

**T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

# **AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ**

**TÜKETİCİ HAKLARI**  
**341TP0058**

**Ankara, 2012**

- 
- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
  - Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
  - **PARA İLE SATILMAZ.**

# İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR .....	ii
GİRİŞ .....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 .....	3
1. TÜKETİCİ HAKLARI.....	3
1.1. Ülkemizde Tüketici Hakları ve Gelişimi .....	3
1.1.1. İslam Dünyasında ve Osmanlıda Tüketici .....	4
1.1.2. Cumhuriyet Döneminde (1980'e Kadar) Tüketici Hakları .....	7
1.1.3. Devletin Girişimleri .....	7
1.1.4. Meslek Kuruluşlarının Girişimleri.....	8
1.1.5. Gönüllü Tüketici Örgütlerinin Girişimleri.....	8
1.1.6. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.....	9
1.2. Avrupa Birliği'nde Tüketici Hakları ve Gelişimi .....	10
1.2.1. Tüketici Hukukunun Doğuşu.....	11
1.2.2. Reklamlar.....	11
1.2.3. Kapıdan Satışlar.....	12
1.2.4. Uzaktan Satışlar .....	13
1.2.5. Tüketici Kredileri.....	13
1.2.6. Fiyat Göstergeleri .....	14
1.2.7. Ürün ve Gıda Güvenliği.....	14
1.2.8. Haksız Sözleşme Şartları (Tüketicinin Çıkarlarının Korunması) .....	16
1.2.9. Tüketim Mallarının Satışı ve Garantiler .....	16
1.2.10. Ürün Sorumluluğu .....	16
1.2.11. Avrupa Birliği'nde Tüketici Hakları Konusundaki Yenilikler .....	17
UYGULAMA FAALİYETİ .....	19
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	20
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 .....	22
2. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI .....	22
2.1. Temel Gereksinimlerin Giderilmesi Hakkı .....	22
2.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı .....	23
2.3. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı .....	24
2.4. Tazmin Edilme Hakkı .....	24
2.4.1. İlkeler.....	25
2.5. Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı .....	26
2.6. Bilgilendirme ve Eğitim Hakkı .....	27
2.7. Bilgi Edinme Hakkı (Tüketicinin Bilgilendirilmesi) .....	29
2.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı .....	31
2.9. Şikâyet Hakkı.....	32
UYGULAMA FAALİYETİ .....	33
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	34
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	36
CEVAP ANAHTARLARI.....	37
KAYNAKÇA .....	38

# AÇIKLAMALAR

<b>ALAN</b>	<b>Aile ve Tüketici Hizmetleri</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Tüketici Hizmetleri</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Tüketici Hakları</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Tüketici haklarının ülkemizdeki ve dünyadaki tarihsel gelişimi ve uygulamaları konusunda bilgi veren öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/16
<b>ÖNKOŞUL</b>	Bu modülün ön koşulu yoktur.
<b>YETERLİK</b>	Tüketici haklarının gelişim sürecini incelemek
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç</b> Uygun ortam ve koşullar sağlandığında evrensel tüketici hakları çerçevesinde tüketici haklarının gelişim sürecini inceleyebileceksiniz. <b>Amaçlar</b> <b>1.</b> Tüketici hizmetlerini tüketici hakları doğrultusunda sunabileceksiniz. <b>2.</b> Tüketicileri evrensel tüketici hakları konusunda bilgilendirebileceksiniz.
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	<b>Donanım:</b> Bilgisayar, projeksiyon cihazı <b>Ortam:</b> Sınıf
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığımız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

# GİRİŞ

## **Sevgili Öğrenci,**

Tüketici, piyasadaki mal ve hizmetleri satın alarak ihtiyacını gidermek üzere kullanan kişidir. Mal ve hizmetleri çeşitli yollardan edinebilir, ancak en yaygın olanı satın almadır. Tüketicilerin mevcut alternatiflerden ve imkânlardan haberdar olarak amacına en uygun alanı seçebilmesi ve satış sonrası yapması gerekenleri bilmesi, tüketici haklarından haberdar olmasıyla mümkündür.

Bu modülde mal ve hizmet sektöründe uygun ortam sağlandığında evrensel tüketici hakları çerçevesinde ülkemizde ve Avrupa'da tüketici haklarını ve gelişim sürecini inceleyebileceksiniz.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Tüketici hizmetlerini tüketici hakları doğrultusunda sunabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- ➤ Ülkemizde tüketici hakları ve gelişimini araştırınız.
- ➤ Avrupa Birliğinde Tüketici Hakları ve gelişimini araştırınız.
- ➤ Bulduklarınızı arkadaşlarınızla sınıfta tartışınız.

## 1. TÜKETİCİ HAKLARI

18. ve 19. yüzyıllarda ekonomik düzenin yapısal etkenleri, hızlı teknolojik gelişmelerin de etkisiyle kitlesel üretim araçlarını ve pazarlama-sürüm tekniklerini artırmış olup, üreten-tüketen ayrımını belirgin hâle getirmiştir. Sistemin yapısal bozukluğunun sebep olduğu bu etmenler, üretici-tüketici ilişkisinde üreticiyi tüketici karşısında avantajlı konuma getirmiş, piyasada tekelleşmesine ve aşırı güçlenmesine sebep olmuştur.

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. Ekonomik ve örgütsel yönden güçsüz olan, dolayısıyla da en mağdur edilen 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.

### 1.1. Ülkemizde Tüketici Hakları ve Gelişimi

Ülkemizde tüketicinin korunması hareketi, tüketici şikâyetlerinin çözümü şeklinde başlamıştır. Tüketicilerin şikâyetlerine çözüm getirmek üzere pek çok kurum ve kuruluş görev üstlenmiştir. Bunlardan başlıcaları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, TSE, Sağlık Bakanlığı, Belediyeler, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, gönüllü kuruluşlar (tüketici örgütleri), medya ve meslek kuruluşlarıdır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun ile tüketicinin korunmasına yönelik olarak uyguladığı özel kanunların Bakanlığa verdiği görevler çerçevesinde tüketici şikâyetlerini de çözümlenmektedir. Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı gibi diğer Bakanlıklar da görevleri kapsamına giren konularda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Ayrıca pek çok belediye bünyesinde tüketici danışma büroları açılmıştır.

Tüketicinin dolaylı olarak korunmasına hizmet eden bir başka uygulama, Ticaret ve Sanayi Odaları bünyelerinde kurulmuş bulunan tüketici şikâyetlerine ilişkin birimlerdir.

Tüketici şikâyetlerinin çözümünde, mahalli odaların aktif biçimde faaliyet göstermeleri, 5590 Sayılı Kanun ile sonuç verici olmaktadır.



**Resim 1.1: TTKD tüketici haklarını koruyan sivil toplum örgütlerinden biri**

TSE, tüketici şikâyetlerinin çözümünde etkili bir kurum olur. Bu, standardizasyon ve belgelendirme hizmetlerinin bir gereği olarak ortaya çıkmış mamul ve hizmetlerin standardizasyonu ile bunların imalatçı ve satıcılarının kimliği, adresi ve dolayısı ile sorumlulukları açıkça belirtir. Enstitü ile belge sözleşmesi yapılan firmanın üründe yapım hatası, malzeme hatası mevcut ise TSE Belgelendirme Talimatınının 22. maddesi gereğince firma o malı tamir etmek, değiştirmek ya da parasını iade etmek mecburiyetindedir.

Son yıllarda özellikle AB süreci ile tüketici konusunun ağırlık kazanması medyayı da bu konuda harekete geçirmiş; pek çok TV ve radyo kanalında, gazetelerde tüketici köşeleri açılmıştır.

Bütün bu gelişmeler firmaları da tüketici konusunda daha duyarlı olmaya itmiş, özellikle büyük firmalar, bünyesinde tüketici danışma birimleri kurmuştur.

### **1.1.1. İslam Dünyasında ve Osmanlıda Tüketici**

Dünya tarihinin en eski tüketici ve standart yasası Osmanlı Devleti döneminde, II. Beyazıt Han tarafından 1502 yılında Bursa'da Bursa Kanunnamesi olarak yayınlanmıştır.

İslam dünyasında toplum düzenini korumak çok önemliydi. Bu anlamda, iyilikleri emretmek ve kötülüklerden vazgeçirmek için yönetimce kurulan teşkilatın başında muhtesipler bulunmaktaydı. Muhtesip, İslam şehirlerinde çarşı ve pazar esnafını din kurallarına göre denetleyen görevli, belediye memuru, esnaf ve zanaatçıların kurallara ve uygulamalara uyup uymadıklarını, kullandıkları ölçü araçlarını denetlemek ve suçlu görülenleri cezaya çarptırmakla yükümlü görevlilerdi.

Ekonomik ve sosyal hayatla ilgili olanlar;

- İbadetle ilgili olanlar
- Adli hayatla ilgili olanlar



Toplumda meydana gelen olaylar ve işlenen fiiller ya iyilik veya kötülük alacağına göre; muhtesip, hiçbir davranışın dışında kalamayacaktır. Bu bakımdan muhtesip olarak devlet tarafından seçilecek olan kimsenin çok iyi, bilgili, ahlaklı, rüşvet almayan Allah'tan korkan kimseler arasından seçilmesi icap etmektedir. Osmanlı döneminde iktisadi vazifesi de ağırlık kazanan bu görevlinin, halk ile fazla iç içe olmaması için, görev süresi bir yıl ile kayıtlanmıştır.

Ahilik Türk-İslam kültürünün oluşturduğu en önemli sosyal kurumlardan biridir. Bin yıl önce Anadolu'ya yerleşen Selçuklularla birlikte toplumun temelini oluşturan, üretici-tüketici ilişkilerini "tüketici kraldır" anlayışı ile düzenleyen o çağda katılımcı, paylaşımcı bir anlayışla sosyal barışı sağlayan olağanüstü bir kurumdur.

Ahilik, bir başka ifadeyle; Müslüman-Türk toplumunun 13. yüzyıldan sonra iktisadi, sosyal ve kültürel alanlarda gelişimini sağlayan, mesleki dayanışmayı sanat ve ahlaki değerler ile koruyan ilk Türk esnaf birliklerinin adıdır. Bu birliği kuranlar Ahilerden meydana geliyordu.

Ahi kelimesi Arapça olup "kardeşim" demektir. Ahi sözcüğünün karşılığı kardeşlik anlamında Divan-ı Lügati't-Türk'te ve Atabetü'l-Hakayık'ta "akı" olarak kullanılmış olmasıyla, ahi kelimesi eski ve orta Türkçede eli açık, cömert, yiğit anlamına gelmektedir. Burada "ahi" kelimesinin, Türkçe "akı" sözcüğünden geldiği üzerindeki görüşler sadece anlam benzeyişinden değil, bu sözcüğün ortaya koyduğu mertlik, alplik, yiğitlik, eli açıklık, misafirperverlik hasletlerinin ve Ahiliğin ifade ettiği sanat ve ticaretin kurum ve kurallarının Orta Asya Türkleri arasında çok yaygın olmasındandır. Ahi, bu anlayışıyla "vicdanını kendi üzerine gözcü koyan adam" demektir.



**Resim 1.2: İlk Türk esnaf birlikleri**

Ahilik vizyonunun çekirdek ilkeleri şu şekilde sıralanabilir:

- Örgütün toplumsal sorumluluğu
- Hizmette mükemmellik
- Dürüstlük ve doğruluk
- Ortak yaşama

Anadolu’da Ahiliğin kurulması ve köylere kadar teşkilatlanması devrin şartlarının gösterdiği siyasi, iktisadi ve sosyo-kültürel bir ihtiyaçtan doğmuştur. Dayanışma, yardımlaşma, doğruluk, adalet ve ahlak prensipleriyle Ahiler sağlam bir kültür hazinesi oluşturmuşlardır. Anadolu Ahilerinin bu kültür hazinesinin en büyük dayanağı da İslam kültürü ve medeniyeti olmuştur. Akim ve imanın süzgecinden geçirerek benimsedikleri İslam kültürünü ve medeniyetini, onlar manevi bakımdan hiçbir yardım ve desteğe muhtaç olmadığı gerçeğini kabul etmişlerdir. Böylece, temelini halktan, gelenek- görenek ve din unsurlarından almış olan bu kurumun işleyişi ve faydası da en üst düzeyde olmuştur.

Günümüzün en önemli değerlerinden biri de “tüketici mutluluğu” veya “müşteri memnuniyeti”dir. “Müşteri kraldır” sözü Ahilik kurumunun geleneği olan “Müşteri velinimetimiz” sözü ile aynı özü taşımaktadır. Üründe aldatılan müşterinin en üst Ahilik kurumuna kadar şikâyet hakkı vardı ve aldatan esnaf mutlaka en ağır biçimde cezalandırılırdı. Tıpkı bu günün tüketici hakları, tüketici köşeleri gibi Ahilik kurumunun da başvuru ve şikâyet merkezleri vardı.

Ahilik kurumunun geleneksel değerlerinin en önemlilerinden birisi “kalite” anlayışı olmuştur. Giysiden ayakkabıya, demir aletlerden tahta eşyalara kadar her alanda ürün kalitesi ve üretim kuralları inceden inceye en kapsamlı talimatlarla belirlenmişti. Sıkı denetim sayesinde buna aykırı davranan ve üründen çalan her esnaf kısa sürede yakalanır, uyarılır, cezalandırılır, yola gelmez ise locadan atılır ve esnaflık yapması yasaklanırdı.

Gerek üründe gerek üretim ve dükkân şartlarında tıpkı bugünün ISO 9000’i gibi evrensel standartlar Ahilik’te benzeri şekillerde uygulanmıştır. Kalite kontrolü kurumun en önemli görevleri arasındaydı. “Pabucu dama atılmak” sözü de buradan gelmektedir. Ahi babalar kalite kontrolü sırasında ürünü beğenmedikleri ya da kurallara aykırı bir davranışını saptadıkları esnafın ayağındaki pabucu çıkarıp dama atarlardı. “Onun pabucu dama atıldı” sözü sosyal ve mesleki bir cezanın yıllardır dilimize işlenmiş en çarpıcı ifadeleri arasındadır. Ahilik, Türk kültüründe böylesine derin izler bırakmıştır.

Ahiliğin en önemli özelliklerinden birisi, kendi döneminde “patron-işçi” ilişkisini Batı’da daha sonraki yıllarda bile eşine rastlanmayan bir “sosyal dayanışma” ve “koruma kollama” anlayışı içinde düzenlemiş olmasıdır. Batıda sanayileşme sürecinde gittikçe sertleşen “işçi-işveren” ilişkileri, Ahilik kurumu içinde “usta-çırak” çerçevesinde bir “saygı-görgü-bilgi” eğitim süreci içinde eritilmiştir. Çırakların ve mesleğe yeni giren gençlerin topluca yatıp-kalktığı, yiyip-içtiği ocaklar da Ahilik kurumunun bir parçasıdır. Yani çalışan kesimin tüm sosyal faaliyetleri ve ihtiyaçları da Ahilik kurumunun kendisini düzenlemekle yükümlü saydığı görevler arasında olmuştur. Bu faaliyetlerin girdileri esnafın tümünden

düzenli kesilen bir tür “sosyal vergi” ile sağlanırdı. Bu sosyal vergi nihayetinde toplumun refahının artırılmasında çok önemli bir role sahipti.

Ahilikte dükkân açmak, esnafılık belli kurallara bağlıydı. Bir dalda uzmanlaşıp dükkân açmak isteyen, Ahi Kurulu tarafından sınav ve incelemeye alınırdı. Yeterli mesleki birikimi, ticari ve kişisel ahlakı ve dürüst kazancı olmayana dükkân açma hakkı dahi verilmezdi. Aşırı kâr sağlayanların gelirleri kontrol edilirdi. Sahtekârlık, aldatmaca ve maldan çalma yöntemleri ile kendilerine aşırı kar sağlamak isteyenlere bu imkân verilmezdi. Böyle hareket edenler önce uyarılır, dinlemez ise locadan ve meslekten atılırdı. Bu şekilde ekonomik ve sosyal hayatın işleyişindeki olumsuzlukların bir bölümünün önüne geçilmiş olunurdu.

### **1.1.2. Cumhuriyet Döneminde (1980’e Kadar) Tüketici Hakları**

Cumhuriyetin ilk yıllarında planlı dönemin başlamasıyla hızlı bir kalkınma ve sanayileşme dönemi başlamıştır. 1950’li yıllardan itibaren ülkemizde tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış, 1980’lerin başında dışa açılma ve liberal ekonomi politikalarının sonucu bir tüketim ve pazarlama yapısı ortaya çıkmıştır.

Altyapı yatırımlarının hızlanması, tüketim malları üreten sanayinin kurulması ve gelişmesi, hizmet sektörünün ekonomi içindeki ağırlığının giderek artması sonucu Türkiye’de tüketim harcamalarında önemli ölçüde artışlar olmuştur. Bir ülkenin tüketim harcamalarında görülen gelişme ve değişimler, o ülke fertlerinin hayat standartlarında meydana gelen iyileşmelerin ve değişmelerin ölçülmesinde çok önemli bir göstergedir. Ayrıca, tüketimdeki eğilimlerin ortaya konması, takip edilecek ekonomik ve sosyal politikalar için de yön vericidir.

### **1.1.3. Devletin Girişimleri**

Türkiye’de özel tüketim harcamalarının artması ile tüketicinin korunması için doğrudan ilk girişim 1970 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde Tüketici Sorunları Şube Müdürlüğü’nün kurulmasıyla oluşmuştur.

Türk Standartları Enstitüsü; her türlü madde ve mamuller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla 18.11.1960 tarih ve 132 sayılı kanunla kurulmuştur. Enstitünün ilgili olduğu bakanlık Sanayi ve Ticaret Bakanlığıdır.

TSE’nin görevleri arasında yer alan “Standartlara uygun ve kaliteli üretimi teşvik edecek çalışmalar yapmak ve bunlarla ilgili belgeleri düzenlemek.” maddesi ile üreticilerin mamul kalitesinin daha da geliştirebilmesine imkân sağladığı gibi tüketiciler için de bir güvence unsurudur. Bu sistem gerek üretici gerek tüketici açısından bir oto kontrol mekanizmasıdır.



**Resim 1.3: Üreticilerde standartlara uygun ve kalite seviyesi yüksek mal üretme bilincinin yerleştirilmesi ve yaygınlaştırılması**

Enstitü tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi yanında tüketiciyi bilgilendirme ve eğitim konusuna da önem vermektedir

Tüketicinin korunması için çalışmalar yapan kuruluşlar arasında Hıfzıssıhha Enstitüleri de sayılabilir. Bu Enstitüler ilaç ve gıda maddeleri konusunda kalite kontrolü yaparak tüketicinin korunmasına ancak dolaylı olarak hizmet edebilmektedir.

#### **1.1.4. Meslek Kuruluşlarının Girişimleri**

Tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerde bulunan diğer bir kesim, meslek kuruluşları olarak adlandırılan Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Konfederasyonu ve diğer meslek kollarında kurulmuş örgütlerdir.

507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanunu'nda Odaların dolaylı olarak tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetleri ifade edilmiştir.

Tüketicinin dolaylı olarak korunmasına hizmet eden bir başka uygulama Ticaret ve Sanayi Odaları bünyelerinde geliştirilmiş olan tüketici şikâyetlerini dinleyen ve çözümleyen birimlerdir.

Tüketim kooperatifinin de tüketicinin özellikle malın fiyatı ve dağıtımından kaynaklanan sorunlarını çözmesi bakımından tüketiciyi koruma hareketine katkıları bulunmaktadır.

#### **1.1.5. Gönüllü Tüketici Örgütlerinin Girişimleri**

Ülkemize tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapan dernek ve vakıflar bu konuda yeterince etkili olamamıştır. Finansal zorluklar, örgütlenme yetersizliği ve yasal kısıtlamalar nedeniyle bu tür kuruluşların tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaları çok sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu konuda dünyadaki örneklere benzeyen yapı ve işleyişe sahip örgütlerin kurulması ve özellikle Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerdeki KONSEY, BİRLİK ve

Komite vb. işlemler altında kurulan gönüllü tüketici örgütlerinin işlevlerine paralel tüketici kuruluşlarına ihtiyaç vardır.

## DENETİM TİMLERİ YOLA ÇIKTI



Resim 1.4: Tüketici haklarını koruyucu sivil toplum örgütü

### 1.1.6. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde 1995 yılında çıkarılan 4077 sayılı yasa tüketici hakları anlamında çok önemli gelişme olarak kanunda yerini almıştır. 2003 yılında getirilen yenilikler ile 4822 sayılı kanun kabul edilmiş ve AB sürecinde tüketici hakları konusunda ilerleme sağlanmıştır.



Resim 1.5: 4077 sayılı kanunun kapsamı

Bu Kanunun amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir. Bu Kanun, belirtilen amaçlarla

mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü tüketici işlemini kapsar.

Kanun, “Beş Kısım”dan oluşmaktadır:

- Birinci Kısım: Amaç Kapsam ve Tanımlar
- İkinci Kısım: Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması
- Üçüncü Kısım: Tüketici Kuruluşları
- Dördüncü Kısım: Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümler
- Beşinci Kısım: Çeşitli Hükümler

## 1.2. Avrupa Birliği’nde Tüketici Hakları ve Gelişimi

Tüketiciyi koruma anlayışı, hukuksal ifadesini modern çağda bulmaya başlamış olsa bile tüketicinin korunması gereği ve gerekliliğine eski çağlarda rastlamak mümkündür. Şimdiki anlamı ile “tüketiciyi koruma” gibi özel bir amacı doğrudan hedefliyor olmasalar bile, Babilliler’de, Eski Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda, daha sonra da Osmanlı İmparatorluğu ile İngiltere ve Fransa’da, tüketim ilişkilerine yönelik çeşitli hukuksal yapılanmaların ve örgütlenmelerin uygulandığı bilinmektedir. Serbest Pazar ekonomilerinde de devletin tüketicileri koruyucu tedbirler alması ihtiyacı hissedilmiştir.

Örnek verilecek olursa; Fransa’da 1481 yılında XI. Louis’nin hilekârları cezalandırmak amacıyla çıkardığı bir fermana göre, süte su karıştırdığı tespit edilen satıcıların ağzına, bir doktor veya berber tarafından ölüm tehlikesi ortaya çıkıncaya kadar, huni ile süt dökülmesi bildirilmiştir.

Amerika’da hangi mal ve hizmetlerde standardizasyona gidilmesi gerektiği ve bunun hangi kriterlere göre yapılabileceği konusunda örgütlenmiş bir birim olan Amerika Milli Standartlar Enstitüsü (ANSI)’nin kuruluş tarihi 1918’dir. Bu, aslında Amerika’nın tüketici hakları anlamında ne derece örgütlendiğinin o yıllardaki ifadesidir denilebilir.

XIX. yüzyıl öncesi dönemde locaların dolaylı da olsa tüketicileri korumaya yönelik bir katkıları olduğu söylenebilir. İktisat tarihçilerinin kaydettiğine göre, Osmanlı esnaf uygulamasında ve bir esnaf meslek örgütü olan loca sisteminde, tüketici hakkı sayılabilecek bir kısım ahlaki normların kabul edildiği ve mesleki disiplin içinde yaptırımlara bağlandığı görülmektedir. Bu durum, iktisadi bir kontrol anlamına gelse de tüketicilere yansımaları şüphesiz ki olumlu olmuştur.

Özellikle 19. yüzyıldan sonra piyasa ekonomisinin uygulanmaya başlanması, toplumsal hareketlerin, hak ve özgürlüklerin anlam kazanması tüketicinin bir adım daha öne çıkmasına sebep olmuştur. Devlet düzenlerinde bir takım değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Değişimin planlı olması, değişim sürecinin her safhasının önceden kararlaştırılıp uygulanması ile ilgilidir. 1960’lara kadar halkın zorlaması ile plansız bir değişim meydana gelmiştir. Bu tarihten sonra ise tüketiciler haklarını elde etme savaşına devletler de olumlu yaklaşmış bir takım yasal düzenlemeler yapmak zorunda kalmışlardır.

Avrupa Birliğinin üyelik aşamalarında izlediği yol, önce ekonomik birlik kurup daha sonra siyasal birliğe yönelerek, bu yapıyı kurmak yani siyasal bütünleşmeyi sağlamaktır.

Avrupa topluluğunun amacı; bir ortak pazarın oluşturulması ve üye ülkelerin iktisadi politikalarını birbirine yaklaştırmak yoluyla topluluğun tümü içinde iktisadi faaliyetlerin ahenkli, devamlı dengeli biçimde gelişmesini artıran hayat seviyelerinin hızla yükseltilmesi ve üye devletler arasında daha sıkı ilişkiler kurulmasını teşvik etmektir. Bu yüzden Türkiye, Avrupa Birliği için çok önemli konumdadır. Türkiye, AB sürecini ciddi biçimde iç yapılanmasında uygulamaya dönüştürmeye çalışmaktadır. Bu dönüşümde en önemli maddelerden biri tüketici hakları konusudur.

AB'nin tüketici hakları ile ilgili kurallarında temel amaç, tüketicilerin yaptıkları alışverişlerdeki haklarını daha iyi anlamalarını sağlamaktır. Bu nedenle, alışveriş ve ilgili sözleşmelerde özel hususların açık ve anlaşılır bir dille açıklanması şart koşulmuştur. Tüketici politikası ile ilgili kuralların anlaşılabilirliğini artırmak için şeffaflık kuralına, ayrıca bir de bir bekleme süresi hükmü de eşlik eder. Bu hükümler ile kapıdan ve mesafeli satışlar, devre mülkler, paket tatiller ve tüketici kredileri hakkında düzenlemeler yapılmıştır. AB'nin tüketici politikasının kapsamı aşağıdaki gibi açıklanabilir.

### **1.2.1. Tüketici Hukukunun Doğuşu**

Tüketicuyu korumaya yönelik ilk yasal düzenlemeler Osmanlı döneminde başlamıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde, tüketiciyi korumayı amaçlayan yasaların çıkarılması (1871), ilk tüketici örgütünün kurulması (1872) ve 1879-1905 yılları arasında da Amerika Kongresi'nde yüzden fazla yasanın çıkarılması tüketici hukuku ve hakları anlamında önemli gelişmelere neden olmuştur.

Bedensel, zihinsel, işitme veya görme engeli bulunan bireyler de engelli olmayan bireyler gibi ekonomik ve sosyal açıdan birer tüketicidir. Engelli tüketicinin ulaşım, iletişim, sağlık, istihdam vb. konular bakımından hak ihlaline uğradığı gözlenmiş ve bugüne kadar yasalarda ve ticari, idari uygulamalarda hiç değinilmeyen ve görmezden gelinen engelli tüketicinin hakları konusunda kamuoyu oluşturmak amacıyla "Engelli Tüketicinin Hakları" projesi geliştirilmiştir.

### **1.2.2. Reklamlar**

AB içinde yanıltıcı reklamlar yayınlanamaz; karşılaştırmalı reklamlara izin verilebilmesi için mal ve hizmetler aynı ihtiyacı karşılamalıdır ve karşılaştırma tarafsız olmalıdır. Televizyonda, reçete ile alınan tıbbi tedavi ürünlerinin ve ilaçların reklamı yayınlanamaz. Sigara ve tütün mamulleri için de televizyon reklamları kesinlikle yasaktır.



Resim 1.6: Reklamlarda dürüstlük

### 1.2.3. Kapıdan Satışlar

23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 31 inci maddesi ve bu Kanununun 4822 sayılı Kanun ile 8. ve 9. maddelerine dayanılarak kapıdan “Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” hazırlanmıştır. Bu Yönetmelikle kapıdan satış yapacaklarda aranılacak nitelikler, kapıdan satışlara tabi olan ve olmayan mal ve hizmet grupları ve kapıdan satışlara ilişkin uygulama usul ve esasları düzenlenmiştir. Kapıdan satışlar için yedi günlük bekleme süresi vardır. Satıcılar, sözleşme yapılmasından önce tüketicilere vazgeçme haklarını yazılı olarak bildirmek ve söz konusu hakkı kullanacak kişinin isim ve adresini belirterek, bu hakkın herhangi bir satıcıya karşı nasıl kullanılacağına açıklamak zorundadır.

  
**T.C.**  
**SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI**  
 -----İZMİR-----SANAYİ VE TİCARET İL MÜDÜRLÜĞÜ  
**KAPIDAN SATIŞ YETKİ BELGESİ**  
 Belginin Veriliş Tarihi ve Sayısı : 01.03.2011 / 137-186  
 Belginin Geçerlilik Tarihi : 01.03.2013  
 Bu belgenin kullanılması, 4822 sayılı Kanun ile değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak yürürlüğe konulan Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik kapsamında, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İl Müdürlüğü tarafından izlenmektedir.  
  
**ŞİRKETİNİN:**  
 Unvanı : MİKROTEM KÖZMETİK TİCARET VE SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.  
 Merkez Adresi : 3315 Sokak, Çarşı İş Merkezi K/7, B:20 Çankaya/İZMİR  
 Telefon : 0 232 418 95 37  
 Telex : 9332441 F 36  
**ŞİRKETİNİN YETKİLİSİNİN:**  
 İsmi ve Kağıdı :  
**CAYMA BİLDİRİMİ**  
 Tüketicinin hiçbir hakkı ve cezai sorumluluk üstlenmediğini ve hiçbir gereğe göstermediğini teslim aldığı veya siparişini imzalandığı tarihten itibaren yedi gün içerisinde mal veya hizmet reddederek siparişinden cayma hakkının var olduğunu ve cayma bildirimini satıcı/satışçıya ulaştırmasa tüketiciden itibaren mal geri alması taahhüt ederiz.

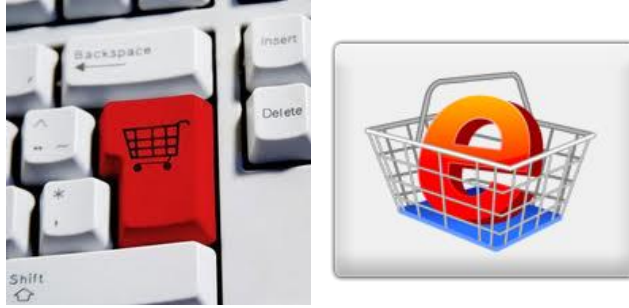


Resim 1.7: “Kapıdan Satış Yetki Belgesi” ile satış



#### 1.2.4. Uzaktan Satışlar

Günümüzde pazarlama tekniklerinin ulaştığı aşamada, satıcı-sağlayıcıların tüketicilere ulaşmak amacıyla kullandığı yöntemlerin çeşitliliği ve etkililiği hiç tartışmasız insan aklının sınırlarını zorlayacak bir noktaya gelmiştir. Uzaktan yalpan satışlarda tüketici korumak amacıyla 4077 Sayılı kanun'un 9/A maddesine göre “ yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmeler” oluşturulmuştur. Bu tür sözleşmelere “mesafeli sözleşmeler” denir.



**Resim 1.8: Uzaktan alışverişlerde sözleşme**

İnternet veya telefon aracılığı ile uzaktan yapılan sözleşmede, sözleşmeden vazgeçebilmek için tüketicinin asgari yedi iş günü süresi vardır. Bu süre hiçbir şekilde kısıtlanamaz ve tüketici cezalandırılmayacağı gibi, sözleşmeden vazgeçme nedenlerini açıklamak zorunda da değildir. Satıcı, tüketici tarafından ödenen toplam miktarı otuz gün içerisinde iade etmek zorundadır.

#### 1.2.5. Tüketici Kredileri

Esas amaç, tüketicilerin kredi anlaşmaları kapsamındaki sorumluluklarının boyutu hakkında tam anlamıyla bilgilendirilmelerinin sağlanmasıdır. Dolayısı ile kredi verenin reklam ve iş yerindeki duyurularında kredilere uygulanan yıllık faiz oranının detayları da bulunmalıdır. Tüm kredi anlaşmalarının yazılı olarak yapılması ve bir kopyasının tüketiciye verilmesi zorunludur. Bazı tüketiciler, kredi anlaşmasında öngörülen son tarihten önce bütün miktarı ödemektedir. Bu durumda tüketici, kredinin toplam maliyetinden (tüm masraflar, faiz ve kredi anlaşması ile ilgili diğer maliyetler) indirim yapılmasını talep etme hakkına sahiptir.



Resim 1.9: Tüketici kredileri sözleşmelerinden tüketici için bir örnek

### 1.2.6. Fiyat Göstergeleri

Fiyatlar anlamlı, kolaylıkla tanımlanabilir ve açıkça okunabilir olmalıdır. Ürünlerin satış fiyatının ve birim başına fiyatın gösterilmesi gerekir. Satış fiyatı ve birim fiyatı aynı olmadığı takdirde, her ikisi de ürünle birlikte verilmelidir. Bu kural reklamları olduğu kadar mağaza teşhirlerini de kapsar.



Resim 1.9: Fiyatların tüketicinin anlayacağı açıklıkta olması gerekliliği

### 1.2.7. Ürün ve Gıda Güvenliği

Avrupa Birliği sınırları içerisindeki tüketiciler için gıda güvenliği son derece önemlidir. Birlik sınırları içerisinde “deli dana” ve benzeri krizlerin yayılması dikkatlerin gıda kalitesinin üzerine odaklanmasına neden olmuştur. Böylece gıda kalitesi ve güvenliği Avrupa Komisyonu’nun en önemli önceliklerinden biri haline gelmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından gıda kalitesi ve gıda güvenliği konusunda atılan en önemli adım “Gıda Güvenliğine İlişkin Beyaz Kitap”ın yayınlanmasıdır. Beyaz Kitap gıda kalitesi ve güvenliğine ilişkin en önemli yasal dayanağı oluşturmaktadır. 12 Ocak 2000 tarihinde

yayımlanan Gıda Güvenliğine İlişkin Beyaz Kitap yeni gıda politikası planlarını, mevcut yasal mevzuatın güncellenmesini, bilimsel danışmanlık sisteminin kapasitesinin artırılmasını, böylece daha ileri düzeyde bir tüketici korumasına ulaşılmasını hedeflemektedir. Şüphesiz ki, “Beyaz Kitap”ın tüketici haklarında gelişmeye ve ilerlemeye katkısı büyük olmuştur.



**Resim 1.10: Gıda Güvenliği Konusunda Hizmet Veren Çağrı Merkezi “174”**

Beyaz Kitap, Birliği'nin gıda kalitesi ve güvenliğini sağlama için oluşturduğu yasal korumanın bir parçasıdır. Görüldüğü üzere Beyaz Kitap ile Birlik eksiklerini nasıl gidereceğini, nasıl bir yapılanmaya gideceğini ve bu konudaki temel hedeflerini ortaya koymuştur.



**Resim 1.11: Gıda güvenliği sertifikası örneği**

Gıda kalitesi, güvenliğinin sağlanması yönünde Birlik çapında atılan adımları İç Pazar ile ilişkilendirmek mümkündür. Bilindiği üzere İç Pazar'ın temel prensibi; mal ve hizmetlerin serbest dolaşımıdır. Ancak üye devletlerin gıda güvenliğine ilişkin farklı yasalara sahip olması, gıda ürünlerinin serbest dolaşımının önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. Bu nedenle Birlik içerisinde gıdalara ve hayvan yemlerine ilişkin ortak bazı kurallar geliştirilmesi fikri ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de, AB üye

ülkelerinde ortaya çıkan bazı hayvansal hastalıkların insanlar üzerinde oluşturduğu olumsuz sonuçlardır.

Birlik tarafından belirlenen “tarladan sofraya” anlayışının uygulanabilmesi için yasal mevzuatın, gıda zincirinin tüm halkalarının kapsamına karar verilmiştir. Zincirin her aşamasında işletmeciye yasal olarak sorumluluk yüklenmektedir. Bu sistem, yalnızca gıda işletmeleri için değil aynı zamanda hayvan yemi üreticileri için de geçerlidir.

### **1.2.8. Haksız Sözleşme Şartları (Tüketicinin Çıkarlarının Korunması)**

Bütün sözleşmelerin açık ve anlaşılır bir dille hazırlanması zorunluluktur. Sözleşme şartları birden fazla anlama gelecek şekilde ise, tüketicilerin lehine olan yorum tercih edilir. Haksız bir şart tüketiciyi bağlamaz.

Haksız şart olarak şunlar nitelendirilir.

- Satıcının sözleşmeyi tam olarak uygulamaması durumunda oluşabilecek tüketici haklarının uygun olmayan bir şekilde hariç tutulması,
- Satıcının sözleşmeyi iptal etmesi durumunda, tüketicinin herhangi bir telafi ön görmemesi, ancak tüketicinin sözleşmeden vazgeçme kararı vermesi halinde satıcının aldığı avansları geri ödememesine izin verilmesi,
- Ödeme gücüne düşen tüketiciden orantısız bir şekilde yüksek meblağda telafi talep edilmesi,
- Tüketicilere benzer haklar tanımadan satıcıya kendi takdiri ile sözleşmeyi iptal imkânı tanınması vb.

### **1.2.9. Tüketim Mallarının Satışı ve Garantiler**

Asgari garanti süresi iki yıldır. Sorunların teslimattan sonra iki yıl içerisinde tespit edilmesi durumunda, tüketici satıcıdan telafi talep etme ve alma hakkına sahiptir. Temel şart, satıcının tüketiciye teslim edilen malların satış sözleşmesine uygun olduğunu garanti etmesidir. Malın sözleşmeye uygun hale getirilmesi amacıyla tüketicilerin kullanabileceği dört tür telafi öngörülmektedir. Bunlar; tamir, değiştirme, fiyat indirimi ve satış sözleşmesinin iptalidir.

### **1.2.10. Ürün Sorumluluğu**

Üretici, ürünlerdeki ayıbın neden olduğu zararlardan sorumludur. Bu kural tarafından kapsanan ürünler, temel tarım ürünleri de dahil olmak üzere bütün malları içerir. Ayıplı malın neden olduğu zararlardan dolayı ölüm, yaralanma ya da kullanımdaki diğer mallarda hasar olması halinde tüketici tazminat talep etme hakkına sahiptir.

AB içerisinde tüketici anlaşmazlıklarının çözümü genelde ilgili imalatçıya ya da dağıtımçıya başvurulması ile gerçekleşmektedir. AB herhangi bir ürünün tüketiciye vereceği zarardan hangi koşullar altında imalatçının sorumlu olduğunu yasal olarak düzenlemiştir. Tüketici ürünlerdeki kusuru ve kusurun sebep olduğu zararı kanıtladıktan sonra, ürünün değiştirilmesini ya da zararın tazmin edilmesini talep edebilmektedir.



**Resim 1.12: Ürünlerle ilgili bilgi almak ve şikâyetler için üreticilerin müşteri hizmetleri çağrı merkezleri**

Tüketicinin, karşılaştığı sorunları ilgili imalatçıya, satıcıya ya da dağıtımçıya şikâyetle bulunup dostane yollarla çözemediği durumlar da oluşabilmektedir. Avrupa Birliği sınırları içerisindeki bir tüketici için böyle bir durumda atılması gereken adım yerel tüketici örgütlerine ya da hileyi önlemek için kurulmuş kurumlara başvurmak olmalıdır. Eğer tüketicinin karşılaştığı sorunun sınır ötesi etkisi varsa, başvurulacak kurum Avrupa Tüketici Merkezi olacaktır. Tüketicinin başvuru yaptığı kurum ister yerel tüketici örgütü olsun ister Avrupa Tüketici Merkezi, ilk aşamada soruna dostane yollardan çözüm aranacaktır. Tarafları bir araya getirerek uzlaşmaya varmalarını sağlamak tercih edilen ilk yoldur. Tüketici, sorunu dostane yollar ile çözemediğinde mahkemeye gitme hakkına sahiptir. Üye devletlerden herhangi birinde mahkemeye başvurabilmektedir. Alman mahkeme kararı tüm üye devletlerde geçerlidir. Ancak mahkemeye gitmek masraflı ve sonuca uzun sürede ulaşılan bir yoldur. Bu nedenlerden dolayı genellikle tercih edilmemektedir. Tüketiciler, sorunlarına ilişkin alınan kararların Topluluk Hukuku'na aykırı olduğunu düşünmeleri durumunda şikâyetle bulunabilmektedirler. Ulusal mahkemelere başvurarak Topluluk Hukuku'na aykırı olan kararları iptal ettirebilmek mümkündür.

Topluluk Hukuku'nun ihlal edildiğini düşünen tüketiciler için izlenecek diğer bir yol, Topluluk düzeyinde dava açmaktır. Bu durumda tüketici, Avrupa Komisyonu'na başvurma hakkına sahiptir. Komisyon, şikâyetin haklı olduğuna karar verirse, ilgili ulusal mercilerden açıklama ya da ihlalin sona erdirilmesini talep edebilmektedir. Şayet ulusal mercinin cevabı Komisyonca yeterli görülmez ise, davanın Adalet Divanı'na havale edilmesine kadar giden bir süreç başlamaktadır.

### **1.2.11. Avrupa Birliği'nde Tüketici Hakları Konusundaki Yenilikler**

AB Tüketici Politikası dinamik ve yatay bir politikadır. Dinamik olması sebebiyle sürekli değişmekte ve kapsamı gelişmektedir. Yatay olarak nitelendirilmesi ise diğer pek çok Birlik politikası ile bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla diğer Birlik politikalarında meydana gelen değişimler Tüketici Politikası'nı etkilediği gibi Tüketici Politikası konusunda atılan adımlar da diğer Birlik politikalarında değişiklikler meydana getirmektedir. Bu çerçevede Tüketici Politikası yaşanan tüm gelişmelerden etkilenmekte ve yeni girişimlerle kendini yenilemektedir.

Bugünün AB'sinde tüketiciler için en önemli gündem maddesinden birisi gıda güvenliğidir. Bu alanda yukarıda da belirtildiği gibi 2000 yılında yayınlanan Beyaz Kitap bir dönüm noktasıdır.

Tüketiciler için gıda güvenliği önceliğini korurken gıda ve sağlık arasındaki ilişkinin de yeni gündem maddelerinden biri haline geldiği görülmektedir. Birliğin izlediği Tüketici Politikası açısından son derece tartışmalı olan konulardan birisi de genetik olarak değiştirilmiş ürünlerin pazarda dolaşımıdır.

Yasal düzenlemelerle; genetik olarak değiştirilmiş gıdaların ve hayvan yemlerinin izlenmesi ve onaylanması, mevcut ürünlerin bildirilmesi, izin için başvurulması, ürünlerin etiketlenmesi gibi konulara ilişkin yöntem ve kurallar belirlenmektedir.

Avrupa Birliği Tüketici Politikası'nda son dönemde atılan bir diğer önemli adım Haksız Ticari Uygulamaları Önlemeye İlişkin Direktifin çıkarılmasıdır. Söz konusu Direktifin amacı AB çapında tüketici korumasını ortak standartlar üzerine oturtmaktır.

Tüketici Politikası'nı önümüzdeki dönemde ilgilendirmeye devam edecek olan meselelerden birisi de e-ticarettir. Artan internet kullanımı online alışveriş imkânlarını beraberinde getirmektedir. İnternet aracılığı ile tüketicilerin ulaştıkları ürünlerin sağlık ve güvenliğinin sağlanması, tüketicilerin yanıltıcı reklamlardan internet ortamından da korunması gibi konular Birlik gündemindeki yerini almaya başlamıştır.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Ülkemizde tüketici hakları ve gelişimini araştırınız. Bulduğunuz bilgileri değerlendirip düzenleyerek bir pano hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Ülkemizdeki tüketici haklarını ve gelişimini araştırınız.	➤ Çeşitli tüketici dernekleri, Sanayi Bakanlığının ilgili birimleri ile görüşünüz.
➤ Cumhuriyet dönemi tüketici haklarını (1980'e kadar) araştırınız.	➤ Konu ile ilgili yazılı kaynakları bulmaya özen gösteriniz.
➤ 4077 sayılı yasa ve 2003'te 4822 sayılı kanunla getirilen tüketici haklarını araştırınız.	➤ Zamanınızı iyi kullanınız.
➤ Uygun yazılı ve görsel örnekler bulunuz.	➤ Düzenli çalışınız.
➤ Kaynak bilgilerinizi değerlendirerek düzenleme yapıp bilgi ve örneklerle pano hazırlayınız.	➤ Özenli bir pano hazırlayınız.
➤ Hazırladığımız panoyu uygun bir yere asınız.	

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Türkiye’de tüketicinin korunması için doğrudan ilk girişim 1970 yılında .....kurulmasıyla oluşmuştur.
2. \_\_\_\_\_ tüketici şikâyetlerinin çözümünde etkili bir kurumdur.
3. Avrupa Birliğine uyum sürecinde 1995 yılında çıkarılan .....sayılı yasa tüketici hakları açısından oldukça önemlidir.
4. AB’nin tüketici hakları ile ilgili kuralların da temel amaç, tüketicilerin yaptıkları .....deki ..... larını daha iyi almalarını sağlamaktır.
5. AB içinde yanıltıcı ..... lar yayınlanamaz.
6. Kapıdan satışlar için ..... günlük bekleme süresi vardır.
7. Uzaktan satışlarda vazgeçme gerçekleşirse satıcı tüketici tarafından ödenen toplanan miktarı ..... gün içinde iade etmek zorundadır.
8. Ürünlerin ..... fiyatının ve ..... fiyatın gösterilmesi gerekir.

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise Uygulamalı Teste geçiniz.



## UYGULAMALI TEST

Aşağıdaki kriterleri dikkate alarak grup çalışması yöntemiyle;

Avrupa birliğinde tüketici hakları ve gelişimi ile ilgili konuları arkadaşlarınıza canlandırma yaparak anlatınız

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadığınız beceriler için **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Grubunuzu oluşturduunuz mu?		
2. Grup içerisinde görev dağılımı yaptınız mı?		
3. Grup olarak nasıl bir canlandırma yapmanız gerektiğini düşündünüz mü?		
4. Yapacağınız canlandırmanın bir bütün olarak devam etmesine dikkat ettiniz mi?		
5. Canlandırduğınız Avrupa Birliğinde tüketici hakları ve gelişimi ile ilgili reklamlar, kapıdan satışlar, uzaktan satışlar, tüketici kredileri, fiyat göstergeleri, ürün ve gıda güvenliği haksız sözleşme şartları, garantiler, ürün sorumluluğu konularına yer verdiniz mi?		
6. Canlandırmada görsel kaynaklardan yararlandınız mı?		
7. Canlandırmanın dikkat çekici olmasına özen gösterdiniz mi?		

## DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “**Hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “**Evet**” ise bir sonraki Öğrenme Faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

Tüketicileri evrensel tüketici hakları konusunda bilgilendirebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Evrensel tüketici haklarını araştırınız.
- Bulduklarınızı arkadaşlarınızla sınıfta tartışınız.

## 2. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI

Çağdaş anlamda tüketicilerin korunması hareketi 19. yy sonu ve onu izleyen yıllarda görülmeye başlanmıştır. 1960'lardan itibaren Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde ve AET (Avrupa Ekonomi Topluluğu) ülkelerinde ve özellikle ABD'de tüketicinin korunması şeklinde bir hareket belirmiştir. Amaç, tüketicilerin çıkarlarına ters düşen gelişmelere karşı tüketicileri korumak, sunulan mal ve hizmetlerin güvenilirliğini ve kalitesini yükseltmektir. Temel hareket noktası tüketici haklarıdır.

### 2.1. Temel Gereksinimlerin Giderilmesi Hakkı

İnsan yaşamının devamını garantilemeye yetecek miktarda gıda maddesi, giyim, barınma ve temizlik gibi temel gereksinimlerin giderilmesi; barınma, ısınma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım ve haberleşme tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu haklara kolaylıkla ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir.



Şekil 2.1: Temel gereksinimlerden iletişim, ulaşım ve su kullanma

Bu ilke devlete, tüketicilerin korunması konusunda etkin bir politika oluşturması sorumluluğunu yüklemektedir. Yani, devlet bu ilke nedeni ile pasif bir durumda bekleyemez. Tüketicinin haklarının korunması ve yerleşmesi için gerekli düzenlemeleri ve uygulamaları yapmak, korumanın etkin bir şekilde gerçekleşmesi için açık bir çaba göstermek durumundadır. Bu ilke bakımından tüm vatandaşlar tüketicidir.

## 2.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı

Birinci temel hakla bağlantılı olarak ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt kademesinde yer alan diğer bir etken de “güven içerisinde hayatı sürdürme” isteğidir. Güvenlik ve güven duyma hakkı, bu temel gerçeğe işaret eder.

Gıdada en belirgin tedbirler, Hıfzıssıhha Kanunu ve Gıda Maddelerine İlişkin Tüzük ve Yönetmelikler ile TSE'nin kalite standartlara ilişkin talimatları doğrultusunda alınmıştır. Ancak, imalatta özen gösterilmemesi, yetersizlikler ve dağıtımda karşılaşılan aksaklıklar nedeniyle gıda maddelerinde büyük ölçüde sağlıksız pazara sunuş ve satış noktalarında bilinçsiz koruma yöntemleri uygulandığı görülmektedir.

Gıda maddelerinde kullanılan katkı maddeleri yanında, canlı hayvanlar ve sebze-meyvelerin hormonlu katkı maddelerinden, kozmetikler ve tekstil ürünlerinin sağlığa zararlı maddelerden arındırılması, ulaştırma araçlarında güvenliği artırıcı yeni tedbirlerin alınması ve özellikle çocukların kullandıkları eşyaların ve oyuncakların, kısaca insan ve çevre sağlığı göz önünde bulundurularak maksimum güvenli standartlarda üretilmesinin sağlanması gerekmektedir.



**Resim 2.2: Gıda Tüketiminde ürünlerin TSE belgeli olması gerekliliği**

Hayatı sürdürebilme ve genel sağlığını koruma bakımından tehlikeli ve zararlı etkiler taşıyan ya da sonradan olabilecek, her çeşit mal ve mamule, tüm hizmetlere, her ölçekte imalat, üretim, süreç, yöntem ve prosedürlerine, aracı ve satıcı işletmelerin ve her hükmün, potansiyel ve/veya fiili tehlikeye sebep olabilecek icraat ve risklerine karşı koruma hakkını iade eder.

Bu hakla ilgili olarak ortaya çıkan vazgeçilmez bir unsur da standartlar ve standardizasyon konusudur. Bu yönüyle, standartlar ve standartlaştırma konuları, tüketici hakları konusunun ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır.

## 2.3. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı

Tüketiciler çok çeşitli mal ve hizmetlerin sunulduğu bir pazarla karşı karşıyadır. Bu pazarda malları için talebi arttırmak isteyen imalatçı ve satıcılar kendilerini tüketiciden daha güçlü bir konuma getirmişlerdir. Tüketici, yoğun reklam kampanyalarının ve organize olmuş imalat ve dağıtım kuruluşlarının baskısına hedef olmuş durumdadır. Hatta kimi zaman bu kuruluşlar hakim oldukları pazarı rekabette ticari birlikler kurmak suretiyle kötüye kullanma girişimi içinde bulunmaktadır. Böyle bir ortamda tüketici korunmaya muhtaçtır.

Genel anlamda tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı; yaptığı ödemelerin karşılığını tam olarak alabilmesi hakkıdır.

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması ile ilgili olarak AB’de kabul edilen ilkeler şunlardır:

- Tek taraflı sözleşmeler, sözleşmedeki haksız hükümler, ağır kredi şartları, talep edilmemiş mal bedellerinin ödenmesinin istenmesi gibi satış yöntemlerine karşı tüketici korunmalıdır.
- Tüketici, dayanıklı tüketim mallarında satış sonrası hizmet ve yedek parça isteme hakkına sahiptir.
- Mal ve hizmetlerin satışı sırasında yanıltıcı düzenlemeler ve yanıltıcı reklam yapılmamalı, mamul üzerindeki bilgi tam ve eksiksiz olmalıdır.
- Satın alınan malın bozuk çıkması veya servisten memnun kalınmaması durumunda tüketici, uğradığı ekonomik zarara karşı korunmalıdır.

Türkiye’de ekonomik çıkarların korunmasına yönelik ilk adım fiyat etiketlerinin gösterilmesidir. Böylelikle, tüketici ihtiyaçlarını karşılarken kendi bütçesine en uygun seçeneği seçebilmekte, alışveriş yaptığı yerler hakkında fiyat karşılaştırması ile fikir edinebilmektedir. Türk mevzuatında bu konuya ilişkin yönetmelik olan “Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği” tüketicilere memnun edici koruma sağlamaktadır. Yine ekonomik çıkarların korunması hususundaki ilk adım olan alışveriş sürecinde tüketicilere sunulan farklı ödeme alternatifleri konusunda “Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlar Hakkındaki Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ” ve “Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ” tüketicilerin bu ödeme yöntemlerini korumaktadır. Alışveriş sürecinde diğer bir koruma sağlayan faktör olan reklamlarla ilgili tebliğler; “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ” ve “Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ”dir. Bu tebliğler ile tüketicinin aldatılarak ekonomik çıkarlarının zedelenmesini önlemeye yönelik tedbirler alınmıştır.

## 2.4. Tazmin Edilme Hakkı

Tüketicilerin haklarının korunması yalnız ekonomik yönden ya da bireysel açıdan değil, ülke açısından ekonomik ve sosyal açıdan da önem taşır. Bir ülkede üretimin kalitesinin yükselmesi, dış pazarlarda rekabet edebilme gücünü bulabilmesi, üretimin geliştirilebilmesi, verimliliğin artırılabilmesi aslında tüketicilerin korunması ile yakından ilgili kavramlardır.

Günümüzde bir ülkenin benimsemiş olduğu sosyal devlet ilkesinin ölçütlerden birisi o ülkede tüketicilerin yeterli ve gereğince korunabilirliğidir.

Tüketicinin tazmin edilme hakkı; tüketiciye ayıplı bir ürünün satılması veya noksan bir hizmetin sunulması karşısında tüketicinin uğradığı zararın tazmin edilmesi (karşılanması) ya da hakkının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır. Tüketici hakları genellikle tüketiciyi herhangi bir zarara uğramadan korumayı amaçlar. Oysa bir tek tazmin edilme hakkı, zarara uğradıktan sonra bu zararı mümkün olduğunca gidererek tüketiciyi korumaktadır. Bu nedenle tazmin edilme hakkının tüketici hakları arasında ayrı bir yeri ve önemi vardır.

Avrupa Topluluğu'nda bu konuya ilk defa Birinci Program döneminde dikkat çekilmiştir. Programda tüketicilerin satın aldıkları malların kusurlu olmasından veya hizmetlerin yetersizliğinden doğan zararların tazmin edilmesi gerektiği ifade edilmiş ve üye ülkelerdeki mevcut sistemlerin incelenmesi ve karşılaştırmalı bir araştırma yapılması ön görülmüştür.

Tüketicinin korunması ile ilgili olarak Topluluğun Birinci Programı'nın Tavsiye, Yardım ve Tazminat başlıklı bölümü şöyledir:

“Tavsiye, Yardım ve Tazminat”

#### **2.4.1. İlkeler**

Tüketiciler, kusurlu malların ya da tatmin edici olmayan hizmetlerin satın alınmasından veya kullanımından ileri gelen zararları ve şikâyetleri ile ilgili olarak tavsiye ve yardım almak hakkına sahip olmalıdırlar. Tüketiciler aynı zamanda bu tür zararlarının hızlı, etkin ve külfetsiz usullerle gereği gibi tazminini istemek hakkına da sahiptirler.

#### **2.4.2. Tedbirler**

Bu amaçla Komisyon:

- Üye devletlerde yardım ve tavsiye sistemlerini, üye devletlerde mevcut tazmin, tahkim ve uyuşmazlıkların dostça sözümlü sistemlerini, mahkemelerde tüketicinin korunması ile ilgili üye devletler hukuklarını ve tüketici dernekleri veya diğer kurumlarca açılan davalar dahil olmak üzere özellikle müracaat yöntemleri ve usul kurallarını, bazı üçüncü ülkelerde ise mevcut kural ve sistemleri inceleyecek,
- Tüketicilere yapılan yardım, tavsiye, zararların tazmini ve hukuki telafi yolları ile ilgili değişik sistemlerin, usullerin ve belgelerin avantaj ve dezavantajlarını karşılaştıran ve sentezleyen bildirimler yayımlayacak,
- Gereğinde mevcut sistemleri geliştirmek ve daha iyi kullanılmasını sağlamak üzere gerekli önerileri sunacak,

- Bütün veya bir kısım üye devletlerde yığın halinde pazarlanan ürünlerle ilgili olarak yapılan tazmin talepleri ve hukuki başvuruların sonuçları hakkında bilgi değişiminin gerçekleştirilmesinin mümkün olup olmadığı araştırılacaktır.

Komisyondun 1975 yılında bu konuyla ilgili olarak düzenlediğı sempozyumdaki görüş ve önerilerin etkisiyle konu şu şekilde sınırlandırılmıştır:

- Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitimin geliştirilmesi gereksinimi,
- Uzlaşma kurum ve organlarına gereksinim,
- Hakemlik organlarının kurulması,
- Küçük meblağlı uyuşmazlıkların kolay çözümü için yasal yolların basitleştirilmesi.

Bu ilkeler doğrultusunda İkinci Program, Komisyondun üye devletlerdeki yasal prosedürleri dostça çözüm yollarını araştırmasını, ayrıca ulusal ve mahalli düzeyde, tüketicilerin mahkemelere başvurmasını kolaylaştıracak projelerin teşvikini istemektedir.

Üçüncü Tüketiciyi Koruma Programı'nda ise şu kararlar alınmıştır;

- Tüketici Danışma Konseyi'nin kurulması ve geliştirilmesi,
- Özellikle Güney Avrupa ve İrlanda'daki tüketici örgütlerine teknik ve mali yardım yapılması,
- Tüketici-üretici diyalogunun iyileştirilmesi.

Ülkemizde genel olarak tazmin edilme sorunu Borçlar Kanunu'nun ilgili hükümleri çerçevesinde çözümlenmektedir. Ancak, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, yaptığı yeni düzenlemelerle olaya yeni bir boyut kazandırmış ve doğrudan doğruya tüketicinin korunmasına yönelik hükümler getirmiştir.

Kanun'un İkinci Kısmı 4. maddesinde "Ayıplı Mal ve Hizmetler" karşısında tüketicinin uğradığı zararın tazmin edilmesi konusunda düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması üzerine on beş gün içerisinde tüketici, malı satıcıya geri vererek değiştirebilir, ödediğı bedeli isteyebilir, ayıbn neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini ya da ücretsiz tamiri talep edebilir. Kanun aynı zamanda gizli nitelikteki ayıplar ve hile ile gizlenmiş ayıplarla ilgili şikâyet süresi ile açılan davaların zaman aşımı sürelerinde açık kapı bırakmaktadır.

## 2.5. Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı

Tüketicilerin hak ve yararlarıyla doğrudan ya da dolaylı ilgili olan çeşitli kurum ve kuruluşlarca alınan kararlara tüketicilerin, örgütleri aracılığı ile demokratik bir biçimde katılmalarıdır. Gönüllü olarak kurulacak tüketici örgütlerini teşvik etmek, güçlendirmek, bunun yanında tüketicileri kamu kesimi tarafından oluşturulan kurumlarla korumak ve ilgili yerlerde temsil edilmelerini sağlamak bu hakkın temelini oluşturur.

Demokrasilerin vazgeçilmez şartı örgütlü toplumdur. Toplumun ekonomik, sosyal, kültürel yönden kalkınması, gelişmesi, sağlıklı ve çağdaş seviyeye çıkabilmesi, yer altı ve yer üstü kaynaklarını en verimli, en rasyonel şekilde toplumun ortak ihtiyaçları

doğrultusunda kullanabilmesi, tüketici hakları ve insan haklarının yerleşebilmesi, gelişebilmesi, toplumdaki örgütlenme ve demokrasinin varlığı ile sağlanabilir.

Günümüzde tüketiciyi korumaya yönelik örgütleri beş grup altında toplamak mümkündür.

- Tüketiciler tarafından kurulan örgütler,
- Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları,
- Tüketiciyi koruyan özel örgütler,
- Milletlerarası tüketici örgütleri,
- Tüketici kooperatifleri.

Yukarıda sıralanan kurum ve kuruluşların, etkinlik dereceleri, ülkelerin kendilerine özgü yapılan ve içinde buldukları koşullar çerçevesinde değişmektedir. Bununla birlikte bugün tüketici haklarının korunmasında ve geliştirilmesinde en etkili kurumun, tüketici örgütleri olduğu düşüncesi yaygındır.

## 2.6. Bilgilendirme ve Eğitim Hakkı

Bir Çin atasözünde; “Bir insana bir öğün balık verip bir defa için karnını doyurmaktansa balık tutmasını öğret, ömür boyu kendi karnını doyursun.” denilmektedir. Tüketicilerin ayıplı mal ya da hizmetlerden dolayı uğradıkları zararı giderebilmeleri için yardımcı olmanın yanında, onlara ne yapacaklarını, hangi haklara sahip olduklarını, haklarını nasıl arayabileceklerini öğretmek, kendi ayakları üzerinde durmalarını sağlamak için gerekli bilgi ve beceriyle donatmak tüketicilerin korunmasını daha da kolay hale getirecektir.



**Resim 2.3: Tüketicinin ayıplı mal veya hizmet karşısında haklarını bilmesi gerektiği**

Tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi hakkı, hem tüketicilerin zarara uğramalarını önlemek, hem de bilinçli bir tüketici olmalarının sağlanması bakımından önemlidir. Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun, tüketici eğitimi olduğu, bilgilendirilme ve koruma çabalarının toplum bireylerine daha iyi bir tüketici olma yollarının öğretilmesiyle sonuçlar vereceği kabul edilen bir görüştür.

Tüketicinin bilgilendirilmesi hakkı, tüketicinin temel haklarından birini oluşturmaktadır. Bilgi edinme hakkı, yazılı, görsel ve sözel tanıtımlarda ürün, hizmet ve firmalar hakkında doğru, tutarlı, yeterli, eksiksiz, zamanlı bilgilerin verilmesini kapsar.

Tüketicinin bilgilendirilmesi çift yönlü işleyen bir sistem olup, tüketiciden firma ve örgütlere gelecek bilgileri de kapsar.

Bilgilendirmenin ana amacı ürün ve hizmetleri satın alanlara;

- Satın aldıkları ürün ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgiler vermek,
- Rekabet halindeki ürün ve hizmetler arasında sağlıklı bir seçim yapabilme imkânı sağlamak,
- Bu ürün ve hizmetleri güvenlikle ve kendi isteğine uygun olarak kullanabilmesini temin etmek,
- Sunulan ürün ya da verilen hizmetlerin kullanımından doğacak zarar ve ziyanları talep edebilmelerini sağlamaktır.

Tüketicinin bilgilendirilmesi gereken konular şunlardır:

- Ambalajların boyutları, ağırlıkları, dayanıklılığı,
- Ürünün etiketi,
- Ürün ve hizmetin kalitesi,
- Ürün ve hizmetin standardı,
- Çeşitlerinin ve serilerinin sayısı,
- Markalarının sayısı,
- Ürün ve hizmetlerin satıldığı yer, adres,
- İçerikleri,
- Gramaj ve diğer ölçüleri,
- Üretim ve son kullanma tarihleri,
- Satış kanıtı, belge (fiş, makbuz, fatura),
- Üreticinin kimliği, adresi,
- İade araçları,
- Firma politikaları,
- Garanti belge ve şartları,
- Satış sonrası hizmetler.

Pazarda marka, ürün ve modellerin çeşitlenmesi sonucunda aynı gereksinimi gideren ürünlerin sayısının çokluğu tüketicinin satın alma kararı verebilmesini güçleştirmektedir. Kalitesiz ve güvenliği olmayan ürünlerin pazarda var olması, değişik satış noktalarında farklı fiyat uygulamaları, aldatıcı, yanıltıcı reklam uygulamaları, ürünün tüketiciye tesliminin zamanında yapılmaması, dağıtımdaki yetersizlikler, ambalajsız ve etiketsiz ürünlerin varlığı, yetersiz satış sonrası servis olanakları, garanti belgesinin yetersizliği ve güvensizliği gibi konular tüketicilerin korunabilmesi bunun için de eğitilmesini gerektirmektedir.

Bu konuda, Birinci Tüketici Koruma Programı döneminde tüketici örgütlerinin temsilcilerinin ve uzmanlarının katıldığı pek çok sempozyum düzenlemiş ve gençlerin eğitimi için model okullardan oluşan bir ağ kurulmuştur.

İkinci Tüketici Koruma Programında televizyon yoluyla eğitim, pilot veya model okullar aracılığıyla eğitimin devamı, tüketici kuruluşları, personelin eğitimi ele alınan



konulardır. Yetişkinler eğitimi için sendikalar, kadın kuruluşları, kooperatifler, standardizasyon kurumlarının görev alma gereği belirtilmiştir.

Üçüncü Tüketici Koruma Programında ise tüketici örgütleri ile eğitim birimleri arasında iş birliğinin geliştirilmesi için gerekli çalışmaların yapılması kararlaştırılmıştır.

Türkiye’de tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi konusunda; 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da Milli Eğitim Bakanlığı, tüketici konusunun her derecedeki okullarda müfredata alınması konusunda görevlendirilmiştir. Bununla beraber bu Kanun daha çıkmadan önce 1993-1994 öğretim yılında tüketici konusu Milli Eğitim Programı’na dahil edilmiştir. Orta derecedeki okullarda standardizasyon ve kalite dersleri seçmeli ders olarak gösterilmeye başlanmıştır. İlk ve orta derecedeki okullarda sosyal kulüp çalışmalarına “Tüketicinin Korunması Kulübü” eklenmiş, ilk, orta ve lise derecesindeki okullarda her ekim ayının üçüncü haftası “Türkiye Standartlar Haftası” olarak kabul edilmiştir. Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümü, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu ve Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Aile ve Tüketici Bölümleri’nde tüketici eğitimi verilmektedir.

İlköğretim üçüncü sınıflarda okutulan Hayat Bilgisi ve sekizinci sınıflarda okutulan Vatandaşlık Bilgisi derslerinde tüketici eğitimine yönelik birer ünite eklenmiştir.

Tüketicilerin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi konusunda Kanun ile görevlendirilen diğer bir merci Tüketici Konseyi’dir. Tüketici Konseyi Yönetmeliği’nin altıncı maddesinin (e) fıkrasında “Tüketicinin aydınlatılması ve eğitilmesi için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına, tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar hakkında önerilerde bulunmak” Tüketici Konseyi’nin görevleri arasında sayılmıştır. Bu çerçevede Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Konseyi’nin önerilerini dikkate alarak bünyesindeki Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün çalışmaları doğrultusunda faaliyet göstermektedir. Bakanlığın bugüne kadar çıkardığı birçok broşür bulunmaktadır. Bakanlık, 4077 sayılı Kanunun getirdiği hakları; sorunlarla karşılaştıkları zaman Tüketici Hakem Heyetlerini tanıttıktan sonra buralara nasıl başvuracağını; taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar ve tüketici kredileri konusunda Kanunca belirlenen hakları; satış sonrası hizmetlerde ve ayıplı mallarda satıcının yükümlülüklerini ‘Tüketici El Kitabı’ ile yayınlamıştır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın eğitim sorumluluğu sadece tüketiciyi kapsamamakta, onlara haklarını aramalarında yardımcı olan mercilere de uzanmaktadır. 1999 yılı içerisinde dokuz il merkezinde, il ve ilçe Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri başkan, üye ve raportörlerine yönelik bölgesel eğitim seminerleri düzenlenmiştir.

## **2.7. Bilgi Edinme Hakkı (Tüketicinin Bilgilendirilmesi)**

Tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketicinin temel haklarından birini oluşturmaktadır. Bilgi edinme hakkı, yazılı, görsel ve sözel tanıtımlarda mamul, hizmet ve firmalar hakkında doğru, tutarlı, yeterli, eksiksiz, zamanlı bilgilerin verilmesini kapsar. Tüketicilerin

bilgilendirilmesi çifte yönlü işleyen bir sistem olup tüketiciden firma ve örgütlere gelecek bilgileri de kapsar.

Gelişmiş ülkelerde tüketici politikalarında tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ön sıralarda yer alırken, gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunmasının ön plana çıktığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde hâlâ tüketicinin korunmasına yönelik yasal ve örgütsel alt yapının oluşturulması ve düzenlenmesi sıkıntıları bulunmaktadır. Tüketici politikalarının etkinliği için yasal ve örgütsel alt yapı temel koşul olmakla birlikte, bilinçlendirilmemiş, bilgilendirilmemiş ve eğitilmemiş tüketicilerle istenilen sonuçlara ulaşılamayacağı da bir gerçektir.



**Resim 2.4: Müşterilerin iletişim araçları, tanıtım standları ve roadshowlarla bilgilendirilebileceği**

Günümüzde tüketicinin bilgilendirilme ve eğitim hakkını ortaya çıkaran etmenler şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlarda mamul, marka ve modellerin çeşitlenmesi ve buna bağlı olarak tüketicilerin bilgi ve deneyimlerinin hızla demode olması,
- Teknik özellikli mamullerin artışı yanında, mamul özelliklerinin çok hızla değişmesi,
- Tüketicinin sosyo-ekonomik düzeyinin yükselmesi, beklentilerinin artması, zamanının gittikçe değerlenmesi,
- İthalatın serbestleştirilmesi sonucu yerli ve ithal mamuller arasındaki farklılıkların ortaya çıkması,
- Firmaların pazarlama uygulamaları (kalitesiz olan ve güvenilir olamayan mamuller, yanıltıcı reklamlar, yetersiz servis olanakları, tüketiciye karşı ilgisizlik gibi).

Bütün bu gelişmeler ve değişmeler, toplumda sosyal ve ekonomik bir sorun olarak ortaya çıkmakta ve tüketicinin “bilgilendirme eksikliği” olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan, böyle bir ortamla nasıl baş edilebileceğini bilen, bilgiye ihtiyaç duyan, araştıran, haklarını ve bunları aramasını bilen, hile ve aldatmalara karşı bilinçli tüketicilerin yetiştirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin mal, hizmet, fiyat, dağıtım ve firmalar hakkında bilgilendirilmesinde aşağıdaki kuruluşlara görev düşmektedir:

- Kamu kuruluşları ve belediyeler,
- Üniversiteler ve yüksek okullar, araştırma kuruluşları,
- Firmalar, şirketler vb.,
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, özellikle tüketici örgütleri,
- Basın ve yayın organları.

Bilgilendirmede esas sorumluluk, firma ve örgütlerin kendilerine düşer. Firma ve örgütlere paralel olarak kamu kurum ve kuruluşları ile hepsinden önemlisi kendi sorunlarını en iyi takip edebilecek olan tüketici örgütlerine bilgilendirme konusunda görevler düşmektedir.

## 2.8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Yaşama hakkının temel şartlarından birisini oluşturan ve vazgeçilmez nitelikte olan temel tüketici haklarından birisi de “sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır”. Çevrenin tahribi özellikle son yılların önemli gündem maddelerinden birisini oluşturmaktadır. Çevre hakkının konusu, sağlıklı, dengeli, bozulmamış, bir hayat çerçevesinde, insan hayatının sürdürülebilmesidir. Korunmayan, bozulan ve giderek tükenen bir çevrede insan hayatının da yok olacağı söylenebilir.



**Resim 2.5: Çevreye zarar veren üretim ve tüketimden kaçınılması gerektiği**

Çağımız bir tüketim çağı olmuştur. İnsanlar, uzun bir süre doğayı sınırsızca tüketmişlerdir. Ancak, bu çılgınca tüketim, günümüzde çok önemli ve aşılması mutlaka gerekli bir sorun ve tehlike olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle, özellikle gelişmiş ülkelerde, çevre konusuna aşırı bir duyarlılık başlamış ve toplumun her kesiminin katılımı ile çok büyük planlar, projeler üretilmiştir. Çevre bilincini geliştirecek çareler aranmıştır. Çevre bilincini, tüketim bilincinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

Ülkemizde de çevre ile ilgili gelişmelerle paralel bir yol takip edilmiştir. 1982 Anayasası'nın 56. maddesinde ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 18. ve 19. maddelerinde de tüketicinin çevre sağlığı açısından korunması hükümlerine yer verilmiştir.

## 2.9. Şikâyet Hakkı

Haklarının farkına varmaya başlayan tüketiciler yasal getirilerin, medyanın ve sivil toplum örgütlerinin yönlendirilmeleri sonucu sorunlarını dile getirip haklarını aramaya başlamışlardır. Özellikle medya ve internet aracılığı ile bu şikâyetlerin bildirildiği görülse de, şikâyet başvurularında artış görülse de bu sayı çok yetersizdir.



Resim 2.6: Daha iyi ürün ve hizmet satın almak için müşteri destek ve iletişim merkezleri

## UYGULAMA FAALİYETİ

Evrensel tüketici haklarını araştırınız. Bulduğunuz bilgileri değerlendirip düzenleyerek bir pano hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Evrensel tüketici hakları nedir? Araştırınız.	➤ Çeşitli tüketici dernekleri ve Sanayi Bakanlığının ilgili birimleriyle görüşünüz.
➤ Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkını araştırınız.	➤ Konuyla ilgili yazılı kaynakları bulmaya özen gösteriniz.
➤ Güvenlik ve güven duyma hakkını araştırınız.	➤ İnternette araştırma yapınız.
➤ Ekonomik çıkarların korunmasını araştırınız.	➤ Zamanı iyi kullanınız.
➤ Tanzim edebilme hakkını araştırınız.	➤ Düzenli çalışınız.
➤ Örgütlenme ve temsil etme hakkını araştırınız.	➤ Düzenli çalışınız.
➤ Bilgilendirme ve eğitim hakkını araştırınız.	
➤ Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkını araştırınız.	
➤ Uygun yazılı ve görsel örnekler bulunuz.	
➤ Kaynak bilgilerinizi değerlendirerek düzenleme yapıp bilgi ve örneklerle pano hazırlayınız.	
➤ Hazırladığınız panoyu uygun bir yere asınız.	

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi evrensel tüketici haklarından biri değildir?  
A) Güvenlik hakkı  
B) Tazmin edilme hakkı  
C) Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı  
D) Tehlikeli maddelerden korunma hakkı
2. İnsan yaşamının devam edebilmesi için gıda, giyim, barınma ve temizlik taleplerinin karşılanması hangi evrensel tüketici hakları içinde yer alır?  
A) Ekonomik çıkarların korunması hakkı  
B) Sağlık ve güvenlik hakkı  
C) Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı  
D) Tazmin edilme hakkı
3. Tüketicilerin hak ve yararlarıyla doğrudan ya da dolaylı ilgili olan çeşitli kurum ve kuruluşlarca alınan kararlara tüketicilerin örgütleri aracılığı ile demokratik bir biçimde katılmaları hangi evrensel tüketici hakları içinde yer alır?  
A) Örgütlenme ve temsil edilme hakkı  
B) Bilgilendirme ve eğitim hakkı  
C) Tüketicinin bilgilendirilmesi hakkı  
D) Ekonomik çıkarların korunması hakkı
4. Aşağıdakilerden hangisi evrensel tüketici haklarından tazmin edilme hakkını açıklar?  
A) Tüketicinin yaptığı ödemelerin karşılığını tam olarak alabilmesidir.  
B) Tüketicieye noksan bir mal ve hizmet sunulması karşısında uğradığı zararın karşılanması hakkıdır.  
C) Tüketicilerin zarara uğramasını engellemek, bilinçli bir tüketici olmalarının sağlanması hakkıdır.  
D) Tüketicinin bilgilendirilmesidir.
5. Günümüzde tüketicileri korumaya yönelik örgütler kaç grupta toplanır?  
A) 2  
B) 3  
C) 5  
D) 6

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise Uygulamalı Teste geçiniz.

## UYGULAMALI TEST

Aşağıdaki kriterleri dikkate alarak grup çalışması yöntemiyle bilgilendirme ve eğitim hakkı ile bilgi edinme hakkı konularını arkadaşlarınızla canlandırma yaparak anlatınız.

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadığınız beceriler için **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Grubunuzu oluşturduunuz mu?		
2. Grup içinde görev dağılımı yaptınız mı?		
3. Grup olarak nasıl bir canlandırma yapacağınızı düşündünüz mü?		
4. Yapacağınız canlandırmanın bir bütün olarak devam etmesine dikkat ettiniz mi?		
5. Canlandırduğunuz karşılaştırmada bilgilendirme ve eğitim hakkına yer verdiniz mi?		
6. Canlandırduğunuz karşılaştırmada bilgi edinme hakkına yer verdiniz mi?		
7. Canlandırmanızı görsel kaynaklarla desteklediniz mi?		
8. Canlandırmanın dikkat çekici olmasına özen gösterdiniz mi?		

## DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “**Hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “**Evet**” ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. ( ) Tüketici şikâyetlerinin çözümünde mahalli odaların aktif biçimde faaliyet göstermeleri 5590 sayılı kanun ile sonuç verici olmaktadır.
2. ( ) Bir kamu kuruluşu niteliğinde olan Türk Standartları Enstitüsü de tüketiciyi dolaylı yoldan koruma görevini üstlenmiştir.
3. ( ) Ülkemizde tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapan dernek ve vakıflar bu konuda çok etkilidir.
4. ( ) AB'nin üyelik aşamasında izlediği yol, önce siyasi birlik kurup, sonra ekonomik birlik kurmaktır.
5. ( ) Kapıdan satışlarda satıcılar sözleşme yapılmadan önce tüketicilere vazgeçme haklarını yazılı olarak bildirmek zorundadır.
6. ( ) Fiyatlar anlamlı, kolaylıkla tanımlanabilir ve açıkça okunabilir olmalıdır.
7. ( ) Avrupa Birliği sınırları içinde tüketiciler için gıda güvenliği çok önemli değildir.
8. ( ) Beyaz Kitap birliği gıda kalitesi ve güvenliğini sağlama için oluşturduğu yasal korumanın bir parçasıdır.
9. ( ) Tüketim mallarında asgari garanti süresi bir yıldır.
10. ( ) Bütün sözleşmeler açık ve anlaşılır bir dille hazırlanmalıdır.
11. ( ) Sağlık ve güvenlik hakkında vazgeçilmez unsurlardan biri de standartlar ve standardizasyon konusudur.
12. ( ) Tüketicilerin haklarının korunması kuşkusuz yalnız ekonomik yönden ve bireysel yönden önem taşır.
13. ( ) Demokrasilerin vazgeçilmez şartı örgütlü toplumlardır.
14. ( ) Türkiye'de tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi konusunda 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu Sanayi ve Ticaret Bakanlığını görevlendirmiştir.
15. ( ) Çevre bilinci tüketim bilincinden ayrı düşünülemez.



# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Tüketici Sorunları Şube Müdürlüğünü
2	TSE
3	4077
4	alışveriş - hak
5	reklam
6	7
7	30
8	satış - birim

## ÖĞRENME FAALİYETİ 2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	C
3	A
4	B
5	C

## MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Doğru
3	Yanlış
4	Yanlış
5	Doğru
6	Doğru
7	Yanlış
8	Doğru
9	Yanlış
10	Doğru
11	Doğru
12	Yanlış
13	Doğru
14	Yanlış
15	Doğru

## KAYNAKÇA

- Arıkan Rauf, Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Tüeticilik Bilinci**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Önlisans Programı Yayınları, Ağustos, 1992.
- Odabaşı Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Media Cat Akademi, İstanbul, 2002.
- Tek Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık, İzmir.
- Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, **Tüketici Kültürü Ansiklopedisi**, Cem Ofset, İstanbul, 1998.