

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI



MEGEP

(MESLEKİ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ
PROJESİ)

PAZARLAMA VE PERAKENDE

TÜKETİCİ HAKLARI I

ANKARA 2007

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen modüller;

- Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 02.06.2006 tarih ve 269 sayılı Kararı ile onaylanan, Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında kademeli olarak yaygınlaştırılan 42 alan ve 192 dala ait çerçeve öğretim programlarında amaçlanan mesleki yeterlikleri kazandırmaya yönelik geliştirilmiş öğretim materyalleridir (Ders Notlarıdır).
- Modüller, bireylere mesleki yeterlik kazandırmak ve bireysel öğrenmeye rehberlik etmek amacıyla öğrenme materyali olarak hazırlanmış, denenmek ve geliştirilmek üzere Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır.
- Modüller teknolojik gelişmelere paralel olarak, amaçlanan yeterliği kazandırmak koşulu ile eğitim öğretim sırasında geliştirilebilir ve yapılması önerilen değişiklikler Bakanlıkta ilgili birime bildirilir.
- Örgün ve yaygın eğitim kurumları, işletmeler ve kendi kendine mesleki yeterlik kazanmak isteyen bireyler modüllere internet üzerinden ulaşabilirler.
- Basılmış modüller, eğitim kurumlarında öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılır.
- Modüller hiçbir şekilde ticari amaçla kullanılamaz ve ücret karşılığında satılamaz.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.1. Tüketici ile İlgili Tanımlar	3
1.2. Tüketici Harcamaları ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler	4
1.3. Tüketici-Alıcı Davranışını Etkileyen Faktörler	5
1.3.1. Sosyo-Psikolojik (Kültürel) Faktörler	5
1.3.2. Sosyal Faktörler	6
1.3.3. Kişisel Faktörler	6
1.3.4. Psikolojik Faktörler	7
1.4. Satın Almayı Etkileyen Faktörler	7
1.4.1. Satın Alma Kararı Aşaması	7
1.4.2. Satın Alma Sonrası Aşaması	7
1.4.3. Tüketicinin Satın Alma Öncesinde, Anında ve Sonrasında Uygulayabileceği Strateji ve Taktikler	9
1.4.4. Tüketici Şikâyetlerine Karşı Firmaların Tepkileri ve Elde Tutma	9
1.4.5. Durumsal Faktörler	10
1.4.6. Tüketicilerin Yeni Ürünleri Benimseme Aşamaları	10
UYGULAMA FAALİYETİ	11
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	12
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	14
2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KANUNU (4077 Sayılı Kanun)	14
2.1. Evrensel Kabul Görmüş Tüketici Hakları.....	16
2.2. Ayıplı Mal	18
2.2.1. Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlar	18
2.2.2. Çözüm Organları	19
2.2.3. Hakem Heyetleri ve Tüketici Mahkemeleri.....	20
2.3. Ayıplı Hizmet.....	20
2.3.1. Ayıplı Hizmetin Neden Olduğu Zararlar	21
2.4. Satıştan Kaçınma	21
2.5. Taksitle Satış	21
2.5.1. Devre Tatil Sözleşmesi	22
2.5.2. Paket Tur Sözleşmesi.....	23
2.6. Kampanyalı Satış Sözleşmesi	24
2.7. Kapıdan Satışlar	25
2.8. Tüketici Kredisi	26
2.8.1. Kredili Satışların Yararları	26
2.8.2. Kredili Satışların Sakıncaları	26
2.8.3. Tüketici Kredisi Tipleri	27
2.9. Kredi Kartları	27
2.10. Abonelik Sözleşmeleri	28
2.10.1. Gazete ve Dergilerin Promosyon Kampanyaları	28
2.11. Mesafeli Sözleşmeler	29
2.12. Ticari Reklam ve İlanlar	30

2.11.1.Reklam Kurulu	30
2.13. Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler	30
UYGULAMA FAALİYETİ	35
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	36
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	38
3.ETİKET	38
3.1. Etiketleme Çeşitleri.....	38
3.1.1.Marka Etiketi	39
3.1.2 Tanımlayıcı Etiketler	39
3.1.3. Dereceleme Etiketleri	39
3.2. Etiketlemenin Fonksiyonları.....	40
3.3. Etiketleme ve Ürün Korumada Kod Uygulamaları.....	40
3.3.1. Barkod (Çubuk-Çizgi Kod)	40
3.3.2. Biyolojik Ürün Şifresi.....	44
3.3.3. Hologram	44
3.4.Teknik Etiketli Mallar	50
3.5. Enerji Etiketleri	50
3.6. Ürün Kullanım Kılavuzları ve Tanıtım Broşürleri	52
UYGULAMA FAALİYETİ	54
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	54
MODÜL DEĞERLENDİRME	57
CEVAP ANAHTARLARI.....	63
KAYNAKÇA	65

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0013
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Satış Elemanı
MODÜLÜN ADI	Tüketici Hakları I
MODÜLÜN TANIMI	Tüketicinin Hakları ve bu haklara saygı gösterilmesine ait temel bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğretim materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Tüketici Hakları Mevzuatını Uygulamak I
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Hayatınız boyunca güvenli alışveriş yapabilecek ve kendi tüketici haklarınızı en iyi şekilde koruyabileceksiniz. Amaçlar 1.Tüketici davranışlarını ve yön veren faktörleri sıralayabileceksiniz. 2.Tüketici haklarınızı koruyabileceksiniz. 3.Etiket yönetmeliğini uygulayabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Tam donanımlı sınıf ortamı Tüketici Kanunu, tüketici dergileri, garanti belgeleri, etiketler, fiyat ve tarife listeleri, tüketici hakları dokümanları, abonelik sözleşmeleri, devre tatil, paket tur broşürleri tüketici dernekleri listesi, İnternet
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her öğrenme faaliyeti sonunda modülde verilen ölçme araçları ile ulaştığınız bilgi düzeyinizi kendi kendinize değerlendirebileceksiniz. Modül sonunda ise, kazandığınız bilgi ve becerileri belirlemek amacıyla öğretmeniniz tarafından hazırlanacak bir ölçme aracıyla değerlendirileceksiniz.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

İnsanların toplum olarak ürettiklerini, kendi bireyleri tarafından tüketilmesiyle başlayan çeşitli sorunların ilk çağlara kadar uzandığını Hamurabi Kanunları'ndan öğreniyoruz. Çok eski tarihlerden bu yana, çeşitli hukuk sistemlerinde (örneğin, Roma hukukunda) tüketicinin aldatılmasını önlemeye yönelik hükümler yer almıştır. Buna karşın tüketici sorunlarının gündeme gelişi, İkinci Dünya Savaşı sonrası hızla sanayileşen ülkelerde tüketen bir toplumun gelişmesiyle olmuştur. Satın alma gücü yüksek olan Batı Ülkelerinde, reklam sektörünün ve iletişim araçlarının çok gelişmesi sonucu, en uzak noktalara kadar mal ve hizmetlerin ulaşması mümkün olmuş, buna bağlı olarak da tüketim mallarının sarfında büyük bir artış meydana gelmiştir.

Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemelerin geçmişi, Osmanlı dönemine dek uzanır. İhtisap adı verilen ve **üretici**, **dağıtıcı** ile **tüketici** arasındaki güç dengesini sağlamaya yönelik üçlü sistem, esnafın malları eksik tartmaması, yiyecek maddelerine hile katılmaması gibi konularda da fonksiyonel olmuştur. **Ahilik** sistemi de uzun süre kontrol işlevi görmüştür.

Bundan 40–50 yıl öncesine kadar ülkemizde büyük ölçüde kurumsal olan tüketim, son yıllarda, özellikle büyük kentlerde bireysel tüketime dönüşmüştür. Artık bireysel tüketici de örgütlü ve bilinçli tüketici aşamasına ulaşmalıdır. Bugün tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın başında 1982 Anayasası gelir. Anayasamızın 172. maddesinde, “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” Hükümü yer alır.

Tüketici hakları evrenseldir, tüketici sorunları da evrenseldir.

Büyük kentlerimizde ve bazı birçok ilçemizde, tüketici bilincinin oluşması, haklara sahip çıkılması ve korunması, karşılaşılan olumsuzlukların çözülmesi için çeşitli tüketici dernekleri kurulmaktadır.

Ancak tüketici hakları tarihi, uzun ve zorlu mücadelelerle doludur. Tüketimle birlikte tüketici sorunları da çığ gibi artmaya başlayınca **15 Mart** Dünya Tüketiciler Günü olarak kutlanmaya başlanmıştır.

Medya, bu konuyu sık sık işleyerek tüketicinin bilinçlenmesi uğraşlarına katkı sağlamaktadırlar. **Tükenmeden 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.

Bu modül ile kazanacağınız bilgilerle alış veriş hayatınızın **tükenmeden** geçmesi dileğiyle...

Bazı insanları her zaman, bütün insanları zaman zaman aldatabilirsiniz ama

herkesi devamlı aldatamazsınız. A.Lincoln

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Tüketici davranışlarını ve yön veren faktörleri sıralayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Tüketici pazarlarını dolaşarak tüketici davranışlarını gözlemleyiniz. Öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla sınıfta tartışınız.
- Ahilik hakkında bilgi edininiz ve rapor halinde sınıfa sununuz.
- Kültür ve kültürel farklılıklar tüketici davranışlarını nasıl etkiler? Bu konuyla ilgili bir proje hazırlayınız.
- Evinizin bir aylık bütçesini hazırlayarak hangi maddelere öncelik verdiğinizi nedenleriyle açıklayınız.
- Satın alırken sizi etkileyen faktörler nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Tüketicilerin yeni çıkan ürünlere tepkilerini gözlemleyerek arkadaşlarınızla paylaşınız.

Araştırma işlemleri için İnternet ortamı ve tüketici pazarlarını, piyasayı, yeni ürünleri, araştırıp gözlemlemeniz gerekmektedir.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI



Resim1.1:Alışveriş merkezi

1.1. Tüketici ile İlgili Tanımlar

Tüketici davranışları konusunu daha iyi irdeleyebilmek için ilgili kavramların özelliklerinin üzerinde durulması gerekir.

Tüketici pazarı: Mal ve hizmetleri kişisel veya ailesel tüketimleri için elde eden veya satın alan tüm kişilerden oluşur. Bir ülkede herkes tüketici olduğuna göre, beşikteki bebekten en yaşlısına kadar bir ülkenin tüm nüfusu “tüketici pazarı” demektir.

Tüketim: Ekonomik mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır.

Tüketici: Mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir.

Tüketici: Kişisel kullanım için satın alım veya kiralamada (banka kasası, videokaset, ev, bisiklet, gemi, kamyon, tır, araba, gelinlik, güvenlik şirketleri, temizlik şirketleri... kiralama) bulunan kişi veya aile halkıdır.

Tüketici: Kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketici bir mal ve hizmeti satın alırken onun yanında reklımını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi... birlikte satın almış olur. Tüketici, kullanıcı ve alıcı her zaman aynı kişi olmayabilir.

Kullanım: Satın alınan mal ve hizmetlerin alıcısı veya bir başkası tarafından kullanılmasıdır.

Satın alım: Satın alım da tüketim sürecindeki noktalardan veya işlemlerden biridir. Fiilen parayı, çeki... verip ödemeyi yapıp, malı almaktır.

Tüketici davranışı: Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı, tüketimi değil tüketicinin satın almaya yönelik karar ve eylemlerini inceler.

1.2. Tüketici Harcamaları ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Aileler ya da hane halkı gelirlerinin tümünü harcamazlar. **Harcanabilir gelir**, vergiler çıktıktan sonra kalan gelirdir. Aileler, bağış, hediye, emekli ikramiyesi, nakit tasarrufları gibi aktiflerle birlikte, bu harcanabilir gelirlerden harcamalarını yaparlar. Bazı aileler harcanabilir gelirlerinin bir bölümünü tasarruf ederler.

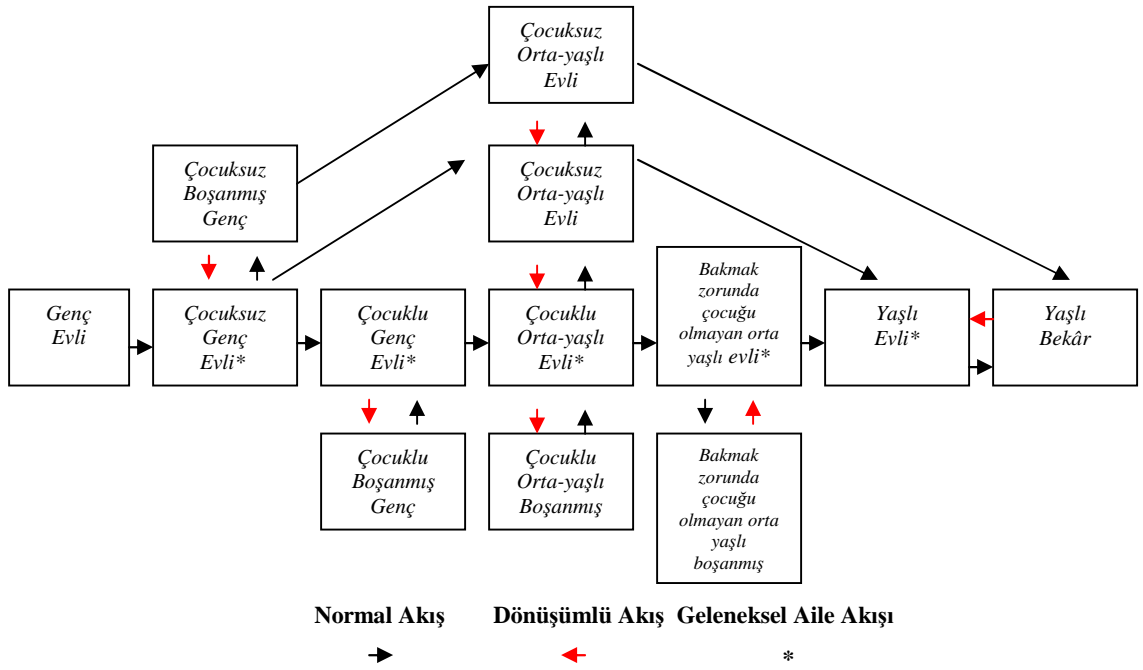
Ailelerin çoğu gelirlerinin çoğunu gıda, kira, ev ödemeleri, oto kaskosu gibi zorunlu maddelerle harcarlar, bazı ailelerin gıda tüketim harcamaları gelirlerinin %75'ini bulur. Harcanabilir gelirden zorunlu harcamalar çıktıktan sonra kalan gelire **ihtiyari gelir** denir. Lüks ya da lükse kaçan harcamalar bu gelirden karşılanır.

Gelir dışında, medeni durum, yaş, ailede çocukların yaşı, sayısı, harcama biçimlerini önemli ölçüde etkiler. Bunların hepsi aile yaşam dönemi içindeki aşamaların bir özetini verir. Bu yaşam dönemini boşanmalar kesintiye uğratır.

- Bekârlar ve genç çiftler yeni ürün ve markaları denemeye daha çok yatkındır. Daha dikkatli ve fiyat bilinci olan alışverişçilerdir.
- Genç aileler dayanıklı tüketim malı alırlar. Gıda maddelerine daha az harcarlar. Giderlerini karşılayabilmek için alımlarının çoğunu kredi kartıyla yaparlar, gelirlerinden daha az tasarruf ederler.
- Boşanmalar aile yaşam dönemini kesintiye uğratırlar. Genelde çocukların velayetini anne üstlenir, baba da nafaka öder. Gelirin çoğu çocuklara ve zorunlu

giderlere gider. Çocuklar 10–19 yaşlara girince aile bütçesini zorlayan gereksinimleri ortaya çıkar.

- Önemli bir grupta çocukları büyümüş ve paralarını başka türlü harcayabilen 50–64 yaş gurubu ailelerdir. Daha önce alamadıkları şeyleri alırlar.
- 65 yaş üzerindeki insanların sayısı modern toplumlarda artmaktadır. Çeşitli gereksinimleri vardır. Bakım merkezleri, ilaç ürünleri, güvenlik...



Şekil 1.1: Modern aile yaşam dönemindeki aşamaları göstermektedir

1.3. Tüketici-Alıcı Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca etmenler: 1-kültürel 2-sosyal 3-kişisel 4-psikolojik faktörlerdir.

1.3.1. Sosyo-Psikolojik (Kültürel) Faktörler

Kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını belirleyen sosyal ortam aşağıdaki faktörlerden oluşur.

1.3.1.1. Kültür

Kültür: insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. Belirli bir kültürde yaşayan çocuk ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir.

Örneğin, başarı, yarışma, pratik, konfor, özgürlük, vatanseverlik, yardımseverlik, spormenlik... gelişmiş toplumlarda spor günlük yaşamın parçası olduğu halde, ülkemizde alt yapı eğitim eksikliğinden kitlelere ulaşmamıştır.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için önemlidir. Ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel gelişmeler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanır. Türklerin konuklarına **limon kolonyası ikramı** bir Amerikalıya yapıldığında tepki vermeyecek, elini uzatmayacaktır. Bunun dışında gelirin artmasıyla mikrodalga fırın, bulaşık makinesi, hızlı gıda, aerobik, rejim yemekleri, spor salonları ... ön plana çıkartmaktadır.

1.3.1.2. Alt Kültür

Alt Kültür: dinsel, ırksal, ulusal, yöresel, ortak özellikler taşıyan gruplardır. Alt kültürle özgül faktörler tüketicilerin giyim, kuşam, yeme, içme, eğlenme, mesleki tercihlerini etkiler. Örneğin, saç stili, kırmızı pul biber, lahmacun gibi gıda maddeleri. Ayrıca Türkiye’de büyük kentler başta olmak üzere birçok kentte, Gaziantep baklavası, Adana kebabçısı, İzmit pışmaniyesi gibi kuruluşlar hem şehir imajını güçlendiren hem de alt kültürleri oluşturan sosyal noktalar olmaktadır.

1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını, referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler büyük ölçüde etkiler.

1.3.2.1.Referans (Danışma) Grupları

Kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Danışma grupları kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler.

Örneğin çelik tencere üreticisi, evlere arkadaş gruplarını davet ederek, daveti yapan ev sahibine küçük bir armağan sunarak tüketicilerin gösteriş tüketimi eğilimlerinden yararlanır.

1.3.2.2. Aile

Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Satın almada aile içi iş bölümü, ürünlere ve aileye göre değişir.

Örneğin temizlik, mutfak malzemeleri, halı, mobilya gibi maddelerin alışverişini yapan genelde kadındır. Sigorta, araba, televizyon alımında erkekler rol oynar. Çocuk merkezli ailelerin sayıları gittikçe artmaktadır. Eğlence, ev seçimi, tatile çıkma kararları ortak alınır.

1.3.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Her rolün toplumda belli bir statüsü vardır.

1.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri şöyle sıralayabiliriz.

1.3.3.1.Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Alıcı kararları kişilerin yaş, aile yaşam dönemi içinde buldukları aşamalar, yaşam stili, kişilik gibi dışı dönük özelliklerden etkilenir. Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır.

Örneğin diyet ürünleri gibi... İnsanların giyim, mobilyaya ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağlıdır.

1.3.3.2. Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin bir işçi bisiklet, sefertası, işyeri sahibi, araba, uçakla seyahat, tekne satın alacaktır.

1.3.3.3. Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilen gelir düzeyine, ele geçiş zamanına, tasarrufa bağlıdır.

1.3.3.4. Yaşam Stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür hatta aynı meslekten olanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler.

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin mal ve hizmet alımındaki psikolojisi, temel güdüleri önemlidir.

1.3.4.1. Motivasyon

Kişilerin satın alımlarındaki seçimleri motivasyon, algılama, öğrenme, inanç, tutumlar olmak üzere psikolojik faktörlerden etkilenir.

1.4. Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Tüketicinin uyarılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşama **satın alma** aşamasıdır. Ürün, marka, satıcı seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Satın alma ile ilgili faktörler sıraya girer, satın alma niyeti oluşur.

1.4.1. Satın Alma Kararı Aşaması

Satın alma kararı, satın alma ile iç içedir. Ancak niyetlenen şey son anda “başkalarının etkisi, beklenmedik durumlar (gelirde azalma, işsiz kalma, farklı bir model, başka renk)” farklı da olabilir. Burada tüketicinin kişiliği, zekâ kıvraklığı, çok boyutlu düşünebilmesi, pazarlık gücü, hareket kabiliyeti, konuşma yeteneği, aceleci olup olmaması, satıcının karakteri, yasalar, ürünlerin nitelikleri... alışverişteki riski etkiler.

1.4.2. Satın Alma Sonrası Aşaması



Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik yaşarlar. Satın alma sonrası aşaması üzerinde en çok durulması gereken aşamadır. Özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında dayanıklı tüketim malı alındıktan sonra (müzik seti, video...) tüketicilerin “bilişsel pişmanlık-çelişki” denilen huzursuzluk duydukları ve “acaba” duygularına kapıldıkları, satış sonrası faaliyetlere girdikleri bilinmektedir.

Resim 1.2: Tüketicici cüzdanı

Satın alma ile ilgili huzursuzluklar şu konularda kendini gösterir:

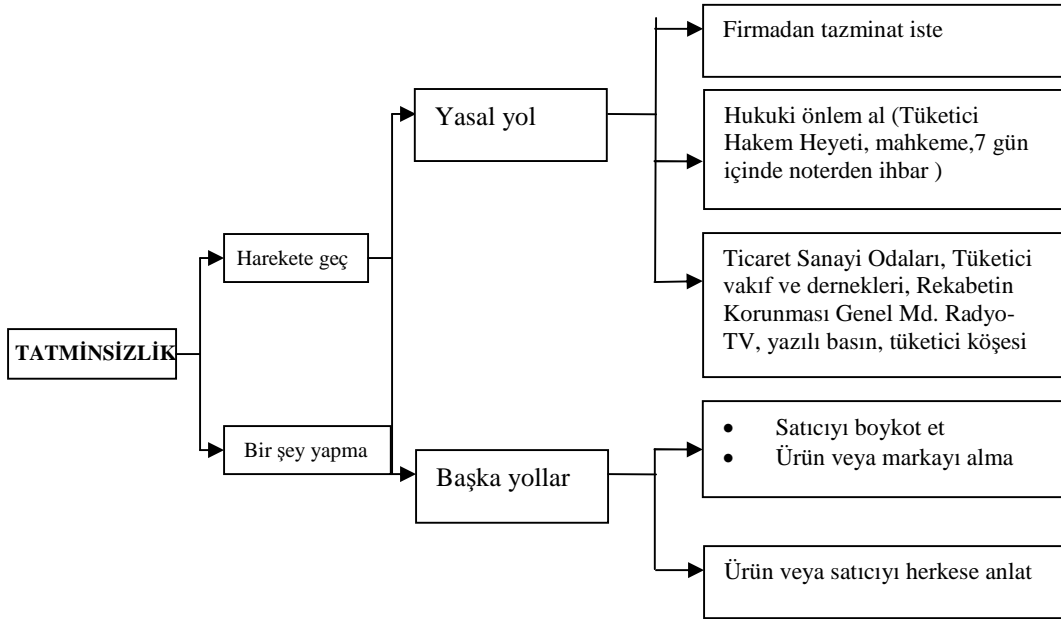
- Para harcıyıp harcamama
- Ne kadar para harcanacağı, ne kadar tasarruf yapılacağı
- Harcamaların hangi ürün ve hizmet kategorilerine (giyim, eğlence, eğitim, konut) bölüşürüleceği
- Hangi ürünlerin (giysi, ayakkabı, yaz tatili...) alınacağı
- Ürünün hangi çeşit, model, miktar, sayı ve markasının tercih edileceği
- Nereden alınacağı
- Ne zaman satın alınacağı

Müşteri tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yine aynı ürünü, markayı, firmayı seçecek ve dostlarına da önerecektir. Tatmin olmamışsa, duyduğu huzursuzluğu giderici önlemler almaya çalışacaktır.

- Aldığı ürünü bir kenara atma, iade etmeye çalışma
- Aldığı ürünün değerini onaylayarak bilgi ve destek arayışına girme, ürünün değersizliğini ortaya koyacak bilgilerden kaçınma, ürünü başkalarına övme.

Tatmin edilmemiş ya da huzursuzluk duyan tüketici fikir, bilgi ve değerleri arasında insan organizmasının içsel ahengi, tutarlılığını koruma güdüsünden hareketle bu rahatsızlığı gidermeye çalışacaktır. Buna karşın tüketiciler alım sonunda iki türlü önlem almaktadırlar.

- Hiçbir şey yapmama
- Harekete geçme(resmi yollara başvurma: mahkemeye başvurma, firmadan tazminat isteme, TSE başvurma, tüketici derneklerine başvurma... özel önlemler alma: ürünü satın almayı durdurma, bir daha satın almama, o satıcıya gitmeme, çevreyi uyarma...)



Şekil 1.2: Müşterilerin alım sonrası tatminsizliğe karşı davranışları

1.4.3. Tüketicinin Satın Alma Öncesinde, Anında ve Sonrasında Uygulayabileceği Strateji ve Taktikler

Tüketicilerin satın alma konusunda uygulayabileceği başlıca taktikler:

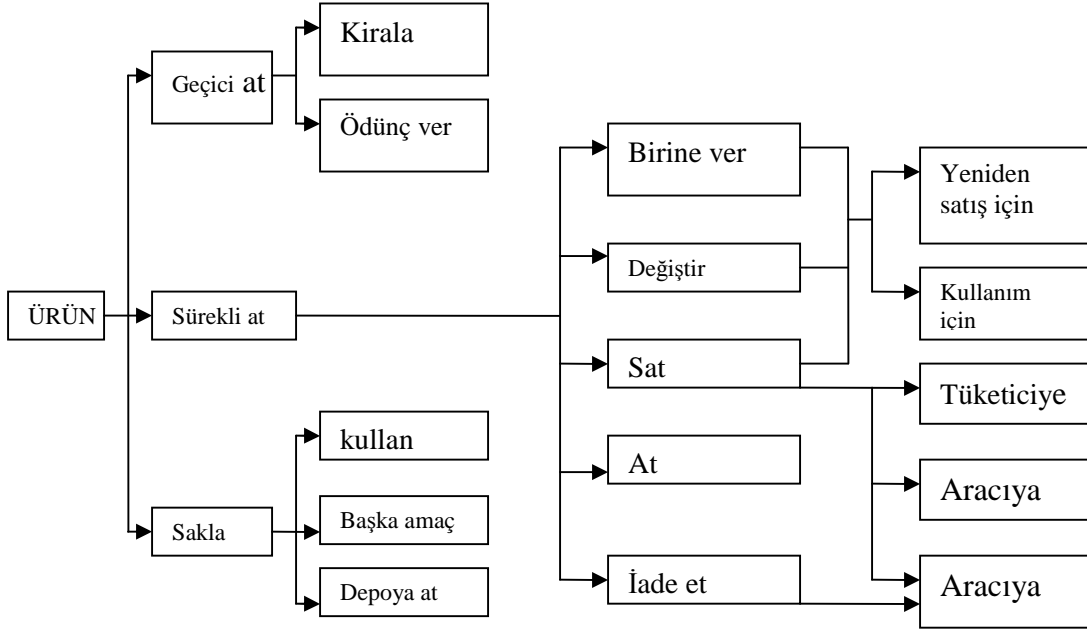
- Satın almama, başka mağazadan alma
- Ülke çapında tanınmış markaları sorma
- Garanti veren mağazaları tercih etme
- Her satıcının gösterdiğini, önerdiğini kabul etmeme
- Belli ürünler için birden çok satıcı ile ilişki kurma
- Satıcının dikkat dağıtmasına, kararı değiştirmesine izin vermeme
- Satıcıya gereksiz soru sormama
- Riske karşı ürünün iadesini gerçekleştirmek için taksitli satın alma
- Hızlı teknoloji değişikliği olan ürünleri almama, onun yerine basitini alma
- Onarımli işlerde, onarım bitene kadar ödemenin tamamını, bir kısmını geciktirme
- Önceden vitrin gezerek, reklamları izleyerek ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgi oluşturma
- Her markanın tüm modellerini görme
- Mağazaya girildiğinde beğenilen malı belli etmeme
- Aç karnına alışverişe gitmeme
- Pazarlık etme
- Tatil, bayram öncesi alışveriş etmeme
- Turistik yerlerde, yol kenarlarında alışverişi en aza indirme

1.4.4. Tüketici Şikâyetlerine Karşı Firmaların Tepkileri ve Elde Tutma

Çağdaş pazarlama anlayışına göre yeni müşteri edinmeden çok, mevcut müşterileri elde tutma öncelik taşır. Eski müşteriyi elde tutmak daha az masraflıdır. Müşteri sadakati bir firmanın en kıymetli aktiflerindedir. Satıcılar alıcıların malları satın aldıktan sonra neler yaptıklarını izlemelidirler. Tüketiciler malları aldıktan sonra,

- Geçici olarak kurtulmaya çalışabilir
- Tamamen başlarından atabilir
- Ürünü alıkoyabilir.

Ürünün nasıl kullanıldığının bilinmesi firmalara yeni fırsatlar da yaratabilir.



Şekil 1.3: Müşterilerin ürünleri kullanım/ elden çıkarımı

1.4.5. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin ne zaman alımda buldukları, satın almalarını nerede yaptıkları, satın alma koşulları, satın alma amaçları satın alım sırasındaki durum ve havaları satın almaları etkiler.

- Tüketici Satın Alımında Zaman Boyutu
- Tüketicilerin satın alma yerleri
- Satın alma koşulları
- Tüketicilerin satın alma amaçları
- Tüketicilerin satın aldıkları andaki havaları satın almalarında ciddi rol oynar.

1.4.6. Tüketicilerin Yeni Ürünleri Benimseme Aşamaları

Yeni ürün potansiyel müşteriler tarafından yeni olarak algılanan ürünlerdir. Önemli olan müşterinin yeni malı öğrenmesiyle onu benimsemesi arasında geçen zamandır. Benimseme, alıcı tarafından ürünün sürekli kullanıcısı olmaya karar vermesidir. Tüketiciler yeni ürünleri benimserken şu aşamalardan geçerler: Farkına varma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme, benimseme, onaylama.

Ancak insanların yeni ürünleri denemeye hazır olma bakımından belirgin farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Yeniliklerin benimsenme hızını etkileyen özellikler:

- Yeniliğin avantajı(mevcut ürünlerden üstünlüğü) Örn: kişisel bilgisayarlar, cep telefonu
- Yeniliğin uyuşabilirliği(insanların değer ve deneyimlere uyumu) Örn: bilgisayarlar gençler için hobi, yaşlılar için fobidir.
- Yeniliğin karmaşıklığı Örn: bilgisayar ilk defa karmaşık gelebilir.
- Yeniliğin denenebilmesi (kiralama, test)
- Yeniliğin iletişime gelmesi(demo, gösteri).

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketici ile ilgili kavramların özelliklerini araştırınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Öğrenme faaliyetinde yer alan Tüketici Davranışları başlığını inceleyiniz. Bunu bir rapor halinde düzenleyerek ifade ediniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketici harcamalarına etki eden faktörleri belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Harcanabilir ve ihtiyari gelir konularını içeren modül bilgilerinden veya çevrenizdeki tüketicilerden yararlanınız, ve arkadaşlarınızla paylaşınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketici davranışlarında demografik değişkenlerin ilişkilerini karşılaştırınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketici harcamaları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler konularını içeren modül bilgilerinden veya çevrenizde ki işletmelerden yararlanınız. Bu programı yöneticinize(öğretmeninize) sunduktan sonra onun görüşlerini alınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ . Satın almayı etkileyen faktörleri sıralayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketici-alıcı davranışlarını etkileyen faktörler dikkatlice okuyunuz. Faktörleri ilgili çalışma grubunuza iletiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Satın alma sonrasında huzursuzluk duyan tüketici hangi davranışları gösterir, söyleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Satın almayı etkileyen faktörleri örnekleriyle beraber inceleyiniz. Karar aşamalarının neler olduğunu saptayınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketicinin yeni ürünlere yaklaşımını gözlemleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketicilerin yeni ürünleri benimseme aşamalarını konusunu inceledikten sonra iş kanununun bu bölümüyle ilgili maddeleri bularak arkadaşlarınızla paylaşınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ . Tüketicinin satın alma öncesinde, anında ve sonrasında uyguladığı strateji ve taktikleri sıralayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Bu konuyu nedenleriyle araştırınız. Tüketicilerle konuşunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A.OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki cümlelerin noktalı yerlerine uygun kelimeleri yerleştiriniz.

1. Mal ve hizmetleri satın alan tüm kişiler oluşturur.
2. Mal ve hizmetleri üretim için değil, kişisel ihtiyaçları için kullanan kişilere denir.
3. tüketimi değil, tüketicinin satın almaya yönelik karar ve eylemlerini inceler.
4. Vergiler çıktıktan sonra kalan gelir, gelirdir.
5. Harcanabilir gelirden zorunlu harcamalar çıkınca geriye gelir kalır.
6. ve yeni ürün ve markaları daha çabuk denerler.
7.-..... Yaş grubu daha önce alamadıkları malları satın alır.
8. Tüketici davranışlarını etkileyen dört faktör:,,, 'dır.
9. Tüketici alım sonunda iki türlü önlem alır.
1..... 2.....
10. bir firmanın en değerli aktiflerindedir.
11. tüketici tarafından ürünün sürekli kullanıcısı olmaya karar vermesidir.

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Tüketici davranışlarını ve yön veren faktörleri dizmek		
1. Tüketici pazarı, tüketim, tüketici, kullanım, satın alma, tüketici davranışı kavramlarını tanımladınız mı?		
2. Tüketici harcamaları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri sıraladınız mı?		
3. Kültürel faktörleri sıraladınız mı?		
4. Sosyal faktörleri sıraladınız mı?		
5. Psikolojik faktörleri sıraladınız mı?		
6. Satın alma sonrası ortaya çıkan huzursuzlukları tanımladınız mı?		
7. Tatmin olmamış tüketici huzursuzluğunu giderme yollarını açıkladınız mı?		
8. Tüketicinin satın almadaki strateji ve taktiklerini karşılaştırdınız mı?		
9. Yeni ürünlerin benimseme aşamalarını karşılaştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Alışverişlerinizde tüketici hakları mevzuatını uygulayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

1. Tüketici Haklarını Koruyan 4077 sayılı Kanun hakkında bilgi toplayarak arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun bulunmamasının sonuçlarını araştırarak yazılı olarak sınıfa getiriniz.
3. Tüketicilerin korunması açısından reklamların olumlu ve olumsuz yönlerini sınıfta tartışarak sonuca varmaya çalışınız.
4. Devletin tüketicilerin korunmasında üstlenebileceği görevleri tartışınız.
5. Bulduğunuz kentteki tüketici derneklerini araştırınız. Bu kuruluşları yazılı olarak sınıfa getiriniz ve verdikleri hizmetleri arkadaşlarınızla paylaşınız.
6. Reklam Kurulu, Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemelerinin görevlerini öğreniniz.
7. Bir satış sözleşmesi bularak sınıfta inceleyiniz.
8. 14.03.2003 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'nda değişiklik yapan 4822 sayılı kanunun geçici 1. Maddesini bularak arkadaşlarınızla inceleyiniz.

Tanıma işlemleri için İnternet ortamı, Tüketici Hakları Koruma Kanunu, Tüketici Dernekleri, Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemeleri ziyaret edilerek bilgi sahibi olunabilir. Satış sözleşmeleri ve ticari reklamlar hakkında bilgi toplayın. Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KANUNU (4077 SAYILI KANUN)

Malları satın alabilir, başkalarından hizmet isteyebiliriz ama mallar düşünüldükleri amaçlar için uygun olmayabilir veya kaliteleri düşüktür ya da uygun olmayan şekillerde üretilmişlerdir. Fiyatları bile mantık dışı olabilir, taksitle alınmışlarsa faiz oranları aşırı olabilir veya sözleşme adil olmayabilir.

Bugün ihtiyacımız olan her şeyi satın alabiliyoruz. Paketleme ve önceden paketlenmiş mallardaki artış, ürünleri eve götürmeden önce denemeyi imkânsız hale getiriyor. Süpermarket reyonlarından paketlenmiş peynir, paketlenmiş tavuk, paketlenmiş mısırı alıp ilerliyoruz.



Ürünlerin kalitesi dışında fiyatı da önemlidir. 500 şubeli süpermarket zincirini düşünün. Haftada 50.000 adet tavuk satılsın. Her paket fiyatına fazladan 1 YTL eklensin, müşteri her paketi aldığı anda 1 lira dolandırılmış olacak. Tüketici 1 liralık kaybı fark etmez ve bunun için mahkemeye de gitmez. Ancak bu 1 lira, zincire haftada fazladan 50.000 YTL fazladan kazanç sağlayacaktır. Yılda 2.600.000 YTL demektir. Tüketicinin bu tür aşırı fiyatlandırmaya karşı da korunması gerekir.

Resim 2.1: Paketlenmiş ürün

Günümüzde çoğu ürün pahalı, mali yardım olmaksızın elde edilemiyor. Örneğin bir finans kurumundan borç almadan araba – ev satın almak zor. Yüksek faizde ödemek gerekebilir. Faiz oranları firmadan firmaya değişir. Tüketicinin adil olmayan oranlara karşı korunması gerekir.

Ekonomik faaliyetler halkası içinde tüketici en zayıf olanıdır. Bir tüketici satın aldığı malın gerçek kalitesi hakkında her zaman doğru tercih yapamaz. Devlet, ekonomik hayata, tüketiciden yana müdahale etmelidir. Devletin tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetlerinin başında yasal düzenlemelerin hazırlanması gelir. Ülkemizde de bu amaçla Tüketiciyi Koruma Kanunu hazırlanmıştır.

Kanunun amacı 1. maddesinde “Kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliğiyle ekonomik çıkarlarını koruyucu aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.” yazılıdır.

Yürürlükteki kanunlar çerçevesinde, alım-satım işlemlerinde uygulanması gereken ve tüketiciyi korumayı amaçlayan prensipler şunlardır:

- **Mallar tanımlarındaki özellikleri taşımalıdır.** Eğer bir kuyumcu “gerçek incileri olan gerdanlık” ilanı vermişse, alınan gerdanlığın üzerinde gerçek incilerin olması gerekir. Böyle olmazsa, satıcıdan tazminat talep edilebilir. Malı satan sözleşmeyi ihlal etmiştir.
- **Mallar satılabilir kalitede olmalıdır.** Mallar kalitelerine uygun olmalıdır. Yaş günü için bir paket balon alıyorsunuz, ancak balonlar ilk üflemede patlıyor. Bu, üreticinin sözleşmeyi ihlal etmesi anlamındadır.
- **Satış “numune üzerinden “yapılıyorsa ambalajın tamamı numuneye uygun olmalıdır.** Bazen bir örneğini görerek çok sayıda sipariş verebiliriz. Mallar geldiğinde gördüğümüzden daha düşük kalite gelirse kabul etmeme hakkımız doğar.

2.1. Evrensel Kabul Görmüş Tüketici Hakları

Bir toplumda tüm bireyler nihai tüketicidir. Aslında tüketicinin hemen hemen nüfusun tamamını kapsayan bir kavram olarak ortaya çıktığı görülür. Bu bakımdan aslında tüketicinin korunması demek bir ülkede yaşayan insanların korunması demektir. Gerek literatürde, gerek Avrupa Birliği belgelerinde, gerekse Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda kabul edilen tüketici hakları, Uluslararası Tüketici Birliği Örgütü tarafından zaman içerisinde geliştirilmiştir. Bu konudaki çalışmalar dikkate alınmak suretiyle Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü - daha sonraki adıyla Uluslararası Tüketiciler Örgütü - tarafından deklare edilmiş ve genel kabul görmüş, evrensel nitelikte sekiz tüketici hakkı mevcuttur

- Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı
- Sağlık ve güvenlik hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Sesini duyurma hakkı
- Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilme hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Eğitilme hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

Bu kanun ile Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen sekiz temel hak Türk tüketicisine de tanınmış oldu. Buna göre tüketicinin sekiz temel hakkını şöyle sıralayabiliriz.

➤ **Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı**

İnsanın, insan olmasından kaynaklanan ve hayatını sürdürebilmesi için gereken asgari ihtiyaçları işaret eden bu hak şu kavramları içerir:- Gıda maddesi tüketebilme,- Giyinme ve kuşanma,- Barınma (konut hakkı),- Temel sağlık koşul ile hizmetlerinden yararlanabilme hakkı.

➤ **Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı**

Yine birinci temel hakla bağlantılı olarak ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt kademesinde yer alan diğer bir unsur da "güven içerisinde hayatı sürdürme" isteğidir. Güvenlik ve güven duyma hakkı, bu temel gerçeğe işaret etmekte ve günümüz hayat şartlarına paralel olarak şu unsurları içine almaktadır:Hayatı idame ve genel sağlığını koruma bakımından tehlikeli ve zararlı etkiler taşıyan ya da sonradan olabilecek,-Her çeşit mal ve mamüle,-Tüm hizmetlere,- Her ölçekte imalat, üretim, süreç, yöntem ve prosedürlerine,-Aracı ve satıcı işletmelerin ve her hükmün, potansiyel ve/veya fiili tehlikeye sebep olabilecek icraat ile risklerine karşı korunma hakkını iade eder. Bu hakla ilgili olarak ortaya çıkan vazgeçilemez bir unsur da standartlar ve standardizasyon konusudur. Bu yönüyle, standartlar ve standardlaştırma konuları, tüketici hakları mevzuunun ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır.

➤ **Bilgi Edinme Hakkı**

Satın alınabilir mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi kılınma,-Yanılıcı, yanlış ve eksik reklam uygulamalarına karşı korunma,-Pazarlama karmasının diğer tüm unsurlarında (ambalaj, etiket, promasyonlar, vb.) yanılıcı, eksik ve yanlış anlayış ile uygulamaları

önleme, amaçlarına uygun, düzeltici ve engelleyici tedbirlerle, tüketicinin bilgi edinme hakkı tesis edilmeye çalışılmaktadır.

➤ **Seçme Hakkı**

Demokrasilerle siyasal yetkiyi kullanacak mercileri özgür iradeleri ile seçen vatandaşların (tüketicilerin) aynı mantık doğrultusunda, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mamul ve hizmetleri de seçme hakkı bulunmalıdır. Bunun için de kendisine alternatif mamul ve hizmetler sunulmalı; kısıtlı sayıda ya da alternatifsiz bırakılmamalıdır. Zaten serbest piyasa ekonomisinin temel mantığı da "mevcut alternatifler arası rekabet yoluyla geliştirme-iyileştirme" değildir. Tüketicinin temel hakları arasında yer alan seçme hakkının kapsamında; Rekabetçi fiyatlar ve karşılaştırılabilir diğer niteliklere sahip, çok çeşitli mamul ve hizmetin tüketiciye sunulması, -Çok çeşitlilik (alternatif) söz konusu olmasa dahi, belirli sahalarda kabul edilebilir fiyat, tatminkar kalite ve servis garantisinin sağlanması unsurları söz konusu edilmektedir.

➤ **Temsil Edilme (Sesini Duyurma) Hakkı**

Temel bir hak olarak, tüketicinin (sesini duyurma) temsil edilme kapsamında; -Siyasi otoritenin, sosyo ekonomik politikalarını oluşturmasında dikkate alınmak, etkili olmak. -Kamu kuruluşlarında temsil edilmek, -İşletmeler ve onları şemsiyeleri altında toplayan kurumlarda çıkarları temsil etmek, gerektiğinde müdahil olabilmek, -İşletmelerin değişik aktivitelerinde (tüketici panelinden, yeni ürün geliştirmeye kadar...) rol oynamak görüş ve istek bildirmek gibi aktiviteler yer almaktadır.

➤ **Tazmin Edilme Hakkı**

Tüketicilerin temel hakları arasında, görülen zarar ve/veya ihmal karşılığında tazminata hak kazanma güvencesinin de bulunması hukuk mantığının gereğidir. Temelde, tüketicinin "hakkı" taleplerinin, firmalar ve diğer kuruluşlar nezdinde takibe geçilebilmesi ve dikkate alınması olarak belirtilebilecek bu yaklaşım çerçevesinde, -Kusurlu malların geri alınmasında kolaylık, -Kusurlu hizmetlerin yeniden görülmesi imkanlarının var olması, -Kusurlu malların geri alınması (değiştirilmesi) mümkün değilse, bedelinin iadesinin sağlanması, -Hukuki temellere dayanılarak, tazminat-zarar-ziyan bedeli ödenmesi hakkının düzenlenmesi, -Resmi kuruluşlara, hukuki ve moral desteğinin sağlanması unsurları yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde, "tazmin edilme hakkı" ile bağlantılı olarak geniş çerçeveli yasal düzenlemelere ve kurumlaşmaya gidildiği görülmektedir.

➤ **Eğitilme Hakkı**

Hemen her alanda gelişme kaydedilmesinin temel unsuru olarak "eğitim" konusu gösterilmiştir. Çağdaş dünyanın temelinde eğitim yer almaktadır. Tüketici gibi kapsamlı bir konunun da eğitim çerçevesinden ayrı ele alınması düşünülemez. Tüketicinin eğitilme hakkı, sorumlu ve bilinçli tüketici olma yolunda; -Her seviyedeki eğitim öğretim kurumlarında; okullarda bilgilendirme ve eğitilme, -Bunlar dışında kalan kuruluşlarda ve sosyal organizasyonlar çerçevesinde aydınlatılma ve eğitilme, -Televizyon, sinema vb. görsel yayın araçları ve basın-yayın aracılığıyla ilgili konularda kamunun bilgilendirilmesi ve aydınlatılması hususlarını kapsamaktadır.

➤ **Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı**

Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı çerçevesinde,-Yaşadığımız hayatın kalitesini arttıracak fiziksel çevreye sahip olma,-Çevresel tehlikelerden korunma,-Bugünkü nesiller için olduğu kadar, gelecek kuşaklar için de geçerli sayılabilecek çevreyi koruma ve kollama hakkını muhafaza hususları belirtilmektedir.

2.2. Ayıplı Mal

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 4. maddesine göre “ambalajında, etiketinde tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklâm ve ilanlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan, kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki, ekonomik eksiklikler içeren mallar ayıplı (kusurlu) olarak kabul edilir”

Satın alınan malın ayıplı olduğu, daha kullanmaya başlamadan anlaşılırsa, malın teslim alındığı tarihten itibaren 30 gün içinde satıcıya bildirilir.

Satın aldığınız malın kullanımını sırasında ortaya çıkan bir ayıp söz konusu ise bu gizli ayıp anlamındadır.

Bu durumda malın **teslim tarihinden** itibaren **2 yıl** içinde haklar kullanılabilir. Bu süre konut ve tatil amaçlı **taşınmaz mallarda 5 yıldır**.

Tüketicinin her durumda 4 tercih yapma hakkı doğar.

- Ödenen bedelin iade edilmesi
- Malın ayıpsız olanı ile değiştirilmesi
- Ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimi
- Ücretsiz olarak tamir edilmesi

Satıcı tüketicinin tercih ettiği talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

- Taşınır mallar
- Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar
- Elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü gibi gayri maddi mallar da kanun kapsamındadır.

Alışverişlerde, garanti belgesi ile tanıtma ve kullanma kılavuzlarına dikkat edilmelidir. Sonradan teslimi gerektiren veya stokta bulunmayan malı sipariş ettiğinizde yazılı bir sözleşme yapılmalıdır.

Satın alınan mal ayıplı çıkarsa, malı da yanınıza alarak aldığınız yere gidiniz. Fatura, fiş diğer kanıtları da yanınızda götürünüz.

Ayıplı olduğunu bilerek satın aldığınız, ambalajında “özürlü” ibaresi bulunan mallar hakkında 4 tercih yapma hakkınızı kullanamazsınız.

2.2.1. Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlar

Satın aldığınız malın ayıplı olması nedeni ile

- Yaralanma veya ölümle sonuçlanan hallerde,
- Kullandığınız diğer mallarda hasar oluşması durumunda,

Malın satın alınan tarihten itibaren 3 yıl içinde tazminat isteme hakkı bulunmaktadır. Satılan malın ayıbı, tüketiciden hile ile gizlenmişse zamanaşımı süresi yoktur.

2.2.2. Çözüm Organları

Satın alınan mal ile ilgili şikâyetin çözümü zorlaşırsa Hakem Heyetine başvurulur.

Satıcı yükümlülüğünü yerine getirmez ise, ikamet edilen veya malı satın alınan yerdeki

- Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine,
- Tüketici Mahkemelerine,

Şikâyet konusunu içeren dilekçe ve ekinde konuyla ilgili belgelerle (fatura, fiş, garanti belgesi, satış sözleşmesi...)ile başvurulur.

Yazılı dilekçede,

- Malın özellikleri, nereden ve ne zaman satın alındığı, ne kadar para ödendiği,
- Sorunun ne olduğu,
- Satıcıya şikâyet ileildiğinde neler olduğu,
- Ne yapılması istendiği açıkça yer almalıdır.

Dilekçenin yerine ulaşmasından emin olmak için iadeli taahhütlü posta ile gönderilir.

ŞİKAYET BİLDİRİM FORMU

Adı – Soyadı :

Meslek :

Ev adresi :

İş adresi :

Telefon : Ev : Cep : İş :

Şikâyetçi olduğunuz mal veya hizmetin niteliği-cinsi nedir ?

Mal veya hizmeti aldığınız kişi veya kuruluşun :

İsmi :

Adresi :

Telefonu :

Mal veya hizmeti satın aldığınız tarih:

Ödenen tutar :

Mal veya hizmet satan yer size herhangi bir belge veya senet / bono imzalattı mı ? Buna ilişkin ayrıntılı bilgiler veriniz? Elinizde örneği var ise başvurunuz ekinde sununuz?

İlgili mala ilişkin garanti belgesi var mı? Varsa başvurunuz ekinde sununuz?

ŞİKAYETİNİZİ YER-ZAMAN-İSİM-TARİH V.B TÛM AYRINTILARI İÇERİR ŞEKİLDE YAZINIZ:

ELİNİZDE MEVCUT TÛM BELGELERİN MÛMKÛNSE BİRER FOTOKOPİSİNİ EKTE SUNUNUZ:

Tarih:

İmza:

2.2.3. Hakem Heyetleri ve Tüketici Mahkemeleri

Hakem Heyetleri illerde Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü, ilçelerde ise kaymakamlık binalarında bulunur.

Tüketici Mahkemeleri her il ve ilçenin adliye binalarında bulunur.

Hakem heyetlerine yapılan başvurularda **ücret alınmaz**. Hakem heyetlerinde görevlendirilen bilirkişi ücretleri Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından ödenir.

Satın alınan ve şikâyet söz konusu olan mal (1.01.20005 'den itibaren 670.360 YTL) **belli değer altında** ise sorunun çözümü için **Tüketici Sorunları Hakem Heyetine**, **belli değer üstünde** ise **Hakem Heyetlerine ve Tüketici Mahkemelerine** başvurulur.

Hakem Heyetlerinin aldığı karar bağlayıcıdır. Satıcının uymaması halinde İcra Müdürlüğüne başvurulur. Hakem Heyetinin aldığı karar aleyhte ise 15 gün içinde Tüketici Mahkemesine itiraz edilir. Mahkemenin alacağı karar kesindir.

Tüketici Mahkemelerinde açılan davalar her türlü harç ve resimden muaftır.

Hakem Heyetlerine yapılan başvurular, başvuru tarih ve sırasına göre en geç **3 ay** içinde karar bağlanır. Karar, alındığı tarihten itibaren **5 gün** içinde taraflara yazılı olarak bildirilir.

2.2.3.1. Tüketici Mahkemeleri

Her türlü tüketici sorunlarının nihayi çözüm yeridir. (Ayrıntılı bilgi için Kanuna bakınız.)

Hakkınızı Aramanın Adımları:

İlk yapılması gereken mal veya hizmeti veren yere müracaat edilmelidir. Bu müracaatın yazılı olması gerekir.

Uyuşmazlığa neden olan mal veya hizmet için 2006 yılı için,

- 729,99 YTL'ye kadar olan uyuşmazlıklarda ilçe hakem heyetlerine başvurulur. T.S.H.H kararları kesindir.
- 1892,63 YTL'ye kadar olan uyuşmazlıklarda il hakem heyetlerine ; ayrıca Büyük şehir statüsündeki yerlerde 1892,63 YTL'nin üzerindeki uyuşmazlıklara il Hakem Heyetleri ; altındakilere ise ilçe Hakem Heyetleri bakmakla yükümlüdür.
- Hakem heyetlerinden alınan karar lehte ise mal veya hizmeti veren yere müracaat edilerek kararın uygulanması talep edilebilir.
- Bu aşamalardan sonuç alınamazsa elde bulunan belgelerle Tüketici Mahkemesine müracaat edilerek sorunun çözümü yoluna gidilebilir.

2.3. Ayıplı Hizmet

Tüketici bir hizmet karşılığında ödeme de yapmışsa (örneğin kuru temizleme, ayakkabı tamiri, kargo hizmeti, kuaför hizmeti gibi...) o hizmetin tam olarak yerine getirilmesini ister.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 4/A maddesine göre: “satın aldığınız hizmet reklâm ve ilanlarında yer alan veya satıcı tarafından size vaat edilen, tespit edilen niteliğe aykırı olan, kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki, ekonomik eksiklikler içeriyorsa ayıplı hizmet kabul edilir”

Satın aldığınız hizmetin açık ayıp taşıdığına anlaşılması halinde, hizmet yerine getirildiği tarihten itibaren **30 gün** içinde durumu hizmeti sağlayana bildirilmesi gerekir. Daha uzun bir süre için garanti verilmemişse ve ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile ayıplı hizmetten dolayı yapılacak talepler, hizmetin yerine getirilmesinden itibaren **2 yıllık** zamanaşımına tabidir.

Örneğin çatınızı tamir ettirdikten sonra yağmur yağduğunda çatınız yine akıyorsa:

- Ödenen bedelin iade edilmesi,
- Hizmetin yeniden görülmesini,
- Ayıp oranında bedel indirimini isteme hakkımız vardır.

Hizmeti sağlayan, talebi yerine getirmekle yükümlüdür, zarardan sorumludur. Sunulan hizmetin ayıplı olduğunun bilinmemesi, sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

2.3.1. Ayıplı Hizmetin Neden Olduğu Zararlar

Ayıplı hizmetin neden olduğu bir zarar varsa, bu zararın tazmin edilmesi gerekir. Uğranılan zararlardan dolayı tazminat talebi 3 yıllık zamanaşımına tabidir.

Hizmet alımında, yazılı bir sözleşme yapılıp bir nüshası alınmalıdır. Verilen hizmetin ayıplı olduğu anlaşıldığında firmaya başvurarak şikâyet sözlü ya da yazılı bildirilmelidir.

Çözüm yolu yukarıda anlatıldığı gibidir.

2.4. Satıştan Kaçınma

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 5. maddesine göre: “üzerinde “numunedir” veya “satılık değildir” ibaresi bulunmayan bir malın ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında teşhir edilmesi halinde satıcı bu malın satışından kaçınamaz.”

Hizmet sağlamada da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

Ticari örf veya adet yoksa satıcı bir mal veya hizmetin satışını o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat gibi koşullara ya da başka bir mal veya hizmetin satın alınmasına bağlı kılınmaz.

2.5. Taksitle Satış

Satın almak istenilen mal ya da hizmetin fiyatı yükseldikçe, taksitle yapılan satışlara da rağbet artmaktadır. Ancak taksit sayısı arttıkça, ödeyeceğiniz faiz miktarı da artacaktır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 6/A maddesine göre, bedelin en az iki taksitte ödendiği, mal ya da hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim edildiği alışveriş türü **taksitli satış**tır.

Taksitli satışlarda en çok karşılaşılan sorunların başında, sözleşmelerde ödeme miktarı, taksit miktarı, faiz, gecikme faizi, vade sayısı gibi bölümlerin boş bırakılması gelmektedir. Bu bölümlerin satıcı ile uzlaşılan şekilde doldurulmasına dikkat edilmelidir.

Taksitli alışveriş yapılıcaksa, mutlaka yazılı bir sözleşme ile yapılmalıdır. Sözleşme metninin iyi okunması ve bir nüshasının da alınması gerekir. Sözleşme metninin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle düzenlenmesi zorunludur.

Ödeme planı gibi sözleşmenin ayrılmaz parçaları niteliğinde olan belgeler varsa bunlar da istenmelidir.

Sözleşmeden ayrı bir senet düzenlenecekse, her bir **taksit için ayrı ayrı nama yazılı senet** imzalanması gerekir.

Yapılan ödemeler için mutlaka ödendiğine ait makbuz alınmalıdır. Bu tür sözleşmelerde, iyi niyet kuralına aykırı düşecek şekilde ve tüketici aleyhine sonuç doğuracak haksız şartlar bulunabilir, ancak bu hükümler geçersizdir.

Borçlanılan toplam miktar önceden ödenebilir. Bir taksit miktarından az olmamak üzere bir veya daha fazla taksit ödemesinde de bulunulabilir. Bu durumda, satıcı ya da hizmet sağlayıcı ödenen miktara göre faiz indirimi yapmak zorundadır.

Taksitli alışveriş sözleşmelerinde;

- Malın veya hizmetin vergiler dâhil peşin satış fiyatı,
- Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı,
- Aylık ve yıllık faiz oranı ile gecikme faizi oranı,
- Ön ödeme tutarı,
- Ödeme planı **yazılı olmalıdır**.

Taksitli satışlarda, gecikme faiz oranı, sözleşmede belirlenen faiz oranının **%30'unu** geçemez.

2.5.1.Devre Tatil Sözleşmesi

En uygun imkânlarla tatil yapmak, bu tatil süresince de yapılan sözleşme ve ödemeye uygun olarak sorunsuz bir tatil geçirmek herkesin hakkıdır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 6/B maddesine göre, devre tatil sözleşmelerinde, en az üç yıl süreyle yıl içinde bir haftadan az olmamak üzere, belirli bir dönem için tatil amaçlı bir taşınmazın kullanım hakkının devri söz konusudur.

Bu tür sözleşme imzalanmadan önce vaat edilen şart ve imkânların sözleşmede yer alan şart ve imkânlara uygunluğu karşılaştırılmalıdır. Katalog, film ve benzeri ile yetinmeyip, ciddi bir araştırma yapmak gerekir. Tanıtım broşürünü istemek gerekir, çünkü sözleşmeye aksi yazılmadıkça, broşürde yer alan şartlarda değişiklik yapılamaz.

Sözleşme mutlaka yazılı olup, bir nüshasını almak gerekir. Sözleşmede, ödeme miktarı, taksit miktarı, faiz, gecikme faizi, vade sayısı gibi bölümlerin doldurulması ve iyi okunması gerekir.

Sözleşmeyi imzaladıktan sonra **10 gün** içinde herhangi bir gerekçe göstermeden, hukuki ve cezai sorumluluk yüklenmeden cayma hakkı vardır. Bu süre dolmadan ödeme yapma, borç belgesi imzalama istenemez.

Sözleşmede yer alan koşullardan biri eksikse bu durumu 3 ay içinde bildirmek gerekir, eksik giderilmezse sözleşme kendiliğinden sona erer. Bu durumda ödeme yapılmışsa, sözleşmenin sona erdiği tarihten itibaren 10 gün içinde satıcı, parayı iade etmekle yükümlüdür.

Devre tatil sözleşmesinde bulunması gerekli hükümler:

- Sözleşme konusunun kapsamı, kullanım koşulları
- Taşınmazın durumu, yeri
- İnşaat halindeyse tamamlanma tarihi
- Tamamlanması halinde ödemenin yasal faizi ile iadesi taahhüdü
- Taşınmazın bakımı, onarımı, idaresi
- Yüzme havuzu, sauna, ortak tesisler ile su, aydınlatma hizmetlerinden yararlanma şartları
- Sözleşme süresi, tatil hakkının kullanılacağı önem
- Kullanma bedeli, hizmet için ödenecek bedel, idari masrafların hesaplanması
- Devre tatil hakkını devredip, devretmemek
- Sözleşme dışında herhangi bir ödeme yapılmayacağı
- Cayma hakkı ve kullanılması
- Sözleşmenin imzalandığı yer ve tarihe ilişkin bilgilerin bulunmasına dikkat etmelidir.

2.5.2. Paket Tur Sözleşmesi

Paket tur ya da paket tatiller, seyahat acenteleri veya tur şirketleri tarafından düzenlenen, ulaşım, konaklama gibi hususların fiyatlara dâhil olduğu ve 24 saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren turistik hizmet türüdür.(mad.6/C)

Paket turuna katılmak isteyen tüketici, seyahat acentesinden broşür istemekle işe başlar.

Tur başlamadan önce yazılı bir sözleşme yapılması zorunludur.

Sözleşme imzalanmadan önce hareket, dönüş tarihi ve saatleri ile kesintiler dâhil paket turun süresine dikkat edilmelidir.

Hareket öncesi, tur sırasında problem çıkması halinde başvurulacak temsilcinin, adı, adresi, telefon numarası, yerel temsilciler hakkında bilgi edinilmelidir.

Sözleşmede öngörülen fiyat (liman ve hava alanı iniş vergileri, harç ve ücretler, döviz kurlarından kaynaklanan değişiklikler hariç) ve koşullar değiştirilemez. Değişiklik halinde herhangi bir tazminat ödemedi sözleşmeden cayma hakkı vardır. Bu durumda acente 10 gün içinde iade etmek zorundadır.

Paket tura **katılmak mümkün değilse**, hareket tarihinden **7 gün önce** acenteye bildirerek, tüm koşulları yerine getiren 3. şahısa devredilebilir.

Turun hiç ya da gereği gibi yerine getirilmediğinde getirilmesi gereken ya da getirildiği tarihten itibaren 30 gün içinde durumun acenteye bildirilmesi gerekir. Ödenen bedel 10 gün içinde iade edilmek zorundadır. Hizmetler yerine getirilmediğinde maliyet getirmeyen alternatif bir düzenleme istenebilir.

Tur başlamadan önce sözleşmede bulunması gerekli hükümler:

- Sözleşme taraflarının, isim, unvan, açık adres, telefonları
- Hareket, dönüş tarihi, saatleri, kesintiler dâhil paket turun süresi
- Paket tur sırasında konaklama yerleri, turun güzergâhı, yemek öğün sayısı, tura dâhil hizmetler
- Paket tur fesih koşulları
- Acentenin uymaması halinde ödeyeceği tazminat, paranın iadesi taahhüdü
- Mücbir sebepler, hak ve sorumluluklar
- Paket turun vergiler dâhil fiyatı
- Peşinat tutarı
- Ödeme planı
- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları yer almalıdır.

2.6. Kampanyalı Satış Sözleşmesi

Gazete, radyo, televizyon ilanı ve benzeri yollarla duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul edilmesi ve malın veya hizmetin sonra teslim veya ifa edilmesi suretiyle yapılan satımdır (mad.7).

Kampanyalı satışlar, teslimatın daha sonra yapılacak olması nedeniyle tüketiciler için risklidir.

Özellikle fiyatı yüksek olan konut ve tatil amaçlı taşınmazlar ile otomobil, minibüs ve motosiklet gibi araçlar için düzenlenen kampanyalı satışlarda mutlaka kampanyalı Satış İzin Belgesi'nin olup olmadığını kontrol ederek, sözleşme yapılmalıdır.

Bu tür sözleşmelerin mutlaka yazılı olarak düzenlenmesi zorunludur. Bu tür sözleşmelerde iyi niyet kuralına aykırı olarak ve tüketici aleyhinde sonuç doğuracak haksız şartlar varsa bu hükümler geçersizdir. Sözleşme imzalandıktan sonra, içeriği tüketici aleyhine değiştirilemez.

Kampanyalı satışlarda malın teslimi ya da hizmetin yerine getirilme süresi, sözleşmenin düzenlendiği tarihten itibaren 12 ayı geçemez. Bu süre konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallarda ise 30 aydır.

Kampanyalı satış sözleşmesi imzalandıysa, malın teslim alınacağı tarihe kadar ödemeleri sigorta ettirmek veya banka teminat mektubu vermek zorundadır.

Satıcı, kampanyalı satış konusu olan mal, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu ile satılması zorunlu mallar kapsamında ise bu belgeleri vermekle yükümlüdür.

Kampanyadan ayrılmak isteyen tüketici, noter aracılığı ile veya iadeli taahhütlü mektupla satıcıya bildirir. Satıcı malın teslim tarihini geçmemek şartıyla, ödenen tüm bedel ve kıymetli evrakı iade etmek zorundadır.

Kampanyalı satış sözleşmesinde bulunması gereken hükümler:

- Malın veya hizmetin vergiler dâhil peşin satış fiyatının,
- Ödeme planının,
- Kampanya bitiş tarihinin,
- Malın teslim tarihinin,
- Teslimat şeklinin,
- Temerrüde düşülmesinde hukuki sonuçların,
- Malın marka, model, renk gibi ayırt edici özelliklerin yazılı olması gerekir.

2.7. Kapıdan Satışlar

Satıcının eve ya da iş yerine gelerek yaptığı satıştır (mad.8). Bu tür alışverişlerde, kapıdan satış yapan firmanın, kapıdan satış yetki belgesi olması gerekir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından verilen bu belgelerin 1 yıl geçerlik süresi vardır.

Mutlaka yazılı bir sözleşme yapmalı, sözleşmenin bir nüshası alınmalı, sözleşme tarihi **kendi el yazınızla** yazılmalıdır. Eğer satıcı geçmiş gün tarihi yazmayı teklif ederse kesinlikle kabul edilmemelidir.

Sipariş verilmediği halde adrese gönderilen mallar kabul edilmemeli, çünkü daha sonra bu mallar için yüklü bir ödeme istenebilir.

Kapıdan satışlarda tüketici mal teslim alındığı tarihten itibaren **7** gün içinde hiçbir mazeret bildirmeksizin cayma hakkına sahiptir. Bu süre dolmadan ödeme yapmak, borç altına girecek bir belge imzalanması istenemez. 7 günlük süre dolmadan bir ödeme yapılmamalıdır.

Kapıdan satışlarda mal ve hizmetin sözleşmede belirtilen fiyat, nitelik, miktar, sürelere uygun olarak yerine getirilmesi zorunludur.

Buna aykırı davranılması halinde satıcı, bayi, acente, temsilci, ithalatçı, üretici, kredi veren zincirleme olarak sorumludur.

Taksitli ve kapıdan satışlarda, sözleşmeden ayrı olarak kıymetli evrak niteliğinde evrak düzenlenecekse, bu senedin **her bir taksit için ayrı ayrı ve nama yazılı olarak düzenlenmesi gerekir.**

Kapıdan satış sözleşmesinde bulunması gereken hükümler:

- Malın ve hizmetin teslim tarihi,
- Vergiler dâhil peşin satış fiyatı,
- Mal veya hizmetin nitelik ve niceliğine ilişkin açıklayıcı bilgilerin,
- Cayma hakkınızı kullanmak istendiğinde, bu bildirim yapıldığı yerin açık adresinin, yer alıp almadığını yazılı olması gerekir.

Satıcı tarafından önceden hazırlanan standart sözleşmelerde, iyi niyet kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olabilecek şartlar varsa ve bunlar tüketici ile müzakere edilmemiş ise sözleşmenin bu hükümleri geçersizdir. Cayma hakkı talebi satıcıya şarta bağlı olmaksızın bildirilmelidir.

Satıcı, cayma bildirimini kendine ulaştığı andan itibaren **20 gün** içinde malını almakla yükümlüdür.

2.8. Tüketici Kredisi

İhtiyaç kredisi, taşıt kredisi, konut kredisi, tatil kredisi, eğitim kredisi adları altında yetkili banka, özel finans kuruluşları veya finansman şirketleri aracılığı ile kullanılan kredilerin genel adıdır (mad.10).

Bu tür sözleşmelerin en az 12 punto ve koyu siyah harflerle yazılmış olması zorunludur. Sözleşmenin ayrılmaz parçası niteliğinde olan ödeme planının sözleşme ile birlikte verilmesi zorunludur. Sözleşme imzalandıktan sonra içeriği tüketici aleyhine değiştirilemez.

2.8.1. Kredili Satışların Yararları

Kredili satışların tüketiciler ve perakendeciler için çeşitli yararları vardır.

Kredili satışların tüketicilere yararları:

- Kredi tüketicinin istediği malı istediği an alıp, bedelini sonra ödemesine yarayan bir değişim olanağıdır.
- Müşteri çok sayıda alışveriş için her defasında bir ödeme yapar.
- Mal iadeleri kolay olur.
- Telefonla, mektupla sipariş verilebilir.
- Tüketici elindeki nakiti daha öncelikli ihtiyacı için kullanabilir.
- Enflasyonist dönemlerde tüketici karlı çıkar.

Kredili satışların perakendecilere yararları:

- Toptan satışlar artar.
- Tüketicinin fiyata direnişi azalır.
- Kredili mallar daha kolay satılır.
- Müşteri sadakati sağlanır.
- Kredili alan daha çok alır.
- Aylık satışlar dengeli dağılır.
- Mağaza iyi bir veri tabanı oluşturur.

2.8.2. Kredili Satışların Sakıncaları

Ülke ekonomisi açısından:

- Enflasyonist ortamlarda talebi azdırıp, enflasyonu körükler
- Peşin satışlarda indirimler artar.

Tüketiciler açısından:

- Tüketicileri gereksiz alımlara sürükler.
- Alınan kredi maliyeti yüksek olur.

Perakendeciler açısından:

- Çürük alacaklar zararı artar.
- Kredi açma maliyeti artar.
- Daha fazla işletme sermayesi gerekir.

2.8.3. Tüketici Kredisi Tipleri

- **Taksitli satış kredisi:** alıcı-satıcı arasında resmi ve uzun vadeli anlaşmayı içerir. Ödenmeyen bakiye üzerinden faiz yürütülür. Miktar taksit sayısına bölünerek her aya düşen faiz aylık taksit tutarına eklenir.
- **Veresiye hesabı:** müşteri borcunu satıştan belli bir süre sonra tamamen öder. Alımların yapıldığı aydan sonraki ilk 10 gündür.
 - **Döner kredili hesabı:** alıcıya düşük taksitler ödeyerek, alışveriş olanağı sağlar. Müşterinin belli miktarda bir malı faizsiz ve ay sonunda ödeme koşulu ile alınmasıdır. Müşteriye kredi limiti tanınabilir.
- **Opsiyonlu kredi hesabı:** müşteri borcunu hiç faiz ödemediği her ay ödemek ya da belli bir miktar peşin, kalanı belli sürede kısmi ödeme şeklinde yapmak zorundadır.
- **Mal ayırma yöntemi:** müşteri almak istediği malın bedelini %1-3'lük kısmını ödeyerek malı ayırır. Malı almayı parasını geri alabilir.

Tüketici kredisi kullanıldığında borçlanılan toplam miktar ya da vadesi gelmemiş ya da daha çok taksit erken ödenebilir. Kredi veren herhangi bir isim altında ek ödeme isteyemez.

Kredinin tamamının ya da birden fazla taksitinin vadeden önce ödenmesi halinde faiz ve komisyon indirimi yapılmalıdır. Sözleşme metninde kredi faizi ve temerrüt faizinin oranlarının yazılı olması gerekir. Faiz oranları sözleşme süresi içinde tüketici aleyhine değiştirilemez. Gecikme faiz oranı, sözleşmede yazılı olan kredi faizi oranının %30 fazlasını geçemez.

Kredi veren, asıl borçluya başvurmadan, borcun ödenmesini kefiliden isteyemez.

2.9. Kredi Kartları

Kredi kartları mağazalar, bankalar, kredi kartı şirketleri tarafından verilir. Mağazalar belli kredi limiti sağladığı müşterilerini tanımak için metal, plastik, karton kartlar verebilir. Bu kartlarda müşteri ismi, adresi, hesap numarası ve imzası vardır.

Bankaların verdiği kredi kartı ile müşteriler anlaşmalı satıcılardan belli belirli limitlerde alışveriş yapabilirler. Banka bu hizmeti karşılığında komisyon alır.

Kredi kartı şirketlerinin dağıttıkları kredi kartları tüketici veya perakendeci kredisi niteliğinde olup ödemelerde para ve çekin yerini almaktadır (mad.10/A). Bu sistemde kulüplerin amblemleri, anlaşmalı alışveriş noktalarına, mağazalara konulmakta ve sisteme üye olanlar üyelik kartları ile bu yerlerden peşinat ödemediği dünyanın her yerinden alışveriş yapmaktadırlar.

Kredi kartları ile mal ve hizmet alımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak ödeme gücünü aşan yükümlülükler altına giren tüketiciler zor durumlara düşmektedirler.

Kredi kartlarını veren banka veya finans kuruluşları asgari ödeme tutarının ödenmemesi veya gecikmesi sonucu gecikme faizi almaktadır. Tüketici sözleşmeyi yaparken sözleşmeyi iyi okumalı ve bir nüshasını mutlaka istemelidir. Mal ve hizmet alımından sonra satıcı komisyon ve benzeri isim altında ilave ödeme yapılmasını isteyemez. Kredi faizi artışı

varsa 30 gün önceden bildirilmesi gerekir. Ayrıca arttırılan faiz oranı geriye dönük uygulanmaz.

Faiz oranının arttırıldığına dair bildirim tüketicinin eline geçmeden en geç 60 gün içinde eski borç ödenirse, faiz artışından etkilenilmez. Asgari ödeme tutarı zamanında ödenmezse, banka gecikme faizi dışında başka bir yükümlülük getiremez.

Kullanılan kredi kartı ile ilgili sorun ve şikâyet yaşıyorsa kart alınan bankaya veya finans kurumuna sorunu yazılı olarak bildirmek gerekir. Ödemeyi kredi kartı ile yaparken komisyon veya benzeri ödeme istendiğinde sonuç alamıyorsa, ikamet edilen yerdeki Tüketici Sorunları Hakem Heyetine, Tüketici Mahkemelerine şikâyet konusunu içeren bir dilekçe ve belgeleriyle başvurur. Dilekçede sorunun ne olduğu, şikâyet iletildiğinde neler yaşandığı ve neler istendiği yazılmalıdır.

2.10. Abonelik Sözleşmeleri

Su, elektrik, doğalgaz, internet, cep telefonu, kablolu ve şifreli televizyon yayınları gibi tüketicilerin, abonelik sözleşmesi ile yararlanabildikleri hizmetlere abonelik kadar abonelikten çıkışta kolaydır. Tüketiciler kendileri için en uygun olan firmayı seçerler (mad.11/A).

Rekabete açık olan bu tür hizmet alanlarında, aboneliğe son vermek isteyen tüketicilere bir takım zorluklar çıkarılması nedeniyle 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, her türlü abonelik sözleşmelerinde yazılı olarak bildirmek şartıyla, aboneliğe tek taraflı son verilebilir. Bu tür sözleşmelerde, iyi niyet kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olabilecek haksız şartlar geçersizdir

Satıcı aboneliğe son vermek istenilen dilekçe kendisine ulaştığı tarihten itibaren **en geç yedi gün** içinde bu isteği yerine getirmek zorundadır.

Ancak süreli yayınlarda, aboneliğe son verilmek istendiğinde, bu istek firmaya ulaştığı tarihten itibaren günlük yayınlarda **15 günlük**, haftalık yayınlarda **1 ay**, aylık yayınlarda **3 ay** sonra yürürlüğe girer.

Bu durumda, satıcı abone ücretinin geri kalan kısmını **hiçbir kesinti yapmaksızın 15 gün** içinde iade etmek durumundadır.

- Sözleşme yazılı olarak düzenlenmek zorunda
- Sözleşme metni en az 12 punto, koyu siyah harflerle basılmalı
- Sözleşmenin bir nüshası tüketiciye verilmeli
- Sözleşmenin ayrılmaz parçası olan belgeler (ödeme planı gibi...) abonmana verilmek zorundadır.

2.10.1. Gazete ve Dergilerin Promosyon Kampanyaları

Gazete dergi gibi sürekli yayınlara, sadece kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, optik disk gibi kültürel ürün verebilirler (mad.11).

Yayın kuruluşlarının, bunların dışında kalan mal ve hizmetleri (tencere, tava, bavul seti, bisiklet...) vermeleri tamamen yasaklanmıştır.

Kültürel ürünlerin verilmesinin taahhüt edildiği **kampanyaların süresi 60 günü geçemez** ve kampanyayı düzenleyen **son kupondan sonra en geç 30 gün içinde** ürünü tüketiciye teslim etmek zorundadır.

Kampanya konusu mal ya da hizmetin dağıtımı bölünerek yapılmaz. Kampanya ile taahhüt edilen mal ya da hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları da ayrı bir kampanya haline getirilemez.

Sürelî yayın kuruluşları kampanya süresince, vermeyi taahhüt ettikleri kültürel ürün nedeni ile gazete veya derginin fiyatına zam yapamazlar.

Sürelî yayın kuruluşları, kampanya konusu olan mal ve hizmetlerin bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanmasını isteyemez.

2.11. Mesafeli Sözleşmeler

Yazılı, görsel ve elektronik ortamda ya da diğer iletişim araçları kullanarak, satıcı ile yüz yüze gelmeden yapılan alışverişlerde söz konusudur.

Gazete, dergi, televizyon ya da İnternette satışa sunulan malların boyutları, renk ve modelleri, kullanım şekli gibi konularda göz aldanması olabilir. Bu nedenle, ön bilgileri doğru ve eksiksiz almak gerekir.

Mal tüketiciye teslim edilmeden, hizmet yerine getirilmeden önce yazılı bir onay almak gerekir. Sözleşmenin ve ön bilgilerin teyidine ait yazılı belgenin birer nüshası imzalanarak ve ayrılmaz niteliğindeki belgeler alınmalıdır.

Mal satışına ilişkin mesafeli sözleşmelerde, tüketicinin hiçbir cezai ve hukuki sorumluluk üstlenmeksizin ve bir gerekçe göstermesine gerek olmadan **7 gün** içinde cayma hakkı vardır.

Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler ve tüketiciye anında teslim edilen mallara ilişkin sözleşmelerde cayma hakkı geçerli değildir.

Tüketicinin özel istekleri doğrultusunda üretilen ya da üzerinde değişiklik yapılan mallarda da tüketicinin cayma hakkı yoktur.

Cayma hakkı kullanıldıysa, satıcı 20 gün içinde malı geri almakla hükümlüdür.

Satıcı 30 gün içinde malı veya hizmeti teslim etmek zorundadır. Bu süreyi yazılı olarak bildirmek şartıyla en geç 10 gün uzatabilir.

Kapsam dışı sözleşmeler:

- Banka, sigorta ile ilgili
- Otomatik satış makineleri, halka açık jetonlu telefonlar,
- Gıda, içecek ve günlük tüketim için tüketicinin evine, iş yerine düzenli sağlanan malların tedariki
- Sağlayıcının düzenlediği, barınma, ulaşım, yemek, sportif-kültürel faaliyetler ve eğlence hizmetlerinin tedarik edilmesine ilişkin hükümler içeren sözleşmeler kapsam dışıdır.

2.12. Ticari Reklam ve İlanlar

Ticari reklâm ve ilanların, tüketiciyi aldatıcı ve istismar edici olmaması gerekir. Reklam ve ilanların, kanunlara Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu reklam ve ilan verilmesi yasaktır.

Örtülü reklam yapılması da yasaktır.

Reklam veren, reklam ve ilanda yer alan somut iddialarını ispat etmekle yükümlüdür. İddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır. Yanıltıcı reklamı hazırlayan da yayınlayan da sorumludur.

2.11.1.Reklam Kurulu

Ticari reklam ve ilanları incelemek, belirlenen ilkelere aykırı reklam ve ilanları durdurmak, düzeltirmek veya para cezası vermek Reklam Kurulunun görevidir.

Kurula başvurular, yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi adını veya ticari unvanını ve adresini başvuru dilekçesinde belirtmelidir. Şikâyet edilen reklâmın yazılı ya da basılı olanlarının birer örneğinin dilekçe ekinde yer alması, başvurunun hızla değerlendirilmesine yardımcı olur.

Reklam Kurulu, olağan olarak ayda bir kez toplanır. Kurulun aldığı kararlar, toplantıdan bir gün sonra başkan tarafından kamuoyuna açıklanır. Reklam Kurulu sanayi ve Ticaret Bakanlığı Merkez binasında görev yapar.

Reklamlarda uyulması gereken temel ilkeler şunlardır:

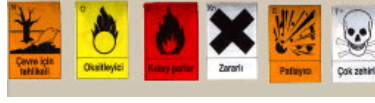
- Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.
- Her reklam ekonomik ve toplumsal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- Reklamlar güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.
- Biçim ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın “reklam “ olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Örtülü **reklam yapılamaz**.

Reklamcılar ya da reklam ajansları, söz konusu ilkelere uygun reklam hazırlayarak reklam verenin yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmak ve uyararak zorundadır. Reklam veren, mal ve hizmetleri konusunda reklamcıya doğru ve gerçek bilgi ve belge vermek zorundadır.

2.13. Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler

Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi beden ve ruh sağlığı ile çevreye zararlı veya tehlikeli olabilecek durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülebilecek, okunabilecek şekilde konulur ve yazılır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, hangi mal veya hizmetlerin açıklayıcı bilgi ve uyarıları taşıması gerektiğini ve bu bilgi ve uyarıların yerini tespit etmek ve ilan etmekle görevlidir.



Resim 2.2: Zararlı ve tehlikeli madde işaretleri

Hangi Hususlarda TSHH'ine Gidilmez 4077 Sayılı Tüketiciyi Koruma Kanununun,

- 4/7 Özürlü mal satımı,
- 5/1 Satılan mal "numunedir" veya "satılık değildir" yazısı konulmaması,
- 6/3 Taksitli satışlarda satış sözleşmesinin bir nusasının tüketiciye verilmemesi,
- 7/3 Kampanyanın bitiş tarihi, mal veya hizmetin yerine getirilme tarih ve şekli ile 6/3' de yer alan diğer hususlar,
- 8/2 İade hakkına riayet etmemek,
- 9/1 Cayma bildirim metninin ve tutanağın olmaması,
- 10/1 Kredi sözleşmesinin olmaması,
- 12/1-2 Etiket ve tarife listelerinin bulunmaması,
- 13/1-2 Garanti belgesi ve ücretsiz tamir konusuna uymamak,
- 14/1 Kullanma ve tanıtma kılavuzu vermemek,
- 15/1 Servis hizmetlerini vermemek,
- 16 Ticari reklam ve ilanlara ilişkin düzenlemelere uymamak,
- 18 ve 19 Tehlikeli mal ve hizmet ile kalite denetimine ilişkin hususlardır.

Tüketicinin Pratik Hakkını Arama Yolu

Herhangi bir mal veya hizmet için mağdur duruma düştüğünüzde yapmanız gerekenler:

- Yetkili kişiye şikayetinizi açıklayan ve ne yapmak istediğinizi belirten bir yazıyla başvurmanızdır.
- Bu yazıyı iadeli taahhütlü olarak göndermeniz ve bir kopyasını saklamanız gerekir.
- Satıcıyla yaptığınız yazılı görüşmeler sonucunda sorununuz çözüme kavuşmamışsa il ve ilçe hakem heyetlerine başvurunuz.
- Yine çözüme kavuşmamışsa dernek veya tüketicinin kendisi (tüketici mahkemeleri 2006 yılı) açıklanan özelliklere göre ilçe veya il hakem heyetine başvurulur.
- Çözüme ulaşmamışsanız hakem heyetinin verdiği lehte rapora göre tüketici sorunlarına bakmakla görevli Asliye Ticaret veya Asliye Hukuk Mahkemelerine başvurunuz.
- Herhangi bir mağduriyetinizde yardım için tüketicinin korunmasına yönelik olarak faaliyet gösteren dernek veya vakıflara başvurabilirsiniz.

T.S.H.H kararları kesindir.

Hakem heyeti ve mahkemelere dava için (dosya ve posta masrafı hariç) ücret ödenmez.

HAKEM HEYETLERİ

İllerde TSHH Sanayi ve Ticaret il müdürlüğüdür.

İlçelerde TSHH Kaymakamlıklardır.

PRATİK BİLGİLER

ZEYTİN SEÇİMİ

Sofralarımızın vazgeçilmezi zeytine, insafsızca tekstil boyası katarak siyah görünmesini sağlayıp daha çok kazanmak için tüketicilerin sağlığıyla oynuyorlar. Biz tüketiciler uyanık olmalı, bu tip zeytinleri almamalı, çevremizdekilerin de almamalarını sağlayarak hakkımızı korumalıyız.

Zeytin Seçerken Nelere Dikkat Etmeliyiz.

- Parlak ve koyu siyah olmamalı,
- Özellikle koyu siyah zeytinlerden bir kaçını yarararak içine bakmalıyız.
- Eğer boya kullanılmış ise içi pütür pütür, koyu siyah ve çekirdek de aşırı siyahtır.
- Normal zeytin koyu kahve renkli veya normal siyah , içi ve çekirdeği de koyu kahverengindedir.
- Kalitesiz ve ayıplı mal üretenlerin ürünlerini almayarak onları , daha kaliteli mal üretmeye veya yok olmaya mahkum etmeliyiz.

Sebze ve Meyve seçimi

- Sebze ve Meyve almak için gittiğiniz yerde satılan Sebze ve Meyvelerin tarafınızdan seçilebilir olmasına dikkat ediniz.
- Sebze ve Meyvelerin yeni olmasına , çürük ve ezik olmamasına dikkat ediniz.
- Gösterişli Sebze ve Meyveden kaçınız. Aşırı hormon gübresi kullanılarak yetiştirilen Sebze ve Meyvelerde normalin üstünde büyüklük ve şekil bozukluğu görülmekte olup bu tip Sebze ve Meyveleri almayınız.
- En ideal, hilesiz ve faydalı sebze ve meyve mevsiminde satın alınmalıdır.

Balık Seçimi

- En iyi ve taze balık bakılınca kendini göstermektedir.
- Pullu balıklarda pullarının dökülmemiş olmasına,
- Mümkün olduğunca kasa balığı yani üzerine su dökülmemiş balık tercih edilmelidir.
- Ezik ve derisi soyulmamış olmalı,
- Gözleri parlak ve saydam,
- Solungaçlar kırmızı olmalıdır.

Gıda Maddelerinin Satın Alınması

a - Belli bir süre Dayanıklı Gıda Maddeleri

- Konserveler, yağlar vb. ürünleri satın almadan önce ambalajının sağlamlığına , TSE ' li olup olmadığına ve üretim/son kullanma tarihine dikkat edilmelidir.
- En iyi ürün TSE belgeli, sağlam ambalajlı ve yeni imal edilmiş üründür,

- Ambalajsız, TSE belgesi olmayan ve son kullanma tarihi geçmiş ürünü bedava da verseler asla almayınız.

b – Dayanaksız Gıda Maddeleri

- Et, tavuk, balık vb. ürünlerde soğutma sistemi, ortam temizliği ve ambalaj durumuna bakılmalıdır. Bu tip ürünler uygun olmayan ortamlarda çabuk bozulduğu için daha hassas davranılmalıdır. Mümkünse bekletilmiş soğuk meze çeşidi yiyecekler alınmamalıdır.
- Ette yetkili veterinerce et üzerine vurulan damgayı arayınız, hazır kıyma asla almayınız. Parça etten kıyma yaptırınız.
- Tavukta, mümkün olduğunca beyaz olmasına dikkat ediniz, morlaşmış tavuğu almayınız.

Sağlıklı Bir Sağlık Hizmeti Almak

Bizim tüketicilerin çok azı sağlık hizmetlerinden sağlıklı bir şekilde yararlanabilmektedir. Devletin aldığı tüm önlemlere karşı hastaneler ağzına kadar dolu, hizmet yetersiz, tedavi yetersiz ve hastanelere sağlam gelen sakat çıkabilmektedir. Acaba bu olumsuzlukların sebebi nedir?

Kıscası her şeyde olduğu gibi biz tüketicilere sunulan hizmetlerden yararlanmasını bilemiyoruz. Her insanın bir kapasitesi vardır. Eğer kişiye kapasitesinden fazla yüklenirse yanlış yapma ihtimali artar. Örneğin her durumda hastaneye gitmek yerine, hafif durumlarda sağlık ocağı, poliklinik gibi yerler tercih edilmeli ancak zorunlu durumlarda hastaneler tercih edilmelidir.

Bizlere verilmesini istediğimiz hizmeti alabilmek için bilinçli bir tüketici olmalıyız.

Yaşayacağımız yeri satın almak veya yapmak

Günümüzde teknoloji ve eğitim yeterince gelişmiş, gizli kalmış olumsuzluklar düzelmeye başlamıştır. Ancak ne hikmetse tüketicilerimiz hâlâ bunlardan yararlanmayı bırakmış, hayatını hiçe sayıp kalitesine bakmadan parasına bakarak iş yapmaktadır. Aslında kaliteli mal ve hizmet ucuzdur, ancak bilinçli bir satın alma programı uygulamak gerekmektedir.

Satın alınacak ev için dikkat edilmesi gereken hususlar

- Yetkili makamlardan alınmış zemin etüdü raporuna,
- Belediyeden alınmış inşaat ruhsatına,
- Yapımcının daha önce yapmış ve teslim etmiş olduğu binada yaşayanların görüşüne,
- Kullanılan malzemenin TSE belgesine sahip olduğuna,
- Güneş ışıklarından faydalanabilme özelliğine,
- Kullanış kolaylığına bakılmalıdır.

Yapılacak/yaptırılacak ev için dikkat edilmesi gereken hususlar

- Erezyon, deprem, sel gibi felaketlere karşı yer seçimi ve yer etüdüne,

- İhtiyaçları karşılayabilecek biçimde proje yaptırmak, kullanılacak bölgeye ait beton mukavemetini belediye inşaat dairesinden öğrenmek ve ona göre beton kullanmak,
- Çalışacak elemanların eğitim ve tecrübesine bakmak,
- Bina taşıyıcısı sayılan beton kolonları yapılırken betonun iyi karıştırılmış ve iyice sıkıştırılmasına,
- Beton dökümünden sonra soğuktan ve güneşten korunması, en az kuru havalarda sabah akşam 28 gün süreyle çeşme suyuyla sulanmasına,
- Isı ve ses yalıtımına,

Not: İç kullanım alanlarının hava almasını engelleyen bütün malzemelerden kaçınılmasına, kullanılan tüm malzemelerin TSE belgeli olmasına dikkat ediniz. Unutmayınız ki kalite için arayacağınız her TSE belgeli malzeme üreticilerin daha kaliteli mal üretmesini sağlayacaktır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve evrensel tüketici hakları hangi konuları içerir, araştırınız.	➤ Öğrenme faaliyetinde yer alan Tüketicinin Korunması Kanunu (4077) konusunu inceleyiniz. Bunun neden önemli olduğunu araştırınız.
➤ Ayıplı mal ve hizmeti tanımlayınız ve ayıplı malla karşılaşınca yapabileceğimiz tercihleri sıralayınız.	➤ Ayıplı mal ve hizmet başlığının altında yer alan konuyu inceleyerek yararlanınız ve arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Tüketicinin başvuracağı çözüm organlarını söyleyiniz ve örnek bir şikâyet dilekçesi yazınız.	➤ Hakem Heyetleri ve Tüketici Mahkemeleri konu başlığını içeren modül bilgilerinden veya çevrenizdeki konu ile ilgili kuruluşlardan yararlanınız. Bu programı öğretmeninize sunduktan sonra onun görüşlerini alınız.
➤ Taksitle satışlarda nelere dikkat edilmesi gerektiğini söyleyiniz.	➤ Taksitle satış yapılması konusunu dikkatlice okuyunuz. Sözleşme yapma sınırlarını oluşturduğunuz çalışma grubunuza iletiniz.
➤ Devre tatil ve paket turları karşılaştırınız.	➤ Devre tatil sözleşmesi ve paket tur sözleşmesi örneklerini öğretmeninizle ve sınıfla paylaşınız.
➤ Kampanyalı ve kapıdan satışlarda satış sözleşmelerinde bulunması gerekenleri sıralayınız.	➤ Kampanyalı satış sözleşmesi ve kapıdan satış sözleşmesini örnekleriyle beraber inceleyiniz. Ayrıldıkları ve birleştikleri noktaları saptayınız.
➤ Tüketici kredisi ve kredi kartlarının benzer ve ayrılan noktalarını aktarınız.	➤ Tüketici kredisi ve kredi kartları konusunu inceledikten sonra Tüketici Kanununun bu bölümüyle ilgili maddeleri bularak arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Nasıl abone olunur, araştırınız.	➤ Abonelik sözleşmesi konusunu inceleyiniz ve su, doğalgaz, elektrik aboneliğini öğrenerek sınıfa aktarınız.
➤ Ticari reklam ve ilanlardaki şartları ve Reklam Kurulunun görevini araştırınız.	➤ Ticari reklamları ve Reklam Kurulu ile ilgili bilgi toplayıp

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A.OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki sorulara doğru (D) , yanlış (Y) olarak cevap veriniz.	Doğru	Yanlış
1.Ayıplı Mal Teslim Alındığı Tarihten 30 içinde değiştirilebilir.		
2.Hakem Heyeti ilde San. ve Tic. Bak. ilçede belediyelerde bulunur.		
3. Tüketici Mahkemeleri il ve ilçenin vergi dairesinde bulunur.		
4.Hakem Heyetine yapılan başvurularda ücret alınmaz.		
5.Sözleşmeler 18 punto ve <i>italik</i> yazılır.		
6.Taksitli satışlarda gecikme faizi sözleşmedeki faiz oranının %30 geçmez.		
7.Kampanyalı satışta malın teslimi altı ayı geçemez.		
8.Kapıdan satışta teslim alındığı tarihten iki hafta içinde cayma hakkı var.		
9.Kredili satışlar tüketiciyi gereksiz alımlara sürükler .		
10.Kredili satışta enflasyonist dönemde tüketici kârlı çıkar.		
11.Kredi veren asıl borçluya başvurmadan borcun ödenmesini kefilden isteyebilir.		
12.Kredi kartı veren kuruluş borç ödenmediğinde gecikme faizi alır.		
13. Kredi faizinde artış varsa 45 gün önceden bildirilmelidir.		
14. Gazete promosyon kampanyasında son kupondan sonra en geç 30 gün içinde ürün tüketiciye teslim edilmelidir.		
15.Yanıltıcı reklam, hazırlayanı da yayınlayanı da bağlamaz.		
16.Tehlike ve zararlı madde işaretleri San. ve Tic. Bak. tespit ve ilan olur.		

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Tüketicinin Korunması Kanunu uygulayabilmek		
1.4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu kapsamını araştırdınız mı?		
2.Ayıplı mal ve hizmetteki neden olduğu zararları sıraladınız mı?		
3.Çözüm organlarını ve yollarını belirlediniz mi?		
4. Devre tatil ve kampanyalı satışı karşılaştırdınız mı?		
5. Taksitle satışta dikkat edilecek noktaları öğrendiniz mi?		
6.Kampanyalı ve kapıdan satışların sözleşmelerinde bulunması gereken hükümleri araştırdınız mı?		
7.Tüketici kredisi ve kredi kartlarının yarar ve sakıncalarını karşılaştırdınız mı?		
8.Abonelik ve gazete promosyonlarının özelliklerini tanımladınız mı?		
9.Yanıltıcı reklâmların zararlarını ve şikâyet yollarını saptadınız mı?		
10. Herhangi bir mal veya hizmet için mağdur duruma düştüğünüzde yapmanız gerekenleri ve hak arama yollarını kavradınız mı?		
11. Satın alırken bildiğiniz pratik yolları uyguluyor musunuz?		
12.Mesafeli sözleşmelerdeki haklarınızı ve kapsam dışı sözleşmeleri dikkatlice okudunuz mu ?		
13.Evrensel Tüketici Haklarını incelediniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Etiket yönetmeliğini uygulayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

1. Etiketlemenin neden gerektiğini araştırınız.
2. Barcod, biocod, hologram sağladığı avantajlar nelerdir? Örnekler bularak sınıfta inceleyiniz.
3. Etiket çeşitleri bularak sınıfa getiriniz ve üzerindeki şekillerin ne anlama geldiğini sınıfta tartışınız.
4. Çevko hakkında bilgi toplayınız, sınıfa sununuz.
5. Ayakkabı ve tekstil ürünlerindeki teknik etiketleri bularak sınıfa getiriniz ve sembollerin hangi anlamlara geldiklerini araştırarak tablo halinde sınıfa asınız.
6. Enerji etiketlerinde hangi harfler neyi ifade eder, şema çizerek anlamlarını yazınız.
7. Ürün tanıtım kılavuzu ve kullanma kılavuzu örneği bularak inceleyiniz.

Bu konuları içeren iş yerlerini, mağazaları gezerek buradaki uygulamaları, gelişmeleri takip ediniz. Çevrenizdeki etiketleri, ürün tanıtım kılavuzu ve kullanma kılavuzunu inceleyiniz. Buzdolabı, çamaşır makinesi gibi dayanıklı tüketim mallarındaki enerji etiketlerinden elde ediniz. Çevko kuruluşu hakkında internetten ön bilgi sahibi olabilirsiniz. Topladığınız verileri not ediniz. Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri arkadaş grubunuz ile paylaşınız.

3.ETİKET



Resim 3.1: Etiket ribbonu

Etiketleme ürün veya ambalajın üzerinde yazılı, basılı bilgiyi, resimleri kapsar. Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan, tutturulan etiketle üzerinde okunaklı ve bozulmayacak şekilde yazı ve işaretlerle gösterilmesidir.

3.1. Etiketleme Çeşitleri

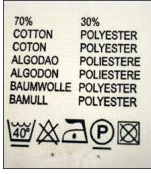
Üç başlık altında incelenir.



3.1.1.Marka Etiketi

Çikita muzlar, altın marka greyfurtlar, resul marka kumaşlar gibi...

3.1.2Tanımlayıcı Etiketler



Malın kullanımı, yapısı, bakımı, performansı boyutu, ağırlığı, içeriği gibi özellikleri ile ilgili etiketlerdir.

Resim 3.2: Tanımlayıcı etiket

3.1.2.1Ekolojik etiket (Eco Label)



Bu etiketin amacı tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımı boyunca çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konularda daha iyi bilinçlenmesini sağlamaktır. Eco Label, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen temiz kâğıdı niteliğindedir. İhracatta da aynı koşullar aranmaktadır.

Resim 3.3. Eco label

3.1.2.2Satış Ambalajlarında Yeşil Nokta (Der Grune Punkt)

Dünyadaki gelişen çevre bilinci sonucu 1990 yılında Almanya ambalajların toplanıp yeniden değerlendirilmesi için Dual adında bir şirket kurmuştur. Görevleri şöyledir:



- Sisteme giren ambalajlara “yeşil nokta” ibaresi ve işaretinin konulması hakkının verilmesi ve finansmanı için yardım
- İhale yoluyla “yeşil nokta” taşıyan ambalajların toplanması, tekrar işlenmesi, kontrolü
- Tüketicinin aydınlatılması ve promosyon çalışmaları konusunda üretici ve satıcılara kolaylık sağlamaktır.

Resim3.4:Yeşil nokta

Türkiye’de bu tür çalışmalar **Çevko** tarafından yürütülmektedir. AB kamyon türü nakil araçlarına da bu tür normlar geliştirmiştir. Yeşil toplu taşıma araçlarındaki sınırlama, gürültü düzeyleri, egzoz emisyonları bu normlara uygundur.

Resim 3.5: Çevko amblemi

3.1.3. Dereceleme Etiketleri

Ürünün kalitesinin bir harf veya kelime ile ifadesidir. Ürünlerin saptanmış belirli özellikleri (boy, ağırlık, kalite)göre ayrılması, kontrolü ve sıralanmasıdır. Daha çok doğal ürünlerde (elma, portakal, yumurta, buğday, pamuk, kuru üzüm gibi...) Örneğin yumurtalar iriliklerine göre A, AA, AAA, giysiler small(smol-küçük), medium (midyum-orta),

large(larc-büyük), XL(extra large), XXL(extra extra large) gibi beden ölçüleri kullanılmaktadır.

3.2. Etiketlemenin Fonksiyonları

Etiketlemenin çeşitli fonksiyonları vardır:



- Etiket ürün veya markayı tanıtır.
- Haksız rekabete karşı satıcıyı korur.
- Ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur
- Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur, aldatılmasını önler.
- Grafiği sayesinde ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır.
- Ürün ve ambalajla ilgili çeşitli bilgiler verir.

Resim 3.6:Etiketli ürün

Ambalaj içinde de ayrıca serin yerde saklayınız, çocuklardan uzak tutunuz, Ilık suda yıkayın gibi ifadeler yer alır.

Konfeksiyon ürünlerinde,

- Ütülenebilir işareti içi boş bir ütü
- Ütülenemez işareti çarpı işaretli ütü
- Bir kare içinde daire santrifüjlü makinede kullanılabilir
- Bir leğen içinde el işareti elde veya makinede yıkanır
- Sadece içi boş daire kuru temizleme yapılabilir

şeklinde gösterilir. Bunlara uyulmadığında tüketici satıcıdan hak talep edemez.

Üretim ve tanıtımın her aşamasında yeşil pazarlama kendini göstermektedir. Yeşil tüketici hareketi pazarlamayı şöyle etkilemektedir:

- Beyaz kâğıt ürünleri popülaritesini kaybetmiştir.
- Aşırı ambalajın negatif anlamı oluşmuştur.
- Atıklardan yeniden üretilmiş ürünler kabul ve onay görmektedir.
- Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürün ve ambalajlar yerine,

daha dayanıklı ürün ve ambalajlar tercih etmektedir.

Ürünlerde doğa dostu, doğal yollardan çözünür, çevre dostu, kurşunsuz... ibareleri daha çok yer almaktadır.

3.3. Etiketleme ve Ürün Korumada Kod Uygulamaları

Üç gelişmiş yöntem vardır:1- barcode-barkod , 2-biocode-biyokod , 3-hologram

3.3.1. Barkod (Çubuk-Çizgi Kod)

Çubuk kod milyonlarca ürünü birbirinden ayırabilme özelliğine sahip matematiksel bir sistemdir. Çubuk kod ile ürün kimliği belirlenir. Bu uygulama ile firma işletme dışında resmi organlara, tüketicilere, rakiplere dönük, işletme içinde oto kontrole yönelik, maliyet, üretici, seri no, ağırlık, sınıfı, renk, boyut, tat... birçok bilgiler sağlar.

Harf ve sayıların çubuklarla birlikte yer aldığı çubuk koddaki bilgiler, bilgisayara optik okuyucularla aktarılmaktadır.

Çubuk kodlama sembolü, bilgileri kodlamak için kullanılan bir dizi ince ve kalın çubuklar ile bunların arasındaki boşluklardan meydana gelen ve bilgilerin okuyucular yardımı ile bilgisayara aktarılmasını sağlayan semboldür.

Kasa ayrıntılı satış fişini keser, tüm işlemler alıcının önünde ve kontrolünde gerçekleşir.



Şekil 3.1. Çubuk kodlamanın ifade ettiği çizgi aralıkları

Çubuk kod normal olarak 13 haneli sayı dizisini kapsayacak şekilde dikey paralel çizgiler ve bu çizgiler arasındaki çeşitli genişliklerdeki boşluklardan oluşur. Mamul veya ambalajın düzeyi 13 basamaklı sayıyı almayacak küçüklükte ise, 8 haneli kısa işaretler kullanılır. 13 haneli sayı dizisinin soldan sağa doğru ilk üç hanesi **ülke kodunu**, (Türkiye'nin kodu 869) ,ülke kodundan sonra gelen 4 hane **firma kodunu**, firmaların mamullerini belirten 5 haneli **ürün kodunu**, 13. hane ise **kontrol sayısını** ifade eder. Bu sayının yardımı ile programlanan okuma cihazı ile ilk 12 sayının doğru okunup okunmadığı kontrol edilir.



Her firma kendisi için anlamlı veya anlamsız numaralardan sıralanmış barkodlama kullanabilir. Barkod üzerindeki harf bilgileri şöyledir:

- **Line:** hangi sezon olduğu (kış-yaz...)
- **Grup:** tasarıma ait tema bilgileri
- **Size:** beden bilgileri
- **Colour:** renk bilgi kodları
- **Ara ifade:** stok takip kolaylığı sağlamak için (yelek, polyaester, fermuarlı...)

Şekil 3.2: Firma etiketi ve özel barkodu

Örnek olarak yukarıda yazılı 5S53747KPU olan bir ürünün bilgileri şöyle açıklanabilir:

- İlk karakter: yıl bilgisini anlatır (2005)
- İkinci karakter: ürünün ait olduğu sezon (S=sonbahar)
- 3. ve 4. karakter: ürünün cinsini (kot pantolon, gömlek, etek...)
- 5. 6. ve 7. karakter: ürünün model numarası
- 8. karakter: ürünün özelliğini (kısa-uzun)
- 9. karakter: ürünün kategori bilgisini (dokuma, örme, triko...)
- 10. karakter: ürünün tedarik yapısını gösterir (U:üretim, H:hazır mamul, İ:ithal...).



Etiket bilgileri ile müşteriye verilen satış fişindeki bilgiler aynıdır. İdeal bir satış fişinde, işletme veya mağazanın adresi, ürünün ağırlığı, tanımı, vergili, vergisiz ürün, indirim, para iadesi, kartla ödeme, nakit ödeme, para üstü, tarih, kasiyer numarası gibi bilgiler bulunur.

Resim 3.7: Barkod yazıcı



Mağazalardaki bilgisayarlara her mal için ayrı ayrı olmak üzere malın kodu, adı, cinsi, kalitesi, ait olduğu raf, alış-satış fiyatı, en az stok seviyesi işlenerek “genel mal kütüğü” elde edilir. Fiyat ve mal akımındaki değişikliklerde bu kütüğe yazılır. Fabrikalardan ve toptancıdan gelen malın numarası, optik okuyucularla okunup, verilen bu kodun bilgisayarda yüklü olan bilgileri otomatik olarak bilgisayar ekranına gelir. Gelen malın miktarı bilgisayara işlenerek raf ait olduğu rafa gönderilir.

Resim 3.8: Barkod okuyucu

Mağaza veya stok yerlerindeki raflar özel cihazlarla malın kodunu ve fiyatını kolayca gösterilecek şekilde etiketlenir. Yeni mal siparişleri verileceği zaman, okuyucu raftaki çizgi kodlarını okuyup, sipariş miktarını kaydeder.

Portatif cihaz elde ettiği bilgileri bilgisayara aktarır. Hazırlanan listeler, ilgili firmalara gönderilerek siparişler seri ve hatasız yapılır.



Resim 3.9: Portatif cihaz



Ayrıca yaş sebze-meyve ve et gibi özellikli ürünlerde elektronik tartı aletine sadece malın kodu verilir. Tartı aleti malın ağırlığı ile fiyatı çarparak, malın çizgi kodunu, ağırlığını, fiyatını etiket halinde basar.

Resim 3.10: Elektronik tartı

3.3.1.1. Çubuk Kodlama Sisteminin Yararları



Bu yolla sistemin kullanıldığı her yerde ve her ülkede malın aynı numara ile işlem görmesi mümkün olur. Aynı zamanda malların hareketi ve müşteri davranışları hakkında büyük ölçüde veri toplanır. Böylece yeni ürünlerin satışı konusunda başarı sağlanır.

Çubuk kodlamanın **üreticilere** sağladığı yararlar:

- İşletme içi-dışı bilgi akışı sağlar
- Mamul stok hareketleri izlenir
- Ambar ve satış denetimi yapılır
- Satış sözleşmesi çabuk ve kolay hazırlanır
- Mallar kolay sevk edilir
- Üretici-toptancı-perakendeci haberleşmesi kolaylaşır
- İşletmede işgücü ve yerden tasarruf edilir
- İşletmede verimlilik artar.

Çubuk kodlamanın **toptancıya** sağladığı yararlar:

- İşletme içi-dışı bilgi akışı sağlar
- Mallarla ilgili muhasebe işlemlerinin tam ve çabuk yapılması
- Malların ambara giriş-çıkışı yapılır
- Sipariş sözleşmeleri hazırlanır
- Ambalajlar düzenli olur
- Üretici ve perakendeci ile haberleşme sağlanır
- İşletmede verimlilik artar.

Çubuk kodlamanın **perakendecilere** sağladığı yararlar:

- İşletme içi-dışı bilgi akışı sağlar
- Malların hesabı kolay yapılır
- Kasadaki yanlışlıkları önler
- Kasa yapmayı ve kapamayı kolaylaştırır
- Malların seçimi çabuk ve kolay olur
- Ambar hareketleri kolay ve çabuk sağlanır
- Ambar fireleri azalır
- Satış yönetimi kolaylaşır
- Satıcı-alıcı ilişkilerinde güven artırır
- İşletmede verimliliği sağlar.

Çubuk kodlamanın **tüketicilere** sağladığı yararlar:



- Mal satım ve teslim alırken çizgi kod işaretleri ekranda görülerek malın fiyatı, miktarı, tutarı mal ödenirken kontrol edilir.
- Sağlam ve güvenilir kasa fişi belgesi alınır.
- Çizgi kod işareti o malın üretildiği ya da ambalajlandığı ülkeyi gösterir.
- Alınan malın bozuk çıkması, yapılan yanlışlığın

düzeltilmesi için güvence niteliği sağlar.

Resim 3.11: Barkod

3.3.2. Biyolojik Ürün Şifresi

Ürünlerin taklit edilmesine karşı dünyada çeşitli yöntemler geliştirilmektedir. Bu konudaki en son yeniliklerden biri biyolojik şifre denilen yöntemdir. Bu yöntemle ürünün etiketine ya da kendine sadece kullananın veya sahibinin bildiği taklit edilemez bir işaret, şifre konulmasıdır. Biyokod her ürün için ayrı hazırlanmakta ve sonradan etiketine veya ürüne katılmaktadır. Ürünün ambalajına gözle görülmeyen bir işaretleyici olarak konulabilmektedir.

Bu yolla dağıtım kanallarına girdikten sonra raftan alınan bir ürün yarım saat içinde test edilerek orijinalliği test edilmektedir.

3.3.3. Hologram

Özel lazer teknolojisi ile üç boyutlu olarak, sipariş üzerine, özel laboratuvarlarda hazırlanan ürün ve ambalajının taklidi imkânsız etiketlerdir. Işık kırılmalarının, açı değişimlerinin ve renk yansımalarının yan yana getirilmesi ile elle tutulacak kadar canlı bir derinlik etkisi yaratılması sonucu elde edilen görüntüdür.



Resim 3.12: Hologram

Hologramlar firmaların verdiği logolar doğrultusunda hazırlanmakta, alıcı tarafından miktar ve ölçünün bildirilmesiyle üretilmektedir. Değerli ürün ve evrak hologramlarında kurcalanma olduğunda hologram hava ile temas ettiğinde deforme olmakta böylece açıldığı belli olmaktadır.



Resim 3.13: Lazerle yapılmış hologram

Özellikle perakende ticarete etiketlemenin yararları çoktur.

- Müşterilere seçim ve alımda kolaylık sağlar.
- Satışların, sayıların, stokların değerlendirilmesini kolaylaştırır.
- Self servis için bir zorunluluktur.
- Satış elemanlarının stok devir hızı hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur.
- Fiyat indirimlerinin yapılmasına yardımcı olur.
- Etiketlerde fiyat ve reyon bilgilerinin yazılmasını
- Reyonlara göre muhasebe verilerinin toplanmasını kolaylaştırır.

Son yıllarda etiketle ilgili yasal düzenlemeler 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun' un 12. ve 31. maddelerine dayanarak "etiket, tarife ve fiyat listeleri yönetmeliği" hazırlanmıştır.

Tüketicilerin bir malın veya hizmetin fiyatını önceden bilerek alışveriş yapmaya hakları vardır. Etiketle belirlenen fiyat ve diğer bilgilere güvenerek kasaya gidildiğinde ya da fatura alındığında etiketteki fiyatı görmek her tüketicinin hakkıdır.

Perakende satışa sunulan malların ya da ambalajlarının ya da kaplarının üzerine etiket konulması mümkün olmayan hallerde bu bilgileri içeren listelerin görülebilecek ve okunabilecek şekilde uygun bir yere asılması zorunludur.



Etiket ve fiyat listelerinde malın üretim yeri, özelliği, tüm vergiler dâhil satış fiyatı bulunur. Ambalaj içinde satılan her türlü gıda ve temizlik maddelerinin etiket maddelerinin etiketlerinde, net ağırlık veya hacimlerine göre satış fiyatları ile birim fiyatlarının aynı boyut ve renkte görünebilir ve okunabilir şekilde yazılması gerekir.

Alışveriş yaparken malın üzerinde ya da raflara iliştirilmiş etiket üzerindeki fiyat ile kasa fiyatı arasında fark varsa, tüketicinin lehine olan fiyat hangisi ise satıcı o fiyat üzerinden satış yapmaktadır.

Resim 3.14. fiyat etiketli mallar

Alışveriş yapılan mağaza, vitrin ve rafların üzerine ilan asarak “indirimli satış” yaptığını duyurmuşsa, malın indirimden önceki satış fiyatını da göstermek zorundadır. İndirim öncesi ve indirim sonrası fiyatın ne olduğunun etikette birlikte gösterilmesi gerekir.

3.4. Teknik Etiketli Mallar

Ayakkabı ve tekstil ürünleri, çok çeşitli malzemelerden üretilmeleri, günlük hayatımızda en çok kullandığımız, en sık temizleme ihtiyacı ortaya çıkan, kullanım ve bakımlarından ayrı bir özene ihtiyaç gösterilen teknik etiketli mallar kapsamındadır.

Ayrıca elektrikle çalışan 7 ürünün de enerji tüketimlerini gösteren teknik etiket taşımaları zorunlu kılınmıştır.

- **Ayakkabı** parçalarını oluşturan, yapımında kullanılan malzemelere ilişkin şekil ve açıklama bilgileri tanıtma kılavuzlarında bulunmak zorundadır.

AYAKKABI PARÇALARI VE TANIMLARI	MALZEME TANIMLARI
 <p>a) Ayakkabı Yüzü Dış tabana bağlı, ayağı örten parçanın dış yüzü.</p>	 <p>a) Deri Kül ve günü temizlenmiş olsun ya da olmasın, ham derinin orijinal lif yapısı bozulmadan çürümeye karşı korunması için işlenmesinden sonraki genel adıdır.</p>
 <p>b) Astar ve Taban Ayakkabının iç tarafını oluşturan astar ve tabanın astarı.</p>	 <p>b) Kaplanmış Deri Kalınlığı 0,15 mm'den fazla veya deri kalınlığının 1/3'ünü aşmayacak şekilde bir malzeme ile kaplanmış deri.</p>
 <p>c) Dış Taban Ayakkabının, ayakkabı yüzüne bağlı ve aşınmaya konu olan alt parçası.</p>	 <p>c) Doğal veya Sentetik tekstil malzemeleri ve dokuma olmayan tekstil malzemeleri</p>
	 <p>d) Diğer bütün malzemeler</p>

Şekil3.2: Ayakkabı yapımında kullanılan malzeme tanımı










Tanıtma kılavuzu, ayakkabıya yapıştırılmış ya da iliştirilmiş olmalıdır. Ayakkabının bulunduğu kutu üzerinde şu bilgiler olmalıdır:







- İmalatçı firmanın unvanı, kısa adı, adresi, tescilli markası
- Ayakkabının sınıfı, rengi, numarası, ayakla temas eden kısımlarında ne tür bir malzeme kullanıldığına dair bilgiler.

Ayakkabı kullanım kılavuzu uygulamasını sağlamaktan üretici de satıcı da sorumludur.

➤ **Tekstil** ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek, uygun koşullarda kullanım ve bakım için semboller hazırlanmıştır ve bunların etiketlerde yer alması gerekir.

Tekstil ürünleri için yapılan harcama ailelerin giderleri arasında önemli yer tutmaktadır. Teknik etiketlere uyularak bu harcamalardan tasarruf sağlanabilir. Tekstil ürünleri içinde önemli yer tutan giysiler üzerindeki teknik etiketler bu ürünlerin kullanım kılavuzlarıdır. Paramızı vererek aldığımız giysilerimizi daha kaliteli bir halde ve daha uzun süreli kullanabilmemiz için bu etiketlerin anlamını bilmeli, bu etiketlerdeki uyarıları dikkate almalıyız.

		Normal Yıkama Mekanik hareket normal Çalkalama normal Santrifüj normal
		Ilık ya da soğuk su ve düşük devirde sıkma Azaltılmış mekanik hareket Giderek azalan sıcaklıkta çalkalama (soğutmalı) Santrifüjleme hafifletilmiş
		Hassas / Narin yıkama (Az çalkalama ve kısa süreli sıkma) Çok azaltılmış mekanik hareket Çalkalama normal Santrifüj normal Elle sıkılmaz
		Su, sabun ya da deterjan kullanılarak elde yıkama Sadece elde yıkanır Makinede yıkanmaz En yüksek sıcaklık 40°C Dikkatle muamele edilir
*		Su Sıcaklığı 30C ya da 65F-85F'ı geçmemeli. (Soğuk) Mekanik hareket normal Çalkalama normal Santrifüj normal
**		Su Sıcaklığı 40C ya da 105F (Ilık) Mekanik hareket normal Çalkalama normal Santrifüj normal
***		Su Sıcaklığı 50C ya da 120F (Sıcak) Mekanik hareket normal Çalkalama normal Santrifüj normal
		Su Sıcaklığı 60C ya da 140F (Sıcak) Mekanik hareket normal Çalkalama normal

		Santrifüj normal
		Su Sıcaklığı 70C ya da 160F (Sıcak) Mekanik hareket normal Çalkalama normal Santrifüj normal
		Su Sıcaklığı 95C ya da 200F (Sıcak) Mekanik hareket normal Çalkalama normal Santrifüj normal
		Uyarı: Sıkmayınız
		Uyarı: Yıkanmaz Islak durumda iken dikkatle muamele edilir.

Şekil 3.3:Yıkama işlemleri ile ilgili semboller

İnsanların günlük yaşamlarında kullandıkları giysiler çok farklı özelliklere sahiptir ve bu ürünlerin yıkama, kurutma, ütüleme gibi uygulamalara dayanıklılığı çok farklıdır. Çok beğendiğimiz ve bütçemizden ayırdığımız parayla satın aldığımız ve çok hoşumuza giden bir giysiyi, teknik etiketine dikkat etmememiz halinde ilk yıkama, kurutma, ütüleme ya da bir başka uygulamayla kaybetme riskimizin büyük olduğu bilinmelidir. Böylesi tatsız bir olayla karşılaşmamak için giysiler üzerindeki teknik etiketlerde bulunan sembollerin anlamının bilinmesi gerekiyor.



İhtiyaç halinde her hangi beyazlatıcı kullanılabilir.



İhtiyaç halinde yalnızca klorsuz, renkleri koruyan beyazlatıcı kullanılabilir.



Çamaşır suyu kullanmayınız

Şekil 3.4: Ağartma işlemleri ile ilgili semboller

Giysilerin üzerlerindeki teknik etiketlerin dikkate alınmamasından yalnızca aileler zarar görmeye kalmamakta, satın alındıktan kısa süre sonra kullanılamaz hale gelen, başka amaçlar için kullanılan ya da çöpe atılan giysiler nedeniyle ülke ekonomisi de kayba uğramaktadır.



Kurutulabilir



Normal tambur kurutma. Makine istenilen sıcaklığa ayarlanabilir.



Tambur kurutma / Daha hassas



Tambur kurutma Hassas / Narin



Tambur kurutma .Sıcaklık Derecesi : Yüksek



Tambur kurutma .Sıcaklık Derecesi : Orta



Tambur kurutma .Sıcaklık Derecesi : Düşük



Normal, Tambur kurutma . Fakat ısı kullanılamaz ya da sadece hava seçeneği ile.



Özel Talimat : Düz kurutma / Asarak kurutma



Özel Talimat : Düz kurutma / Suyu sıkılmadan kurutma yapınız



Özel Talimat : Düz kurutma / Sererek kurutma



Özel Talimat : Düz kurutma / Sererek gölgede



Uyarı :Kurutmayın (Yıkamayın talimatıyla birlikte kullanılabilir.)



Uyarı: Tamburlu kurutma yapılmaz.

Şekil 3.5: Kurutma işlemleri ile ilgili semboller

Giysilerin tüketimi çok yoğun ürünler arasında olması nedeniyle uğranılan ekonomik kaybın boyutu da çok büyüktür. Tekstil firmaları başta olmak üzere basın ve yayın kuruluşlarının, faaliyetleri nedeniyle özellikle kadın ve genç kızlara yakın olan sivil toplum örgütlerinin, tekstil ürünleri üzerindeki teknik etiketlere ilişkin toplumun bilgilendirilmesine katkıda bulunmaları gerekmektedir.



Ütülenebilir



Yüksek derece



Orta derece



Düşük derece



Ütülemeyin



Buhar kullanmayın

Şekil;3.6: Ütüleme işlemleri sembolleri



Trikolar dâhil temizleme için tüm solventler kullanılır



Trikolar hariç diğerleri kullanılabilir



Sadece mineral esaslı ve buna eşit çözücü kullanılabilir

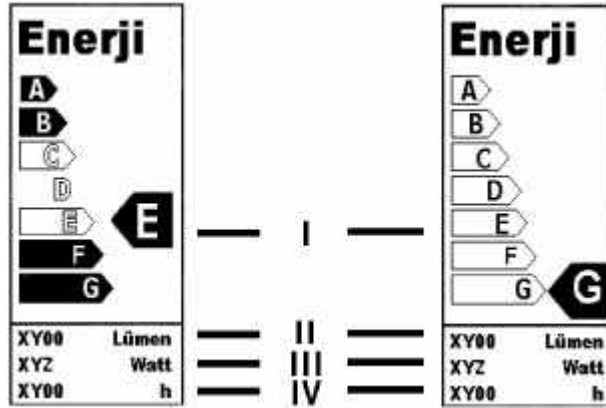


Kuru temizleme yapılmaz

Şekil; 3.7: Kuru temizleme sembolleri

3.5. Enerji Etiketleri

Buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, çamaşır kurutma makinesi, bulaşık makinesi, fırın ve ev tipi ampullerde enerji tüketimini gösteren etiket kullanılması zorunludur.



Şekil 3.8: Ev tipi ampullerin enerji etiketlemesine ilişkin tebliğ

I.Cihazın enerji verim sınıfı

III.Ampulün giriş gücü

II.Ampulün ışık akışı

IV.Ampulün ortalama ömrü, pakette ömürle ilgili bilgi yoksa belirtilmeyebilir.

A,B,C,D,E,F ve G harflerinin kullanıldığı bu etiketler, o ürünün enerji tüketim durumunu gösterir. A harfi o ürünün en az enerji tükettiği, G harfi ise en çok enerji harcadığı anlamına gelir.

Enerji Üretici Model	Buzdolabı Logo	I
<p>Çok Verimli</p> <p>A</p> <p>B</p> <p>C</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>F</p> <p>G</p> <p>Az Verimli</p>	B	II
Enerji Tüketimi kWh/yıl (24 saatlik standart deney sonuçlarına göre) Gerçek tüketim cihazın nasıl ve nerede kullanıldığına bağlıdır.	XYZ	III
Taze Gıda Bölmesi Hacmi: (litre) Dondurulmuş Gıda Bölmesi Hacmi: (litre)	xyz xyz ✖ ***	IV
Gürültü: (Ses Gücü Düzeyi)	xz	V
		VI
		VII
		VIII
		IX

Şekil 3.9: Buzdolabı, derin dondurucu enerji etiketi

Etikette yer alacak bilgiler aşağıdaki şekilde olmalıdır.

- İmalatçının adı veya ticari markası,
- İmalatçının model tanımı
- Cihazın enerji verim sınıfı
- Bir ürüne Avrupa Topluluğu Konseyi'nin çevre ödülü işareti sözkonusu direktifte belirtilen kurallara uymak kaydıyla ürüne iliştilirilebilir.
- Standartta uygun olarak ve kWh /yıl cinsinden açıklanabilir. (24 saatteki tüketim x 365) belirtilecektir.
- Çalışma sıcaklığı (> -6°C olan) tüm gıda saklama bölümlerinin net depolama hacmi toplamı.
- Tüm dondurulmuş gıda saklama bölümlerinin net depolama hacmi toplamı.
- Belirtilen standartlara göre dondurulmuş gıda saklama bölümünün yıldız sayısı.
- Gürültü seviyesi (desibel cinsinden)

AB Enerji Verimliliği Etiketleri sınıflandırması bir aletin yıllık enerji tüketimi bazında yedi gruptan oluşmaktadır. A harfi en düşük enerji tüketim sınıfını göstermektedir. A sınıfı bir elektrikli alet almanız durumunda ortalama enerji tüketiminden % 45 daha az enerji tüketecektir. G harfi sınıfına ait bir alet de ortalama enerji tüketiminden en az %25 daha fazla enerji tüketecektir. Böylece A, B ve C harfli sınıfa ait elektrikli aletlerin tüketimi ortalama tüketimden daha düşük olacaktır.

3.6. Ürün Kullanım Kılavuzları ve Tanıtım Broşürleri

Modern büyük şirketlerin, özellikle dayanıklı tüketim malı satan firmaların, tüketici ambalaj ve kolilerinden çıkan kullanım kılavuzları, broşürler, etiketleme ve garanti ile yakın ilgili dokümanlar olup firmanın ciddiyetinin kanıtıdır. Bu broşürler resim, fotoğraf, çizgi, şema... en ince ayrıntısına kadar açık basit şekilde açıklanması gerekir. Kolilerin içindeki kullanım kılavuzları tüketicinin satın aldığı malın kaç parçadan ibaret olduğunu tek tek açıklamalıdır. Radyo /TV gibi elektrikli aletlerin elektrik şemaları birlikte verilir. Bu broşürlerde firmanın adresi, faxı, telefonu yer almalıdır. Elektronik ve oto firmaları **arızaları bulma listesi** ve bu arızaların çözüm yollarını vermektedir. Birçok firma broşürlerinde yetkili servislerin adresleri eklenmektedir.

İnşaatların bitiminde de müteahhitlerce ev ve daire alanları elektrik, doğalgaz, su, kablo TV şebekelerinin haritaları da teslim edilmelidir.

Malın tanıtım, kullanım, bakım ve onarımına ilişkin kılavuzunun **Türkçe** olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.

Örnek bir kullanım kılavuzu:

.....Triko markasını taşıyan bir mayo seçtiğiniz için teşekkür ederiz.

Ürünümüzün daha uzun ömürlü olabilmesi için uluslararası kuralları gözetmenizi rica ederiz.

❖ Mayonuzu her kullanım sonrası elde, ılık su ve beyaz sabun ile yıkayınız. Güneş yağı, güneş sütü ve tüm kozmetiklerden arındığına emin olunuz.

❖ Çamaşır makinesi, sıcak su, deterjan, çamaşır suyu diğer ağartıcıları kullanmayın.

❖ Kuru temizlemeye vermeyiniz.

❖ Birden fazla renkleri bir arada bekletmeyiniz.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Etiketleme çeşitlerini sıralayınız, hangi amaçlarla kullanıldığını araştırınız.	➤ Öğrenme faaliyetinde yer alan etiket ve etiketleme çeşitlerini inceleyiniz. Bunun neden önemli olduğunu araştırınız.
➤ Etiketlemenin fonksiyonlarını ve üzerindeki işaretlerin ne anlam ifade ettiğini araştırınız.	➤ Etiketlemenin fonksiyonları başlığının altında yer alan konuyu inceleyerek yararlanınız ve arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Çizgi kodun ve özel barkodun özelliklerini ve çizgi ve rakamların neler ifade ettiğini söyleyiniz.	➤ Barcod başlığını içeren modül bilgilerinden veya çevrenizdeki konu ile ilgili işletmelerden yararlanınız. Bu programı öğretmeninize sunduktan sonra onun görüşlerini alınız.
➤ Çizgi kodu sisteminin yararlarını söyleyiniz.	➤ Barkod konusunu dikkatlice okuyunuz. Çubuk kod sisteminin çalışmasını ve yararlarını oluşturduğunuz çalışma grubunuza iletiniz.
➤ Biyolojik ürün şifresinin özelliklerini araştırınız.	➤ Biyolojik ürün şifresinin örneklerini öğretmeninizle ve sınıfla paylaşınız.
➤ Hologramın özelliklerini sıralayınız.	➤ Hologramı örnekleriyle beraber inceleyiniz. Biocodla ayrıldıkları ve birleştikleri noktaları saptayınız.
➤ Etiketlemenin yararlarını aktarınız.	➤ Etiketlemenin yararları konusunu inceledikten sonra Tüketici Kanununun bu bölümüyle ilgili maddeleri bularak arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Teknik etiketli malları ve enerji etiketli aletleri araştırınız.	➤ Teknik etiketli ve enerji etiketli mallar konusunu inceleyiniz ve dayanıklı tüketim malları ve tekstil talimat etiketlerini öğrenerek sınıfa aktarınız.
➤ Ürün kullanım kılavuzu ve tanıtım kılavuzunun bilgilerini	➤ Kullanım ve tanıtım kılavuzu ile ilgili bilgi toplayınız, örnekleri sınıfta tartışınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A.OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki çoklu seçeneklerden doğru cevapları bulunuz.

1.Hangisi etiketleme çeşidi değildir?

- A) Marka B)Tanımlayıcı C) Dereceleme D) Çevko

2.Hangisi etiketlemenin fonksiyonlarından değildir?

- A.Ürün, markayı tanıtır B.Satıcıyı korur
C.Tüketiciyi yanıltır D.Can, mal güvenliğini korur

3.Çubuk kodun çizgileri hangi seçenekte doğru sıralanmıştır?

- A) Ülke kodu, firma kodu, ürün kodu, kontrol kodu
B) Firma kodu, ülke kodu, ürün kodu, firma kodu
C) Kontrol kodu, ülke kodu, ürün kodu, firma kodu
D) Ürün kodu, kontrol kodu, firma kodu, ülke kodu

4.Hangisi çubuk kodun tüketiciye sağladığı yararadır?

- A) Ambar firelerini azaltır B) Sağlam, güvenilir kasa fişi belgesi sağlar
C) İşletmede verimlilik sağlar D) Mallar kolay sevk edilir

5.Renk bilgi kodu hangisidir?

- A) Line B) Size C) Colour D) Group

6.Ürün etiketleme taklit edilemez, şifre konulur. Hangi etiketleme yöntemidir?

- A) Hologram B) Bıyo kod C) Barkod D) Eco label

7.Lazer teknolojisi ile üç boyutlu hazırlanan etiketlerdir. Hangi etiketleme yöntemidir?

- A) Hologram B) Bıyo kod C) Barkod D) Eco label

8.Tüketiciyi Koruma Hakkında Kanunun sayısı kaçtır?

- A.4707 B.4770 C.4077 D.7407

9.Teknik etiketli mallar hangileridir?

- A) Ayakkabı-tekstil B) Ayakkabı-buzdolabı
C) Çamaşır makinesi-tekstil D) .Ampul-tekstil

10.Hangisi enerji etiketli mal değildir?

- A) Fırın B) Tekstil C) Derin dondurucu D) Bulaşık makinesi

11.Kullanım kılavuzunda hangi bilgiler yer alır?

- A) Satın alınan ürünün fiyatı B) Satın alınan ürünün kalitesi
C) Satın alınan ürünün rengi D) Satın alınan ürünün parça sayısı, şeması

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütlere	Evet	Hayır
Tüketicinin Korunması Kanunu uygulayabilmek		
1.Etiket ve etiketleme çeşitleri kapsamını araştırdınız mı?		
2.Etiketlemenin fonksiyonlarını sıraladınız mı?		
3.Ürün korumada kod uygulamalarının çeşitlerini belirlediniz mi?		
4. Barkod, biyokod, hologramı karşılaştırdınız mı?		
5. Çubuk kodlamada dikkat edilecek noktaları öğrendiniz mi?		
6.Çubuk kodlamanın yararlarını araştırdınız mı?		
7.Perakendede etiketlemenin yararlarını sıraladınız mı?		
8.Teknik etiketli malların özelliklerini tanımladınız mı?		
9.Ayakkabı ve tekstil etiketlerinin ne anlama geldiğini saptadınız mı?		
10. Enerji etiketli malların ne anlama geldiğini kavradınız mı?		
11. Kullanım ve tanıtım kılavuzundaki talimatları uyguluyor musunuz?		




DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz modül değerlendirmeye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A-OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki Cümleleri (D),(Y) Olarak Değerlendiriniz	Doğru	Yanlış
1.Kullanım: Satın alınan mal ve hizmetlerin alıcısı veya bir başkası tarafından kullanılmasıdır.		
2.Harcanabilir gelir, vergiler çıktıktan sonra kalan gelirdir.		
3.Harcanabilir gelire zorunlu harcamalar eklendikten sonra kalan gelire ihtiyari gelir denir.		
4.Genç aileler dayanıklı tüketim malı alırlar.		
5.50–64 yaş gurubu aileler, daha önce aldıkları şeyleri alırlar.		
6.Kültür: insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır.		
7. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür.		
8.Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemez.		
9. Eski ürün potansiyel müşteriler tarafından yeni olarak algılanan ürünlerdir.		
10.Tüketicinin Korunması Kanunu (4077)		
11.Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, Sağlık ve güvenlik hakkı Bilgi edinme hakkı, Sesini duyurma hakkı, Evrensel Kabul Görmüş Tüketici Haklarıdır.		
12.Malın satın alınan tarihten itibaren 4 yıl içinde tazminat isteme hakkı bulunmaktadır.		
13.Çözüm Organları: Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri, Tüketici Mahkemeleridir.		
14.Hakem Heyetleri illerde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, ilçelerde ise kaymakamlık binalarında bulunur.		
15.Tüketici Mahkemeleri her il ve ilçenin Vergi binalarında bulunur.		
16.Tüketici Mahkemelerinde açılan davalar her türlü harç ve resimden muaftır.		
17.Taksitli satışlarda, gecikme faiz oranı, sözleşmede belirlenen faiz oranının %40'ını geçemez.		
18.Sözleşmeyi imzaladıktan sonra 15 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeden, hukuki ve cezai sorumluluk yüklenmeden cayma hakkı vardır.		
19.Etiketleme ürün veya ambalajın üzerinde yazılı, basılı bilgiyi, resimleri kapsar.		
20.Eco Label, ekolojik dengiyi bozmayan firmalara verilen temiz kâğıdı niteliğindedir.		

21. Etiket ürün veya markayı tanıtır.		
22. Line: renk bilgi kodları		
23. Portatif cihaz elde ettiği bilgileri bilgisayara aktarır.		
24. elektrikle çalışan 6 ürünün de enerji tüketimlerini gösteren teknik etiket taşımaları zorunlu kılınmıştır.		
25  Ütülenebilir		
26  Trikolar hariç diğerleri kullanılabilir		
 Kuru temizleme yapılmaz		
28. G harfi o ürünün en az enerji tükettiği, A harfi ise en çok enerji harcadığı anlamına gelir.		
29. Malın tanıtım, kullanım, bakım ve onarımına ilişkin kılavuzunun Türkçe olması ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.		

B- UYGULAMALI TEST

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
I)Tüketici davranışları ve yön veren faktörleri sıralamak		
1.Tüketici ile ilgili tanımları kavradınız mı?		
2.Tüketici harcamaları ve demografik değişkenlerin ilişkilerini karşılaştırdınız mı?		
3.Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri saydınız mı?		
4.Satın almayı etkileyen faktörleri karşılaştırdınız mı?		
II) Tüketici Hakkı mevzuatını uygulamak		
1.Tüketiciyi Koruma Kanununu uygulayabiliyor musunuz?		
2.Evrensel hakları sıraladınız mı?		
3.Ayıplı mal ve hizmetin zararlarını kavradınız mı?		
4.Çözüm organlarının işlevlerini tanımladınız mı?		
5.taksitle satışın önemini ve sözleşmede bulunması gerekenleri belirttiniz mi?		
6.devre tatil ve paket turdaki gerekli hükümleri karşılaştırdınız mı?		
7.Kampanyalı ve kapıdan satıştaki tüketici haklarını uygulayabilir misiniz?		
8.Tüketici kredisi ve tiplerini yararlarını-sakıncalarını araştırdınız mı?		
9.Kredi kartı özelliklerini benimsediniz mi?		
10.Abonelik sözleşmesini yapabilir misiniz?		
11.Mesafeli sözleşmeleri dikkatlice incelediniz mi?		
12.Ticari reklamların özelliklerini ve Reklam Kurulu'nun görevlerini kavradınız mı?		
13.Tehlikeli mal ve hizmetlerin amblemlerini tanıyor musunuz?		
14.Tüketici hakkınızı arayabilecek misiniz?		
III. Etiket yönetmeliğini uygulamak		
1.Etiket ve çeşitlerini karşılaştırdınız mı?		
2.Etiketlemenin fonksiyonlarını dizdiniz mi?		
3.Etiketleme yöntemlerinin özelliklerini belirlediniz mi?		
4.Teknik etiketleme, enerji etiketlemeyi karşılaştırdınız mı?		
5.Kullanma ile tanıtım kılavuzunu karşılaştırdınız mı?		

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü başarı ile tamamladınız. Tebrik ederiz. Kullandığınız bilgi ve beceri ölçme araçlarından elde ettiğiniz sonuçlar ile öğretmeninize başvurunuz.

Öğretmeninizin hazırlayıp uygulayacağı ölçme aracı ile gerçek başarı düzeyiniz belirlenecektir.

Bu uygulama sonucunda bir üst modüle geçip geçmeyeceğinize öğretmeniniz karar verecektir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bilgilendirme hattı
0800 3148014

Alo tüketici hattı

175

tuketici@sanayi.gov.tr

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Telefonları

Ayıplı mal ve hizmet şikâyetleri	: (312) 2860365/2330
Taksitli, kampanyalı ve kapıda satışlar	: (312) 2860365/2316
Promosyon Şikâyetleri	: (312) 2860365/2324
Standart denetimleri	: (312) 2860365/2333
Garanti belgesi başvuruları	: (312) 2860365/2343
Satış sonrası hizmetler	: (312) 2860365/2342
yeterlilik belgesi başvuruları	
Ticari reklam ve ilanlara ilişkin şikâyetler	: (312) 2860365/2310

Faks : 0312 2858840 ve 2879240

ALIŞ-VERİŞLERDE ORTAYA ÇIKABİLECEK UYUŞMAZLIKLARDA İZLENEBİLECEK METODLAR

ORTAYA ÇIKABİLEN UYUŞMAZLIK NEDENLERİ

- 1-Kapıdan satışlar,
- 2-Her türlü mal veya hizmet alımları,
- 3-Kredi kullanımları,
- 4-Kampanyalı satışlar,
- 5-E-Posta ile alınan ürünler,
- 6-Kredi kartı kullanımları,
- 7-Taksitli satışlar,

UYUŞMAZLIKLARIN ÇÖZÜMÜ İLE GÖREVLİ KURUMLAR

- 1- Meslek Odaları,
- 2- İl ve İlçe Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri,
- 3-Belediyeler,
- 4-Reklam kurulu,
- 5-Sanayi Bakanlığı “Tüketicinin ve Rekabetin Koruması Genel Müdürlüğü”,
- 6-Tüketici Mahkemeleridir.

MESLEK ODALARI

Hizmet alımlarında ortaya çıkan uyuşmazlıkların çözümü için hizmeti veren kişi veya kuruluşun bağlı bulunduğu meslek odalarına müracaat edilebilir.

İL ve İLÇE TSHH

Her türlü mal veya hizmete ait anlaşmazlıklarının ön çözümü için kanunen kurulmuş olan resmi makamlardır.

İl TSHH Sanayi ve Ticaret il müdürlüğü veya görevlendirdiği yerler; ilçe TSHH kaymakamlılar veya görevlendirdiği yerlerdir (Ayrıntılı bilgi için Kanunlar bölümümüze bakınız.).

BELEDİYELER

4077 sayılı tüketici koruma kanununun,

Madde 12-1/2, Her malın menşei, cinsi ve fiyatını gösteren etiketin olmaması durumunda Belediye encümenlerince cezai işlem yapılır.

Belediyelerin sorumluluğundaki herhangi bir şikayet için belediye il veya ilçe zabıta memurlukları veya 153 alo zabıta aranmalıdır.

VALİLİKLER

4077 sayılı Tüketiciyi Koruma kanunu,

4/6. maddesi, Özürlü mal satımında mal üzerine “Özürlüdür” ibaresi konulmadığında,

5/1. maddesi, Satılan mal “numunedir” veya “satılık değildir” ibaresi konulmadığında,

6/6. maddesi, Taksitli satışlarda satış sözleşmesinin bir nüshasının tüketiciye verilmediğinde,

7/4,5,6. maddesi, Kampanyanın bitiş tarihi, mal veya hizmetin yerine getirilme tarih ve şekli,

8. maddesi, İade hakkına riayet etmemek konusunda,

9;9/A. maddesi, Cayma bildirim metninin ve tutanağın olmaması durumunda,

10,10/A. maddesi, Kredi sözleşmesinin yapılmaması durumunda,

11/2,4;11/A.

12/1,2. maddesi, Etiket ve Tarife listelerinin bulunması,

13/1-2. maddesi, Garanti belgesi ve ücretsiz tamir konusundaki anlaşmazlıklarda,

14/1. maddesi, Kullanma ve tanıtma kılavuzu verilmemesi halinde,

15/1. maddesi, Servis hizmetlerinin verilmemesi halinde,

18 ve 19. maddesi, Tehlikeli mal ve hizmet ile kalite denetimine ilişkin hususlar,

27. maddesi, Denetleyicilere doğru bilgi, belge ve gerekli yardımların yapılmaması durumlarında,

doğrudan Valilikler sorumludur. (Ayrıntılı bilgi için Kanunlar bölümümüze bakınız.)

REKLAM KURULU

4077 sayılı Tüketiciyi Koruma kanununun,

16. maddesi Ticari Reklamlar ve İlanlar için gelen şikâyetlerin değerlendirilmesini ve gerekli düzenlemeleri yapar.

(Ayrıntılı bilgi için Kanunlar bölümümüze bakınız.)

SANAYİ BAKANLIĞI “TÜKETİCİNİN VE REKABETİN KORUNMASI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ”

4077 sayılı Tüketiciyi Koruma kanununun,

7/2,7,8. maddeleri

11. maddesi

16. maddesi, Ticari reklam ve ilanlara ilişkin düzenlemelere uymamak,

(Ayrıntılı bilgi için Kanunlar bölümümüze bakınız.)

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1-	Tüketici pazarı
2-	Tüketici
3-	Tüketici davranışı
4-	Harcanabilir
5-	İhtiyari
6-	Bekârlar ve genç çiftler
7-	50–64
8-	Kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik
9-	1.hiçbir şey yapmamak 2.harekete geçmek
10-	Müşteri sadakati
11-	Benimseme

ÖĞRENME FAALİYETİ 2'İN CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	Y
3-	Y
4-	D
5-	Y
6-	D
7-	Y
8-	Y
9-	D
10-	D
11-	Y
12-	D
13-	Y
14-	D
15-	Y
16-	D

ÖĞRENME FAALİYETİ 3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	C
3-	A
4-	B
5-	C
6-	B
7-	A
8-	C
9-	A
10-	B
11-	D

MODÜLÜN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	D
3-	Y
4-	D
5-	Y
6-	D
7-	D
8-	Y
9-	Y
10-	D
11-	D
12-	Y
13-	D
14-	Y
15-	Y
16-	D
17-	Y
18-	Y
19-	D
20-	D
21-	D
22-	Y
23-	D
24-	Y
25-	D
26-	D
27-	D
28-	Y
29-	D

Cevaplarınızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz.

KAYNAKÇA

- ERDOĞAN Taşkın, **kişisel satış ve tüketicilerin korunması** pazarlama dünyası, sayı 23, 1990.
- Muhuttin KARABULUT, **Tüketici Davranışları** İşletme İktisadı YAYINI, 1985.
- Prof. Dr. Ömer Baybars, **TEK Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım, Ocak 1999, İstanbul.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü **Tüketici Rehberi**

- Marmara Tüketicileri Koruma Derneği, MTKD
- Müstakil Tüketiciler Birliği, Bayrampaşa, İstanbul
- Tüketiciler Derneği, TÜDER
- <http://www.tuder.net>
- <http://www.tukoder.org>
- <http://www.tuketiciler.org>