



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

**TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

Demet CENGİZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2008

**TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: YERLİ
TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Demet CENGİZ

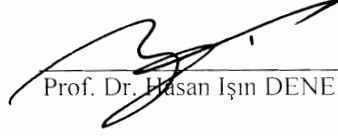
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

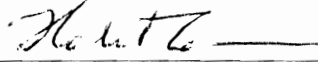
Ankara, 2008

KABUL VE ONAY

Demet Cengiz tarafından hazırlanan “Turizmde Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 10/09/2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

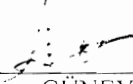


Prof. Dr. Hasan Işın DENER (Başkan)



Prof. Dr. Halil CAN] (Danışman)

Doç. Dr. Bahtışen KAVAK



Doç. Dr. Semra GÜNEY



Yrd. Doç. Dr. Öznur AZİZOĞLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. İrfan ÇAKIN

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

10/09/2008



Demet CENGİZ

ÖZET

Cengiz, Demet. “**Turizmde Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2008

Bu çalışmanın amacı tüketicinin korunması kapsamında bir turistik hizmet tüketicisi olan turisti korumaya yönelik mevzuatta yer alan düzenlemeleri irdelemek, mevzuatın uygulamadaki işleyişini değerlendirmek, Avrupa Birliği uygulamalarıyla karşılaştırmak ve turistin etkili korunması için öneriler getirmektir.

Turistlerin haklarının bilincinde olması ve hak arama alışkanlıklarının gelişmiş olması mevzuat aracılığıyla yapılan düzenlemelerin amacına ulaşmış olmasının önemli bir göstergesidir. Bu nedenle, çalışmanın uygulama bölümünde turistlerin tüketici haklarına ilişkin değerlendirmelerini ve bilgi düzeylerini saptamaya yönelik anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasında; turistlerin, turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, turizmde tüketicinin korunmasına yönelik mevzuat düzenlemelerinin uygulanmasına ilişkin değerlendirme yapabilmek için Ankara’da faaliyet gösteren bazı seyahat acentaları yetkilileri ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden; mevzuatta tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemelerin bir kısmının hayata geçirilemediği, uygulamada sıkıntı yaşanan belli konularda mevzuatta düzenleme bulunmadığı, mevzuatta düzenleme yapılan kimi hususların ise uygulanmasında sıkıntı yaşandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, seyahat acentaları yetkililerinin de turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, turist, tüketici, tüketici hakkı, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu.

ABSTRACT

Cengiz, Demet. “ **Evaluation of Consumer Rights in Tourism: An application on native tourists**”, Master’s Thesis, Ankara 2008

Under the scope of consumerism, the aims of this study are analyzing legal regulations to protect the tourists, evaluating the regulations in application process, compare the national regulations with EU applications and bringing recommendations for the effective protection of the tourists who are consumers of a tourism service.

The conscious level of the tourists about their rights and the development level of their willingness to seek remedy are the best signs which show that the regulations applied are achieved to the target. Because of this reason, in the application section of the study, a survey is fulfilled to understand tourist’s evaluations and their level of knowledge on the subject of consumerism. As a result of the survey study, it is found out that on the subject of consumerism tourist’s level of knowledge is unsatisfactory.

On the other hand, travel agencies were interviewed in order to evaluate the application of regulations which aim to protect consumer rights. From the interviews it is understood that, some parts of the regulations aiming to protect consumer rights, could not be implemented properly and the travel agencies level of knowledge regarding consumerism is unsatisfactory.

Key Words: Tourism, consumer, consumer rights, consumerism, rules and regulations regarding consumer rights.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TARİHSEL GELİŞİMİ İÇİNDE TÜKETİCİ KAVRAMI.....	5
1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI	5
1.2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	7
1.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAREKETLERİNİN NEDENLERİ	11
1.4. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ KAPSAMI	14
1.5. BİR TÜKETİCİ OLARAK TURİST VE TURİSTİN KORUNMASI	17
1.6. TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ	21
1.7. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ	26
1.7.1. Tüketicuyu Koruma Programları.....	28
1.8. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ	35
1.9. TÜKETİCİNİN TEMEL HAKLARI	39
1.9.1. Tüketicilerin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması Hakkı	40
1.9.2. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı	40
1.9.3. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması ve Tazmin Edilme Hakkı	42
1.9.4. Tüketicinin Eğitilme Hakkı	43
1.9.5. Tüketicinin Bilgi Edinme Hakkı.....	44
1.9.6. Tüketicinin Seçme Hakkı.....	45
1.9.7. Tüketicinin Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı.....	46
1.9.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı.....	47

2. BÖLÜM: MEVZUATTA TÜKETİCİ HAKLARI.....	48
2.1. 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN.....	48
2.1.1. 4077 Sayılı Kanunda Turist Hakları	49
2.2. 2634 SAYILI TURİZMİ TEŞVİK KANUNU	76
2.2.1. 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda Turist Hakları	76
2.3. 1618 SAYILI SEYAHAT ACENTALARI VE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ KANUNU.....	90
2.3.1. 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda Turist Hakları	91
2.4. TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ (TÜRSAB)	98
2.4.1. TÜRSAB'ın Tüketici Haklarına İlişkin Birimleri	99
2.4.2. Kütahya Çizelgesi	102
3. BÖLÜM: UYGULAMA VE SONUÇLARININ ANALİZİ.....	105
3.1. YAPILAN GÖRGÜL UYGULAMALARIN AMACI.....	105
3.2. DÜZENLENEN ANKETİN İÇERİĞİ.....	106
3.3. GÖRÜŞME FORMUNUN HAZIRLANMASI	108
3.4. ANKETİN VE GÖRÜŞMENİN UYGULANMASI	110
3.5. ANKET SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR	112
3.5.1. Ankete Katılan Deneklerin Demografik Özelliklerinin Örneklemenin Anakütleyi Temsil Etme Derecesi Yönünden İncelenmesi	112
3.5.2. Anketin Değerlendirilmesinin Temelindeki İstatistiksel Yaklaşım.....	116
3.5.3. Turist Haklarına İlişkin Bilginin Başlıca Edinilme Kaynağı.....	120
3.5.4. Likert Ölçeğine Göre Düzenlenmiş Anket Sorularının Değerlendirilmesi	121
3.6. GÖRÜŞME SONUCU ELDE EDİLEN BULGULAR.....	137
3.6.1. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri	137
3.6.2. Zorunlu Sigorta.....	138
3.6.3. Paket Tur.....	140
3.6.4. Kuruluş Teminatı	141
3.6.5. Kaçak Acentacılık.....	142
3.6.6. Belge ve Plaket Asma Zorunluluğu	143

3.6.7.	Yanılıcı Tanıtım.....	143
3.6.8.	Mesleki Sır.....	144
3.6.9.	İdarî Para Cezaları ve Belge İptali.....	144
3.6.10.	Turist Şikayetleri.....	145
3.6.11.	Turist Hakları ile İlgili Faaliyet Gösteren Kurumlara İlişkin Değerlendirme	147
3.6.12.	Kusursuz Sorumluluk İlkesi.....	148
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		150
KAYNAKÇA.....		158
EK 1.....		168
EK 2.....		181
ÖZGEÇMİŞ		

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADR	: Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Usulleri
BEUC	: Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu
CCC	: Tüketici Danışma Komitesi
CEN	: Avrupa Standardizasyon Komitesi
CENELEC	: Avrupa Elektroteknik Standardizasyon Komitesi
CES	: Avrupa Sendikalar Konfederasyonu
COFACE	: Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Komitesi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ECC-NET	: Avrupa Tüketici Merkezleri Ağı
ETUC	: Avrupa Sendikalar Konfederasyonu
EUROCOOP	: Avrupa Topluluğu Tüketiciler Kooperatifi
IOCU	: Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü
İKV	: İktisadi Kalkınma Vakfı
RAPEX	: Gıda Dışı Ürünlerde Hızlı İkaz Sistemi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TOAR	: Tüketici Otel Acenta Rehber İlişkileri Komisyonu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜDEF	: Tüketici Dernekleri Federasyonu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1-1: Tüketicilerin Yaşadıkları Sorunlar Karşısındaki Tutumları.....	21
Tablo 3-1: Görüşme Yapılan Acentaların Ünvanları ve Görüşme Yapılan Kişiler.....	111
Tablo 3-2: Anketi Yanıtlayan Deneklerin Demografik Özellikleri	113
Tablo 3-3: Turist Haklarına İlişkin Bilgi Edinme Kaynakları Hakkında Değerlendirmelerin Kişi Sayısına Göre Dağılımı ve Yüzde Tablosu.....	121
Tablo 3-4: Temel Turist Haklarına İlişkin Yanıtların Frekans Dağılımları.....	122
Tablo 3-5: Temel Turist Haklarına İlişkin Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu....	123
Tablo 3-6: Temel Turist Haklarına İlişkin Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değerleri ve Güvenirlik Olasılıkları	124
Tablo 3-7 : Bazı Genel Yargılara İlişkin Yanıtların Frekans Dağılımları	127
Tablo 3-8: Bazı Genel Yargılara İlişkin Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu	127
Tablo 3-9: Bazı Genel Yargılara İlişkin Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değerleri ve Güvenirlik Olasılıkları	127
Tablo 3-10: Mevzuata İlişkin Bilgi Düzeyine Dair Yanıtların Frekans Dağılımları....	128
Tablo 3-11: Mevzuata İlişkin Bilgi Düzeyine Dair Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu.....	129
Tablo 3-12: Mevzuata İlişkin Bilgi Düzeyine Dair Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değerleri ve Güvenirlik Olasılıkları.....	129
Tablo 3-13: Turist Haklarıyla İlgili Faaliyet Gösteren Kurum ve Kuruluşlar Hakkında Bilgi Düzeyine İlişkin Yanıtların Frekans Dağılımı.....	130
Tablo 3-14: Turist Haklarıyla İlgili Faaliyet Gösteren Kurum ve Kuruluşlar Hakkında Bilgi Düzeyine İlişkin Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu.....	131
Tablo 3-15: Turist Haklarıyla İlgili Faaliyet Gösteren Kurum ve Kuruluşlar Hakkında Bilgi Düzeyine İlişkin Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değerleri ve Güvenirlik Olasılıkları	132
Tablo 3-16: Turizmde Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyini Artırmaya Yönelik Faaliyetler Hakkındaki Yanıtların Frekans Dağılımı.....	134
Tablo 3-17: Turizmde Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyini Artırmaya Yönelik Faaliyetler Hakkındaki Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu	135

Tablo 3-18: Turizmde Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyini Artırmaya Yönelik Faaliyetler Hakkındaki Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değeri ve Güvenirlik Olasılıkları	136
---	-----

GİRİŞ

Bu çalışmada, tüketici hakları turizm sektörü ile ilişkilendirilerek incelenecektir. Tüketici hakları ile ilişkilendirilerek incelenecek olan turizm kavramı, devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür v.b ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketi olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 1995). Böyle tanımlanan turizm olgusunda tüketici, turisttir. (Özocak, 1998).

Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen bir nitelik kazanması, ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin bu sektör üzerinde bir hayli yoğunlaşmasına neden olmuştur. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2023 yılında uluslararası turizm gelirlerinin 2 trilyon ABD Dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (<http://www.unwto.org>, 2008). Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye, turizmde önemli gelişmeler kaydetmiş, Akdeniz'in dördüncü büyük uğrak yeri olmuştur. Yaşanan gelişmeler sonucunda turizm, ülke halkının yaşam ortamını iyileştirici, kendi kaynağını yaratabilen, rakip varış noktalarıyla yarışabilir, iç verimliliği yüksek bir sektör haline gelmiştir. 2007 yılında Türkiye'nin turizm gelirleri 18.5 milyon dolara, yabancı turist sayısı da 23 milyona ulaşmıştır (<http://www.turizm.gov.tr>, 2008; Devlet Planlama Teşkilatı, 2007).

Çalışma konusunun diğer unsuru olan tüketici hakları kavramı, 19. yüzyılın sonlarından itibaren gelişmeye başlamış ve günümüzde yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmelerle önemini iyice artırmıştır. Çağımızda bilimsel ve teknolojik gelişmeler, hızlı sanayileşme, sosyal sorunların kapsam ve boyutunda da değişmeye neden olmuştur.

Günümüzde tüketicinin fahiş fiyatlara, aldatıcı reklama, mal ve hizmet ayıplarına, haksız sözleşme koşullarına karşı kanunla korunma zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Bu alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 172'nci Maddesinde "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" hükmü düzenlenmiş ve bu madde gereği olarak tüketiciyi koruma mevzuatı oluşturulmuştur. Tüketici çıkarlarının korunması amacıyla 23/02/1995 tarihinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kabul edilmiştir. Avrupa Birliği mevzuatına uyum çalışmaları doğrultusunda da 14/06/2003 tarihinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da önemli değişiklikler yapılmıştır.

Günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe turistlerin; örneğin otel değişikliği, turların iptali, ilan ya da katalogdaki bilgilerle eşdeğer olmayan hizmet sunulması gibi ortaya çıkabilecek birçok soruna karşı korunması gerekmektedir.

Türkiye'de turisti korumaya yönelik düzenlemeler çeşitlilik göstermektedir. Tüketici olması nedeniyle Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca ve turist olması nedeniyle de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca düzenlenen mevzuatta turist haklarının korunmasına ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Diğer taraftan, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından da turisti hak ihlallerine karşı korumaya yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Yerel yönetimler tarafından belgelendirilen işletmelere ilişkin oldukça kapsamlı ve karmaşık bir mevzuat da vardır.

Bu tez çalışması ile turisti korumaya yönelik mevzuatın derinlemesine irdelenmesi, uygulama şekillerinin değerlendirilmesi, Avrupa Birliği uygulamalarıyla karşılaştırılması ve turist etkili korunması için öneriler getirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın sınırlandırılabilmesi açısından, yerel yönetimler tarafından belgelendirilen işletmelere ilişkin olarak düzenlenmiş bulunan özel mevzuat değerlendirme dışı tutulmuştur.

Diğer taraftan, turistlerin haklarının bilincinde olması, hak arama alışkanlıklarının gelişmiş olması kanunlarla yapılan düzenlemelerin amacına ulaşmış olmasının en iyi göstergesi olduğu varsayılarak, bu durumun ülkemizde ne derecede geliştiği tez çalışmasının bireysel olanakları ölçüsünde araştırılmıştır.

Bu nedenle çalışmanın uygulama bölümünde, yerli turistlerin, tüketici hakları konusundaki değerlendirmelerinin ve bilgi düzeyinin saptanması amacıyla bir anket düzenlenmiştir. Diğer taraftan, turizmde tüketici haklarını düzenlemeye yönelik mevzuatın uygulanma alanına ilişkin bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla seyahat acentaları ile görüşmeler de yapılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç dışında 3 bölümden oluşmaktadır. Bölümlerin içeriği şu şekilde özetlenebilir:

I. Bölümde; genel anlamda tüketici ve tüketicinin korunması kavramları ele alındıktan sonra, tüketicinin korunmasının nedenlerine, kapsamına, tüketici olarak turist kavramına, tüketici haklarının tarihçesine, Avrupa Birliği ile Türkiye’de tüketici haklarının tarihçesine ve temel tüketici haklarına değinilmiştir.

II. Bölümde; turist haklarını korumaya yönelik düzenlenen mevzuat irdelenmiştir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunma Hakkında Kanunu, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve anılan Kanunlara dayanılarak çıkarılan ilgili Yönetmelikler turist hakları açısından irdelenmiştir. Bu bölümde, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) bünyesinde yer alan Tahkim Kurulu’na ve ekonomik çıkarları zedelenen turiste iade edilecek miktarın belirlenmesinde kullanılan Kütahya Çizelgesi’ne yer verilmiştir. Çalışmada sadece mevzuatta yer alan düzenlemelere değil, düzenlemelerin uygulama alanında yaşanan aksaklıklarına, boşluklarına, Avrupa Birliği mevzuatına uyum kapsamında yapılan çalışmalara da yer verilmiştir.

III. Bölümde yerli turistin tüketici haklarına ilişkin değerlendirmelerini öğrenmek ve bilgi düzeyini saptamak amacıyla yapılan anket ile mevzuatın uygulama alanına ilişkin

değerlendirme yapabilmek amacıyla seyahat acentaları ile yapılan görüşmelere yer verilerek, sonuçları değerlendirilmiştir.

Sonuç kısmında ise yazın taraması, anket ve seyahat acentalarıyla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler ile şekil kazanan çalışmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

1. BÖLÜM: TARİHSEL GELİŞİMİ İÇİNDE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, “iş amacı dışında kişisel kullanım için bireyler ve aileler tarafından mal ve hizmet satın alan kişidir” (Kotler, Çev. Erdal, 1984).

Bazı uzmanlar kavramı, gerçek kişiler açısından “ Tüketici; bir mal ve hizmeti, şahsi ve/veya ailesinin ihtiyacı için, nihai olarak tüketen kişi” olarak tanımlamaktadır (Aslan, 1996).

Tüketici “Bir mal ve hizmeti şahsi ve/veya ailesinin ihtiyacı için satın alan nihai tüketici özelliğindeki kişi” olarak tanımlanınca, bir malın son alıcısı veya bir malı tüketmek için satın alan herkes, tüketicidir (Demirtaş, 1989).

Tüketici tanımının daha geniş kapsamlı şekli şöyledir: "Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, nihai bir mal ve hizmeti satın alıp, nihai olarak kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir" (Devlet Planlama Teşkilatı, 1995).

23/02/1995 tarih ve 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 3. maddesi tüketiciyi “Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlamıştır. Kanundaki tanıma göre tüketici sayılmanın koşulları şunlardır (Parlak, 2002):

- Tüketici; mal veya hizmeti, özel kullanım ya da tüketim için nihai olarak satın almalı:
Malın özel amaçlarla kullanılması ya da tüketilmesi, malın aşınması, biçim değiştirmesi, tükenmesi, azalması, değerini yitirmesi sonucunu doğurabilecek bir kullanma ve yararlanma amacıyla satın alınmasını ifade eder .

Malın nihai olarak satın alınması da, tüketicinin talep ettiği mal veya hizmetleri, ticari gayelerle, başkalarına satmak kastıyla veya işletmesinde ara mal ya da hammadde olarak kullanmak üzere satın almış olmamasını, satın alanın bizzat kendi kullanımı ve yararlanması için satın almış olmasını ifade eder (Zevkliler, 1996).

- Tüketici gerçek ya da tüzel kişi olabilir: 4077 sayılı Kanun, tüzel kişileri de (dernek, vakıf, meslek odaları v.b) tüketici tanımı içerisine almaktadır. Kanun gerçek kişilerin yanı sıra tüzel kişilerin de tüketici sayılacağını belirterek, temelde Avrupa Konseyi'nce kabul edilen tüketicilerin gerçek kişi olabileceği hakkındaki düzenlemeden ayrılmıştır. Avrupa Konsey'ince kabul edilen 24/07/1990 tarihli Direktif'te "tüketiciden gerçek kişilerin anlaşılacağı" ("the consumer" means a nature person..) belirtilmektedir. Üye ülkelerin iç hukuklarında yapılan düzenlemelerde de genelde bu husus gözetilmiştir. Ancak öğretilerde bu hüküm eleştirilerek tüzel kişilerin de koruma kapsamına alınması gerekliliğinden söz edilmektedir (Özel, 2005).

- Mal ve hizmet karma amaçla alınmamış olmalı: Bir mal veya hizmetin karma amaçla satın alınması, bir işletme işleten ya da bir hizmet ifa eden kişinin, mal ya da hizmeti hem işi-mesleği hem de kişisel kullanımı için satın almasıdır. Bu yüzden, örneğin işletmesine tahsis ettiği otomobili aynı zamanda özel ihtiyaçları için kullanan kişi tüketici sayılmamaktadır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna ilişkin değişiklik yapan 4822 sayılı Kanun'da tüketici "Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi" olarak yeniden tanımlanmıştır. Yapılan değişiklikle "özel amaçlarla" ifadesi "ticari ve mesleki olmayan amaçlarla" olarak değiştirilmiştir. Ayrıca, "satın alarak" ifadesinin yerine "edinen" ifadesine yer verilmiştir. Böylece satım sözleşmesinin yanında diğer mal ve hizmet sağlama sözleşmeleri de tanım kapsamına alınmıştır.

1.2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI

İnsanoğlunun yaşamını idame ettirebilmesi için gerekli ihtiyaçları, gün geçtikçe çeşitlenerek artmıştır. Bireylerin mutluluğunun ekonomik ve fiziksel yaşam koşullarının iyileştirilmesiyle sağlanacağı görüşünün benimsediği sanayi devriminden bu yana tüketim kavramı insanoğlunun vazgeçilmezi olmuştur. Bu görüş, insan mutluluğu ile ekonomik ihtiyaçların karşılanması arasından doğrudan ve güçlü bir ilişki olduğunun temelini oluşturmuştur.

19.yy sanayi devrimi sonucunda “seri üretime” geçilmesiyle üretimde önemli artış olmuştur. Zaman içinde üretim yöntemlerinde yaşanan teknik ve teknolojik gelişmeler sonucu mal ve hizmet üretimi artmış, bu da ürün çeşitliliğinin artmasını beraberinde getirmiştir.

Üretimdeki bu artış zamanla tüketime de yansımıştır. Daha önceleri hayatta kalabilmek için gerekli ihtiyaçların karşılanması biçiminde yapılan tüketim faaliyeti, zamanla sadece çağdaşça yaşamının gerektirdiği tüketim alışkanlığına dönüşmüştür. Sonuçta, günümüz toplumu “tüketim toplumu”na dönüşmüş, tüketim, ihtiyaçları gidermek için kullanılan bir araç olmaktan çıkmış ve amaç haline gelmiştir. Yazman (1996) günümüzün tüketici anlayışını,

“Dünün Sümerbankçı, tasarrufçu tüketicisi yerine yer yer tüketim çılgınlığına varan davranışlar içinde tükettiği ürün markalarıyla nerdeyse kendisine sosyal statü sağlama gösterişine girmiş tüketici tipi yaygınlaşmaya başlamıştır.”

şeklinde ifade etmiştir.

Bu tüketim çılgınlığı nedeniyle günümüzde tüketici hakları kavramı iki yoldan incelenebilmektedir; tüketicinin haklarının korunması ve geliştirilmesi yanında ikinci olarak tüketicilerin aşırı tüketime karşı uyarılmasını da kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Küçük, 2002).

Üretimde yaşanan bu hızlı gelişme, üretici ve tüketici arasındaki dengenin bozulmasına yol açmıştır. Sıradan bir tüketici için mal ve hizmetleri karşılaştırabilmek ve bunların somut olmayan kalitelerini bilmek giderek güçleşmiştir (Ünlüören ve Yazıcıoğlu, 2003).

Üretimin verdiği ekonomik güç ile üretici çıkarlarını tüketiciye göre daha iyi korumuş ve tüketici ekonomik zincirin en zayıf ve korunmasız halkası olmuş, bu nedenle de tüketici memnuniyetsizliği zaman içinde artmıştır.

Jones ve Gardner (1976) tüketici memnuniyetsizliğini iki nedene bağlamıştır. Bu nedenlerin ilki; tüketicilerin gelirlerindeki artış ve sosyal değişiklikler nedeniyle beklentilerindeki artıştır. Diğer neden ise tüketicinin korunmasının hükümet ve işletmelerce ihmal edilmesidir. Andreasen ve Best (1977) tüketici memnuniyetsizliğinin artmasına neden olarak tüketicilerin şikayetlerinin çözülmesinde işletmelerin yetersiz kalmasını veya gönülsüz olmasını göstermiş ve hükümetleri de daha çok işletme odaklı olmakla ve tüketici haklarını yeterince korumamakla suçlamıştır. Greysen ve Diamond (1974) tüketicilerin kanunlarla yeterince korunamamasının nedenin, sorumluluk müşteriye aittir (caveat emptor) ilkesinden kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (Lysonski, Durvasula ve Watson, 2003).

Piyasa ortamında tüketicinin rolünü tanımlayan iki zıt görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisine göre tüketici piyasanın kralı olarak nitelendirilmektedir. Tüketici tüm aşamalarda önemli rol oynar ve yapacağı seçimler üreticilerin başarılı olup olmadıklarını belirler. İkinci görüş, tüketiciyi bir piyon olarak tanımlamaktadır. Buna göre tüketicinin piyasada belirleyici bir rolü bulunmamaktadır. Aslında her iki görüşte kısmen doğruluk payı mevcuttur. Tüketici önemseydiği bir ürünü alırken ürün hakkında bilinçli, bilgili ve deneyimli ise bu ürün hakkında bir yargıya varma ve etkili bir değerlendirme yapma imkanına sahiptir. Burada tüketici piyasa ortamında karar veren konumundadır. Ancak tüketici hakkında herhangi bir bilgiye ve geçmiş deneyime sahip olmadığı ve çok fazla önemsemediği bir ürünü alırken çok fazla rasyonel davranmamaktadır (Buskirk ve Roth, 1970).

Buskirk ve Rothe tüketicinin korunmasını 4 ana nedene bağlamıştır (Buskirk ve Rothe, 1970). Bunlar;

- 1) Tüketicilerin boş zamanının, gelirin ve eğitim düzeyinin artması ile beklentilerinin artması, bu beklentilerin satın alacakları ürünlere yansması, piyasaya sunulan kitle tüketim ürünlerinin kişilerin beklentilerini tam olarak karşılamakta yetersiz kalması,
- 2) Enflasyonun satın alma davranışını daha zorlaştırması, artan fiyatların tüketicide artan kalite beklentisi yaratması ve bu beklentinin karşılanmaması,
- 3) İşsizliği düşük tutmak için verimsiz işgücü istihdam edilmesi, bunun sonucunda ürün kalitesinin düşmesi,
- 4) Yeni teknolojilerin geliştirilmesiyle ürünlerin karmaşıklığının artması bunun da beraberinde güvenilirlik ve performans gibi sorunları getirmesi,

olarak sıralanmıştır.

Günümüzde ise durum daha karmaşık bir hal almıştır. Kitlesele üretim, kredi kolaylıkları, taksitle, katalogla ve internet üzerinden satış gibi değişen ve gelişen satış teknikleri, reklamlar, satıcının gücünü artırmıştır. Tüketiciler, gerek ekonomik gerekse psikolojik yönden mal ve hizmet arzında bir seçim zorluğu ile karşı karşıya kalmışlardır (Babaoğlu, 1999). Tüketicilerin, satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, reklâm ve yayınlarla kendilerine yanlış bilgi aktarılması ve örgütlenmemiş olmaları da göz önüne alındığında tüketicilerin korunmasının gereği ortadadır (Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, 1998).

Yazında “consumerism” olarak geçen kavram dilimize tüketicilik, tüketicinin haklarının korunması olarak girmiştir. Tüketici haklarının korunmasına ilişkin yazında yapılmış birçok tanım bulunmaktadır.

Tüketicilerin haklarına ilişkin yazın taramasında, konunun tüketicinin haklarının korunması ve geliştirilmesi olarak ele alınmasında görüş birliği bulunduğu görülmektedir. Ancak, tüketici haklarının kapsamına ilişkin tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Geleneksel anlamda yapılan tanımlamalarda, Kotler (1972)

tüketicinin korunmasını satıcılarla alıcılar arasındaki piyasa işlemleri olarak ele alırken, Mayer (1981), Maynes (1979) hükümetle olan işlemleri de tüketicinin korunması kapsamına dahil etmiştir. Day ve Aaker, kavramı tüketicileri iş dünyası ve hükümet tarafından haklarının ihlali durumunda korumaya yönelik olarak yine hükümeti, iş dünyasını ve bağımsız kuruluşları kapsayan geniş çaplı bir faaliyet olarak tanımlamışlardır (Ede ve Calcich, 1999).

Craven ve Hills'e (1973) göre tüketicinin korunması, tüketiciyi koruma kanunu, fiyat ve ürün bilgisinin sağlanabilirliği, sahte ve hileli işletmecilik uygulamaları, ürün güvenliği gibi sorunlarla ilgili bir grup hareketler yığındır. Kotler (2000) ise tüketicinin korunmasını, tüketicilerin satıcılar karşısında haklarını güçlendirmek için hükümet ve vatandaşın örgütlü hareketi olarak tanımlamıştır. McIlhenny (1990) vatandaşların sosyal ve politik uygulamaları ile hizmet ve mal üretenler üzerindeki genişleyen hareketini tüketicinin korunması hareketi olarak tanımlarken, Maynes (1989) tüketici memnuniyetinin ifade edilmesi ve sonraki düzeltici eylemler olarak, tanımlamıştır (Lysonski, Durvasula ve Watson, 2003). Kavram, Straver (1977) tarafından beklentilerini karşılamayan mallardan dolayı biriken tatminsizliklerine çözüm, zararı düzeltme ve iade hakkı arayan tüketicilerin örgütlenme çabaları, Stantan (1984) tarafından alım-satım işleminde, güç dengesinin satıcının lehine olmasından doğan haksızlıklara, tüketicilerin tepkisi ve bu haksızlıkları giderici gayretler, Buskirk ve Rothe (1970) tarafından tüketicilerin günlük hayatlarındaki tüm kazanımlarında karşılaştıkları memnuniyetsizliklerin düzeltilmesi ve tazmin edilmesi için tüketicilerin örgütlenmiş çabaları ve Altan (1990) tarafından, tüketicinin bilgilendirilip, bilinçlendirilmesi olarak da ifade edilebilecek tüketicinin eğitimiyle başlayan, tüketicinin örgütlenmesiyle devam eden ve tüketicinin temsiliyle tamamlanan bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Tüketicinin korunması kavramı; tüketicinin korunmasının yanında tüketiciye yardımı da kapsamaktadır. Böylesi bir yaklaşımla Özcan (1996) tüketicinin korunmasını, hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda, tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır şeklinde tanımlamıştır.

Diğer taraftan koruma temelli tüketici korunmasının, tüketiciyi koruma kavramını tam olarak karşılayıp karşılamadığı yönünde tartışmalar yapılmaktadır. McDaniel (2000) konuyu bu açıdan ele alarak, tüketicinin korunmasını kişilerin aşırı tüketime yönelik hayat tarzını destekleyen tutumlar ve değerler olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede ele alındığında, tüketicinin korunmasında ağırlıklı olarak tüketicinin haklarına ve korunmasına değil konunun psikolojik boyutuna önem verilmektedir (Küçük, 2002).

Tüketici haklarının korunması, toplumların gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılık göstermiştir. Gelişmiş batı ülkelerinde birçok tüketici sorunu, sosyopolitik yapı içinde kurumlar aracılığıyla yapılan düzenlemelerle çözülmüştür. Tüketici haklarına ilişkin sorumluluk batı toplumundaki birçok işletme için rutin bir faaliyet olarak kabul edilmiştir. Fakat az gelişmiş ülkelerde, işletmelerin sorumlulukları çok düşük seviyededir. Tüketiciler çok az söz hakkına sahip olduğu için kendilerine her ne sunulursa sunulsun kabul etmek zorunda kalmışlardır. Birçok az gelişmiş ülkede tüketici haklarına ilişkin faaliyetler ürün güvenliği, yanıltıcı reklam, ürün kalitesi gibi mikro sorunların çözümüne odaklanmıştır. Gelişmiş ülkelerde ise tüketici hakları refah, vergi sistemi, sağlık sistemi gibi makro sorunlar üzerine yoğunlaşmıştır (Quzai, 2000).

Tüketici haklarının korunmasının dinamik bir yapısı vardır. Sürekli bir evrim ve hızla artan değişiklikler mevcuttur. Tüketicinin korunmasında ilk aşamada önemli olan tüketicinin tehlikeli ve sağlıksız ürünlere karşı korunması olarak kabul edilirken bugün bu kapsam oldukça genişlemiştir (Day ve Aaker, 1977). Günümüzde gelişmiş ülkelerde, tüketici haklarının korunmasının kapsamı sürdürülebilir kalkınma ve çevrenin korunması kavramları ile de ilişkilendirilmektedir.

1.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAREKETLERİNİN NEDENLERİ

Yapılan yazın taramasında tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerin “bilgi dengesizliği”, “güç dengesizliği”, “reklam ve promosyon alanındaki gelişme” “pazarlama yöntemlerindeki gelişme” ve “tekelleşme” ana başlıkları altında toplandığı görülmektedir. Bu nedenlere aşağıda değinilmektedir:

Bilgi Dengesizliği: Özellikle 16.yüzyılın sonlarında başlayan üretimde mekanik aletlerin ve daha sonra makinelerin kullanılması ve sanayi devrimi ile birlikte üretim şekli yanında tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Bundan önceki dönemlerde, kişiler ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü evde kendileri üretirdi. Diğer dışarıdan alınan mallar ise çok yalın mamuller, hububat, bakliyat gibi gıda maddeleri ve basit kumaşlardan ibaretti. Genellikle mal seçimi, bu malların nasıl yapıldığı, neleri içerdiği, kimin tarafından yapıldığı, yapımının kişisel becerileri bilinirdi (Baykan, 2005).

Sanayileşme ile birlikte malların çeşitliliği ve değişkenliği yanında, üretici ile tüketici arasında doğrudan doğruya oluşan bağlar da kopmuştur. Örneğin; tüketim malları, artık sadece üretildiği yerde satılmayıp, belli yerlerde kurulmuş fabrikalarda geniş çaplı bir piyasaya sürülmüştür. Böylelikle üretici ile tüketicinin birbirini tanınması hemen hemen olanaksız hale gelmiştir (Göle, 1983).

Birbirinin peşi sıra meydana gelen yeni buluşlar, teknolojinin gelişmesiyle üretilen yeni mallar, hiç bilinmeyen mamuller piyasaya sunulmuştur. Daha önce lüks olarak görülen bazı mallar herkesçe temin edilebilir hale gelmiştir. Artık üretilen mamuller çok karmaşık ve değişik marka, nitelik ve özelliktedir (Baykan, 2005). Tüketicilerin ise bu kadar karmaşık ve değişik marka, nitelik ve özellikteki ürünler hakkında bilgi sahibi olması neredeyse olanaksızdır.

Güç Dengesizliği: Üretimin verdiği ekonomik güç ile üretici çıkarlarını tüketiciye göre daha iyi korumaktadır. Bunun sonucu olarak, ekonomik ve sosyal politikalarda da etkili olmaktadır.

Güçlü firmalar, başka firmaların piyasaya girerek kar marjını azaltmasını engellemek için telif hakkı, patent gibi bazı hakları kötüye kullanarak tekelleşmektedir. Bu da tüketicinin rekabetin üstün yönlerinden yararlanma hakkının elinden alınması ve o ürünü olduğundan daha pahalıya satın alması anlamına gelmektedir.

Bireysel olarak düşünüldüğünde tüketiciler tekel firmalara karşı koyacak güce sahip değildirler ve bu nedenle ekonomik kayba uğrayabilmektedirler. Öte yandan üreticiler,

sanayiciler ve perakendeciler, firma birleşmeleri veya meslek kuruluşları ve dernekler gibi örgütlenmeler ile etkili güçler haline gelebilmektedirler. Bu durum karşısında tüketiciler bu örgütlenmelere karşı yeterince birleşememişlerdir.

Firmaların büyümesi, rekabet sistemine rasyonel bir işlerlik kazandırmanın zorluğu ve tekeli faaliyetlerin yaygınlaşması sonucunda tüketici zayıf durumda kalmış ve korunması zorunlu hale gelmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1995).

Reklam ve Promosyon Alanındaki Gelişmeler: Tüketim toplumunun yarattığı “reklam” unsuru sayesinde, tüketici piyasadaki mevcut ürünlerin çoğu hakkında hızlı ve ucuz şekilde bilgi edinme imkanına sahip olmaktadır. Esas amacı ürün hakkında tüketicilere bilgi vererek, tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamak olan reklamlar, kimi zaman gerçeği yansıtmamakta tüketicileri yanıltmaya odaklanmaktadır. Piyasadaki ürünlerin çeşit ve sayılarının artmasıyla, tüketicilerin satın alacağı ürün hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olma olanağının azalması, satın alma kararında reklamların ve firmalarca yapılan promosyonun önemini artırmaktadır.

İşletmelerin kendi malları ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli ve yanıltıcı reklamlara yönelmeleri veya aşırı abartmaları tüketicilerin doğru seçim yapmalarını güçleştirmektedir (Mucuk, 1999).

Satıcıların mal ve hizmet satışlarını artırmak, müşterileri alışverişe teşvik etmek için tüketicilere sundukları üstünlüklere “promosyon” denilmektedir. Uygulanan promosyon yöntemlerinin tüketiciler açısından sakıncaları (Baykan, 2005);

- Tüketicileri hiç ihtiyacı olmayan malları satın almaya itmesi,
- Seçim kararı verirken dikkate alınması gereken fiyat ve kalite ölçütlerinin göz ardı edilmesine neden olması,
- Tüketicie sağladığı öne sürülen üstünlüklerin maliyetinin, zorunlu olarak esas malın fiyatına yansıtılmasından dolayı yaşanan fiyat artışı, olarak özetlenebilir.

Pazarlama Yöntemlerindeki Gelişme: Self servis satışlar, kartopu satışlar, kapıdan satışlar, taksitli, kampanyalı satışlar gibi satış tekniklerinin ortaya çıkıp yaygınlaşması ile tüketici yeni tehlikelerle karşı karşıya kalmıştır. Örnek olarak dört yeni müşteri bulması kaydıyla bir mamulün kendisine çok uygun fiyatlarla veya ek hediyelerle satılacağına inanan tüketici düşünmeden mal ve hizmet satın alabilmektedir. Kartopu veya piramit satış denilen bu zincirleme satışın 14. halkasında Türkiye'nin nüfusuna eşit bir iştirakçiye ulaşılabilenkte olduğunu tüketicinin idrak etmesi zordur. Kapıdan satışlardaki ikna edici pazarlamacılara inanan tüketici çok kere aldatılmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler pazarlama uzmanlarının elle şekil verdikleri plastik bir nesne haline gelmiştir (Baykan, 2005).

Tekelleşme: Rekabetin olmadığı bir piyasada satıcıların istedikleri nitelikteki mal ve hizmeti, istediği fiyattan tüketiciye sunma olanağı vardır. Tüketicinin seçenekleri ve dolayısıyla rasyonel seçim yapma imkanı tek elci piyasada ortadan kalkmaktadır. Piyasada tek olmanın verdiği güç ile üreticiler kendi çıkarlarını gözeterek keyfi fiyatlandırma ve ürün kalitesi belirleme yoluna gitmekte bu da tüketicinin ihtiyaç ve çıkarlarını zedelemektedir. Bu nedenle, tekelleşmenin engellenmesi, rekabet ortamının kurulması ve korunması için kimi düzenlemelerin yapılması gerekir.

Günümüzde, tüketicinin korunması, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde güncelliğini korumaktadır. Gelişmiş ülkelerde tüketici sorunları şiddetli rekabet nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise sınırlandırılmış rekabetten dolayı değişik nitelikte görülmektedir (Yüksel, 1996).

1.4. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ KAPSAMI

Tüketicinin korunmasının kapsamı, Devlet Planlama Teşkilatı Özel İhtisas Komisyonları, Tüketicinin Korunması Alt Komisyonunca hazırlanan Raporda şu şekilde özetlenmiştir:

- Tüketiciyi hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı mallar satın almaktan korumak,

- Tüketicinin bir malı satın alırken seçimini rasyonel şekilde yapabilmesi için kendisine gerekli bilgileri sağlamak,
- Tüketicileri birbirlerine karşı korumak,
- Tüketicinin sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilincini yerleştirmek.

Yine anılan Raporda tüketicilerin korunması faaliyetlerinin amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Tüketiciyi eğitmek,
- Tüketicileri, mallar hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi sahibi kılmak,
- Tüketicileri, malları ne zaman ve nereden satın alacakları konusunda uyarmak,
- Malların kalitelerini nasıl belirleyecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgileri vermek,
- Mallarla ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketicilere iletmek,
- Tüketicileri kendi hak, görev ve sorumlulukları konusunda uyarak, kendi kendilerini korumalarını sağlamak,
- İşletmelere, tüketicilerin korunmasından sorumlu olduklarını kabul ettirmektir.

Tüketicinin korunması konusunda genelde,

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

Tüketicinin korunmasında doğrudan ilişki tüketici ile ticari işletmeler arasındadır. Bu ilişkinin çok çeşitli boyutları hakkında kabul edilmiş bir liste mevcut değildir; ancak, söz konusu doğrudan tüketici işletme ilişkisi çerçevesinde tüketicinin korunmasıyla ilgili üç husus temsili niteliktedir (Day ve Aaker, 1997):

1- Doğrudan Doğruya Hakların Kötüye Kullanılmasına Karşı Koruma:

Tüketicinin korunmasının bu en eski ve en az tartışmalı yönü; tüketicinin hile ve aldatmalara karşı korunmasının yanında sağlığına ve can güvenliğine gelecek tehlikelere karşı korunmasını da kapsamaktadır. Tüketici hakları savunucuları ile iş dünyası arasında bu tür kötüye kullanmaların önlenmesi konusunda görüş birliği sağlanmışken korumanın ne kadar olması gerektiği yönünde görüş ayrılıkları mevcuttur. Hükümetler, tüketicinin hileye, aldatmaya, sağlığına ve can güvenliğine gelecek tehlikelere karşı korunması için önlemler almış ilaç, araba, lastik üretimine ilişkin kanuni düzenlemeler yapmış ve et ve balık gibi ürünlerde de denetimi sağlamıştır.

2- Yeterli Bilginin Sağlanması: Burada temel sorun, tüketicinin bilgi edinme hakkıdır. Bilgi edinme hakkında, tüketicinin aldatılmasından öte, akıllıca satın alma kararı vermesi esastır. Tüketicieye, akıllıca satın almasını garantileyecek şekilde, malın kullanım özelliklerine ilişkin bilginin sağlanıp sağlanmaması ana husustur. İşletmelerin alıcının, üreticinin, ürününe ve markasına göre kendi değerlendirmesini kendisinin yapması gerektiği görüşüne karşın; tüketici hakları savunucuları, bu bilginin tarafsız kaynaklarca verilmesi ve kullarındaki özelliklerinin açıklanması gerektiğini ileri sürmektedir.

3- Tüketicilerin Kendilerine ve Birbirlerine Karşı Korunması: Tüketicilerin, kendi yararlarına uygun olmayacak şekilde hareket etmeleri veya başkalarının çıkarlarına zarar vermeleri söz konusu olabilmektedir. Örneğin, otomobillerde güvenlik önlemlerinin yetersiz olması, bir araca binen diğer kişilerin de zarar görmesine yol açmaktadır. Ya da, otomobilde emniyet kemeri kullanmanın zorunlu hale getirilmesi olayında olduğu gibi, tüketicinin kendi kendine karşı korunması gereği duyulabilmektedir. Evden eve dolaşıp satış yapan satıcılara karşı, alıcıya “alım kararını gözden geçirme hakkı veren bir süre tanınması” yönündeki kanuni düzenlemeler de, özellikle tecrübesiz, bilgisi ve eğitim düzeyi düşük tüketiciler yönünden büyük yararlar sağlamaktadır.

1.5. BİR TÜKETİCİ OLARAK TURİST VE TURİSTİN KORUNMASI

Turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan turistin yapısal, ekonomik ve sosyal eşitsizliklere karşı özel olarak korunması gereken kişilerden biridir (Van, 1993).

Turizm sektörünün ürünü tatil ya da seyahattir. Turist kavramına bu açıdan bakıldığında en doğru şekliyle “turizm hareketine tüketici sıfatıyla katılan kişi” olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle turist, turizm tüketicisidir. Bu açıklamalar ışığında turizm tüketicisi, bir işletme tarafından sunulan tatil ya da seyahatten bizzat yararlanan kişidir (Özocak, 1998).

Turistin korunması tüketicinin korunmasından ayrı değerlendirilemez. Çünkü turist tatilini yaparken aynı zamanda bir tüketicidir. Turistik hizmetin ve tüketimin kendine has özellikleri, turistin diğer tüketici tiplerine oranla daha ciddi bir şekilde korunmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketici şikâyetleri, turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı neredeyse kaçınılmazdır. Turizm ürünlerinin temel özelliği elle tutulamaz olmasıdır. Bu nedenle gerçek anlamda standardizasyon ve kontrol uygulanamamaktadır (Wheeler,1995). Turizmde ürünün hazırlığı ve sunumu, çalışandan çalışana değiştiği gibi, hizmeti satın alan tüketicilerde yarattığı tatmin de, kişiden kişiye değişmektedir. Tüketici tatmin ya da tatminsizliği üzerinde yapılan araştırmaların çoğunluğu, tüketicilerin kişisel deneyimleri üzerine yoğunlaşmıştır (Kozak, 2007).

Hizmet sektöründe konaklama ve ağırlama alanında müşteri tatmini sağlanmış olsa bile müşteri başka bir otelde kalmak veya başka bir restoranda yemek yemek isteyebilir. Öte yandan, çok memnun kalan müşterilerin, kendilerini aynı düzeyde tatmin edecek bir başka tedarikçiyi bulma olasılığı çok düşüktür. Bu durumda, müşteriye yüksek memnuniyet yaratan seviyede bir hizmet sunmak müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007).

Turizmde tüketici sorunları çok farklı biçimde ve sayısız türde ortaya çıkmakla birlikte bu sorunları tüketicilerden ve işletmelerden kaynaklanan sorunlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Buna göre birinci gruptaki sorunlar aşağıdaki maddelerde sıralanabilir (İçöz, 1998).

- Turistik mal ve hizmetler satın almadan önce denenmez, görülmez ve seyahat acentasının verdiği bilgilere göre satın alınır. Bu durum tüketicide bazen ümit ettiği hizmetleri bulamama duygusu yaratır.
- Seyahat başlamadan önce ücret peşin ödenir. Seyahate katılmama halinde ya hiç ödeme yapılmaz ya da çok az bir geri ödeme yapılır. Dolayısıyla satın alınan bir hizmet tatmin olamama gibi bir nedenden dolayı geri iade edilemez.
- Seyahat hizmetleri katılanların öznel değerlendirmeleri ile karşı karşıya kalır ve kişilere göre değişir.
- Yurt dışına yapılan uçak seyahatlerinde dil, ırk farklılığından dolayı tüketicide yabancılaşma ve yalnızlık duyguları oluşur. En küçük sorun büyütülebilir.
- Tura taraf olan işletmelerin dışında gelişen olumsuz olaylar (grev, deprem, kaza v.b) tüketicinin hareketini engeller, memnuniyetsizlik yaratır.
- Turistler yılda bir kez kullandıkları tatilleri bir yıl öncesinden hayal edip büyük beklentilere girer.

İşletmelerden kaynaklanan sorunlar ise şu şekilde sıralanabilir (İçöz, 1998).

- Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliğinin tüketiciye yansması,
- Hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması,
- Otellerin konumu ve niteliği,
- Tatil süresinde ortaya çıkan aksaklıklar,
- Fiyat artışı,
- Hizmet değişiklikleri,
- Tur operatörlerinin iflası,
- Çifte rezervasyon (uçakta, otelde),
- Yetersiz rehberlik hizmetleri,

- Restoranlardaki yemek kalitesinin düşüklüğü.

Turizm tüketicisinin hakları ve yükümlülükleri incelenirken turizm hukuku açısından “ayıplı hizmetin” tanımı önem kazanmaktadır. Bu anlamda bir tanım yapılması gerektiğinde “turizm hizmetlerinin satışında uygulanan turu tanıtmaya ve tura katılmayı sağlama amacı ile tüketicilere gönderilen broşürlerde yer alan ve seyahat acentası tarafından vaat edilen yahut standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis ve kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan, ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikleri içeren hizmetler” ayıplı turizm hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Tezel, 2002).

Akoğlu ve Güçlü (2006) www.sikayetvar.com sitesinde turizm işletmeleri ile ilgili 102 şikayeti inceleyerek içerik analizi ile müşterilerin kusurlu hizmetlere olan yaklaşımı, kusurlu hizmet türleri, kusurlu hizmetlerin nedenleri konusunda bazı çıkarımlar yapılmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Kozak ve Güçlü, 2006):

- Kusurlu hizmet sunumu en fazla yiyecek içecek işletmelerinde yaşanmaktadır. Bunu, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri takip etmektedir.
- Şikayet konuları ağırlıklı olarak yiyecek içecek hizmetlerinin üretimi ve sunumu ile ilgili ortaya çıkmakta daha sonra temizlik ve kusurlu personel davranışları ile ilgili kusurlu hizmetler şeklinde sıralanmaktadır.
- Kusurlu hizmetlerin ortaya çıkmasında ilk sırada personelden kaynaklanan nedenler bulunmaktadır. İlgili standartlara uymamak, yetersiz işletme politikaları ve kötü çalışma şartları ise sırasıyla diğer kusurlu hizmet kaynakları olarak belirlenmiştir.
- Kusurlu hizmetlerle karşılaşan müşteriler şikayet etme yanında işletmeden ayrılma bir daha aynı işletmenin ürünlerini kullanmama ve kusurlu hizmetle ilgili olarak çevresine olumsuz bilgi verme şeklinde davranışlar göstermektedir.

Gelecek yılların eğilimleri ve tüketici profiline ilişkin olarak Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Tourism 2020 Vision" araştırmasından elde edilen bulgulara göre ([http:// www.unwto.org](http://www.unwto.org), 2008):

- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanacak, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için sürdürülen kampanyaların etkisi artacaktır,
- Turizm sektöründe temiz ticaret ve sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tüketici kampanyaları artacaktır,
- Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de artan rekabet, teknolojik yenilik, hizmet kalitesi, tüketici bilinci ve tatmini gibi kavramları da beraberinde getirerek turizm sektörünün kendini yenilemesine neden olacaktır,
- Çevreye duyarlı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm kavramının daha sık olarak gündeme gelmesi söz konusu olacaktır.

Tanrıverdi ve Oktay (2002) turizmde tüketici sorunları ve tüketici haklarının korunması üzerine yaptığı çalışmada turizmde tüketicilerin hakları konusunda henüz yeterli bilince ulaşmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Hazırlanan ankette, katılımcılara, tüketici sorunları karşısında tutumlarını ölçmek için sorunla karşılaştıklarında “Otel yetkililerinden sorunun veya eksikliğin giderilmesini istiyorum”, “Acenta yetkililerinden sorunun veya eksikliğin giderilmesini istiyorum”, “Rahatsızlığımı belgeleyerek acentadan hakkımı talep ediyorum”, “İşletmelerle ilgili şikayetlerim için TÜRSAB’a başvuruyorum”, “Diğer” (Diğer hukuki yollara başvuruyorum)”, “Diğer” (Aynı işletmeyle bir daha seyahate çıkmıyorum) ve “Hiçbiri” seçenekleri sunulmuştur. Ankete katılanların, tüketici sorunları karşısında %60’lık bir bölümünün herhangi tepki göstermemesi dikkat çekici olarak değerlendirilmiş ve bu ülkemizde turistik ürün alan tüketicinin henüz yeterli bilince ulaşmadığı şeklinde değerlendirilmiştir. Sorunlar karşısında gösterilen tutumların başında ise işletme yöneticilerine sorunun iletilerek çözüm arayışına gidildiği belirlenmiştir. Tüketicilerin çok düşük bir bölümünün ise hukuki yollarla hak arayışlarına gittikleri belirlenmiştir.

Tablo 1-1: Tüketicilerin Yaşadıkları Sorunlar Karşısındaki Tutumları

	İİ	%
Otel yetkililerinden sorunun veya eksikliğin giderilmesini istiyorum	36	14.40
Acenta yetkililerinden sorunun veya eksikliğin giderilmesini istiyorum	24	9.60
Rahatsızlığımı belgeleyerek acentadan hakkımı talep ediyorum	19	7.60
İşletmelerle ilgili şikayetlerim için TÜRSAB'a başvuruyorum	8	3.20
Diğer (Diğer hukuki yollara başvuruyorum)	2	0.80
Diğer (Aynı işletme ile bir daha seyahate çıkmıyorum)	11	4.40
Hiçbiri	150	60

Turizm sektörü, güçlü ve örgütlü üretici-satıcı grubu karşısında çok sayıda ve heterojen yapıdaki tüketici kitlesinin bir araya geldiği büyük bir pazardır. Turist kendisinden daha güçlü ve örgütlenmiş turizm işletmecilerine karşı hukuki olarak koruma altına alınmalıdır (Ünlüöner, 1999).

Turizm tüketicisi yanıltıcı tanıtım ve reklamlardan, yabancı ve yerli turiste uygulanan farklı fiyat uygulamasından, kirli bir çevrede tatil yapmak zorunda kalmaktan, karşılaştığı nitelsiz hizmet ve ürünlerden, personelden kaynaklı sorunlardan, turist sağlığını tehdit eden uygulamalara kadar pek çok nedenden dolayı önemli zararlara uğramaktadır. Turizmde yaşanan tüm bu sorunlar yaşanan sorunların boyutu turizm tüketicisinin korunmasını zorunlu kılmaktadır.

1.6. TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ

Ekonomik ve örgütsel yönden güçlü olan satıcı karşısında mağdur olan tüketiciler tarafından geliştirilen tüketici hareketi, birçok ülkede dağınık bir şekilde başlamıştır.

Bu hareketin kökü çok eski çağlara kadar uzanırsa da, "Tüketicinin Korunması" ismiyle ortaya çıkışı, 1900'lü yılların başına rastlar.

1900'lü yılların başında, uzun yıllar boyu artan fiyatlar ve düşen gelirler sonucu toplumlarda huzursuzluk ve hareketlenmeler ortaya çıkmıştır. Bu hareketlenmeler sonucunda sendikal çalışmalar artmıştır. 1930'lu yıllarda ekonomik bunalımın doğurduğu huzursuzluklar yaşanmış ve tüketicilerin bazı toplu davranışları gözlenmiş, boykotlar yaşanmıştır. 1960'lı yıllarda ise gelirler üzerindeki baskılar tüketici hareketlerine yol açmıştır. Bu hareketler, 1966 yılında en üst düzeye ulaşmış ve bunun üzerine tüketiciyi korumak için devlet tarafından çeşitli önlemlerin alınmasına yönelik çalışmalar başlamıştır. Bu aşamalardan sonra, tüketiciyi korumaya yönelik örgütlerin kurulma çalışmaları hızlanmış ve bu örgütlerin faaliyetleri giderek artış göstermiştir (Yener, 1998).

Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaların anavatanı olarak Amerika Birleşik Devletleri kabul edilir. "Paranızın Değeri, (Your Money's Worth)" adlı kitap; Amerikalı tüketicilerin, tüketim bilincine kavuşması amacıyla yazılmıştır. Amerikan Standartlar Bürosu'nda çalışan F.J Schink ve S.Chace; üretilen malların test ve kontrollerinden elde edilen sonuçlardan halkın da haberdar olması gerektiğini düşünerek, 1927 yılında "Paranızın Değeri" adlı kitabı yayımlamışlardır. İktisatçı F.J. Schink ve makine mühendisi S.Chace tarafından yazılan kitapta, Amerikan halkı hileli satışlara ve reklamlara karşı uyarılmış ve tüketicilerin korunmasında örgütlenmenin önemine vurgu yapılmıştır. Tüketim faaliyeti arkasındaki gerçekleri ilk kez gören Amerikan halkı kitaba büyük ilgi göstermiştir. Konuya ilginin fazla olması, birçok kişinin ayrıntılı bilgi istemesi üzerine F.J. Schink, yardımcıları bularak okuyucu mektuplarını cevaplamaya ve zamanla da bunları çoğaltmaya başlamıştır. Tüketicilere verilen yanıtların çoğaltılmasıyla, ilk tüketici yayını olan "Tüketiciler Kulübü Emtia Listesi" basılmıştır. Kitabın tüketici hakları açısından önemi de bu noktada ortaya çıkmıştır. Kitap; tüketicinin bilinçli bir şekilde örgütlenmesinin ilk adımı olarak kabul edilmiştir (Yüksel, 1996).

1929 yılında ise “Tüketici Araştırmaları Örgütü-Consumers Research Inc.CR” kurulmuştur. Örgüt, tüketici sorunları ve tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerle ilgili bilimsel araştırmalar yapmak amacıyla faaliyete geçmiştir. Bu amaca uygun olarak tüketicinin satın aldığı malları test etmek amacıyla laboratuvarlar kurmuştur. Yapılan testlerin sonuçları “Tüketici Bülteni” adlı dergide yayımlanmıştır.

1930’larda tüketicilerin problemlerine ilişkin birçok yayının kamuyu etkilemeye devam ettiği ve yöresel birçok tüketici örgütünün kurulduğu görülmüştür. Bu örgütler tüketicileri protesto ve boykotlara katılma noktasında desteklemişlerdir. 1935 yılında Detroit’li ev kadınlarının artan fiyatlara karşı protestosu oldukça başarılı olmuştur (Tokol, 1977).

1936 yılında Amerika’da “Tüketiciler Birliği-Consumer Union” kurulmuştur. Daha önce kurulan tüm birliklerin bir araya gelmesiyle oluşturulan birliğin önemi, Amerika çapında hatta uluslararası alanda faaliyette bulunan ilk örgüt olmasından kaynaklanmaktadır.

Örgüt, bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütü olarak faaliyet göstermektedir. Birliğin verdiği hizmetler arasında; araştırmalar yapmak, tüketicilerin eğitilmesi, kalite kontrolü, tüketici güvenliği gibi konularda seminer çalışmaları düzenlemek, eğitici film ve TV programları hazırlamak yer almaktadır (Hayta, 2007).

Tüketiciler Birliği’nin Tüzüğü’nde birliğin amacı şu şekilde yer almaktadır: “Tüketici mal ve hizmetlerinin fiyat, kalite ve üretim şartları hakkında tüketicilere bilgi sağlamak ve tavsiyelerde bulunmak, aile gelir ve giderleri ile ilgili hususlarda bilgi ve yardım sağlamak, tüketicilerin yaşam düzeyinin düşmesini önlemek için her türlü bireysel ve grup halinde gayretleri başlatmak veya bu konuda işbirliği yapmak, Birliğin hedefine ulaşmak için laboratuvarlar kurmak, test ve araştırmalar yapmak, Birliğin çalışmaları sonucunda elde edilen malzemeleri herhangi bir şekilde yayınlamak, Birliğin gelirini parasal bir kazanç değil, sadece Birliğin amaçlarına hizmet için kullanmak” (Yüksel, 1996).

Birlik çalışmaları sonucunda daha önce çıkartılan kanunlar gözden geçirilmiştir. Birliğin bu başarısı; öncelikle tüketici eğitimine ağırlık vermesinden kaynaklanmaktadır.

Birlik hiçbir şekilde devletten veya özel işletmelerden bağış ve yardım almamaktadır. Birliğin finansman kaynakları ise; üyelere sağlanan bağışlar, üye aidatları ve birliğin yaptığı çalışmaları yayımladığı “Tüketici Raporu- Consumers Reports” adlı derginin satışından sağlanan gelirdir (Hayta, 2007).

1960 yılına kadar tüketicinin korunması konusunda hiçbir düzenleme ve gelişme olmamıştır. Bu durgunluğu 1960’lı yılların başında Ralph Nader isimli bir avukatın otomobil güvenliği konusundaki kişisel girişimleri sona erdirmiş ve böylece tüm dünyada tüketicinin korunması yeni bir boyut kazanmıştır (Ceylan, 1988).

Bu girişimin en önemli özelliği, tüketicinin korunması konusuna sistem yaklaşımı ile bakmasıdır. Üretim ve pazarlama sisteminde yapılacak değişikliklerle, tüketicilerin korunması gereği ortaya konulmuştur. Sonuçta, kişisel girişimlerin, örgütsel bir boyuta getirilmesi akımı hızlanmıştır. Ayrıca, devletin konuyu daha etkili bir şekilde ele alması zorunlu hale gelmiştir. Öte yandan tüketicinin korunması kavramının kapsamı, çevre kirlenmesinden yoksullukla savaş konularına kadar genişlemiştir (Yazman, 1996).

1960 yılında uluslararası nitelikteki, “Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU)” Hollanda’nın Lahey Kentinde düzenlenen bir konferans sonucunda kurulmuştur. Uluslararası Tüketici Birliği Örgütü (IOCU); Amerika, Avustralya, İngiltere, Belçika ve Hollanda tüketici birliklerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur.

Dünyanın en üst düzeydeki tüketici örgütü olan Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU)’nın faaliyetleri; üyeleri bir araya getirmek ve bilgilendirip eğitmek, üyelerin gelişimini desteklemek ve uluslararası dostluğu pekiştirmek, tüketici hareketinin olmadığı ülkelerde bu hareketin gelişimini teşvik etmek ve desteklemek, tüketici çıkarlarını Birleşmiş Milletler, Avrupa Topluluğu ve diğer uluslararası formlarda temsil

etmek, uluslararası dikkatleri tüketici sorun veya konuları üzerine çekmek ve kişi ve kurumların etkili tepkisini harekete geçirmek olarak özetlenebilir (Yüksel, 1996).

Örgütün “Tüketici İnterpolü” adı altında özel bir programı bulunmaktadır. Bu program aracılığıyla zararlı ürünlerle ilgili hızlı bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Ayrıca, 1983 yılından bu yana Tüketici Birlikleri Örgütü’nün önderliği ile 15 Mart “Dünya Tüketici Hakları Günü” olarak kutlanmaktadır.

Tüketicilerin devlet tarafından korunması gereği ilk kez Amerikan Kongresinde dile getirilmiştir. Amerikan Başkanı John F. Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde Amerikan Kongresi’nde yaptığı konuşmasında, 4 tüketici hakkından bahsetmiştir. Böylece, tüketici hakkının devlet tarafından korunması, ulusal ve uluslararası düzeyde meşrulaşmıştır. John F. Kennedy’nin “Tüketici Çıkarlarının Korunması” hakkında yaptığı konuşmasında;

- Güvenlik,
- Bilgi Edinme,
- Seçme,
- Temsil Edilme ve Sesini Duyurma,

haklarının önemine değinmesiyle, tüketici hakkının korunması hareketi yeniden ivme kazanmıştır. Bu konuşmadan sonra tüketicinin korunmasına yönelik kanunlar çıkarılmış, yayınlar artmış ve kamuoyu oluşturulmuştur.

1967 yılı sonlarında; tüketici çıkarları ile ilgili faaliyet gösteren pek çok kuruluş, “Amerika Tüketici Federasyonu-The Consumer Federation of America” adıyla, bir ulusal federasyon oluşturacak şekilde birleştirilmiştir. Amerika Tüketici Federasyonu, bir yandan tüketicinin bireysel olarak korunmasının mümkün olmadığı fikrinden hareketle, tüketici sorunlarını araştırma, tüketicilere satılan mallar konusunda bilgi verme faaliyetlerini yürütürken bir yandan da tüketicinin korunması konusundaki mevzuatın tüketici lehine geliştirilmesi ve tüketici adına dava açma gibi hukuki sorunlara ağırlık vermektedir. Bağımsız bir sivil toplum örgütü olan ve günümüzde

halen etkili şekilde faaliyetini sürdüren bu örgütün finansman kaynakları ise üye aidatları ve bağışlardır.

1.7. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ

Avrupa Birliği'nin kuruluş antlaşması olan 25/03/1957 tarihli Roma Antlaşmasında tüketicinin korunmasına yönelik hükümler yer almamaktadır. Bunun nedeni, Roma Antlaşması'nda yapılan düzenlemelerin genel hususlara yönelik olmasıdır. Bu nedenle, tüketiciye özgü özel bir hüküm konulmamıştır (Yazman, 1996). Ancak, ortak tarım ve rekabet politikaları ile ilgili 39, 85 ve 86'ncı maddelerde tüketicilerden söz edilmektedir. 39'uncu maddede “tarım ürünlerinin tüketicilere elverişli fiyatlardan satışının sağlanması”, 85'inci madde “tüketicilerin pazardaki rekabetten olumsuz yönde etkilenmemeleri için üye devletler arasındaki ticareti etkileyebilecek ve Ortak Pazar içindeki rekabeti önleyecek, sınırlayacak ya da bozacak etkileri olan işletmeler arası tüm anlaşmaların işletmelerin ortak kararlarının ve çıkar yollu uygulamaların Ortak Pazar ile bağdaşmadığı ve yasaklanması”, 86'ncı Maddede ise “bir ya da birçok işletmenin, ortak pazarda veya onun önemli bir hakim durumunda usulsüz şekilde yararlanmalarının Ortak Pazarla bağdaşmadığı ve yasaklanması” öngörülmüştür. Aynı zamanda Topluluğun Roma Antlaşmasının 2'nci Maddesinde belirtilen görevi “ekonomik çalışmaların uyumlu gelişmesini ve bir araya getirdiği devletler arasındaki sıkı ilişkilerinin ve hayat düzeylerinin dengeli ve devamlı olarak genişlemesini ve sağlamlığının artırılmasını gerçekleştirmek” tir (Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, 1989).

Avrupa Birliği'nde tüketiciyi koruma konusunda başlangıç noktası 1972 yılında yapılan Paris Zirvesi'dir. Bu zirvede; Birliğin sadece ekonomik alanda etkili olmaması, sosyal alanda da etkili olarak, üye ülke halklarının hayat şartlarını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapılması konusunda Avrupa Birliği üyeleri görüş birliğine varmıştır. Bu görüş doğrultusunda tüketicinin korunması hedef olarak belirlenmiştir.

Paris Zirvesi'nde üye devlet bakanları ilk kez tüketicinin korunması alanında siyasi eyleme girişilmesini istemişlerdir. Bu zirve sonrasında, tüketici çıkarlarını temsil eden

örgütlerin üye sayıları ve önemleri artmıştır. Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC), Avrupa Topluluğu Tüketiciler Kooperatifi (EUROCOOP), Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (ETUC) gibi sivil toplum örgütlerinin baskısı karşısında, üye devletler sürekli olarak tüketici çıkarlarını koruyan mevzuatları benimsemek ve geliştirmek durumunda kalmışlardır (Çiçek ve Özgen, 2001).

1973 yılında Avrupa Birliği Komisyonu'nun aldığı genel kararlar çerçevesinde aşağıdaki hususlar benimsenmiştir (Eymür, 1999).

- Komisyon bünyesinde daha sonra adı “Çevre, Tüketicinin Korunması ve Nükleer Güvenlik Genel Müdürlüğü” olan tüketicinin korunması ile ilgili bir birim oluşturulmuştur.
- 26 Eylül 1973’de tüketicinin korunması hedefine yönelik olarak “Tüketici Danışma Komitesi” (CCC: Consumer’s Consultative Committee) kurulmuştur. Bu Komite 4 büyük tüketici örgütü olan; Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC: European Bureau of Consumers Unions), Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Komitesi” (COFACE: Committee of Family Organizations in the Community), Avrupa Topluluğu Tüketiciler Kooperatifi (EUROCOOP: European Community of Consumer Cooperatives) ve Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu (CES: European Trade Union Confederation) birleşmesiyle kurulmuştur.
- Toplulukta tüketicilerin daha etkili biçimde korunmasına imkan verecek programın hazırlanması ve Avrupa Bakanlar Konseyi’ne sunulması.

Böylece; tüketiciyi koruma politikasının, planlar vasıtasıyla uygulamaya konulması kararı sonucunda “Tüketiciyi Koruma Birinci Planı” ortaya çıkmıştır. Bu plan hem tüketici haklarının Birlik düzeyinde resmen tanınması ve benimsenmesini hem de tüketicinin Birlik düzeyinde daha iyi korunmasını sağlayacak faaliyet planını kapsamaktadır (Eymür, 1999).

1.7.1. Tüketicuyu Koruma Programları

Topluluk tüketiciyi koruma programları beşer yıllık üç ayrı program çerçevesinde yürütülmektedir. Birinci program 1975-1980, ikinci program 1981-1986 ve üçüncü program ise 1987-1992 yılları arasında gerçekleşmiştir (Yüksel, 1996).

Birinci Program: 1975-1980 dönemini kapsayan birinci programın amacı, Topluluk üyesi ülkelerdeki tüketicilerin korunmasının Topluluk düzeyinde uygulamaya konulması, konu ile ilgili kanunların uyumlaştırılması ve Topluluk tüketicisinin günlük hayatında dahi korunabilmesi konusunda pratik uygulamaların benimsenmesini sağlamaktır (Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, 1989).

Birinci programda tüketicinin,

- Sağlık ve Güvenliğinin Korunması,
- Ekonomik Çıkarlarının Korunması,
- Tazmin Edilme,
- Bilgilendirilmesi ve Eğitimi,
- Temsil Edilme Hakkı,

olmak üzere beş temel hakkı üzerinde durulmuştur.

Komisyon tarafından hazırlanan Birinci Program, çeşitli alanlarda önerdiği eylemlerden çok, tüketicinin haklarının bir tür “şart”, Anayasa’sı olması yönünden önemlidir (Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği, 1987).

İkinci Program: İkinci program 1981-1986 yılları arasında kapsamaktadır. Birinci programın ortaya koyduğu temel tüketici haklarını, bunlarla ilgili ilkeleri ve araçları daha ayrıntılı bir şekilde yeniden kabul eden ikinci program, birinci programın biraz genişletilerek tamamlanması biçiminde gerçekleşmiştir.

Bununla beraber, bazı yeni görüşlere de yer verilmiştir. Bu görüşlerin en önemlisi satın alma gücünün giderek düştüğü ve işsizliğin arttığı bir ekonomik ortamda tüketicilerin gelirlerini en iyi şekilde kullanmaya çalıştıkları göz önünde tutularak tüketicilerin korunması faaliyetlerinin kalite/fiyat oranına göre yönlendirilmesidir. Konu ile ilgili olarak Komisyon, mal ve hizmetlerin, kalite ve fiyatlarını önceki yıllardan daha dikkatli izlemiştir. Diğer bir yenilik ise tüketici temsilcileri, üreticiler ve dağıtıcılar (toptancı-perakende) arasında daha iyi ve dayanışmaya dayalı gönüllü bir diyalogun önemi üzerinde durulmasıdır (Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, 1989).

İkinci program;

- Fiyatlarla mal ve hizmetlere daha fazla önem verilmesine,
- Tüketicinin korunmasına imkan sağlayacak koşulların yaratılmasına,
- Tüketici temsilcileri ile kamu ve özel kesimde karar verici yetkililer arasındaki diyalogun geliştirilmesine,
- Fiyat politikası konusu ile tüketicilerin, imalatçıların ve dağıtıcıların temsilcilerinin görüşüne başvurulmasının gerekliliğine,

dikkat çekmiştir.

1983 yılında Konsey ilk kez, tamamen tüketici sorunlarına yönelik bir toplantı yapmıştır. Bu toplantıda tehlikeli maddeler, yanıltıcı reklamlar, kapıdan satışlar ve ayıplı mallarla ilgili direktifler ve direktif önerileri kabul edilmiştir. Ayrıca ne birinci ne de ikinci programın amacı gerçekleştirmeye yetmediği saptanmıştır (Akipek, 1999).

Birinci ve ikinci programın başarısızlığa uğrama nedenleri kısaca şöyle açıklanabilir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1995):

Sosyal ve ekonomik yapıdaki bazı engeller nedeniyle birinci program erişilmesi hiç de kolay olmayan hedefler içermekteydi. Topluluğa üye devletlerin gelişme hızındaki düşüş ve işsizlik oranındaki artış, kaynakları zaten sınırlı olan tüketici kesiminde maddi

olanaksızlıklar yaratmıştır. Ayrıca ekonomik şartlar, kamu güçlerini, tüketicinin korunması konusunda yapılması gereken yeni harcamalarda kısıtlı olmaya ve hukuki faaliyetlerini yavaşlatmaya itmiştir. Bir üçüncü olumsuz etki de, Roma Antlaşması'nın 100 ve 235. maddelerine dayanılarak yapılan milli mevzuatın yakınlaştırılması çalışmalarında oybirliği ile karar alma zorunluluğu olmuştur. Tüketicinin korunması konusunda Konsey tarafından alınan tedbirler bu maddelere dayandırıldığı için, gecikmeler görülmüştür. Karar alma usulünde, tüketici ve üretici gruplarının görüşünün alınmasına gidildiğini de eklersek, bu konuda düzenleme yapılmasının güçlüğü daha iyi ortaya çıkacaktır.

Daha çok fiyat politikası ve tüketicilerin, üreticilerin ve dağıtıcıların temsilcilerinin görüşlerine başvurulmasının gerekliliği konularına dikkati çeken ikinci program ise, kapsamı itibariyle zaten sınırlı kalmıştır.

Tüketici politikası ile ilgili başarısızlığın en önemli sebeplerinden birisi de esasen bu düzenlemelerden zarar görecektir olan üretici çevrelerin komisyona baskı yapmış olmalarıdır. Örneğin, Komisyon 1979 yılında tehlikeli ve sakıncalı mal ve ürünler konusunda yaygın bir bilgi değişimi ve bunu gerçekleştirmek için de ayrı bir kuruluş oluşturulmasını öngören bir karar tasarısı hazırlamış ve bunu Konsey'e göndermiştir. Konsey, üye ülkelerin üreticilerin baskısı sonucunda bu tasarıyı 4 yıl gecikmeyle ele alabilmiştir (Saraçoğlu, 1984).

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı ortaya çıkan aksaklıkların bilincinde olan Topluluk, tüketicinin korunması konusunda Yeni Yaklaşım Politikası ve Yeni Atılım Politikası olarak adlandırılan iki türlü politika uygulamaya karar vermiştir. Yeni Yaklaşım Politikası çerçevesinde üye ülkelerin uyum çalışmaları konusunda mevzuatları yakınlaştırmak yerine, bu sorumluluk Avrupa Birliği standardizasyon kurumları olan CEN (European Committee for Standardization) ve CENELEC (European Committee for Electrotechnical Standardization)'e aktarılmıştır. Buna göre, CEN ve CENELEC tarafından saptanmış standartlara uygun mamul üreten üreticiler söz konusu mamullerini Topluluğa üye ülkelerde herhangi bir kısıtlamaya tabii olmaksızın pazarlayabileceklerdir. Yeni Atılım Politikası'nda ise topluluk içinde satılan ürünlerin

kabul edilebilir güvenlik ve sağlık normlarına cevap vermesi, tüketicilerin ortak pazardan yararlanabilecek durumda olması ve Topluluğun çeşitli konulardaki politikaları belirlenirken tüketici haklarını da göz önünde bulundurulmaları yönünde üç temel hedef belirlemiştir (Eymür, 1999).

Yeni atılım politikası çerçevesinde tüketici hakları yeniden gözden geçirilerek bugün evrensel kabul görmüş sekiz hakka çıkartılmıştır.

Bunlar:

- Temel ihtiyaçların giderilmesi,
- Güvenlik ve güven duyma,
- Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilme,
- Bilgi edinme,
- Eğitilme,
- Tazmin etme,
- Sesini duyurma (Temsil),
- Sağlıklı çevreye sahip olma,

hakkı olarak sıralanmıştır.

Üçüncü Program: Üçüncü program 1987-1992 yılları arasını kapsamaktadır. Bu programın temel amaçları:

- a) Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin daha ileri düzeyde korunması,
- b) Topluluk pazarından sağlanacak yararların artırılabilmesinde ortaya çıkacak fırsatların çoğalması,
- c) Topluluğun diğer politikalarında tüketici haklarına daha fazla yer verilmesi,

olarak belirlenmiştir (Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, 1989).

1989 yılında ilk kez bağımsız bir “Tüketici Politikası Birimi” oluşturulmuştur. Aynı yıl Konsey tarafından, yeni atılım politikalarını tamamlayıcı nitelikte olan ve tüketicinin çıkarlarının korunmasında gözetilmesi gereken öncelikli hususları kapsayan bir ilke kararı çıkarılmıştır. Bu kararda Komisyon üç yıllık bir faaliyet planı hazırlamaya çağırılmıştır.

Faaliyet Planları: Tüketici programlarından sonra, 1991 yılında 1991-1993 yıllarını kapsayan birinci üç yıllık faaliyet planı devreye sokulmuştur. Planda özellikle tüketicilerin temsil edilmesi, bilgilendirilmesi, güvenliği ve uzlaşması alanında hedefler belirlenmiştir (Yazman, 1996).

1993 yılında Tek Pazar’ın gerçekleştirilmesi ile birlikte Topluluk içinde tüm malların dolaşımı serbestleşmiştir. Böylece zaman içinde serbest dolaşıma tabi mallarda belli standartlar sağlanacak, ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları en fazla % 6 olacaktır. Tüketiciler ekonomik, sağlık ve can güvenliği açılarından korunacaklardır. Diğer bir deyişle tek pazarın gerçekleşmesi, tüketicilerin korunmasında en önemli aşamayı oluşturmuştur (Karluk 2005).

1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastrich Antlaşması tüketicinin korunması ile ilgili doğrudan ve açık hüküm içermesi açısından önem arz etmektedir. Antlaşmanın 129/a maddesi ile tüketicilerin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarını korumak ve uygun biçimde bilgilendirilmelerini sağlamak amacıyla üye devletlerin sürdürdükleri politikaları destekleyen ve tamamlayan özel faaliyetler yolu ile tüketicilerin üstün bir düzeyde korunmalarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunulması öngörülmüştür (Baykan 2005).

Maastrich Antlaşması’nı takiben Komisyon tarafından ikinci üç yıllık faaliyet planı hazırlanmıştır. 1993-1995 yıllarını kapsayan ikinci faaliyet planı; özellikle, tüketicilerin bilgilendirilmesi, başvurma hakkı, mahkemeye gitme ve sorunların dava yoluyla çözümü, tüketici ihtiyaçlarına finansal hizmet sunma konularına yer verilmiştir (Yazman, 1996).

1999 yılında yürürlüğe giren Amsterdam Antlaşması'nın 153'üncü maddesi ile Avrupa Birliği'nin tüketicilerin korunmasına yönelik meselelere daha fazla dahil olmaya başladığı görülmektedir. Amsterdam Antlaşması'nın 153'üncü maddesi ile tüketici politikasının genel amacının, tüketicinin sağlık, güvenlik ve ekonomik açılarından çıkarlarını korumak olduğunu ifade etmiştir. Antlaşmanın kamu sağlığına ilişkin maddelerinde de tüketici haklarına atıfta bulunmaktadır (Dinan, 2005).

Amsterdam Antlaşması'nın yürürlüğe girdiği 1999 yılında, 1999-2001 dönemi için tüketici politikası ile ilgili olarak uygulanan eylem planı, temsiliyet, eğitim ve işbirliği; tüketicilerin sağlık ve güvenlik açısından korunmasına yönelik ve mevcut mevzuatın etkili bir şekilde uygulanması yoluyla tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması alanlarındaki faaliyetleri içermekteydi (Dinan, 2005).

Avrupa Birliği Komisyonu, sınıraşan ticaretlerde tüketicinin korunmasına ve tüketicinin güvenini artırmaya yönelik uygulamaların geliştirilmesine ilişkin 2 Ekim 2001 tarihinde bir Yeşil Kitap yayınlamıştır. Komisyon, Tek Pazar'ın tamamlanmasına karşılık tüketicilerin güven eksikliğinden dolayı Tek Pazar'ın üstünlüklerden gerektiği gibi yararlanamadığını açıklamıştır. Komisyona göre bunun sebebi, tüketici çıkarlarına ilişkin ulusal mevzuatların farklılık göstermesidir (Karluk 2005).

Yeni Tüketici Stratejisi: 7 Mayıs 2002'de kabul edilen ve 2002-2006 dönemi için uygulamada olan Yeni Tüketici Stratejisi, tüketici haklarının korunması konusunda Avrupa Birliği içinde uyumu sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Yeni Tüketici Stratejisi ile tüketicilerin güvenliği ve Tek Pazar kapsamında tüketicileri ilgilendiren hukuki ve ekonomik konular, tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi, tüketici haklarını koruma örgütlerinin geliştirilmesi ve bunların topluluk politikalarının oluşturulmasına katkı sağlamalarının ele alınması öngörülmektedir (Dinan, 2005; Karluk 2005).

Yeni Tüketici Stratejisi çerçevesinde geliştirilmesi öngörülen hedefler şöyledir;

- a) Ortak Bir Tüketicinin Korunması Seviyesinin Belirlenmesi: Tüketicinin ortak Pazar dahilinde ülke farkı gözetmeksizin yapacağı alışverişlerde mallara güvenin sağlanması açısından gerekli ekonomik ve hukuki önlemlerin yanı sıra hizmetler ve malların kalitesi konusundaki kuralların uyumlaştırılması amaçlanmaktadır.
- b) Tüketici Koruma Kanunlarının Etkili Şekilde Uygulanması: Bu madde ile tüketicilerin Avrupa Birliği içinde aynı şekilde korunmasının sağlanması hedeflenmektedir.
- c) Tüketici Koruma Derneklerinin Topluluk Politikalarına Katılımının Sağlanması: Tüketici koruma politikalarının etkili hale gelmesi için tüketicilerin kendilerini ilgilendiren politikalara katılımının artırılması gerektiği olgusundan yola çıkarak, tüketici koruma derneklerinin gerekli kaynak ve kapasiteye ulaşmasının sağlanması hedeflenmektedir (Karluk 2005).

Tüketici politikası kapsamındaki yeni uygulamalar arasında, tüketicilerin çıkarlarını etkileyebilecek sınır ötesi ticari faaliyetler hakkında bir bilgi ağı kuran uluslararası piyasa izleme ağına katılım, profesyonellerle tüketiciler arasındaki sözleşmelerdeki adaletsiz düzenlemelere ilişkin veritabanı oluşturulması, ürünlerden kaynaklanan yaralanmalar hakkında bir bilgi bankası oluşturulması hedeflerine yönelik acil uyarı sistemi olan RAPEX (Rapid Alert System)'in kurulması, sınırötesi ticari anlaşmazlıklara ilişkin olarak aracılar yardımıyla sorunların çözümüne yardımcı olan EEJ (European Extra-Judicial Network) ağı ve tüketici sınır ötesi konularda bilgi ve destek sağlayan Tüketici Merkezleri (Euroguichets) bulunmaktadır. Avrupa Birliği vatandaşları bu merkezlerde haklarını öğrenebilmekte ve başka bir Avrupa ülkesindeki bir satıcı ile anlaşmazlığı düştüklerinde hakları hakkında tavsiye alabilmektedirler (İktisadi Kalkınma Vakfı 2007; Dinan, 2005).

Öte yandan; tüketici politikası kapsamında Avrupa Tüketici Merkezleri Ağı (ECC-NET) kurulmuştur. Avrupa Tüketici Merkezleri Ağı (ECC-NET) Avrupa Birliği genelinde tüketicilerin sınır ötesi alışverişlerinde tüketicilere danışmanlık hizmeti sunarak ve destek sağlayarak, zararlarının tazmin edilmesine yardımcı olmak üzere

kurulmuştur. Avrupa Tüketici Merkezleri Ağı (ECC-NET) daha önceden kurulmuş olan ve tüketicilere sınır ötesi konularda bilgi ve destek sağlayan Avrupa Tüketici Merkezlerinin (Euroguichets) ve aracılar yardımıyla sorunların çözümüne yardımcı olan European Extra-Judicial Network (EEJ)'nin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Avrupa Tüketici Merkezleri Ağı (ECC-NET) aşağıdaki faaliyetleri yürütmektedir (<http://www.ec.europa.eu>, 2008);

- Tüketicileri ortak pazarda sunulan fırsatlar hakkında bilgilendirmek,
- Bireylerin tüketici sorunları ile ilgili olarak desteklenmesi ve sınır ötesi şikayetlerde tavsiyede bulunmak,
- Avrupa Birliği genelinde, tüketicilere mahkeme dışındaki çözüm yolları hakkında bilgi vermek,
- Sınır ötesi konularla ilgili kolay ulaşılır ve detaylı bilgi sağlamak,
- Merkezlerin birbirleriyle ve diğer Avrupa ağları ile işbirliği yapmasını sağlamak,
- Avrupa Birliği müktesebatı ve ulusal kanunlar hakkında bilgi vermek,
- Tüketicileri ilgilendiren fiyat ve mevzuat gibi konularda diğer ülkelerle karşılaştırma yapmak.

Avrupa Birliği bu kurumlar aracılığıyla tüketicileri etkili olarak korumakta ve onlara destek sağlamaktadır. Bu kurumların, Türkiye’de tüketicinin korunması için yapılacak çalışmalara da örnek teşkil etmesi gerektiği düşünülmektedir.

1.8. TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ

Türkiye’de tüketicinin korunması amacıyla kurulan örgütlerden ilki ahilik geleneğidir. Anadolu’da kurulmuş olan bu birlikler, meslek ahlaklarına ve dinsel kurallara sıkı sıkıya bağlı, köklü, sağlam ve düzenli bir toplum yapısı kurulması ve bunun sürdürülmesi yönünde faaliyet göstermişlerdir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1995). Üretilen mallarda standart sağlamayı sadece ekonomik yönden değil ahlaki yönden de önemli saymışlar, belirlenmiş standartlara uygun mal üretmeyen üyelerini ağır şekilde cezalandırmışlardır. Selçukluların son döneminde gelişerek ve genişleyerek bir örgüt

biçiminde ortaya çıkan Ahi Birlikleri, el sanatları ve tezgahlarda yapılan üretim faaliyetlerini kontrol altına alarak, üretici ve tüketici ilişkisi içerisinde, adeta “öz-denetim” sağlamış bir kurum olmuştur (Ekinci, 1989).

Osmanlıların güçlenmesiyle gerileyen ahi geleneği yerini loncalara bırakmıştır. Bugünkü ticaret borsalarının ilk şekli olarak değerlendirilen loncalar üretilen mal ve hizmetlerin kalite kontrolünü, lonca kurallarına ve standartlarına uygun imal edilmesini, tüketiciler için adil fiyat uygulanmasını sağlamışlardır. Her esnaf grubunun belli yerde, belli çarşıda toplanması suretiyle, tüketiciye kalite ve fiyat seçimi imkanı yaratmış olan lonca sistemi, esnafların da birbirini kontrol etmesini sağlayarak bir öz denetim mekanizmasını hayata geçirmiştir.

Osmanlı döneminde, esnaf ve zanaatkarların mesleklerine ilişkin olarak uymak zorunda oldukları çalışma ilkeleri meslek kuruluşları tarafından belirlenmiştir. İmalatta, pazarlamada, tartı ve ölçülerde, fiyatlarda uyulacak kurallara ilişkin kurallar ve cezalar ise devlet tarafından belirlenmiş ve uygulanmıştır.

Osmanlı döneminde tüketicinin korunması için koyulan kurallar incelendiğinde bunların çoğunluğunun tüketicinin sağlık ve güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruma amacına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bir kısmı ise günümüzün kalite kontrolü ve standardizasyon çalışmalarına son derece benzerlik göstermektedir.

1502 yılında Sultan II. Beyazıt Han zamanında çıkartılan Kanunname-i İhtisabı Bursa Fermanı (Bursa Belediye Kanunu) Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketici haklarına yüzyıllar öncesinde verilen önemin en iyi göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Çünkü Ferman daha dünyada standart kelimesi yokken, Türklerin bugünkü anlamda kalite, ambalaj gibi standartları hem tespit ettiklerini hem de ceza hükümleri koyarak uyguladıklarını göstermektedir. Günümüzde, gelişmiş ülkelerde yeni yeni uygulanmaya başlanmış olan tüketicinin tam tazmini konusu yıllar öncesinde bu fermanla şu şekilde yer almıştır. "Bir nalbant hayvan ayağına mih geçirir ve sakatlırsa iyi oluncaya kadar onu tımar eder ve dahi yemini yanında verir" (Yüksel, 1996).

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'nin içinden çıktığı savaş ve yeni kurulan devletin ekonomik olarak kendi başına ayakta kalma çabası nedenleriyle üretim ve tüketim zinciri etkili olarak işlemeye başlamamış ve dolayısıyla da tüketicinin korunmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu nedenle Cumhuriyetin ilk yıllarında tüketicinin korunmasına ilişkin kanuni düzenleme yapılmamıştır.

1970'li yıllardan itibaren alt yapı yatırımlarının, tüketim malları üreten sanayinin ve hizmet sektörünün gelişmesi sonucu Türkiye'de tüketim harcamaları da artmıştır. Türkiye kendi pazarlarını dışa açmaya ve ürünlerini dış pazarlara göndermeye 1970'li yıllardan itibaren başlamıştır. Bu yıllarda yerli ürünlerdeki artışa ek olarak ithal ürünlerdeki artış, ülkedeki malların çeşit ve sayısını artırmış ve tüketicinin korunması gereği doğmuştur.

1970 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde, Tüketici Sorunları Şube Müdürlüğü kurulmuştur. Bu şubenin kuruluş gerekçesi: "Tüketici yararlarının kanuni olarak güvence altına alınması, tüketicinin eğitilmesi, tüketim malı ve hizmetler hakkında yeterli bilgi sahibi olunması ve örgütlendirilerek, sorunlarını ilgili karar mercilerine duyurmaları, sanayici, üretici, tüccar ve esnafın çok iyi örgütlenmiş bulunmaları ve kuvvetli bir baskı grubu oluşturmaları nedeniyle, bu konuda diğer bakanlıklar tarafından yapıla gelen ve bundan böyle yapılacak olan çalışmaların düzenli bir şekilde yürütülebilmesi için, 'Tüketici Sorunları Şubesi' kurulması zorunlu görülmektedir" şeklinde belirlenmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1995). Bu şube 1974 yılında eleman yetersizliği nedeniyle kapatılmıştır.

1970 yılından başlayarak doğrudan veya dolaylı şekilde tüketicinin korunmasına yönelik çeşitli kanun tasarıları hazırlanmış olsa da 4077 sayılı Kanuna kadar bu tasarılar kanunlaşamamışlardır.

1982 Anayasası'nın 172'nci Maddesinde "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" hükmü düzenlenmiştir. Bu açık hüküm ile devlet tüketicilerin korunmasında etkili bir rol

almayı, tüketicuyu korumak için önlemler getirmeyi ve tüketicilerin kuracakları örgütleri desteklemeyi kabul etmiştir.

Anayasa'nın 167'nci Maddesinde ise “Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler” ifadesine yer verilmektedir.

Anayasa'nın 171'inci Maddesinde “ Devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak öncelikle üretimin artırılması ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır” hükmü getirilmiştir. Ayrıca; Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Türk Ceza Kanunu ve İller İdaresi Kanunu da, tüketicuyu korumaya yönelik hükümleri içermektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca 1993 yılında Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü, Sanayi Genel Müdürlüğü, İçticaret Genel Müdürlüğü gibi diğer birimlerde de tüketicuyu korumaya yönelik faaliyetler yürütmektedir.

Anayasanın 172' nci maddesi gereği görevi tüketicuyu korumak olan devlet 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu çıkarmıştır. Kanun 08/03/1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

4077 sayılı Kanun, Tüketici Konseyi, Reklam Kurulu, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri, Tüketici Mahkemeleri gibi kurumların oluşmasını sağlayarak Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü ile birlikte tüketicinin devlet eliyle korunacak alanlarını belirlemiştir.

Tüketicinin korunmasını daha ileri düzeyde sağlamak amacıyla 2003 yılında, 06/03/2003 tarih ve 4822 sayılı Kanunla, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'nda önemli değişiklikler ve ilaveler yapılmıştır. 4822 sayılı Kanun'la değişik

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'na sonraki bölümde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

1.9. TÜKETİCİNİN TEMEL HAKLARI

1962 yılında ABD Başkanı J.F.Kenedy'nin dört tüketici hakkını vurgulamasıyla tüketicinin korunması kavramı meşrulaşmıştır. Avrupa Topluluğu tarafından 1975 yılında kabul edilen Birinci Tüketici Koruma Programı ile de tüketicinin,

- Sağlık ve Güvenliğinin Korunması,
- Ekonomik Çıkarlarının Korunması,
- Tazmin Edilmesi,
- Bilgilendirilmesi ve Eğitimi,
- Temsil Edilme Hakkı,

olmak üzere 5 temel hakkı kabul edilmiştir.

Avrupa Birliği'nin Yeni Atılım Politikası çerçevesinde 5 tüketici hakkı yeniden gözden geçirilerek bugün evrensel olarak kabul görmüş sekiz hak kabul edilmiştir. Bunlar:

- Tüketicinin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması,
- Tüketicinin Sağlık Ve Güvenliğinin Korunması,
- Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Ve Tazmin Etme,
- Tüketicinin Eğitilme,
- Tüketicinin Bilgi Edinme,
- Tüketicinin Seçme,
- Tüketicinin Örgütlenme Ve Temsil Edilme,
- Tüketicilerin Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma,

haklarıdır.

1.9.1. Tüketicilerin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması Hakkı

Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesi hakkı, insan yaşamını garantilemeye yetecek miktarda gıda maddesi, giyim, barınma, sağlık, temizlik ve benzeri ihtiyaçların karşılanmasını içerir. İnsanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken en alt düzeyde ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır (Hayta, 2006).

Konuya turizm ve turist açısından bakıldığında turistlerin, bazı yenilikler ve değişiklikler aramakla birlikte, özellikle temel ihtiyaçları ile ilgili isteklerinin seyahat ettiği ülkede de karşılanması tüketicinin korunmasının bir gereğidir. Turist, gittiği ülkede tüketimi, özelliklerini çok iyi bilmediği bir ortamda gerçekleştirdiği için desteklenmeli ve turistin özellikle temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Olalı, 1983).

1.9.2. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı

Tüketici hayatını devam ettirebilmek için çeşitli mal ve hizmetlerden faydalanmak zorundadır. Yaşadığımız yüzyılda teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen ve çeşitlenen mal ve hizmetler tüketicilerin karşı karşıya kaldığı riskleri de artırmıştır. Tüketici, satın aldığı mal ve hizmetleri kullanmadan, kullanırken ve kullanım sonrasında sağlık ve güvenliğine zarar verici tehlikelerle karşı karşıya kalabilmektedir.

Çağımızda tüketicilere sunulan ürünlerin, insan sağlığına önemli zararlar verme riskinin olması ve bazı durumlarda ölümlere neden olabilmesi nedeniyle tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı, tüketicinin temel ihtiyaçlarının karşılanması hakkı ile kesin ayrımlarının çizilemeyeceği kadar sıkı sıkıya bağlı bir haktır (<http://www.turkhukusitesi.com.tr>, 2008).

Avrupa Birliği'nde tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin risk taşıyamaması, gıda üretiminde kullanılan maddelerin açıkça belirtilmesi, ürünlerin güvenliğinin denetlenmesi gibi zorunluluklar tüketici sağlığının korunmasının ön koşullarıdır.

Oyuncaktan kozmetik ürünlerine, ilaçlardan zehirli maddelere kadar pek çok ürün grubuna standartlar ve kurallar getirilmiştir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007).

Türkiye’de de mal ve hizmetlerin insan sağlığı ile çevreye zararlı veya tehlikeli olma olasılığı varsa, ürünlerin üzerine veya kullanım kılavuzlarına bu durumla ilgili açıklayıcı uyarıların, kolayca okunacak şekilde koyulması zorunluluğu bulunmaktadır. Malların ayıplı olduğu ise üzerinde ya da etiketinde belirtilmektedir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007).

Turizm sektöründe turistin sağlık ve güvenliğinin korunmasından kasıt; turistin yaşadığı yeri terk edip geri döneceği zamana kadar, turistik ürün tüketiminden dolayı sağlığına ve malına zarar verebilecek ve tehlikeye sokabilecek problemlerle karşılaşmaması için tüm önlemlerin alınmasıdır (Ünlüönen ve Yazıcıoğlu, 2003).

Turizm sektöründe hizmetler heterojen yapıda olduğundan, turistik üründe can ve mal güvenliği ile ilgili standardı sağlamak oldukça zordur. Ancak, turistin doğal çevresi bozulmamış ve sağlık koşullarına uygun destinasyonları tercih ettiği de bir gerçektir. Ayrıca, sağlıksız olduğu imajına sahip ülkelerin turizmden söz sahibi olma şansı azalmaktadır. Rekabete dayalı turizm piyasasında sağlık, turizmde niteliğin ve kalitenin önemli bir parçası ve de vitrinidir. Bu tespiti paralel olarak, Avrupa Birliği’nde turistin güvenliğini artırıcı önlemler kapsamında, tatil süresince turistin ihmal ve kaza sonucu uğrayabileceği bedensel zararları azaltmaya yönelik standartlar oluşturmak üzere çeşitli çalışmalar yapmıştır. Örneğin; ulaştırma araçlarına uygulanmakta olan uluslararası standartlar yanında, konaklama tesislerinde yangına karşı alınması gereken tedbirler belirlenmiş ve üye ülkelerde uygulamaya koyulmuştur (Koyunoğlu, 2003; Ünlüönen, 2000).

Türkiye’de ise 05/10/2007 tarih ve 26664 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nin 43’üncü maddesi turist taşıma aracının niteliklerini hükme bağlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise belge taleplerinde, değişen Belediye Kanunu gereği İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı istemesi ve bu belgenin düzenlenmesi esnasında belediyenin yangına karşı alınan önlemlere ilişkin denetimi de yapıyor olması

nedeniyle tesislerde yangın karşı alınan önlemlere ilişkin denetim yapmayı sona erdirmiştir.

1.9.3. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması ve Tazmin Edilme Hakkı

Tüketicinin yaptığı ödemenin karşılığında beklediği nitelikte mal ve hizmeti satın alamaması, mal veya hizmetin ayıplı olması tüketiciyi zarara uğratmaktadır. Tüketicinin, kendisine göre daha güçlü ve örgütlenmiş olan satıcıya karşı korunması ve yaptığı ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu da ancak tüketicilerin ilgili kanun ve yönetmeliklerle satıcılar karşısında korunmasıyla mümkün olabilecektir.

Ayrıca tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması için rekabet koşullarının düzgün işlemesi, piyasada rekabeti kısıtlayan veya ortadan kaldıran ekonomik birleşmelere karşı devletin gerekli önlemleri alması gerekir. Tüketicinin serbestçe seçim yapabilmesi için piyasada çok sayıda mal ve hizmet bulunmalıdır. Bu nedenle etkili ve sıkı uygulanan rekabet kurallarına gerek vardır. Piyasada tekel veya hakim durum oluşturmaının önlenmesine ilişkin düzenlemenin tüketicinin korunmasına da hizmet ettiği söylenebilir. Çünkü serbest piyasanın oluşumunun engellendiği durumda tüketici düşük kaliteli mal ve hizmeti normalde olması gerekenin çok üzerinde fiyatla satın alacaktır (<http://www.turkhukusitesi.com.tr>, 2008).

Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin ayıplı çıkması, sağlık ve can güvenliklerini her zaman ihlal etmeyebilir. Fakat ekonomik menfaatlerini her zaman ve mutlaka ihlal etmektedir. Böyle bir durumda tüketicinin uğramış olduğu zararın süratle tazmini, edimlerin arasındaki dengenin sağlanması zorunludur. Bu üretici ve satıcıları da daha kaliteli ve dikkatli mal ve hizmet üretimine ve satışına teşvik edecektir (Atasoy, Taşkın ve Acar, 1997).

Avrupa Birliği'nde tüketici; üretim hatalarından, yanıltıcı reklamlardan, dürüst olmayan ticari uygulamalardan korunmaktadır. Avrupa Birliği sınırları içinde tüm tüketiciler satın aldıkları malların bozuk ve hizmetlerin yetersiz olması durumunda değiştirme,

iade ve zararın tazmin edilmesini talep etme hakkına sahiptir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun AB'ye paralel düzenlemeler içermektedir.

Turistin, hizmet satın alırken ekonomik çıkarlarının korunması ve zarara uğraması halinde tazmin hakkının sağlanması için devlet gerekli düzenlemeleri yapmalıdır: Türkiye'de, turistin ayıplı hizmet ve yanıltıcı reklama karşı korunması 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile yapılan düzenlemelerle, turistik hizmetlerin niteliği ve standart birliği ise 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve bu Kanuna dayanarak çıkarılan Yönetmelikler ile yapılan düzenlemelerle sağlanmaktadır.

Diğer taraftan, tazmin hakkı turizm sektöründe reklamasyon adıyla anılır. Reklamasyon, turistin kendisine sunulan turizm hizmetinden memnun kalmaması sonucu, hizmetin eksik ya da ayıplı kısmı için talep ettiği tazminatın ilk talepte ödenmesidir (Ünlüöner, 1999).

1.9.4. Tüketicinin Eğitilme Hakkı

Eğitim, vatandaşlara haklarının ve sorumluluklarının bilincinde, mallar ve hizmetler arasında bilinçli bir seçim yapma yeteneğine sahip, iyiyi kötüden ayıran tüketiciler olarak hareket etmelerini sağlayacak alt yapının kazandırılması sürecini ifade eder. Bu bağlamda tüketiciler, özellikle haklarını aramanın gerekliliği ile bunun yolları ve ilgili merciler hakkında bilgilendirilmeli, eğitilmelidir (<http://www.turkhukuk sitesi.com.tr>, 2008).

Tüketicinin eğitimi ise, toplumdaki her bir bireyin bilinçli bir tüketici hatta vatandaş olabilmesi için hazırlanan eğitim programlarını ve araçlarını kapsamaktadır. Diğer bir tanımla tüketici eğitimi; bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanmaktadır (Altınok ve Babaoğlu, 2008).

Burada yalnızca tüketicilerin değil aynı zamanda tüketicilere mal ve hizmetleri sunan üretici ve satıcıların da eğitilmesi önemlidir. Satıcı ve üreticilerde yaratılacak bilinç tüketicinin korunması için önem arz etmektedir.

Turistin, haklarını bilmesi kendisini daha örgütlü ve dolayısıyla daha güçlü olan satıcılara karşı koruması açısından oldukça önemlidir. Turistin Kanunların kendisine tanıdığı hakları, haklarını aramanın gerekliliği ve yolları ile ilgili merciler hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Turisti korumak için devlet tarafından yapılan düzenlemelerin amacına ulaşmasının tek yolu, turistin haklarına ilişkin bilinçlendirilmesidir. Bu nedenle; çalışmanın uygulama alanında yapılan anket aracılığıyla, yerli turistin haklarına ilişkin bilgi düzeyinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin haklarına yönelik olarak eğitilmesi; seminerler düzenlenmesi, tüketici haklarına ilişkin web sayfalarının hazırlanması, yazılı ve görsel basın aracılığıyla bilgi verilmesi, kitap, broşür ve dergi çıkarılması aracılığıyla sağlanabilecektir.

1.9.5. Tüketicinin Bilgi Edinme Hakkı

Tüketicilerin satın alacağı mal ve hizmetlerle, bu mal ve hizmetleri üreten ve satan firmalara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere iletilmesine “bilgilendirilme” denilmektedir. ‘Bilgi’ yüzyılımızın en güçlü kelimelerinden biridir. Para harcayan insanların ortak ünvanı ‘tüketici’dir. İstisnasız hepsinin ortak ihtiyacı da ‘bilgi’dir. Bu bilgi hem kapsamlı, seçenekli, somut ve denenmiş, hem de alışveriş sürecinin öncesi ve sonrasında kullanılabilir olmalıdır. Ayrıca bu bilgiler başkalarına önerilebilmeli ve onların da yararlanmaları sağlanabilmelidir (Hayta, 2006).

Konuya turizm ve turist açısından bakıldığında ise; turistin satın alacağı turistik hizmete ilişkin doğru ve eksiksiz bilgilendirilmesinin temel hakkı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, acenta aracılığıyla tatile çıkan turistin otelin konumu, konaklayacağı odanın niteliği, ücrete dahil hizmetler v.b hususlar hakkında doğru ve eksiksiz

bilgilendirilmesinin yaşanan birçok turist sorununu ortadan kaldıracığı da açıktır. Bu nedenle, Kanun koyucu 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile turistin bu hakkını koruma altına almış ve seyahat acentalarına turisti doğru ve eksiksiz bilgilendirme yükümlülüğü getirmekle birlikte bilgi vermesi zorunlu konuları başlıklar halinde düzenlemiştir.

1.9.6. Tüketicinin Seçme Hakkı

Demokrasilerde yöneticilerini özgür iradeleriyle seçen vatandaşların, aynı mantık uyarınca, tüketici olarak da istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri seçme hakkı bulunmalıdır. Bu, alternatif mamul ve hizmetlerin piyasaya sunulmasıyla mümkün olabilir. Temeli rekabet olan serbest piyasa ekonomisinin gereği ve mantığı da, pazarda alternatif ürün ve hizmetlerin mevcudiyetidir. Bu yolda kabul edilip uygulanan anti-kartel kanunların, rekabetin sağlıklı işleyişi için gerekli kuralları belirleyerek haksız rekabeti cezalandırmakta, tüketicinin korunması için en uygun ortam olan serbest rekabet şartlarını güçlendirmeyi hedeflemektedir (<http://www.turkhukuk sitesi.com.tr>, 2008).

Günümüzde mal ve hizmet çeşitliliğinin fazlaşması, tüketicilerin daha kaliteli mal ve hizmeti daha düşük fiyatlarda elde etme imkanının olması demektir. Mal ve hizmet çeşitliliği rekabeti, rekabet de tüketiciye kalite ve ucuzluğu getirmektedir. Ayrıca tüketici satın aldığı mal ya da hizmeti iyi tanıdığı, mal ya da hizmetle ilgili olarak iyi aydınlatıldığı takdirde bilinçli bir seçim yapabilecektir (Hayta, 2006).

Turizm sektöründe turistin seçme hakkından kasıt; turistin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli ürün ve hizmetleri seçme hakkının bulunmasıdır. Türkiye’de turizmde 1980’li yıllardan itibaren yaşanan hızlı gelişme sonucunda sektörde hizmet seçeneği hızla artmıştır. Bu durum, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sektörde düzenleyici bir rol üstlenmesi gereğini beraberinde getirmiştir. Bakanlık yürürlüğe soktuğu 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile turistik hizmetlerdeki farklı tür ve sınıfları, bu tür ve sınıfların niteliklerini belirleyerek turisti korumuştur.

1.9.7. Tüketicinin Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı

Tüketicilerin kendileri ile ilgili alacakları kararlarda ve Kanun hazırlıklarında etkili bir şekilde temsil edilebilmeleri için örgütlenmeleri zorunludur. Aynı zamanda bu husus temsil edilme hakkının bir sonucudur. Örgütlü bir tüketici grubunun sesini ilgili mercilere duyurmadaki şansının daha fazla olacağı kesindir (Atasoy, Taşkın ve Acar, 1997).

Türkiye’de İçişleri Bakanlığı’nın kayıtlarına göre 208 adet tüketici derneği bulunmaktadır. 6 tüketici örgütünün bir araya gelmesiyle kurulan Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF), tüketicilerinin evrensel ve kanuni haklarının korunması, ekonomik ve demokratik taleplerinin savunulması için faaliyet göstermektedir. Bu amaç doğrultusunda;

- Tüketiciler ile satıcılar arasında arabuluculuk görevi üstlenmekte,
- Ücretsiz danışmanlık hizmeti vermekte,
- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un verdiği yetki ile mahkemelerde tüketicileri temsilen dava açabilmektedir (Çetin, 2008; İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007).

Türkiye’de turistler haklarına ilişkin her türlü bilgiye, hak arama yollarına ve mercilerine tüketici dernekleri ve Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF) aracılığıyla ulaşabilmektedir.

Tüketicinin örgütlenmesi kadar, tüketiciye mal üreten üreticinin de örgütlenmesi ön planda ele alınmalıdır. Çağdaş anlamda tüketicilerin korunmasını geliştiren önemli unsurlardan birisi de üretici birlikleri ile tüketici birliklerinin koordineli olarak, hem üreticinin hem de tüketicinin yararlarını karşılıklı koruyabilecek güven esasına dayanan, sağlıklı ve düzenli ilişkiler içinde bulunmalarıdır (Hayta, 2007).

1.9.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Çevre, bireylerin fiziksel, zihinsel ve moral gelişmesini etkileyen etmenleri kapsamaktadır. Birey çevreyi oluşturan su, hava, toprak ve benzeri doğal kaynakları kullanmakta, başka bir deyişle bunların tüketicisi olmaktadır. Yaşamın kalitesini artıracak fiziksel bir çevreye sahip olma, çevresel tehlikelerden korunma ve çevreyi bugünkü ve gelecekteki nesiller için koruma bu hak kapsamında yer almaktadır.

Çevrenin korunmasında tüketici ve üreticiye önemli sorumluluklar düşmektedir. Günümüzde ürünlerin satışı ile firmanın tüketici üzerinde yarattığı çevreci imaj arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Eğer toplum çevre bilincine sahip olmayı olumlu bir özellik olarak kabul ediyor ve çevreci sloganlı ürünleri tercih ediyorsa, üretici firma da ekolojik ambalajlı ürünleri üreterek ve pazarlayarak bu imajı geliştirebilir. Böylece üretici çevre dostu ürünleri üreterek, tüketici de bunları seçerek, giderek artan çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunabilir (Hayta, 2006).

Doğal yapı, hava, su ve coğrafi yapı gibi doğal faktörler turistik ürünü oluşturan temel faktörlerdir. Çeşitli etkenler sonucu bu faktörlerde zamanla meydana gelen bozulma ve kirlenme, turizm tüketicisinin karşısına başta sağlık olmak üzere çeşitli şekillerde sorun olarak çıkmaktadır (Hayta 2008) Bu nedenle turistik hizmetlerde çevrenin korunması oldukça önem arz etmektedir.

2. BÖLÜM: MEVZUATTA TÜKETİCİ HAKLARI

Turizm sektörü Türkiye’de tüketici haklarının geliştiği ilk sektörlerdendir. 1972 yılında çıkarılan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na dayanılarak çıkarılan Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nde tüketici haklarını korumaya yönelik düzenlemelere yer verilmiştir. Yönetmelik, kuruluş teminatı ve tur teminatlarına ilişkin düzenlemeler yaparak acenta karşısında zayıf kalan tüketiciyi korumayı amaçlamıştı.

Günümüzde ise Türkiye’de turist haklarının korunması ile yükümlü kurumlar çeşitlilik göstermekte olup, birbirinden bağımsız olarak yasal düzenlemeler yapılmıştır (Boz, 2004). Kurumlardaki ve yasal düzenlemelerdeki bu çeşitlilik, turistin etkili ve hızlı hak aramasının önündeki engellerden biridir.

Çalışmanın bu bölümünde turist haklarına ilişkin düzenlemelerin yer aldığı mevzuat incelenmiştir.

2.1. 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmeden önce, hem Borçlar Kanunu’nda hem de Ticaret Kanunu’nda tüketici haklarına ilişkin genel nitelikli düzenlemeler mevcut idi. Evrensel temel tüketici hakları da göz önüne alınarak hazırlanan 4077 sayılı Kanun’un 1995 yılında yürürlüğe girmesiyle; farklı yasa, tüzük ve yönetmelik içerisinde yapılan tüketicinin korunmasına ilişkin düzenlemeler tek çatı altında toplanmıştır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un “Amaç” başlıklı 1. maddesinde “Bu Kanunun amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında

gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir” şeklinde tanımlanmıştır.

08/09/1995 tarihinde yürürlüğe girmiş olan Kanunda; Türk tüketicilerin korunması mevzuatı ile AB tüketicilerinin korunması mevzuatına tam uyumun gerçekleştirilmesi, Kanunun uygulanması sürecinde elde edilen deneyimlerin mevzuata aktarılması ve yeni tedbirler alarak daha ileri düzeyde tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla 2003 yılında kapsamlı bir değişikliği gidilmiş ve 06/03/2003 tarih ve 4822 sayılı Kanunla değişiklikler ve ilaveler yapılmıştır.

Avrupa Birliği ile işbirliği içerisinde yürütülen “Tüketicinin Korunması Mevzuatının Tam Uyum, Yürütülmesi ve Uygulanması Çalışmalarında Türkiye’nin Kapasitesinin Güçlendirilmesi” projesi kapsamında, tüketicinin korunması mevzuatının gözden geçirilmesi ve Avrupa Birliği tüketicilerinin korunması mevzuatı ile tam uyumun sağlanması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı hazırlanmıştır.

Çalışmada; 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da yer alan turist haklarına ilişkin düzenlemelere, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısına yer verilecektir.

2.1.1. 4077 Sayılı Kanunda Turist Hakları

Turist; ulaşım şirketleri, seyahat acentaları ve konaklama tesisleri ile olan ilişkilerinde tüketici durumunda olduğundan, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu kapsamındadır. Bu nedenle; 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu tüketici olan turisti ilgilendiren, ayıplı hizmet, devre tatil, paket tur, sözleşmelerdeki haksız koşullar, ticari reklam ve ilanlar, reklam kurulu, tüketici sorunları hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri başlıkları altında incelenecektir.

2.1.1.1. Ayıplı Hizmet

Turizmin bir hizmet sektörü olduğundan yola çıkıldığında, 4077 sayılı Kanunun 4/A maddesi ile yapılan ayıplı hizmete ilişkin düzenlemelerin turist haklarının korunmasında etkili olarak kullanılabileceği açıktır.

Kanunda; sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilanlarında veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen, niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak tanımlanmıştır.

Söz konusu tanımı turistik hizmetlere uyarlarsak;

- 1) Paket tur, konaklama hizmeti gibi turistik hizmetleri tanıtmak, pazarlamak gibi amaçlarla hizmet sağlayıcısı tarafından hazırlanan reklam, ilan ve broşürlerde yanıltıcı hususlara yer verilmesi,
- 2) Hizmet öncesi vaad edilen unsurların, hizmet sırasında ifa edilmemesi veya eksik ifa edilmesi,
- 3) Sunulan hizmetin ilgili kurum veya kuruluşlarca tespit edilen nitelik ve/veya nicelikte olmaması,

gibi nedenlerle turistin hizmetten beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler “ayıplı turizm hizmeti” olarak tanımlanabilir (Tezel, 2002).

4077 sayılı Kanunun 4/A maddesi; turiste, kendisine sağlanan hizmetin ayıplı olduğunu anlamasından itibaren otuz gün gün içerisinde bu ayıbı sağlayıcıya bildirme yükümlülüğü getirmiştir. Bu yükümlülüğünü süresi içinde yerine getiren turist; sözleşmeyi sona erdirmeye, hizmetin yeniden görülmesini isteme ve ayıp oranında bedel indirimini talep etme, seçimlik haklarına sahiptir. Turist bu üç haktan istediği birini seçebilir ancak seçtiği hakkı daha sonra değiştiremez. Türk mevzuatında yapılan bu

yönde bir düzenlemenin Avrupa Birliği müktesabatına göre daha geniş kapsamlı olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği Direktifinde bu üç hak seçiminde sıralama yapılmıştır. Turist sırasıyla; bedel indirimi, hizmetin yeniden gönderilmesi ve sözleşmeyi sona erdirmeye hakkına sahiptir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007) .

Eğer ayıplı hizmetin kullanımı ölüm ve/veya yaralanmaya yol açmışsa ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olmuşsa turiste yukarıda sıralanan üç haktan birini seçmenin yanı sıra tazminat isteme hakkı da verilmiştir. Ayıplı hizmetin neden olduğu tazminat Avrupa Birliği'nin ilgili Direktifinde yer almakta olup, tazminat miktarı olarak 500 Avro alt ve 70.000 Avro üst sınır belirlenmiştir (<http://www.ec.europa.eu>, 2008).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı incelendiğinde; tüketicinin seçimlik haklarından faydalanabilmesi için ayıbı otuz gün içinde ihbar etmesi yükümlülüğünün kaldırıldığı görülmektedir (<http://www.sanayi.gov.tr>, 2008). 4077 sayılı Kanun'da tüketici kullanacağı seçimlik hakkı satıcıya bildirmekle yükümlü tutulduğundan, bunun öncesinde getirilen ayıbı ihbar etme zorunluluğunun anlamı kalmamaktadır. Bu nedenle, ihbar etme yükümlülüğünün kaldırılması yerinde bir değişiklik olarak değerlendirilmiştir.

Sözleşmeyi Sona Erdirme: Turist, sözleşmenin kurucu öğelerinde yanıltılmışsa, sözleşme ile beklediği amacın gerçekleşmesi, sunulan koşullarda olanaksız ise, hizmetin standardı nicelik ya da nitelik yönünden amaca veya duyurulana uygun değilse, turist, yapacağı bildirimle sözleşmeyi fesheder ve ödediği parayı geri ister. İfaya başlamadan fesih olarak kabul edilecek bu durumda ödediği bedelin yanı sıra geri istenecek bedel için ödeme günü ile geri alma günü arasında geçecek süre için faiz isteme hakkı da bulunmaktadır. İstenilecek faiz oranı sözleşmede kararlaştırılmış ise, kararlaştırılan oran, kararlaştırılmamış ise yasal faiz oranı olacaktır (Can ve Güner, 2000).

Turistin sözleşmeyi sona erdirmesi hakkını seçmesi ise durumun gereği olarak haklı görülmesi şartına bağlanmıştır. Aksi takdirde, turist bedelden indirim hakkından yararlanması öngörülmüştür. Örneğin bir haftalık tatilini sonuna kadar rezervasyonunu

yaptığı otelde geçiren ancak otel yemeklerinin bu süre içinde hep aynı olmasından şikayetçi olan turistin sözleşmeyi sona erdirmesi hakkını seçmesi yerine bedel indirimi hakkından yararlanmasını istemesi yönünde yerinde bir düzenleme yapılmıştır.

Sözleşmenin ifaya başlanıp tamamlanmasından önceki devrede fesih halinde; turistin ayıplı da olsa hizmetten elde ettiği yararın geri verilecek bedelden indirilmesi gerekmektedir. Yasada yer alan bu kuralın uygulanışı ise oldukça güçtür. Seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin ayrı ayrı fiyatları belirtilmemekte, hepsi için ortalama bir fiyat saptanmaktadır. Bu nedenle sözleşme içeriğinde hava ulaşımı, konaklama, yeme-içme, öğren yeri gezisi, gece eğlencesi içeren yedi gün süreli bir paket turda ayıplı hizmetin turun ikinci gününde konaklama yerinde ortaya çıkması halinde toplam fiyattan indirimin nasıl yapılacağı sorusu konunun güçlüğüne ortaya koymaktadır (Can ve Güner, 2000).

Ayıp Oranında Bedel İndirimini Talep Etme: Ayıplı hizmet verildiğini fark eden turist, sözleşmenin her aşamasında hizmeti ayıplı olarak kabul edip ayıbın neden olduğu değer kaybı oranında bedel indirimi yapılmasını isteyebilir. Burada, turist sözleşmeyi devam ettirmekte, ancak uğradığı değer kaybına dayalı zararını ödediği veya ödeyeceği satış bedelinden indirilmesini istemektedir. Turizmde bir paket dahilinde sunulan hizmetlerde karşılaşılan ayıp durumunda geri istenecek bedelin nasıl belirleneceği sorunu burada da geçerliliğini korumaktadır (Can ve Güner, 2000).

Hizmetin Yeniden Görülmesini Talep Etme: Ayıplı hizmet verildiğini fark eden turist hizmetin yeniden görülmesini isteyebilir. Ancak, hizmetin yeniden görülmesi bazen turist için tatmin edici olmayabilir. Örneğin; balayını geçirmek üzere deniz kenarında 5 yıldızlı bir otelde yer ayırtan çift otele geldiğinde aşırı rezervasyondan dolayı kendilerine ayrılmış odanın bir başkasına satıldığını öğrendiğinde, mağdur çiftin seçimlik haklarından biri hizmetin yeniden görülmesidir. Ancak, bu seçenek durumun özelliğinden dolayı tatmin edici gözükmemektedir (Ünlüöner, 1999).

Tüketicilerin korunması için onlara ayıplı mal ve hizmet ifa edilmesi halinde seçimlik haklar tanımak veya zarara uğramışlarsa bu zararlarını tazmin etmek elbette önemlidir.

Ancak tüketicileri daha iyi koruyabilmek için, onların ayıplı hizmetlerle karşılaşmalarını önlemek gerekir. Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanunda bu yönde de caydırıcı düzenlemelere yer verilmiştir (Atasoy, Taşkın ve Acar, 1997).

Ayıplı hizmetin arzını önlemek için, 4077 Sayılı Kanun ayıplı hizmet ifası nedeniyle zarara uğrayan tüketiciye karşı; satıcı, bayi, acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçının müştereken ve müteselsilen sorumlu olacağını belirlemiştir. Müteselsil sorumluluk; birçok kişinin, zarar görene karşı, ya ortaklaşa bir zarara sebebiyet vermekten ya da hukuki bazı nedenlerden dolayı, zararın tamamı diğer yükümlülerden birisi tarafından ödeninceye kadar, aynı zarardan sorumlu olmalarıdır.

Ayıplı hizmetin arzını önlemek için yapılan diğer bir düzenleme de 4077 Sayılı Kanunda kusursuz sorumluluk ilkesinin benimsenmesidir. Kanunda yapılan düzenlemeye göre hizmet sağlayıcısının, satılan hizmetin ayıplı olduğunu bilmemesi sorumluluğunu ortadan kaldırmamaktadır. Kusursuz sorumlulukta hizmet sağlayıcı, hizmetin ayıplı olduğunu bilmemesi veya bilebilecek durumda olmamasına rağmen meydana gelen zarardan sorumlu tutulmuştur. Ayıplı hizmette kusursuz sorumluluk ilkesini Baykan (2005) şöyle eleştirmiştir:

“..hizmetin ayıplı olduğunun bilinmemesinin, sorumluluğu ortadan kaldırmayacağı 4/A/III de hükme bağlanmıştır. Böylece tüketici çıkarlarına ilişkin ayıp zararı (dolaysız zarar) yanında kişinin uğradığı cismani zarar ve malına verdiği zararı kapsayan dolaylı zarardan hem sağlayıcı, hem de bayii, acente ve kredi verenin kusursuz sorumlu tutulmuş olmasını anlamak mümkün değildir. Ancak Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik yayınlanmışken, ayıplı hizmetlerin neden olduğu zararlardan sorumlulukla ilgili bir düzenleme yapılmamış olması düşündürücüdür. Birbirlerinden çok farklı özelliklere sahip hizmetler için Avrupa Birliği’nin bile yıllardır sağlayıcıların tehlike sorumluluğuna ilişkin bir Yönergeyi yürürlüğe koyamadığı düşünülürse, ayıplı hizmetlerden doğan zarara ilişkin Yönetmeliğin hazırlanması esasen beklenemezdi.”

Kusursuz sorumluluk ilkesi sayesinde; ayıplı hizmetlerin piyasaya arzını sadece tüketiciler, denetim görevlileri ve getirilen cezai müeyyideler değil, aynı zamanda oto kontrol sistemi içerisinde aracı tacirler vasıtasıyla da önlenmeye çalışılmak istenmektedir. Bu hizmetin satışında aracılık yapanlar (otelse satışını yapan seyahat acentası, seyahat acentası ise tur operatörü v.b) ayıplı hizmeti sunmamaya yönelecek ve

bu konuda daha seçici olacaklardır. Bu davranış hizmet sunanları kaliteli hizmete sevk edecektir (Atasoy, Taşkın ve Acar, 1997).

Avrupa Birliği Direktifi'nde ise ayıptan sadece satıcı sorumlu tutulmaktadır. Satıcı sorumluluğun dağıtım zinciri içinde kendinden önce gelen satıcılar ve üreticiye ait olduğunu iddia ederek dava açabilmektedirler (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007).

Daha uzun bir süre için garanti verilmemiş ise, ayıplı hizmetten ve ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zararlardan dolayı yapılacak talepler, hizmetin ifasından itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Sağlanan hizmetin ayıbı, turistten sağlayıcının ağır kusuru veya hile ile gizlenmişse iki yıllık zamanaşımı süresinden yararlanılamaz. Turist hizmetin ayıplı olduğunu bilerek alıyorsa ve bu durum bir sözleşmeye bağlanmışsa tüketici Kanunda düzenlenen tüketici haklarına ilişkin düzenlemelerden faydalanamaz.

2.1.1.2. Devre Tatil

Devre tatil dünyada “timesharing” olarak tanınan ve her ülkenin hukuki düzenlemeleri doğrultusunda farklı uygulanan bir sistemdir. “Timesharing” sözcüğü aslen geldiği bilgisayar endüstrisinde, bir ürün veya hizmeti sadece gerekli olduğu zamanda kullanmak anlamına gelmektedir. Turizm sektöründe kullanılışı temelde bir ailenin ebediyen veya belirtilen yıllar boyunca, tatil amaçlı turistik tesislerde bulunan konaklama ünitelerinde, her sene, belli süre kullanım hakkı edinmesini ifade etmektedir. Bu hakkı satın almak için turistin ilk önce satın alma ücretini, her yıl ise kendi kullanım payına düşen oranda bakım ücretini ödemesi yeterli olmaktadır (Boz, 2002; <http://www.tatil-info.com>, 2008).

Türkiye’de devre mülk uygulamalarına 1980’lerde başlanmış olup 1990’ların başında sağladığı gelişmeyle tesis sayısı 50’yi geçmiştir. Özellikle Antalya ve Muğla bölgesinde yapılan büyük ölçekli turizm işletmeleri, gerek Körfez Krizi sonrasında azalan turist sayısındaki kaybını gidermek, gerekse inşa halindeki tesisler için finansman bulmak amacıyla böyle bir yönetime başvurmuştur. Türkiye’de 200 bin kişi (50 binden fazla

üye) tatillerini devre mülkle değerlendiriyor (<http://www.tuketicimerkezi.org>, 2008; Boz, 2002).

Devre Tatil Sözleşmeleri, 4077 sayılı Kanunun 6/B maddesinde tanımlanmıştır. Anılan maddeye göre; devre tatil sözleşmeleri, en az üç yıl süre için yapılan ve bu süre zarfında yıl içinde, belirli veya belirlenebilecek ve bir haftadan az olmayacak bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri ya da devri taahhüdünü içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, yazılı sözleşme ya da sözleşmeler grubu olarak tanımlanmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı ile “Devre Tatil Başlığı”, “Taşınmazlardan Kısmi Süreli Faydalanma Sözleşmeleri” şeklinde değiştirilmiş ve yukarıda yer alan tanım yeniden düzenlenmiştir.

Değişiklik Tasarısına ilişkin genel gerekçede madde başlığının değişmesi ile ilgili bir açıklama yapılmamaktadır. Ancak yapılan değişikliğin yerinde ve tüketiciyi koruma amacına uygun olduğu görülmektedir. Şöyle ki; devre tatil sözleşmelerinde, sözleşmenin konusu bir taşınmazdır. Bu taşınmazın devreler halinde tatil amaçlı kullanılması esastır. Oysa “devre tatil” başlığından sözleşmenin konusunu tatilin bir devresinin oluşturduğunun anlaşılma ihtimali oldukça yüksektir. Bu nedenle “Taşınmazlardan Kısmi Süreli Faydalanma Sözleşmeleri” sözleşmelerin içeriğini tam ve doğru olarak ifade eden bir düzenleme olarak değerlendirilmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısında devre tatil tanımı (Taslakta “Taşınmazlardan Kısmi Süreli Faydalanma Sözleşmeleri” olarak geçmektedir.) “Bir yıldan uzun süreli veya süresiz yapılan ve bu süre zarfında, yıl içinde, belirli veya belirlenebilecek bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın bir kısmından veya tamamından faydalanma hakkının devri ya da devri taahhüdünü içeren sözleşme ya da sözleşmeler grubudur.” ifadesiyle yeniden düzenlenmiştir.

Yapılan yeni düzenleme ile; sözleşmenin en az üç yıllık yapılması şartının bir yıl olarak değiştirildiği, en az bir haftalık süre şartının kaldırıldığı, tanımdan sözleşmenin yazılı olarak yapılması ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunluluğunun çıkarıldığı, süresiz sözleşmeler ifadesinin eklenerek devre mülklerin tanım kapsamına alındığı, görülmektedir.

Değişikliğe ilişkin genel gerekçede; tüketici ile akdedilen sözleşmelerin 35 aylık yapılarak veya yıllık kullanım süresinin 6 gün şeklinde belirlenerek, Kanun'un dolanılması imkanının verilmek istenmemesi olarak belirtilmektedir. Gerekçede önem taşıyan noktanın tüketiciye sözleşme ile tanınan kullanım hakkının bir süreklilik arz etmesi olarak belirtilmiştir. Sözleşmelerin 35 aylık yapılmasıyla ya da yıllık kullanım süresinin 6 gün olarak belirlenmesiyle yapılan sözleşmeyi devre tatil sözleşme tanımından çıkartarak Kanunun yükümlülüklerini yerine getirmekten kaçınan ve doğrudan turisti kandırmayı hedefleyen satıcı/sağlayıcıların engellenmesinde yapılan düzenlemenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sözleşmenin yazılı olması ve tüketiciye verilmesi zorunluluğu ise tanımdan çıkartılarak “Taşınmazlardan kısmi süreli faydalanma hakkı veren bir sözleşme akdetmek isteyen tüketiciye tanıtım amaçlı broşür verilmesi, sözleşmenin yazılı şekilde kurulması ve akdedilen sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur. Müteşebbis; tüketicinin, sözleşmeyi imzalamasını ve kendi el yazısı ile sözleşme tarihini yazmasını sağlar.” şeklinde Kanun maddesi içinde ayrı bir fıkrada düzenlenmiştir. Tüm vatandaşların haklarını korumaya yönelik düzenlenen mevzuatın açık, basit ve kısa metinler şeklinde düzenlenmesinin tüketicinin hakkının korunmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle; uzun tanımdan çıkarılan bazı hususların ayrı madde olarak koyulması yerinde bir düzenleme olarak değerlendirilmiştir.

Devre tatil sözleşmelerine ilişkin usul ve esaslar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca çıkarılan, 13 Haziran 2003 tarih ve 25137 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” hükümlerinde düzenlenmiştir.

Son dönemde karşılaşılan turist şikayetlerinin önemli bir bölümü devre tatil sözleşmelerine ilişkindir. Tüketicilere, benzin istasyonlarında, alışveriş merkezlerinde hafta sonu bedava tatil kazanma şansı için form doldurup, çekilişe katılmaları sağlanmaktadır. Daha sonra tatili kazandıkları belirtilerek görüşme için çağrıldıklarında, gelişmiş tanıtım ve pazarlama teknikleri kullanılarak devre tatil satılmaya çalışılmaktadır. İstmeden de olsa yoğun baskı altında devre tatil sözleşmesini imzalayan tüketici sözleşmeden vazgeçmek istediğinde ise sıkıntılar yaşanmaktadır.

Bu nedenle; Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 6'ncı maddesinde, cayma hakkına ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Anılan maddede, turiste yoğun baskı ortamından uzaklaşıp doğru kararı vermesini sağlamak için sözleşmenin her iki tarafça imzalanmasından itibaren on gün içinde hiçbir sebep göstermeksizin ve hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin sözleşmeden dönme hakkı tanınmıştır.

Bu süre içinde, satıcı kişi ya da kuruluş, devre tatil sözleşmesine konu mal ve/veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesini isteyememektedir.

Anılan Yönetmelik maddesinin son cümlesi "Sözleşmenin, devre tatil sözleşmesine konu tesiste akdedilmesi halinde, bu hüküm uygulanmaz. Bu durumda, sözleşmenin devre tatile konu tesiste yapıldığını ispat külfeti sağlayıcıya aittir." ifadesini içermektedir. Maddenin bu son cümlesinin anlaşılması konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Düzenleme sözleşmenin devre tatil sözleşmesine konu tesiste yapılması halinde tüketicinin cayma hakkının bulunmadığı şeklinde anlaşılmaktadır. Ancak bu düzenleme 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ruhuna ve amacına aykırıdır. Maddenin son cümlesi, sözleşmenin devre tatil sözleşmesine konu tesiste yapılması halinde, devre tatil sözleşmesine konu mal ve/veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasının veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesinin istenebileceği hususunu düzenlenmiştir. Ancak, konu böyle ele alınmış olsa bile tüketiciyi korumak amacıyla düzenlenmiş bir Yönetmelikte, tesiste yapılan sözleşmelerde tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya borç

altına sokan herhangi bir belge vermesi istenmesine imkan tanıyan bu hükmün gerekliliği tartışmaya açık görülmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı'nda söz konusu hususun açıklığa kavuşturulmaması turisti haklarının korunmasında güçsüz kılmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı incelendiğinde; şu anda uygulanmakta olan Yönetmelikle düzenlenen cayma hakkının kanun metnine taşındığı ve her iki tarafça imzalanmasından itibaren on gün olarak düzenlenen cayma süresinin, sözleşme örneğinin kendisine teslim edildiği andan itibaren on dört gün olarak yeniden düzenlendiği görülmektedir. Düzenleme ile cayma hakkı konusunda turistin bilgilendirildiği konusunda ispat yükü müteşebbise (Tasarıda, tüketiciye mal veya hizmet sunan herkesi ilgilendiren düzenlemelerde sadece müteşebbis kavramı kullanılmıştır) verilmiş ve turistin cayma bildirimini, iki haftalık süre içinde yazılı olarak yöneltmiş olması yeterli görülüp bildirimin müteşebbise varması veya onun tarafından öğrenilmiş olması hususlarının aranmayacağı yönünde yeni düzenlemeler getirilmiştir.

Devre tatil sözleşmesinin yazılı olarak yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur. Yapılan sözleşmede yer alması gereken asgari koşullar Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile belirlenmiş olup asgari koşullardan biri eksik olduğu takdirde turist, sözleşmeyi imzaladığı tarihten itibaren 3 ay içinde bir bildirimde bulunarak, bu sürenin sonuna kadar eksikliğin giderilmesini talep ve aksi takdirde sürenin bitiminde sözleşmenin kendiliğinden sona ermiş olacağını ihbar edebilir. Bu süre içinde eksiklik giderildiği takdirde, cayma hakkı için öngörülen 10 günlük süre, eksikliği giderici bilginin yazılı olarak tüketiciye ulaştırıldığı tarihten itibaren işlemeye başlar. Buna karşılık süresi içinde eksiklik giderilmez ise sözleşme 3 aylık sürenin bitiminde kendiliğinden sona erer. Bu halde tüketici bedel, cezai şart tutarı veya tazminat adı altında hiçbir ödemeyle yükümlü tutulamaz; yaptığı ödemeler varsa bunlar da sona erme tarihinden itibaren 10 gün içinde kendisine iade edilir.

Sözleşme metninde veya bağımsız herhangi bir belgede; turistin haklarını kullanmaktan feragat ettiğine dair kayıtlar geçersizdir. Yine aynı şekilde, hizmet sunanın Yönetmelikten kaynaklanan yükümlülüklerini sınırlandıran veya ortadan kaldıran kayıtların kanun önünde geçerliliği bulunmamaktadır.

Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile sağlayıcı, taşınmaz veya taşınmazlar hakkında bilgi isteyen tüketiciye, tanıtım amaçlı bir broşür vermek zorunda tutulmuştur. Devre tatil sözleşmesinde taraflar aksini kararlaştırmadıkça ve mücbir sebepler dışında, broşürde yer alan şartlarda değişiklik yapılamaz. Sağlayıcı tarafından devre tatil sözleşmesine konu taşınmaz veya taşınmazlar için yapılacak reklamlarda, söz konusu broşürün nereden temin edileceğine ilişkin bilgilerin yer alması zorunludur.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı'nda broşür vermek zorunluluğu Kanun metnine taşınmıştır.

Turizmle ilgili 2006 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na ulaşan toplam 273 şikayetin 120 si devre tatille ilgilidir. Devre tatile ilişkin en önemli şikayet konusu işletmeciler tarafından tek yanlı olarak belirlenen servis ücretleridir. Servis ücreti adı altında alınan bakım ve işletmecilik ücretinin yüksekliği yanında, belirlenme yöntemleri de zaman zaman şikayete neden olmaktadır. Şikayetlerin yaklaşık % 50'sini oluşturan devre tatil sözleşmelerine ilişkin yapılan düzenlemeler yerinde ve tüketiciyi korumaya yönelik olsa da bu düzenlemelerin amacına ulaşmasının tek yolu bilinirliğinin sağlanmasıdır. Tüketici tarafından bilinmeyen, kullanılmayan mevzuatın amacına ulaşma imkanı yoktur. Turist şikayetlerinin azalmasının esas yolu da bu esasla turistin bilgilendirilmesidir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2006; Boz 2002).

2.1.1.3. Paket Tur

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 6/C maddesi paket tura ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Anılan maddede; paket tur sözleşmeleri; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin

birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmeler, olarak tanımlanmıştır.

Turizm faaliyetlerinin önemli bir kısmının seyahat acentalarınca yapıldığı ve paket tur nedeniyle pek çok turistin mağdur olduğu göz önüne alındığında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da yapılan paket tur tanımının daha net ve basit olması gerekliliği doğmaktadır. Metindeki “bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmet”, “her şey dahil” ifadeleri açık değildir. Bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmet ifadesinin ulaşım, konaklama ya da bunlarla eşit ağırlıklı, bunlara yardımcı sayılmayan başka bir turistik hizmeti ifade ettiğini, her şey dahil ifadesinin de vergi, resim, harç ve her türlü masrafın dahil olduğu anlamına geldiğini turistin bilmesini beklemek güç görünmektedir. Bu nedenle, Avrupa Birliği’nin Paket Turlarla İlgili Yönergesi’nden aynen alınan tanımdaki ifadelerin, basitleştirilmesi ve turist için daha kolay anlaşılır hale gelmesi sağlanmalıdır.

Paket tur sözleşmelerine ilişkin usul ve esaslar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nca “Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Yönetmeliği” ile düzenlenmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve çıkarılan uygulama yönetmeliği uyarınca; paket tur başlamadan önce, yazılı sözleşme yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının turiste verilmesi, yapılan sözleşmelerinin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle düzenlenmesi ve iyi niyet kurallarına aykırı düşecek şekilde turist aleyhine dengesizliğe neden olan haksız şartları içermemesi gerekir.

Turistlerin imzaladıkları paket tur sözleşmelerinde ücretlerin veya anlaşılan şartların çeşitli gerekçeler sunularak değiştirilmesi turistleri zor durumda bırakmaktadır. Kanun koyucu bu mağduriyeti önlemek için liman ve havaalanına iniş vergileri gibi harç, vergi ve ücretler ile döviz kurlarından kaynaklanan fiyat değişiklikleri hariç olmak üzere sözleşmede öngörülen fiyat ve koşulların değiştirilmesini yasaklamış, değişiklik yapılması halinde ise turiste herhangi bir tazminat ödemedi cayma hakkı vermiştir.

Paket tur koşullarında sonradan değişiklik yapan seyahat acentası turistin ödemiş olduğu parayı 10 gün içinde iade etmek zorundadır. Yaşanan sıkıntılardan biri de acentaların bu süreye uymamasıdır. Ödemenin yapılacağını belirten acenta müşteriye oyalamakta ödemenin yapılması bazen uzun zaman almaktadır.

Baykan (2005), Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Yönetmeliği'nde yer verilen yukarıdaki düzenlemeyi;

“Avrupa Birliği Yönergesi seyahatten önceki 20 gün içinde tur bedelinin artırılmayacağını öngörürken, Yönetmelik, sözleşme bir yıl önce yapılsa bile fiyatın değiştirilemeyeceğini kabul etmiştir. Yönergeye göre fiyat dışındaki sözleşme koşulları sonradan değiştirilebilirken, Yönetmelik diğer tur koşullarının da değiştirilemeyeceğini hükme bağlamıştır. Örneğin hava şartları veya hava yolu seyahatlerinin inisiyatifi ile uçak seferinin değişmesi halinde, acenta sözleşmede yer alan hareket tarihini değiştirememesi gibi bir durumla karşı karşıya kalacaktır ki, bunu gerçeklerle bağdaştırmak olanaksızdır. Ayrıca, Yönetmeliğin 8'inci maddesi ile bazı haklı gerekçelerle sözleşmenin feshi (turun iptali) benimsenmişken, şartların değiştirilememesini öngörmesi önemli bir çelişki olarak değerlendirilebilir.”

ifadesi ile eleştirmektedir.

Seyahat acentası paket turdan önce, liman ve havaalanına iniş vergileri gibi harç, vergi ve ücretler ile döviz kurlarından kaynaklanan fiyat değişiklikleri nedeniyle meydana gelen fiyat artışını turiste bildirmek zorundadır. Bu durumda turistin iki seçeneği vardır. Turist herhangi bir tazminat ödemediği sözleşmeden dönme hakkını kullanabilir ya da değişiklikleri ve fiyat üzerindeki etkisini açıkça belirten ek sözleşmeyi kabul edebilir. Turist sözleşmeden dönme seçeneğini tercih ederse Kanun kendisine seçimlik iki hak tanımıştır. Turist seyahat acentasının kendisine ikame bir paket tur sunabilmesi halinde eşdeğerde bir başka paket tur alabilir ya da ödediği tur bedelini 10 gün içinde geri alarak sözleşmeden döner.

Avrupa Birliği Yönergesinde, Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Yönetmeliği ile getirilen istisnalara ek olarak nakliye ve bilet fiyatlarındaki değişiklikler de istisna kapsamına alınmıştır. Baykan (2005) Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Yönetmeliği'nde yapılan düzenlemeye;

“Ayak bastı parası tabir edilen ihmal edilebilir tutardaki liman ücreti ve vergilerinin değişmesini geçerli neden sayıp, bilet fiyatlarındaki değişimi kaleme almamanın nedeni anlaşılamamaktadır”

ifadesiyle eleştiri getirmiştir.

Seyahat acentasının sözleşmeyi feshetmesi halinde ise turist uğradığı zarar oranında tazminat hakkına sahip olur. Ayrıca, seyahat acentası turistin o güne kadar yaptığı tüm ödemeleri ve turisti borç altına sokan tüm belgeleri 10 gün içinde iade etmek zorundadır. Düzenlediği paket turu mücbir sebep yokken iptal eden seyahat acentasına turistin zararının tazmini yükümlülüğü getirilmesi hem turisti ayıplı hizmete karşı korumayı hem de ayıplı hizmetin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Yönetmelikte getirilen düzenleme ile; paket tur sözleşmesinde fesih nedenleri arasında tura belirli sayıda turistin katılmaması yer alıyorsa ve belirtilen sayıya ulaşamamışsa seyahat acentasına sözleşmeyi tazminatsız olarak feshetme imkanı sağlanmıştır. Yine aynı şekilde; seyahat acentasının gerekli tüm özeni göstermiş olmasına rağmen, sözleşmenin feshi mücbir sebeplerden kaynaklanıyorsa seyahat acentası sözleşmeyi tazminatsız olarak feshetme imkanına sahiptir. Her iki durumda da acenta turistin o güne kadar yaptığı tüm ödemeleri ve turisti borç altına sokan tüm belgeleri 10 gün içinde iade etmek zorundadır.

Yönetmelik maddesi Avrupa Birliği Yönergesine paralel olmakla birlikte, Avrupa Birliği Yönergesi’nde çifte rezervasyonun mücbir sebep olarak sayılamayacağı açıkça vurgulanmıştır. Yönetmelikte ise bu durumun mücbir sebep sayılabileceği anlaşılmaktadır (Baykan, 2005). Yoğun turizm sezonunda çifte rezervasyon nedeniyle birçok turist mağdur olmaktadır. Bu nedenle, Yönetmelikte yapılacak değişiklik ile çifte rezervasyonun mücbir sebep olarak sayılamayacağı açıkça vurgulanmalı ve çifte rezervasyona ağır yaptırımlar getirilmelidir.

Turistin paket tura devam etmesinin mümkün olmaması durumunda, hareketten en az 7 gün önce seyahat acentasına niyetini bildirerek rezervasyonunu, paket tur açısından geçerli tüm koşulları yerine getiren bir üçüncü kişiye devredebilir. Bu durumda, paket turu devreden ve devralan, sözleşmeye taraf seyahat acentasına karşı, bakiye tutarın ve

söz konusu devirden doğan tüm ek masrafların ödenmesinden müteselsilen sorumludurlar.

Sözleşmeye taraf seyahat acentası sözleşmeden doğan yükümlülüklerin gereği gibi ifa edilmemesinden dolayı sorumludur. Ancak sözleşmenin hiç ya da gereği gibi ifa edilmemesi tüketicinin kusuruna veya mücbir bir sebebe dayanıyorsa, seyahat acentası sorumlu tutulamaz.

Katıldığı paket tur sırasında, seyahat acentasının sözleşmenin esaslı unsurunu oluşturan hizmetlerden bir veya birkaçını sağlamaması ya da sağlamayacağını anlayan turistin seyahat acentasından, paket turun devam etmesi için kendisine ilave maliyet getirmeyen eşdeğerde alternatif düzenlemeler yapmasını isteme ve sözleşmede yer alan hizmetler ile sunulan hizmetler arasındaki farkı talep etme hakkı vardır.

Seyahat acentası eşdeğerde alternatif düzenleme yapamıyorsa ya da düzenlemeleri turist haklı nedenlerle kabul etmiyorsa; turistin hareket yerine veya kabul edeceği herhangi bir dönüş noktasına geri dönmesi için eşdeğerde ulaşım imkanı sağlamak zorundadır. Ayrıca acenta, turistin yaptığı tüm ödemeleri ise 10 gün içinde iade eder.

Seyahat acentası, paket tur hakkında bilgi isteyen tüketiciye tanıtım amaçlı bir broşür vermek zorundadır. Broşürün içerdiği hususlar, seyahat acentası için bağlayıcıdır. Avrupa Birliği direktiflerinde broşürlerin böyle bir bağlayıcılığı yoktur (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007). Bu broşürde;

- a) Vergiler dahil fiyat ve ödeme koşulları,
- b) Gidilecek yer ve ulaşım biçimi,
- c) Kalınacak yerin özellikleri,
- d) Yemek ve gezi planı,
- e) Paket tur programı,
- f) Uluslararası seyahatlerde pasaport ve vize koşulları,
- g) Seyahat acentasının, paket tura katılacak tüketici sayısının yeterli olmadığı durumda paket turun iptalini tüketiciye bildireceği en son tarih,

gösterilir.

Söz konusu özelliklerde yapılacak değişiklikler ancak broşürde açıkça belirtilmek ve sözleşme akdedilmeden önce turiste bildirilmek şartıyla, sözleşme akdedildikten sonra ise tarafların açık mutabakatı ile değiştirilebilir.

Bu broşürdeki bilgilere ek olarak seyahat acentası turiste sözleşme akdedilmeden önce yazılı olarak aşağıdaki hususları içeren konularda bilgi verir:

- a) Seyahat acentasının yerel temsilcisinin adı, adresi ve telefon numarası ile bunların bulunmaması halinde tüketicinin zor durumda kaldığında başvurabileceği yerel irtibat noktasının adı, adresi ve telefon numarası,
- b) Varsa ara durakların zamanı, yeri ve ulaştırma bağlantıları ile yolcu tarafından kullanılacak ulaşım aracının özellikleri,
- c) Reşit olmayan kişilerin yurt dışına yolculuğu veya yurt dışında kalmaları halinde, tüketici veya tüketicinin kaldığı yerle doğrudan teması sağlayacak bilgiler,
- d) Tüketici tarafından iptal masraflarını ya da kaza veya hastalık halinde ülkesine geri gönderilme de dahil olmak üzere yardım masraflarını teminat altına alacak, isteğe bağlı bir sigorta sözleşmesi yapılmasıyla ilgili bilgiler.

Yukarıda belirtilen hususların ancak seyahatten hemen önce kesinleşmesi nedeniyle Avrupa Birliği Yönergesi'nde bu bilgilerin seyahat başlangıcında tüketiciye verilmesi öngörülmüştür (Baykan, 2005).

Diğer taraftan, yukarıda (d) maddesinde düzenlenen sigortanın zorunlu olmayıp, ihtiyari olması, tavsiye mahiyetinde yapılması sonucunu doğurmakta ve tüketiciyi tam anlamı ile korumamaktadır. Bu nedenle, 2007 yılında 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda yapılan düzenleme ile paket turlara sigortanın zorunlu hale getirilmesi, tüketicinin korunmasını sağlamıştır.

Turizmle ilgili 2006 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na ulaşan toplam 273 şikayetin 65 i paket turlarla ilgilidir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın internet sitesi incelendiğinde

paket turlara ilişkin tüketici şikayetlerinin aşağıdaki konularda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (<http://www.sanayi.gov.tr>, 2008):

- Kayıt yaptırılan turların iptal edilmesi,
- Tur için sözleşme imzalandıktan sonra ekstra ücret talep edilmesi,
- Paket tur firmasının sözleşmedeki taahhütlerini hiç yerine getirmemesi veya kısmen yerine getirmesi,
- Tur iptalleri sonrası tüketiciye iade edilmesi gereken tur ücretinin kanuni süreden daha geç iade edilmesi,
- Turların tanıtımı için yapılan reklam ve ilanlarda farklı fiyatlar belirtilmesi,
- Paket tur sözleşmesinde belirtilen otellerin konfor ve hijyen şartları bakımından oldukça kötü durumda olması.

2.1.1.4. Sözleşmelerdeki Haksız Koşullar

Tek taraflı olarak, satıcı tarafından tanzim edilen ve tüketici aleyhine hükümler taşıyan sözleşmelere, 4822 sayılı Kanunla değişik 4077 sayılı TKHK'nun 6. maddesi ile sınırlama getirilmiştir. Bu madde tüketicinin taraf olduğu her sözleşme için geçerlidir.

Maddeye göre, haksız koşul; tüketicinin taraf olduğu sözleşmelerde satıcı veya kredi veren tarafından tek taraflı olarak ve dürüstlük kurallarına aykırı biçimde konulmuş her türlü koşuldur. Taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu her türlü sözleşmede yer alan haksız koşullar tüketici için bağlayıcı değildir.

Sözleşmede yer alan bir koşulun ne anlama geldiği yorumla belirlenebiliyorsa, tüketici lehine olan yorum tercih edilir (Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu, 2005).

Kanundaki düzenlemeye rağmen standart sözleşmelerde tüketici aleyhine haksız koşullara yer veren hizmet sağlayıcılar bilinçli bir iki turist dışında bir sorun yaşanmayacağını düşündüğünden bu koşulları kullanmaya devam edebilmektedir. İçinde haksız koşullar yer verilen standart sözleşmelere karşı tüketicileri korumanın asıl

etkili yolu, tüketici örgütlerine ve Bakanlığa bu tür standart sözleşmelerin kullanılmasını engelleme yetkisi verilmesidir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı ile Bakanlık ve tüketici örgütlerinin standart sözleşmelerin bir örneğini kontrol ederek haksız şartların var olduğunu tespit halinde ilgili koşulun standart sözleşme metinlerinden çıkarılması için dava açma imkanı getirilmiştir.

2.1.1.5. Ticari Reklamlar ve İlanlar

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı onun bilgi ve tecrübe noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddeti ve suç işlemeyi teşvik edici, kamu sağlığını bozucu, hastaları yaşlıları, çocukluları ve özürlüleri istismar edici nitelikte reklam ve ilan yapılamayacağı belirtilmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 17'nci maddesi ile reklamların incelenmesi, aykırılık halinde ilgililerin cezalandırılması reklamın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesi için Reklam Kurulu oluşturulmuştur. Reklam Kurulu farklı kurum, kuruluş ve sivil toplum kuruluşlarından olmak üzere 29 üyeden oluşmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı ile 29 üyeye sahip Reklam Kurulu'nun üye sayısının 11'e düşürülmesi öngörülmüştür. Bu değişikliğin amacı Kurulu'nun daha dinamik ve etkili çalışabilmesi ve daha hızlı karar almasının sağlanmasıdır. Üye sayısının azaltılması bir yandan etkili çalışma imkanı sağlarken diğer taraftan kurulda daha az kesimin temsil edilmesine neden olacaktır. Farklı kurum, kuruluş ve sivil toplum kuruluşlarından hangilerinin temsil hakkının sona erdiği ve çıkarılan 18 temsilcinin hangi ölçüt ışığında belirlendiği hususlarına taslakta yer verilmemiştir.

Diğer taraftan, 29 üyenin bulunduğu Reklam Kurulu'da turizm konusunda uzman bulunmamaktadır. Turizmle ilgili şikayetleri değerlendiren, gerekli gördüğünde idari yaptırım uygulayan Reklam Kurulu'na bir turizm uzmanı alınması, yapılan incelemenin

sağlıklı olması açısından önemlidir. Bu uzmanın ilgili bir meslek birliği temsilcisi olabileceği gibi akademisyen de olabileceği düşünülmektedir.

Reklam Kurulu'na; Reklam Kurulu Yönetmeliği'nce, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve Bakanlık kanalı ile duyurma, ticari reklam ve ilanları re'sen veya yazılı başvuru üzerine inceleme, inceleme sonuçlarına göre aykırı hareket ettikleri tespit edilenleri cezalandırma, söz konusu reklam ve ilanları üç aya kadar durdurma, düzeltme ve/veya idari para cezası verme görev ve yetkisi verilmiştir.

Yanılıcı bir tanıtım ile karşılaşan turist veya rakip işletmeci Reklam Kurulu'na başvurma hakkına sahiptir. Gerçek kişi turist adını ve adresini içerir dilekçe ile tüzel kişi olan rakip işletmeci ise ticaret ünvanı ve adresini içerir dilekçe ile, şikayetini yazılı olarak yapmalıdır. Şikayetler, Kurula intikal ettirilmek üzere, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine de iletelebilmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın istatistiki verilerine göre 2006 yılında Reklam Kurulu'na 63 adedi turizm sektörü ile ilişkili olmak üzere toplam 1280 adet başvuru yapıldığı belirlenmiştir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2007). 2007 yılında ise Reklam Kurulu'na 107 adedi turizm sektörü ile ilişkili olmak üzere toplam 1834 adet başvuru yapıldığı belirlenmiştir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2008).

Turizmle ilgili Reklam Kurulu'na yapılan başvuruların tüm başvurular içinde oranı 2006 yılında %4.6 iken 2007 yılında %5.8 oranına çıktığı görülmektedir. Bunun nedeninin araştırılarak tespit edilmesi faydalı olacaktır.

2.1.1.6. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

Avrupa Birliği üyesi ülkelerin çoğu tüketici uyuşmazlıklarını çözmek üzere uzlaşma ve tahkim gibi mahkeme dışında uygulanabilecek basitleştirilmiş usuller geliştirmiştir. Tüketiciler, satıcı ile sorunlarını çözemediklerinde atmaları gereken ilk adım yerel tüketici örgütlerine başvurmaktır. Eğer tüketicinin karşılaştığı sorunun sınır ötesi etkisi varsa, tüketici Avrupa Tüketici Merkezlerinden birine başvurabilmektedir. Tüketicinin

başvuru yaptığı kurum ister yerel tüketici örgütü ister Avrupa Tüketici Merkezi olsun, ilk aşamada soruna dostane yoldan çözüm aranmaktadır. Tüketici sorununu dostane yollarla çözemediğinde mahkemeye gitme hakkına sahiptir. Ancak, mahkemeye gitmesi masraflı ve sonuca uzun sürede ulaşılan bir yoldur. Tüketiciler için izlenebilecek bir diğer yol Avrupa Birliği düzeyinde dava açmaktır. Bu durumda tüketici Avrupa Komisyonu'na başvurma hakkına sahiptir. Komisyon şikayetin haklı olduğuna karar verirse ilgili ulusal kurumlardan açıklama ya da ihlalin sona erdirilmesini talep edebilmektedir. Eğer ulusal kurumun cevabı Komisyon tarafından yeterli görülmezse, davanın bir üst mahkeme olan Adalet Divanı'na gönderilmesine giden bir süreç başlamaktadır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun turist ile hizmet aldığı işletme (acenta, konaklama işletmesi v.b) arasındaki anlaşmazlıkların belli miktarı aşmaması halinde turiste hakem heyetine başvurma imkanı vermektedir.

Baykan (2005), tüketici sorunları hakem heyetlerinin oluşturulmasında üç amaç güdüldüğünü ve bu hakem heyetlerinin üç işlevinin bulunduğunu ifade etmiştir. Bunlar;

- 1) Tüketiciler ile satıcılar ve sağlayıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları yargı yoluna gitmeden daha süratli bir biçimde uzlaştırma yoluyla çözümlemek,
- 2) Küçük anlaşmazlıklarda mahkemeler yerine bağlayıcı karar alarak tüketici mahkemelerinin yükünü azaltmak,
- 3) Tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilecek kararların hakem heyetince alınmasını temindir.

Zevkliler (2001), çıkan uyuşmazlıklar için hakem heyetine başvurulmasının para ve zaman ekonomisini gözetmekten kaynaklandığını belirtmiştir.

Tüketici sorunları hakem heyetlerine ilişkin düzenlemeler "Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği" ile yapılmıştır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı il ve ilçe merkezlerinde 4077 sayılı Kanundan doğan anlaşmazlıkları çözmek üzere en az bir tüketici sorunları hakem heyeti oluşturmak zorundadır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2003). Hakem heyetleri, ilçelerde kaymakamlıklar bünyesinde, illerde ise Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri'nde görevlerini yürütmektedir (Tüketici Sorunlar Hakem Heyeti Yönetmeliği, 2003).

Tüketici sorunları hakem heyeti, tüketiciden tüketiciye veya satıcı/sağlayıcıdan satıcı/sağlayıcıya olan uyuşmazlıklara bakmaz. Bir tarafın tüketici, diğer tarafın da satıcı sağlayıcı olması gerekmektedir. Tüketici Sorunları Hakem Heyetine tüketiciler, satıcılar, sağlayıcılar yanında kar amacı gütmeyen yardım amaçlı dernekler, vakıflar v.b tüzel kişiler de başvurabilir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı'nda; satıcı ve sağlayıcılar tarafından yapılan başvuru sayısının, tüketiciler tarafından yapılan başvuru sayısını aşar hale gelmesi nedeniyle, satıcı ve sağlayıcıların hakem heyetlerine başvurmasına yasak getiren düzenlemeye yer verilmektedir. Söz konusu düzenleme ile tüketici sorunları hakem heyetlerinin iş yükü hafifleyecek, tüketici şikayetleri ise daha hızlı çözülebilecektir.

Başvurular, turistin ikametgahının bulunduğu yerdeki veya turistik hizmeti satın aldığı yerdeki hakem heyetine yapılır (Tüketici Sorunlar Hakem Heyeti Yönetmeliği, 2003). Tüketici, bu hakem heyetlerinden farklı bir hakem heyetine başvurursa, başvuru hakem heyeti başvuruyu ilgili hakem heyetlerine intikal ettirir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2006). Hakem heyetlerine başvuru ücretsiz olup resim veya harç ödenmez.

Değeri her yıl Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na belirlenen sınır altında kalan (2008 yılı için 827,05 YTL) uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetine başvuru zorunludur ve bu uyuşmazlıklarda heyetin aldığı kararlar taraflar için bağlayıcıdır. Bu meblağın altında bulunan uyuşmazlıkların icra kabiliyeti ve yaptırım gücü bulunmaktadır. Taraflar, bu kararlara karşı on beş gün içinde tüketici mahkemesine itiraz edebilirler. Heyet kararına karşı tüketici mahkemelerine yapılan itiraz da ücretsizdir. İtiraz, tüketici sorunları hakem heyeti kararının icrasını durdurmaz. Ancak,

talep edilmesi koşuluyla hakim, tüketici sorunları hakem heyeti kararının icrasını tedbir yoluyla durdurabilir. Bu miktarın altındaki tüketici sorunları hakem heyeti kararlarına karşı yapılan itiraz üzerine tüketici mahkemesinin vereceği karar kesindir, turist temyize gidemez (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2003).

Değeri her yıl Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na belirlenen (2008 yılı için 827,05 YTL) meblağın üzerindeki uyuşmazlıklarda ise, heyet kararı tüketici mahkemesinde delil olarak kullanılabilir. Baykan, (2005) hakem heyeti kararlarına hakimlerin uyma zorunluluğunun olmadığı görüşündedir. Yargıtay, bu kararların “kuvvetli delil” teşkil edeceği yönünde içtihat belirtmiş ve bu içtihat hukukumuzda kesin-takdiri delil ayrımı dışında bir ayrım olmaması nedeniyle eleştirilmiştir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu ise daha sonraki kararında “kuvvetli delil” tanımını kaldırmış ve bu kararın takdiri delil teşkil edeceğini belirtmiştir (Deryal, 2004).

2008 yılı için büyükşehir statüsünde bulunan illerde faaliyet gösteren il hakem heyetlerinin uyuşmazlıklara bakmakla görevli ve yetkili olmalarına ilişkin alt parasal sınır 2.159,08 YTL, olarak tespit edilmiştir. Bu bedelin altındaki uyuşmazlıklara büyükşehir belediyesi sınırları dahilinde kurulu ilçelerdeki hakem heyetlerince bakılır.

Hakem heyetleri, başkan dahil beş üyeden oluşur. Hakem heyetinin başkanlığını, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürü veya görevlendireceği bir memur, ilçelerde kaymakam veya görevlendireceği bir memur yürütür. Üyeler ise belediye başkanının görevlendireceği uzman bir personel, baronun mensupları arasından görevlendireceği bir avukat, tüketici örgütlerinin seçecekleri bir üye, satıcının tacir olduğu uyuşmazlıklarda ticaret ve sanayi odasının ya da bunların ayrı ayrı örgütlendiği yerlerde ticaret odasının, satıcının esnaf ve sanatkar olduğu uyuşmazlıklarda, illerde esnaf ve sanatkarlar odaları birliğinin, ilçelerde esnaf ve sanatkarlar odalarının görevlendireceği bir üye olarak belirlenmiştir (Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği, 2003).

Tüketici sorunları hakem heyetinde, turizm konusunda uzman personel bulunmamaktadır. Ülkemizde turistik hizmetlerin belli bölgelerde ağırlıklı olması göz önüne alındığında özellikle Marmaris, Bodrum, İstanbul, Kemer gibi il ve ilçelerde tüketici sorunları

hakem heyetinde mutlaka turizm konusunda uzman bir kişinin bulmalıdır. Bu kişi turizmle ilgili bir meslek birliği temsilcisi olabileceği gibi bir akademisyen de olabilir. Turizmle ilgili konuların değerlendirilmesinin doğru yapılabilmesi için turizmle ilgili konularda heyette bir uzman bulunması yerinde olacak, etkili, doğru ve hızlı karar almayı sağlayacaktır. Turistin şikayetini ikametgahının bulunduğu veya turistik hizmeti satın aldığı yerdeki hakem heyetine yapma imkanı Kanunun ona verdiği bir hak olup bu hakkın etkili kullanılması için turistik hizmet sunan yörelerde tüketici sorunları hakem heyetinin sayısının artırılması da önemlidir.

Turist şikayetine ilişkin inceleme raportörün hazırladığı rapor ve şikayet ile ilgili belgelerin yer aldığı dosya üzerinden yapılır. Çözümü bilirkişi incelemesini gerektiren uyuşmazlık konularında, bağlayıcı olmayan hakem heyeti kararları için bir, bağlayıcı hakem heyeti kararları için birden fazla bilirkişi görevlendirilebilir (Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği, 2003).

Hakem heyetleri başvuruları en geç üç ay içinde sonuçlandırmak zorundadır. Ancak tarafların ivedi inceleme talebi bulunması, başkan tarafından gerekli görüldüğü hallerde veya tüketicinin yabancı turist olması durumlarında uyuşmazlık hakem heyetlerince öncelikle gündeme alınarak sonuçlandırılır (Tüketici Sorunlar Hakem Heyeti Yönetmeliği, 2003).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre yabancı turistin ülkemizde kalış süresi 2007 yılı için ortalama 3.9 gündür (<http://www.turizm.gov.tr>, 2008). Bu süre içinde ayıplı hizmet alan turistin Kanun ile getirilen 3 aylık süreden muaf tutulması yerinde bir düzenlemedir. Ancak yapılan düzenlemenin yerli turisti de kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmesi yerinde olacaktır.

Turist, tüketici sorunları hakem heyetine başvurusunu dilekçe ve ekinde konuya ait belgelerle (fatura, satış fişi, garanti belgesi, sözleşme vb.) bizzat veya posta yolu ile yapabilir. Dilekçede satın aldığı hizmetin ne olduğunu, özelliklerini, hizmetin ne zaman ve nerede verildiğini, ne kadar para ödendiğini, sorunun ne olduğunu, hizmeti satana durumu iletip iletmediğini, belirtmelidir.

Tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacı ile 851 ilçe ve 81 il olmak üzere toplam 932 yerde tüketici sorunları hakem heyeti kurulmuştur.

2006 yılında tüketici sorunları hakem heyetlerine; 405 adedi turizm ile ilgili olmak üzere toplam 68.855 tüketici şikayeti ulaşmıştır. Bu başvurulardan %79'u tüketici lehine sonuçlanmıştır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2008). 2007 yılında ise tüketici sorunları hakem heyetlerine; 506 adedi turizm ile ilgili olmak üzere toplam 82873 tüketici şikayeti ulaşmıştır (Sanayi ve Ticaret, Nisan 2008).

2.1.1.7. Tüketici Mahkemeleri

Tüketici Mahkemeleri, Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'un 23'üncü maddesinde yer alan "Kanunun uygulanması ile ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır. Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir." hükmü uyarınca kurulmuş özel ihtisas mahkemeleridir. Hukuk yargılamamızda yargı örgütü içerisinde genel hüküm mahkemelerinin yanı sıra özel konumdaki mahkemelere de rastlanmaktadır. Bu mahkemeler belli kişi veya meslek grupları arasında ortaya çıkan uyuşmazlıklar ile kapsamı ve alanı kanunla çizilmiş uyuşmazlıklara bakmak için kanunla kurulmuş mahkemelerdir (Can ve Güner, 2000).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkmadan önce tüm tüketici şikayetleri genel görevli ve yetkili mahkemelerde çözülüyordu. Mahkeme masrafı, yargılama sürecinin uzunluğu göz önüne alındığında şikayetlerin çoğunda mahkemeye başvurulmadan taraflar arasında çözüm üretilmesi yöntemine gidiliyordu. Bu da çoğu kez zaman tüketici aleyhine sonuçların doğmasına yol açmaktaydı.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 23'üncü maddesi gereği tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu'na belirlenmektedir. Bu husus, Hukuk Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun 1. maddesinde

yer alan “mahkemelerin kanunla kurulacağı” düzenlemesine aykırı olduğu gerekçesi ile eleştirilmiştir (Deryal, 2004).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı’nda tüketici sorunları hakem heyeti kararlarına yapılacak itirazlar hariç olmak üzere, müteşebbislerin (Tasarıda, tüketiciye mal veya hizmet sunan herkesi ilgilendiren düzenlemelerde sadece müteşebbis kavramı kullanılmıştır) tüketici mahkemelerine başvuramayacağı hüküm altına alınmıştır.

Tüketici Mahkemelerinde yargılama, basit yargılama usulüne göre yürütülmektedir. Basit yargılama usulü, kanunlarda sayılan bazı davalar ve işler hakkında, asliye ve hukuk mahkemelerinde uygulanan yargılama usulüdür (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2008). Basit yargılama usulünün Tüketici Mahkemesi için geçerli olmasının nedeni yargılamayı kolaylaştırması ve yargılamanın kısa zamanda sonuçlanmasını sağlamasıdır (Küzeci, 2006). Basit yargılama usulüne tabi işlerde, dava iki nüsha dilekçe ile açılır. Esasa ve usule ilişkin itirazlarını ilk duruşmada yazılı veya sözlü olarak mahkemeye sunabilir. Dava dilekçesini alan mahkeme, bir duruşma günü tayin ederek tarafları davet eder. Davacının, yazılı delillerini dava dilekçesine ekleme zorunluluğu bulunmaktadır. Basit yargılama usulünün uygulandığı davalara adli tatilde de devam edilmektedir (Ersoy, 2006).

Ayrıca, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tüketici örgütleri ve tüketiciler, Kanun kapsamında açacakları davalarda her türlü harç ve resimden muaf tutulmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satıcılarla olan uyuşmazlıkları, daha masrafsız, daha hızlı ve kısa sürede sonuçlanmaktadır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2008). Ancak bu muafiyete bilirkişi ve vekalet ücretlerinin dahil edilmediği görülmektedir. Kanunda sadece tüketici örgütleri için bilirkişi giderlerinin Bakanlıkça oluşturulacak özel ödenekten karşılanacağını, davalı tarafın haksız çıkması durumunda ise bu giderin davalıdan tahsil edileceğini belirten düzenleme bulunmaktadır. Burada konaklama tesisi ile karşı karşıya kalan turistin hakkının gerçekten korunup korunmadığı tartışmalıdır. Kanunun, şikayetini tüketici sorunları hakem heyeti aracılığıyla çözecek turiste bir yandan harç muafiyeti

tanınması diğer yandan da bilirkişi ücretini ödemekle yükümlü kılması anlamlı değildir. Benzer bir eleştiri de avukatlık ücreti için getirilebilir. Düzenleme otel, seyahat acentası gibi güçlü yapıya sahip işletmelerin karşısında oldukça güçsüz olan turisti, avukat masrafını karşılayamaması durumunda, eşitsiz konuma düşürmektedir. Bu nedenle Kanun'da yapılan düzenleme ile tüketici örgütleri için sağlanan bilirkişi ücretinin tüketiciye de sağlanması ve bunun yanında tüketicinin vekalet ücretlerinin de Bakanlıkça ödenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketici davalarında tüketicinin ikametgahının bulunduğu yerdeki mahkemesini yetkili kılmıştır. Genel kurallara göre her dava davalının ikametgahındaki mahkemede açılmalı da tüketici mahkemelerine ilişkin bu özel düzenleme yerinde olup tüketici hakkının korunması için önem teşkil etmektedir.

Değeri Kanunda belirtilen sınırlar içinde (2008 yılı için 827,05 YTL) kalan uyuşmazlıklarda Tüketici Sorunları Hakem Heyetine başvurmak ve bu heyetten bir karar almak zorunludur. Bu karar alınmadan Tüketici Mahkemesine yapılan başvurular reddedilmektedir (Özel, 2005).

Tüketiciler kanundan doğan seçimlik haklarını kullanmak için dava açabilecekleri gibi, seçimlik haklarından biri ile ayıplı mal veya hizmetin neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde tazminat davaları da açabilirler. Bakanlık ve tüketici örgütleri ise tazminat davası dışındaki davaları açabilirler (Can, 2003; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2006).

Ankara'da 8, İstanbul'da 7, İzmir'de 3, Adana'da 2, Antalya, Bursa, Samsun, Konya, Mersin ve Kayseri'de 1 olmak üzere toplam 26 tane tüketici mahkemesi kurulmuştur. Diğer illerde Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca kendisine görev verilen Ticaret veya Asliye Hukuk Mahkemesi, Tüketici Mahkemesi sıfatıyla görev yapmaktadır.

2.1.1.8. Tüketici Konseyi

Tüketicilerin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve kooperatif gibi tüketici örgütlerinin tek başına faaliyette bulunması yeterli değildir. Devlet eliyle ve devlet tarafından kurulan kuruluşlar eliyle de tüketiciyi koruyucu faaliyetlere katkıda bulunulması kaçınılmazdır. Bu çeşit kuruluşlara ihtiyaç duyulmasının nedeni, tüketici örgütleri eliyle tüketicilerin uğrayacakları zararları önceden engellemeye yönelik faaliyette bulunulmasıdır. Fakat etkili bir koruma için, bu gibi faaliyetlerin yanında, doğan zarar ve sakıncalı durumların da tüketici lehine giderilmesi olanaklarının yaratılması gerekmektedir. Ülkemizde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile tüketicilerin korunması için gerekli önlemleri araştırıp belirlemek ve tüketici lehine olan çözüm yolları ile Kanunun uygulanmasına ilişkin önlemler hakkında ilgili mercilere önerilerde bulunmak üzere bir Tüketici Konseyi kurulması öngörülmüştür (Zevkliler, 2001).

Tüketici Konseyi, yılda en az bir kez toplanması gereken ve 1996 yılından beri toplanan tüketiciler ile ilgili önemli kararlar alan bir kuruluştur. Konsey Başkan dahil doksan dört kişiden oluşur.

Tüketici Konseyi Yönetmeliğinin 6'ncı maddesinde Konseyin amaçları düzenlenmiştir. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve çıkarlarının korunmasına ilişkin alınacak tedbirler konusunda araştırma ve çalışmalarda bulunmak, tüketici sorunlarının evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi amacıyla alınacak tedbirleri tespit etmek, tüketicinin korunması ile ilgili kanun teklifleri, yönetmelik ve tebliğler hakkında görüş oluşturmak ve önerilerde bulunmak, tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, dergi ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin, usul ve esaslar hakkında önerilerde bulunmak Konseyin amaçları arasında yer almaktadır.

2.2. 2634 SAYILI TURİZMİ TEŞVİK KANUNU

Amacı turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınmasını sağlamak olan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu 1982 yılında yürürlüğe girmiştir (Turizmi Teşvik Kanunu, 1982).

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu yürürlükte olduğu 26 yıl boyunca birçok kez değişikliğe uğramıştır. Son olarak 15 Mayıs 2008 tarih ve 26877 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren “Turizmi Teşvik Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile değiştirilmiştir. Turizmi Teşvik Kanunu başta olmak üzere turist haklarına ilişkin düzenlemeleri içeren turizm mevzuatı çalışmada ele alınmıştır.

2.2.1. 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nda Turist Hakları

Çalışmanın bu bölümünde; 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nda ve bu Kanun’a dayanılarak çıkarılan Yönetmeliklerde yer alan tüketicileri korumaya yönelik düzenlemelere yer verilecektir.

2.2.1.1. Fiyat Tarifeleri

15 Mayıs 2008 tarih ve 26877 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un 10’uncu maddesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli tesislerin fiyat tarifelerinin hazırlanması ve onaylanmasına ilişkin genel ilkelerin Bakanlıkça belirlenmesi hükme bağlanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgesi ile faaliyet gösteren tüm tesis türlerinin (konaklama tesisi, yüzer tesisler, yeme içme tesisi v.b) doldurmak zorunda olduğu formlarda, bir sonraki yıl müşteriye sunulacak olan oda, yatak, kahvaltı, tabldot, alakart, yeme-içme ve yan hizmet ünite fiyatları yer almaktadır. Belgeli işletmelerde fazla fiyat uygulanması yönündeki turist şikayetlerinin değerlendirilmesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı işletmelerce gönderilen fiyat tarife formlarını esas almaktadır. İşletmenin, turiste Bakanlığa bildirdiğinden daha fazla bir fiyat uygulaması ve

Bakanlıkça söz konusu hususun tespiti halinde belge sahibine 2634 sayılı Kanunun 33'üncü maddesinin (f) fıkrası gereği “Onaylı fiyat tarifelerinin üzerinde fiyat uygulanması halinde, fazladan alınan ücretin yirmi katı para cezası” uygulanmaktadır.

15 Mayıs 2008 tarihli Kanun değişikliğinden önce onaylanmış fiyat tarifelerinin her yıl en geç Temmuz ayı sonuna kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderilmesi, Bakanlıkça saptanan esaslara uygun olarak kolayca okunabilecek bir yerde bulundurulması istenildiğinde gösterilmesi zorunluluğuna ilişkin hususlar Kanun metninde yer düzenlenmişti. Yapılan değişiklikte en geç Temmuz ayı sonuna kadar fiyat tarifelerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderilmesi hususuna ilişkin düzenleme, belgeli işletmelerin uygulayacakları fiyat tarifelerinin hazırlanması ve onaylanmasına ilişkin genel ilkelerin Bakanlıkça belirleneceği şeklinde değiştirilmiştir.

Anılan madde değişikliğinin gerekçesi “Serbest piyasa koşullarının gerektirdiği fiyat esnekliği ve serbestliğini sağlamak için her yıl fiyatların Bakanlıkça onaylanmasının getirdiği yoğunluk ve uygulamadaki aksaklıklar dikkate alınarak fiyatların kimlerce onaylanacağı, takvimi, uygulama ve teşhirinin nasıl olacağına ilişkin genel ilkelerin Bakanlıkça belirlenmesi amaçlanmış ve madde ile bu yönde düzenleme yapılmıştır.” olarak belirlenmiştir.

Belgeli işletmelerin, fiyat tarifelerinin gönderilip gönderilmediği hususuna ilişkin takip, yoğun iş yükü nedeniyle düzenli olarak yapılamamaktadır. Turist hakkını korumak için yapılan düzenlemede yaşanan sorunların çözümünün, Kanun ile getirilen ve turisti koruyan düzenlemelerin kaldırılması olmadığı düşünülmektedir. Belgeli işletmelerin fiyat tarifelerini Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderilmeden, doğrudan faaliyet gösterdikleri ildeki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'ne göndermesi önerilebilir. Bu öneri fiyat tarifelerinin takibine ilişkin iş yükünü Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alacaktır. Diğer taraftan, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin kendi illerinde faaliyet gösteren belgeli tesislerin fiyat tarifesine ilişkin takibi yapması, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın takibinden daha kolay bir yol olduğundan tarifelerin düzenli olarak gönderilmesini de sağlayacaktır. Ancak, özellikle turizmin yoğun olduğu yörelerde taşra

örgütünün iş yükünün oldukça fazla olduğu düşünüldüğünde, fiyat tarifelerinin sağlıklı takibi için taşra örgütüne personel ve ekipman desteği gerekliliği doğmaktadır.

Konuya ilişkin diğer sorun Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından cezai yaptırıma uğramak istemeyen işletme sahiplerinin, fiyatları uyguladıklarından ve muhtemelen yıl sonunda uygulayacağı fiyatlardan daha fazla göstermektedirler. Fiyat tarife formlarının doldurulmasında işletmelere herhangi bir kısıtlama getirilmemekte ve Kültür ve Turizm Bakanlığı formlarda gönderilen fiyatlara serbest piyasa ekonomisi içinde müdahale edememektedir. Uygulanan gerçek fiyatları yansıtmayan tarife formları ise amacına uygun olarak turistin ekonomik çıkarını koruyamamaktadır.

2.2.1.2. Fiyat Tarifelerine İlişkin Genelge

Kültür ve Turizm Bakanlığı her yıl fiyat tarifelerinin onaylanması ve hazırlanmasına ilişkin Genelge hazırlamaktadır. Anılan Genelge, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine gönderilmektedir. Genelgede turist haklarının korunması amacına yönelik önemli düzenlemeler mevcuttur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na çıkartılan **2008 yılına ilişkin düzenlenen Fiyat Tarifelerine İlişkin Genelge'de** yer alan ve tüketici haklarının korunması açısından önemli olduğu düşünülen bazı hususlara aşağıda yer verilmiştir.

Genelgenin 6'ncı maddesinde; tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması adına uzun süre konaklayan turistlere uygulanacak fiyatlar düzenlenmiştir. Tesiste bir aya kadar konaklama yapan bireysel turiste uygulanacak fiyatın, turistin tesise giriş yaptığı güne ait, ödeme yapmak istediği konvertibl para birimlerinin T.C. Merkez Bankası alış kuru esas alınarak tespit edilmesi ve söz konusu kurlara karşılık gelen Türk Lirası fiyatları ile diğer fiyatlar müşteri tesisten ayrılana kadar değiştirilmemesi esası getirilmiştir.

Türkiye'de (son dönemlerde çok fazla olmamakla birlikte) kurlarda yaşanan dalgalanmalar göz önüne alındığında, turisti döviz kurlarındaki dalgalanmalardan korumanın etkili yolunu kanun koyucu, otelden ayrılana kadar giriş tarihindeki döviz kurunun esas alınması olarak görmüştür.

İşletmede bir aydan fazla konaklama yapan bireysel turistler için ise; ilk ay müşterinin tesise giriş yaptığı tarihteki ödeme yapmak istediği konvertibl para birimlerinin sonraki aylar için ise her ayın birinci işgününde ödeme yapılan konvertibl para birimlerinin T.C. Merkez Bankası'nca ilan edilen alış kuru esas alınarak fiyat belirlenmesi hususuna yer verilerek tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hedeflenmiştir.

Genelgenin 7'nci maddesinde; yapılan düzenleme ile turistlere istediği para birimi ile ödeme yapma olanağı getirilmiştir. İşletmelerin, turistler ile aralarında başka bir anlaşma bulunmadığı durumlarda herhangi bir yabancı para ile ödeme yapılması talebinde bulunması yasaklanmıştır.

Genelgenin 11'inci maddesinde; her şey dahil uygulamalarındaki çeşitlilik göz önünde bulundurularak, fiyat tarifelerinde işletmelerin söz konusu uygulamaların türü (adı) ve içeriği hakkında ayrıntılı bilgi vermesi öngörülmüştür.

Her şey dahil sisteminin gerek dünyada, gerekse ülkemizdeki uygulanmasında herhangi bir standartlaşma söz konusu değildir. Her şey dahil sisteminin kapsamı ve içerdiği ürün ve hizmetler işletmeden işletmeye, hatta bazen aynı işletmenin farklı şubelerinde bile farklılıklar göstermektedir. Bu durum müşterilerde tatminsizliğe yol açmaktadır. Ayrıca standartlaşmanın olmamasından ötürü sistemi her türlü konaklama işletmesi uygulama yoluna gitmiştir (Menekşe, 2005).

Her şey dahil, ultra her şey dahil, mega her şey dahil, genişletilmiş her şey dahil gibi isimlerle adlandırılan sistemlerde neler ücrete dahil ve nelerin ücretli olduğunun bir standardı bulunmamaktadır. Bu nedenle turist seyahat acentası tarafından rezervasyon yaptırdıysa; büfe çeşitleri, ücretli ve ücretsiz aktiviteler, özellikleri, yeri, içeriği hakkında detaylı olarak bilgilendirilmelidir. Turist, bireysel olarak hizmet alacaksa, sistemin içeriğine ilişkin açıklayıcı bilgiyi otelden ayrıntılarıyla birlikte istemelidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın her şey dahil sistemine standart getirmesinin, turisti korumak için önemli olduğu düşünülmektedir. Bakanlık her şey dahil uygulamasını

belli standartlara bağlamalı, turist her şey dahil denildiğinde net bir şekilde hangi hizmetlerin dahil olduğunu bilmelidir. Pansiyondan, 5 yıldızlı otele, apart otelden, özel belgeli işletmelere kadar farklı tür ve sınıflarda uygulanan sistem için Bakanlık işletmelerin kapasitelerini, fiziki mekanlarını, doluluk oranlarını göz önüne alarak her şey dahil sistemini uygulayacak tesis tür ve sınıfları ile sistemin uygulama standardı belirlenmelidir.

Her şey dahil sisteminin turist açısından yarattığı bir tehlike hijyen kurallarına uyulmayarak, yiyecek içecek kalitesinden ödün verilerek turist sağlığının tehlikeye atılmasıdır. Her şey dahil sistemi ile birlikte işletmelerin maliyet düşürme çabaları, sistem gereği 24 saat tüketimin yaşandığı otellerde hijyen sağlamanın güçlüğü turist sağlığını tehlikeye atmaktadır. Sisteme getirilecek sınırlamalarla birlikte turist sağlığının korunması için etkili denetimlerin yapılması da gerekmektedir.

Genelgenin aynı maddesinde sadece müşteri tarafından özel bir isim veya marka adı altında talep edilen suların ücretlendirilebileceği, işletmelerde uygulanan konaklama türüne göre (oda, kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon, her şey dahil) ücrete dahil öğünlerde içilebilir kalitede içme suyunun sunulmasının zorunlu olduğu ve ayrıca ücretlendirilmeyeceği belirtilmiştir.

Genelgenin 12'nci maddesinde; oda servislerinde müşteriden farklı fiyat talep edilebilmesi, belirlenmiş fiyatların veya mevcut fiyatlara eklenecek (%) oranların fiyat tarifelerinde açıkça belirtilmesi koşuluna bağlanmıştır.

Genelgenin 13'üncü maddesinde; çift yataklı odada tek kişi kaldığı takdirde turistten oda fiyatının en fazla % 80'inin talep edilebileceği yönünde düzenleme getirilmiştir. **14 üncü maddede** ise ilave yatak konulması durumunda ücretin, çift kişilik odada tek yatağa isabet eden miktarın yarısını geçemeyeceği belirtilmiştir.

Diğer taraftan, turistlerin ekonomik çıkarlarını doğrudan ilgilendiren hususları içeren fiyat tarife formlarına ilişkin düzenlemenin genelge olarak yapılmasının ne kadar yerinde olduğu tartışmalıdır. Genelgeler düzenleyici işlemlerden olup, kanun ve

yönetmeliklerin uygulanmasında yol göstermek amacıyla hazırlanır. Bu nedenle, Resmi Gazete’de yayınlanarak, duyurulmaz. Genelgenin tüketici tarafından öğrenilebilmesi için Yönetmelik olarak düzenlenmesi ve Resmi Gazete’de yayınlanarak turiste duyurulması önerilebilir. Ancak bu durumda da Yönetmelik değişikliklerinin Bakanlar Kurulu Kararı ile yapılması zorunluluğu düşünüldüğünde, turizm gibi hızlı değişikliklerin yaşandığı bir sektörde gerekli düzenlemelerin kolaylıkla yapılma imkanı ortadan kalkacaktır. Bu yüzden, en yerinde çözümün genelgenin turist hakları ile ilgili faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlar ile tüketici derneklerinin web sayfasında yayınlanması olabileceği düşünülmektedir.

2.2.1.3. Denetleme Yetkisi

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 30’uncu maddesi belgeli yatırım ve işletmelerin, bu yatırım ve işletmelerin belgeye esas olan niteliklerinin, bu niteliklerini koruyup korumadıklarının denetleme ve işletmeleri sınıflandırma yetkisinin sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olduğunu düzenlemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgelendirdiği tesislerde yönetim, personel ve işletme özellikleri ile uymak zorunda oldukları fiziki şartlara, işletmecilik esaslarına ilişkin denetimler yaparak hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Turisti korumanın en iyi yolu nitelikli hizmet almasının sağlanmasıdır.

Turist şikayetlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca hızlı değerlendirilip doğru sonuçlandırılması turistin haklarının korunması açısından önemlidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ulaşan şikayetlerin doğrudan Bakanlığa gönderilmesi durumunda şikayete konu işletmenin denetim programına alınması bazen uzun süre alabilmektedir. Söz konusu şikayet, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri veya Müşavirlikler aracılığıyla gönderiliyorsa bu süre daha da uzayabilmektedir. Yapılan şikayetlere ilişkin aylar sonran yapılan denetimlerin sonuç vermediği durumlar olmaktadır. Örneğin; kaldığı odada klimanın çalışmadığı, sıcak suyun sadece belli saatlerde aktığı, saç kurutma makinasının bozuk olduğu gibi kısa sürede giderilebilecek unsurların aylar sonra yapılan denetimde tespit edilmesi zaman zaman güç olabilmektedir.

Şikayetlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ulaştığı an içeriğine göre değerlendirme yapılması, anında tespit gerektiren hususlar olması halinde İl. Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin devreye sokulması yöntemi turist şikayetlerinin hızlı ve yerinde sonuçlandırılabilmesi için önerilebilir. Bu amaç doğrultusunda İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nde turist şikayetlerini inceleyen birim oluşturulması düşünülebilir. Bu birim, anında tespit gerektiren hususları içeren şikayetlerde, Bakanlık talimatıyla devreye girerek, sorunun işletme ve turist arasında  z lmesinde aracılık etme görevini üstlenebilir. Sorunun işletme ve turist arasında  z lenemediği hallerde ise İl Müdürlüklerinin anında yaptığı tespitler (klimanın çalışıp çalışmadığı, sıcak suyun belli saatlerde aktığı, saç kurutma makinasının bozuk olup olmadığı) ışığında daha sonra tesis mahallinde Kültür ve Turizm Bakanlığı denetim elemanları tarafından denetim yapılabilir. Bu şekilde izlenecek yöntem; şikayetlerin anında değerlendirilmesi gerektiği durumlarda Bakanlık denetimlerine esas teşkil edecek bilginin sağlanması ve zaman zaman da şikayetin Bakanlığa ulaşmadan yerinde üzülmesini sağlayabilir. Bu yöntemin uygulanması esnasında; taşra örgütünün turisti doğru yönlendirip, kısa zamanda etkili  z m üretebilmesi için mevzuata ve mevzuatın uygulama şekline hakim olması önemlidir. Bu nedenle taşra örgütünde çalışan personelin turist haklarına ilişkin bilgilendirilmesine yönelik eğitim programları hazırlanmalı ve bu programların sürekliliği sağlanmalıdır.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 30'uncu maddesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gerekli gördüğünde, denetim ve sınıflandırmaya esas oluşturacak tespitleri, Bakanlıkça yetkili kılınacak gerçek veya tüzel uzman kişilere de yaptırma yetkisini vermektedir. Bu şekilde yapılan denetimlerde elde edilen tespitler doğrultusunda kararlar ise, yine aynı madde uyarınca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca alınır ve uygulanır. Anılan madde ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gerekli gördüğü hallerde, belgesiz turistik yatırım ve işletmelerdeki denetime esas olacak tespitleri, re'sen yaptırma ve gereği yapılmak üzere ilgili idarelere bildirme yetkisi de verilmiştir.

Türkiye'de konaklama tesisleri Kültür ve Turizm Bakanlığı ve belediyeler tarafından belgelendirilmektedir. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Turizm  zel İhtisas Komisyon Raporu'nda bu hususa ilişkin:

“...Türkiye turizminde gelecek yıllarda yaşanılması beklenen en önemli gelişme, Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen veya var olan yatırımlarını genişletmek isteyen çok uluslu şirketlerin kurabileceği ortaklıklardır. Türkiye, sektörel bilinç düzeyini artırarak ve gereken yasal düzenlemeleri yaparak söz konusu yeni döneme hazırlıklı olmalıdır. Yabancı yatırımların önündeki kısıtlamaların kaldırılması amacı ile çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Türkiye’de, konaklama tesislerinin belgelendirme işlemleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimler tarafından yapılmaktadır. Bu iki belgelendirme sisteminde yer alan sınıf ve türler, birbirinden farklıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli konaklama tesislerine Turizm Tesislerinin Niteliklerine ve Belgelendirilmesi Yönetmelik çerçevesinde yıldız sistemi geçerli iken belediye belgeli konaklama tesislerinde sınıf sistemi geçerlidir. Her iki sisteme ilişkin istatistiksel bilgiler ayrı ayrı toplanmakta ve uyumlu olarak değerlendirilememektedir. Tüm konaklama tesislerinin tek bir belge sistemi altında toplanarak farklılığın giderilmesi gerekmektedir.”

değerlendirmesi yapılmıştır.

15 Mayıs 2008 tarih ve 26877 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 5761 sayılı Turizmi Teşvik Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un, 4’üncü maddesinin son fıkrasında “Bakanlık, gerekli gördüğü hallerde, ilan edeceği pilot bölgelerdeki turizm işletmesi belgesi olmayan konaklama tesislerinden verilen süre içerisinde turizm işletmesi belgeli tesis şartlarına uymasını talep eder. Verilen süre içerisinde bu şartları yerine getiren konaklama tesisleri belgelendirilir, bu şartları yerine getirmeyen konaklama tesislerinin faaliyetlerine son verilir.” hükmü düzenlenmiştir. Kanun değişikliğine ilişkin gerekçede incelendiğinde; gerekçede, 4’üncü maddenin son fıkrasına ilişkin açıklamanın bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan düzenlemenin amacının; Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu’nda belirtilen hususa paralel olarak konaklama tesislerinin tek bir belge sistemi altında toplanması olduğu anlaşılmaktadır. Tüm konaklama tesislerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca belgelendirilmesi ile turistlerin daha nitelikli hizmet alacağı ve konaklama tesislerinden kaynaklanan turist şikayetlerinde azalma olacağı düşünülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli turizm yatırım ve işletmelerinin denetimine ait esaslar “Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelik” ile belirlenmiştir. Anılan Yönetmeliğin 25’inci maddesi gereği Bakanlıktan belgeli her tesis şikayet defteri bulundurmak zorundadır. Bu defterin her sayfası İl Kültür ve

Müdürlüğünce numaralandırıldıktan sonra mühürlenerek tasdik olunur. Buradaki temel amaç turistlerin şikayelerini yazdığı yaprakların yırtılmasının engellenmesidir. Tesis mahallinde denetim yapan Kültür ve Turizm Bakanlığı denetim elemanları şikayet defterini her denetimde kontrol etmektedir. Defterlerde yer verilen şikayet unsurları yapılan denetimde incelenip, değerlendirilmektedir. Şikayet defteri turist şikayetlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na iletilmesinde aracı rol oynamaktadır. Bir diğer işlevi de işletmelerin, müşteri şikayetleri hakkında bilgi edinmesini sağlamasıdır. Ancak şikayet defteri kanun koyucunun hedeflediği gibi turist hakkını koruyucu yönde kullanılmamaktadır. Şikayet defterinin turistin her an görüp şikayet ve temennilerini yazabileceği bir yerde bulundurulması yönünde yapılan düzenlemenin Yönetmeliğin aynı maddesinde yer almasına rağmen birçok işletme defterlerini onaylattıktan sonra kaldırmakta, müşterilere sunmamakta ve sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı denetim elemanları tesis mahalline geldiğinde çıkarmaktadır. Turistin sadece şikayetini değil memnuniyetini de yazdığı defterin adının dilek ve temenni defteri olarak değiştirilerek işletmecilere Kanun koyucunun amacının doğru olarak anlatılmasının kanun maddesinin amacına ulaşmasında önemli olacağı düşünülmektedir.

2.2.1.4. Yanıltıcı Tanıtım

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 33'üncü maddesinin (c) fıkrasında, turisti yanıltıcı tanıtıma karşı korumak amacıyla düzenlemeye gidilmiştir. Söz konusu madde, "Yazı, reklam, afiş, broşür ve benzeri araçlarla Bakanlığın veya müşterilerin yanıltılması veya yanıltıcı unvan kullanılması" hallerinde işletmelere idari para cezası uygulanmasını öngörmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli tesislerin belgelerinde yer alan tür ve sınıflarından farklı tanıtım yapması, kapasitesine veya niteliklerine ilişkin yanlış veya eksik bilgi vermesi, tesis adının başına veya sonuna bir zincirin adı eklenerek o zincirin halkasıymış izlenimi yaratması, Bakanlık belgesinde yer alandan farklı bir isimle tanıtılması, tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi amacıyla yasaklanmıştır.

2.2.1.5. Eksik Hizmet İfası

2634 Sayılı Kanunun 33'üncü maddesinin (c) fıkrasında, tüketiciyi eksik hizmet ifasına karşı korumak amacıyla düzenlenme yapılmıştır. Turiste taahhüt edilen hizmetin verilmemesi veya eksik verilmesi veya bu hizmetin en az eşdeğer niteliklere haiz bir işletmede verilmesinin sağlanmaması durumunda işletme sahiplerine idarî para cezası verilmesi öngörülmüştür.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda eksik hizmet alan turistin uğradığı zararı tazmin etmesini sağlayacak, yaptırımı olan bir düzenlemenin bulunmadığı görülmektedir. Turist zararının tazmin edilmesi için, eksik hizmet aldığı konaklama tesisine ilişkin şikayeti, doğrudan tüketici sorunları hakem heyetine veya tüketici mahkemesine iletmelidir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun doğrultusunda, tüketici sorunları hakem heyetlerinin ve tüketici mahkemelerinin kusuru bulunan işletmeden turistin zararının tazminini isteme yetkisi bulunmaktadır.

Tüketici sorunları hakem heyetleri veya tüketici mahkemelerinin kusurlu bulunduğu işletmeler hakkında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bilgi vermesi aynı işletmede tatilini geçiren tüm turistlerin haklarının koruması için önem arz etmektedir. İzlenecek böyle bir yol ile tüketici sorunları hakem heyeti veya tüketici mahkemesince eksik hizmet verdiği tespit edilen işletme Bakanlık tarafından da denetim programına alınacaktır. İşletmenin tür ve sınıfı için gerekli niteliklerini koruyup korumadığı hususu tespit edilebilecektir. Sistemin hızlı işlemesi için tüketici sorunları hakem heyetince veya tüketici mahkemelerince turizm sektöründe verilen kararların Kültür ve Turizm Bakanlığı'na iletildiği bir ağ sisteminin kurulması önerilebilir.

Konunun bir diğer boyutu ise eksik hizmet aldığı konaklama tesisine ilişkin şikayetini doğrudan Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ileten turistin durumudur. Şikayet hususunda yapılan denetimde işletmenin turiste eksik hizmet sunduğuna ilişkin tespitte bulunulsun ya da bulunulmasın, turiste yapılan denetimin sonucu hakkında bilgilendirme yazısı gönderilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turist şikayetlerini değerlendirmesi sonucu bilgilendirme amacıyla gönderdiği yazıda turistin hak arama yöntemlerine

ilişkin bilgilendirilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Yazı içeriğinde uzun bir metin ile bilgi verilmesi iş yükünü artıracığından, turistin doğru bilgi alabileceği merci, adres, telefon ve web sayfalarına yönlendirmesi yerinde bir çözüm olarak değerlendirilebilir.

Turizm işletmelerinin müşterileri, birbirleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ilişkilerine dair düzenlemeler Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik ile yapılmıştır. Turist haklarına ilişkin düzenlemelerinin yer aldığı Dördüncü Bölümü “Otel’ Müşteri İlişkileri” başlığı altında düzenlenmiştir. Bu bölümde otel ile müşteri arasındaki sözleşmenin kurulma esasları, otelde konakladığı sürece müşterinin hak ve sorumlulukları ile otelcinin hak ve sorumluluklarına ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir.

Yönetmeliğe göre; otelci ve turist arasında sözleşme kurulduğunda; otelci ve müşteri mevcut kanun, tüzük ve yönetmeliklere ve otel kurallarına uymayı taahhüt etmiş olurlar. Otelci, turistin gerekli otel kurallarını bilmesi için tedbir alır.

Yönetmelik müşterinin konaklamayı, yemekleri, otel tarafından sağlanan diğer olanak veya hizmetleri fiyatlarını sormadan kabul etmesi durumunda uygulanacak olacak olan fiyatları yürürlükteki Bakanlıkça tasdikli fiyatlar olarak belirlemiştir.

Otelde konaklayan turist; kendisi, beraberindekiler veya konukları ya da sorumluluğu altındaki kişiler tarafından otele verilecek hasar ve zararlardan tam sorumlu tutulmuştur. Otel yönetimi iyi niyet kurallarına uymayan turist ile yapılan sözleşmeyi derhal sona erdirebilir. Turistin ciddi bir suç işlemesi veya bulaşıcı bir hastalığının görülesi hallerinde otelcinin sözleşmeye son verme hakkı vardır.

Yönetmelikte tam ve yarım pansiyon kavramlarının tanımlarına yer verilerek; tam pansiyon ücretleri oda kahvaltısı ve iki yemek fiyatlarını kapsayan özel bir tarife, yarım pansiyon ücretleri, oda kahvaltısı ve bir yemek fiyatlarını kapsayan bir tarife olarak belirlenmiştir.

Otelci müşterinin eşyasının yok olmasından, bozulmasından çalınmasından sorumludur. Otelci müşterinin değerli eşyasını saklamak üzere almış veya almaktan kaçınmışsa sorumluluğu sınırsızdır. Para, mücevher, kıymetli evrak v.b. değerli şeyler saklamak üzere otelciye bırakılmamışsa, otelci ancak kendisinin veya hizmetlilerinin kusurluluğu durumunda sorumlu olur. Müşteri zararını öğrenir öğrenmez otelciye bildirmezse talep hakkı kaybolur. Otelcinin sorumluluğu üzerine almadığını, sorumluluğu kabul etmeyeceğini veya bir koşula bağlandığını bildirmesi sorumluluğunu kaldırmaz.

Otelci müşterinin otelin garaj veya parkına koyduğu otomobil v.b. vasıtasının hasar görmesinden kendi veya personelinin kusur veya ihmali koşulu ile sorumludur.

Otelci faturasını ödemeyen müşterinin eşyasını alıkoymak hakkına sahiptir. Müşteri borcunu en geç 30 gün içinde tam olarak ödemezse otelci alıkoyduğu eşyayı satabilir.

2.2.1.6. Turistin Sağlık ve Güvenlik Hakkının Korunması Yönünde Düzenlemeler

2634 sayılı Kanun'un, idari para cezalarını düzenleyen 33 üncü maddesinin (d) fıkrasında tüketicinin temel hakkı olan sağlık ve güvenliğinin korunmasına yönelik düzenlemelere yer verilmiştir. Anılan madde; müşterinin can veya mal güvenliğinin sağlanmasında işletme sahibi veya sorumlusu veya personelin katkısı, kusuru veya ihmaliyle işletmede suç işlendiğinin tespiti halinde belge sahibine idarî para cezası verilmesini öngörmektedir.

Müşterinin can veya mal güvenliğinin sağlanmasında, işletme sahibi veya sorumlusu veya personelin katkısı, kusuru veya ihmalinin olup olmadığının tespiti ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görev alanına girmediğinden, maddenin işletilebilmesi için işletmecinin veya sorumlusunun veya personelinin katkısı, kusuru veya ihmaliine ilişkin kesinleşmiş mahkeme kararının Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, otelde yaşanan hırsızlık, adam yaralama gibi emniyet birimlerinin görev alanına giren şikayet konularında, Kültür ve Turizm Bakanlığı emniyet birimlerinin tespitleri doğrultusunda 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu gereği işlem yapmaktadır.

Eksik hizmet ifası, yanıltıcı tanıtım, turistin sağlık ve güvenlik hakkının sağlanması için yeterli önlemlerin alınmaması gibi turist haklarını ihlal edecek faaliyette bulunduğu tespit edilen işletmelerin, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sayfasında açıklanması ve bu yolla turistlerin bilgilendirilmesi önerilebilir. Avrupa'da sıkça başvuru alan bu yöntem, turistlerin tatile gitmeden önce işletme hakkında bilgilenebilmesi için yararlı olmakla birlikte işletmeleri de turist haklarını korumada duyarlı davranmaya teşvik etmektedir.

Diğer yandan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda turist şikayetlerine ilişkin veri toplanmamaktadır. Bakanlığa ulaşan şikayetlerin, şikayet türlerinin ve şikayete ilişkin değerlendirme sonuçlarının düzenli olarak tutulması ve bunların halka duyurulması turizm sektöründe turist haklarına ilişkin değerlendirme yapılmasını sağlayacaktır.

Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin usul ve hususlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümlerinde düzenlenmiştir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belgelendirilen tesislerin yönetim, personel ve işletme özellikleri ile uymak zorunda oldukları fiziki şartlar, işletmecilik esasları, uygulanacak fiyat tarifelerinin hazırlanması ve onaylanması hususları Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik kapsamında yer almaktadır.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik ile tüm tesis türlerinin ve sınıflarının asgari nitelikleri düzenlenmiştir. Bu yolla, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli tesislerde konaklayan turistin asgari almak zorunda olduğu hizmet belirlenerek, standart birliğin sağlanması amaçlanmıştır.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte turizm tesislerinde görevli personelin hizmet standardını yükseltmek amacıyla eğitim için gerekli önlemlerin işveren tarafından alınması ve uygulanması, personelin, çalışmaları sırasında işlerine ve görev mahallerine uygun, özel ve temiz kıyafet giymesi yönünde düzenleme yer almaktadır.

Anılan Yönetmelik ile doktor ve hemşire hizmeti bulunmayan işletmelere, ilk yardım konusunda sertifikalı personel çalıştırılması zorunluluğu getirilmiştir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ilkyardım kurslarının çok sık açılmaması maddenin uygulanma alanında sorun yaratmaktadır. Sorunun aşılması için İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile İl Sağlık Müdürlükleri arasında koordinasyonun sağlanarak ilkyardım kurslarının açılmasının sağlanması önerilebilir.

Kapasitesi beş yüz yatak ve üzerinde olan konaklama tesislerinde; sürekli doktor hizmeti bulunması, sürekli hemşire bulundurulması ve revir düzenlemesi yapılması yine Yönetmelik gereği zorunlu tutularak, turistin sağlığının korunması amaçlanmıştır.

Avrupa Konseyi 22 Aralık 1986 tarihli "Mevcut Otellerde Yangın Güvenliği" konulu öneri kararı yayınlamıştır. Öneri ile mevcut otellerde yangın önlemi olarak, yangın çıkma tehlikesini azaltmak, yangının ve dumanın yayılmasını önlemek, iç mekanda bulunan herkesin güvenli bir şekilde tahliye edilmesi sağlamak ve tüm acil müdahale birimleri harekete geçirmek amaçlanmıştır. Öneri bu amaçları gerçekleştirmek için, bina içinde gerekli tüm önlemlerin alınması, güvenli çıkış yollarının bulunması, çıkış yollarının açık ve anlaşılır bir şekilde gösterilmesi, bu yolların daima ulaşılır olması, çıkışların önünde herhangi bir engel bulundurulmaması, yangın durumunda binanın yapısal istikrarı, bina içindeki insanları uyarmak için kurulan sistemlerin uygun çalışması, personele gerekli komutlar ve eğitim verilmesi gibi birçok ayrıntıyı içermektedir. Ayrıca öneri ekinde yangın çıkışları, yapı özellikleri, dekorasyon ve kaplama malzemesi, aydınlatma, ısıtma, havalandırma sistemi, yangınla mücadele, alarm ve uyarı cihazları, güvenlik önlemleri başlıklarını içeren teknik yönetmelik de yer almaktadır (<http://www.ec.europa.eu>, 2008).

Otellerde yangın önlemlerine ilişkin alınması gereken önlemlere Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte yer verilmemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 03/07/2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu gereği, belge talebinde bulunan işletmelerden İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı istemektedir. İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı'nın belediyeler tarafından düzenlenmesi aşamasında ise ilgili belediyeler yangına karşı alınan önlemlere ilişkin denetim yapmaktadır. Bu nedenle,

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte yangın önlemlerine ilişkin düzenlemelere yer vermemiştir.

Otel yangınları, insan sayısının fazlalığı ve uyku sırasında meydana gelen yangınlarda binanın kısa süre içinde boşaltılmasının güçlüğü nedeniyle genellikle çok ölümlü sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yapılan denetimlerde de yangın önlemlerine ilişkin hususların değerlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

2.3. 1618 SAYILI SEYAHAT ACENTALARI VE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ KANUNU

Seyahat acentaları turizm ürünü üreticileriyle nihai tüketiciler arasında iletişimi sağlayıcı işlevi olan hizmet üreten ticari işletmelerdir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre seyahat acentası **“Perakendeci seyahat acentası halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir.”** (Mısırlı, 2006). Seyahat acentaları **“Çağdaş ekonominin en yeni ve gelişme kabiliyeti olan, gelişmesi devam eden turizm endüstrisinin ürettiği hizmet ve ürünleri en modern ve gelişmiş yöntemlerle pazarlayan ve satan kuruluşlardır.”** (İçöz, 1998). Atay (2000) seyahat acentalarını, **“kar elde etmek amacıyla turizm işletmelerinin arz ettikleri her türlü hizmeti (turistik ürünü) kendi sorumlulukları altında yeni ve orijinal bir turistik ürüne çevirerek, bir bütün olarak veya tek tek yerine getirmek koşuluyla, turistlere sunan ve/veya turizm işletmeleri ile turistler arasındaki sözleşmeleri temsil ettiği turizm işletmesi adına ve hesabına yapan veya bu sözleşmelerin yapılmasına aracılık eden ticari işletme niteliğinde kuruluşlar”** olarak tanımlamıştır.

5571 Sayılı Kanun ile değişik 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda ve Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde seyahat acentası **“Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence**

hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşu” olarak tanımlanmıştır (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2007; Seyahat Acentaları Yönetmeliği, 2007).

2.3.1. 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nda Turist Hakları

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu 2007 yılında yürürlüğe giren 5571 sayılı Kanunla yapılan değişikliklerden önce de turistin ekonomik çıkarını korumaya yönelik önemli düzenlemeler içermekteydi. Ancak, Kanunun 1972 yılında yürürlüğe girdiği düşünüldüğünde Kanunda yenileme yapılmadığından mevcut düzenlemelerin uygulamadaki etkililiği oldukça yetersiz kalmaktaydı. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa; turizm sektöründe yer alanların getirdiği en önemli eleştiri, Kanunun 1972 yılında çıkarılması nedeniyle günümüz ihtiyaçlarına cevap vermemesi ve tur bedelini alıp ortadan kaybolmaya kadar varan tüketici mağduriyeti karşısında yaptırım gücünün bulunmaması yönündeydi. Bu nedenle, 1618 sayılı Kanun’da 2007 yılında **“5571 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile Turizmi Teşvik Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”** la önemli değişiklikler yapılmış, Kanunda büyük ölçüde revizyona gidilmiştir. 5571 sayılı Kanun’la değişik 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nda turist haklarına ilişkin yer alan düzenlemeler aşağıda başlıklar altında incelenmektedir.

2.3.1.1. Gruplama

Turizm hizmetinin sağlıklı ve nitelikli bir şekilde turistlere ulaşabilmesi için getirilen tescil ve sınıflandırma sistemi, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nda turistin zarar görmemesi için yapılan koruyucu düzenlemelerindendir (Can ve Güner, 2000).

Seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılmıştır. A grubu seyahat acentalarına tüm seyahat acentalığı hizmetlerini yerine getirme, B grubu seyahat acentalarına kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapma, C grubu seyahat acentalarına ise yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtmaya, üretmeye, pazarlama veya satma yetkisi verilmiştir.

2.3.1.2. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri

5571 sayılı Kanun’la yapılan değişiklikle seyahat acentalarına bazı yükümlülükler getirilmiştir. Bunlar incelendiğinde; getirilen yükümlülüklerin, genel olarak turist haklarını korumayı amaçladığı görülmektedir. 5571 sayılı Kanun’la getirilen ve doğrudan turist haklarını korumayı amaçlayan düzenlemelere aşağıda yer verilmiştir:

- a) Turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırkbeş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırkbeş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak; turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla Türkiye’nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyeti niteliğinde bilgi vermemek,
- b) Müşteriyi aldatıcı, kamu güvenini sarsıcı ve ülke turizmini baltalayıcı davranışlarda bulunmamak,
- c) Sunulan tüm hizmetlere ilişkin detaylı program ve bilgiler ile paket tur programının hangi sigorta şirketi tarafından sigortalandığını gösteren sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek,
- d) Diğer seyahat acentaları ile birlikte müteselsilen, sorumlu olarak düzenleyecekleri faaliyetlere ve aracılık hizmetlerine ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmek,
- e) Müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma müesseselerine sunacakları hizmetler ve sigorta limiti kapsamındaki yükümlülükler hariç olmak üzere tüm seyahat acentalığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerini yerine getirmek, karşılığı olmak ve bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde Bakanlıkça paraya çevrilerek ilgililere ödeme yapılmak üzere Bakanlıkça belirlenecek teminatı Bakanlığa vermek.

2.3.1.3. Zorunlu Sigorta

Zorunlu sigorta düzenlemesine; 5571 sayılı Kanunla değişik 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 12'nci maddesinde ve Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 44'üncü maddesinde yer verilmiştir.

Zorunlu sigortalar, kanun koyucunun kamu çıkarlarının ya da üçüncü şahıslara ait menfaatlerin korunması amacıyla sigorta akdini kanuni zorunluluğa dayandırdığı özel sigortalardır (Çipil, 2004). Yapılan düzenleme ile 'seyahat acentalarının, acentacılık faaliyetinden dolayı turistin ekonomik çıkarlarını zedelemesi durumunda, sigorta sistemi kullanılarak turiste tazminat ödemesi amaçlanmıştır. Böylece; paket tur satın aldığı seyahat acentasının, eksik hizmet ifa etmesi veya vaat ettiği hizmeti hiç yerine getirmemesi nedeniyle mağdur olan turistin ekonomik çıkarları korunacak ve zararı tazmin edilecektir. 1618 sayılı Kanun'da 5571 sayılı Kanun'la yapılan değişiklikle turiste, sigorta kapsamındaki zararını doğrudan doğruya sigorta şirketinden talep etme hakkı da verilmiştir. İlgili alanda faaliyet gösteren sigorta şirketlerine sigorta yapma zorunluluğu getirilerek, şirketlerin sigorta yapmaktan kaçınmalarının önlenmesi amaçlanmıştır.

Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 44'üncü maddesinde; seyahat acentalarına, paket turlarda zorunlu sigorta yaptırma ve zorunlu sigorta poliçesi sertifikası ile paket tur sözleşmesinin bir örneğini paket tur başlamadan önce müşteriye verme yükümlülüğü getirilmiştir.

Kanun hem sigorta şirketlerine hem de seyahat acentalarına sigorta sözleşmelerini beş iş günü içerisinde ve sözleşmenin süresinden önce sona ermesi durumunda ise yine aynı sürede Bakanlığa bildirme yükümlülüğü ve bu yükümlülüğe uymayan acentalara da para cezası getirilmiştir. Ancak bu madde uygulanamamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılı Faaliyet Raporu'na göre 31 Aralık 2007 itibarıyla Türkiye'de belgeli 4926 adet A grubu ve C grubu seyahat acentası olduğu hususu göz önüne alındığında, bu acentaların düzenledikleri tüm turlara ait sigortanın Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda arşivlenmesi ve takibi mümkün olmamaktadır. İşleyişe geçmeyen bir

düzenlemenin etkililiğinin sağlanması yönünde düzenlemelerin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Sigortası zorunluluğu, 24 saati aşan ve gecelik konaklamayı içeren turlar için getirilmiştir. Gününbirlik, içinde konaklama olmayan veya süresi 24 saatten kısa olan turlara sigorta zorunluluğu getirilmemiştir. Seyahat acentası aracılığıyla gününbirlik bir tura katılmak için kaydını yaptırıp, ücretini ödemesine rağmen turun gerçekleşmemesi ya da tur esnasında eksik ya da ayıplı hizmet sunulması durumunda tüketicinin zararını tanzim etme hususunda düzenlemede boşluk bulunmaktadır. Bu nedenle, zorunlu sigorta kapsamının gününbirlik turları da kapsayacak şekilde genişletilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

2.3.1.4. Paket Tur

5571 sayılı Kanunla değişik 1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda, paket tur tanımı 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan aynen alınmıştır.

Seyahat Acentalarına 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte belirtilen esaslara uygun hareket etme zorunluluğu getirilmiştir.

2.3.1.5. Kuruluş Teminatı

Kültür ve Turizm Bakanlığı; seyahat acentalarından, tüm seyahat acentalığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerini yerine getirmek üzere kuruluş teminatı almaktadır. Acentanın yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde, Bakanlık teminatı paraya çevirerek, ekonomik çıkarı zedelenen tüketiciye ödeme yapmaktadır. Eksilen teminatların 30 gün içinde acenta tarafından tamamlanması zorunludur.

Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 30'uncu maddesinde teminat miktarları; A grubu seyahat acentası için 7.000 YTL, B grubu seyahat acentası için 6.000 YTL, C grubu

seyahat acentası için 5.000 YTL olarak belirlenmiştir. Teminat miktarları 2007 yılında yapılan değişiklikle artırılmış olsa da uygulamada yetersiz olduğu düşünülmektedir. Yoğun sezonda binlerce turiste hizmet veren seyahat acentalarının sadece bir turda müşteriyi mağdur etmesi durumunda bile tüketicinin zararının hızlı bir şekilde tazmin edilme imkanı bulunmamaktadır. Bu nedenle; teminat miktarlarının gruplara göre değil her bir acenta için ayrı ayrı, bir önceki yıl düzenlediği tur sayısı hesaplanarak belirlenmesinin turistlerin zararının tazmininde daha çabuk sonuç vereceği açıktır.

2.3.1.6. Kaçak Acentacılık

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda yer alan koruyucu önlemlerden biri de belgesiz çalışan acentaların takibi, men edilmeleri, cezalandırılmalarıdır (Can ve Güner, 2000). 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile işletme belgesiz olarak seyahat acentalığı faaliyetinde bulunan seyahat acentalarının faaliyetlerine bulundukları yerlerin en büyük mülki amirleri tarafından son verilmesi ve üç aydan altı aya kadar hapis ve bin güne kadar adli para cezası uygulanması öngörülmüştür.

Ancak, yapılan düzenleme ile kaçak acentacılık faaliyetinin önünün kesilemediği görülmektedir. Özellikle okul, dernek ve benzeri kurum ve kuruluşlar kendi turlarını organize edebilmektedirler. Ülkemizde bu tür kaçak düzenlenen turlarda gerekli niteliklere dikkat edilmemesi nedeniyle ölümle sonuçlanan trafik kazaları yaşanmıştır. Turistlerin can güvenliği hakkını ortadan kaldırmaya varan sonuçlar doğurabilen kaçak acentacılık faaliyetlerinin önüne geçilmesi için denetimlerin süreklilik arz edecek şekilde yapılması ve yaptırımlarının ağırlaştırılmasının bir çözüm olabileceği düşünülmektedir. Ancak yapılan denetimler; acentaların birbirine haber vermesi suretiyle ya da denetimin yapıldığı güzergah veya tarihi mekanların programdan çıkarılması gibi yollarla sonuçsuz bırakılmaktadır. Bu nedenle kaçak acentacılığı engellenmenin en etkili yolunun turistlerin bilgilendirilmesi olduğu düşünülmektedir.

2.3.1.7. Belge ve Plaket Asma Zorunluluğu

Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 37'nci ve 38'inci maddesi turistin bilgi edinme hakkını korumak amacıyla düzenlenmiştir. Anılan maddeler gereği; tüm seyahat acentalarının işletme belgesini ve TÜRSAB tarafından düzenlenen seyahat acentasının unvanı, işletme belgesi numarası ve TÜRSAB üyesi olduğuna ilişkin kaydı havi soğuk damgalı seyahat acentası plaketini, acentanın merkez ve şubesinde herkesin görebileceği bir yerde asılı bulundurması, zorunludur.

Turistlerin ise kaçak acentadan hizmet almadıklarından emin olmak için hizmet satın aldıkları seyahat acentasında işletme belgesinin ve seyahat acentası plaketinin bulunmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

2.3.1.8. Yanıltıcı Tanıtım

Kanunda tüketicileri yanıltıcı reklama karşı koruyan düzenlemeler de yer almaktadır. Seyahat acentalarının gerçeğe aykırı ve yanıltıcı tanıtma ve reklam yapmaları 5571 sayılı Kanunla değişik 1618 sayılı Kanunun 19'uncu maddesi ile yasaklanmıştır.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'n anılan maddesi ile seyahat acentalarına reklam ve tanıtma belgelerinden birer nüshayı, dağıtımlardan 15 gün önce Bakanlığa gönderme yükümlülüğü ve bu yükümlülüğü yerine getirmeyen seyahat acentalarına para cezası getirilmiştir. Ancak söz konusu madde uygulanamamaktadır. Tüm turlara ait reklam ve tanıtma belgelerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda arşivlenmesi ve takibi mümkün olmamaktadır. İşleyişe geçmeyen bir düzenlemenin etkililiğinin sağlanması yönünde düzenlemelerin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

2.3.1.9. Mesleki Sır

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunun 21. maddesi gereğince seyahat acentaları müşterilerinin isim ve adreslerini ve gezileri ile ilgili kişisel hususları gizli tutmak zorundadırlar.

2.3.1.10. İdarî Para Cezaları ve Belge İptali

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda daha önce ihtar olarak düzenlenen idari cezaları, 5571 sayılı Kanun'la değişik 1618 sayılı Kanunun 27'nci maddesinde para cezası şeklinde düzenlenmiştir. Para cezalarından doğrudan turist haklarını korumaya yönelik olanlar aşağıda belirtilmiştir.

- 1) Turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırkbeş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmamak; tek araç kapasitesi kırkbeş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmamak; turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyeti niteliğinde bilgi vermek,
- 2) Gerçeğe aykırı ve yanıltıcı tanıtma ve reklam yapmak,
- 3) Reklam ve tanıtma belgelerinden birer nüshayı, dağıtımlarından 15 gün önce Bakanlığa göndermemek,
- 4) Müşterilerinin isim ve adreslerini ve gezileri ile ilgili kişisel hususları açıklamak,
- 5) Sunulan tüm hizmetlere ilişkin detaylı program ve bilgiler ile paket tur programının hangi sigorta şirketi tarafından sigortalandığını gösteren sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermemek,
- 6) Diğer seyahat acentaları ile birlikte müteselsilen sorumlu olarak düzenleyecekleri faaliyetlere ve aracılık hizmetlerine ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmemek.

5571 sayılı Kanun'la değişik 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda işletme belgesi iptalini düzenleyen 27 nci maddede turist haklarına ilişkin aşağıdaki düzenlemelere yer verilmiştir.

- 1) Zorunlu sigortanın yaptırılmaması,
- 2) Bir yıl içerisinde üç kez idarî para cezası almayı gerektirir fiillerin tespiti,
- 3) Müşteriyi aldatıcı, kamu güvenliğini sarsıcı ve ülke turizmini baltalayıcı davranışlarda bulunmamak,
- 4) Bakanlıkça belirlenecek kuruluş teminatı vermemek ve teminatın eksilmesi halinde, otuz gün içerisinde tamamlamak.

2.4. TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ (TÜRSAB)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), seyahat acentacılığı mesleğinin yurt ekonomisi ve turizme uygun surette gelişmesini sağlayıcı önlemleri almak ve mesleki ahlak ve dayanışmayı korumak amacıyla 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile kurulmuş, tüzel kişiliğe sahip bir meslek kuruluşudur (Can ve Güner, 2000). TÜRSAB internet sitesinde birliğin amacı “TÜRSAB'ın temel amacı, seyahat acentacılığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır” olarak belirlenmiştir (<http://www.tursab.org>, 2008). Seyahat acentalarının bu birliğe üye olmaları zorunludur.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun belirlediği yetkiler çerçevesinde; meslek disiplininin sağlanması, mesleğin gelişimine ilişkin faaliyetler, seyahat acentalarının karşılaştıkları sorunların çözümü yönünde yapılan çalışmalar, TÜRSAB'ın önemli görevleri arasındadır.

TÜRSAB bünyesinde oluşturduğu birimler ile tüketici şikayetlerini değerlendirmektedir. Değerlendirme sonucu, eksik ya da ayıplı hizmet aldığı tespit edilen turiste ödenmesi gereken tazminat miktarını belirlemede ise Birlik tarafından hazırlanan Kütahya Çizelgesini (Tüketici Taleplerini Değerlendirme Çizelgesini) kullanılmaktadır.

2.4.1. TÜRSAB'ın Tüketici Haklarına İlişkin Birimleri

TÜRSAB'a turist şikayetlerini değerlendirmeden önce şikayetin acentaya yazılı olarak iletip iletmediğini saptamaktadır. Turist, şikayetini acentaya iletmiş ve sonuç alamamışsa, şikayet TÜRSAB bünyesinde yer alan Tahkim Kurulu ve TOAR (Tüketici – Otel – Acenta – Rehber İlişkileri Komisyonu) tarafından değerlendirmeye alınmaktadır.

2.4.1.1. Tahkim Kurulu

Alternatif Uyuşmazlık Çözümleri (Alternative Dispute Resolution-ADR) uyuşmazlıkların en az masrafla ve en kısa zamanda çözümlenmesini amaçlayan, yargı yollarına alternatif teşkil eden çözüm yollarıdır (Özbek, 1999).

Alternatif uyuşmazlık çözümlerinden bir olan tahkim, anlaşmazlık durumunda hakeme başvurulmasını öngören bir özel hukuk yoludur. Kimin haklı olduğuna kanunlar çerçevesinde, mahkemede olduğu gibi hakim ya da hakimler değil, tarafların anlaştığı kurallar çerçevesinde hakem ya da hakemler karar verir (Usta, 2003). Tarafların anlaştığı kurallar, Türk hukuk kuralları, uluslararası tahkim merkezlerinden birinin kuralları, herhangi bir devletin kuralları ya da bunların tümü dışında tarafların kendi koyduğu kurallar olabilir (Soysal ve Ertuğrul, 1999).

Turizm alanında çıkan sorunlarda taraflar, ileride çıkan sorunlarının mahkemelerde çözümlenmesi yerine tahkim aracılığı ile çözümlenmesini tercih etmektedirler. Zira, tahkimde çözümlenme süreci mahkemelere göre son derece kısadır. Ancak, uyuşmazlığın tahkim aracılığı ile çözümlenebilmesi için tarafların öncelikle, sözleşme yaparken ileride çıkacak sorunların çözümünde tahkime gideceklerini beyan etmeleri gerekmektedir. Bu beyan yapılmadığı takdirde taraflar uyuşmazlıklarını ancak mahkemeler yoluyla çözümleyebileceklerdir. Bununla birlikte, tahkim her alanda uygulanamamaktadır. Kamu hukuku ve idare hukuku tahkim alanının dışındadır (Boz, 2004).

TÜRSAB Tahkim Kurulu'nun yetkisini belirleyen “TÜRSAB Tahkim Kurulu Yönetmeliği” kamu düzenine ilişkin olmayan, tarafları ilgilendiren seyahat acentalığı faaliyetleri ile turizme özgü diğer uyuşmazlıklarda, taraflarca yazılı olarak yetkilendirilmiş olması şartıyla TÜRSAB Tahkim Kurulu'nu uyuşmazlığı inceleme ve karara bağlamaya yetkili kılmaktadır. Kurulda görev yapacak hakemler her yıl Ocak ayında Yönetim Kurulu'na belirlenmekte ve her uyuşmazlıkta listeden seçilen 5 hakem, içlerinden biri Tahkim Kurulu Başkanı olarak, uyuşmazlığın çözümünde görev almaktadır (Can ve Güner, 2000).

Şikayetçi sorununu acentaya iletmesine rağmen çözülememiş ve eksik veya ayıplı hizmet nedeniyle tazminat talebini içeren şikayete ilişkin olarak Tahkim Kurulu'na yargılama süreci başlatılır. Tahkim Kurulu, şikayet konusu hakkında; taraflar arasındaki sözleşmeyi, özel kanun ve yönetmelikleri, uluslararası ve ulusal turizm gelenekleri ile genel hukuk kurallarını dikkate alarak oy çokluğu ile karar verir. Tahkim Kurulu tazminat talebini kabul ederse karar, tıpkı mahkeme kararı gibi icra dairesine ibraz edilip borçlu seyahat acentası hakkında işlem yapılabilir. Hakem heyeti, tazminat talebini, Kütahya Çizelgesi'ni esas alarak değerlendirir. Tahkim Kurulu davayı en geç iki ay içinde sonuca bağlar.

Türkiye’de en geniş katılımlı meslek kuruluşlarından olan ve bünyesinde tahkim kurulu bulunan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile TÜRSAB Tahkim Kurulu karşılaştırıldığında aşağıdaki hususlar belirlenmiştir (<http://www.tobb.org.tr>, 2008; <http://www.tursab.org.tr>, 2008):

- 1) TOBB tahkim yetkisini 5174 sayılı “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu”ndan almaktadır. TÜRSAB’ın tahkim dayanağı ise Birlik İç Tüzüğü’dür. Bu husus TÜRSAB Tahkim Kurulu’nun yetkisinin hukuki olarak tartışılmasına neden olmakla birlikte, gücünü de zayıflatmaktadır.
- 2) TOBB Tahkim Kurulu; sadece ticari işletmeler arasındaki uyuşmazlıkları çözmektedir. TÜRSAB Tahkim Kurulu Yönetmeliği’nin “Amaç” başlıklı 1. maddesinde Kurulun turizm sektöründeki uyuşmazlıkları çözülebilmek amacıyla

kurulduğu belirtilmektedir. Yani seyahat acentası-tüketici, seyahat acentası-otel arasındaki uyuşmazlıkların çözümü de Tahkim Kurulu'nun yetkisi kapsamına girmektedir. Diğer taraftan, TÜRSAB Tahkim Kurulu Yönetmeliği'nin 6'ncı maddesinde, Kurulda hakem listesinde yer alabilmek için seyahat acentası sahibi, sahip tüzel kişi ise ortağı veya sorumlu müdürü olmak ya da halen bu sıfatlara sahip olmamakla beraber, bu sıfatlardan birine sahip olarak en az 10 yıl çalışmış olmak ya da turizm sektörüne ilişkin konularla ilgilenen hukukçu olma şartları öngörülmüştür. Turizm alanında diğer iş kollarının temsilcileri, hakem heyeti üyesi olamadıkları halde, davaları TÜRSAB Tahkim Kurulu'na konu olabilmektedir. Bu TÜRSAB Tahkim Kurulu'nun yargılama sürecindeki tarafsızlığına gölge düşürmektedir.

3) TOBB bünyesinde; hakemleri tesbit ve tayin etmek, taraflarca tayin edilmediği takdirde, tahkim yerini belirlemek, anlaşmazlığın başlangıçta öngörülen, gerektiğinde uzatılan süre içinde hakemler tarafından sonuçlandırılmasını sağlamak, hakem kararlarını inceleyerek onaylamak, tahkim masraflarını, hakem ücretlerini ve avans miktarlarını belirlemek gibi tahkim prosedürünü yürütmek üzere Tahkim Divanı oluşturulmuştur. TÜRSAB bünyesinde ise tahkim prosedürünü takip eden ayrı birim bulunmamaktadır. Tahkime ilişkin süreci, TÜRSAB Genel Sekreteri takip etmektedir. Bu da, TOBB bünyesindeki tahkim prosedürünü TÜRSAB'a göre daha etkili kılmaktadır.

2.4.1.2. Tüketici-Otel-Acenta-Rehber İlişkileri Komisyonu (TOAR)

TÜRSAB'a ulaşan şikayet dilekçesinin içeriğinde, tazminat talebi yer almıyor ancak uygulama hatalarının tespiti isteniyor olabilir. Bu durumda şikayet, Tüketici – Otel – Acenta – Rehber İlişkileri Komisyonu tarafından incelenir. TÜRSAB Yönetim Kurulu'nun kararı ile oluşturulan komite, şikayet üzerine şikayet dilekçesini ilgili acentaya gönderir. Acentadan gelen cevabı şikayet sahibine iletir. Böylece çözüm sürecini başlatır. Her iki taraftan gelen cevap çerçevesinde tarafların uzlaşmasını sağlamaya çalışır. TOAR Komitesi tarafların uzlaşamaması durumunda anlaşmazlıkların Tahkim Kurulu'na gönderilmesi hususunu içeren bir yazıyı taraflara gönderir. Usta (2003) TOAR'un bu işleyişine;

“TOAR tarafları Tahkim Kurulu’na davet etmeden önce onların ihtilafa ilişkin görüşlerini ve delillerini toplayarak karşılıklı olarak taraflara göndermektedir. Bundan sonra oluşturulacak bir tahkim yargılamasında tarafların iradeleri zedelenmiş kabul edilebilir. Çünkü taraflar artık birbirlerinin tabiri caizse “ellerini” bilmektedir.”

2.4.2. Kütahya Çizelgesi

Tüketicie sunulan hizmetin eksik veya ayıplı olması durumunda uğradığı zararın tam ve doğru olarak saptanması hem turist hem de acenta için önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin zaman zaman fahiş olarak nitelendirilebilecek taleplerde bulunması, seyahat acentasının ise gerçekten çok uzak miktarlarda ödemeyi kabul etmesi nedeniyle yaşanan sorunlar tüm taleplerin objektif kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

TÜRSAB’ın 06/04/1999 tarihinde yapılan Genel Kurulu’nda kabul edilerek uygulamaya koyulan Kütahya Çizelgesi seyahat acentaları ve konaklama tesisi tarafından verilen hizmetin maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içermesi, reklam ve ilanlarında belirtilen standartta olmaması durumunda turistin söz konusu ayıplı hizmet nedeniyle tazminat taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir.

Kütahya Çizelgesi’nde yer alan konular ve ölçütler tavsiye nitelikli kurallardan oluşması nedeniyle seyahat acentalarının kendi tüketicileriyle yaptıkları sözleşmelerde, broşür ve kataloglarında tüketici sıfatıyla yapılacak tüm başvurularda Kütahya Çizelgesinin uygulanacağını belirtmeleri gerekmektedir (Can ve Güner, 2000).

Kütahya Çizelgesi (Ek-1) 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölüm “Başlangıç”, İkinci Bölüm “Değerlendirme ve Uygulama Esasları”, Üçüncü Bölüm ise “Hesap Cetveli” başlığı altında düzenlenmiştir.

1999 yılında kabul edilerek uygulamaya koyulan Kütahya Çizelgesi’nin günümüz koşullarına uyarlanması için aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir.

1) Çizelge'deki paket tur tanımının 4077 sayılı Kanuna göre yeniden uyarlanması gerekmektedir.

2) Mevcut hali ile çizelge paket tur hizmetleri için kullanılmaktadır. Paket tur olarak adlandırılmayan seyahat acentası hizmetleri veya konaklama ya da eğlence gibi turizm ürünlerinin üreticileri tarafından bağımsız olarak tüketiciye sunulduğu hallerde ise kıyasen uygulanabilmektedir. Çizelgenin paket turlarda, günübirlik turlarda, seyahat acentası veya konaklama tesisinin tek başına sunduğu tüm turizm faaliyetlerinde uygulanacak şekilde genişletilmesi yönünde yapılacak çalışmanın turistin lehine olacağı düşünülmektedir.

3) Çizelgenin “Uygulama Alanı Sınırları” başlığında “Tüketici tarafından turun satın alınma amacına yönelik ürünün esas özelliğini değiştirmeyen veya bu çizelgeye göre eksiklik miktarı %50 nin altında olan eksiklik iddiasına dayalı olarak yarıda bırakılmış turlar için bu Çizelge hükümleri uygulanmaz.” ifadesi yer almaktadır. Turistin hakkını aramasını, gördüğü zararın boyutuna bağlanması yönünde bir düzenleme yerinde olmayıp turisti hak arama mücadelesinde çaresiz bırakmaktadır. Çağımızda hazırlanan tüketici kanunlarının temel amacının tüketicileri hak aramaya teşvik edip tüketiciye destek olmak olduğu düşünüldüğünde, anılan maddenin kaldırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yine benzer şekilde “Özel Durumların Etkisi” başlığı altında yer alan konaklama ve diğer hizmetlerin bölündüğü (Anadolu turu, Kuzey Avrupa turu gibi) ve eksikliklerin hizmetlerin bir kısmında oluşması ve bu eksikliğin toplamda %10'u aşmaması durumunda iade talebi dikkate alınmaz.” düzenlemesinin de kaldırılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

4) 5571 sayılı Kanunla değişik 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile getirilen zorunlu sigortaya ilişkin düzenlemenin çizelgeye eklenmesi mevzuat birliğinin sağlanması yanında düzenlemede boşluğun kalmaması adına önemli görülmektedir.

5) Çizelgenin günümüz şartlarına uyarlanması, tüketici sorunları hakem heyetinde, tüketici mahkemelerinde ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na iletilen şikayetlerin değerlendirilmesinde ortak kullanılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

3. BÖLÜM: UYGULAMA VE SONUÇLARININ ANALİZİ

3.1. YAPILAN GÖRGÜL UYGULAMALARIN AMACI

Bu çalışmada iki ayrı görgül yaklaşımın bulgularından hareketle değerlendirmeler yapılmıştır. Sözkonusu görgül yaklaşımların biri turizm tüketicisine, kısacası turiste, diğeri de turizm ürünü satıcısına, kısacası bazı seyahat acentası yetkililerine yöneliktir. Bu çalışmaların amacı, hem hizmeti alanların hem de verilmesine aracılık edenlerin tüketici haklarına özgü bilgi düzeylerini ve bu arada önemli olabilecek görüşlerini ortaya koymaktır.

Turizm tüketicisine yönelik görgül çalışma bir anket uygulamasından ibarettir. Anket, 205 yerli turisti kapsayan bir eğilim çalışmasıdır. Olanaklarımız çerçevesinde en iyi yaklaşım, ekteki soru kağıdının dağıtılması, doldurulmasının beklenmesi ve derhal geri alınması olarak belirlenmiştir. Böylece çoklukla Ankara, İstanbul ve İzmir’de olmak üzere veriler toplanmıştır.

Turistlerin haklarının bilincinde olması ve hak arama alışkanlıklarının gelişmiş olması, mevzuat ile yapılan düzenlemelerin amacına ulaşması için önemlidir. Dolayısıyla düzenlenen anketin temel amacı, yerli turistin temel tüketici haklarına ilişkin değerlendirmelerinin alınması ve bu bağlamda mevzuatta yer alan düzenlemeler ve mevzuatı yürüten kurum ve kuruluşlar hakkındaki bilgi düzeylerinin saptanmasıdır.

Diğer görgül yaklaşım ise, Ankara’daki farklı konularda uzmanlaşmış 5 seyahat acentası yetkilisine, önceden belirlenmiş soruların serbest konuşma yaklaşımıyla sözlü olarak yönlendirilmesi yoluyla uygulanan bir görüşme tekniğidir. Teknik olarak, uygulanmış olan yaklaşıma “yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” denilmektedir.

Turizmle ilgili faaliyetlerin çoğu seyahat acentaları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu nedenle, turisti korumak için düzenlenen mevzuat, acentalara belli sorumluluklar ve yükümlülükler vermektedir. Seyahat acentaları yetkililerine belirtilen görüşme yöntemi uygulanarak; kanuni düzenlemeler hakkındaki düşüncelerine, düzenlemelerin

uygulanabilirliğine, eksikliğini gördükleri hususlara, mevzuatın uygulayıcısı kurum ve kuruluşlara ilişkin yaklaşımlarına, genel olarak turist haklarına ve turistlerin hakları konusunda bilgi düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri incelenmiştir.

3.2. DÜZENLENEN ANKETİN İÇERİĞİ

Anket, turist haklarını korumak için hazırlanan mevzuat, bu kez elde edilebilecek bilgiler yönünden ayrıntılı bir şekilde incelendikten sonra geliştirilmiştir. Yerli turistlere uygulanan anket altı bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyinden oluşan demografik özellikleri içeren sorular yer almaktadır. Bu sorular, hem örnekleme ilişkin demografik temel bilgileri edinme ve hem de, ilerideki açıklamalardan anlaşılabileceği üzere, anketin istatistiksel güvenilirliğine katkıda bulunma amacıyla yöneltilmiştir.

İkinci bölümde, turistin temel haklarına ilişkin bilgi düzeyi ve algısının değerlendirilebilmesi bakımından temel tüketici haklarına ilişkin sorular yer almaktadır. Yazın taraması sonucunda temel tüketici hakları;

- Tüketicinin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması,
- Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması,
- Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması ve Zararlarının Tazmin Edilmesi,
- Tüketicinin Eğitilme,
- Tüketicinin Bilgi Edinme,
- Tüketicinin Seçme,
- Tüketicinin Örgütlenme ve Temsil Edilme,
- Tüketicilerin Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma,

hakları olarak belirlenmiştir.

Temel haklardan “Tüketicinin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması” hakkı, insanın yaşamını garantilemeye yönelik olarak yeterli miktarda gıda maddesi, giyim, barınma,

sağlık, temizlik ve benzeri ihtiyaçların karşılanması hakkı olduğu ve doğrudan turizm sektörüyle bağlantısı olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Hazırlanan sorularda “Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması” hakkı , “Tüketicinin Sağlığının Korunması” ve “Tüketicinin Güvenliğinin Korunması” olarak iki ayrı soruda, “Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması ve Tazmin Etme” hakkı ise “Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması” ve “Tüketicinin Zararının Tazmin Edilmesi” olarak yine iki ayrı soruda değerlendirilmiştir. Bölümdeki soruların altı tanesi Ünlüöner ve Yazıcıoğlu’nun (2003) turizm sektöründe tüketicinin korunması konusundaki farkındalığın milliyetlere göre değişip değişmediğini saptamak amacıyla yapılan çalışmasından uyarlanmıştır. Ünlüöner ve Yazıcıoğlu (2003)’nun çalışmasında seçme hakkına, yetkili mercilere şikayet ve tazmin hakkına, sağlıklı çevre hakkına, bilgilendirme hakkına ve güvenlik hakkına ilişkin değerlendirme soruları anket çalışmasına uyarlanmıştır. Katılımcıların soruları, “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fıkrım yok”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” dan oluşan beş dereceli Likert Ölçeği üzerinden cevaplandırmaları istenmiştir.

Bu bölümde son iki soru, katılımcının turist haklarına ilişkin değerlendirmesini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır ve bu bakımdan, aşağıdaki istatistiksel değerlendirmede bunların öznel yargılardan ibaret olduğu özellikle vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde turistin mevzuata ilişkin bilgi düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bölümün ikinci sorusunda, turizm tüketicisinin bu bilgiyi en çok hangi kaynaktan edindiği sorulmuştur.

Dördüncü bölümde katılımcılardan mevzuat taramasında incelenen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’na, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a ilişkin bilgi düzeylerini değerlendirmeleri istenilmiştir.

Beşinci bölümde sorular, katılımcıların turizm mevzuatını yürüten kurum ve kuruluşların (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Tüketici Mahkemeleri, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Tahkim Kurulu ve Tüketici-Otel-Acenta-Rehber İlişkileri Komisyonu) faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyine ilişkin olup, soruların katılımcılar tarafından “çok az”, “az”, “fikrim yok”, “yeterli”, “oldukça yeterli”den oluşan beş dereceli Likert Ölçeği üzerinden cevaplandırılmaları istenmiştir.

Altıncı bölümde ise, katılımcılardan turist haklarına ilişkin bilgiyi artırmaya yönelik “yerli turiste seminer programı düzenlenmesi”, “turistik hizmet sunanlara seminer programı düzenlenmesi”, “turist haklarına ilişkin mevzuat yürüten kurum veya kuruluşların web sayfasında turist haklarına ilişkin yeterli bilginin bulunması”, “görsel basın aracılığıyla turist haklarına yer verilmesi”, “yazılı basın aracılığıyla turist haklarına yer verilmesi”, “turist haklarına ilişkin kitap, dergi, broşür çıkarılması” faaliyetlerinin önem derecesine göre sıralamaları istenilmiştir. Sıralama “hiç önemi yok”dan “önemsiz”, “fikrim yok”, “önemli” ve “çok önemli”ye kadar değişen beşli ölçekte verilmiştir.

3.3. GÖRÜŞME FORMUNUN HAZIRLANMASI

Yukarıda belirtildiği üzere, tüketicinin korunması için hazırlanan kanuni düzenlemelerin uygulama kısmına ilişkin bilgi almak amacıyla, Ankara’da farklı konularda uzmanlaşmış seyahat acentalarının yetkilileriyle görüşme yapılmıştır.

Veriler, yarı yapılandırılmış ve yönlendirici olmayan görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama aracının hazırlanması için önce konuyla ilgili seyahat acentalarına ilişkin mevzuat taranıp turist haklarına ilişkin düzenlemeler tespit edilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için görüşülen acentalardan, turist haklarına ilişkin mevzuata göre yapılan düzenlemelerin uygulanma aşamasındaki durumu, uygulama eksiklikleri, uygulama sorunları ve sorunların etkili bir şekilde aşılması için yapılması gerekenler üzerine 3 temel soru belirlenmiştir. Bu sorular şunlardır:

- Turisti korumaya yönelik düzenlenen mevzuat hakkındaki görüşünüz nedir? Eksik yönleri var mıdır? Varsa, bu konuda önerileriniz nelerdir?

- Turistik hizmetlere ilişkin yaşanan uyuşmazlıklarda başvuru mercileri olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Tüketici Mahkemeleri, TÜRSAB bünyesindeki Tahkim Kurulu ve Tüketici-Otel-Acenta-Rehber İlişkileri Komisyonu'na ilişkin değerlendirmeleriniz nedir? Müşterileriniz sorunların çözümü için hangi mercii tercih etmektedir? Sizce neden?
- Müşterilerinizin turist hakları konusundaki bilgi birikimini hangi düzeyde görüyorsunuz?

Görüşme anında, verilen yanıtlara bağlı olarak bazı konuların derinlemesine irdelenmesi amacıyla yeni sorular türetilmiş ve sorulmuştur. Bu sorulardan bu kapsamda önemli olan bazıları şunlardır:

- 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile 2007 yılında getirilen sigorta zorunluluğunda uygulamaya geçirilebildi mi? Sorun yaşanmakta mıdır?
- Bakanlığa verilen teminatların tüketiciyi korumada etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da düzenlenen kusursuz sorumluluk ilkesine ilişkin görüşünüz nedir?
- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da düzenlenen müteselsilen sorumluluk ilkesine ilişkin görüşünüz nedir?
- Paket tur sözleşmeleri uygulamada 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da belirtildiği şekilde hazırlanmakta mıdır?
- Aldatıcı reklamlar nedeniyle müşterilerinizle sorun yaşanmakta mıdır?
- 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile acentalara getirilen yükümlülüklerle ilişkin değerlendirmeniz nedir?
- 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile acentalara getirilen idari cezalara ilişkin değerlendirmeniz nedir?

Araştırmada görüşme formundan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimleme aşamasında, araştırmada toplanan verilerin,

araştırma sorununa ilişkin olarak hangi söylemleri içerdiği ya da hangi sonuçlara vardığı, bir sınıflandırma yaklaşımı ile aşamalar çerçevesinde soyut kavram ve çözüm grupları etrafında kümelenendirilerek ortaya çıkartılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

3.4. ANKETİN VE GÖRÜŞMENİN UYGULANMASI

Anketin uygulama aşamasında 205 adet anket formu elde edildiği yukarıda belirtilmişti. Gerçekte, soruları cevaplamada istekli olan 237 kişiye ulaşılmıştır, fakat ancak 205 adet kullanılabilir soru formu elde edilebilmiştir. Ne var ki 205 yanıt, olanaklarımız çerçevesinde ve araştırmamızın amacı yönünden yeterli bir yanıt sayısıdır.

Bu bakımdan çalışmanın en önemli kısıtının zaman ve maliyet unsuru olduğunu yine de unutmamak gerekir. Böyle bir araştırma bir kurumun bütçesi ve yetişmiş anketör olanaklarıyla yapılabilseydi, şüphesiz ki yanıt sayısını daha yüksek tutabilmek mümkün olurdu.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği ile yapılan görüşmede, görüşmecilerin düşüncelerini açıklamalarında serbest olmaları, görüşmenin belirli bir süreyle sınırlı olmaması, anlaşılmayan soruların tekrar açıklanması sonucunda derinlemesine bilgi toplanması amaçlanmıştır. Görüşmeler her bir katılımcı ile ayrı ayrı ve kendileri ile birlikte belirlenen yer ve zamanlarda, fazla rahatsız olunmayan ortamlarda gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılacak acentaların farklı alanlarda turizm hizmeti veriyor olmalarına özen gösterilmiştir. Görüşülen acentalardan; Uygur Tur Ankara merkezli 5 ayrı ofisinin olması, yurtdışı ve yurtiçi turlar düzenlemesi, iç-dış hat uçak biletleri, otel rezervasyonları ve vize işlemleri yapması; Ex-in Tour yurtiçi ve yurt dışına paket tur düzenlemek yanında ağırlıklı olarak günübirlik turlar düzenlemesi; Ray Turizm Seyahat Acentası, TCDD vakfı kuruluşu olması nedeniyle TCDD İşletmesi ile yapılan sözleşmeye istinaden demiryollarının özel trenlerle yaptığı turların tanıtım ve pazarlamasını gerçekleştiriyor olması; Minoya Turizm Seyahat Acentası gemi ile

seyahat üzerinde uzmanlaşmış olması; A tur ise sadece bilet satışı yapması nedeniyle tercih edilmiştir. Böylece farklı uygulama alanlarındaki acenta yetkililerinden, mevzuata ilişkin yapılan değerlendirmeler hakkında oldukça ayrıntılı bir bilginin toplanması hedeflenmiştir.

Görüşme yapılan seyahat acentalarının ünvanları ve sözkonusu acentalarda görüşme yapılan yetkilinin adı ve görevi gizli değildir. Kişilerden alınan izinle, Tablo 3.1 düzenlenmiştir.

Tablo 3-1: Görüşme Yapılan Acentaların Ünvanları ve Görüşme Yapılan Kişiler

Görüşme Sırası	Görüşülen Acentanın Ünvanı	Görüşme Yapılan Kişi
1. Görüşmeci	Ex-in Tour	Cem YÜCEL -Acenta Sahibi
2. Görüşmeci	Uygar Turizm Seyahat Acentası	Nuri UYGUN-Acenta Sahibi
3. Görüşmeci	Ray Turizm Seyahat Acentası	Demet ÇAKIR-Acenta Sahibi
4. Görüşmeci	A Tour	Nesrin SAYILKAN –Sorumlu Müdür
5. Görüşmeci	Minoya Turizm Seyahat Acentası	Mustafa BAYDAN- Acenta Sahibi

Ankara’da faaliyet gösteren bu acentalar, dikkat edilirse farklı alanlarda uzmanlaşmış A grubu seyahat acentalarıdır. Farklı alanlarda faaliyet gösteren acentaların tercih edilmesinin nedeni, uygulamanın tüm alanları hakkında bilgi sahibi olabilmektir. Görüşme yapmak için A grubu seyahat acentalarının seçilmesinin nedeni ise, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu gereğince bu grup acentaların tüm acentacılık faaliyetlerini yapabilmeleridir.

3.5. ANKET SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR

3.5.1. Ankete Katılan Deneklerin Demografik Özelliklerinin Örneklemın Anakütleyi Temsil Etme Derecesi Yönünden İncelenmesi

Anket çalışmasının “amaçlı örnekleme” (purposive sampling) yöntemiyle yapıldığı ve zaten tek kişilik gayretlerle ve kurumsal olmayan bütçelerle büyük anakütlelerin daha başka türlü incelenemeyeceği açıktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 1997 yılında yaptığı hanehalkı anketinde anakütle hacmini oluşturan yerli turist sayısını 15.973.188 olarak vermiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999). 2007’de tekrarlanan aynı kapsamdaki yeni anketin sonuçları henüz belli olmamakla beraber, bu sayının daha da büyük olacağı kesindir.

Bu durumda örneklemin anakütleyi temsil etme derecesi, anakütlerde ölçülen bazı demografik özelliklerin aynı içerikteki örneklem sonuçları ile karşılaştırılmaları yoluyla denetlenebilir. Dolayısıyla, soru kağıdının başındaki cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu soruları yalnızca örneklem demografik özelliklerinin saptanmasına yönelik değildir; aynı zamanda, örneklemin anakütleyi temsil edebilme derecesi hakkında somut bir sonuca varabilmeyi de mümkün kılacaktır. Diğer taraftan, karşılaştırma kıstası olarak alınan 1997 durumunun, anakütle hacmi bu denli büyük olunca, 2007’de de farklı yorum sağlayabilecek demografik bulgular getirmeyeceği açıktır. Cinsiyet oranı, yaş ortalaması ve öğrenim durumu ile ilgili parametreler, büyük toplumlarda ancak çok uzun dönemler sonunda önemli sayılabilecek oran veya ortalama farklılıkları meydana getirebilmektedirler. Dolayısıyla, en yakın bir tarihteki tamsayım sonucu olarak bulunabilen 1997 bulgularının sözkonusu oran ve ortalamalar bağlamında bugünkü durumu da yansıtan bir fikir verebileceği varsayımı, çok güçlüdür.

Değınilen demografik özellikler, Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3-2: Anketi Yanıtlayan Deneklerin Demografik Özellikleri

	<u>KİŞİ SAYISI</u>	<u>YÜZDE</u>
<u>CİNSİYET</u>		
Kadın	88	42,9
Erkek	117	57,1
<u>YAŞ</u>		
18-29	53	25,7
30-39	82	40
40-49	46	22,3
50-59	20	9,6
60 ve üzeri	5	2,4
<u>EĞİTİM DÜZEYİ</u>		
İlkokul	2	1
Ortaokul	16	7,7
Lise	51	24,8
Üniversite	136	66,5

Bu rakamlar, yukarıda değinilen 1997 araştırmasının bulguları ile karşılaştırıldığında ise, şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

1. Çalışmamızda yer alan turizm tüketicilerinin cinsiyet dağılımı, kadınların % 42, 9, erkeklerin ise % 57,1 oranında temsil edildiklerini ortaya koymaktadır. 1997 anakütlesinde bu oran kadınlar için % 48,2, erkekler için ise % 51,8'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999).

Oranlar farkı testini uyguladığımızda, bu oranların farkı, değil % 95, % 90 güvenirlik olasılığında dahi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla, yapılan anketteki cinsiyet oranları ile anakütledeki aynı oranlar arasındaki farklar önemsizdir. Diğer bir deyişle, örneklemimizdeki cinsiyet oranı, anakütleyi yeterince temsil etmektedir.

2. 1997 çalışmasındaki yaş dağılımı tablosu da çalışmamızın yaş dağılımı tablosu ile karşılaştırıldığında, ortalama yaş hemen hemen aynı çıkmaktadır. Ancak anketteki en genç denek 18 yaşında iken, 1997 tamsayımı daha genç insanların durumunu da içermektedir. Ayrıca daha genç insanlara ait verilerin 1997 çalışmasındaki kazanımı da çoğunlukla doğrudan kendilerine anket uygulayarak değil, o kişilerin aile büyüklerine yapılan anket vasıtasıyla, dolaylı olarak elde edilmiştir.

Bu durumda, 1997 çalışmasının 18 yaş ve üzerine ait olan yaş dağılımı ele alınarak bir kez daha karşılaştırma yapılmıştır. Ancak sözkonusu araştırmanın yayınında 18 yaş ve üzerini içeren yaş grubu 15 - 25 olduğundan, bu grubun 18 yaş sınırından ikiye bölünmesi gerekmiştir.

Bu nedenle yaklaşım, gruplanmış frekans dağılımında bölen oranların grup içerisinde nereye düştüğünü belirleyen formülün, bu kez 18 sınırı belirleyici değer olarak kabul edildiğinde, geri hesapla verdiği frekans değerini bulmaktır (Dener, 2007)

Böylece yapılan karşılaştırmada, anakütle yaş ortalamasının 35,9 olmasına karşın 205 deneklik örneklemimizin yaş ortalamasının 36,2 çıktığı saptanmıştır. Aradaki fark, istatistiksel anlamda önemsizdir. Bu sonuç, araştırmamızdaki örneklemin anakütleyi yeterli derecede temsil ettiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

3. Son olarak, 1997 anakütlesiyle örneklemimizdeki eğitim durumları karşılaştırılabilir. Anakütlerde okur-yazar olmayan ve hiçbir diploması bulunmayanları bir tarafa bırakarak sözkonusu çalışmanın dağılımını örneklemimize ait olanla karşılaştırılabilir hâle getirdiğimizde, örneklemdeki deneklere özgü eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ölçekler nominal olduğundan, onları oran ölçeği haline getirerek sonuçları hesap değeri yardımıyla şu şekilde karşılaştırabiliriz! Eğitim kurumunu normal bitiriş sürelerini esas almak üzere, ilkokula 5, ortaokula 8, liseye 11 ve üniversiteye 15 izafî yıl değerini verebiliriz. Yükseköğrenimde 15'i aşağıya çeken önlisans süresi, ve yukarıya çeken yüksek lisans ile doktora süresi gibi ayrıntıların, 15 izafî yılı çok az değiştirdiği bilinmektedir. Örneğin, yaptığımız anketin ayrıntılı verilerinden yapılan hesaplara göre de 15 izafî değerinin, hemen hemen hiç

değişmeyeceği bulunmuştur. Kaldı ki sözü edilen yaklaşım biçimi, bu şekliyle eğitim araştırmalarında çok kullanılan ve geçerliliği yüksek olarak sınanmış bir sayısallaştırmadır. Sonuçta, yerli turist eğitim yılı ortalamasının 1997 tamsayımına göre 7,52 olduğu, ancak anketimizde bu değer 13,36 olduğu saptanmıştır. Bu, önemli bir farktır; ancak ankette verilerin daha eğitilmiş kişilerden toplanabilmesi de bir zorunluluk sonucudur. Elbette ki, anketi doldurmayı reddedenlerin eğitim durumları bilinmemektedir. Ancak, 237 adet dağıtılmış anketten değerlendirilemeyen 32 anketin hangileri olduğuna bakıldığında, bu gruptaki düşük eğitim düzeyi göze çarpmaktadır.

Bu durumda, örneklemin anakütleyi temsil etme derecesine ilişkin olarak, “eğitim arttıkça, tüketiciyi koruma mevzuatına ilişkin bilinçlilik artmaktadır” hipotezinin sınanması iyi olur. Anketimizde, 1997 eğitim yılı ortalamasına yakın ortalama veren soru kağıtları, ilkökul ve ortaokul mezunlarına ait olanlardır. Bunlar 18 adettir ve ortalama eğitim yılları 7,67’dir.

Eğer bu grubun soru yanıtlarında, diğer deneklerinkine nazaran mevzuatla ilgili daha büyük bir bilinçsizlik varsa, yukarıda ifadesi verilen hipotez doğrulanmış, aksi halde ise reddedilmiş demektir. Bu durumu gözönüne alarak değinilen 18 soru kağıdındaki yanıtlar, ayrı olarak aynı değerlendirmeye tâbî tutulmuştur. Ancak ilginç olarak, her iki durumda da elde edilen parametreler bütünüyle karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, daha eğitimlilerle ortalama eğitim yılı 1997 çalışmasının eğitim düzeyinde olan kişilerin yanıtları arasında önemli bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Elde edilen bu sonuç, anketin eğitim açısından da anakütleyi temsil edebildiğini ortaya koymaktadır. Ancak aynı bulgu, konulan hipotezi reddettiği için, böylece doğruladığı “eğitim arttıkça, turist açısından tüketiciyi koruma mevzuatına ilişkin bilinçlilik artmamaktadır” karşıt hipotezi ile bu çalışmanın ortaya koyabileceği bir diğer genel sonucu da yansıtmış olmaktadır.

3.5.2. Anketin Değerlendirilmesinin Temelindeki İstatistiksel Yaklaşım

3.5.2.1. Yapılan Değerlendirmenin İçeriği

Ek'te yer alan anket sorularının yanıtları şu şekilde gruplandırılarak incelenmiştir.

A) 5 seçenekli Likert ölçeği kullanılarak yapılan değerlendirmeler:

- 1- “Temel turist hakları” bilincine ilişkin Likert ölçeği kullanılarak elde edilmiş bulunan 9 ayrı cümlenin yanıtları.
- 2- “Tüketici haklarına ilişkin genel yargılar” açısından Likert ölçeği kullanılarak elde edilmiş bulunan 2 ayrı cümlenin yanıtları.
- 3- “Mevzuata ilişkin bilgi düzeyi” yönünden Likert ölçeği kullanılarak elde edilmiş bulunan 3 ayrı cümlenin yanıtları.
- 4- “Turist haklarına ilişkin görev yapan kurum ve kurumsallıklar hakkında bilgi düzeyi” ölçümü için Likert ölçeği kullanılarak elde edilmiş bulunan 6 ayrı cümlenin yanıtları.
- 5- Yanıtlayanın görüşüne göre “turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgiyi arttırmaya yönelik faaliyetlerin karşılaştırmalı önemi”ni saptamak üzere, Likert ölçeği kullanılarak elde edilmiş bulunan 6 ayrı cümlenin yanıtları.

B) Bundan başka bir de, tüketiciye çok seçenekli olarak sorulan “turist haklarına ilişkin bilgiyi aldıkları kaynaklar”, yanıtları itibarıyla gözönüne alınmıştır.

3.5.2.2. Anketin Değerlendirmesinde Kullanılan İstatistiksel Yaklaşım

Likert ölçeği belirlemelerinin hedefi, ilgili “seçenekli değerlendirme” cümlesine verilen yanıtların,

1. Dağılım özellikleri yönünden,
2. Dağılım anomalisi yönünden değerlendirilmesidir.

Dağılım özellikleri, merkezi yığılım ölçütü, dağılış ölçütü, dağılış ölçütünün yorumlanabilmesi için onun ilgili merkezi yığılım ölçütüne olan oranından oluşan benzerlik ölçütü, çarpıklık ölçütü ve sivrilik ölçütünden oluşmaktadır.

Likert ölçeği bir sıra ölçeğidir, (diğer adıyla bir “ordinal ölçek”tir.) Bu durumda, çalışmamızda kullandığımız

- 1) “kesinlikle katılıyorum” veya “çok az” veya “hiç önemi yok”,
- 2) “katılmıyorum” veya “az” veya “önemsiz”,
- 3) “fikrim yok”,
- 4) “katılıyorum” veya “yeterli” veya “önemli”,
- 5) “kesinlikle katılıyorum” veya “oldukça yeterli” veya “çok önemli”

seçeneklerinin (1), (2), (3), (4), (5)’ten oluşan sıra sayılarını toplamak, çıkarmak doğru değildir; çünkü yanıtlarken bunların aralarındaki düşünülen fark, sayı sistemindeki gibi eşit olmayabilir (Dener, 2007).

Diğer taraftan bilimsel Likert ölçeği sonuçlarına ilişkin yazındaki birçok çalışmada, merkezi yığılım ölçütü olarak aritmetik ortalama, dağılış ölçütü olarak standard sapma, benzerlik ölçütü olarak standard sapmanın aritmetik ortalamaya olan oranından oluşan değişim katsayısı, çarpıklık ölçütü olarak aritmetik ortalamaya göre 3. standardize (m^3) momenti, sivrilik ölçütü olarak da aritmetik ortalamaya göre 4. standardize (m^4) momenti hesaplanmaktadır. Bunun, parametrik testler kullanılabilmesinde daha fazla olanağa sahip olabilmek gibi çeşitli nedenleri vardır. Ancak sonucu doğruyu yansıtmayabilecek bir test de işe yaramaz. Bu durum, bilimsel yazında çok uzun bir tartışma yaratmıştır. Nihayet Selltiz ve diğerleri (Selltiz, Jahoda, Deutsch ve Cook, 1959) dağılımın sıra ölçeği niteliğinin değişmeyeceğini ve onun aralık veya oran ölçeği niteliklerine sahip olduğunun iddia edilemeyeceğini vurgulayarak, tartışmaya bir son vermek istemişlerdir. Aslında Likert ve diğerleri de bu görüştedirler (Murphy ve Likert, 1938). Bu çalışmada da aynı çizgide hareket edilecektir.

Dolayısıyla burada, sıra ölçekli dağılımlar için kullanılan özellik ölçütleri hesaplanacaktır. Bunlar, merkezi yığılım ölçütü olarak “ortanca” (diğer adıyla “medyan”), dağılış ölçütü olarak “çeyreklerarası fark” veya onun yarı değeri olan “çeyrek sapma”dır. Aynı yaklaşımla çarpıklık ölçütü olarak Bowley ölçütü kullanılabilir

(Bancroft ve Sullivan, 1981). Sivrilik ölçütü olarak da, yine aynı bağlamda Kelley katsayısı hesaplanabilir (Dener, 2007).

Dağılışı ölçütünün yorumlanabilmesi için ise, şöyle bir benzerlik ölçütü geliştirilebilir. Standard sapma yerine “çeyreklerarası fark” ve aritmetik ortalama yerine “ortanca” ikame edilebilir. Ancak ortaya çıkan ölçütün yorumu aynı olamaz, yani aynen değişim katsayısındaki yorumlamaya paralel olarak, bu orantı 1’den büyükse dağılımın nispeten yaygın ve 1’den küçükse nispeten toplu olduğu ileri sürülemez. Çünkü gerçi normal dağılımda aritmetik ortalama ortancaya eşittir ama, simetrik olarak 1. ve 3. çeyreklerin aritmetik ortalamadan uzaklıkları standard sapmanın 0,674 katıdır. Dolayısıyla, çeyreklerarası farkın ortancaya olan oranı, aynı aritmetik ortalamaya ve standard sapmaya sahip olan bir dağılıma ait değişim katsayısının yaklaşık 1,35’i kadar olacaktır. O halde, bir dağılım için bu ölçütle aynı yorumlamaların yapılabilmesi, ancak sıra ölçekli dağılımlarla kullanılmak üzere geliştirilen alternatif ölçütün 1,35’e bölünmesiyle mümkün olur. Dolayısıyla, sıra ölçekli dağılımlarda dağılışın yaygınlık veya topluluğunun yorumlanabilmesini sağlamak üzere, çeyreklerarası fark katsayısının ortancanın 1,35 katına olan oranından elde edilen bir katsayı düşünülmüş ve adına “değişim katsayısı yaklaşık değeri” denilmiştir (Dener, 2007).

Aşağıda, 26 Likert ölçekli cümle yanıtlarından herbiri için sözkonusu frekans dağılımlarının ortancaları, çeyreklerarası farkları ve onlardan türeyen “değişim katsayısı yaklaşık değerleri” hesaplanacaktır. Dağılımların istatistiksel değerlendirilmelerinde, değişim katsayısı yaklaşık değerleri 1’den büyük çıkarsa dağılımın “nisbi olarak yaygın” ve 1’den küçük çıkarsa “nisbi olarak toplu” bir halde olduğu sonucuna varılacaktır. Çarpıklık katsayısı olarak Bowley katsayısının değeri elde edildiğinde ise, eğer bu katsayı negatifse, dağılım sola çarpık (veya sağda yoğun solda seyrek), 0 ise dağılım simetrik, pozitifse dağılım sağa çarpık veya solda yoğun sağda seyrek) olarak düşünülecektir. Sivrilik özelliğine gelince, normal dağılım özelliğinin kıstas olması yönünden, eğer Kelley katsayısı 0,263’ten büyükse dağılım nisbi olarak sivri, eğer 0,263’ten küçükse nisbi olarak basıktır (Dener, 2007).

Şüphesiz ki, bir de dağılımların somut içerikleri yönünden gözlem yapmak gerekir. İstatistiksel bakımdan, dağılıma özgü yaygınlığın, çarpıklık yönünün ve sivrilik derecesinin, dağılımın somut içeriğine bağlı birtakım anlamları da ayrıca vardır.

Elbette ki, merkezi yığılım ölçütü olarak ortanca değerinin de ayrı bir somut içeriği bulunmalıdır.

Likert ölçeği verilerine özgü olarak yukarıda değinilen ortanca, çeyreklerarası fark, değişim katsayısının yaklaşık değeri, Bowley ve Kelley katsayılarının nasıl hesaplanacağına gelince, eğer yanıt dağılımlarının onda birliğini, 1. çeyreğini, ortancasını, 3. çeyreğini ve onda 9'luğunu hesaplırsak, tüm değinilen ölçütlerin bu değerlerden türetilebilecekleri açıktır. Ancak Likert sıra ölçeği (1), (2), (3), (4) ve (5) sayılarından ibaret olarak kabul edilirse, yukarıda sayılan dağılımı bölen oranlar, 1, 2, 3, 4 veya 5 sayılarından birisi olarak hesaplanır ve ölçütlerin değerleri de yorumlamaların yapılabilmesi için yeterince hassas rakamlar ortaya koyamazlar. Sayısal sonuçlar, yanlış değil, aşırı kaba olduklarından yorumlamalarda bir işe yaramayacaklardır. Öte yandan, sıra ölçeğinin yaklaşık değerlerden oluştuğu akılda tutulursa ölçek, kesiklilik durumundan sürekli hâle getirilebilir. Süreklileştirme, bir grubun üst sınırı bir sonraki grubun alt sınırına eşit tutulan biçimde, yani 1, 2, 3, 4, 5 kesikli değerlerini 0,5 - 1,5; 1,5 - 2,5; 2,5 - 3,5; 3,5 - 4,5; 4,5 - 5,5 grupları içerisindeymiş gibi düşünülerek yapılabilir. Hesaplamalar da, bu durumda, gruplanmış frekans dağılımına özgü tekniklerle gerçekleştirilir (Dener, 2007).

Burada da, değinilen sürekli dağılım eşdeğerleri kullanılarak, Likert ölçek değerlerinden gerekli hesaplamalar yapılmıştır.

Yukarıda işaret edilen ikinci husus, Likert ölçeği belirlemelerinin bir anomaliye işaret edip etmediğinin saptanmasıdır. Bunu kısaca, kullanılan 5'li basit sıralamalı ölçek olduğunu gözönünde tutarak, “dağılımda uçdeğer bulunup bulunmadığının tesbiti” olarak da açıklayabiliriz. Uçdeğer, bir dağılımdaki en küçük veya en büyük değer veya değerlerin, o dağılımın istatistiksel serpilme özüne, yani veri değerlerinin aldıkları ve beklenen büyüklüklere benzemeyen büyüklükler arzetmesidir. Böylece Likert

ölçeğinde hangi seçenek etrafında anormal bir kümelenme fazlalığı veya azlığı bulunuyorsa, o meydana çıkacak ve ona göre bir yorumlama yapılabilecektir.

Dolayısıyla bu çalışmada, her bir sorunun yanıtına ait Likert dağılımının frekans serpilmesi içerisinde uçdeğer bulunup bulunmadığı araştırılacaktır. Bunun için çok basit bir test olan Dixon testi kullanılacaktır (Dixon, 1950).

5 dereceli Likert ölçeğinde, uçdeğer olduğu şüphesi bulunan sondeğerden bir önceki değer farkı, dağılımın erimine, yani en büyük değerden en küçük değerinin farkına bölünür. Çıkan sonuç, Dixon eşik değer tablosundaki güvenilirlik olasılığı değerleri ile karşılaştırılarak, sözkonusu verinin bir uçdeğer olup olmadığı konusunda bir yargıya varılır. Ancak Likert, bazen sözkonusu 1, 2, 3, 4, 5 tipinde bir 5’li dağılımda frekans uçdeğeri aranırken, dağılımın olduğu soru cümlesinin özü, eğer aslında “olumlu”, “tarafsız”, “olumsuz” gibi bir üçlü yanıt bulma düşüncesini hakim kılıyorsa, o zaman 1, 2, 3, 4, 5 dağılımındaki uçdeğerin istatistiksel gözlemlerden gizlenebileceğini ve uçdeğerin bu bakımdan (1 ve 2 ile 4 ve 5 birleştirilerek) dağılımın bir kez de 1-2, 3, 4-5 olarak incelenmesi yoluyla aranması gerektiğini belirtmiştir (Murphy ve Likert, 1938).

Dolayısıyla, Likert ölçeği soru dağılımları şu şekilde bir yaklaşımla incelenmiştir. Önce dağılımın merkezi yığılım, dağılış, çarpıklık ve sivrilik özellikleri ortaya konulmuştur. Sonra, Dixon testi kuramsal değerler tablosundaki güvenilirlik derecelerine göre hem 5’li ve hem de birleştirilmiş yanıt seçeneklerinden oluşan 3’lü dağılımlarda uçdeğer aranmıştır (Dixon, 1951). Sonuçların aydınlatıcı olabilmesi açısından tüketici anketi bazında öngörülen yaklaşım bu şekildedir.

3.5.3. Turist Haklarına İlişkin Bilginin Başlıca Edinilme Kaynağı

Likert ölçeği üzerinde yanıtlanmış soru yorumlamalarına geçmeden önce, turist haklarına ilişkin başlıca tüketici bilgi kaynağına ilişkin verilen yanıtların dağılımını görelim. Tablo 3-5 ilgili sorudan türetilmiş bulunan frekans dağılımını sunmaktadır.

Tablo 3-3: Turist Haklarına İlişkin Bilgi Edinme Kaynakları Hakkında Değerlendirmelerin Kişi Sayısına Göre Dağılımı ve Yüzde Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde
Televizyon	61	29,8
İnternet	81	39,5
Gazete	27	13,1
Arkadaş	25	12,2
Mevzuat	10	4,9
Diğer	1	0,5

Diğer başlığı altında katılımcılardan sadece bir tanesi dergi aracılığıyla bilgi edindiğini belirtmiştir.

Tablodaki sıklıklardan açıkça görüleceği üzere, internet ve televizyon başlıca bilgi kaynaklarıdır. Çok yeni bir bilgi edinme aracı olmakla birlikte internetin resmi bilgileri, kanun bilgilerini edinmede ve bilinçleşmede bu derece yaygınlaşmış olması, dikkat çekicidir.

3.5.4. Likert Ölçeğine Göre Düzenlenmiş Anket Sorularının Değerlendirilmesi

3.5.4.1. Temel Turist Haklarına İlişkin Olarak

Çalışmada 9 soru, katılımcının temel turist haklarına ilişkin bilgi düzeyi ve algısının değerlendirilebilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu 9 soru, ankete katılan turistin turizmde “Seçme Hakkına”, “Sağlığının Korunması Hakkına”, “Güvenliğinin Korunması Hakkına”, “Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkına”, “Zararının Tazmini Hakkına”, “Bilgi Edinme Hakkına”, “Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkına”, “Eğitilme Hakkına” ve “Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkına” ilişkin bilgisinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Tablo 3-6, ilgili sorulardan türetilmiş bulunan frekans dağılımlarını sunmaktadır. Tablo 3-7 ise, sözkonusu dağılımların özellik değerlerini vermektedir. Ardarda sıralanmış bulunan tablolardan sonuncusu ise, 5 seçenekli ve ayrıca ilk 2 ve son 2 seçenekleri birleştirilerek türetilmiş bulunan 3 seçenekli Likert ölçeğinde uçdeğer aramasının sonuçlarını, hesaplanan Dixon test değerleri cinsinden güvenilirlik olasılıklarına göre vermektedir. Bu bağlamda düşünülebilir en küçük güvenilirlik olasılığı % 70 olarak alınmıştır.

Tablo 3-4: Temel Turist Haklarına İlişkin Yanıtların Frekans Dağılımları

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim Yok (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Turistik hizmet satın alırken istek ve ihtiyaçlarımı karşılayacak yeterince mal ve hizmet seçeneğinin olduğunu düşünürüm	4	32	39	95	35
Konaklayacağım otelden sağlığımın korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	14	26	24	86	55
Konaklayacağım otelden güvenliğimin korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	12	31	22	80	60
Konaklayacağım otelde çevrenin korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	17	33	41	72	42
Tatilim süresince herhangi bir zarara uğramam halinde zararımın nasıl tazmin edileceğine ilişkin bilgi sahibiyim	13	34	61	71	26
Satın aldığım turistik ürün hakkında eksiksiz olarak bilgilendirildiğimi düşünürüm	10	67	39	68	21
Ekonomik çıkarlarımın korunması için devletin rekabet koşullarını yeterince düzenlediğini düşünürüm	53	68	45	24	15
Devlet ve tüketici örgütleri tarafından tüketici haklarına ilişkin yeterince bilgilendirildiğimi düşünürüm	44	80	34	40	7
Tüketicilerin yeterince temsil edildiğini ve örgütlendiğini düşünürüm	49	79	39	30	8

Tablo 3-5: Temel Turist Haklarına İlişkin Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu

	Merkezi Yığılım (Ortanca)	Dağılışı (Çeyrek- lerarası Fark)	Yaygınlık (Değişim Katsayısı Yaklaşık Değeri)	Çarpıklık (Bowley Katsayısı)	Sivrilik (Kelley Katsayısı)
Turistik hizmet satın alırken istek ve ihtiyaçlarımı karşılayacak yeterince mal ve hizmet seçeneğinin olduğunu düşünürüm	3,78	1,44	0,53	-0,25	0,247
Konaklayacağım otelden sağlığımın korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	4,1	1,31	0,55	0,22	0,170
Konaklayacağım otelden güvenliğimin korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	3,96	1,77	0,33	-0,23	0,266
Konaklayacağım otelde çevrenin korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	3,65	1,84	0,37	-0,22	0,269
Tatilim süresince herhangi bir zarara uğramam halinde zararımın nasıl tazmin edileceğine ilişkin bilgi sahibiyim	3,4	1,57	0,34	-0,05	0,265
Satın aldığım turistik ürün hakkında eksiksiz olarak bilgilendirildiğimi düşünürüm	3,15	1,64	0,39	-0,27	0,286
Ekonomik çıkarlarımın korunması için devletin rekabet koşullarını yeterince düzenlediğini düşünürüm	2,22	1,76	0,59	0,14	0,261
Devlet ve tüketici örgütleri tarafından tüketici haklarına ilişkin yeterince bilgilendirildiğimi düşünürüm	2,23	1,79	0,59	0,27	0,282
Tüketicilerin yeterince temsil edildiğini ve örgütlendiğini düşünürüm	2,17	1,64	0,56	1,74	0,258

Tablo 3-6: Temel Turist Haklarına İlişkin Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değerleri ve Güvenilirlik Olasılıkları

	5 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenilirlik (> %)	3 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenilirlik (> %)
Turistik hizmet satın alırken istek ve ihtiyaçlarımı karşılayacak yeterince mal ve hizmet seçeneğinin olduğunu düşünürüm	0,6153	80	0,9680	90
Konaklayacağım otelden sağlığımın korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	0,4305	Güvenilir Değil	0,8632	75
Konaklayacağım otelden güvenliğimin korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	0,2941	Güvenilir Değil	0,8220	Güvenilir Değil
Konaklayacağım otelde çevrenin korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim	0,5454	75	0,8767	75
Tatilim süresince herhangi bir zarara uğramam halinde zararımın nasıl tazmin edileceğine ilişkin bilgi sahibiyim	0,1724	Güvenilir Değil	0,7200	Güvenilir Değil
Satın aldığım turistik ürün hakkında eksiksiz olarak bilgilendirildiğimi düşünürüm	0,0120	Güvenilir Değil	0,2400	Güvenilir Değil
Ekonomik çıkarlarımın korunması için devletin rekabet koşullarını yeterince düzenlediğini düşünürüm	0,2830	Güvenilir Değil	0,9268	80
Devlet ve tüketici örgütleri tarafından tüketici haklarına ilişkin yeterince bilgilendirildiğimi düşünürüm	0,5070	70	0,8555	75
Tüketicilerin yeterince temsil edildiğini ve örgütlendiğini düşünürüm	0,4225	Güvenilir Değil	0,9888	98

Temel turist haklarına ilişkin soruların ilki, katılımcının seçme hakkına ilişkin değerlendirmesini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket yapılan kişiye, turistik hizmet alırken istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet seçeneği ile karşılaşp karşılaşmadığı sorularak, Türkiye’de turizm sektöründe seçme hakkının yeterliliğine ilişkin değerlendirmesi alınmıştır. Sonuçlar; turistin bu savı, çoğunlukla doğruladığını

ortaya koymaktadır. İlgili dağılım hem sola çarpık ve hem de anlamlı ölçüde bir uçdeğere sahiptir.

Yerli turistin “Sağlığın Korunması Hakkı”na ilişkin bilgi düzeyinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan soruda ise anket katılımcılarına, konaklayacağı otellerden sağlığının korunmasına yönelik alınan önlemler hakkında bilgi isteyip istemediği sorulmuştur. Bu sorunun yanıtı çok açıklayıcı değildir. Sağa çarpıklık ve beraberindeki önemlice basıklık güvenilir bir uçdeğerin bulunmaması, herhalde turistlerin sağlıklarının korunması yönünde otellerden pek ümitli olmadıklarını ortaya koymaktadır. Üç seçenekli Likert ölçeği açısından uçdeğer varlığındaki anlamlılık artışı da böyle bir eğilimi doğrulamaktadır.

Yerli turiste konaklayacağı otelde güvenliğinin korunmasına yönelik alınan önlemler hakkında bilgi isteyip istemediği sorularak “Güvenliğin Korunması Hakkı”na ilişkin bilgi sahibi olup olmadığı değerlendirilmek istenmiştir. Yüksek ortanca ve sola yönelik çarpıklığa karşın ilgili dağılımın normal sivrilikte oluşu, ama buna karşın yanıt dağılımında belirgin bir yaygınlık bulunmayışı turistin oteldeki güvenlik sorununa fazla aldırmadığına ya da bu konu ile ilgili fazla bilinçli olmadığını ortaya koymaktadır.

Konaklayacağı otelde çevrenin korunmasına yönelik alınan önlemler hakkında bilgi isteyip istemediği sorularak, ankete katılan turist “Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı”na ilişkin bilgi sahibi olup olmadığı değerlendirilmek istenilmiştir. Anlamlılığı çok yüksek olmasa da normal sivrilikteki ve sağa çarpık yanıt dağılımı, turiste konakladığı tesisin çevreye duyarlılığı ile ilgili bir bilinç bulunduğunu göstermektedir.

Ankete katılan turistlerin “Zararın Tazmini Hakkı”na ilişkin bilgi düzeyi, turistik hizmet satın aldığı anda herhangi bir zarara uğraması halinde zararını nasıl tazmin edeceğini bilip bilmemesiyle değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan ve normal dağılım özelliklerine çok yakın özellikler taşıyan dağılım, turiste herhangi bir zararını nasıl tazmin ettireceği konusunda fazla bir bilinçlilik bulunmadığını göstermektedir.

Katılımcıların “Bilgi Edinme Hakkı”na ilişkin değerlendirmesi, turistik hizmet alırken bilgilendirilme düzeyinin yeterliliğine ilişkin soru aracılığıyla yapılmıştır. Bu soruya verilen yanıt karşılıklarının dağılımı sola çarpık ve belirgin bir uçdeğere sahip olmamakla birlikte sivrilerdir. Dolayısıyla, turistin genelde hizmet satın alırken yeterince bilgi sahibi olduğunu düşündüğü ortaya çıkmaktadır.

Yerli turiste, ekonomik çıkarlarının korunması için devletin rekabet koşullarını yeterince düzenleyip düzenlemediği sorularak “Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı”na ilişkin değerlendirmesi alınmıştır. Sağa çarpık ve üç seçenekli Likert sınamasında birden bire uçdeğer veren yanıt dağılımı, turistin bu açıdan devletten beklediğini bulamamış olduğu izlenimini uyandırmaktadır.

Katılımcıların, devlet ve tüketici örgütleri tarafından tüketici haklarına ilişkin yeterince bilgilendirilip bilgilendirilmediği sorularak “Eğitilme Hakkı”na ilişkin değerlendirmesi alınmıştır. Sivri, sağa çarpık ve düşük bir merkezi yığılıma sahip olan dağılım, turistin kendi tüketici haklarına ilişkin olarak yeterince bilgilendirilmediğini düşündüğünü açıklamaktadır.

Yerli turiste, tüketicilerin yeterince örgütlenip örgütlenemediğine ilişkin görüşü sorularak “Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı”na dair değerlendirmesi alınmıştır. Yanıt dağılımındaki aşırı sağa çarpıklık ve üç seçenekli Likert yaklaşımındaki çok anlamlı uçdeğer, turistin tüketici örgütlenmesine ilişkin belirgin bir olumsuz görüşü olduğunu ortaya koymaktadır.

3.5.4.2. Bazı Genel Yargılar Hakkında

Ankette, 11 ayrı cümleden oluşan sorudaki son 2 cümle, tüketicinin genel yargısını almak amacını gütmektedir. Bulgularla ilgili 3-7, 3-8, 3-9 tabloları görüleceği gibi 3.5.4.1’ deki sunum düzeninde verilmiştir.

Tablo 3-7 : Bazı Genel Yargılara İlişkin Yanıtların Frekans Dağılımları

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim Yok (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ülkemizde son yıllarda turizmde tüketici haklarına ilişkin oldukça olumlu gelişmeler yaşanmaktadır	10	47	63	67	18
Turizmde tüketici haklarına ilişkin yetersiz bilgi düzeyi hak kaybına neden olmaktadır	8	14	35	79	69

Tablo 3-8: Bazı Genel Yargılara İlişkin Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu

	Merkezi Yığılım (Ortanca)	Dağılışı (Çeyreklerarası Fark)	Yaygınlık (Değişim Katsayısı Yaklaşık Değerleri)	Çarpıklık (Bowley Katsayısı)	Sivrilik (Kelley Katsayısı)
Ülkemizde son yıllarda turizmde tüketici haklarına ilişkin oldukça olumlu gelişmeler yaşanmaktadır	3,22	1,63	0,37	- 0.04	0,297
Turizmde tüketici haklarına ilişkin yetersiz bilgi düzeyi hak kaybına neden olmaktadır	4,07	1,45	0,26	- 0.06	0,258

Tablo 3-9: Bazı Genel Yargılara İlişkin Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değerleri ve Güvenirlilik Olasılıkları

	5 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenirlilik (> %)	3 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenirlilik (> %)
Ülkemizde son yıllarda turizmde tüketici haklarına ilişkin oldukça olumlu gelişmeler yaşanmaktadır	0,0701	Güvenilir Değil	0,7857	Güvenilir Değil
Turizmde tüketici haklarına ilişkin yetersiz bilgi düzeyi hak kaybına neden olmaktadır	0,1408	Güvenilir Değil	0,8968	80

İlk yargı, son yıllarda Türkiye’de turizmde tüketici haklarına ilişkin katılımcı değerlendirmesini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. “Ülkemizde son yıllarda turizmde tüketici haklarına ilişkin oldukça olumlu gelişmeler yaşanmaktadır” yargısına tüketicinin verdiği yanıt değerlendirildiğinde, tepkinin önemsiz bir olumluluk arz ettiği anlaşılmaktadır.

İkinci yargı tüketici haklarına ilişkin bilgi sahibi olmanın tüketici haklarını korunmasındaki önemine dair katılımcı değerlendirilmesinin öğrenilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anket katılımcılarına, tüketici haklarına ilişkin yetersiz bilgi düzeyinin, hak kaybına yol açıp açmadığına ilişkin görüşü sorulmuştur. Anormal olmayan bir sivriliğe karşın 3 seçenekli Likert dönüşümünde yargıların birleşmesi uçdeğer etkisini oldukça yükselttiğine göre ve merkezi yığılmanın bir hayli yüksek olduğu göz önüne alınırsa, turistin de cümledeki kanıyı taşıdığı fakat bu kanının deneyiminden değil, akıl yürütmesinden geldiği izlenimi uyanmaktadır.

3.5.4.3. Mevzuata İlişkin Bilgi Düzeyi

Ankette tüketicinin mevzuata ilişkin bilgi düzeyinin doğrudan doğruya sorulması da amaçlanmış ve bu bakımdan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna ilişkin bilgi düzeyleri ayrı ayrı sorulmuştur. Yanıt dağılımları, bu dağılımların özellikleri ve dağılımlarda uçdeğer araması sonuçları Tablo 3-10, 3-11, 3,12’de sunulmuştur.

Tablo 3-10: Mevzuata İlişkin Bilgi Düzeyine Dair Yanıtların Frekans Dağılımları

(1) Çok Az (2) Az (3) Fikrim Yok (4) Yeterli (5) Oldukça Yeterli

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Turizmi Teşvik Kanunu	54	45	66	29	11
Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu	50	44	69	36	6
Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	36	60	51	49	9

Tablo 3-11: Mevzuata İlişkin Bilgi Düzeyine Dair Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu

	Merkezi Yığılım (Ortanca)	Dağılışı (Çeyrek- lerarası Fark)	Yaygınlık (Değişim Katsayısı Yaklaşık Değerleri)	Çarpıklık (Bowley Katsayısı)	Sivrilik (Kelley Katsayısı)
Turizmi Teşvik Kanunu	2,55	1,87	0,54	-0.17	0,263
Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu	2,62	1,84	0,52	-0.16	0,288
Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	2,62	1,88	0,53	0.07	0,293

Tablo 3-12: Mevzuata İlişkin Bilgi Düzeyine Dair Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değerleri ve Güvenirlilik Olasılıkları

	5 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenirlilik (> %)	3 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenirlilik (> %)
Turizmi Teşvik Kanunu	0,2181	Güvenilir Değil	0,5593	Güvenilir Değil
Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu	0,3015	Güvenilir Değil	0,4870	Güvenilir Değil
Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	0,1475	Güvenilir Değil	0,8444	70

Tablolardaki sonuçlar değerlendirildiğinde; düşük ortanca, normal civarında bir sivrilik ve ufak sağa veya sola çarpıklıklar yerli turistin somut olarak bu yasaların adıyla sorulduğunda fazla bir şey bilmediklerini yansıtmaktadır. Ancak, turizm mevzuatına ilişkin bilgisizliklerine fazla önem de vermemektedirler. Buna karşın, 3'lü Likert ölçeği dönüşümünde güvenirliliğin yükselişi ve sağa çarpıklık, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu bilme konusunda biraz daha istekli olduklarını açıklamaktadır.

3.5.4.4. Turist Haklarıyla İlgili Faaliyet Gösteren Kurum ve Kuruluşlar Hakkında Bilgi Düzeyi

Diğer bir soruyla da, turist haklarının korunması ile görevli olan kurum, oluşum ve kurumsallıklar hakkında turistin bilgi düzeyi öğrenilmek istenmiştir. Bu bakımdan; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, TÜRSAB Tahkim Kurulu ve TÜRSAB Tüketici, Otel, Acenta, Rehber İlişkileri Komisyonu hakkındaki bilgi düzeyi ayrı ayrı sorularak kategorisel ayrımlama gerçekleştirilmiştir. Tablo 3-13, 3-14, 3-15 alınan yanıtları daha önceki tablo düzenlerine uygun bir şekilde sunmaktadır.

Tablo 3-13: Turist Haklarıyla İlgili Faaliyet Gösteren Kurum ve Kuruluşlar Hakkında Bilgi Düzeyine İlişkin Yanıtların Frekans Dağılımı

(1) Çok Az (2) Az (3) Fikrim Yok (4) Yeterli (5) Oldukça Yeterli

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	38	54	41	57	15
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	47	52	78	27	1
Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	39	58	76	30	2
Tüketici Mahkemeleri	37	61	73	30	4
TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Tahkim Kurulu	51	46	75	29	4
TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Tüketici, Otel, Acenta, Rehber İlişkileri Komisyonu	53	44	71	30	7

Tablo 3-14: Turist Haklarıyla İlgili Faaliyet Gösteren Kurum ve Kuruluşlar Hakkında Bilgi Düzeyine İlişkin Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu

	Merkezi Yığılım (Ortanca)	Dağılışı (Çeyrek- lerarası Fark)	Yaygınlık (Değişim Katsayısı Yaklaşık Değerleri)	Çarpıklık (Bowley Katsayısı)	Sivrilik (Kelley Katsayısı)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	2,76	2,12	0,56	0,03	0,315
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	2,54	1,62	0,47	-0,18	0,284
Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	2,57	1,53	0,44	-0,12	0,267
Tüketici Mahkemeleri	2,5	1,53	0,44	1,78	0,263
TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Tahkim Kurul	2,5	1,75	0,51	-0,14	0,288
TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Tüketici, Otel, Acenta, Rehber İlişkileri) Komisyonu	2,57	1,83	0,53	-0,21	0,289

Tablo 3-15: Turist Haklarıyla İlgili Faaliyet Gösteren Kurum ve Kuruluşlar Hakkında Bilgi Düzeyine İlişkin Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değerleri ve Güvenirlilik Olasılıkları

	5 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenirlilik (> %)	3 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenirlilik (> %)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	0,0714	Güvenilir Değil	0,3921	Güvenilir Değil
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	0,3376	Güvenilir Değil	0,2957	Güvenilir Değil
Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	0,2432	Güvenilir Değil	0,3230	Güvenilir Değil
Tüketici Mahkemeleri	0,1739	Güvenilir Değil	0,3906	Güvenilir Değil
TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Tahkim Kurul	0,3380	Güvenilir Değil	0,3437	Güvenilir Değil
TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Tüketici, Otel, Acenta, Rehber İlişkileri Komisyonu	0,2812	Güvenilir Değil	0,4333	Güvenilir Değil

Kurum ve kurumsallıklara ilişkin yanıt dağılımlarının, kanunlar hakkındaki bilgi derecesini sormayı hedeflemiş olan önceki soruya benzer şekilde bütüncül bir izlenim verdikleri görülmektedir. Bir kere, hiçbir dağılımda uçdeğer yoktur. Ancak, tüm dağılımlar sivridir. Yanıtlarda en yüksek ortanca ve sivrilik Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndadır. Yani, turistin turist haklarıyla uğraştığını nispeten en iyi bildiğini düşündüğü Bakanlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Buna karşın, Bakanlığın bu tanınma biçiminin Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ninkinden anlamlı bir farklılığı yoktur.

Diğer taraftan, sayılan kurumsallıklardan tüketicinin hakkında en çelişik bilgisi bulunduğu oluşumun, tüketici mahkemeleri olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.4.5. Turizmde Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyini Artırmaya Yönelik Faaliyetler

Likert ölçeği kullanılarak verilen cümlelere olan yanıt seçeneklerinin ortaya konulması ile ölçülen inceleme alanında, turist haklarına ilişkin bilgiyi artırmak amacıyla çeşitli öneriler sunulan son bir soru geliştirilmiştir. Bunlar kısaca “turistlere yönelik seminer düzenlenmesi”, “turizm hizmeti sunanlara seminer düzenlenmesi”, “turizm mevzuatını yürüten kurum veya kuruluşların web sayfasında tüketici haklarına ilişkin yeterli bilgi bulunması”, “turist haklarına ilişkin görsel ve yazılı basın aracılığıyla bilgi verilmesi”, “mevzuattaki turist haklarına ilişkin kitap, dergi ve broşür basılması” seçenekleridir. Ayrıca, soruda “diğer” seçeneği altında, turiste daha değişik öneriler getirme imkanı sağlanmıştır. Buna karşın, yanıtlayanların bu olanağı pek kullanmadıkları görülmüştür.

Tablo 3-16, 3-17, 3-18 öncekilerle aynı düzende; yanıtlara ilişkin dağılımları, dağılım özelliklerini ve dağılım uçdeğer araştırması sonuçlarını vermektedir.

Tablo 3-16: Turizmde Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyini Artırmaya Yönelik Faaliyetler Hakkındaki Yanıtların Frekans Dağılımı

(1) Hiç Önemi Yok (2) Önemsiz (3) Fikrim Yok (4) Önemli (5)Çok Önemli

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Turizmde tüketici hakları ile ilgili yerli turistlere yönelik seminer programlarının düzenlenmesi	9	25	26	97	48
Turizmde tüketici hakları ile ilgili turizm hizmeti sunanlara yönelik (otel sahipleri, seyahat acentası sahipleri, rehberler v.b) seminer programlarının düzenlenmesi	4	11	25	98	67
Turizmle ilgili kurum veya kuruluşların web sayfasında tüketici haklarına ilişkin yeterli bilgi bulunması	2	14	22	67	100
Turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenleme bulunan mevzuat hakkında görsel basın aracılığıyla bilgi verilmesi	1	5	20	81	98
Turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenleme bulunan mevzuat hakkında yazılı basın aracılığıyla bilgi verilmesi	2	8	22	82	91
Turizmde tüketici haklarına ilişkin kitap, dergi ve broşür basılması	5	8	24	86	82

Tablo 3-17: Turizmde Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyini Artırmaya Yönelik Faaliyetler Hakkındaki Dağılımların Özellik Değerleri Tablosu

	Merkezi Yığılım (Ortanca)	Dağılışı (Çeyrek- lerarası Fark)	Yaygınlık (Değişim Katsayısı Yaklaşık Değerleri)	Çarpıklık (Bowley Katsayısı)	Sivrilik (Kelley Katsayısı)
Turizmde tüketici hakları ile ilgili yerli turistlere yönelik seminer programlarının düzenlenmesi	3,93	1,3	0,24	-0,18	0,140
Turizmde tüketici hakları ile ilgili turizm hizmeti sunanlara yönelik (otel sahipleri, seyahat acentası sahipleri, rehberler v.b) seminer programlarının düzenlenmesi	4,13	1,12	0,20	0,07	0,220
Turizmle ilgili kurum veya kuruluşların web sayfasında tüketici haklarına ilişkin yeterli bilgi bulunması	4,46	1,29	0,21	-0,18	0,249
Turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenleme bulunan mevzuat hakkında görsel basın aracılığıyla bilgi verilmesi	4,44	1,17	0,19	-0,09	0,282
Turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenleme bulunan mevzuat hakkında yazılı basın aracılığıyla bilgi verilmesi	4,38	1,19	0,20	-0,04	0,256
Turizmde tüketici haklarına ilişkin kitap, dergi ve broşür basılması	4,26	1,21	0,21	0,08	0,246

Tablo 3-18: Turizmde Tüketici Haklarına İlişkin Bilgi Düzeyini Artırmaya Yönelik Faaliyetler Hakkındaki Likert Ölçeği Dağılımlarının Uçdeğer Dixon Test Değeri ve Güvenilirlik Olasılıkları

	5 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenilirlik (> %)	3 seçenekli Likert ölçeğinde	Güvenilirlik (> %)
Turizmde tüketici hakları ile ilgili yerli turistlere yönelik seminer programlarının düzenlenmesi	0,5568	80	0,5932	Güvenilir Değil
Turizmde tüketici hakları ile ilgili turizm hizmeti sunanlara yönelik (otel sahipleri, seyahat acentası sahipleri, rehberler v.b) seminer programlarının düzenlenmesi	0,3297	Güvenilir Değil	0,9333	90
Turizmle ilgili kurum veya kuruluşların web sayfasında tüketici haklarına ilişkin yeterli bilgi bulunması	0,3367	Güvenilir Değil	0,9602	90
Turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenleme bulunan mevzuat hakkında görsel basın aracılığıyla bilgi verilmesi	0,1752	Güvenilir Değil	0,9190	80
Turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenleme bulunan mevzuat hakkında yazılı basın aracılığıyla bilgi verilmesi	0,1011	Güvenilir Değil	0,9263	80
Turizmde tüketici haklarına ilişkin kitap, dergi ve broşür basılması	0,0493	Güvenilir Değil	0,9290	80

Yanıt dağılımlarının özelliklerine bakıldığında herşeyden önce turistin bütün doğrudan bilgilenme olanaklarına sıcak baktığı anlaşılmaktadır. Özellikle sola çarpık ve aynı zamanda yüksek merkezi yığılım değerli seçenekler bu hususu vurgulamaktadır. Sivrilik ölçütü sonuçlarına göre, tüketicinin bilgi edinme tercihini asıl görsel basın yani genellikle televizyon oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, turistin tercihi kendisine ilk elden bilgi verilmesidir. Bir örnek olarak; çarpıklık katsayılarından ve 5’li Likert ölçeğine özgü uçdeğer arayışlarından izleneceği üzere, turist kendisine yönelik seminerlere bilgi edinmesine yardımcı olması bakımından olumlu karşılarken, turizm hizmeti sunanlara yönelik eğitim çabalarının kendisi için olan yararlılığından çok emin değildir.

Ek olarak, diğer başlığı altında katılımcılardan gelen birkaç öneri de aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır:

- Şehrin önemli merkezlerine bilgilendirici panolar yerleştirilmesi,
- Seyahat acentalarınca broşür verilmesinin zorunlu hale getirilmesi,
- Konaklama tesislerinde broşür bulunmasının zorunlu olması,
- Belli kapasitenin üstündeki tesislerde , konusunun uzmanı kişilerin bulundurulması zorunluluğunun getirilmesi.

3.6. GÖRÜŞME SONUCU ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular, öncelikle yukarıda anlatılan üç temel soruya verilen cevaplar çerçevesinde sunulmuştur. Görüşme yapılan acenta yetkililerine; mevzuatta turist haklarına ilişkin yer alan düzenlemeler hakkındaki görüşleri ve bu düzenlemelerin eksik yönlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Acenta yetkililerinin konuya ilişkin değerlendirmeleri çalışmanın teorik kısmına paralel olarak aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır.

3.6.1. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri

- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nda düzenlenen; sunulan tüm hizmetlere ilişkin ayrıntılı program ve bilgilerinin, broşürün ve sigorta sözleşmesinin bir nüshasının tüketiciye verilmesi yönündeki düzenlemenin uygulamada yer bulduğu tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan beş acenta yetkilisi de; tur programı ve bilgilerini, broşürü, zorunlu sigorta poliçesini içeren dosyayı tüketicilere verdiklerini ifade etmişlerdir. İkinci görüşmeci, müşteri şehir dışından telefonla rezervasyonunu yapıyor olsa bile iş veya ev adresine broşür, sigorta formu ve sözleşmeden oluşan paketi göndererek, gerekli imzaların müşteriden alındığını ifade etmiştir.

- Acenta yetkililerinin görüşleri değerlendirildiğinde, paket turlarda kırk beş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırk beş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak ve turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla bilgi vermemek yönündeki düzenleme hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

Tüm acenta yetkilileri turlarında sadece kokartlı rehber çalıştırdıklarını ifade etmişlerdir. Üçüncü görüşmeci; TCDD Vakfı Kuruluşu olduğu için, demiryollarının özel trenlerle yaptığı turları pazarladıklarını ve bu nedenle de daha çok ileri yaştaki yerli turistler tarafından tercih edildiklerini belirtmiştir. İleri yaştaki turistlerden oluşan gruplara düzenlenen turlarda ise Kanunda 45 kişiye 1 rehber olarak belirtmesine rağmen grubun niteliklerine göre bazen 2 ya da 3 rehberle hizmet verdiklerini ifade etmiştir.

3.6.2. Zorunlu Sigorta

- Acenta yetkililerinin görüşlerinin analiz edilmesinden, tur düzenleyen acentalara sigorta zorunluluğunun getirilmesinin turisti korumaya yönelik önemli bir gelişme olarak değerlendirildiği ve uygulamaya geçirilmiş olduğu görülmektedir.

Birinci görüşmeci; daha önce sadece yurtdışı turlar için getirilen zorunluluğun tüm paket turlara uygulanmasını yerinde bir uygulama olarak değerlendirirken, sigorta maliyetlerinin seyahat acentasına fazla bir yük getirmediği için tüm turlarda sigorta yaptırmayı tercih ettiklerini,

İkinci görüşmeci; sigorta zorunluluğunun müşteriye de, acentayı da rahatlattığını düşündüğünü, gününbirlik turlar dışında kalan tüm turlarda müşterilerini tur öncesi sigorta yaptırdıklarını,

Üçüncü görüşmeci; geçen yıl Rusya'ya götürdüğü gruptan bir müşterisinin hastalandığını, sigorta şirketinin turisti tedavi ettirdiğini belirterek, müşteri ve kendileri için sigortanın büyük bir rahatlık olduğunu,

Dördüncü görüşmeci; tur düzenlemedikleri, sadece bilet satışı yaptıkları için hiçbir bilgisinin olmadığını,

Beşinci görüşmeci; turizmde bir gecede kapısını kapatıp giden acentacıların çok turisti mağdur ettiğini, zorunlu sigortanın iflası da kapsadığı için turistlerin artık mağdur olmayacağını,

ifade etmiştir.

- Acenta yetkililerinin sigorta sözleşmelerinin beş iş günü içerisinde ve sözleşmenin süresinden önce sona ermesi durumunda ise yine aynı sürede Bakanlığa bildirme yükümlülüğü hakkında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Görüşülen acentalar sigorta sözleşmelerini Bakanlığa göndermediklerini belirtmişlerdir.

Birinci, ikinci ve beşinci görüşmeciler; Kanunun getirdiği böyle bir yükümlülük hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ve şimdiye kadar da sigorta sözleşmelerini göndermediklerini,

Üçüncü görüşmeci; bu yıl bir müşteri şikayetinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ulaştığını, şikayet konusunda kusurlu bulunmadığını ama sigorta sözleşmelerini Bakanlığa göndermediğim için para cezası aldığını, bu yükümlülüğten ceza aldıktan sonra haberdar olduğunu,

Dördüncü görüşmeci sadece bilet sattıkları için mevzuat hakkında bilgisinin olmadığını, ifade etmiştir.

- Acenta yetkililerinin günübirlik turların zorunlu sigorta kapsamı dışında tutulmasına ilişkin görüşleri ise farklılık göstermektedir.

Birinci görüşmeci; müşteri için meblağ yurtdışı turlara göre çok daha düşük olsa da riskin olduğunu, günübirlik turların da zorunlu sigorta kapsamına alınabileceğini,

İkinci görüşmeci; yurtiçi turda riskin düşük olduğunu, acentanın da rahat çözüm üretebildiğini, bu nedenle günübirlik turların zorunlu sigorta kapsamına alınmasını gerekli görmediğini,

Üçüncü görüşmeci; günübirlik turlar için sigortaya gerek olmadığını, turist mağduriyetinin yaşanmadığını,

Dördüncü görüşmeci; acenta tarafından verilen tüm hizmetlerin sigorta kapsamına alınması gerektiğini,

ifade etmiştir.

3.6.3. Paket Tur

- Görüşmeler sonucunda; paket tur başlamadan önce, yazılı sözleşme yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının turiste verilmesi, yapılan sözleşmeleri en az 12 punto ve koyu siyah harflerle düzenlenmesi ve haksız şartları içermemesi yönündeki düzenlemenin uygulamaya geçtiği değerlendirilmesine ulaşılmıştır. Tur düzenlemeyen dördüncü acentanın yetkilisi dışında tüm görüşmecilerin paket turlara ilişkin düzenlemeler hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüş olup;

İkinci görüşmeci; müşterilerine sözleşmelerini okuduktan sonra imzalamaları gerektiğini hatırlattıklarını, son zamanlarda müşterilerinin daha bilinçlendiğini ve sözleşmeyi okuyanların sayısının gün geçtikçe arttığını,

Üçüncü görüşmeci; turlarını trenle düzenledikleri için müşterilerinin çoğunun 50 yaş ve üzeri yaş grubundan olduğunu, rahat okumaları için puntoları büyüttüklerini, sözleşmede yazılanların bilmesinin hem acentalarının hem de müşterin yararına olduğunu,

ifade etmiştir.

Görüşülen acentalar liman ve havaalanına iniş vergileri gibi harç, vergi ve ücretler ile döviz kurlarından kaynaklanan fiyat değişiklikleri hariç olmak üzere sözleşmede öngörülen fiyat ve koşulların değiştirilmemesini turisti koruyan yerinde bir düzenleme olarak değerlendirmektedir. Tur düzenleyen tüm acenta yetkilileri; tur ile ilgili işlemlerin aylar önce tamamlandığını, ödemelerin yapıldığını daha sonra yaşanan fiyat değişikliklerinden acentaların etkilenmediğini belirterek, uygulamanın kötü niyetli acentalara karşı turisti ekonomik olarak koruduğunu, ifade etmişlerdir.

3.6.4. Kuruluş Teminatı

- Acenta yetkililerinin görüşlerinin analiz edilmesinden, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na kuruluş teminatı yatırma gerekçeleri hakkında tam bir bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmıştır. Acenta yetkililerinden sadece ikinci görüşmecinin teminatın alınma nedenini bildiği sonucuna varılmıştır.

Birinci ve üçüncü görüşmeciler; acentayı kurmak için Bakanlığa verilmesi gereken karşılıksız bir miktar sandıklarını, tüketiciyi korumak için alındığını bilmediklerini,

İkinci görüşmeci; teminat olarak yatırılan paranın yaklaşık olarak iki kişinin yurtdışı seyahat ücreti olduğunu, oysa bir acentanın yıl içinde binlerce kişiyi tura götürdüğünü,

sorun yaşanan turda 60 kişi olması halinde mağduriyetin giderilmesinin aylar bulacağını bu nedenle de teminatların işlevinin olmadığını,

Dördüncü görüşmeci acentayı devraldıkları için kendilerinden önce acentayı açan şirketin teminat yatırmış olduğunu, kendisinin ise Bakanlığa teminat verildiğini bile bilmediğini,

ifade etmiştir.

3.6.5. Kaçak Acentacılık

- Acenta yetkilileri kaçak acentacılığın sektörde önemli bir sorun olduğu konusunda hem fikir olmuşlardır.

Birinci görüşmeci; sigorta yaptırarak, kokartlı rehber çalıştırdıklarını, nitelikli taşıma aracı ile tur düzenlediklerini, buna karşın kaçak acentaların kokartı olmayan kişilere rehberlik yaptıklarını, bir de hurda bir araç bulup turu yarı yarıya mal ettiklerini, tüketicinin de ucuz diye kaçak acentayı tercih ettiğini,

Üçüncü görüşmeci; en önemli sorunu kaçak acentalar olarak gördüğünü, iki odası, iki sandalyesi olanın acentacı olduğunu,

Beşinci görüşmeci; kaçak acentaların seyahat acentalarını da turisti de mağdur ettiğini, seyahat acentası için haksız rekabet yaratırken turistin de canını tehlikeye attığını,

ifade etmişlerdir.

- Acenta yetkililerinden, kaçak acentacılık faaliyetinin önüne geçilmesi için önerileri alınmıştır.

Birinci görüşmeci; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yapılan denetimleri çok yetersiz olarak değerlendirirken, geçen yıl sadece iki turda denetim için durdurulduklarını,

Üçüncü görüşmeci; denetimlerin yetersiz olmakla beraber nerelerde denetim yapıldığının herkes tarafından bilindiğini, denetim olduğu dönemlerde güzergah değiştiren, müşterileri otobüsten indirip, denetim yerini geçene kadar minibüse bindiren acentaların bile olduğunu,

Beşinci görüşmeci; denetimlerin yetersiz olduğunu ama denetimden daha önemli olanın müşterinin bilgilendirilmesi olduğunu, tek başına denetimle sonuç alınamayacağını, ifade etmişlerdir.

3.6.6. Belge ve Plaket Asma Zorunluluğu

- Acenta yetkililerinin görüşlerinin analiz edilmesinden, 1618 sayılı Kanun ile düzenlenen belge ve plaket asma zorunluluğu hakkında bilgi sahibi oldukları ve görüşme yapılan tüm acentalarda belge ve plaketin asılı olduğu belirlenmiştir.

3.6.7. Yanıltıcı Tanıtım

- Seyahat acentası yetkililerinin otelden veya acentadan kaynaklanacak yanıltıcı tanıtımın turisti zarara uğrattığı konusunda hem fikir oldukları görülmüştür.

Tur düzenleyen acenta yetkilileri acenta kaynaklı yanıltıcı tanıtımın çok az olduğunu, çoğunlukla otelin acentayı aldattığını, kendisini bir üst sınıf olarak tanıttığını, acentaların otellerin tür ve sınıfları hakkında doğru bilgiye ulaşma imkanı olmadığını, ifade etmişlerdir.

- Tur düzenleyen acenta yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, yanıltıcı tanıtım ile ilgili yaşanan sorunlara ilişkin çözüm önerileri alınmıştır.

Birinci ve beşinci görüşmeci; acentanın pazarlayacağı oteli iyi seçmesinin gerekliliğine,

İkinci görüşmeci; Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca otellere ilişkin bilgilerin acentalara dağıtılması ya da Bakanlığın web sayfasında yayınlanmasının gerekliliğine,

değinirken,

       görüşmeci; acentanın anlaşma yapacağı otel hakkında tam ve doğru bilgi sahibi olmak isterse o bilgiye mutlaka ulaşacağına değinerek acentaların anlaşacakları oteller iyi seçmelerinin gerekliliği,

 zerinde durmuştur.

- Acenta yetkililerinin görüşlerinin analiz edilmesinden, reklam ve tanıtma belgelerinden birer nüshayı, dağtımlardan 15 gün önce Bakanlığa gönderme yükümlülüğü hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve hiçbirinin reklam ve tanıtım belgelerinden birer nüshayı Bakanlığa göndermediği belirlenmiştir.

3.6.8. Mesleki Sır

- Acenta yetkililerinin görüşlerinin analiz edilmesinden, müşterilerinin isim ve adreslerini ve gezileri ile ilgili kişisel hususları gizli tutmak yükümlülüğüne ilişkin bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

3.6.9. İdarî Para Cezaları ve Belge İptali

- Acenta yetkililerinin 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nda yapılan değişiklikle getirilen idari para cezaları ve belge iptaline ilişkin değerlendirmelerine aşağıda yer verilmiştir.

Birinci görüşmeci; para cezası ve belge iptalinin çok kolaylaştığını bildiğini, ancak düzenlemeleri ayrıntılarıyla incelemediğini,

İkinci görüşmeci; belge iptalinin ağır bir müeyyide olduğunu, yapılan düzenlemelerin ise belge iptalini kolay hale getirdiğini bildiğini,

Üçüncü görüşmeci; acentalara para cezası getirildiğini, belge iptalinin düzenlendiğini internetten okuduğunu, ancak tüm ayrıntılarını bilmediğini,

Dördüncü görüşmeci, değişikliği internetten öğrendiğini, bazı müeyyideler ağır olsa da çoğunu yerinde gördüğünü,

Beşinci görüşmeci, değişiklik olduğunu bildiğini ancak ayrıntısını bilmediğini,

belirtmiştir.

3.6.10. Turist Şikayetleri

- Acenta yetkililerine geçen yıl acentalarına kaç turist şikayeti geldiği ve kaçının hukuki yollarla çözüldüğü sorulmuştur. Beş acentanın cevapları sırasıyla;

Birinci görüşmeci; 8700 kişi içinden 17 şikayet geldiğini, 1'i hariç hepsinin müşteriyle anlaşarak çözüldüğünü,

İkinci görüşmeci; kaç şikayet geldiğini bilmediğini ancak hukuki yolla hakkını arayan müşterilerinin olmadığını,

Üçüncü görüşmeci; 1 tane şikayetin geldiğini,

Dördüncü görüşmeci; sadece bilet satışı yaptıkları için acenta kaynaklı bir şikayetin olmadığını,

Beşinci görüşmeci; hukuki yoldan başvuru olmadığını, müşteri şikayetinin sayısını bilmediğini ama oldukça az sayıda olduğunu, belirtmişlerdir.

- Acenta yetkililerinin görüşlerinin analiz edilmesinden; turistin ve acentaların, uyuşmazlıklarda sorunun kanuni yollara başvurmada çözölmesini tercih ettiğı görölmüştür.

Birinci görüşmeci; sorun çıktıığında müşteri ile anlaşmayı seçtiklerini, şikayetine göre hafta sonu tatili veya belli miktar geri iade ödeme yapmayı önerdiklerinde de genelde sorunun çözöldüğünü,

İkinci görüşmeci; müşteri şikayetinin acentaları tarafından çözölmesine önem verdiklerine

Üçüncü görüşmeci; müşterilerinin sorunlarını ilk olarak acentalarına iletliğini, müşteriyi kaybetmemek için acenta olarak kendilerinin sorunu çözmeye çalıştıklarını,

Beşinci görüşmeci; turist şikayetinin büyümeden çözölmesinin hem turistin hem de acentanın tercihi olduğunu,

ifade etmişlerdir.

- Acenta yetkililerinden turistlerin kanuni yola başvurmayı tercih etmeme nedenlerine ilişkin görüşleri alınmıştır. Yanıtlar turistin “nereye başvuracağını bilmemesi”, “uğraşmak istememesi”, “sonuç almasının uzun zaman alması”, “masraflı olacağını düşünmesi”, “şikayetinin doğru sonuçlandırılacağından emin olmaması” başlıkları altında toplanmaktadır.

- Acenta yetkilileri tüketicinin şikayetlerini öncelikle acentalara iletğini, hukuki yollardan hakkını arayan turist sayısının çok az olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle de turistlerin şikayetlerini iletmede özellikle tercih ettiğı bir kurum ya da kuruluş bulunup bulunmadığı hususuna ilişkin bir değerlendirmede bulunamamışlardır.

3.6.11. Turist Hakları ile İlgili Faaliyet Gösteren Kurumlara İlişkin Değerlendirme

- Görüşme yapılan tüm acenta yetkilileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın doğrudan turist hakları ile ilgili faaliyetleri hakkında tam bir bilgi sahibi olmadıklarını belirtmekle birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı genel işleyişi yavaş olması nedeniyle eleştirmişlerdir.

İkinci görüşmeci; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda işlerin yavaş ilerlediğini düşündüğünü, acenta şube talebinin 1.5 yıl sonra tamamlandığını,

Beşinci görüşmeci; iki yıl önce bir müşterilerinin acentalarının bilgisi dışından şikayetinin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından incelendiğini, Bakanlıktan konuya ilişkin savunma yazısının 1 yıl sonra istenildiğini,

ifade etmişlerdir.

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın turist haklarına ilişkin faaliyetleri hakkında dört görüşmecinin hiç bilgi sahibi olmadığı, bir görüşmecinin ise kısmen bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Sadece birinci görüşmeci, başka bir acentanın yanıltıcı tanıtım yüzünden Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan yüksek meblağda bir ceza aldığını bildiğini, sözkonusu Bakanlığın yanıltıcı tanıtım dışındaki turizmle ilgili faaliyetlerini ise bilmediğini, belirtmiştir.

- Görüşme yapılan seyahat acentası yetkililerinin tüketici sorunları hakem heyeti ve tüketici mahkemeleri hakkında eksiksiz ve doğru bilgiye sahip olmadığı değerlendirilmiştir. Beş görüşmeci de, tüketici sorunları hakem heyeti ve tüketici mahkemeleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

- İkinci görüşmeci dışında hiçbir seyahat acentası yetkilisinin TÜRİSAB bünyesindeki Tahkim Kurulu'na ilişkin bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. İkinci görüşmeci, kurulduğu ilk yıllarda sorunların çözümünde etkili olan Tahkim Kurulu'nun tanıtılmadığı için etkisini yitirdiğini görüşünde olduğunu ifade etmiştir.

- Tahkim Kurulu hakkında bilgi sahibi olan ikinci görüşmeci Kütahya Çizelgesinin turist haklarının çözümünde etkisini yitirdiğini düşündüğünü ifade etmiştir. Görüşmeci, Tahkim Kurulu'nun etkili olduğu dönemde sorunların çözümü için Kütahya Çizelgesinin kullanıldığını ancak zamanla Tahkim Kurulu'nun etkisini yitirğini Kütahya çizelgesinin de kullanılmadığını ve günümüzde yenilemesi gerekliliğinin doğduğunu, belirtmiştir.
- Hiçbir acentanın tüketici, otel, acenta, rehber ilişkileri komisyonuna (TOAR) ilişkin bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

3.6.12. Kusursuz Sorumluluk İlkesi

- Görüşme yapılan acentaların eksik veya ayıplı hizmet ifasında kusursuz sorumluluk ilkesini adil bulmadığı tespit edilmiştir.. Kusuru olmayan acentanın mağdur olduğu ve tüketiciyi koruyan bu düzenlemenin acentaları zor durumda bıraktığı hususu görüşme yapılan tüm acenta yetkilileri tarafından ifade edilmiş ve Kanunda yapılacak düzenleme ile kusur oranında sorumluluğun getirilmesinin yerinde olacağı görüşü belirtilmiştir.

Birinci görüşmeci; otellerin çifte rezervasyonla müşteriye mağdur etmesi durumunda bile acentanın sorumlu tutulmasını, tüketici korunurken, acentanın mağdur edilmesi olarak değerlendirmiştir. İkinci görüşmeci, tüketicinin korunması adına kusuru olmayan acentaların zor durumda bırakılmaması gerektiğini, ifade etmiştir.

- Acenta yetkilileri çifte rezervasyon sorunun en'önemli sorun olduğunu belirterek çifte rezervasyona ağır müeyyideler getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Görüşmeciler; yaz döneminde otelcilerin çifte rezervasyon yaparak müşteriye mağdur ettiğini, bu durumun önlenmesi için düzenleme yapılması ve denetimlerin sıklaştırılması gerektiğini, belirtmişlerdir.
- Acenta yetkililerinden turistlerin tatile çıkmadan önce otel temizliğine, çevrenin temizliğine, otelin daha önce müşteri mağduriyeti yaratıp yaratmadığına ilişkin sorular

sorup sormadığı hakkında bilgi istenilmiştir. Birinci görüşmeci müşterilerinin bu yönde sorular sormadığını, en çok sorulan sorunun otelin yıldızı olduğu, ikinci ve dördüncü görüşmeciler bu tarz sorular soran müşteri sayısının yok denecek kadar az olduğunu, genelde” deniz dalgalı mı?” , “plaj kum mu?” şeklinde sorulduğunu, üçüncü görüşmeci ise sadece 5 yıldız müşterisinin bu tip sorular sorduğunu, belirtmişlerdir.

- Acenta yetkililerinden turistlerin hakları konusunda bilgi düzeyini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu konuda görüşmeciler farklı görüşler öne sürmüşlerdir. İkinci ve dördüncü acenta yetkilileri bilgi düzeyinin gittikçe arttığını ifade etmişlerdir. Müşterilerinin paket tur sözleşmelerini dikkatle okuduklarını, kendilerine vaad edilen hizmetleri tam ve eksiksiz almak istediklerini gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Birinci, üçüncü ve beşinci görüşmeciler ise turistlerin bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu, şikayeti olan turistin acentaya şikayetini ilettiğini ama hakkını aramak için izleyeceği kanuni yolları bilmediği için daha ileri düzeyde hukuki yollara başvurmadığını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın kuramsal kısmında turist haklarını korumaya yönelik turizm mevzuatı taranmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise; yerli turistlerin tüketici haklarına ilişkin değerlendirmelerini ve bilgi düzeyini belirlemek amacıyla anket ve mevzuatın uygulanmasında yaşanan sorunların tespiti amacıyla seyahat acentaları ile yapılan görüşmelere yer verilmiştir.

Çalışmanın kuramsal kısmında; turist haklarını korumaya yönelik, farklı kurum veya kuruluşlarca yürütülen, farklı Kanun ve Yönetmelik düzenlemelerinin yer aldığı belirlenmiştir. Yapılan taramada, turistlerin korunmasına yönelik en geniş kapsamlı önlemlerin 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile alındığı görülmüştür. Kanun metninde düzenlenen “Ayıplı Hizmet” (Madde 4/C), “Devre Tatil” (Madde 6/B), “Paket Tur” (Madde 6/C), “Ticari Reklamlar ve İlanlar (Madde 16), “Reklam Kurulu” (Madde 17), “Tüketici Konseyi” (Madde 21), “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti” (Madde 22), “Tüketici Mahkemeleri” (Madde 23) tüketici hakları ile ilgili olduğu için çalışmanın kuramsal kısmında ayrıntılı olarak incelenmiştir. Kuramsal kısımda yapılan çalışmada; Avrupa Birliği Direktifi’nde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’dan farklı olarak, ayıplı mal ve hizmet ayrımının yapılmadığı, tüketiciye ayıplı hizmetle karşılaşması durumunda seçimlik değil sıralı haklar tanındığı, kusursuz sorumluluk değil kusurlu sorumluluk ilkesinin esas alındığı, paket turlarda broşür zorunluluğu getirilmediği, fiyat değişikliğinin yasaklandığı sürenin sözleşmenin imzalanması değil turun başlamasından 20 gün önce olarak düzenlendiği ve fiyat değişikliği için getirilen istisnaların daha geniş tutulduğu, belirlenmiştir. Tüm bu hususlar değerlendirildiğinde, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un tüketiciye Avrupa Birliği Direktifi’nde yer alan düzenlemelere göre daha geniş haklar tanıdığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın kuramsal kısmında, turist haklarına ilişkin düzenlemelerin yer aldığı 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve bu Kanuna dayanılarak çıkarılan Yönetmelikler irdelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve bu Kanun’a dayanılarak çıkartılan Yönetmelikler ile turizm belgeli işletmelerde

kalitenin artırılması, standart birliğinin sağlanması, işletmelerin fiziksel ve hizmet unsurlarında sũrekliliđin sağlanması yũnũnde dũzenlemeler getirilerek, turistin korunmasına 4077 sayılı Tũketicinin Korunması Hakkında Kanun'a gũre daha dolaylı yoldan katkı sağlandığı belirlenmiştir. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda ve bu Kanuna dayanılarak çıkartılan Yũnetmeliklerde yer verilen dũzenlenmelerden; fiyat tarifesi zorunluluğu, belgeli tesislerin denetimi ve sınıflandırılması, yanıltıcı tanıtım ve eksik hizmet yasağı, turistin sağlık ve gũvenliđinin korunması ile çevrenin korunmasına yũnelik belgeli işletmelerin uymak zorunda oldukları kurallar, tũketicisi turistin haklarının korunması için yapılan olumlu dũzenlemeler olarak değerlendirilmiştir.

Kuramsal bũlũmde 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve Seyahat Acentaları Yũnetmeliđi de incelenmiştir. 5571 sayılı Kanun ile 2007 yılında değişiklik yapılan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun turist haklarını dũzenleyen maddeleri irdelenmiştir. 1972 yılında yũrũrlũđe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 35 yıl sonra değiştirilmesi, değişikliğin 4077 sayılı Tũketicinin Korunması Hakkında Kanun'a paralel yapılması ve turist haklarını koruyacak şekilde geniş kapsamlı olması ũnemli bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında, turistin hakları konusunda bilgisini ۆlmek için anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda yerli turistin tũketicisi haklarına ilişkin değerlendirmeleri ve bilgi dũzeyi hakkında veriler elde edilmiştir. Anket çalışmasının sonucunda; katılımcıların bir tũketicisi olarak seçme hakkını ve bilgi edinme hakkını yeterli dũzeyde gũrdũđu, gũvenliđinin korunması hakkına ۆnem vermediği, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkına ilişkin duyarlı olduğu, turistik hizmet satın aldığında herhangi bir zarara uğraması halinde zararını nasıl tazmin ettireceği konusunda yeterli bilgisinin bulunmadığı, devletin turizmde ekonomik çıkarları korumaya yũnelik faaliyetlerini yeterli bulmadığını, tũketicisi haklarına ilişkin olarak devlet ve tũketicisi ۆrgũtleri tarafından yeterince bilgilendirilmediğini dũřũndũđu ve tũketicilerin ۆrgũtlenmesini yetersiz bulduğu, değerlendirilmesine ulaşılmıştır. Anket çalışmasından çıkan bir diğer sonuç ise eğitim arttıķa, turist açısından tũketicisiyi koruma mevzuatına ilişkin bilgi dũzeyinin artmadığıdır.

Çalışmanın teorik kısmında, son yıllarda Avrupa Birliği müktesebatına uyum sağlamak için yapılan çalışmalar çerçevesinde tüketici hakları konusunda önemli düzenlemeler yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonucunda ise, turistlerin ülkemizde son yıllarda tüketici hakları konusunda olumlu gelişmeler yaşandığı yönündeki yargıya katılmadığı sonucu çıkmaktadır. Bu sonuç bir kez daha göstermektedir ki, tüketiciyi korumak için hazırlanan mevzuat kadar bu mevzuatın bilinirliğinin sağlanması da önemlidir.

Katılımcıların, turist haklarına ilişkin düzenlenen mevzuattan en çok Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hakkında bilgi sahibi olduğu belirlenirken, turist haklarına ilişkin faaliyetleri hakkında en çok bilgi sahibi olduğu kurumun ise Kültür ve Turizm Bakanlığı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ankette yer alan bir diğer soruyla, turist haklarına ilişkin bilgi düzeyini artırmaya yönelik faaliyetlere yer verilerek, katılımcıların bu faaliyetleri önem derecesine göre değerlendirmesi istenmiştir. Anılan sorunun değerlendirilmesinde turistlerin öncelikle görsel basın aracılığıyla turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi verilmesini tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında mevzuatın uygulanmasında yaşanan sorunların tespiti amacıyla görüşme yöntemi uygulanmıştır.

Mevzuatın uygulama alanındaki boşluklarını tespit etmek için yapılan görüşmelerde, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 12'nci maddesi ile düzenlenen ve seyahat acentaları ile sigorta şirketlerine sigorta sözleşmelerini yaptıkları andan itibaren beş iş günü içerisinde sözleşmenin bir örneğini Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderme yükümlülüğü getiren hükmünün, uygulamaya geçirilemediği belirlenmiştir. Benzer şekilde, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 19'uncu maddesi ile düzenlenen ve seyahat acentalarına reklam ve tanıtma belgelerinden birer nüshayı, dağıtımlarından 15 gün önce Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderme yükümlülüğü veren madde de uygulamaya

geçirilememiştir. Hiçbir acenta anılan yükümlülüklerini yerine getirmemekte ve Kültür ve Turizm Bakanlığı da bu hususlara ilişkin takipleri yapmamaktadır. Hayata geçmeyen bir düzenlemenin mevzuatta yer almasının fayda yaratmayacağı görüşü altında anılan düzenlemelerin uygulamaya geçirilmesi yönünde gerekli çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Görüşme yapılan seyahat acentalarının yetkilileri kaçak acenta faaliyetini sektörün en önemli sorunu olarak değerlendirmişlerdir. Mevzuatta kaçak acentacılık faaliyetini önlemeye ilişkin düzenlemeler yer almasına rağmen, acenta yetkilileri denetimlerin etkili olarak yapılmaması nedeniyle kaçak acenta faaliyetinin önüne geçilemediğini belirtmişlerdir. Denetimlerin sıklaştırılarak, turist haklarını tehlikeye atan kaçak acentacılık faaliyetinin önüne geçilmesi gerekmektedir.

Yapılan görüşmelerde yetkililer; acenta aracılığıyla hizmet alan turistlerin çifte rezervasyon nedeniyle sıklıkla mağdur olduklarını belirterek, Kanun ile bu konuya açık ve ağır bir müeyyide getirilmesi yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Çifte rezervasyonun turistin ekonomik çıkarlarını zedeleyerek eksik hizmet ifasına kadar varan sonuçlar doğurduğu düşünüldüğünde bu hususta turisti koruyan düzenlemelerin ivedi yapılması gerekliliği açıktır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile getirilen “kusursuz sorumluluk” ilkesi ise görüşme yapılan seyahat acentaları tarafından eleştirilmiş ve kusuru oranında sorumluluk ilkesi yönünde düzenleme yapılmasının gerekliliği ifade edilmiştir. Konuya tüketici turist açısından bakıldığında ise, kusurlu sorumlulukta turistin sadece kusuru olan sağlayıcıdan ayıplı hizmete ilişkin seçimlik haklarını talep edebileceği sonucu doğmaktadır. Kusur sahibi sorumluyu bulmak ise eksik veya ayıplı hizmet ile karşılaşan turistin hakkının hızlı olarak tazmin edilmesi imkanını azaltacaktır. Amacı tüketicinin korunması olan bir Kanun’da kusursuz sorumluluk ilkesi ile tüketicinin; üretici, sağlayıcı veya satıcı fark etmeden istediğine başvurma hakkı getirilmesinin yerinde olduğu düşünülmektedir. Kusursuz sorumluluk ilkesi ile sağlayıcıların hizmetlerinde daha dikkatli olacağı ve zamanla eksik veya ayıplı hizmetin azalacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın gerek kuramsal gerekse araştırma kısmında ele alınan bilgiler ve veriler ışığında mevcut durumla ilgili bazı öneriler getirilecektir.

Turisti korumaya yönelik mevzuatta çok başlılık görülmektedir. Turist olması nedeniyle şikayetini Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ileten şikayetçi, tüketici olması nedeniyle Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na da başvurabilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı turistik hizmette kalitenin artırılması, standart birliğinin sağlanması yönünde yaptığı çalışmalarla turisti dolaylı olarak korusa da doğrudan turisti korumak adına yetkisi ve yaptırımını sınırlı olup ekonomik çıkarı zedelenen turistin zararını tazmin etme gücü de yoktur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın uygulamalarında ayıplı hizmete ilişkin düzenlemelere yer verilmesi ile birlikte ağırlığın ayıplı malda olduğu söylenebilir. Turistik hizmet alan tüketicinin hakkını aramak için birden çok başvuru merciinin bulunmasının; zaman kaybı, farklı sonuçların alınması, uzun bürokratik işlemler gibi sakıncaları olabilmektedir. Tüketici şikayetine etkili ve hızlı çözüm üretmek için turist şikayetlerinin tek elden değerlendirilmesinde yarar görülmektedir.

Mevzuat irdelendiğinde, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın tüketicinin korunmasında yetki donanımı en geniş ve en etkili kurumun olduğu görülmüştür. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın ülkemizde turizmin önemini, sağladığı ekonomik katkıyı göz önüne alarak "Turizm Dairesi Başkanlığı" kurması önerilebilir. Turist haklarının ihlalini engellemeye ve yaşanan hak ihlalinin sona ermesi için çabuk tazmin koşullarının sağlanması yönünde kanuni düzenlemeler yapmak anılan Daire Başkanlığı'nın görevi olmalıdır.

Turizm sektöründe yanıltıcı reklam yoluyla turistin aldatılması özellikle son yıllarda artarak devam etmektedir. Turizm sektörü de dahil olmak üzere, yanıltıcı reklamı önlemek için çalışmalarını sürdüren ve bünyesinde Türk Diş Hekimleri Birliğinden, Memur Sendikaları Konfederasyonlarına kadar uzanan çok farklı kurum, kuruluş ve sivil toplum kuruluşlarından 29 üyeyi bulunduran Reklam Kurulu'nda turizm konusunda uzman temsilcinin bulunmadığı belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ve/veya Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nden ve/veya Türkiye Otelciler Federasyonu'ndan bir/birer üyenin Reklam Kurulu'nda yer almasının önemli

olduğu düşünülmektedir. Kurul'da, turizm konusunda uzman bir yetkilinin yer alması, turizmle ilgili değerlendirmelerin daha sağlıklı yapılmasını sağlayacaktır.

Çalışma hazırlanırken turist şikayetlerini değerlendiren tüketici sorunları hakem heyetinde de turizm konusunda uzman üyenin bulunmadığı belirlenmiştir. Turizm hizmetleri ile ilgili şikayetlerde konunun uzmanı bir kişinin hakem olarak bulunması zorunluluğu getirilmelidir. Böylelikle turist şikayetlerinin daha hızlı ve doğru sonuçlandırılacağı açıktır.

Çalışma sonunda getirilen önerilerden biri de turist haklarına ilişkin çalışan kurum ve kuruluşlar arasında eşgüdümün sağlanmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Tüketici Mahkemeleri, Tahkim Kurulu ve Tüketici, Otel, Acenta Rehber İlişkileri Komisyonu tarafından turisti mağdur ettiği sonucuna varılan bir işletme hakkında, ilgili kurum ve kuruluşlara da bilgi verilmesi gereklidir. Turist şikayeti bu kurum veya kuruluşlardan birine ulaştığında, turiste hakkını arayabileceği diğer kurum ve kuruluşların telefon, adres ve web sayfaları hakkında da bilgi verilmelidir.

Tüketiciyi koruyan mevzuatın basit ve anlaşılabilir olması tüketiciyi korumanın gerekliliğidir. Çalışma esnasında turizm mevzuatında yer alan temel tanımlar dahil olmak üzere bir çok düzenlemenin anlaşılmasının güç olduğu ve karışıklığa yol açtığı sonucuna varılmıştır. Turizm mevzuatında basitleştirmeye gidilmesi ve turistin rahat okuyup anlayabileceği şekle getirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda "Turist Danışma Hattı" kurulmasının turist haklarının korunması açısından önemli olduğu sonucu yine çalışma sonucu getirilen önerilerden biridir. Turizm hizmeti veren tüm işletmelerde turistin "Turist Danışma Hattı" hakkında tabela, broşür v.b araçlarla bilgilendirilmesi zorunlu hale getirilmelidir. Şikayeti olan turist danışma hattını aradığında, tüketici haklarına ilişkin yeterli bilgi donanımına sahip kişi tarafından yönlendirilmedir. Tüketici Danışma Hattında görevli kişi şikayetin içeriğine göre merkezi veya taşra örgütü aracılığıyla sorunun çözümüne anında müdahil olabilmelidir. Taşra örgütünde de tüketici danışma hattıyla doğrudan bağlantısı olan

birimler oluşturulmalıdır. Bu birimlere tüketici mevzuatına ilişkin eğitim verilerek sorunların çözülebileceği ilk basamak görevini üstlenmesi beklenmelidir. Yetkilinin gerektiğinde işletmeyi arayıp, sorunu çözme imkanı sağlanmalıdır.

Tüketici şikayetlerini tamamen ortadan kaldırmasa bile azaltılmasında rol oynayacak bir diğer husus denetimlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yapılan denetimlerin etkililiğinin artırılmasının, işletme denetimlerinin sonuçlarının açıklanmasının, turistlerin bilgilendirilmesini sağlaması yanında hizmet sunanların da ayıplı hizmete karşı daha duyarlı olmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sayfasında, belgeli tüm tesislere ilişkin güncel bilgilerin verilmesinin turistin bilgilendirilmesinin sağlanmasında ve onu başta yanıltıcı tanıtım olmak üzere birçok hak ihlaline karşı korunmasında etkili bir yol olarak değerlendirilmiştir. Böyle bir yöntemin uygulanması ile turizm hizmetinde aracı kurum olan seyahat acentaları da doğru bilgilendirilecektir.

Getirilen tüm öneriler, mevcut durumda turisti korumak adına bir adım ileri gitmeye yöneliktir. Ancak, çalışma sonucunda turistin korunması için en etkili yolun turist için ayrı bir koruma kanununun çıkarılması olacağı düşünülmektedir. Genel tüketici haklarının korunabilmesi için hazırlanan ve halen yürürlükte olan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun en çağdaş ve gelişmiş kanunlardan bir tanesi olmasına rağmen, turistin yaşadığı sorunlar günlük tüketici sorunlarından farklı olduğu için turistin özel olarak korunması gerekmektedir. Bu amaçla turizm tüketicisi için ayrı ve bağımsız bir koruma kanunu oluşturulmalıdır. Yeni kanunun hazırlanmasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin, Türkiye Otelciler Federasyonu'nun, Türkiye Rehberler Birliği'nin, tüketici derneklerinin ve akademisyenlerin ortak katılımı sağlanmalıdır. Hazırlanacak olan Kanun, sadece turizm içerikli ve turistin korunmasına yönelik olmalıdır. Kanunda; eksik veya ayıplı hizmeti önleyici düzenlemeler yanında eksik veya ayıplı hizmetle karşılaştığında turistin zararının hızlı ve tam olarak tazmin edilmesini güvence altına alacak düzenlemelere yer verilmelidir. Hazırlanacak turizm tüketicisi kanununda şikayeti değerlendirecek tek bir kurum belirlenip bu kurumun işleyişte etkililiğini

sağlayacak önlemler alınmalıdır. Diğer taraftan, hazırlanacak olan Kanun ile Kütahya Çizelgesi güncelleştirilerek zararın tespitinde kullanılan etkili bir araç haline getirilmelidir.

Yukarıdaki tüm önerilerin sonuç vermesinin tek koşulu turistin haklarına ilişkin bilgilendirilmesidir. Anket çalışmasından yerli turistin haklarına ilişkin bilgi düzeyinin yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Turistin haklarına ilişkin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgilendirme için seçilecek araçlar arasında ise ilk sırayı görsel ve yazılı basının aldığı ise yine anketten çıkan bir sonuçtur. Turistlere, eksik veya ayıplı hizmet ile karşılaştıklarında Kanun'ların kendilerine tanıdığı haklara ilişkin televizyon programları yapılması, gazetelerde tüketici köşelerinde ayıplı mallar kadar ayıplı hizmetlere ilişkin bilgi verilmesinin de yerinde olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKİPEK, Ş.: **Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi**, Ankara, Seçkin Kitabevi, 101, 1999.
- ALTAN, Ö.Z.: **Tüketici Eğitimi, Örgütleri ve Temsili**, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 165-182, 1990.
- ALTINOK, N., BABAOĞLU, M.: **Tüketici Eğitimi, Önemi, Türkiye ve Çeşitli Ülkelerdeki Uygulamalar**, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 56-57, 2008.
- ANKARA BAROSU TÜKETİCİ HAKLARI KURULU: Tüketici Bülteni, 2, 16, 2005.
- ASLAN, İ.Y.: **Tüketici Hukuku**, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları, 4, 1996.
- ATASOY, A., TAŞKIN, H.M. ve ACAR, H.: **Tüketiciyi Koruma Hukuku (İlgili Mevzuat ve Yargıtay Kararları)**, Eskişehir, Yargı Yayınevi, 2-92, 1997.
- ATAY, L.: **Seyahat Acentacılığı Faaliyetlerinin Hukuksal Açidan İncelenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4), 2000.
- AVRUPA KOMİSYONU, <http://www.ec.europa.eu>
- BABAOĞLU, M.: **Tüketicinin Korunması ve Eğitimine İlişkin Tüketici Görüşleri**, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 447, 44, 1999.
- BANCROFT G., SULLIVAN G.: **Maths And Statistics For Accounting and Business Studies**, 1981
- BAYKAN, R.: **Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 41, 23-190, 2005.
- BELEDİYE KANUNU: 12/07/2004 tarih ve 25680 sayılı Resmi Gazete
- BOZ, N.: **Turizm Hukuku**, Ankara, Seçkin Kitapevi, 284, 2004.

- BUSKIRK, R.H., ROTHE, J.T.: **Consumerism-An Interpretation**, Journal of Marketing, 34, 61-65, 1970.
- CALCUTT, R.: **Statistics In Research And Development**, Clapman and Hall, London, 1983
- CAN H., GÜNER S.: **Turizm Hukuku**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 78-298, 2000. s. 78
- CAN, M.: **Yeni Tüketici Kanunu Ve ABD Hukukunda Tüketici Koruma (Consumer Protection) Düzenlemeleri**, Mevzuat Dergisi, 71, 2003.
- CEYLAN, A.: **Tüketicinin Korunması**, Bursa, 3, 1988.
- ÇETİN, A.: **TÜDEF ve Tüketici Hareketi**, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 2008.
- ÇİÇEK, O., ÖZGEN, I.: **Avrupa Birliği'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3) , 141, 2001.
- ÇİPİL, Mahir.: **Dünyada Zorunlu Sigorta Uygulamaları ve Türkiye Örneklerinin İncelenmesi**, İstanbul, Milli Reasürans T.A.Ş, 2004.
- DAY, G.S., AAKER, D.A.: **A Guide to Consumerism**, Marketing Managment, 44-48, 1977.
- DEMİRTAŞ, E.: **Tüketicinin Korunmasında Ticaret Odalarının Rolü ve İzmir Ticaret Odasının Uygulamaları**, TSE Standart Dergisi, 50-53, 1989.
- DENER, H.I.: **“An Introduction To Fundamentals of Statistical Techniques At The Service Of Research In Disciplines Of Business Studies”**, Çankaya University, 2007
- DERYAL, Y.: **Tüketici Hukuku**, Ankara, Seçkin Yayınevi, 119, 2004.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI: **Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013**, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONLARI: **Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu**, Cilt 2, 5-40, 1995.

DEVRE TATİL SÖZLEŞMELERİ UYGULAMA USUL VE ESASLARI HAKKINDA YÖNETMELİK, 13/03/2003 tarihve 25137 sayılı Resmi Gazete.

DİNAN, D.: **Avrupa Birliği Ansiklopedisi**, Çev. AKAY, Hale, Kitap Yayınevi, 369, 2005.

DIXON, W.J: **Analysis of Extreme Values**, The Annals of Mathematical Statistics, Vol.22, No:4, 488-506, 1950.

DIXON, W.J: **Ratios Involving Extreme Values**, The Annals of Mathematical Statistics, Vol.22, No:1, 68-78, 1951.

DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ, <http://www.unwto.org>

EDE, F.O., CALCICH, S.E.: **African-American Consumerism: An Exploratory Analysis and Classification**, American Business Review, 113-122, 1999.

EKİNCİ, Y.: **Ahilik ve Meslek Eğitimi**, İstanbul, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1989.

ERSOY, U.: **Tüketici Mahkemelerinde Uygulanacak Usul Hükümleri ve İspat Sorunu**, Hukuk Gündemi, 5, 71-75, 2006.

EYMÜR, E.: **Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Tüketici Haklarının Korunması ve Tüketici Örgütleri**, Ankara, Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 63-66, 1999.

FİYAT TARİFELERİNE İLİŞKİN GENELGE, <http://www.turizm.gov.tr>, 2008

GÖLE, C.: **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Ankara, 1983.

HAYTA, A.B.: **Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü**, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26(3), 241-249, 2006.

- HAYTA, A.B.: **Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi**, Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1), 13-48, 2007.
- HAYTA, A.B.: **Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar**, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), 31-48, 2008.
- İÇÖZ, O.: **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara, Turhan Kitabevi, 48, 1998.
- İÇÖZ, O.: **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Ankara, Anatolia Yayıncılık, 189, 1998.
- İKTİSADİ KALKINMA VAKFI YAYINLARI: **Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Hakları**, İstanbul, 2007.
- KARAKAŞ, B., BİRCAN, B. ve GÖK, O.: **Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Ege Akademik Bakış, 7(1), 3-18, 2007.
- KARLUK, S. R.: **Avrupa Birliği ve Türkiye**, İstanbul, Beta Yayınevi, 483, 2005.
- KOTLER, P.: **Pazarlama Yönetimi**, Çev. ERDAL, Yaman, İstanbul, Beta Yayınları, 1, 98, 1984.
- KOYUNOĞLU, S.: **Turistlerin Sağlık Güvenliği Hakları**, Ankara, II. Turizm Şurası Bildirileri, 2(12-14), 181-185, 2002.
- KOYUNOĞLU, S.: **Turistlerin Sağlığı-Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2, 35-37, 2003.
- KOZAK, M.A., GÜÇLÜ, H.: **Turizmde Etik: Kavramlar-İlkeler-Standartlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 138-150, 2006.
- KOZAK, M.: **Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri**, Yönetim ve Ekonomi, 14(1), 140, 2007.
- KÜÇÜK, S.Ü.: **The Changing Consumerism with the Internet: A Global Perspective**, Journal of Euromarketing, Vol.12 (1), 41-61, 2002.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: <http://www.turizm.gov.tr>, 2008.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: **2007 Faaliyet Raporu**, Ankara, 2008.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: **Hanehalkı Turizm Araştırması**, Ankara, 1999

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: **Türkiye Turizm Stratejisi (2023)**, Ankara, 2007.

KÜZECİ, D.: **Tüketici Hukukundan Doğan Uyuşmazlıkların Çözümü**", **Hukuk Gündemi**, 5, 91-97, 2006.

LYSONSKİ S., DURVASULA, S. ve WATSON, J.: **Should Marketing Managers Beconcerned About Attitudes Towards Marketing And Consumerism In New Zealand? A Longintudinal View**, *European Journal of Marketing*, 37, 385-406, 2003.

MENEKŞE, R.: **Her Sey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Degerlendirilmesi (Marmaris Örneği)**, *Ekonomik ve Sosyal Arastirmalar Dergisi*, 1, 97-124, 2005.

MISIRLI, İ.: **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ankara, Detay Yayıncılık, 35, 2006.

MUCUK, İ.: **Genel Olarak Tüketicinin Korunması Pazarlama İlkeleri**, İstanbul Türkmen Basımevi, 378-380, 1999.

MURPHY, G., LIKERT, G.: **Public Opinion And Individual**, Harper and Raw, New York, 1938

OLALI, H.: **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1983.

ÖZBEK, M.: **Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yolları ve Temel Çözüm Türleri Nelerdir?**, *Ankara Barosu Dergisi*, 2-3(57), 194, 1999.

ÖZCAN, Ş.: **Tüketicinin Korunması**, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 414, 376-377, 1996.

- ÖZDAMAR, K.: **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 104-230, 2004.
- ÖZEL, Ç.: **Tüketicinin Korunması Hukuku**, Ankara, Gazi Yayınevi, 2005.
- ÖZOCAK, H.: **Tüketicilerin Korunması Bağlamında Turist Tüketicilerin Korunması, Turistik Varlıkların, Tarihsel Varlıkların, Doğal Çevre ve Tabiatın Korunması I. Turizm Şurası Bildirileri**, Ankara, 98, 1998.
- PAKET TUR SÖZLEŞMELERİ UYGULAMA USUL VE ESASLARI HAKKINDA YÖNETMELİK, 13/03/2003 tarih ve 25137 sayılı Resmi Gazete.
- PARLAK, B.Ş.: **Tüketici Kredisinden Doğan Hukuki Uyuşmazlıklar ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Uygulaması**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Uzmanlık Tezi, 1, 2002.
- QUZAI, A.M.: **Managerial Views of Consumerism**, European Journal of Marketing, 36, 36-50, 2000.
- REKLAM KURULU YÖNETMELİĞİ, 01/08/2003 tarih ve 25186 sayılı Resmi Gazete.
- SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI: **101 Soruda Tüketici Mevzuatı ve Örnek Yargıtay Kararları**, Ankara, 20, 2006.
- SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI: **2006 yılı Faaliyet Raporu**, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ankara, 2007.
- SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI: **2007 yılı Faaliyet Raporu**, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008.
- SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI: <http://www.sanayi.gov.tr>, 2008.
- SARAÇOĞLU, T.: **Avrupa'da Tüketiciyi Koruma Alanında Karşılaşılan Sorunlar**, İKTİSADİ KALKINMA VAKFI Dergisi, 37, 4, 1984.
- SELLTIZ, C; JAHODA, M; DEUTSCH, M; COOK: **Research Methods In Social Relations**, Henry Holt and Company, New York, 1959.

SEYAHAT ACENTALARI VE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ KANUNU,
28/12/2006 tarih ve 5571 sayılı Resmi Gazete.

SEYAHAT ACENTALARI VE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ KANUNUNDA
DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN, 13/01/2007 tarih ve 26402
sayılı Resmi Gazete.

SEYAHAT ACENTALARI YÖNETMELİĞİ, 05/10/2007 tarih ve 26664 sayılı Resmi
Gazete.

SEZGİN, O. M. : **Genel Turizm**, Ankara, Tutibay Yayınları, 1995

SOYSAL, M., ERTUĞRUL, İ.: **Kamu Hizmeti ve Tahkim**, Mülkiye Dergisi, 23, 65-
217, 1999.

STANTAN, W. J.: **Fundamentals of Marketing**, London, McGraw Hill, 610, 1984.

STRAVER, W.: The **International Consumer Movement**, European Journal of
Marketing, Vol:11, 93-117, 1977.

TANRIVERDİ, H., OKTAY, K.: **Turizmde Tüketici Sorunları Ve Tüketici
Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma**, Yönetim ve Ekonomi, Celal
Bayar Üniversitesi İİBF, 9(1-2), 120-133, 2002.

TATİL İNFO: <http://www.tatil-info.com>, 2008.

TEZEL, Ş.: **Avrupa Birliği Normlarına Uygun Turizm Tüketici Yasası
Hazırlanması**, Ankara, II. Turizm Şurası Bildirileri, 3, 35, 2002.

TİCARİ REKLAM YÖNETMELİĞİ, 14/08/2003 tarih ve 25138 sayılı Resmi Gazete.

TOKOL, T.: **Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu**, Ankara, Bursa
İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını 17, 1977.

TURİZM İŞLETMELERİNİN BAKANLIKLARLA BİRBİRLERİYLE VE
MÜŞTERİLERİYLE İLİŞKİLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK, 23/03/1983
tarih ve 17996 sayılı Resmi Gazete.

TURİZM TESİSLERİNİN BELGELENDİRİLMESİ VE NİTELİKLERİNE İLİŞKİN YÖNETMELİK, 21/06/2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazete.

TURİZM YATIRIM İŞLETME VE KURULUŞLARININ DENETİMİ YÖNETMELİĞİ, 19/04/1983 tarih ve 18023 sayılı Resmi Gazete.

TURİZMİ TEŞVİK KANUNU, 16/03/1982 tarih ve 17635 sayılı Resmi Gazete.

TURİZMİ TEŞVİK KANUNUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN, 15 Mayıs 2008 tarih ve 26877 sayılı Resmi Gazete

TÜKETİCİ HAKLARI DERNEĞİ: <http://www.tuketicihaklari.org.tr>, 2008.

TÜKETİCİ HAKLARI MERKEZİ: <http://www.tuketicimerkezi.org>, 2008.

TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ ANSİKLOPEDİSİ, **Tüketicilerin Korunması**, Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı Yayını, 1998.

TÜKETİCİ SORUNLARI HAKEM HEYETİ YÖNETMELİĞİ, 01/08/2003 tarih ve 25186 sayılı Resmî Gazete.

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN, 08/03/1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete.

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN, 14/13/2003 tarih ve 25048 sayılı Resmi Gazete.

TÜRK HUKUK SİTESİ: **Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması**, <http://www.Turkhukuksitesi.com.tr>, 2008.

TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ: <http://www.tobb.org.tr>, 2008.

TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ İLE ODALAR VE BORSALAR KANUNU, 11/06/2004 tarih ve 25479 sayılı Resmi Gazete.

TÜRKİYE SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ: **Avrupa Topluluğu ve Türkiye'nin Tam Üyeliği Sorunu, Makro Bir Değerlendirme**, İstanbul, 120, 1987.

TÜRSAB TAHKİM KURULU YÖNETMELİĞİ, www.tursab.org.tr

TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ (TÜRSAB): <http://www.tursab.org>, 2008.

TÜRKİYE TİCARET, SANAYİ, DENİZ TİCARET ODALARI VE TİCARET BORSALARI BİRLİĞİ: **Avrupa Topluluğu'nda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyum**, Ankara, 21-63, 1989.

TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ: **Avrupa Birliği Turizm Mevzuatı Rehberi**, 2003.

USTA, M.: **Turizm Anlaşmazlıklarında Tahkim**, Ankara, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı, 2003.

ÜNLÜÖNEN, K.: **Turizm Sektöründe Tüketicinin Zararının Tazmin Edilmesi Hakkı Üzerine Bir Araştırma**, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 111-133, 1999.

ÜNLÜÖNEN K.: **Turizm Sektöründe Tüketicinin Can ve Mal Güvenliği Üzerine Bir Araştırma**, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 3, 85-105, 2000.

ÜNLÜÖNEN, K., YAZICIOĞLU, İ.: **Does Perceived Consumer Protection Differ in Tourism Industry by Nationality? A Case Study in Turkey**, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol 10 (1/2), 161, 2003.

VAN, M.: **Turistik Gezi Sözleşmesinde Tüketici Turistin Korunması**, Yüksek Lisans Tezi, 42, 1993.

WHEELER, M.: **Tourism Marketing Ethics: An Introduction**, International Marketing Review, 12(4), 38-49, 1995.

- YAZMAN, İ.: **Türkiye’de Tüketicinin Korunması Sorunlar-Perspektifler**, Ankara, Tes-Ar Yayınları, 28, 1996.
- YENER, E.: **Verimlilik, Kalite Güvenliği ve Tüketicinin Korunması**, TSE Standart Dergisi, Özel Sayı, 72, 1998.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H.: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2005.
- YÜKSEL, Ş.: **Tüketici Bilincinin Geliştirilmesinde Tüketici Örgütlerinin Önemi**, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Uzmanlık Tezi, 10-43, 1996.
- ZEVKLİLER, A.: **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, Ankara, Seçkin Yayınları, 229, 2001.
- ZEVKLİLER, A.: **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, İzmir, 20-97, 1996.

EK 1

KÜTAHYA ÇİZELGESİ TURİZM TÜKETİCİLERİ TALEPLERİNİ DEĞERLENDİRME AMAÇLI KÜTAHYA ÇİZELGESİ 1.BÖLÜM BAŞLANGIÇ AMACI VE NİTELİĞİ

1. TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi (Çizelge), seyahat acentalarının paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir.

1.1. Çizelge, ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu, ağırlama, refakat, karşılama ve rent-a car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye pazarlandığı ve bu özellikleri nedeniyle “paket tur” olarak anılan hizmetler için kullanılacaktır.

1.2. Paket tur olarak adlandırılmayan seyahat acentası hizmetleri veya konaklama ya da eğlence gibi turizm ürünlerinin üreticileri tarafından bağımsız olarak tüketiciye sunulduğu hallerde Çizelge, kıyasen uygulanabilir. Ancak, bu gibi hallerde sorunun çözümünde Çizelge’ye göre sonuç alındığı ileri sürülemez.

1.3. Paket tura katılma amacı gezmek ve dinlence olabileceği gibi, ticari, sağlık, sportif ya da kültürel bir nedene dayalı da olabilir. Bu haller, çizelgenin uygulanmasını engellemez.

UYGULAMA ALANI SINIRLARI

2. Çizelge, gerçekleşmiş seyahatlere ilişkin olarak tüketicinin satın aldığı seyahat paketine bağlı hizmetlerin değerlendirilmesinde uygulanır.

2.1. Gerçekleşmeyen, katılınmayan ya da iptal edilen turlara ilişkin taleplerde Çizelge kullanılamaz. Bu gibi hallerde tazminat hukuku hükümleri uygulanır.

2.2. 24 saati geçmeyen turlarda Çizelge hükümleri uygulanmaz.

2.3. Tüketici tarafından turun satın alınma amacına yönelik ürünün esas özelliğini değiştirmeyen veya bu çizelgeye göre eksiklik miktarı %50 nin altında olan eksiklik iddiasına dayalı olarak yarıda bırakılmış turlar için bu Çizelge hükümleri uygulanmaz.

ÇİZELGENİN TARAFLARI

3. Çizelge, taraflardan ürün sunucusunun ve satıcısının seyahat acentası, diğer tarafın ürünü satın alan ve tura katılan (tüketici) olduğu olaylara ilişkin taleplerin değerlendirilmesinde uygulanır.

3.1. Turun başkası adına satın alınması, turu satın alan kişi ile tura katılan kişinin farklılığı halinde, tüketici sıfatı tura katılan kişiye aittir.

3.2. Tura katılan kişi, reşit ve mümeyyiz değilse, bu kişi adına veli ya da vasisi başvuru hakkını kullanabilir.

UYGULAYACAK ORGAN

4. Tüketici taleplerinin doğrudan seyahat acentasına ya da TÜRSAB'a, ya da başka makama iletilmiş olması talebin değerlendirilmesinde Çizelge hükümlerinin uygulanmasını etkilemez.

4.1. TÜRSAB Tahkim Kurulu ya da Tüketici Komisyonları, kendilerine iletilen tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge hükümlerini esas alır.

4.2. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ya da Tüketici Mahkemeleri'nin tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge, sektörel örf ve adeti somutlaştıran nitelikte olması nedeniyle başvurulacak kaynaktır.

ÇİZELGE VE TAZMINAT DAVALARI

5. Tüketicinin seyahatin gerçekleşmemesi, seyahatin tamamının amacı açısından gereksiz hale gelmesi veya esaslı unsurlarından yoksun olması nedeniyle tüketicinin seyahatten vazgeçmesi, seyahatin ürün sahibi tarafından iptal edilmesi durumlarına ilişkin maddi ve manevi tazminat taleplerinde bu çizelge hükümleri uygulanamaz.

KANITLAMA YÖNTEMİ

6. Eksiklik iddiası tüketiciye reklam, broşür ve diğer tanıtım araçları ile ve sözleşme ile taahhüt edilen unsurların veya mevzuat ve yaygın örf gereği olması gerekli unsurların eksik olması durumunda değerlendirmeye alınır.

6.1. Eksiklik iddiasına konu unsur, mevzuat ve yaygın örf gereği olması gereken bir unsur değilse bu unsurun tüketiciye taahhüt edildiği yazılı veya basılı belge ile kanıtlanmak zorundadır.

6.2. Eksiklik iddiası fotoğraf gibi belgeler ve/veya tüketiciler dışında bir ilgilinin de imzası ile düzenlenmiş tutanak ile kanıtlanır.

TALEP HAKKI SAHİPLERİ

7. Eksiklik iddiası bu eksiklikten dolayı alıp kullanacağı hizmetleri alamayan kişilerce ileri sürülebilir.

İKAME İNDİRİMİ

8. Eksiklik iddiasına konu unsur, tüketiciye ayrı bir külfet ve zahmet getirmeden ürün sahibi tarafından başka işletmeden alınarak tüketiciye sunulmuşsa iade toplamı % 50 azaltılır.

KAVRAMLAR

9. Çizelgede yer alan kavramlar aşağıdaki hususları ifade eder :

9.1. Çizelge:TÜRSAB Tüketici Taleplerini Değerlendirme Çizelgesi’ni,

9.2. Paket: Tüketiciye sunulan Seyahat acentalığı hizmetlerinden herhangi ikisi veya daha fazlasının tek bir fiyat altında bulunmasını veya ayrı fiyat içerseler dahi birlikte satılan ve ayrılamayan seyahat acentası hizmetlerinin oluşturduğu ürünü

9.3. Tur:Seyahat acentasının kalkış ve varış noktaları içeren programlı organize faaliyetlerini

9.4. Seyahat Acentası:1618 s. Kanuna uygun olarak kurulmuş işletmeyi,

9.5. Tüketici:4077 s. Kanuna göre tanımlanan tüketiciyi,

9.6. TÜRSAB:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’ni,

9.7. TÜRSAB Tahkim Kurulu:TÜRSAB İç Tüzüğü uyarınca oluşturulmuş ve HUMK hükümlerine uygun yargılama görevini yerine getiren kurulları,

9.8. Rehber:Turizm Bakanlığı mevzuatında Profesyonel Turist Rehberi olarak tanımlanan ve Profesyonel Turist Rehberi Kokartı sahibi kişileri,

9.9. Tur Lideri:Seyahat acentası adına tura katılanlarla birlikte hareket eden ve turu yönlendiren seyahat acentası görevlisini,

2.BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE UYGULAMA ESASLARI EKSİKLİK VE AYIBI İHBAR

10. Eksiklik ya da ayıp iddiasının seyahat sırasında seyahat acentası veya tesis görevlisine bildirilip eksiklik ya da ayıbın giderilmesinin talep edilmemesi halinde iade miktarı %25 azaltılır.

TAKDİR YETKİSİ

11. İade talebini inceleyen yetkili karar merciinin toplam iade oranını %25 arttırma yetkisi vardır.

HESAPLAMA YÖNTEMİ

12. İade oranını belirlemede yüzde hesabı, pakette yer alan ulaşım ilişkin eksikliklerde ulaşım bedelinden, ulaşım dışındaki eksikliklerde ulaşım bedeli dışında kalan bedel üzerinden yapılır.

12.1. Ulaşımındaki gecikmeden kaynaklanan iade taleplerinde hesaplama tüm paket fiyatı üzerinden yapılır.

12.2. Yurtdışı veya yurtiçi turlarda paket fiyat içinde ulaşım bedelinin tespiti mümkün değilse, paket fiyatın %30'u ulaşım bedeli olarak hesaplanır.

12.3. Ulaşımın veya diğer hizmetlerin ayrı bedel olarak sunulduğu paketlerde her hizmete ilişkin eksiklik o hizmetin bedeli üzerinden hesaplanır.

12.4. Birbirine bağlı hizmetlerden oluşan pakete ilişkin her hizmet için ayrı olarak hesaplanan eksiklikler toplanır.

12.5. Toplam iade miktarı paket bedelini aşamaz.

ÖZEL DURUMLARIN ETKİSİ

13. İade oranları hesaplamada herkes ve her olay için aynıdır. Özel durumlar bu çizelgede bulunan esaslar çerçevesinde sonuca yansıtılır.

13.1. Tüketicinin taşıt tutması, klimaya hassasiyet, antreman zorunluluğu, gibi kendi kişisel özellikleri konusunda seyahat acentasını rezervasyon sırasında uyardığı ve bu özelliklerin seyahat acentasınca bilindiği ve tüketiciye seyahatin buna karşın tekeffül edildiği halde tekeffül edilen hususlardaki eksikliklerde tüketicinin turu haklı sebeple yarıda bırakma hakkı olduğu gibi, çizelge hesabı % 50 arttırılır.

13.2. Konaklama ve diğer hizmetlerin bölündüğü (Anadolu turu, Kuzey Avrupa turu gibi) ve eksikliklerin hizmetlerin bir kısmında oluşması ve bu eksikliğin toplamda %10 u aşmaması durumunda iade talebi dikkate alınmaz.

13.3. Ulaşımın paket tur süresi içinde en az %30 süreyi kapsamaması durumunda ulaşımındaki aksaklık toplam paket bedelinden yapılan hesaplama ile belirlenir.

13.4. Döviz olarak satılan turların iade oranlarında bedel, satışa konu döviz üzerinden hesaplanır.

13.5. Hesaplama bölümünde yer alan eksiklik gruplandırmasına uymayan ve eksikliğin bu gruplandırmaya kıyasen uygulanamadığı eksiklik iddiaları dikkate alınmaz.

TURUN YARIDA BIRAKILMASI

14. Tüketici talebine ilişkin eksiklik ya da ayıp, paket üründen %50 veya daha fazla iade gerektiren miktarda ise tüketici tura katılmamakta veya turu yarıda bırakmakta haklıdır. Turun yarıda bırakılması durumunda tüketici talebi ile tazminat, bu çizelgeye göre hesaplanır ve iade miktarı yüzde 20 arttırılır. Haklı olarak yarıda bırakılan turlarda dönüş bedeli tüketiciye ayrıca ödenir.

İKAME HİZMET TEKLİFİ

15. Eksiklik ya da ayıp nedeniyle tüketici turu terketmiş ya da tamamlamış olsa dahi seyahat acentası ücret iadesi yerine ek hizmet veya yeni seyahat veya yeni bir seyahatte uygulanacak indirim önerebilir. Tüketici bunu kabul edip etmemekte serbesttir.

15.1. Seyahat acentasının ek seyahat önerisinin tüketici tarafından kabul edilmesi halinde aynı olaya ilişkin iade veya tazmin taleplerinden vazgeçilmiş kabul edilir.

15.2. Ek seyahat olarak tazmin için tüketiciye sunulacak hizmetler, aynı seyahate katılan diğer tüketicilere sunulan hizmetlerden az olamaz.

15.3. Tüketicinin eksiklik ya da ayıp iddiasına karşı seyahat sırasında ek veya eksik ya da ayıplı hizmet yerine sunulan hizmetlerin veya indirimin tüketici tarafından kabulü halinde tüketici, eksiklik iddiasından feragat etmiş olarak değerlendirilir.

15.4. Ek hizmet veya yeni tur veya yeni bir turda bedel indirimi teklifi, teklifin reddi halinde seyahat acentasını bağlamaz ve onun aleyhine delil niteliği taşımaz.

RÜCU İLİŞKİLERİ

16. Eksiklik iddiasını ileri süren tüketici eksiklik kimden kaynaklanırsa kaynaklansın ürünü satın aldığı veya turu düzenleyen seyahat acentasına veya doğrudan ayıplı hizmeti sunan işletmeye başvurabilir.

16.1. Tüketicie karşı eksiklik karşılığı eksiklik ya da ayıbı tazmin eden seyahat acentası bu eksikliğin kaynaklandığı ulaştırma işletmesi, konaklama tesisi veya diğer işletmelere bu zararını rücu eder.

16.2. Hizmetlerin mevzuat gereği olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle oluşan tüketici talepleri için yapılan ödemelerin nihai sorumlusu eksik hizmeti üreten işletmedir. Ancak, üretici işletme bu eksiklikten zamanında paket ürünü oluşturan seyahat acentasını haberdar etmiş ise sorumluluk seyahat acentasıdır.

16.3. Taahhüt edilen hizmet özellikleri taahhüt etmeyen işletmeyi bağlamaz.

3.BÖLÜM

HESAP CETVELİ

KONAKLAMA HİZMETLERİ

17. Konaklama hizmetlerinde aşağıdaki eksiklikler ve ayıplar karşılığında belirtilen indirim oranları uygulanır.

17.1. Sözleşmeye konu konaklama tesisinden farklı bir yerde konaklama; yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %10, 10 KM aşan uzaklık için %25

17.2. Konaklama tesisinin seyahat amacına ilişkin merkezlere (kumsal, çarşı gibi) belirtilenden farklı uzaklıkta olması;

17.2.1. yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %5,

17.2.2. 5 KM yi aşan uzaklık için %15

17.3. Aynı konaklama tesisinde ancak tüketiciye sözleşmede belirtilen oda tipinden farklı bir oda tipi sunulması;

17.3.1. Kat değişikliği %5

17.3.2. Otel odası yerine apart vb.% 10

17.4. Oda-yatak özelliğinin sözleşmede belirtilenden farklı olması ;

17.4.1. Tek kişi konaklama yerine iki kişi konaklama tek kişi farkı (ssp)+ %20,

17.4.2. Tek kişi konaklama yerine 3 kişi konaklama tek kişi farkı (ssp)+ %25,

17.4.3. Çift kişi konaklama yerine 3 kişi konaklama %25,

17.5. Aynı aileden veya birlikte rezervasyon yaptığı kişiler dışında aynı odada birlikte konaklama durumunda iade oranlarına %5 daha eklenir.

17.6. Bir gecelik oda-yatak özelliğinin farklı olması durumunda konaklama indirimi gün sayısına bölünerek hesaplanır.

17.7. Odaların teknik ve tefriş özelliklerinin zorunlu unsurlara veya sözleşmede belirtilen niteliklere aykırı olması;

17.7.1. Banyo ve WC olmaması veya kullanılamaz durumda olması %25,

17.7.2. Manzara veya balkon olmaması(sözleşmede belirtilmişse) %10,

17.7.3. Isıtma veya soğutma sisteminin olmaması, çalışmaması veya ihtiyacı karşılamaması kış veya yaz aylarında %20, bu sistemlere gerek duyulmayan zamanlarda %10,(normal oda sıcaklığı ~20-23)

17.7.4. Sıcak suyun ihtiyacı karşılayacak miktar ve basınçta olmaması (~25) %25,

17.7.5. Radyo ve TV bulunmaması %10,

17.7.6. Kirli bakımsız olması ve hauskeeping hizmeti olmaması %10,

17.8. Konaklama tesisinin ortak alan ve özelliklerinde eksiklik olması;

17.8.1. Isıtma ve soğutma sistemlerinin olmaması veya çalışmaması yaz veya kış aylarında %10

17.8.2. Isıtma ve soğutmaya gerek duyulmayan zamanlarda sistemin olmaması %5

17.8.3. Asansör bulunmaması veya çalışmaması durumunda zemin +3 kattan fazla tesislerde %10,

17.8.4. Temizlik hizmetlerinin olmaması %20,

17.8.5. Havlu ve çarşaf değişimi olmaması (3 günden fazla konaklama için) %10,

17.8.6. Ek hizmetlerin olmaması (masaj, kuaför gibi) durumunda her ek hizmet için %2, azami %10

17.8.7. Tesislerde eksiklik (sauna,tenis kortu, spor salonu, golf, yelken, sörf, dalış okulu ve malzemesi olmaması gibi) durumunda her tesis için %5, azami %10,

17.8.8. Açık Yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması (yaz ayları için) %20,

17.8.9. Kapalı yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması(kış ayları için) %25,

17.8.10. Çocuk bakım yeri ve olanağının olmaması %10,

17.8.11. Plaj veya kar kayağı teknik olanaklarının olmaması mevsiminde%25,

17.8.12. Kar kayağı olanaklarının yetersiz olması %15,

17.8.13. Terapi ve termal hizmetlerinin olmaması %20,

YEMEK VE EĞLENCE

18. Yemek ve eğlence hizmetlerine ilişkin eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:

18.1. Eğlence yeri ve olanağının olmaması (disco, gece klübü, animasyon) her eksiklik için %5, azami %10,

18.2. Restoran bulunmaması (Apartlarda)%15,

18.3. Restoran bulunmaması (otel, motel ve tatil köyünde) %30,

18.4. Market bulunmaması (apartlarda) % 15,

18.5. Yemeklerin 3 çeşitten az olması (oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon için) %5

ÇEVRE ÖZELLİKLERİ

19. Tesislerin çevresel özelliklerine göre oluşan eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:

19.1. Konaklama tesisi içinde veya 20 m den daha yakında inşaat faaliyeti olması % 10,

19.2. Konaklama tesisi ile müştemilatı veya şehir ve kamu kullanımındaki yerler arasında kullanıma açık yol bulunmaması %15,

19.3. Konaklama tesisinin 50 m yakınında rahatsızlık veren boyutta açık çöp alanı bulunması %5,

19.4. Konaklama tesisi çevresinde sürekli ve şiddetli gürültü kaynağı bulunması %5,

TUR HİZMETLERİ

20. Tur hizmetlerinde eksiklik durumunda aşağıdaki iade oranları uygulanır:

20.1.A Grubu seyahat acentalarının turlarında Rehberin, C grubu seyahat acentalarının turlarında tur liderinin bulunmaması;

20.1.1. Günlük çevre turlarında %15,

20.1.2. Gecelemeli turlarda %25,

20.1.3. Özel ilgi turlarında %40,

20.2. Tur güzergahının değiştirilmesi nedeniyle ören yerine uğranılmaması veya girilmemesi ören yeri giriş bedeli + %10,

20.3. Seyahat sırasında ulaştırma aracında servis eksikliği %5,

20.4. Taşıma aracı niteliğinin sözleşmeye aykırı olması %20,

20.5. Rehber, tur lideri, sürücü ve servis elemanlarının kötü davranışları %5,

ULAŞIM HİZMETLERİ

21. Ulaşım hizmetlerinde eksiklikler için aşağıdaki iade oranları uygulanır:

21.1. Hareket zamanının 6 saatten fazla ve 8 saate kadar gecikmesi %5,

21.2. Hareket zamanının 8 saatten fazla gecikmesi paket fiyatı/gün hesabıyla 1 günlük bedel tutarı,

21.3. Ulaşım aracında servis eksikliği %5,

.

21.4. Transfer yapılmaması halinde transfer uzaklığı için taksi ücreti.

EK 2

ANKET FORMU

Bu anket formu, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programında Prof. Dr. Halil Can danışmanlığında **“Turizmde Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Uygulama”** başlıklı yüksek lisans tezim kapsamında yaptığım araştırma için hazırlanmıştır. Anket formunda, ankete cevap verenlerin kimlikleri ile ilgili herhangi bir soru bulunmamaktadır ve anket formundaki bilgiler, araştırmacıdan başkasına verilmeyecektir. Araştırmanın başarıya ulaşması, anket formunu cevaplayacakların tam ve doğru olarak bilgi vermelerine bağlıdır. İşbirliğiniz için teşekkür ederim.

1. **Cinsiyetiniz** () Kadın () Erkek
2. **Doğum Tarihiniz:**
3. **Eğitim Düzeyiniz** () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans
() Lisans () Y.Lisans () Doktora
4. **Gelir Düzeyiniz** () Çok Düşük () Düşük () Normal
() Yüksek () Çok Yüksek
5. **Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size en uygun olanını işaretleyiniz.**

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim Yok (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Turistik hizmet satın alırken istek ve ihtiyaçlarımı karşılayacak yeterince mal ve hizmet seçeneğinin olduğunu düşünürüm					
Konaklayacağım otelden sağlığımın korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim					
Konaklayacağım otelden güvenliğimin korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim					
Konaklayacağım otelde çevrenin korunmasına yönelik alınan önlemlere ilişkin bilgi isterim					
Tatilim süresince herhangi bir zarara uğramam halinde zararımın nasıl tazmin edileceğine ilişkin bilgi sahibiyim					
Satın aldığım turistik ürün hakkında eksiksiz olarak bilgilendirildiğimi düşünürüm					
Ekonomik çıkarlarımın korunması için devletin rekabet koşullarını yeterince düzenlediğini düşünürüm					
Devlet ve tüketici örgütleri tarafından tüketici haklarına ilişkin yeterince bilgilendirildiğimi düşünürüm					
Tüketicilerin yeterince temsil edildiğini ve örgütlendiğini düşünürüm					
Ülkemizde son yıllarda turizmde tüketici haklarına ilişkin oldukça olumlu gelişmeler yaşanmaktadır					
Turizmde tüketici haklarına ilişkin yetersiz bilgi düzeyi hak kaybına neden olmaktadır					

6. Lütfen turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyinizi değerlendiriniz.

- () Oldukça Yeterli
 () Yeterli
 () Fikrim Yok
 () Az
 () Çok Az

7. Turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgiyi en çok hangi kaynaktan edindiniz?

- () Televizyon
 () İnternet
 () Gazete
 () Arkadaş
 () Mevzuat
 () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

8. Lütfen turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenlemelerin bulunduğu aşağıdaki mevzuat hakkındaki bilgi düzeyinizi değerlendiriniz.

(1) Çok Az (2) Az (3) Fikrim Yok (4) Yeterli (5) Oldukça Yeterli

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Turizmi Teşvik Kanunu					
Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu					
Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun					

9. Lütfen aşağıdaki kurum veya kuruluşların turizmde tüketici hakları ile ilgili faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyinizi değerlendiriniz.

(1) Çok Az (2) Az (3) Fikrim Yok (4) Yeterli (5) Oldukça Yeterli

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kültür ve Turizm Bakanlığı					
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı					
Tüketici Sorunları Hakem Heyeti					
Tüketici Mahkemeleri					
TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Tahkim Kurul					
TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Tüketici, Otel, Acenta, Rehber İlişkileri Komisyonu					

10. Turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgiyi artırmaya yönelik aşağıdaki faaliyetleri sizin için önem derecesine göre değerlendiriniz.

(1) Hiç Önemi Yok (2) Önemsiz (3) Fikrim Yok (4) Önemli (5) Çok Önemli

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Turizmde tüketici hakları ile ilgili yerli turistlere yönelik seminer programlarının düzenlenmesi					
Turizmde tüketici hakları ile ilgili turizm hizmeti sunanlara yönelik (otel sahipleri, seyahat acentası sahipleri, rehberler v.b) seminer programlarının düzenlenmesi					
Turizmle ilgili kurum veya kuruluşların web sayfasında tüketici haklarına ilişkin yeterli bilgi bulunması					
Turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenleme bulunan mevzuat hakkında görsel basın aracılığıyla bilgi verilmesi					
Turizmde tüketici haklarına ilişkin düzenleme bulunan mevzuat hakkında yazılı basın aracılığıyla bilgi verilmesi					
Turizmde tüketici haklarına ilişkin kitap, dergi ve broşür basılması					
Diğer (Lütfen belirtiniz.).....					