktörler, tüketicinin korunması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Geçmiş dönemlerde, tüketicinin korunma nedenleri değişik boyutlarda olmakla beraber, günümüzde tüketicinin korunmasının nedenleri şu başlıklar altında toplanabilir (9):

- Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnun olmamaları, tüketici tatminsizliği yaratmakta ve işletmelerin mevcut kapasitelerinden fazla şey beklemeleri psikolojik huzursuzluk yaratmaktadır,

- Piyasadaki mevcut malların, ambalaj, çeşitli marka ve etiket farklılaştırması gibi etkenlerle tüketiciye sunulması, tüketici rasyonelliğini olumsuz yönde etkilemektedir,

---

(9) Tuncer TOKOL, Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu, Bursa, 1977, s.22-23, Ayrıca Bkz.; Engin DOĞU, Tüketicinin Korunması, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayın No: DPT: 1420-KO:290, s.28-31, ve Tefvik PEKİN, "Tüketicinin Korunması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, Sayı:6, (Haziran 1978), s.18.

- Tüketiciler genellikle, pazar hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir. Özellikle serbest rekabet şartlarının uygulandığı ekonomilerde tüketiciler, malların kalitesi ve güvenliği konusunda gerekli ve yeterli bilgiye sahip değillerdir,

- Tüketiciler yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksundurlar. Pazardaki malların değerlendirilmesi için teknik bilgi ve beceriye sahip değillerdir. Ayrıca, satın almak istediği malın, görünmez özelliklerini (örneğin, bir kumaşın çekme ve solma derecesi gibi) saptama olanağına sahip değillerdir,

- İşletmelerin reklam uygulamalarında özellikle duygusal motiflere yer vermeleri, malın gerçek özelliklerini tanıtmamaları, tüketicilerin satın alım kararını olumsuz yönde etkilemektedir,

- Ekonomik düzen içerisinde fiyat dalgalanmalarının sürekli değişim göstermesi, tüketicinin satın alım gücünü azaltmakta, fazla para ödeme endişesi tüketici huzursuzluğu yaratmaktadır,

- Ülkemizde son zamanlarda uygulanan taksitli satışlar, zamanla tüketici aleyhine işleyen bir mekanizma haline gelmiştir. Tekel, meşrubat, margarin, ekme vb. malların dışında, hemen hemen her mal için uygulanan taksitli satışlar yüksek faiz uygulamaları sonucu "firmaların" kârlı duruma gelmelerine neden olmuştur.

## 5- TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ AMAÇLAR VE KULLANILACAK ARAÇLAR

Tüketicinin korunması hareketini gerçekleştiren gruplar arasında, hareketin amaçları konusunda bir fikir birliği yoktur. Tüketicinin korunması hakkındaki görüş ayrılıklarına ek olarak, korunmayı sağlayacak yöntemler ve gereksinme duyulan hareket şekilleri arasında da görüş ayrılıkları vardır.

Söz konusu görüş ayrılıkları, tüketici hareketini gerçekleştiren gruplara göre şöyle özetlenebilir (10):

- Tüketicilerin eğitilmesinden yana olanlar: Bu görüşü benimseyenler, tüketicilerin satınalma karar sürecinde rasyonel bir alışverişi gerçekleştirecek kadar eğitilmesi gerektiğine inanırlar,

- Tüketicilerin himaye edilmesinden yana olanlar: Bu görüşü benimseyenler ise özellikle, tüketicilere zarar verebilecek sağlık ve güvenlik sorunlarıyla ilgilenmektedirler,

- Reformcular: Bu görüş ise, yukarıdaki iki görüşü benimsemekle beraber, tüketicinin korunmasında devletin önemini vurgulamaktadır. Tüketicinin hükümette daha iyi temsil edilmesi, sesini duyurması ve tüketicilere mallarla ilgili daha fazla bilgi verilmesi bu görüş kapsamındadır.

---

(10) TOKOL, s.25.

Yine aynı kaynağa göre, tüketicinin korunması hareketinde tüketici gruplarının kullandıkları üç araç vardır. Bunlar: Yayın faaliyeti, politik faaliyet ve doğrudan doğruya eyleme geçme (Tüketici Boykotu) dir.

Üzerinde tam bir fikir birliği olmamasına rağmen, tüketicinin korunması hareketinin amaçları üç noktada toplanabilir (11):

- Tüketiciyi eğitmek,
- Tüketicilerin kendi kendilerini korumalarını sağlamak,
- İşletmelere, tüketicilerin korunması yolunda sosyal sorumluluklarını kabul ettirmek.

## Ş. II. TÜKETİCİYİ KORUMA HAREKETLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

### 1- TÜKETİCİYİ KORUMA HAREKETLERİNİN BAŞLANGICI VE GELİŞİMİ

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana, tüketim ve tüketici olgusunu görmek mümkündür. İlk çağlardan günümüze kadar, değişik yapılarda oluşan tüketim ve alışveriş olgusu, çağın şartlarına göre değişiklik göstermiş, nüfusun çoğalması da

---

(11) İsmet MUCUK, "Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler", BURSA UNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, Cilt:III, Sayı:1 (Temmuz 1982), s.108.

tüketici hareketlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tüketicinin korunması hareketini, tarihte pekçok örneklerle görmek mümkündür. Bu konudaki ilk düzenlemelerin, Hammurabi Yasalarında olduğunu tarihsel kaynaklar açıklamaktadır. Daha sonraları eski Yunan, Roma İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu'nda da alışveriş kurallarının uygulandığı ve buna uymayan esnaf için, cezai müeyyidelerin bulunduğu tarihsel kaynaklardan anlaşılmaktadır (12).

Ortaçağa baktığımızda ise; bu dönemde tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin sınırlı olduğu, söz konusu malların az ve basit olması dolayısıyla, tüketicinin mukayese zorluğu çekmediği görülmektedir. Bu çağda, tüketici ve üreticinin eşit bilgi ve koşula sahip olmaları, birbirlerini etkilemelerini mümkün kılmıyordu. Tüketici ve üreticinin birbirini tanıması, söz konusu mal ve hizmetlerin tatminsizliğinde, çözümü her iki tarafın da yararına kılıyordu. Bu dönemde, okuma yazma oranının çok az düzeyde olması dolayısıyla, reklam yazılı olmaktan ziyade, göze hitap eden düzeyde kalıyordu. Kumaşçılar için bir kumaş parçasının kullanılması, kunduracılar için bir ayakkabının kullanılması, ya da malların tanıtımı için çığırtaçlar kullanılması, bu dönemde rastlanan reklam çeşitleriydi (13).

---

(12) Tanju ÖZTÜRK, Tüketicinin Korunması Nedir?, MİLLİYET/TÜYAP, İstanbul, 1983, s.13.

(13) Celal GÖLE, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamla-  
ra Karşı Tüketicinin Korunması, Türkiye İş Bankası Vakfı,  
Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Ya.No: 149,  
Ankara, 1983, s.5-6.

Tüketicinin korunması, Eski Yunan ve Roma, Osmanlı İmparatorluklarında üzerinde durulan bir konu olmakla beraber, konunun önem kazanması, sanayi devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi öncesi tüketici ve üreticinin birbirini tanınması, malların homojen olması, tüketicilerin piyasa bilgilerinin tam olması, sanayi devrimi ile karmaşık bir yapılaşmaya girmiştir. Teknoloji sonucunda, yığınsal üretimin yoğunlaşması, tüketiciler ile üreticiler arasındaki iletişimi koparmış, tüketicilerin, pazardaki etkinliklerinin sanayi devrimi sonucu azalması, tüketici eğitiminin ve bilgilendirilmesinin önemini ortaya çıkarmıştır (14).

Pazarlamada, hatalı-ayıplı malı alan tüketici "dikkatli olsaydı da almasaydı" görüşü terkedilerek, "müşteri velinimetimizdir", anlayışının benimsenmesi ile, tüketici korunması akımı gelişmiştir. Tüketicinin korunması akımının gelişerek, tüketici haklarının ortaya çıkması, tüketici sorunlarının dile getirilmesi ve çözüm yolları amacıyla gönüllü örgütlerin kurulması ve devletin yasal ve zorunlu yaptırım uygulamalarıyla pazar yapılarının boyutları değişim göstermiştir (15).

---

(14) Figen KUBİLAY, "Elektrikli Ev Aletlerinde Satış Sonrası Tüketici Sorunları" PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl: 7, Sayı:2, (Haziran 1982), s.20.

(15) Tanju ÖZTÜRK, "Tüketici İktisadi ve Aile Bütçesi", Milliyet/TÜYAP, İstanbul, 1983, s.6.

## 2- TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA İLK ÖRGÜTLENME ÇALIŞMALARI

Çağdaş anlamda tüketicinin korunması hareketi, son yıllardaki ekonomik, sosyal ve teknik gelişmenin yarattığı olumsuz gelişmenin bir ürünüdür. Söz konusu gelişmelere paralel olarak tüketici tatminsizliği, değişik ekonomik dönemlerde değişik boyutlarda ortaya çıkmıştır.

"Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" biçiminde özetlenen Liberal ekonomi döneminde tüketici korunmasız kalmış ve buna tepki olarak, 1850 yılında İngiltere'nin Roschdale kasabasında ilk tüketici örgütü kurulmuştur. Devletin desteği ile de kooperatifçilik akımı genişleyerek, etkinliğini arttırmış ve özellikle İsveç, Fransa ve Almanya gibi diğer Avrupa ülkelerine de yayılmıştır. 1850'yi takip eden yıllarda A.B.D.'de tüketiciyi korumayı amaçlayan ilk yasa, 1872'de çıkarılmış ve ilk tüketici örgütü de 1891'de Newyork'ta kurulmuştur. 1879-1905 yılları arasında Amerikan Kongresinin tüketiciyi korumak amacıyla, 100'den fazla yasa çıkarmasının en önemli nedeni, kamuoyundan gelen baskılardır. Bu dönemlerde, özellikle et ve sebzelerin korunmasında kullanılan çeşitli kimyasal maddeler ve ambalaj yöntemleri, çeşitli skandallara neden olmuş ve tüketici hareketlerinin bir simgesi olmuştur. Tüketicinin korunmasında 1929 büyük ekonomik bunalım döneminde, yeniden bir parlama görülmüştür. Özellikle, tüketicinin aydınlatılması amacıyla aldatıcı reklamlar, kozmetikler, gıda maddeleri ve ilaçların tehlikeli yanları konusunda çeşitli kitaplar yazıl-

mıştır. 1935'de Amerika'nın bazı eyaletlerinde, et boykotları ev kadınlarının önderliğinde geliştirilmiştir. 1937'de ise, bir ilaç nedeniyle 100 kişinin yaşamını yitirmesi, yeni yasal ve örgütsel düzenlemelerin zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda tüketicinin korunması hareketi, Avrupa'da yayılmış ve daha sonra Japonya, Avustralya, Yeni Zelanda ve diğer ülkelerde de önem kazanmaya başlamıştır.

Tüketicinin korunması hareketinde yine, 1960 yılında Ralph Nader'in Amerikan Otomobil Endüstrisinde, can güvenliği standartlarına uygun otomobiller üretilmediği konusunda yayınlanan kitabı, tüketici hareketinin yeniden canlanmasına önyak olmuştur (16).

1936 yılında A.B.D.'de, Dr.Colstan F.Warne liderliğinde "Tüketiciler Birliği" kurulmuş ve birlik öncelikle, tüketici eğitimine ağırlık vererek, hızlı bir gelişme göstermiştir. 1938 yılında Federal Ticaret Komisyonu Yasası genişletilerek, yasanın zorlayıcı gücü arttırılmıştır. Bu yıllardan itibaren, 1960'lara kadar tüketicinin korunması konusunda etkin bir hareket görülmemiştir. Tüketicinin korunması hareketinin yeniden canlanması, Başkan John Kennedy'nin 1962 yılında A.B.D. Kongresine sunduğu "Tüketicinin Yararını Korumak İçin Programların Güçlendirilmesi" adlı mesajı ile gündeme

---

(16) ÖZTÜRK, Tüketicinin ..., s.12-15.

gelmiştir. Başkan Kennedy'nin evrensel nitelikte olan tüketici hakları konusundaki sözleri şu şekildedir (17);

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

A.B.D.'de 1960'lı yıllarda, tüketicinin korunması amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar, kısa süreli yasal düzenlemeler ve gönüllü örgütlenme çalışmalarıyla, bir on yıllık dönem geçirilmiştir. 1970'lere kadar görülen bu olumlu gelişmeler, ileri bir düzeye ulaşmış, ikinci on yılın sonunda ise, bu çalışmaları olgunlaşma ve duraklama aşamaları izlemiştir (18).

1959 yılında 5 tüketici lideri, Colstan Wame (A.B.D.), Casper Brook (İngiltere), Elisabeth Schadee (Hollanda), Henry Epstein (Avusturya) ve Lois Darm (Belçika) Lahey'de toplanarak, Tüketici Birlikleri Uluslararası Kuruluşu IOCU (International Organisation of Consumer Unions) adı ile bir örgüt

---

(17) TOKOL, s.17-19.

(18) TÜSİAD, s.13.

kurmuşlardır. 1988 yılı itibariyle, 54 ülke ve toplam 152 tüketici derneğinin bir üst kuruluşu durumunda olan IOCU; Avrupa Konseyi, UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü), FAO (Food and Agriculture Organization - Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü), WHO (World Health Organization - Dünya Sağlık Örgütü), UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund - Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) ve UNIDO (United Nations Industrial Development Organization - Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü) gibi çeşitli uluslararası kuruluşlarla yakın ilişkilere sahiptir ve UNESCO üyesi diğer kuruluşlar tarafından danışman kabul edilen saygın bir kuruluştur. IOCU 2000'li yıllara yönelik hukuki, örgütsel, eğitsel vb. faaliyet konuları belirlemiştir (Bkz. EK-1).

Gelişmiş Batılı ülkelere baktığımızda ise, çeşitli örgütsel yapıları görmek mümkündür. İngiltere'de Tüketici Konseyi, Fransa'da özerk bir Milli Tüketici Enstitüsü, İsveç'te çeşitli sosyal grupların temsilcileriyle oluşturulan Milli Kurum Hollanda, Danimarka, Norveç ve Avusturya'da kamu girişimlerinin yanında oluşturulan Tüketici Birlikleri, Belçika'daki resmi nitelikteki Tüketim Konseyi, Kadınlar Birliği ve Tüketiciler Birliği ayrıca AT ve OECD (Organization for Economic Cooperation and Development - Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) nezdinde oluşturulan Tüketiciler Birliği Teşkilatı

gibi kuruluşlar, tüketicinin korunmasına verilen özel önem sonucu oluşturulan kuruluşlardır (19). Bugün halen Dünya'da faaliyet gösteren tüm kuruluşlar ekte verilmiştir (Bkz.EK-2).

### 3- TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN YAPISI VE A.B.D. 'DE TÜKETİCİ SORUNLARINI ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ

Tüketici sorunlarının ortaya çıkmasıyla, tüketicinin korunması gereği özel bir anlam kazanmış ve konunun ortaya çıkışından bu yana, çeşitli örgütsel yapılaşmalar oluşmuştur.

Tüketicinin korunması amacıyla, dünyanın pekçok yerinde faaliyet gösteren bu kuruluşları şu sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür:

- Özel kişiler tarafından kurulan örgütler,
- Devlet tarafından kurulan örgütler,
- Dolaylı şekilde tüketiciye yararlı örgütler.

Söz konusu örgütler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, tüketicinin korunması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalar, şu başlıklar altında toplanabilir; Araştırma, bilgi verme ve tüketici problemlerinin çözümlenmesi (20).

A.B.D.'de Tüketici Sorunlarını Çözüm Yöntemleri de, yukarıdaki sınıflama dahilinde incelenecek ve sözkonusu ör-

---

(19) Kenan GENÇGÜLGEN, "Tüketicinin Korunması ve Türk Kadınının Tüketim Yönünden Ekonomiye Katkısı", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:59, Sayı:10, (Ekim 1986), s.12.

(20) Yıldırım KILKIŞ, "Tüketicinin Korunması-Pazarlamacı Karşısında Tüketici", İstanbul, 1977, s.45.

gütsel yapıların sorun çözme yöntemleri ile diğer faaliyetlerine değinilecektir.

A) A.B.D.'de Tüketici Sorunlarını Çözüm Yöntemleri

1970'li yıllarda A.B.D.'de, önceki yıllara oranla çok farklı düzeyde, çeşitli sistemlerin geliştirildiği görülmektedir. Bu dönemde, tüketiciler mal ve hizmetler konusunda daha fazla şikayette bulunmaktadırlar. Çünkü bu dönemde, malların sayısı artmıştır, mallar daha kompleks olmuştur, satıcı ile alıcı arasındaki ilişki uzaklaşmıştır ve tüketici kültürü giderek artmıştır.

Şikayet sahiplerinin genellikle, orta ve yukarı gelir gruplarına ait olduğu ve eğitim düzeylerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Gelir ve kültür düzeyi daha düşük olan tüketicilerin, daha suskun olduğu tesbit edilmiş, ancak bunun nedeni olarak da bu grubun kullandığı malların daha az kompleks olduğu belirlenmiştir.

Amerika Devlet Başkanlığı Tüketici İşleri yetkilileri, tüketici şikayetlerini daha etkili bir biçimde çözmek amacıyla, işalemi-tüketici arasındaki barışçı diyalogun kurulması konusunda, büyük adımlar atmıştır. Böylelikle 1970'li yıllardaki Amerika işalemindeki düşünce; "Daha çok kâr etmek için daha çok satmak, bunun için de müşteriyi daha çok memnun etmek lazımdır" şeklinde değişmiştir. İşalemi tüketiciyi tanıma, aydınlatma ve eğitme konusunda çeşitli programlar yaparak,

firmadan tüketiciye bir kapı açmış bulunmaktadır. İmalat sanayi, perakende sektörü ve hizmet sektöründe, tüketici şikayetlerini karşılamak üzere, bilgili personelden kurulu departmanlar oluşturulmuş ve bu departman satış sonrası hizmet konularında da tüketiciye yardımcı olmaya başlamıştır (21).

a) Özel Sektörün Tüketici Sorunlarını Çözüm Sistemleri

Özel sektörün çözüm sistemleri; alıcı-satıcı arasında çözüm, Sektörel çözüm sistemleri, Milli düzeyde örgütler ve Daha İyi İş (Better Business) Büroları başlıkları altında incelenecektir (22):

aa) Alıcı-Satıcı Arasında Çözüm:

Genellikle büyük firmalar bazında görülen bu uygulamada, firmada oluşturulan departmanda tüketicilere yardımcı olmak amacıyla, çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Söz konusu uygulama için iki büyük firma örnek verilecektir.

GIANT gıda şirketi, 100'den fazla süpermarketi olan, bölgesel gıda ve çeşitli ev eşyaları zinciridir. GIANT 1970 yılında, şirket başkanının direkt kontrolü altında ve merkez bürosunda, Tüketici Sorunları Ofisi (OCA) ve Tüketici Hizmet-

---

(21) Mehmet AYDIN, Tüketici Şikayetleri ve Telafi Sistemleri Amerikan Modeli, Ankara, 1978, s.7-11.

(22) AYDIN, s.17-23.

leri Departmanını (CCD) kurdu. OCA, şirketin tüketici ilişkileri konusundaki, fonksiyonunu tanzimden sorumlu, CCD ise, tüketici şikayetlerinin, günlük işlem ve çözümünden sorumludur. CCD tüketici şikayetlerini almak, kaydetmek ve çözmekle görevlidir. Ayrıca gereğinde, mağaza elemanlarını uyarma ve bozuk malları raftan toplama yetkileri vardır. Çalışmalarını, başkan yardımcısına aylık istatistik raporla bildirir. Tüketici şikayetlerinin bir nüshası, satıcı firmalara da gönderilir. GIANT'a şikayetler telefon, mektup, direkt temasla gerçekleştirilmektedir. Yapılan yazışmalar sonucu, tüketiciden olumlu cevap alınmadıkça, söz konusu tüketiciye ait dosya kapanmaz.

WHIRLPOOL şirketi, 1959 yılında tüketici hizmetleri bölümünü kurdu. Firmanın imal ettiği her malın üzerinde ücretsiz telefon sisteminin numarası bulunmakta ve tüketici şikayetleri bu sayede çözümlenmektedir. Yazılı başvurular, ücretsiz telefon sisteminin experlerine intikal ettirilmekte ve experler tüketiciyi arayarak, sorunların çözümünde yardımcı olmaktadır. Ücretsiz telefon sistemi ile şikayetlerin % 90'ı halledilmekte, kalan % 10 ise daha ileri derecede işlemle çözümlenmektedir. Ücretsiz telefon müşavirleri konuyu telefonla çözemelerse, konuyu ilgili müdürlerden birine havale ederler ve ilgili müdür bir hafta içinde konuya bir çözüm yolu bulur. 53 adet tüketici servis bölgesi olan WHIRLPOOL, şikayetlerin sonuçlarını takip eden bir sistem kurmuştur.

bb) Sektörel Çözüm Sistemleri

1970 yılının en önemli gelişmesi kabul edilen bu sistem, Amerika'ya has olup, iktisadi faaliyet kol- ları itibariyle uygulanan bir panel sistemidir. Aşağıda, de- ğişik endüstri gruplarındaki paneller incelenecektir.

Ev Cihazları Tüketici Eylem Paneli MACAP (Major Appliance Consumer Action Panel), 1970 yılında Association of Home Appliance Manufacturers, Gas Appliance Manufacturers Association ve National Retail Merchants Association tarafın- dan kurulmuştur. MACAP, esas itibariyle arbitrasyon usulüyle çalışan bir paneldir. Arbitrasyon usulüne göre; şikayet önce- likle, mahalli servis acentasına veya satıcıya yapılır, bura- da çözülemiyorsa imalatçı veya marka sahibine götürülür. Bu- rada da çözülemezse MACAP'a gelir. Genellikle ilk iki girişim- de şikayetlerin % 85-90'nın çözümlendiği görülmüştür.

Mobilya Endüstrisi Tüketici Danışma Paneli FİCAP (Furniture Industry Consumer Advisory Panel), öncelikle böl- gesel imalatçılar derneği tarafından kurulmuş, daha sonraları ülke çapına yayılmıştır. Mobilya satışlarında, tüketiciye kar- şı tüm sorumluluğun perakendeciye ait olduğu görüşü savunulur. Perakendeciden imalatçıya iletilen, kusur şikayetleri konusun- da şu işlemler yapılmaktadır; mahallinde tamirat, mümkün olma- ması halinde perakendecinin dükkanında tamirat, bunun da müm- kün olmaması durumunda, imalatçının söz konusu parçayı yeniden yaparak, perakendeci vasıtasıyla tüketiciye ulaştırması aşaması.

Halı Tüketici Eylem Paneli CRICAP (Carpet and Rug Industry Consumer Action Panel), 1973 yılında kuruldu. Panel üyeleri halı ve battaniye imalatçılarından oluşmaktadır. Halı konusunda renk, dokuma, homojenlik vb. gibi estetik özelliklerin önemli olması, panelin diğer panellere göre zor yanını ortaya koymaktadır. Panele yapılan şikayetlerin % 80'i inceleme safhasından önce imalatçı ve perakendeci ile yapılan temaslara çözülmekte, ancak % 20'si panel müzakeresine ulaşmaktadır.

Otomotiv Tüketici Eylem Paneli AUTOCAP (Automotive Consumer Action Panel), 1973 yılında kuruldu. Panelin her bir bölgede ayrı özerkliği olmasına karşılık, üyeleri otomobil endüstrisinden temsilcilerle tüketici temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu paneller, yeni arabalarla ilgili şikayetleri dinlerler ve bazı yerlerde de panel telefonları ücretsizdir. Şikayet halinde, AUTOCAP satıcıyı, hatta fabrikayı telefonla arar ve bunların 10 günde cevap vermesi gerekir. Temas kurulması halinde, şikayetçi ile firma ilgilisi karşı karşıya getirilir. Sorun çözülmez ise, AUTOCAP devreye girer ve konuyu inceleyerek karar verir. Direkt temaslara çözülmeyip panellere intikal eden şikayet oranı % 20'dir.

cc) Milli Düzeyde Örgütler

Amerikan Arbitrasyon Birliği AAA (American Arbitration Association), yirmi yıldan fazla bir sürede zarfında, tüketici sorunlarını çözüme bağladı. AAA 1968 yılında,

Ford vakfı tarafından verilen bir hibe ile, ihtilaf gözme Merkezini NCDS (National Center for Dispute Settlement) kurdu. Bu merkez gereğinde aracılık (mediation), olay tesbiti ve tahkim (arbitration) konularında, yeni teknikler getirme amacını taşımaktadır. NCDS programının, AAA'nın hukuki ve idari desteğine sahip olması, avantajlı yönü olarak görülebilir. Ancak NCDS ve AAA'nın yüksek ücret alması ve işaleminden destek alamaması dezavantajları arasında sayılabilir.

Amerika Ticaret Odası Tüketici İşleri Servisi (CCUS), bir yanda tüketici işleriyle milli düzeyde meşgul olurken, öte yanda mahalli ticaret odalarının, tüketici sorunlarına çözüm getirmelerini teşvik etmektedir.

dd) Daha İyi İş Büroları (Better Business Bureaux BBB)

Firmaların, reklam konusunda yapmış oldukları hileli uygulamalar, Better Business Bürolarının kurulmasına yol açan nedendir. BBB, 1928'de uluslararası oldu ve ilk büro KANADA'da açıldı. 1933 yılında ise Better Business Büroları Milli Birliği, Better Business Büroları Birliği olarak Newyork'ta merkezlendi.

BBB halen Amerika'nın 146 yerinde mevcut olup, 43 eyalete yayılmış bulunmaktadır. Bunun yanısıra 19 ülke dışı büroya sahiptir. Amerikan işalemi tarafından kurulan BBB'nin kuruluş sebep ve maksadı, kısaca iki başlık altında şöyle

özetlenebilir; Tüketicie daha iyi hizmet getirerek onun güven ve memnuniyetini kazanmak işalemini daha kârlı kılacaktır. Devletin tüketiciyi korumak maksadıyla piyasaya müdahalede bulunması, işalemi açısından pek de yararlı bir yol değildir, bu nedenle işalemi kendi kendini düzenlemeli ve mevzuat bu yönde değiştirilmelidir.

BBB'nın tüketici şikayetlerini çözme usullerine baktığımızda; Aracılık (Mediation) ve Tahkim (Arbitration) sistemlerini görmekteyiz. Aracılık sisteminde; Tüketicinin öncelikle ilgili firmaya başvurmuş ve sonuç alamamış olması gerekir. Bu aşamadan sonra büroya başvuran tüketici adına, büro memuru ilgili firma ile görüşerek, sorunun çözüm yoluna başvurur. Bu girişimden sonuç alınamaz ise, büro taraflara tahkim usulüne gitmeyi önerir, tarafların kabul etmesi halinde de tahkim sistemi uygulanmaya başlanır. Tahkim sisteminde, tüketicinin öncelikle firmaya başvurmuş olması ve olumsuz netice alması gerekmektedir. Tarafların kabul etmesiyle, karşılıklı görüşme aşamasına gelinir. Taraflara, halktan seçilmiş ve yetiştirilmiş hakem listesi gönderilir. Tarafların hakemi tayin etmesiyle, toplantı bu aşamada gerçekleştirilir. Toplantıda, her iki taraf da dinlenir, gereğinde söz konusu malın incelenmesi için exper tayin edilir. Hakem sonucu taraflara yazılı olarak verir. Uzlaşma sağlanamadığı takdirde, mahkemeye başvurulur ve pekçok eyalette mahkeme, hakimin verdiği karara uyar. Mahkemeye gitmeden taraflar anlaşılırlarsa, yazılı beyanla bu anlaşmayı bil-

dirirler. Bu sistem müşteri için çekici ve satışları arttırıcı bir özellik arz etmektedir. Ayrıca, firmaların bu sisteme girmek için % 60 gibi bir oranı teşkil etmeleri, firmaların bu sistemden elde ettikleri faydayı açıkça göstermektedir. Amerika'da bu sistem giderek önem kazanmakta ve yaygınlaşmaktadır.

BBB ayrıca; reklâm kontrolü, ticari standartlar, istihbarat işleri, eğitim ve yayın, istatistik değerlendirme konularıyla da ilgilenmekte ve tüketicilere yardımcı olmaktadır.

b) Kamu Organlarının Tüketici Sorunlarını Çözümü

Tüketici sorunlarının çözümünde, kamu sektörüne baktığımızda; istişari mahiyette organlar, idari organlar ve yargı yolunu görmekteyiz (23):

İstişari mahiyetteki organları, eyalet ve yerel idareler tarafından kurulmuş örgütler olarak toplamak mümkündür. Eyaletlerdeki tüketiciyi koruma ofisleri ve özel idarelerin kurdukları tüketiciyi koruma ofisleri, BBB ile işbirliği halinde çalışmaktadırlar.

İdari organlar kapsamında görülen Federal Ticaret Komisyonunun (FTC), 1971 yılında şikayetlerle ilgilenmek üzere, bir haberleşme servisi kurduğunu görmekteyiz. Komisyonun ka-

---

(23) AYDIN, s.54-61.

nuni görevinin; "gayrimeşru ticari usullere veya ticarete gayrimeşru ve aldatıcı uygulamalara engel olmak" şeklinde belirlenmesine karşılık, komisyona yılda 84 bin tüketici başvurusu olduğu görülmektedir. Komisyon, tüketici ile firma arasında irtibat sağlar, komisyonun malı tehlikeli bulması halinde, tüketici onarıma hak kazanır. Kusurlu malını komisyona bildirmeyen imalatçı, 500 bin dolar para veya 1 yıl hapis cezasına çarptırılır. Tüm bu uygulamalara karşın, komisyon başkanı C.B.Newman tüketicinin korunmasında ilk önce kendisinin sorumlu olduğunu, işaleminin tüketiciye yardımcı olması gerektiğini, en son aşamada devletin devreye girmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Yargı yolu ile çözüme baktığımızda, Amerikan yargı sisteminin karışık ve pahalı olması, en büyük olumsuzluğu yaratmaktadır. 1913 yılından itibaren faaliyette bulunan küçük dava mahkemeleri ise, 33 eyalette faaliyet göstermektedirler. Ancak bunlar da, şehrin en kalabalık yerinde ve normal iş saatlerinde çalışmakta, yeterli personel eksikliği çekmektedirler. Ancak, Newyork'ta faaliyette bulunan mahkeme Cumartesi gündüz ve akşamları davaya bakabilmekte, böylelikle mali yönden mağdur durumda olan tüketicilere yardım edebilmektedir. Bu gibi özellikleri nedeniyle küçük dava mahkemeleri en umut verici mekanizma olarak görülmektedir. Yargı yolunu seçen tüketicinin, davacı olduğunu ilgili firmaya bildirmesi ve yargı yolu için zorlanmaması gerekir.

c) Tüketici Çözümleri

Tüketici sorunlarının çözümünde, tüketicinin diğer mekanizmalara başvurmadan, kendi başına ne denli etken olduğu konusunda yeterli kaynak olmamasına karşılık, tüketicinin bu amaçla yaptığı eylemler şu şekilde belirlenebilir; Tüketicinin münferit boykotu, tüketicilerin kollektif boykotu ve tüketici haklarının ve menfaatlerinin korunmasını benimseyenlerin örgütlü görüşleri.

Söz konusu çabalar, kişisel olmaktan ziyade dolaylı, uzun vadeli ve çoğunlukla da etkisizdir. Tüketiciler kollektif boykotların perakendeciler üzerinde bir derece etkili olduklarını kabul etseler bile, % 44 oranında tüketici bu boykotta muhtemelen katılmayacağını belirtmiştir. Tüketici haklarının ve menfaatlerinin korunması başarısının Ralph Nader'e ait olduğu kabul edilmekte ise de, bu hareketin faydalı olduğu görüşünü paylaşan grup % 22'yi oluşturmaktadır. Konsumerizm hareketinin, işalemini dize getirdiği görüşünü savunanlar ise, % 77'lik bir dilimi oluşturmaktadır (24).

B) Şikayet Çözme Sistemlerinin Eleştirisi

Şikayet çözme sistemlerinin bir değerlemesi yapıldığında, en iyi yolun hangisi olduğu konusunda, bir soru ortaya çıkmaktadır. Virginia H.Krauer'e göre, Devlet taşşış, hile ve aldatma nedeniyle zarar gören tüketiciye yardımcı

olmalı, diğer çözümler özel sektöre bırakılmalıdır. Nell Weekly ise, Amerikan şikayet çözme sistemlerinde bazı hatalı yönler tesbit etmiş ve bunları şöyle sıralamıştır; sistem duyarlı değildir, sistemin kompüterle işlemesi sistemi gayrişahsı kılmaktadır, tamirat esnasındaki ziyanda ikame sözkonusu değildir, ikame parçalar yüksek fiyatla değerlendirilmektedir, bazı hallerde yalnızca mahkeme yolu açıktır ve düşük gelir ve kültüre sahip tüketiciler her zaman adilane çözüm bulamamaktadırlar. Şikayet çözüm sistemlerinin tüketicilere yararlı olabilmesi için, iki nokta önem arz etmektedir; Sistemin hızlı, düşük maliyetli, informel olması ve sistemin entegre bir nitelik arz etmesidir. Özel sektör yöntemleri, yukarıdaki iki noktayı da gözönüne alarak geliştirildiğinde, önümüzdeki yıllarda sistemin daha iyi düzeye çıkacağı kanaati yaygındır (25).

---

(25) AYDIN, s.65-70.

## İ k i n c i B ö l ü m

### AVRUPA TOPLULUĞU VE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKALARI

#### Ş. I. AVRUPA TOPLULUĞU'NDA TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKALARI

##### 1- AT'DE TÜKETİCİYİ KORUMA HAREKETLERİNİN BAŞLANGICI VE GELİŞİMİ

1989 yılı itibariyle yaklaşık üç yüz yirmi dört milyon Avrupalı tüketicinin oluşturduğu, oldukça geniş bir pazar olan Avrupa pazarının tüketicisi sorunları, oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. M.Ö. 18.yüzyılda Babil'de Hammurabi Kanunları'nda dikkat çeken tüketicinin korunması hareketi, daha sonraki tarihlerde 1215 yılında "Magna Carta" olayı ile İngiltere'de kendini göstermiştir (26).

---

(26) TOBB, Avrupa Topluluğu'nda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Ya. No: Genel 108, Ar-Ge-42, Ankara, 1989, s.17.

İngiltere Kralı John'un 15 Haziran 1215'te, İngiliz derebeylerinin isteği ve zoru ile imzaladığı fermana Magna Carta (Yüce Ferman) denir. İngiltere'de halkın, "kişisel dokunulmazlığını", "haklarını" tanıyan ilk siyasi belge olarak kabul edilen Magna Carta, İngiliz demokrasinin temelini meydana getirir. Kral John'dan sonra tahta geçen 37 İngiliz Kralı, İngiltere'yi Magna Carta'ya uyarak idare etmiştir (27). Kral John'la başlayan tüketicinin korunması hareketi, kendisinden sonra gelen Krallar tarafından da benimsenmiş, böylelikle İngiliz halkının haklarının korunması yolundaki ilk adım atılmıştır.

Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalar, Avrupa Topluluğu'nun kurulmasından önce, zaman zaman çeşitli ülkelerde gelişmeler göstermiştir. Ancak, Avrupa'da özel bir tüketici örgütü, ilk kez 1947 yılında Danimarka'da Danimarka'lı Tüketiciler Konseyi (Forbrugerradet) adı altında kurulmuştur (28).

Danimarka'lı Tüketiciler Konseyinin kurulmasından sonra 1950'lerin sonuna doğru benzer organizasyonlar, Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde de görülmeye başladı. Fakat bu gelişmeler, 1960'ların sonuna kadar devlet ve iş dünyası üzerinde farkedilebilir bir güce sahip değildi. Bu gelişme, müşterinin alım gücü için Avrupa devletlerinin belli bir kısmında

---

(27) "Magna Carta", HAYAT ANSİKLOPEDİSİ, Cilt:IV, İstanbul, 1961, s.2187.

(28) Rezan TATLIDİL-Mustafa TANYERİ, "Avrupa Topluluğu'nda Tüketiciyi Koruma Politikası ve Türkiye'deki Uygulamalar", DOKUZ EYLÜL UNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, Cilt:III, No:2, Yıl:1988, s.48.

duyulan endişe ile aynı zamana rastladı. Böylelikle tüketicilere yardımcı denemek, yeni kanuni çalışmaları, devlet acentalarının kurulmasını veya çeşitli bakanlıklara sorumluluklar yüklemeyi teşvik etti (29).

1945-1951 yılları arasında, İngiliz ev kadınlarının çeşitli mal grupları için başlatmış oldukları boykot uygulamaları bir süre durakladıktan sonra 1966-1968 yılları arasında, boykota gıda maddelerinin de katılmasıyla yeniden gündeme gelmiştir. 1950'li yıllarda ise, Fransa'da ev kadınları artan et fiyatlarını protesto etmek amacıyla boykot yapmışlardır (30).

Avrupa'da tüketici birliklerinin yaygınlaşması ve özellikle politik alanda etkili olması 1960'lı yıllarda olmuştur. Bu birliklerin, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Avrupa iç politikasında, tüketici birliklerinin fiyat yükselmelerini oy silahı gibi kullanmaları, zaman zaman olumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Tüketici birlikleri, toplumun sosyal alandaki gelişmesi ve bu gelişmenin sağladığı disiplinle büyük ölçüde etkili olmuştur (31).

Avrupa'da tüketicinin korunması esas itibariyle 1970'lerden itibaren hız kazanmış olmasına karşılık, bu tarihten önce de etkili çalışmaların olduğu gözlenmektedir. 1962 yılın-

---

(29) European Documentation, "The Growth of Consumerism", The Consumer in The European Community, 1978/3, s.4.

(30) ÖZTÜRK, Tüketicinin ..., s.24-26.

(31) Tefvik SARAÇOĞLU, "Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Tüketicinin Korunması", İKTİSADİ KALKINMA VAKFI DERGİSİ, (Mart 1982), s.47.

da kurulan Tüketici İrtibat Komitesi (Consumer Contact Committee CCC), tüketicinin korunmasıyla ilgili çeşitli tüketici organizasyonları ile birlikte görev yapıyordu. Komite özellikle, tarım ürünlerinin fiyatlarının saptanması konusunda çalışmıştır. Ayrıca komite tüketicilerin topluluk içindeki durumunu güçlendirmek amacıyla, zaman zaman görüş ve tavsiyeler de yayınlayarak, çalışmalarını etkin bir hale getirmiştir (32).

Tüketicilerin, baskı gruplarıyla rekabet etme ve onları bertaraf etme amacıyla kurmuş oldukları tüketici irtibat komitesi şu bölümlerden oluşmaktadır (33):

- Tüketici Kooperatifleri,
- Sendikalar (Hür ve Hıristiyan Sendikalar),
- Tüketici Birlikleri,
- Aile Teşkilatları.

Avrupa Topluluğu'nda tüketicinin korunması hareketi, topluluğun kuruluşundan çok önceleri ortaya çıkmış ve tüketicinin korunması amacıyla çeşitli örgütsel çalışmalar yapılmıştır. Topluluk'ta tüketicinin korunması hareketi, Dünya'da ilk

---

(32) Celal GÖLE, "AET ve Tüketicinin Korunması", ANKARA ÜNİVERSİTESİ SİYASAL BİLGİLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt:XXXIV, No:1-4, (Ocak-Aralık 1978), s.179.

(33) J.M.WOOD (Çev: Yücel ÖZKÖK), "Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda Tüketicinin Korunması", KOOPERATİFÇİLİK DERGİSİ, (Ocak-Mart 1974), s.54.

kez 1928 yılında Tüketici Birliği (Consumer Union)'nin kurulduğu A.B.D.'den kaynaklanmıştır. Başlangıçta ulusal düzeyde olan bu çalışmaların, uyum programı çerçevesinde Topluluk düzeyinde olması hedeflenmiştir. Bunun yanısıra, üye ülkelerin yasalarının birbirinden farklı olması, uygulamada hukuki problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Toplulukta benimsenen tüketicinin korunması hareketi ihracatı da etkilemiş, ihracatın sürekliliği için, bir takım yasal kurallara uyulmasını ve tüketicinin korunmasını zorunlu hale getirmiştir. Tüketici örgütlerinin kurulmaya başladıkları yıllarda, Avrupa ülkelerinin farklı ekonomik gelişme düzeylerine sahip olmaları, kurulan tüketici örgütlerinin etkinliğini ve işlerliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak, çalışmaların ulusal boyutta faaliyet göstermesi sonucu konu hükümetler düzeyinde ele alınarak, özellikle Sağlık, Ekonomi ve Tarım Bakanlığı bünyesinde tüketiciyi koruma bölümleri açılmıştır. Yapılan yasal düzenlemeler ile tüketicilerin zararlı mamullerden, aldatıcı yanıltıcı etkilerden, mamullerin bileşimi ve standardı konularında yanlış bilgilendirmelerden korunması amaçlanmıştır (34).

Avrupa ülkelerinde, tüketicinin korunması konusunda gelişen olaylar sonunda, şu soru ortaya çıkmıştır; "Ülkeler tüketiciyi koruma amacıyla kanun yapıyorlarsa, tüketiciyi koruma programının gerekliliği niyedir? İhtiyaç duyulan tek şey,

---

(34) TATLİDİL-TANYERİ, s.48-49.

cevap bulmak için yaşanan 'Tüketici Toplumu' diye adlandırılan olguyu hesaba katmaktır". Tüketici toplumu, dünya ticaretinde artan ve çeşitlenen bir gelişmenin sonucu ortaya çıkmıştır. Ülkeler arasındaki iletişimin gelişmesi ve ülkeler arasındaki imtiyazların ortak düzeyde olması, tüketici kesiminin genişlemesine ve fiyatların daha duyarlı olmasına neden oldu (35).

A) AT'nin Kuruluşu ve Tüketicilerin Korunmasıyla İlgili Hususlar

Bir Avrupa Birliği kurma düşüncesinin kökeni çok eski tarihlere dayanmakla birlikte, Avrupa Topluluğu başlangıç noktasının, İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllar olduğu kabul edilir. Savaşın yıkıntılarından kurtulma ve hızlı bir ekonomik gelişme isteği, Avrupa Topluluğu'nun oluşmasında itici bir güç oluşturmuştur. Avrupa Topluluğu'nun doğuşu ise; Fransa, Federal Almanya, Belçika, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda'nın 18 Nisan 1951'de "Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu" (CECA) anlaşmasının Paris'te imzalanması ile olmuştur. Paris anlaşmasından sonra "Altılar" adıyla anılan bu ülkeler, çalışmalarını ekonomik bütünleşme üzerine yoğunlaştırarak, 1-2 Haziran 1955'te Messina'da düzenlenen konferansta iki yeni

---

(35) European Documentation, "Why a Community Consumer Policy?", The Consumer in The European Community, 1978/3, s.6.

Avrupa Topluluğu'nun daha kurulmasını kararlaştırdılar. Böylelikle 25 Mart 1957'de Roma'da imzalanan anlaşmalarla, atom enerjisinin barışçı amaçlarla kullanımını gerçekleştirmek amacıyla "Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu" (EURATOM) ve tek ve geniş bir pazar oluşturulması amacıyla "Avrupa Ekonomik Topluluğu" (AET) oluşturuldu (36).

1951 yılında başlatılan bütünleşme hareketi ile, bu üç topluluk oluşturulmuş ve 1 Temmuz 1967'den itibaren "Avrupa Topluluğu" AT (The European Community) meydana getirilmiştir. Başlangıçta "Altılar" adıyla anılan AT, daha sonraki tarihlerde çeşitli Avrupa ülkelerinin de katılımıyla genişlemiştir. 1973 yılı başında İngiltere, Danimarka ve İrlanda'nın, 1981 yılı başında Yunanistan'ın, 1986 yılı başında İspanya ve Portekiz'in katılmasıyla AT "Onikiler" adıyla anılmaya başlamıştır. Dünya ticaretinin beşte birine sahip olan AT, 1992 yılı sonuna kadar ticari sınırların da ortadan kaldırılmasıyla, uluslararası rekabet gücünü fazlalaştırmayı ve istihdam düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadır. 1992 yılı sonuna kadar Avrupa'da "Tek Pazar" oluşturmayı amaçlayan Topluluk ülkeleri, her alanda olduğu gibi, tüketicinin korunması yolunda da yoğun çalışmalar gerçekleştirmektedir. Tüketicinin korunması konusunda üye ülkeler bazında çeşitli faaliyetler olmakla

---

(36) ———, Avrupa Topluluğu Nedir?, Avrupa Topluluğu Komisyonu Enformasyon Temsilciliği Yayınları, Ankara, 1976, s.7-9.

beraber, üye ülkeler arasındaki bu çalışmalar yasal ve örgütsel açıdan birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bazı ülkelerde konuyla ilgili tek bir bakanlık veya organ bulunurken, bazı ülkelerde birkaç bakanlık veya hayli üst düzeyde kuruluş bulunmaktadır (37).

Avrupa Topluluğu'nu oluşturan anlaşmanın 2. ve 104. maddeleri; devamlı bir gelişmeye, yaşama standardının genel olarak yükselmesine, yüksek bir istihdam seviyesine ve fiyatların sabit bir seviyede tutulmasına temas etmektedir. Yaşam standardının yükseltilmesi ise, tüketicilerin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarının korunması ile yakından ilgilidir. Altıların 1957'de Roma'da imzalanmış olduğu kuruluş anlaşmasında, tüketicilerin korunması yolunda direkt maddelere yer verilmemiş olmasına rağmen, anlaşmanın Ortak Tarım Politikası ve Rekabet Politikası bölümlerinde konuya değinilmiştir. Bunun yanı sıra, anlaşmanın genel amaçlarının uygulama yönünden tüketici menfaatine olduğu gözlenmektedir. Aşağıda söz konusu politikalar ve ilgili maddelere değinilecektir (38):

- Ortak Tarım Politikasıyla ilgili 39. maddede; pazarların istikrarlı hale getirilmesi, mal arzının garantilenmesi ve tarım ürünlerinin tüketicilere makul fiyatlardan ulaştırılmasından söz edilmektedir,

---

(37) TÜSİAD, s.27-29.

(38) Emile NOEL, Avrupa Topluluğu Organları Nasıl Çalışır - AET Anlaşmasının Temel Maddeleri, Avrupa Topluluğu Komisyonu Enformasyon Temsilciliği Yayınları, Ankara, 1977, s.52-65.

- Rekabetle ilgili olarak 85. maddede; pazarda rekabet eden işletmeler dolayısıyla tüketicilerin olumsuz yönde etkilenmemeleri için, üye ülkeler arasındaki ticareti etkileyebilecek ve Ortak Pazar içindeki rekabeti önleyecek, sınırlandıracak ya da bozacak etkileri olan işletmelerarası tüm anlaşmaların ve işletmelerarası ortaklık kararının yasaklanmasından bahsedilmektedir,

- Yine rekabetle ilgili 86. maddede; tüketiciler hakkında edinilen önyargının, üretim miktarlarının, pazarların ve teknik gelişmelerin azaltılması ve haksız rekabet uygulamalarının önlenmesi öngörülmektedir,

- 29. madde; kendisine verilen görevlerin yürütülmesinde komisyona, üye ülke ekonomilerinin ciddi karışıklıklarını ortadan kaldırmak, imalatın rasyonel gelişmesini garanti etmek ve ekonomide tüketicinin genişlemesini sağlamak için duyulacak ihtiyaçlara yön vermesini öngörmektedir.

- 36. madde; tüketicinin sağlığını koruyabilmek için, tahditlerin konmasına müsaade etmektedir.

## B) AT'de Tüketicilerin Genel Yapısı ve Sorunları

### a) Avrupalı Tüketicilerin Genel Yapısı

Avrupa'da 1970'lerin başına kadar tüketici kesimi genç değildi. 1975'te yapılan bir araştırmada Avrupalı

tüketici, tüketici haklarının "çok önemli" olduğunu ortaya koydu (Bkz.TABLO-1) (39).

Avrupa'da tüketici organizasyonlarına üyelik küçüktür ve genellikle iyi eğitim görmüş orta sınıf ile sınırlandırılmıştır. Ülkeler bazına bakıldığında, İtalya'da 10'da 1'den daha az, İngiltere ve Lüksemburg'da 10'da 4'ten daha az sayıda kesim tüketici organizasyonunu tanıyordu. Bununla birlikte tüketici organizasyonu üyeleri, sınırlanmış durumdaki sosyal sınıfı oluşturan tüketicidir, onlar daha az paraya sahiptirler ve sahip oldukları şeyleri zorlukla elde edebilmektedirler. Bu grup, küçük miktarda satın alır ve reklam kampanyalarından daha çabuk etkilenmesi sağlanır. Bu yüzden tüketici dernekleri yalnızca kendi üyeleri için değil, aynı zamanda daha az varlıklı tüketiciler için de mücadele ederler (40).

Avrupalı tüketicinin tasarruf yapısına bakıldığında, önceki yıllara göre daha zıt bir davranış yapısı ortaya çıkmaktadır. Avrupalı tüketici kendini zorlayarak tasarruf yaparken, bir yandan da ihtiyati alışverişini yapmaktadır. Ayrıca ekonomik bunalım nedeniyle tüketim harcamalarını kısıtlamaktalar, dolayısıyla ucuz ve kaliteli mala karşı farkında olmadan bir eğilim gerçekleştirmektedirler. Bu arada İtalya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde, tüketicilerin kendi el bece-

---

(39) European Documentation, "The Next Steps", The Consumer in The European Community, 1978/3, s.30.

(40) Documentation, "The Growth ...", s.6.

rileri ile ev ekonomisine katkıda bulunmaları için, çeşitli öğretici kitapların yayınlandığı da gözlenmektedir (41).

1976 yılında yapılan bir anket sonucu, Avrupalı tüketicinin alışveriş esnasında ve sonrasındaki alışkanlıkları ortaya çıkarıldı. Buna göre; AT'de on tüketiciden sekizinin (% 83) alışverişlerini bitirdikten sonra paralarının üstünü saydığı, üçte ikisinin hesabı (% 66), birim fiyatını (% 66) etiket ya da ambalajın üzerindeki fiyatı (% 65) kontrol ettiği anlaşıldı. Satın aldıkları malın ağırlığını kontrol eden tüketici oranının ise, yalnızca onda dört olduğu belirlendi (42).

AT'nin dokuz üye devletin vatandaşları arasında yapmış olduğu bir araştırma, Avrupalı tüketicinin düşüncelerini, sorunlarını ve konuya ilişkin yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Buna göre Avrupalı tüketicinin % 41'i tüketici mal ve hizmetleri konusunda aldatıldığına inanmakta, % 77'si ise tüketim mal ve hizmetleri ile ilgili aydınlatma programına ihtiyaç duymaktadır (43).

Gelişen teknoloji ile birlikte malların çeşitliliği artmış, üreticiler pazarlama stratejilerini geliştirmiş ve dolayısıyla da pazar yapıları da farklılaşmıştır. Bunun sonu-

---

(41) Françoise CİVEYREL, "Pusulayı Şaşırmsı Avrupalı Tüketiciler", AVRUPA, Sayı:2, (Mart 1975), s.11-13.

(42) ———, "Bay Müşteriye Yardım", AVRUPA, Sayı:23-24, (Eylül 1977), s.22.

(43) GÖLE, "AET ...", s.182.

cu olarak da tüketici yapısı değişim göstermiş, hakların korunması için ortak hareket etme düşüncesi ortaya çıkmıştır. Özellikle düşük gelirli katmanlar, tüketici örgütlerince gerçekleştirilen eylemlerden ve tüketicileri aydınlatma ve aile bütçesinin iyileştirilmesi konularından gereğince yararlanamıyorlar (44).

1990'lı yıllara doğru Avrupalı tüketicinin daha çok bilinçlendiği görülmektedir. Tüketiciler, satın alacakları malların hangi kaliteye sahip olduğu ve güvenilirliği konusunda çok daha bilinçli durumdadırlar. Kendi mali olanakları çerçevesinde, ihtiyaçlarını karşılamak için çok sağlıklı bilgiler elde etme çabasındalar. Ayrıca tüketiciler satın aldıkları malların ya da yararlandıkları hizmetlerin kendi tasarladıkları biçime uymaması durumunda da bu konudaki haklarını arayabilmeleri için, daha geniş hukuki yolların kendilerine verilmesini istemektedirler (45).

Topluluğun almış olduğu kararların tüketicileri nasıl etkilediği konusunun, Avrupalı tüketicinin yapısı hakkında bir gösterge olduğundan hareketle aşağıdaki anket çalışmasına yer verilmiştir (46). Buna göre Avrupalı tüketicilerin bü-

---

(44) ———, "Topluluk ve Tüketiciler-Belge", AVRUPA, Sayı:48, (Ocak-Şubat 1980), s.15-16.

(45) ———, "Topluluk ve Tüketiciler-Belge", AVRUPA, Sayı:88, (Şubat 1984), s.14.

(46) Documentation, "The Next .....", s.28.

yük çoğunluğu Topluluğun almış olduğu kararlar konusunda Toplulukla aynı fikirdedir (Bkz. TABLO-2).

Görüldüğü üzere başlangıçta Avrupa komisyonu tarafından oluşturulan tüketici kesimi, önceleri haklarından habersiz durumdayken, giderek yükselen bir oranda bilinçlenme eğilimi göstermiştir. Özellikle iyi eğitim görmüş sınıflarda bu bilinçlenmenin görülmesine karşılık, Avrupalı tüketici giderek diğer sınıflarda da bilinçlenmeye başlamıştır. Tüketicilerin alışveriş esnasındaki alışkanlıkları, onların bilinçlenmesine oldukça katkıda bulunmuştur. Aldığı malın standarda uyup uymadığı konusunda tüketicinin bilinçli olması, üreticileri de bu konuda dikkatli olmaya zorlamıştır. Tüketicilerin artık kendi haklarını arama isteğinde olmaları, onların genel yapısı hakkında daha açık bilgi vermektedir.

#### b) Avrupalı Tüketicilerin Sorunları

Avrupalı tüketicilerin sorunlarına bakıldığında, sorunların belli başlı konular çerçevesinde toplandığı görülmektedir. Sözgelimi günlük kullanımdaki malların tehlikesi, gıda maddelerindeki katkı maddeleri, tüketicilerin ekonomik iniş çıkışları, ithalat ve ihracat kuralları, malların ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları ve alım zorlukları belli başlı sorunlar olarak görülmektedir. Söz konusu sorunlara kısaca değinilecek olursa;

- İngiltere'nin altı kentinde, bir yıl içinde ölümlerle sonuçlanmayan 238 oyuncak kazası konunun önemini ortaya çıkarmıştır. Kazaya uğrayanların % 77'si 15, % 44'ü ise 4 yaşından aşağı çocuklardı. Avrupalı küçükler için yapılan oyuncakların kimyasal maddeleri, kullanım aşamaları (metal, plastik vb), çocuklarda sağlık sorunları (zehirlenme, hazımsızlık vb.) yaratmakla kalmayıp, çeşitli kazalara da neden olabilmektedir. Federal Almanya ve İngiltere'de, oyuncakların güvenilirliği ile ilgili yasaların oldukça etkili olmasına karşılık, İtalya için aynı etkiyi söylemek mümkün değildir. Böylelikle sözkonusu ülkelerden İtalya'ya rahatlıkla oyuncak ihraç edebilirken, İtalyan oyuncakların ihracat sorunlarıyla karşı karşıya olduğu görülmektedir. Oyuncakların güvenilirliği konusunda, uluslararası ölçütleri belirlemek için girişilen en büyük çalışma "Avrupa Standardizasyon Komitesi'nin" (CEN) çalışmalarıdır. Ayrıca Avrupa Komisyonu'nca düzenlenen Uzmanlar Toplantısı'nda oyuncakların maddi, mekanik ve yanmazlık ölçütlerinin niteliği ile ilgili de geniş bir anlaşma olumlu bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır. AT'de deterjanlar, elektrikli ev ve bahçe gereçlerinin zehirli ve kusurlu olmaları sonucu, yılda 20-30 bin kişinin ölümüyle sonuçlanan olaylar meydana gelmektedir. A.B.D.'de, belirli risk faktörlerini tanımlayan bir veri bankası vardır. Bu banka ayrıca enformatik bir sistem ile, hastanelerin acil servislerine de bağlıdır. Uygulanan sistem ile, kusurlu malların piya-

sadan çekilmesi ve kazaları önleyici bilgi verme kampanyaları düzenlemesi de zorunlu sayılmaktadır. Avrupa Toplulukları Komisyonu'nda veri bankası kurulması konusunda mevcut öneri bulunmakla beraber, henüz inceleme safhasına gelememiştir (47).

- Gıdaların dayanıklılığı ile ilgili işlemlere 18. yüzde dahi rastlamak mümkündür. Bu dönemlerde gıdaların renklendirildiği, salamura, kurutma, isleme gibi işlemlerin yapıldığı görülmektedir. Tüketicinin sağlığını bozmadan gıdalara katkı maddelerinin konmasındaki amaç; yiyeceklerin besleyici değerlerini arttırmak, yiyeceklerin korunma ve dayanma süresini arttırmak, yiyeceklerin yapım, hazırlanma, ambalajlanma, taşınma ve stoklanma işlemlerini kolaylaştırmaktır. Gıda katkı maddelerinin, sözkonusu amaçlar için kullanılmasına karşılık dozların iyi ayarlanmaması, Topluluk ülkelerinden birinde yasaklanan katkı maddesinin bir diğer Topluluk ülkesinde kullanılması, çeşitli boyutlarda sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Çocuklarda kansere neden olan pijamalar, mikrobik zehirlenmelere yol açan zedeli konserve kutuları ve ölüm saçan İspanyol zeytinyağları bu gelişmelerin sonucu ortaya çıkmıştır. Gıda konusunda diğer bir sorun da hormonlu dana etleridir. 1980 yılı Eylül'ünde Fransa, İtalya ve Belçika'da sağlığa

---

(47) Pierre LOUS, "Tehlikesiz Oyuncaklar", AVRUPA, Sayı:30, (Nisan 1978), s.19-20, Ayrıca Bkz.: Tefvik SARAÇOĞLU, "Avrupa'da Tüketiciyi Koruma Alanında Karşılaşılan Sorunlar", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:57, Sayı:7, (Temmuz 1984), s.28.

zararlı bu maddenin üretiminin tüketicilerce boykot edilmesi bir tüketici zaferi olarak ortaya çıkmışsa da Topluluk Bakanlar Konseyi'nin yasaklama kararı zorunda kalması, bir süre sonra etkinliğini azaltmıştır. AT düzeyinde gıda maddeleri ve özellikle katkı maddeleri konusunda, birçok düzenleme tasarıları hazırlanmış ve birçok metin de benimsenmiştir. 1975 ve 1979 yıllarında tehlikeli ve sakıncalı mallar, tüketicinin korunması ve dürüst olmayan reklâm konuları Avrupa komisyonuna sunulmuş, ancak sonuç yine de tüketicinin lehine olmamıştır (48).

- 1981'de Avrupalıların büyük bir bölümünün satınalma gücü düşmüş, buna bağlı olarak her ülkenin ekonomik durumunun ağırlığına değil, aynı zamanda alışkanlıklara ve düşünce biçimlerine bağlı olarak tepkiler ortaya çıkmıştır. Sözgelimi, petrol fiyatlarındaki artış nedeniyle ulusal gelirden yapılan kaynak çekimi, kişisel gelirlerde de azalma ortaya çıkarmıştır. Kişisel gelirlerin azalması ise tüketim harcamalarının daha az, tasarrufun daha çok düşüşüne neden olmuştur. Topluluk içindeki ülkelerin her birinde bu gelişme farklılıklar göstermiş, olayın yoğunluğu ve tepki stratejisi de ülkeden ülkeye değişik olmuştur (49).

---

(48) SARAÇOĞLU, "Avrupa'da ...", s.27-28, Ayrıca Bkz.: Christian SOTTY, "Gıda Katkı Maddeleri", AVRUPA, Sayı: 61, (Mayıs 1981), s.95.

(49) Philippe HEYMANN-Florence ROSSOLIN, "Satınalma Gücü Düşüyor", AVRUPA, Sayı:68, (Şubat 1982), s.50.

- Roma anlaşmasından bu yana, tüketicilerin satınalma güçlerinde zaman zaman artış ve düşüş görülmektedir. Üye ülkelerin piyasalarındaki aynı mallara karşılık, söz konusu malların fiyatlarında büyük farklılıklar görülmektedir. 1970 yılı Kasım ayında AT İstatistik Dairesi'nce yapılan bir araştırmada, her pazara göre rekabetin kendi özelliği ve her pazarın kendi karakteristiği ortaya çıkarılmıştır. Buna göre; eğlence, eğitim ve kültürel kategorilerde % 8, giyimde % 35, ilaç ve tedavi malzemelerinde % 72'ye kadar yükselen fiyat farklılıkları, tüketicileri diğer ülkelerden alışveriş yapmaya zorlamaktadır. Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu, tüketicileri bu konuda uyarmış ve hatta yaklaşık 42.000 İngiliz yurttaşı (İngiliz marka arabalar dahil) arabalarını başka Avrupa ülkelerinden almışlardır. Üye ülkelerin ithalat-ihraçat kuralları tüketici bazından ziyade, ülke ekonomisine ve ülkedeki pazarlama politikalarına yönelik olmuştur. Ayrıca, ülkeler kendi tüketicilerinin alışmış oldukları, tüketim şekillerini de muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Üye ülkelerdeki tüketicilerin ise bu konudaki tereddütleri şu konular çerçevesinde toplanmaktadır. Örneğin; bir İngiliz ev hanımı bir İtalyan bulaşık makinası almak isterse onun elektrik yapısının arzu edilen standartta olduğundan nasıl emin olabilir? Belçikalı bahçıvan satın aldığı Alman çim biçme makinasının onun ülkesindeki gürültü seviyesi için uygun olup olmayacağını nasıl bilir? İrlandalı tüketici eğer bir Fransız yabani ot

temizleme makinası satın alırsa, verilen talimatların yeterli olup olmayacağından nasıl emin olabilir? (50).

## 2- AT'NİN KURULUŞ DÖNEMİNİ İZLEYEN GELİŞMELER

Bugün tüketiciler, mal ve hizmetin pek çok çeşidinin dolu olduğu bir pazarda yaşamakta ve satın alacakları mal ve hizmet konusunda seçim yapmada zorluk çekmektedirler. Rekabet şartlarının yoğun olduğu pazarlarda, uluslararası düzeyde çalışan firmalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını gözönünde tutmak durumundadırlar. Mal ve hizmetlerin yoğun olduğu pazarlarda, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden beklediği faydayı sağlayamaması, tüketicilerin korunması konusunu gündeme getirmiştir. AT'nin kurulmasıyla, tüketiciler pazar uygulamalarını daha yakından tanıma ve kendi ülkeleriyle karşılaştırma yapma imkânına sahip olmuştur. Bu gelişme ise, ülkelerarası ekonomik ilişkilerin ve haberleşmenin gelişmesiyle olmuştur. Avrupa ülkelerinde tüketicilerin farklı biçimlerde korunması, Avrupa Topluluğu için ortak bir politika geliştirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

### A) AT'de İlk Tüketiciyi Koruma Çalışmaları

AT'nin icra organı olan Avrupa Komisyonu'nda ortak bir tüketici politikası oluşturulması bir yana, uzunca

---

(50) Ferdinando RİCCARDİ, "Tüketiciler", AVRUPA, Sayı:79, (Mart 1983), s.26-27, Ayrıca Bkz.:WOOD, "Avrupa ...", s.54 ve Documentation, "Why ...", s.7.

bir süre tüketici işlerinden sorumlu etkin bir idari birim bile mevcut değildi. Ancak, kuruluş anlaşmasındaki rekabet kurallarıyla ilgili maddeler, endüstri ve ticaret dünyasındaki tekелci eğilimlere karşı tüketicinin korunmasını sağlamıştır. Ortak Tarım Politikası (The Common Agricultural Policy), tüketicilerin gıda maddelerini istikrarlı bir biçimde sağlamalarında ve özellikle dünya piyasalarındaki ani ve büyük dalgalanmalara karşı düzenleyici bir rol oynamıştır. Avrupa Topluluğu'nda tüketici çıkarları, Ekonomik ve Sosyal Komite ile, Avrupa Parlamentosu tarafından temsil edilmiştir. Bu ikili kuruluş, Toplulukta tüketici çıkarlarıyla ilgili, Avrupa yasalarının oluşturulması sürecinde danışmanlık görevi yapmıştır.

AT'de tüketici politikası açısından 1972 yılı bir dönüm noktasıdır. Ekim 1972'de Paris'te yapılan Devlet veya Hükümet Başkanları zirve toplantısında alınan kararlar, tüketicinin korunması konusunda önemli adımlar atılmasına neden olmuştur. Bu toplantıda, uzun süredir devam eden ekonomik gelişmenin (özellikle sosyal alanda), otomatik bir ilerlemeyi gerçekleştiremediği görüşünden hareket edilerek, Topluluğun kalkınmasının dar sınırlamalar dışında bir genişlemeye ihtiyacı olduğu kararlaştırılmıştır. Ekonomik genişlemedeki birinci amacın, yaşam şartlarındaki farklılıkları azaltmayı kolaylaştırmak ve hayat standardını yükseltmek yanında, hayatın kalitesini de yükseltmek olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu

doğrultuda somut adımlar atılmış ve Avrupa Sosyal Fonu (The European Social Fund)'nun genişletilmesi, bir Bölgesel Fon (The Regional Fund) kurulması ve AT komisyonu tarafından Ocak 1974'ten önce çevrenin ve tüketicilerin korunması için programlar hazırlanması kararları alınmıştır.

AT'de tüketici sorunlarına olan ilginin artması, 1973 yılı başında Topluluğa katılan üç üyeden İngiltere ve Danimarka'nın güçlü ulusal tüketici hareketlerine sahip olmalarından kaynaklanıyordu. Bunun haricinde diğer faktör ise, Avrupa Parlamentosu ve Ekonomik ve Sosyal Komitenin, tüketici işlerine daha fazla önem verilmesi konusunda, Komisyona istekte bulunmalarıydı.

1972 Paris zirvesinde rol oynayan bu iki önemli faktör nedeniyle Komisyon'da 1973 yılı içinde üç önemli adım atılmıştır (51):

- Komisyon bünyesinde Çevre, Halk Sağlığı ve Tüketiciyi Koruma Servisinin Kurulması: 1 Ocak 1973'te idari bir birim olarak oluşturulan bu servisler, tüketicinin korunması ve enformasyonundan sorumlu bir kısmı da içermekteydi.

- Tüketiciler Danışma Komitesi'nin kurulması: Tüketiciler Danışma Komitesi (The Consumer's Consultative Committee-CCC)'nin kuruluş amacı, Topluluk bünyesinde gerçekleştirilen

---

(51) TÜSİAD, s.31-33.

tüketicilerle ilgili çalışmalar hakkında, tüketicilerin görüşünü Komisyona aktarmaktır. CCC'nin görevleri üç yönlüdür. Birinci görevi; tüketicileri etkileyen Topluluk işleriyle ilgili olarak Avrupa tüketicilerinin sesini duyurmak, ikinci görevi; AT düzeyinde tüketicileri temsil eden örgütler için toplantı yeri temin etmek ve farklı olan örgütlerin Komite ile uyumlaştırılmasını teşvik etmek, üçüncü görevi ise; Topluluk düzeyinde örgütlenmiş öteki kurumlar ve mesleki kuruluşlarla, görüş alışverişini teşvik etmektir.

- Yeni kurulan Çevre ve Tüketiciyi Koruma Servisi'ne, Topluluk tüketiciyi koruma ve enformasyon (bilgilendirme) politikası oluşturulması için bir ön program hazırlanması görevinin verilmesi.

1973 yılı içinde, Komisyon'ca atılan bu üç önemli adım sayesinde, tüketicinin korunması konusunda programlar geliştirilmiştir. Geliştirilen bu programlar birinci, ikinci ve üçüncü Tüketiciyi Koruma Programlarıdır.

B) AT'de Birinci Tüketiciyi Koruma Programı ve  
Tesbit Edilen Tüketici Hakları (1975-1980)

Yukarıda değinilen gelişmeler sonucu, AT'de tüketicinin korunması için hazırlanan Tüketiciyi Koruma ön Programı veya Birinci Tüketiciyi Koruma Programı, 5 Aralık 1973'te Avrupa Komisyonu'nda kabul edilmiş, Ekonomik ve Sosyal

Komite ve Avrupa Parlamentosu'ndan 1974 yılı içinde olumlu görüş alınmasıyla 14 Nisan 1975'te AT Bakanlar Konseyi'nde onaylanmıştır. Bu program, Topluluğun Resmi Gazetesi (Official Journal)'nde 25 Nisan 1975'te yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (52).

Birinci Tüketicii Koruma Programının iki ana işlevi vardır. Program öncelikle, bir Avrupa Tüketici Hakları Beyannamesi niteliğini taşımaktadır. İkinci olarak, tüketicileri etkileyen değişik yasaları uyumlaştırma ve Topluluk politikasında tüketicinin daha iyi korunması için genel bir çerçeve hazırlamaktır. Birinci Tüketicii Koruma Programı, tüketicilerin beş temel hakkının varlığını tanımıştır. Bu haklar (53):

- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı,
- Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı,
- Zararın Tazmin Edilmesi Hakkı,
- Bilgilendirme ve Eğitilme Hakkı,
- Temsil Edilme (Sesini Duyurma) Hakkı'dır.

Beyan edilen tüketici hakları, Topluluk eylem planının ilk aşamasındaki Topluluk amaçlarını ve önceliklerini temsil etmektedir. Program oldukça geniş kapsamlı olup, tüketici haklarını yalnızca tüketicinin güçlendirilmesi açısından

---

(52) TÜSİAD, s.33.

(53) TÜSİAD, s.34-35.

dan ele alınamamakta, bunun yanısıra Topluluğun ekonomi, tarım, ulaştırma, enerji, çevre vb. konulardaki yasaların etkin bir biçimde uyumlaştırılarak, tüketici haklarının güçlendirilmesini ifade etmektedir. Bu amaçla, AT bünyesinde görev yapan Tüketiciler Danışma Komitesi girişimlerini, komisyonun politikalarını gözden geçirmek, yasa tasarıları hazırlamak ve bir takım özel ihtisas komiteleri (ya da özel çalışma grupları-ad hoc committees) kurmak yolunda sürdürmüştür. Birinci Tüketiciyi Koruma Programında tanınan tüketicilerin 5 temel hakkı, ilkeler ve öncelikler doğrultusunda incelenecektir.

a) Tüketicilerin Sağlık ve Güvenlik Hakkı

Tüketicilerin Sağlık ve Güvenlik Hakkı, bu konuda benimsenen ilkeler ve öncelikli konular çerçevesinde ele alınacaktır (54):

Birinci Tüketiciyi Koruma programında tanınan, tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı konusunda benimsenen ilkeler şunlardır;

- Tüketickiye Sunulan Mal ve Hizmetlerin Risk Taşınması: Tüketicilere arz edilen mal ve hizmetlerin, normal koşullar altında ve belirli bir süre kullanılmaları halinde, tüketicilerin sağlık ve güvenliğini tehdit edecek bir özellik taşıması gerekir. Mal ve hizmetlerin risk taşıması halinde

---

(54) TOBB, s.25-28.

ise, pazarlardan süratle geri çekilmesini gerektiren yöntemler saptanır. Mal ve hizmetler pazardan çekilmeden önce, tüketicilere konu ile ilgili bilgi verilmelidir.

- Tüketicinin Zararlı Ürünlerden Korunması: Mamul ya da hizmetin bozuk ya da zararlı olması durumunda, bunların satın alınması ve kullanılmasıyla doğacak fiziksel rahatsızlıklardan tüketicilerin korunması gereklidir.

- Gıda Mamüllerinde Kullanılan Maddelerin Açıkça Belirtilmesi: Gıda maddeleri bileşiminde yer alan madde ya da karışımların, Topluluğun hangi kuralları ya da yönetmelikleri çerçevesinde kullanıldığı mamülün üzerinde açıkça belirtilmelidir. Alışkanlık yapabilecek maddelerin, isimlerinin açıklanması zorunludur.

- Gıda Maddeleri Ambalajının Tüketici Sağlığına veya Güvenliğine Zarar Vermeyecek Nitelikte Olması: Gıda maddelerinde kullanılan ambalaj maddesi, mamülün özüne karışmayacak ve hastalık ya da mikrop bulaştırmayacak nitelikte olmalıdır. Ayrıca ulaşım, depolama ve dağıtım aşamalarında tüketicinin sağlık ve güvenliği, ambalaj nedeniyle bir risk taşımamalıdır.

- Mamül Güvenliğinin Denetlenmesi: Makina, araç-gereç, elektrikli ve elektronik aletler ve bu kategoriye giren mamüller, kullanım ya da bileşim itibarıyla tüketicinin sağlık ve güvenliğini tehdit edecek nitelikteyse, sözkonusu mallar, bazı kurallara tabi olmaları ve kullanımlarında güven olduğu yetkili makamlarca onaylanıp beyan edilmelidir.

- Yeni Mamüllerin Sunulması: Tüketicilerin sağlık ve güvenliğini olumsuz yönde etkileme olasılığı bulunan mamüller için, özel izin ya da ruhsat uygulaması, Topluluk tarafından düzenlenmelidir.

Malların serbest dolaşımını daha da kolaylaştırmak üzere Topluluk tarım, yiyecek maddeleri ve sanayi sektörlerinde, yasaların uyumlaştırılması çabasıdadır. Konsey, bu amaçla üye ülkelerin yasa, yönetmelik ve hükümlerini birbirine uygun hale getirmek düşüncesiyle, birtakım alanlarda birkaç program hazırlamıştır. Bu programlarda, mevzuatın uyumlaştırılmasına yönelik olarak hedefler belirlenmiştir. Söz konusu hedefler kapsamında yeralan sektörlerin tümü, tüketicinin sağlık ve güvenliğiyle öncelikle ilgili sektörlerden oluşmaktadır. Bunlar:

- Gıda maddeleri,
- Kozmetikler,
- Temizlik maddeleri,
- Aletler,
- Dayanıklı tüketim malları,
- Otomobil,
- Tekstil,
- Oyuncaklar,
- Tehlikeli maddeler,
- Gıda malları ile temas eden maddeler,
- İlaçlar,

- Gübre, böcek zehiri, bitki zehiri,
- Veterinerlikle ilgili mamuller,
- Hayvan yemi olarak belirtilmiştir.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, tüketicinin sağlık ve güvenlik hakkı ile ilgili olarak aşağıdaki kararlar öncelikli olarak önem taşımaktadır:

- Gıda maddeleri için çıkarılan tüzük ve yönetmeliklerle, meyva ve sebzelerdeki zarar verici artıklar, yağlardaki asit oranı, tüketilebilecek yağ miktarları ile reçel, jöle, meyva konservesi, fındık ezmesi, bal, şarap, meyva suyu, doğal maden suyu, süt, kakao, çukolata, kahve ve perhiz yiyeceklerinin bileşimi, imalatı ve fiyatı vb. gibi gereken açıklamaları etiketlerin ihtiva etmesi düzenlenmiştir.

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

- Taze et sebze ve meyvaların hormonal maddelerle yetiştirilmesi, insan sağlığını olumsuz yönde etkilemesi dolayısıyla, tarımsal ürünlerle ilgili olarak hormonal madde ve ilaçların kullanılmasının yasaklanma kararı alınmıştır.

- Kozmetik mamullerdeki renklendirici ve koruyucu nitelikteki maddeleri de kapsayan 360 maddenin güzellik müstahzarlarında kullanılması 1981 yılına kadar yasaklanmıştır. Kozmetiklerin muhtevası, etiketlenmesi ve ambalajlanması di-

rektiflere bağlanmıştır. Komisyon bu konudaki çalışmalarını bünyesinde kurulan kozmetik komitesi ile yürütmektedir.

- İlaçların denenmesi, değerlendirilmesi, pazarlanmasına ilişkin hükümlerin yanısıra, tıbbi ilaçların etiketlenmesi ve ilaç mucitlerinin hakları direktiflerle düzenlenmiştir.

- Tütün ve alkolün zararlarının, tüketicilere anlatılması ve bu mamüllerin tüketiminin ve reklamının sınırlandırılması konusunda, üye ülkelerde alınan kararlar komisyon tarafından incelenerek Topluluk düzeyinde adapte edilmiştir.

- Böcek zehiri, gözücü maddeler, boyalar, vernikler, matbaa mürekkebi, zank ve asbest (amyant) gibi birçok toksit maddenin kategorileri, denenmesi, pazarlanması, etiketlenmesi ve kullanım esasları gibi birçok husus Topluluk direktiflerine bağlanmıştır.

- Tekstil mamüllerinin sınıflandırılması, bileşiminin etiket üzerinde belirtilmesi, karışık elyaflı mamüllerin bileşiminin açıklanması, Topluluk direktifleri ile yürütülmektedir. Ayrıca yanmaz bir madde olan TRİS'in bazı tip elbiselerde kullanılması, sağlığa zararlı olduğu için yasaklanmıştır.

- Oyuncakların yanma, zehirlenme, yangın çıkarma, elektrik çarpması ve diğer kazalara neden olmaması için, komisyon birçok karar çıkarmıştır.

- Otomobil gibi, birçok malın güven içinde kullanımının sağlanmasına yönelik birçok karar, Komisyon tarafından uygulamaya konulmuştur. Öncelikle otomobil yapımında, Topluluk düzeyinde bir birliğin sağlanmasına yönelik çalışmalar ağırlık kazanmaktadır.

b) Tüketicilerin Ekonomik Çıkarlarının Korunması  
Hakkı

Tüketicilerin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı; izlenecek ilkeler, öncelik taşıyan konular ve tüketicilerin ekonomik çıkarlarını korumak için getirilen davranışsal kolaylıklar açısından ele alınacaktır (55):

Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunabilmesi, ilgili yasa ve yönetmeliklerin, Topluluk düzeyinde uyumlaştırılabilmesi ile mümkündür. Bu uyumlaştırmada izlenecek ilkeler ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Mal ve hizmeti satın alanlar, satıcıların suistimallerinden ve özellikle tek taraflı kontratlar, kontratlardaki haksız hükümler, sert-insafsız kredi şartları, talep edilmiş mal bedellerinin ödenmesinin istenmesi ve baskı yaratan satış yöntemlerine karşı korunmalıdır.

---

(55) TOBB, s.29-31.

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

- Reklâmın hiçbir türünde (görsel ya da sözel) mamülün ya da hizmetin potansiyel alıcılarına karşı, aldatıcı-yanıltıcı öge kullanılmamalıdır.

- Satış veya reklâm anında, mamülün etiketi üzerindeki bilgiler tam ve eksiksiz olmalıdır.

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

- Mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında, tüketicinin mamulleri eşit biçimde seçebilmesi ilkesine göre hareket edilmelidir.

Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının yukarıdaki ilkeler çerçevesinde korunabilmesi amacıyla, öncelik taşıyan konular şu başlıklar altında toplanmıştır;

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

- Tüketicileri aldatıcı-yanıltıcı reklâmlardan koruyabilmek amacıyla şu konulara yönelinmiştir:

Aldatıcı-yanıltıcı ya da genelde haksız rekabete neden olan reklamların değerlendirilmesine imkân verecek ilkelere belirlenmesi,

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

Aldatıcı yanıltıcı reklâm kampanyalarının uygulanmasını en hızlı biçimde durdurabilecek yöntemin geliştirilmesi,

Aldatıcı yanıltıcı reklâmların etkilerinden tüketiciyi korumak amacıyla, doğru reklâmların hemen yaygınlaşmasını sağlamak gibi yollarla karşı harekete geçirilmesi,

Ortaya çıkan sorunların çözümlenmesi.

- Yukarıda değinilen amaçla, Komisyon'un daha önce yapılan çalışmalara dayalı olarak yasaların uyumlaştırılmasına ilişkin önerilerini geliştirerek Konsey'e sunması kararlaştırılmıştır.

- Haksız rekabete dayalı anlaşmalar, özellikle dayanıklı tüketim mallarındaki garanti şartları, kapıdan kapıya satış, hediye satışlar, talep edilmemiş mal ve hizmetler, ambalaj ve etiket üzerinde verilen bilgiler gibi konularda, tüketicileri haksız rekabet uygulamalarından korumak amaçlanmıştır.

- Mamülün taşınması gereken özellikler ile ilgili konulara ilişkin yasaların uyumlaştırılması, tüketiciye sunulan hizmetlerin türlerinin ve kalitesinin geliştirilmesi, tüketicinin elindeki parayı nasıl daha iyi kullanabileceği, ambalajlama ve mamülün ömrünün uzatılması, tüketiciye sunulan hizmetlerin türlerinin ve kalitesinin geliştirilmesi, tüketicinin elindeki parayı nasıl daha iyi kullanabileceği, ambalajlama ve mamülün ömrünün uzatılması gibi konularda yardımcı olunabilmesi üzerinde durulmuştur.

Tüm bu çalışmaların ışığı altında, tüketicilere ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla davranışsal kolaylıklar getirilmiştir:

- Aldatıcı yanıltıcı reklamdan zarar gören tüketici, yasal otoritelerin müdahalesini beklemeden şikayette bulunabilir (1986'da yürürlüğe girmiştir).

- Bozuk maddelerle ilgili olarak zarara uğrayan tüketici, malı, ihmali olsun ya da olmasın üreticiye getirebilir. Tüketici yalnızca uğradığı zararı ispat etmek durumundadır. Eğer üreticinin ihmali varsa bu zorunluluk ortadan kalkar (1988 Ağustos'ta yürürlüğe girmiştir).

- Kapıdan kapıya satış için işyerinden uzakta yapılan kontrollarda tüketicinin korunması amacıyla, satış elemanı 7 gün içinde kontratı iptal etme hakkını, tüketiciye yazılı olarak bildirmek zorundadır (1988 Ocak'ta yürürlüğe girmiştir).

c) Tüketicilerin Tazmin Edilme Hakkı

Tüketicilerin satın aldığı mamüllerin bozuk çıkması durumunda, değiştirme ve yasal yollara başvurma hakkı topluluk tarafından programlarda yer almış ve yönetmeliklere bağlanmıştır. Bu nedenle Komisyon'un çalışmaları aşağıdaki hususlarda yoğunlaşmıştır (56):

- Üye ülkelerdeki tüketici danışma ve yardım sistemlerinin uyumlaştırılması,

- Değiştirme, hakem kanalıyla uzlaşma gibi durumları sisteme bağlama,

- Tüketici dernekleri ya da mahkemelerdeki tüketiciyi koruma olayları ile ilgili yasal durumu inceleme,

- Bu sistem ya da yasaların üçüncü ülkelere yansıtılması.

Komisyon, tüketiciyi koruma amacıyla uygulanan farklı sistemlerin, avantajlı ve dezavantajlı yönlerini yayın yoluyla duyurmak ve sistemlerin uyumlaştırılması yönünde çalışmaktadır.

d) Tüketicilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi Hakkı

Tüketicilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi Hakkı konusunda birinci programda kabul edilen ilkeler ve bu

ilkeler doğrultusunda kabul edilen yönetmelikler ele alınacaktır (57):

Tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda, birinci programda kabul edilen temel ilkeler şunlardır:

- Pazara sunulan mal ve hizmetlerin bileşimi, kalitesi, miktarı ve fiyatı gibi temel özelliklerin değerlendirilmesi,
- Rakip mallar arasından rasyonel seçimin yapılmasına imkan verilmesi,
- Mal ve hizmetlerin güven içinde, emniyetli ve belirli bir doyumu sağlayıcı biçimde tüketilmesi,
- Mal ve hizmetin, neden olduğu herhangi bir maddi manevi zararın karşılanması konusunda harekete geçme yolları.

Bu ilkeler çerçevesinde Komisyon, tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda aşağıdaki hususlara ağırlık vermiştir ve bu konuda bugüne kadar birçok yönetmelik çıkarılmıştır:

- Malların kullanım biçimlerinin, etiketler vasıtasıyla geniş olarak bilgilendirilmeyi sağlaması gereklidir. Gıda maddeleri ve elektrikli ev aletlerinin test edilmesi, tekstil mamulleri ve tehlikeli maddelerin kontrol edilmesi ile ilgili olarak yönetmelikler çıkarılmış, bu alanda tüketici temsilcileri, üreticiler ve aracılar arasında gönüllü olarak ölçütler belirlenmiştir.

- Fiyatlar konusunda tüketicinin bilgilenmesi, pazarın canlılığını ve rekabetini arttırmakta, enflasyonu azaltıcı yönde etki yapmaktadır. Etiket üzerinde fiyat, garanti, servis ile ilgili açıklamaların bulunması, hem tüketicilerin daha kolay seçim yapabilmelerine imkân sağlamakta, hem de üreticiler arasındaki rekabeti kamçulamaktadır. Özellikle gıda ve benzeri mamüllerde, yapılan test sonuçlarının yayın yoluyla duyurulması çok etkili olmaktadır.

- Karşılaştırmalı testleri yapan örgütler arasında işbirliğinin sağlanması, Topluluk düzeyinde pazara sunulan mamüller başta olmak üzere tüm mamüller için önem taşımaktadır.

- Avrupa tüketicisini bilgilendirmek amacıyla, tüketici sorunları ve Topluluk düzeyinde alınan kararları yansıtan periyodik raporların yayınlanması, bilgi akışının basın yoluyla sınırlandırılması, tüketici örgütleri arasındaki iletişimin kesintisiz sürmesi gereklidir.

Tüketicilerin eğitilmesi konusu ise, Topluluk'ta ilkökul ve ortaöğretim düzeyinde ele alınmıştır. Bu amaçla;

- Ortaöğretim düzeyinde sistematik eğitimin geliştirilmesi,

- Öğretmenlerin deneyimlerini arttırıcı ve eğitici seminerlerin düzenlenmesi,

- Öğretim araçlarının geliştirilmesine katkıda bulunması üzerinde durulmuştur.

1986 yılında, 12 üye ülkenin Eğitim Bakanları zorunlu temel eğitim programlarında tüketicinin korunması konusunun da kapsama alınmasını kararlaştırmışlardır. 1979'da Komisyon'un okullarda uygulanan programda, genç tüketicilerin eğitilmesi önerisiyle ilgili önemli sonuçlar elde edilmiştir. Komisyon bu projenin sonucu olarak, yukarıda değinildiği gibi öğretmenlerin eğitilmesi ve eğitim araçlarının geliştirilmesi konusunu planlamaktadır. Bu çerçevede daha üst düzeydeki okullarda da konunun ele alınabilmesi mümkün olabilecektir.

e) Tüketicilerin Temsil Edilme Hakkı

Bu konudaki Topluluk faaliyetleri, Avrupa tüketici hareketinin desteklenmesi için, araç ve fikir danışma konularında Komisyon tarafından verilen destekten ibarettir. 1972 yılından beri, Komisyon aşağıdaki tüketici örgütlerinin Topluluk düzeyinde faaliyette bulunabilmeleri için çaba harcamıştır (58):

- Tüketici Örgütleri Avrupa Bürosu (BEUC),
- Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Komitesi (OFACE),
- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Kuruluşu (EUROCOOP),

---

(58) TOBB, s.34.

- Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu (ETUC).

Bu örgütlerin, Brüksel'de yıllık aidat alan daimi nitelikte Avrupa sekreterlikleri bulunmaktadır. Tüketici Örgütlerinin seslerini daha iyi duyurabilmeleri için 1973 yılında Tüketici Danışma Komitesi (The Consumer's Consultative Committee-CCC) kurulmuştur.

C) AT'de İkinci Tüketiciyi Koruma Programı  
(1981-1986)

1981-1986 dönemini kapsayan ikinci program, Büyük Konsey'in 19 Mayıs 1981 tarihli kararının, 3 Haziran 1981'de Resmi Gazete (Official Journal)'de yayımlanması ile yürürlüğe girmiştir. İkinci program, geniş kapsamlı olarak birinci programın devamı niteliğindedir. Özellikle tüketici haklarının korunması açısından, birinci programda belirlenen hedefler doğrultusunda daha ayrıntılı çalışmaların yapılması öngörülmüştür.

İkinci programda yer alan değişiklik ve tüketicilerin temel hakları ile ilgili yenilikler aşağıda ele alınacaktır (59):

Bununla birlikte, bazı yeni görüşlere de yer verilmiştir. Bu görüşlerin en önemlisi; satın alma gücünün giderek düştüğü ve işsizliğin arttığı bir ekonomik ortamda tüketici-

---

(59) TOBB, s.37-40.

lerin gelirlerini en iyi şekilde kullanmaya çalıştıkları gözönünde tutularak, tüketicilerin korunması faaliyetlerinin kalite/fiyat rasyosuna göre yönlendirilmesidir. Konu ile ilgili olarak Komisyon, mal ve hizmetlerin, kalite ve fiyatlarını önceki yıllardan daha dikkatli izlemiştir. Böylece ortak tarım politikası, ortak rekabet politikası ve endüstriyel politika gibi Topluluğun diğer politikalarının daima ilgisini çektiğini ortaya koymuştur.

İkinci programda bir diğer yenilik ise, tüketici temsilcileri, üreticiler ve dağıtıcılar (toptancı-perakendeci) hakkında daha iyi ve danışmaya dayalı gönüllü bir diyalogun önemi üzerinde durulmasıdır. Tüketicilerin, hayat standartlarının bireysel ve toplumsal düzeyde gözönünde tutularak mal ve hizmetleri satınalan ve kullananlar olarak ekonomik kararların yönünü etkiledikleri bir gerçektir. Bu çerçevede, tüketici ve dağıtıcılar tarafından temel nitelikteki ekonomik kararların verilmesinde, tüketici temsilcilerinin katılımının sağlanması gerekliliği vurgulanmıştır. Üreticiler arasında diyalogun sağlanması, ekonomik ortamda karşılıklı anlayış ile çeşitli kurumlar arasındaki ilişkiyi kolaylaştırabilecektir. Böylece, satış sonrası servis ve profesyonel ahlak çerçevesinde, Topluluk yasal gelişmesine de katkıda bulunabilecektir.

1983 yılı, Topluluk tüketici politikaları için bir dönüm noktası olmuştur. Ocak 1981'de Yunanistan'ın tam üyeliği ile, üye sayısı on olan Topluluk, Yunanistan'ın uyum çalışmaları çerçevesinde 12 Aralık 1983'te Konseyi toplantıya çağırarak Yunanistan'ın Topluluk tüketici politikasına uyumunu gündeme getirmiştir. Böylece başlayan görüşmeler, 1984'te de iki toplantı halinde devam ederek, Komisyon'un önümüzdeki yıllarda tüketicilerin korunmasına yönelik hareket planına, rehberlik edecek Topluluk kararlarını görüşmüştür. Bu konudaki Komisyon önerisi, hemen bütünüyle kabul edilmiştir.

Topluluk, tüketicinin korunması politikası yönünden, politikayı yönlendirici büyük bir öneme sahip olan bu gelişmelerin sonucunda Komisyonun uzun zamandan beri üzerinde durduğu iki önemli öneri kabul etmiştir. Bunlar:

- Tüketicilerin aldatıcı yanıltıcı reklâmlara karşı korunmasını sağlayan yönetmelik ile,

- Tüketim mallarının kullanımından doğan sorunların, hızlı bir bilgi değişimi sağlayan Topluluk sisteminin düzenlenmesine yönelik karardır.

İkinci programın amacı, üreticiler ve dağıtıcılar arasında danışma niteliğini taşıyan diyalogun geliştirilmesi ve pazar güçleri arasında dengenin sağlanması olduğundan, birinci programda belirlenen 5 temel tüketici hakkına burada da

yer verilmiştir. Aynı zamanda ekonomik durumun olumsuz gelişmesi, tüketicilerin satınalma gücünün düşmesi, işsizlik oranının artması gibi faktörler ve tüketicilerin daha iyi korunması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu nedenle, mal ve hizmetlerin fiyatları ile kalitelerinin izlenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

İkinci program kapsamında tüketicilerin 5 temel hakkı ile, tüketici hakları bölümünde değinilen sektörler bazında getirilen sınırlamalara ilişkin uygulama örnekleri yer almaktadır.

Tüketicilerin Sağlık ve Güvenlik hakkı ile ilgili olarak bu programda vurgulanan en önemli konu, tütün ve sigara ile ilgilidir. Tütün, sigara, alkollü içki konusunda reklâm yasağının getirilmesi, kamu alanlarında sigara içmenin yasaklanması ve otomatik makinalarda sigara satışının yasaklanması gibi konularda, komisyonun çalışarak öneri hazırlaması öngörülmüştür.

Tüketicilerin Ekonomik Çıkarlarının Korunması konusunda, mal ve hizmet fiyatlarının Topluluk düzeyinde tüketicilere duyurulmasının sağlanması hususu belirtilmiştir. Ayrıca fiyat düzenlemelerinin tarımsal mallar için, ortak tarım politikası çerçevesinde tüketici ve üretici temsilcileri ile, gönüllü bir diyalog esasına dayalı olarak belirlenmesi programda vurgulanmıştır. Kamu hizmetlerinin Topluluk düzeyinde

standart, açık ve doyurucu olması, şikayet prosedürünün belirlenmesi, telefon, elektrik, ulaştırma gibi kamu hizmetlerinden memnun olmayan ya da zarar gören tüketicilerin başvuracakları merci, kamu hizmeti yetkilileri ile, tüketici temsilcileri arasında diyalog kurulması gibi hususlar ikinci programda yer almıştır. Hizmet ile ilgili ticari servisler ise Topluluk'ta otuz milyonun üzerinde seyahat eden turistleri kapsamaktadır. Tur operatörlerinin fiyat, rezervasyon, yeme içme düzenlemelerinde tüketicilere (turistlere), zarar vermeyen bir uygulamaya gitmeleri öngörülmektedir.

Tüketicilerin Tazmin Hakkı ile ilgili olarak ikinci programda, daha önce belirlenen ilkeler çerçevesinde kararların alınmaya devam edilmesi belirlenmiştir.

Tüketicilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi konusunda etiketleme, bilgilenme, tüketici şikâyet merkezi, eğitim, mamul testi ve yetişkinlerin eğitimi üzerinde durulmuştur. Özellikle gıda maddeleri ve beslenme konusunda etiketlemeye ilişkin uygulamalar yönetmeliklerle düzenlenmiştir. Yetişkinlerin eğitimi konusunda sendikalar, kadın örgütleri, standardizasyon kuruluşları, kooperatifler gibi kurumların yer alması belirtilmiştir.

Tüketicilerin Temsil Edilmesi Hakkı konusunda ikinci programdaki görüş, birinci programa göre değişerek şu boyutta gelişmiştir; "Tüketici, kendisini ilgilendiren ekonomik ve sosyal kararların hazırlanması aşamasında, daha etkin bir

rol oynamalıdır." Bu gelişme, başlıca iki noktada toplanabilecek şu düşüncelere dayanmaktadır (60):

- Bunlardan ilki; tüketicilerle üreticiler/dağıtıcılar ve tüketicilerle kamu otoriteleri arasındaki diyalogun önemidir. Bu önem, toplumda ekonomik ve sosyal politika değişikliklerinin mümkün olduğu kadar -tüketiciler dahil- ilgili tüm tarafların görüşlerin alınmasının (konsültasyonun) sonucu olarak gerçekleşmesinin gereği kabul edildiği takdirde daha iyi anlaşılır.

- İkinci düşünce de, büyük bir pazarda bireysel olarak tüketicilerin sesini duyuramayacağı ve etkili olamayacağı gerçeğinden hareketle, tüketici çıkarlarını savunabilecek ve geliştirecek, tüketicilerle üreticiler/dağıtıcılar arasında gerekli dengeyi başarmada aktif rol oynayabilecek tüketici birlikleriyle daha yakın işbirliğinin geliştirilmesi düşüncesi-  
dir.

Programın bu temel fikirleri çerçevesinde, Komisyon şu çalışmaları yapacaktır:

- Tüketicinin Topluluk düzeyinde ve üye ülkelerde temsil edilme durumuna ilişkin bir rapor hazırlayıp Konsey'e sunacak,

---

(60) TÜSİAD, s.59-60.

- Komisyon'un kurduğu özel ihtisas komitelerinde, tüketicilerin dengeli bir şekilde temsil edilmesini sağlamaya devam edecek,

- Olanaklar ölçüsünde Avrupa tüketici örgütlerine yardımı arttıracak ve bu örgütlerin personelini özellikle, ortak politikalar konusunda eğitmeye yönelik seminerler düzenleyecek,

- Avrupa tüketici birlikleri ile iş dünyasının çeşitli çıkar grupları arasında ortak çıkarları ilgilendiren spesifik konularda konsültasyonu besleyecek,

- Standartlaştırma örgütlerinde tüketicilerin temsil edilme durumlarını geliştirecektir.

D) AT'de Tüketiciyi Koruma Üçüncü Programı (1987-1992)

Tüketiciyi Koruma Üçüncü Programı; amaçlar, yenilikler ve tüketicilerin hakları çerçevesinde ele alınacaktır (61):

1987-1992 yılları arasında uygulanacak olan Tüketiciyi Koruma Üçüncü programı, Topluluk yasama organı olan Konsey'de 23 Haziran 1986'da "karar" şeklinde kabul edilmiş ve 5 Temmuz 1986'da Resmi Gazete (Official Journal)'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tüketiciyi Koruma Üçüncü programı, bu ko-

---

(61) TOBB, s.40-44.

nuda Topluluk düzeyinde yeni bir itici güç olarak kabul edilmiştir. Üçüncü programın temel amaçları ise şu başlıklar altında belirlenmiştir:

- Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin daha ileri düzeyde korunması,
- Topluluk pazarından sağlanacak yararların arttırılabilmesinde, ortaya çıkacak fırsatların çoğaltılması,
- Topluluğun diğer politikalarında, tüketici haklarına daha fazla yer verilmesi.

Üçüncü Programda uygulamaya konulan diğer bir yenilik ise, Topluluk programlarının Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu (European Regional Development Fund-ERDF), Telekomünikasyon hizmetleri alanında ve Potansiyel Enerji Kaynaklarının işletilmesi konusundaki programları tarafından kısmen finanse edilmesidir.

Tüketicilerin Sağlık ve Güvenlik Hakkının, ileri düzeyde korunabilmesi amacıyla mamul güvenliğinin geliştirilmesi, bu programda uygulanan önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Komisyon, mamul güvenliği alanında çalışmak üzere, uzman kişilerden oluşan çeşitli bilimsel komiteler kurmuştur. Bu komiteler; gıda maddeleri, hayvan yemi, böcek zehiri, kozmetik, atık maddeler, toksikoloji ve çevre ile ilgili toksikoloji üzerinde çalışmakla görevlendirilmiştir. Komite çalışmalarından bir örneği, son yıllarda kozmetik Bilimsel Komitenin dış

macunlarında kullanılan borik asit ile ilgili incelemelerine dayalı olarak, Komisyon tarafından geliştirilen sınırlayıcı direktifler oluşturmuştur.

Mamül güvenliğinin arttırılması konusunda, evlerde meydana gelen kazalar hakkında bilgi toplama sistemleri ile tüketim mallarının kullanılması sırasında ortaya çıkan tehlikelerden haberdar olmayı sağlayan "hızlı bilgi değişim sistemi" geliştirilmiştir.

Mamul güvenliğine ilişkin bir diğer önemli konu ise, radyoaktif maddelere yöneliktir. 1986 yılında SSCB'nde Ukrayna'daki Chernobyl nükleer santralinde meydana gelen kazadan sonra, radyoaktif maddelerin pekçok ülkeye yayılması, özellikle gıda maddelerini, insan sağlığını tehlikeye sokacak boyutlarda etkilemiştir. Bu nedenle Topluluk, hem Topluluk üyesi ülkeler arasındaki ticareti, hem de Topluluk dışı ülkelerden yapılan ithalatı düzenleyici kararlar almıştır. Mamul güvenliği ve fiziksel korunma konusunda, Chernobyl kazası ve şarap yapımında glikol ve metarol kullanılması üzerine alınan kararlar ise;

- Mamülün güvenlik ölçülerinin belirlenmesi,
- Standardizasyon çalışmalarında tüketici temsilcilerinin daha ağırlıklı olarak yer alması,
- Ev kazalarına ilişkin araştırmalar yapılması ve ulusal düzeyde koordinasyonun sağlanması,

- Tüketim mallarının güvenliğinin sağlanması yönünden Topluluk düzeyindeki yasal çerçevenin genişletilmesi,
- Tüketim mallarının kullanımından doğan risklerle ilgili bilgilerin tüketicilere hızla duyurulmasını amaçlayan Topluluk düzeyindeki mevcut bilgilenme sisteminin geliştirilmesi,
- Yıllık konferanslar düzenlenerek yönetim organları arasında koordinasyonun sağlanmasına yöneliktir.

Fiziksel korunma ile ilgili olarak yönetmelik hükümleri ise; mamulün etiketlenmesi, pazara sunulması ve son tüketicilere yönelik reklamların düzenlenmesi konusunda 1979 yılında birinci program kapsamında alınan kararların genişletilerek uygulanması kapsamında düzeltilmiştir. Bitki haşeresi ilaçlamasının sonucu olarak, hububat bünyesinde kalan böcek zehirinin insanlara zarar vermesini önleyici ve hayvani gıdaların hem üzerinde hem de içinde bulunabilecek, ilaçtoksit maddeleri kapsayan yönetmelikler çıkarılmıştır. Ayrıca oyuncak güvenliği ile ilgili bir yönetmelik, 1983'te çıkarılan yönetmeliğin daha geniş kapsamlı olarak ele alınması şekline dönüştürülmüştür.

Tüketicilerin eğitilmesine yönelik olarak, ilk ve orta okullarda uygulanacak bir program geliştirilmiştir. Programın uygulanmasında öncelikli konuların saptanması, Komisyon tarafından üstlenilmiştir. Tam üye ülkeler böylece, zorunlu temel eğitim sırasında tüketicilerin eğitilmesine yö-

neltilmiştir. Tüketicilerin eğitilmesinin ayrı bir konu olarak alınmasına gerek olmamakla birlikte, çağdaş toplumsal görüşlerin öğretilmesi sırasında uygulanan program kapsamında yer almak zorundadır.

Komisyon, mevcut ve daha önceki uygulamalara ilişkin daha etkin öneriler geliştirebilmek üzere eğitim araçlarının geliştirilmesi ve öğretmenlerin eğitilmesine yönelik ihtiyaçları dikkate alma eğilimindedir. Önümüzdeki üç yıl içinde uygulanmak üzere, Komisyon yerel otoritelerle temasa geçerek pilot okulların belirlenmesi, pilot eğitim programları yardımıyla en uygun eğitim araçları ve yüksek eğitimde uygulanacak programa ilişkin görüşlerin ortaya konulması üzerinde çalışmaktadır.

Üçüncü program kapsamında, 1987'de yapılan önemli çalışmalardan biri ise, tüketicinin mamulü değiştirme hakkı ile ilgili olarak, sorunun mahkemeler dışında çözümünü mümkün kılan, parlamento tarafından önerilen "Uzlaştırma Büroları" kurulmasına yöneliktir.

1987 yılında yapılan çalışmalar, oyuncakların güvenliği konusundaki yasaların üye ülkeler bazında uyumlaştırılması, kozmetik mamüller yönetmeliği kapsamının dördüncü kez genişletilmesi, alkollü içkilerin etiketinde alkol derecesinin belirtilmesi, tarım ürünlerinde halk sağlığının tehlikeye sokulmaması, tekstil imalatında elyaf kullanımı ve etiket kapsamının yeniden düzenlenmesi, tehlikeli olan yapay (taklit)

gıda maddelerinin pazarlanması, ithalatı ve hatta imalat ile ihracatının yasaklanması, Avrupa ev ve dinlenme kazalarının gözetilmesi sisteminin (Ehlass) kurulması, kazaları önleme programının hazırlanması, 1988-1990 yıllarını kapsamak üzere çocukların güvenliği kampanyasının sürdürülmesi (anne-babalar, çocuk bakıcıları, öğretmenler ve anaokulu nezaretçilerin hedef grup olarak alındığı bir eğitim programı), kredi kartlarının elektronik ödeme sistemi ile Topluluk düzeyinde kullanılabilmesi konusunda çıkarılan yönetmelikler ile düzenlenmiştir.

### 3- AT'DE STANDARDİZASYONUN YERİ VE ÖNEMİ

Ulusal ekonominin düzenlenmesi, tüketicinin korunması, toplum sağlığı, fert güvenliği gibi sebeplerle uygulamaya konulan milli standartlar veya teknik ve idari düzenlemeler, dış ticaret bütünlüğü içinde düşünüldüğünde, standardın belirttiği nitelik harici malların ülkeye girmesini engellemesi, yabancı ihracatçının girmek istediği ülkenin standartlarına uyma mecburiyeti, dış ticaretteki güçlükleri arttırmakta ve uluslararası mal akımlarını engellemektedir. Dış ticaretteki bu gibi teknik veya idari düzenlemeler Görünmez Engeller (Tarife Dışı Engeller) başlığı altında incelenmektedir.

AT'de standardizasyon konusunda ortak politikalar benimsenmesi için çalışmalar yapılmış, bu amaçla çeşitli kuruluşlar oluşturulmuştur. Ayrıca AT'de üye ülkeler bazında bazı

prensipier de kabul edilmiştir. Sözkonusu çalışmalar aşağıda ele alınacaktır (62):

Milli ve bölgesel mevzuat farklılıklarının, dış ticarete doğurduğu bu engel ve güçlüklerin bertaraf edilmesi amacıyla, standardizasyon konusunda ortak bir politika belirleme ve bu çalışmaların ortak noktası oluşturulmuştur. Bu amaçla GATT (Gümrük ve Ticaret Genel Anlaşması) çerçevesinde, 1973'ten 1979'a kadar "çok taraflı ticaret müzakereleri" çalışmaları yapılmıştır. GATT yasası; milletlerarası standartların daha fazla kullanılmasını, teknik yönetmeliklerin milletlerarası standartlara dayanmasını, engel oluşturmaya yönelik standartların hazırlanmamasını, uyarlanmasını, standartlar konusunda gerekli bilgilerin sağlanmasını ve gelişmekte olan ülkelerin dış satım mallarının, istenilen standartlar düzeyine getirilebilmesi için teknik yardımın sağlanmasını öngörmektedir.

Yine AT'nin bünyesindeki CEN (Avrupa Standardizasyon Komitesi) ve CENELEC (Avrupa Elektronik Standardizasyon Komitesi) standart hazırlarken ve standartları harmonize ederken, dünya ticaretini engellemek amacıyla ISO (Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı) ve IEC (Milletlerarası Elektronik Komisyonu) standartlarını özellikle dikkate alarak,

---

(62) Aziz Osman YAMAKOĞLU, "Avrupa Topluluğu İle Bütünleşme-  
de Standardizasyonun Yeri ve Önemi", STANDARD, Yıl:27,  
Sayı:16, (1988), s.19-21.

gittikçe belirginleşen "milletlerarası standartların" gereğini ortaya çıkarmaktadır.

CEN ve CENELEC'in amacı; teknik nitelikteki tedbirler yoluyla, teknik engelleri ortadan kaldırarak mal ve hizmet alışverişinin geliştirilmesini kolaylaştırmak için, Avrupa çapında standardizasyonu gerçekleştirmektedir. CEN ve CENELEC ISO standartlarının öne çıkarılarak dünya standardizasyonuna destek olunmasını, milli standartların harmonizasyonunu, deney sonuçlarının ve belgelendirme sistemlerinin karşılıklı olarak tanınmasını gerçekleştirmek için çalışmalar yapmaktadır.

Konsey direktiflerinde belirtilen temel kriterlere uyan ürünlerin, üretimi ve piyasaya sunumu için gerekli teknik şartların tesbit edilmesi görevi, CEN ve CENELEC'e verilmiştir. Belirlenecek teknik şartlara uyulması ihtiyaridir.

AT'ye üye ülkeler, Avrupa Standardizasyon politikası için aşağıdaki prensipleri kabul etmiştir:

- Üye ülkeler, kendi ülkelerinde eskiyen ve gereksiz olan teknik yönetmelikleri geri çekmek için sürekli kontrol konusunda,

- Üye ülkeler karşılıklı olarak, belgelendirme koşullarını, harmonize olmuş kurumları ve kuruluşları ve deney sonuçlarını, kabul etmeyi garanti altına almada,

- Milli tüzükler ve yönetmelikler, iç pazarın işleme- sine ters etki yarattığında, bunu önlemek için, üye ülkeler zaman kaybetmeden ve uygun bir komite toplantısı konusunda anlaşmaya varmıştır.

- Diğer taraftan harmonizasyonu uygulamaya koymak için, özellikle Avrupa seviyesinde standartlaştırma kapasitesinin süratle güçlendirilmesi, topluluk içinde özel durumlar olabi- leceğinden standartların hazırlanmasında yeni metodlar gelişt- tirerek, Avrupa standartlarının, Avrupa Standardizasyon Kuru- luşlarının onayına sunulması benimsenmiştir.

CEN ve CENELEC'in Avrupa standardizasyonunu gerçekleşt- irme çalışmalarındaki amacı, Avrupa standartları uygulamak- tır. CEN ve CENELEC tarafından hazırlanıp kabul edilen Avru- pa standardına üye ülkeler tarafından milli standart statüsü verilir ve aynı konuda daha önce varolan milli standardın yü- rürlükten kaldırılması mecburiyeti vardır. Ayrıca Topluluğa üye ülkeler, kabul edilen Avrupa standardının uygulanmasını sağlamakla yükümlüdür.

#### 4- AT'DE TÜKETİCİYİ KORUMA ÖRGÜTLERİNİN YAPISI VE İŞLEVİ

##### A) AT'de Tüketiciyi Koruma Örgütlerinin Genel Yapısı

Avrupa Topluluğu'nda tüketicinin korunması konu- sunda faaliyette bulunan örgütler iki ana grupta ele alınmak-

tadır (63):

- Tüketiciyi Koruma Örgütleri ve Yapısı
- Topluluk'ta Tüketiciyi Koruma Kurumları.

Tüketiciyi Koruma Örgütleri, üye ülkelerde ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız tüketici örgütlerinin, Topluluk düzeyinde faaliyetlerini mümkün kılacak düzenleme ile, Topluluk Tüketiciyi Koruma Örgütlerine dönüşmesi biçiminde oluşmuştur.

Tüketiciyi Koruyucu Topluluk kurumları ise, tüketiciyi koruma programı çerçevesinde tüketici örgütleri ile, Topluluk organları arasında diyalog kurmak ve eğitim önerileri geliştirmek amacıyla, Topluluk organları bünyesinde kurulmuş "komite" niteliğindeki birimlerdir.

a) Tüketiciyi Koruma Örgütleri ve Yapısı

AT'de tüketiciyi koruma örgütlerinin yapısı ve faaliyette bulunan örgütler aşağıda ele alınacaktır (64):

Avrupa ülkelerindeki tüketiciyi koruma örgütleri, ülkelere göre farklı nitelik ve yapıda olmakla birlikte, genelde üç ana grupta toplanmaktadır:

- Finansal Açıdan Bağımsız Örgütler: Üyelik aidatları ve test sonuçlarının satışlarından elde edilen gelirler ile,

---

(63) TOBB, s.55.

(64) TOBB, s.56-57.

kendi kendini finanse etmektedir. Bu tür birliklerde üyelik; bireylerin yanısıra ailelere, ticaret birliklerine ve dini örgütlere de açıktır.

- Kısmen Devlet Tarafından Finanse Edilen Örgütler: Yıllık bütçesinin bir kısmı devlet tarafından karşılanan tüketiciyi koruma örgütleri, İtalya'da % 20 buna karşılık, Danimarka'da % 80 gibi oranlarda pay almaktadır.

- Tamamen Devlet Tarafından Kurulan Örgütler: Tüketiciyi koruma hareketinin devlet tarafından üstlenilmesi görüşüyle ortaya çıkan bu kuruluşlara örnek olarak, Federal Almanya'daki Batı Almanya Tüketim Malları Deneme Enstitüsü (Stiftunt Warentest) örgütünün 1954 yılında Federal Hükümet tarafından, pazara sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi konusunda tüketiciye bilgi vermek amacıyla kurulması verilebilir.

Tüketiciyi koruma politikasının Topluluk düzeyinde ele alınmasıyla, Komisyon 1972 yılında tüketici örgütlerinin Topluluk düzeyinde çalışan örgütler biçiminde faaliyette bulunmasını önermiştir. Böylece alınan kararlar sonucunda aşağıdaki örgütlerin tüketicinin korunması konusunda Topluluk düzeyinde faaliyette bulunmaları kabul edilmiştir:

- Tüketici Örgütleri 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 Union Confederation-ETUC),

- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Kuruluşu (The European Community of Consumer Cooperatives-EUROCOOP).

Söz konusu örgütlerin, Brüksel'de daima Avrupa sekreterlikleri vardır ve yıllık finansal destek sağlanmaktadır.

b) Toplulukta Tüketiciyi Koruma Kurumları

AT tüketici örgütlerinden, altışar temsilcinin Komisyon tarafından atanması ile oluşan 33 üyeli Tüketiciler Danışma Komitesi (CCC), 1973 Eylül ayında Komisyon tarafından hazırlanan öneriler hakkında görüş belirterek Komisyona sunmak ve aynı zamanda tüketiciler ile ilgili olarak kendi görüşlerini vurgulamakla yükümlüdür. Komite, üyelerini dört kez toplamakta ve toplantıların hazırlık çalışmaları Yönlendirici Komiteler ve kısa süreli ve tek bir görev için kurulan komiteler (ad hoc committees) tarafından yapılmaktadır.

Tüketici Danışma Komitesinin görevleri şunlardır (65):

- Tüketicilerin görüş ve fikirlerini Komisyon'da temsil etmek,

- Tüketici örgütleri arasında birlik sağlamak,

- Topluluk düzeyindeki, diğerk kamu ve özel birlikleri temsil eden kuruluşlar arasında diyalogu sağlamak.

B) AT'ye Üye Ülkelerdeki Tüketici Örgütlerinin İşlevi

AT'ye üye ülkelerde tüketicinin korunması konusunda çalışan örgütler, kuruluş şekilleri ve çalışmaları konusunda farklılıklar göstermektedir. Aşağıda, AT üyesi çeşitli ülkelerin örgüt yapıları ele alınacaktır (66):

AT üyeleri arasında İngiltere'nin Tüketicinin Korunması konusundaki çalışmaları başarılı bir örnek teşkil etmesi dolayısıyla, bu ülkenin çalışmaları üzerinde ayrıca durulacaktır.

DANİMARKA: 1935 yılında yayınlanan bir yasa ile, faaliyete başlayan Danimarka Ev Ekonomisi Konseyi, İç İşleri Bakanlığı'na bağlıdır ve 18 üyeden oluşmaktadır. Konseyin çalışmaları için gerekli tahsisat, Devletin yıllık bütçesinden sağlanmaktadır. Danimarka Ev Ekonomisi Konseyi'nin faaliyetleri araştırma ve bilgi verme kapsamındadır. 1947'de ikinci bir kuruluş olarak Danimarka'lı Tüketiciler Konseyi (Forbrugerradet) meydana getirilmiştir. Bu iki teşekkülün aralarındaki koordinasyon, tüketimden sorumlu Bakanlık tarafından sağlanır.

---

(66) TOKOL, s.31-34, Ayrıca Bkz.: HARMANN AND JONEY, "Consumer Actions", FAİR İN EUROPE, s.403-408, ve KILKIŞ, s.49.

BELÇİKA: Devlet tarafından oluşturulan örgüt yapısındaki Belçika Tüketiciler Konseyi 1964 yılında kurulmuştur. Konsey bir başkan ve 16 üyeden oluşmaktadır. Konseyin üyeleri, 4 yıl için Ekonomi Bakanlığı tarafından seçilmektedir. Konseyin amaçları; bilgi toplamak, tüketim alanındaki araştırmaları teşvik etmek ve Ekonomi Bakanlığı'na Konseyin fikirlerini rapor etmek şeklinde özetlenebilir. Konsey özellikle, ilaçlar, taksitli satışlar ve tüketici kredilerine ait görüşleri de dahil olmak üzere, hükümete pek çok konuda görüşlerini belirtmiştir. Tüketici kurumları, ticari reklamlar zararına satışlar, indirimli satışlar, gezici satış elemanlarının satışları vb. durumların yasalara uygun olmaması halinde, durumu tüketicilerin dikkatine sunup, gerekli hareketin yapılmasını sağlayabilir. Bunun için gerekli başvuru, Ticaret Mahkemesi Başkanı'na yapılır.

FRANSA: Fransa Tüketici Sorunları Ulusal Komitesi, Fransa Mali ve Ekonomik sorunlar Bakanlığı'na bağlı olarak çalışmaktadır. Komite, her çeşit tüketici araştırmalarını yapabilecek güçte bir Tüketici Enstitüsünün kurulması gereğine inanmış ve bunu hükümete öneri olarak iletmiştir. Ayrıca, devletten finansal yardım alan Tüketici Birlikleri Federasyonu vardır ve "Ne Seçmeli" (Que Choisir) isimli bir aylık tüketici dergisi çıkarmaktadır. Fransa'daki tüketici kurumları, kanunlara göre tüketicileri harekete geçirebilir.

Bu hareketler, toplu ya da bireysel çıkarlarla ilgili olarak, sivil mahkemelere yapılabilir.

ALMANYA: Batı Almanya Tüketim Malları Deneme Enstitüsü (Stiftung Warntest), devlet tarafından Batı Berlin'de kurulmuştur. Almanya'da ayrıca devlet tarafından finanse edilen Tüketici Bilgi Merkezleri (Verbrachen Zentralen) vardır. 11 kentte faaliyette bulunan bu merkezler, tüketici yakınmalarını dinlemekte, tüketici eğitimi ile ilgili radyo ve televizyon programları hazırlamakta ve tüketim mallarının kullanılışı hakkında çeşitli gösteriler düzenlemektedir.

LÜKSEMBURG: Kâr amacı dışında bir örgüt biçiminde oluşup, daha sonra yasal bir statü aldığı anda, tüketici örgütleri kendi çıkarlarını müdafaa etmek için hareket edebilirler.

İSPANYA: Tüketici çıkarlarını korumak için, yapılan hareketler resmi kuruluşlara (Ticaret Bakanlığı gibi) başvuru şeklinde yapılabilir. Tüketicinin korunması yetersiz ve etkisizdir. Sivil ve Ticari mahkemelere başvuru özel yetkilerle sahiptir.

HOLLANDA: Tüketici şikayetleri ile ilgili özel örgütsel önlemleri yoktur.

Avrupa Topluluğu'nda tüketicilerin örgütsel çalışmalar hakkındaki bilgi düzeyleri, örgütlere üyelik ve örgütle-

rin yayınladıkları sonuçlara inanma düzeyleri, çeşitli çalışmalar sonucu ortaya çıkarılmıştır (67).

Eğitim düzeyleri yüksek Avrupalı tüketiciler, dernek üyeliğini benimsememektedirler. Yine, gelir dağılımında "yüksek gelir" grubundaki tüketiciler de birden fazla derneğe üyeliği tercih etmektedirler (Bkz. TABLO-3).

Tüketicilerin korunması konusunda çalışan örgütlerin tanınma derecesini ölçmek amacıyla, çeşitli Avrupalı tüketicilere şu sorular sorulmuştur: "Tüketicinin korunması konusunda uzmanlaşan örgütleri duydunuz mu?, Kendi ülkenizde bir tüketici organizasyonu sayabilir misiniz?". Sonuçlar, ülkeden ülkeye değerlendirildiğinde değişiklik göstermekle beraber, Topluluk bazında değerlendirildiğinde % 48'lik bir oranda örgütlerin tüketicilerce tanınmadığı, % 23'lük bir oranda ise yalnızca bir tane örgüt ismi sayılabildiği belirlenmiştir (Bkz. TABLO-4).

Tüketicilere, ürünlerin karşılaştırmasını yapan ve güvenilir sonuçlar yayınlayan organlar olduğunu düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda ise; ülkeler bazında çeşitli yanıtlar alınmasına karşılık, Topluluk bazında sonuçların güvenilir olduğu ortaya çıkarılmıştır (Bkz. TABLO-5).

---

(67) Documentation, "The Next ...", s.28-30.

C) İngiltere'de Tüketiciyi Koruma Örgütlerinin Yapısı ve İşlevi

İngiltere, AT üyesi ülkeler içinde genel olarak tüketicinin korunması açısından hayli ileri düzeyde olduğu gibi, özellikle, konunun spesifik bir yönünü oluşturan üretici-tüketici diyalogu açısından daha çok ileri bir konumdadır. Hatta diyalog, gönüllü araştırmalar ve uygulama kodları (elektrikli ev aletleri, motor endüstrisi uygulama kodları, motorlu araç tamirleri, posta hizmetleri, direkt satış ve hizmetler vb. konular) yönünden, bu ülke tüm Topluluk ülkelerinin en başarılısı durumundadır.

İngiltere'de tüketicinin korunmasına yönelik örgütler, örgüt yapısı ve çalışma şekilleri açısından incelenecektir.

a) Tüketiciyi Koruma Örgütlerinin Yapısı

aa) Merkezi Hükümet Kuruluşları

Tüketicinin korunması, İngiltere hükümet organları arasında dağılmış olup, tüketici sorunlarının her sahasında çalışan tek bir bakanlık ya da daire mevcut değildir. Gıda konusunda tüketicinin sorumluluğu Tarım, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı, ilaç konusunda Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı bünyesindedir. Ayrıca Ticaret ve Sanayi Bakanlığı tüketici sorunlarıyla ilgilenmektedir. Sözkonusu Bakanların

çalışmaları aşağıda ele alınacaktır (68):

FİYATLAR VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI BAKANLIĞI (The Department of Prices and Consumer Protection): Halen mevcut Sanayi Bakanlığı dışında hizmet gören bu bakanlık, 1974 yılında kurulmuştur. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nda fiyatlar ile tüketici işleri, Gıda Balıkçılık ve Tarım Bakanlığı'ndan tüketici güvenliği ile ilgili bazı sorumlulukları devralmış olup, millileştirilmiş endüstrilere ait tüketici konseyleri bu Bakanlığa bağlı olarak görev yapmaktadırlar. Halen Bakanlık, fiyat tedbirlerinin alındığı merkezi daire olup, Fiyat Komisyonu'nu finanse etmekte, tüm perakende fiyatların politikasını yürütmektedir. Bakanlık genel olarak, tüketici işleri ile meşgul olur ve meşru ticaret, tüketici kredileri, kalite güvenliği ve standartlar, tekeller, birleşmeler, kısıtlayıcı uygulamalarla (gayrimeşru ticaret) ilgili politikaların formüle edilmesi ve Meşru Ticaret Genel Müdürü'nün tayini bu Bakanlıkça yapılır. Bakanlığın kendisine ait Enformasyon Bölümü mevcut olup, faaliyetlerini radyo, TV, basın vb. yollarla kamuya duyurur.

TİCARET VE SANAYİ BAKANLIKLARI: Bu iki Bakanlığın tüketicinin korunmasında dolaylı hizmetleri mevcut olup, fonksiyonları esas itibariyle, sanayi ve ticaret sektörlerinin

---

(68) Mehmet AYDIN, Tüketicinin Korunması-İngiliz Modeli, Ankara, 1977, s.33-41.

korunup gelişmesi ile ilgilidir. Sanayi Bakanlığı, İngiliz sanayiinin genel politikasından sorumludur. Sanayi sektörlerinin tamamı, madenler, gemi inşaatı, havacılık, sınai kalkınma ve araştırma, posta ve telekomünikasyon geliştirme finansmanı bu Bakanlığın sorumluluğu içine giren işlerdendir. Ticaret Bakanlığı dış ticaret, iç ticaret ve deniz ve hava ticareti işlerinden sorumludur. Turizm, otelcilik, seyahat, basın ve film endüstrileri ile, dağıtım ve hizmet ticaretinin finansman sorumluluğu bu Bakanlığa aittir. Bakanlığın başlıca işleri arasında şirketler politika ve mevzuatı, sigortacılık, patentler ve ticari markalar, taşıt kazalarının nedenlerini araştırma ve enformasyon gibi faaliyetler sayılabilir.

**GIDA, BALIKÇILIK VE TARIM BAKANLIĞI:** Bu Bakanlık, Sağlık Bakanlığı ile birlikte 1955 tarihli Gıda ve Ecza Kanunu'nun uygulanması ile gıda tüketicisinin korunmasından sorumludur. Gıda Bakanlığı'na, gıda kalitesi ile ilgili sorumluluk verilmiştir. Gıda Bakanlığı; Pazarlama Politikası Bölümü, Gıda Politikası Bölümü, Gıda ve İçki Sanayileri Bölümü, Gıda Standartları Bölümü ve Gıda Bilimi Bölümlerinden oluşan gıda dairelerini bünyesinde toplamıştır.

**SAĞLIK VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI:** Bu Bakanlık, Gıda Bakanlığı ile birlikte gıda hijyeni ve güvenliği üzerinde kontrol sorumluluğuna sahiptir. Bakanlığın gıda hijyeni üzerindeki yetkileri şunlardır:

- Gıda tesisleri, taşıt araçları, otomatik satış makineleri ve artıkların atılması ile ilgili dizayn, gerek ve şartları,

- Ekipman ve araçların yapımı ve temizliği,
- Gıda işinde çalışanların şahsi temizliği,
- Gıdanın kirlenme riskinden uzak tutulması ve
- Belirli gıdaların ısı kontrolü.

İÇİŞLERİ BAKANLIĞI (Home Office): Bu Bakanlığın patlayıcı maddeleri, ateşli silahları, tehlikeli eczaları kontrol ve içki lisanslaması, müzik ve dans yerleri hakkında mevzuat politikası gibi kamu güvenliğini ilgilendiren fonksiyonları mevcuttur.

#### bb) Tüketici Kuruluşları

İngiltere'de faaliyet gösteren "Tüketici Kuruluşları"; Tüketici Konseyi, Vatandaş Öğüt Büroları, Tüketiciler Birliği, Tüketici Grupları Milli Federasyonu, İngiltere Standartlar Enstitüsü Kadınlar İstişari Komitesi ve Ev Kadınları Tröstü'dür (69):

TÜKETİCİ KONSEYİ (The Consumer Council): 1963 yılında Hükümet tarafından kurulan Konsey, devletten mali yardım gör-

---

(69) Mehmet AYDIN, "İngiltere'de Tüketicinin Korunması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, (Nisan 1973/4), s.38-40.

mesine rağmen, kendi tüzüğüne göre çalışan en önemli müstakil tüketici kuruluşudur. Konsey, tüketici sorunlarıyla ilgili gerekli bilgileri toplamak, çözüm yolları bulmak, tüketiciye tavsiye ve rehberlikte bulunmak ve yıllık rapor yayınlamak gibi fonksiyonlara sahiptir. Konsey, tüketici sorunları hakkında diğer kuruluşlar ve her türlü kaynaktan bilgi toplar. İngiliz Standartlar Enstitüsü, Reklâm Standartları Otoritesi, Kalite ve Milli Güvenilirlik Milli Konseyi ve Perakende Ticaret Standart Birliği gibi kuruluşlarla yakın işbirliği vardır. Konseyin icra ettiği önemli işlerden biri enformatif etiketleme programı, diğeri de tüketici eğitimi programıdır. Bir diğer faaliyet serisi tüketicinin radyo, TV, basın gibi yayın yollarıyla aydınlatılmasıdır.

#### VATANDAŞ ÖĞÜT BÜROLARI (Citizens' Advice Bureaux):

Bürolar, 1939-1945 yıllarında bozulan ekonomik şartlar nedeniyle vatandaşlara öğüt ve bilgi vermek suretiyle yardım için faaliyete geçirilmişlerdir. Büroların personeli, gönüllü olarak faaliyet görür. Bürolar, kusurlu mallar ve tatmin edici olmayan hizmetler konusunda öğüt için tüketicilerden geniş ölçüde müracaat alırlar. Birçok hallerde, tüketicinin durumunu aydınlatmak ve mümkün olan hareket tarzı hakkında öğüt vermeye yetkilidir. Büroların tüketicilere öğüt bakımından tarafsız bir durumu vardır. Ayrıca, tüketicinin tatmin olmaması durumunda, ilgili mercilerle tüketici arasında aracılık yapar gerekirse tüketiciye, bir avukata başvurması tavsiye olunur.

TÜKETİCİLER BİRLİĞİ (Consumers' Association): 1957 yılında, mal ve hizmet standartlarını sürdürmek ve yükseltmek için kurulmuş, kâr gayesi gütmeyen bir Limited şirkettir. Birlik, amacına ulaşmak için malları mukayeseli teste tabi tutmakta ve hizmetler hakkında araştırmalar yaparak, bunların sonuçlarını aylık dergisi "Hangisi" (Which) içinde raporlar halinde yayınlamaktadır. Birlik aynı zamanda, tüketici sorunları konusunda kitaplar yayınlamaktadır. Kendi araştırmaları sonucu ortaya çıkan veya abonelerinden gelen problemlerin halli için hükümetin tedbir alması yolunda, zaman zaman ilgili yerlere müracaatlarda bulunur.

TÜKETİCİ GRUPLARI MİLLÎ FEDERASYONU: Mahalli tüketici grupları ilk defa, 1961 yılında Tüketiciler Birliği'nin teşvikiyle ortaya çıktı. Gruplar kendi bölgelerinde mal ve hizmetler hakkında araştırmalar yapmak ve bunları bültenler halinde yayınlamak suretiyle, Tüketiciler Birliği'nin çalışmalarını tamamlayıcı mahiyette hizmet görmektedir. 1963 yılında kurulmuş olan Federasyon, grupların merkezi temsilci organı olarak hareket etmektedir.

İNGİLTERE STANDARTLAR ENSTİTÜSÜ KADINLAR DANIŞMA KOMİTESİ: Komitenin çalışma esasları, tüketici sahasında İngiliz standart taslaklarını gözden geçirmek, çeşitli kadın teşekkülleri üyelerine İngiliz standartları hakkında bilgi vermek, tüketiciyi enforme etmek ve mümkün olan yerde imalatçı ve perakendecilerle tüketiciye emtia bilgisi vermek konusunda, işbirliği sağlamak gibi hususları içermektedir.

EV KADINLARI TRÖSTÜ: Tröst 1965 yılında kurulmuş olup, ticari teşekküllerden mali destek görmektedir. Diğer tüketici kuruluşlarınca açık kalan sahalarda, özellikle gıda gibi günlük konularda incelemeler yapar. Tüketicileri, bilinçli olarak alışveriş etmeleri ve gerektiği yerlerde, seslerini yükseltmeleri için teşvik eder.

cc) Kanunla İdare Olunan Tüketici Teşekkülleri

İngiltere'de bu kapsamda faaliyet gösteren Komiteler; Millileştirilmiş Endüstriler Tüketici Danışma Komiteleri ve Tarımsal Pazarlama Kanunu ile kurulmuş Tüketici Komiteleri'dir (70):

MİLLİLEŞTİRİLMİŞ ENDÜSTRİLER TÜKETİCİ DANIŞMA KOMİTELERİ: Kömür, gaz, elektrik, kara ve demiryolu ve posta gibi millileştirilmiş endüstri sahalarında rekabet ortadan kalkıp monopol duruma geldiği için, tüketicinin pozisyonu, her bir endüstri için bir tüketici danışma komitesi kurmak yoluyla takviye edilmiştir. Yerli Kömür Tüketicileri Konseyi, katı yakıtların arz ve satışını ilgilendiren her meselede görevli kılınmıştır. Demir ve karayolu nakliyatında, tüketicilerden gelen şikayet ve telkinleri incelemek için kurulmuş, 11 Bölge Nakliye Kullanıcıları Danışma Komitesi ve bunların merkezi ve bir komitesi mevcuttur.

---

(70) AYDIN, "İngiltere'de ...", s.40-41.

TARIMSAL PAZARLAMA KANUNU İLE KURULMUŞ TÜKETİCİ KOMİTELERİ: 1933 yılında Tarımsal Pazarlama Kanunu ile İngiltere'de, tarım ürünleri pazarlamasını düzenlemek ve üreticilere daha iyi gelir sağlamak amacıyla bu komiteler oluşturulmuştur. Komiteler, ürünlerin arz, üretim, tüketim, fiyat, dış ticaret vb. birçok yönleri itibariyle sıkı kurallar koyan ve bir kısmı alıcı ve satıcı durumunda olan kanuni kuruluşlardır.

dd) Özel Sektör Tarafından Yapılan Düzenlemeler

İngiltere'de pek çok sektör itibariyle kurulan örgütler dikkat çekmektedir. Bu örgütler, meslek gruplarının menfaatlerini kollama yanında, tüketicilere bilgi sağlama ve bazı şikayetler halinde meseleyi inceleyerek, yardımcı olmak gibi fonksiyonlara sahiptir. A.B.D.'deki özel sektör uygulamalarına benzer çalışmalar gerçekleştiren bu kuruluşlar şunlardır (71):

- Milli Ev İnşaat Konseyi (National House Building Council),

- Milli Karavan Konseyi (National Caravan Council),

- İngiliz Halı İmalatçıları Federasyonu (British Carpet Manufacturers Federation),

---

(71) AYDIN, Tüketicinin ..., s.92-94.

- Gıda İmalatçıları Federasyonu (Food Manufacturers Federation),

- Perakende Mobilyacılar Milli Birliği (National Association of Retail Furnitures),

- İşitme Cihazı Konseyi (Hearing Aid Council),

- Isıtma ve Havalandırma Müteahhitleri Birliği (Heating and Ventilation Contractors Association),

- İngiliz Sigorta Birliği (British Insurance Association),

- Çamaşırhaneciler Milli Birliği (National Association of the Launderette Industry),

- İngiliz Oyuncak İmalatçıları Birliği (British Toy Manufacturers Association),

- Hukuk Cemiyeti (The Law Society).

b) Tüketicinin Korunması İçin Alınan Tedbirler

İngiltere'de tüketicinin korunması ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarda, Tüketicinin aydınlatılması, Tüketicinin tehlikeli mallara karşı korunması ve Tüketicinin İktisaden korunması konuları dikkat çekmektedir (72):

---

(72) AYDIN, "İngiltere'de ...", s.41-49.

aa) Tüketicinin Aydınlatılması

Tüketicinin aydınlatılması için yapılan çalışmalarda, "Tüketici Enformasyonu" geniş bir yer tutmaktadır. Çeşitli teşekküller tarafından, tüketicinin aydınlatılarak yanlışlara karşı korunması için kesin bir faaliyet vardır. Pek çok tüketici kuruluşu, kendi bünyelerinde gerçekleştirmiş oldukları yayınlar ile bu faaliyete katılmaktadırlar. Diğer yandan, radyo ve televizyon vasıtasıyla çeşitli kuruluşlar tarafından, her fırsatta çeşitli konular tartışılarak, tüketiciye intikal ettirilmektedir. "Milli Enformatif Etiketleme Sistemi" (Teltag), Tüketici Konseyi tarafından tüketicilerin alışveriş anında, iyi seçim yapmalarına yardımcı olmak üzere yürütülen bir programdır. Sistem, mal arzedenlerin gönüllü işbirliği üzerine kurulmuştur. Tüketici Konseyi, sisteme dahil olmak isteyen satıcıları lisanslamakta ve tüketici için gerekli bilgileri vermek şartı ile enformatif etiket kullanmalarına müsaade etmektedir. "Tüketici Eğitimi" İngiltere'de Tüketici Konseyi'nin üzerinde durduğu bir konudur. Tüketici eğitiminin önemi üzerinde durularak, tüketici eğitiminin okul sıralarındaki eğitim ve yetişkinler eğitimi kapsamlarında çalışmalar yapılmaktadır.

bb) Tüketicinin Tehlikeli Mallara Karşı  
Korunması

Bazı tüketim malları yapıllıştaki kusurları yüzünden tüketici sağlığını tehlikeye sokmaktadır. Sözge-

limi, oyuncakların çeşitli kazalara ve zehirlenmelere neden olması, gıda maddelerinin ambalaj ve kalite dolayısıyla tehlike yaratması, ilaçların eksik bilgi nedeniyle yanlış kullanılması sonucunda, tüketicileri uyarıcı ve ayrıca sözkonusu malların tehlikelerinin azaltılması için hukuki çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

cc) Tüketicinin İktisaden İstismarı ve Korunması

Tüketicilerin noksan tartı ve aletlere karşı korunması amacıyla, sözkonusu tartı ve aletler ilgili kontrol memurları tarafından damgalanmakta ve bu işlem zaman zaman tekrarlanmaktadır. Yeni gelişen iktisadi faaliyet kollarında firmaların tecrübesizliği nedeniyle ortaya çıkan zararı, tüketici, firma ile paylaşmaktadır. Turizm sektöründe, tüketicinin zararının azaltılması gayesiyle, acentalar kendi aralarında birlikler kurarak tüketicilerin istismarını önlemeye çalışmaktadır. Mal ve hizmetlerin arzındaki yanıltmalara karşı, tüketicilerin korunması için Tüketici Konseyi, çeşitli yayın araçları ile tüketicilerin uyarılması çalışmalarını gerçekleştirmektedir.

İngiltere'de yapılan çeşitli araştırmalarla, tüketicilerin şikayet metodları konusundaki tercihleriyle, mal ve hizmet sektörlerinde en çok şikayet alan gruplar tesbit edilmiştir (73).

---

(73) AYDIN, Tüketicinin ..., s.47, 81.

Buna göre İngiliz tüketicisi, şikayetin "şahsen" yapılmasının en iyi yol olduğu, buna karşılık "mektupla" yapılan şikayetin en kötü yol olduğu konusunda fikir beyan etmiştir (Bkz. TABLO-6).

1974-1975 yılı baz alınarak yapılan araştırmada, malların, hizmetlere oranla daha fazla şikayete konu olduğu tesbit edilmiştir. Yine mal grupları içinde ev eşyalarının birinci derecede şikayete konu olduğu, hizmet grubunda ise genel hizmetlerin birinci derecede şikayete konu olduğu tesbit edilmiştir (Bkz. TABLO-7).

#### 5- AT'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER

Kitlesel üretim ve dağıtımın sözkonusu olduğu bir toplumda, herhangi bir genel reform, mevcut ekonomik ve yasal yapı üzerinde önemli bir etki yapabilmekte ve bir kargaşaya neden olabilmektedir. AT'de tüketicinin korunmasına yönelik olarak, ülkesel düzeyde yapılan her türlü yasal düzenlemeler, bir yandan tüketici haklarına ilişkin önemli adımlar olarak görülürken, öte yandan işletme etkinliklerini kısıtladığı için eleştirilmiştir. Bu nedenle tüketicinin korunması hareketleri, Topluluk'ta oldukça uzun bir yasal düzenleme içinde ele alınmaktadır. Örneğin, malların uluslararası satışı için tek tip bir yasa (Uniform Law on International Sale of Goods-ULIS) hazırlanması üzerindeki görüşmeler 20 yıldan fazla bir zaman almıştır.

Üye ülkelerde, tüketicinin korunmasına yönelik olarak alınan yasal ve yönetsel önlemler değerlendirildiğinde, Topluluk bünyesinde ortak bir tüketiciyi koruma yasasının bulunmadığı anlaşılmaktadır. 12'ler Avrupası'nda bu konudaki yasal düzenlemeler ülke bazında şöyle sıralanabilir (74):

BELÇİKA: 10 Temmuz 1972, 30 Ocak 1975 ve 12 Şubat 1975 tarihli Krallık kararları, fiyat ve miktar bildirimini zorunlu kılıyor. Bu hükümler, dağınık bir şekilde piyasaya sürülen mallarla, satışa hazırlanmış malları ilgilendirmektedir. Ticari uygulamaları düzenleyen, 1971 tarihli yasanın ıslah edilmesi için hazırlanan bir yasa taslağı, 1977 yılında görüşmeye açılmıştır.

ALMANYA: Ağırlık ve ölçülerle ilgili 11 Temmuz 1969 yasası ve 1 Ocak 1972'de yürürlüğe giren ön paketlemeyle ilgili karar, besin ve ev işlerinde kullanılan maddeler için ölçü birimine eşit fiyatların belirtilmesini zorunlu kılmaktadır. Normalleştirilmiş ağırlık ve hacimlere göre, paketlenmesi yapılmış ürünlerle, lüks maddeler, pişmiş yemekler, perhiz besinleri gibi bazı maddeler için birçok istisnai durum öngörülmüştür. 1974 tarihli yasa, taraflardan birinin diğer taraf aleyhine dezavantaj oluşturacak şekilde iyi niyete aykırı davranarak, sözleşme oluşturmasına karşı hükümler getir-

---

(74) TATLIDİL-TANYERİ, s.57-59, Ayrıca Bkz.: ———, "Bay Müşteriye ...", s.21-22.

miştir. Ticaret birlikleri ve tüketiciler bu tür sözleşme koşullarından korunmak için, normal mahkemelere başvurabilmektedirler.

FRANSA: 16 Eylül 1971, 20 Eylül 1973 ve 8 Kasım 1973 tarihli Bakanlık kararları, tüketiciye yapılan satış fiyatlarının reklamıyla ilgilidir. Ayrıca, paketlenmiş bazı besin maddeleri için, ağırlık ya da ölçü biriminin fiyatını belirtmek zorunluluğu vardır. 10 Ocak 1978 tarihli yasa ile kurulmuş bulunan bir komisyon, dürüst olmayan ticari faaliyetlere ilişkin olarak, satışıçılarının kullandıkları sözleşme modellerinin araştırılması, dürüst olmadığı belirlenen sözleşme hükümlerinin iptali ya da yeniden düzenlenmesini önerebilmektedir. Komisyon, tüketici ve ticaret kesiminden ilgililer, yargıçlar, avukatlar ve kamu görevlilerinden oluşmaktadır. Komisyon, dürüst olmayan hükümlere sözleşmelerde yer vermeye devam eden satıcılar için, cezalar da önermektedir. 24 Mart 1978 tarihli kararnameye göre, satıcının teklif ettiği fiyatı değiştirmesi yasaklanmaktadır.

İNGİLTERE: 1974 fiyatlama yasası, hükümete, paketlenmiş olsa da olmasa da, bazı maddelerin üzerinde birim fiyatını belirtme zorunluluğunu doğuran kararlar alabilme yetkisi vermektedir. Taze, soğutulmuş ya da dondurulmuş etlerle ilgili bazı hükümler ise karara bağlanmıştır. 1979 tarihli Malların Satışı Yasası'na göre, satıcılarla tüketiciler arasında yapılacak sözleşmelerde, malların tanımlanması ve ama-

ca uygun olması koşulu aranmaktadır. 1977 tarihli Dürüst Olmayan Sözleşme Koşulları Yasası ve 1973 tarihli Dürüst Ticaret Yasası, tüketicinin korunmasına ilişkin belirli düzenlemeler getirmiştir. 1973 tarihli yasa ile Dürüst Ticaret Genel Müdürü'ne, ticaret uygulamalarını denetleme ve hükümete uygun önerilerde bulunma yetkisi verilmiştir. Gerektiğinde mahkemeye de başvurabilen Genel Müdür, belirli sözleşme koşullarının iptal edilmesi için çalışmakta, kendi kuruluşu ile ticaret birlikleri arasında görüşmeler yoluyla bazı yönetmelikler çıkarabilmektedir. Halen bu tür 21 yönetmelik bulunmaktadır.

LÜKSEMBURG: 25 Ağustos 1983 tarihli yasa, dayanıklı ya da dayanıksız tüketim malları ya da hizmet pazarlayan bir satıcı ile, son tüketici arasında imzalanan hak ve yükümlülükler açısından, tüketicinin zararına olacak biçimde herhangi bir madde ya da maddeler bütünüün yer aldığı sözleşmelerin, dürüst olmadığı için boş ve hükümsüz olduğunu öngörmektedir. Yasa metninde, dürüst olmayan sözleşme hükümlerine ilişkin 20 maddelik bir sınırlayıcı liste verilmektedir.

İTALYA: 1942 tarihli İtalyan Medeni Kanunu'nda standart sözleşmeleri belirleyen üç madde yer almaktadır. Normal yasa kontrol sistemi dışında, dürüst olmayan ticareti kontrol eden özel önlemler yoktur.

HOLLANDA: Standart sözleşme koşullarına ilişkin bir yasa taslağı, 1981 yılında Parlamento'ya sunulmuştur. Taslak, tüketici için uygun olmayan sözleşme hükümleri için iki liste

öngörmektedir. Kara listede her zaman hükümsüz olan sözleşme koşulları, gri listede ise sözleşmenin niteliğine bağlı olarak hükümsüz sayılabilecek koşullar yer almaktadır.

DANİMARKA: 1917 tarihli Sözleşmeler Yasası'nı yeniden düzenleyen 1975 tarihli yasa, dürüst ticaret uygulamalarına aykırı sözleşmelerin kısmen ya da tümüyle iptal edilebileceğini öngörmektedir. 14 Haziran 1974 tarihli Pazarlama Uygulamaları Yasası ile, Tüketici Şikayetleri Bürosu kurulmuştur. Son yıllarda, finansal işlemler alanında, tüketicinin korunmasına ilişkin çok sayıda yasa çıkarılmıştır. 1977 tarihli Gecikmiş Ödemeler Yasası, 1978 tarihli Tüketici Sözleşmeleri Yasası ve 1906 tarihli Malların Satışı Yasası'nı düzenleyen 1979 tarihli yasa bunlar arasında sayılabilir.

İRLANDA: Satış ve teslim koşullarını düzenleyen özel bir yasa bulunmamaktadır. Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Yasası 1978'de, Tüketici İlişkileri Müdürü tarafından hazırlanmış olup, mal ve hizmetler konusunda tüketicinin bilgilendirilmesini ve yanıltıcı uygulamaların önlenmesini amaçlamaktadır. 1980 tarihli Malların Satışı ve Hizmetlerin Sağlanması Yasası, büyük ölçüde İngiliz Dürüst Olmayan Sözleşme Koşulları Yasası ve 1979 tarihli Malların Satışı Yasası'nın benzeridir.

YUNANİSTAN: Konuya ilişkin, özgün bir yasa bulunmamakta ve yakın bir gelecekte de hazırlanması planlanmamaktadır. Bununla birlikte henüz AT düzeyinde faaliyette bulunmayan

"Tüketiciyi Koruma Enstitüsü" ülke sınırları içinde 1973'ten beri çalışmaktadır.

İSPANYA: Yunanistan'da olduğu gibi, henüz AT düzeyinde faaliyette bulunmayan, fakat yurt içinde tüketiciyi koruma amacıyla çalışan "Tüketici Birlikleri Ulusal Federasyonu", karma kuruluş statüsünde 1969'dan bu yana görev yapmaktadır.

PORTEKİZ: Tüketicilerin korunması konusu, fonksiyonel olarak henüz ele alınmamıştır. Topluluğa tam üyelik durumunun getireceği yükümlülüğe göre, geçiş dönemi içerisinde uyum sağlanacaktır.

#### 6- AT'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI KONUSUNDAKİ SON GELİŞMELER

Tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak, Komisyon, Bakanlar Konseyi, Parlamento ve Ekonomik ve Sosyal Komite tarafından, 1989 yılı içinde yapılan bazı çalışmalar, sırasıyla gözden geçirilecektir (75):

TÜKETİCİ KREDİSİ: 1990 yılında yürürlüğe girmek üzere, Aralık 1986'da Konsey'de kabul edilen tüketici kredisi yönergesinde, Komisyon'ca "tüketici kredilerinin yıllık faiz oranını belirleme ve hesaplama metodunu açıklığa kavuşturarak, tüketicilerin toplam maliyetlerden haberdar olmalarını sağlama yolunda" bir değişiklik teklifi, 1988 yılında Konsey'e sunulmuştur. Parlamento'da Komisyon'un Haziran 1988 tarihli değişik-

---

(75) TÜSİAD, s.89-90.

lik yönerge teklifi Mart 1989'da görüşülmüş ve olumlu görüş bildirilmiştir. Parlamento'nun olumlu görüş bildirmesinden sonra, Komisyon kendi yönerge teklifinde Mayıs 1989'da değişiklik yapmıştır.

KOZMETİKLER: Şubat 1989'da Komisyon, 1976 tarihli Kozmetik yönergesiyle ilgili olup, en son bilimsel teknik ve araştırma sonuçlarına göre yasaların uyumlaştırılması çabaları çerçevesinde onu değiştiren bir yönerge teklifini kabul etmiştir. Teklif, kozmetik yasasının teknik gelişmelere ilişkin ekleriyle bağlantılıdır. Konsey, Mayıs 1989'da Parlamento'nun da olumlu görüş bildirdiği kozmetik yönergesini beşinci kez değiştiren yönerge teklifini kabul etmiştir.

KOMİSYON'DA "TÜKETİCİ POLİTİKASI SERVİSİ" KURULMASI: Komisyon, Şubat 1989'da yeni ve bağımsız bir bölüm görevini üstlenecek bir "Tüketici Politikası Servisi" kurmaya karar vermiştir.

PAKET TURLAR: Parlamento, Şubat 1989'da paket tatilleri ve paket turları kapsayan, paket seyahat yönerge teklifini bazı değişikliklerle onaylamayı kabul etmiştir. Ekonomik ve Sosyal Komite de teklifi onaylayan bir görüş yayınlamıştır.

HATALI MALLARDAN SORUMLULUK: Nisan 1989'da Komisyon, genel nitelikli bir "mallardan sorumluluk" yönerge teklifinin Konsey'e sunulmasını kabul etmiştir. Bu yönerge teklifi, Temmuz 1985 tarihli hatalı tüketim mallarından üreticiyi sorumlu

tutan yönergeye ilişkin kuralları tamamlayıcı nitelikte olup, hatalı mallardan sorumluluğu sadece tüketim mallarına özgü olmaktan çıkarıp, üreticinin tüm mallardan sorumluluğunu öngörmektedir.

**TÜKETİCİ EĞİTİMİ:** Nisan 1989'da Komisyon, Konsey'e Parlamento'ya ve Ekonomik ve Sosyal Komite'ye ilkokul ve ortaokullarda tüketici eğitimi üzerine bir rapor sunmuştur. Rapor, üye ülkelerde tüketici eğitimi ve hizmet-içi eğitim materyali sağlanması konusunda, Haziran 1986 tarihli Konsey kararı ve üye ülkeler Eğitim Bakanları kararı doğrultusunda, 1986'dan sonraki politikaları ve uygulamaları kapsamakta ve Komisyon'un girişimiyle başlatılan öğretmen eğitimine ilişkin, pilot proje uygulamalarını ve Komisyon destekli eğitim materyal üretimini açıklamaktadır.

**PARLAMENTO'NUN 1991 YILININ TÜKETİCİ YILI OLMASI'NA İLİŞKİN TAVSİYE KARARLARI:** Mayıs 1989'da Parlamento, tüketicinin korunması ve Tek İç Pazar'da tüketicileri daha iyi korumak için, daha fazla kaynak ayırmasını isteyen bir kararı kabul etmiştir. Parlamento ayrıca, Komisyon'un Tüketici Danışma Komitesi'nin organizasyonunu gözden geçirmesini ve 1991 yılının "Avrupa Tüketici Yılı" olarak ilan edilmesini istemiştir.

## 3. II. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

### 1- TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAREKETLERİNİN GELİŞİMİ

Tüketicilerin korunmasıyla ilgili olarak birçok ülkede görülen uygulamalar, Türkiye'de de çok eski yıllardan beri çeşitli şekillerde dikkate alınmıştır. Tarih içerisinde, tüketicinin korunması ile ilgili köklü geleneklerimiz bulunmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde köklü, sağlam ve düzenli bir toplum yapısı kurulması ve bunun devamı yönünde faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de endüstrinin gelişmesiyle birlikte tüketicinin korunması konusu gündeme gelmiştir. Türkiye'de tüketicinin korunması konusunun kökeni, Osmanlı Devleti'ne kadar uzanmaktadır. Bu nedenle, konu öncelikle Osmanlı İmparatorluğu dönemi itibariyle ele alınacak, daha sonra günümüze kadar gelen faaliyetlere değinilecektir.

#### A) Osmanlı İmparatorluğu'nda Tüketicinin Korunması

Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketicinin korunması için alınmış önlemler oldukça geniş kapsamlıdır. Alınan önlemlerin genellikle Standartlaştırma ve Fiyat denetimi konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Osmanlılar'da ekonomi, kırsal kesimde; öz gereksinmeleri için üretim-tüketim yapan "Kapalı Ekonomi", kentsel kesimde ise; bir tür "Çarşı-Pazar Ekonomisi" özelliği göstermektedir. Kentsel kesimde ekonomi, esnaf

ve esnaf örgütlerine dayanmaktadır. Tarihi kaynaklar Osmanlı İmparatorluğu'nda perakendeci düzeyindeki faaliyetlerin tümünün, esnaf tarafından yürütülmekte olduğunu ve esnaf örgütlenmesinin oldukça yaygın olduğunu kaydetmektedirler. Esnaf örgütlerinin tüketicinin korunması açısından önemli işlevinin, bugün Türkiye'de Meslek Odaları'nın işlevine benzeyen fakat onlardan daha etkin olan bir öz-denetim sistemi kurarak, yürütmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Osmanlılar'da pazar denetimi yaparak, tüketiciyi koruma işlevi gören bir diğer kurum da günümüzdeki Belediyelere benzeyen İhtisap Ağalığı (Muhtesip) kurumu olmaktadır. Bu kurum, bugünkü belediye Yasasına benzeyen İhtisap Ağalığı Nizamnamesi ile yürütülmekteydi. Halktan alınan rüsumlar, bu görevlerin yürütülmesi ile ilgili giderlerin finansmanında kullanılırdı. Çarşıda satışa sunulan tüm mallar, narha tabi tutulmuştur. Narhla ilgili kararlarda, kimi durumda malın perakende fiyatı belirtilmiş, kimi durumda ise, en yüksek kâr oranları belirtilmiştir. Narh uygulamasının yanısıra, Osmanlı İmparatorluğu'nda pazara sunulan malların nitelikleri de belirlenmiş, mallar çoğu kez ölçümlere bağlanmıştır.

Osmanlılarda pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin korunması amacıyla oldukça etkin bir biçimde denetlendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Osmanlılarda tüketiciler, devlet ve esnaf örgütlerinden oluşan üçlü bir örgütlenme, günümüz karma yapısını oluşturmaktadır. Devlet, İhtisap Ağası (başlangıçta

kadılar) aracılığıyla, tüketiciler kentin önde gelenlerinin ve/veya yaşlıların temsilcileriyle, esnaf ise loncaların (gediklerin) temsilcileriyle bu sistemde yer almaktadır. Ancak, zaman içinde bu denetim sistemi yozlaşmıştır. Örneğin Lonca (daha sonra gedikler) 1839'da, ihtisap uygulaması 1854'te kaldırılmış ve yerine şehreminliği uygulaması başlatılmıştır. Narhlar yoluyla yapılan denetlemeler ise 1865'te kaldırılmıştır (76).

Osmanlı döneminde, esnaf ve zanaatkârların mesleklerine ilişkin olarak uymaya zorunlu oldukları çalışma ilkeleri yani "nizamlar" meslek kuruluşları tarafından belirlenmiştir. Üretimde, pazarlamada, tartı ve ölçülerde ve fiyatlarda uyulacak kurallara ilişkin nizamlar ve cezalar Devlet tarafından belirlenmiş ve uygulanmıştır. Bu nizamlar, kadılık tarafından tesbit edildikten sonra, esnaflara "tenbih" adı altında bildirilirdi. Bunlara uyulup uyulmadığı, kadı adına Ayak Naibi tarafından denetlenirdi (77).

1630 yıllarına kadar uzanan bu nizamlardan alınan aşağıdaki örnekler incelendiğinde, bunların çoğunluğunun tüketicinin sağlık ve güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruma amacına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bir kısmı ise, günümüz

---

(76) Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Ya. No:17, İstanbul, 1981, s.77-80.

(77) TOBB, s.63.

kalite kontrolü ve standardizasyon çalışmalarına son derece benzerlik göstermektedir.

Değişik meslek gruplarının uymak zorunda oldukları nizamlar ve belirlenen kurallara uymayanlara verilecek cezalar aşağıda ele alınmıştır (78):

**EKMEKÇİLER-ÇÖREKÇİLER:** Ekmekçilerin ekmeği, pidecilerin pidesi, çörekçilerin hamuru çığ, kara ve ekşi ve nizami ağırlığından eksik olanları kadı cezalandırır ve herbir dirheminden bir akçe ceza (o devrin parasına göre çok ağır bir cezadır) alınır. Bunların eleklerinin sık olması lazımdır. Unu kepekli ise mahkeme tarafından cezalandırılır.

**KASAPLAR:** Kasaplar, koyun ve keçi etini birbirine karıştırmamalıdır. Keza, koyun ve diğer hayvanların kesiminde besiliyi ayırıp, zayıf ve işe yaramayanı kesmemelidir. Halka et yetiştirmekte nazlanan ve bahaneler bulan kasabın tutuklanması lazımdır.

**BAKKALLAR:** Müşteri aldığı malın eksik olduğunu iddia eder ve hakikaten tartıldığı zaman eksik çıkarsa, satan yetkililer tarafından cezalandırılır. Bunun için de malı satanın terazisi her zaman kontrol edilir ve noksan tartmamasına dikkat edilir. Satıcı iyi malla kötüyü karıştırıp satmamalıdır yoksa ceza görür.

---

(78) Şükrü ER, "Yavuz Sultan Selim Kararnamesinde Standartlar ve Tüketicinin Korunması", STANDART, Yıl:28, Sayı: 326, (Şubat 1989), s.10-12.

**TERZİLER:** Terziler teslim tarihini, söylediği günden fazlaya aşırırsa cezalandırılır. Diğer dikişçi ve ufak terzi-ler de aynı kanuna tabidirler. Bir kimsenin dikişini dikmeyen ve sakatlayan terziler kadı tarafından cezaya çarptırılır.

**YOĞURTÇULAR:** Yoğurtçuların yoğurduna da mevsimine göre narh verilir. Yoğurtçuların yoğurdu su katılmamış süttten yapılmalı ve nişasta kullanılmamalıdır.

**DOKTORLAR:** Doktorlar gözlenir, akıl hastaları hekimle-ri imtihana tabi tutulur. Şayet imtihan olmayı kabul etmez-lerse, doktorluk yapamazlar ve doktorluktan men edilirler. Cerrahlar da, sanatlarının ehli olmalıdır.

**TURŞUCULAR:** Turşularını iyi ve alâ sirke ile yapacak-  
lar, turşuda kepek ekşisi kullanmayacaklardır.

**ODUNCULAR:** Odunun boyu deve yükü olursa 4, katır yü-  
kü olursa 6 karış olmalı ve yük, deve ve katırın taşıyabile-  
ceği kararda olmalı eksik olmamalıdır.

Ayrıca gıda işleriyle uğraşanların kullandıkları araç ve gereçlerin, önlük vb. kıyafetlerin ve üretim yerinin te-  
miz olması belirtilmiştir. Bu kurallara uymayanlar cezalandı-  
rılacaktır.

B) Cumhuriyet Döneminde Tüketicinin Korunması

Ülkemizde kişi başına düşen gelir düşük olmakla beraber, yıldan yıla artış göstermektedir. Diğer yandan enflasyon baskısı, kişileri tasarruftan uzaklaştırmakta ve üretilen mal ve hizmetlere talebi arttırmaktadır. Nüfusun artması ve kırsal kesimden kentsel kesime doğru kayması da talebi arttıran etmenler arasında sayılabilir. Tüketicie tanınan taksitli satışlar biçimindeki tüketici kredisi de, talebi arttıran bir başka etmen olmaktadır. Tüm bu faktörlerin talebi arttırması sonucu, talep ve üretim arasındaki denge bozulmakta, üretimin talep karşısında yetersiz kalması ise ister istemez tüketici sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Böylece işletmelerin, tüketici istek ve gereksinmelerini yeterince doyurmayan mal ve hizmetler üreterek, kâr sağlamalarını mümkün kılmaktadır.

Öte yandan Dünya'da ve Türkiye'de çok hızlı olan teknolojik değişim, bir yandan yeni olanaklar yaratırken bir yandan da yeni gereksinimleri ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca teknolojideki hızlı değişmeler, toplumsal ve ekonomik değişmelere de yol açmaktadır. Ulaşım, haberleşme, kentleşme, elektronik, bilgisayar vb. alanlarda atılan yeni adımlar, toplumun yapısını değiştirirken ekonomik hayatı da hareketlendirmektedir. Bunun sonucu olarak, kişilerin zaman içinde sürekli değişime uğrayan gereksinme ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Günümüz-

de, tüketici istek ve gereksinmelerinin doyurulmasının ne denli önemli olduğu ve bunların doyurulması oranında işletmelerin kâr amacına ulaşmalarının mümkün olduğu anlaşılma- la beraber, üretici ve tüketicinin korunması konularında ya- pılan inceleme ve çalışmalar yeterli olmadığı gibi, bu konu- da etkili bir sistemden ve örgütlenmeden söz etmek de mümkün değildir (79).

Cumhuriyet Dönemi'nde, tüketicinin korunması konusu- nun gündeme gelmesi, oldukça uzun bir zaman almıştır. Özel- likle, yeni Türk Devleti'nin ilk yıllarında ve daha sonrala- rı da planlı dönemin başlaması ile, hızlı kalkınma ve sanayi- leşme her zaman ön planda yer almıştır (80).

Cumhuriyet Dönemi'nde çıkarılan birçok yasa başta tü- keticilerin sağlığı olmak üzere, ekonomik çıkarlarının ve diğer haklarının korunmasıyla ilgilidir. Merkezi Devlet Teş- kilatı yanında, mahalli idareler olarak Belediyelere birçok yetkiler verilmiş, Meslek Odaları yoluyla da sanayiciler ve tüccarlar mesleki olarak örgütlenmiş ve bu kuruluşlara bir takım kamu görevleri yüklenerek tüketicilere yönelik dolay- lı da olsa çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Öte yandan mal standartları geliştirilip bunları üreticilere benimsetmeye, kalite düzeyini yükseltmeye çalışan Türk Standartları Ensti-

---

(79) Semra KARDEŞ, "Tüketicinin Korunması", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:60, Sayı:10, (Ekim 1987), s.6.

(80) TOBB, s.64.

tüsü (TSE)'de, tüketiciyi korumaya yönelik çalışmaları ile dikkati çekmektedir. Ancak tüketicinin korunması konusu, Türkiye'de 20 yıl öncesine dayanmaktadır.

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

Tüketicinin korunması konusu çağdaş anlamda ilk kez, 20-22 Mayıs 1970 tarihli "Tüketici Sorunları Semineri"nde ele alınmıştır. TSE ile, Türkiye Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği (TOBB)'nin Ankara'da birlikte düzenledikleri Tüketici Sorunları Semineri'nin amacı; "Tüketici Sorunları ve Örgütlenmesi konusunda, Ticaret Bakanlığı'nda yapılmakta olan çalışmalara ışık tutmak" olarak ifade edilmiştir. Açılış konuşmasını yapan zamanın Ticaret Bakanı da Bakanlık'ta yapılan çalışmaların "Tüketicinin kalite ve fiyat yönünden aldanmasını önlemek" amacını güttüğünü belirtmiştir (81).

---

(81) TÜSİAD, s.113-114.

1971 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir "Tüketici Sorunları Şubesi" kurulmuş ancak, 1974'te uzman personel temin edememe gerekçesiyle kapatılmıştır. 1975 ve 1977 yılları arasında tüketiciyi koruma amacıyla İstanbul ve Ankara'da iki dernek kurulmuş, fakat bunlar belirgin bir etkinlik gösterememiştir. Cumhuriyet Dönemi'nde 1926'dan başlayarak 1927, 1929, 1930, 1931, 1936, 1938 ve 1960'lara kadar tüketicinin korunması amacıyla, dolaylı olarak çeşitli yasalar çıkarılmış ancak, gerek kapsam gerekse müeyyidelerin caydırıcılığı konusunda etkin olamamıştır (82).

1926'da başlayan yasal düzenlemelerin yanısıra, çeşitli örgütsel yapılaşma ve pazarlama politikaları itibariyle de Cumhuriyet Dönemi'nde tüketicinin korunması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak, yapılan bu çalışmaların tüketiciyi koruma konusunda ne denli etkili olduğu konusuna ileriki paragraflarda değinilecektir.

### C) 1980 Sonrasında Tüketicinin Korunması Hareketleri

1980 sonrasında dışa açılma sürecini hızlandıran ve AT içinde yer almaya kesin karar vermiş olan Türkiye açısından, uluslararası tüketici hareketini izlemek ve bu

---

(82) Mehmet ŞAHİN, "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına Yönelik Faaliyetler", STANDARD, Özel Sayı:4, (1986), s.63-64.

hareketin içinde olmak artık kaçınılmaz bir olay olmuştur. Tüketicinin korunması amacıyla yukarıda da değinildiği üzere, Cumhuriyet Dönemi'nden bu yana çeşitli yasalar çıkarılmış, çeşitli örgütsel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, söz konusu hareketlerin AT'ye tam üyelik başvurusu nedeniyle yeterli olmadığı görüşünden hareketle, gerek örgütsel yapılaşma ve gerekse mevzuat yönünden tüketicinin korunması hareketi giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Tüketicinin korunması amacıyla çeşitli örgütsel faaliyetler 1980 sonrasında hız kazanmaya başlamış, tüketici hak ve menfaatlerinin korunması amacıyla Meslek Odaları ve TSE bünyesinde "Tüketici Şikayet Büroları" açılmıştır. Mevzuat yönünden de tüketicinin korunması amacıyla çeşitli çalışmalar, 1980 sonrasında göze çarpmaktadır. 1982 Anayasası konuya değinerek tüketicilerin korunması konusunun önemini ortaya çıkarmıştır.

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

1990-1994 yıllarını kapsayacak olan Altıncı 5 yıllık Kalkınma Planı'nda Sosyal Ekonomi başlığı altında, Tüketici-

nin korunması konusu işlenmiş ve 7 tane politika belirlenmiştir (83):

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

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

- Gerek ithal edilen, gerekse yurt içinde üretilen mallar için Türkçe kullanım kılavuzları yanında, teknik özelliklerini tanıtıcı rehberlerin konması şartı aranacaktır. Ambalajlı gıda ürünlerinin, içindeki maddelerin belirtilmesi uygulaması yaygınlaştırılacaktır.

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

---

(83) DPT, Altıncı 5 Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık DPT Yayın No. DPT:2174, Ankara, 1989, s.308.

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

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

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

Yine Altıncı 5 Yıllık Kalkınma Planı'nda sözü geçen "Tüketicinin Korunması" ve "Tüketici Birlikleri" kavramları şu şekilde tanımlanmaktadır (84):

**TÜKETİCİNİN KORUNMASI (Consumer Protection):** Tüketicinin, mal ve hizmet alımında seçimini rasyonel yapabilmesi için bilgilendirilmesi; hileli, bozuk, sağlığa zararlı malların alımına karşı korunması ve mali açıdan zarara uğramasının önlenmesidir.

**TÜKETİCİ BİRLİKLERİ (Consumer Unions):** Tüketici haklarının korunmasında etkin bir rol üstlenebilecek, tüketiciyi bilinçlendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarından da

---

(84) DPT, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planının Sosyal Hedef İlke ve Politikalar Bölümünde Kullanılan Kavramlar ve Terimler Kılavuzu, Ankara, 1990, s.41.

yararlanarak faaliyette bulunabilecek, ilgili kamu ve özel kurum temsilcileri ile birlikte, tüketici temsilcilerinden oluşan birliklerdir.

1980 sonrasında devlet düzeyinde alınan bu tedbirler, konuyla ilgili birimlere ve tüketicilere ışık tutmak konusunda yardımcı olmuştur. Zaman zaman çeşitli Meslek Odalarının başkanları ya da Bakanlık düzeyinde yapılan açıklamalar, tüketicilerin bilgilendirilmesi amacını gütmektedir. Çeşitli gazete ve dergilerde, tüketicinin korunması amacıyla makaleler çıkmakta, tüketici şikayet ve memnunluklarını dile getiren yazı dizileri yer almaktadır. Yetkililer, tüketicinin korunması konusunun Türk tüketicilerine ve Türkiye'ye hangi ölçüde yarar sağlayacağını çeşitli şekillerde ifade etmektedirler. Sözkonusu gelişmeler 1990 yılı Ocak-Eylül ayları itibarıyla ele alınacaktır.

TSE'nin Adana İli'nde yapmış olduğu bir toplantıda, imalatçı firmanın belge almasına karşılık, standart dışı üretim yapması halinde, firmaya tazminat davası açılarak gerekli cezanın uygulanacağı belirtilmiştir. Adana İli'nde yeterli olmamakla beraber tüketici bilincinin gelişmekte olduğu, tüketici şikayetlerinin ayda ortalama 30-40 civarında olduğu belirtilmiştir (85).

---

(85) Osman YÜCE, "Tüketici Bilinci Gelişiyor", DÜNYA GAZETESİ, 23 Ocak 1990, s.9.

Aliğa Termik Santrali'nin yapımından vazgeçilmesinden sonra, Colalı meşrubata uygulanan boykot uygulamaları yaygınlaşarak, tüketimin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur. Bu arada, İstanbul Şehir Hatları vapurlarında çay fiyatına yapılması düşünülen zamdan, büyük tepki getireceği düşüncesiyle vazgeçilmiştir. Cola boykotunu çeşitli siyasal partiler ve Bakkallar ve Bayiler Federasyonu da destekleyerek bu harekette tüketicilerin yanında oldular. Colalı meşrubatlara yapılması düşünülen zam oranı % 100'dü. İzmir'de Colalı meşrubatlar boykotu "Tüketiciyi Korumak" sloganıyla başlamış, ancak bir süre sonra aracı firmaların kâr marjlarını yükseltme boykotuna dönüşmüştür. İzmir Bakkallar Derneği Başkanlığı tarafından başlatılan boykot, yine aynı derneğin üretici firmalarla anlaşması ile son bulmuş ve üretici firmalar fiyat artışlarında % 20 indirimle gitmişlerdir. Tüsiad Başkanı, Cola boykot olaylarında tüketicinin bilinçlenmesi yönünden adım atılmasının memnuniyet verici olduğunu ve bu açıdan tüketiciyi desteklediklerini belirtmiştir (86).

Türk-İş tüketici uzmanı, tüketici şikayetlerinin çoğunlukla korsan pazarlamacılardan olduğunu belirterek tüketicilere şu uyarıları yaptı: "Özellikle Ticaret Odasına kayıtlı

---

(86) Milliyet Haber Merkezi, "Halk Ses Getiriyor", MİLLİYET GAZETESİ, 9 Mayıs 1990, s.16, Ayrıca Bkz.: İstihbarat Servisi, "Cola Boykotunda Tüketici Yanıltıldı", DÜNYA GAZETESİ, 21 Mayıs 1990, s.2, ve Cem BOYNER, "Tüketici Kışkırtılmamalı", DÜNYA GAZETESİ, 21 Mayıs 1990, s.3.

olmayan firmalardan mal satın alırken, malı teslim almadan peşin ödeme ya da sözleşme imzalama gibi tekliflere inanmalarını malı teslim alıp, evde denedikten sonra ya da miktarını saydıktan sonra, sözleşmeyi iyice okuyup imzalamalarını öneriyoruz". Bu görüşe ilave olarak, toplumun her kesimindeki insanların değişik cinsiyet, meslek ve yaş gruplarına dahil olmalarının onların tüketici olmasına engel teşkil etmediği belirtilmiştir. Tüketicilerin bilinçlenerek haklarını aramaları, üreticiler karşısında onları güçlü kılacaktır. Ancak bu demek değildir ki, her üretici hatalı mal üretmez. Tüketicinin kendini korumak için vereceği mücadele, sadece günü kurtarmayı değil yarınlarını da düşünen kapkaççı olmayan üretici ve satıcıların da yararınadır (87).

Tüketicinin kendi hakkını araması, gelecekte iyi işletmelerin güvenilirlik ve saygınlığını arttıracak, kötülerin ise azaltacaktır. İşletmeler daha kaliteli hizmet vermeye zorlanacaklar, tüketiciler ise verdikleri paranın karşılığını alacaklardır. Böylece tam rekabet kuralları ve serbest piyasa koşulları daha iyi işleyecektir. Tüketici haklarını en iyi tüketicinin kendisinin koruyabileceği görüşünün, kapı kapı dolaşarak yapılan satışlar için de geçerli olduğu

---

(87) Sinan VARGI, "Korsan Pazarlama Firmalarına Dikkat", HÜRRIYET GAZETESİ, 3 Eylül 1990, s.5, Ayrıca Bkz.: Meral TAMER, "Tüketici Olmanın Sırları", CUMHURİYET GAZETESİ, 18 Şubat 1990, s.6.

unutulmamalıdır. Çünkü tüketici kişisel haklarının sürekli olarak çiğnenmesine göz yumarsa, bu durumda yapılacak birşey olmayacaktır. Böylece kötü satışıçılar tüketicilere kandırmaya devam edecek, tüketiciler aldatılacak, gereksiz malları satın alan kişiler ise toplum tasarruflarını israf edecektir. Uzun dönemde ise tüketicilerin gerçek istekleri karşılanmadığından, işletmeler başarısızlığa uğrayacaktır. Bu nedenle işletmelerin dürüst çalışma ilkesini ve tüketicilerin de en az kendileri kadar akıllı olabileceğini unutmamaları gerekir. Tüketicinin baskı grubu olarak, kendi varlığını belli etmeye başlamasının, üreticiyi de hizaya getirici etkisi olacaktır. İş yaşamına günöbirlik bakmayan "müşteriye hizmet, malı sattıktan sonra başlar" ilkesini benimseyen üreticiler de tüketicinin bilinçlenmesinden yararlanacaklardır. Bir ölkede tüketici kültürünün oluşumu, hem yaşamın kalitesini yükseltir hem de demokrasiyi geliştirir (88).

## 2- TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLERİN GENEL YAPISI VE SORUNLARI

### A) Türk Tüketicilerinin Genel Yapısı

Tüketicinin ekonomik faaliyetler sistemi içinde en zayıf taraf olduğu bir gerçektir. Bugünkü serbest rekabet şartlarına göre işletilen piyasa düzeni içinde tüketici, ken-

---

(88) Erdoğan TAŞKIN, "Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması", DÜNYA GAZETESİ, 4 Eylül 1990, s.4, Ayrıca Bkz.: Hasan CEMAL, "Alıcıyla Satıcı", CUMHURİYET GAZETESİ, 18 Şubat 1990, s.15.

disine arzedilen mal ve hizmetlerin gerçek (olması gereken) fiyatını, kalitesini ve ihtiyacını tatmin ölçüsünü doğru olarak değerlendirme imkanına sahip değildir. Satınalma mesleğinde hiçbir eğitim görmediği gibi, yanıltıcı yayınlarla da kötü bilgi sahibi olabilmektedir. Doğru seçim yapılmasını güçleştiren sebeplerin başında, satışıçuların şaşkırtıcı, çoğu kez akla değil duygusal yönü etkileyen reklam çabaları yer almaktadır. Bunun yanında eksik, yanlış, abartılmış ya da malla ilgisi olmayan bilgilerin dikkatsizce verilebilmesi, oluşan haksız rekabet ortamında tüketicinin zayıf taraf olarak kalmasını tabii hale getirmektedir (89).

Tüketim ve kullanım amacıyla mal ve hizmetleri, esas olarak tekrar satışa arzetmemek üzere satın alan kişi kapsamında tanımlanan ve böylece "Nihai Tüketici" olarak adlandırılan tüketiciler ülkemizde korunmasız durumdadır. Tüketiciler örgütlenememişler, mallardaki kalite karmaşası ve fiyat dengesizliği ile aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalar karşısında korunmasız kalmışlardır (90).

Türk tüketicilerin yapısını (kısmen de olsa) ortaya koyması açısından Adana ilinde yapılan bir anket çalışması

---

(89) Mehmet Yılmaz ARIYÖRÜK, "Tüketicinin Korunmasında Standartlaştırmanın ve Standartlar ile İlgili Faaliyetin Rolü", STANDARD, Yıl:25, Sayı:289, (Ocak 1986), s.12-13.

(90) Selçuk ÖRKÜN, "Türkiye'nin Gündemindeki Sürekli Konu, Korunmasız Tüketici", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl: 59, Sayı:5, (Mayıs 1986), s.12.

dikkate alınacaktır. Tablodan elde edilen sonuçlara göre (91):

- Tüketici korunması kavramının artık tüketiciler tarafından önemsenen bir konu olduğu anlaşılmıştır.

- Tüketicilerin büyük çoğunluğu, tüketici korunmasının sadece devlet tarafından çıkarılacak yasalardan beklenmesi gerektiğini ve tüketicilerin kuracakları tüketici birliklerine ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir.

- Tüketiciler kendi hatalarından kaynaklanmayan hatalı mallara ilişkin şikâyetlerinin, firma tarafından giderildiğini belirtmektedirler.

- Şikâyetlerini bizzat üretici firmaya duyurmak isteyen ve bu şikâyetlerinin giderilmesi konusunda firmaları ilgili malları satın almamakla cezalandırmayı düşünen bir tüketici kitlesi tesbit edilmiştir.

- Tüketiciler işletmelerin eskiye nazaran tüketici şikâyetleriyle daha fazla ilgilendiklerini kabul etmekle birlikte, işletmelerin bu konudaki çabalarının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.

- İşletmeler faaliyet ve politikalarını saptarlarken, artık tüketicinin korunması konusunun da gözönüne alınmasına dikkat etmektedirler.

---

(91) Serap ÇABUK-Ali KARA, "Tüketici Gözüyle Tüketici Korunmasına İlişkin Adana İlinde Bir Uygulama", MALİ SORUNLARA ÇÖZÜM DERGİSİ, Yıl:3, Sayı:35, (Kasım 1987), s.34-36.

Ankete katılan tüketiciler içerisinde yaş, gelir ve cinsiyet faktörleri önemli rol oynamış, yüksek gelir sahipleri 2.yargı cümlesine katılırken, 4.yargı cümlesine yüksek gelir sahiplerinin bir kısmı katılmamıştır (Bkz. TABLO-8).

#### B) Türk Tüketicilerinin Sorunları

Ülkemizde özellikle, üretim yetersizliğinin neden olduğu arz-talep dengesizliği zaman zaman devamlı niteliğini korumaktadır. Nüfus ve milli gelir artışı, ekonomik, sosyal-bilimsel ve teknolojik gelişmeler anılan dengesizliği daha da arttırıcı yönde etkili olmaktadır.

Bu dengesizlik içinde, tüketicinin karşılaştığı belli başlı sorunlar şunlardır (92):

- Tüketim Dengesizliği: Ülkemizde nüfusun hızlı bir şekilde artması, kırsal bölgelerden kentlere sürekli ve hızlı bir nüfus akımının meydana gelmesi, toplumun kültür seviyesinin yükselmesi nedeniyle gereksinmelerin artması ve çeşitlenmesi, milli gelirin yükselmesi, yurt dışındaki işçilerin gönderdikleri dövizler, tarımsal ürünlerin destekleme alımları nedeniyle değer kazanması ve vergi adaletsizliğinin giderilememesi nedeniyle belirli grupların satınalma gücünün artması, abartılmış ve inandırıcı ilan, reklâm ve propagandalarla tüketicinin kamçılanması, kredili ve taksitli satışlar-

---

(92) Dündar SOYER, Tüketicileri Koruma Vakfı, ?,?,s.7-8.

la tüketime kolaylaştırılması, indirimli satışların gereği gibi disipline edilememesi, kolay kazanç yollarına yönelmesi, serbest ve yüksek faiz uygulamasının meydana getirdiği ek talep gücü, dağıtım kurallarının tekelleşme eğilimi, istifçilik ve stokçuluğun alışkanlık haline gelmesi gibi unsurlar tüketim dengesizliğini meydana getirmektedir.

- Aldatıcı Faaliyetler: İç piyasada yeterli yasal ve idari önlemler olmadığı ve alınmadığı için standardizasyon uygulamalarının yaygınlaştırılamaması, ambalajlı malların üzerinde miktar, ölçü, cins, terkip ve kalitenin belirtilmemiş olması, yanıltıcı reklâm, ilan ve propagandalarla malların tanıtılması tüketiciyi aldatıcı faktörler arasındadır.

- Kalite Bozukluğu: Tüketici kalite bozukluğu bakımından sağlık ve ekonomik yönden olumsuz yönde etkilenmektedir.

- Aşırı Fiyat Hareketleri: Ülkemizde üretimin yetersiz kalarak tüketimi karşılayamaması, belli mercilere uygun fiyat tesbitlerinin yapılamaması, fiyat ve üretim tekellerinin kurulması ve özellikle uzun süre devam eden yüksek seviyedeki enflasyon, maliyetlere etki yapan ücret artışları, milli paranın sık sık değer kaybetmesi, mali zorluklar nedeniyle yatırımların kısıtlanması fiyat yükselmelerine neden olmaktadır.

- Tüketicilerin Eğitimi: Mal ve hizmetleri satınalan ve kullanan tüketiciler yeterli eğitime sahip değildir.

Bu nedenle tüketici hak, yetki, ödev ve sorumluluklarını bilememekte ve çok büyük bir kitle teşkil etmesine rağmen, ekonominin işleyişinde korunmadan yoksun olarak etkilenmektedir.

- Tüketicinin Örgütlenmesi: Ülkemizde çeşitli meslek grupları, çıkarlarını korumak amacıyla aralarında örgütlenmiş olmalarına rağmen, koordinasyonsuzluk ve bir elden tüketicinin korunmasını sağlayacak etkin önlemlerin alınmamış olması, bugünkü dağınıklığın ve bu geniş kitlenin sahipsiz kalmasının en büyük nedeni olmuştur.

Başka bir ayırıma göre Türk tüketicisinin günümüzdeki eksiklikleri ve sorunları şu şekilde özetlenebilir (93):

- Hemen her türlü alışveriş için gerçek ihtiyaç tam olarak saptanmıyor. Bu konudaki en belirgin örneklerden birisi video alımlarında görülmektedir. Gösterici ve gösterici-kaydedici olarak ikiye ayrılan videolar arasında neredeyse iki misli fiyat farkı vardır. Çoğunlukla videoların gösterici amaçla alınmasına karşılık, satın alınan videoların büyük bir kısmı gösterici-kaydedici türündedir.

- Genelde piyasa araştırması yapmayı sevmeyen Türk tüketicisi, bu nedenle kapısına gelen satıcıdan riski büyük olmakla birlikte alışveriş yapabiliyor. Çoğunlukla da olumsuz olan sonuçlara katlanmak zorunda kalıyor.

---

(93) Selçuk AKALIN, "AT'na Girme Hazırlığı Yapan Türkiye'nin Gelişmesinde Tüketicinin Rolü ve Önemi", STANDARD, Yıl: 28, Sayı:229, (Mayıs 1989), s.67-68.

- Türk tüketicisinin, kendisine uzatılan ve ön yüzünde imza attığı sözleşmenin arka yüzündeki üretici veya satıcı firmanın özel hükümlerini içeren sözleşme maddelerini okuma alışkanlığı bulunmuyor. Yapılan incelemelere göre tüketici şikâyetlerinin % 15'inin bu maddeleri okumamaktan kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır.

- Kalite kavramını tam benimseyememiş olan tüketiciler, satın alacağı bir üründe asgari ne özellikler bulunması gerektiğini bilmeden alışveriş yapmaktadırlar.

- Türkiye'de şikâyet konusu ürünün analizi konusunda büyük bir boşluk bulunmakta, bir laboratuvar standardı bulunmamaktadır.

- Çoğu tüketici bir sorunla karşılaştığı zaman şikâyetini nereye yapabileceği konusunda yeterli bilgiye sahip değildir.

Türk tüketicilerinin ilaç tüketimi konusunda da çeşitli sorunlarla karşılaştığı görülmektedir. İlaç tüketicisinin sorunları ise şu başlıklar altında toplanmaktadır (94):

- Reçetelerin ciddi bir şekilde kontrol edilmemesi, ilaçların sorumsuzca tüketilmesine neden olmaktadır. Eczacılar da kendi kazançlarını arttırmak amacıyla, ilaç tüketimini gerekli gereksiz yükseltebilmektedirler.

---

(94) Erdener KAYNAK, "Tüketicinin Korunması Açısından Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları: İlaç Örneği", ANKARA İ.T.İ.A. DERGİSİ Cilt: IX, Sayı:1-2, (1977), s.73.

- İlaç tüketicisinin bilgisizlik nedeniyle ilaç kıtlığı çektiği, ilaçların yan tesirleri ve kullanılışı hakkında bilgi sahibi olmadığı belirtilmektedir.

- İlaç tüketicisinin bir sorunu da elinde kalan tüketilmemiş veya kullanma tarihi geçmiş ilaçlardır. Sorumsuz pazarlama çalışmaları, bilgisiz tüketim ve kamu sektöründeki ilaç israfı gibi nedenlerle kişilerin elinde çok sayıda ve gereksiz ilaç bulunmaktadır.

- Tüketicilerin ilaç konusundaki bir başka sorunu da eğitimsizlik nedeniyle yanlış ilaç kullanmaları sonucunda, ölüme varan olaylarla karşılaşmalarıdır.

Bunların dışında değişik mal gruplarında ortaya çıkan problemler, tüketici sorunlarının başka göstergeleridir (95):

- Ereğli Demir-Çelik tesislerinde üretilen tüpgaz sırasında kısıtlamaya gidilmesi, imalathanelerde üretilen korsan tüplerin piyasaya çıkmasına neden olmuştur. Patladığı anda çevresinde can kaybı ve milyonlarca liralık hasara neden olan bu tüpgazlar, tüketicilerin belli başlı sorunlarındandır.

- Kuyumcuların kullandığı hassas terazilerden bazılarında zamanında ayar yaptırılmaması, bazılarının da fazla göstererek kuyumcuları kârlı çıkarması bir başka tüketici sorunudur.

---

(95) Hakkı ŞİBİL, "Ülkemizde Tüketiciyi Koruma Sorunları", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Yıl:2, Sayı:9, (Mayıs-Haziran 1988), s.39.

- TSE'nin sabun standardına göre bir sabunda yağ ve asit oranının en az % 62, nem oranının ise en fazla % 29 olması gerekiyor. Bu nedenle üretilen bir sabunun % 29'u zamanla uçuyor. Üretici firmaların sabun üretiminde kaçınılmaz olarak var olan bu uçucu özelliği hesaba katmamaları, sonuçta tüketicinin eksik gramajlı bir malı satın almasıyla ekonomik kaybına neden oluyor.

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı İstanbul ölçüler ve ayar kontrolörlüğünün yapmış olduğu incelemeler sonucu, akaryakıt pompalarının eksik benzin verdiği ortaya çıkarılmıştır.

- Üreticilerin fayansları gereken ısıda pişirmemeleri sonucu, seramikler en ufak bir darbeye kırılıyor ve sonuçta tüketicinin ekonomik zararı ortaya çıkıyor.

- Bebek emziklerinde, ucuz maliyet olması açısından, üretimde kauçuk yerine silikon kullanılması, üretilen malların sertlik derecesini etkilemekte, dolayısıyla bu malı kullanan bebeklerde zamanla ağız ve diş yapısında bozulma görülmektedir.

### 3- TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK ÖRGÜTSEL YAPILAŞMA

Son yıllarda ülkemizde uygulanan serbest piyasa ekonomisi nedeniyle, devletin ekonomik ve ticari faaliyetlerdeki rolü azalmıştır. Böyle bir gelişme içinde tüketiciler, daha önceden örgütlenmiş bulunan üretici ve hizmet sektörle-

rinin karşısında korunmaya muhtaç hale düşmüşlerdir. Mal ve hizmetleri daima satın alan ve kullanan tüketicilerin bir örgüt altında toplanmaları -büyük bir kamuoyu oluşturması açısından- tüketicilerin korunması konusunda yararlı olacaktır.

Geçmiş yıllardan günümüze kadar, dünyadaki ekonomik sistem içinde teknolojik gelişmelerin örgütlediği sanayici ve tüccar teşekküllerine paralel olarak tüketicilerin de teşkilatlandıkları görülmektedir. Ülkemizde üreticiler, mevcut olanaklardan yararlanmak için iyi bir biçimde örgütlenmişler, aracı kurumlar da çağdaş pazarlama örgüt ve yöntemlerini geliştirmeye başlamışlardır. Her gün pazara sürülen yeni ürün sayısında artışlar olmaktadır. Kalitesi yüksek olmayan ve çoğu durumlarda kalite normlarına da uymayan ürünler için büyük boyutlara varabilen reklam harcamaları yapılmakta, yapılan bu reklâmlar bilgi verici ve eğitici olmaktan çok ikna edici ve yanıltıcı niteliktedir. Tüketim ürünleri endüstrisinde yapılan yatırımların kârlılığının yüksek olması, ürünlerin oransal olarak bollaşmasına neden olmakta, satışlarda bir tıkanma olduğu zaman reklâm ve kredili satışlara başvurulmaktadır (96).

Bugün ülkemizde, doğrudan doğruya tüketiciler tarafından kurulmuş ve tüketici haklarının korunması ile görevli

---

(96) Dündar SOYER, "Tüketicinin Örgütlenmesi", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:57, Sayı:4, (Nisan 1984), s.2, Ayrıca Bkz.:Yıldırım KILKIŞ, "Tüketicinin Teşkilatlanması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, (Şubat 1976), s.2.

bağımsız bir örgüt ya da örgütler bulunmamaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki kurumlaşmaya paralel bir tüketici birlikleri de mevcut değildir. Ancak tüketicinin korunması fonksiyonunu ek olarak üstlenmiş kamu kurum ve kuruluşları bu alanda faaliyet göstermektedir. Mesleki kamu kuruluşları olarak Ticaret Odaları, Milletlerarası Ticaret Odasının tavsiye kararlarına uygun olarak bir kısım faaliyetlerde bulunmuşlar "Tüketici Şikayetleri ile İlgili İş Talimatları" ve "Yanlış ve Yanıltıcı İlanlar Hakkında Riayeti Mecburi Mesleki Karar" şeklinde uygulamaları başlatmışlar ve bir kısım büyük Odalar "Tüketici Şikayet Büroları"nı faaliyete geçirmişlerdir. Son yıllarda TSE'nin asli görevi olan standart uygulaması, yaygınlaştırılması ve kalite belgesi faaliyetlerinin tabii bir sonucu olarak, tüketicinin korunması yolunda çok etkili bir faaliyet zincirini başlatmış bulunmaktadır (97).

A) Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Örgütlerinin Yapısı

Daha önce de değinildiği üzere Türkiye'de doğrudan doğruya tüketiciler tarafından kurulmuş bir örgüt bulunmamakla birlikte, konuyla ilgili olarak Kamu Kuruluşları ve Kamu Niteliğindeki Kuruluşlar'ın faaliyetleri bulunmaktadır. Tüketicinin korunmasıyla ilgili faaliyette bulunan kuruluşlar şunlardır:

---

(97) Güngör YENER, "Tüketicinin Korunması ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin Uygulamaları", STANDARD, Özel Sayı- Tüketicinin Korunması, s.31.

a) Kamu Kuruluşları:

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

b) Kamu Niteliğindeki Kuruluşlar:

- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB),
- İstanbul Ticaret Odası (İTO),
- İzmir Ticaret Odası (İZTO),
- Ankara Ticaret Odası (ATO),
- Türk-İş,
- Türk Standartlar Enstitüsü (TSE).

c) Bağımsız Kuruluşlar (Gazete, TV, radyo gibi kitle iletişim organları),

d) Özel Kuruluşlar (Tüketici Koruma Derneği).

B) Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Örgütlerinin

İşlevi

Yukarıdaki ayırıma göre faaliyette bulunan kuruluşlar, tüketicilerin korunmasında çeşitli boyutlarda çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Yapılan bu çalışmalar tüketicilerin şikayetlerini çözümüyle yanında, onları bilgilendirme ve eğitme amacını da gütmektedir. Türk tüketicilerinin son yıllarda bu kuruluşlara yapmış oldukları müracaat-

lar, onların bilinçlenmesinde olumlu bir adım olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de tüketicilerin korunmasına yönelik bazı kuruluşların çalışmalarına aşağıda değinilecektir.

a) Kamu Kuruluşları

aa) Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Gıda Konseyi

Gıda Konseyi Sağlık Bakanlığı müsteşarının başkanlığında, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Gümrük ve Tekel Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı ve Üniversitelerden yetkili 15 temsilciden oluşmaktadır. Konsey, gıda maddeleri tüzüğünü hazırlamakta ve gıda maddelerine ait yeni gelişmeleri izlemektedir. Ayrıca yasalar karşısında, sağlık ve teknik yönden gerekli incelemeleri yapmakta ve görüşlerini Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na bildirmektedir (98).

bb) Refik Saydam Hıfzıssıhha Enstitüsü

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

---

(98) TOKOL, Pazarlama ..., s.96.

- Mikrobiyolojik, serolojik, parazitolojik, hematolojik, toksikolojik ve kimyasal analizler yapmak,

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

- Belediyelerce pazarlarda yapılan denetimlerden alınarak, Enstitüye gönderilen gıda maddeleri örneklerini tahlil ederek kalite denetimlerini yapmak.

Enstitü sözkonusu amaçlarını gerçekleştirmek için, çeşitli denetim laboratuvarları kurmuştur. Bunlar; ilaç denetim laboratuvarı, farmakoloji laboratuvarı, biyoloji denetim laboratuvarı ve pestisit-ensektisit laboratuvarıdır. Enstitünün Ankara'daki merkez örgütü dışında İzmir, Adana, Erzurum ve Diyarbakır'da birer bölge hıfzıssıhha enstitüsü vardır (99).

cc) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, merkez ve taşra teşkilatı ile Hükümete bağlı olarak kamu görevlerini yürütmektedir. Görevleri arasında önemli bir yer tutan tüketici meselelerini en başta 3143 sayılı Bakanlık Kuruluş ve Teşkilatları Hakkındaki Kanun'a dayanarak halletmektedir. Merkez ve taşra teşkilatları buna göre tanzim edilmiştir.

Kuruluş Kanunu'nda tüketiciyi koruyan aşağıdaki maddeler yer almaktadır (100):

- Sanayi mamullerinin standartlarını hazırlamak veya hazırlatmak, normlarını temin veya tesbit etmek ve kalite kontrolünü yapmak veya yaptırmak, gereğinde sanayii mamullerinin fiyatlarını tesbit etmek,

- İç piyasadaki başlıca gıda ve ihtiyaç maddelerinin fiyat hareketlerini takip etmek ve iç piyasayı denetlemek,

- Ölçüler ve ayar sayaçlarıyla ilgili hizmetleri yürütmek,

- Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı'na bağlı tarımsal amaçlı kooperatiflerle, Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri hariç olmak üzere, tarım satış kooperatifleri ve birlikleri ile genel hükümlere tabi kooperatiflerin ve birliklerin kuruluş, işleyiş ve denetimlerine ait işlem ve hizmetleri yürütmek,

- Tesbit edilen sanayi politikası doğrultusunda yurt içinde imal edilen ürünlerin, dış ürünlerle rekabet edebilecek uygun fiyat ve kalite seviyesine getirilmesi için gerekli tedbirleri almak, müesseselerin üretimlerinin devamı ve artışı için ihtiyaç duyulacak yatırım malı, hammadde, işlet-

---

(100) Ahmet GÜNER, "Tüketicinin Korunması-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Uygulamaları", STANDARD, Özel Sayı- Tüketicinin Korunması, s.50-51.

me malzemesi ve yedek parçaları yurtiçi kaynaklarından veya ithal yolu ile temin etme hususunda karar vermek, işletmeleri gelişen teknolojik şartlara uygun şekilde üretimde bulunmaya yönlendirmek, bunun için sanayiciye yardımcı olmak ve üretilen malların bu yönde kontrolünü yaparak tüketiciye intikalini sağlamak,

- İç piyasadaki başlıca gıda ve ihtiyaç maddelerinin fiyat hareketlerini takip etmek, fiyatların serbest rekabet esaslarına göre meydana gelmesini önleyici hususların ortadan kaldırılması yollarını araştırmak,

- Tüketicilerin meselelerini tesbit etmek, tüketicinin eğitilmesi, teşkilatlanması ve korunmasını temin için tedbir almak,

- Yaş meyva ve sebze hallerinin geliştirilmesi ve pazar yerlerinin iyileştirilmesi imkanlarını araştırmak ve mahalli idarelerle işbirliğini sağlamak,

- İlgili mevzuat hükümlerine göre Belediyeler, Kamu Kurum ve Kuruluşları'nca muayenesi yapılmayan elektrik, su, havagazı, akaryakıt ve taksi sayaçları ile uzunluk, hacim ve kitle ölçülerinin, mekanik ve tartı aletlerinin kontrollerini yapmak, sayaçların Türkiye'de kullanılmaya elverişli olup olmadıklarına dair tip ve sistem tastiklerini yapmak, bu iş için laboratuvarlar kurmak, kontrol konusunda belediyelerle işbirliği yapmak, ayar memurlarına yetki belgelerini vermek,

- TSE'ce hazırlanan ve Bakanlık ile ilgili konularda mecburi uygulamaya konulması uygun görülenleri Bakan onayı ile mecburi tatbikata koymak, standardına göre denetimlerini yapmak veya yaptırmak,

- Standartları bulunmayan sanayii mamulleri ve emniyet kuralları için standartları hazırlanıncaya kadar, kalite denetimine esas olacak özellikleri tesbit etmek veya ettirmek, denetimini yapmak veya yaptırmak,

- Mevzuatın diğer Bakanlık veya makamlara bıraktığı konular hariç, iç ticarete konu olan ürün ve mamullerin standartlaştırılmasını sağlamak,

- Bakanlıkla ilgili kalite kontrol sistemlerinin kurulmasını, geliştirilmesini sağlamak, organize ve koordine etmek.

b) Kamu Niteliğindeki Kuruluşlar

aa) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesinde, serbest piyasa ekonomisi felsefesine inanmış ve bunu uygulayan bir teşebbüs camiası temsil edilmektedir. Şu anda yurt çapında teşkilatlanmış 274 oda ve borsanın 650 bini aşkın mensubu bulunmaktadır. Genellikle TOBB mensupları ile toplumun diğer kesimleri arasında sağlıklı ve karşılıklı güven anlayışına dayanan ekonomik ilişkilerin kurulması için

etkili çalışmalar yapılmaktadır. Bu amaca yönelik olarak standart ve kalite fikrinin yaygınlaşması ve toplumun üretici kesime olan güveninin temin edilmesi TOBB'nin temel görevleri arasında yer almaktadır. Tüketicinin korunması konusunda TOBB ve ona bağlı oda ve borsalar, şu anda 5590 Sayılı Kuruluş Kanunu'nun verdiği imkan ve sınırlı yetkiler da ilinde faaliyetlerde bulunabilmektedir (101).

bb) İzmir Ticaret Odası (İZTO)

İzmir Ticaret Odası'nın tüketicinin korunması alanındaki aktif faaliyetleri 1986 yılında Oda bünyesinde "Tüketici Şikayetlerini İnceleme Bürosu"nun kurulmasıyla başlamış yeni ve ileri bir boyut kazanmıştır. Bu uygulamanın 2 yıl başarılı sonuç vermesi üzerine 1988 Kasım ayında Büro'nun etkinliğini arttırmak amacı ile İzmir Şehrini temsil eden 18 kamu ve meslek kuruluşunun işbirliği ile faaliyetlerinin kapsamı büyük çapta genişletilmiştir. Büro'nun tüketiciye götüreceği hizmetlerin geliştirilmesi ve yakınmalara tarafsız çözüm bulunması, tüketici hakları ve kamu yararının korunması amacı ile Valilik, Belediyeler, Üniversiteler (Ege ve Dokuz Eylül Üniversiteleri), İzmir Barosu, TSE Bölge Müdürlüğü, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı, İl Müdürlüğü, Ege Bölgesi Sanayi Odası, İzmir Ticaret Borsası, Esnaf

ve Sanatkarlar Dernekleri Birliği, Ziraat Odası, Tabipler Odası, İzmir Gazeticiler Cemiyeti, Kadınlar Birliği ve TAN-ŞAŞ kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan bir "Danışma Kurulu" vücuda getirilmiştir. Kurul tarafından, İZTO Tüketici Şikayetlerini İnceleme Bürosu Çalışma Talimatı hazırlanmış, böylece bu büro; Büyük Şehir Belediyesi sınırları içinde perakende mal ve hizmet satan ya da hizmet satın alan tüketicileri korumak, şikayetlerine çözüm bulmak, tüketicilerin eğitilmesine yardımcı olmak, standartlara uygun kaliteli mal üretimini özendirmek yolundaki faaliyetlerine başlamıştır. Danışma Kurulu en az ayda 1 kez toplanarak, Büro'nun aylık faaliyetlerini değerlendirmekte ve bunun yanısıra tüketicinin korunması konusunun kamuoyunda yaygınlaştırılması ve Büro'nun tüketiciye götürdüğü hizmetlerin duyurulması için yapılacak işleri belirlemektedir (102).

Büro'nun çalışmalarında şöyle bir yöntem uygulanmaktadır; Satın aldığı mal ve hizmetten yakınan tüketici, Büro'ya gelerek "Şikayet Bildirim Formu" (Bkz. EK-3) doldurmak suretiyle başvuruda bulunmakta ve yakınma konusu mala ait fatura, fiş, makbuz ve garanti belgesi gibi belgeleri Büro'ya vermektedir. Bunun üzerine Büro öncelikle, yakınılan firma ile temasa geçerek sorunun çözümlenmesine çalışmaktadır.

---

(102) Ekrem DEMİRTAŞ, "Tüketicinin Korunmasında Ticaret Odalarının Rolü ve İzmir Ticaret Odası'nın Uygulamaları", STANDARD, Yıl:28, Sayı:329, (Mayıs 1989), s.52.

Aksine bir durumla karşılaşıldığında yakınılan kimse Oda üyesi ise, kusurlu bulunması halinde hakkında mevcut Yönetmelikler çerçevesinde işlem yapılır. Oda üyesi olmayan firmalar ile ilgili sorunlar ise, Danışma Kurulu'nda temsil edilen kuruluşlar ve diğer sosyal çevreler devreye sokularak çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu yolların denenmesine rağmen çözüm bulunamadığı takdirde, Büro ve Danışma Kurulu'nca tüketicinin yasal yollara başvurması için kendisine yardımcı olunması öngörülmüştür. 1989 yılı başından 1990 yılı Ağustos ayına kadar İZTO'ya yapılan tüketici şikayetleri şu konular kapsamındadır:

- 1989 yılı başından Ağustos 1990 yılına kadar yapılan şikayetler toplam 902 adettir.

- Bunlardan 781 adedi tüketici lehine çözümlenmiş, 121 adedin bir kısmından sonuç alınamaz iken, bir kısmı tüketicinin hatası nedeniyle aleyhte sonuçlanmıştır.

- Aşağıda belirtilenlerin dışında kalanlar muhtelif konuları (inşaat, mutfak eşyası, saat, kuru temizleme vb.) kapsamaktadır (Bkz. TABLO-9).

cc) İstanbul Ticaret Odası (İTO)

İTO'nun tüketicinin korunmasına ilişkin faaliyetleri ana başlıklar halinde şöyle özetlenebilir (103):

---

(103) Niyazi ADIGÜZEL, "Tüketicinin Korunması Konusunda Ticaret Odalarının Rolü ve İstanbul Ticaret Odasının Konuya İlişkin Faaliyetleri", STANDARD, Özel Sayı-Tüketicinin Korunması, s.54-57.

- Mevzuat Çalışmaları ve Uygulamaları: Bir grup çalışma, mevzuat düzenlemelerine katkı şeklinde olmaktadır. Hükümetçe hazırlanan yeni kanun tasarıları veya teklifleriyle, yürürlüğe konulacak standartlar, Tüzük ve Yönetmelikler Oda- ca incelenmekte ve Odanın görüşleri ilgili mercilere intikal ettirilmektedir. Tüketicinin korunmasında çeşitli riayeti mecburi mesleki kararlar bulunmakta ve bunlarla ilgili işlemler res'en veya müracaat halinde yürütülmektedir. Bu kararlar; Dürüst Reklamcılık Mesleki Kararı, Etiket Mecburiyetine İlişkin Mesleki Karar, Tekstil ürünlerinin Üretim ve Satış Esaslarına İlişkin Riayeti Mecburi Mesleki Karar ve diğer ürünlere ilişkin kararlardır.

- Eğitim ve Bilgi Verme: Tüketicinin, haklarının neler olduğu ve ne gibi mevzuatla korunduğunu bilmesi görüşünden hareketle, 1987 yılında gerçekleştirilen bir çalışma ile, Tüketicinin Korunması ile İlgili Mevzuat bir kitapta toplanarak halkın istifadesine sunulmuştur. Piyasadan fiyatların derlenerek, kamuoyunun bilgisine sunulması, Aylık Piyasa Tahlilleri isimli bir raporla Oda gazetesinde gerçekleştirilmektedir. Üretici eğitimi konusunun da, tüketicinin korunmasında ayrı bir öneme sahip olması dolayısıyla, değişik mal gruplarında, çeşitli bilim kuruluşları ile işbirliği yapılarak eğitim seminerleri düzenlenmektedir.

- Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: İTO'nun bu konudaki faaliyetleri çok eski yıllara dayanmakla birlik-

te, 1980 Ekim ayından bu yana konuya ilişkin hazırlanan iş talimatına göre çalışılmaktadır.

- İTO Üyeleri Gönüllü Taahhütnamesi: Sisteme giriş ihtiyaridir. Gönüllü olarak Oda'ya başvuran üyeye bir taahhütname imzalatılmakta ve cüzi bir depozito alınmaktadır. Bu taahhütname ile satıcı esas olarak; i) Tüketicie sunduğu mal ve hizmetlerin, tüketicinin bunlardan olağan şekilde ve makul olarak beklediği kullanım ve tüketim amaçlarına elverişliliğini, ii) TSE'nin mecburi standardına veya iii) Odanın çeşitli maddelerin kalite, vasıf ve ambalajları ile ilgili olarak tesbit edebileceği mesleki kararlara uyacağını taahhüt etmektedir. Sisteme girenler kayıtsız şartsız Oda kararlarına uymayı kabul ettikleri gibi, aykırılık ve uymama nedeniyle üyenin sistemden çıkarılması ve bunun kamuoyuna duyurulması önemli ve etkin bir müeyyide kapsamındadır.

- Tahkim: 1979 yılında yürürlüğe giren Tahkim, Uzlaştırma ve Hakem Bilirkişilik Yönetmeliği, işadamları arasındaki ve tüketici ile işsahibi arasındaki ihtilafların çözümünü amaçlamaktadır. Sistem, mahkemelere göre daha hızlı (ortalama 6 ay) ve ucuz çalışmaktadır. Hakemler Oda organlarında görevli olmayan, kendi alanlarında uzmanlaşmış kişilerden seçilmektedir. Ancak büyük meblağların söz konusu olduğu durumlarda başvurulmuş bir sistemdir. Günlük yaşantıdaki sorunların, bu sistemle çözümü pratik değildir.

Tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi konusunda genellikle İZTO ile paralellik gösteren İTO'ya, 1981 yılı ve 1990 Mayıs'ını kapsayan yıllar arasında çeşitli mal gruplarında şikayetler yapılmış, sözkonusu şikayetler % 90 gibi bir oranda çözüme kavuşturulmuştur. Sözkonusu dönemler içerisinde İTO'ya yapılan başvurular içinde, Dayanıklı Tüketim Malları ve Giyim Eşyasında tüketici şikayetlerinin yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. TABLO-10).

1989 yılında İTO'ya yapılan 455 başvurunun 233'ünde değişim ya da tamir yaptırılmış, 36'sında sorun çözülmüştür. 122 şikayet hakkındaki işlem sürmektedir.

Ocak 1990-Mayıs 1990 ayları arasında İTO'ya yapılan şikayetlerin değerlemesi yapıldığında, sonuçların tüketicinin lehine olduğu dikkati çekmektedir (Bkz. TABLO-11).

İTO, tüketiciyi koruma konusundaki çalışmalarını tüketicilere aktarmak ve hakkını korumak isteyip de nereye ve nasıl başvuracağını bilmeyen tüketicileri aydınlatmak için, bir broşür hazırlamıştır. Bu broşürde, İTO'ya yapılacak başvurular için telefon numarası ve adres bulunmakla beraber, İTO dışında İstanbul'daki ilgili Kamu kurum ve kuruluşların açık adresleri ve telefon numaraları da bulunmaktadır.

dd) Türk-İş

Tüketicinin korunması için kamu sektörü ve diğer bazı organizasyonların dolaylı çalışmaları olmasına

rağmen, bu konuda tüketicilerin etkili baskı grupları oluşturdukları söylenemez. Bu nedenle, Türk-İş'in önderliğinde Eskişehir'de örgütlenen Tüketici Şikayet ve Danışma Bürosu ilk ve önemli bir adım olarak ele alınabilir. Büronun sorumlulukları şu şekilde açıklanmaktadır (104):

- Büro, düşük kalite ve hatalı malzeme ile ilgili şikayetleri olan tüketicilere hizmet etmeye her zaman hazırdır. Tüketici şikayetleri çeşit, kalite ve mal grubu ile sınırlı değildir.

- Türk-İş'in yurt çapında hizmete sokmayı planladığı, tüketici şikayet ve danışma bürolarının ilk örneği Eskişehir Bürosudur.

- Ülkemizde ilk olması nedeniyle, büronun çalışmalarının başarılı olması beklenmektedir ve bu başarı diğer büroların kurulmasında bir ölçüt teşkil edecektir.

- Bu büro ülkemizdeki, bu tip organizasyonlar içinde tek bürodur.

- Tüketicinin korunmasında sorumluluğu olan tüketiciler, imalatçılar, üreticiler ve kurumlar bu organizasyon içinde yer almışlardır.

---

(104) Ömer Zühtü ALTAN, "The Turkish Trade Union Confederation (TÜRK-İŞ) The Model of Eskişehir Bureau of Consumer Complaint and Information, To Protect The Consumers", ANADOLU UNIVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, Cilt:V, Sayı:1, (Haziran 1987), s.483-484.

- Büroda istihdam edilen personelin kendilerine sunulan konularda, ilk etapta deneyim ve bilgi avantajı bulunmaktadır. Karşılaşılan konular karmaşıktır ve kişiler konulara çözüm bularak bu işte exper olacaklardır.

- Karmaşık ve bürokratik bir yöntem yerine büroda, basit ve etkili bir metod uygulanmaktadır. Büroda temelde iki bölüm bulunmaktadır. Biri Tüketici Danışma Kurulu, diğeri Tüketici Şikayet Komitesidir.

Tüketici Şikayet ve Danışma Bürosuna başvuran bir kişi, şikayetini detaylı bir şekilde basılı bir forma doldurur (Bkz. EK-4). Türk-İş, Sendika ve tüketici kooperatifini temsil eden üç kişiden oluşan Tüketici Şikayet Komitesi, ilgili kuruluş ve kişilerle bir toplantı düzenler ve tüketiciyi savunarak veya ikna ederek soruna çözüm yolu arar. Komite, ilgili kişiler arasında arabulucu rolündedir. Sorun komitede çözülemediği takdirde, Tüketici Danışma Kuruluna getirilir. Tüketici Danışma Kurulu; Sanayi Odası, Ticaret Odası, Belediye, TSE, Anadolu Üniversitesi, Türk-İş, Vilayet, Baro, İşçi Kooperatifleri ve Emekli İşçi Kooperatifleri temsilcilerinden oluşur. Türk-İş'in tüketici şikayetlerini çözmede kullandığı sistem, Meslek Odaları'nın kullandığı sistemle benzerlik arz etmektedir. Üretici firmanın hatalı malı, İl Sağlık Müdürlüğü ve Üniversite laboratuvarlarında tahlil edilmektedir. Gereğinde Hıfzıssıhha Enstitüsüne nüracaat edilmektedir. Üretici firmanın hatalı olup da hatasını kabul etmemesi du-

rumunda, basın toplantısı düzenlenerek teşhir yoluna gidilmekte, ayrıca Belediyenin işyeri kapatma yaptırımını uygulamaktadır. Dünya Tüketici Birlikleri Örgütüne üye 70 ülkeden biri ve Türkiye'deki tek üye konumunda olan Büro, faaliyete geçtiği 20 Haziran 1986'dan Mayıs 1990'a kadar 2787 kalem malla ilgili faaliyet gerçekleştirmiştir.

Yetkililerin verdiği bilgiye göre şikayette bulunan tüketicilerin çoğunluğu, işçiler ve iyi eğitim görmüş kişilerden oluşmaktadır. Şikayetlerin çözümünde % 95'lik bir başarı elde eden büroya, ülkenin çeşitli illerinden de mektupla şikayet gelmektedir. Şikayet konusu mallar içinde Dayanıklı Tüketim Malları grubunun çoğunluk teşkil ettiği görülmektedir (Bkz. TABLO-12).

ee) Türk Standartları Enstitüsü (TSE)

TSE, Türkiye'de standardizasyon çalışmalarını yürütmek amacıyla 16 Ekim 1960 tarihinde Ankara'da kurulmuştur. Ancak, tüzel kişiliği olan ve özel hukuk hükümlerine göre yürütülen bir kamu kuruluşu hüviyetine, 18 Kasım 1960 tarihinde kabul edilen 132 sayılı yasayla kavuşmuştur. Türk hukuk düzeni içinde kendine özgü bir yapıya sahip olan enstitüye, 132 sayılı yasanın 2. maddesi ile şu görevler verilmiştir (105):

---

(105) TOKOL, s.101.

- Her türlü standartları hazırlamak veya hazırlatmak,
- Hazırlanan standartları incelemek ve uygun bulduğu takdirde Türk Standartları olarak kabul etmek,
- Standartlar konusunda her türlü ilmi ve teknik incelemelerde ve araştırmalarda bulunmak, yabancı ülkelerdeki benzer çalışmalarını izlemek ve uluslararası standart kurumlarıyla işbirliği yapmak,
- Üniversiteler, teknik kurum ve müesseselerle işbirliği yaparak standardizasyon konularında yayın yapmak,
- Standartla ilgili araştırmalar amacıyla ve zorunlu olmayan standartların uygulanmasını denetlemek için laboratuvarlar kurmak.

TSE'nin tüketicinin korunmasındaki çalışmalarına değinmeden önce, standartların tüketicinin korunmasındaki öneminden hareketle, öncelikle Türkiye'de standartların önemi üzerinde durulacaktır.

i) Türkiye'de Standardizasyonun Yeri ve Önemi

Yaklaşık 500 yıl önce 2. Beyazıt zamanında Kanunname-i İhtisâbı Bursa'da, standart kuralları konulmuş olduğu ve ciddi bir şekilde uygulanmakta olduğunu görüyoruz. Bu belgenin tetkikinden anlaşılacağı üzere, Türkler daha sonrasında dahi böyle bir şey düşünmediği halde bugünkü anlamda kalite, boyama ve ambalaj gibi standartları hem

tesbit etmişler, hem de cezai hükümler koyarak uygulamışlardır. Dolayısıyla 20. yüzyılda kalkınmanın temel taşlarından biri olan standart konusunu Türklerin daha o zaman kavradığını ve bu alanda bütün dünyaya ışık tuttuğunu bu belge ispat etmektedir (106).

En genel anlamıyla standardizasyon, üretilen mal ve hizmetlerdeki çeşitli özellikler bakımından aynılığı ifade eder. Uluslararası Standart Örgütü (ISO) tarafından verilen tanıma göre standardizasyon: Ekonomi genelinde optimumu gerçekleştirmek amacıyla tüm tarafların yararlarına işbirliği sağlayan, ürünün/hizmetin fonksiyonel ve güvenlik şartlarının değerlendirilmesi için gereken kuralların formüle edilmesi ve uygulanmasıdır (107).

TSE, Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) ve Milletlerarası Elektroteknik Komisyonu (IEC)'nin tam üyesidir. Bu sıfatıyla, milletlerarası standart çalışmalarında Türkiye'yi temsil etme yetkisine sahip tek müessesedir. ISO'nun ülkemiz için önem arzeden üç alt komitesinin "Kuru ve Kurutulmuş Meyva ve Sebzeler", "Yaprak Tütün", "Taze Meyva ve Sebzeler" Teknik Sekretarya ve sorumluluğu TSE tarafından yürütülmektedir. TSE Türkiye'nin AT'ye üye olma doğrultusun-

---

(106) Sami KAHRAMAN, "Tüketicinin Korunmasında TSE", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:60, Sayı:6, (Haziran 1987), s.21.

(107) Adem UĞUR-Yılmaz ÖZKAN, "Tüketicilerin Korunması ve Standardizasyon", STANDARD, Özel Sayı, (Haziran 1989), s.64.

daki teşebbüslerine paralel olarak, Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN/CENELEC)'ne üye olmak için çalışmalara girmiş ve buradan gelmeye başlayan standart hazırlama aşamasındaki tekliflerle ilgili görüşlerini bildirmeye başlamıştır. Bundan başka TSE, üyesi olduğu Avrupa Kalite Kontrol Kuruluşu (EQQC), Avrupa Beton Komitesi (CEB), Dünya Ambalaj Organizasyonu (WPQ) ve Uluslararası Ticaret Odaları (ICC) faaliyetlerine aktif olarak katılmaya devam etmekte ve bu kuruluşların düzenlemiş oldukları çeşitli toplantı ve sempozyumların ülke çapında duyurusunu yapmakta ve gereğinde bu toplantılara heyetlerin gönderilmesini sağlamaktadır.

Standardizasyonun tüketici açısından yararları ise şu başlıklar altında toplanmaktadır (108):

- Standartların tüketici ihtiyaçlarının önceden tesbit edilerek, ihtiyaçlara uygun olan kalitede malların ve hizmetlerin, üretilmesi tekniklerini yönlendirmesi,

- Tüketici ile, üretici ve satıcı arasında güven esasına dayanan sağlıklı ilişkilerin kurulması,

- Alışveriş ve sipariş işlemlerinde kolaylaştırıcı ve hız kazandırıcı etkisi ile zamanın en iyi şekilde kullanımının sağlanması,

---

(108) Burhan AKDEMİR, "Üretim Verimlilik ve Tüketicinin Korunması Açısından Standardizasyonun ve Kalitenin Önemi", STANDARD, Özel Sayı-Tüketicinin Korunması, s.106.

- Tüketicinin alternatifler içinde ihtiyacına uygun olan mal veya hizmeti seçebilme imkanına sahip olması,
- Bir mal veya hizmette kullanım kolaylığı sağlayarak böylece kullanımdan yüksek tatmin elde edilmesi,
- Serbest ticaret şartlarında rekabeti teşvik ederek, ucuz ve yeterli sayıda mal ve hizmet üretilmesi,
- Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetler ile piyasa hakkında bilgilenererek aldanmasının önlenmesi,
- Piyasaya olan güvenin artması,
- Tüketici sağlığının ve can güvenliğinin korunması, maddi ve manevi herhangi bir zarara uğramaması,
- Kalite, güven ve değişebilirlik yönünden garanti sağlamasıdır.

ii) TSE'nin Tüketiciyi Koruma Çalışmaları

TSE'nin standartlar ve belgelendirme yoluyla tüketicinin dolaylı yoldan korunması çalışmalarına ek olarak, şikayetlerin yapılması üzerine direkt olarak koruma çalışmaları 1985 yılında başlatılmıştır. O yıl Türkiye çapında 1216 şikayet başvurusunun yapılması üzerine TSE, 1986 yılında kendi bünyesinde "Tüketicinin Korunması Müdürlüğü"nü kurmuştur. TSE'nin tüketici şikayetlerini değerlendirmede uygulamış olduğu prosedür, genellikle diğer kuruluşlarla paralellik göstermektedir. TSE markalı mamuller dışındaki şika-

yetler, mamulün ilgili olduğu Bakanlık ya da Meslek Odalarına yapılmaktadır. TSE tüketicinin aydınlatılması amacıyla reklamın fayda ve sakıncalarıyla ilgili el ilanları hazırlamakta, iyi bir tüketici olmanın koşullarını ve aldanmama yollarını yine aynı şekilde tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadır. TSE ayrıca aylık olarak yayınladığı "Tüketici Bülteni" ile tüketicilerin bilgilendirilmesini de sağlamaktadır.

TSE'ye gelen şikayetlerin % 95 oranında çözüme kavuşturulduğu, kalan % 5'lik kısmın ise tüketici hatasından kaynaklandığı belirtilmektedir. 1985-1989 yılları içerisindeki müracaatların çoğunluğunun "telefonla" yapıldığı, sözkonusu şikayetlerin % 70 oranında tüketici lehine sonuçlandığı, kalan kısmın ise işlemde olduğu belirlenmiştir (Bkz. TABLO-13).

#### 4- TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK MEVZUAT

Ülkemizde tüketicinin korunması sorunu 1982 Anayasası ile resmen devletin sorumluluk alanlarından birisi haline gelmiştir. Anayasanın konuyla ilgili 172. maddesinde: "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" denilmekte; buna ilaveten, "kooperatifçiliğin geliştirilmesi" başlığını taşıyan 171. maddesinde de; "Devlet milli ekonominin yararlarını dikkate alarak öncelikle üretimin arttırılması ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır" ifadesine yer veril-

mekte ve 167. maddesinde ise; "Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler" denilmektedir. Türkiye'de tüketicinin korunmasıyla ilgili 58 kanun, 5 tüzük, 10 kararname, 7 yönetmelik ve 10 tebliğ bulunmaktadır (109).

Tüketicinin korunmasıyla ilgili 2/94 sayılı ve 22 Mayıs 1984 tarihli yasa önerisi aşağıda verilmiştir:

TÜKETİCİ HALKIN KORUNMASINA VE TÜKETİCİ BİRLİKLERİ KURULMASINA  
İLİŞKİN YASA ÖNERİSİ

MADDE 1- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, halkın tüketici olarak aydınlatılması, eğitilmesi, tüketici halkın çıkarlarının korunması için, kendi aralarında örgütlenmelerinin teşviki ve desteklenmesi için gerekli önlemleri alır.

MADDE 2- Tüketiciler birliği adı altında, tüketicilerin kendi aralarında örgütlenmeleri, üyelerinin veya üyelerinin yanında halkın tüketici olarak aydınlatılması, eğitilmesi ve sorunlarının tesbiti ve bunlara çözüm yolları araştırılması, çıkarlarının korunması için münhasıran tüketici sorunları alanında faaliyet gösterecek kuruluşlar kurulur.

Bir ilçenin veya bir ilin merkez ilçesinin sınırları içinde birden fazla tüketici birliği kurulamaz.

Birliklerin en yüksek yürütme organı olarak, Ankara'-da Tüketici Birlikleri Konseyi vardır. Birlik Konseyinin kaç üyeden kurulacağı, birlikler dışında seçilecek üyelerin hangi ilgili Bakanlık ve ilgili kurum ve kuruluşlardan nasıl seçilecekleri Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca saptanır.

Tüketici Birlikleri ve Konseyi bu yasa hükümlerine bağlıdır. Üyeler demokratik kurallara uygun olarak tüketici haklarını savunurlar. Birlikler ve Konsey demokratik kurallara göre oluşur ve çalışır. Tüketici Birlikleri ve Konseyinin bütçesi Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca sağlanacak kaynağa dayanır.

MADDE 3- Tüketici Birlikleri Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca hazırlanacak ve Resmi Gazetede ilan edilecek tek tip statü içerisinde kurulur.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tek tip statü dışında kalan hususlarda da bunların kuruluş ve faaliyetlerine ait kuralları, koşulları, ödevleri ve yükümleri, yasaklamaları, kısıtlamaları, sorumlulukları, zorunlulukları tayin eder. Tek tip statülerde gerekli gördüğü değişiklikler yapabilir.

Tüketici Birlikleri kuruluşu Sanayi ve Ticaret Bakanlığının iznine, bu birliklerin her türlü faaliyet ve işlemleri ve hesapları Sanayi ve Ticaret Bakanlığının denetimine tâbidir.

MADDE 4- Amacına uygun şekilde faaliyette bulunmadığı veya amacına aykırı şekilde çalıştığı, tip statü hükümlerine yahut Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca tayin edilen diğer esaslara aykırı hareket ettiği sabit olan Tüketiciler Birliği Bakanlıkça feshedilir. Tasfiye, tip statüdeki bu konuya ilişkin hükümlere göre yapılır.

MADDE 5- Bu Yasa yayımlandıktan üç ay sonra yürürlüğe girer.

MADDE 6- Bu yasayı Bakanlar Kurulu yürütür.

Yukarıdaki yasa önerisi, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunulduktan sonra, normal süreç içinde görüşmelere alınamamış ve kadük olmuştur. Halen, Bakanlar Kurulu'nda konuyla ilgili yeni çalışmalar olmakla beraber, henüz resmi bir nitelik kazanmamıştır.

## Ü ç ü n c ü B ö l ü m

### A T V E T Ü R K İ Y E ' D E T Ü K E T İ C İ N İ N K O R U N M A S I N A Y Ö N E L İ K U Y G U L A M A L A R

Tüketicinin korunması konusunda, Türkiye'nin alabileceği önlemleri ortaya çıkarmak amacıyla AT ve Türkiye'deki uygulamalar, benzer ve farklı yönleriyle ele alınacaktır. Bu nedenle aşağıda öncelikle, Türkiye ile AT'nin ilişkilerine değinilmiş, Avrupalı ve Türk tüketicilerin yapıları, tüketici hakları, örgütsel faaliyetler ve yasal düzenlemeler, Topluluk ve Türkiye bazında ele alınmıştır.

AT'ye girme süreci içinde olan Türkiye için, "Tüketicinin Korunması" oldukça yeni ve yeterince çözümlenememiş bir konudur. Türkiye'nin AT'ye girme sürecinde ekonomik uyumun gerçekleştirilmeye çalışıldığı şu dönemde, tüketicinin korun-

masını ekonomiden ayırdetmek mümkün değildir. Ferdi olarak ekonomik ortamda bulunan tüketici, kitlesel açıdan ele alındığında, ekonomi içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu nedenle tüketici sorununa çözüm bulmak, ekonomideki israfı önleyecek, enflasyonu azaltıcı yönde etki yaratacaktır. Türkiye'nin AT'ye tam üyeliğinde önemli bir sorun olarak ortaya çıkacak bu konu, tüm yönleriyle ele alınmalı, konuya kesin çözümler getirilmelidir.

#### Ş. I- TÜRKİYE'NİN AT İLE İLİŞKİLERİNİN BAŞLANGICI VE GELİŞİMİ

Türkiye, 31 Temmuz 1959'da bir Ortaklık Anlaşması yapmak için AT'ye başvurmuştur. Türkiye'nin Batı Avrupa ile ilişkilerini geliştirme doğrultusunda olan bu başvuruyu Konsey, 11 Eylül 1959 da prensip olarak kabul etmiştir. Türkiye ile Topluluk arasındaki ilişkilerin temeli, 12 Eylül 1963'te Ankara'da imzalanan ve Aralık 1964'te yürürlüğe giren Ortaklık Anlaşması ile atılmıştır. Ankara Anlaşması esas olarak "Gümrük Birliği'ne Geçiş" anlaşmasıdır. Ancak anlaşmanın ihtiva ettiği hükümler gözönünde tutulduğunda, gümrük birliğinin haricinde ekonomik bütünleşme amacının da yer aldığı görülmektedir. Bu anlaşma gereğince, Türkiye'nin üyeliğe tam olarak geçişi üç aşamada (hazırlık dönemi, geçiş dönemi, son dönem) ele alınacaktır. Türkiye'nin AT ile arasında ortaklığın ilk çıktığı dönem olan Hazırlık Dönemi, prensip olarak beş yıl süreli, fakat on bir yıla kadar uzama olanağı bulunan bir dö-

nemdir. Bu dönemde Türkiye hiçbir yükümlülük altına girmeden, Topluluğun tek taraflı olarak tanımış olduğu ticari ve mali yardımlardan yararlanmıştı. Hazırlık Dönemi, Türkiye için 1964 yılında başlamış ve 1969 yılında herhangi bir sorun çıkmadan tamamlanmıştır. 1 Ocak 1973 tarihinde yürürlüğe giren Katma Protokol ile, ortaklığın geçiş döneminin ve bu arada Türkiye ile Topluluk arasında aşamalı olarak gerçekleştirilecek gümrük birliğinin koşulları belirlenmiştir. Katma Protokol, Türkiye ile Topluluk arasında sınai malların serbest dolaşımını ve emeğin serbest dolaşımını içermektedir. Topluluğa katılmak, yalnız üye ülkeler arasında gümrük birliğinin sağlanması değil, bunun yanında en az gümrük birliği kadar önem taşıyan ekonomik ve ticari politikaların birleştirilmesi gibi amaçların sağlanması gerekir. Bu çalışmalar ise Son Dönem'de gerçekleştirilecektir. Demokratik kurumların yeniden tesisinde kaydedilen ilerleme, Topluluğun 1986 yılında normal ilişkileri yeniden canlandırmasına olanak sağlamıştır. Bu ilişki, giderek artan bir biçimde sürmektedir. Altı yıldan sonra ilk kez Eylül 1986'da AT-Türkiye Ortaklık Konseyi toplantısı gerçekleştirilmiş ve 1987 yılında mali yardım küçük ölçekte de olsa başlatılmıştır. En çarpıcı olan gelişme, Ortaklık Anlaşması'nda en azından bir kaç yıldan önce öngörülme- yen bir gelişmeydi. Bu ise, 14 Nisan 1987'de Türkiye'nin AT işlerinden sorumlu Bakan'ı tarafından Türkiye'nin Topluluğa tam üye-

liği için resmi müracaatının Konsey başkanına sunulmasıdır (110).

§. II- AVRUPALI VE TÜRK TÜKETİCİLERİNİN YAPISI VE SORUNLARI

Avrupa'da, gümrük duvarlarının ortadan kaldırılmasıyla geniş bir pazarla karşı karşıya kalan Avrupa'lı tüketici, bilinçli olmasının kendi ekonomik menfaatlerinin iyileştirilmesi açısından gereğine inanmıştır. Genellikle iyi eğitim görmüş bir kitleyi oluşturan tüketici kesimi, alışveriş esnasındaki alışkanlıkları ile de artık bilinçlenmiş olduğunu göstermektedir. Daha önce de değinildiği üzere % 65 ile % 83 arasında değişen oranlarda tüketiciler alışveriş esnasında ya da sonrasında, satınaldıkları malla ilgili etiket, fiyat, ambalaj ve ağırlık kontrolleri yapmaktadırlar. Yine, % 41 oranında aldatıldığına ve % 77'lik bir oranda aydınlatılması gereğine inanması, tüketici olma bilincinin artık Avrupa'da yerleştini göstermektedir. 1990'lı yıllarda hakkını yasal yollardan arama isteği ve bilincinde olan Avrupalı tüketicinin yapısı bu gelişimi doğrulamaktadır.

Aldatıcı reklamlar, malla ilgili yanlış ya da abartılı bilgiler vb. nedenler Türk tüketicisinin haksız rekabet

---

(110) Dündar SAĞLAM, Türkiye Ekonomisi, Ankara, ?, s.329, Ayrıca Bkz.: \_\_\_\_\_, "Avrupa Bütünleşmesi ve Türkiye Avrupa Topluluğu İlişkileri", TÜRKİYE İKTİSAT, (Mayıs 1988), s.46.

ortamında zayıf taraf kalmasına neden olmuştur. İyi eğitim görmüş Türk tüketicilerinin hakkını arama yolundaki çabaları olumlu bir sonuç vermesine karşılık, bu kesim oldukça küçük bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Tüketici bilincinin çok yavaş yerleştiği ülkemizde özellikle, 1990 Mayıs ve Haziran aylarında yapılan "Cola" ve "et" bojkotları tüketicinin hakkını arama yolunda belli bir yapılaşmaya girdiğinin göstergeleridir. Daha önce de değinildiği üzere kısmen de olsa tüketici yapısını ortaya koymak açısından bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Buna göre; tüketicilerin % 90'ı aşan kısmı tüketicinin korunmasının yalnızca devlet eliyle değil, tüketici örgütlerinin de varlığıyla mümkün olabileceğini vurgulamış, % 85 oranında tüketici, üretici firmalarla ilgili şikayetlerin firmalara iletilmesi ve bundan bir sonuç alınamazsa ilgili maldan bir daha satınalmakla firmayı cezalandırmanın uygun olacağını kabul etmiş ve % 60 oranında tüketici, tüketici korunmasının ülkemizde şimdiye kadar işletme faaliyet ve politikalarının değiştirilmesinde önemli bir faktör olmadığını belirtmişlerdir.

Avrupalı tüketicilerin sorunları genellikle; gıda katkı maddeleri, fiyat farklılıkları, ithalat-ihracat kuralları, ekonomik iniş çıkışlar, günlük kullanımdaki malların tehlikesi ve üye ülkeler arasında farklı yasaklama kurallarıdır. Günlük kullanımdaki mallar, her yıl 20-30 bin kişinin ölümüne ve 4-5 milyon kişinin de yaralanmasına ya da sakatlanmasına

neden olmaktadır. Çeşitli sektörlerde ise % 8 ile % 72 arasında değişen fiyat farklılıkları görülmektedir.

Türk tüketicisi eğitim yetersizliği, satınalma gücünün azlığı, kalite bozukluğu, aşırı fiyat hareketleri ve yasal dayanakların olmaması gibi nedenlerle ekonominin en zayıf ve korunmasız unsurunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları mal gruplarıyla karşılaştıkları sorunlar belirlenmiş ve en çok sorunun Dayanıklı Tüketim Malları grubunda olduğu saptanmıştır (111). Buna göre; % 33.3 Dayanıklı Tüketim Malları, % 29.8 Gıda Mamulleri, % 17.5 Giyim Malları, % 13.5 Konut ve % 5.7'lik bir oranda Ulaştırma belli başlı tüketici sorunlarını oluşturmaktadır. Gıda mamullerinin şikayet konularını ise sırasıyla şunlar oluşturmaktadır: % 25 sağlığa aykırılık (% 22 üretimde, % 3 satışta), %25 hileli satış, % 13.6 yanıltıcı fiyat, % 9 sağlıklı olmayan ambalaj, % 8.6 yetersiz denetim, % 8.3 kalitesiz mallar, % 8 imalat ve son kullanım tarihleri olmayan mallar, % 6 değişik fiyat uygulaması, % 1.6 standart olmayan mallar, % 1.3 şikayet edilen mercilerin ilgisizliği ve % 0.2 yanıltıcı reklamlar.

---

(111) Seval YAKIŞAN, "Gıda Mamulleri ve Tüketicinin Korunması Üzerine Bir Araştırma", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Yıl:1, Sayı:6, (Kasım-Aralık 1987), s.31-32.

§. III- AT VE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAKLARI

1- TÜKETİCİLERİN SAĞLIK VE GÜVENLİK HAKKI

AT'de tüketicilere sunulan mal ve hizmetler, tüketicinin sağlık ve güvenliğini tehdit etmemesi açısından belirli kurallara tabi tutularak birtakım ilkeler benimsenmiştir. Benimsenen bu ilkeler doğrultusunda; gıda maddeleri, kozmetikler, ilaçlar, tütün ve alkol, zehirli maddeler, tekstil mamulleri, oyuncaklar ve otomobil konusunda birçok kararlar ve yönetmeliklerle tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması sağlanmıştır.

Türkiye'de tüketicinin sağlık ve güvenlik hakkına ilişkin mevzuat temelde 181 sayılı Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname ile düzenlenmiştir. Ayrıca 24.4.1930 tarihinde çıkarılan 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'nda her türlü gıda maddesi ve bunların kullanımı ile ilgili araç-gerecin denetimi esasları düzenlenmiştir. Tüketicinin sağlık ve güvenlik hakkının korunmasına dolaylı olarak katkıda bulunan yasalar ise; 3161 sayılı Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, 6968 sayılı Zirai Mücadele ve Zirai Karantina Kanunu, 1734 sayılı Yem Kanunu, 1380 sayılı Su ürünleri Kanunu, 308 sayılı Tohumlukların Tescil, Kontrol ve Sertifikasyonu Hakkında Kanun, 1234 sayılı Hayvanların Sağlık Zabıtası Hakkında Kanun, 3940 sayılı İспенçiyari

ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununa Yeniden Bazı Hükümler İlavesine Dair Kanun olarak belirtilebilir (112).

## 2- TÜKETİCİLERİN EKONOMİK ÇIKARLARININ KORUNMASI HAKKI

AT'de tüketicilerin alışveriş öncesi ve alışveriş esnasında aldatılmalarını önlemek için çeşitli önlemler alınmış ve bu önlemler çerçevesinde tüketiciyi koruma amaçlı düzenlemeler yapılmıştır. Tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin tam ve eksiksiz olması, satış kontratlarının haksız hükümler içermemesi, aldatıcı yanıltıcı reklamların tüketiciyi zarara uğratmaması için şekle bağlanması gerçekleştirilen düzenlemelerdir. Tüm bunların yanısıra, tüketicilerin ekonomik çıkarlarını ferdi olarak koruyabilmeleri amacıyla, tüketicilere 1986-1988 yılları arasında davranışsal kolaylıklar getirilmiştir.

Türkiye'de tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması konusu 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, 3003 sayılı Endüstriyel Mamulatin Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Tesbiti Hakkında Kanun, 1705 sayılı Ticarete Tağşişin Men'i ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkında kanun, 1782 sayılı Ölçüler Kanunu, 3489 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair

---

(112) TOBB, s.86-87.

Kanun, 5590 sayılı Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, 1211 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Kanunu, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, 1580 sayılı Belediyeler Kanunu, 507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu kapsamınca çıkarılan tüzük, yönetmelik ve tebliğlerle düzenlenmiştir. Ayrıca Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu ve Türk Ceza Kanunu konuya ilişkin olarak yukarıda sözü edilen mevzuatın uygulanmasında getirdiği yaptırımlarla tamamlayıcı rol oynamaktadır (113).

### 3- TÜKETİCİLERİN TAZMİN EDİLME HAKKI

Avrupalı tüketicinin satın aldığı malın bozuk çıkması durumunda, sözkonusu malla ilgili değiştirme ya da yasal yollara başvurma hakkı yönetmeliklere bağlanmıştır. Buna göre, tüketicinin hakkını arayabilmesi için ülkeler arasında uyumlaştırma, hakem yolu ve yasal uygulamalar tüketicie tanınan kolaylıklar arasında sayılabilir.

Türkiye'de ise tazmin hakkının korunması ile ilgili hususlar 1705 sayılı Ticarete Tağşişin Men'i ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkında Kanun ve Borçlar Kanunu kapsamında ele alınmıştır (114).

---

(113) TOBB, s.88.

(114) TOBB, s.89.

#### 4- TÜKETİCİLERİN BİLGİLENDİRİLMESİ VE EĞİTİLMESİ HAKKI

AT'de tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla sunulan mal ve hizmetlerin bileşim, miktar, kalite vb. faktörlerinin açıkça belirlenmesi ilke olarak benimsenmiş ve bu ilkeler çerçevesinde, çeşitli yönetmelikler çıkarılmıştır. Tüketicilerin eğitilmesi ile ilgili olarak da, Topluluk'ta ilkokul ve ortaöğretim düzeyinde çalışmalar ele alınmıştır. Ayrıca öğretmenlerin ve eğitim araçlarının geliştirilmesiyle eğitim daha üst düzeydeki okullarda da ele alınabilecektir.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi hakkıyla ilgili mevzuat ülkemizde daha çok "bilgilendirme" alanındaki sınırlı düzeydeki düzenlemelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bilgilendirme konusundaki yasal düzenlemeler 551 sayılı Markalar Kanunu, 632 sayılı İthal Yurtiçinde İmal Edilen Taşıt Araçları, Motor, Makina, Alet ve Cihazların Tanıtım ile birlikte Satışı Hakkında Kanun ve Kanunla ilgili Tebliğ ve 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu kapsamında ele alınmıştır. Bunun yanısıra aldatıcı-yanıltıcı reklâmlar konusunda önemli boşluklar göze çarpmaktadır. Reklâm faaliyetlerinin genelde Basın ve Ahlâk Yasası çerçevesinde uygulanması ve buna ek olarak televizyon reklâmlarının TRT Reklâm Yönetmeliği esaslarına göre yayınlanması aldatıcı-

yanıltıcı nitelikli reklâmları engelleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin eğitilmesi ile ilgili olarak Türkiye'de herhangi bir yasal faaliyet göze çarpmamaktadır (115).

#### 5- TÜKETİCİLERİN TEMSİL EDİLME HAKKI

Toplulukta tüketici hareketlerinin desteklenmesi için daha önce de değinildiği üzere Komisyon; Tüketici Örgütleri Avrupa Bürosu, Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Komitesi, Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Kuruluşu ve Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu'nun faaliyette bulunmaları için çaba harcamıştır.

Türkiye'de tüketicilerin temsil edilmeleri amacıyla oluşturulan örgütler, Avrupa Topluluğu tüketiciyi koruma politikaları ve direktifleri doğrultusunda çalışmamaktadır. Kurulan örgütler sınırlı olanaklarla, tüketicilerin korunması yolunda faaliyet göstermektedirler. Söz konusu örgütlerin faaliyetlerine aşağıda değinilecektir.

#### §. IV- AT VE TÜRKİYE'DE ÖRGÜTSEL ÇALIŞMALAR

AT'de tüketiciyi koruma amacıyla, ilk kez 1947 yılında devlet tarafından bir örgüt oluşturulmuştur. 1947 yılını takiben, yukarıda da değinilen örgütler oluşturulmaya başlanmıştır. Üye ülkelerde kısmen ya da tamamen devlet tarafından

oluşturulan bu örgütler tüketiciye bilgi verme ve araştırma faaliyetleri dışında, tüketiciyi aydınlatmak için onlara yasal yolları da göstermektedir. Sözkonusu örgütler arasında koordinasyon sağlanmakta ve bilgi alışverişi yapılmaktadır. Örgütler faaliyetlerini aylık olarak raporlamakta ve hatta bazıları, tüketiciler için çıkarmış oldukları dergilerde bu raporları yayınlamaktadırlar. Bu yayınlar eğitime ve bilgi verme amacını taşımaktadır. AT'ye üye ülkeler içinde tüketicilerin korunması konusunda İngiltere, en başarılı örneği teşkil etmektedir. İngiltere'de devlet ya da tüketiciler tarafından kurulan örgütler arasında koordinasyon sağlanmakta, tüketiciyi eğitmek ve bilgi vermek amacıyla çeşitli yayın faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Sözkonusu örgütler tüketiciye öğüt vermenin yanısıra, onların sorunlarına kesin çözüm yöntemlerini de içermektedir. İngiltere'de oluşturulan sektörel örgütler sektörler arasında koordinasyonu sağlamanın yanısıra, tüketicilerin sorunlarını da çözümlenmektedirler. Gerçekleştirilen bu çalışma ile işletmelerin tüketici gözünde itibarının arttırılmasının yanısıra, tüketici istek ve ihtiyaçlarının da karşılanması amaçlanmaktadır.

Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik, bazı kurum ve kuruluşların ek görev olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler göze çarpmaktadır. Ülkemizde, doğrudan doğruya tüketiciler tarafından kurulmuş tüketici haklarını koruyucu bağımsız örgütler bulunmamakla beraber, gelişmiş ülkelerdeki

kurumlaşmaya paralel bir örgüt de mevcut değildir. Mevcut örgütler; Bakanlık düzeyinde oluşturulan örgütlerle, Meslek Odalarının bünyesinde oluşturulan örgüt kapsamındadır. Bunun yanısıra, TSE ve Türk-İş bünyesinde de çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişim organları vasıtasıyla zaman zaman tüketici sorunlarına değinilmekte, tüketici aleyhine faaliyet gösteren işletmeler zaman zaman teşhir edilmektedir. Tüketicilerce yeterince tanınmayan bu örgütler yalnızca küçük bir kitlenin sorunlarını çözebilmektedirler. Zaman zaman düzenlenen bilimsel toplantılarda bu örgütler biraraya gelseler de, sözkonusu örgütler arasında faaliyetler konusunda sürekli bir koordinasyon yoktur. TSE ve Bakanlık bünyesinde çalışan konuyla ilgili birimler çeşitli yönetmeliklerle konuya yaptırım gücü getirebilmekte iseler de, diğer örgütler bu tip yönetmeliklere sahip değildirler. Bu kısıtlı uygulamalar dahilinde faaliyet gösteren sözkonusu örgütler, müracaatların % 90-95'ini olumlu sonuçlandırmaktadırlar. Kalan % 5-10'luk kısım ise; tüketicinin kullanım hatasından, malların kompleks olması dolayısıyla bilgi yetersizliğinden ya da tüketicinin şikayetini geri almasından oluşmaktadır.

#### §. V. AT VE TÜRKİYE'DE YASAL DÜZENLEMELER

Topluluk bünyesinde ortak bir tüketiciyi koruma yasasının bulunmamasına rağmen, üye ülkelerde uygulanan yasal düzenlemeler birbiriyle benzerlik göstermektedir. Özellikle

bazı ülkelerde eskiyen yasaların değiştirildiği, konuyla ilgili yeni çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Üye ülkelerde gerçekleştirilen yasal çalışmalar; özellikle tüketicilerin ekonomik çıkarlarını, sağlık ve güvenlik haklarını ve tazmin edilme haklarını koruyucu niteliktedir. Söz konusu yasaların cezai müeyyideleri de kapsadığı görülmektedir.

Türkiye'de tüketicinin temel haklarının korunması konusunda ilgili kanunların olduğuna bu bölüm içerisinde değinilmiştir. Konuyla ilgili 58 kanun, 5 tüzük, 10 kararname, 7 yönetmelik ve 10 tebliğ bulunmasına karşılık, bunların çok eski olması ve günün koşullarında yetersiz kalması konunun olumsuz yönünü oluşturmaktadır. Bu maddelerin işlerliğini kazandırmak amacıyla değişik tarihlerde T.B.M.M.'ne, öncelikle ekonomide zayıf taraf olan tüketiciyi koruma amacı yanında, tüketicinin örgütlenmesi amacını da taşıyan yasa önerileri sunulmuştur. Bunun en son örneğini 1984 yılında Meclis'e sunulan yasa önerisi oluşturmaktadır. Kadük olan bu yasa önerisinden sonra, halen konunun Bakanlar Kurulu düzeyinde tartışılıyor olması, Türkiye'nin konuya giderek artan bir şekilde önem verdiğini göstermektedir.

## S O N U Ç V E Ö N E R İ L E R

Tüketici hareketleri bugüne dek, hep savunucu nitelikte olmuş, satıcının ekonomik gücü karşısında tüketicinin ezilmesini sağlama amacının dışına çıkamamıştır. Tüketici hareketlerine gelecekte düşecek bir görev, tüketicilik konusuna daha geniş boyutlar kazandırmak olacaktır. Tüketicinin korunmasının yanısıra bu hareketlerle, tüketicinin ekonomik gücünün daha büyük, toplumdaki rolünün daha önemli olmasına çalışılacaktır. Çünkü tüketim toplumu genelde yaşam tutumu savurganlık olan bir toplum olmuş, ama buna karşılık, var olan eşitsizlikler ortadan kaldırılamamıştır. Hava kirlenmesi ve zararlı etkileri, doğal çevrenin kapasitesini giderek zorlamakta, tümüyle insan yaşamını tehlikeye sokmaktadır. Fiyat, kalite ve dayanıklılık, özellikle içinde yaşadığımız ekonomik bunalım döneminde her zamankinden daha fazla önem ve ağırlık kazanmıştır.

Tüm bu gelişimlerin ışığı altında değişik ülkelerde, değişik boyutlardaki tüketici hareketleri, tüketicinin korunması amacıyla ortaya çıkmıştır. AT konuya 1970'li yıllarda önem vermeye başlamış ve bu konuda çok önemli adımlar atmıştır. 1992'de Tek Pazar'a geçiş dönemine kadar, tüm üye ülkeler bazında bir uyumlaştırma çabasında olan AT, ortak politikalar benimsemeye başlamıştır. Tüketicinin korunmasının, ekonominin korunması ve geliştirilmesi görüşünden hareketle, oluşturulan çalışmalar başarılı sonuçlar vermiştir. Konuya Türkiye açısından bakıldığında ise, ülkemizde de konunun 1970'li yıllarda dikkat çekmesine rağmen, aradan geçen birkaç yıldan sonra, bazı çalışmaların Topluluk düzeyinde gerçekleştirilemediği görülmektedir. Yapılan çalışmalar ele alındığında, tüketici hareketlerinin son yıllarda canlandığı görülmektedir. Ancak, Türkiye'nin Topluluğa tam üyeliğinin gerçekleşmesi halinde, Topluluk politikalarıyla uyumlaşma için, Türkiye'nin en kısa zamanda alması gerekli önlemlerin varlığı ortaya çıkmaktadır. Konuyla ilgili olarak Türkiye'nin alabileceği önlemler; Hukuksal, Örgütsel, Eğitsel ve Ekonomik Önlemler başlıkları altında toplanmaktadır.

#### HUKUKSAL ÖNLEMLER:

- Tüketici Sorunları Bakanlığı oluşturulması, konuyla ilgili yasa ve yönetmeliklerin hazırlanmasında etkili olacaktır. Konu, ivedilikle incelenip çözüme kavuşturulmalıdır. Böylelikle, mevcut yasaların işlerliği sağlanacak, gereğinde günün şartlarına uyarlanması ivedilik kazanacaktır.

- Oluşturulacak Tüketici Bakanlığı; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı ile koordineli bir çalışma gerçekleştirmelidir.

- Tüketici Sorunları Bakanlığı, yeni yasa ve yönetmeliklerin oluşturulmasının yanısıra, Türkiye'deki mevcut yasaların tüketicilerin beş temel hakkının korunması açısından iyileştirilmesine ve günün koşullarına uyarlanmasına çalışmalıdır.

- Oluşturulacak Bakanlık tarafından, tüketici örgütlerinin ve birliklerinin kuruluş mevzuatı, kontrol ve analizlerle ilgili düzenlemeler ve cezai müeyyideler (günün koşullarına göre değişebilen) belirlenmelidir.

- Tüketicilerle işletmeler arasındaki sorunların çözümlenmesi için mahkeme sistemine yenilikler getirilmelidir. Getirilecek bu yenilikler, Amerika'da ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde uygulanan Pazar Mahkemeleri şeklinde olmalıdır. Bu mahkemeler yalnızca tüketici-işletme problemleriyle ilgilenmeli, mahkeme sonuçları en kısa zamanda alınarak yığılmalar önlenmelidir. Tüketiciler ile arasındaki sorunların çözümünde, örgütler düzeyinde oluşturulacak bağımsız hakem kuruluşları da, Pazar Mahkemelerinin yoğunluğunu azaltıcı yönde olacaktır.

- Dernek yasasına göre, derneklerin faaliyetlerini sınırlandırıcı hükümleri arasına, tüketicinin eğitilmesi ve

bilgilendirilmesi de girmektedir. Bu nedenle bu hükümlerin yeniden düzenlenerek tüketici örgütleri için yeni yaklaşımlar geliştirilmesi, tüketici örgütlerinin faaliyetlerini tam olarak gerçekleştirmek için olanak tanıyacaktır.

ÖRGÜTSEL ÖNLEMLER:

- Tüketici haklarının korunması ve tüm dünya ülkelerinde benimsenmeye başlayan temel tüketici haklarının ülkemizde de benimsenmesi için, bir Tüketici İşleri Komisyonu oluşturulmalıdır. Oluşturulacak bu Komisyon temel tüketici haklarının benimsenmesine çalışmalı, tüketici politikaları oluşturmalıdır. Oluşturulacak bu politikalarda ilkeler belirlenmeli ve AT ile uyum konusunda öncelikli konular ele alınmalıdır.

- Tüketici haklarının korunması için örgütler her il bünyesinde yaygınlaştırılmalı ve tüm örgütler arasında koordinasyon sağlamak amacıyla, bir üst kuruluş olan Federasyon oluşturulmalıdır. Federasyon ile Tüketici İşleri Komisyonu'nun çalışmaları paralellik izlemeli ve tüm örgütler bu çalışmalardan haberdar edilmelidir.

- Federasyon bünyesinde yıllık ya da altı aylık dönemlerde zirve toplantıları düzenlenmeli, gerçekleştirilen çalışmaların özelleştirisi yapılarak, örgütler arasında koordinasyonun devamı sağlanmalıdır.

- Federasyon, mevcut örgütlerin yetkilerinin genişletilmesini sağlamalıdır. Bunun için de Tüketici Sorunları Ba-

kanlığı ile uyumlu bir çalışma gerçekleştirmelidir.

- Tüketicinin korunması amacıyla oluşturulan örgütlerin; Pazarlama, Finans, Araştırma, Bilgi Verme, Testleme, Baskı ve Denetleme bölümleri bulunmasına dikkat edilmelidir. Örgütlerdeki üst düzey personelin uzman kişilerden seçilmesine dikkat edilmeli, faaliyetlerin geniş kitlelere yayılmasını sağlamak için, öğrenciler ve ev kadınlarından oluşan gönüllü üyeliğin de özendirilmesine çalışılmalıdır. Gönüllü üyeler, örgütlerin ve faaliyetlerinin tanıtılmasında etkili bir grup oluşturacaktır.

- Örgütlerin finansal sorunlarını çözmek için Devletin sübvansiyonlarına başvurulmalıdır. Bunun yanı sıra, örgütlerin faaliyetleri, test sonuçları, raporlar vb. aydınlatıcı faaliyetlerin tüketicilere verilmesini amaçlayan yayın faaliyetleri, finansman sorununa çözüm oluşturacaktır. Türk tüketicilerinin ekonomik yönden zayıf olmaları, onların üyelik aidatlarıyla üyeliğe girmelerini engelleyecek, bu nedenle örgütler için finansal çözüm oluşturmayacaktır.

- Örgütler piyasa araştırmalarını periyodik olarak yapmalı, piyasadaki mallarla ilgili gelişmeleri, olumlu ve olumsuz yönleri yayın faaliyeti dışında tüm kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketicilere vermelidir. Piyasaya arz edilen malların tanıtma özelliklerine sahip olup olmadığı, ölçü, tartı, kalite kontrolü ve reklamların doğruluğu araştırılmalıdır. İthal mallar için Türkçe kullanım kılavuzlarının düzenlenmesi sağlanmalıdır.

- Ayrıca örgütler AT bünyesindeki dökümanları ve sürekli yayınları takip etmeli, gelişmelere ayak uydurabilmelidirler.

- Örgütler tüketicilere ücretsiz bilgi vererek, tüketicilerin örgütlere yakınlaşmasını sağlamalıdır. Ayrıca tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamak için firmalar bazında, şikayetlerin karşılanması amacıyla telefon ya da mektup hattı kurulmalıdır. Bunun haricinde firmalar ya da büyük ölçekli mağazalarda, tüketici departmanları kurularak, tüketicilerin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Üreticiler bünyesinde gerçekleştirilecek sergiler, tüketicinin mallar ve hizmetler konusunda bilgilendirilmesinde başka bir boyut oluşturacaktır.

- Örgüt bünyesinde oluşturulacak denetleme bölümü, tüketicilerin şikayet konusu olan mal ve hizmetlerin arzu edilen düzeye gelip gelmediğini ortaya koyacaktır. Kalitesiz mal ya da hizmet ürettiği ispat edilen işletmeler hiçbir teşvik tedbirlerinden yararlandırılmamalıdır.

- Tüketicilerin oluşturacakları özel örgütler deney, tahlil ve araştırma faaliyetleri için gerekli finansmanı sağlamada zorlukla karşılaşacaklardır. Bu nedenle, Türkiye için en uygun model, karma örgüt yapısında olacaktır. Devlet patronajı altında oluşturulacak örgüt modelinde devlet gerekli sübvansiyonu sağlayacak, oluşturacağı Tüketici Sorunları Bakanlığı ile konunun mevzuat ve uygulama yönünü inşa edecektir.

- Kamu niteliğindeki kuruluşlar kapsamında faaliyet gösteren sendikaların, çok geniş kitlelere (işçi, memur) hitap etmesi dolayısıyla çalışmalarına destek verilmelidir.

- Çeşitli sektörler birlikler kurarak (dayanıklı tüketim malları birliği, turizmciler birliği, mobilyacılar birliği vb.) tüketiciye yardımcı olmalıdır. Amerika ve Avrupa'da uygulanan sektörel çözüm sistemi, firmaların tüketici gözündeki itibarını arttıracak, tüketici sorunlarının örgütlere yansımadan çözümünü mümkün kılacaktır.

#### EĞİTSEL ÖNLEMLER:

- Tüketici eğitimi, kişinin bir tüketici olarak toplum içindeki rolü ile ilgilidir. Tüketici eğitimi kişiyi, davranış ve değerlerini değiştiren bir disiplindir. Kişi değişmedikçe, kişinin dışında değişen yasa ve uygulamaların fazlaca bir önemi yoktur.

- Tüketici eğitiminin kapsamı, tüketicilerin beş temel hakkının tanıtılması ve benimsetilmesi şeklinde olmalıdır. Bunun yanı sıra mal ve hizmet arzının niteliği hakkındaki bilgilendirme de temel amaç olmalıdır.

- Tüketici eğitimi denildiğinde, toplumdaki her meslekten kişinin "tüketici" olmasından hareketle, eğitimin başarılı olabilmesi için tüketici eğitiminde hedef alınacak kitleler şunlar olmalıdır:

- Ticari ve sınai kesim (üreticiler, imalatçılar, satıcılar, araçlar, ithalatçılar, ihracatçılar).

- Aileler.

- Kâr amacı gütmeyen kişi, kurum ve kuruluşlar (mesleki kuruluşlar, işçi sendikaları, işveren sendikaları, çeşitli dernek ve birlikler, tüketiciyi koruyucu kamu ve özel örgütler, kamu kuruluşları, kadın dernekleri vb.).

- Tüketici eğitim ve öğretimini sağlayacak kişilerin, öğretmenlerin ve tüketici liderlerinin eğitimi.

- Tüketici eğitimi için eğitim merkezleri oluşturulmalıdır. Tüketicilerin eğitilmesinde tüketici örgütlerinin yanısıra, eğitimi gerçekleştirecek gruplar arasında Devlet, TSE, Milli Prodüktive Merkezi, Üniversiteler, Meslek Okulları, Sendikalar, TRT, Basın ve Kadın Dernekleri de alınmalıdır.

- Oluşturulacak eğitim merkezleri için, uzman kadro sağlanmalı, dilbilir uzman elemanlarla Topluluk ilişkileri sürekli tutulmalıdır.

- Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki müfredat yeniden ele alınarak, eğitimin temel taşı olan ilk ve orta öğretimde, tüketicinin korunması konusu ders programlarına dahil edilmelidir. Ayrıca Üniversitelerde tüketicinin korunmasıyla ilgili Yüksek Lisans ve Doktora derslerine yer verilerek, konunun bilimsel çalışmalara açık tutulması gerekir.

- Tüketicilerin eğitilmesinde, basın yayın organlarının önemi gözönünde tutularak, oluşturulacak birimlerle koor-

dinasyonu sağlanmalı, zirve toplantılarında basına da yer verilmelidir. Basının kamuoyu yaratmadaki gücü dikkate alınarak tüketici eğitimi konusundaki çalışmalarını Komisyon denetiminde teşvik edilmelidir.

- Televizyonun kitle iletişim araçları arasında en etkili özelliği olmasından hareketle, kısa metrajlı eğitim programlarına yer verilerek, tüketicilerin sorunlarını çözme yöntemleri ile ihtiyaçları halinde başvurabilecekleri mercilerin tanıtılması, eğitimin yanısıra örgütlerin tanınma derecelerini de arttıracaktır. Ayrıca, konuyla ilgili zaman zaman açık oturumlar düzenlenmesi konunun güncel kalmasına olanak sağlayacaktır.

#### EKONOMİK ÖNLEMLER:

- Ekonomik önlemler paketi içinde öncelikli sırayı, rekabeti düzenleyici önlemler oluşturmaktadır. Rekabet ortamında tröst, kartel vb. birleşmelerin önlenmesi, tüketicinin bu güçlü birleşmeler karşısında zayıf taraf kalmasını önleyecektir.

- Antitröst yasası ile büyük işletmelerin tekelleşmesi önlenmeli, vergi kaydı dahi olmayan küçük birimler piyasadan uzaklaştırılarak, büyük işletmelerin rahatlıkla denetlenmesi sağlanmalıdır.

- Türk-yabancı şirket evlenmelerinin önüne geçilerek Türk sanayinin gerilemesi önlenmelidir. Yerli sanayiye ya-

pılacak destekle, yerli sanayinin yabancı sanayi ile rekabet gücü arttırılmalı, böylelikle tüketicinin korunması dolaylı yönden sağlanmalıdır.

- Ürünün fiyat sorumluluğunun üreticiye ait olması görüşünden hareketle, tüketiciler karşısında işletmeler hakkındaki olumsuz düşünceler bertaraf edilecektir. Etiketlerin bilgi verici olması üreticinin sorumluluğunda tutulmalı ve tüketicinin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

- Mal standardizasyonunun benimsenmesi ve CEN ve CENELEC ile oluşturulacak süreli bağlantılar, ithalat ve ihracat kurallarını etkileyecek, dolayısıyla tüketicinin korunmasına yardımcı olacaktır.

- Dağıtım kanallarının modernleştirilmesi, büyük ölçekli süpermarket ve perakendecilerin oluşturulması, Avrupa pazarında faaliyet göstermeleri açısından, uyumlaştırma programında ele alınacak diğer bir konudur.

Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R

- ADIGÜZEL Niyazi : "Tüketicinin Korunması Konusunda Ticaret Odalarının Rolü ve İstanbul Ticaret Odasının Konuya İlişkin Faaliyetleri", STANDARD, Özel Sayı-Tüketicinin Korunması.
- AKALIN Selçuk : "AT'na Girme Hazırlığı Yapan Türkiye'nin Gelişmesinde Tüketicinin Rolü ve Önemi", STANDARD, Yıl:28, Sayı:229, (Mayıs 1989).
- AKDEMİR Burhan : "Üretim, Verimlilik ve Tüketicinin Korunması Açısından Standardizasyonun ve Kalitenin Önemi", STANDARD, Özel Sayı-Tüketicinin Korunması.
- AKGÖNENÇ Ayfer : İZTO Tüketici Şikayetlerini İnceleme Bürosu Yetkilisi (11 Eylül 1990).

- ALTAN Ömer Zühtü : "The Turkish Trade Union Confederation (TÜRK-İŞ) The Model of Eskişehir Bureau of Consumer Complaint and Information, To Protect The Consumers", ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, Cilt:V, Sayı:1, (Haziran 1987).
- ARARAD Doğan : İTO İç Ticaret Müdürü (20 Haziran 1990).
- ARIYÖRÜK Mehmet Yılmaz : "Tüketicinin Korunmasında Standartlaştırmanın ve Standardlar İle İlgili Faaliyetlerin Rolü", STANDARD, Yıl:25, Sayı:289, (Ocak 1986).
- AYDIN Mehmet : "İngiltere'de Tüketicinin Korunması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, (Nisan 1973/4).
- AYDIN Mehmet : Tüketicinin Korunması-İngiliz Modeli, Ankara, 1977.
- AYDIN Mehmet : Tüketici Şikayetleri ve Telafi Sistemleri-Amerikan Modeli, Ankara, 1978.
- : "Avrupa Bütünleşmesi ve Türkiye Avrupa Topluluğu İlişkileri", TÜRKİYE İKTİSAT, (Mayıs 1988).
- : Avrupa Topluluğu Nedir?, Avrupa Topluluğu Komisyonu Enformasyon Temsilciliği Yayınları, Ankara, 1976.
- BOYNER Cem : "Tüketici Kışkırtılmamalı", DÜNYA GAZETESİ, 21 Mayıs 1990.

- : "Bay Müşteriye Yardım", AVRUPA, Sayı:23-24, (Eylül 1977).
- CEMAL Hasan : "Alıcıyla Satıcı", CUMHURİYET GAZETESİ, 18 Şubat 1990.
- CEMALCILAR İlhan : "Pazarlama Kavramı", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Yıl:3, Sayı:13, (Ocak-Şubat 1989).
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Ya. No:128, İstanbul, 1988.
- CİVEYREL Françoise : "Pusulayı Şaşırması Avrupalı Tüketiciler", AVRUPA, Sayı:2, (Mart 1975).
- ÇABUK Serap-KARA Ali : "Tüketici Gözüyle Tüketici Korunmasına İlişkin Adana İli'nde Bir Uygulama", MALİ SORUNLARA ÇÖZÜM DERGİSİ, Yıl:3, Sayı:35, (Kasım 1987).
- DEMİRTAŞ Ekrem : "Tüketicinin Korunmasında Ticaret Odalarının Rolü ve İzmir Ticaret Odası'nın Uygulamaları", STANDARD, Yıl:28, Sayı:329, (Mayıs 1989).
- Documentation European : "The Growth of Consumerism", The Consumer in The European Community, 1978/3.
- Documentation European : "The Next Steps", The Consumer in The European Community, 1978/3.
- Documentation European : "Why a Community Consumer Policy?", The Consumer in The European Community, 1978/3.

- DOĞU Engin : Tüketicinin Korunması, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Ya. No:DPT:1420-KO:290.
- DPT : Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık DPT Yayın No:DPT: 2174, Ankara, 1989.
- DPT : Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planının Sosyal Hedef İlke ve Politikalar Bölümünde Kullanılan Kavramlar ve Terimler Kılavuzu, Ankara, 1990.
- ER Şükrü : "Yavuz Sultan Selim Kararnamesinde Standardlar ve Tüketicinin Korunması", STANDARD, Yıl:28, Sayı:326, (Şubat 1989).
- ESMER Abdullah : TSE Tüketiciyi Koruma Müdürü (29 Ocak 1990).
- GENÇGÜLGEN Kenan : "Tüketicinin Korunması ve Türk Kadınının Tüketim Yönünden Ekonomiye Katkısı", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:59, Sayı:10, (Ekim 1986).
- GÖLE Celal : "AET ve Tüketicinin Korunması", ANKARA ÜNİVERSİTESİ SİYASAL BİLGİLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt:XXXIV, No: 1-4, (Ocak-Aralık 1978).
- GÖLE Celal : Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Türkiye İş Bankası Vakfı Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Ya. No:149, Ankara, 1983.

- GÜNER Ahmet : "Tüketicinin Korunması Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Uygulamaları", STANDARD, Özel Sayı-Tüketicinin Korunması.
- HARMANN AND JONEY : "Consumer Actions", FAİR IN EUROPE.
- HEYMAN Philippe-ROSSOLIN Florence : "Satınalma Gücü Düşüyor", AVRUPA, Sayı:68, (Şubat 1982).
- İstihbarat Servisi : "Cola Boykotunda Tüketici Yanıltıldı", DÜNYA GAZETESİ, 21 Mayıs 1990.
- KAHRAMAN Sami : "Tüketicinin Korunmasında TSE", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:60, Sayı:6, (Haziran 1987).
- KARDEŞ Semra : "Tüketicinin Korunması", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:60, Sayı:10, (Ekim 1987).
- KAYNAK Erdener : "Kalite ve Tüketici Hakları-Türkiye'den Bazı Örnekler", BURSA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt:II, Sayı:1, (Temmuz 1981).
- KAYNAK Erdener : "Tüketicinin Korunması Açısından Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları-İlaç Örneği, ANKARA İ.T.İ.A. DERGİSİ, Cilt:IX, Sayı:1-2, (1977).
- KILKIŞ Yıldırım : Tüketicinin Korunması-Pazarlamacı Karşısında Tüketici, İstanbul, 1977.

- KILKIŞ Yıldırım : "Tüketicinin Teşkilatlanması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, (Şubat 1976).
- KOTLER Philip  
(Çev.ERDAL Yaman) : Pazarlama Yönetimi, B.3, Cilt:I, Beta Basım Yayın Dağıtım ve Bilimsel Yayınlar Derneği Ya., İstanbul, 1984.
- KUBİLAY Figen : "Elektrikli Ev Aletlerinde Satış Sonrası Tüketici Sorunları", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl:7, Sayı:2, (Haziran 1982).
- LOUS Pierre : "Tehlikesiz Oyuncaklar", AVRUPA, Sayı:30, (Nisan 1978).
- Magna Carta : HAYAT ANSİKLOPEDİSİ, Cilt:IV, İstanbul, 1961.
- Milliyet Haber Merkezi : "Halk Ses Getiriyor", MİLLİYET GAZETESİ, 9 Mayıs 1990.
- MUCUK İsmet : "Tüketicinin Korunması Hareketi ve Bazı Yeni Gelişmeler" BURSA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, Cilt:III, Sayı:1, (Temmuz 1982).
- NOEL Emile : Avrupa Topluluğu Organları Nasıl Çalışır AET Anlaşmasının Temel Maddeleri, Avrupa Topluluğu Komisyonu Enformasyon Temsilciliği Yayınları, Ankara, 1977.
- ODABAŞI Yavuz : Tüketici Davranışı, T.C. Anadolu Üniversitesi Ya. No:204, Eskişehir, 1986.

- ÖRKÜN Selçuk : "Türkiye'nin Gündemindeki Sürekli Konu-Korumasız Tüketici", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:59, Sayı: 5, (Mayıs 1986).
- ÖZTÜRK Tanju : Tüketici İktisadı ve Aile Bütçesi, Milliyet/TÜYAP, İstanbul, 1983.
- ÖZTÜRK Tanju : Tüketicinin Korunması Nedir?, Milliyet/TÜYAP, İstanbul, 1983.
- ÖZTÜRK Tanju : Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Ya. No:17, İstanbul, 1981.
- PEKİN Tefvik : "Tüketicinin Korunması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, Sayı:6, (Haziran 1978).
- RİCCARDİ Ferdinando : "Tüketiciler", AVRUPA, Sayı:79, (Mart 1983).
- SAĞLAM Dündar : Türkiye Ekonomisi, Ankara.
- SARAÇOĞLU Tefvik : "Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Tüketicinin Korunması", İKTİSADİ KALKINMA VAKFI DERGİSİ, (Mart 1982).
- SARAÇOĞLU Tefvik : "Avrupa'da Tüketiciyi Koruma Alanında Karşılaşılan Sorunlar", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:57, Sayı:7, (Temmuz 1984).
- SOTTY Christian : "Gıda Katkı Maddeleri", AVRUPA, Sayı:61, (Mayıs 1981).

- SOYER Dündar : Tüketicileri Koruma Vakfı, ?, ?,
- SOYER Dündar : "Tüketicinin Örgütlenmesi", İZMİR  
TİCARET ODASI DERGİSİ, Yıl:57, Sa-  
yı:4, (Nisan 1984).
- ŞİBİL Hakkı : "Ülkemizde Tüketiciyi Koruma Sorun-  
ları", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ,  
Yıl:2, Sayı:9, (Mayıs-Haziran 1988).
- ŞAHİN Mehmet : "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına  
Yönelik Faaliyetler", STANDARD, Özel  
Sayı:4, (1986).
- TAMER Meral : "Tüketici Olmanın Sırları", CUMHURİ-  
YET GAZETESİ, 18 Şubat 1990.
- TAŞKIN Erdoğan : "Kişisel Satış ve Tüketicinin Korun-  
ması", DÜNYA GAZETESİ, 4 Eylül 1990.
- TATLIDİL Rezan-  
TANYERİ Mustafa : "Avrupa Topluluğu'nda Tüketiciyi Ko-  
ruma Politikası ve Türkiye'deki Uy-  
gulamalar", DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
İ.İ.B.F. DERGİSİ, Cilt:III, No:2,  
Yıl:1988.
- TOBB : Avrupa Topluluğu'nda Tüketiciyi Ko-  
ruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyu-  
mu, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz  
Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği  
Ya. No:Genel 108, Ar-Ge-42, Ankara,  
1989.
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Açısından Tüketicinin Ko-  
runması Sorunu, Bursa, 1977.

- : "Topluluk ve Tüketiciler", AVRUPA, Sayı:48, (Ocak-Şubat 1980).
- : "Topluluk ve Tüketiciler-Belge", AVRUPA, Sayı:88, (Şubat 1984).
- TÜSİAD : AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Ya. No:TÜSİAD-T/90.04.132, İstanbul, 1990.
- UĞUR Adem-  
ÖZKAN Yılmaz : "Tüketicilerin Korunması ve Standardizasyon", STANDARD, Özel Sayı, (Haziran 1989).
- VARGI Sinan : "Korsan Pazarlama Firmalarına Dikkat", HÜRRİYET GAZETESİ, 3 Eylül 1990.
- WOOD J.M.  
(Çev.ÖZKÖK Yücel) : "Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda Tüketicinin Korunması", KOOPERATİFÇİLİK DERGİSİ, (Ocak-Mart 1974).
- YAKIŞAN Seval : "Gıda Mamulleri ve Tüketicinin Korunması Üzerine Bir Araştırma", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Yıl:1, Sayı:6, (Kasım-Aralık 1987).
- YAMAKOĞLU Aziz Osman : "Avrupa Topluluğu ile Bütünleşmede Standardizasyonun Yeri ve Önemi", STANDARD, Yıl:27, Sayı:16, (1988).

- YAZICI Ertuğrul : Türk-İş Eskişehir Danışma ve Şikayet Bürosu Danışma Kurulu Üyesi (5 Haziran 1990).
- YENER Güngör : "Tüketicinin Korunması ve Odalar ve Borsalar Birliği'nin Uygulamaları", STANDARD, Özel Sayı-Tüketicinin Korunması.
- YÜCE Osman : "Tüketici Bilinci Gelişiyor", DÜNYA GAZETESİ, 23 Ocak 1990.

EK -1-

ULUSLARARASI TÜKETİCİ BİRLİKLERİ ÖRGÜTÜ (IOCU)'NUN 2000'Lİ  
YILLARA YÖNELİK BAŞLICA FAALİYET KONULARI

- BM tüketiciyi koruma ilkelerinin tüm ülkelerde tam olarak uygulanması ve BM'de bununla ilgili bir birim kurulması,
- BM tarafından çok uluslu veya uluslararası şirketlerin tutum ve davranışlarıyla ilgili bir hukuki düzenlemenin kabulü ve buna tam olarak uyulması,
- Özellikle fakir ve düşük gelirli tüketiciler başta olmak üzere tüm tüketicilerin temel gereksinmelerinin giderilmesi,

- Tehlikeli ürünlerin ticaretini yasaklayan ve uluslararası ticarete çifte standartları ortadan kaldıran ulusal ve uluslararası yasaların çıkarılması,

- Yerel halkın ve çalışanların tam bilgilendirilmesi de dahil olmak üzere potansiyel olarak tehlikeli endüstriyel ve tarımsal tesislerin süreç ve uygulamaların konumu ve faaliyetleriyle ilgili ciddi uluslararası ilkeler saptanması,

- İnsanların güvenli ve besleyici gıda gereksinmelerinin karşılanmasına yönelik ulusal ve uluslararası gıda politikalarının teşviki,

- Yeni bilgi teknolojisiyle ilgili olarak tüketicilerin korunmasını kolaylaştıracak politikaların uygulanması,

- IOCU'nun deneyim, örgüt ve tesislerinden yararlanarak özellikle 3. Dünya ülkeleri için test ve araştırmalar yapılması,

- Tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratan ticari engellerin azaltılarak ortadan kaldırılması ve içinde tüketicilerin de temsil edildiği ulusal organlar kurarak mevcut ve önerilen ticari kontrollerin maliyet-fayda analizlerinin yapılması,

- Tekellerin tüketicilere daha duyarlı hizmet vermesinin sağlanması.

DÜNYA'DA ULUSAL VE ULUSLARARASI TÜKETİCİ BİRLİK VEYA ÖRGÜTLERİ

1- ULUSAL TÜKETİCİ BİRLİK VEYA ÖRGÜTLERİ

- Tüketici Araştırmaları Örgütü (ABD)
- Birleşik Amerika Tüketiciler Birliği
- İngiltere Tüketiciler Birliği
- Hollanda Tüketiciler Birliği
- Fransa Tüketiciler Federal Birliği
- İtalya Tüketiciler Milli Birliği
- Belçika Tüketiciler Birliği
- İsviçre Tüketiciler Birliği
- Avusturya Tüketiciler Enformasyon Örgütü
- Lüksemburg Tüketiciler Birliği
- İrlanda Tüketiciler Birliği
- İzlanda Tüketiciler Birliği
- Portekiz Tüketiciler Birliği
- Avustralya Tüketiciler Birliği
- Yeni Zelanda Tüketiciler Enstitüsü
- İsrail Tüketiciler Birliği
- Japon Tüketiciler Birliği
- Filipinler Tüketiciler Birliği
- Hindistan Tüketici Birlikleri
- Tayvan Tüketiciler Birliği

- Güney Kore Tüketiciler Birliği
- Singapur Tüketiciler Birliği
- Guyana Tüketiciler Birliği
- Endonezya Tüketiciler Örgütü
- Siri Lanka Tüketiciler Birliği
- Tayland Tüketiciler Birliği
- Kenya Tüketiciler Örgütü
- Kanada Tüketiciler Birliği
- Jamaika Tüketiciler Milli Birliği
- Trinidad ve Tobago Tüketiciler Birliği
- İngiltere Mahalli ve Tüketiciler Grupları ve Tüketiciler Grupları Milli Federasyonu
- Amerika Tüketiciler Federasyonu
- Avustralya Tüketiciler Örgütleri Federasyonu
- Alman Tüketiciler Örgütleri
- Alman Tüketiciler Örgütleri Milli Birliği
- Alman Tüketiciler Şikayetleri Milli Örgütü
- Malezya Tüketiciler Birlikleri Federasyonu
- Filipinler Tüketiciler Grupları Federasyonu
- Güney Afrika Tüketiciler Milli Birliği
- İspanya Tüketiciler Birlikleri Milli Federasyonu
- Venezuela Tüketiciler Enstitüsü
- İngiltere Vatandaş Danışma Büroları
- Alman Tüketiciler Malları Test Vakfı
- Hollanda Mukayeseli Testleme Vakfı
- Avrupa Mukayeseli Testleme Birliği

- İngiltere Tüketici İşleri Enstitüsü
- İngiltere Kamu Çıkarı Araştırma Merkezi
- Japon Otomobil Tüketicileri Birliği
- İsrail İşçi Örgütleri Merkezi Tüketiciler Otoritesi
- İsviçre İşçiler ve Tüketiciler Eylem Topluluğu
- Tüketici Çıkarları Amerikan Konseyi
- Belçika Tüketici Enformasyonu ve Korunması Kadınlar Birliği
- Hindistan Ev Kadınları Tüketici Örgütü
- İrlanda Ev Kadınları Birliği
- Japon Ev Kadınları Birliği
- Kore Kadınlar Birliği
- Siri Lanka Ev Kadınları Birliği
- Tayland Kadınlar Milli Konseyi Tüketici İşleri Projesi
- Trinidad ve Tobago Ev Kadınları Birliği
- Fransa Aile Birlikleri Milli Federasyonu
- Hollanda Ev Kadınları Derneği Ev Ekonomisi Enformasyon Enstitüsü
- İsviçre Ev Ekonomisi Enstitüsü
- Alman Ev Ekonomisi Enstitüsü
- İsveç Tüketici Araştırmaları Devlet Enstitüsü
- Danimarka Devlet Ev Ekonomisi Konseyi
- Danimarka Ev Kadınları Örgütleri
- İngiltere Ev Kadınları Tröstü

## 2- TÜKETİCİYİ KORUYAN DEVLET ÖRGÜTLERİ

- İsveç Tüketici İşleri Bakanlığı
- Norveç Tüketici İşleri Bakanlığı
- Kanada Tüketici ve Korporasyon İşleri Bakanlığı
- İngiltere Fiyatlar ve Tüketicinin Korunması Bakanlığı
- A.B.D. Federal Ticaret Komisyonu
- A.B.D. Gıda ve İlaç Yönetimi
- Finlandiya Ticaret ve Tüketici Çıkarları Milli Kurulu
- İsveç Tüketici Politikaları Milli Kurulu
- İsveç Ombudsmanlıklar Sistemi
- Danimarka Tüketici Ombudsmanı
- Norveç Tüketici Ombudsmanı ve Pazar Konseyi
- Hollanda Tüketici İşleri Komitesi
- Fransa Tüketiciler Milli Komitesi
- İsviçre Tüketiciler Federal Komitesi
- Belçika Tüketici Konseyi
- Lüksemburg Tüketici Konseyi
- Finlandiya Tüketici Konseyi
- Kanada Tüketici Konseyi
- Norveç Tüketici Konseyi
- Avustralya Tüketici Büro ve Konseyleri
- İsrail Tüketici Konseyi
- Hindistan Tüketici Konseyi
- Hong Kong Tüketici Konseyi
- Güney Afrika Tüketici Koordinasyon Konseyi

- Danimarka Tüketiciler Konseyi
- İngiliz Standartlar Kurumu Tüketici Üniteleri
- Alman Standartlar Enstitüsü Tüketici Konseyi
- Finlandiya Standartlar Birliği Tüketici İşleri Komitesi
- Danimarka Standartlar Birliği Tüketici Sorunlara Teknik Dairesi
- Hollanda Standartlar Enstitüsü Tüketici İşleri Komitesi
- Fransa Standartlar Örgütü Tüketici İşleri Ünitesi
- İrlanda Sınai Araştırma ve Standartlar Enstitüsü Tüketici Şikayetleri Seksiyonu
- Kanada Standartlar Birliği Tüketici İstişarı Paneli
- Amerikan Milli Standartlar Enstitüsü Tüketici Konseyi
- Malezya Standartlar ve Sınai Araştırma Enstitüsü Halkla İlişkiler Ünitesi
- Jamaika Standartları Bürosu Tüketici İşleri Ünitesi
- Türk Standartları Enstitüsü Tüketicinin Korunması Müdürlüğü ve diğer Birimleri

### 3- ULUSLARARASI TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ

- Karaipler Tüketiciler Birliği (CCU)
- Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC)
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO)
- Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları
- Nordik Bakanlar Konseyi Tüketici Komitesi
- OECD Tüketici Politikası Komitesi
- Avrupa Topluluğu Çevre ve Tüketicinin Korunması Servisi
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO)

## ŞİKAYET BİLDİRİM FORMU

(EK -3-)

## ŞİKAYETTE BULUNAN KİŞİNİN

Adı Soyadı :  
 Ev Adresi :  
 İş Adresi :  
 Tel. No. :

## ŞİKAYET OLUNAN MALIN

Çinsi :  
 Markası (Varsa) :  
 Ambalaj Türü :  
 Fabrika/Satış Belgesi No :  
 (Örneği eklenecek)  
 Alındığı Tarih :  
 Alındığı Yer (Satıcı Adı) :  
 Garanti Belgesi var/yok :  
 Bilinmeyen Detaylar :

## ŞİKAYETİN KONUSU

(Ayrıntılı olarak yazılacak)

Bu malın aynı mal/marka ile ilgili şikayetiniz oldu mu ya yaptınız ?

Satıcı/İnşaatçı Kuruluş ile temasa geçtiniz mi, sonuç ne oldu ?

Akretbaşarıkada ve konsularımızın da aynı mal/markaya ilişkin şikayetleri var mı, ya da oldu mu ?

Başvuru Tarihi :  
 Şikayetinizi imzasi :

M. E. R. :

Malın Alındığı belgesi örneği  
 Malın numunesi (Varsa)

ŞİKAYETİ:



## TÜKETİCİ DANIŞMA VE ŞİKAYET BÜROLARI

### ŞİKAYET BİLDİRİM FORMU

(EK -4-)

1 — Şikâyetle bulunan kişinin :

- Adı ve Soyadı : .....
- Ev/İş Adresi : .....
- Sendika/Kooperatifi : .....
- Tel. No. : .....

2 — Şikâyet olunan malın :

- Cinsi : .....
- Markası (varsa) : .....
- Ambalaj türü : .....
- Fatura/Satış Belgesi No : .....
- (Örneği eklenecek)
- Alındığı tarih : .....
- Alındığı yer (Satıcı Adı) : .....
- Garanti Belgesi olup olmadığı : .....
- Biliniyorsa üreticisi : .....

3 — Şikâyetin Konusu :

(Ayrıntılı olarak yazılacak)

.....

.....

.....

4 — Daha önce aynı mal/marka ile ilgili şikâyetiniz oldu mu, ne yaptınız?

.....

5 — Satıcı/İmalatçı kuruluş ile temasa geçtiniz mi, sonuç ne oldu?

.....

6 — Akraba, arkadaş ve komşularınızın da aynı mal/markaya ilişkin şikâyetleri var mı, ya da oldu mu?

.....

.....

Başvuru tarihi : .....

Şikâyetçinin imzası : .....

**E k l e r :** — Malın alındı belgesi örneği,  
— Malın numunesi (varsa)

**TABLO-1 AT'DE TÜKETİCİ HAKLARININ ÖNEMİ (%)**

ÜYE ÜLKELER	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli	Önemli Değil	Bilmiyor/ Cevap Vermeyen	Toplam
İrlanda	57	31	7	2	3	100
Lüksemburg	30	49	6	3	12	100
İtalya	51	30	10	6	3	100
Almanya	41	32	17	4	6	100
Belçika	46	27	10	4	13	100
Hollanda	39	27	12	7	15	100
İngiltere	47	35	8	5	5	100
Fransa	50	28	13	5	4	100
Danimarka	43	31	7	6	13	100

**TABLO-2 TOPLULUĞUN TEKLİFLERİ TÜKETİCİLERİ NASIL ETKİLER (%)**

	Tüketiciler için üretilen ürünlerin oranı	Endüstri mallarının ihracı	Tarım ürünlerinin ihracı	Fiyat artışlarının kısıtlaması
Bir Bütün Olarak Örnek	67	58	47	38
Topluluk ile aynı fikirde olan her 100 kişiden (%63)	76	70	55	47
Kararda çekimsen her 100 kişiden (%21)	61	49	38	30
Topluluğa karşı her 100 kişiden (%9)	44	26	29	16

**TABLO-3 AT'DE BİR VEYA DAHA FAZLA TÜKETİCİ DERNEKLERİNE ÜYELİK (%)**

	Eğitim seviyesi			Gelir			
	Alçak	Orta	Yüksek	Alçak	Orta	Ortanın Üstünde	Yüksek
ABONE ÜCRETİNİ ÖDEME							
Bir Derneğe	30	30	26	23	33	33	31
Birden fazla derneğe	14	26	31	10	15	24	35
Hiçbir yere ait olmayan	53	41	40	64	49	41	33
Bilmiyor/ Cevap vermeyen	3	3	3	3	3	2	1
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100

**TABLO-4 AT'DE TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİNİN TÜKETİCİLERCE TANINMASI**

	Toplam (a)	Haberi Olanlar		Haberi olmayan (b)	Bilmiyor/ cev. verme. (c)	Toplam (a)+(b)+(c)
		Bir tane sayabilen	Bir tane sayamayan			
Lüksemburg	56	37	19	35	9	100
İngiltere	48	36	12	46	6	100
Almanya	55	25	30	30	15	100
Danimarka	52	24	28	40	8	100
Fransa	44	24	20	53	3	100
Belçika	32	22	10	59	9	100
İrlanda	31	19	12	58	11	100
Hollanda	58	16	42	30	12	100
İtalya	24	8	16	67	9	100
TOPLULUK	44	23	21	48	8	100

**TABLO-5 AT'DE ORGANLARIN YAYINLADIKLARI SONUÇLARIN GÜVENİLİRLİĞİNE İNANMA (%)**

	Evet	Hayır	Bilmiyor/ Anketten Haber i yok	Toplam
Almanya	59	5	36	100
Hollanda	57	4	39	100
Danimarka	56	2	42	100
Fransa	47	2	51	100
İngiltere	43	4	53	100
Lüksemburg	45	3	52	100
Belçika	41	3	56	100
İtalya	30	8	62	100
İrlanda	22	20	58	100
TOPLULUK	45	5	50	100

**TABLO-6 İNGİLTERE'DE TÜKETİCİLERİN TEMAS KONUSUNDAKİ TERCİHLERİ**

METOD	En iyisi (%)	En kötüsü (%)
Şahsen	65	5
Mektupla	15	43
Telefoni	14	37
Değişik	4	9
Bilgisi yok	2	6
TOPLAM	100	100

**TABLO-7 İNGİLTERE'DE TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ (1974-1975)**

MALLAR	ŞİKAYET SAYISI
Ev eşyaları	74.239
Gıda ve içki	42.974
Motorlu vasıta ve parçaları	41.628
Dokuma ve giyecek	38.494
Mobilya ve döşemelik	37.001
Ayakkabı	21.992
Yakıt	8.347
Oyuncak ve spor malzemesi	5.571
Tuvalet gereçleri (sabun vs)	2.732
Diğer tüketici malları	46.248
	319.226
HİZMETLER	
Genel hizmetler	15.369
Kamu iktisadi hizmetleri ve transport	11.626
Ev ve arsa	1.208
İnşaat	8.522
Mesleki hizmetler	6.615
Tamirat (elektrikli ev cihazları-radyo TV hariç)	5.852
Motorlu araç tamiri	5.842
Temizleme	5.259
Tatiller	4.987
Eğlence vs.	4.210
Tüketici kredileri	1.253
Özel satışlar	1.012
Diğer tamir ve hizmet	12.761
TOPLAM	403.742

**TABLO-8 TÜKETİCİ GÖZÜYLE TÜKETİCİNİN KORUNMASI (%)**

	Yargı Cümlelerine Katılma Derecesi				
	Kesinlikle aynı fikir.	Aynı fikir.	Kararsızım	Zıt fikir.	Kesinlikle zıt fikir.
<b>YARGI CÜMLELERİ</b>					
1- Üreticiler, bugün tüketici şikayetleri ile eskiden olduğundan fazla ilgilenmektedirler.	13.4	44.2	14.1	24.2	4.1
2- Tüketiciler satın aldıkları mallarda herhangi bir problemle karşılaştıklarında, genelde bu malları değiştirmeleri oldukça kolaydır.	5.1	16.2	17.9	51.4	9.4
3- Çoğu işletmeler, tüketici şikayetlerini giderebilmek için oldukça fazla çaba göstermektedirler.	4.8	24.1	27.3	37.6	6.2
4- Tüketici gözüyle bakıldığında, üreticilerin tüketici şikayetlerini dinleme ve şikayet sebeplerini ortadan kaldırmada izledikleri yol yetersizdir.	23.8	62.4	10.0	3.5	0.3
5- Tüketici korunması: İşletmelerin faaliyet ve politikalarını değiştirmelerinde önemli bir faktör olmamıştır.	12.4	48.9	23.1	13.8	1.8
	Kesinlikle zıt Fikirdeyim	Zıt fikir.	Kararsızım	Aynı fikir.	Kesinlikle aynı fikir.
<b>ZIT YARGI CÜMLELERİ</b>					
6- İşletmelerin faaliyet ve politikalarını değiştirmelerinde tüketicilerinde en azından seslerini duyurabilecekleri ölçüde katkıları olmalıdır.	0.3	2.1	4.8	50.4	42.4
7-Tüketicinin korunması sadece devletçe çıkarılacak yasalardan beklenilmemelidir.	1.4	5.5	3.1	44.2	45.8
8- Gerekliğinde tüketicilerin şikayetlerini iletebilecekleri tüketici örgütlerine ihtiyaç vardır.	-	1.4	3.5	44.8	50.3
9- İşletmeler tarafından tüketicilerin istismar edilmesi, sanıldığından daha fazla dikkati gerektiren bir konudur.	0.3	5.5	10.7	48.9	34.6
10-Tüketiciler satın aldıkları malla ilgili şikayetlerini, malı değiştirebilme şeklinde gideremiyorlarsa, malı üreten firmaya şikayette bulunmalıdırlar.	0.3	3.5	5.1	52.4	38.7
11- Tüketici istismarını önlemek açısından satın alınacak malla ilgili hoşnutsuzluk, firma tarafından giderilemediğinde o marka maldan almamak veya malın alındığı ilgili mağazaya bir daha gitmemek gerekir.	1.1	4.5	10.7	48.9	34.6

**TABLO-9 İZTO'DA TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ**

ŞİKAYET KONUSU MALLAR	ŞİKAYET ADEDİ
Dayanıklı tüketim malları	163
Ayakkabı	127
Konfeksiyon	57
Mobilya	34
Gıda	12
TOPLAM	384

**TABLO-10 İTO'DA TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ**

ŞİKAYET KONUSU MALLAR	ŞİKAYET SAYISI
Dayanıklı tüketim malları	822
Giyim eşyası, ayakkabı	406
Kampanya	21
Soba	17
Termosifon, şofben	7
Kuru temizleme	5
Mutfak eşyası	5
Mobilya	7
Alüminyum, pimapen çerçeve	2
Kalorifer kazanı	2
Dikiş makinesi	3
Tüp fiyatları	4
Kitap	3
Akü	2
Yazar kasa	1
Elektrikli su ısıtıcısı	2
Muhtelif (Uydu anteni, aldatıcı reklam, fotokopi makinesi, şomine bacası, inşaat malzemesi, sigorta, bilgisayar, çanta, turizm)	971
TOPLAM	2280

**TABLO-11 İTO'DA TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİYLE İLGİLİ ALINAN SONUÇLAR**

SORUNUN ÇÖZÜM ŞEKLİ	ADET
Sorun halloldu	47
Bakım onarım	38
Değişim	34
Parça değişimi	9
Red	49
Teslim edildi	19
Para iadesi	15
Şikayeti geri alan	3
Oda görüşü bildirilen	3
İşlemede	403
TOPLAM	620

GIYECEK MADDELERİ

Bayan çizme	79
Erkek çizme	41
Bayan ayakkabı	53
Erkek ayakkabı	89
Çocuk ayakkabı	88
Pardüse	31
Deri mont	63
Ceket	58
Hırka	71
Kazak	51
Gömlük	86
Pantolon	71
Bayan etek -ceket	69
Pijama	33
TOPLAM	883
Diğer( Servis ücreti, kordonlar , fahiş fiyatlar)	150
GENEL TOPLAM	2787