

Türkiye'de Temel Tüketici Haklarına Genel Bakış

Tüketirken Tükenmemek İçin...

TÜRKİYE'DE TEMEL TÜKETİCİ HAKLARINA GENEL BAKIŞ

Genel Olarak

Zamanın dinamizmi ve insanoğlunun sınır tanımaz mücadelesi hayata yepyeni anlamlar kazandırmaya devam ediyor. Amansız rekabet ortamında şekillenen yeni kavramlar bireyin yaşam tarzını değiştirmekle kalmayıp onu daha önceleri hayali bile kurulamayan modern hak ve yükümlülüklerle de donatıyor. İşte bu anlamda XX. yüzyılda toplumların hukuk ve ekonomi hayatına damgasını vuran güçlü akım, "Tüketicinin Korunması"... Kavram olarak tüketicinin korunması, ilk defa XIX. yüzyılda ABD'de telaffuz edilmeye başlanmış, konunun toplumsal bir problem olarak ortaya çıkışı 1950-60'lı yılları bulmuştur. Önce ABD'de filizlenen tüketici hareketi, 1960-70 arasında Avrupa'ya, hemen ardından ülkemize ulaşır.

XX.Yüzyılın üçüncü çeyreğini kapsayan söz konusu dönem, ekonomik özellikleri itibariyle tüketim toplumunun uç vermeye başladığı, serbest rekabetin piyasaları yönlendirdiği bir zaman dilimini ifade eder. Bu çerçevede serbest pazar ekonomisinin etkisiyle dünya piyasalarına mal arzı artmış, kalite yükselerek orta-uzun vadede en uygun fiyatın teşekkülü gerçekleşmiştir. Tüketicieye sunulan mal ve hizmet miktarı çeşitlenerek artarken, ekonomik kalkınma ve tüketim patlaması olguları dünya gündemine girmiştir. Ancak, bir yandan toplumların refah düzeyini yükselten bu gelişmeler, öte yandan satıcı-tüketici dengesini tepe taklak etmiştir. Zira; artık maddi bakımdan güçsüz, bilgice yetersiz, örgütlenme bilincinden uzak tüketici kitleleri karşısında; organize, örgütlü, maddi güce egemen, hatta siyasal iktidarı bile etkileyebilen profesyonelleşmiş satıcılar vardır.

Böylece özel hukukta geçerli sözleşme serbestisi prensibinin dayanağı olan ' taraflar arası eşitlik' gerçekte rafa kalkmış, artık bu serbesti ilkesi sözleşmenin sadece satıcı tarafına yontar olmuştur. İşte bu noktada liberal ekonomi görüşlerinin tam rekabet şartları içinde tüketicinin kendiliğinden korunabileceği tezleri sarsılmış ve pazar ekonomilerinde de devletin tüketicieyi koruyucu tedbirler alması gereği kabul edilmiştir. Bu akım doğrultusunda önce ABD'de, ardından Batı Avrupa ülkelerinde tüketicinin korunması ile ilgili temel prensip ve kuralları kanunlaştırılır. Avrupa Topluluğu politikaları arasında da yerini alan söz konusu ilkeler 1993'te yürürlüğe giren Maastricht Anlaşması ile birincil mevzuat olarak nitelenen anlaşma metinlerine girer.

Doğal olarak Batıda yaşanan bu gelişmelere Türkiye de kayıtsız kalmamıştır. Avrupa Topluluğu'na giriş hedefi gözetilerek yetmişli yıllarda başlayan çalışmalar 1995'te Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un kabulü ile meyvesini vermiş, konu hukuki zemine kavuşturulmuştur. Öte yandan, kanunun uygulanması için gerekli organik yapıdaki eksiklikler de ilgili tüzük ve yönetmeliklerle tamamlanma yolundadır.

Günümüzde tüketicinin korunması olgusuna rengini veren temel tüketici hakları sekiz ana başlıkta toplanır. Konunun daha net değerlendirilebilmesi düşüncesiyle biz de sorunu genel kabul görmüş bu evrensel tüketici hakları açısından ele alacağız.

1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

Temel ihtiyaçlar dendiğinde, hayatın devamını sağlamaya yetecek kadar gıda tüketme, giyinme, barınma, sağlık hizmetlerinden yararlanabilme gibi unsurlar akla gelir. Yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan asgari ihtiyaçlarını temin etmek, insanın en başta gelen hakkıdır. Temel ihtiyaçlar karşılandığı ölçüde yaşama hakkı da insanlık için anlam kazanacaktır. İnsanın ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt kademedeki temel gereksinimler, nicelik ve nitelikçe her geçen gün genişleyen bir özellik taşır. Bu anlamda bir tüketici hakkı olarak temel ihtiyaçların karşılanması sahasında, ekonomik kalkınmaya paralel biçimde, sürekli çıtanın tüketici lehine yükseltilmesi bir mecburiyetin ifadesi halini almaktadır.

2.Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı

Çağımızdaki teknolojik gelişmeler neticesinde çok değişen ve çeşitlenen mamuller, riskleri de beraberinde getirmiştir. Tüketici, satın aldığı mal ve hizmetlerle ilgili çeşitli tehlikelere maruz bulunmaktadır. Bu tehlikeler tüketicinin sağlığını etkileyebildiği kadar hayatını kaybetmesine de neden olabilmektedir. İşte bu tehlikelerin önlenmesinin istenmesi, temel tüketici haklarının başında gelir.

Bu bağlamda, mal ve hizmetlerin ve bunları kullanacak kişilerin nitelikleri dikkate alınarak, kullanım sonucunda ortaya çıkabilecek riskler hakkında tüketici gereğince bilgilendirilmeli, muhtemel tehlikelerden korunma

yollarından haberdar edilmelidir. Risklerin haber verilmesinden de önce takip edilmesi gereken nokta ise, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciler yönünden “kabul edilebilir sınırları aşan bir tehlike unsuru taşıması” esasıdır. Nitekim, AT çerçevesinde zorunlu hale getirilen CE işareti, ürünün sağlık, güvenlik, çevre ve tüketicinin korunması gereklerine uygunluğunu saptayan bir tür pasaport niteliğinde olup, bu hususu da güvence altına almayı hedeflemiştir.

Buradaki kabul edilebilir sınırların tespitine hizmet eden önemli alt yapı unsurları olarak, kalite ve standardizasyon göze çarpar. Kalite, ürünün niteliğini ifade ederken; asgari kalite düzeyini, standartlar tayin eder. Böylece mallar belli düzeyin üstünde bir kalitede tutularak, tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması temin edilmiş olmaktadır. Bu yolda mevzuat desteğinin yanında, işletmelere Toplam Kalite Yönetimi'nin de benimsettirilerek müesseselerde iç denetimin teşvik edilmesi, akılcı ve modern bir yöntem olacaktır. Zira; hukuksal alt yapı her ne kadar zorunluysa da, sorunun çözümünde kısmi bir yer tuttuğu ve kabul edilen mevzuatın uygulanma zorluğu düşünülürse, işletmelerin yapılarında modernleşme hareketlerinin özendirilmesi, tüketicinin korunması politikası açısından belki en verimli stratejidir.

3. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması ve Tazmin Edilme Hakkı

Tüketiciyi koruma politikasının ve temel tüketici haklarının esası, ekonomik çıkarların korunmasında dğümlenmektedir. Zaten bilgilendirilme, eğitilme, temsil edilme gibi diğer temel hakların finalitesi, tüketicinin ekonomik menfaatlerinin sağlam bir zemine kavuşturulmasıdır. Son olarak, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) kabulü ile, daha önce değişik kanunlara serpiştirilmiş hükümlerin bir araya toplanarak mevzuatta bütünlük tesis edildiğini görmekteyiz. Ayıba karşı tekeffül, tüketici kredisi, kapıdan satış, reklam, ilan, etiket, garanti belgesi, kullanma, tanıtım kılavuzu konuları söz konusu hükümlerdendir. Ayrıca TKHK ile il ve ilçelerde öngörülen Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'nin(TSHH) teşkili önemli bir yeniliktir. Fakat doğan sorunlarda, tüketiciye TSHH'e başvuru alışkanlığının aşılması önem kazanmıştır. Tüketicinin taraf olduğu uyuşmazlıkların çözümünde "mahkeme öncesi bir uzlaşma ortamı" görevini ifa eden Hakem Heyetleri, tüketicinin korunması hareketinde büyük bir boşluğu doldurur.

Ekonomik çıkarların korunması kavramının vazgeçilmez cüzü ve müeyyide kısmı, tazmin edilme hakkıdır. Hukuksal mantığın gereği olarak herhangi bir hakkı ihlal edilip zarara uğratılması halinde tüketicinin tazminata hak kazanması gerekir. Tazmin edilme hakkı ile ilgili en önemli taraf ise, hukuksal yollar masraflı olduğu ve ağır işlediği için, tüketiciler açısından kolay uygulanabilir, ucuz hak arama yollarının teşekkülüdür. Ülkemizde TKHK uyarınca kurulmuş bulunan TSHH ve uygulamaya geçirilmesi beklenen Tüketici Mahkemeleri, bu anlamda kayda değer gelişmelerdendir.

Tüketicinin ekonomik çıkarları söz konusu olunca üzerinde durulmadan geçilemeyecek konulardan biri de, Genel İşlem Şartları'dır. Zira Genel İşlem Şartları,(GIS) kitlesel üretime geçişle kişisel ilişkilerin standartlaşmasının zorunlu sonucu olarak doğup, hayatın her noktasına girmiştir. Ancak, uzman hukukçulara hazırlatılan standart sözleşme tipleri, her şeyden önce satıcının menfaatini gözetmekte, tüketici için göremeyeceği, anlayamayacağı tuzaklar içermektedir. Dolayısıyla bu tarz GİŞ, günümüzde meşhur sözleşme serbestisi prensibini aşındırmıştır. Bunun telafisi, BK genel hükümlerinin ötesinde özel bir mevzuat ile aranmalıdır . Artık, GİŞ hakkında tüketici-satıcı dengesini gözetten bir hukuki düzenlemeye gidilmesi, hatta bunun TKHK'a eklenmesi bir zorunluluktur.

Kısaca; belirttiğimiz bu münferit problemlerin çözümünü temelde tek bir kavramla izah etmek mümkündür: Serbest rekabet şartlarının sağlanıp devam ettirilmesi. Zira, TC'nin ekonomik hayatına damgasını vurmuş ithal ikamesine dayalı dış ticaret politikaları ve gümrük duvarları bugüne kadar Türk tüketicisine en büyük zararı vermiştir. İşte bu düşünceyle serbest rekabet ön şartı sağlanmadıkça ise güçlü kanunlar, en kararlı yöneticiler dahi etkisiz kalmaya mahkum olacaktır.

4.Tüketicinin Eğitilme Hakkı

Eğitim, vatandaşlara haklarının ve sorumluluklarının bilincinde, mallar ve hizmetler arasında bilinçli bir seçim yapma yeteneğine sahip, iyiyi kötüden ayıran tüketiciler olarak hareket etmelerini sağlayacak alt yapının kazandırılması sürecini ifade eder. Bu bağlamda tüketiciler, özellikle haklarını aramanın gerekliliği ile bunun yolları ve ilgili merciler hakkında bilgilendirilmeli, eğitilmelidir.

Eğitimin verileceği en iyi ortam ise okul sıralarıdır. TKHK ile de Milli Eğitim Bakanlığı'nca her derecedeki okulların ders programlarına tüketicinin eğitilmesi konusunda gerekli ilavelerin yapılacağı ifade edilmiştir. Biz burada söz konusu girişimlerin etkinliğinin büyük ölçüde 'eğiticilerin eğitilmiş olmasına bağlı olduğunu belirtmeliyiz. Dolayısıyla belki ilk önce halledilmesi gereken sorun öğretmenlerin gerekli yetkinliğe kavuşturulmasıdır.

Girmek için çaba sarf ettiğimiz AB, konuyu zorunlu eğitimde ders programlarına almış durumda. Medyanın ilgisi ve tüketici örgütlerinin girişimleri de bu uygulamanın destekleyicisi... Ülkemizde ise tüketicinin eğitimi için en

etkin güce medya sahip. Gazetelerin hemen hepsinde mevcut olan tüketici köşeleri aracılığıyla, tüketicinin her türlü sorununa kulak verilerek eğitimi ve bilgilendirilmesi de gerçekleştirilmekte. Fakat söz konusu eğitimin, 65 milyonluk ülkede 5 milyonun altında kalan gazete okuyucusuyla sınırlı kaldığı göz ardı edilmemeli. Bu noktada okulların geniş tüketici kitlelerine ulaşma avantajı bir çıkış yolu olabilir. Nüfusunun dörtte biri henüz orta öğrenimde bir ülke olarak, eğitim politikamızda tüketicilik bilincinin aşılmasına yer vermek, akıllıca olacaktır. Belirtmek gerekir ki, tüketici hareketinin sağlıklı gelişimi açısından ne mevzuat, ne kurumlar ne de bir başkası; iyi eğitilmiş, haklarının bilincinde, rasyonel karar verebilen tüketiciler kadar değerli olamaz.

5. Tüketicinin Bilgi Edinme Hakkı

Bilgilendirilme hakkı denince tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetlerle bunları üreten satan firmaya ilişkin bilgilerin tüketiciye doğru ve tam olarak verilmesi anlaşılır. Tüketici olarak kişi, alacağı elektronik oyuncağın tehlikelerinden, kullanacağı ilaçların, yiyip içeceği gıdaların, sağlık açısından taşıdığı risklere kadar uzanan çizgide bir bilgilendirme hakkına sahiptir. Etiket mecburiyeti ve reklamların denetimi de zaten bilgi edinme hakkının sağlıklı kullanılabilmesini sağlamaya yönelir.

Hepsinden de önemli olarak sağlık sektöründe tüketici, alacağı hizmetin yaptıracağı bir ameliyatın doğuracağı sonuçları en ince ayrıntılarına kadar bilme hakkına sahiptir. Her nedense bizim ülkemizde, sağlık sektörüne gelince tüketici ve hakları, bütünü unutulmuştur. Oysa, tüketici olarak kişinin doğrudan hayatının söz konusu olduğu düşünülürse, öncelik listesinin başında sağlık hizmetleriyle ilgili tüketici hakları olmalıdır. Bu bilincin yerleşmesi, belki sağlık sektöründeki sayısız facianın da önüne geçme fırsatı verecektir.

Unutulmamalı ki satıcı-tüketici arasındaki dengesizliklerin en derin olanı, piyasadaki mal ve hizmetler hakkında tarafların bilgi düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Piyasaya sürülen malların olumlu - olumsuz yönlerini satıcılar çok iyi bilmesine karşılık tüketiciler bunlardan habersizdir. Oysa tüketicilerin doğru seçim yapabilmeleri, eksiksiz ve doğru bilgilendirilmelerine bağlıdır. Tüketicinin aydınlatılması amacıyla Batıda büyük paralar harcanması boşuna değildir. Tecrübeler de gösteriyor ki, satıcı-tüketici dengesini sağlamada rol oynayacak faktörlerin en önemlisi, tüketicinin bilgilendirilmesi olgusudur.

6. Tüketicinin Seçme Hakkı

Demokrasilerde yöneticilerini özgür iradeleriyle seçen vatandaşların, aynı mantık uyarınca, tüketici olarak da istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri seçme hakkı bulunmalıdır. Bu, alternatif mamul ve hizmetlerin piyasaya sunulmasıyla mümkün olabilir. Temeli rekabet olan serbest piyasa ekonomisinin gereği ve mantığı da, pazarda alternatif ürün ve hizmetlerin mevcudiyetidir zaten.

Bu yolda kabul edilip uygulanan anti-kartel yasaları, rekabetin sağlıklı işleyişi için gerekli kuralları belirleyerek haksız rekabeti cezalandırmakta, tüketicinin korunması için en uygun ortam olan serbest rekabet şartlarını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ülkemizde kabul edilen RKHK ile de tüketicinin seçme hakkı için gerekli rekabet ortamının tesisini sağlayacak hukuki altyapı konusunda ciddi bir adım atılmıştır.

7. Tüketicinin Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı

İlk tüketici örgütlerine ABD’de rastlarız. Sayıları ve etkinlikleri giderek artan bu örgütler, temelde satıcı-tüketici arasındaki dengesizliğin giderilmesi düşüncesinden kaynaklanır. Günümüzde dağınık yapıdaki tüketici kitlesinin çok daha önceden örgütlenmesini tamamlamış satıcılar karşısında, sesini duyurabilmesi, güçlü örgütlenmiş olmasına bağlı. Şu var ki bu örgütlerin etkinliği de ülkelerin geleneksel yapısı ile halkın eğitim ve mali seviyesine bağlı biçimde değişmektedir.

Batıda, halk katılımını sağlayan ve mali alt yapısı güçlü tüketici örgütleri, satıcı üzerinde neredeyse hukuki yaptırımdan daha etkili kamuoyu baskısı yaratabilmektedir. Oysa ülkemizde tüketicilerce kurulan dernek ve vakıf şeklindeki örgütler, Batıdaki örnekleriyle kıyaslanamayacak derecede zayıf. Dar bir kitleye sıkışmış ulusal tüketici örgütlerinin etkisi, maddi olanaksızlıkların da baskısıyla çok sınırlı kalmakta.

Örgütlerin, siyasi otoritenin benimseyeceği sosyo-ekonomik politikaların tercihinde etkisiz ve işletmeler karşısında itibarsız kalması, sonuçta; tüketicinin temsil edilme, görüş bildirme hakkının kullanılamamasına yol açmaktadır. Buna karşılık, günümüzde tüketicinin karar alma mekanizmasına katılıp temsil edilme hakkını kullanabilmesi için, güçlü tüketici örgütlenmesi vazgeçilmez bir şarttır.

8. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Buraya kadar incelediğimiz haklar, her şeyden önce sağlıklı bir çevrede kullanılabildiği ölçüde gerçekten tüketicinin korunması amacına hizmet etmiş olur. Sağlıklı çevre hakkı denince, insan neslinin geleceği de için içine girmektedir. Kitlese tüketim sürecinin ilerlemesi, tüketicilerin kişisel ölçekte korunmasına ek olarak, tüm insanlığı ilgilendiren "çevrenin korunmasını" da artık hayati bir konu haline getirmiştir. Zira, çevreyi korumadan, tüketicinin korunmasını düşünemezsiniz.

Ŗu halde işletmelerin çevreye saygılı üretim yapmasını beklemek de bir temel tüketicici hakkıdır. Bu hakkın işlerliği tüketiciler arasında çevreyi koruma bilincinin yayılmasına ve çevreci işletmelerin ürünlerinin tercih edilmesine bağlıdır. Zaten talebin çevreci ürünlere yönelişi, üreticileri de evre konusunda daha hassas olmaya zorlayacaktır. Bu gerçek karşısında tüketicilerin davranışlarını gözden geçirmesi gerekiyor. Çevreye saygılı ürünlere yönelmek ve ihtiyaç oranında tk etmek, daha az p çıkarmak, israftan kaçınmak gibi değerler artık ağdaş yaşamın temel unsurları...

SONUÇ

Tüketicinin korunması hareketi; sosyo-ekonomik, hukuksal ve ahlaksal yönleriyle, çok boyutlu olarak ele alınması gereken karmaşık bir dinamikler bütünüdür. Bu bütün, anti-kartel yasalarından evre korumacılığına, iç ve ticaret ahlakından uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeye, enflasyon oranlarından gelişmişlik düzeylerine kadar geniş bir tabanda değerlendirilmelidir.

Konunun çok yönlülüğü, satıcı-tüketicici arasında doğan dengesizliği giderme yolunda başvurulacak yöntemlerin de çok boyutlu olmasını zaruri kılmaktadır. Bu bağlamda eř zamanlı olarak hem yasal düzenlemeyi gerçekleştirmek,(hukuksal boyut) hem rekabetin korunmasını desteklemek, (iktisadi boyut) ve hem de tüketicilerin bilinçlenmesini, örgütlenmesini sağlamak (sosyolojik boyut) zorundayız...