

TÜKETİM

TÜKETİLMEDEN TÜKETELİM

**Bundan 40-50 yıl
öncesine kadar
ülkemizde büyük
ölçüde toplumsal
[Olan tüketim, son
yıllarda, özellikle
Büyük kentlerde
• bireysel tüketime
dönüşmüştür, Artık
• bireysel tüketici ete
• Wgüüü we bilinçli
- .tüketici aşamasına
ulaşmalıdır***

Afşin DOHA
JBO. Yük. Müh.

İnsanların toplumsal olarak ürettiklerinin bireysel tüketilme« siyle başlayan sorunların ilk çağlara kadar uzandığını Hamurabi Kanunlarından öğreniyoruz. Daha yakın çağlarda İngiltere'de 1215te ilan edilen Magna Carta'da tüketicinin korunması kavramına rastlıyoruz» Buna, karşın tüketici soranlarının gündeme gelişi İkinci Dünya Savaşı sonrası hızla sanayileşen ülkelerde tüketen bir toplumun gelişmesiyle, olmuştur. Satılmasına gücü yüksek olan Batı Ülkelerde toplumun tüketeyeceği mal ve hizmette bir artış başlamış, iletişim araçlarıyla en uzak noktalara kadar mal ve hizmetin ulaştırılabilmesiyle de tüketim gelişmiştir. Bu gelişmeye en büyük katkı reklam sektöründen gelmiştir..

Tüketimle birlikte tüketici sorunları da çığ gibi artmaya başladı. yınca, 1928 yılında ABD'nde ilk örgütlü hareket oluşmuş,, üreticilerin kontrolü için test yapımı zorunluluğu getirilmiştir,'Bu testlerin sonuçlarının ""Tüketici Raporu" olarak yayınlanmasını Amerikan Standartlar _ Bürosu yüklenmiştir. Uzun yıllar süren uğraşlardan ve John Kennedy'nin 1962 yılı 15 Mart'mda bu konuyu içeren konuşmasından sonra, 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü olarak kutlanmaya başlanmıştır.,

İnsan, insan olarak var olabilmek için daima üretim yapmaktadır, bu üretim tarih sürecinde toplumsal üretime dönüşürken ""peşi sıra tüketimi de ortaya koymuştur. Bundan 40-50 yıl öncesine kadar ülkemizde büyük ölçüde toplumsal olan tüketim, son yıllarda, özellikle büyük kentler-

de bireysel tüketime dönüşmüştür. Artık bireysel tüketici de örgütlü ve bilinçli tüketici aşamasına ulaşmalıdır. Evrensel Tüketici Haklarına göre her insanın;

- * Temel gereksinimlerinin karşılanması,
- * Sağlığının ve güvenliğinin korunması,
- * Ekonomik çıkarlarının korunması,
- * Bilgilendirilme ve eğitime,
- * Ayıplı mal ve hizmette zararın ödenmesi,
- * Gerekli yerlerde temsil edileme ve
- * Sağlıklı bir çevreye sahip olma gibi hakları vardır.

1990* 10 yıllardan başlayarak ülkemizde de tüketicileri ilgilendiren yasa tasarısı hazırlanmış; kamuoyunun tartışmasına açılmış; ilgili konuda faaliyet gösteren tüm dernek ve vakıflara duyurulmuş; tüm oda, birlik, kurum, ve kuruluşlardan görüşler istenmiştir. Uzun tartışmaların sonunda 4077 sayılı kanun 23.2.1995 tarihinde T.B.M.M/nde kabul edilip, 8.9.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Beş kısımdan oluşan'bu kanunun;

Birinci kısmında : Amaç, Kapsam ve Tanımlar;

İkinci kısmında r Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması;

Üçüncü kısmında : Tüketici kuruluşları;

Dördüncü kısmında : Yargılamaya ve Cezaya ilişkin Hükümler ile

Beşinci kısmında : Çeşitli Hükümler yer almaktadır.

Ülkemiz tüketicisinin çoğunluğuyla mağdur olduğu Kapıdan Satışlar Kanununun 8. Maddesinde'

TÜKETİM

ele alınmıştır. Tüketici 7 günlük deneme ve inceleme süresi sonuna kadar malı kabul veya hiç'bir gerekçe göstermeden reddetmekte serbesttir. Cayma, bildiriminden satıcıya taahhütlü mektup, ya da noter aracılığıyla ulaşması veya tüketicinin bizzat teslim etmesinden başlayarak satıcı 10 gün içinde bedeli ve kıymetli evrakı tüketiciyle iade etmekle ve 20-gün içinde malı geri almakta yükümlüdür.

Gene ülkemiz tüketicisinin en büyük sorununu oluşturan Ayıplı Mal ve Hizmetler, Kanununun 4. Maddesinde yer almaktadır. Satın alınan malın, ayıplı olduğunun anlaşılması halinde tüketici inali teslim aldığı tarihten başlayarak 15 gün içinde bu malları:

- * satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini,
- * ödediği bedelin iadesini,
- * ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini,
- * ücretsiz olarak tamirini talep edebilir. Satılan malın ayıbı gizli nitelikte ise veya ayıp hile ile gizlenmişse, satıcı 15 gün içinde kendisine başvurulmazsa bile sorumluluktan kurtulamaz. Ayıplı malda, tüketiciye malın teslim tarihinden başlayarak 2 yıllık zaman aşımı vardır» Malın ayıbı tüketiciden hile ile gizlenmişse, satıcı bu 2 yıllık zaman aşımından bile yararlanamaz.

Bilinçli bir tüketici herşeyden önce satın almama, hakkına sahip olduğunu bilen kişidir,

_ Satın almadan önce;

1. Kalite ve fiyat kontrolünü ve karşılaştırmasını yapar,

2. Piyasada aldatıcı ve yanıltıcı reklam mesajlarına kapılmaz,

3. Alacağı gıda maddelerinin özellik ve tarihlerine dikkat eder,

4. imal edilmiş malın tanım belgesini, garanti - bel " gesini ister»

5. Faturasız alışveriş yapmaz. Çünkü alman malın üretim hatasından kaynaklanan arızaları ilgililere belgeleme de fatura öncelik taşımaktadır.,

Tüm bu dikkat ve kontrole karşın gene de tüketicinin karşılaşacağı çeşitli sorunların çözümü için il ve ilçelerde belediye, ilerle koordineli olarak en az bir "tüketici sorunları hakem heyeti" bulunmaktadır. Bu heyetin başkanı Sanayi ve Ticaret Bakanlığının İl Müdürü veya görevlendireceği bir memurdur. Diğerleri Belediye personeli arasından konunun uzmanı bir üye; baro, ticaret ve sanayi odası ile esnaf ve sanatkarlar odalarına bağlı birer üye ile tüketici örgütlerinden bir üye olmak üzere heyet 5 kişiden oluşur. 10 milyon T,L" sına kadar olan sorunları tüketici mahkemesine başvurmadan çözmeye yetkisine sahiptir. -Aslında her türlü anlaşmazlıklara, her türlü resim ve harçtan muaf olan Tüketici, Mahkemelerinde bakılır. Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olması durumunda Sanayi Bakanlığı veya tüketici örgütleri, ayıplı seri malın üretiminin ve satışının durdurulması, ve satış amacıyla

elinde bulunduranlardan toplanması için dava açabildikleri gibi ayıplı malları satın alan tüketicilerin uğradıkları maddi ve manevi zararlar nedeniyle tek tek de dava açabilirler»

Ülkemizde değişik sosyal ve ticari gruplar çıkarlarını korumak amacıyla ile aralarında örgütlenmişlerdir. İşçiler sendikalarında» iş adamları meslek odalarında, köylüler kooperatiflerde, esnaf ve sanatkarlar derneklerde toplanarak toplumsal ve ekonomik bir birlik kazanmışlardır. Oysa her sosyal gruba mensup insanları geniş ölçüde kapsayan, belirli bir tüketim maddesini veya hizmetini" fazlaca seçme hakkı olmaksızın, yeterince bilgilendirilmeden satın almak durumunda bulunan tüketiciler ise örgütsüz, dağınık ve sahipsiz kalmışlardır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla ile büyük kentlerimizde ve bazı birçok ilçemizde, tüketici bilincinin oluşması, haklarına sahip çıkılması ve korunması, karşılaşılan olumsuzlukların çözülmesi için çeşitli tüketici dernekleri kurulmaktadır. -Medya, Özellikle. çeşitli özel televizyon kanalları ve özel radyolar bu konuyu sık sık işleyerek tüketicinin bilinçlenmesi uğraşlarına katkı sağlamaktadırlar. Tüktenmeden tüketelim sloganı ile yola çıkan dernekler tüm tüketicilerin sorunlarını çözmeyi ve yol göstermeyi hedeflemişlerdir ve bu da ancak tüketicilerin bilinçlenmeleri ve sürekli desteklenmeleri ile gerçekleşebilecektir..

Kaynaklar

1. Mavi Bülten, TÜKODER yayını,
2. Tüketicinin. Korunması Hakkında Kanun (No 4077),