

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

İbrahim Demirtaş

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hüseyin AKGÖNÜL

**Afyon
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık 1999**

İÇİNDEKİLER

ÖZET	Vi
ABSTRACT	Vii
TEZ JÜRİSİ ONAYI	Viii
ÖZGEÇMİŞ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ MİKRO EKONOMİK ANALİZİ VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI	
I. GENEL OLARAK	4
A) TÜKETİCİNİN TANIMI	4
B) ÜRETİCİ (İMALATÇI), SATICI, GİRİŞİMCİ TANIMI	6
C) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	7
D) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ	9
1.Genel Olarak.....	9
2. Fayda Fonksiyonu	11
3.Tüketici Davranışlarının Analizi	12
a) Tüketici Davranışlarının Kardinal Yaklaşımına Göre Analizi.....	12
aa) Tek Mal veya Hizmet.....	12
bb) Faydanın Ölçülebilir Olması	12
cc) Tüketicinin Fedakârlığı	13
b)Tüketici Davranışlarının Ordinal Yaklaşımına Göre Analizi.....	13
4.Tüketici Dengesi.....	14

E) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN ETMENLER	16
1. Markalar.....	16
2. Reklamlar	17
3. Tüketici Geliri.....	19
4. Eğitim ve Kültür	20
5. Kredi Kartları.....	21
6. Tüketici Kredileri.....	22
II. TÜKETİCİNİN KORUNMASI	24
A) TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI	24
B) TAM VE EKSİK REKÂBET PİYASALARINDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI	26
1. Tam Rekabet Piyasasında Tüketicinin Korunması.....	27
2. Tekel Piyasasında Tüketicinin Korunması.....	29
3. Tekelci Rekabet Piyasasında Tüketicinin Korunması.....	31
4. Oligopol Piyasasında Tüketici Haklarının Korunması.....	34
D) TÜKETİCİNİN KORUNMA NEDENLERİ.....	35
1. Üretim Şeklindeki ve Teknolojideki Gelişmeler	35
2. Tüketicilerin Teknik Bilgi ve Eğitim Eksikliği	36
3. Tüketim Toplumu	36
4. Reklam ve Pazarlama Tekniklerindeki Gelişmeler	36
5. Ekonomik Yoğunlaşma	37
6. Tüketiciyi Esas Alan Hukuki Düzenlemelerin Yetersizliği.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

I. TARİHSEL GELİŞİMİ	39
A) CUMHURİYET ÖNCESİ GELİŞMELER	39
B) CUMHURİYET SONRASI GELİŞMELER.....	42
1. Tüketicinin Korunması Kanunundan Önceki Çalışmalar	42

2.Rekabet Kanunuyla Getirilen Yenilikler	45
3. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanununun Getirdiği Yenilikler	46
4.Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Getirdiği Hükümlerin Değerlendirilmesi.....	47
C. GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI	48
1.Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması	48
a) Fiyat Tespit ve Kontrolleri	49
b) Haksız Sözleşmeye Karşı Korunması	50
c)Yanıltıcı Reklamlara Karşı Korunması.....	50
2. Tüketicinin Mal ve Hizmetler Konusunda Bilgilendirilmesi	51
a) Bilgilendirmenin Amacı	52
b) Etiket	53
c) Reklam ve İlanlar	53
d) Taksitli ve Kapıdan Satışlar.....	54
3.Tüketicinin Eğitilmesi.....	54
4.Tüketicinin Sağlıklı Bir Çevre Edinmesi.....	54
5.Tüketicinin Sağlık Ve Güvenliğinin Korunması	55
6.Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temsili	55
SONUÇ VE ÖNERİLER	57
KAYNAKLAR.....	61

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ
TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

İbrahim DEMİRTAŞ

İktisat Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Aralık 1999

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Hüseyin AKGÖNÜL

Günümüzde, serbest rekabetin tam anlamıyla sağlanamamış olması, mal ve hizmetlerin çeşitlenerek nitelik ve nicelik olarak artması, bunun yanında da tüketicilerin yeterli bilince sahip olmamaları nedeniyle tüketici haklarının korunması gündeme gelmiştir.

Tüketici hakları, Osmanlı Devletinde ihtisap ve lonca müesseseleri ile korunmuş olmakla birlikte, sistemli olarak ilk defa ABD'de ele alınmıştır. Daha sonra da AB ülkelerinde geliştirilmiştir.

Ülkemizde ise, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve Rekabet Kanunu ile tüketici hakları ciddi manada korunmuştur. Tüketici haklarının korunması yönünden kurumsal ve hukuki alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Consumer Rights have come to face, especially during last decade, as a result of lack of a complete competition, increase in the quantity and quality of goods and services, and low level of conscious and information that the consumers have.

Although they were protected through guilds and many special organisations called Ihtisap Müessesesi in Ottoman Empire, systematic development of the consumer rights occurred in USA, and later improved by EU countries.

Regarding situation in Turkey, it can be said that necessary organisational and legal structure for this purpose were established and they were seriously protected via the Law on Consumer Protection and the Competition Law.

TEZ JÜRİSİ ONAYIİmza

Tez Danışmanı :

Jüri Üyeleri :

.....

.....

.....

İbrahim DEMİRTAŞ'ın " TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI" başlıklı tezi..../..../.....tarihinde yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim DEMİRTAŞ

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 1992 Dicle Üniversitesi, Hukuk Fakültesi

Lise: 1986 Kiraz (İzmir) Lisesi, Edebiyat Bölümü

İş/İstihdam

1993- TC. Adalet Bakanlığı, Hakim

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Ödemiş/04.06.1969 Cinsiyeti: Erkek Y.dil: İngilizce

GİRİŞ

Ekonomi biliminin konusunu insanların sonsuz ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla maksimum düzeyde tatmin edecek şekilde dağılımı oluşturur. Böylece tüketicinin maksimum refah düzeyine ulaşması amaçlanır.

Tüketici, bir mal ya da hizmeti özel amaçla satın alıp, nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişidir. İnsanların tüketici olması doğumla birlikte başlamakta, yaşamını sürdürdüğü sürece de devam etmektedir. Farkında olalım ya da olmayalım yaşayan her insan bir tüketicidir.

Tüketici, mal ve hizmetleri satın almada ya da kullanmada akıllı davranmaya çalışmakta, mal ve hizmetler yardımıyla sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak durumunda kalmaları durumunda satıcı ve üreticiler karşısında zayıf durumda kalmakta korunmaya gereksinim duymaktadırlar. İlk ve Orta Çağda Sanayi Devriminden önce piyasaya sunulan mal ve hizmetler, günümüzdeki gibi çok çeşitli ve kompleks olmadıkları için tüketiciler, gerekli bilgilere daha rahat ulaşabilmekte ve daha az sorunla karşılaşmaktaydılar. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle mal ve hizmet sayısı artmış buna karşılık tüketiciler mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiden yoksun kalmışlardır.

Tüketiciler, üreticiler ve satıcılardan sayıca çok fazla olmalarına karşın yeterince örgütlenemediklerinden ve yeterli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle üreticiler ve satıcılar karşısında zayıf duruma düşmüşlerdir.

Tam rekabet piyasası varsayımı tüketici haklarının korunmasını zorunlu kılmazken; piyasalarda eksik rekabet koşullarının bulunmasından dolayı tüketicinin haklarının bir sistem dahilinde korunması zorunlu hale gelmiştir.

Tüketicinin korunması kavramının tüketicilere bir takım yasal haklar

vermekle sınırlı olmadığı; hatta yasal düzenlemelerinin tüketicinin korunması kavramının sınırlı bir bölümünü teşkil ettiği söylenebilir. Tüketicilerinin lehine olan yasal düzenlemelerden daha da önemli olan tüketicilerin haklarını kullanmalarını konusunda bilinç düzeylerinin artırılmasıdır.

Gerçekte tüketicinin korunması ve bir disiplin içinde uygulanması, dünyada 1950-1960 yıllarında başlamıştır, ülkemizde ise 1970'li yıllarda tüketicinin korunması ile ilgili düzenlemeler yapılmış ancak disipline alınması ve yeterli düzenleme yapılması 8 Eylül 1995'te yürürlüğe giren 4077 Sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun"la mümkün olmuştur. Bunun yanında Anayasanın 167. Maddesinde tekelleşme ve kartelleşmenin engellenmesi konusunda devlete görev vermesi nedeniyle 7.12.1994 tarihinde 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çıkarılmıştır.

Günümüzde artık tüketicinin korunup korunmayacağı değil bu korumanın nasıl ve kim tarafından yapılacağı üzerinde durulmaktadır. Ülkemizde tüketicinin nasıl ve kim tarafından korunacağına ilişkin Anayasanın 172. maddesinde "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder." hükmüyle tüketicilerin devlet tarafından korunmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.

Teknolojideki ve bilimdeki gelişmelere paralel olarak ekonomik olaylar da hızla değişip gelişmesine karşın değişen çağın ve toplumun koşullarına uygun ve paralel olarak hazırlanması gerekli olan yasal düzenlemeler gelişmemiştir. Buna bağlı olarak tüketicinin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler gecikmiştir.

Ülkemizde yüksek enflasyon nedeniyle sürekli artan fiyatlar dar ve sabit gelirli tüketicilerin satın alma güçlerinin azalmasına, zaruri ihtiyaçlarını karşılamak ta bile güçlüğe düşmelerine neden olmuştur.

Ülkemizde son yıllarda Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun' un çıkmasından sonra, tüketicilerin özellikle eğitim ve bilinç düzeyi yüksek olan kesimlerde haklarını koruma konusunda daha hassas davrandıkları, kendilerine verilen yasal hakları kullanarak satıcılar ve üreticiler karşısında kendilerini korumayı başarmışlardır.

Tüketicinin korunmasını inceleyen bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde tüketici ve üretici-satıcı kavramlarının tanımı yapılmış ve tüketicinin korunmasının teorik çerçevesi üzerinde durularak, tüketicilerin korunmasındaki nedenler ele alınacaktır. Ayrıca, tüketicinin korunması için en yararlı piyasanın tam rekabet piyasası olduğu; ancak, gerçek yaşamda tam rekabet piyasasının oluşmasının olanaksız olmasından dolayı tüketicinin korunması açısından en yararlı piyasa türünün tekelci rekabet piyasası incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de tüketicinin korunması incelenecektir. Bu bölümde Türkiye’de tüketicinin korunması ele alınacaktır. Türkiye’de tüketicinin korunması incelenirken kısaca tarihsel gelişim verildikten sonra tüketicinin korunması hakkındaki kanunundan önce yapılan çalışmalar, rekabet kanunuyla ve tüketicinin korunması hakkındaki kanunla getirilen yenilikler ile tüketicinin korunması hakkındaki kanunun değerlendirilmesi yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ MİKRO EKONOMİK ANALİZİ VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

I. GENEL OLARAK

A) TÜKETİCİNİN TANIMI

Tüketimin ekonomik bir faaliyet olmasından dolayı, tüketim ve tüketici kavramlarına literatürde ilk defa ekonomistler tarafından yer verilmiştir. İnsan ihtiyaçlarını ve arzularını yerine getirmek için ekonomik varlığını harcayarak tüketim yapar. Tüketim ekonomik sürecin son halkasını oluşturur.

Tüketim tüketicinin gelirini harcaması piyasaya sunulan mal ve hizmeti satın alması ve bu mallardan istifade etmesidir.

Tüketimi gerçekleştiren birey olarak adlandırılan tüketici; kendi şahsi ve ailesine ait ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan kişidir. Tüketici kapsamına kendi ihtiyaçlarını karşılayan bireyler dışında tüzel kişilerde dahil edilebilir.

4077 sayılı yasa ile ülkemizde yürürlüğe giren “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun” üçüncü maddesinin (f) fıkrasında tüketici “bir mal ve hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiler” olarak tanımlanmıştır.

“Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan yada kendi kendine üretilen ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir”.¹ Başka bir tanımda tüketici “Aileler, bireyler ana konuları itibariyle ticari faaliyet göstermeyen birlik,

¹ DPT, *Türk-AT Mevzuatı Uyumlu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu*, Ağustos, 1994, s.1.

dernekler ile özel malları nihai tüketici olarak talep eden kamu kuruluşları”² olarak tanımlamışlardır.

Piyasalarda mal ve hizmet talebinde bulunan herkes iktisadi teoriye göre tüketicidir. “Tüketici ihtiyaçlarını gidermek veya bakımını sağlamak amacı ile mal ve hizmetleri kullanan kişi veya ailedir. İktisat teorisine göre tüketici birimi genellikle ailedir”³.

Mesleki olmayan, kişisel ihtiyaçları için bir mal yada hizmet sağlamada sözleşmede taraf olan kişidir.

“Tüketici; malı satın alıp, tüketendir.”

“Tüketici; ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin amacı ile mal ve hizmetleri kullanan kişi veya ailedir”⁴.

“Mesleki olmayan kişisel ihtiyaçlar için bir mal yada hizmet sağlamada sözleşmede taraf olan kişidir”⁵.

“Tüketici, malı satın alıp kullanıp, malı tüketendir”⁶.

Tüketicinin korunması hakkındaki kanuna göre tüketici sayılabilmek için, kişinin öncelikle alıcı konumunda olması gerekmektedir. Her alıcı da tüketici sayılmaz. Alıcının tüketici kabul edilmesi için malı kendi özel kullanım yada tüketim için satın alması gerekir. Satıcıdan alınan mal ve hizmet, alıcının kullanımı sonucu tüketilmeli, azaltılmalı, biçim değiştirilerek yararlanılmalıdır. Mal ve hizmet tüketici tarafından nihai olarak satın alınmalıdır. Mal tekrar işlenip satılmamalı ticaret için alan kişi tüketici değildir. Bir işletme sahibinin işletmesi için işletmesi adına aldığı mal kanun kapsamına girmemekte bunun yanında işletme sahibinin kendisi veya ailesi için mal alması durumunda tüketici sayılır.

Tüketicinin korunması hakkında kanuna göre tüketici olmak için :

-Gerçek yada tüzel kişi olmak

²Hüsnü ERKAN, *Sosyal Piyasa Ekonomisi*, İzmir, 1987,s.59.

³ Orhan TÜRKAY, *Mikroiktisat Teorisi*, 3.Bası, Ankara, 1993, s.7.

⁴ ibid.

⁵Cevdet YAVUZ, *Özellikle Tüketicinin Korunması Sorunu Bakımından Satıcının Satılanın (Malın) Ayıplarından Sorumluluğu*, İstanbul, 1989,s.3.

⁶ Orhan HANÇEROĞLU, *Ekonomi Sözlüğü*, Ankara,1979, Tüketici Maddesi.

- Mal ve hizmetin tüketici tarafında özel kullanım yada tüketim için nihai olarak satın alması

-Mal ve hizmetin karma amaçla satın alınmamış olması gerekir. Kendi veya ailesinin ihtiyacı için satın alması gerekir.⁷

B) ÜRETİCİ (İMALATÇI), SATICI, GİRİŞİMCİ TANIMI

Üretici, üretim işini gerçekleştiren birimdir. Bu birim genellikle firma olarak adlandırılır. Firma tek kişilik bir teşebbüs olabileceği gibi dev bir holding olabilir⁸.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna göre üretici-imalatçı tüketiciye arz edilen mal veya hizmetleri ya da mal ve hizmetlerin hammaddelerini yahut ara mallarını üreten özel veya kamu tüzel kişileridir⁹.

Üreticinin amacı, ürettiği mal veya hizmeti bizzat tüketmek suretiyle şahsi bir tatmin sağlamak veya böyle bir tatmini en yüksek düzeye çıkarmak değil mümkün olan en yüksek karı elde etmektir¹⁰.

Üretici, bir mal ve hizmet elde etmek için (üretimde bulunmak için) girdi piyasalarından üretim girdileri satın alır¹¹.

Üretim, üretim faktörlerini kullanarak ürün elde edilmesidir. Burada sadece maddi bir şekil değiştirmenin söz konusu olmadığı unutulmamalıdır. Hammaddelerin şeklini değiştirmek bir mamul elde etmek üretimdir. Elde edilen bir ürünü bir yerden başka bir yere taşımak da üretimdir. Elde edilmiş olan ürünü bir zamandan diğer bir zamana kadar taşımakta üretimdir. Eylül ayındaki buğdayı bir siloda depolamazsak kış aylarında ekmek bulamayız. Üretimle ilgili açıklamalarda genellikle bir mal üretimi örnek alınır. Ama hizmet üretimi açısından da aynı açıklamalar geçerlidir.¹²

⁷ Aydın ZEVLİLİLER, *Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun*, 1996,s.4-5

⁸ TÜRKAY,s.76.

⁹ ZEVLİLİLER, s.28.

¹⁰ Şahabettin YİĞİTBAŞI, *Mikro İktisat*, Afyon,1996,s.117.

¹¹ibid.

¹²TÜRKAY, s.77

Girişimci :Sözlük anlamı olarak bir işi yapmaya veya üstlenmeye teşebbüs eden kişi demektir. Ekonomide ise girişimciler :

-Mal ve hizmet üretmek için üretim faktörlerini (emek, sermaye toprak) bir araya getirmeye teşebbüs eden.

-İş kararlarının alınmasından sorumlu olan .

-Riski üstlenen (iş aleminde alınan kararın başarılı olması için bir garanti yoktur)

-Yeni ürün, yeni teknoloji ve yeni iş organizasyonları gibi yolları izleyen yenilikçi bir kişidir¹³.

Satıcı: Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermesi için belli bedel karşılığı tüketiciye mal ve hizmet sunan kişi veya kurumdur.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasaya göre satıcı; kamu kurum ve kuruluşları dahil olmak üzere tüketiciye mal ve hizmet sunan gerçek veya tüzel kişileridir.

Avrupa Topluluğu ülkelerinde tek dize uygulanacak kurallardan olmak üzere Avrupa Konseyince ticarethane ve işletme şeklindeki satıcının kamu kurumu yada özel firma olabileceği belirtilmiştir¹⁴.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna göre satıcı sayılmak için:

-Satıcı, gerçek ya da tüzel kişi olmalı

-Satıcı, kamu kurum ve kuruluşu yada özel işletme sahibi olmalı

-Satıcı, mal ve hizmeti belli bir bedel karşılığında sunmalı

-Satıcı, sunmuş olduğu mal ve hizmetle ilgili faaliyetleri kazanç sağlamak amacıyla sürekli olarak yürütmelidir¹⁵.

C) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Kavram ve özellikleri: Tüketici davranışı bir amaç gerçekleştirmek için

¹³ M.İlker PARASIZ, *İktisada Giriş, Prensipler ve Politika*,4.Bası, Bursa,1996,s.19.

¹⁴ ZEVKLİLER,s. 26.

güdülenmiş insan davranışıdır .

Tüketici Davranışı: Tüketicinin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir¹⁶.

Tüketici davranışları insan davranışlarının alt bölümü olarak kabul edilmektedir. Kişinin çevresiyle olan etkileşimine de insan davranışı denir. Tüketici davranışı ile insan davranışını birbirinden ayırmak mümkün değildir.

Tüketicinin davranışları; zihinsel, fiziksel ve duygusal mahiyette olur. Tüketicinin kısıtlı kaynakları olan; para, enerji, zaman gibi tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını incelemeye çalışır.

Tüketici davranışlarının özellikleri.

-Tüketici davranışları güdülenme davranışıdır.

- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.

-Tüketici davranışları bir süreçtir.

-Tüketici davranışları karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

-Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilidir.

-Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenirler. Tüketici davranışları farklı kişiler için farklılıklar gösterilebilir¹⁷.

Tüketicinin gerçekleştirmek istediği amaç, istek ve arzularının tatmin edilmesidir. Tüketicinin yaptığı davranış araç, istek ve arzularının tatmini amaçtır.

Tüketici, bazı davranışlarını isteyerek bazı davranışları da tesadüf olarak gerçekleştirir. Tüketicinin, elinde bulunan listeye göre alışveriş yapması iradi elindeki listede olmayan bir malı satıcının telkin ve tavsiyesiyle veya planlanmadan o anda alınması da tesadüfi bir tüketici davranışıdır.

Tüketici davranışlarının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onu hem

¹⁵ ZEVKLİLER,s.28 – 29.

¹⁶ Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir, 1996,s.8.

¹⁷ ODABAŞI, s.9.

değişebilir. Hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarının ki çok kısa sürebilmektedir. Etkilerin bir kısmı kötü ve kabul edilmez olarak algılanabilir. Örneğin insanların korkutulması yada yönlendirilmesi biçimindeki etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgiler sağlamak, yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise yararlı yada olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilir. Dış faktörlere örnek olarak ; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler verebilir. Bu faktörlerin etkilerinin genişliği doğal olarak farklı örneğin kültür bazı ürünlerin satın alınmasını doğrudan pek etkilemezken, diğer bazı ürünlerin satın alınmasında etkili olabilmektedir. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir.

Örneğin, kültür uzun zaman diliminde etkisini sürdürürken, pazarlama çalışmalarından reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Etki eden faktörlerin sayısı da farklılıklar göstere bilmektedir. Hepimiz geniş anlamda bir kültürün etkisinde kalırken, aynı zamanda birkaç danışma grubunun üyesi olabilmekte ve milyonlarca kişi ile benzer reklamlardan etkilenebilmekteyiz. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir.

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel varlıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak hepimiz, farklı tercihlerle, farklı satınalmada bulunmaktayız. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır¹⁸.

D) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ

1.Genel Olarak

Piyasa talebinin, bireysel tüketici talepleri toplamı olduğu varsayıldığında Geleneksel Talep Teorisi bireysel tüketici davranışlarının incelenmesiyle

¹⁸ODABAŞI,s.12.

başlamaktadır. Teori Tüketicinin olanaklı alternatifler arasından (en yüksek) mal ve hizmetlerin tüketiminden elde edeceği tatmini maksimize edecek şekilde seçim yaptığını varsayar.

Bu varsayım, tüketicinin tüm alternatiflerden haberdar olduğunu ve bunları değerlendirebildiğini gösterir¹⁹. Yani karşı karşıya bulunduğu alternatifler arasında seçim yapan tüketicinin tercihlerinde tutarlı olacağını ön görür²⁰.

Tüketici davranışları veya tüketici kavramı klasik okuldan bu yana farklı iki yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlar tüketicinin çeşitli mal miktarlarında elde ettiği tatmine ait tüm bilgilerin fayda fonksiyonunda içerdiğini kabul edenlerle, değer yargı taşımayan seçme teorisi niteliğindedir. Ki, bu konu açıklanmış Tercihler Teorisi başlığında incelenmektedir²¹.

Faydayı ölçülebilir bir büyüklükte kabul eden yaklaşım Kardinal (sayısal) faydayı ölçülebilen bir kavram gibi kabul etmeyip bir ölçü, sıralama araç olarak kabul eden bu yaklaşımlara, Ordinal (sıralamacı) yaklaşımı denir. Aslında bu yaklaşımlar birbirini tamamlayan açıklamalardır²² .

Faydasını azamileştirmeye çalışan tüketicinin hareket serbestliğini sınırlayan etkenlerden biri tüketicinin tüketim malları satın almakta kullanabileceği gelirdir. Teorinin buradaki hareket noktası zaman birimi başına bu gelirin sabitliğidir. Başka bir sınırlama tüketicinin satın alacağı malların fiyatlarından gelmektedir. Fiyatların durumu, tüketicinin sabit geliri ile alabileceği azamı miktarına etkiler. Tüketici tüketim mallarına harcayabileceği gelir ve satın alacağı malların fiyatlarının çizdiği sınır içinde kendisine en yüksek tatmini sağlayan mal demetini tercih edecektir.

Açıklanmış tercihler teorisi, Kardinal ve Ordinal yaklaşımların tersine, hiçbir açık fayda fonksiyonu belirlemeden tüketici davranışlarının incelenmesini sağlamaktadır. Açıklanmış Tercihler Teorisinde tüketicinin piyasadaki fiili seçimlerinden, kayıtsızlık eğrilerine ulaşılmakta ve fayda teorisi, değer yargısı

¹⁹Ahmet OKUR, "Tüketicinin Korunmasında Rekabetin Rolü", (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İzmir, 1993, s.31.

²⁰ TÜRKEY, s. 9.

²¹ OKUR, s.31.

²² YİĞİTBAŞI, s.28.

taşımayan bir seçme teorisine dönüştürülmektedir²³.

2. Fayda Fonksiyonu

Fayda: Tüketicilerin mal tüketimi sonucu ihtiyaçlarını gidermek suretiyle elde ettiği doyumdur. Bir başka tanımda ise fayda mal ve hizmetlerin tüketicinin ihtiyaçlarını giderme özelliğidir.

Fayda Fonksiyonu: Tüketicinin tükettiği mal ile bu tüketim sonucunda sağladığı ilişkiyi bir fonksiyon ile ifade edilebilir. İşte bu fonksiyona fayda fonksiyonu denir.

Tüketicilerin, tüketim malından ,mal tüketim miktarı arttıkça faydası da artacaktır.

Bu nedenle; fayda fonksiyonu malların tüketilen miktarının artan fonksiyonudur. Tüketici ihtiyaçlarını karşıladıkça ihtiyaçlarının şiddeti azalacaktır. Bu nedenle aynı miktar mal tüketilse de tüketicinin tükettiği her ek tüketim tüketiciye daha az ek fayda sağlayacaktır. Tüketim miktarı arttıkça toplam faydada meydana gelecek artış, tüketimde meydana gelen eşit miktardaki ek tüketim toplam faydaya her defasında daha az katkıda bulunacaktır. Tüketicinin ihtiyaçları karşılandıkça ihtiyaçlarının şiddeti azalacaktır²⁴.

İktisat teorisindeki gelişim içinde fayda kavramı fiyat ve değer kavramlarından sonra ortaya çıkmıştır. Tüketici için malın değerini oluşturan unsurun bulunması bizi fayda teorisine götürmüştür. Böylece bir mala tüketicinin verdiği değer ile fiyatının da farklı olabileceği ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse suyun faydası insan için altından daha fazla olduğu halde altının fiyatı suyun fiyatından yüksektir.

Fayda ekonomistler tarafından varsayılan ancak tüketicinin farkında olmadığı bir şeydir.

Fayda fonksiyonu teorik açıdan önemlidir, yoksa çok farklı psikolojik ve fizyolojik etmenlerin etkisindeki tüketicilerin bir anlık gerçek fayda

²³OKUR, s.32.

²⁴ Engin ATAÇ, *İktisadi Analiz*, Anadolu Üniversitesi yayınları, Eskişehir, 1998, s.20

fonksiyonlarının bilinmesinin pratik bir önemi yoktur. Tüketici alışverişinde fayda fonksiyonunun durumuna bakmaz.

Tüketicinin tükettiği diğer malların tüketimi sabit iken bir malın tüketim miktarı arttırıldığında toplam fayda azalarak artar. Bu özelliğe azalan marjinal fayda özelliği denir.

Her tüketicinin fayda fonksiyonu farklıdır. Tüketicilerin mal ve hizmetlere verdikleri önem derecesi her tüketicide farklıdır. Çünkü her tüketicinin zevk ve tercihleri birbirinden farklıdır. Bundan dolayı tüketiciler arasında fayda karşılaştırması yapılması uygun değildir.

Tüketicilerin fayda fonksiyonları birbirlerinden bağımsızdır. Her tüketicinin tüketimi sadece kendisine fayda sağlar.

3. Tüketici Davranışlarının Analizi

Ekonomistler satın alınabilecek en iyi mal sepetini satın almak biçimindeki tüketici davranışını ve bu davranışın içerdiği hususları kardinal fayda teorisi ve ordinal fayda teorisi denilen iki alternatifli yaklaşım çerçevesinde açıklamaktadırlar²⁵.

a) Tüketici Davranışlarının Kardinal Yaklaşımına Göre Analizi

Kardinal fayda teorisi; tüketicinin satın alınabilecek alternatif mal sepetlerinden elde edeceği tatmini (faydayı) rakamsal olarak ölçülebileceğini varsayarlar.

aa) Tek Mal veya Hizmet

Kardinal yaklaşımda tüketicinin tüketim kararını genellikle bir mal karşısında verdiği kabul edilir. Analizde bir malın ancak bir ihtiyacı karşıladığı varsayılır.

Faydanın ölçülebilir olduğunu varsayan kardinal fayda teorisinde fayda; toplam fayda, azalan marjinal fayda olmak üzere üç temel üzerine kurulmuştur.

bb) Faydanın Ölçülebilir Olması

Bu yaklaşımda tüketicinin her mal veya hizmetin faydasını bir sayı ile

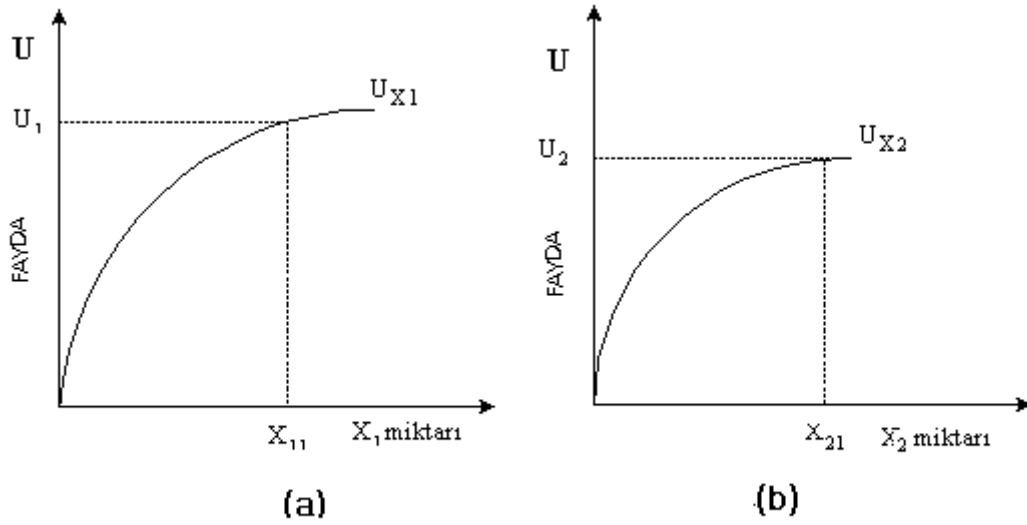
²⁵ Erdal M. ÜNSAL, *Mikro İktisada Giriş*, Kutsan Ofset Matbaacılık, Ankara, 1997, s.105.

(1,5,25gibi) ifade edilmesi o malın birimlere bölünebilirliğinin ve birim faydasının da ölçülebilir ve toplanabilirliğinin kabulü demektir.

cc) Tüketicinin Fedakârlığı

Kardinal yaklaşımda tüketicinin fedakarlığı dikkate alınmamaktadır. Tüketiciyi karar vermeye iten en önemli etken faydasını maksimize etmektir.

Kardinal yaklaşım günümüz modern iktisat teorisinde genel kabul



Kardinal (Sayısal) Yaklaşım Göre Toplam Fayda

görmemekle birlikte ordinal fayda yaklaşımının analizinde yardımcı olmaktadır.

(Şekil 1)

X1 ve X2 gibi iki malın tüketim miktarlarına göre sağladıkları toplam faydalar aşağıdaki şekilde iki ayrı biçimde gösterilebilir. Bunun nedeni her iki malın faydası kardinal yaklaşımda birbirlerinden bağımsız olduklarından ayrı ayrı göstermek mümkündür.

b) Tüketici Davranışlarının Ordinal Yaklaşım Göre Analizi

Ordinal fayda teorisinde tüketicinin satın alınabilecek alternatif mal sepetlerinden elde edeceği faydayı (tatmini) rakamsal olarak ölçülemeyeceğini, bunun yanında " A Mal sepeti B Mal sepetinden daha fazla sağlıyor veya C Mal sepeti A Mal sepetinden daha fazla fayda sağlıyor " biçiminde bir sıralamaya

tabi tutulabileceğini varsayar²⁶.

Bir malın faydasının birbirinden bağımsız olarak ölçülebilmesinin fayda teorisi açısından zorunlu olmadığını savunmuştur.

Tüketici tüketim kararını verirken çok sayıda mal ve hizmet karşısında verir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken birbiri yerine geçen veya birbirini tamamlayabilen mal ve hizmetler karşısında ihtiyacının çeşidine ve gelirine göre faydasını maksimize etmeyi amaçlar. Bunu yaparken de mal bileşimlerinin kendisine sağlayacağı faydaları mukayese ederek karar verir.

Tüketicilerin elde ettikleri fayda herhangi bir ölçü birimiyle ifade edilemez.

Tüketici tüketmek istediği bazı mal gruplarını diğer gruplara göre daha yararlı gördüğünden bu mal gruplarını daha önce tercih eder.

Tüketici mal ve hizmetleri tercih ederken mevcut gelirini oranında mal ve hizmet talep eder veya tüketir. Bu durumda mal ve hizmetin fiyatında belirleyici rol oynamaktadır.

4. Tüketici Dengesi

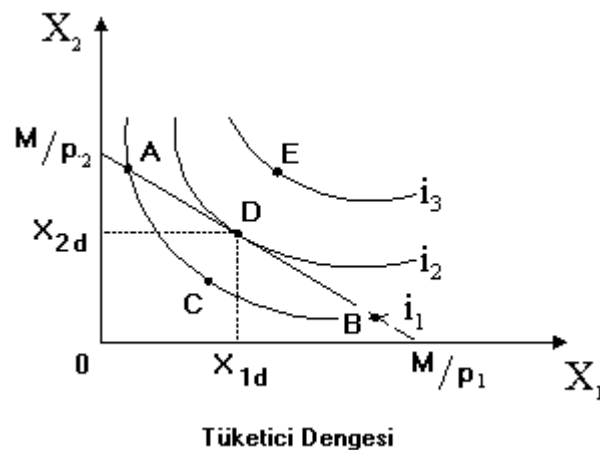
Belirli bir geliri olan tüketici, kendisine en çok faydayı sağlayacak mal ve hizmet bileşimini satın aldığı anda dengeye gelir. Tüketicinin bu mal ve hizmet bileşimini nasıl seçeceğini bulmak için eş fayda eğrisi ve bütçe doğrusundan yararlanılacaktır²⁷.

Denge Noktasının Bulunması: Burada tüketicinin sınırlı bütçe olanaklarını kullanarak en yüksek toplam faydayı nasıl elde edeceğini inceleyelim. Tüketicinin ait bütçe doğrusunu A ve B noktalarında kesen her hangi bir eş fayda eğrisini ele alalım. İki fayda durumunu gösteren eş fayda eğrisi üzerinde tüketici ya tüm bütçeyi harcayarak A ve B ya da bütçesinin bir kısmını tasarruf ederek C' de tüketicinin aynı faydayı sağlayacağı şekil üzerinde gösterilecektir. Tüketici orijinden daha uzaktaki eş fayda eğrileri üzerindeki bir mal bileşimini tüketmek suretiyle toplam faydasını arttırabilir. Ancak tüketicinin E gibi bir

²⁶ ÜNSAL, s.105.

²⁷ Zeynel DİNLER, *İktisada Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa, 1995, s. 124.

noktaya ulaşacak şekilde bütçe olanaklarının bulunmaması nedeniyle tüketici en yüksek toplam faydayı D noktası üzerinde sağlayacaktır. Eş fayda eğrisi, tüketicinin tercihlerini gösterir. Bütçe doğrusu ise tüketicinin imkanlarını gösterir. Tüketici davranışlarının tahmini için bu iki bilgi kümesinin bir araya getirilmesi gerekir. Tüketici tatminini maksimize etmek için en yüksek eş fayda eğrisine ulaşmayı hedefler²⁸. Bütçe doğrusu ile eş fayda eğrisinin teğet olduğu noktada tüketici dengesi korunur. Bu noktada tüketici tatmini maksimize edilmiş olur²⁹. D noktasının sağ ve sol tarafına hareket edildiği takdirde tüketici daha küçük toplam faydayı sağlayan eş fayda eğrisine ulaşacaktır. Bundan dolayı D noktasının bulunduğu yerde tüketici maksimum faydayı elde ettiğinden dengeye ulaşacak, bu noktaya da tüketicinin denge noktası adı verilir³⁰.



Tüketici Dengesi

(Şekil 6)

Denge noktasından $\frac{Mf_{X_2}}{P_{X_2}} = \frac{Mf_{X_1}}{P_{X_1}}$ eşitliği sağlanır. Bu eşitlik tüketici denge

$$\frac{Mf_{X_2}}{P_{X_2}} = \frac{Mf_{X_1}}{P_{X_1}}$$

Noktasında her mal için harcanan en son liranın marjinal faydası birbirine eşitlenmektedir. Bu nedenle tüketici gelirinin çeşitli mallar içinde kendine toplam faydasını maksimum kılacak şekilde harcamıştır.

²⁸ Richard G. LİPSEY, Peter O. STEİNER, Douglas D.PURVİS, *İktisat*, (çevirenler:Ömer Faruk ve Diğerleri) Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1989, s.157.

²⁹ Cafer UNAY, *Genel İktisat*, Ekin Kitabevi, Bursa, 1997, s.113.

³⁰ ATAÇ, s.38.

E) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN ETMENLER

1. Markalar

Serbest rekabet piyasasında girişimcilerin tüketicilere arz ettikleri mal ve hizmetin satışını arttırmak ve devam ettirmek, aynı tür diğer mal ve hizmetlerden kolayca ayırt edilmesini sağlamak amacıyla mal ve hizmetlere verilen isme, marka denir.

Mal ve Hizmet üretimi teknolojinin gelişmesi, tekolci piyasadan rekabet piyasasına geçildiğinde üreticilerin çoğalmasi rekabet ortamının oluşması üzerine, üreticiler, ürettiği mallara marka isimleri vermeye başlamıştır. Bunun yanında, aynı üretici aynı ürünleri aynı kalitede ürettiği halde, ayrı markalarda piyasaya sürerek pazar payını ve satış miktarını artırmıştır.

Üreticilerin sunduğu malların markaları, üretilen ürünlerle özdeş hale gelmeye başlamış; hatta bazı ürünlerin adından önce marka adı akla gelmeye başlamış ya da markayla ürün adı aynı anlaşılır olmuştur.

Tüketicilerin bir kısmı marka bağımlısı, bir kısmı ise marka bağımlısı değildir. Marka bağımlılığı, bir çok pazarlama faaliyetini tekrarlatacak ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar. Tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanan marka bağımlılığı ile öğrenme kurama arasında önemli bir ilişki vardır.

Tatmin, tekrarlanan satın alma biçimde oluşmaktadır. Tekrarlanan satın alma davranışı tam anlamı ile marka bağımlılığı demek değildir. Markaya bağımlılık, markaya yönelik görelî tutum ile sadakat davranışlarının ilişkileri olarak düşünölmelidir.

Marka bağımlılığından söz etmek için:

Marka bağımlılığı Tesadüf değildir.

Davranışsal bir tepkidir.

Belirli zaman sürecinde ortaya çıkar

Karar verici biçimde gerçekleştirilir.

Bir veya birden fazla marka seçeneği söz konusudur

Psikolojik bir sürecin işleridir.

Bu koşulların oluşmasıyla ortaya çıkan marka bağımlılığı, pazarlamacıların ulaşmak isteği amatır³¹.

Tüketicilerin marka bağımlılığı; tüketicinin yararına olduğu gibi zararına da sonuçlar doğurabilmektedir.

Tüketici; sunulan mal ve hizmetlerden, markanın yardımıyla o markanın geliştirdiği kalitede maldan yararlanabilir, tüketicinin kalite yönünden aldatılma riski azalır. Bunun yanında tüketicide oluşan marka bağımlılığı aynı kalitedeki malı daha düşük fiyatla satın alma imkanını ortadan kaldırarak tüketicinin ihtiyacının daha yüksek maliyetle karşılanmasına, sınırlı olan kaynaklarından başka kaynak ayırma olanağını ortadan kaldırılmasına neden olur.

Markalarla ilgili tüketicileri ve rekabeti korumak için hukuki düzenlemeler getirilmiş yasal düzenlemelere aykırı hareket eden girişimcilere yaptırımlar getirilmiştir.

Tüketicinin, özellikle sahte markalardan veya birbirine çok yakın isim veya terimlerle yazılmış taklit edilmiş markadan koruması³² mal ve hizmet satın alırken sakın kafalı, geniş zamanda, aşırı ihtiyaç olmadan piyasayı iyi bir şekilde araştırarak mal ve hizmet satın alması yararına olur³³.

2. Reklamlar

Mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak ve satışlarını artırmak amacıyla üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek her hangi bir vasıta ile yayınlanan her türlü mesaj reklamdır³⁴.

Reklam, bir ürün, marka, kurum, hizmet ya da görüşün iletilmesi amacı ile, çeşitli mesajların bir bedel karşılığında, değişik mecralardan yayımlanmasıdır. Reklam, sözlü, yazılı görüntülü biçimde olabilir.

³¹ ODABAŞI, s.45.

³² Renan BAYKAN, *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul, 1996, s.166.

³³ Sanayii ve Ticaret Bakanlığı, *Tüketici Rehberi*, Ankara, 1998, s.12.

³⁴ DPT, *Tüketici Politikaları, 7.Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara, 1994, s.23.

Reklamlar objektif olduğunda, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Yanıltıcı reklamlar rekabetin bozulmasına , haksız rekabete ve tüketicinin aldatılmasına neden olur.

Reklamlar, tüketicilerin tüketim davranışlarına etkide bulunurlar.

Tüketicilerin yanlış bilgilendirilmemesi, yanlış tüketim davranışı yapmaması için:

Reklamlar, yasalara, genel ahlaka ve geleneklere aykırı olmamalıdır.

Reklamlar gerçeğe uygun olmalı, hiçbir şekilde yalan, yanlış, noksan, abartılı, belirtisiz bilgi içermemelidir.

Reklamlarda; önceden, izin almak kaydıyla uzman ve/veya bağılı olduğu kuruluştan görüş alınabilmelidir.

Reklamlarda; aynı türden başka mal ve hizmetlerle karşılaştırma yapılabileceğinden başka ürünler hiçbir şekilde kötülenmemelidir.

Reklamlarda; önceden izin alınmadan hiç kimsenin iş ve özel hayatı konu edilmemelidir.

Reklamlarda; tüketiciyi yanıltacak benzetmeler yapılmamalıdır.

Reklamlarda; insan sağlığının, can ve mal güvenliğinin tehlikeye sokacak mesajlara yer verilmemelidir.

Reklamlarda; çocuk ve gençlerin ruh ve beden sağlığını tehlikeye sokacak mesajlara yer verilmemelidir.

Kredi yada taksitle yapılan satışlarda söz edilen reklamlarda peşinat, taksit adeti faiz oranı ve tüm bilgiler açık ve net olarak verilmelidir.

Reklamlarda; toplum sağlığını ve güvenliğini ilgilendiren konularda sınırlayıcı düzenlemeler gerekir.

Reklamlar; ne şekilde sunulursa sunulun bunun reklam olduğu açıkça belirtilmelidir³⁵.

Aldatıcı reklam yapmak, kanunlara göre haksız rekabet halidir.

³⁵ age.,s.24-25 .

Tüketicilerin aldatıcı reklamlarda korunması şarttır.

Günümüz tüketici davranışları üzerinde en büyük etki yapan etmenlerden biri reklamlardır. Reklamların istenilen standartlarda yapılması,tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Bilgili ve Kültürlü tüketiciler, seçici alış veriş yaparak ve yasal haklarını kullanarak üreticilerin daha kaliteli üretim yapmalarını sağlamaktadırlar.

3. Tüketici Geliri

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla piyasaya sunulan mal ve hizmetleri üretici veya satıcıdan belli bir bedel karşılığında satın alırlar. Tüketicinin bu bedeli ödemesi için belli bir gelirin olması veya borçlanması gerekir.

Faydasını azamileştirmeye çalışan tüketicilerin, hareket serbestliğini sınırlayan etmenlerden biri de tüketicinin tüketim malları satın almakta kullanacağı gelirdir.³⁶

Tüketicilerin geliri arttıkça mal ve hizmet tüketimi artacak ancak tüketim artışı gelir artışı kadar olmayacaktır.

Tüketici gelir artışıyla birlikte zaruri ve normal ihtiyaçları dışında lüks ihtiyaçların da karşılamaya çalışacaktır.

Tüketici gelirinin, tüketim davranışları üzerindeki etkisi büyüktür. Geliri artan tüketici daha rahat alış veriş yapacak, zaruri ihtiyaçlarını tüketicinin toplam geliri içindeki oranı azalacaktır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte üretimde görülen artışlar talebinde artırılmasını gerektirmiştir. Üreticiler ürünlerini satabilmek maksadıyla yeni yollar bulmak için araştırma yapmaya başlamışlar bu yöntem “şimdi al aylık taksitler halinde öde“ biçiminde bir imkanı alıcıya sunan yöntemdir. Satıcının doğrudan doğruya finansmanı üstüne almak suretiyle alıcıya kredi verme imkanı zamanla bankanın kredi vermesi şeklinde gelişmiştir.

³⁶ TÜRKEY,s.9.

4. Eğitim ve Kültür

Tüketici davranışlarını belirleyen etmenlerden biriside kültürdür. Tüketici kültürü tüketicinin ailesinden, çevresinden eğitim kuruluşlarından ve basın yayın yoluyla bilgilenmesi sonucu oluşan bir birikimdir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi için üniversitelerin sürekli olarak "ürün testleri" "Kalite kontrollerle risk faktörü analizleriyle piyasada bulunan ürünleri incelemeleri ve karşılaştırmalı kalite derecelendirme işini objektif bir biçimde yerine getirmeleri gerekir. Üniversiteler tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla yardımcı olmalı³⁷ basın yayın kuruluşları yayınlarında tüketici haklarının korunması için tüketicilere bilgilendirme hususunda yardımcı olmalıdırlar.

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin genel kültür ve gelir düzeyi yüksektir. Bu ülkelerdeki tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşmak ve onları bilgilendirmek kolaydır. Tüketiciler bu araçlarla gerekli mesajı alacaktır. Aynı zamanda bu ülkelerde çeşitli testlerin yapılması için ayrılan kaynak da fazladır. Bu testlerin yapılacağı laboratuvarların kurulması için ileri bir teknoloji gerektirmektedir. Bu konularda gelişmiş ülkelerin fazla bir problemi yoktur. Bunun yanında az gelişmiş ülkelerde gelir düzeyi düşük, yeterli eğitim almamış tüketicilere ulaşmak zordur. Bu durum az gelişmiş ülkelerde tüketicinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi konusunun sistemli bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Karşılaştırmalı testlerin yapılması için yetişmiş elemana ve finansmana ihtiyaç vardır.

Bu konuda gelişmekte olan ülkelerde kaynak sıkıntısı çekilmekte ve teste tabi tutulan mal sayısı sınırlı olmaktadır³⁸. Bu durum tüketicinin yeterli bilgilenmesini engellemektedir.

Yeterli bilgisi olan tüketicilere, mal ve hizmet alımında bilinçli seçim yapmakta aldatıcı reklam ve marka bağımlısı olmamakta ayrıca satıcının telkin ve tesirinin etkisinde kalmamaktadır.

³⁷Sevim ETKESEN, *Tüketicinin Korunması ve Türkiye Uygulaması*,(Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi,1994,s.84.

³⁸ ETKESEN,s. 85.

5. Kredi Kartları

Tüketici davranışlarını belirleyen etmenlerden birisi de kredi kartlarıdır. Kredi kartı tüketiciyi, nakit para taşımaktan ve nakit parası olmasa bile tüketiciyi harcama yapabilme ve nakit para çekme imkanı verir. Tüketicinin parasının kaybolması durumunda telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabileceği halde kredi kartının sigortası olması nedeniyle çalınma ve kaybolma durumlarında tüketici (hamil) gerekli yasal işlemleri yaparak zarardan korunabilir.

Kredi kartı hamiline harcamalarında güven vermektedir. Tüketici kredi kartı vasıtasıyla alış verişini daha rahat yapabilmekte nakit para ödemediğinden sanki mal ve hizmeti bedavaya alıyormuşçasına mal ve hizmet tüketimini daha fazla yapmaktadır. Ancak bu durum tüketiciden tüketiciye değişmektedir.

Yeterli nakit parası bulunmayan kart hamilleri kredi kartlarının geçerli olduğu yerlerden tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar.

Kredi kartlarıyla alış veriş yapılması durumunda satıcı tüketiciye aldığı mal ve hizmetin bedeli olan faturayı kesme zorunda kalmakta aksi takdirde satıcının vergi kaçırdığı resmi belge ile kanıtlanmaktadır.

Kredi kartı hamili kart çıkaran kurumun hamillerine sunduğu ekstra hizmetlerden yararlanma olanağına sahiptir. Sürekli ve ücretsiz yayın dağıtımı üye işyerinde sunulan hizmetlerden avantajlı yararlanma (indirim yada iskonto yapılması gibi) kart kullanarak nakit para çekme imkanı, bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ek kartlar ise, hamil dışında eş ve çocuklarına nakit kullanmadan alış veriş yapabilmelerini ve harcamaların tek elde toplanıp denetlenmesini mümkün kılmaktadır³⁹.

Kredi kartı ile tüketicilerin harcamalarındaki artış efektif talebi arttırmakta, buda üretimin artışına, üretim artışı talebi karşılamaması durumunda enflasyona neden olmaktadır.

Kredi kartları piyasada ticari faaliyeti canlandırdığı, bunun devamını sağladığı tüketicilere gereksinim duydukları mal ve hizmetleri gelecekte elde edeceklerini beklemezsizin bu günden karşılama olanağı verdiği böylece,

³⁹ Sedat YETİM, *Sermaye Piyasası Kurulu Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri*, Ankara,1997,s.21

mevsimlik arz, talep ve fiyat dalgalandırmalarına gerek olmadan, devamını sağlamaktadır⁴⁰.

Tüketiciler kredi kartı ile yaşamaya alışamadıklarından, hayatlarının belli döneminden sonra kredi kartı aldıklarından ve kredi kartı kullanma kültürü tam gelişmediğinden gelirinden daha fazla tüketim yapılmasına bağlı olarak, tüketicinin borca girmesine, daha az tüketim yaparak ihtiyaçlarını karşılayabileceği halde daha fazla tüketim yapmasına hatta mal ve hizmet israfına neden olabilmektedir.

Kredi kartı ile harcamanın hamilin iradesi ile veya zorunlu olarak faize tabi krediye dönüşmesi halinde kredi faiz oranları , nispeten yüksek olduğundan hamilin maliyetli bir kaynak kullanması söz konusudur⁴¹.

Kredi kartı kullanan tüketicilerin master kart kullanmaları durumunda hamilin hesap numarasına giren bazı kişiler hamilin adına alış veriş yaparak zararına neden olabilmekte ve kart hamilinin bu harcamayı yapmadığını kanıtlamaya zorlamaktadır.

Kredi kartları tüketici tarafından ölçülü kullanıldığı takdirde tüketici davranışını olumlu yönde etkileyecek ve tüketicinin yararına olacaktır.

6. Tüketici Kredileri

Tüketici kredileri, genel olarak tüketicilerin harcama yapma olanağına artıran kredi türüdür⁴².

Tüketici kredisini bir mal yada hizmetin satın alınması amacına bağlı olarak yada ticari amaçlar dışında gerçek kişilere, belli faiz, taksit ve ödeme şartlarında geri ödenmek üzere kullandırılan krediler tüketici kredisi olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciye, tüketici kredisi kendi mali olanakları ile sahip olamayacağı yada faydalanamayacağı mal ve hizmetlerden faydalanma olanağı sağlar.

Tüketici davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde tüketici kredileri

⁴⁰age., s.23.

⁴¹ age.,s.24.

⁴²DPT, 7. Beş yıllık Kalkınma Planı.....s. 51.

etkileyecektir.

Tüketici kredileri tüketicinin tüketim hırsını artırarak gelirinin üzerinde tüketim yapmasına neden olur ve tüketicinin gelecek yıllara ait tasarruflarını harcamasına ya da borçlanmasına neden olur.

Gelişmekte olan ülkelerde, tüketici kredileri ; tüketicilerin gösteriş için tüketim davranışı göstermelerine neden olabilir⁴³.

Tüketici kredileri yoluyla efektif talep artmakta buda üretimi ve dolayısıyla milli geliri artırmakta ve ekonomik faaliyet hacmini canlı tutmaktadır. Öte yandan tüketici refahı da artmaktadır.⁴⁴

Tüketici kredilerinin aşırı kullanımı tüketicide gereksiz tüketim isteği ve davranış oluşturmakta aşırı talep nedeni ile enflasyon oluşturmaktadır.

Kredi veren, tüketici kredisini, belirli bir mal veya hizmetim satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşuluyla vermesi halinde, satılan malın ayıbından ötürü tüketiciye karşı müteselsilen sorumlu olurlar.

Tüketici kredisinin; tüketiciye sağladığı en önemli fayda, tüketicinin hali hazırdaki geliri ile elde edemeyeceği mal veya hizmeti hemen sahip olmasını sağlamaktadır. Enflasyonist ortamlarda mal ve hizmet fiyatlarında, büyük artış beklentisi mal ve hizmete duyulan ihtiyaç veya bunların çeşitli nedenlerle ortadan kalkması ihtimali tüketici kredisinin önemini arttırmaktadır. Ancak bilinçli olarak kullanılmayan tüketici kredileri tüketicilerin tüketim harcama eğilimli olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketici, arzularını hemen tatmin etmek için tüketici kredisine baş vurur.

Tüketici kredileri daha çok dayanıklı tüketim ile ev eşyası, konut ve otomobil alımında kullanılmakta olup, daha çok serbest meslek sahipleri , işçi ve memur kesim tarafından kullanılmaktadır⁴⁵.

Son yıllarda ülkemizde tüketici kredilerinde büyük artış gözlenmektedir. Reklamlar ve ilanlarla tüketicilere tüketim özendirilmekte, tüketici yanlış

⁴³ BAYKAN,s.146.

⁴⁴ YETİM,s. 60.

⁴⁵Türkan KOCAÖZ, Türkiye'de Tüketicinin Korunması (Sorunlar ve Çözüm Öneri) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi,1991,s.101.

bilgilendirilmekte, sözleşmelerde tüketiciyi bekleyen tehlikelerden kaçınılmamakta, hazırlanmış sözleşmeler sonuçları düşünülmeden imzalatılmaktadır.

Ülkemizde Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna göre kredi veren kuruluşun tüketici kredi sözleşmesini yazılı şekilde yapması ve sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur. Aynı yasaya göre sözleşme koşullarında tek yanlı değişiklik yapma yasağı, tüketicinin erken ödemesi durumunda faizden ve komisyondan indirim yapma zorunluluğu ve bankaya da kredi kurumunun birlikte ve müteselsil sorumlu olma zorunluluğu getirilmiştir.

II. TÜKETİCİNİN KORUNMASI

A) TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI

İnsanoğlu, yaşamını devam ettirebilmesi, yaşam kalitesine yükseltebilmesi için sınırsız kaynaklara ihtiyaç duyar. İnsanoğlunun sınırsız ihtiyaçlarına karşılık kaynaklar ve tüketicinin olanakları sınırlıdır. Ekonomik faaliyetlerde asıl amaç; sınırlı kaynak ve olanaklardan, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesidir.

Sanayileşmenin gelişmeyle birlikte imalat faaliyetlerinde büyük bir artış göstermiş mal ve hizmetin çeşitliliği ve değişikliği yanında üreticiler ile tüketicilerin arasındaki bağ kopmuş araya satıcı dediğimiz aracılar girmiş; tüketim faaliyetlerde buna bağlı olarak büyük artışlar göstermiş, piyasalarda tam rekabetin kurulmayıp tekelci faaliyetlerin yaygın hale gelmesi sonucunda tüketiciler zayıf duruma düşmüş ve tüketicileri koruma zorunluluğu doğmuştur.

Tüketicilerin korunmasının, gerekliliği ekonomik güçlülüğün kötüye kullanılmaması için önem taşır.

Günümüzde tüketicinin korunması, insan hakları içinde yer almaktadır. Tüketicinin korunması, tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken veya aldıktan sonra aldatılmasına yanlış karar vermesine yol açacak tüm konularda tüketiciyi daha bilinçli satın almaya ve satın aldıktan sonra daha iyi kullanmaya yöneltmek diye tanımlayabiliriz⁴⁶.

⁴⁶ ODABAŞI, s.192 .

Tüketicilerin korunması kavramı uzmanlarca birbirinde farklı şekilde algılanmış ve tanımlanmıştır.

Tüketicinin korunmasında güç dengesinin tepkisi ve bu haksızlıkları giderici gayrettir”.

“Beklentileri karşılamayan mallardan dolayı tatminsizliklerine çözüm, zararı düzeltme ve iade hakkı arayan tüketicilerle örgütlenmiş çabadır.”

“Tüketicinin korunması, onun ödediği bedel karşılığında, gerçekten dengeli kendisine tanıtılan niteliğe ve niceliğe sahip ürün elde etmesini sağlayan düzen oluşturulup işler halde tutulmasıdır”⁴⁷.

“Tüketicinin korunması, Devletin, yerel yönetimlerin, gönüllü kuruluşların, işletmelerin, tüketici haklarını korumak için aldıkları önlemlerin ve yaptıkları faaliyetlerin bütünüdür”⁴⁸.

“Tüketicinin korunması; klasik iktisat teorisinin temelinde bulunan iktisadi insanın yerini pazarlama kavramının kompleks yapılı ama gerçekçi tüketici portesini bırakması ile gündeme girmiştir. Serbest piyasa düzeninin sağlıklı bir şekilde çalışabilmesi, tüketicilerinde üreticiler satıcılar kadar organize olmalarına bağlıdır...

“Tüketicinin korunması ve tüketici hareketi aslında 'insanın korunması' ile eş anlamlıdır. Tüketicinin satın alma sonrasındaki şikayet ve davranışı tüketicinin korunmasının önemli bir boyutunu oluşturur....

“Tüketicinin korunması tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumak için hükümetin işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetler dizisi olarak tanımlanmıştır”⁴⁹.

⁴⁷ OKUR, s.57.

⁴⁸ Cengiz AKIN, *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hareketi ve Tüketicinin korunmasına İlişkin Mevzuat*, Ankara,1998, s.24.

⁴⁹ ODABAŞI, s.192.

B) TAM VE EKSİK REKÂBET PİYASALARINDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Piyasa: alıcı ve satıcıların alış veriş amacıyla birbirleriyle buluştukları yerdir. Piyasa alıcı ve satıcıların karşı karşıya geldikleri bir fiziksel mekan olabileceği gibi onların telefon, faks, internet v.b iletişim araçlarıyla temas halinde oldukları bir olguda olabilir.⁵⁰

Eski tanım ile piyasa; alıcı ve satıcıların karşı karşıya geldikleri, yer mekan iken Günümüzde piyasa ve pazar eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde baş döndürücü hızla gelişen ,teknoloji piyasa tanımını eskitmiştir. Çünkü bu tanımda alış veriş yapılabilmesi için alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesi konuşması, el sıkışması anlaşması, gerekmektedir. Bu tür piyasalar hala vardır. Türkiye’de ve Dünyanın pek çok ülkesinde açıkpazarlar bulunmaktadır.

Ülkemizde değişik yerlerde açık hava pazarları kurulur. Burada alıcı ve satıcılar bir araya gelirler çok sıkı pazarlık sonucunda ve el sıkışarak fiyatlar üzerinde anlaşılır. Basından izlediğimiz kadarıyla 1998 yılında kurban bayramında 20 kişinin kolu, pazarlık sonucu çıkmıştır. Bu anlamda pazarlar hızla devam etmektedir.

Günümüzde, piyasa denildiğinde bir malın alıcılarla satıcılar arasındaki iletişim sağlayan her türlü organizasyon, her türlü teknik olanak anlaşılmaktadır. Artık alıcılarla satıcıların bir araya gelmesi gerekmiyor. Alıcı Londra’da satıcı Hong Kong’da olabilir. Dünya altın borsası bu anlamla ilginç bir piyasadır. Çünkü sadece beş kişiden oluşur. O gün altın fiyatların kendilerine dünyanın her yerinde bütün bu teknik araçlarla gelen alış ve satış taleplerine göre belirler⁵¹.

Ekonomideki çeşitli piyasalarda Tüketicilerin yararına veya zararına değişik uygulamalar olmaktadır. Piyasalarda tüketici haklarının korunmasına geçmeden önce piyasa maddelerine inanmakta yararlı olacaktır.

⁵⁰ PARASIZ, s.35.

⁵¹Nahit TÖRE, *Türk Rekabet Hukuku ve Rekabet Kurumu Uygulamaları Semineri*, Ankara, 1998, s.34-35

1.Tam Rekabet Piyasasında Tüketici Haklarının Korunması

Tam rekabet piyasası iktisat teorisinin kullandığı kavramlardan biridir. Bu piyasa türünü ekonomik hayatta yüzde yüz bulmak mümkün değildir.

Tam rekabet piyasalarında; firmalar uzun dönemde optimum ölçek ve tam kapasite ile çalıştıklarından ekonomide kaynak kolay olmamakta ekonomik etkinlik yükselmektedir. Böylece ekonomideki kıt üretim faktörleri, tüketicilerin satın almayı diledikleri mallardan istedikleri miktarlarda üretilmesine olanak verecek şekilde çeşitli mal ve hizmetlerin üretilmesine ayrılmış olmaktadır. Uzun dönemde firmaların aşırı karı ortadan kalktığı için gelir dağılımında fonksiyonel olma sağlanmış olmaktadır⁵².

Tam rekabet özel bir durumdur. Ve gerçek dünyadaki bir çok olayı ifade etmekten uzaktır. Bununla birlikte ideal bir durum olarak gerçek dünyada piyasaların idealden ne kadar saptıklarını belirlemek açısından önemlidir⁵³.

Tam Rekabet Piyasasının Özellikleri:

Ürünün Homojenliği: Tam Rekabet piyasasında; değişik satıcıların satışa çıkardıkları mal veya hizmetler arasında bir fark yoktur. Alıcıların gözünde her firmanın sattığı mal aynıdır. Hatta firmalar arasında bir fark yoktur. Her bakımdan birbirinin aynısı olan malları sattıkları halde alıcı firmalar arasında bir tercih yapıyorsa malların homojen olduğu söylenemez.⁵⁴

Giriş-Çıkış Serbestliği: Alıcı ve satıcıların piyasaya girişlerini ve çıkışlarını engelleyen hiç bir şey yoktur. Bir kimsenin veya bir firmanın bir malı üretip üretmemesi, satıp satmaması, satın alıp almaması sadece kendi kararına bağlıdır. Toplumun devletin veya piyasadaki alıcı ve satıcıların her hangi birinin koyduğu her hangi bir yasak yoktur. Mal ve hizmetlerin bir piyasadan diğer piyasaya aktarılması geçiş, giriş ve çıkışı serbesttir⁵⁵.

Alıcı ve Satıcıların Fiyatları Veri Alması: Piyasadaki alıcılardan ve satıcılardan her biri bir karar alırken piyasadaki fiyatı veri kabul eder. Kendi

⁵² OKUR, s.59.

⁵³ PARASIZ, s.120.

⁵⁴ TÜRKAY,s.153.

⁵⁵ YİĞİTBAŞI, s.224.

kararının bu fiyatı etkilemeyeceğini bilir. Bu özellikle genel olarak alıcı ve satıcıların çok sayıda olmaları şeklinde ifade edilir. Her satıcının sattığı her alıcının satın aldığı miktarlar piyasanın toplam hacmine kıyasla o kadar küçüktür ki bunlardaki bir değişme piyasayı etkilemez⁵⁶. Piyasanın tekelleşme sürecine girmesi veya moleküller nitelikte değildir⁵⁷.

Piyasa Hakkında Tam Bilgi Sahipliği: Piyasadaki alıcılardan ve satıcılardan her bir piyasa ile ilgili her bilgiye veya istedikleri zaman istedikleri kadar bilgiye sahip olabilmeleridir. Aynı malın bir başka satıcıda daha ucuz olduğunu bilmeyen bir alıcı pahalı malı satın alır, piyasada aynı malın tek fiyattan satılması gerçekleşmez, kendisine daha yüksek ücret ödeyecek bir işyerinin varlığını bilmeyen bir işçi düşük ücreti kabul edebilir. Üretici ve tüketicilerin sadece bu gün hakkında değil gelecek hakkında da tam bilgi sahibi oldukları kabul edilir⁵⁸.

Bölünebilme: Alıcı ve satıcılar istedikleri malı istedikleri miktarda alıp satma konusunda tam bir karar ve hareket serbestliğine sahip olmalıdırlar⁵⁹.

Tam rekabet piyasasında, tüketicinin elde ettiği kazançlar piyasa mekanizmasına işlerlik kazanmaktadır. Piyasa mekanizması aksamadan işlediğinde tüm ekonomik sorunlar otomatik şekilde çözümlenmekte tüketicilerin tercihlerine en uygun mal ve hizmet en düşük maliyetle üretilmektedir.

Tam rekabette, tüketici rantı oluşmakta ve tüketici satın aldığı mal ve hizmet için en düşük fiyatı ödemektedir.

Tam rekabette, tüketiciler üretim fiyatı ve dağıtım üzerinde etkili kontrol sağlarlar ve üretici firmalar tüketici talep ve ihtiyaçlarına en üst düzeyde cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Tam rekabet piyasasında ürünlerin homojen olmasından dolayı reklam yoktur. Çünkü reklamlar mal ve hizmetlerin birbirinin aynısı olmadığını tüketiciyi inandırmak için yapılan psikolojik bir baskı aracıdır⁶⁰. Tüketici yanıltıcı reklam ve

⁵⁶ TÜRKEY, s.154.

⁵⁷ YİĞİTBAŞI, s.223.

⁵⁸ TÜRKEY, s.154.

⁵⁹ YİĞİTBAŞI, s.154.

⁶⁰ Betül LALE, "Tüketicinin Korunması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul

mal farklılaştırma sorunuyla bu piyasada karşılaşmaz.

Tüketiciler, tam rekabet piyasasında, piyasada ve piyasaya ait her konuda fiyatı, miktarı, kalitesi, piyasanın yapısı,hakkında tam bilgiye sahip olduklarından aldıkları mal ve hizmetlerden dolayı herhangi bir zarara uğramazlar.

Tam rekabet piyasasında tüketicinin korunmasını gerektiren bir çok faktör ortadan kalkmaktadır. Her zaman rasyonel davranan ve piyasa hakkında tam bilgiye sahip olan tüketicinin tercihlerinden dolayı zarara uğrama ihtimali yoktur. Bu piyasanın varsayımları nedeniyle tüketicinin üreticiler tarafından ezilmesi sömürülmesi mümkün değildir.

Tam rekabette mal hizmetlerin birimler arasında vasıta ürünler gibi hiçbir fark olmadığından mal ve hizmetler aynı türde olduğundan tüketici faydasını maksimize etmekte olup ayrıca korunmasına gerek kalmamaktadır⁶¹.

Ancak gerçek ekonomik hayatta alıcı ve satıcıların arasında rekabetin en iyi şekilde sağlandığı ideal bir piyasa yapısı olan tam rekabet piyasasına örnek verilebilecek mükemmellikle bir piyasaya rastlamak, mümkün değildir⁶².

2. Tekel Piyasasında Tüketici Haklarının Korunması

Tekel (monopol) Piyasası: Monopol tek satıcı demektir. Piyasada belli bir mal ve hizmetin tek bir satıcısı olması durumunu, belirtmek için kullanılmaktadır. Monopolde ayrı ayrı firmalar yerine, tek bir firma vardır.

Tekel; tek bir satıcının bulunduğu piyasada malın yakın ikamesinin bulunmadığı ve endüstriye girişin engellenmiş olduğu piyasadır.

Satıcı tekeli de denilen monopolün mutlak durumuna gerçek hayatta pek rastlanılmaz. Zira mutlak monopolden söz edebilmek için alış verişe konu malın ikamesinin olanaksız olması gerekir.⁶³piyasalara baktığımızda gerçek hayatta her malı ikame eden mal mevcuttur. Mutlak monopolü gerçek hayatta teorik olarak kalmaktadır.

Monopolde ayrı ayrı firmalar yerine bir tek firma söz konusudur. Tam

Üniversitesi, 1994,s.10.

⁶¹ YİĞİTBAŞI, s. 224.

⁶² OKUR, s.60.

⁶³age., s.61.

rekabette endüstrinin karşı karşıya olduğu piyasa talep eğrisi monopolde bu tek firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisidir. Artık tek firma tam rekabetteki tek firma gibi, fiyatı veri olarak kabul etmek zorunda değildir⁶⁴. Tekelci satıcı, üretim hacmini veya malın fiyatını değiştirecek, karını maksimize edebilmektedir. Tekelci satıcı, hem malının fiyatını hem de miktarını tüketici ile birlikte saptamamakta, kendisi saptamaktadır.

Piyasaya başka bir satıcı firmanın girmesi, herhangi bir yolla engelleniyorsa, monopolcünün monopol özelliği sürüp gidecektir. Ancak piyasaya başka firmaların girme imkanı varsa piyasada artık monopolcü nitelik kalkacaktır.

Kısa ve uzun dönemde monopolcünün amacı; karının azamileştirmektir. Monopol piyasasında üretim maliyetinde düşme söz konusu olduğunda tam rekabette olduğu gibi fiyatlar düşer üretim artar. Uzun dönem söz konusu olduğunda monopolcünün aleyhine bir takım sonuçlar çıkabilir. En önemli sonuç talep daha esnek olduğu için tüketiciler fiyat değiştirmelerine karşı kendilerini daha rahat ayarlayabilirler. Ayrıca aşırı kar sebebiyle piyasaya yeni satıcıların girme olasılığı artar. Mallarının ikame olanağının olması ve teknolojik gelişmeler, yeni malların üretilmesini sağlayabilir⁶⁵.

Monopolcü, aynı malı değişik piyasalarda, farklı fiyatlarla satmakta aynı malı tek fiyattan sattığı duruma kıyasla daha fazla kar elde etmektedir⁶⁶.

Ekonomide monopollerin varlığı, tüketiciler için istenmeyen durumlar oluşturabilir. Tüketiciler mal ve hizmet için daha fazla fiyatla daha kalitesiz mal ve hizmet almak durumunda kalabilir.

Piyasadaki tekelleşme, mal ve hizmetleri üretimin kısılmasını, fiyatların yükselmesini, fiyatların marjinal maliyete eşit olmaması üretimin tam kapasite ile yapılmamasına neden olur.

Tekelci firma, karını arttırmak için üretimini düşük düzeyde tutmaktadır. Üretimin kısılması kaynakların sektörler arasındaki optimal dağılımını bozmakta

⁶⁴ TÜRKAY, s.79.

⁶⁵ LALE, s.10.

⁶⁶ TÜRKAY, s.198.

ve bu yolla sağlanan aşırı kar tüketicinin bir çeşit istismarını ifade etmektedir.

Tekel piyasasında firma tüketici artığını kendine aktarmaktadır. Sosyal amaçlı tekellerde ise bazı sosyal hizmetlerin karşılanabilmesi için bunlara yönelik faaliyetler devlete yada mahalli idarelere bırakılmaktadır⁶⁷.

Büyük sermaye israfını önlemek, halkın sağlığı açısından daha etkin bir kontrol yapmak olanağını elde etmek gibi sebeplerden dolayı, kamu yararına konu olan tekellerin korunduğu söylenebilir⁶⁸.

Tekel piyasalarına yöneltile en büyük eleştiri, tam rekabet piyasalarına göre üretim miktarının düşük maliyet ve fiyatların yüksek olmasıyla ilgilidir. Bu durum tüketicilerin refah kaybına yol açmakta bu anlamda ekonomik etkinlik düşerken tüketicilerin refah ve çıkarları da azalmış olmaktadır. Böyle bir durumda üretim faktörlerinin, maksimum hasılayı temin edecek şekilde dağılımı bozulurken sadece gelir dağılımı açısından değil, üretim faktörlerinin optimal dağılımı yönünden de toplum refahını azaltır.⁶⁹

Tekel piyasalarında üretim az, fiyatın yüksek tutulması nedeniyle tüketici rantını tekelciye aktarılması, rekabetin aksadığı en önemli unsur olmakla beraber, monopolcünün pazara uygun davranmaması sonucu tüketici tercih ve refahını doğrudan etkileyen bir unsur olmaktadır. Bu anlamda, mal ve hizmet kalitesi, "total mal" kavramı içinde değerlendirilen satış sonrası hizmetleri mal ve hizmet çeşitliliği gibi nihai tüketici tatmininin doğrudan ilgilendirilen konularda da tüketici çıkar ve refahın aksamakta ve tüketicinin korunmasını gerekliliği gündeme gelmektedir⁷⁰.

3. Tekelci Rekabet Piyasasında Tüketicinin Korunması

Tekelci rekabet aynı anda hem tam rekabeti, hem de tekelin özelliklerini taşır. Gerçek yaşama en uygun piyasa modelidir⁷¹.

Tekelci rekabet piyasası, çok sayıda firma tarafından üretilen ve birbirlerine rahatlıkla ikame edilebilen bir grup malın birbirlerinden farklıymış gibi

⁶⁷ETKESEN, s.23.

⁶⁸ LALE, s.11.

⁶⁹ OKUR, s.62.

⁷⁰ age., s. 63.

⁷¹ LALE, s.17.

bir alıcı kitlesine sahip olmayı başardığı bir piyasa olarak tanımlanabilir. Tekelci rekabet piyasasında birbirine ikame edebilen bir grup mal diğerlerinden farklıymış gibi gösterilmekte ve piyasada mal farklılaştırılması, gündeme gelmektedir. Mal farklılaştırılması gerçek yada hayali olabilmektedir.

Mal farklılaştırılması, gerçek olduğunda malların içsel özellikleri heterojendir.⁷²

Mal farklılaştırılması hayali olduğunda tüketicilere reklam ve satış etkinlikleriyle malların farklı olduğu inandırılmaya çalışılmakta, tüketicinin aynı ihtiyaçlarını karşılayan homojen mallar farklı reklam, farklı marka, renk, görünüş, ambalaj altında tüketiciye sunulmaktadır.

Bir piyasanın monopolcü rekabet olabilmesi için ;

-- Monopollü rekabette tam rekabetten farklı olarak firmaların sattıkları mallar normalde homojen değil heterojendir⁷³.

-- Küçük boyutta çok sayıda alıcı ve satıcının olması

-- Piyasaya giriş ve çıkışlar serbest olmalı

-- Piyasadaki tüketicilerin bilgilenmesi tam olmalıdır.⁷⁴

Tam rekabet piyasasını diğer eksik piyasalardan ayıran en önemli özellik bu piyasada çokluk şartının var olmasına rağmen tam rekabet şartlarından türdeşlik ve şeffaflık şartlarının gereği kadar gerçekleşmemeleri veya firmadan bazılarının bu şartları kendi çıkarlarına çevirebilme ve böylece piyasa fiyatını kısmen de olsa belirleyen durumudur⁷⁵.

Reklam, marka, tüketici alışkanlıkları gibi etkenler yüzünden alışkanlık şartının kısmen veya geçici olarak tamamen aksaması, tekelci rekabet piyasasına daha çok tekelci özellikler kazandıracak buna göre firma belli bir müşteri grubuna hitap edebileceği ölçüde kısmen tek satıcı gibi davranabilecektir.

⁷² OKUR, s.63.

⁷³ TÜRKAY, s.214.

⁷⁴ PARASIZ, s.148.

⁷⁵ YİĞİTBAŞI, s.310.

Tekelci rekabet piyasası monopolden başlayıp tam rekabete varan bir dönüşüm yapması piyasaya rakip firma ve/veya malların girişiyle başlamaktadır. Bu arzın artması anlamına da gelir. Tekelci rekabet piyasası kısa dönemde, monopol uzun dönemde ise tam rekabet piyasası özelliklerine sahiptir⁷⁶.

Tekelci rekabette minimum maliyetle üretimde bulunan çok sayıda firma vardır. Tekelci rekabette mal ve hizmet için üretim maliyeti tam rekabetten daha fazladır.

Tekelci rekabette firmalar mallarını daha fazla satmak ve piyasasını genişletmek için reklamlara başvururlar. Reklam fiyatlarının yüksek oluşu üretim maliyetlerini artırmakta bu da kaynak kaybına neden olmaktadır. Tam rekabet piyasasına oranla mal ve hizmetlerin fiyatları artmaktadır. Bu durum tüketicinin aleyhine sonuç doğurmaktadır.

Tekelci rekabette firmaların, malların piyasadaki satışlarını artırmak için malların farklılaştırılması maliyetleri artırmaktadır.

Tekelci rekabette tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi cevap verebilecek mal ve hizmet üretim çabalarının teknik gelişmeyi uyarabileceği ileri sürülmektedir⁷⁷.

Tekelci rekabette, ürün grubuna giriş lisans ve benzer yollarla sınırlanmamışsa uzun dönemde aşırı kar ortadan kalkmaktadır. Ürünün fiyatı ortalama maliyete eşit olmaktadır. Tam rekabete kıyasla tekelci rekabette üretim kısılmakta malın fiyatı daha yüksek olmaktadır. Fiyat marjinal hasıllardan büyüktür. Tam rekabette olduğu gibi üretim seviyesinin fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu noktaya kadar artırılması mümkün değildir. Bu açıdan toplum bir refah kaybına uğramaktadır⁷⁸.

Tam rekabet piyasasında tüm firmalar aynı malı satmaktadır. Tekelci rekabet piyasasında firmaların malları az da olsa birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar tüketicilerin arzu ettikleri bir şey olabilir. Farklılık tüketicilere ek bir

⁷⁶ YİĞİTBAŞI, s.311.

⁷⁷ OKUR, s.64.

⁷⁸ TÜRKAY, s.223.

tatmin sağlayabilir⁷⁹.

4. Oligopol Piyasasında Tüketici Haklarının Korunması

Oligopol, az sayıda satıcı demektir⁸⁰. Oligopol, birbirine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldikleri bir piyasa türüdür. Oligopol piyasası tam rekabet ile tekelci piyasalar arasında yer almakta olup en fazla görülen piyasa türüdür.

Satıcılar homojen veya farklılaştırılmış mal satabilirler. Bir piyasanın oligopol olması için firmaların birbirlerinin hareketlerini dikkate almaları gerekir.

Oligopolde en az firma sayısı iki olup firma sayısı sınırlı sayıdadır.

Çok az sayıda satıcının fiyat ve miktarı etkileyebilme veya belirleyebilmesi bunların fiyat ve miktar konusundaki konumlarına bağlıdır. Oligopolün en belirgin özelliği budur. Oligopol piyasasında her firma fiyat ve/veya miktar konusunda kendi tercih veya kararının diğer firmaların tercih ve kararlarını etkileyeceğini çok iyi bilir⁸¹.

Firma sayısının sınırlı oluşu piyasaya girişin serbest olmayışının bir ifadesidir. Oligopolde girişi engelleyen temel faktörler teknoloji ve maliyettir.

Oligopol, tam rekabet ve tekellerine göre gerek teknik yeniliklerin, gerekse yeni mal ve üretim yöntemlerinin geliştirilebilmesi nedeniyle üretim maliyetlerinin aşağıya çekilmesi açısından daha çok iktisadi politika değişkenine sahiptir. Çünkü, yeni mal ve üretim tekniklerindeki yenilikler maliyetleri değiştirirken firmalar arası anlaşmalarında sık sık bozulmasına neden olmaktadır. Bu durum ise rekabet etkinliğini yükseltmektedir. Oligopol piyasasında bulunan firmalar rakiplerinin tepkilerine göre karar vermekte dolayısıyla fiyat, kalite ve mal çeşitliliği gibi unsurlar tüketici tercih ve rekabetini olumlu olarak etkileyebilmektedir⁸².

Oligopol piyasasında tam rekabet piyasasına göre üretim miktarı daha azdır. Firmaların üretim hacimleri kasıtlı olarak, yapay bir biçimde kısıtlamaları,

⁷⁹age., s.223.

⁸⁰age., s.226.

⁸¹YİĞİTBAŞI, s.293.

⁸² LALE, s.16.

üretim faktörlerinin toplum tercihlerine uygun mal ve hizmet sağlayacak biçimde üretim alanlarına dağılımını engellemekte, sonuçta ekonomideki kaynak dağılımını olumsuz yönde etkileyerek firmaların aşırı kar elde etmeleri nedeniyle gelir dağılımını olumsuz bir biçimde etkilemektedir.

Firmalar reklam yoluyla piyasada tüketicilere arz ettikleri mal ve hizmetleri rakiplerinden daha iyi olduğuna inandırmaya çalışırken, reklam harcamaları firmaların arz ettikleri mal ve hizmetlerin maliyetlerini artırır. Reklamlar istenilen sonucu verdiğinde ise satış miktarı artacak satış hasılatındaki artış reklam maliyetinden fazla olduğu sürece reklam vermeye devam etmek firmanın çıkarına olacaktır. Firmalar ürünlerinin kaliteli olduğunu tüketiciye inandırmak için kalitelerini terditli olarak artıracak her dönemde tüketiciye, kendi malının kaliteli olduğuna iknaya çalışacaklardır. Özellikle bu durum beyaz eşyaya, otomobil piyasasında dikkat çekicidir⁸³.

Statik yaklaşımı bırakıp dinamiğe geçtiğimizde tüketici refahı açısından oligopoller hakkında daha iyi şeyler söylenebileceği ileri sürülmektedir. Ürün çeşidinin artması ve kalitenin yükselmesi tüketici refahının artmasına yol açmaktadır. Bu ancak araştırma ve geliştirme çabaları ile mümkündür ki oligopol piyasaları bu konuda en ön sıradadır⁸⁴.

Oligopol, piyasa yapısında bulunan firmalar rakiplerinin tepkilerine göre karar vermekte dolayısıyla, kalite ve mal çeşitliliği gibi unsurlar tüketici tercih ve refahını olumlu yönde artırır.

D) TÜKETİCİNİN KORUNMA NEDENLERİ

1. Üretim Şeklindeki ve Teknolojideki Gelişmeler

Sanayi devrimiyle birlikte üretim şeklinin değişmesiyle tüketim alışkanlıklarında da değişme meydana gelmiştir. Piyasaya sürülen mal ve hizmetler çeşitlenmiş ve bollaşmıştır. Piyasaya daha önceden hiç sunulmayan malların sunulması ve sunulan malların eskisi gibi basit değil kompleks yapıda olması tüketicinin piyasadaki mal ve hizmetlerin kalitesini, niteliğini ve niceliğini bilemez duruma getirmiştir. Piyasa sunulan aynı çeşit mallarla ilgili değişik

⁸³ LALE, s.16.

⁸⁴ TÜRKAY, s.246.

markaların çıkartılması tüketicilerin bu mallardan hangisinin kendine uygun düşeceğini bilemez duruma gelmiştir.

2. Tüketicilerin Teknik Bilgi ve Eğitim Eksikliği

Tüketiciler piyasadan satın aldıkları mal ve hizmet konusunda gerekli ve yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olduklarından, yanıltıcı reklamların etkisinde de kalarak gerekli ve yeterli araştırma yapmadan, yeterli bilgi ve eğitim almadan tüketime yönelmesi tüketicinin zararına olmaktadır.

3. Tüketim Toplumu

Eski toplumlarda insanlar zaruri ihtiyaçlarını, karşılamakla yetinirken; günümüz dünyasında insanlar zaruri ihtiyaçlarının yanında, normal ve lüks ihtiyaçlara yönelmişlerdir. Lüks ihtiyaçlarını karşılamamanın yanında daha da yeni ihtiyaç aramaya başlamışlardır. Tüketmeyi araç olmaktan amaç olmaya dönüştürmüşlerdir. Özellikle günümüzde marketlerin çoğalması ve bunlara akın akın giden insanların ihtiyacından çok fazla alışveriş yapması, hatta stres atmak için alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Günümüzde gelişen teknolojiye paralel olarak internetle satış yapan firma modelleri ortaya çıkmıştır. İnternet ABD 1998 ilk baharında yapılan incelemeye göre 1997'de internet üzerinden 10 milyar dolar tüketiciler alışveriş yapmıştır Amerikalıların üç sene önce yalnızca %4'ü internet kullanabilirken. Bu rakam, bu gün % 25'e ulaşmıştır⁸⁵.

İnternet tüketicilerin alışverişlere devam etmesini engellemeyecek durumda olsa tüketicilerin güven hız, fiyat ve hizmet konularında beklentilerinin köklü bir biçimde değişimini sağlayacaktır.

4. Reklam ve Pazarlama Tekniklerindeki Gelişmeler

Günümüz dünyasında reklamlar ve pazarlama yöntemleri aşırı derecede gelişmiş durumdadır. Reklamlardaki gelişmeler tüketicinin iradesini bozacak boyut, incelik ve bilimsellik kazanmıştır.

Reklamlar malı tanıtmakla kalmamakta, sanki tüketiciye o malı almaya mecburmuş gibi hissettirmektedir.

Pazarlama teknikleri çok gelişmiş olan kapıdan satış uygulamasına başlamış satıcılar ürünü nasıl satacağı konusunda kurstan geçmiş veya o bölümde üniversite eğitimi görmüş kişilerdir⁸⁶.

Kredi kartları ile satış yapan firmalar çoğalmış, ayrıca kredi kartına taksitli yapar duruma gelmişlerdir.

İnternet, geleneksel reklamcılık metodlarının tamamını değiştirmeye doğru yol almaktadır. Online reklamcılar, bilgisayar ağları ile tüketicilere daha kolay ulaşırken, reklamlarının da ilgi çekebilmesi için farklı yollar denemektedirler. Önde gelen üretici firmalar, ürettikleri malların tanıtımı için özel web sayfaları oluşturmaktadırlar.

5. Ekonomik Yoğunlaşma

Kapitalist sistemin temeli serbest rekabettir. Serbest rekabetin iktisadi bakımdan kıt kaynakların etkin kullanımına ve teknolojik yenileşmeye yol açacağı, böylece maliyetleri minimize edilerek en ucuz fiyatla en kaliteli ürüne ulaşılacağı bundan da tüketici yararlanacağı düşünülürken, serbest rekabet düzeninde yasalarla korunmadığı takdir de yerini tekelleşmeye bırakacaktır. Tekelleşme, kaynakların etkin kullanılmamasını, keyfi fiyat artışlarını doğurur. Bu nedenlerle çeşitli ülkelerde rekabet düzenini koruyarak yasal düzenlemelere gidilmiştir. Bu yasaların asıl amacı rekabetin kendisini korumaktır⁸⁷. Tüm yasal düzenlemelere ve tedbirlere rağmen günümüzde çok büyük işletmeler dünya çapında şirket evliliklerine gidip dev şirketler kurmakta bu da tüketiciler karşısında daha da güçlü konuma getirmektedir.

6. Tüketiciyi Esas Alan Hukuki Düzenlemelerin Yetersizliği

Tüketiciyi esas alan hukuki düzenlemelerin, tüketicileri yeterli düzeyde koruyamadığı herkes tarafından kabul edilmiş bir durumdur. Bu nedenle asıl amacı tüketiciyi korumak olan yasal düzenlemelerin yapılması şarttır.

Tüketici hukuku sosyal hukukun bir dalı olup, çeşitli hukuk dallarıyla sıkı ilişki içinde olmasına rağmen bağımsız bir hukuk olarak ortaya çıkmıştır.

⁸⁵ "İnternet rekabet koşullarını değiştirdi." Dünya Gazetesi, 7 Kasım 1998.

⁸⁶ İ. Yılmaz ASLAN, *Tüketici Hukuku ve İlgili Mevzuat*, 1996, s.14.

⁸⁷ a.g.e., s.25.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Serbest Pazar ekonomisinin tam ve eksiksiz işlememesi tüketicinin korunmasını gerektirmiştir. Tam rekabette serbest piyasa ekonomisinde tüketici piyasaya sunulan tüm mal ve hizmetler konusunda eksiksiz bilgiye sahip oldukları kabul edilir.

Tüketicilerin mal ve hizmetlere talepte bulunarak toplam arzı oluşturdukları tam rekabet piyasasının bulunması bir var sayım olduğundan piyasanın tam rekabet piyasası olmadığı eksik rekabet piyasası olması teknolojinin ve sanayinin gelişmesi mal ve hizmet çeşitlerinin hızla artması, dünyanın globalleşmesi ve buna bağlı olarak dış ticaretin gelişmesi, yanıltıcı reklam gibi nedenlerle tüketiciler piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı, niteliği konusunda bilgisiz veya az bilgili olmaları mal ve hizmeti alırken yanıltmaları ve yanıltılmaları durumunda kendisinin sahip olduğu yasal haklar konusunda da bilgi içinde. Ülkemizde de tüketicinin zayıf (korumaya muhtaç) konumda olmaları nedeni ile Avrupa Birliği Hukukuna uyum sağlamak amacıyla Tüketicinin Korunması Kanunu yürürlüğe girmiştir.

Tüketiciler mal ve hizmet satanlar karşısında güçsüz bilgi ve deneyimi az olan mal ve hizmet sunan satıcıların üstün konumda da iki hukuka ilişkin zayıf tarafın devamında olan tüketicinin korunması gerekmiştir.

Tüketicinin satıcı karşısında zayıf durumda olmasının nedenleri şöyle sıralayabiliriz.

-Tüketicinin piyasa koşulları konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmamasına karşın satıcılar piyasa koşullarını iyi bilir.

- Tüketicilerin yasal korunma imkanları konusunda yeterli bilgisi yoktur.
- Sorunlarını mahkemeye intikal ettirmekten çekinmektedirler⁸⁸.
- Avrupa Birliğine uyum sağlama

Avrupa Birliğine girme yolunda ve özellikle ilk aşama olarak Gümrük Birliğine girmiş bulunan ülkemiz hukuk düzeninde belirli alanlarda insan haklarına ilişkin kuralların yanında ülke ekonomik ve ticari yaşamına ilişkin kurallar açısından Avrupa Birliği hukukuna uygun hale getirme ihtiyacı duyulmuştur⁸⁹. Bu nedenle de peş peşe yasal düzenlemeler yapılarak fikir ve sanat eserleri kanununun bazı maddelerinde değişiklik yapılmıştır.

Markalar Kanununda değişiklik yapılmasına ilişkin olarak bu çerçevede çıkartılan önemli bir kanun da Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanundur. Bu yasanın hazırlanmasında genel gerekçede belirtildiği gibi Avrupa Topluluğu Konseyi ve Bakanlar Komitesi tarafından benimsenen ilke ve kurallar göz önünde tutulmuştur. Böylece tüketicinin korunmasına ilişkin kurallar Avrupa Topluluk Hukukuna uygun hale getirilmeye çalışılmıştır.

I. TARİHSEL GELİŞİMİ

A) CUMHURİYET ÖNCESİ GELİŞMELER

Tüketicilerin korunmasıyla ilgili olarak tarihsel gelişim içerisinde köklü geleneklerimiz bulunmaktadır. Bundan dolayı tüketicinin korunmasına yönelik uygulamaların ülkemizdeki durumuna bankadan önce Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki uygulamaların incelenmesi faydalı olacaktır⁹⁰.

Selçuklular ve Osmanlılar dönemlerinde kasabalara ve köylere kadar yayılan Ahi Birlikleri güçlü bir örgütlenme olmuştur. Bu birlikler meslek ahlaklarına ve dinsel kurallara sıkı sıkıya bağlı köklü ve sağlam düzenli bir toplum yapısı kurulması ve bunun sürdürülmesi yönünde faaliyet göstermişlerdir. Buna bağlı olarak Lonca Teşkilatları da bazı sağlam geleneklerin uzun yıllar sürdürmüşler ticaret ve meslek ahlakının

⁸⁸ ZEVKLİLER, s.13.

⁸⁹ Yves DEVELLENES, "Türkiye Cumhuriyeti Rekabet Politikasının Uygulanmasına Avrupa'nın Bakışı", *Türk Rekabet Hukuku ve Rekabet Kurumunun AB ve AB'ye Üye Ülkelerle Mukayesesi*, (Toplantı ve Paneli) Ankara, 1998,s.13. (12-20)

⁹⁰ DPT, Uyum Raporu, s.36.

oluşturmasında ve düzenli işleyişinde etkili olmuşlardır⁹¹.

Osmanlılar döneminde üretici ve dağıtıcı ile tüketici arasında güç dengesini sağlamaya yönelik ve özellikle satış faaliyetlerini düzenleyici üçlü bir sistemin (kadılar ve ihtisap ağalarının temsil ettiği devlet localar ve sonraları gedikler gibi mesleki kuruluşlar ile tüketici temsilcisi durumundaki şehrin ileri gelenleri ve yaşlılar) etkili bir şekilde uygulandığı ifade edilmektedir.⁹²

Genel olarak ihtisap adı verilen kontrol teşkilatı şehrin temizliği gibi ihtiyaçları dışında özellikle esnafın eksik tartılması yiyecek maddeleri hile karıştırılması gibi hususlarda faaliyet göstermiştir.

Selçuklularda da bu teşkilatın bulunduğu bilinmekle beraber kesin kanıtlar bulunmamaktadır. Selçuklularda bir ihtisap Divanı bulunduğu Konya Sultanı tarafından yiyecek, içecek, yakacak maddelerinin fiyat ve kalitenin kontrolü ile ilgili bir ferman yayınlamıştır.

Osmanlı imparatorluğu döneminde görülen uygulamalar ile günümüz Türkiye'sinde konuya ilişkin tedbirler benzerlik gösterir. Lonca sistemi çerçevesinde esnaf örgütlerinin perakende düzeyindeki faaliyetlerde günümüzdeki olan işlevlerine benzeyen fakat onlardan daha etkili bir öz-denetim sistemi kurarak tüketicinin korunmasına çalışmışlardır⁹³.

İhtisap teşkilatlarının kantar ve terazilerinin ayarlı olmalarına ayrı bir önem atfedildiği, bunun için pazar kontrollerinde sadrazam, kadı veya ihtisap ağasının yanında ayarlı kontrol terazisinin de bulunduğu bilinmektedir.⁹⁴

Esnaf örgütlerinin lonca ve gedik sisteminde türlü meslek dallarına ilişkin üretim ve ticareti düzenleyici tedbirlerinin yanında devletin ve yerel yönetimlerin konuya ilişkin yaptırımlarına rastlanmaktadır. Buna göre esnaf zanaatkârların yaptığı işlerin belirli ölçülere uydurulması, belirli fiyatlarla satışa arz edilmesi ve bir sanat ve hizmet yaparken belirli yöntemlere uyulması düzenine bağlanmak istenmiştir. Açıklamalardan anlaşıldığı üzere tüketicinin korunmasına yönelik çabaların modern tüketicinin korunması uygulamaları ve tüketici hakları ile paralelliği dikkat çekicidir. Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması standart

⁹¹age., s.31.

⁹² BAYKAN, s.121.

⁹³ BAYKAN, s.21.

⁹⁴ DPT.Uyum Raporu....,s.36.

ve kalite kontrolü uygulamaları tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır.

Osmanlılar döneminde esnaf ve zanaatkârların mesleklerine ilişkin olarak uymak zorunda oldukları çalışma ilkesi meslek kuruluşları tarafından belirlenmekte idi. İmalatta, pazarlamada, tartı ve ölçülerde, fiyatlarda uygulanacak kurallara ilişkin nizam cezalar, Devlet tarafından belirlenip uygulanmıştır. Bu nizamlar kadılar tarafından belirlenirdi.

Nizamlarının çoğunun tüketicinin, sağlık ve güvenliğini, ekonomik, çıkarlarını koruma amacına yönelik olduğu uygulanmalardan anlaşılmaktadır.

Osmanlılar döneminde kalite standardın önemini kavrayıp standart konusunda dünyaya ışık tutacak düzenlemeler yapılmıştır⁹⁵.

Ahilik sisteminde üretim tarzı "ihtiyaca göre üretim " fikrine dayanmaktadır. Böylece fiyatların istikrarlı ve malların kaliteli ve standartlara uygun olması amaçlanmış. Tüketicinin memnuniyeti hedefine odaklanmış olduğundan fayda maksimizasyonu ilkesi geçerli olup her alım satım ilişkisinde tüketicinin korunması amacına yönelik faaliyetler esas teşkil eder. Lonca sisteminin de ticari ilişkide fiyat ve değer esasların belirlenmesinde kadıların başkanlığında kurulan ve esnaf temsilcileri ile uzmanlar ve halktan oluşan bir heyetin söz sahibi olduğu görünür⁹⁶.

Lonca sisteminde kontrol mekanizması olarak belli ürünlerin üretimini engellenmesi ile de şekil bulabilmekte ve bu konuda bazı sınırlamalar getirilmektedir. Bu sınırlamalar halkın direk sağlığı ile ilgili olan mallarda ve meslek dengesinin korunması gereken ürünlerde yapılmaktadır.

Patent konusunda da günün şartlarına göre oldukça ileri düzeyde kurallar mevcuttur⁹⁷.

Osmanlılarda tüketiciyi koruyan belediyelere benzeyen bir "ihtisap ağalığı"

⁹⁵ Age., s.37.

⁹⁶ İrfan YAZMAN, *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Sorunlar- Perspektifler*, Ankara,1996, s.2; Helmut SCHRÖTER, " The Concept of Competition and Its Implementation in teh Competition rules of the European Community", The First International Competition Symposium Türkiye, İstanbul, 1998,s.57.

⁹⁷ age., s.3.

“muhtesiplik” kurumu vardır. Bu dönemde fiyat belirlemeleri kadı, muhtesip ve şehrin ileri gelenleri önerilerine göre yapılmıştır. Daha sonra bu sistem yozlaşım etkinliği azalmıştır⁹⁸.

Osmanlı devletinin zayıflamaya başlamasıyla tüketicinin korunması da etkinliğini yitirmiştir.

B) CUMHURİYET SONRASI GELİŞMELER

Cumhuriyet döneminde çıkarılan yasalarla dolaylı veya dolaysız olarak tüketici hakları korunmaya çalışılmıştır.

1. Tüketicinin Korunması Kanunundan Önceki Çalışmalar

Ülkemizde cumhuriyet kurulduğu yıllarda ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar nedeniyle tüketicinin devlet eliyle korunması gecikmiştir.

Cumhuriyet döneminde tüketicinin korunması ile ilgili bir takım yasal düzenlemeler yapılmış, çeşitli önlemler alınmıştır. Ancak çağdaş anlamda tüketicinin korunması 1970' yıllardan önce mümkün olmamıştır.

1950'li yıllardan itibaren ülkemizde tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve 1980'lerin başlarındaki uygulamaya başlanan dış açılma ve Liberal Ekonomi politikalarının gereği olarak yeni tüketim ve pazarlama yapısı ortaya çıkmıştır.

Türkiye de özel tüketim harcamalarının GSMH'nin içindeki payının artması, tüketicinin korunması kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu gelişmelerin ışığında 1970 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde “Tüketici Sorunları Şube Müdürlüğü” kurulmuştur.

Tüketici Sorunları Şube Müdürlüğü temsil edilme hakkı dışında diğer haklara yer verilmiştir. Devletin organlarından olan bu kamu kuruluşu personel sıkıntısı nedeniyle 1974 yılında kaldırılmıştır.

1970'li yılından sonra tüketicinin korunmasına yönelik doğrudan hazırlanan yasa tasarıları bir türlü çıkarılamamıştır. 1982 Anayasası sosyal devlet ilkesinin bulunduğu(md.2) kişinin dokunulmazlığı (md.17) hak arama hürriyeti (md.36) piyasaların denetimi ve dış ticaretin düzenlenmesi (md.167) kooperatiflerin

⁹⁸ Erdoğan KİPEL, "Dünyada ve Türkiye'de Tüketicinin Korunması" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İnönü Üniversitesi, 1996, s.87.

geliştirilmesi (md.171) tüketicinin korunması (md.172) ile ilgili doğrudan ve dolaylı olarak tüketicinin korunmasına ilişkin genel düzenlemeler getirmiştir.

1982 Anayasasının 172.maddesinde “Devlet Tüketiciyi Koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” diyerek tüketicinin korunması konusunda gelişmeler artmıştır.

Halen ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili olarak 56 kanun, bir çok tüzük, yönetmelik ve karar yürürlüktedir⁹⁹.

Tüketicinin korunmasıyla yakından ilgili mevzuat arasında borçlar kanunu gelmektedir. Özellikle BK'nın 20. maddesinde haksız sözleşme hükümleri, sözleşmelerdeki dengesiz şartlar ele alınmıştır. Kanuna göre satıcının müşteriye karşı vaat ettiği ve beyan ettiği malın nitelikleriyle ilgili olarak sorumlu olduğu belirtilmiştir.

Ticaret Kanununda da haksız rekabete ilişkin hükümlerde tüketicinin yanıltılmasını engellemek istenmiştir¹⁰⁰.

Küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminin bilgi ve eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek, işletmelerin kalite, teknoloji ve pazar imkanları yönünden daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayii Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) kuruluş aşamasında üretime ve pazarlamaya kadar her konuda sanayi işletmelerine çok yönlü hizmet vermektedir. Diğer taraftan Dünya Bankası ile yapılan anlaşmalar gereğince TÜBİTAK, TSE ve Türkiye Teknoloji Vakfı görevlendirilerek ülkemizde akreditasyonu hizmetlerin gelişmiş ülkeler düzeyine çıkarılması hedeflenmiştir. Bir kamu kuruluşu olan Türk Standartları Enstitüsü tüketiciyi dolaylı yoldan koruma görevini üstlenmiştir. TSE'nin Tüketici ile ilgisi Standart Faaliyetleriyle başlar.

Türk Standartları Enstitüsünün, standart hazırlama çalışmaları,can ve mal güvenliği, imalat ve ihracatı geliştirme, ithalatı düzenleme, tüketiciyi koruma ve çevre güvenliği konularına ehemmiyet ve öncelik verilmek suretiyle yerine getirilmektedir.

⁹⁹ ASLAN, s.31

¹⁰⁰ BAYKA, s.127.

Ülkemizde standartların son teknolojik gelişmelerin kazandırılması için, mevcut insan gücü potansiyelinden ve bilgi birikiminden mümkün olan en yüksek verimlilikte faydalanılır. Standartların hazırlanmasında üniversite, kamu ve özel sektörün yanı sıra tüketicilerle iş birliği sağlanmaktadır¹⁰¹.

Ülkemizde ilk kez 1964 yılında TSE marka sistemiyle bilgilendirilme hizmeti vermeyen başlamış, yurt içine yayılmanın yanında yurt dışına taşmıştır. Yürüttüğü belgelendirme çalışmaları ile ülkemizde standartlara uygun ve kalitesi yüksek mal ve hizmet üretimini teşvik ettiği gibi tüketicinin korunması kavramını da kamu oyunun gündemine getirmeyi sağlamıştır. Belgelendirme faaliyetleri mamulün kalitesini göstermekle birlikte tüketiciler için güvence unsurudur.

TSE ile belge sözleşmesi yapılan üründe yapım hatası mevcut ise imalatçı firma belgelendirme talimatı gereğince o malı tamir etmek yada parasını iade etmek mecburiyetindedir.

Enstitü tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi yanında, tüketici ile ilgili çalışmalarında ağırlığı bilgilendirme ve eğitim konusuna vermektedir.

Tüketicinin korunması için çalışma yapan kuruluşlar arasında Hıfzısıhha Enstitüsü de sayılabilir. İlaç konusunda kalite kontrolü yaparak tüketicinin korunmasına dolaylı olarak hizmet etmektedir.

Tüketicilerin korunmasına yönelik girişimlerde bulunan diğer bir kısım meslek kuruluşları olarak adlandırabileceğimiz Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odası, Ticaret Borsaları Birliği, Küçük Sanatkarlar Konfederasyonu ve diğer meslek kollarında kurulmuş örgütlerdendir

Odaların dolaylı olarak tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetleri arasında uyulması zorunlu mesleki kararlar çerçevesinde haksız rekabetin ve müşterilerin aldatılmasını önlenmesini kapsamaktadır. Ticaret odaları enflasyon toptan eşya fiyatları endeksi ve geçici endeksleri rakamlarını yayınlayarak tüketiciye bilgi vermektedir.

Tüketicinin dolaylı olarak korunmasına hizmet eden bir başka uygulama Ticaret ve Sanayi odası bünyesinde geliştirilmiş olan tüketici şikayetlerini

¹⁰¹ DPT, Uyum Raporu...s.,39.

dinleyen çözümleyen birimlerdir.

Tüketim kooperatiflerinin de tüccarın özellikle malın fiyatı ve dağılımlında kaynaklanan sorunların üzülmesi bakımından tüketiciyi koruma hareketine katkıda bulunmaktadır¹⁰².

Ülkemizde tüketicinin korunması için dernek ve vakıflar etkili olmuşlarsa da bu istenen seviyeye ulaşamamıştır.

2.Rekabet Kanunuyla Getirilen Yenilikler

Rekabet politikası, iktisadi kalkınmayı sağlamak ve ülke refahını artırmak için çok önemlidir. Rekabet, firmaları değişikliklere uymaya, yeni buluşlar yapmaya itecektir. Bunun neticesinde de tüketicinin yararına olarak kalite yükselecek, fiyatlar d şecektir¹⁰³.

Anayasanın 167. Maddesinde tekelleşme ve kartelleşmenin engellenmesi konusunda devlete görev vermesi nedeniyle, tüketicinin korunması amacıyla atılan en önemli adımlardan birisi de 7.12.1994 tarih ve 4054 sayılı Rekabetin korunması hakkında kanunun çıkarılmasıdır. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun 1995 yılı sonuna doğru uygulanmaya başlanmıştır.

Rekabetin Korunması Kanunuyla Getirilen Düzenlemeler:

Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanununu 65 maddeden ibaret olup, 4. maddesinde rekabeti sınırlayıcı anlaşmaların önlenmesi, 5. maddede hakim durumun kötüye kullanılmasının önlenmesi düzenlemiştir.

Rekabetin Korunması Kanun amacı; mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır. Kanuna göre Rekabet mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verebilmesini sağlayan yarışı ifade etmektedir.

Teşebbüslerin özgürce ekonomik kararlar verebilmeleri ile pazara girişlerin

¹⁰² DPT. 1994

¹⁰³ DEVELLENES, s.12.

sınırlandırılmadığı ve müdahale edilmediği şartlar altında teşebbüslerin maliyet kar ve sair unsurlar ile satış şartlarını ferdi olarak belirledikleri biçimde arz miktar ve fiyat ile sair satım şartlarının yalnızca talepte gözlenen değişimlere göre şekillendiği ve ilgili ekonomik kararların alınmasında piyasada faaliyet gösteren rakiplerin yarış halinde bulunmadığı bir piyasa oluşu amaçlanmaktadır.

Rekabetin Korunması Kanununun 4. Maddesine göre kartelleşme yasaklanmıştır.

Tekelci (oligopol durumdaki) firmanın bu gücü suistimal etmesi, 6. Madde ile Tüketicinin zararına olarak üretim pazarlamasının yada teknik gelişmenin kısıtlanması engellenmiştir

Rekabetin Korunması Kanununun öngördüğü görevleri yerine getirmek amacıyla tüzel kişiliği bulunan özerk Rekabet Kurulu kurulmuştur

3. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanununun Getirdiği Yenilikler

Tüketicilerin korunmasına yönelik ülkemizde çok eski yıllardan beri çalışmalar yapılmış kanun çıkarılıncaya kadar 14 ayrı tasarı hazırlanmış Gümrük Birliği müzakerelerinin de etkisi ile daha uzun süre bekleyecekken, öne alınarak¹⁰⁴ 8.3.1995 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak 8.9.1995 tarihinde yasa yürürlüğe girmiştir.

Tüketicinin korunması tek bir yasa kapsamına girmeyecek kapsam ve boyuttadır. Çünkü insanın yaşamını sürdürebilmesi, kendini geliştirebilmesi için gerekli olan ekonomik, sosyal ve kültürel her konu tüketimle ilgilidir. Tüketicinin Korunması Kanunu, tüketicinin satın aldığı taşınabilir mal ve hizmetler alanında tüketicinin ekonomik çıkarlarını korunmasını belirleyecek standartlara uygun mal ve hizmet üretilmesi ve satılmasını düzenleyici çerçeve bir yasadır¹⁰⁵.

Kanunla öncelikli olarak tüketicilerin korunması amaçlanmış tüketicilere sağlık Güvenlik ve Ekonomik çıkarlarının korunması hedeflenmiştir.

¹⁰⁴ BAYKAN, s.193-194

¹⁰⁵ YAZMAN, s.11.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 1.maddesinde kanunun amacı olarak, ekonominin gereklerine ve kamu yararlarını koruyucu aydınlatıcı eğitici zararlarını temin edici çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak, tüketicinin kendisini koruyucu gelişmeleri özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında güçlü örgütlenmelere teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir. Bu madde genel olarak tüketicinin haklarının nelerden oluştuğu sayılmıştır.

4.Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Getirdiği Hükümlerin Değerlendirilmesi

Kanundaki düzenlemeyle kusurlu veya defolu malları satın alan tüketici malı alma tarihinden itibaren 15 gün içinde satıcıya başvurarak;

- malın değiştirilmesini,
- kusuru oranında fiyatta indirim yapılmasını,
- ödediği bedelin iadesini,
- ayıplı malın ücretsiz tamirini talep edebilir.

Satıcının teşhir ettiği malları satış yapmaktan kaçınamayacağı hükmü borçlar, kanuna paralel olarak getirilmiştir.

Satılan malın menşe, cinsi, fiyatı gösterilmelidir.

Kanundaki bazı hükümler diğer mevzuatımızda olmakla birlikte güncellenmiş ve para cezası ile müeyyidelendirilmiştir.

Kanunun bazı hükümleri TBMM beklerken ihtiyaç nedeni ile hukuki bir dayanak yakıştırılarak Sanayii ve Ticaret Bakanlığınca tebliğlerle yürürlüğü konan hükümleri içermektedir.

Tebliğ ile daha önceden yürürlüğe konulan iş yeri dışında önceden mutabakat olmadan yapılan kıymeti 1 milyonun üzerinde olan satış kapsamına PTT kanalı ile yapılan satışlarda tebliğ ile kanun kapsamına alınmıştır. Bu tür kapıdan satışlarda tüketici 7 gün içersinde sözleşmeden cayma hakkına sahiptir.

Yine bu tür satışları yapan satıcının yazılı olarak tüketiciye sözleşmede 7

gün içinde vazgeçme (cayma) hakkının olduğunu belirtme mükellefiyeti getirilmiştir. Tüketicinin kapıdan satışlarda cayması durumunda 10 gün içinde verdiği paranın iadesi ön görülmüştür. Kapıdan satış yapma yetkisi de kanunla anonim ve limited Şirketlere vermiştir.

Kanunla getirilen bir başka düzenlemeye göre, tüketici, taksitle aldığı bir malı istediği takdirde bir taksit miktarından az olmayan bedelle veya daha fazla bedeli satıcıya ödeyip vade farkının ortadan kalkması hakkının olduğu hüküm altına alınmıştır.

Kanunla Getirilen Yeni Düzenlemeler:

Ayıplı maldan doğan zarardan dolayı tüketiciye karşı satıcı, bayii, acente, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludur. İlgililerin ayıbı bilmemesi, sorumluluklarını ortadan kaldırmaz.

Satıcı, mal ve hizmetlerin fiyatını tüketicilerin görebileceği şekilde etiketlendirmelidir.¹⁰⁶

Kanunla istişari mahiyette olan tüketici konseyi oluşturulmuştur.

Kanunla getirilen en büyük yenilik, harçtan muaf ve özel ihtisas mahkemelerinin kurulmasıdır. Ancak halen ülkemizde tüketici mahkemeleri kurulmamış olup; bu mahkemenin görevini Ticaret Mahkemesi, ticaret Mahkemelerinin bulunmadığı yerlerde ise, Asliye Hukuk Mahkemeleri yerine getirir. Asliye Hukuk Mahkemelerinde genel olarak yazılı yargılama usulü geçerli olduğu halde, tüketicinin lehine olarak bu tür davalarda basit yargılama usulü geçerlidir.

C. GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması

Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması, genel olarak ayıplı mallardan doğan zararların tazmini ve özel olarak çeşitli hukuki işlemler bakımından tüketicinin ekonomik çıkarlarını korumaktır¹⁰⁷.

Tüketicinin Koruması Hakkındaki Kanunu ile tüketicinin ekonomik

¹⁰⁶ BAYKAN, s.203.

¹⁰⁷ ASLAN, s.83.

çıkarlarını zarara uğratan sonuçlara karşı korunması hedeflenmiştir.

Tüketici ayıplı-kusurlu mal ve hizmeti satın aldığı anda tüketicinin başvurabileceği seçimlik 5 hak tanınmıştır.

Tüketici kredi koşullarının baştan açık ve kesin bir biçimde belirlenmesi sonradan tek yanlı bir değişikliğin yapılmamasıdır¹⁰⁸.

a) Fiyat Tespit ve Kontrolleri

Geniş anlamda fiyat kontrollünü, serbest rekabet düzeninde piyasada arz ve talep şartlarına göre oluşan mal ve hizmet fiyatlarına kamu otoritesinin müdahalesi şeklinde tanımlayabiliriz. Bu müdahale resmi organlarca mal ve hizmet fiyatlarının çok çeşitli biçimlerde olabilmektedir.

Özellikle enflasyonun hızlı olduğu dönemlerde hükümetler fiyatların artışını durdurmak için fiyat kontrolüne baş vurmaktadırlar. Bu tür kontrollerin genelde politik mülahazalarla yapıldığı görülmektedir. Fiyat kontrolü tedbirlerinin fiyatları durdurmadığı geçmiş tecrübelerle anlaşılmaktadır.

Hükümetlerce sürekli yapılan fiyat kontrolü politikasının rekabetin düzenleyici rol oynamasını engellemektedir. Fiyat kontrolleri piyasaya olan güveni zedelenmesine tedirginliklere ve girişimcilerin yeni yatırımlardan kaçınmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla piyasaya sunulan mal ve hizmet arzının azalmasına neden olmakta bu da daha sonra arz azalmasına, talep fazlaşması nedeniyle fiyat artışlarına neden olmaktadır.

Hükümetçe bir malın tavan satış fiyatının tespit edilmesi özellikle çok kaliteli mal grupları içinde uygulama imkanı bulamamaktadır. Uygulama yapıldığında da kalitenin bozulmasına neden olmakta buda tüketicinin zararına olmaktadır.

Ayrıca mal ve hizmetlerin tavan satış fiyatlarının belirlenmesi durumunda girişimci rekabet şartlarına uyum sağlama ve karını çoğaltmak için mal ve

¹⁰⁸ ZEVKLİLER, s.6.

hizmetleri satış sırasında veya sonrasında verilen hizmetlerin ortadan kaldırılması nedeniyle tüketicinin zararına olmaktadır¹⁰⁹.

Özellikle seçim zamanlarına yakın fiyat artışlarının sun'i olarak frenlenmesi ileride olması gerekenden çok daha fazla fiyat artışına neden olmakta bu da tüketicinin ekonomik durumunun daha fazla zedelenmesine neden olmaktadır.

b) Haksız Sözleşmeye Karşı Korunması

Karşılıklı yapılan sözleşmelerin yanında büyük kitleye mal ve hizmet sunan büyük işletmeler tarafından uzmanlara hazırlattırılmaktadır. Ancak, bu sözleşmelerin şartnameleri tüketicinin dikkatini çekmeyecek nitelikte düzenlenmekte ve genellikle tüketici tarafından ya hiç incelenmemekte ya da yüzeysel olarak incelenmektedir. Tüketiciler çoğu durumda satıcıların kendilerine sundukları sözleşme şartlarını kabul etme durumuyla karşı karşıya kalırlar ve satıcı karşısında zarara uğramaktadırlar.

Ülkemizde taksitli kampanyalı satışlar, taşımacılıkta, bankacılıkta, sigorta, elektrik, telefon, su, doğal gaz ve turizm gibi bir çok alanda hayatımızın içine girmiştir.

Sözleşmede yer alan fiyat, satıcı tarafından tüketicinin (alıcının) rızası olmaksızın tek taraflı olarak arttırılmaktadır. Bu durumda özellikle bankalar tüketici kredileriyle faiz hadlerini tek taraflı olarak diledikleri oranda arttırabilmektedirler¹¹⁰.

Ülkemizde tüketicinin haksız sözleşmeden korunması konusunda bağımsız mevzuat bulunmamaktadır. Bu boşluk mevzuat tarafından bazı hükümlerden dolaylı olarak giderilmeye çalışılsa da yeterli olmamaktadır.

Tüketicileri, Devlet kuruluşlarından PTT, Telekom, TEDAŞ, Belediyeler, Bankalar tarafından yapılan sözleşmelerdeki haksız kayıtların öncelik korunması gerekir.

c) Yanıltıcı Reklamlara Karşı Korunması

Reklam icaba davet niteliğindedir. Bir yayının reklam olabilmesi için, mal

¹⁰⁹ BAYKAN, s.139.

¹¹⁰ BAYKAN, s.142.

ve hizmetlerin satışını artırma amacını taşıması ve bir beyanın mutlaka kamu oyuna ya da tüketicilere belirli vasıta ile yapılması gerekir.

Abartılı, aldatıcı, haksız, yanıltıcı reklamlar tüketiciyi hataya düşürür.

Yanıltıcı reklam, tüketiciyi yanıltıcı söz ve beyanlara yer veren mal ve hizmetin gerçeğe aykırı olarak tanıtan ve tüketiciyeye yanlış kanaat veren reklamlardır. Aldatıcı reklam, tamamen ya da kısmen yanlış olan reklamdır.

Haksız reklam : Piyasada mal ve hizmet sunan diğer firmaların kötüleyerek yapılan reklamlar¹¹¹.

Ülkemizde reklamlarla ilgili düzenlenen bir çok düzenleme bulunmasına rağmen reklamları doğrudan ve genel olarak ilgilendiren bir düzenleme bulunmamaktadır.

Aldatıcı ve yanıltıcı sayılabilecek reklamların neler olduğu kanunda açık olmamakla birlikte sermaye piyasası kurulunca reklamları yasaklama yetkisi verilmiştir.

Erken ödeme yapılması durumunda faizden indirim yapılmasını Sanayi malları için garanti belgesi verilmesi ve tanıtma kullanma belgesi verme zorunluluğu getirilmiştir.

2. Tüketicinin Mal ve Hizmetler Konusunda Bilgilendirilmesi

Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken aldığı mal ve hizmet konusunda yeterince bilgi sahibi değildirler.

Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetlerin üreten, satan firmalara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketiciyeye verilmesine, bilgilendirme denilmektedir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi, çift yönlü işleyen bir sistem olup; tüketici ve firma örgütlerinden gelecek bilgileri de kapsar¹¹². Tüketicilerin, gelişen teknolojiye paralel olarak üretilen mal ve hizmetlerin tüm özelliklerini bilmesi olanaksızdır. Tüketicinin mal ve hizmet alımında hakkını arayabilmesi tüketicinin bilgili olmasına bağlıdır. Tüketicinin bilgilendirilmesi mal ve hizmet üreten ve

¹¹¹ DPT. Uyum Raporu.... s.142.

¹¹² age, s.100.

sunan firmalar için de yararlıdır. Çünkü haksız rekabeti ortadan kaldırır.

a) Bilgilendirmenin Amacı

--Tüketici satın aldığı mal ve hizmetin, niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgi vermek .

--Rekabet durumundaki mal ve hizmetleri güvenlik ve kendi isteğine uygun olarak kullanılmasını sağlamak.

--Sunulan mal ve hizmetlerin kullanımında doğacak zararların tanzimini sağlamaktadır.

Tüketicinin korunabilmesi ve pazar ekonomisinin doğru işleyebilmesi için tüketicinin bilgilendirilmesi en temel haklarından¹¹³.

Tüketicinin bilgilendirilmesi gereken konular :

--Mal ve hizmetin kalitesi,

--Malın etiketi (kullanım özellikleri)

--Ambalajların boyutu ve dayanıklılığı

--Mal ve hizmetin standardı

--Markaların sayısı

--Marka hizmeti sunanın adresi

--İçeriği (katkı maddesi)

--Malın ağırlığı ve diğer ölçüleri

--Üretim ve son kullanma tarihi

--Üreticinin kimliği, adresi

--Satış belgesi

--İade şartları

--Garanti belgesi ve şartları

--Satış sonrası hizmetler¹¹⁴

¹¹³ ASLAN, s.51.

¹¹⁴ DPT, Uyum Raporu....s.168.

Tüketicilerin bilgilendirilmesinde kullanılan araçlar etiket, reklam, kullanma kılavuzları, garanti belgesi, kalite uygunluk belgesi, broşür, satıcı tavsiyesi medyadır.

b) Etiket

Tüketicinin satın aldığı malın niteliği, kullanma süresi, imal tarihi ve menşei konularında aydınlatıcı bilgi veren araçtır.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunla satışa arz edilen malların üzerinde okunaklı olarak tüketicinin görebileceği şekilde malın niteliği hakkında bilgi veren etiketin konulması, bunun mümkün olmaması durumunda gerekli bilgileri kapsayan listenin uygun yerlerde teşhir mecburidir.

Aynı şekilde tüketiciye sunulan hizmetlerde de tarife ve fiyatların da tüketicinin görebileceği yere konulması mecburdur.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun denetlenme ve izlenim görevini belediyelere bırakmıştır.

c) Reklam ve İlanlar

Tüketicinin bilgilendirilmesini sağlayan başlıca araçlardan biriside reklamlardır. Reklam mal ve hizmetlerin satışlarını arttırmak tüketiciye mal ve hizmetini tanıtmak (bilgilendirmek) amacıyla üretici veya satıcı tarafından belli bir bedel ödenmek suretiyle tüketicinin görüp duyacağı şekilde herhangi bir vasıta ile yayınlanan yayınlardır.

Günümüzde reklamlar tüketicinin bilgilendirilmesindeki en etkin araçlardan birisi olduğu gibi tüketicinin aldatılmasında da etkindir.

Kanuna göre reklamların ve ilanların yasalara genel ahlaka uygun dürüst ve doğru olması esastır.

Tüketicilerin aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarına istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşüren reklamların yapılması kanunla yasaklanmıştır.¹¹⁵

Ülkemiz reklamcılık alanında bir hayli ileri düzeydedir.

¹¹⁵ ARSLAN, s.56.

d) Taksitli ve Kapıdan Satışlar

Kanununa göre, taksitli satışlarda satıcı ; mal ve hizmetin peşin fiyatını vadeye göre faizde birlikte ödenecek olan toplam satış fiyatını faiz miktarın ödeme planı yazıp yapılan sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek mecburiyetindedir.

Kanuna göre, kapıdan satışlardan satıcı tüketiciyi bilgilendirmek için;

Sözleşme, fatura veya teslim makbuzuyla birlikte tüketicinin hiçbir sorumluluk üstlenmeden hiçbir gerekçe göstermeden 7 gün içinde malı geri verme alım satımında (sözleşmeden) cayma hakkının var olduğunu cayma durumunda 10. İçinde paranın senedin, geri iade edileceği , bildiren bilgilendirme belgesini bir tutanak karşılığında tüketiciye verme zorunluluğu getirilmiştir.

3.Tüketicinin Eğitilmesi

Tüketiciye serbest piyasada satıcının her istediğini yapamayacağını, tüketici hakları ile kendisini koruyan yasal düzenlemeler ve yollar konusunda eğitilmesi gerekir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna göre tüketicinin eğitilmesine önem vermiştir.

Bu amaçla Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında 1995 yılında protokol imzalanarak ilk öğretim okullara da öğrencilerin tüketicinin eğitimi konusunda müfredata konulması kararlaştırılmıştır.

4.Tüketicinin Sağlıklı Bir Çevre Edinmesi

Tüketiciye korunmanın yollarında biride çevrenin korunmasıdır. Anayasanın 56. Maddesine göre"herkes sağlıklı ve dengeli çevrede yaşama hakkına sahiptir". Anayasanın bu hükmü gereği çevrenin korunması ve güzelleştirilmesi amacıyla Çevre Kanunu çıkarılmıştır.

Ülkemizde çevre konusunda yasal ve anayasal düzenleme bulunmasına karşın yeterince uygulanmamaktadır. Hava su ve toprak kirliliğinin varlığı, orman yangınları, erozyon, denetimsizlik, idari, teknik adli uygulamasının yetersizliği çevre ile ilgili düşük standartların sorunun büyüklüğünü ortaya

koymaktadır.¹¹⁶

Ülkemizde çevrenin korunması konusunda üzerinde durulması gereken kuşkusuz bir çok sorun bulunmaktadır. Ancak sağlıksız kentleşme ve göç sorunu ön plana çıkmaktadır. Bu sorunun çözümü bir çok soruna kaynaklık etmesi çevresel kaynakların zarara uğramasına neden olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Sorunun çözümü için etkin koordineli, taviz vermeden çalışmaya ihtiyaç vardır.

5. Tüketicinin Sağlık Ve Güvenliğinin Korunması

Kişinin sağlık ve güvenliği esas olarak ceza kanunlarınca teminat altına alınmıştır. Türk ceza kanununda yenilecek içilecek maddelerin sağlığa zararlı olması, değiştirilmesi ile ilgili olarak TCK'nın 394. 395. 396. 398 ve 402. maddelerinde hükümler getirilmiş ve cezai yaptırımlar öngörülmüştür. Bu tür davaların yargılanmalarının çabuklaştırılması ilkesi getirilmiştir.

Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması için ülkemizde Türk Standartları Enstitüsü kurulmuştur.

Tüketicinin can ve mal güvenliği için T.K.H.K. zararlı ve tehlikeli malların satışa arz edilmesi durumunda tüketicilerin uyarılması için bunların üzerine tehlikeli olduklarının yazılması zorunluluğu getirilmiştir.

Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklam ve ilanlar yasaklanmıştır.¹¹⁷

6. Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temsili

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile serbest ve isteğe bağlı olarak kurdukları özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlara tüketici örgütleri denir. Bunların her biri tüketici olan üyelerinin haklarını korumak, yararına çalışmak için kurulmuş bulunan kuruluşlardır. Bunun yanında devletin tüketici haklarını korumak için kurduğu örgütlerde bu kapsamdadır.

¹¹⁶ AKIN, s.23.

¹¹⁷ ZEVKLİLER, s.5.

Yaşanan olaylar örgütlü tüketici gücünün alt edilmesi zor bir baskı unsuru olduğunu, tüketicinin temsil edildiği ortamlarda ise, tüketici ve üreticinin hak ve yararlarının birbiriyle çelişmediğini birbirine dengeleyerek tamamladığını göstermiştir¹¹⁸.

Tüketici örgütleri tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperatiflerini ifade eder.

Özellikle, ülkemizde tüketici örgütlenmesinin zayıf olması tüketicinin bilinçlenmesini engellemektedir¹¹⁹. Gelişmenin sağlanabilmesi için Anayasa ve yasalarda değişikliklerin yapılması gerekmektedir.

Ülkemizde çeşitli sivil tüketici örgütler kurulmuştur. Başlıcaları şunlardır.

Merkezi Ankara'da bulunan Tüketici Haklar Derneği

Merkezi İstanbul Tüketici Koruma Derneği

Adana Çevre ve Tüketici Koruma Derneği

Merkezi İzmir'de bulunan Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı

Merkezi İstanbul da bulunan Tüm Tüketiciyi Koruma Derneği

Türk İş Tüketim Bürosu

Tüketim Kooperatifleri tüketicilerin belli başlı ihtiyaç maddelerinin en ucuza temin etmek için kurulmuştur¹²⁰. Örneğin, Türkiye de tüketicinin kooperatiflerde 1970 yıllardan sonra gelişmeler olmuştur. Türkiye de 4000'den çok kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatifler 1 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır.

¹¹⁸ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 1997 *Çalışma Raporu*, 1998. s.10

¹¹⁹ Hamil NAZİK, *Türkiye'de Tüketici Profili*, TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yayınları, Ankara, Mart 1999, s.11.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketicinin korunmasının gerekip gerekmediğinden çok tüketicinin korunmasının ne şekilde gerçekleştirileceği ve bunun kimler tarafından gerçekleştirileceği konuları üzerinde durulmaktadır.

Liberal ekonomik sistem, her biri değişme hızlarına sahip alt sistemlerden oluşan bir bütünsel yapıya sahiptir. Bu alt sistemler teknolojinin ve iktisadi imkanların oluşturduğu ekonomik yapı ile toplumsal gelenekler içinde şekillenmiş bulunan kurumsal yapıdır.

Gelişmiş olan ülkelerin iktisadi yapısı göstermiştir ki ekonomik yapının değişme hızı hukuksal ve kurumsal yapının değişiminden çok daha hızlı olmaktadır. Yasal ve kurumsal yapının iktisadi yapıdaki değişiklikten çok daha yavaş hatta bazen duraklamasının nedeni ekonominin gereksinimlerine uygun yeni düzenlemelere gitmek. Ülke genelindeki değişik kesimlerin tümünün mutabakata varamaması ve bürokrasinin katı kuralları olmasından kaynaklanmaktadır. İşte tüketicinin korunması buna bağlı olarak değişik dünya ülkelerinde ve ülkemizde yeni yeni olgunluk aşamasına gelmiştir.

Tüketicinin korunmasının tüketiciye çok büyük yararları bulunduğu gibi üreticiye ve satıcıya da yararı vardır. Tüketicinin korunması ile piyasada tüketici ile üretici ve satıcı arasındaki güvensizlik ortadan kalkacağından piyasalarda güven ortamı sağlanacağından piyasalardaki ekonomik faaliyetler artacak, bu durumda tüketicinin ve satıcı-üreticinin menfaatine olacaktır.

Tüketicinin korunmasının tüketiciye çok büyük yararları bulunmasına rağmen bazı olumsuz yönleri de olmaktadır;

¹²⁰ ARSLAN, s.65.

- Tüketicinin korunmasının mal ve hizmetlerin maliyetlerini artırıcı ve azaltıcı yönü vardır. Tüketicinin korunması amacıyla mal garantisini sağlama, servis hizmetlerinin zorunluluk haline getirilmesi, üretici firmaların mal ve hizmet arzında maliyetlerini artırmakta ve bunun sonucu olarak maliyetlerin yüksek olmasından dolayı küçük firmalar piyasaya girememekte, büyük firmalar piyasada kalmaktadır. Bu da piyasalarda serbest rekabetin sağlanmasını engellemekte, kartelleşmenin doğmasına neden olmaktadır.

Mal ve hizmetlerin daha kaliteli ve güvenli olması için ürünlerin ambalajlanması ve girdi fiyatlarının artması nedeniyle piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin fiyatları artmakta , tüketicinin alım gücü zayıflamaktadır.

-Tüketicileri korumanın mal ve hizmetlerin maliyetlerini artırmasının yanında maliyetleri azaltıcı etkisi de bulunmaktadır; üretici firmaların standartlara uygun olarak mal üretmeleri seri üretime geçişi kolaylaştırmakta,bunun sonucu olarak verimlilik arttığından maliyetler azalmaktadır.

-Ülkelerin dış ticarete açılmaları durumunda ülke içinde yüksek maliyetle düşük kaliteli ürün satın alan tüketici dış ticaretin sağlanmasıyla daha kaliteli ürünleri daha ucuza satın alabilmektedir. Bu da göstermektedir ki tüketicinin korunmasında dış ticaretin rolü büyüktür.

Tüketicinin korunmasının rekabeti arttırıcı sonucu da vardır. Tüketicinin sağlığının ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla mal ve hizmetleri standartlara uygun olarak üreten firmalar dış pazarlarda rekabet gücünün artırılmasına olumlu katkıda bulunacak, bu durum rekabeti sağlayacak, rekabetin sağlanması da mal ve hizmetlerin kalitesinin artmasına ve fiyatlarının artmasına engel olmaktadır.

Tüketici sorunlarının kaynağını oluşturan nedenlerden biri olan kartelleşme piyasalarda rekabet ortamının sağlanması ile mal ve hizmetler fiyat istikrarının oluşumunu sağlar.

Enflasyonun kronik oluşu nedeniyle tüketiciler bu durumdan olumsuz yönden etkilenmektedir. Dar ve sabit gelirli tüketicilerin enflasyon nedeniyle alım güçleri gittikçe azalmaktadır.

Piyasalardaki istikrarsızlık yatırımcı firmaların yatırım yapmalarını engellemekte, bunun sonucu olarak piyasalarda üretim azalmakta, tüketicinin talep artışı ve rekabet koşullarının bulunmaması nedeniyle mal ve hizmetlerin fiyatları artmakta, bu durum tüketicinin zararına olmaktadır.

Hükümetlerin ekonomiye aşırı müdahalesi özellikle seçim dönemlerine yakın fiyatların dondurulması ve sübvansiyonlar devlete alternatif maliyeti olduğundan seçim dönemi geçtikten sonra fiyat artışına ve piyasada güvensizlik oluşmasına neden olmakta bu durumda tüketicinin dolaylı olarak zararına olmaktadır.

Tüketicilerin yeterli bilinçli ve eğitilmiş olmaması bunun yanında piyasaya sunulan yeni mal ve markaların çıkması tüketicinin aynı kalitedeki değişik satış yerlerinde değişik fiyatlarla satılması, standart dışı kalitesi düşük mallarla ve satış sonrası hizmet yetersizlikleri ve yanıltıcı reklamlarla karşı karşıya kalması tüketiciyi olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin bilinçlendirilmesi ile ilgili olarak kurumsal, iktisadi ve hukuksal alt yapı tamamlanmalı,

Tüketime sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini arttırmak suretiyle dünya standartlarına uygun hale getirilmeli,

Tüketime sunulan mal ve hizmetlerin kalite kontrolü için belediyelerin yanında üniversitelere adli mercilere ve tüketici örgütlerine yetki verilmelidir. Kontrolün ilgili kurumlarca belli aralıklarla yapılması sağlandığı gibi belirsiz zamanlarda da kontroller yapılmalı kontroller sonucu standartlara uygun olmayan mal ve hizmetlerin satımı ve üretimi durdurulmalı bundan sorumlu olan kişilere idari ve cezai müeyyideler getirilmelidir.

Cezai olarak cezalandırılan bu kişi ve kuruluşların aynı nitelikte kalitesiz veya standartlara uygun olmaya mal ve hizmet sunmakta ısrar etmeleri durumunda da tekerrür nedeniyle cezaları ağırlaştırılarak uygulanmalı bu kişi ve kuruluşlar basın ve yayın yolu ile halka teşhir edilmelidirler.

Mal ve hizmetlerin standartlara uygunluk belgesi verilirken her türlü kuşkudan uzak ve dünya standartlarına uyumlaştırılarak standartlara uygunluk

belgesi verilmelidir.

Tüketici örgütlerinin daha etkin bir biçimde çalışması ve halkı daha da fazla bu örgütlerle iletişimi arttıracak etkinlikler arttırılmalıdır.

Tüketicilerin haklarını daha kısa zamanda elde etmeleri için ihtisas mahkemesi olan tüketici mahkemeleri kurulmalıdır.

Tüketicilerin yasal haklarının bulunduğu ve bu haklarında korunduğu basın yayın yolu ile eğitici programların da arttırılması suretiyle tüketiciler aydınlatılmalıdır.

Tüketicilerin dilek ve şikayetleri ile yakından ilgilenen ALO 175 hatlarının daha etkin kullanımı sağlanmalıdır.

Tüketicilere karşı kartelleşen büyük holdinglerden korunması için gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

Serbest rekabetin sağlanması için hükümetlerin üzerlerine düşeni yapmalı, piyasaya müdahalelerden sakınmalı sağlanmalıdır.

Dar ve sabit gelirli tüketicilerin daha fazla ezilmemesi için enflasyonu arttırıcı politikalardan vazgeçilmelidir.

Tüketici davranışlarını etkileyen reklamların doğru ve abartısız olması sağlanmalı bu konudaki denetimler arttırılmalıdır.

Rekabeti bozucu uyum ve anlaşmaların denetimi için rekabet kurulunun daha etkin bir biçimde çalışması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, ülkemizde tüketicinin sağlıklı bir şekilde korunması için, rekabetin korunması, dış ticaretin geliştirilmesi, tüketicilerin eğitilerek bilinçlendirilmesi, tüketiciyi koruyucu hukuki alt yapının geliştirilmesi, tüketici örgütlerinin teşvik edilerek etkinliğinin artırılması, kurumsal alt yapının tamamlanması, tüketicilerin ekonomik, sosyal, sağlık ve çevresel sorunlarının giderilmesi gerekir.

KAYNAKLAR

- AKIN, Cengiz, :Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hareketi ve Tüketicinin korunmasına İlişkin Mevzuat, Ankara,1998.
- ASLAN, İ.Yılmaz , :Tüketici Hukuku ve İlgili Mevzuat, 1996.
- ATAÇ, Engin, :İktisadi Analiz, Anadolu Üniversitesi yayınları, Eskişehir, 1995.
- BAYKAN, Renan , :Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri, İstanbul,1996.
- DEVELLENES, Yves :"Türkiye Cumhuriyeti Rekabet Politikasının Uygulanmasına Avrupa’nın Bakışı", Türk Rekabet Hukuku ve Rekabet Kurumunun AB ve AB'ye Üye Ülkelerle Mukayesesi, (Toplantı ve Paneli) Ankara, 1998.
- DPT, :Türk-AT Mevzuatı Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu, Ağustos, 1994.
- :Tüketici Politikaları 7.Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994.
- ERKAN, Hüsnü, :Sosyal Piyasa Ekonomisi, İzmir, 1987.
- ETKESEN, Sevim, :"Tüketicinin Korunması ve Türkiye Uygulaması", (Yayınlanmamış Yüksek İhtisas Tezi) Hacettepe Üniversitesi, 1994.

- HANÇEROĞLU, Orhan , :Ekonomi Sözlüğü, Ankara,1979, Tüketici Maddesi.
- KİPEL, Erdoğan , :"Dünyada ve Türkiye"de Tüketicinin Korunması"
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İnönü
Üniversitesi,1996.
- KOCAÖZ, Türkan, :”Türkiye’de Tüketicinin Korunması (Sorunlar ve
Çözüm Öneri)” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
Anadolu Üniversitesi,1991.
- LALE, Betül, “Tüketicinin Korunması”, (Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, 1994.
- NAZİK, Hamil , :Türkiye’de Tüketici Profili, TC Sanayi ve Ticaret
Bakanlığı yayınları, Ankara, Mart 1999.
- ODABAŞI, Yavuz, :Tüketici Davranışı Pazarlama Stratejisi, Eskişehir,
1996.
- OKUR, Ahmet , :”Tüketicinin Korunmasında Rekabetin Rolü”,
(Yayınlanmamış Doktora Tezi) İzmir, 1993.
- PARASIZ, M.İlker, :İktisada Giriş, Prensipler ve Politika,4.Bası,
Bursa,1996.
- LİPSEY, Richard G.- : İktisat, (çevirenler:Ömer Faruk ve Diğerleri) Bilim
Teknik Yayınevi, İstanbul, 1989.
- STEİNER, Peter O. -
PURVİS Douglas D.,
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı: 1997 Çalışma ve Sonuç Raporu, 1998.
Tüketicinin ve Rekabetin
Korunması Genel Müdürlüğü
- :Tüketici Rehberi, Ankara,1998.
- SCHRÖTER, Helmut, :”The Concept of Competition and Its Implementation
in teh Competition rules of the European

- Community", The First International Competition Symposium Türkiye, İstanbul, 1998.
- TÖRE, Nahit , :Türk Rekabet Hukuku ve Rekabet Kurumu Uygulamaları Semineri, Ankara, 1998.
- TÜRKAY, Orhan, :Mikroiktisat Teorisi, 3.Bası, Ankara, 1993.
- UNAY, Cafer, : Genel İktisat, Bursa, 1997.
- ÜNSAL, Erdal M. , :Mikro İktisada Giriş, Kutsan Ofset Matbaacılık, Ankara, 1997.
- YAVUZ, Cevdet , :Özellikle Tüketicinin Korunması Sorunu :Bakımından Satıcının Satılanın (Malın) Ayıplarından Sorumluluğu, İstanbul, 1989.
- YAZMAN, İrfan, :Türkiye'de Tüketicinin Korunması Sorunlar-Perspektifler, Ankara,1996
- YETİM, Sedat, :Sermaye Piyasası Kurulu Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri, Ankara,1997.
- YİĞİTBAŞI, Şahabettin, :Mikro İktisat, Afyon,1996.
- ZEVKLİLER, Aydın, :Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, 1996.
- DİNLER, Zeynel, İktisada Giriş, Ekin Kitabevi, Bursa, 1995.