

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ SORUNLARI:
YALOVA İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alpaslan TUNALI

**Enstitü Anabilim Dalı: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı: Sosyal Politika**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Tuncay GÜLOĞLU

Ocak – 2015

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ SORUNLARI
YALOVA İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alpaslan TUNALI (107205016)

**Enstitü Anabilim Dalı: Çalışma Ekonomisi ve Ekonomisi ve Endüstri
İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı: Sosyal Politika**

Bu tez 02.02.2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Tuncay GÜLOĞLU

- ☐ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme

Jüri Üyesi

Doç. Dr. H. Yunus TAŞ

- ☐ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Selami ÖZCAN

- ☐ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Alpaslan TUNALI

15.01.2015

ÖNSÖZ

Bu çalışmada; Türkiye’de Tüketici Sorunları, Yalova İli Merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinden incelenmektedir.

Sosyal politikanın temel amaçlarından birisi olan sosyal adaletin sağlanarak toplumun refah düzeyinin artırılması bağlamında dezavantajlı gruplardan sayılan tüketicilerin satıcı, sağlayıcı ve kredi verene karşı ülkemizde bulunan yasal düzenlemelerin tüketiciler tarafından ne düzeyde bilindiği, tüketicilerin, alışveriş öncesinde, alışveriş sırasında ve alışveriş sonrasında bilinçli tüketici davranışı sergileyip sergilemedikleri, TKHK kapsamında kurulan kuruluşların bilinip bilinmediği ve bu kuruluşlara duyulan güven düzeyi, daha çok tercih ettikleri alışveriş yöntemleri ve en çok sorun yaşadıkları sektör, mal ve hizmetlerin ne olduğunun sorgulanarak tüketici haklarının daha iyi korunması için yapılması gerekenler tüketicilerin görüşlerine başvurularak ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın tüketici haklarının ülkemizdeki gelişimine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

“Türkiye’de Tüketici Sorunları: Yalova İlinde Yapılan Bir Araştırma” konulu tezimin hazırlanmasında göstermiş olduğu destek ve anlayışından dolayı danışman saygıdeğer hocam Prof. Dr. Tuncay GÜLOĞLU’na, sorularıma her zaman samimiyetle cevap veren Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümü araştırma görevlisi Murat AYDIN’a ve çalışmam sırasında ihmal etmek zorunda kaldığım eşim ve oğluma şükranlarımı sunarım.

Alpaslan TUNALI

15.01.2015

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
1.1. Tüketim Kavramı	6
1.2. Tüketici Kavramı.....	7
1.3. Bilinçli Tüketici.....	8
1.4. Tüketici Sorunlarının Kapsamı ve Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler	9
1.5. Evrensel Tüketici Hakları	12
1.5.1 Temel İhtiyaçların Karşılansması Hakkı	13
1.5.2. Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı	14
1.5.3 Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı	15
1.5.4. Bilgilendirilme ve Eğitim Hakkı.....	15
1.5.5. Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı	16
1.5.6. Serbestçe Seçebilme Hakkı	18
1.5.7. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Çevreye Sahip Olma Hakkı.....	18
1.5.8. Zararların Karşılansması (Tazmin Edilme) Hakkı	19
1.6. Dünyada Ve Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Tarihi Süreçte Gelişimi ...	20
1.6.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Yaşanan Gelişmeler	22
1.6.2. Avrupa Birliğinde Yaşanan Gelişmeler	23
1.6.2.1. Birinci Tüketiciiyi Koruma Programı	23
1.6.2.2. İkinci Tüketiciiyi Koruma Programı	24
1.6.2.3. Üçüncü Tüketiciiyi Koruma Programı.....	25
1.6.3. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Tarihi.....	26
1.6.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	26
1.6.3.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem.....	28

BÖLÜM 2: SOSYAL POLİTİKA VE TÜKETİCİ SORUNLARI	30
2.1. Dar Anlamda Sosyal Politika	32
2.2. Geniş Anlamda Sosyal Politika.....	32
2.3. Geniş Anlamda Tüketicinin Korunması	32
2.4. Dar Anlamda Tüketicinin Korunması.....	33
2.5. Tüketicinin Korunmasında Taraflar	33
2.5.1. Devlet	33
2.5.1.1. Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Çalışmaları	35
2.5.1.1.1. Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS)	36
2.5.1.1.2. Alo 175–Ücretsiz Tüketici Danışma Hattı.....	36
2.5.1.2. Türk Standartları Enstitüsünün (TSE) Çalışmaları	37
2.5.1.3. Belediyeler	37
2.5.2. Satıcı ve Sağlayıcılar	38
2.5.3. Tüketici Örgütleri	38
2.5.4. Basın ve Yayın Kuruluşları	38
2.5.5. Meslek Kuruluşları	39
2.6. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasına İlişkin Günümüz Hukuki	
Düzenlemeleri	40
2.6.1. 4077 ve 6502 sayılı TKHK’ya ilişkin Genel Değerlendirme	41
2.6.2. Ayıplı Mal ve Hizmetler	44
2.6.3. Haksız Sözleşme Koşulları	46
2.6.4. Taksitli Satışlar.....	48
2.6.5. Tüketici Kredileri	48
2.6.6. Devre Tatil ve Paket Tur	50
2.6.7. İşyeri Dışında Kurulan Sözleşmeler	52
2.6.8. Mesafeli Satışlar ve Elektronik Ticaret.....	52
2.6.9. Abonelik İşlemleri.....	53
2.6.10. Ambalajlama ve Etiketleme	54
2.6.11. Garanti ve Satış Sonrası Hizmetler	54
2.6.12. Aldatıcı Reklamlar	56
2.6.13. Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler	58
2.7. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasına Yönelik TKHK ile Kurulan Kuruluşlar	59

2.7.1. Tüketici Konseyi	59
2.7.2. Reklam Kurulu	60
2.7.3 Tüketici Mahkemeleri	60
2.7.4 Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Olarak Tüketici Sorunları Hakem Heyeti.....	61
2.8. Arabuluculuk	65

BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ SORUNLARI: YALOVA İLİNDE

YAPILAN BİR ARAŞTIRMA.....	67
3.1. Araştırmanın Amacı	67
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	67
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği	67
3.4. Verilerin Analizi.....	68
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	70
3.6.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kişisel Verilerine İlişkin Veriler	70
3.6.2. Tüketicilerin Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular.....	73
3.6.3. Tüketicilerin Bilgi Düzeyine İlişkin Bulgular	82
3.6.4. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Alışveriş Yöntemi İle Yaşadıkları Sektör, Mal ve Hizmetlere İlişkin Bulgular.....	94
3.6.5 Tüketicilerin İlgili Kuruluşlara ve Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin İnanç Düzeyi İle Tüketicinin Korunması Konusunda Tüketicilerin Beklentilerine İlişkin Bulgular	96
3.7. Araştırmaya İlişkin Sonuçlar ve Tartışmalar	105
3.7.1. Bilinç Düzeyine İlişkin Sonuç ve Tartışma	105
3.7.2. Bilgi Düzeyine İlişkin Sonuç ve Tartışma	106
3.7.3. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Alışveriş Yöntemi İle Yaşadıkları Sektör, Mal ve Hizmetlere İlişkin Sonuç ve Tartışma	107
3.7.4. Tüketicilerin İlgili Kuruluşlara Ve Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin İnanç Düzeyi İle Tüketicinin Korunmasına İlişkin Sonuç ve Tartışma	107

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA	113
EKLER	120
ÖZGEÇMİŞ	123

KISALTMA LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADR	: Alternative Dispute Resolution
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
IOCU	: International Organisation of Consumers Unions
İKV	: İktisadi Kalkınma Bankası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KOB	: Katılım Ortaklığı Belgesi
STB	: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TÜBİS	: Tüketici Bilgi Sistemi
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu
TÜKODER	: Tüketicuyu Koruma Derneği
TSHH	: Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
UYAP	: Ulusal Yargı Ağı Projesi
Vd.	: ve diğerleri
yy.	: yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Öncesinde Liste Hazırlama Bilincinin Cinsiyete Göre Dağılımı	73
Tablo 2: Alışveriş Öncesinde Liste Hazırlama Bilincinin Medeni Durumla Karşılaştırılması.....	74
Tablo 3: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Öncesinde Fiyat Araştırması Yapma Bilincinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	75
Tablo 4: Alışveriş Öncesinde Fiyat Araştırması Yapma Bilincinin Medeni Durumla Karşılaştırılması	75
Tablo 5: Taksitli Mal Veya Hizmet Satın Alındığı Zaman Satış Sözleşmesini Okuyanların Medeni Durumları İle Karşılaştırılması	76
Tablo 6: Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre, Taksitli Satış Sözleşmesinin Okunma Düzeyi	77
Tablo 7: Satın Alınan Ürünün Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzunu Okuyanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	78
Tablo 8: Satın Alınan Ürünün Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzunu Okuyanların Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İle Karşılaştırılması	79
Tablo 9: Satın Alınan Ürünün Çevre, İnsan Ve Diğer Canlılara Olan Etkisinin Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Değişimi	80
Tablo 10: Satın Aldığı Mal Veya Hizmetin İnsan, Çevre Ve Diğer Canlılara Olan Etkisinin Dikkate Alınmasının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	81
Tablo 11: Satın Alınan Ürünün Çevre, İnsan Ve Diğer Canlılara Etkisinin Dikkate Alınmasının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	82
Tablo 12: Temel Tüketici Haklarını Bildiğine İnananların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	83
Tablo 13: Temel Tüketici Haklarını Bildiğine İnananların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	84
Tablo 14: Ücretsiz Tüketici Danışma Hattı 175’i Arayanların Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	85
Tablo 15: Tüketici Danışma Hattı175’i Arayanların Medeni Durumları İle Karşılaştırılması.....	86
Tablo 16: www.tuketici.gov.tr’yi Ziyaret Edenlerin Cinsiyetine Göre Dağılımı	87

Tablo 17: www.tuketici.gov.tr'yi Ziyaret Edenlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	87
Tablo 18: www.tuketici.gov.tr'yi Ziyaret Edenlerin Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	88
Tablo 19: Dayanıklı Tüketim Ürünlerinin Garanti Süresine İlişkin Verilen Cevapların Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı	89
Tablo 20: TKHK Belirlenen Dayanıklı Tüketim Mallarının Asgari Garanti Süresine İlişkin Verilen Cevapların Araştırmaya Katılanların Medeni Hali İle Karşılaştırılması	90
Tablo 21: Satın Alınan Mal Veya Hizmetin Ayıplı Çıkması Halinde Çözüm İçin Başvurulacak Mercinin Hangisi Olduğuna İlişkin Verilen Cevabın Cinsiyete Göre Dağılımı.....	91
Tablo 22: Satın Alınan Mal Veya Hizmetin Ayıplı Çıkması Halinde Çözüm İçin Başvurulacak Yerin Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İle Karşılaştırılması	92
Tablo 23: Yasal Haklarını Bildiğine İnananların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 24: Yasal Haklarını Bildiğine İnananların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	94
Tablo 25: Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunduğuna İlişkin İnancın Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı	96
Tablo 26: Türkiye’de Tüketici Haklarının Korunduğuna İnananların Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumu İle Karşılaştırılması	97
Tablo 27: Türkiye’de Tüketici Haklarının Korunduğuna İlişkin İnancın Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	97
Tablo 28: Tüketici Haklarını En Çok Koruduğuna İnanılan Kuruluşun Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumu İle Karşılaştırılması	99
Tablo 29: Tüketici Haklarını En Çok Koruduğuna İnanılan Kuruluşun Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı	99
Tablo 30: Tüketici Haklarının Daha İyi Korunması İçin Olması Gerekenin Ne Olduğuna İlişkin Verilen Cevabın Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı	101

Tablo 31: Türkiye’de Tüketici Haklarının Daha İyi Korunması İçin Yapılması Gerekenin Ne Olduğuna İlişkin İnancın Ne Olduğuna İlişkin İnancın Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	102
Tablo 32: Hipotezlerin Kabul / Red Durumu.....	103

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ankete Katılanların Yaşı	70
Şekil 2: Ankete Katılanların Cinsiyeti	71
Şekil 3: Ankete Katılanların Mesleği	71
Şekil 4: Ankete Katılanların Ailesinin Aylık Toplam Geliri	72
Şekil 5: Ankete Katılanların Eğitim Durumu	72
Şekil 6: Ankete Katılanların Medeni Durumu.....	72
Şekil 7: Alışveriş Öncesinde Liste Hazırlama Bilinci	73
Şekil 8: Mal ve Hizmet Satın Almadan Önce Fiyat Araştırması Yapma Bilinci.....	74
Şekil 9: Ankete Katılan Tüketiciler Tarafından Taksitli Mal Ve Hizmet Alırken Satış Sözleşmesinin Okunma Düzeyi	76
Şekil 10: Satın Alınan Ürünün Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzunun Okunma	78
Şekil 11: Garanti Belgesini Talep Etme Düzeyi	79
Şekil 12: Satın Alınan Mal Veya Hizmetin Çevre, İnsan Ve Diğer Canlılara Olumsuz Etkisine İlişkin Hassasiyet Düzeyi	80
Şekil 13: Tüketiciler Tarafından Temel (Evrensel) Haklarının Bilindiğine İlişkin İnanç Düzeyi.....	83
Şekil 14: Ücretsiz Tüketici Danışma Hattı Olan Alo175 Hakkında Ankete Katılan Tüketicilerin Bilgi Düzeyi.....	85
Şekil 15: www.tuketici.gov.tr İnternet Sitesinin Yalova’da Yaşayan Tüketiciler Tarafından Ziyaret Edilme Düzeyi.....	86
Şekil 16: Ankete Katılan Tüketicilerin Yasa İle Belirlenen Asgari Garanti Süresini Doğru Olarak Bilinme Düzeyi	89
Şekil 17: Satın Alınan Mal Veya Hizmetle İlgili Bir Sorun Yaşandığından Çözüm Amacı İle Başvurulacak Mercii	90
Şekil 18: TKHK ile belirlenen tüketici haklarının bilindiğine ilişkin inanç düzeyi .	92
Şekil 19: Tüketiciler Tarafından Tercih Edilen Alışveriş Yöntemi	94
Şekil 20: Ankete Katılan Tüketicilerin En Çok Sorun Yaşadıkları Sektör, Mal Ve Hizmetler	95
Şekil 21: Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunduğuna İlişkin İnanç Düzeyi.....	96
Şekil 22: Tüketici Haklarını En Çok Koruduğuna İnanılan Kurum, Kuruluş ya da Organizasyon.....	98
Şekil 23: Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunması İçin Yapılması Gerekenler .	100

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Türkiye’de Tüketici Sorunları: Yalova İlinde Yapılan Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Alpaslan TUNALI	Danışman: Prof. Dr. Tuncay GÜLOĞLU
Kabul Tarihi: 02.02.2015	Sayfa Sayısı: XI (ön kısım) + 123 (tez)
Anabilimdalı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bilimdalı : Sosyal Politika	
Tüketici sorunları esas olarak sanayi devriminden sonra mal ve hizmet üretimindeki artış sonucunda ortaya çıkmıştır. İşletmeler karşısında haklarını arama konusunda tüketicilerin yetersiz kaldıklarının anlaşılması üzerine devlet otoritesi tarafından korunması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplumun huzur ve barışının korunarak sosyal adaletin sağlanması bağlamında tüketicilerin korunması göz ardı edilemeyecek düzeyde önemli bir konudur. Tüketicinin korunması ile birlikte sosyal adalet tesis edilerek ekonomik sistemin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi sağlanmış olacaktır. Araştırmanın amacı, Yalova il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyi ile tüketicilerin sahip olduğu hakların ne düzeyde bilindiği, yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözümünde başvurulacak mercilere olan güvenin sorgulanarak ülkemizde tüketicilerin daha iyi korunması için yapılması gerekenlerin tüketicilerin görüşlerine başvurarak ortaya konmasıdır. Amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu, 2013 yılı Aralık ayı içerisinde Yalova il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü 400 tüketiciye uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 17.0 istatistik paket programı aracılığı ile çözümlenmiştir. Verilerin analizinde örneklem grubunun tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde, yüzde ve frekans istatistiklerinden, tüketicilerin kişisel verileri ile bilgi ve bilinç düzeyi ile tüketicilerin sahip olduğu hakların ne düzeyde bilindiği, yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözümünde başvurulacak mercilere olan güvenin sorgulanarak ülkemizde tüketicilerin daha iyi korunması için yapılması gerekenlerin tüketicilerin görüşlerine başvurarak ortaya konması için yöneltilen sorular arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile de ki kare testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, bilinçli tüketici davranışının kadınlar tarafından erkeklere göre evliler tarafından bekârlara göre daha fazla gösterildiği, ilgili kuruluşlar tarafından tüketicilerin korunması amacı ile sunulan hizmetlerin büyük çoğunluk tarafından bilinmediği, tüketicilerin yaklaşık dörtte birinin TKHK’dan haberdar olmadıkları ve tüketicilerin bilinç ve bilgi düzeylerinin artırılması için yapılan çalışmaların yeterli olmadığı anlaşılmıştır.	
Anahtar kelimeler: Tüketici, Tüketici Sorunları, Sosyal Politika, Tüketici Hakları, Tüketicinin Korunması	

Yalova University Insitute of Social Sciences Master Thesis Summary

Thesis Title: Consumer Problems in Turkey: A Research in Yalova	
Thesis Author: Alpaslan TUNALI	Advisor: Prof. Dr. Tuncay GÜLOĞLU
Date of Acceptance: 02.02.2015	Total Number of Pages: XI (pre text) + 123 (main body)
Department : Labour Economics and Industrial Relations Field of Study: Social Policy	
The consumer problems emerged mainly after the industrial revolution as a result of the increase in the production of good and service. Upon the understanding that the customers were insufficient to claim their rights against the businesses, they were needed to be protected by the government authority. The protection of the consumers is an unignorable issue within the context of the providing the social justice by protecting the rest and peace of the society. The wholesome maintenance of the economic system will be provided by establishing the social justice together with the consumer protection. The purpose of the study is to find out the knowledge and consciousness level of the consumers living in Yalova about to what extent their rights are known. Also, it was aimed to present the things needed to be done to protect the consumers well in our country based on their opinions by questioning the confidence of the point of contacts in the presence and solution of the consumer problems. The survey prepared in accordance with this purpose was administered to 400 consumers above 18 years old, living in the centre of Yalova, in December 2013. The data obtained from the surveys were analyzed with SPSS 17.0 statistical program. Percentages and frequencies were used to find out the defining characteristics of the sample. Chi square test was conducted to determine if there was a relationship among the personal data of the consumers; their knowledge and consciousness level about to what extent their rights are known and the questions posed to put forward the things needed to be done to protect the consumers well in our country based on their opinions by questioning the confidence of the point of contacts in the presence and solution of the consumer problems. As a result of the study, it was found out that the women and the married people have more conscious consumer behavior; the services supplied from the point of contacts to protect the consumers are not known by the majority; approximately, one fourth of the consumers are unaware of Consumer Protection Law and the studies done to increase the knowledge and consciousness level of the consumers are not sufficient.	
Keywords: Consumer, Consumer Problems, Social Policy, Consumer Rights, Protection of The Consumer	

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin değişiminde ve gelişiminde diğerlerine göre daha etkili olan olaylardan üç tanesi sıralanmak istense, bunlar sırasıyla ateşin bulunması, tekerleğin icadı ve sanayi devrimi olarak pek çok kişi tarafından kabul edilecektir. Bunların her biri insanların birbirleriyle doğayla ve toplumla kurdukları ilişki ve etkileşimde ciddi değişim ve yeniliklere neden olmuştur. Bu çalışmanın konusunu oluşturan tüketici sorunları da pek çok farklı alanda da değişime neden olan sanayi devrimi sonucu, insanların kendi ürettiklerini tüketmeleri yerine kırdan göç ederek oluşturdukları kasaba ve kentlerde başkaları tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın almaları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın Konusu

Önceleri, kendisi hem üreten hem de tüketen tüketicinin korunması gereği pek hissedilmemiş, ancak zaman içinde toplumda rollerin ayrılması, üreticilerin özellikle ekonomik yönden güçlenmesi ve kısa surede örgütlenmeye başlaması karşısında tüketicilerin aynı hızda örgütlenememeleri, örgütlenmeler bile pek çok açıdan üreticiler ve satıcılar karşısında pek çok açıdan güçsüz olmasının yanı sıra piyasanın öngörülemezliği, satıcıların aşırı kar hırsı ile tüketicilerin aldatılması, üründen kaynaklanan zararlar ve bu zararların yan etkileri tüketicileri mağdur duruma düşürmüştür.

Çağımızda bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile sanayileşme, insan yaşamını kolaylaştırdığı gibi toplumsal gereksinmelerin ve sorunların çok boyutlu ve kapsamlı bir duruma ulaşmasına neden olmuştur. Bu gereksinim ve sorunlar, tüketim, tüketici ve tüketici hakları kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Toplumun değişik sosyal kesimlerinde ortaya çıkan çeşitli sosyal problemleri ortadan kaldırmayı ve herkesin sosyal refahını temin etmeyi ve yaygınlaştırmayı hedefleyen tedbirlerin ve uygulamaların bütünü olarak tanımlanan sosyal politika, geniş anlamıyla ele alındığında toplum organizmasının birer uzvu olarak yaşayan birimlerin hareketlerinden doğan mücadelelerini, tezatlarını ve farklılıklarını, sosyal adalet ilkesi doğrultusunda gidermeyi ve bu sayede devletin bütünlüğünü, toplumun refahını ve başarısını sağlamayı hedef alan tedbirlerin tümüdür.

Dünyada tüketicilerin korunmasına yönelik yaşanan gelişmeler değerlendirildiğinde tüketicinin korunmasına yönelik ilk faaliyetlerin halk tarafından başlatıldığı görülmektedir. Ancak, 19. yüzyıldaki uygulamalar bunun devamını engellemiş ve bu ortamda tüketiciyi koruyucu tedbirlerin devlet tarafından alınması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde tüketici sorunlarının çok boyutlu ve kapsamlı olduğu bir gerçektir. Bu sorunlar nitelik ve nicelik olarak, bir ülkenin sanayileşmesine ve teknolojik düzeyine, yatırım, üretim, tüketim, dağıtım, fiyat, ihracat ve ithalat gibi ekonomi politikalarına; istihdam, ücret, eğitim, sağlık, kültür gibi sosyal politikalarla o ülkenin siyasal politikalarına, toplumsal ve demokratik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu toplumsal ihtiyaç ve sorunlar tüketim, tüketici ve tüketici hakları ve tüketicinin korunması kavramlarının doğmasına neden olmuştur.

Bu bağlamda, bu çalışmada tüketici sorunları ve tüketicinin korunması konusu geniş bir kavram olmakla birlikte ülkemizde tüketicinin korunması konusunda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunla ilişkili olarak Yalova il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyi ile tüketicilerin sahip olduğu hakların ne düzeyde bilindiği, yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözümünde başvurulacak mercilere olan güvenin sorgulanarak ülkemizde tüketicilerin daha iyi korunması için yapılması gerekenlerin tüketicilerin görüşlerine başvurularak ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışmanın Önemi

Geleneksel iktisat teorisi, tam bilgiye maliyetsiz ulaşabilen ve homo economicus olarak adlandırılan bireyleri ele alarak gelişimini sürdürmüştür. Bu teoriye göre bireyler, tam bilgiye sahiptir ve piyasalarda şeffaflık vardır, bilgi asimetrisi yoktur. Bilgi, bireylerce etkin biçimde kullanılmakta ve hatalar yapılmamaktadır. Bilgi eksikliğinin olmaması piyasanın süpürülmesini sağlamak ve en uygun kaynak dağılımının sağlandığı iktisadi denge oluşmaktadır. Hayatın gerçekleri ise tam bilgi varsayımının tersini göstermekte ve bireylerin piyasa hakkında bilgi edinmek için araştırma yapması, maliyet ödemesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca bireyler eksik bilgilerini de etkin biçimde kullanamamaktadırlar. Böylece piyasa dengesi tam bilgi değil, eksik bilgi altında gerçekleşmekte ve en uygun kaynak dağılımı sağlanamamaktadır.

Çağımızda en küçük ekonomik birim olarak ekonomik eyleme giren tüketicinin, mal ve hizmet talebindeki tutum ve davranışları, beklenti ve gereksinimleri, talebi belirlemekle kalmaz, ekonomik eylemin nitelik ve niceliğini de belirler. Tüketici, pazarın odağını oluşturup yönünü çizen en önemli unsurlardan birisidir. İmalatçı, üretici dahi tüketicidir. Dolayısıyla tüketici haklarının yaşama geçirilerek; sağlıklı, güvenli, kaliteli ürün ve hizmetlere ulaşabilmesi ve tüm süreçlerde “tüketici hakları ve tüketicinin korunması” herkesi ilgilendirmektedir.

Tüketici, herhangi bir sözleşmenin sıradan iki tarafından birisi değil, iradesini serbestçe oluşturamayan, pek çok nedenle iradesini sergileyemeyen ve bunun farkında bile olmayan taraftır.

Bir toplumun refaha ulaşması ancak zayıfların güçlülere karşı korunarak sosyal adaletin tesis edilmesi ile mümkün olabilir. Dezavantajlı kesimlerden birisi olan tüketicilerin korunması da tüketici olmanın herkesin ortak vasfı olması konunun toplumun tamamına hitap etmesi nedeni ile devlete olan güvenin artmasında ve sağlamlaşmasında, toplumda sığınılacak en son liman olan adalet kavramı bireylerin aidiyet ve adalet algısının sağlıklı şekilde oluşması için gereklidir.

Çeşitli nedenlerle tüketici korunması gereken bir kişidir; zira tüketici bir yandan sözleşmenin karşı tarafını teşkil eden üretici, imalatçı, ithalatçı, satıcı karşısında ekonomik bakımdan güçsüz bir konumdadır. Ayrıca satın aldığı mal ya da hizmetin nasıl, hangi hammaddele, hangi teknolojiyle üretilip kendisine verildiğini ve sağlığı ya da huzuru için arz ettiği riskleri bilmeyen ve bilemeyen, bu nedenlerle bilgilendirilmesi ve aydınlatılması gereken bir kişidir. Bu sebeplerle de güçsüz ve korunmaya muhtaç bir konumdadır.

Bu nedenle tüketicinin korunması sorunu, genel olarak zayıfların korunması sorununun bir parçasını teşkil etmekte olup, güçsüz olanların korunması Anayasanın 2. maddesinde ifadesini bulan “sosyal hukuk devleti” ilkesinin gereğidir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, Yalova ili örneğinden hareketle dezavantajlı kesimlerden tüketicilerin evrensel tüketici hakları ve ülkemizde tüketici hakları konusunda yapılan düzenlemeler ile bilgi düzeyi ile tüketici olarak, belirlenen çeşitli kriterlerle tüketicilerin ne düzeyde

bilinçli olduklarını, satın aldıkları mal veya hizmetlerin kusurlu çıkması halinde başvurulacak kurum yada kuruluşları ne düzeyde bildiklerini, ülkemizde tüketicilerin korunduğuna ilişkin inanç düzeyleri, en çok sorun yaşadıkları sektör mal ve hizmetlerin hangileri olduğu ve ülkemizde tüketici haklarının daha iyi korunması için yapılması gerekenlerin neler olduğunun Yalova’da yaşayan tüketicilerin görüşlerine başvurarak ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada birincil ve ikincil kaynaklar birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümü için oluşturulan anket formundan elde edilen veriler araştırmanın birincil kaynaklarıdır.

Araştırmanın kuramsal temellerini oluşturmak amacı ile ulaşılan yazılı kaynaklar, makaleler, kitaplar, tezler sempozyum ve bildiriler ile internetteki veritabanlarından elde edilen akademik araştırmalar çalışmanın ikincil kaynaklarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici sorunlarının ortaya konulmasında bazı kavramlar tanımlanmış, bilinçli tüketici olmanın öneminden bahsedilerek tüketici sorunlarının çerçevesinin çizilmesine çalışılmış ve tüketicinin korunmasını gerektiren nedenler açıklanmaya çalışılmıştır. Yine ilk bölümde dünyada kabul gören ve tüketici haklarının temeli olarak kabul edilen evrensel tüketici haklarının neler olduğu hakkında bilgi verilerek, dünya genelinden başlayarak ABD’de, AB’de ve ülkemizde tüketicinin korunması konusunda tarihi süreçte yaşanan gelişmelere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, sosyal politika ile tüketici sorunlarının ilişkisinin analiz edilmesi amacı ile sosyal politikanın ve tüketicinin korunmasının dar ve geniş anlamda tanımı yapılmış, tüketicinin korunması konusunda taraflar ile bunların tüketicinin korunması konusundaki çalışmaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Ardından Türkiye’de tüketicinin korunması konusunda müstakil olarak tüketicilerin korunması amacı ile çıkarılan 4077 sayılı TKHK ile bu kanunda çeşitli nedenlerle yürürlükten kaldırılması ile hayatımıza giren 6502 sayılı TKHK karşılaştırılarak 6502 sayılı Kanunla hayatımıza giren yenilikler eleştirel gözle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, oluşturulan hipotezler istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadıklarının tespit edilmesi amacı ile Yalova il merkezinde yaşayan tüketicilere

yönelik olarak yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler test edilmiştir. Elde edilen veriler ve bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim olgusu, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olmasına rağmen bilimsel olarak 20.yüzyılın ortalarından itibaren incelenmeye başlanmış ve günümüze kadarda birçok araştırmaya konu olmuştur. Tüketim kavramının hangi bilim dalının alanına girdiği, ne tür unsurları bünyesinde taşıdığı, hangi açıdan bakıldığı ve hangi sonuçlara ulaşıldığı gibi esaslar birlikte düşünüldüğünde karmaşık bir kavram olduğu görülmekte ve genel bir tanımlama yapılmasının güçlüğü ortaya çıkmaktadır. Tüketim kavramı, çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir (Aktaş, 2008: 6).

İktisadın temel konularının başında üretim-tüketim ilişkisi gelir. Üretim olmadan tüketim, tüketim olmadan da üretimin olamayacağı bu disiplinin en önemli konularından birisidir. Bir başka deyişle tüketim, ekonominin en temel olgusudur ve gerektiği gibi yerine getirilmelidir (Ayhan, 2009: 29).

Ekonomik sistemin temelinde de üretim, bölüşüm ve tüketim olguları vardır. Bu olgular içerisinde tüketim, bir mal veya hizmetin üretim ve mübadele süreçlerini izleyen ekonomik faaliyetlerin son amacı olan karmaşık bir süreçtir. Tüketim, gelirin harcanması, pazarda bulunan malların satın alınması veya bireylerin söz konusu mallardan yararlanması gibi farklı anlamlarda da kullanılmaktadır (Hız, 2009: 3).

İktisatta tüketim, ekonomik süreç safhalarının son halkasını teşkil etmektedir. Servetin elde edilmesi, işlenmesi ve dağıtımından ibaret olan bu safhalar arasında üretim ve dağıtım kademelerinden sonra tüketim gelir. İngilizce' de "consumer", Fransızca' da "consommer" kelimeleri; tamamlamak, bitirmek anlamına gelen Latince "consumare" kelimesinden gelmiştir. Tüketime ekonomik süreci tamamlaması, bitirmesi dikkate alınarak bu ibare kullanılmıştır (Baykan, 2005:37).

Keynes ise tüketimi açıklarken harcamaları esas almıştır. Keynes'e göre tüketim harcaması, belli bir dönemde yapılan toplam satışlar ile müteşebbislerin birbirlerine yaptıkları toplam satışlar arasındaki farktır (Keynes, 1969: 55).

Başka bir görüşe göre ise tüketim, bireysel veya fiziksel tatmine yönelik bir faaliyet olmasının yanı sıra bireyin sosyal konumunu belirleyen bir faaliyettir. Tüketime bu

sosyal ve kültürel yönü kapitalizmin gelişimi boyunca giderek daha çok önem kazanmış ve günümüzde gerek tüketimi, gerekse diğer sosyal ilişkileri açıklarken dikkate alınması zorunlu hale gelmiştir (Aktaş, 2008).

1.2. Tüketici Kavramı

Tüketicinin tanımına bakıldığında birçok değişik tanımlamayla karşılaşılmaktadır. Zygmunt Bauman tüketiciyi en basit haliyle, şeyleri kullanarak tüketen başka bir ifadeyle onları giyerek, yiyerek ve kullanarak ihtiyaçlarını ve arzularını herhangi bir biçimde tatmin eden kişi olarak tanımlamıştır (Baykan, 1996: 131).

Tüketici kavramı, esas olarak yüzyılımızın ortaya çıkardığı bir kavramdır. 19. yüzyıldan önceki dönemlerde tüketiciden değil alıcıdan söz edilmesi, 19. yüzyıldan itibaren yavaş yavaş tüketiciden söz edilmeye başlanması ve 20. yüzyılın başında tüketicinin korunması yönünde yasal düzenlemelerin gündeme gelmesi ve öneminin artarak devam etmesi tüketici kavramının çağımızın bir kavramı olduğunu göstermektedir (Aslan, 2006: 29).

Tüketici, somut hukuki ilişkiye girerken özel bir amaç takip eden, yani mal ya da hizmeti elde ederken, kişisel, ailevi veya özel kullanıma özgü bir amaç taşıyan kişidir. Böylece, burada bir hukuki ilişkinin tarafının tüketici olarak nitelendirilmesi bakımından, onun hukuki işlem iradesi esas alınmakta, özel bir amaçla hukuki ilişkiye giren tarafın, aynı zamanda tacir ya da bağımsız olarak yürütülen bir meslek sahibi olması önem taşımaktadır. Bu anlamda, ticari veya mesleki faaliyet yürüten kişiler kendi işletme ya da işyerlerinde kullanmak üzere, ticari-mesleki faaliyet ya da uzmanlık alanına yabancı bir alanda sözleşme yaptıkları takdirde tüketici olarak nitelendirilme imkânına sahip olmaktadır (Ozanoğlu, 2001: 72).

Konunun ülkemizdeki yasal boyutu incelendiğinde, gerek 4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) gerekse 28.05.2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Kanunda tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek ve tüzel kişi olarak tanımlanmış, Kanun kapsamında bir kişinin tüketici olarak kabul edilmesi için satın alınan mal veya hizmetin ticari veya mesleki amaçla kullanılmaması ilke olarak benimsenmiştir. Burada satın aldığı mal veya hizmeti satın alan sadece gerçek kişiler değil aynı zamanda ticari

veya mesleki olmayan amaçlarla faaliyet gösteren tüzel kişilerin de Kanun kapsamına alındığı görülmektedir (www.tuketici.gov.tr).

1.3. Bilinçli Tüketici

Günümüzde ekonomik ilişkilerin giderek gelişmesi, ticari hayattaki arzın atması, teknolojik ilerlemeler, insanlar arası iletişimin kolaylıkla kurulur hale gelmesi, dolayısıyla ürün ya da hizmet sunanlarla alıcıların rahatlıkla birbiriyle iletişime geçebilmesi, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi tüketim ihtiyacını da önemli ölçüde arttırmıştır. Reklamların etkin bir araç olarak kullanılmaya başlanması, birbirinden çok farklı ürünlerin bir arada satışa sunulduğu büyük market ve hipermarketlerin açılması, ürün ya da hizmetlere internet üzerinden erişimin mümkün hale gelmesi, hatta bazı durumlarda ürünün ya da hizmetin kişilerin evine veya işyerlerine götürülerek pazarlanmaya çalışılması, ihtiyaçları olmasa bile kişileri mal veya hizmet edinmeye sevk etmektedir. Ancak kişilerin sahip oldukları kaynaklar ve alım güçleri, satın alma duyguları ile eşit düzeyde artış göstermediğinden, kişiler bu artan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak kaynaklara her zaman sahip olamamaktadır (Akipek, 2003: 103).

Bu sebeple tüketici her istediği mal ve hizmeti satın alamaz. Dolayısıyla tüketiciler gelir durumlarına göre aynı ihtiyaca karşılık veren çok çeşitli mal ve hizmetler arasından seçim yapmak zorundadır. Tüketici aldanmadan ve yanılmadan, akılcı alışveriş yapmanın yollarını, satın almayı planladığı ve satın aldığı malı doğru kullanma tekniklerini, planlı alışverişi, bilinçli tüketimi, hak ve yükümlülükleri ile üretici ve satıcının yükümlülüklerini de bilinçli alışveriş yapabilmek için öğrenmelidir.

Bilinçlenmiş bir tüketici istikrarlı ekonominin temelidir. Bilinçli alışveriş tekniğinde amaç; heyecan ve dış etkilerle hareket etmeden akılcı davranmak, planlı alışveriş yapmak, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, kaliteli mal ve hizmetleri satın almak ve sonuçta da sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırmak suretiyle daha iyi bir yaşam standardına ulaşmaktır (STB, 2011:9).

Tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin doğru bilgi sahibi olmaları, ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürünü bulmak için harcayacakları zaman ve gayreti azaltacak, gerçekten

ihtiyaçlarını karşılayacak mallara para harcamalarını sağlayacak ve böylece üreticiler de tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mallar üretmeye zorlanmış olacaktır (İçöz, 2008: 6).

Başka bir açıdan ise, örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken ondan en üst düzeyde yarar sağlamayı amaçlayan gerçek ihtiyaçlarını dikkate alarak planlı alışveriş yapan, tüketim olgusunun öznesi olduğunun bilincinde olan; yüksek kalite ve standartlara sahip, sağlıklı, güvenli, çevre dostu ürünleri seçme olgunluğu taşıyan, bütçesine en uygun ürünü seçebilen, ayıplı ve güvensiz mal ve hizmetlere karşı tepkisini gösterebilen yasal haklarının farkında olan ve hakkını arayan kaliteyi denetleyen bir birey bilinçli tüketicidir (Hekimci, 2007: 254).

Bir başka görüşe göre de diğer unsurlara ilave olarak bilinçli tüketici, bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsurdur (Topuzoğlu vd., 2007: 254).

1.4. Tüketici Sorunlarının Kapsamı ve Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler

Günümüzde tüketici sorunlarının çok boyutlu ve kapsamlı olduğu bir gerçektir. Bu sorunlar nitelik ve nicelik olarak, bir ülkenin sanayileşme ve teknolojik düzeyine, yatırım, üretim, tüketim, dağıtım, fiyat, ihracat ve ithalat gibi ekonomi politikalarına; istihdam, ücret, eğitim, sağlık, kültür gibi sosyal politikalarla o ülkenin siyasal politikalarına, toplumsal ve demokratik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu toplumsal ihtiyaç ve sorunlar tüketim, tüketici ve tüketici hakları ve tüketicinin korunması kavramlarının doğmasına neden olmuştur (Babaoğlu ve Şener, 2007: 27).

Çağımızda en küçük ekonomik birim olarak ekonomik eyleme giren tüketicinin, mal ve hizmet talebindeki tutum ve davranışları, beklenti ve gereksinimleri, talebi belirlemekle kalmaz, ekonomik eylemin nitelik ve niceliğini de belirler. Tüketici, pazarın odağını oluşturup yönünü çizen en önemli unsurlardan birisidir. İmalatçı, üretici dahi tüketicidir. Dolayısıyla tüketici haklarının yaşama geçirilerek; sağlıklı, güvenli, kaliteli ürün ve hizmetlere ulaşabilmesi ve tüm süreçlerde “tüketici hakları ve tüketicinin korunması” herkesi ilgilendirmektedir (STB, 2011).

Tüketicinin korunması kavramı, tüketicinin hukuki düzenlemelerle özellikle piyasanın öngörülmezliğine, satıcı tarafından aldatılmasına, üründen kaynaklanan zararlara ve bu zararların yan etkilerine karşı korunması anlamına gelmektedir. Tüketici ile üretici arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan, idari, teknik, hukuki ve ekonomik önlemlerle, bu yönde devletin, işletmelerin, bağımsız örgütlerin ve bizzat tüketici ile üreticilerin giderek genişleyen çalışmaları dizisidir (DPT, 1994: 2-3).

Geleneksel iktisat teorisi, tam bilgiye maliyetsiz ulaşabilen ve homo economicus olarak adlandırılan bireyleri ele alarak gelişimini sürdürmüştür. Bu teoriye göre bireyler, tam bilgiye sahiptir ve piyasalarda şeffaflık vardır, bilgi asimetrisi yoktur. Bilgi, bireylerce etkin biçimde kullanılmakta ve hatalar yapılmamaktadır. Bilgi eksikliğinin olmaması piyasanın süpürülmesini sağlamakta ve optimal kaynak dağılımının sağlandığı iktisadi denge oluşmaktadır. Hayatın gerçekleri ise tam bilgi varsayımının tersini göstermekte ve bireylerin piyasa hakkında bilgi edinmek için araştırma yapması, maliyet ödemesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca bireyler eksik bilgilerini de etkin biçimde kullanamamaktadırlar. Böylece piyasa dengesi tam bilgi değil, eksik bilgi altında gerçekleşmekte ve en uygun kaynak dağılımı sağlanamamaktadır (Akalin ve Dilek, 2007: 34).

Sanayileşmeyle birlikte seri üretim, verimliliği artırmış piyasalarda mal bolluğu ve çeşitliliği ortaya çıkmıştır. Birbirinin peşi sıra meydana gelen yeni buluş ve teknolojilerin gelişmesiyle yeni mallar ve hiç bilinmeyen mamuller piyasaya sunulmuştur. Artık üretilen mamuller çok karmaşık, değişik marka ve özelliktedirler. Tüketicilerin bu malların içeriklerini, üretim tekniklerini ve gerçek maliyetlerini bilmesi mümkün değildir. Artık üreticiler ve satıcılar, tüketiciler karşısında üstün duruma gelmişler, tüketiciler pazarlama uzmanlarının şekil verdiği nesneler olmuşlardır. Tüketicilerin yalnızca kandırma, hile vs. davranışlara karşı değil, ekonomik gücün kötüye kullanılmasına karşı da korunmaları gereği kabul edilmektedir (Erdoğan, 2011: 6-7).

Tüketici, herhangi bir sözleşmenin sıradan iki tarafından birisi değil, iradesini serbestçe oluşturamayan, pek çok nedenle iradesini sergileyemeyen ve bunun farkında bile olmayan taraftır (Aslan, 2006: 30).

Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetler hakkındaki yanılgısı, kalite fiyat mukayesesinin güç hale gelmesi, piyasada çok sayıda mal ve hizmetin bulunması ve yanıltıcı reklamlar sonucu tüketiciler, birçok riskle karşı karşıya bulunmaktadır. Bu nedenlerle tüketicilerin korunması gereklilik haline gelmiştir (Akan ve Kaynak, 2011: 42).

Ürünlerin sağlığa zararlı olması başta olmak üzere, yeterli düzeyde dayanıklı olmaması ve isteklere cevap vermemesi gibi nedenler çeşitli şikâyetleri beraberinde getirmiştir. Ayrıca, üreticilerin yine fazla kazanç uğruna taahhüt ettikleri garantileri yerine getirmemeleri, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini artırmıştır.

Ayıplı ürünlerin işyerinin şöhretini olumsuz yönde etkilemesi, talebin azalmasına, işyerinin küçülmesine ve hattâ iflâsına yol açması gibi sonuçlar, istihdamın azalmasından çekinen işçi sendikalarını bile bu olumsuzluklara karşı harekete geçirmiştir.

İşyerinde, kalite ve standartta meydana gelen düşme veya bozulma, işverenle nihayetinde aynı gemiyi paylaşan işçiler aleyhine bir durum yaratacağından, tüketicinin korunması işçi hareketlerinin de konusunu oluşturan bir boyuta ulaşmıştır (Aydos, 2006: 27).

Çeşitli nedenlerle tüketici korunması gereken bir kişidir; zira tüketici bir yandan sözleşmenin karşı tarafını teşkil eden üretici, imalatçı, ithalatçı, satıcı karşısında ekonomik bakımdan güçsüz bir konumdadır. Ayrıca satın aldığı mal ya da hizmetin nasıl, hangi hammaddelerle, hangi teknolojiyle üretilip kendisine verildiğini ve sağlığı ya da huzuru için arz ettiği riskleri bilmeyen ve bilemeyen, bu nedenlerle bilgilendirilmesi ve aydınlatılması gereken bir kişidir. Bu sebeplerle de güçsüz ve korunmaya muhtaç bir konumdadır (Erdinç, 2011: 1).

Tüketicinin korunmasında ortalama bir yolun tutulmasından yana olanlar da vardır. Korumada çok fazla ileri gidilmesinin, çeşitli sorunları da beraberinde getireceği iddia edilmiştir. Hukukî düzenlemelerin sayıca fazlalaşması ekonomik ve ticarî hayatı olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, bu tedbirlerin uygulanamaması sonucunu da doğurabilecektir. Bu görüş taraftarlarına göre, her alanda hukukî düzenleme yapmak, tüketicide, her durumda mutlak olarak korunacağı fikrinin yerleşmesine ve tüketicinin

yardıma muhtaç ve hattâ beceriksizlik psikolojisi içerisine girmesine neden olabilir. Bu nedenle, tüketicinin davranışlarının değiştirilmesi, rasyonelleştirilmesi ve kendi haklarını bizzat kendisinin koruması bilincine kavuşturulması çok daha isabetli olacaktır (Aydos, 2006: 26).

1.5. Evrensel Tüketici Hakları

Evrensel tüketici hakları öncelikle 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Belçika, Hollanda ve Avustralya tüketici birlikleri tarafından kurulan, merkezi Londra’da bulunan ve dünyanın en üst düzeydeki tüketici örgütü olarak nitelendirilen Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU) tarafından hazırlanmıştır (Aslan, 2006: 53)

Tüketici haklarına ilişkin yaşanan gelişmeler sonucunda, A.B.D. Başkanı J.F. Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde Temsilciler Meclisi’nde ilk kez tüketici hakları kavramından söz etmiştir. Tüketici hakları, ikinci dünya savaşının hemen ardından sosyal güvenlik haklarına paralel bir gelişmeyle 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde resmen kabul edilmiştir.

Başlangıçta dört temel hak olarak belirlenen tüketici hakları 14 Nisan 1975 tarihinde Avrupa Birliği’nde “Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı” adı altında Bakanlar Konseyi tarafından 5 hak olarak ilan edilmiştir (Babaoğul ve Şener, 2007).

Sekiz temel tüketici hakkı olarak Birleşmiş Milletler Teşkilatının 09.04.1985 tarihli toplantısında üye ülke temsilcilerinin oybirliği ile Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar isimli deklarasyon kabul edilmiştir (www.tuketici.gov.tr).

Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi olarak da adlandırılan bu deklarasyonun 2 nci maddesinde: “Hükümetler, güçlü bir tüketiciyi koruma politikası geliştirip kuvvetlendirmeli ve sürdürmelidir. Bunu yaparken her hükümet, tüketicilerin korunması ve sosyal şartları ile halkın ihtiyaçları doğrultusunda ve önerilen tedbirlerin sonuçlarını ve yararlarını kavrayarak kendi önceliklerini belirlemelidir.” ifadesine yer verilmiştir (STB, 2011: 6).

Birleşmiş Milletler tarafından tüketicilerin korunmasına dair alınan kararlar üye devletler açısından bağlayıcı olmasa da, çeşitli ulusal ve bölgesel yasal düzenlemelerin hazırlanmasında dikkate alınmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2012: 8).

Bu haklar;

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı,
- Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı,
- Ekonomik çıkarların korunması hakkı,
- Tazmin edilme hakkı,
- Örgütlenme ve temsil edilme hakkı,
- Bilgilendirme ve eğitim hakkı,
- Bilgi edinme hakkı,
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı. (Babaoğlu ve Şener, 2007).

1.5.1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesi hakkı, insan yaşamını sürdürmeye yetecek miktarda gıda maddesi, giyim, barınma, sağlık, temizlik ve benzeri ihtiyaçların karşılanmasını içerir. İnsanın, insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır (Hayta, 2006: 241).

Maslow’a göre ise ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci basamağında yer alan fizyolojik ihtiyaçların karşılanması, insan ve hatta diğer canlılarında varlığını sürdürmesinin birincil koşuludur (Durak, 2007: 63)

Bunlara insana insan olmasından dolayı tanınan evrensel ve anayasal haklardan yararlanabilmek için gerekli olan haberleşme, seyahat etme gibi olanakların sunulmasını talep etmek hakkı da bu kapsamda değerlendirilmektedir. (Anadolu Üniversitesi, 2012: 12).

1.5.2. Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı

Bireyin sağlık ve güvenlik gereksinimi yaşamsaldır ve başlangıçta elde edilir, insan doğası gereği bu hak vazgeçilmez bir haktır. Bu nedenle, sağlık ve güvenlik hakkı tüketici hakları içinde de öncelik kazanmıştır. Bu hak, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin, tüketicinin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürmeyecek derecede güvenilir ve kaliteli olmasını ifade etmektedir (Hayta, 2006: 241).

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak çeşitli tehlikelere maruz kalabilmektedirler. Bu tehlikeler, tüketicilerin sağlığını etkileyebildiği kadar, hayatını da kaybetmesine neden olabilmektedir. Özellikle çağımızdaki teknolojik gelişmeler ve ürün çeşitliliğinin fazla olması, bazı riskleri de beraberinde getirmiştir (Baykan, 1996, 89).

DPT tarafından yapılan sınıflandırmada tüketiciye yönelik olarak sunulan mal ve hizmetlerin;

- Piyasaya sürülen mal ve hizmetlerin tüketici için kabul edilebilir seviyenin üstünde bir risk taşınamamasının sağlanması,
- Tüketicinin kullandığı mallarla ilgili tehlikelerden ve bunlardan korunma yollarından haberdar olması,
- Tehlikeli malların ve sağlığa aykırı hizmetlerin piyasadan çekilmesi gerektiği, şeklinde tanımlanmaktadır (DPT, 1995: 33).

Güvenlik hakkı, cana veya mala zarar verebilecek olan ürünlere, üretim süreçlerine veya sunulan hizmetlere karşı korunmayı kapsamaktadır. Bir başka ifade ile; pazara sunulan malların ve hizmetlerin tüketicilerin sağlığını, yaşamını olumsuz yönde etkilememesini kapsamaktadır. Bu hak, üreticilerin imal ettikleri malların öngörülen kullanım süreleri boyunca güvenli olmalarını temin etmeyi, önemli güvenlik bilgilerinin anlaşılabilen sembollerle ürün üzerine konulmasını gerektirmektedir. Ürünün pazara sunulmasından sonra tehlikeli hale gelmesi halinde toplatılmasını ve imhası da tüketicilere sağlanan güvenlik hakkına dayandırılabilir (Anadolu Üniversitesi, 2012: 11).

AB'nin tüketici politikasının da temel esaslarından birisi olan tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması yönünde yer alan bazı uygulamalara örnek olarak birlik içerisinde tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin risk taşıması, gıda üretiminde kullanılan maddelerin açıkça belirtilmesi, ürünlerin güvenliğinin denetlenmesi gibi zorunluluklar, tüketici sağlığının korunmasının ön koşuludur. Oyuncaktan kozmetik ürünlere, ilaçlardan zehirli maddelere değin pek çok ürün grubuna getirilen standart ve kurallar ise tüketici güvenliğinin sağlanması yolunda atılan diğer önemli adımlardır (Demir ve Şahin, 276).

1.5.3. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı

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

Sanayileşmiş toplumlar, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunmasını, yaşamsal zorunluluğu olan bir ilke olarak kabul etmektedirler. Pazar ortamındaki çatışmada tüketicinin korunmasız bırakılması, sanayi toplumu anlayışına aykırı olmaktadır. Çünkü endüstriyel ilerlemenin temel dinamiğinin işlemei tüketicinin sisteme uyumu ile mümkündür. Bu uyumu korumak ve sürdürmek öncelikle üreticilerin ve kurumların görevidir (Baykan,1996).

1.5.4. Bilgilendirilme ve Eğitim Hakkı

Tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketicinin korunmasında merkezi bir öneme sahiptir. Bu nedenle, hem tüketicinin korunabilmesi hem de pazar ekonomisinin doğru işleyebilmesi açısından tüketicinin bilgilendirilmesi ve aydınlatılması tüketicinin en temel haklarından birini oluşturmaktadır. Tüketiciyi belli bir malın varlığı ve özellikleri hakkında bilgilendirerek satın almasını sağlamak üretici veya satıcının da menfaatine

uygun olmasına rağmen satıcılar genellikle malın olumlu yönlerini ön plana çıkararak olumsuz yönlerini gizleme eğilimindedirler. Satıcılar kendi hallerine bırakıldıklarında “alıcı uyanık olsun” ilkesine uyarak malları hakkında yanıltıcı ve aldatıcı bilgi vererek mallarını en kısa zamanda satmayı tercih etmektedirler (Aslan, 2006: 57).

Bu hak, tüketicinin doğru seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanmasına, yanıltıcı reklam, etiketleme, ambalajlama gibi uygulamalar hususunda bilgilendirilmesini ve alışverişten doğan maddi ve manevi zararların karşılanması için yapılması gereken işlemler konusunda aydınlatılmasını kapsamaktadır. Tüketicinin bilgilendirilmesi makro ve mikro yönden ele alınmaktadır. Makro yönden önemli olan, bilginin tasarımı, imalatı ve tüketiciye ulaştırılmasıdır. Mikro yönden ise tüketicinin bilgiye maruz kalması, onu doğru algılayabilmesi ve gerektiğinde bilgiyi kullanabilmesidir. Gelişmiş ülkelerde mukayeseli mamul testleri, bilgi verici etiketleme ve kalite işaretleri gibi bilgilendirme yöntemlerine rastlanmaktadır (Babaoğlu ve Altıok, 2007: 35).

Öte yandan, bilinçli tercihte bulunabilmek için gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olabilmek için eğitilme hakkını da ifade etmektedir. Ülkemizde bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı yetkilendirilmiş ise de, birçok açıdan eğitilme konusunda sivil toplum kuruluşlarının yetkilendirilmesi, desteklenmesi yararlı olacaktır. Avrupa Birliği Komisyonu tarafından desteklenen proje kapsamında oluşturulan www.dolceta.eu internet sitesi üzerinden Birliğe dahil 27 ülkenin tüketicileri 21 farklı dilde on-line olarak eğitilmektedir.

Bu hak; satın alma tercihini yapabilmek için gerekli bilgilerin tüketicilere sunulması ve aldatıcı veya yanıltıcı reklam veya etiketlere karşı korunma hakkını da kapsamaktadır. Bu hak kapsamına, kullanma kılavuzlarının tüketiciye sunulması, malların üzerine besin değerleri, kullanım şekli ve tarihi gibi bilgiler de girmektedir (Anadolu Üniversitesi, 2012: 12).

1.5.5. Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı

Çağdaş demokrasilerin vazgeçilmez koşulu örgütlü toplumdur. Örgütlü toplum denince akla ilk gelen sivil toplum örgütleridir. Vatandaşların özgür iradeleri, gönüllü katkı ve katılımları ile oluşturdukları sivil toplum örgütlerinin ekonomik ve sosyal alanlardaki karar süreçlerine katılabildiği, müdahale edebildiği oranda demokrasi işlerlik kazanır.

Dünyada sivil toplum örgütlerinin gelişmiş olduğu ve toplumun örgütlü olduğu ülkelerde, örgütlülük düzeyi düşük toplumlara göre daha kaliteli, çağdaş bir yaşam düzeyi ve gelişmiş istikrarlı bir ekonomik ve sosyal yapının olduğu görülür. Örgütlü toplum, ülke için olumsuzluklar içeren değil; aksine toplumsal yapıyı güçlendiren, kamusal hizmeti gönüllü bir şekilde paylaşan, toplumsal sorunlarda taraflardan biri olarak diğer taraflarla iletişim kuran, demokratik işleyişi geliştiren, çözüm üreten, kısacası toplumsal dinamikleri harekete geçiren bir mekanizma olarak görülmelidir. Bu sayede tüm sorunların çözümünü sadece devletten beklemek yerine sorunları tartışan, öneriler ve çözümler üreten, katılımcı, çağdaş bir toplum yapısına ulaşılır (Kaplan, 2007: 2).

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile serbest ve isteğe bağlı olarak kurdukları özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlara, tüketici örgütleri denilmektedir. Bunlar, her biri birer tüketici olan üyelerinin yararları için kurulmuş olan yardım kurumlarıdır. Geniş anlamda, devletin tüketici hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile kurduğu, desteklediği kurum ve kuruluşlarda tüketici örgütleri kapsamına girmektedir (Akın,1998: 22).

Bu hak, tüketicilerin korunmasına dair mevzuatın değiştirilmesinde, tüketicilerle ilgili olarak alınacak kararlarda, tüketici temsilcilerinin yer almasını gerektirmektedir. Tüketicilerin örgütlenme ve temsil edilme hakkı ürünlerin güvenliğinin belirlenmesinde de tüketici temsilcilerinin yer almasını öngören bir haktır. Sivil toplum örgütü vasfına sahip ilk tüketici örgütü, tüketicilerin korunmasına dair modern manadaki ilk yasal düzenlemelerin yapıldığı ABD’de, 1936 yılında Tüketiciler Birliği unvanı altında kurulmuştur. Zaman içerisinde ABD’deki çeşitli eyaletlerde kurulan tüketici örgütleri 1967 yılında Amerika Tüketiciler Federasyonu çatısı altında toplanmıştır.

1961 yılında kurulan uluslararası tüketiciler örgütü tüketicilerin korunması amacıyla farklı ülkelerde kurulan örgütlere uluslararası boyut kazandırmıştır. BM düzenlemelerinin bu örgütün önerisi üzerine başlatıldığı, bu örgütün etkisinin boyutunu göstermektedir. 1962 yılında Belçika, Lüksemburg, Fransa, Hollanda, İtalya ve Almanya’da yerleşik tüketici örgütlerince kurulan Avrupa Tüketiciler Örgütü günümüzde Avrupa Birliği’nin tüketici politikasının belirlenmesinde etkin bir rol oynadığı gibi, üye ülkelerdeki tüketicilerin ve Avrupa Birliğine üye olmak için aday

ülke statüsüne sahip Türkiye gibi ülkelerdeki tüketici örgütlerinde görevli ya da gönüllü olanların eğitilmesinde, desteklenmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2012: 13).

1.5.6. Serbestçe Seçebilme Hakkı

Bu hak pazara, rekabete dayalı fiyatlarla sunulan aynı veya benzer nitelikteki mallardan veya hizmetlerden seçme olanağının sunulmasını içermektedir. Tercihle bulunma hakkının kullanılabilmesi için piyasaya farklı malların girişine olanak sağlanmalı, tek tip ürün veya hizmetin satılmasına izin verilmemelidir (Anadolu Üniversitesi, 2012: 12).

Günümüzde mal ve hizmet çeşitliliğinin fazlalaşması, tüketicilerin daha kaliteli mal ve hizmeti daha düşük fiyatlarda elde etme imkânına sahip olması demektir. Mal ve hizmet çeşitliliği rekabeti, rekabette 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, 2006:246).

Tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri seçme hakkı olmalıdır. Bu sebeple tüketicilere en çok mal ve hizmet seçeneği en düşük fiyatlarla sunulmalı, piyasa alternatifsiz bırakılmamalıdır. Piyasa ekonomisinin temel mantığı da alternatif mal ve hizmetler yoluyla rekabetin geliştirilebilmesidir.

Tüketicinin seçme hakkının varlığı, serbest rekabet ortamının sağlanması, böylece tüketicinin almak istediği malları, rakip mallar arasından kendi tercihinine göre seçebilmesi demektir. Burada en önemli görevi üstelenen devlet, tüketicinin seçme hakkını kullanabilmesi için, seçeneklerin çok olduğu ve tüketicinin, bu seçenekler içinden en uygun olanı serbestçe seçebileceği bir ortamı sağlamak durumundadır (Aslan, 2006: 54).

1.5.7. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Tüketicilerin yaşadıkları veya çalıştıkları çevrenin kendileri ve gelecek nesiller için sağlıklı kalması için gerekenlerin yapılmasını talep etme hakkıdır. Sağlıklı bir yaşam sürdürülebilmesi için havanın, suyun, denizlerin insan sağlığına tehdit oluşturacak şekilde kirlenmemesini talep etme hakkını kapsar (Anadolu Üniversitesi, 2012: 13).

Çevre hakkının konusu, sağlıklı, dengeli, bozulmamış bir yaşam çerçevesinde, insan hayatının sürdürülebilmesidir. Korunmayan, bozulan ve giderek tükenen bir çevrede insan hayatının da yok olması kaçınılmaz olacaktır. Günümüzde çevre bilincini tüketim bilincinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Gelişmiş ülkelerde sorumlu ve bilinçli tüketici olmanın ölçütü hak aramak ya da ödediği bedelin tam karşılığını almak değildir. Satın alınan mal ve hizmetlerin sosyal maliyeti dikkate alınmak durumundadır. Tüketici, satın aldığı mal ve hizmetlerle çevreye zarar vermemeli, doğal kaynakları israf da etmemelidir (Babaoğul ve Alltık, 2007: 31).

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

1.5.8. Zararların Karşılanması (Tazmin Edilme) Hakkı

Bu hak, tüketiciye bozuk bir malın satılması, noksan bir hizmetin sunulması gibi durumlarda tüketicinin uğradığı zararın karşılanması ya da hakkının korunması için gerekli yasal önlemlerin alınması ve etkin bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Bu hak çerçevesinde tüketiciye, kusurlu malın geri alınması, parasının iadesi, malın yenisiyle değiştirilmesi, kusurlu hizmetin yeniden görülmesi, gerekirse tazminat ödenmesini gerektirmektedir (Baykan, 2007).

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

Satın alınan mal ya da hizmetlerin öngörülen nitelikte olmaması, yani ayıplı çıkması durumunda; ayıplı malın geri alınması, değiştirilmesi, ayıplı hizmetin yeniden

görülmesi ve bunun gibi ayıpların ve neden oldukları her türlü maddi, hukuki ve ekonomik zararların karşılanması gerektirmektedir (STB,2011).

Burada tüketicinin tazminat hakkının yalnızca ölüm ya da yaralanma gibi ağır hallerde uygulanabileceği yanlışlığına düşülmemelidir. Bu hak, üretim-tüketim zincirinin her halkasında olduğu gibi, tüketicinin uğradığı irili ufaklı bütün zararlarda uygulanabilir. Hatta genellikle basit alışveriş işlemlerinde daha çok gereksinme duyulur. Satın aldığı bir malda, o malın reklamında belirtilen özellikleri bulamayan ya da satıcının kendisine vaat ettiği ödeme kolaylığı ve servis hizmetleri gibi avantajlardan yararlanamayan tüketicinin, ürünü yenisiyle değiştirmesi ya da parasını geri alması doğal bir haktır. Kampanyadan ya da postayla satış kataloğundan ürünü görmeden, resim veya yazılı özelliklerine güvenerek alışveriş yapan tüketicinin umduğunu bulamaması da, zararın satıcı tarafından tazminini gerektiren olaylara örnektir. Bu durumda ürün ya yenisiyle değiştirilmeli ya da ödenen ücret iade edilmelidir. Tazminat hakkının temel mantığı, uğranılan zararın en azından karşılığının alınması olmalıdır. Tazminat hakkı temel işlevini zarar verene karşı toplumsal ceza sayesinde kazanmakla birlikte, tüketicinin bu konuda bilinçli olması ve bu hakkını kullanabilmek için yeterince donanımlı olması gerekmektedir (Hayta, 2006:248).

1.6. Dünyada ve Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Tarihi Süreçte Gelişimi

Tüketim olgusu, insanın var olduğu tarihten beri ekonomik sistemden ayrı düşünülemez. Bununla birlikte ilk çağda tüketicinin korunmasından söz etmek pek mümkün değildir. Bunun en önemli nedenlerinin başında insanların kendi ürettikleri ürünleri tüketmeleri, takas yöntemini kullanmaları ve kapalı toplumlarda yaşamalarıdır. Buna karşın Hammurabi kanunlarında bile tüketicinin korunması ele alınmış tüketicinin korunması Roma ve Yunan hukuklarında da devam ettirilmiştir. Orta çağa gelindiğinde her ne kadar mübadele döneminin sona ererek para karşılığı alışveriş yaygınlaşsa da sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin az ve sınırlı olması, tüketicilerin satın almak istedikleri mal ve hizmetleri eşdeğerleri ile kıyaslama olanağına sahip olması nedeni ile tüketiciyi koruma ihtiyacı doğmamıştır. Ancak bu dönemde Fransa ve İngiltere’de tüketicinin korunması gündeme gelmiştir. Bu husus Manga Karta Libertatum’da yer bulmuştur. Bu ve bunun gibi gelişmelere rağmen 19. yüzyıla kadar tüketicinin korunmasında tam anlamıyla bir gelişmeden bahsedilmesi mümkün gözükmemektedir.

Modern anlamda tüketicinin korunmasının düşünsel temelleri liberal politika düşüncelerinin etkisiyle benimsenen serbest piyasa ekonomisinin tüketiciler üzerinde neden olduğu olumsuzluklar nedeni ile ABD, Kanada, İngiltere ve Belçika'da atılmıştır. Serbest piyasa ekonomisinde mal ve hizmetlerin fiyatlarının devlet tarafından belirlenmesi veya düzenlenmesi söz konusu değilken İngiltere'de bilinçlenmeye başlayan tüketiciler 1850 yılında birleşerek kendilerini korumak amacı ile bir kooperatif kurmuşlardır. Ardından örgütlü çalışmalar Amerika Birleşik Devletlerinde başlamış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bu amaçla ABD'de ilk yasa 1871 yılında çıkarılmış ve tüketicilerin korunması amacı ile yasalar yapılmaya devam etmiştir. Avrupa'da tüketicinin korunmasında en önemli gelişmeler 1940 lı yıllardan itibaren Hollanda, Almanya, Avusturya, Fransa ve Kuzey Avrupa ülkelerinde meydana gelen örgütlenmeler vasıtasıyla başlamış ve yayılmıştır.

Tüketicinin korunması konusunda tüketicilerin bir araya gelerek oluşturdukları organizasyonların tüketici haklarının gelişiminde ciddi rol oynadığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından geliştirilen tüketici hareketi, önce çeşitli ülkelerde dağınık bir şekilde başlamıştır. Bu hareketin kökü çok eski çağlara kadar uzansa da, "Tüketicinin Korunması" ismiyle ortaya çıkışı, 1900'lü yılların başına rastlar. Hareket, en yoğun olarak geliştiği ülke olan ABD'de ise 1960'lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır. 1962 yılında ABD Başkanı J.F.Kennedy'nin ünlü dört tüketici hakkını vurgulamasıyla, gerek ulusal, gerekse uluslararası tüketicinin korunması hareketi, bir anlamda meşrulaşmış ve önemli bir ilerleme kaydetmiştir (DPT, 1995: 4).

1960'lı yıllarda Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da başlayan tüketici örgütlenmesi hareketleri, 1970'li yıllarda uluslararası boyuta ulaşmıştır. 1970'li yılların sonlarına doğru BM Ekonomik ve Sosyal Konsey'i, BM Genel Sekreteri'nden tüketicilerin korunmasına dair ulusal örgütler ve yasal düzenlemeler konusunda bir araştırma yapmasını istemiştir. Bu istek üzerine hazırlanan raporda, üye devletlerce değerlendirilmek üzere, tüketici politikaları ve yasaları konusunda tekliflere yer verilmiştir. 1980'li yıllarda ise, Ekonomik ve Sosyal Konsey tüketicilerin korunmasının ekonomik gelişmeye katkı sağlayacağı görüşünü ileri sürerek, Genel Sekreter'den üye devletlerle ve uluslararası tüketici örgütleri ile görüşmelere devam edilerek, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaçlarını dikkate alarak, tüketicilerin korunmasına dair

ilkelerin belirlenmesini istemiştir. Genel Sekreterlikçe yürütülen çalışmaların sonucunda hazırlanan tüketicilerin korunması rehberi taslağı 1983 yılında Ekonomik ve Sosyal Konsey'e sunulmuştur. 1985 yılına kadar süren tartışmalar ve görüşmeler 9 Nisan 1985 tarihinde yapılan BM Genel Kurulu'nda devam etmiş ve taslak, oybirliğiyle kabul edilmiştir. (Durmaz, 2006).

Dünya çapında kronolojik ve spesifik olarak tüketicinin korunması hakkında yasalar 1962 yılında ABD, 1968 yılında Japonya 1971 yılından İsveç ve Almanya, 1973 yılında Meksika ve Fransa, 1979 yılında Avusturya, 1981 yılında İsrail ve Portekiz 1983 yılında Lüksemburg, 1984 yılında İspanya, 1991 yılında Yunanistan ve 1995 yılında Türkiye olarak sıralanabilir (Oral, 2013).

1.6.1. Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) Yaşanan Gelişmeler

ABD, ilk tüketici hareketlerinin başladığı, tüketicinin korunmasına yönelik ilk tedbirlerin alındığı ülkedir. ABD'de İngiliz hukuk sisteminin etkisiyle, daha sanayi devriminden önce benimsenen kusursuz sorumluluk ilkesi, tüketici güvenliğinin temelini teşkil etmektedir. Konuya ilişkin diğer önemli düzenleme AB hukukunda bulunmaktadır. Ancak AB düzenlemeleri de, ABD tüketici hukuku düzenlemelerinden etkilenmiştir. Bir başka deyişle, tüketici hukukuna yönelik düzenlemelerin kaynağı ABD hukukudur. Ülkemizde kamuoyunda tüketici kanunu olarak bilinen düzenleme de, AB tüketici düzenlemeleri göz önünde tutularak hazırlanmıştır (Can, 2003:2).

ABD'de tüketiciyi koruma eylemleri ve önlemlerinin örgütlü hale gelmesi yolunda ilk adım, 15 Mart 1928'de Amerika Standartlar Bürosu'nun mamullerin kontrolü için yaptığı test sonuçlarını tüketici raporu adı altında yayınlaması, tüketici bilincinin uyanmasına neden olmuştur.

Tüketici Hakları, İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından sosyal güvenlik haklarına paralel bir gelişmeyle 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde resmen kabul edilmiştir (Durmaz, 2006).

Günümüzde güçlü örgütleri sayesinde tüketicilerin en fazla korunduğu ülkelerden biri de Amerika Birleşik Devletleri'dir (Anadolu Üniversitesi, 2012:7).

1.6.2. Avrupa Birliğinde Yaşanan Gelişmeler

Avrupa Birliği'nin kurucu anlaşmalarında tüketicilere ilişkin bir hüküm yer almamakla birlikte, tüketici politikası ilk kez 1968 yılında rekabet politikası çerçevesinde gündeme gelmiştir. 1970 yılında ise Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, hukuki işbirliği komitesinin önerisi üzerine, imalatçının sorumluluğu ile ilgili üye ülkelerin hukuki düzenlemelerinin uyumlaştırılmasına yönelik önlemlerin belirlenmesi amacıyla uzmanlar komitesi oluşturulmuştur. Uzmanlar komitesi, 1972–1975 yılları arasında yedi toplantı yapmış ve ölüm ve bedensel zararlarda imalatçının sorumluluğuna ilişkin Avrupa sözleşmesi tasarısını hazırlamış, bu tasarı açıklayıcı bir raporla birlikte 1975 yılında üye devlet hükümetlerine ve danışma meclisi hukuk işleri komitesine sunularak ilgililerden sözleşmeye ilişkin görüş ve eleştirilerini sunmaları talep edilmiştir. Bu görüşleri değerlendiren hukuki işbirliği komitesi, sözleşmeyi bakanlar komitesinin onayına sunmuş ve 1977 yılında onaylanan sözleşme üye devletlerin imzalarına açılmıştır. Bu sözleşme Strazburg Konvansiyonu olarak anılan toplantıda bazı üye ülkeler tarafından imzalanmakla birlikte bir yasama metni halini almamış olup, bundan sonra 1985 yılına kadar imalatçının sorumluluğuna ilişkin tartışmalar sürmüştür.

1.6.2.1. Birinci Tüketiciyi Koruma Programı

1992 yılında yürürlüğe giren Maastrich Antlaşması'na kadar Avrupa Birliği Kurumları üç dönem halinde faaliyet planı benimseyerek, mevcut yasal çerçeve içerisinde tüketici politikasını belirlemeye çalışmıştır. Avrupa Ekonomik Topluluğu parlamentosunun 20 Eylül 1972 tarihli oturumunda tüketicinin korunması konusunda daha etkili ve uyumlu bir politikanın izlenmesi hususu kabul edilmiş, daha sonra da ekonomik ve sosyal komite tarafından konu ele alınarak, topluluk tüketici politikası konusunda hedef ve bunların kapsamı kabul edilmiştir. 1975 yılının nisan ayında Avrupa Birliği Konseyi tarafından onaylanan bu program, tüketicinin güvenliği ve sağlığı, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması, tavsiye ve yardımlar, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, tüketicilerin danışacakları kurumların olması ve temsil edilmeleri olmak üzere 5 temel amaç üzerine kurulmuştur. 1975 ile 1980 yılları arasındaki programı belirleyen ve topluluk bakanlar konseyince kabul edilen birinci tüketiciyi koruma programının hedefi topluluk üyesi ülkelerdeki tüketicilerin korunmasının topluluk düzeyinde uygulamaya konulması, üye devletlerin tüketici mevzuatının

uyumlaştırılması ve tüketicinin korunmasını sadece mevzuat bazında değil uygulamasının da gerçekleştirilmesidir.

Birinci programda tüketici hakları, tüketicinin sağlığı ve güvenliğinin korunması hakkı, ekonomik çıkarlarının korunması hakkı, zararların tazmin edilmesi hakkı, bilgilendirme ve eğitime hakkı ile temsil edilme hakkı olmak üzere toplam beş ayrı kategoride incelenmiştir. Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması için tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin normal koşullarda bir tehlike arz etmemesi, tüketicinin ayıplı mal ve hizmetler yüzünden uğradığı zararlar karşısında başvuracağı yerler konusunda tavsiye ve yardım alabilmesi ve hızlı bir şekilde tazmin edilebilmesi için gerekli tedbirlerin alınması, rekabet ve fiyat konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi, yasaların uyumlaştırılması, tüketicilerin topluluk düzeyinde temsil edilmesi gibi ilkelere dayanan bu program böylece Avrupa Tüketici Hakları Şartını da içine de almıştır.

1.6.2.2. İkinci Tüketiciyi Koruma Programı

1981 ile 1986 yılları arasındaki dönemi kapsayan ikinci tüketiciyi koruma programı Konseyin 19 Mayıs 1981 tarihli kararı ile kabul edilmiş ve birinci programı destekler biçimde daha ayrıntılı çalışmaların yapılmasını hedeflemiştir. Program dahilinde kapıdan satışlar, yanıltıcı ve haksız reklamlar, üreticinin sorumluluğu, tüketici kredileri gibi yeni hususlarla ilgili yönergelerin yürürlüğe girmesi de bu döneme rastlamıştır. daha çok fiyat politikası hususu ile bu konuda gerek tüketici gerekse imalatçıların ve dağıtıcıların görüşüne başvurulmasının gerekliliğine dikkat çekilmiş ve tüketici temsilcileri ile imalatçı ve dağıtıcı temsilcileri arasındaki diyoloğun önemi üzerinde durulmuştur. Yine bu tarihler arasında Avrupa Birliği Konseyi 25.09.1985 tarihinde üye devletleri yasal düzenlemelerinde bağlayıcı kılan Ayıplı Mallardan Dolayı Sorumluluğa İlişkin Direktif kabul edilmiştir. Bu Yönerge'nin 19. maddesine göre üye devletler bu yönergenin yayınlanması tarihinden itibaren 3 yıl içinde yani 1988 yılına kadar bu konudaki düzenlemelerini iç hukuk kuralları olarak yürürlüğe koyacaklardır. Yine ürün sorumluluğu ile ilgili önemli bir yönerge de 1988 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu Yönergeye göre ürünlerinin diğer kişilere vermiş olduğu zararlardan dolayı imalatçıların sorumlu olduğu ve özellikle tıbbi ürünlerde görülen beklenmeyen etkiler konusunda üretici sorumlu tutulmuştur.

1.6.2.3. Üçüncü Tüketiciyi Koruma Programı

Üçüncü program, konseyin 23 Haziran 1986 tarihli kararı ile yürürlüğe girmiş olup, topluluk içinde satılabilir ürünlerin güvenlik ve sağlık kurallarına uygun olması ve tüketici sağlık ve güvenliğinin daha ileri düzeyde korunması, tüketicilerin ortak pazardan daha fazla yararlanabilmesi, tüketici çıkarlarının topluluğun diğer politikalarında da gözetilmesi olmak üzere üç hedefi benimsemiştir. Ayrıca, topluluğun diğer politikalarında da tüketici haklarına yer verilmesi konusunda bir yönetmelik çıkartılarak, topluluk politikalarının tüketici hakları üzerindeki etkileri, tüketici görüşlerine yer verilmesi ve bu konuda periyodik olarak raporların yayımlanması öngörülmüştür. Bu program ile 1987’de tüketicinin ürünü değiştirme hakkı ile ilgili olarak sorunun mahkemeler dışında çözümünü mümkün kılan, parlamento tarafından önerilen uzlaştırma büroları kurulması ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu program 1992 yılında tamamlanmış olup, birliğin tüketici konusunda bundan sonraki faaliyetlerini yönlendirmiş ve tüketicilerin ekonomik çıkarlarını garanti altına almıştır. 1989 yılında bağımsız bir tüketici politikası birimi oluşturulmuş ve aynı yıl Komisyon, “Yeni Atılım” adında tüketicinin çıkarlarının korunmasında gözetilmesi gereken öncelikli hususları kapsayan bir dizi ilke kararı çıkarmış ve 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht Anlaşmasına kadar bu ilke kararları faaliyet planı olarak uygulanmıştır. Esasında Maastrich Anlaşmasına kadar tüketicinin korunması, birliğin özel politikası olmamıştır. Birlik en son ise 1999-2003 dönemine ait tüketici yararına topluluk faaliyetlerini ve 1999- 2001 dönemine ait tüketici politikası eylem planını kapsayan bir rapor hazırlayarak, AB tüketici politikaları genel olarak değerlendirilmiş ve son yıllarda önceliğin tüketici politikalarının güçlendirilmesinin olduğu belirtilmiştir. Yine tüketici hakları yeniden gözden geçirilmiş ve temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı, güvenlik ve güven duyma hakkı, mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı, bilgi edinme hakkı, eğitilme hakkı, zararın karşılanması hakkı, sesini duyurma (temsil) hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkından oluşan 8 adet evrensel tüketici hakkı tekrar belirlenmiştir.

Tüketiciler ile satıcılar arasındaki uyuşmazlıkların gerek mahkemeler yolu ile gerekse de mahkeme dışı kurumlarla çözülmesi amacıyla çeşitli tavsiye kararları alınmıştır. Tüketici sorunlarının, mahkeme olmamalarına rağmen bağlayıcı kararlar alabilen kurumlar tarafından çözülmesi ile ilgili olarak 98/257/EC sayılı tavsiye kararı ve

tüketici sorunlarının uzlaşma ve müzakere yoluyla çözümüne yönelik kurumlar ile ilgili olarak 2001/310/EC sayılı tavsiye kararları kabul edilmiştir. 2001 yılında yayınlanan tavsiye kararına göre, bu kurumlar tarafsız, şeffaf, etkin ve adil olacaktır. Tüketiciler dışında mahkemelere başvurabilecek olanlar, üye devletlerdeki tüketicilerin toplu korunmasından sorumlu kamu kuruluşu ile haklı çıkarı olan özel organizasyonları kapsamaktadır. 2001 yılında AB Komisyonu tüketicinin korunması ile ilgili olarak o güne dek meydana gelen gelişmeleri değerlendiren yeşil kitap yayınlayarak, tüketici çıkarlarına ilişkin ulusal mevzuatların farklılık göstermesinden dolayı, tek pazarın tamamlanmasına karşılık tüketicilerin güven eksikliği sebebi ile tek pazarın avantajlarından gerektiği gibi yararlanamadıklarını tespit etmiştir. Yeşil kitap, tüketicilerin ve şirketlerin çıkarlarını korumaya yönelik eşit ticari uygulamaları garanti altına alan bir düzenleyici sistemin oluşumunu öngörmüştür.

Tüketicinin korunmasını kapsayacak bazı düzenlemelerin daha yapılacağı öngörülmüştür. Yine bu konudaki yasa ve yönetmelikler imalatçı, dağıtıcı ve ithalatçı firmaların pazara sundukları ürünlerin güvenliği konusunda taahhüde girdikleri yönünde olup, güvenliği olmayan ürünler ile tehlikeli nitelikteki tüketim mallarının topluluk içinde satışını da yasaklamaktadır. Yönetmeliklerin kapsamı ayıplı ürünlerin değiştirilmesi konusunda rehber niteliğindedir ve çeşitli öneriler getirmektedir. Yine bu Yönetmeliklere göre ayıplı ürünlerin değiştirilmesi ile ilgili olarak yasal yollar her zaman açık olmakla birlikte parlamento tarafından önerilen gönüllü büroların uzlaşma görevini üstlenmesinin sorunların çözümünün kolaylaştırıcı nitelikte olduğu kabul edilmektedir. Topluluktaki her üye devletin milli kuralları farklı bir düzenlemeyi öngörse de her üye devlet diğer üye devletin mevcut kurallarını kendisinininkinin karşısında aynı değerde kabul edecek ve sonuç olarak ihracat yapacak devletin kurallarına uygun olarak imal edilen bir mal kendi ülkesinde de piyasaya sürülebilecektir (Üstün, 2007).

1.6.3. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Tarihi

1.6.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Gerek Selçuklu gerek Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinde tüketiciyi korumayı amaçlayan bazı mesleki ve hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Bu dönemin en önemli

özelliği, şehirlerde perakende düzeyde ticaretin, hatta geniş ölçüde tüm ekonominin dayandığı esnaf kesiminin mesleki örgütlenmesiydi (Akipek,1996).

Osmanlılar döneminde üretici ve dağıtıcı ile tüketici arasındaki güç dengesini sağlamaya yönelik ve özellikle satış faaliyetlerini düzenleyen üçlü bir sistemin kadınlar ve ihtisap ağalarının temsil ettikleri devlet, loncalar ve sonraları gedikler gibi mesleki kuruluşlar ile tüketici temsilcisi durumundaki şehrin ileri gelenleri ve yaşlılar tarafından etkili bir şekilde uygulandığı ifade edilmektedir.

Osmanlı Devleti'nde tüketiciyi korumaya yönelik olarak muhtelif mekanizmalar işletilmiş, kurum ve kuruluşlar oluşturulmuş ve üretici, dağıtıcı, tüketici dengesinin sağlanması üçlü bir sistemle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu üçlü sistemin temel unsurlarını ise devlet, esnaf temsilcileri olarak loncalar ve tüketicileri temsilen de şehrin ileri gelenleri oluşturuyordu. Şehirlerdeki esnaflar da kendi aralarında örgütlenmeye gitmekteydi ki, bu esnaf örgütleri, bugünkü meslek kuruluşları olan odalar gibi faaliyet gösteriyordu. Ayrıca, bu örgütlenme kendi öz denetimini de oluşturuyordu. Bu öz denetimin oluşmasında da Ahilik büyük rol oynuyordu. Ahilik ise doğruluk, dürüstlük ve cömert olmak gibi şartları öngörüyordu. Söz konusu dönemde ayrıca, pazar denetimi yaparak, tüketicileri koruma görevini üstlenen bir kurum daha vardı. O da, günümüzdeki belediyelerin işlevlerini yürüten “İhtisap Ağalığı”, diğer bir ifade ile “Muhtesiplik” kurumuydu. Önceleri kadınların yürüttüğü bu görev, daha sonra belediye görevlisi olarak adlandırabileceğimiz muhtesip tarafından yürütülmeye başlandı. Tüketicinin korunması muhtesibin önemli görevlerinden biriydi. Bu görevin masrafları, halktan vergi alınarak karşılanıyordu. Ağalık görevi de padişah fermanıyla veriliyordu. İhtisap ağaları, çarşıda satılan tüm malların fiyatlarına narh uygulayarak halkın alım gücünü aşmamasını sağlıyordu. Bu fiyatları, kadı, muhtesip ve tüketiciler adına şehrin ileri gelenleri belirliyordu. Bu konuda II. Bayezid devrine ait İhtisap Kanunnamelerinde, Yavuz Selim Kanunnamesinde ve Kanuni'nin Umumi Kanunnamesinde geniş bilgiler bulunmaktadır. II. Bayezid devrine ait 1502 yılında yayınlanmış Bursa İhtisap Kanunnamesi ile İstanbul ve Edirne İhtisap Kanunnameleri, dünyanın en mükemmel ve geniş belediye kanunu, dünyada tüketici haklarını koruyan ilk kanun, ilk gıda maddeleri nizamnamesi, ilk standartlar kanunu, ilk çevre nizamnamesi sıfatlarını kazanmıştır (Koca, 2004:7).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde devlet, tüketicilerin korunması alanında, esnaf ve sanatkârların uymaya zorunlu olduğu çalışma ilkelerini, “nizamlar” şeklinde yayınlamıştır. Bu sayede imalat, pazarlama, tartı ve ölçülerde, fiyatlarda uyulacak kurallar ve uyulmadığı takdirde verilecek cezalar belirlenmiştir. 19. yüzyıla kadar oldukça etkin bir şekilde işleyen tüketicinin korunması sistemi, Osmanlı İmparatorluğu’nda başlayan çöküş ve devletin giderek zayıflaması sonucu etkisini yitirmiştir. Böylece kurulmuş olan sistem aksamaya başlamış ve tüketiciler önemli ölçüde korumasız kalmıştır (Babaoğlu, 2007: 29).

Ahilik, bugün için tüketiciyi korumakla mükellef olan kurumların fonksiyonlarını üstlenmiştir. Malların fiyatlarının uygun şekilde tespit edilmesi, imalat hatası olan ve normal dayanıklılık süresinden önce yıpranan malların yerine yenisinin verilmesi ile tüketicinin mağduriyeti giderilmeye çalışılmıştır. Yurt içinde üretilen veya ithal edilen malların sağlamlılığı, kalitesi ve sağlığa zararlı olup olmadığı kontrol edilmiş ve böylece müşteri memnuniyetini merkez alan bir anlayış geliştirilmiştir. Bunu sağlamak, üretimde kaliteyi arttırmak, arz ve talep dengesini oluşturmak ve kaynak israfını önlemek için her alanda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır (Gündüz vd, 2012).

1.6.3.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem

Türkiye de tüketicilerin korunması konusu ilk kez 1970 yılında düzenlenen tüketici sorunları semineri ile bilimsel olarak incelenmiştir. Bu seminerden sonra da tüketicilerin korunması için birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla, ilk olarak Ticaret Bakanlığı tarafından 1971 yılında “Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Ürün ve Faaliyetlerin Düzenlenmesi” konusunda bir yasa tasarısı hazırlanmıştır. 1975 yılında DPT tarafından, Ticaret Bakanlığı’na sunulmak üzere, tüketicilerin korunması konusunda bir rapor hazırlanmıştır. 1976 yılında, “Tüketici Halkın Korunmasına ve Tüketici Birliklerinin Kurulmasına İlişkin Yasa Tasarısı” TBMM’ne sunulmuş, ancak tasarı yasalaşamamıştır. Aynı yıl, tüketicilerin korunması konusunda bir panel düzenlenmiş ve bu panelde konu ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Daha sonra, ilk bağımsız tüketicileri koruma derneği kurulmuştur. Derneğin kuruluş nedeni, tüketicilerin haklarını korumak ve seslerini duyurabilmektir (Mucuk, 1990: 114).

Demokratik hukuk devleti olan Türkiye’den, çevresindeki hukuki gelişmelerden esinlenerek, kendi toplumunun ihtiyaçlarını gidermeye yönelik düzenlemeler yapması

beklenilmelidir. Nitekim; Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi üyesi olan Türkiye, BM'nin 1985 yılında kabul ettiği Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi ve Avrupa Konseyi'nin 17 Mayıs 1973 tarihinde aldığı tüketicilerin korunmasına ilişkin 543 numaralı, Avrupa Konseyi Tüketici Korunma Sözleşmesi'ni kabul etmiştir (Anadolu Üniversitesi 2012: 10).

Türkiye'de tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın temeli 1982 Anayasası'na dayanmaktadır. Tüketicinin korunması konusunun tek bir çatı altına alınması 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile mümkün oldu. 1995 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu'nun AB müktesebatı ile uyumu incelenmiş ve bazı eksiklikler olduğunun anlaşılması üzerine bu eksiklerin giderilmesi amacıyla Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair 4822 sayılı Kanun, 14 Mart 2003 tarih ve 25048 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da yapılan değişiklikler ile bu alandaki AB mevzuatına önemli ölçüde yaklaşıldığı söylenebilir. 4822 sayılı Kanun asgari garanti süresini iki yıla yükseltmek, kapıdan satışları Bakanlık iznine tabi hale getirmek, elektronik ticareti mesafeli satışlar başlığı altında ele almak gibi pek çok önemli yeniliği beraberinde getirmiştir (İlgaz, vd., 2010).

BÖLÜM 2: SOSYAL POLİTİKA VE TÜKETİCİ SORUNLARI

Sosyal politika terminoloji bağlamında, topluma ilişkin, toplumla ilgili manasındaki sosyal kelimesi ile devlet tarafından belirli hedeflere ulaşmak için izlenen yol, yollar ya da alınan kamusal kararlar ve uygulamalar manasındaki politika kelimelerinin bir araya gelmesinden meydana gelmiştir. Sosyal politika, devletin belli hedeflere ulaşmak için topluma ilişkin olarak aldığı kamusal kararlar ve uygulamalar kapsamında değerlendirilmektedir (Altan, 2004: 3).

Cahit Talas ise sosyal politikayı: “Ekonomi biliminin doğal yasalarını düzeltici ve anamalcı toplum düzeni içinde sınıf savaşımının nedenlerini gidermeye dönük önlem almayı öngören bir denge ve barış bilimi” olarak tarif etmiştir (Talas, 1990: 12).

Bir başka yaklaşıma göre ise, sosyal politika toplumun değişik sosyal kesimlerinde ortaya çıkan çeşitli sosyal problemleri ortadan kaldırmayı ve herkesin sosyal refahını temin etmeyi ve yaygınlaştırmayı hedefleyen tedbirlerin ve uygulamaların bütünüdür. Bir başka ifadeyle, çalışma hayatının yanında sosyal hayata yönelik düzenleyici ve iyileştirici politikaların bütünü olmasının yanı sıra insanların mevcut tabii, beşeri, sosyal imkânlardan azami ve en uygun olanı seçerek toplumu refaha ulaştırma sanatıdır. Geniş anlamıyla ele aldığımızda; toplum organizmasının birer uzvu olarak yaşayan birimlerin hareketlerinden doğan mücadelelerini, tezatlarını ve farklılıklarını, sosyal adalet ilkesi doğrultusunda gidermeyi ve bu sayede devletin bütünlüğünü, toplumun refahını ve başarısını sağlamayı hedef alan tedbirlerin tümüdür (Köse, 2010: 79).

Günümüzde serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu ülke hukuklarında, tüketim olgusuna bağlı olarak tüketici kesimini on plana çıkaran yaklaşımlarda tüketiciler, korunması gerekli zayıf kişiler grubu içinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda tüketici kesimini oluşturan kişilerin korunması, kendine özgü, bağımsız ve sosyal hukuk alanına giren temel bir konu olarak incelenmektedir. Bireylerin daha iyi çevre koşullarında ve daha rahat bir biçimde yaşama arzusu, üretim ve tüketim ilişkisi içinde gerçekleşen yapısal farklılaşma nedeniyle değişime uğramıştır. Bu bağlamda tüketici; devleşen karteller, haksız işlem koşulları, haksız rekabet, fahiş fiyat artışı, ağır kredi koşulları, oldubittiye getirilen işlemlerle karşı karşıyadır. Bu durum tüketicinin korunmasına

yönelik olarak getirilmiş düzenlemelerin ne kadar haklı ve gerekli olduğu hususunu açıkça ortaya koymaktadır.

Hukuk kurallarına egemen olan zayıfların korunması düşüncesinin yanında tüketicinin korunması ve adaletin gerçekleşmesi de bütün hukuk kurallarının en temel amacını oluşturur. Adalet kavramı, değişik dönemlerde değişik biçimlerde yorumlanmaya çalışılmış olmakla birlikte, kavramın belirginleşen anlamı eşitliğin gerçekleştirilmesi biçiminde olmuştur. Ancak adalete bağlanan sonuçları belirlerken, sadece biçimsel eşitlikte kalınmayıp, öze inilerek, somut çıkarlar arasında denge sağlayacak bir eşitliğin gerçekleştirilmesine çalışmak gereklidir. Bu da sosyal adaletin sağlanması demektir. Sosyal adalet ilkesi, toplumun elinde bulunan değerlerin toplum içinde adaletli biçimde dağılımı anlamına gelir. Böylece ulusal gelirin daha iyi paylaştırılması, ulusal gelirden herkese anlamlı bir pay düşmesi sağlanmış olur. Bu anlamda zayıfların korunması, sosyal adaletin gerçekleştirilmesinin bir gereği ve sonucu olarak ortaya çıkar (Özel, 2007: 21).

Sosyal politika konusunda yapılan tanımların birçoğunda daha çok sosyal sorunlar, mağdur gruplar ve bunlara yönelik koruyucu politikalardan söz edilirken, bazılarında çıkış noktası olarak kapitalist sistem ve sınıf mücadelelerine yer verilmekte, bazılarında ise sosyal adalet ve sosyal bütünleşmenin gerçekleşmesi gibi hedefler öne çıkarılmaktadır. Yine de gerek dar gerek geniş anlamıyla olsun, ihtiyaçların, mücadelelerin ve gelişmelerin eseri olan ve kısaca modern denilebilecek bir sosyal politikadan söz ediliyorsa, bu sosyal politika anlayışının temelde kapitalist ekonomi içinde büyüyen sosyoekonomik eşitsizlikleri azaltmak, toplumsal adalet ve eşitliğe hizmet ederek toplumsal uzlaşma ve bütünleşmeyi sağlamak gibi hedefleri olduğunu unutmamak gerekir (Koray, 2007: 27).

Doğrudan doğruya insana yönelen sosyal politika, 19. yüzyıl Avrupa'sında ortaya çıkan sanayi devriminin etkisi ile başladığı kabul edilen, dar anlamda sosyal politika ve 2. dünya savaşından sonra ortaya çıktığı ifade edilen geniş anlamda sosyal politika olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır (Aykol, 1992: 4-6).

2.1. Dar Anlamda Sosyal Politika

Sosyal Politika literatürde başlangıçta sanayileşmenin ortaya çıkardığı işçi işveren mücadelesini hafifletmek ve/veya ortadan kaldırmak suretiyle mevcut düzeni devam ettirmeye ve sağlamlaştırmaya yönelik politika olarak ele alınmıştır (Tuna ve Yalçıntaş, 1999: 29).

Dolayısıyla dar anlamda sosyal politika, toplumda var olan sosyal münasebetleri, hareketleri ve çelişkiler karşısında devleti ve hukuksal düzeni ayakta tutmaya, korumaya yönelik bir düşünce tarzı olarak nitelendirilmiştir (Talas, 1990: 31).

2.2. Geniş Anlamda Sosyal Politika

Başlangıçta işçilerin sorunları ile ilgilenen Sosyal Politika, günümüze kadar gelen süreçte sürekli olarak genişlemiş, zamanla işçi statüsü altında çalışanların yanı sıra kamu kesiminde bağımlı olarak çalışanlar da bu politikanın kapsamına girmiş, daha sonra ekonomik yönden güçsüz kesimlerle, iş bulup çalışabilme imkânı sınırlı olan insanlar da bu politikaların kapsamında yer almaya başlamıştır. Günümüzde ise gerek toplumsal yaşam gerekse çalışma yaşamı içinde özel olarak bakım ve gözetim ihtiyacı duyan kesimler de bulunmaktadır. Bu bağlamda, çocuklar, yaşlılar, tüketiciler, sakatlar v.b. özel olarak bakım, gözetim ve desteklenme gereksinimi duyan kesimlerde Sosyal Politikanın çalışma alanı içinde yer almaktadır. (Altan, 2005: 6)

Sosyal politika ve tüketici hakları ilişkisinin analizini yapan Şenkal ve Sarıipek'e göre, refah devleti hizmetleri, farklı toplumlarda kapsamlı refah sistemleri içinde üretildikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu refah sistemleri, malların ve hizmetlerin üreticileri olarak piyasayı, sivil toplumu ve hane halkını kapsar. Bu sektörler tarafından üretilen hizmetler bireyleri risklere karşı koruyarak, topluma dâhil olmalarını garanti altına alarak ve onlara fırsatlar sunarak refahlarını artırır (Şenkal ve Sarıipek, 2007: 151).

Tüketicinin korunması konusu da kapsamı itibarıyla geniş bir yelpazeye sahip olması nedeni ile sosyal politikada olduğu geniş ve dar anlamda tanımlanması gerekmektedir.

2.3. Geniş Anlamda Tüketicinin Korunması

Tüketici haklarının korunması yalnızca bireysel açıdan önem taşımaz. Ülke açısından, ekonomik ve sosyal bağlamda önemi vardır. Çünkü bir ülkede üretimin, verimliliğin,

kalitenin ve rekabet gücünün artırılması gibi önemli gelişmeler aslında tüketicinin korunması ile yakından ilgilidir (DPT, 2001: 8).

Öte yandan geniş anlamda tüketicinin korunması, ekonomik kaynakların, tüketicilerin refahı, sağlığı, eğitimi ve daha iyi tesis ve hizmetlere kavuşması için harcanmasını öngörür (Kırkbir ve Cengiz, 2008: 56).

2.4. Dar Anlamda Tüketicinin Korunması

Dar anlamda tüketicinin korunması, tüketicinin alışveriş yaparken ödediği paranın tam olarak karşılığını almasının sağlanması ile ilgili çabalardır (Kırkbir ve Cengiz, 2008: 56).

Kişinin TKHK anlamında tüketici olarak nitelendirilebilmesi için, kişinin mal veya hizmeti, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinme, kullanma veya yararlanma gereğine işaret edilmiştir. Bu tanım doğrultusunda, kanunda yer verilen işlevsel ölçütleri "mal veya hizmetin edinilmesinde ticari veya mesleki olmayan amaçların takip edilmesi" ve "edinilen mal veya hizmetin bizzat gerçek veya tüzel kişi tüketici tarafından kullanılması veya yararlanılması olarak" ele almak mümkündür (Özdemir, 2004: 62).

2.5. Tüketicinin Korunmasında Taraflar

Tüketici sorunlarının boyutlarının sağlıklı bir şekilde ortaya konulması için tüketicinin korunması konusunda taraf olan kuruluşlar aşağıda sıralanmıştır.

2.5.1. Devlet

Toplumların refah düzeyini yükselten gelişmeler satıcı ile tüketici arasındaki dengeyi bozmuştur. Zira artık maddî bakımdan güçsüz, bilgi bakımından yetersiz, örgütlenme bilincinden uzak tüketici kitleleri karşısına; organize, örgütlü, maddî güce egemen, hatta siyasal iktidarı bile etkileyebilen profesyonelleşmiş satıcılar çıkmaya başlamıştır. Sanayileşme sonrasında, özel hukukta geçerli sözleşme serbestisi prensibinin dayanağı olan taraflar arası eşitlik gerçekte rafa kalkmış, artık bu serbesti ilkesi sözleşmenin sadece satıcı lehine kullanılır hale gelmesine neden olmuş, bu ise tüketicinin zarar görmesine yol açmıştır. İşte bu noktada liberal ekonomi görüşüne ait olan tüketicinin piyasa mekanizması içinde kendiliğinden korunabileceği tezleri sarsılmış ve pazar

ekonomilerinde de devletin tüketicii koruyucu tedbirler alması gerekliliği kabul edilmiştir (Koca, 2004).

Dünyada tüketicilerin korunmasına yönelik yaşanan gelişmeler değeriendirildiğinde tüketicinin korunmasına yönelik ilk faaliyetler halk tarafından başlatıldığı görülmektedir. Ancak, 19. yüzyıldaki uygulamalar bunun devamını engellemiş ve bu ortamda tüketicii koruyucu tedbirlerin devlet tarafından alınması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Aydos, 2006: 26).

Devlet, piyasa ekonomisinin gereği, bir yandan serbest rekabeti desteklerken diğeri taraftan da piyasayı düzenlemek, disiplin ve kontrol altında tutmak için tedbirler almak durumundadır. Bu konuda devletin bir tüketici politikası olması gereklidir. Tüketici politikası; tüketicilerin refah ve korunmasını etkileyen faaliyetlerin yönetiminde hükümet tarafından yapılan ya da yapılmayan faaliyetleri kapsamaktadır.

Anayasamızın 172. Maddesinde “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” hükmü yer almaktadır. Aslında önemi ve evrensel niteliği; üretimin çoğalması ve talebin sürekliliği ile ön plana çıkan tüketicilerin korunmasına yönelik düşünce ve düzenlemeler, ülkemizde sanıldığı kadar yeni değildir. Nitekim yürürlükte bulunan mevzuatımızda tüketicilerin dolaylı veya dolaysız korunması ile ilgili olarak bu güne kadar çıkarılmış, çok sayıda kuruluşa yetki ve sorumluluk veren birçok kanun, tüzük, kararname, yönetmelik ve tebliğ bulunmaktadır.

Ülkemizde Tüketicinin Korunması konusu gerek dünyada yaşanan gelişmeler gerekse Avrupa Birliğinin etkisi ile müstakil, derli toplu bir mevzuat haline dönüşmesi 1995 yılında hayatımıza giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunla olmuştur. 4077 sayılı Kanun 2003 yılında yaşanan gelişmelerin yanı sıra ortaya çıkan yeni sorunlara çözüm bulmak amacı ile 4822 sayılı Kanunla revize edilmiştir.

Hepimizin hayatında önemli yer tutan tüketici hakları konusunda süreç içinde yaşanan gelişmeler tüketicinin korunması hukukunun gelişmesine neden olmuş, Avrupa Birliği mevzuatında son dönemde meydana gelen değışikliklere tam uyumun sağlanması amacı ile ülkemiz hukukuna aktarılmayan yönergeler tüketicinin korunması konusunda yeniden düzenleme yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmış ve tüketicinin korunmasına

ilişkin 4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılarak 28.05.2014 tarihinde 6502 sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir.

2.5.1.1. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın Çalışmaları

3143 Sayılı mülga Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunla, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na, evrensel tüketici haklarının sağlanması ve korunmasına yönelik hukuki ve idari tedbirleri almak, tüketicinin korunmasını ve sağlıklı bir rekabet düzeninin oluşturulmasını sağlayıcı inceleme, araştırma ve düzenlemelerde bulunmak görevi verilmiştir (DPT, 1994, 48).

Ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik tek bir kanun düzenlenmesi hususunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na çok sayıda kanun tasarısı hazırlanmıştır. Bu bakanlıkça hazırlanan ilk tasarı, 1972 tarihli "tüketicinin korunması için ticaret konusu ürün ve hizmetlerle ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi hakkındaki kanun tasarısıdır (Baykan, 1996, 193–194).

Daha sonra bu konuda farklı tarihlerde 10 adet tasarı hazırlanmış olup, Ocak 1993'de Sanayi, Teknoloji ve Ticaret ve Plan ve Bütçe Komisyonlarının da değişiklikleriyle kanun çalışmaları nihai şekline ulaşmıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ise 23.2.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair 4822 sayılı ve 6.3.2003 tarihli kanun ile değiştirilmiş ve 14.3.2003 tarihli Resmi Gazetede yayınlanmıştır (Aslan, 2006:325).

2011 yılında Bakanlıkların yeniden yapılandırılması ile birlikte Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına dönüştürülmüş, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı uhdesinde bulunan tüketicinin korunması konusu 640 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığına devredilmiş, Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile evrensel tüketici haklarının sağlanması ve korunmasına yönelik hukukî ve idarî tedbirleri almak, tüketicinin korunmasını sağlayıcı inceleme, araştırma ve düzenlemeler yapmak ve ürün güvenliğine ilişkin olarak teknik mevzuatı bulunmayan ve doğrudan tüketiciye sunulan ürünlerin piyasa gözetimi ve denetimini yapmak veya yaptırmak, denetimlere dair mevzuat, politika ve uygulamaların koordinasyonunu sağlamak bu bakanlığın görevleri arasında sayılmıştır.

2.5.1.1.1. Tüketicici Bilgi Sistemi -TÜBİS

TÜBİS, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında yer alan iş ve işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi, tüketicilerin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi, sınır ötesi tüketici uyuşmazlıklarında uluslararası tüketici kurumlarıyla koordinasyonun sağlanabilmesi ve tüketici uyuşmazlıklarında tüketici sorunları hakem heyetleri ve tüketici mahkemelerinin karar alma süreçlerinin desteklenmesi amacıyla oluşturulan bir sistemdir. Bu sistem kapsamında öncelikle; tüketicilerin bilgilendirilmesine ve bilinçlendirilmesine hizmet eden başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere, tüketicinin korunmasına yönelik faaliyette bulunan tüm tarafların faaliyetlerini duyurabileceği bir internet sayfası hizmete sunulmaktadır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesinin sağlanacağı, tüketici şikâyetlerinin tek bir noktadan elektronik imza ile alınacağı, Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerinin gerek birbirleri ile gerekse Bakanlık ile entegre eden TÜBİS 22 Nisan 2010 tarihinde açılışı yapılmak suretiyle bakanlıkça hizmete sunulmuştur. TÜBİS üzerinden;

1. Tüketicilerin çevrimiçi tüketici ve reklam şikâyetinde bulunabilmesi ve sonuçlarını sorgulayabilmesi,
2. Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerinin iş ve işlemlerinin TÜBİS aracılığıyla elektronik ortamda yapılması,
3. UYAP (Ulusal Yargı Ağı Projesi) ile TÜBİS arasında sağlanacak entegrasyonla Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ile Tüketici Mahkemeleri arasındaki iş ve işlemlerin kısaltılması,
4. E-devlet kapısı ile entegre olunarak, tüketicilerin TÜBİS üzerinden verilen hizmetlere kapı üzerinden de ulaşabilmelerinin sağlanması ve tekil oturum açma entegrasyonu ile kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması,
5. İnternet sitesi aracılığıyla tüketicilerin etkin, verimli, hızlı ve doğru bilgilendirilmesi, temel hedefler arasında yer almaktadır (STB, 2009: 82).

2.5.1.1.2. Alo 175 - Ücretsiz Tüketici Danışma Hattı

Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerle ilgili herhangi bir sorun yaşamaları durumunda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan çağrı merkezini

tüketicilerin ücretsiz olarak telefon ile arama olanağı Alo 175 ücretsiz tüketici danışma hattını aramaları durumunda bilgi edinmelerini veya şikâyet ve ihbarda bulunma hizmeti verilmektedir (www.tuketici.gov.tr).

2.5.1.2. Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) Çalışmaları

Türk Standartları Enstitüsü; her türlü madde ve mamuller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla 18.11.1960 tarih ve 132 sayılı kanunla kurulmuştur (www.tse.org.tr).

TSE, hem yeni standartları hazırlamakta, hem de önceden uygulanan standartları kontrol etmektedir. Tüketiciler açısından TSE markasının getirdiği en önemli teminat, üretim hatası tespit edilen ürünlerin hiçbir bedel ve fark alınmaksızın, üretici işletme tarafından onarılması veya değiştirilmesidir. Öte yandan standardizasyon, tüketicilerin can güvenliğini sağlama yanında bilgi alış verisini de kolaylaştırmaktır. Enstitü standarda uygunluğunu belirlediği ürünlere TSE markasını kullanma izni vermektedir. Böylece tüketiciler söz konusu ürünün TSE tarafından denetlendiğini bilmektedirler. Türk Standartları Enstitüsü, TSE markasını taşıyan ürünleri devamlı olarak denetlemektedir. Belirlenen standartlara uymayan ürünler için belgenin iptali yanında, çeşitli cezalar da uygulanmaktadır. Türk Standartları Enstitüsünün denetim görevini yerine getirebilmek amacıyla kurduğu çeşitli laboratuvarları (inşaat, elektrik, elektronik, makine v.b.) vardır (Ceylan, 1988, 39).

2.5.1.3. Belediyeler

Belediyeler, bire bir ilişki içerisinde oldukları tüketicilerin sağlık, gıda güvenliği ve ekonomik çıkarlarını gözetken kurumların başında gelmektedir. Belediyeler Kanunu'na göre, halkın sağlık ve refahını temin etmek, halka açık yerlerin temizliğine, intizamına bakmak, salgın ve bulaşıcı insan ve hayvan hastalıklarının önüne geçmek görevleri belediyelere verilmiştir. Ayrıca, açıkta gayri resmi olarak yapılan satışları engellemek, gıda ve zorunlu ihtiyaç maddelerinin toptan ve perakende satış fiyatların tespit ve etiketlerini kontrol etmek görevleri de belediyelerin yetkisinde bulunmaktadır (D.P.T., 1995).

2.5.2. Satıcı ve Sağlayıcılar

Temel olarak tüketicinin korunması konusunda tüketicinin karşısında yer alan taraf olan satıcı ve sağlayıcılar iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürlerken toplumun da menfaatlerini gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kar elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşlarının menfaatlerini de gözetmek zorundadırlar. Temel anlamda tüketicilerin ve müşterilerin güvenli, yararlı, etkili ve kendilerinden beklenen fonksiyonu yerine getiren ürünleri uygun fiyata satın alma hakları vardır ki işletmeler yasal olarak da birçok ülkede bunlara dikkat etmelidirler. Bunun dışında tüketicileri ve müşterileri ürün/hizmetle ilgili olarak yeterli şekilde bilgilendirmek, aldatıcı tutundurma faaliyetlerinde bulunmamak, ürün ve hizmetin satışından sonra da müşterilerle ve tüketicilerle ilgilenmek de işletmelerin tüketicilere/müşterilere karşı olan ahlaki sorumluluklarından en önemlileridir (Özdemir, 2009).

2.5.3. Tüketici Örgütleri

Ekonomik sistem içinde yaşanan gelişmeler sonucunda, sanayici ve işadamları örgütlenmelerine paralel olarak tüketiciler de örgütlenmeye başlamışlardır. Bu örgütlenme hareketlerinin temelleri 1908 yıllarına kadar inmektedir. Birçok ülkede, tüketicinin problemleriyle ilgilenilmesi ve bunlara çare bulunması özellikle kadın dernekleri tarafından ele alınmıştır. Gerçekte tüketici hareketleri pazarda önemli etkilere de sahip olmaktadır. Bağımsız ürün bilgisi, işletmelerin organize faaliyetlerine kanuni zorlamalar yapma, işletmelerin ve ürünlerin tanıtımlarını denetleme gibi önemli özellikleri yerine getirmektedir. Bu durum yalnızca tüketici için değil, aynı zamanda kaliteli ve dürüst üretim yapan işletmeler için de önemli bir etkiye sahiptir (Hayta, 2007: 13).

2.5.3. Basın ve Yayın Kuruluşları

Tüketicinin korunması konusunda iletişim çağı olarak da adlandırılan yaşadığımız dönemde toplumun tamamına ulaşma olanağına sahip olması nedeni ile basın ve yayın kuruluşları çok önemli bir yer tutmaktadır.

Gazetelerde tüketici köşelerinin oluşturulmasıyla tüketici sorunlarının ve çözüm yollarının okuyucu, dinleyici ve izleyicilere duyurulması, mal ve hizmetlere ilişkin araştırma ve inceleme sonuçlarının tarafsız olarak açıklanması önem arz etmektedir (DPT, 2001: 18).

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

Televizyonda yer alan, tüketici şikâyetlerini hukuki olarak inceleyen programlar da tüketicilerin bilgilendirilmesi yönünde önemli katkılar yapmaktadır. Ayrıca, bazı televizyon kanallarında tüketicileri bilgilendirmek amacıyla kısa süreli, bilgilendirme amaçlı yayınlar da (gıda güvenliği, ürün ve/veya hizmet iade süreleri, kapıdan satışlar vb. konularda) yapılmaktadır (Kor, 2007: 36).

2.5.5. Meslek Kuruluşları

Tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerde bulunan diğer bir kesim, meslek kuruluşları olarak adlandırılan Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Odaları Birliği ile diğer meslek kollarında kurulmuş örgütlerdir. Odalar, kendi kuruluşlarının esası olan 5362 sayılı kanunun 11. maddesinin (1) fıkrası çerçevesinde odaların görevi “Oda üyelerince üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini, standartlarına ve sağlık koşullarına uygun şekilde üretilip üretilmediğini ve ücret tarifelerine uyulup uyulmadığını ilgililerin başvurusu üzerine veya doğrudan veya uzman kimseler aracılığı ile kontrol etmek, ayrıca meslekî teamüle aykırı davranışları belirlenen üyelere yazılı ihtarda bulunmak, tekrarı halinde ilgilileri birlik disiplin kuruluna bildirmek, tüketicilerin korunması için gerekli tedbirleri almak ve üyeleri hakkında bu konuda odaya yapılan şikâyetleri incelemek.” Olarak tanımlanmıştır (www.tesk.org.tr).

Örneğin İstanbul Ticaret Odası, tüketici haklarını korumak amacına yönelik olarak üyeleri arasında bir gönüllü taahhütname sistemi geliştirmiştir. 1978 yılından bu yana

uygulanan “İTO üyeleri gönüllü taahhütnamesi” sistemine giren üyeler mevcut standart ve kurallara ihtilaf halinde, Oda’nın vereceği kararlara uymayı taahhüt etmekte, kurallara uymaması durumunda ise, uygulanabilecek cezalara ek olarak işletme kamuoyuna duyurulmaktadır (Baykan, 2004, 48).

Taahhütnameyi imzalayan İTO üyeleri, işyerlerine “Bu İşyeri İTO Üyeleri Gönüllü Taahhütnamesi’ni İmzalamıştır” yazılı levhaları asmaktadırlar. Odaları, dernekler, v.s. gibi diğer mesleki kuruluşlardan farklı kılan niteliklerden biri, odalarda genel menfaatlerin üye menfaatinin üzerinde tutulması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanında Oda mensuplarının halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplini, ahlakını korumak odaların birinci görevidir (Kor, 2007, 38).

Odalar kanunundaki bu hükümler, 1982 Anayasasının “Kamu Kurumu niteliğindeki Meslek Kuruluşlarını düzenleyen 135. maddesinde yer almaktadır. Bundan dolayı odaların tüketiciyi koruma yönünde gösterdikleri faaliyetler, aslında Anayasal bir görevin yerine getirilmesidir.

2.6. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasına İlişkin Günümüzdeki Hukuki Düzenlemeler

Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili günümüz mevzuatının temeli 1982 Anayasası’na dayanmaktadır. Tüketicinin korunması konusunun tek bir çatı altına alınması 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile mümkün olmuştur. 1995 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu’nun AB müktesebatı ile uyumu incelenmiş ve bazı eksikliklerin giderilmesi amacıyla Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair 4822 sayılı Kanunla kapsamı genişletilmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da yapılan değişiklikler ile bu alandaki AB mevzuatına önemli ölçüde yaklaşıldığı söylenebilir. 4822 sayılı Kanun asgari garanti suresini iki yıla yükseltmek, kapıdan satışları Bakanlık iznine tabi hale getirmek, elektronik ticareti mesafeli satışlar başlığı altında ele almak gibi pek çok önemli yeniliği beraberinde getirmiştir.

Bu tarihten sonra gerek AB’de meydana gelen gelişmeler gerekse 4077 sayılı Kanunun uygulanması sırasında ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi amacı ile 4077 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılarak 6502 sayılı Kanun TBMM’ye sunulmuş ve 86 madde olarak kabul edilerek ve 28.05.2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu bağlamda 6502 ve 4077 sayılı TKHK’ya ilişkin öncelikle genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra yapılan değişiklikler konu bazında 6502 sayılı TKHK ile meydana gelen değişiklikler 4077 sayılı TKHK ile birlikte değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.6.1. 4077 ve 6502 sayılı TKHK’ya İlişkin Genel Değerlendirme

Serozan tarafından, 4077 sayılı TKHK’nın Avrupa Birliği’nin zorlaması ile 1995’te alalecele, çalakalem çıkarılan bir "göz boyama yasası" olarak nitelendirilmekte ve TKHK’nın yetersizliğinin kısa zamanda ortaya çıkacağını belli olmasına rağmen eksikliklerin tebliğler ile giderilmeye çalışılsa da yeterli olmadığı anlaşılarak 2003 yılında 4822 sayılı Kanunla değişikliğe gidildiği, 2003 yılında ciddi değişikliğe uğrayan TKHK’ya yönelik olarak mal ve hizmet tanımının genişletilmesinin yerinde olmasına karşın gelişmiş ülkelerde çok kapsamlı düzenlemeye tabi tutulan haksız şart olgusunun değerlendirilmesinde dürüstlük kuralının ve tüketici aleyhine dengesizliğe neden olmanın ölçüsünün ne olduğunun yeterince açıklanmadığı tek madde ile geçiştirildiğini ifade etmektedir.

Öte yandan tüketici kredilerinde faizin sabit olarak belirlenmesi halinde sonradan değiştirilemeyeceğine ilişkin hüküm konulmasının faizlerin sürekli değiştiği ülkemizde bankaların bu yasağı dolanmak için komisyon, masraf vb. adlar altında faiz dışında gelir elde etme yoluna gidecekleri Serozan tarafından öngörülmüştür. 4077 sayılı TKHK ile müteselsil sorumluluk ilkesi kapsamında kredi veren taraf olarak bankanın hangi durumda tüketicinin hangi talebine karşı sorumlu olacağına yer verilmemesinin eksiklik olarak görülmektedir.

Serozan 4822 sayılı Kanunla Değiştirilen 4077 sayılı TKHK’ya yönelttiği eleştirilerini aşağıdaki şekilde sürdürmektedir.

1- Tüketiciyi koruyucu kuralların, her türlü tereddüdü giderecek biçimde genel bir kuralla açıkça buyurucu kural düzeyine çıkarılmayarak, özellikle tüketicinin temel haklarında önemli bir boşluk olduğu,

2- Serbest geri alma hakkı (Cayma Hakkı) tüm tüketim sözleşmelerinde değil de, salt kapıdan satışlarda ve benzerlerinde (mesafeli satımda) tanınmıştır. Oysa bu hakkın tüm tüketim sözleşmelerinde, özellikle Batı'da olduğu gibi, tüm kredili alışverişlerde ve tüketici kredisiz sözleşmelerinde tüketiciye tanınması gerektiği,

3- Tüketicinin ispat yükü hafifletilmesi amacı ile ayıbın hasarın intikali anındaki varlığı karinesi tüketici yararına öngörülmediği, hasarın intikalinden sonra altı ay içinde bir maddi ayıp ortaya çıkarsa, malın daha hasarın intikali anında ayıplı olduğu karine olarak kabul edilmesi gerektiği,

4- Tüketici kredilerinde tüketiciye erken ödemeyi anaparaya saydırma şansının tanınmadığı, bu bakımdan, tüketicinin taksit borcunu önceden kapatıp faiz borcunu düşürme şansının olmadığı, oysa batılı ülkelerde alıcıya vadeden önce ödemede bulunma şansının yanı sıra, bölümsel ödemesini anapara borcuna saydırma şansının da tanındığı, yasadaki bu eksiklik nedeni ile ödemesini ancak faiz borcuna saydırabilen tüketicinin sarmalından kurtulmanın zor olacağı,

5- Taksitle satımda, tüketici kredisinde ve kredi kartında tüketiciyi bilgilendirme ve uyarma amacıyla öngörülmüş olan şekil gereklerine aykırılığın sonucunun (yaptırım) belirsiz olduğu,

6- Kambiyo senediyle borçlanma yasağına dövizle borçlanma yasağının da eklenmesi gerektiği, Oysa Batılı ülkelerde tüketicinin belirsizlik riski nedeniyle taksit borcunu dövize bağlamasına veya dövize endekslemesine izin verilmediği, dövizdelerinin karşılaştıkları trajediden ders alınmadığı,

7- Taksitle satımda, borcun erteleme (tecil) olanağının tüketiciye tanınmadığı, Oysa İsviçre kuralında bile bu olanak öngörüldüğü, yargıcın denetiminden geçtikten sonra, borçlunun bu yoldaki yardım çağrısına mutlaka kulak verilmesi gerektiği,

8- Turistik gezi (paket tur) sözleşmelerinin özgül sorunlarına çözüm getirilmediği, sadece bu atipik sözleşmenin tanımıyla yetinildiği, oysa Batı'da bu kendine özgü tüketim sözleşmelerinin özel yasalarda ve bir dizi kuralda tüketici yanlısı bir yaklaşımla ele alındığı, seyahat acentesinin yükümleri, özellikle ayıplı ifadan ötürü sorumluluğu, yolcunun geniş geri alma ve sözleşmede değişiklik yapma hakları, ona tanınacak ödeme kolaylıklarının ve özel tazminat haklarının ayrıntılı biçimde düzenlendiği, aynı eleştiri

devre tatil sözleşmelerine ilişkin eksik kaldığı, bu atipik sözleşmede de salt tanımla yetinilerek, özel sorunlara özel çözümler getirilmediği,

9- İnternette sanal pazarda tüketicinin AB Yönergeleri doğrultusunda özel korumasının savsaklandığı, mesafeli sözleşmeler bağlamında, elektronik alışverişlere ilişkin özgül sorunlara da çözüm getirilebileceği halde söz konusu eksikliklerin giderilmediği ifade edilmektedir (Serozan, 2003).

31 madde ile düzenlenen 4822 sayılı Kanunla Değişik TKHK yürürlükten kaldırılarak yerine 28.05.2014 tarihinden itibaren yürürlüğe giren 86 maddeden ve 9 kısımdan oluşan 6502 sayılı TKHK'nın amacının belirlenmesinde evrensel tüketici haklarının gözetildiği görülmektedir.

TÜKODER (Tüketiciyi Koruma Derneği) Genel Başkanı Şükran EROĞLU'na göre, 6502 sayılı TKHK ile tüketicilerin korunduğunun söylenemeyeceği gibi, yerleşmiş uygulamaların da alt üst edildiği, 4077 sayılı Kanunda bulunan müteselsil sorumluluk ilkesinin yeni kanunla kaldırıldığı, yeni yasa ile eser, bankacılık taşımacılık, vekâlet, sigorta, simsarlık sözleşmelerinin yasa kapsamına alınarak mevcut durumda 1 yıl sonrasına duruşma günü veren tüketici mahkemelerinin iş yükünün daha da artmasına neden olacağı, yasa talebi değişikliğine neden olan bankacılık sektöründe yaşanan sorunlara çözüm getirmek yerine tüketicilerin hak aramasının önüne geçilerek bankaların faiz dışında elde ettikleri gelirleri belirleme yetkisinin tüketici yanlısı olmayan bir kuruluş olan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumuna (BDDK) verilerek tüketicilerin hak arama özgürlüğünün kısıtlanmaktadır (Eroğlu, 2014).

Atamer ve Baş'a göre ise düzenlenen konular itibariyle her iki kanunda büyük bir farklılık tespit etmek mümkün değildir. Daha çok kanun koyucunun sistematik ve daha anlaşılır bir kanun kaleme alma kaygıları nedeniyle madde sayılarının arttırıldığı görülmektedir. 6502 sayılı Kanun'un, 4077 sayılı Kanunda 2003 yılında yapılan değişikliklerde olduğu gibi AB'den esinlenilmiştir (Atamer ve Baş, 2014).

6502 sayılı Kanun incelendiğinde Serozan'ın 4077 sayılı Kanuna yönelttiği eleştirilerden buyurucu kural eksikliğinin temel ilkelerin belirlenerek giderilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Tüketici işleminin ise; "Mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden

veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlem” olarak tanımlanarak TKHK’nın kapsamının genişletilmesine karşın her biri farklı bir düzenleme gerektirdiği halde bu konuların sadece kapsama alınarak yüzeysel bırakılmasının uygulamada sorunlara neden olacağını düşündürmektedir.

Öte yandan TKHK’da yenilenmeye gidilmesinde önemli neden olarak gösterilen bankacılık sektöründe tüketici hakları konusunda pek çok sorun yaşanmasına rağmen bankaların faiz dışında elde ettikleri gelirlerin belirlenmesi yetkisinin, kuruluş kanununda tüketicinin korunması görevinin Gümrük ve Ticaret Bakanlığına verilmesine karşın 6502 sayılı TKHK ile tüketicinin korunması konusunda kendisine herhangi bir görev ve sorumluluk verilmeyen BDDK’ya bırakılmasının ciddi bir eksiklik olduğu düşünülmektedir.

Bu genel değerlendirmeden sonra konu başlıkları halinde tüketicilerin yaşadıkları sorunlar TKHK kapsamında incelenmeye çalışılacaktır.

2.6.2. Ayıplı Mal ve Hizmetler

4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 sayılı Kanunda ayıp, “Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren” mallar olarak nitelendirilmektedir (www.tuketici.gov.tr).

6502 sayılı Kanunda 4077 sayılı Kanundan farklı olarak üç yeni unsurun ayıp tanımına dâhil edildiği görülmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1-“Malın tüketiciye teslimi anında, kararlaştırılan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşıyamaması” durumunda da ürün ayıplı olarak değerlendirilecektir. Bu unsurun ilave edilmesinin nedeninin Kanun kapsamına alınan eser sözleşmelerinde yaşanan sorunların giderilmesi olduğu görülmektedir. Ancak eser sözleşmelerinin yazılı olarak kurulma zorunluluğunun

getirilmemesinin uygulamada tüketicilerin korunmasında ve uyuşmazlıkların giderilmesinde sorunlar yaşanmasına neden olacağı düşünülmektedir. Örneğin uygulamada siparişi verilen bir mutfak dolabının renginden, ölçülerine, kullanılan malzemenin kalitesine kadar pek çok konuda satıcı ile tüketici arasında sorun yaşandığında gerek tüketicinin korunması gerekse ilgili kuruluş tarafından uyuşmazlığın çözümünde üzerinde anlaşmaya varılan ürünün niteliklerinin, malın teslim tarihi ve tarafların yükümlülüklerinin yazılı olarak kayıt altına alınmaması tüketicinin korunmasında yetersizliğe neden olunabileceği düşünülmektedir.

2- “Malın kararlaştırılan sürede teslim edilmemesi” de ayıp olarak değerlendirilerek ayıp tanımı içine dâhil edilmiştir.

3- Malın “montajının satıcı tarafından veya onun sorumluluğu altında gerçekleştirildiği durumlarda gereği gibi monte edilmemesi” de ayıplı olarak değerlendirilerek Kanun kapsamında bu tür sorunlara çözüm getirilmek istendiği görülmektedir. Ancak burada en azından tür bazında hangi ürünlerin montajının satıcı tarafından yapılması gerektiği, hangilerinin tüketici tarafından yapılabileceğinin belirlenmediği gibi buna ilişkin herhangi bir çalışmanın ikincil mevzuat düzeyinde yapıldığına ilişkin bu çalışmanın yapıldığı sırada bilgiye ulaşılamamıştır.

4- 6502 sayılı Kanunda ayıplı maldan sorumluluk konusunda tüketicinin aleyhine olabilecek şekilde “Satıcı, kendisinden kaynaklanmayan, reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin satış sözleşmesinin akdi anında düzeltilmiş olduğunu veya satış sözleşmesi kurulma kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içinde olmadığını ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağlı olmaz” ifadesi ile satıcının ayıplı malda sorumluluğunun sınırlandırıldığı görülmektedir. Ekonomik sistem içerisinde pek çok yöntemle satıcı, sağlayıcılar ile üreticiler ve araçların birbirleri arasında farklı yöntemlerle ilişki içerisinde olduğu dikkate alındığında satıcının üretici veya ithalatçı tarafından yapılan reklamlarla vaad edilenlerin kendisinin bilgisi dışında olduğu gerekçesi ile sorumluluktan kurtulacaktır. Bu bağlamda 4077 sayılı Kanunla benimsenen müteselsil sorumluluk ilkesinden 6502 sayılı Kanunla vazgeçilmesinin tüketicinin korunmasına olumlu katkısının olmadığı düşünülmektedir.

5- 4077 sayılı Kanunla belirlenen tüketiciye yüklenen ayıbın bir aylık ihbar süresi 6502 sayılı kanunla kaldırılarak satılan malın 6 ay içerisinde ayıplı çıkması halinde malın teslimi sırasında ayıplı olarak kabul edilmesinin ve malda ayıbın olmadığına ispat edilmesi yükümlülüğünün satıcı üzerinde bırakılması tüketicinin lehine bir düzenleme olarak değerlendirilebilir.

6- Ayıplı Mala ilişkin tüketicinin seçimlik haklarına ilişkin tüketici lehine olabilecek kayda değer bir değişiklik görülmemektedir. Ancak 4077 sayılı Kanundan farklı olarak üretici veya ithalatçının ayıbın malın kendisi tarafından piyasaya sürülmesinden sonra meydana gelmesi halinde sorumlu tutulmayacağı öngörülerek seçimlik hakların satıcıya yöneltilmesinin amaçlandığı görülmektedir. Ancak burada satıcının iflas etmesi veya faaliyetine son vermesi olasılığının göz ardı edildiği görülmekte tüketicinin seçimlik haklarını gerçek anlamda kullanmasında bu düzenlemenin sorunlara yol açacağı düşünülmektedir.

2.6.3. Haksız Sözleşme Koşulları

Yüksek üretimin ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, mal ve hizmet üretiminin yüksek boyutlara ulaşması, mal ve hizmet sunan kişilerin işletme kârlılığını sağlayabilme endişesi gibi sebeplerle, çağdaş hukuk düzenleri ticaret hayatının gereklerini de yerine getirmek amacıyla, sözleşmelerin giderek artan bir biçimde önceden formüle edilmiş standart sözleşmelere dönüşmesine yol açmıştır. Sözleşme özgürlüğü ilkesinin hukuk düzenlerinde yerini almasıyla birlikte, standart biçimde yapılan akitler kendisine dayanak bularak yaygınlaşmıştır (Küçükyalçın, 2004).

Tüketici artık tüketim konusu mal ve hizmetleri piyasadan sağlarken bir taraftan güçlü ve devasa boyutlu şirketlerle ve holdinglerle (satıcı, sağlayıcı ve kredi veren) muhatap olmakta bir taraftan da mal ve hizmetleri bu şirketlerin ve holdinglerin kendisine empoze ettiği, önceden hazırlanmış ve tüketicinin kanundan doğan haklarını kullanmasını neredeyse imkânsız hale getiren ve hatta çoğu zamanda tamamen ortadan kaldıran şartlarla edinmek zorunda bırakılmaktadır. Piyasada yaşanan bu olgu, örgütsel, mali ve entelektüel açıdan zayıf tüketicinin örgütsel, entelektüel ve mali açıdan güçlü satıcı, sağlayıcı ve kredi verenlere karşı korunması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Pek çok hukuk sistemi içerisinde tüketici sözleşmeleri kavramına verilen önem açısından İsviçre Hukukundan bahsetmek gerekir. Çünkü İsviçre Hukukunda diğer hukuk sistemlerinden farklı olarak, tüketici sözleşmeleri kavramı, anayasal bir kavram özelliğini taşımaktadır. İsviçre Federal Anayasa'sının (Sexies) maddesinin III. fıkrasında tüketici sözleşmeleri nihai tüketiciler ile (mal ve hizmet) arz edenler arasındaki sözleşmeler olarak nitelendirilmiş bulunmaktadır (Ozanoğlu, 2001: 64).

Standart sözleşmeler, satıcı, sağlayıcı veya kredi verenin sorumluluğunu bazen en aza indirmekte bazen ise tamamen ortadan kaldırmaktadır. Hayatın olağan akışı içerisinde çoğunlukla bu standart sözleşmelerin hükümlerini okuyacak zamana ve entelektüel bilgiye sahip olmayan, tecrübesiz ve bazen de ilgisiz olan tüketici, sözleşmenin diğer tarafı olan satıcı, sağlayıcı veya kredi veren karşısında zayıf bir durumda bulunmaktadır.

Çoğu uzman hukukçunun dahi anlamayacağı şekilde genellikle çok uzun metinler halinde, deyim yerinde ise “karınca duası” olarak tabir edilen küçük yazılarla ve tüketicinin anlayamayacağı bir dille yazılan bu şartları tüketici, çoğunlukla okuyacak zamana ve anlayacak entelektüel bilgiye sahip değildir. Gerçi tüketicinin bu şartları okuyacak zamana ve anlayacak entelektüel bilgiye sahip olmasının da çoğu zaman hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Çünkü satıcı, sağlayıcı ve kredi veren bu şartları tüketiciyle müzakere etmeye dahi yanaşmamakta, mücadele etme gücü az olan tüketiciyi sözleşmeyi bu şartlar altında yapmak ya da ihtiyaç duyduğu mal, hizmet veya krediden vazgeçmek pahasına sözleşme yapmamak gibi her ikisi de pek rasyonel olmayan iki seçenek ile karşı karşıya bırakmaktadır. Tüketicinin korunması sorunu, genel olarak zayıfların korunması sorununun bir parçasını teşkil etmekte olup, ekonomik bakımdan güçsüz olanların korunması Anayasanın 2. maddesinde ifadesini bulan “sosyal hukuk devleti” ilkesinin gereğidir (Ozanoğlu, 2007).

Yürürlükten kaldırılan 4077 sayılı Kanun ve 6502 sayılı Kanun birlikte değerlendirildiğinde, 4077 sayılı Kanuna dayanılarak çıkarılan Haksız Şartlar Yönetmeliğinin 6502'ye yasa metni olarak aktarıldığı görülmekte haksız şartın tanımında 4077 sayılı Kanunda tüketici ile müzakere edilmemeden sözleşmeye tek taraflı olarak konulması, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde iyi

niyet kuralına aykırılık ve tüketici aleyhine dengesizlik şartı aranmakta iken 6502 sayılı Kanunda iyi niyet kuralı yerine dürüstlük kuralının getirildiği görülmektedir.

2.6.4. Taksitli Satışlar

Taksitli olarak yapılan alışverişler, tüketiciler için günlük hayatın içinde çokça kullanılan bir alışveriş yöntemidir. Tüketiciler, çoğu zaman bir defada ödendiği takdirde bütçelerini zora sokacak ürünleri biraz fiyat farkı ve daha uzun sürede ödemeyi tercih etmektedir. İşletmeler ise tüketicilerin bir defada ödeyemedikleri ürünlerde taksitli satış yolunu tercih etmektedirler. Taksitli satışlar, kampanyalar ve peşin fiyatına taksitli satışlar, işletmelerin satışlarını artırma düşüncesi ile yaygın olarak uygulanmaktadır (Özdemir ve Göksel, 2003: 52).

6502 sayılı Kanunda 4077 sayılı Kanundan farklı olarak yapılan düzenlemeler aşağıda sıralanmıştır.

1- Tüketicinin, kira süresi sonunda bir malın mülkiyetini edinme zorunluluğunun bulunduğu finansal kiralama sözleşmelerinin TKHK kapsamına alındığı görülen yeni bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

2- 6502 sayılı Kanunla getirilen en önemli yeniliklerden bir tanesi olan tüketiciye tanınan cayma hakkıdır. Bu düzenleme ile tüketici taksitli olarak bir mal aldığı anda bu malı kullanmamak kaydıyla satın aldığı malı 7 gün içerisinde iade edebilecektir. Burada tüketicinin korunmasının genişletilmesi adına cayma hakkının sadece taksitli satışlarla sınırlandırılması yerine yine malın kullanılmaması kaydıyla cayma hakkının ödemesi bir defada yapılan mallar için de tanınmamasının gerekçesinin ne olduğuna ilişkin makul bir neden görülmemektedir.

2.6.5. Tüketici Kredileri

Kredi işlemi çok farklı şekilde tanımlanabilir. En genel ifadeyle kredi, herhangi bir gerçek veya tüzel kişiye geçici mal, hizmet veya satın alma gücü sağlanması için belli bir süre sonra anapara ve faizi ile birlikte yeniden tahsil edilmek üzere finansman sağlanması şeklinde tanımlanabilir. Kredi nakdi olabileceği gibi gayri nakdi de olabilir. Tüketici kredileri, tüketicilerin tüketim isteklerini gerçekleştirmelerini sağlayan temel finansman ürünlerinden biridir. Bu yönüyle, tüketici kredilerinin bireylerin tüketim

tercihlerinin zaman içerisinde öne alınması işlevini gerçekleştirdiği ifade edilir (İbicioğlu, 2011).

6502 sayılı Kanunla Tüketici Kredileri konusunda 4077 sayılı Kanundan farklı olarak yapılan düzenlemeler şöyledir.

1- 6502 sayılı Kanunda tüketici kredilerinin tanımı nakit ödeme dışında hükümlere yer verilerek genişletilmiş tüketiciye faiz veya benzeri bir menfaat karşılığında ödemenin ertelenmesi, ödünç veya benzeri finansman şekilleri aracılığıyla verdiği kredi olarak tanımlanmıştır.

2- 6502 sayılı Kanunda 4077 sayılı Kanundan farklı olarak Tüketici Kredilerinde sözleşmenin kurulmasından makul bir süre önce finansman kuruluşlarına kredi kullanım koşullarını içeren bilgi formunu tüketiciye verme zorunluluğu getirilmiştir. Tüketiciye sözleşme öncesinde bilgi formu verilmesi yerinde ve tüketici lehine bir uygulama olarak görülmekte iken “makul” ifadesi uygulamada sorunlara yol açabilecektir. Kişiden kişiye değişen makul süre yerine asgari sürenin belirlenmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

3- 6502 sayılı Kanunla tüketici lehine olan bir başka uygulama ise tüketici kredilerinde tüketiciye 14 gün içerisinde cayma hakkının tanınması olduğu görülmektedir.

4- Tüketici kredisinin münhasıran belirli bir malın veya hizmetin tedarikine ilişkin bir sözleşmenin finansmanı için verildiği ve bu iki sözleşmenin objektif açıdan ekonomik birlik oluşturan sözleşmeler olarak tanımlanan bağlı kredilerinde Kanun kapsamına alındığı görülmektedir.

5- Tüketici kredilerine ilişkin bir başka yenilik ise bankalar tarafından kredi kullanan kişilere getirdiği sigorta olma koşulunun tüketicinin açık talebi olmaksızın yapılamayacağına yer verilerek bankacılık sektöründe tüketicilerin son dönemde yaşadığı sorunlardan birisi olan bu konuda tüketici lehine düzenleme olduğu görülmektedir. Bankaların matbu olarak hazırladıkları metinleri tüketicinin önüne koymaları ve tüketicinin de krediye ihtiyacının olduğu göz önüne alındığında tüketici kendisine sunulan bütün metinleri imzalamak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle açık talebin ne şekilde olacağına veya olamayacağına ilişkin bir düzenlemeye yer verilmemesi tüketicilerin korunması açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

6- Son dönemde bankacılık sektöründe yaşanan bir diğer sorun olan bankaların tüketicilerin kredi kullanan kredilere zorunlu olarak hesap açarak tüketiciden ayrıca farklı isimler altında bu hesabın bulunması nedeni ile ücret alınması konusunda yaşanan sorunlara çözüm olması maksadıyla tüketicinin açık talimatı olmaksızın, belirli süreli kredi sözleşmesi ile ilişkili bir kredili mevduat sözleşmesi yapılamayacağına 6502 sayılı Kanunda yer verilmesi tüketicilerin lehine bir uygulama olarak görülmektedir.

7- Kart çıkaran kuruluşlara getirilen, tüketicilere yıllık üyelik aidatı ve benzeri isim altında ücret tahsil etmedikleri bir kredi kartı çıkarma yükümlülüğü tüketici lehine bir yapılan olumlu bir düzenleme olduğu görülmektedir.

2.6.6. Devre Tatil ve Paket Tur

Devre tatil sözleşmeleri ile ilgili hukuksal metinler öncelikle AB ve dolayısıyla Avrupa kökenlidir. Devre tatil sözleşmelerinde satıcıya yüklenen birinci sorumluluk tüketicinin sözleşme ile ilgili ve sözleşmeye konu olan taşınmaz ile ilgili olarak bilgilendirilmesidir. Bilgilendirmeye ilişkin bir belgenin tüketiciye verilmesi zorunlu tutulmaktadır. Bu belge sözleşmenin de esaslı unsurunu oluşturmaktadır. Devre tatil satışı ile ilgili bir reklam yapıldığında ise bu taşınmazla ilgili daha önce bahsedilen bilgilerin bulunma imkanı da olmalıdır. Aksi halde reklamı yapan sorumlu tutulmaktadır. Bilgilendirmeye ilişkin bilgileri içeren belge ile birlikte bir kaç maddenin daha eklenmesiyle sözleşmede bulunması gerekli asgari şartlar belirlenmektedir. Bu şartlar sözleşmede bulunmadıkça satıcı böyle bir sözleşmenin tarafı olmamaktadır. (DPT, 2001: 67).

4077 sayılı Kanunda sadece tanımı yapılan diğer hususları yönetmelik ile belirlenen devre tatil sözleşmelerine ilişkin 6502 sayılı Kanunla getirilen yenilikler;

1- Devre tatil sözleşmesinin süresi en az üç yıldan en az bir yıla indirilerek Devre tatile konu taşınmazın inşa edileceği arsa için yapı ruhsatı alınmadan tüketicilerle ön ödemeli devre tatil sözleşmesi yapılamayacağı,

2- Tüketicilere sözleşmelerin kurulmasından en az bir gün önce, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen hususları içeren ön bilgilendirme formu verilmesi zorunluluğu,

3- Mesafeli satış yöntemiyle kurulan sözleşmeler hariç olmak üzere satıcı veya sağlayıcı tarafından tüketicinin kendi el yazısıyla sözleşme tarihini yazmasını ve sözleşmeyi imzalamasını sağlanması yükümlülüğü getirilmiş,

4- Tüketicie, on dört gün içinde devre tatil sözleşmelerinden herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkı tanınarak cayma süresi dolmadan satıcı veya sağlayıcı, tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya tüketicii borç altına sokan herhangi bir belge vermesini istenemeyeceği,

5- Satıcı ve sağlayıcılara ön ödemeli devre tatile konu taşınmazın satışına başlamadan önce kapsamı, koşulları ve uygulama esasları Hazine Müsteşarlığınca belirlenen bina tamamlama sigortası yaptırması veya Bakanlıkça belirlenen diğer teminat veya şartları sağlaması zorunluluğu,

6- Devre tatile konu taşınmazın ön ödemeli satılması durumunda, devir veya teslim tarihine kadar tüketicinin herhangi bir gerekçe göstermeden sözleşmeden dönme hakkı, devir ve teslim süresi sözleşme tarihinden itibaren otuz altı ayı geçemeyeceği

Paket Tur ise, seyahat acentelerince değişik amaçlar ile birçok turistik hizmetin bir araya getirilerek belirli bir ya da birden fazla turistik merkeze, belirli süreleri kapsayacak şekilde düzenlenen gidiş- dönüş seyahatlerdir. Günümüzde turlar, birçok hizmetin içinde bulunduğu diğer bir deyişle “her şey dâhil” sistemiyle hazırlanan değişik tatil unsurlarının (konaklama, ulaştırma, yeme içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan paket ürünler halinde tüketicilere satılmaktadır. Büyük kitlelerin turizm faaliyetine katılmalarında itici güç oluşturan paket turlar aynı zamanda büyük tur şirketlerinin doğuşunda da etkili olmuşlardır (Can, 2006: 53).

Paket Tura İlişkin olarak ise;

1- Tüketicie satıcı veya sağlayıcı tarafından paket tur sözleşmesinin kurulmasından önce tüketicie ön bilgilendirme amaçlı broşür verilmesi zorunluluğu getirilmiş,

2- Tüketicie, kendisinden kaynaklanmayan nedenlerle paket tur sözleşmesinin esaslı unsurlarından birisinin değişmesi veya turun başlamadan önce iptal edilmesi hâllerinde sözleşmeden dönme hakkı tanınmış,

3- Hem 4077 sayılı Kanundan farklı olarak hem de 6502 sayılı Kanunda tüketici tanımının dışına çıkılarak ticari veya mesleki faaliyetleri çerçevesinde paket tur hizmetinden faydalanan kişiler de tüketici olarak kabul edilmiş ve paket turla ile ilgili sorun yaşanması durumunda bu Kanun kapsamına alındığı görülmektedir.

2.6.7. İşyeri Dışında Kurulan Sözleşmeler

Pazarlama elemanlarının, mal veya hizmet hakkında yeterince bilgisi bulunmayan tüketicilere satış sözleşmesini bir oldu-bitti şeklinde kabul ettirmesi çok yaygın bir yöntemdir. Böylesi durumlarda, tüketiciler hiçbir şekilde kendilerine satılan mal veya hizmetin piyasa koşullarında, fiyatını, kalitesini ve benzerleri ile arasındaki farkı araştırma fırsatı bulamadan sözleşmeye taraf olmaktadır. Bu durumu bir ölçüde dengelemek maksadıyla kanun koyucu kapıdan satışlar ile ilgili olarak, tüketicinin daha sağlıklı düşünebileceği ve muhakeme yapabileceği bir zaman yaratmak açısından, tüketiciye cayma (geri alma) hakkı tanımıştır (Anadolu Üniversitesi, 2012: 83).

6502 sayılı Kanun, 4077 sayılı Kanunda kapıdan satışlar başlığı adı altında düzenlenen satıcının veya sağlayıcının tüketicinin ayağına gitmek sureti ile yapılan bir satış şekli olan kapıdan satışlarla ilgili olarak kapsamının teklifin tüketici ya da satıcı veya sağlayıcı tarafından yapılmasına bakılmaksızın iş yeri dışında, tarafların eş zamanlı fiziksel varlığında kurulan tüm sözleşmeler kapsama alınarak, 4077 sayılı Kanunda 7 gün olarak belirlenen tüketicinin alışverişten vazgeçme hakkı 6502 sayılı Kanunla 14 güne çıkarılmıştır.

2.6.8. Mesafeli Satışlar ve Elektronik Ticaret

Bu tip satışlarda tüketicilerle satıcı veya sağlayıcılar satış sırasında karşı karşıya değildirler ve internet veya telefon kullanılarak bu tip sözleşmeler kurulmaktadır. Bu şekilde maddi mal, gayri maddi mallar ve hizmetler temin edilebilir. Gün geçtikçe yaygınlaşan bu sözleşmelerde, mağazalarda gördüğümüz hemen hemen her malın satın alınması mümkündür. Bu halde, sözleşme internet üzerinden kurulmuş olsa da, satıcının borcunu ifası posta veya kurye gibi alışılmış yöntemlerle yapılmakta, tüketici ise, kredi kartı veya havale gibi elektronik araçlar kullanarak borcunun ifasını gerçekleştirmektedir. Gayri maddi mallar, diğer bir deyişle, dijital mallar (yazılım, müzik, film, kitap) da indirme yolu ile temin edilebilmekte, sözü edilen mallara ilişkin

sözleşmelerin hem kurulması hem de ifası internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Tiryaki, 2008: 93-94).

Mesafeli yöntemle kurulan sözleşmelere ilişkin 4077 sayılı Kanunla 6502 sayılı Kanun karşılaştırıldığında bu tür satışlara ilişkin yapılan en önemli değişikliğin tüketiciye 4077 sayılı Kanunla tanınan yedi günlük cayma süresinin ondört güne çıkarılması olarak görülmektedir. 6502 sayılı Kanunla ayrıca finansal hizmetlerin mesafeli yöntemle yapılabilmesine olanak sağlandığı görülmektedir.

2.6.9. Abonelik İşlemleri

Abonelik sözleşmeleri, endüstrileşme ve teknolojinin gelişmesi neticesinde ortaya çıkan ve çok sayıda kişiyle yapılan sözleşmeler olduğu için standart sözleşmeler halinde hazırlanması söz konusudur. Abonelik sözleşmelerinde tüketicilerin sözleşme öncesinde, sözleşmenin devamında ve sözleşmenin sona ermesinde korunması gerekmektedir (Koca, 2004).

4077 sayılı Kanunda tanımlanarak iptalinin ne şekilde ve hangi yöntemle yapılacağını düzenlenmişken 6502 sayılı Kanunla abonelik sözleşmelerinin ;

1- Mesafeli olarak da yapılmasına olanak sağlanan abonelik sözleşmelerinde, satıcı ve sağlayıcılar tarafından standart olarak hazırlanan sözleşmelerde bulunan sözleşmenin kendiliğinden uzayacağına ilişkin hüküm konularak tüketicilerin sorun yaşamasına neden olan bu sorun tüketicinin talepte bulunması veya onay vermesi halinde uzatılabileceğine yer verilmesi tüketici lehine bir düzenlemedir.

2- Tüketicilerin sorun yaşadıkları alanlardan birisi olan tüketicilerin abonelik işlemlerinde karşı karşıya kaldıkları, belirli süre ile yapılan abonelik sözleşmelerinin süresinin tüketici tarafından süresinden önce iptal edilmek istenmesi halinde satıcı ve sağlayıcılar tarafından tüketiciden yüksek miktarda cezai bedel talep edilmesi sorununa ilişkin olarak tüketiciye “belirsiz süreli veya süresi bir yıldan daha uzun olan belirli süreli abonelik sözleşmesini herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin istediği zaman feshetme hakkı” getirilmiş, ancak burada 1 yıldan daha az olan abonelik sözleşmeleri için bu hükmün uygulanmayacak olması tüketicilerin abonelik sözleşmeleri konusunda yaşanan sorunların devam etmesine neden olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin aboneliğe son verme isteğini

yönetmelikle belirlenen süreler içinde yerine getirmekle yükümlü tutularak aboneliğin belirlenen süreler içinde sona erdirilmediği durumlarda, bu sürelerin bitiminden sonra tüketiciden bir bedel talep edilemeyecek olması” da tüketiciler açısından olumlu bir düzenleme olarak görülmektedir.

2.6.10. Ambalajlama ve Etiketleme

Türk hukukunda Tüketici Kanunu, perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili tüm vergiler dahil fiyat, üretim yeri ve ayırt edici özelliklerini içeren etiket konulmasını, bunun mümkün olmaması halinde, aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılmasını zorunlu kılmıştır. İmalatçı veya ithalatçılar ithal ettikleri sanayi malları için bakanlıkça onaylı garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Yurt içinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunluluğu getirilmiştir. Bu hükümlerin uygulanmasına yönelik olarak Bakanlıkça çıkarılan “Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği” konuyu daha ayrıntılı ele almıştır. Bu düzenleme tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin olarak bilgilendirilmesini, tercihlerinde isabetli karar vermelerini ve aldatılmalarının önlemeyi amaçlar (Can, 2006: 53).

Her iki Kanun karşılaştırıldığında düzenlemenin 4077 sayılı Kanunda olduğu gibi korunduğu, satışa sunulan ürünlerin üzerine fiyat etiketi konması zorunluluğuna, etiket ve kasa fiyatı arasında fark olması halinde tüketici lehine olan fiyatın uygulanacağına ve denetim yetkisine ilişkin hükme yer verilmiştir.

2.6.11. Garanti ve Satış Sonrası Hizmetler

Ürün garantisi, genel olarak, piyasaya sürülen belirli bir ürün için, o ürünün üreticisi, ithalatçısı, satıcısı veya dağıtım ağında yer alan diğer girişimciler tarafından, ürünün belirli bir durumda olduğunun veya belirli nitelikleri taşıdığının bildirilmesi ve/veya ürünle ilgili olarak bildirilen hususun gerçekleşmemesi vb. uygunsuzlukların giderileceğinin taahhüt edilmesi; bu suretle garanti veren tarafından özel bir hukukî sorumluluk üstlenilmesini ifade etmektedir. Garanti verenin hukukî sorumluluk üstlenmesi, genellikle, bir ‘garanti taahhüdü’ görünümünde gerçekleşmekte; ürünün

kullanılmak üzere satımına ilişkin satım sözleşmesine eşlik eden ve satımla yürürlük kazanan bu garanti taahhüdü, belirlenen garanti süresince geçerli kalmaktadır (Evren, 2010: 15).

4077 sayılı TKHK' da garanti süresi asgari 2 yıl olarak düzenlenmiştir. TKHK' un 13. Maddesi ile düzenlenmiş olan 2 yıllık garanti süresine paralel olarak 4'ncü maddesinde ayıplı maldan dolayı sorumluluk da 2 yıllık zamanaşımı süresine bağlanmıştır. Süreler arasında paralellik bulunmaktadır. Gerek garanti süresinin gerekse ayıptan sorumluluğa ilişkin zamanaşımı süresinin taraflarca veya üretici tarafından daha uzun tespit edilmesi mümkündür. TKHK 13. Maddesinde yazılı garanti belgesinden doğan tamir hakkının kullanılması için bir süre kaydı yoktur (Korkmaz v.d., 2011:146).

Ürünlerin satılmasından sonra arıza meydana gelmesi durumunda tüketicilerin mağdur olmasını engellemek amacıyla da üretici ve ithalatçılara yeterli sayıda servis istasyonu oluşturmak kaydıyla ürünün satışına veya ithalatına izin verilmesi öngörülmüştür. Buna göre her iki Kanunda da üretici ve ithalatçıların, ürettikleri veya ithal ettikleri mallar için Bakanlıkça belirlenen kullanım ömrü süresince, satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamak zorunda olduğu ve buna ilişkin hükümlerin korunduğu görülmektedir.

4077 ve 6502 sayılı Kanunda ürünlere ilişkin garanti ve tüketici haklarına ilişkin düzenlemede çok büyük bir farklılık görülememekle birlikte her iki Kanun değerlendirildiğinde, 4077 sayılı Kanunda tüketicinin seçimlik haklarını kullanabilmesi için öngörülen tüketicinin onarım hakkını kullanması halinde, garanti süresi içerisinde sık arızalanması nedeniyle maldan yararlanamamanın süreklilik arz etmesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması veya tamirinin mümkün bulunmadığının anlaşılması koşulları aranmakta, malın sık sık arızalanmasına ilişkin olarak Garanti Belgesi Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile de ürünün kaç defa arızalanması halinde sık sık arızalanmış olacağına açıklık getirilmiş ve malın bir yıl içerisinde en az dört defa veya imalatçı-üretici ve/veya ithalatçı tarafından belirlenen garanti süresi içerisinde altı defa arızalanmasının yanı sıra, bu arızaların maldan yararlanamamayı sürekli kılması halinde seçimlik hakların kullanılabileceği ön görülmüşken, 6502 sayılı Kanunda bu konuda ciddi bir değişikliğe gidilerek onarım hakkının kullanılmasına rağmen malın tekrar arızalanması halinde tüketiciye seçimlik

haklardan birini tercih etme olanağı getirilmesi özellikle tüketici şikayetlerinin yoğunlaştığı elektronik araç ve gereçlerde yaşanan sorunların giderilmesi adına tüketici lehine önemli ve yerinde bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Azami tamir süresine ilişkin ise 6502 sayılı Kanunda, 4077 sayılı Kanunda olduğu gibi bu sürenin ve yönetmelikle belirleneceği öngörülmüşse de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan taslak Yönetmelik metninde de halen yürürlükte olan yönetmelik ile aynı hususların yer aldığı görülmektedir. Burada malın tamirinin 10 iş gününü geçmesi halinde tüketiciye muadili bir ürünün ithalatçı veya üretici tarafından verileceği belirtilmektedir. Bir arıza durumunda Yani 10 iş günü yani en az 11 gün boyunca arızalanan maldan yararlanılamayacağı anlaşılmaktadır. Oysa bu sürenin daha makul düzeye çekilmesi ya da en azından her ürün için bu sürenin ayrı ayrı belirlenmesi tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse insan yaşamının sürdürülmesinde önemli yeri olan ürünlerden buzdolabının yaz ayında ya da kombinin kış ayında bozulması ve bu ürünlerden en az 11 gün boyunca yararlanamamak yaşamı ciddi düzeyde olumsuz etkileyecek bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan her iki Kanunda da yönetmeliğe bırakılarak muhtemelen 6502 sayılı Kanunda da olduğu gibi korunacak olan tamir süresinin 11 işgünü geçmesi halinde muadili ürün verilmesi sorumluluğunun üretici veya ithalatçıya verilmesi tüketicinin bunu talep edecek muhatabını, ekonomik sistem içerisinde üretici veya ithalatçıların büyük çoğunluğunun perakende satış düzeyinde örgütlenmemesi nedeni ile tüketicinin, üretici veya ithalatçı ile iletişim kurması dahi pratik olarak ciddi bir sorun olmasına rağmen tüketicinin 11 iş gününün geçmesi halinde tüketicinin muadili ürün talebinin üretici veya ithalatçıya yönlendirilmesi tüketicinin mağdur olmasına neden olacağı açık bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin mağdur olduğu bu konuda tüketicinin gerçek anlamda korunması için her iki yasa ile üreticilerin veya ithalatçıların servis ağını kurma sorumluluğu bulunması nedeni ile tüketicinin tamir süresince muadili ürün talebinin satıcıya yada teknik servise yönlendirilmesinin daha gerçekçi ve tüketicinin korunması adına daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.6.12. Aldatıcı Reklamlar

Günümüzde tüketimde artış sağlamak amacıyla en çok başvuru alan ve gerçekten de son derece başarılı sonuçları olan reklam faaliyetleri, yaşantımızın ayrılmaz bir parçası

haline gelmiştir. Sanayileşme ve ekonomik kalkınmanın neden ve sonucu olan, dünyada ve ülkemizde her geçen gün etkinliğini artıran ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte de, bu süratli gelişmeleri yakalamakta tüketicilerin geri kalmaya başladığı dönemde çeşitlilik gösteren reklamlar, serbest rekabetin de en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Çünkü rekabete dayalı piyasalarda işletmeler, mal ya da hizmetlerinin tanıtımını yeterli düzeyde yapamamaları halinde pazardaki yerlerini kaybetmeye mahkûmdurlar (İçöz, 2008: 4).

Avrupa Birliği'nin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Direktifin 2. maddesinde aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği ve ya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir şeklinde tanımlanmıştır (Özdemir, 2004).

Küresel ekonomi pazarında artık malların ve hizmetlerin serbestçe dolaşabildiği bir ortam yaratılmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürünler, bu ürüne ihtiyaç duyan tüketicilere en kısa zamanda ulaştırılmakta, tüketiciler en ucuz ve en kaliteli mala ulaşma konusunda güçlü iletişim hatlarını kullanmaktadır. Teknolojinin bize sağlamış olduğu bu imkânlar sayesinde malın üretildiği yerler çok kısa bir sürede belirlenmekte, buralara ulaşılmakta ve ürüne ihtiyaç duyanlara ürün teslim edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılması sayesinde de üretilen ürünlerin reklamlarının yapılması kolaylaşmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2012: 41).

Rekabet hayatındaki yoğun bilgi akışı, aynı zamanda bilgilerin yanlış anlaşılma ve tüketicinin aldanması ihtimalini beraberinde getirir. Bu potansiyel tehlike, bilgiyi alan açısından, ne kadar iyi bir bilgilendirme temeli oluşturulursa o derecede bertaraf edilmiş olur. Reklam, tabiatı itibariyle aldatmaya yatkındır.

Bugünün dünyasında, dünya ekonomisinin büyük bir kısmı serbest piyasa ekonomisine dayanmakta olup, serbest piyasa ekonomisinin temelini rekabet özgürlüğü oluşturmaktadır. 1982 Anayasası'nın 48. ve 167. maddeleri serbest piyasa ekonomisini ülkemiz için kabul etmekte ve bu maddeler devlete serbest piyasa ekonomisini ve serbest rekabeti koruma görevini yüklemektedir. Serbest rekabetin en önemli araçlarından biri de reklamlardır. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel, yani doğrudan

ilişkinin kaybolduğu ve birbirine yabancılaştıkları çağdaş ekonomik düzende reklam, üretici ile tüketici arasında bir köprü işlevi görür ve özellikle üretilen malların ve hizmetlerin geniş tüketici çevresine tanıtılmasını ve sürümünü sağlar (Özdemir, 2004: 65).

2.6.13. Zararlı Ve Tehlikeli Mal Ve Hizmetler

Tüketici politikalarının bağımsız bir politika olarak gelişiminden çok önce önemli bir sorun olarak algılanan, zaman zaman ticarete gizli bir koruma aracı olan tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin korunması konusunda teknik düzenlemeler ve standardizasyon önemli bir yere sahiptir. Piyasaya sürülen tüm ürünlerin güvenli olmasını öngören ve ürünün teknik düzenlemelere uygun olarak üretilip üretilmediği esasına dayanan ürün güvenliği konusunun da temel kavramlarını oluşturmaktadır.

Ülkelerin insancıl bir yaklaşımla standardizasyon düzenlemelerinden amaç ve beklentileri benzerlik taşımakta, genel olarak; insanların can güvenliğinin sağlanması, emniyet ve asayişin korunması, ekolojik dengeye zarar verilmesinin önlenmesi, bitki ve hayvan sağlığının korunması, ülke insanlarının yaşam düzeylerinin yükseltilmesi, tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi olarak gösterilmektedir. Ancak bu yaklaşımın yanında standardizasyon düzenlemelerinin uluslararası ticarete “yeni korumacılığın” bir enstrümanı olarak kimi ülkelerce ulusal sanayilerinin koruma yöntemi olduğu da bilinmektedir (Varol, 2008).

Türkiye’de tüketicinin korunması alanında atılan bir diğer önemli adım da 2002 yılında “Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanmasına ve Uygulanmasına Dair Kanun’un kabul edilmesi olmuştur. Bu kanun ile malların tüketici sağlık ve güvenliğine uygun olduğuna dair belgelendirme yapılabilmesi için Türk Akreditasyon Kurumu kurulmuştur. Türkiye’nin tüketicinin ve sağlığın korunması alanında hâlihazırda atması gereken adımlar 2003 yılında revize edilen Katılım Ortaklığı Belgesi’nde (KOB) Avrupa Birliği tarafından belirtilmiştir. Bu belgeye göre kısa vadede, piyasanın denetlenebilmesi için gerekli altyapı oluşturulmalı ve tehlikeli ürünlere dikkat çeken bir sistem geliştirilmelidir. Orta vadede Türkiye’den beklenen ise, yeni düzenlemeler hakkında tüketicilerin, üreticilerin ve tüketici organizasyonlarının bilgilendirilmesidir.

Türkiye-AB katılım müzakerelerinde 28'inci başlık olan "Tüketicinin ve Sağlığın Korunması", 9 Aralık 2007 tarihinde müzakereye açıldı. Bugün, tüketicinin ve sağlığın korunması başlığında Türk Mevzuatı'nın AB ile uyumunda tatmin edici bir seviyeye ulaşıldığı görülüyor. Ancak, Avrupa Komisyonu'nun Türkiye'ye ilişkin 2009 yılı İlerleme Raporu'nda da belirtildiği üzere tüketicinin etkin bir şekilde korunabilmesi için daha fazla caba gösterilmesine ihtiyaç bulunuyor. Ayrıca, halk sağlığı konusundaki mevzuat uyumunda ve uygulamaya ilişkin kurumsal kapasitenin oluşturulmasında önemli ölçüde eksiklikler gözlemlenmekte. Aynı şekilde, tüketici derneklerinin, birliklerinin ve temsilcilerinin daha aktif bir şekilde uyum sürecinde yer alması, bilgilendirilmesi, onların da tüketiciler ile birebir iletişim içinde olması ve tüketicilerle karar verici merciler arasında etkili birer aktör olmaları gerekiyor. Bu bilincin hem kamu alanında hem de sosyal alanda kabul görmesi, Türkiye'deki politikaların da AB'deki gibi isleyebilmesi için bir gereklilik haline geldi. Türkiye'nin AB Tüketici Politikası'na uyumu yasal düzenlemeler temelinde değerlendirildiğinde önemli bir mesafe kat edildiği söylenebilir. Ancak temel sorunlar, gerçekleştirilen yasal düzenlemelerin uygulanmasında ortaya çıkıyor. Bu çerçevede, acilen idari kapasitenin güçlendirilmesi ve tüketicilerin bilgilendirilmesi hususlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir (İKV, 2010: 3).

2.7. Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına Yönelik TKHK İle Kurulan Kuruluşlar

2.7.1. Tüketici Konseyi

Tüketici Konseyi, tüketicilerin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi için alınacak tedbirlerle 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgili mercilere öncelikle ele alınmak üzere iletmek amacıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı koordinatörlüğünde Tüketici Konseyi oluşturulmaktadır. 4077 sayılı Kanun Konseyin yılda en az bir kere toplanmasını öngörmektedir. Konsey ilk toplantısını 1996 yapmıştır. Büyükşehir belediyeleri, meslek kuruluşları, işçi ve memur sendikaları, kooperatif üst kuruluşları ve tüketici örgütleri temsilcileri olmak üzere 94 üyesi bulunmaktadır. Tüketici örgütlerinin, görüşlerini daha etkin bir biçimde dile getirmelerine imkan vermek amacıyla, Kanun, kamu kurum ve kuruluşlarından Konseye katılan temsilcilerin sayısının, Konseyin

toplam üye sayısının yüzde ellisini geçemeyeceğini hüküm altına almıştır. Dolayısıyla Konsey, tüketicilerin seslerini duyurabileceği önemli bir oluşumdur.

2.7.2. Reklam Kurulu

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 17 nci maddesine istinaden kurulan Reklam Kurulu'na, ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında yetkiler verilmiştir.

Bu kapsamda, Reklam Kurulu, gıda sektöründe yayınlanan reklamları kamu sağlığı üzerinde doğrudan etkisi olması nedeniyle titiz bir şekilde incelenmektedir. Reklam Kurulu tüketicilerin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarının ticari reklam ve ilanlar vasıtasıyla zedelenmesini engellemek için gerekli tedbirleri almakla sorumludur.

Reklam ve tanıtımlar, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun, reklam ve ilanların kanunlara uygun olması, tüketicileri yanıltıcı ve anlam karışıklığına yol açıcı eksik ve abartılı bilgilere yer verilmemesi, kamu sağlığını bozucu nitelikte olmaması şeklindeki hükümleri doğrultusunda, Mevzuata aykırı ve tüketicileri yanıltıcı olarak değerlendirilmektedir.

Gerek 4077 sayılı gerekse 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca oluşturulan Reklam Kurulu, bu tür reklam ve ilanlar üzerindeki incelemelerini sürdürmektedir (www.econsumer.gov.tr).

2.7.3. Tüketici Mahkemeleri

Tüketici Mahkemeleri 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 23 üncü maddesinde yer alan, "Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır. Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir." hükmü gereğince kurulmuş özel ihtisas mahkemeleridir. 4077 sayılı Kanun, tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkların çözümü konusunda, tüketici sorunları hakem heyetlerini ve tüketici mahkemelerini yetkilendirmektedir. Böylece, tüketici ile satıcılar arasındaki

uyuşmazlıkların kısa sürede ve basit şekilde çözümlmesi amaçlanmıştır. Tüketici mahkemelerinde yapılacak olan yargılama, basit yargılama usulüne göre yürütölmektedir. Basit yargılama usulü, kanunlarda sayılan bazı davalar ve işler hakkında, asliye ve sulh mahkemelerinde uygulanan, yazılı yargılama usulünden daha basit ve çabuk işleyen bir yargılama usulüdür. Bu yargılama yönteminde dava dilekçesine cevapların on gün içerisinde verilme zorunluluğu yoktur. Taraflar ilk itiraz ve cevaplarını ilk duruşmada yazılı ve sözlü olarak verebilirler. Bu usulle davalara adli tatillerde de bakılmaktadır. Ayrıca, 4077 sayılı 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 sonuçlandırılmaktadır (STB, 2009 :51).

Ankara'da 8 adet, İstanbul'da 7 adet, İzmir'de 3 adet, Adana'da 2 adet, Antalya, Bursa, Samsun, Konya, Mersin ve Kayseri'de 1'er adet olmak üzere toplam 10 ilde 26 adet Tüketici Mahkemesi vardır. Diğer illerde ise, Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca kendisine görev tevdi edilen Ticaret Mahkemesi veya Asliye Hukuk Mahkemesi, Tüketici Mahkemesi sıfatıyla görev yapmaya devam etmektedir (Adalet Bakanlığı, 2011: 89).

2.7.4. Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Mekanizması Olarak Tüketici Sorunları Hakem Heyeti.

Alternatif uyuşmazlık çözümü, uyuşmazlıkların çözümü amacıyla mahkemeler tarafından yürütölen yargıya alternatif olarak hizmet eden ve genellikle tarafsız ve objektif bir üçüncü kişinin katkı ve yardımlarıyla yönetilen usuller topluluğudur.

Son elli yıldır, geleneksel usul hukuku sistemlerine karşı ortaya çıkan ve gelişen adalet ulaşma hareketi, hem hukukî bir doktrin hem de hukukî bir reformdur. Bu düşünce, dünyanın pek çok ülkesindeki adalet reformu hareketlerinden doğan yeni yaklaşımın en önemli tezahürüdür. Adalet ulaşma hareketi, 1960'lı yıllarda başlayan ve 1970'te gelişen sosyal devlet anlayışı ile yapılan yasal gelişmelerin olumlu bir sonucudur. Bu anlayış ilk tohumlarını, 1895 tarihli Avusturya Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununda bulmuştur. Buna göre, hâkimin yalnızca usulî verilerle hareket etmesine izin verilmemiş; fakat davada eşit durumda olmayan taraflara haklarına kavuşabilmeleri için

yardım ederek, hukukta temsil edilen sosyal refah politikalarını içerecek şekilde tarafları çözüme teşvik etmesi istenmiştir. Benzer biçimde, Weimar Cumhuriyeti döneminde gerçekleştirilen Alman reformlarında bu anlayışın bir ürünü olarak, hükümetçe desteklenen adli yardım tarifeleri kabul edilmiş ve gelişmeler tamamen şekilci anlayışın aksine olarak, 1924 yılında Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununda yapılan reformlara da yansıtılmıştır.

İkinci dünya savaşından sonra ise sosyal devlet anlayışı batı ülkelerindeki pazar ekonomisini iyice zorlayarak etkilemiştir. İngiltere'nin 1949 tarihli Adli Yardım ve Danışmanlık Kanunu ile Hollanda'nın 1956 yılındaki adli yardım reformu, avukatlara ulaşabilme hakkının bir sosyal refah hakkı olarak ne kadar önemli olduğunu yansıtan iyi birer gösterge olmuştur. Bu yeni hukuki zihniyet, teorik bir hareket olarak, Batı dünyasında ve özellikle Avrupa'da uzun süredir egemen olan şekilci yaklaşımın reddine dayanan yeni bir görüş yaratmıştır.

Adaletle ulaşma hareketi teorik bir yaklaşım olmakla birlikte, insan topluluğunun karmaşık yapısını yansıtan bir yapıya sahip olup, şekilciliğin ve hukuk dogmatizminin gerçekçi bir eleştirisini yaparak kökleşmiştir. Hukukun şekli unsuru inkâr edilmezken bu, tek bir öge olarak görülmemiş ve diğer ögeler ihmal edilmemiştir. Özellikle insan, kültürel yapı, ekonomik ve psikolojik etkenler önemli birer unsur olarak kabul edilmiş ve öncelikli kılınmışlardır. Ayrıca, hukukî kurumlar ve usuller bu gerçekçi görüşte tanınmıştır. Böylece, mademki hukuk ve yasa, ilmî kuralların asıl (hakiki) anlamını bulmakla yükümlüdür, tek boyutlu bir görüş yerine üç boyutlu bir düşünce ortaya çıkmalıdır. İlk düşünce, hukukî bir müdahalenin tahrikini veya yasal bir kurumun yaratılmasını talep eden veya gerekli kılan sosyal sorunu yansıtır. İkinci düşünce, hukuk kurallarına ek olarak, toplumsal taleplerle ve sorunlarla uğraşmayı hedefleyen, toplumsal ihtiyaçları cevaplayan usulleri ve kuralları oluşturacak kanunî çözümleri temel alır. Nihayet üçüncü düşünce, toplumsal ihtiyaçlara, taleplere ve sorunlara karşı üretilen yasal çözümlerin yaratacağı etki ve sonuçları inceler. Böylece hukuk ilminin ve hukukçuların rolü daha karmaşık, fakat aynı zamanda daha etkili ve gerçekçi hale gelmektedir.

Bu gelişmeler sonucunda "adaletle ulaşma hareketi" bir reform hareketi olarak tecessüs etmiştir. Bu harekete hâkim olan en önemli fikir, temel toplumsal ihtiyaçların ve

sorunların tespit edilerek yasal kurumlardan olan beklentilerin cevaplandırılmaya çalışılmasıdır. Liberalizmin bireylere tanıdığı temel hak ve hürriyetler, uygulamada karşılaşılan ekonomik, sosyal ve kültürel engeller yüzünden tam olarak kullanılamamakta; bu hürriyetler, kâğıt üzerinde kalan beyhude vaadler olarak kalmaktadırlar. İşte bu reform hareketinin amacı, pek çok kişi tarafından erişilmesi imkânsız olan medenî ve politik özgürlüklerin, mevcut güçlükler ve engellerin aşılabilesinin yolları aranarak hayata geçirilebilmesini sağlamaktır. Medenî usul hukukuna özel olarak bakıldığında bu engeller ekonomik, örgütsel ve usulî engellerdir. Ekonomik engeller yüzünden yoksul kişiler yeterli hukukî danışmanlık hizmeti alamamakta, gerektiği gibi temsil edilememektedirler.

Bu engel, adlî yardım kurumuyla ve buna ek olarak yasal masraf sigortasıyla aşılmaya çalışılmaktadır. Özellikle İngiltere ve Galler'de özel hukuk davaları uzun bir zaman almakta ve çok yüksek miktarda yargılama giderlerine yol açmaktadır. Adlî yardım kurumu ise uygulamada çeşitli sakıncalara sahip olması ve yalnızca kuvvetli özel fonların yargılama giderlerini karşılayabilmesi nedeniyle yeterli bir çözüm olarak görülmemiştir (Özbek, 2002:137–138).

Alternatif uyuşmazlık çözüm yolları, 1978 yılı başında Ford firmasında oluşturulan bir öncü programla geliştirilmiştir. "Uyuşmazlık çözümünde yeni yaklaşımlar" adıyla yürütülen geniş bir araştırma sonucunda, özellikle karmaşık karakterli kamu düzenine müteallik uyuşmazlıklarda, kanunî uyuşmazlıklarda ve toplumsal refah programlarından doğan ihtilafların tümünde, şeklî yargılama sisteminin dışında kalarak uyuşmazlıkları gidermek için çeşitli yollar aranması amaçlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960 sonlarında ivme kazanan alternatif uyuşmazlık çözümü, 1970'ten itibaren hızlı bir büyüme sürecine girmiştir.

Hukuk davalarının yol açtığı aşırı yargılama giderleri, küçük ve orta ölçekli işletmeleri olduğu kadar büyük şirketleri de, kendileriyle ilgili konularda yargı giderlerini önemli ölçüde azaltabilecekleri çareler aramaya yöneltmiştir. Gün geçtikçe, daha etkili bir adlî sisteme kavuşmak için gerekli olan ideal ve toplumsal hedeflere ulaşılmasını sağlayacak bazı alternatif kurumlar teşvik edilmiştir. 1979 yılı sonunda İnsan Hakları Avrupa Mahkemesinin (Airey davasında) verdiği karar bu konuda ders verici niteliktedir. Buna göre mahkeme, yoksul bir kadının yargı organları önünde hakkını arama mücadelesi

esnasında, İrlanda hukukunun yeterli bir hak arama mekanizması sağlayamadığına hükmetmiştir. Zira sözleşmenin amacı, "tanınmış olan hakların teorik olarak veya görünüşte (aldatıcı) değil; fakat etkili olarak ve uygulamada gerçekleşecek biçimde garanti altına alınması"dır. Bu karar bilhassa, yargı organları önünde hak arama hürriyetinin değerini vurgulamıştır. Bundan da önemlisi, bugün için İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi'ne göre hakların etkili bir şekilde himaye edilebilmesi, yeknesak bir adli yardım tarifesinin kurumsallaşmasıyla veya usulün basitleştirilmesi ve sadeleştirilmesiyle sağlanabilir.

Değeri küçük miktarlarda olan bazı taleplerin incelenmesinin yargı yolu dışında bırakılması, tüketici şikâyetlerini inceleyen bazı kurumların oluşturulması (İsveç'te 1973'ten beri mevcut olan İsveç Kamu Şikâyetleri Kurulu gibi, hukuk yargılamasına alternatif olacak (tahkim ve arabuluculuk gibi) daha ucuz bazı yolların açılması, üç yargıç yerine davanın tek yargıca havale edilmesi ve yargılama öncesi uyuşmazlık çözümünün teşvik edilmesi gibi çabaları da destekler mahiyettedir gelişmeler sonunda ortaya çıkan alternatif uyuşmazlık çözümü (Alternative Dispute Resolution - ADR), geleneksel bir anlayış olan "ihtilafların mahkemelerde görülmesi" fikrini değiştirmiş ve dava yoluna adeta güçlü bir şekilde baskı yaparak, uyuşmazlıkların yargı dışında çözülmesi düşüncesini yerleştirmiştir. Özellikle, uyuşmazlık çözüm yollarından arabuluculuk önce çıkmış ve güçlü bir destek almıştır. 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde çıkarılan Medenî Yargı Reformu Kanunuyla uygulamada önem kazanarak federal bölge mahkemelerinde gelişen ADR, yargılama öncesi uyuşmazlık çözüm usullerini ortaya çıkarmış ve mahkeme kökenli ADR programlarının gelişmesini sağlamıştır.

Bugün özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanımı son derece yaygın olan ADR yolları sayesinde, ihtilafların yaklaşık % 90'ı muhakeme öncesinde çözülmektedir. Çok sayıda dava, mahkemede yargılama aşamasına geçilmeden müzakere yoluyla halledilmektedir. Deneyimli hukukçuların, mahkemeye intikal eden davaların sonuçlarını önceden oldukça başarılı bir şekilde tahmin edebilmelerine rağmen, yargı dışı uyuşmazlık çözüm yöntemleri ısrarla desteklenmektedir. Zira alternatif uyuşmazlık çözüm yolları her zaman dava yolundan daha ucuza mal olmaktadır. Dava süresince hukukçuların çok fazla emek ve zaman harcamak zorunda olması, bilirkişilere daha çok

ihtiyaç duyulması, şirketlerin delil olarak kullanılabilecek evrakı derlemek ve düzenlemek için masraf yapmak ve muhakeme için ayrıca zaman ayırmak zorunda olmaları yüzünden, yargı dışı çözüm teknikleri tercih edilmektedir.

Ülkemizde, yargının iş yükünün fazla olması, davaların masraflı ve uzun zaman alması nedeniyle, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, satın aldıkları mal veya hizmetler nedeniyle satıcı ve sağlayıcılar ile uyuşmazlığa düşen tüketicilerin, daha hızlı, daha masrafsız ve kısa sürede çözüme ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla mahkeme dışı çözüm organı olan tüketici sorunları hakem heyetinin kurulmasını öngörmüştür. Tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasındaki uyuşmazlıkların henüz mahkemeye yansımadan ve “dava”ya dönüşmeden, hâkim sıfatını taşımayan “bağımsız üçüncü kişiler” tarafından çözüme bağlanması, alternatif bir uyuşmazlık çözüm mercii olarak hukukumuza girmiştir.

Tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında ortaya çıkan uyuşmazlıkları çözümlemek amacıyla veya tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilecek kararları almak üzere il ve ilçe merkezlerinde hakem heyetleri kurulmuştur. Bugün itibariyle ülke genelinde 81 il ve 892 ilçede (Ankara-Çankaya ve Bursa-Osmangazi ilçelerinde ikişer) toplam 975 hakem heyeti faaliyet göstermektedir. İl hakem heyetleri il merkezi sınırları içinde, ilçe hakem heyetleri ise ilçe sınırları içinde görevli ve yetkilidir. Başvurular, tüketicinin mal veya hizmeti satın aldığı veya tüketicinin ikametgâhının bulunduğu yerdeki hakem heyetine yapılır. Hakem heyetleri, Başkan dâhil beş üyeden oluşur. Heyetin başkanlığı illerde ticaret il müdürü veya görevlendireceği bir memur, ilçelerde kaymakam veya görevlendireceği bir memur tarafından yürütülür. Diğer üyeler şunlardır: a) Belediye başkanının görevlendireceği uzman bir personel, b) Baronun mensupları arasından görevlendireceği bir avukat, c) Tüketici örgütlerinin seçecekleri bir üye, d) Satıcının tacir olduğu uyuşmazlıklarda ticaret ve sanayi odasının ya da bunların ayrı ayrı örgütlendiği yerlerde ticaret odasının, satıcının esnaf ve sanatkâr olduğu uyuşmazlıklarda, illerde esnaf ve sanatkârlar odaları birliğinin, ilçelerde esnaf ve sanatkârlar odalarının görevlendireceği bir üyeden oluşmaktadır.

2.8. Arabuluculuk

Alternatif uyuşmazlık çözümü yolları içerisinde arabuluculuk, tarafların karşılıklı menfaatlerine uygun ve her iki tarafın da kazançlı çıkacağı çözümler üretme çabasını

içerdiğinden, taraflar arasında uzun süreli ilişkilerin korunmasına yardımcı olmakta, tarafların uyuşmazlığın çözümü ile ilgili olarak fiili anlamda bir araya gelmelerini temin ettiğinden daha esnek, daha ılımlı bir durum yaratmakta ve zamanın daha verimli kullanılmasını sağlamakta, uyuşmazlığın derinine daha çabuk ve kolay inilmesini, tarafların menfaatlerinin ve gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasını, tarafların uyuşmazlığın çözümü ile ilgili uygulanacak kuralları seçebilmelerini sağlamakta, çözüme yargı yoluna nazaran daha kısa sürede ve daha ekonomik şekilde ulaşılmasını sağlamakta, taraflar açısından gizliliğin korunmasını temin etmesi gibi nedenlerle tercih edilen ve başarı gösteren yöntemlerden biridir. Zira, arabuluculuk yolunda, tarafsız ve konusunda uzman bir kişi, tarafları uyuşmazlığın çözümü ile ilgili bir araya getirmekte ve yönlendirmekte, uzlaştırmaya çalışmaktadır. Bu yol, tarafları bağlayıcı bir karar verilmesinin, tarafların belli bir çözüm yoluna uymalarına zorlanmalarının söz konusu olmadığı, sadece yol gösterici, çözüm üretici, tarafları yargıya başvurmadan uzlaşmanın sağlandığı bir mekanizmadır (Aksu, 2009: 1).

Ülkemizde, tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebilecekleri iş veya işlemlerden doğan özel hukuk uyuşmazlıklarının çözümlenmesi amacı ile özel hukuk alanında bulunan tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında meydana gelen uyuşmazlıkların da giderilmesinde de uygulanmak üzere 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu 22.06.2012 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. (www.adalet.gov.tr)

Arabuluculuk kanunu incelendiğinde arabuluculuğun sadece avukat mesleğine mensup kişilerin olabileceği belirtilmektedir. Özel hukuk uyuşmazlıklarının çok farklı konuları kapsadığı göz önüne alındığında olayın sadece hukuki boyutuyla göz önüne alınması yerine farklı alanlar için uzmanlık alanlarının belirlenerek uyuşmazlığın esası konusunda uzmanlaşmış kişilerin de arabulucu olabilmesine imkan verilmesi halinde arabuluculuğun daha başarılı olabileceği değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ SORUNLARI: YALOVA İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Yalova il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyi ile tüketicilerin sahip olduğu hakların ne düzeyde bilindiği, yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözümünde başvurulacak mercilere olan güvenin sorgulanarak ülkemizde tüketicilerin daha iyi korunması için yapılması gerekenlerin tüketicilerin görüşlerine başvurularak ortaya konmasıdır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Yalova il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde Yalova il merkezinin nüfus verilerinden yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2013 yılı adrese dayalı nüfus sayımı verilerine göre Yalova ilinin toplam nüfusunun 220.122 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu nüfusun 104.737 kişisi Yalova ilinin merkezinde yaşamaktadır. (www.tuik.gov.tr). Büyük ana kitleler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 100.000$ olduğunda, $n=384$ birim yeterli sayılmaktadır. (Karatay, 2010). Bu kapsamda Yalova il merkezinde yaşanan tüketicilerden 400’ü ile yüz yüze görüşmek sureti ile anket yapılmıştır.

3.3. Araştırmada kullanılan veri toplama tekniği

Bu çalışmada konuyla ilgili daha önce yapılan farklı araştırmalardan yararlanılarak geliştirilen bir anket kullanılmıştır. Anket hazırlık aşamasında deneme anketi yapılarak eksiklikler tespit edilmiş ve ankette gerekli düzeltme ve düzenlemeler yapılarak anket uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılanların kişisel-demografik bilgileri (yaş, cinsiyet v.b.) İkinci bölümde tüketicilerin bilinç düzeyi, üçüncü bölümde bilgi düzeyi, dördüncü bölümde tercih edilen alışveriş yöntemi ile en çok sorun yaşanan sektör, mal ve hizmet bilgileri, beşinci bölümde haklarının korunduğuna ilişkin inanç düzeyi, ilgili kurum, kuruluş ya da organizasyona duyulan güven ile olması gerektiğine

inanılan eksikliklere ilişkin bulgular yer almaktadır. Ankette toplam 23 soru bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değişkenin her bir kategorisinde gözlenen sayıların, kategoriler için beklenen sayılardan farkının anlamlılığını inceleyen Ki kare testi kullanılmıştır. Verilerin analizinde beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının % 20'sini aştığı tespit edilen anlamlılık testine ilişkin sonuçlar yorumlanmamıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş öncesinde liste hazırlama bilinci cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş öncesinde liste hazırlama bilinci medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H3 Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetine göre alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapma alışkanlığı farklılaşmaktadır.

H4 Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapması medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H5 Araştırmaya katılan tüketicilerin taksitli mal veya hizmet satın aldıklarında satış sözleşmesini okumaları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H6 Araştırmaya katılan tüketicilerin taksitli mal veya hizmet satın aldıklarında satış sözleşmesini okumaları yaş durumuna göre farklılaşmaktadır.

H7 Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okumaları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H8 Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okumaları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H9 Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile satın aldıkları ürünün çevre, insan ve diğer canlılara olan etkisinin dikkate alınması farklılaşmaktadır.

H10 Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile satın aldıkları mal veya hizmetin insan, çevre ve diğer canlılara olan etkisinin dikkate alınmasına göre farklılaşmaktadır.

H11 Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu ile satın aldıkları ürünün çevre, insan ve diğer canlılara etkisinin dikkate alınmasına göre farklılaşmaktadır.

H12 Araştırmaya katılan tüketicilerin temel tüketici haklarını bildiğine inanmaları ile gelirlerine göre farklılaşmaktadır.

H13 Araştırmaya katılan tüketicilerin temel tüketici haklarını bildiğine inanmaları ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H14 Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici danışma hattını aramaları cinsiyet durumuna göre farklılaşmaktadır.

H15 Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici danışma hattını aramaları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H16 Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr'yi ziyaret etmeleri cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H17 Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr'yi ziyaret etmeleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H18 Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr'yi ziyaret etmeleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H19 Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK belirlenen dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresini bilmeleri cinsiyet durumuna göre farklılaşmaktadır.

H20 Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK belirlenen dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresini bilmeleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H21 Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde çözüm için başvurulacak merciyi bilmeleri cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H22 Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde çözüm için başvurulacak merciyi bilmeleri medeni durumuna farklılaşmaktadır.

H23 Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK ile belirlenen tüketici haklarını bilmeleri meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H24 Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK ile belirlenen tüketici haklarını bilmeleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H25 Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H26 Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H27 Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H28 Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarını en çok koruduğuna inandıkları kuruluş medeni duruma göre ile farklılaşmaktadır.

H29 Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarını en çok koruduğuna inandıkları kuruluş cinsiyet duruma göre ile farklılaşmaktadır.

H30 Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarının daha iyi korunması için olması gerekenin ne olduğuna ilişkin cevapları cinsiyet durumuna göre farklılaşmaktadır.

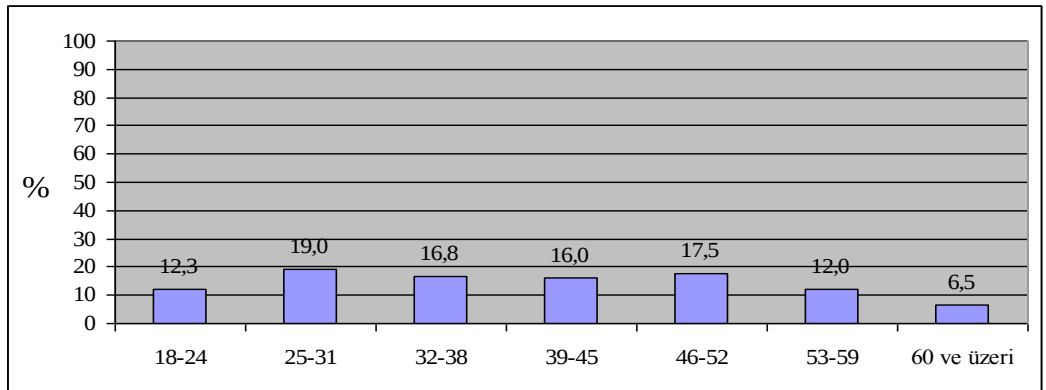
H31 Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarının daha iyi korunması için olması gerekenin ne olduğuna ilişkin cevapları yaş durumuna göre farklılaşmaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Bu bölümdeki araştırma sonuçları ankete katılanların kişisel-demografik bilgilerine ilişkin verilerden ve tüketici haklarına ilişkin bilinç, bilgi, tercih edilen alışveriş yöntemi ile en çok sorun yaşanan sektör, mal ve hizmetler ile ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inanç düzeyi, ilgili kurum, kuruluş ya da organizasyona duyulan güven ile olması gerektiğine inanılan eksikliklere ilişkin yöneltilen sorular neticesinde ulaşılan bulgulardan oluşmaktadır.

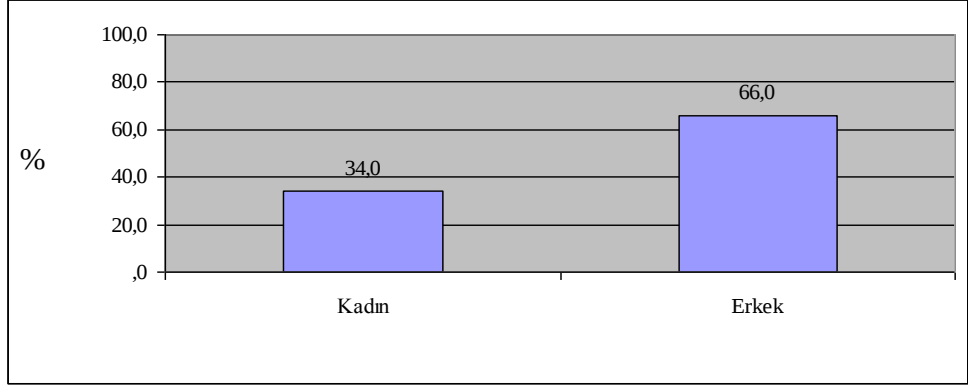
3.6.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kişisel Verilerine İlişkin Bilgiler

Şekil 1. Ankete Katılanların Yaşı



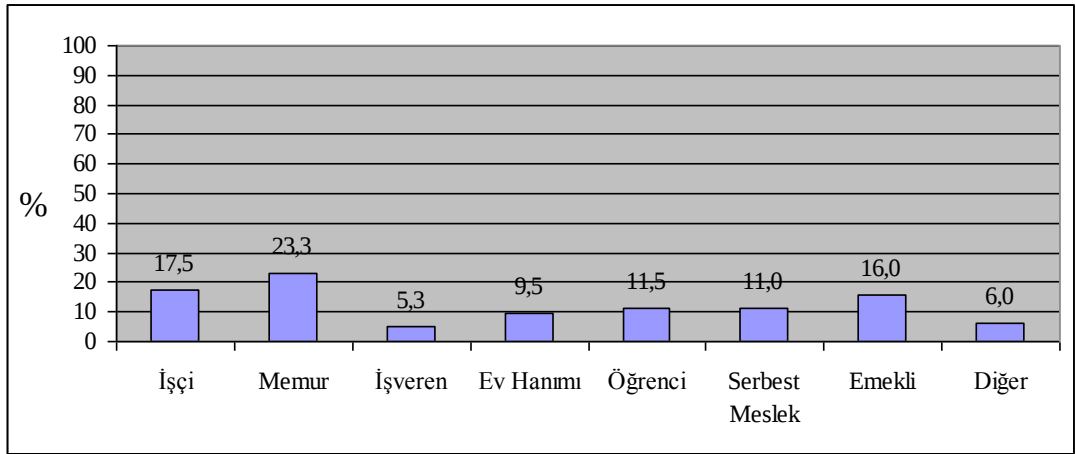
Ankete katılanların % 12,3’ü 18–24 yaş grubunda, % 19’u 25–31 yaş grubunda, % 16’8’i 32–38 yaş grubunda, % 16’sı 39–45 yaş grubunda, % 17,5’i 46–52 yaş grubunda, % 12’si 53–59 yaş grubunda, % 6,5’i 60 ve üzeri yaşındadır.

Şekil 2. Ankete Katılanların Cinsiyeti



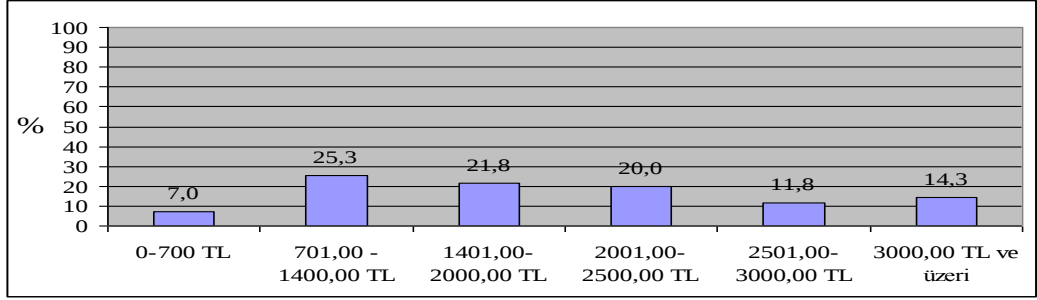
Ankete katılanların % 34'ü kadın % 66'sı erkektir. Ankete katılan erkeklerin çoğunluğunun erkek olmasının nedeninin anketin kamuya açık alanda yapılmış olması ve erkeklerin kamuya açık alanda daha fazla bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Şekil 3. Ankete Katılanların Mesleği



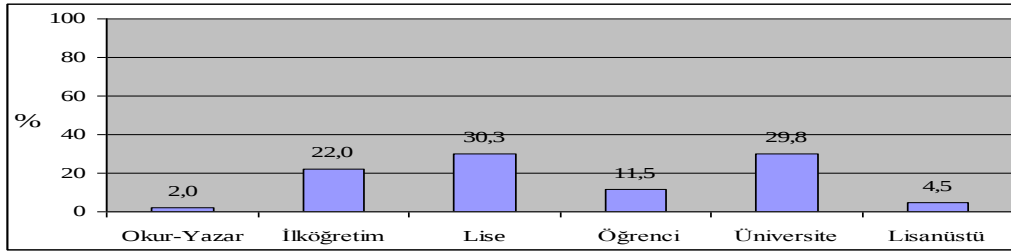
Ankete katılanların % 17,5'i İşçi, % 23,3'ü Memur, % 5,3'ü İşveren, % 9,5'i Ev Hanımı, % 11,5'i Öğrenci, % 11'i Serbest Meslek, % 16'sı Emekli, % 6'sı Diğer meslek grubuna dâhildir. % 23,3 lük oranla en çok katılımın olduğu meslek grubunun memurlardan meydana geldiği görülmektedir.

Şekil 4. Ankete Katılanların Ailesinin Aylık Toplam Geliri



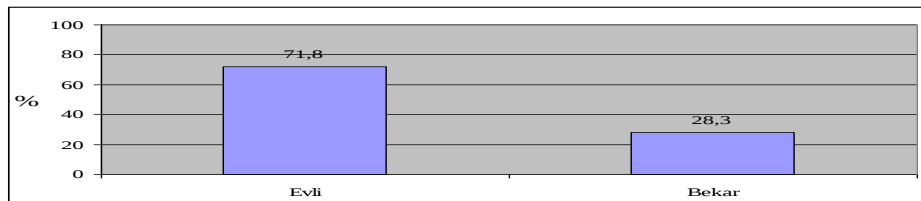
Ankete katılanların ailesi % 7'si 0–700,00 TL arasında, % 25,3'ü 701,00–1400,00 TL arasında, % 21,8'i 1.401,00–2.000,00 TL arasında, % 20'si 2001,00–2500,00 TL arasında, % 11,8'i 2501,00–3000,00 TL arasında gelire, % 14,3'ü 3000,00 TL ve üzeri aylık gelir elde etmektedirler. Buna göre ankete katılanların çoğunluğun orta düzeyde gelir elde ettiği görülmektedir.

Şekil 5. Ankete Katılanların Eğitim Durumu



Ankete katılanların % 2'si Okur-yazar iken, % 22'si İlköğretim, %30'u Lise, %12'si Öğrenci, % 30'u Üniversite, % 5'i Lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Buna göre ankete katılanların çoğunluğunun lise ve üniversite mezunlarından meydana geldiği görülmektedir.

Şekil 6. Ankete Katılanların Medeni Durumu

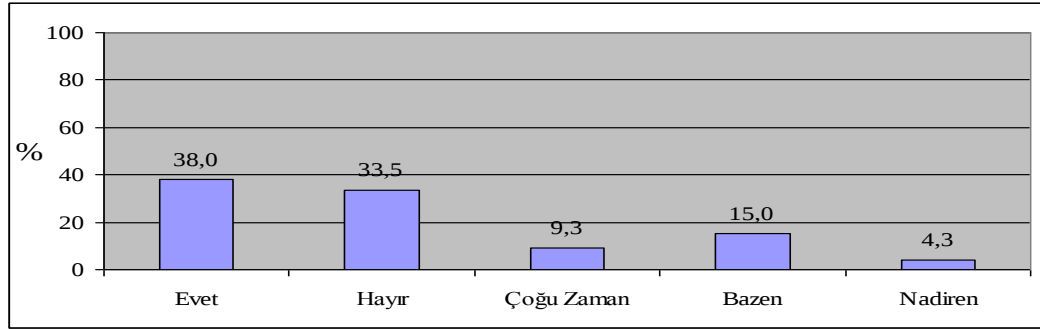


Ankete katılanların % 71,8'i evli, % 28,3'i bekârdır.

3.6.2. Tüketicilerin Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, tüketicilerin bilinç düzeyine ilişkin yöneltilen sorular neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Şekil 7. Alışveriş Öncesinde Liste Hazırlama Bilinci
Alışverişten önce liste hazırlar mısınız?



Ankete katılanların % 38'i alışveriş öncesinde liste hazırlamakta iken % 33,5'i alışveriş öncesinde liste hazırlamamaktadır. % 9,3'ü çoğu zaman, % 15'i bazen, % 4,3'ü nadiren alışveriş listesi hazırlamaktadır. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğunun alışveriş öncesinde düzenli olarak alışveriş listesi hazırlamadığı görülmektedir.

Tablo 1. Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Öncesinde Liste Hazırlama Bilincinin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Alışverişten önce liste hazırlar mısınız?					Toplam
		Evet	Hayır	Çoğu Zaman	Bazen	Nadiren	
Kadın	N	54	30	15	29	8	136
	%	39,7	22,1	11	21,3	5,9	100
Erkek	N	98	104	22	31	9	264
	%	37,1	39,4	8,3	11,7	3,4	100
Toplam	N	152	134	37	60	17	400
	%	38	33,5	9,3	15	4,3	100

$\chi^2=15,70$

sd=4

P=0,003

Kadın tüketicilerin % 39,7'si her zaman, % 22,1'i hiçbir zaman, % 11'i çoğu zaman, % 21,3'ü bazen, % 5,9'u nadiren alışveriş öncesinde liste hazırlamakta iken, erkek tüketicilerin % 37,1'i her zaman, % 39,4'ü hiçbir zaman, % 8,3'ü çoğu zaman, % 11,7'si bazen % 3,4'ü nadiren alışveriş öncesinde alışveriş listesi hazırlamaktadır. Kadınların liste hazırlama alışkanlığın erkeklere göre daha fazla olmasının nedeninin alışverişin kadınlar tarafından yapılmasından ve aile bütçesinin daha çok kadın tüketiciler tarafından kontrol edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılanların cinsiyeti ile alışveriş öncesinde liste hazırlama alışkanlığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=400)=15,70$ $p<0,05$

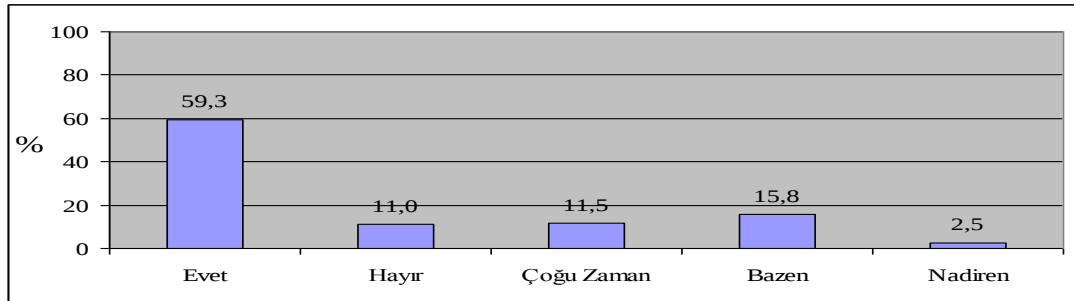
Tablo 2. Alışveriş Öncesinde Liste Hazırlama Bilincinin Medeni Durumla Karşılaştırılması

		Alışverişten önce liste hazırlar mısınız?					Toplam
		Evet	Hayır	Çoğu Zaman	Bazen	Nadiren	
Evli	N	126	92	26	35	8	287
	%	43,9	32,1	9,1	12,2	2,8	100,0
Bekâr	N	26	42	11	25	9	113
	%	23,0	37,2	9,7	22,1	8,0	100,0
Toplam	N	152	134	37	60	17	400
	%	38,0	33,5	9,3	15,0%	4,3	100,0

$\chi^2=20,42$ $sd=4$ $P=0,00$

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile alışveriş öncesinde liste hazırlama alışkanlığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=400)=20,42$ $p<0,05$

Şekil 8. Mal Ve Hizmet Satın Almadan Önce Fiyat Araştırması Yapma Bilinci



Mal veya hizmet satın almadan önce fiyat araştırması yapar mısınız?

Ankete katılanların % 59,3'ü alışveriş öncesinde fiyat araştırması yaparken % 11'i fiyat araştırması yapmamaktadır. % 11,5'i çoğu zaman, % 15,8'i bazen % 2,5'i nadiren mal veya hizmet almadan önce fiyat araştırması yapmaktadır. Tüketicilerin bütçe imkânlarının sınırlılığına karşın piyasada satışa sunulan mal veya hizmetlerin çeşitliliği nedeni ile Yalova'da yaşayan tüketicilerin çoğunluğunun alışveriş öncesinde mal ve hizmetlerdeki çeşitliliğin yanı sıra ankete katılanların çoğunluğunun Şekil 3 de görüldüğü üzere bağımlı çalışanlardan oluşması ve kazançlarının sınırlı olması nedeni ile fiyat araştırmasına önem verdikleri düşünülmektedir.

Tablo 3. Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Öncesinde Fiyat Araştırması Yapma Bilincinin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Mal veya hizmet satın almadan önce fiyat araştırması yapar mısınız?					Toplam
		Evet	Hayır	Çoğu Zaman	Bazen	Nadiren	
Kadın	N	84	10	15	23	4	136
	%	61,8	7,4	11	16,9	2,9	100
Erkek	N	153	34	31	40	6	264
	%	58	12,9	11,7	15,2	2,3	100
Toplam	N	237	44	46	63	10	400
	%	59,3	11	11,5	15,8	2,5	100

$$x^2=3,08$$

$$sd=4$$

$$P=0,543$$

Kadın tüketicilerin % 61,8'i her zaman, % 11'i çoğu zaman % 16,9'u bazen, % 2,9'u nadiren alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapmakta iken %7,4'ü hiçbir zaman yapmamaktadır. Erkek tüketicilerin % 58'i her zaman, % 11'i çoğu zaman, % 15,2'si bazen % 2,3'ü nadiren alışveriş listesi hazırlamakta % 11'i hiçbir zaman liste hazırlamamaktadır. Buna göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre fiyat araştırması yapmasının daha fazla olmasının nedeninin kadınların erkeklere göre alışveriş ile ilgili daha fazla zaman ayırmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılanların cinsiyeti ile alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapma alışkanlığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $x^2=(sd=4, n=400)=3,08$ $p>0,05$

Tablo 4. Alışveriş Öncesinde Fiyat Araştırması Yapma Bilincinin Medeni Durumla Karşılaştırılması

		Mal veya hizmet satın almadan önce fiyat araştırması yapar mısınız?					Toplam
		Evet	Hayır	Çoğu Zaman	Bazen	Nadiren	
Evli	N	186	28	32	34	7	287
	%	64,8	9,8	11,1	11,8	2,4	100,0
Bekar	N	51	16	14	29	3	113
	%	45,1	14,2	12,4	25,7	2,7	100,0
Toplam	N	237	44	46	63	10	400
	%	59,3	11,0	11,5	15,8	2,5	100,0

$$x^2=16,67$$

$$sd=4$$

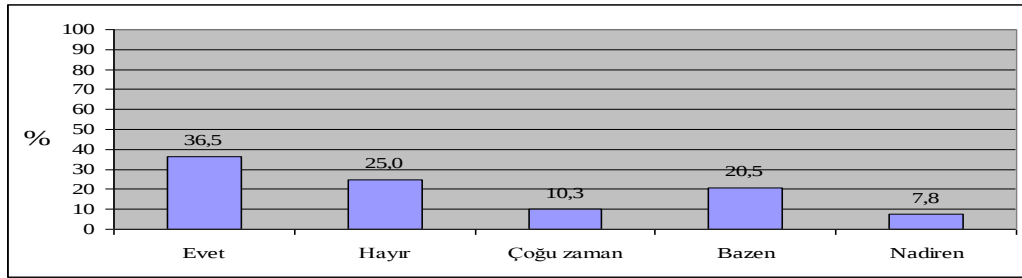
$$P=0,002$$

Fiyat araştırması evlilerin oranı % 64,8 iken bekârların oranı % 45,1 dir. Buna göre evliler bekarlara göre daha fazla fiyat araştırması yapmaktadırlar. Bunun nedeninin evlilerin bekarlara göre harcama yaparken daha sorumlu davranmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=400)=20,42$ $p<0,05$

Şekil 9. Ankete Katılan Tüketiciler Tarafından Taksitli Mal Ve Hizmet Alırken Satış Sözleşmesinin Okunma Düzeyi

Taksitli mal veya hizmet (bankacılık v.b.) satın alırken satış sözleşmesini okur musunuz?



Ankete katılan tüketicilerin % 36,5'i taksitli mal ve hizmet aldıklarında sözleşme okumakta iken % 25'i okumamaktadır. Çoğu zaman okuyanların oranı % 10,3 bazen okuyanların oranı 20,5, nadiren okuyanların oranı ise % 7,8 dir. Buna göre tüketiciler tarafından kendilerine sunulan sözleşmelerin standart olması, ihtiyaçların giderilmesinin temel amaç olmasının yanı sıra satıcıya duyulan güven unsuru ile birlikte sözleşmelerin önemsenmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 5. Taksitli Mal Veya Hizmet Satın Alındığı Zaman Satış Sözleşmesini Okuyanların Medeni Durumları İle Karşılaştırılması

		Taksitli mal veya hizmet satın alırken satış sözleşmesini okur musunuz?					Toplam
		Evet	Hayır	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	
Evli	N	95	82	32	61	17	287
	%	33,1	28,6	11,1	21,3	5,9	100,0
Bekar	N	51	18	9	21	14	113
	%	45,1	15,9	8,0	18,6	12,4	100,0
Toplam	N	146	100	41	82	31	400
	%	36,5	25,0	10,3	20,5	7,8	100,0

$\chi^2=13,85$ $sd=4$ $P=0,008$

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile taksitli olarak yapılan alışverişlerde satış sözleşmesinin okunması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=400)=13,85$ $p<0,05$

Tablo 6. Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre, Taksitli Satış Sözleşmesinin Okunma Düzeyi.

		Taksitli mal veya hizmet satın alırken satış sözleşmesini okur musunuz?					Toplam
		Evet	Hayır	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	
18-24	N %	25 51,0	4 8,2	3 6,1	7 14,3	10 20,4	49 100,0
25-31	N %	28 36,8	13 17,1	10 13,2	20 26,3	5 6,6	76 100,0
32-38	N %	23 34,3	19 28,4	12 17,9	8 11,9	5 7,5	67 100,0
39-45	N %	22 34,4	16 25,0	5 7,8	14 21,9	7 10,9	64 100,0
46-52	N %	24 34,3	24 34,3	5 7,1	15 21,4	2 2,9	70 100,0
53-59	N %	14 29,2	14 29,2	5 10,4	13 27,1	2 4,2	48 100,0
60 ve üzeri	N %	10 38,5	10 38,5	1 3,8	5 19,2	0 0	26 100,0
Toplam	N %	146 36,5	100 25,0	41 10,3	82 20,5	31 7,8	400 100,0

$\chi^2=45,34$

sd=24

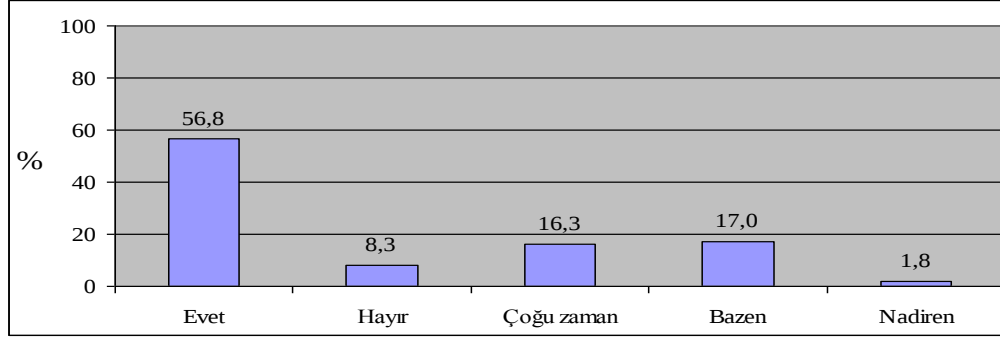
P=0,005

Araştırmaya katılan tüketicilerin taksitli mal veya hizmet satın aldıklarında satış sözleşmesini yaş grupları arasında en çok 18-24 yaş grubunda % 51 olduğu bu durumun gençlerin diğer yaş gruplarına göre daha duyarlı olduğu, satış sözleşmesini okumayanların oranının ise tüketicilerin yaşının ilerledikçe düzenli artış gösterdiği gözlenmektedir. Bunun nedeninin tüketicilerin yaşlarının ilerledikçe ön yargılarının da artmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin yaşı ile taksitli satış sözleşmesinin okunması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=24, n=400)=45,34$ $p<0,05$

Şekil 10. Satın Alınan Ürünün Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzunun Okunma Düzeyi

Satın aldığınız ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okur musunuz?



Ankete katılan tüketicilerin % 56'8'i satın aldığı ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okurken, % 8,3'ü okumamakta, % 16,3'ü çoğu zaman, % 17'si bazen % 1,8'i nadiren okumaktadır. Yalova'da yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın aldığı ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okuduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tanıtma ve kullanma kılavuzunun ankete katılanların çoğunluğu tarafından okunmasına karşın azımsanmayacak düzeyde satın alınan her ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunun okunmadığı anlaşılmaktadır. Tanıtma ve kullanma kılavuzunun önemi konusunda tüketicilerin daha fazla bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 7. Satın Alınan Ürünün Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzunu Okuyanların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Satın aldığınız ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okur musunuz?					Toplam
		Evet	Hayır	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	
Kadın	N	83	5	26	21	1	136
	%	61,0	3,7	19,1	15,4	,7	100,0
Erkek	N	144	28	39	47	6	264
	%	54,5	10,6	14,8	17,8	2,3	100,0
Toplam	N	227	33	65	68	7	400
	%	56,8	8,3	16,3	17,0	1,8	100,0

$\chi^2=8,43$

sd=4

P=0,07

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 61'i her zaman, % 19,1'i çoğu zaman, %15,4'ü bazen % 0,7'si nadiren tanıtma ve kullanma kılavuzunu okumakta iken % 3'7'si hiçbir zaman okumamaktadır. Erkek tüketicilerin ise % 54,5'i her zaman % 14,8'i çoğu zaman % 17,8'i bazen, % 2,3'ü nadiren tanıtma ve kullanma kılavuzunu okumakta iken % 8,3'ü hiçbir zaman okumamaktadır.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti ile satın alınan ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunun okunması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=1, n=400)=0,62$ $p>0,05$

Tablo 8. Satın Alınan Ürünün Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzunu Okuyanların Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İle Karşılaştırılması

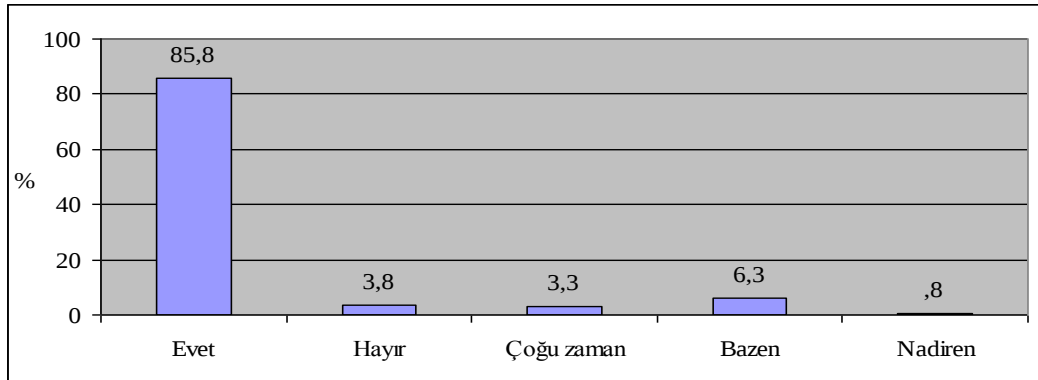
		Satın aldığınız ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okur musunuz?					Toplam
		Evet	Hayır	Çoğu zaman	Bazen	Nadiren	
Evli	N	171	26	42	42	6	287
	%	59,6	9,1	14,6	14,6	2,1	100,0
Bekar	N	56	7	23	26	1	113
	%	49,6	6,2	20,4	23,0	0,9	100,0
Toplam	N	227	33	65	68	7	400
	%	56,8	8,3	16,3	17,0	1,8	100,0

$\chi^2=7,89$ $sd=4$ $P=0,96$

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile Satın alınan ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunun okunması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=400)=7,89$ $p>0,05$

Şekil 11. Ankete Katılan Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Malı Satın Aldıkları Zaman Garanti Belgesini Talep Etme Düzeyi.

Satın aldığınız ürün dayanıklı tüketim malı ise garanti belgesinin olup olmadığına bakar mısınız?

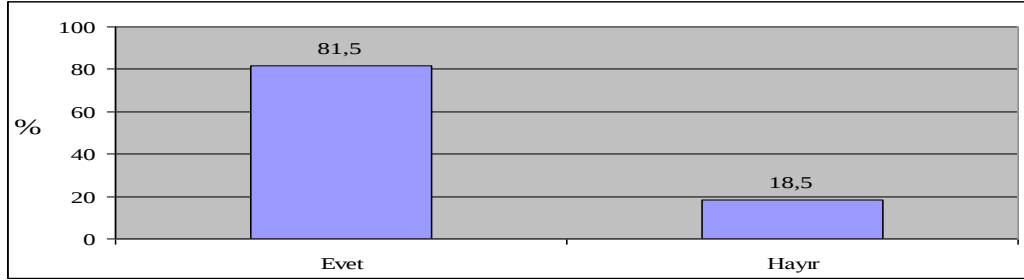


Ankete katılan tüketicilerin % 85,8'i satın aldığı dayanıklı tüketim malına ilişkin garanti belgesini aramakta iken % 3'8'inin aramadığı, % 3,3'ü çoğu zaman, % 6,3'ü bazen % 0,8'i nadiren aramaktadır. Yalova'da yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın aldıkları dayanıklı tüketim malına ait garanti belgesi ile ilgili ürünle ilgili sorun

yaşandığında teknik servis tarafından istenmesi nedeni ile duyarlılık düzeyinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

Şekil 12. Satın Alınan Mal Veya Hizmetin Çevre, İnsan Ve Diğer Canlılara Olumsuz Etkisine İlişkin Hassasiyet Düzeyi

Satın aldığınızı ürünün çevre, insan ve diğer canlılara zararı olup olmadığını göz önünde bulundurur musunuz?



Ankete katılanların % 81,5'i satın aldığı mal veya hizmetin çevre, insan ve diğer canlılara zararı olup olmadığını önemsemekte, % 18,5'i önemsememektedir. Buna göre Yalova'da yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun herhangi bir ürün satın alırken satın aldıkları ürünün çevre, insan ve diğer canlılara zararı olup olmadığı konusunda önemli bir düzeyde özen göstermektedir.

Tablo 9. Satın Alınan Ürünün Çevre, İnsan Ve Diğer Canlılara Olan Etkisinin Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Değişimi

		Satın aldığınızı ürünün çevre, insan ve diğer canlılara zararı olup olmadığını göz önünde bulundurur musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	N	118	18	136
	%	86,8	13,2	100,0
Erkek	N	208	56	264
	%	78,8	21,2	100,0
Toplam	N	326	74	400
	%	81,5	18,5	100,0

$$x^2=3,78$$

$$sd=1$$

$$P=0,52$$

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 86,8'i satın aldıkları ürünün zararlı etkisini göz önünde bulundurmakta iken erkek tüketicilerde bu oranın % 78,8'e gerilediği görülmektedir. Bu sonuca göre kadın tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin olumsuz etkisi ile ilgili hassasiyet düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti ile satın alınan ürünün çevre, insan ve diğer canlılara olumsuz etkisi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=1, n=400)=3,78$ $p>0,05$

Tablo 10. Satın Aldığı Mal Veya Hizmetin İnsan, Çevre Ve Diğer Canlılara Olan Etkisinin Dikkate Alınmasının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Satın aldığınızı ürünün çevre, insan ve diğer canlılara zararı olup olmadığını göz önünde bulundurur musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
18–24	N %	42 85,7	7 14,3	49 100,0
25–31	N %	63 82,9	13 17,1	76 100,0
32–38	N %	52 77,6	15 22,4	67 100,0
39–45	N %	52 81,3	12 18,8	64 100,0%
46–52	N %	58 82,9	12 17,1	70 100,0
53–59	N %	42 87,5	6 12,5	48 100,0
60 ve üzeri	N %	17 65,4	9 34,6	26 100,0
Toplam	N %	326 81,5	74 18,5	400 100,0

$\chi^2=7,06$ $sd=6$ $P=0,31$

Herhangi bir ürün satın alınırken çevre, insan ve diğer canlılara olumsuz etkisinin 18-24 yaş grubunda %85,7, 25-31 yaş grubunda % 82,9, 32-38 yaş grubunda % 77,6, 39-45 yaş grubunda % 81,3, 46-52 yaş grubunda % 82,9, 53-59 yaş grubunda % 87,5, 60 ve üzeri yaş grubunda % 81,5 düzeyinde hassasiyet gösterildiği görülmektedir. Bu bağlamda hassasiyet düzeyi 18-24 ve 53-59 yaş grubunda diğerlerine göre daha yüksektir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin yaşı ile yasal hakların bilindiğine ilişkin inanç arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=6, n=400)=7,06$ $p>0,05$

Tablo 11. Satın Alınan Ürünün Çevre, İnsan Ve Diğer Canlılara Etkisinin Dikkate Alınmasının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.

		Satın aldığınızı ürünün çevre, insan ve diğer canlılara zararı olup olmadığını göz önünde bulundurur musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Okur-Yazar	N %	4 50,0	4 50,0	8 100,0
İlköğretim	N %	68 77,3	20 22,7	88 100,0
Lise	N %	95 78,5	26 21,5	121 100,0
Öğrenci	N %	40 87,0	6 13,0	46 100,0
Üniversite	N %	103 86,6	16 13,4	119 100,0
Lisansüstü	N %	16 88,9	2 11,1	18 100,0
Toplam	N %	326 81,5	74 18,5	400 100,0

$\chi^2=10,60$ $sd=5$ $P=0,060$

Satın alınan ürünün zararlı etkisinin olup olmadığı konusunda okur- yazar tüketicilerin % 50'si ilköğretim mezunu tüketicilerin %77,3'ü, Lise mezunu tüketicilerin % 78,5'i öğrencilerin % 87'si, üniversite mezunu tüketicilerin % 86,6'sı Lisansüstü öğrenime sahip tüketicilerin ise % 88,9 düzeyinde hassasiyet gösterildiği görülmektedir. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça ürünlerin zararları hakkındaki bilinç düzeyinin de arttığı görülmektedir.

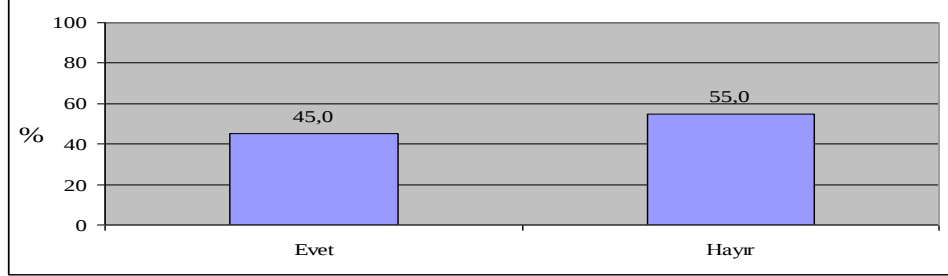
Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi ile satın alınan ürünün çevre, insan ve diğer canlılara etkisinin dikkate alınması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=5, n=400)=10,60$ $p>0,05$

3.6.3. Tüketicilerin bilgi düzeyine ilişkin bulgular

Bu bölümde, ankete katılan tüketicilerin tüketici haklarına ve ülkemizde bulunan uygulamalara ilişkin bilgi düzeyine ilişkin yöneltilen sorular neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Şekil 13. Tüketiciler Tarafından Temel (Evrensel) Haklarının Bilindiğine İlişkin İnanç Düzeyi.

Tüketicinin sahip olduğu temel (evrensel) hakları biliyor musunuz?



Ankete katılan tüketicilerin % 45'i temel tüketici haklarını bilmekte iken % 55'i ise temel tüketici haklarını bilmemektedir. Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlasının temel (evrensel) tüketici haklarını bilmediği görülmektedir. Tüketicilerin yarısından fazlasının temel haklardan haberdar olmamasının ilgili kuruluşların tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi konusunda yeterli düzeyde çaba göstermemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi ile Temel tüketici haklarını bilindiğine ilişkin inanç arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=5$, $n=400$, $p=0,05$

Tablo 12. Temel Tüketici Haklarını Bildiğine İnananların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.

		Tüketicinin sahip olduğu temel hakları biliyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
0-700 TL	N	8	20	28
	%	28,6	71,4	100,0
701,00 - 1400,00 TL	N	50	51	101
	%	49,5	50,5	100,0
1401,00- 2000,00 TL	N	30	57	87
	%	34,5	65,5	100,0
2001,00- 2500,00 TL	N	31	49	80
	%	38,8	61,3	100,0
2501,00- 3000,00 TL	N	27	20	47
	%	57,4	42,6	100,0
3000,00 TL ve üzeri	N	34	23	57
	%	59,6	40,4	100,0
Toplam	N	180	220	400
	%	45,0	55,0	100,0

$\chi^2=16,91$

sd=5

P=0,005

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumuna göre temel hakların bilindiğine ilişkin inanç düzeyinin farklılaşarak düşük gelir grubunda 0–700,00 TL arasında temel tüketici haklarının daha az düzeyde bilindiği görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin gelir düzeyi ile temel tüketici haklarının bilindiğine ilişkin inanç arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=5, n=400)=16,91$ $p<0,05$

Tablo 13. Temel Tüketici Haklarını Bildiğine İnananların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

		Tüketicinin sahip olduğu temel hakları biliyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
İşçi	N %	19 27,1	51 72,9	70 100,0
Memur	N %	52 55,9	41 44,1	93 100,0
İşveren	N %	13 61,9	8 38,1	21 100,0
Ev Hanımı	N %	13 34,2	25 65,8	38 100,0
Öğrenci	N %	27 58,7	19 41,3	46 100,0
Serbest Meslek	N %	26 59,1	18 40,9	44 100,0
Emekli	N %	22 34,4	42 65,6	64 100,0
Diğer	N %	8 33,3	16 66,7	24 100,0
Toplam	N %	180 45,0	220 55,0	400 100,0

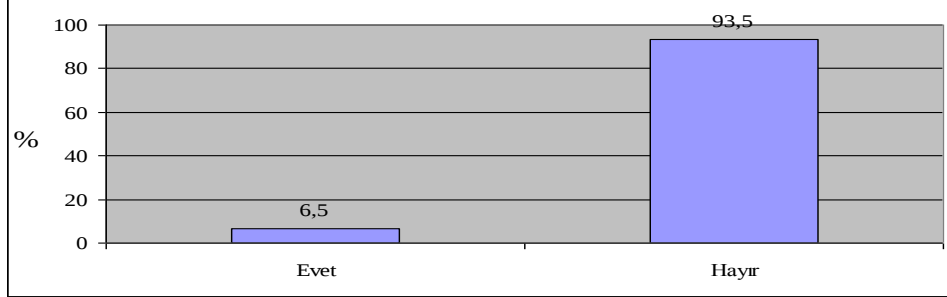
$\chi^2=28,96$ $sd=7$ $P=0,00$

Ankete katılan tüketicilerin temel tüketici haklarını bildiklerine ilişkin inançlarının işçilerde % 27,1, memurlarda % 55,9, işverenlerde % 61,9, Ev hanımlarında % 34,2, öğrencilerde % 58,7 serbest meslek mensuplarında % 59,1, emeklilerde % 34,4 olduğu görülmektedir. Buna göre meslek grupları arasında temel tüketici haklarının bilinirliğine ilişkin en düşük düzeyin işçiler olduğu görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, temel tüketici haklarını bilenlerin ankete katılan tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=7 n=(400)=28,96$ $p<0,05$.

Şekil 14. Ücretsiz Tüketici Danışma Hattı Olan Alo175 Hakkında Ankete Katılan Tüketicilerin Bilgi Düzeyi

Alo 175 tüketici hattını daha önce hiç kullandınız mı?



Ücretsiz tüketici danışma hattı olan 175'in ankete katılanların % 6,5'i tarafından daha önce aranmasına karşın, % 93,5'i tarafından daha önce hiç aranmadığı ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun tüketici danışma hattından haberdar olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Ücretsiz Tüketici Danışma Hattı 175'i Arayanların Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı

		Alo 175 tüketici hattını hiç kullandınız mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	N	7	129	136
	%	5,1	94,9	100,0
Erkek	N	19	245	264
	%	7,2	92,8	100,0
Toplam	N	26	374	400
	%	6,5	93,5	100,0

$\chi^2=0,62$ $sd=1$ $P=0,43$

Kadın tüketicilerin % 5,1'i, erkek tüketicilerin % 7,2'si daha önce ücretsiz tüketici danışma hattını aramışken; kadın tüketicilerin % 94,9'u erkek tüketicilerin % 93,5'i daha önce ücretsiz tüketici danışma hattını aramamıştır. Söz konusu tüketici danışma hattından ankete katılanların büyük çoğunluğun haberdar olmamakla birlikte erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre çalışma hayatının içinde daha fazla yer alması nedeni ile bu hizmetten daha fazla haberdar olduğu düşünülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete Ücretsiz tüketici danışma hattı 175'i arayanları ankete katılanların cinsiyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=1, n=400)=0,62$ $p>0,05$

Tablo 15. Tüketici Danışma Hattı175'i Arayanların Ankete Katılanların Medeni Durumları İle Karşılaştırılması.

		Alo 175 tüketici hattını hiç kullandınız mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Evli	N	21	266	287
	%	7,3	92,7	100,0
Bekar	N	5	108	113
	%	4,4	95,6	100,0
Toplam	N	26	374	400
	%	6,5	93,5	100,0

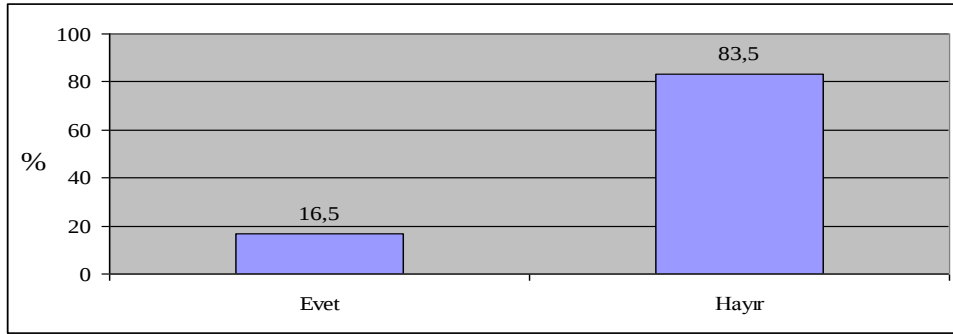
$x^2=1,11$ $sd=1$ $P=0,29$

Tüketici danışma hattını evlilerin % 7,3'ü bekârların % 4,4'ünün aradığı görülmektedir. Buna göre evlilerin bekârlara göre bu hizmetten daha fazla yararlandığı görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile ücretsiz tüketici danışma hattı olan 175'i aramaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $x^2=(sd=1, n=400)=1,11$ $p>0,05$

Şekil 15. www.tuketici.gov.tr İnternet Sitesinin Yalova'da Yaşayan Tüketiciler Tarafından Ziyaret Edilme Düzeyi.

www.tuketici.gov.tr internet sitesini daha önce hiç ziyaret ettiniz mi?



Araştırmaya katılan tüketicilerin, satın aldıkları mal veya hizmetlerle ilgili sorun yaşadıkları zaman yetkili kuruluşa başvuru yapabilme imkânı da sağlayan resmi internet sitesi olan www.tuketici.gov.tr'yi tüketicilerin sadece % 16,5'i ziyaret etmişken daha önce bu siteyi hiç ziyaret etmeyenlerin sayısı ise % 83,5 dir. Bu sonuca göre devlete ait resmi internet sitesinin Şekil 14 de görüldüğü gibi tüketici danışma hattına göre daha fazla bilinmesinin nedeninin son yıllarda internet kullanımında meydana gelen artışla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 16. www.tuketici.gov.tr’yi Ziyaret Edenlerin Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

		www.tuketici.gov.tr internet sitesini ziyaret ettiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	N %	17 12,5	119 87,5	136 100,0
Erkek	N %	49 18,6	215 81,4	264 100,0
Toplam	N %	66 16,5	334 83,5	400 100,0

$x^2=2,39$ $sd=1$ $P=0,12$

www.tuketici.gov.tr internet sitesini kadın tüketicilerin % 12,5’i erkek tüketicilerin % 18,6’ı ziyaret etmişken, kadın tüketicilerin % 87,5’i erkek tüketicilerin % 81,4’ü söz konusu siteyi ziyaret etmemiştir. Buna göre erkek tüketicilerin söz konusu siteden kadınlara göre daha fazla haberdar olmalarının nedeninin internetin erkek tüketiciler tarafından daha fazla kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir,

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete Ücretsiz www.tuketici.gov.tr’yi ziyaret edenlerin ankete katılanların cinsiyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $x^2=(sd=1, n=400)=2,39$ $p>0,12$

Tablo 17. www.tuketici.gov.tr’yi Ziyaret Edenlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		www.tuketici.gov.tr internet sitesini ziyaret ettiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Okur-Yazar	N %	0 0	8 100,0	8 100,0
İlköğretim	N %	4 4,5	84 95,5	88 100,0
Lise	N %	21 17,4	100 82,6	121 100,0
Öğrenci	N %	8 17,4	38 82,6	46 100,0
Üniversite	N %	31 26,1	88 73,9	119 100,0
Lisansüstü	N %	2 11,1	16 88,9	18 100,0
Toplam	N %	66 16,5	334 83,5	400 100,0

$x^2=19,05$ $sd=5$ $P=0,002$

www.tuketici.gov.tr web sitesinin okur-yazar tüketiciler tarafından daha önce hiç ziyaret edilmediği, ilköğretim düzeyinde % 4,5, Lise düzeyinde %17,4, öğrencilerin % 17,4, üniversite düzeyinde % 26,1, lisansüstü öğrenim düzeyinde %11,1 olduğu görülmektedir. Buna göre söz konusu sitenin bilinirliğinin eğitim durumuna paralel olarak arttığı anlaşılmaktadır.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi ile www.tuketici.gov.tr'yi ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=5, n=400)=19,05$ $p<0,05$

Tablo 18. www.tuketici.gov.tr'yi Ziyaret Edenlerin Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		www.tuketici.gov.tr internet sitesini ziyaret ettiniz mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
18–24	N %	7 14,3	42 85,7	49 100,0
25–31	N %	14 18,4	62 81,6	76 100,0
32–38	N %	17 25,4	50 74,6	67 100,0
39–45	N %	10 15,6	54 84,4	64 100,0
46–52	N %	7 10,0	63 90,0	70 100,0
53–59	N %	6 12,5	42 87,5	48 100,0
60 ve üzeri	N %	5 19,2	21 80,8	26 100,0
Toplam	N %	66 16,5	334 83,5	400 100,0

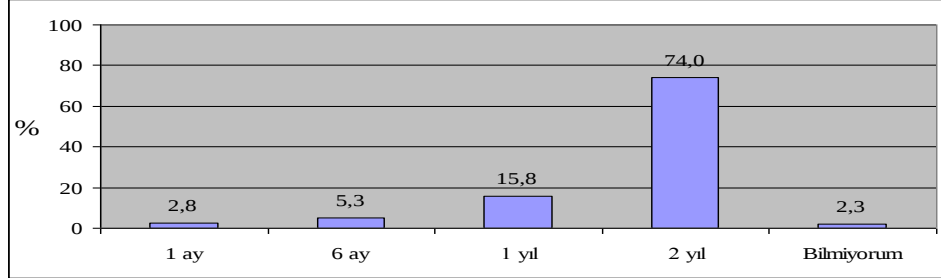
$\chi^2=7,08$ $sd=6$ $P=0,31$

Tüketicilerin sorunlarının çözümü için ilgili merciye başvuru imkânı da sağlayan ve devlete ait resmi bir internet sitesi olan www.tuketici.gov.tr web sitesi 18–24 yaş grubunda % 14,3, 25–31 yaş grubunda % 18,4, 32–38 yaş grubunda % 25,4, 39–45 yaş grubunda % 15,6, 46–52 yaş grubunda % 10, 53–59 yaş grubunda % 12,5, 60 ve üzeri yaş grubunda % 19,2 düzeyinde ziyaret edilmiştir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin yaşı ile temel tüketici haklarının bilindiğine ilişkin inanç düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=6, n=400)=7,08$ $p>0,05$

Şekil 16. Ankete Katılan Tüketicilerin Yasa İle Belirlenen Asgari Garanti Süresini Doğru Olarak Bilinme Düzeyi

Dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresi ne kadardır?



Ankete katılan tüketicilerin % 2,8'i 1 ay, % 5,3'ü 6 ay, % 15,8'i 1 yıl, % 74'ü 2 yıl olduğu yönünde cevap vermişken yasa % 2,3'ü ise asgari garanti süresinin ne kadar olduğunu bilmemektedir. Buna göre Yalova'da yaşayan tüketicilerin TKHK ile belirlenen asgari garanti süresinin 2 yıl olduğunu büyük çoğunluğu bilmektedir.

Tablo 19. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinin Garanti Süresine İlişkin Verilen Cevapların Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

		Dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresi ne kadardır?					Toplam
		1 ay	6 ay	1 yıl	2 yıl	Bilmiyorum	
Kadın	N	0	6	21	105	4	136
	%	0	4,4	15,4	77,2	2,9	100,0
Erkek	N	11	15	42	191	5	264
	%	4,2	5,7	15,9	72,3	1,9	100,0
Toplam	N	11	21	63	296	9	400
	%	2,8	5,3	15,8	74,0	2,3	100,0

$\chi^2=6,67$ $sd=4$ $P=0,15$

TKHK ile belirlenen asgari garanti süresinin ne kadar olduğunun tüketiciler tarafından ne düzeyde bilindiğinin tespitine yönelik olarak sorulan soruya araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 4,4'ü 6 ay, % 15,4'ü 1 yıl % 77,2'si 2 yıl olduğu şeklinde cevaplamışken, erkek tüketicilerin % 4,2'si 1 ay, % 5,7'si 6 ay, % 15,9'u 1 yıl, % 74'ü 2 yıl olarak cevapladıkları görülmektedir. Buna göre kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla TKHK ile belirlenen asgari garanti süresini doğru olarak bildikleri görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti ile satın alınan ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunun okunması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=400)=6,67$ $p>0,05$

Tablo 20. TKHK Belirlenen Dayanıklı Tüketim Mallarının Asgari Garanti Süresine İlişkin Verilen Cevapların Araştırmaya Katılanların Medeni Hali İle Karşılaştırılması

		Dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresi ne kadardır?					Toplam
		1 ay	6 ay	1 yıl	2 yıl	Bilmiyorum	
Evli	N	9	14	54	205	5	287
	%	3,1	4,9	18,8	71,4	1,7	100,0
Bekar	N	2	7	9	91	4	113
	%	1,8	6,2	8,0	80,5	3,5	100,0
Toplam	N	11	21	63	296	9	400
	%	2,8	5,3	15,8	74,0	2,3	100,0

$$x^2=8,95$$

$$sd=4$$

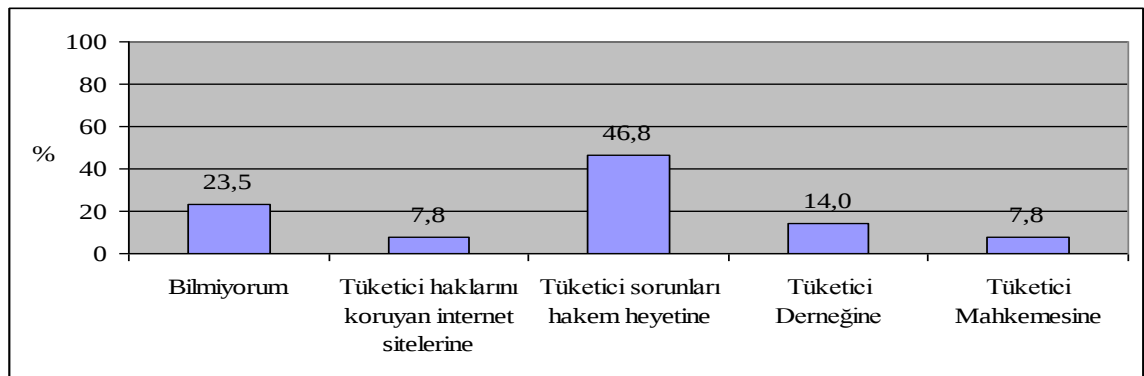
$$P=0,62$$

Dayanıklı tüketim mallarının 2 yıl olarak TKHK ile belirlenen asgari garanti süresini evli tüketicilerin % 71,4'ü doğru olarak bilmekte iken bekar tüketicilerin % 80,5'inin doğru olarak bildiği görülmektedir. Buna göre bekar tüketiciler asgari garanti süresini evli tüketicilere göre daha fazla bilmektedirler.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresinin ne kadar olduğunu bilenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $x^2=(sd=4, n=400)=8,95$ $p>0,05$

Şekil 17. Satın Alınan Mal Veya Hizmetle İlgili Bir Sorun Yaşandığında Çözüm Amacı İle Başvurulacak Mercii

Satın aldığınız mal veya hizmet ayıplı çıktığında çözüm için nereye başvurursunuz?



Ankete katılan tüketicilerin % 23,5'i satın aldığı mal veya hizmetle ilgili sorun yaşadığında nereye başvuracağını bilmemekte, % 7,8'i Tüketici Haklarını Koruyan İnternet Sitelerine, % 46,8'i Tüketici Sorunları Hakem Heyetine, % 14'ü Tüketici Derneğine, % 7,8'i Tüketici Mahkemesine başvurmaktadır. Buna göre tüketicilerin yaklaşık dörtte biri satın aldığı mal veya hizmetin ayıplı çıkması durumunda nereye

başvuracağını dahi bilmediği görülmektedir. Tüketici hakem heyetinin tüketicilerin tamamının bilmesi amacı ile daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 21. Satın Alınan Mal Veya Hizmetin Ayıplı Çıkması Halinde Çözüm İçin Başvurulacak Mercinin Hangisi Olduğuna İlişkin Verilen Cevabın Cinsiyete Göre Dağılımı

		Satın aldığınız mal veya hizmet ayıplı çıktığında çözüm için nereye başvurursunuz?					Toplam
		Bilmiyorum	Tüketici haklarını koruyan internet sitelerine	Tüketici sorunları hakem heyetine	Tüketici Derneğine	Tüketici Mahkemesine	
Kadın	N %	30 22,1	12 8,8	55 40,4	23 16,9	16 11,8	136 100,0
Erkek	N %	64 24,3	19 7,2	132 50,2	33 12,5	15 5,7	263 100,0
Toplam	N %	94 23,6	31 7,8	187 46,9	56 14,0	31 7,8	399 100,0

$\chi^2=7,76$ $sd=4$ $P=0,10$

Satın alınan mal veya hizmetin ayıplı çıkması durumunda sorunun çözümü için kadınların % 22,1'i nereye başvuracağını bilmemekte, % 8,8'i tüketici haklarını koruyan internet sitelerine, % 40,4'ü tüketici sorunları hakem heyetine, % 16,9'u tüketici derneğine, % 11,8'i tüketici mahkemesine başvurmaktadır. Erkek tüketicilerin ise % 24,3'ü nereye başvuracağını bilmemekte, % 7,2'si tüketici haklarını koruyan internet sitelerine, % 50,2'si tüketici sorunları hakem heyetine, % 12,5'i tüketici derneğine, % 5,7'si tüketici mahkemesine başvurmaktadır. Buna göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre aktif çalışma hayatı içerisinde daha fazla yer almaları nedeni ile tüketici haklarını koruyan kuruluşları kadın tüketicilere göre daha fazla bildikleri düşünülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti ile satın alınan ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunun okunması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=399)=7,76$ $p>0,05$

Tablo 22. Satın Alınan Mal Veya Hizmetin Ayıplı Çıkması Halinde Çözüm İçin Başvurulacak Yerin Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İle Karşılaştırılması.

		Satın aldığınız mal veya hizmet ayıplı çıktığında nereye başvurursunuz?					Toplam
		Bilmiyorum	Tüketici haklarını koruyan internet sitelerine	Tüketici sorunları hakem heyetine	Tüketici Derneğine	Tüketici Mahkemesine	
Evli	N	66	23	141	40	16	286
	%	23,1	8,0	49,3	14,0	5,6	100,0
Bekar	N	28	8	46	16	15	113
	%	24,8	7,1	40,7	14,2	13,3	100,0
Toplam	N	94	31	187	56	31	399
	%	23,6	7,8	46,9	14,0	7,8	100,0

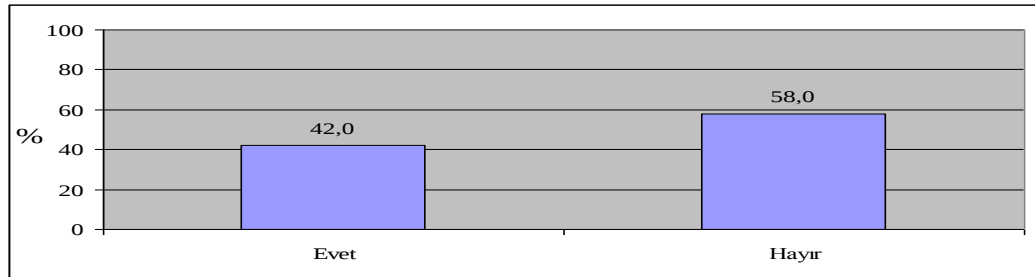
$x^2=7,62$ $sd=4$ $P=0,10$

Ankete katılan evli tüketicilerin % 23,1'i bekar tüketicilerin % 24,8'i tüketici olarak nereye başvuracağını bilmemektedir. Buna göre çalışmaya katılan tüketicilerin büyük kısmı nereye başvuracağını bilmekte iken bilmeyenler arasında ciddi bir farklılık bulunmamaktadır.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile satın alınan mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde çözüm için başvurulacak yer arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $x^2=(sd=4, n=399)=7,62$ $p>0,05$

Şekil 18. TKHK ile belirlenen tüketici haklarının bilindiğine ilişkin inanç düzeyi.

Bir tüketici olarak yasal haklarınızı biliyor musunuz?



Ankete katılan tüketicilerin TKHK ile belirlenen hakları bilenlerin oranı % 42 iken bilmeyenlerin oranı % 58 dir. Buna göre Yalova'da yaşayan tüketicilerin çoğunluğu yasa ile belirlenen tüketici haklarını bilmemektedir. Buna göre tüketicilerin

bilgilendirilmesi konusunda ilgili kuruluşların tüketicilerin bilgi sahibi olması konusunda yeterli düzeyde önlem almadıkları düşünülmektedir.

Tablo 23. Yasal Haklarını Bildiğine İnananların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.

		Bir tüketici olarak yasal haklarınızı biliyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
İşçi	N %	20 28,6	50 71,4	70 100,0
Memur	N %	47 50,5	46 49,5	93 100,0
İşveren	N %	13 61,9	8 38,1	21 100,0
Ev Hanımı	N %	13 34,2	25 65,8	38 100,0
Öğrenci	N %	24 52,2	22 47,8	46 100,0
Serbest Meslek	N %	22 50,0	22 50,0	44 100,0
Emekli	N %	21 32,8	43 67,2	64 100,0
Diğer	N %	8 33,3	16 66,7	24 100,0
Toplam	N %	168 42,0	232 58,0	400 100,0

$\chi^2=18,39$ $sd=7$ $P=0,10$

TKHK ile belirlenen tüketici haklarını bildiğini düşünen işçilerin % 28,6 memurların % 50,5', işverenlerin % 61,9, ev hanımlarının % 34,2 öğrencilerin % 52,2, serbest meslek mensuplarının % 50 emeklilerin % 32,8, belirtilmeyen meslek mensuplarının oranı ise % 33,3'tür. Buna göre tüketici olarak yasal haklarını bildiğini düşünenlerin en az olduğu meslek grubunun işçiler olduğu görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, yasal hakların bilindiğine ilişkin inanç ile ankete katılan tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır.

$\chi^2=(sd=7 \text{ } n=400)=18,39$ $p>0,05$

Tablo 24. Yasal Haklarını Bildiğine İnananların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.

		Bir tüketici olarak yasal haklarınızı biliyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Okur-Yazar	N	2	6	8
	%	25,0	75,0	100,0
İlköğretim	N	23	65	88
	%	26,1	73,9	100,0
Lise	N	52	69	121
	%	43,0	57,0	100,0
Öğrenci	N	23	23	46
	%	50,0	50,0	100,0
Üniversite	N	60	59	119
	%	50,4	49,6	100,0
Lisansüstü	N	8	10	18
	%	44,4	55,6	100,0
Toplam	N	168	232	400
	%	42,0	58,0	100,0

$$x^2=14,80 \quad sd=5 \quad P=0,011$$

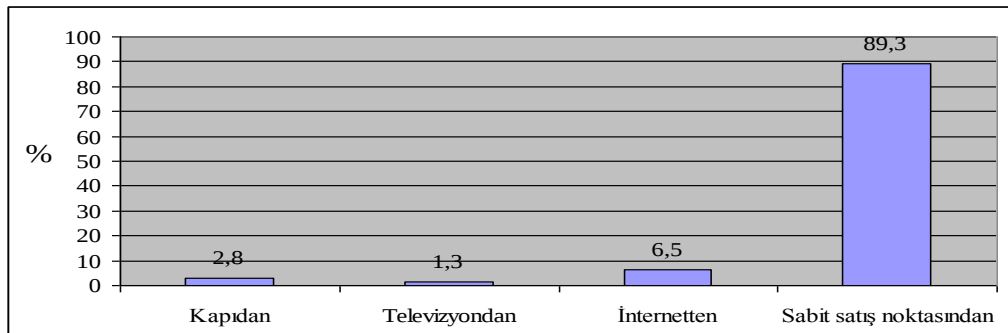
TKHK ile belirlenen tüketici haklarını okur yazar tüketicilerin % 25'i, ilköğretim mezunlarının % 26,1'i lise mezunlarının % 43'ü, öğrencilerin % 50'si, üniversite mezunlarının % 50,4'ü lisansüstü öğrenime sahip olanların % 44,4'ü bildiğine inanmaktadır. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyinin de arttığı görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi ile TKHK ile belirlenen tüketici haklarının bilindiğine ilişkin inanç arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. $x^2=(sd=5, n=400)=16,27$ $p<0,05$

3.6.4. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Alışveriş Yöntemi İle Yaşadıkları Sektör, Mal ve Hizmetlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri alışveriş yöntemi ile en çok sorun yaşadıkları sektör, mal ve hizmete ilişkin bulgular yer almaktadır.

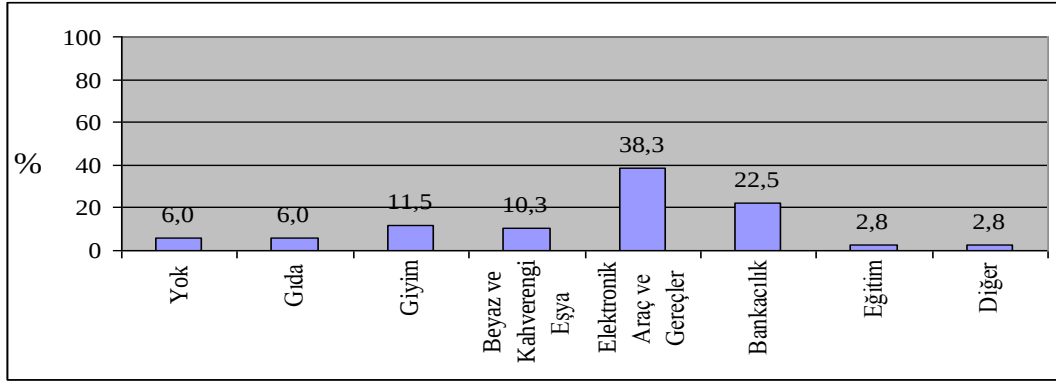
**Şekil 19. Tüketiciler Tarafından Tercih Edilen Alışveriş Yöntemi
Daha çok hangi yöntemle alışveriş yapmayı tercih edersiniz?**



Ankete katılan tüketicilerin % 2,8'i kapıdan, % 1,3'ü televizyondan, % 6,5'i internetten alışveriş yapmakta iken büyük çoğunluğu oluşturan % 89,3'ü klasik alışveriş yöntemi olan sabit satış noktasından alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Buna göre mesafeli satış yöntemleri arasında internet üzerinden alışveriş yönteminin diğerleri arasında daha yüksek bir orana sahip olmasına karşın tüketicilerin satın aldıkları ürünleri birebir görme arzusu ve satıcı ile yüzyüze görüşmek ve pazarlık yapmak sureti ile alışveriş yapma imkânı olması nedeni ile sabit satış noktasından alışveriş yönteminin çoğunlukla tercih edildiği düşünülmektedir.

Şekil 20. Ankete Katılan Tüketicilerin En Çok Sorun Yaşadıkları Sektör, Mal Ve Hizmetler

En çok sorun yaşadığınız sektör, mal ve hizmetler nelerdir?



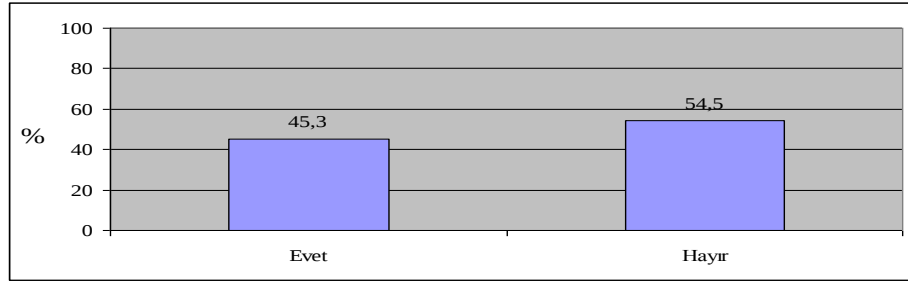
Yalova'da yaşayan tüketicilerin % 6'sı satın aldığı hiçbir mal ve hizmetle ilgili sorun yaşamazken % 6'sı gıda, %11,5'i giyim, % 10,3'ü beyaz ve kahverengi eşya, % 38,3'ü elektronik araç ve gereçler, % 22,5'i bankacılık, % 2,8'i eğitim, % 2,8'i diğer ürün veya sektörlerle ilgili sorun yaşamaktadır. En çok sorun yaşanan ürün grubunun elektronik araç ve gereçler olduğu anlaşılmakta, hizmet sektöründe ise en çok sorun yaşanan alanın son dönemde ilgili mahkemeler ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri tarafından verilen kararların basın ve yayın kuruluşları tarafından gündeme getirilmesi ve bu konuda farkındalık oluşması nedeni ile bankacılık sektörü olduğu görülmektedir.

3.6.5. Tüketicilerin İlgili Kuruluşlara ve Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin İnanç Düzeyi İle Tüketicinin Korunması Konusunda Tüketicilerin Beklentilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, ankete katılan tüketicilerin ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inanç düzeyi, ilgili kurum, kuruluş yada organizasyona duyulan güven ile olması gerektiğine inandıkları eksikliklere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Şekil 21. Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunduğuna İlişkin İnanç Düzeyi

Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna inanıyor musunuz?



Ankete katılanların % 45,3'ü tüketici haklarının korunduğuna inanmakta iken, % 54,5'i ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna inanmamaktadır. Yalova'da yaşayan tüketicilerin çoğunluğu tüketici haklarının korunduğuna inanmamaktadır. Buna göre tüketicilerin haklarının korunduğuna ilişkin inançlarının düşük düzeyde olmasının nedenlerinin araştırılarak gerekli tedbirlerin alınması gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 25. Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunduğuna İlişkin İnançın Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı

		Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna inanıyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	N	55	80	135
	%	40,7	59,3	100,0
Erkek	N	126	138	264
	%	47,7	52,3	100,0
Toplam	N	181	218	399
	%	45,4	54,6	100,0

$\chi^2=1,75$ $sd=1$ $P=0,18$

Kadın tüketicilerin % 40,7'si erkek tüketicilerin % 47,7'si Türkiye'de tüketici haklarının korunduğuna inanmakta iken, Türkiye'de tüketici haklarının korunduğuna inanmayan kadın tüketicilerin oranı % 59,3 erkek tüketicilerin oranı ise % 52,3 dür.

Bu sonuca göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha iyimser olmaları nedeni ile daha fazla tüketici haklarının korunduğuna inandıkları düşünülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti ile ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inanç arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=1, n=399)=1,75$ $p>0,05$

Tablo 26. Türkiye’de Tüketici Haklarının Korunduğuna İnananların Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumu İle Karşılaştırılması

		Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna inanıyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Evli	N %	135 47,0	152 53,0	287 100,0
Bekâr	N %	46 41,1	66 58,9	112 100,0
Toplam	N %	181 45,4	218 54,6	399 100,0

$\chi^2=1,15$ $sd=1$ $P=0,28$

Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna inanan bekar tüketicilerin oranı % 41,1 iken bu oran evli tüketicilerde bekarlara göre daha fazla % 47 olduğu görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inanç arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=1, n=399)=1,15$ $p>0,05$

Tablo 27. Türkiye’de Tüketici Haklarının Korunduğuna İlişkin İnancın Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna inanıyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Okur-Yazar	N %	6 85,7	1 14,3	7 100,0
İlköğretim	N %	38 43,2	50 56,8	88 100,0
Lise	N %	56 46,3	65 53,7	121 100,0
Öğrenci	N %	18 39,1	28 60,9	46 100,0
Üniversite	N %	53 44,5	66 55,5	119 100,0
Lisansüstü	N %	10 55,6	8 44,4	18 100,0
Toplam	N %	181 45,4%	218 54,6%	399 100,0

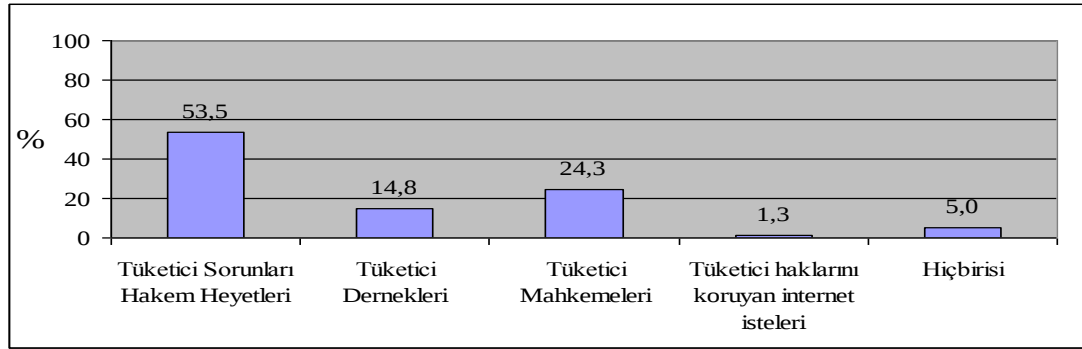
$\chi^2=6,31$ $sd=5$ $P=0,27$

Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inanç okur-yazar tüketicilerde % 85,7, ilköğretim düzeyinde % 43,2 lise düzeyinde lise düzeyinde % 46,3 öğrencilerde % 39,1, üniversite düzeyinde % 44,5 lisansüstü düzeyinde % 55’6 olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim düzeyi düştükçe tüketici haklarına ilişkin beklentinin de azaldığı görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi ile Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inanç arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=5, n=400)=10,60$ $p>0,05$ Bu nedenle H_{260} kabul edilmiştir.

Şekil 22. Tüketici Haklarını En Çok Koruduğuna İnanılan Kurum, Kuruluş ya da Organizasyon

En çok hangi kurum, kuruluş ya da organizasyonun tüketici haklarını koruduğuna inanıyorsunuz?



Ankete katılanların %53,5’i tüketici haklarını en çok tüketici sorunları hakem heyetinin, % 14,8’i tüketici derneklerinin, % 24,3’ü tüketici mahkemelerinin, % 1,3’ü tüketici haklarını koruyan internet sitelerinin koruduğuna inanmakta iken, ankete katılan tüketicilerin % 5’i hiçbir kurum, kuruluş ya da organizasyonun tüketici haklarını koruduğuna inanmamaktadır. TKHK ile kurulan hakem heyetleri ve tüketici mahkemelerinin tüketicilerin korunması konusunda etkin olarak algılandığı görülmektedir.

Tablo 28. Tüketici Haklarını En Çok Koruduğuna İnanılan Kuruluşun Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Durumu İle Karşılaştırılması

		En çok hangi kurum, kuruluş yada organizasyonun tüketici haklarını koruduğuna inanıyorsunuz?					Toplam
		Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri	Tüketici Dernekleri	Tüketici Mahkemeleri	Tüketici haklarını koruyan internet siteleri	Hiçbirisi	
Evli	N %	168 59,2	41 14,4	57 20,1	4 1,4	14 4,9	284 100,0
Bekar	N %	46 41,4	18 16,2	40 36,0	1 0,9	6 5,4	111 100,0
Toplam	N %	214 54,2	59 14,9	97 24,6	5 1,3	20 5,1	395 100,0

$$x^2=13,27 \quad sd=4 \quad P=0,10$$

Araştırmaya katılan evli tüketicilerin % 59,2'si bekar tüketicilerin % 41,4'ü tüketici sorunları hakem heyetinin, evli tüketicilerin % 14,4'ü bekar tüketicilerin % 16,2'si, tüketici derneklerinin, evli tüketicilerin % 20,1'i bekar tüketicilerin % 36'sı tüketici mahkemelerinin evli tüketicilerin % 1,4'ü bekar tüketicilerin % 0,9'u tüketici haklarını koruyan internet sitelerinin tüketici haklarını koruduğunu inanmaktadırlar.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin medeni durumu ile Tüketici haklarını en çok koruduğuna inanılan kuruluş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $x^2=(sd=4 \ n=395)=13,27 \ p>0,05$

Tablo 29. Tüketici Haklarını En Çok Koruduğuna İnanılan Kuruluşun Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı.

		En çok hangi kurum, kuruluş yada organizasyonun tüketici haklarını koruduğuna inanıyorsunuz?					Toplam
		Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri	Tüketici Dernekleri	Tüketici Mahkemeleri	Tüketici haklarını koruyan internet siteleri	Hiçbirisi	
Kadın	N %	65 49,2	25 18,9	37 28,0	2 1,5	3 2,3	132 100,0
Erkek	N %	149 56,7	34 12,9	60 22,8	3 1,1	17 6,5	263 100,0
Toplam	N %	214 54,2	59 14,9	97 24,6	5 1,3	20 5,1	395 100,0

$$x^2=7,13 \quad sd=4 \quad P=0,12$$

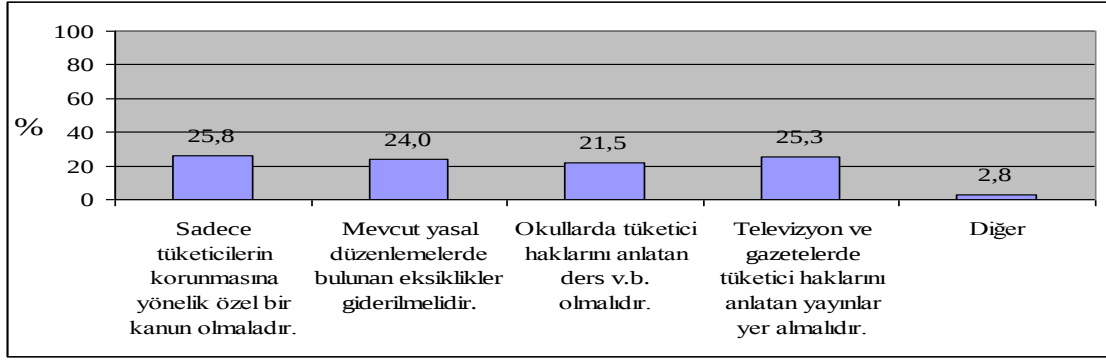
Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 49,2'si TSHH'nin, % 18,9'u tüketici derneklerinin, % 28'inin tüketici mahkemelerinin, % 1,5'i internet sitelerinin tüketici

haklarını koruduğuna inanmakta iken erkek tüketicilerin ise % 56,7'si TSHH'lerin, % 12,9'u tüketici derneklerinin % 22,8'i tüketici mahkemelerinin % 1,1'i ise internet sitelerinin tüketici haklarını koruduğuna inanmaktadır. Hiçbirisine inanmayanların toplam oranı ise % 5,1'dir. Bu sonuca göre tüketici mevzuatında yer alan yetkili kuruluşlara duyulan güven düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti ile ülkemizde tüketici haklarını en çok koruduğuna inanılan kuruluşa ilişkin inanç arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=395)=7,13 \quad p>0,05$

Şekil 23. Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunması İçin Yapılması Gerekenler.

Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunması için sizce ne yapılmalıdır?



Ankete katılanların % 25,8'ine göre tüketicilerin korunmasına yönelik özel bir kanun olması gerektiği belirtilmekte iken, % 24'üne göre mevcut yasal düzenlemelerdeki eksiklikleri giderilmeli, % 21,5'ine göre okullarda tüketici haklarını anlatan ders vb. olmalı, % 25,3'üne göre televizyon ve gazetelerde tüketici haklarını anlatan yayınlar yer almalıdır. Buna göre ankete katılan tüketicilerin % 26'sının TKHK'dan haberdar olmadığı görülmektedir.

Tablo 30. Tüketici Haklarının Daha İyi Korunması İçin Olması Gerekenin Ne Olduğuna İlişkin Verilen Cevabın Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı.

		Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunması için sizce ne yapılmalıdır?					Toplam
		Sadece tüketicilerin korunmasına yönelik özel bir kanun olmalıdır.	Mevcut yasal düzenlemelerde bulunan eksiklikler giderilmelidir.	Okullarda tüketici haklarını anlatan ders v.b. olmalıdır.	TV ve gazetelerde tüketici haklarını anlatan yayınlar yer almalıdır.	Diğer	
Kadın	N %	35 25,9	35 25,9	21 15,6	38 28,1	6 4,4	135 100,0
Erkek	N %	68 26,0	61 23,3	65 24,8	63 24,0	5 1,9	262 100,0
Toplam	N %	103 25,9	96 24,2	86 21,7	101 25,4	11 2,8	397 100,0

$\chi^2=6,43$ $sd=4$ $P=0,16$

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 25,9'u TKHK'dan haberdar değilken erkek tüketicilerin % 26'sı TKHK'dan haberdar değildir. Mevcut yasal düzenlemelerdeki eksikliklerin giderilmesini isteyen Kadın tüketicilerin oranı % 25,9 iken, erkek tüketicilerin oranının % 23,3 olduğu görülmektedir. Okullarda tüketici haklarının anlatılmasını isteyen kadınların oranı % 15,6 iken, erkeklerde bu oranın % 24,8'e yükseldiği görülmektedir. Tüketici haklarına ilişkin yayınların yapılması gerektiğini düşünen kadınların oranı % 28,1 iken erkeklerde ise bu oran % 25,4 tür.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti ile Tüketici haklarının daha iyi korunması için olması gerekenin ne olduğuna ilişkin inanç arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=4, n=397)=6,43$ $p>0,05$

Tablo 31. Türkiye’de Tüketici Haklarının Daha İyi Korunması İçin Yapılması Gerekenin Ne Olduğuna İlişkin İnancın Ne Olduğuna İlişkin İnancın Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunması için sizce ne yapılmalıdır?					Toplam
		Sadece tüketicilerin korunmasına yönelik özel bir kanun olmalıdır.	Mevcut yasal düzenlemelerde bulunan eksiklikler giderilmelidir.	Okullarda tüketici haklarını anlatan ders v.b. olmalıdır.	Televizyon ve gazetelerde tüketici haklarını anlatan yayınlar yer almalıdır.	Diğer	
18–24	N %	6 12,2	14 28,6	20 40,8	8 16,3	1 2,0	49 100,0
25–31	N %	22 28,9	19 25,0	13 17,1	20 26,3	2 2,6	76 100,0
32–38	N %	13 19,4	14 20,9	13 19,4	23 34,3	4 6,0	67 100,0
39–45	N %	23 35,9	17 26,6	9 14,1	15 23,4	0 0	64 100,0
46–52	N %	19 27,9	13 19,1	17 25,0	18 26,5	1 1,5	68 100,0
53–59	N %	14 29,2	16 33,3	8 16,7	8 16,7	2 4,2	48 100,0
60 ve üzeri	N %	6 24,0	3 12,0	6 24,0	9 36,0	1 4,0	25 100,0
Toplam	N %	103 25,9	96 24,2	86 21,7	101 25,4	11 2,8	397 100,0

$\chi^2=35,96$ $sd=24$ $P=0,055$

TKHK’dan haberdar olmayan 18-24 yaş grubundaki tüketicilerin % 12,2’si 25-31 yaş grubunda % 28,9, 32-38 yaş grubunda % 19,4, 39-45 yaş grubunda % 35,9, 46-52 yaş grubunda % 27,9, 53-59 yaş grubunda % 29,2, 60 ve üzeri yaş grubunda % 24 tür. Buna göre en dikkat çekici durumun 18-24 yaş grubundaki genç tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde okullarda tüketici haklarını anlatan ders olması gerektiğini belirtmeleri olarak gözlemlenmektedir.

Ki kare uygunluk testi sonucuna göre, ankete katılan tüketicilerin yaşı ile Türkiye’de tüketici haklarının daha iyi korunması için yapılması gerekenin ne olduğuna ilişkin inancın ne olduğuna ilişkin inanç arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. $\chi^2=(sd=6, n=399)=5,43$ $p>0,05$

Tablo 32. Araştırmancının Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	Kabul	Red
H1 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş öncesinde liste hazırlama bilinci cinsiyetine göre farklılaşmamaktadır.		X
H1 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş öncesinde liste hazırlama bilinci cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	X	
H2 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş öncesinde liste hazırlama alışkanlığı medeni durumuna göre farklılaşmamaktadır.		X
H2 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş öncesinde liste hazırlama bilinci medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.	X	
H3 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetine göre alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapmaları farklılaşmamaktadır.	X	
H3 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetine göre alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapma alışkanlığı farklılaşmaktadır.		X
H4 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapmasına göre farklılaşmamaktadır.	X	
H4 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş öncesinde fiyat araştırması yapması medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.		X
H5 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin Taksitli mal veya hizmet satın aldıklarında satış sözleşmesini okumaları medeni durumlarına göre farklılaşmamaktadır.		X
H5 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin Taksitli mal veya hizmet satın aldıklarında satış sözleşmesini okumaları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	X	
H6 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin Taksitli mal veya hizmet satın aldıklarında satış sözleşmesini okumaları yaş durumuna göre farklılaşmamaktadır.		X
H6 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin Taksitli mal veya hizmet satın aldıklarında satış sözleşmesini okumaları yaş durumuna göre farklılaşmaktadır.	X	
H7 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okumaları cinsiyet durumuna göre farklılaşmamaktadır.	X	
H7 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okumaları cinsiyet durumuna göre farklılaşmaktadır.		X
H8 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okumaları medeni durumlarına göre farklılaşmamaktadır.	X	
H8 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün tanıtma ve kullanma kılavuzunu okumaları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.		X
H9 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile satın aldıkları ürünün çevre, insan ve diğer canlılara olan etkisinin dikkate alınması farklılaşmamaktadır.	X	
H9 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile satın aldıkları ürünün çevre, insan ve diğer canlılara olan etkisinin dikkate alınması farklılaşmaktadır.		X
H10 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile satın aldıkları mal veya hizmetin insan, çevre ve diğer canlılara olan etkisinin dikkate alınmasına göre farklılaşmamaktadır.	X	
H10 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile satın aldıkları mal veya hizmetin insan, çevre ve diğer canlılara olan etkisinin dikkate alınmasına göre farklılaşmaktadır.		X
H11 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu ile satın aldıkları ürünün çevre, insan ve diğer canlılara etkisinin dikkate alınmasına göre farklılaşmamaktadır.		X
H11 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu ile satın aldıkları ürünün çevre, insan ve diğer canlılara etkisinin dikkate alınmasına göre farklılaşmaktadır.	X	
H12 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin temel tüketici haklarını bildiğine inanmaları ile gelirlerine göre farklılaşmamaktadır.		X
H12 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin temel tüketici haklarını bildiğine inanmaları ile gelirlerine göre farklılaşmaktadır.	X	
H13 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin temel tüketici haklarını bildiğine inanmaları ile mesleklerine göre farklılaşmamaktadır.		X
H13 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin temel tüketici haklarını bildiğine inanmaları ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.	X	
H14 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici danışma hattını aramaları cinsiyet durumuna göre farklılaşmamaktadır.		

H14 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici danışma hattını aramaları cinsiyet durumuna göre farklılaşmaktadır.	X	
		X
H15 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici danışma hattını aramaları medeni durumlarına göre farklılaşmamaktadır.	X	
H15 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici danışma hattını aramaları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.		X
H16 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr 'yi ziyaret etmeleri cinsiyetine göre farklılaşmamaktadır.	X	
H16 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr 'yi ziyaret etmeleri cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.		X
H17 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr 'yi ziyaret etmeleri eğitim durumuna göre farklılaşmamaktadır.		X
H17 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr 'yi ziyaret etmeleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	X	
H18 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr 'yi ziyaret etmeleri yaşlarına göre farklılaşmamaktadır.	X	
H18 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin www.tuketici.gov.tr 'yi ziyaret etmeleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.		X
H19 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK belirlenen dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresini bilmeleri cinsiyet durumuna göre farklılaşmamaktadır.	X	
H19 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK belirlenen dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresini bilmeleri cinsiyet durumuna göre farklılaşmaktadır.		X
H20 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK belirlenen dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresini bilmeleri medeni durumlarına göre farklılaşmamaktadır.	X	
H20 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK belirlenen dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresini bilmeleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.		X
H21 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde çözüm için başvurulacak merciyi bilmeleri cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.	X	
H21 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde çözüm için başvurulacak merciyi bilmeleri cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.		X
H22 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde çözüm için başvurulacak merciyi bilmeleri medeni durumuna göre farklılaşmamaktadır.	X	
H22 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde çözüm için başvurulacak merciyi bilmeleri medeni durumuna farklılaşmaktadır.		X
H23 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK ile belirlenen tüketici haklarını bilmeleri meslek gruplarına göre farklılaşmamaktadır.	X	
H23 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK ile belirlenen tüketici haklarını bilmeleri meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.		X
H24 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK ile belirlenen tüketici haklarını bilmeleri eğitim durumuna göre farklılaşmamaktadır.		X
H24 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin TKHK ile belirlenen tüketici haklarını bilmeleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	X	
H25 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	X	
H25 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.		X
H26 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının medeni duruma göre farklılaşmamaktadır.	X	
H26 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının medeni duruma göre farklılaşmaktadır.		X
H27 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının eğitim durumuna göre farklılaşmamaktadır.	X	
H27 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancının eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.		X

H28 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarını en çok koruduğuna inandıkları kuruluş medeni duruma göre ile farklılaşmaktadır.	X	
H28 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarını en çok koruduğuna inandıkları kuruluş medeni duruma göre ile farklılaşmamaktadır.		X
H29 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarını en çok koruduğuna inandıkları kuruluş cinsiyet duruma göre ile farklılaşmamaktadır.	X	
H29 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarını en çok koruduğuna inandıkları kuruluş cinsiyet duruma göre ile farklılaşmaktadır.		X
H30 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarının daha iyi korunması için olması gerekenin ne olduğuna ilişkin cevapları cinsiyet durumuna göre farklılaşmamaktadır.	X	
H30 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarının daha iyi korunması için olması gerekenin ne olduğuna ilişkin cevapları cinsiyet durumuna göre farklılaşmaktadır.		X
H31 ₀ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarının daha iyi korunması için olması gerekenin ne olduğuna ilişkin cevapları yaş durumuna göre farklılaşmamaktadır.	X	
H31 ₁ Araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici haklarının daha iyi korunması için olması gerekenin ne olduğuna ilişkin cevapları yaş durum, una göre farklılaşmaktadır.		X

3.7. Araştırmaya İlişkin Sonuçlar ve Tartışmalar

3.7.1. Bilinç Düzeyine İlişkin Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin bilinç düzeylerine ilişkin elde edilen bulguların incelenmesi sonucunda, bilinç düzeyine ilişkin ölçütlerden alışveriş öncesinde liste hazırlama bilincinin kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğu, satın alınan ürünün tanıtmaya ve kullanma kılavuzunu kadınların erkeklere göre, evlilerin bekârlara göre daha fazla okudukları, bilinç düzeyine ilişkin bir başka ölçüt olan taksitli alışverişlerde satış sözleşmesinin okunması düzeyinin yaş ilerledikçe daha az düzeye gerilediği, satın alınan ürünün çevre, insan ve diğer canlılara olumsuz etkisine ilişkin yapılan analizde kadınların erkeklere göre daha duyarlı olduğu, yine ürünlerin zararlarına ilişkin hassasiyetin eğitim durumunun ilerledikçe hassasiyet düzeyinin de doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Buna göre kadınların erkeklere göre daha bilinçli olduğu yaş düzeyinin ilerlemesi ile analizi yapılan ve bilinçliliğin belirlenmesinde ölçütlerden birisi olarak belirlenen sözleşme okumanın yaşı ilerlemesi ile birlikte azalmasına göre yaşı nispeten genç olanların daha bilinçli olduğu düşünülmeye neden olabilir ancak burada tüketici hakları ile ilgili ülkemizde yasal düzenlemelerin gelişmiş ülkelere göre daha geç hayata geçirilmesinin yanı sıra insanların yaşının ilerledikçe ön yargılı olma düzeyinin de artmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Buna göre, bilinç düzeyine ilişkin olarak kadınların erkeklere göre, evlilerin bekârlara göre daha fazla bilinçli tüketici davranışı sergiledikleri, ürünlerin olumsuz etkisine ilişkin hassasiyetinin kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğu, eğitim düzeyinin

artması ile birlikte ürünlerin olumsuz etkisine ilişkin hassasiyetin de artmasının dikkat çekici olduğu gözlemlenmektedir.

3.7.2. Bilgi Düzeyine İlişkin Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin bilgi düzeylerine ilişkin elde edilen bulguların incelenmesi sonucunda, tüketicilerin yarısından fazlası temel-evrensel tüketici haklarını bilmediğini ifade etmişlerdir. Evrensel tüketici haklarının bilinme düzeyinin düşük gelire sahip olan tüketicilerde ve işçilerde diğerlerine göre daha düşük düzeyde olduğu, devlete ait olan ve ücretsiz olarak tüketicilerin telefonla aramak sureti ile tüketicilerin bilgi edinmelerini sağlayan Alo 175 tüketici danışma hattını araştırmaya katılan tüketicilerin çok büyük çoğunluğunun aramadığı ve dolayısıyla bu hizmetten haberdar olmadıkları, yine devlete ait olan tüketicilerin ilgili kuruluşa yaşadığı sorunla ilgili olarak başvurma imkânı da sağlayan web sitesinin yine tüketicilerin çoğunluğu tarafından bilinmemekle birlikte telefon hizmetinden daha fazla bilindiği bunun nedeninin ilgili hizmetten daha fazla haberdar olunmasının nedeninin internet kullanımında son dönemde yaşanan artış ile ilişkili olduğunun düşünülebileceği, söz konusu web sitesinin erkekler tarafından daha fazla, daha az düzeyde eğitim sahibi olanlar tarafından daha az ziyaret edildiği gözlemlenmektedir. TKHK ile belirlenen asgari garanti süresinin 2 yıl olduğunun tüketicilerin çoğunluğu tarafından doğru olarak bilindiği, bu süreyi doğru olarak bilen kadınların erkeklerden, bekârların evlilerden daha fazla olduğu, satın aldığı mal veya hizmetle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicilerin % 23,5'inin nereye başvuracağını bilmediği, TKHK ile belirlenen tüketici haklarını bilmeyenlerin oranı ile evrensel tüketici haklarını bilmeyenlerin doğru orantılı olarak araştırmaya katılanların yarısından fazla olduğu, TKHK ile belirlenen tüketici haklarını meslek grupları arasında en az işçilerin bildiği, memurların kamuda çalışmaları nedeni ile tüketici haklarını daha çok bilmeleri beklenmesine karşın diğer meslek mensupları ile belirgin bir farklılığın olmadığı, eğitim düzeyi arttıkça yasal hakların bilindiğine ilişkin inanç düzeyinin de arttığı gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin bilgi düzeyine ilişkin yapılan analiz sonucunda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından tüketicilere sunulan telefon hizmeti ve web sitesinden tüketicilerin büyük çoğunluğunun haberdar olmadığı anlaşılmakta bunun nedeninin bu hizmetlerin

tüketiciler tarafından bilinmesi için yeterli düzeyde çaba sarf edilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

3.7.3. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Alışveriş Yöntemi İle Yaşadıkları Sektör, Mal ve Hizmetlere İlişkin Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin tercih ettiği alışveriş yönteminin sorgulanması neticesinde büyük çoğunluğun geleneksel alışveriş yöntemi olan sabit satış noktasından alışveriş yöntemini tercih ettiği görülmektedir. En çok sorun yaşanan sektörün ise elektronik araç ve gereçler ile bankacılık sektörü olduğu anlaşılmaktadır. Bu sektörlerde daha çok sorun yaşanmasının nedenlerinin ayrıca araştırılarak gerekli tedbirlerin alınması gerektiği düşünülmektedir.

3.7.4. Tüketicilerin İlgili Kuruluşlara Ve Ülkemizde Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin İnanç Düzeyi İle Tüketicinin Korunmasına İlişkin Sonuç Ve Tartışma

Tüketicilerin ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inanç düzeyi, ilgili kurum, kuruluş ya da organizasyona duyulan güven ile tüketicilerin tüketici hakları ile ilgili olması gerektiğine inandıkları eksikliklere ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde, tüketicilerin yarısından fazlası ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna inanmamakta, erkeklerin kadınlara göre bu inancının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Türkiye’de tüketici haklarının korunduğuna ilişkin inancın eğitim durumuna göre yapılan analizi sonucunda eğitim düzeyi arttıkça söz konusu inancın azaldığı, bilgi ve bilinç düzeyinin eğitim durumuna göre arttığı göz önüne alınarak ülkemizde eğitim durumu ile tüketici haklarının korunduğuna ilişkin analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde bu durumun eğitim düzeyi azaldıkça beklenti düzeyinin de azalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüketici haklarını koruyan kuruluşlar arasında en çok TSHH, en az güven duyulan kuruluşun ise tüketici dernekleri olduğu görülmektedir. Güven duyulan kuruluşun kadınlara ve erkeklere göre farklılaştığı, kadınların tüketici mahkemelerine erkeklerin ise TSHH’ye daha fazla güven duydukları görülmektedir.

Tüketici haklarına ilişkin olması veya yapılması gerekene ilişkin yöneltilen soru neticesinde tüketicilerin dörtte birinin TKHK'dan haberdar olmadıkları görülmektedir. Bu bağlamda yaş gruplarına göre yapılan analizde 18–24 yaş grubunda olanların okullarda tüketici haklarını anlatan ders olması gerektiğini diğer yaş gruplarına göre düşünmeleri dikkat çekicidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

31 madde ile düzenlenen 4077 TKHK sayılı Kanun yürürlükten kaldırılarak yerine 28.05.2014 tarihinden itibaren yürürlüğe giren 86 maddeden oluşan 6502 sayılı TKHK'nın amacında evrensel tüketici haklarına yer verildiği görülmektedir.

Ülkemizdeki tüketicilerin korunması konusundaki en sorunlu alanlardan birisi olan bankaların verdikleri kredi karşılığında faiz dışında elde ettikleri gelirlerin belirlenmesi yetkisinin, kuruluş kanununda tüketicinin korunması görevinin Gümrük ve Ticaret Bakanlığına verilmesine karşın, 6502 sayılı TKHK ile tüketicinin korunması konusunda kendisine herhangi bir görev ve sorumluluk verilmeyen BDDK'ya bırakılmasının ciddi bir eksiklik olduğu düşünülmektedir.

6502 sayılı kanunla kapsama alınan eser sözleşmelerinin yazılı olarak kurulma zorunluluğunun getirilmemesinin uygulamada tüketicilerin korunmasında ve uyuşmazlıkların giderilmesinde sorunlar yaşanmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Malın montajının satıcı tarafından veya onun sorumluluğu altında gerçekleştirildiği durumlarda gereği gibi monte edilmemesi de ayıplı olarak değerlendirilerek kanun kapsamında bu tür sorunlara çözüm getirilmek istendiği görülmektedir. Ancak burada en azından tür bazında hangi ürünlerin montajının satıcı tarafından yapılması gerektiği, hangilerinin tüketici tarafından yapılabileceğinin belirlenmesi tüketicinin korunması bakımından yararlı olurdu.

4077 sayılı Kanunla benimsenen müteselsil sorumluluk ilkesinin 6502 sayılı Kanunda zayıflatılmasının tüketicinin korunmasına olumlu katkısı olmayacaktır.

6502 sayılı kanunla kaldırılarak satılan malın 6 ay içerisinde ayıplı çıkması halinde malın teslimi sırasında ayıplı olarak kabul edilmesinin ve malda ayıbın olmadığının ispat edilmesi yükümlülüğünün satıcı üzerinde bırakılması tüketicinin lehine bir düzenlemedir.

Taksitli alışverişlerde tüketicinin korunmasının genişletilmesi adına cayma hakkının sadece taksitli satışlarla sınırlandırılması yerine yine malın kullanılmaması kaydıyla cayma hakkının, ödemesi malın satın alınması sırasında yapılan mallar için de tanınmamasının gerekçesinin ne olduğuna ilişkin makul bir neden görülmemektedir.

Tüketici kredilerinde, tüketiciye sözleşme öncesinde bilgi formu verilmesi yerinde ve tüketici lehine bir uygulama olarak görülmekte iken “makul” ifadesi uygulamada sorunlara yol açabilecektir. Kişiden kişiye değişen makul süre yerine asgari sürenin belirlenmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Tüketici lehine olan bir başka uygulama ise tüketici kredilerinde tüketiciye 14 gün içerisinde cayma hakkının tanınması olduğu görülmektedir.

Tüketici kredilerine ilişkin bir başka yenilik ise bankalar tarafından kredi kullanan kişilere getirdiği sigorta olma koşulunun tüketicinin açık talebi olmaksızın yapılamayacağına yer verilerek bankacılık sektöründe tüketicilerin son dönemde yaşadığı sorunlardan birisi olan ve bu konuda tüketici lehine düzenleme olduğu görülmektedir. Bankaların matbu olarak hazırladıkları metinleri tüketicinin önüne koymaları ve tüketicinin de krediye ihtiyacının olduğu göz önüne alındığında tüketici kendisine sunulan bütün metinleri imzalamak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle açık talebin ne şekilde olacağına veya olamayacağına ilişkin bir düzenlemeye yer verilmemesi tüketicilerin korunması açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Tezimizin araştırma konusunu oluşturan Yalova il merkezinde yaşayan tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyi ile tüketicilerin sahip olduğu hakların ne düzeyde bilindiği, yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözümünde başvurulacak mercilere olan güvenin sorgulanarak ülkemizde tüketicilerin daha iyi korunması için yapılması gerekenlerin tüketicilerin görüşlerine başvurarak ortaya konması amacı ile yapılan araştırma neticesinde,

Bir toplumun ya da ülkenin refah düzeyini sağlıklı bir şekilde yükseltmesi ancak ve ancak bireylerinin bilinçli olması ile mümkündür. Bilinçlilik kavramı elbette ki sadece bilinçli tüketici olmakla sınırlanabilir. Ancak tezimizin konusunu oluşturan tüketici sorunlarının sağlıklı şekilde çözülebilmesinde en önemli etkenlerden birisi belki de diğer unsurları ile birlikte değerlendirildiğinde en önemlisi tüketicilerin bilinçli olmasıdır. Tüketicilerin bilinçli olması ile neyi ne için nasıl ve hangi amaçla satın alacağını ve nasıl kullanacağını bilmesi ile birlikte yani herkesin ortak vasfı olan tüketicinin bilinçlendirilmesi ile bireyin yaşamının diğer alanlarında da bilinçli davranış sergilemesi adına farkındalık oluşturmaya da sağlanacaktır.

Tüketicinin korunması konusunda yapılacak sıralamada tüketicinin bilinçli olması ve hakları konusunda bilgi sahibi olmaları en önemli hususları oluşturmaktadır. Tüketicilerin bilinçli olması firmaların tüketicileri aldatmaya yönelmeden doğrudan daha kaliteli mal ve hizmet üretmeye zorlayacak bu da ülkemizdeki firmaların rekabet gücünü artırarak ekonomimizin daha sağlıklı olmasını sağlayacağı kuşkusuzdur. Yaptığımız araştırma neticesinde kadınların erkeklere göre, evlilerin bekârlara göre daha fazla bilinçli tüketici davranışı sergiledikleri, ürünlerin olumsuz etkisine ilişkin hassasiyetinin kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğu, eğitim düzeyinin artması ile birlikte ürünlerin olumsuz etkisine ilişkin hassasiyetin de artması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bilinçliliğin eğitim düzeyinin artması ile birlikte arttığı dikkate alındığında ilkokuldan hatta okul öncesinde bile başlamak üzere erken yaşlardan itibaren tüketici eğitime yer verilmelidir.

Tüketicilerin bilgi düzeylerine ilişkin elde edilen bulguların incelenmesi sonucunda, tüketicilerin korunması konusunda sorumlu Bakanlık olarak belirlenen Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından tüketicilere sunulan telefon hizmeti ve web sitesinden tüketicilerin büyük çoğunluğunun haberdar olmadığı anlaşılmakta bunun nedeninin bu hizmetlerin tüketiciler tarafından bilinmesi için yeterli düzeyde çaba sarf edilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından tüketicilere sunulan hizmetlerden çok daha fazla çaba sarf etmek durumundadır.

Tüketicilerin tercih ettiği alışveriş yönteminin sorgulanması neticesinde büyük çoğunluğun geleneksel alışveriş yöntemi olan sabit satış noktasından alışveriş yöntemini tercih ettiği görülmektedir. En çok sorun yaşanan sektörün ise elektronik araç ve gereçler ile bankacılık sektörü olduğu anlaşılmaktadır. 28.05.2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Kanunla bankacılık sektöründe yaşanan sorunların giderilmesi amacı ile bankaların faiz dışında elde ettikleri gelirlerin belirlenmesine ilişkin düzenlemeye gidildiği, elektronik araç ve gereçlerde ise tüketici haklarının tüketicinin seçimlik haklarını kullanması konusunda kolaylık getirilmesi bu iki alanda çözüm olabileceği düşünülmektedir.

Tüketici haklarını koruyan kuruluşlar arasında en çok TSHH, en az güven duyulan kuruluşun ise tüketici dernekleri olduğu görülmektedir. Güven duyulan kuruluşun

kadınlara ve erkeklere göre farklılaştığı, kadınların tüketici mahkemelerine, erkeklerin ise TSHH'ye daha fazla güven duydukları görülmektedir. Tüketici haklarına ilişkin olması veya yapılması gerekene ilişkin yöneltilen soru neticesinde tüketicilerin yaklaşık dörtte birinin TKHK'dan haberdar olmadıkları görülmektedir. Bu bağlamda yaş gruplarına göre yapılan analizde 18–24 yaş grubunda olanların okullarda tüketici haklarını anlatan ders olması gerektiğini diğer yaş gruplarına göre düşünmeleri dikkat çekicidir. Tüketicilerin korunması konusunda gelişmiş ülkelerde sivil toplumun etkisi dikkate alındığında tüketicilerin ülkemizde de bulunan tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren bu kuruluşların etkin olması için bu kuruluşlar mutlaka desteklenmelidir. Tüketicilerin bir araya gelerek haklarını korumaları amacı ile bu desteğin nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiği ayrıca araştırılmalı ve bu desteğin nasıl olacağı ortaya konmalıdır.

Tüketici hakem heyetlerinin yapısı incelendiğinde ise organizasyonun illerde ticaret il müdürlükleri ilçelerde Kaymakamlıklar bünyesinde yapıldığı görülmektedir. Ancak gerek ticaret il müdürlüklerinin gerekse kaymakamlıkların yapısı incelendiğinde tüketici hakem heyetlerinin bu kurumlara ayrıca verilen bir görev olduğu bağımsız bir kişiliğe sahip olmadığı görülmektedir. 6502 sayılı Kanunla bu konuda yapılan en önemli yeniliğin hakem heyetinin iş ve işlemlerini yürütmek üzere raportör kadrosunun oluşturulması görülmektedir. Bunun amacının 4077 sayılı TKHK döneminde özellikle ilçelerde hakem heyetine yapılan başvuruları kabul eden ve gerekli yazışmaları yapan raportörün sık sık değişmesi nedeni ile ortaya çıkan sorunların giderilmesinin amaçlandığı görülmektedir. Ancak raportör kadrosunun oluşturulması tüketici hakem heyetlerinin yaşadığı sorunların çözümünde ciddi bir anlam ifade etmeyecektir. Oysa bu konuda mutlaka uzmanlaşmaya gidilerek tüketici hakem heyetlerinin başkanlık bağlamında ayrı bir tüzel kişiliğe sahip sadece tüketici uyuşmazlıklarında görevli ve sorumlu bir kuruluş olarak Adalet Bakanlığı çatısı altında örgütlenmesinin sağlanması gerçek bir çözüm olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalet Bakanlığı; (2012), “2011 Yılı Faaliyet Raporu”, <http://www.adalet.gov.tr/rapor/rapor2011.pdf>, Erişim tarihi, 20.05.2013.
- Adalet Bakanlığı; (2014), <http://www.adb.adalet.gov.tr/Sayfalar/mevzuat/kanun.html>, erişim tarihi, 02.04.2014.
- Anadolu Üniversitesi; (2012), “Tüketici Hukuku”, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1494, Eskişehir.
- Anadolu Üniversitesi; (2013), “Tüketim Bilinci Tüketici Bilinci”, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1869, Eskişehir.
- Avrupa Komisyonu; (2012), “Komisyon Tarafından Avrupa Parlamentosu’na Ve Konsey’e Sunulan Bildirim Genişleme Stratejisi Ve Başlıca Zorluklar 2012–2013”, http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/2012_strateji_ve_sonuc_tr.pdf, erişim tarihi, 11.05.2013.
- AKALIN, Gülsüm ve Serdar Akın; (2007), “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3, Sayı:6.
- ATAMER, Yeşim M.; (1996), “Devletler Özel Hukukunda Tüketicinin Korunması”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, Cilt: LV Sayı:1-2, s. 421-448.
- AKIN, Cengiz. (1998), Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hareketi ve Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat, İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Kontrolörleri Derneği Yayını No:6, Baskı, Lazer, Ofset, Matbaa Tesisleri, Ankara.
- AKİPEK, Şebnem; (1999), Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- AKİPEK, Şebnem; (2003), “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde Kredi Kartları”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:52 Sayı:3.
- AKSU, Özge; (2010), “Ticarî Uyuşmazlıkların Arabuluculuk Yolu İle Çözümü (İngiltere Örneği Ve Avrupa Birliği Hukuku Çerçevesinde Bir Değerlendirme)”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- AKTAŞ, Ali Rıza; (2008), *Kentsel Alanda Et Talep Analizi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- AKTUĞLU, Işıl KARPAT; (2006), “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği” Ege Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi, Güz, Sayı:2.
- ALTIOK, Nihal ve Arzu Şener, (2007), “Tüketici Yazıları (I)”, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi, s.28-41
- Anadolu Üniversitesi; (2012), “Tüketici Hukuku” <http://www.kirklareli.edu.tr/download/by-files/58657105.html>, erişim tarihi, 01.04.2013.

ASLAN, İ. Yılmaz; (2006), Tüketici Hukuku Dersleri, Ekin Kitabevi, Ankara.

ATAMER, Yeşim, Ece Baş; (2014), Avrupa Birliği Hukuku İle Karşılaştırmalı Olarak 6502 Sayılı Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Uyarınca Satım Sözleşmesinde Ayıptan Doğan Sorumluluk”, İstanbul Barosu Dergisi, Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı” Cilt: 88, 2014 Özel Sayı, Mart 2014, s. 19-60.

AYHAN, Ahmet; (2009), “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi”, Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:26, s.24-45.

AYDOS, Oğuz Sadık; (2006), *Ürün Sorumluluğu*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

BABAOĞUL, Müberra; (2007), Tüketici Yazıları (I)”, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi, s.1-7.

BAYKAN, Renan; (1997), “Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri”, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1997-6, İstanbul.

BAYKAN, Renan; (1996), “Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri”, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1996-23, İstanbul.

BAYKAN, Renan; (2005), “Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum – Eleştiri – Öneri”, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2005-41, İstanbul.

BAYKAN, Renan; (2007), “AB Tüketiciyi Korur” www.deltur.cec.eu.int/abtuketici.rtf, Erişim tarihi, 11.07.2013

BAYUK, M. Nedim; (2008), “AB Surecinde İşletmelerde Yenilik Zorunluluğu Ve Yeni Tüketici Profili”, Kamu İş dergisi, Cilt:10, Sayı:1, s.145-166.

CAN, Mustafa; (2003), “Yeni Tüketici Kanunu ve ABD Hukukunda Tüketici Koruma (Consumer Protection) Düzenlemeleri”, Mevzuat Dergisi, Yıl:6, Sayı:71.

DEMİR, M. Hulûsi, Ayşe Şahin ; (2010), “Avrupa Birliği’nin Tüketici Politikası ve Türkiye’ye Yansımaları”, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol:3/4, s.274-285

DEMİR, Mehmet; (2005), “Tüketim Mallarının Satımındaki Garantilere İlişkin AB Yönergesi ve Ülkemizdeki Yasal Düzenleme” Ankara Üniversitesi Hukuk fakültesi Dergisi, Cilt:54, Sayı:3, s. 1301-1308.

DURAK, İbrahim; (1998), *İşletmelerde Çalışan İnsanlardan Daha Fazla Yararlanma Amacı Olarak Motivasyon Süreci ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

DURMAZ, Yakup; (2006), “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:1 s.255-266.

DPT; (1994), “Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu: Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu” T.C. Devlet Planlama Müsteşarlığı Yayınları, Yayın No:2352-ÖİK:421, Ankara.

DPT, (Devlet Planlama Teşkilatı); (1995), “Türkiye - At Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu raporları” Cilt 2:Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu

DPT, (Devlet Planlama Teşkilatı); (2001), “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı – Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyon Raporu” T.C. Devlet Planlama Müsteşarlığı Yayınları, Ankara.

ERDİNÇ, Tahsin; (2011), “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Haklarla İlgili Anayasal Ve Yasal Düzenlemelerin Nitelikleri Ve Anayasada Almaları Gereken Yerler”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:25.

EROĞLU, Şükran; (2014), “6502 sayılı Kanun Tüketiciyi Koruyor mu?”, İstanbul Barosu Dergisi, Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı” Cilt: 88, 2014 Özel Sayı, Mart 2014, s. 15-17.

EVREN, İlker; (2010), *Türk Satım Hukukunda Onarım Garantisi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GÜNDÜZ, Ali YILMAZ, Mehmet Kaya, Cahit Aydemir; (2012), “Ahilik Teşkilatında Ve Günümüzde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme”, Afyon Kocatepe Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt:XIV, Sayı:2, s.37-53.

HAYTA, Ateş Beyazıt; (2006), “Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü” Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:26, Sayı:3, s.239-250.

HAYTA, Ateş Bayazıt; (2007), “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü Ve Önemi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:15 No:1, s.13-20.

HAYTA, Ateş Bayazıt; (2009), “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, s.143-151.

HEKİMCİ, Ferda; (2007), “Tüketici Yazıları (I)”, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi, s.241-253.

HIZ, Gülay; (2009), *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla İli Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

ILGAZ, Mahir, Damla Cihangir, M. Özgür Bozçağa; (2010), “Tüketici Hakları Ve Avrupa Birliği’nde Tüketici Politikası”, İktisadi Kalkınma Vakfı.

İBİCİOĞLU, Mustafa; (2011), *Tüketici Kredisi Talebini Etkileyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İÇÖZ, DERYA; (2008), *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İKV, (İktisadi Kalkınma Vakfı); (2001), “Tüketicinin ve Tüketici Sağlığının Korunması” <http://www.ikv.org.tr/pdfs/tuketici.pdf>, erişim tarihi, 05.05.2013.

İKV, (İktisadi Kalkınma Vakfı); (2010), “Tüketici Hakları ve Avrupa Birliğinin Tüketici Politikası”, http://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/12-tuketici_haklari_ve_abnin_tuketici_politikasi_damla_cihanir-mart_2010.pdf, erişim tarihi, 02.04.2013.

KANIBİR, Hüseyin ve Reha Saydan; (2006), “Bilgi Çağında Bilgili Tüketim Toplumunu Arayış, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Getirdikleri ve Ev Hanımlarının Bilgi Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:11, Sayı:2, s:103-123.

KANKAL, Bayram; “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Bülteni” http://eski.gtb.gov.tr/assets/content/Arsiv_Tuketici_Mevzuat/Dokumanlar/Hakem_Heyetleri_Bultenleri/TSHH_2012_1.pdf, erişim tarihi, 02.06.2013.

KAYNAK, Selahattin ve Yusuf Akan; (2011), (R. Tarı ve F. Pehlivanoğlu’ndan Aktaran) “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10 Sayı:1, s.41-61.

KAYNAK, Selahattin ve Yusuf Akan; (2011), “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10 Sayı:1, s.41-61.

KAPAĞAN, Gönül; (2004), *Bağlı Tüketici Kredileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KAPLAN, Gülnur; (2007), *Tüketici Örgütleri Olgusu Türkiye’de Ürün-Hizmet-Tüketici-İlişkisi Bağlamındaki Görünümleri*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARACA, Zehra Baykal; (2007), *Tüketici Kooperatifleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARAN, İbrahim ve Mustafa İbicioğlu; (2009), “Türkiye’de Faiz Oranlarının Tüketici Kredileri Üzerindeki Etkisi”, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Bankacılık ve Finansal Piyasalar, Cilt:3, Sayı:2, s.11-28.

KAYACIK, Özgür; (2012), “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması”, http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_157.htm, erişim tarihi, 10.02.2013.

KEYNES, Jhon Mynard; (1969), “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi”, Çev., Asım Baltacıgil, Fakülteler Matbaası, İstanbul.

KOCA, Güneş; (2004), *Tüketicinin Korunması Açısından Abonelik Sözleşmeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KOR, Özlem; (2007), (Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak’tan aktaran) Türkiye’de ve Avrupa Birliğinde Uygulanan Tüketiciyi Koruma Politikaları Ekseninde Tüketici Bilincini Ölçmeye Yönelik Mersin’de Yapılan Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

KOR, Özlem; (2007) , (Ali Ceylan’dan aktaran), Türkiye’de ve Avrupa Birliğinde Uygulanan Tüketiciyi Koruma Politikaları Ekseninde Tüketici Bilincini Ölçmeye

Yönelik Mersin'de Yapılan Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

KOR, Özlem; (2007), *Türkiye’de ve Avrupa Birliğinde Uygulanan Tüketiciyi Koruma Politikaları Ekseninde Tüketici Bilincini Ölçmeye Yönelik Mersin’de Yapılan Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

KORAY, Meryem; (2007), “Sosyal Politikanın Anlamı ve İşlevini Tartışmak...”, Çalışma ve Toplum, Sayı:15, s.19-55.

KORKMAZ, Murat, Güran Yahyaoğlu, İrfan Günsel; (2011), “Mal ve Hizmet Alımlarında Ayıp”, Uluslar arası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2 Cilt:1, s.338-351.

KÖSE, Murtaza; (2010), “Sosyal Siyaset Kavramı Ve Ömer B. Abdülaziz’in Sosyal Siyaseti”, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:34.

KÜÇÜKYALÇIN, Arzu; (2004), “Karşılaştırmalı Hukukta Sözleşme Özgürlüğünün Sınırlandırılması”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:53, Sayı:4, s.102-124.

KIRKBİR, Fazıl ve Ekrem CENGİZ; (2008), “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Değişikliği Ve Yeni Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: Nisan 2008.

MAN, Fuat; (2012), “Ortodoks Kapitalizmden Refah Kapitalizmine Çalışma Etiği”, İş Ahlakı Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, s.219-226.

ODABAŞI, Yavuz, (1999), Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ORAL, Tuğçe; (2013), “Tüketici Sözleşmelerinin Uygulama Alanı ve Ticari ve Adi Sözleşmelerden Ayrılması”, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Sayı:13, Yıl:4, s.545-574.

OZANOĞLU, Hasan Seçkin; (2001), “Tüketici Sözleşmeleri”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:50, Sayı:1, s.56-90.

ÖZBEK, Mustafa; (2002), “Dünya Çapındaki Adalete Ulaşma Hareketiyle Ortaya Çıkan Gelişmeler Ve Alternatif Uyuşmazlık Çözümü” Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:51, Sayı:2, s.122-162.

ÖZDEMİR Şuayip ve GÖKSEL Türker; (2003), “Taksitli Satış Uygulamaları ve Belirleyicileri Afyon İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:V, Sayı:2, s.57-72

ÖZEL, Çağlar; (2007), “ Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme”, Hacettepe Üniversitesi Tüketici – Pazar – Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları (I), s.15-26.

ÖZDEMİR, HAYRUNİSA; (2004), “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:53, Sayı:3, s.61.

ÖZDEMİR, Hilal; (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8 Sayı:15, s.57-72.

STB, (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı); (2010), 2009 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.

STB, (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı); (2011), “Standardizasyon, Kalite, Verimlilik ve Tüketici”, Anahtar, Sayı:276, <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/standardizasyon-kalite-verimlilik-ve-tuketici/177>, erişim tarihi, 12.12.2013

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı; (2011), Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Bilinçli Tüketici, Tüketici Bilinci, Ankara.

ŞAHİN, Ayşe ve Özlem Kor; (2009), “Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, s.105-126.

SEROZAN, Rona; “Tüketicuyu Koruma Kanunu Değişikliğinin Artıları ve Eksileri”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:LXI, Sayı:1-2, s.339-356.

ŞENKAL, Abdulkadir ve Doğa Başar Sarıipek; (2007), “Avrupa Birliği’nin Karşılaştırmalı Refah Modelleri”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2 Sayı:14, s.146-175.

TAŞDEMİR, Hakan ve Hasan Demir; (2002), “Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı”, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt:2 No:3, s.85-100.

TESK, (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu), <http://www.tesk.org.tr/tr>, erişim tarihi, 10.02.2013.

TSE, (Türk Standartları Enstitüsü), <http://www.tse.org.tr/tse-hakkinda/kurulus-ve-gorevleri>, Erişim tarihi, 11.04.2013.

TOPUZOĞLU Ahmet, Hıdıroğlu Seyhan, Ay Pınar, Önsüz Fatih ve İkışık Hatice; (2007), “Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları”, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2007, Sayı:6, s.253-258.

TİRYAKİ, Betül; (2008), “E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, inet-tr’08 - XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

TİRYAKİ, Betül; (2006), *Tüketicinin Korunması Hukuku Açısından Ayıplı Hizmetten Doğan Sorumluluk*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TÜBİS, (Tüketici Bilgi Sistemi); www.tuketici.gov.tr, erişim tarihi, 01.03.2013.

www.tuik.gov.tr, 12.02.2014

ÜSTÜN, Zübeyde Meltem; (2007), *Türk ve Avrupa Birliği Tüketici Hukukunda İmalatçının Hukuki Sorumluluğu*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

VAROL, Songül; (2008), *Ürün Güvenliği Ve Standardizasyon Açısından Tüketicinin Korunması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Sosyal Politika Bilim Dalı'nda yapılmakta olan "Türkiye'de Tüketici Sorunları: Yalova İlinde Yapılan Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

I. BÖLÜM

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

1. Yaşınız,

() 18 – 24 () 25 – 31 () 32 – 38 () 39 – 45 () 46 – 52 () 53 - 59 () 60 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz,

() Kadın () Erkek

3. Mesleğiniz,

() İşçi () Memur () İşveren () Ev Hanımı () Öğrenci () Serbest Meslek
() Emekli
() Diğer

4. Ailenizin toplam geliri,

() 0 – 700,00 TL () 701,00 – 1.400,00 TL () 1.401,00 – 2.000,00 TL () 2.001,00 – 2.500,00 TL
() 2.501,00 – 3.000,00 TL () 3000,00 TL üzeri

5. Eğitim Durumunuz,

() Okur-yazar () İlköğretim () Lise () Üniversite Öğrencisi () Üniversite () Lisansüstü

6. Medeni Durumunuz,

() Evli () Bekâr

1- Alışverişten önce liste hazırlar mısınız?

() Evet () Hayır () Çoğu Zaman () Bazen () Nadiren

2- Mal veya hizmeti satın almadan önce, fiyat araştırması yapar mısınız?

() Evet () Hayır () Çoğu Zaman () Bazen ()

3-Taksitli mal veya hizmet (bankacılık v.b.) satın alırken imzaladığınız sözleşmeyi okur musunuz?

() Evet () Hayır () Çoğu Zaman () Bazen () Nadiren

4- Satın aldığınız ürünün kullanma kılavuzunu okur musunuz?

() Evet () Hayır () Çoğu Zaman () Bazen ()

5- Satın aldığınız ürün dayanıklı tüketim malı ise garanti belgesinin olup olmadığına bakar mısınız?

() Evet () Hayır () Çoğu Zaman () Bazen () Nadiren

6- Satın aldığınız malın çevre, insan ve diğer canlılara zararı olup olmadığını göz önünde bulundurur musunuz?

() Evet () Hayır

7- Tüketicinin sahip olduğu temel hakları biliyor musunuz?

() Evet () Hayır

8- Alo 175 tüketici hattını hiç kullandınız mı?

() Evet () Hayır

9- www.tuketici.gov.tr internet sitesini daha önce hiç ziyaret ettiniz mi?

() Evet (Hayır)

10- Dayanıklı tüketim mallarının asgari garanti süresi ne kadardır?

() 1 ay () 6 ay () 1 yıl () 2 yıl

11- Satın aldığınız mal veya hizmet ayıplı çıktığında çözüm için nereye başvurursunuz?

() Bilmiyorum () Tüketici haklarını koruyan internet sitelerine () Tüketici Sorunları Hakem Heyetine () Tüketici derneğine () Tüketici Mahkemesine

12- Bir tüketici olarak yasal haklarınızı biliyor musunuz?

() Evet () Hayır

13- Daha çok hangi yöntemle alışveriş yapmayı tercih eder siziz?

() Kapıdan alışveriş () Televizyondan () İnternette () Sabit satış noktasından

14- En çok sorun yaşadığınız sektör, mal ve hizmetler nelerdir? (*Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyiniz.*)

() Yok () Gıda () Giyim () Beyaz ve Kahverengi Eşya
() Elektronik araç ve gereçler () Bankacılık () Eğitim () Diğer

15 - En çok hangi kurum, kuruluş yada organizasyonun tüketici haklarını koruduğuna inanıyorsunuz?

() Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri () Tüketici Dernekleri () Tüketici Mahkemeleri
() Tüketici haklarını koruyan internet siteleri () Diğer, lütfen belirtiniz.....

16- Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunduğuna inanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

17 - Bir tüketici olarak ülkemizde tüketici haklarının korunması için sizce ne yapılmalıdır?

() Sadece tüketicilerin korunmasına yönelik özel bir kanun olmalıdır.
() Mevcut yasal düzenlemelerde bulunan eksiklikler giderilmelidir.
() Okullarda tüketici haklarını anlatan ders vb. olmalıdır.
() Televizyon ve gazetelerde tüketici haklarını anlatan yayınlar yer almalıdır.
() Diğer,

ÖZGEÇMİŞ

Alpaslan TUNALI 13 Ocak 1978 Adilcevaz/Bitlis doğumludur. İlk, Orta ve Lise öğrenimini Adilcevaz'da tamamlamıştır. 1995 yılında Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Otelcilik Meslek Yüksekokulunda öğrenimine başlamış 1997 yılında mezun olmuştur. Lisans Tamamlama amacı ile Anadolu Üniversitesine yaptığı başvuru kabul edilmiş ve 2005 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun olmuştur.

Çalışma hayatına 2000 yılında Halk Bankasında başlamış, 2002 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına naklen tayin olmuş, 2011 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığının yeniden yapılandırılmasıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığına atanmış, halen aynı Bakanlığa bağlı olarak Yalova Ticaret İl Müdürlüğünde görev yapmaktadır.

2015 yılında “Türkiye’de Tüketici Sorunları: Yalova İlinde Yapılan Bir Araştırma” konulu bu tezi ile Yalova Üniversitesindeki bu tezini tamamlama aşamasındadır.