

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMAYA YÖNELİK
UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
M. Oğuzhan İLBAN

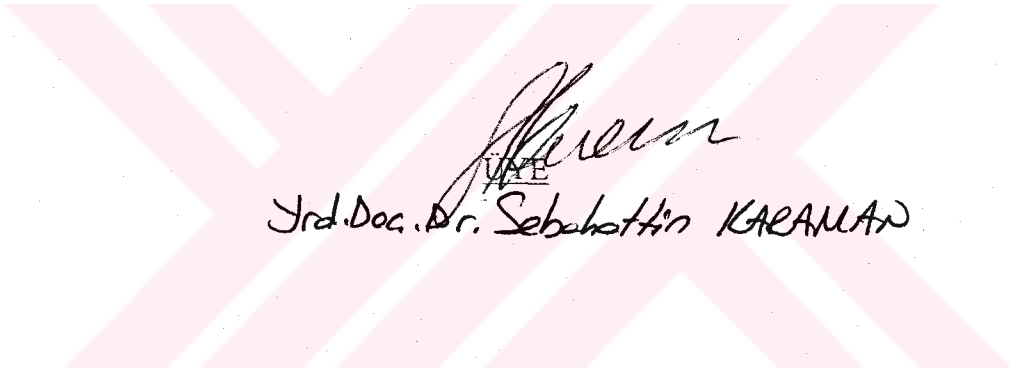
**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

T 121890

Balıkesir 2002

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Turizm İşletmeciliği ve Otellilik*
Ana Bilim Dalında Hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday
M. Opuzhan İLBAN, 11/07/2002 tarihinde tez savunma sınavına
alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan tezin *Basarılı* olduğuna oy *birliği*
ile karar verilmiştir.


[Signature]
ÜYE
Jrd.Doc.Dr. Sebahattin KARAMAN

[Signature]
ÜYE
Jrd.Doc.Dr. Yusuf AYMANCI

ÜYE
Jrd.Doc.Dr. Hüseyin
KANIBİR

[Signature]

ÖZET

Bu araştırma turistik tüketicinin haklarını koruma alanında bilinçli olup olmadığı ve bu konuda yeterli düzeyde bilgi birikimine sahip olup olmadığı konusunda incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde genel anlamda tüketici hakları ve ülkemizdeki durumdan bahsedilmektedir.

İkinci bölümde; öncelikle turistik tüketici haklarının korunması gerekliliği açıklanmakta, sonrasında, ülkemizde uygulanan 4077 sayılı Tüketici Hakları Kanununun turizmde kullanılabilirliği ve eksik yanları, Avrupa Birliği'nde durum, ülkemizde ki durum, ülkemizin Avrupa Birliğine uyum aşamasında yapabileceği faaliyetler ve uyguladıkları, son olarak da, turistik tüketici haklarını korumaya yönelik Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin bünyesinde oluşturulan Kütahya Çizelgesi ve turistik tüketicinin bir paket tur dahilinde karşısına çıkan sorunlar karşısında yapması gerekenler ve yükümlülükleri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Alanya'da yapılan anket çalışması yer almaktadır. Çalışmada turistik tüketicinin haklarını korumaya yönelik bilinci değerlendirilirken, turistik tüketici, cinsiyet, eğitim, meslek ve ikamet ettiği il faktörlerine göre karşılaştırma yapılarak bu konudaki bilgi seviyeleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu farklılıklar anketteki belirli soruların analizi yapılarak ortaya çıkarılmıştır. Yüz yüze görüşme metodu ile yürütülen 150 anket soruşturmasının sonuçları istatistiksel veriler aracılığıyla analiz edilmiş ve yerli turistik tüketicinin haklarını korumaya yönelik bilgi birikiminin seviyesi belirlenmeye çalışılmıştır. Yerli turistik tüketicinin genelde hakları konusundaki bilgi birikiminin düşük olduğu gözlenmiş fakat konunun yeniliği göz önüne alınacak olursa bu seviyenin daha yukarıya çıkarılabileceği gözlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to find out whether tourist consumers are conscious about protection of their rights and whether they are informed enough about what their rights are. The study consists of three chapters, in the first of which is given general information about consumers' rights and the practice in Turkey.

In the second chapter is discussed why the rights of tourist consumers should be protected, and then is examined the practicability and deficiencies of Consumers' Rights Act, no. 4077, the practice in European Union, current circumstances in our country, the efforts and practice in the way leading to integration with the Union, The Kutahya Guideline, which have been prepared by Turkish Travel Agencies Union to protect the rights, and the measures and responsibility to be taken to solve the problems faced in package tours.

The third and last chapter consists of a questionnaire carried out in Alanya. The awareness for the protection of tourist consumers' rights has been evaluated while the level of information they have has been investigated considering the factors such as tourist consumer, gender, education, occupation and hometown for comparison. The differences have been specified by means of the analysis of the data from the questions in the questionnaire. By face-to-face interviews, the data from 150 questionnaires have been analysed with statistical methods, and the level of information and experience among participants have been discovered. It has been found out in general that native consumers have a relatively low level of information and awareness about their rights. Considering this is a very new issue, however, this level for the lack of information could be increased in the course of time.

ÖNSÖZ

1950'li yıllardan itibaren tüm dünyada büyük bir gelişme kaydeden turizm, ekonomik getirileriyle, sosyal, politik ve kültürel etkileriyle tüm dünya ülkelerinde öncelikli bir konuma sahip olmuştur. Ülkeler turizm sektöründeki paylarını büyütebilmek ve diğer ülkelerle olan rekabet güçlerini arttırabilmek için yoğun bir faaliyet alanı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmalar çerçevesinde, son yıllarda özellikle artan kitle turizmiyle birlikte tüketici sorunları da ortaya çıkmaktadır. Ülkeler bu konuda yaptıkları çalışmalarla, tüketici hakları konusunu bir rekabet aracı olarak görmeye başlamış ve bu konu üzerindeki eğilimlerini arttırmışlardır. Ülkelerin pazarlama faaliyet alanlarını da yakından ilgilendiren bu konu, özellikle bilimsel olarak incelenip, analiz edilmeli ve ülkeler açısından turizmde rekabet edebilmenin dışında, zorunlu bir faaliyet alanı haline getirilmesi gereklidir.

Özellikle ülkelerin, tüketicileri turizm konusunda bilinçlendirmesi, hem ülke ekonomisi açısından hem de sağlıklı, kaliteli ve güvenilir bir turizm faaliyetinin oluşması açısından önemlidir.

Bu çalışma esnasında benden yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na, danışman hocam Yrd. Doç Dr. Sebahattin KARAMAN'a, yüksek lisans arkadaşım Elif ÖZTEKİN'e, bana manevi olarak her zaman destek olan Nuray UNAT'a ve ilgi ve desteklerini benden esirgemeyen diğer tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir, Haziran 2002

M. Oğuzhan İLBAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

1.GENEL OLARAK TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI.....	4
1.1 Tüketim ve Tüketici	4
1.2 Tüketici Sorunları.....	6
1.2.TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	7
1.2.1 Tüketicinin Korunmasının Anlamı ve Kapsamı.....	7
1.2.2 Tüketicinin Korunmasının Nedenleri.....	11
1.2.3 Tüketicinin Korunmasının Amaçları ve Araçları.....	13
1.3.TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ.....	15
1.3.1 Evrensel Tüketici Haklarının Ortaya Çıkması.....	16
1.3.2 Türkiye’de Tüketici Haklarının Tarihçesi.....	17
1.3.2.1 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.....	20
1.3.2.1.1 Genel Açıklamalar.....	20
1.3.2.1.2 Kanunun Getirdiği Başlıca Hükümler ve Bunların Değerlendirilmesi.....	21
1.3.2.1.2.1 Ayıplı Mal ve Hizmetler.....	21
1.3.2.1.2.2 Taksitli Satışlar.....	25
1.3.2.1.2.3 Kampanyalı Satışlar ve Kapıdan Satışlar.....	25
1.3.2.1.2.4 Tüketici Kredisi.....	29
1.3.2.1.2.5 Garanti Belgesi, Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu ve Servis Hizmetleri.....	30
1.3.2.1.2.6 Ticari Reklam ve İlanlar.....	32

1.3.2.1.2.7 Tüketicinin Eğitilmesi.....	32
---	----

II. BÖLÜM

2. TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARININ KORUNMASI.....	36
2.1 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'na Göre	
Turistin Hak ve Yükümlülükleri.....	38
2.1.1 Ayıplı Turizm Hizmetinin Tanımı ve Yaptırımları.....	40
2.1.1.1 Sözleşmede Değişiklik Yapılmasını İsteme Hakkı.....	41
2.1.1.2 Sözleşmenin Feshi ile Birlikte Ödediği Bedelin Geri Verilmesini İsteme Hakkı.....	41
2.1.1.3 Hizmetin Ayıplı Olarak İfası ile Birlikte Uğranılan Zararı İsteme Hakkı.....	42
2.1.1.4 Zararın Müştereken (Birlikte) ve Müteselsilen (Zincirleme) Ödenmesini İsteme Hakkı.....	42
2.1.1.5 Ayıplı Hizmet Nedeniyle Açılacak Davalarda Zaman Aşımı.....	43
2.1.1.6 Turistin Bilerek Ayıplı Hizmet Satınalması Durumu.....	44
2.1.2 Teşhir Yoluyla Satışlar.....	44
2.1.3 Taksitli Satışlar.....	44
2.1.4 Kampanyalı Satışlar.....	46
2.1.5 Kapıdan Satışlar.....	46
2.2 Avrupa Birliği'nde Tüketici Turistin Korunması.....	48
2.3 Türkiye'nin Turistik Tüketici Hakları Konusunda Avrupa Birliğine Uyum Çalışmaları.....	53
2.4 Türkiye'deki Turistik Tüketici Haklarını Korumada Geçerli Kabul Edilen Kütahya Çizelgesi ¹	58
2.4.1 Amacı ve Niteliği.....	58
2.4.2 Uygulama Alanı Sınırları.....	59
2.4.3 Çizelgenin Tarafları.....	59
2.4.4 Uygulanacak Organ.....	60
2.4.5 Çizelge ve Tazminat Davaları.....	60
2.4.6 Kanıtlama Yöntemi.....	60

2.4.7 Talep Hakkı Sahipleri.....	60
2.4.8 İkame İndirimi.....	60
2.4.9 Kavramlar.....	61
2.4.10 Değerlendirme ve Uygulama Esasları.....	61
2.4.11 Özel Durumların Etkisi.....	62
2.4.12 Turun Yanda Bırakılması.....	62
2.4.13 İkame Hizmet Teklifi.....	62
2.4.14 Rücu İlişkileri.....	63
2.5 Hesap Cetvelleri	63
2.5.1 Konaklama Hizmetleri.....	63
2.5.2 Yemek ve Eğlence.....	65
2.5.3 Çevre Özellikleri.....	65
2.5.4 Tur Hizmetleri.....	66
2.5.5 Ulaşım Hizmetleri.....	66
2.6 Paket Tur ve Turistik Tüketici.....	67
2.6.1 Turistik Tüketicinin Hakkını Aramada İzlemesi Gereken Yol.....	69
2.6.1.1 Tüketici İlişkileri Departmanı.....	69
2.6.1.2 Kimler Başvurabilir?.....	69
2.6.1.3 Nasıl Başvurabilir?.....	70
2.6.1.4 Prosedür.....	70
2.6.1.4.1 Tahkim Kurulu.....	70
2.6.1.4.2 Disiplin Kurulu.....	71
2.6.1.4.3 TOAR Komisyonu.....	71
2.6.2 Turistik Tüketicinin Yükümlülükleri.....	71

III. BÖLÜM

3. TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMAYA YÖNELİK ALANYA YÖRESİNDE ANKET ÇALIŞMASI

3.1 Alanya Hakkında Genel Bilgiler.....	73
---	----

3.2 Araştırmanın Amacı.....	75
3.3 Araştırma Yöntemi.....	76
3.4 Bilgi Çözümleme Yöntemi.....	77
3.5 Araştırma Sonuçları ve Değerlendirme.....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA.....	106
EKLER.....	113
EK 1 4077 Sayılı Kanuna Göre 2001 Yılında Uygulanacak İdari Para Cezaları.....	114
EK 2 Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Geçerli Kabul Ettikleri Frankfurt Çizelgesi.....	119
EK 3 Turistik Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Turistik Tüketicinin Bilincini Ölçmeye Yönelik Alanya Yöresinde Bir Uygulama.....	125

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1	Ayıplı Mal ve Hizmetlere İlişkin Şikayetlerin Yıllara Göre Dağılımı	24
Tablo 1.2	Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlarda İlişkin Şikayetlerin Yıllara Göre Dağılımı	28
Tablo 1.3	2000 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Şikayet Sayısı	34
Tablo 3.1	Cinsiyete Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	79
Tablo 3.2	Cinsiyet Faktörü Gözönünde Bulundurularak Hangi Tarafın Turistik Tüketici Bilinci Konusunda Bilgi Edinme ve İlgili Düzeylerinin Değerlendirildiği Hesaplamalar	80
Tablo 3.3	Yaş Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	81
Tablo 3.4	Yaş Faktörü Gözönünde Bulundurularak Hangi Yaş Grubunda Turistik Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Bilincinin Oluşturduğunu Gösteren Hesaplamalar	81
Tablo 3.5	Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	83
Tablo 3.6	Eğitim Faktörü Göz Önünde Bulundurularak Eğitim Seviyesinin Yükselmesi İle Yerli Turistik Tüketicinin Turistik Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Birikimini Ne Derecede Etkilediğinin Hesaplanması	83
Tablo 3.7	Mesleklere Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	85
Tablo 3.8	Meslek Faktörü Gözönünde Bulundurularak Yerli Turistik Tüketicinin Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Birikimi Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi	85
Tablo 3.9	Medeni Duruma Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	87
Tablo 3.10	Gelir Düzeyine Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	87
Tablo 3.11	İkamet Edilen İle Göre Frekans ve Dağılım Şeması	83
Tablo 3.12	Coğrafi Mekan Gözönüne Alınarak Yerli Turistik Tüketicinin Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Ne Ölçüde Bu Değişkenden Etkilendiğinin Hesaplanması	83
Tablo 3.13	Yurtdışında Yaşayıp Alanya'ya Gelen Türk Turistik Tüketicilerle Alanya'ya Gelen Yerli Turistik Tüketicilerin Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Birikimlerinin Karşılaştırılması	90

Tablo 3.14	Tatile Geliş Şekline Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	91
Tablo 3.15	Seyahat Acentasının Tatil Hakkında Yeterli Bilgi Verip Vermediğine Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	92
Tablo 3.16	Seyahat Acentasının Gerçek Niteliklere Sahip Olup Olmadığının Nasıl Anlaşıldığına Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	92
Tablo 3.17	Tatile Çıkarken Seyahat Acentası İle Gezi Kontratı İmzalanıp İmzalanmadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	93
Tablo 3.18	Gezi Kontratı İmzalandıysa Okuma İmkânı Verilip Verilmediğine Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	94
Tablo 3.19	Okuma İmkânı Verildiyse Kontratı Sonuna Kadar Okuyup Okumadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	95
Tablo 3.20	Tercih Edilen Tatile Çıkış Şekline Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi	95
Tablo 3.21	Grup Cevabını Verenlerin Tatillerini Neden Bu Şekilde Seçtiklerine Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	96
Tablo 3.22	Seyahatte Memnun Kalınmayan Konulara Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	97
Tablo 3.23	Şikayetçi Olunan Bir Konu Olduğu Zaman Hangi Yetkili Kuruma Başvurulacağına Bilinip Bilinmemesine Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	97
Tablo 3.24	Tatile Çıkmadan Önce Hangi Haklara Sahip Olunduğunu Belirten Broşür Ya Da Kitapçık Okunup Okunmadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	98
Tablo 3.25	4077 Sayılı Tüketici Hakları Kanunu Hakkında Bilginin Olup Olmadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	99
Tablo 3.26	Cevabı Evet Olanların Konuya Nasıl Yaklaştıklarına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	99
Tablo 3.27	Turistik Tüketici Olarak Haklarınıza Yönelik Yapılmasını İstediklerinize Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	100
Tablo 3.28	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 06.04.1999 Tarihli Yürürlüğe Koyduğu Kütahya Çizelgesi Hakkında Bilginin Olup Olmadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi	101

ŒEKİLLER LİSTESİ

- Grafik 1.1 Yıllar İtibariyle Sanayi ve Ticaret Bakanlığına UlaŒan Tüketici Œikayetlerinde Meydana Gelen DeđiŒim 33
- Grafik 1.2 2000 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına UlaŒan Toplam Tüketici Œikayetlerinin Konularına Göre Dağılımı 35



T.C. TÜRKİYE CUMHURİYETİ İÇİŞLERİ BAKANLIĞI
İÇİŞLERİ BAKANLIĞI

GİRİŞ

Turizm önemi her geçen gün artan ve dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri konumundadır. Bir çok ülkede imalat endüstri sektörlerini bile geride bırakan turizm, ülkelerin dış ödemeler dengesi açısından da öncü rol oynamaya başlamıştır. II. Dünya savaşına kadar lüks bir tüketim aracı olan turizm, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketleriyle birlikte gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. 1950'lerde 25 milyon olan uluslar arası turizm varışları, 2000 yılında 698 milyona ulaşmış ve buda 475 milyar dolarlık bir geliri beraberinde getirmiştir. Dünya Turizm Örgütüne göre bu rakam 2020'de 1.6 milyar kişiye ve bu da 2 trilyon dolarlık bir gelire karşılık gelecektir.

Bu gelişmeler karşısında, turizm faaliyetlerini gerçekleştiren unsurlar arasında en başta gelen insan kaynağı, yani turistik tüketicinin tatile yönelik haklarını göz ardı etmek mümkün değildir. Turizmde, üretilen mal değil, hizmettir ve bu hizmeti satın alan turistik tüketicinin de her geçen gün talepleri değişmektedir. Bu talepler doğrultusunda son yıllarda meydana gelen ekonomik değişimler ve siyasi olaylar turistik tüketicilerin tatillerini geçirirken, haklarını daha rahat arayabileceği ve daha güvenilir yerleri seçme isteği, ister istemez ülkeler arasında rekabet ortamı yaratmış ve belirli düzenlemelere gidilmesine yol açmıştır.

Avrupa'da ve ülkemizde de bu konuda belirli düzenlemeler yapılmış, özellikle ülkemize gelen turist profili incelendiğinde, %50'leri geçen oranda turist gönderen, Avrupa Birliği ülkeleri göz önüne alınırsa, turistik tüketici hakları konusunda AB'ye uyum çalışmaları aşamasında bu konu ülkemiz için önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu çalışmada genel tüketici hakları üzerinde durulmakla birlikte, turistik tüketici hakları Avrupa Birliği ve Türkiye'deki uygulamalara da geniş şekilde yer verilmiştir.

Çalışma üç bölüme ayrılmaktadır:

I. Bölümde genel anlamda tüketici ve tüketim kavramları, tüketici şikayetleri, tüketici haklarının ortaya çıkışı, tarihçesi, tüketici sorunları ve ülkemizdeki uygulamalarla birlikte, ülkemizde bu konuda yürürlükte olan kanun metninin

aksaklıkları ve uygulanışı, buna bağlı olarak yapılan Şikayetlerin değerlendirilmesi konularının üzerinde durulmuŐtur.

II. Bölümde turistik tüketiciler haklarının korunmasının gerekliliği, ülkemizde uygulanan tüketiciler hakları kanununun turistik tüketiciler haklarını koruma alanında uygulanabilirliği, bu konuda, kanunda ki aksaklıklar ve boŐluklar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yine aynı bölümde, Avrupa Birliğinde turistik tüketiciler haklarının oluŐumu ve uygulanışı, buna bağlı olarak AB'ye uyum çerçevesinde ülkemizin neler yapabileceği ve uyum çalışmalarında ki uygulamalar, özellikle dünyada ve ülkemizde son yıllarda kitle turizminin daha fazla rağbette olduğu paket turlarla ilgili tüketicinin karŐılaŐtıęı sorunlar karşısında, kanunun yetersiz geldiği ve turistik tüketicinin daha rahat ve kolay haklarını arayabileceği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin bünyesinde yürürlüğe giren ve 4077 sayılı Tüketiciler Haklarını Korumaya yönelik kanunun seyahat acentası hizmetlerine uygulanması sorunun çözülmesi aşamasında önemli bir yer teşkil eden Kütahya izelgesi de incelenmiştir. Buna bağlı olarak turistik tüketicilerin sorunlar karşısında neler yapması gerektiği ve kendi sorumluluklarının da neler olduğuna deęinilmiŐtir.

III. ve son bölümde ise turizmde tüketiciler hakları konusunda Alanya yöresindeki yerli turistik tüketiciler üzerinde yapılan anket ve sonuçları açıklanmaktadır. Kullanılan yöntem, araştırmanın amacı, bilgi çözümlenme yöntemi, anket sonucunda elde edilen bulgular ve buna ilişkin yorumlar bu bölüm içinde yer almıŐtır. KarŐılıklı görüşme metodu ile yürütülen, yerli turistik tüketiciler arasından farklı katmanlardan seçilmiş 150 kişiye uygulanan anket soruşturmasının sonuçları bu bölümde yer almaktadır. Anket verilerinin analizinde SPSS 11.0 for Windows programından yararlanılarak bağımsız değişkenlerde frekans ve dağılım yüzdeleri ile aritmetik ortalamalar alınmış ve çapraz derecelendirme yapılarak sonuçlar bulunmuştur. Yapılan anket çalışmasında cinsiyet faktörü göz önüne alınarak hangi tarafın turistik tüketiciler hakları konusunda daha fazla bilgi eğilimi olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Buna bağlı olarak eğitim, meslek ve coğrafi etmenlerin turistik tüketicinin haklarını korumaya yönelik bilgi birikimini ne ölçüde etkilediği, turistik tüketicinin haklarını arama yolunda bilgi edineceği herhangi bir kaynağa ulaşıp ulaşmadığı, genel anlamda tüketici korunmasından ne anlam çıkardığı, bu konuda yapılmasını istedikleri ve kendi haklarına, Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin yürürlüğe koyduğu Kütahya Çizelgesi hakkında bilgilerinin olup olmadığı ortaya çıkartılmış ve bunun sonucunda yerli turistik tüketicilerin haklarını arama konusunda bilgi düzeylerinin düşük olduğu analiz edilmiştir.



1.BÖLÜM

1.GENEL OLARAK TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1 Tüketim ve Tüketici

İnsanoğlunun fiziki, sosyal ve kültürel yaşamını sürdürebilmesi ve yaşam kalitesini yükseltebilmesi ile ilgili ihtiyaçları sonsuzdur. Yaşamın sürdürülebilmesi için oldukça geniş bir alandaki bu sonsuz ihtiyaçlar karşısında kaynaklar ise sınırlıdır. İşte ihtiyaçların karşılanması ekonomik bir faaliyeti gerektirir ve tüketim bu ekonomik sürecin son evresini oluşturur. Yani yaşamın sürdürülebilmesi için, tüketiminde sürdürülmesi gerekir.

Günümüz toplumları genelde "tüketim toplumu" kimliğini taşımaktadır. Tüketim toplumu da kendine özgü yeni sorunları gündeme getirmiştir. Malların çeşit ve markalarında ki fazlalık, bunun yanında standartlara bağlanması çok zor olan hizmetler sektöründeki büyüme ve gelişme bu konunun karmaşıklığını daha fazla gözler önüne sermektedir.

Eskiye göre günümüz tüketicisi, daha fazla sayıda ve formdaki ihtiyaçları için karşı karşıya kaldığı çok sayıdaki alternatifleri çok çeşitli tutundurma çabalarının baskısı altında değerlendirmek zorundadır. Değişik çeşitler, tipler ve markalar ile bunların ayrıntılarını bilmek, anlamak ve değerlendirmek tüketicinin başlıca özelliğidir.

Ayrıca, tüketicinin karşı karşıya kaldığı risk ve tehlikeler, nitelik, kapsam ve sayı bakımından oldukça artmıştır. Bunun sonucunda da tüketici güvenliği günümüzde ayrı bir alan haline gelmiştir. Gün geçtikçe tüketici kimliği ve buna bağlı olarak tüketicinin korunması daha da karmaşık bir hale gelmektedir.

Bunun içinde her şeyden önce “bilinçli tüketici” olmak gerekmektedir. Bilinçli tüketici; bilen, bildiklerini analiz eden ve buna göre vakit geçirmeksizin harekete geçen yapıda olmalıdır.

Bu bilgilerin ışığında tüketim, “şahsi ihtiyaçların veya aile ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır” diyebiliriz. Alışveriş veya tüketim, sadece günlük ihtiyaçlarımızın temini ile ilgili olmayıp, ev eşyalarının veya bir otomobil alımından, çeşitli konularda sigorta yaptırmaktan, ev kiralamaya veya ev inşa etmeye, ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan bir yelpazeyi kapsar.

Tüketim, bir defada tüketilen dayanıksız malları, araba, mobilya gibi dayanıklı malları veya temizleme, tamir, sigorta, kredi, tatil gibi mallarla ilgili hizmetler yanında, tıbbi muayene ve tedaviler, hukuki anlaşmalar gibi entelektüel hizmetleri de kapsamına almaktadır. Tüketici ise, “şahsi ve ailevi ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmet satın alan kişi” olarak tanımlanabilir.¹

En genel anlamı ile tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinmelerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan kişi, kurum ve ailedir.²

DPT'nin bir raporuna göre ise, “tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir.”³

¹ Renan Baykan, (1997), “Türkiye’de Tüketicinin Korunma Tedbirleri”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1997-6, (İstanbul).

² Şebnem Akipek, (Mart 2001), “Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı:471, s. 24.

³ DPT, (Ağustos 1994), “Türk-AT Mevzuatı Uyumu”, Özel İhtisas Komisyonu –Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu, (Ankara), s.1.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun da tüketici, “bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlamıştır.⁴

Genel nitelikte, kendisinin veya ailesinin kişisel gereksinimleri için mal veya hizmet talep eden, satın alan kişidir diyebiliriz. Burada önemli olan nokta, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetin satın alınmasıdır. Günümüzde bireyler tüketim kararlarını global bir pazarda vermektedirler. Yavaş da olsa toplum bu kararların etkisini görmektedir. Endüstri toplumlarında genel olarak gözlenen , bireylerin yaşamın daha fazla alanında kendilerini tüketici olarak görmeleri ve görülmeledir. Kültür, sağlık ve eğitim kurumları, pazar ekonomisinin kurallarını benimsemekte, tüketiciye kaliteli hizmet verebilmek için tüketici merkezli yönetim uygulamaktadır. Sonuçta yalnızca ürünleri satın alanlar ve kullananlar değil, tiyatro seyircileri, hastalar ve üniversite öğrencileri de tüketici kategorisine girmektedir.⁵

Ancak vurgulanması gereken asıl nokta; ister geniş anlamda isterse dar anlamda tanımlanmış olsun bir toplumda yaşayan herkesin aynı zamanda birer tüketici olduğu konusudur.

1.2 Tüketici Sorunları

Tüketici korunmasında en zayıf taraflardan biri tüketicilerdir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Her şeyden önce teknolojideki çok hızlı gelişim, mal ve hizmet çeşitliliğini arttırmaktadır. Bunun sonucu olarak, pazarlama yönetimindeki yeni yöntemler, tüketicileri tercih sorunlarıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Öte yandan, mal ve hizmetin fiyat ve kalitesi yanında, sağlığa zararlı olup olmadığı da önem kazanmaktadır.

⁴ Mehmet Köksal, (Kasım 1995), “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi”, Tüketiciyi Koruma Derneği Yayınları – 2, (İstanbul), s. 9.

⁵ Meltem Bayraktar, (Mayıs 2000), “Sürdürülebilir Bir Toplum İçin Sosyal Sorumlu Tüketim Modeli”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı : 473, s.51.

Gerek piyasa yapısında, gerekse işletmelerin pazarlama davranışlarıyla tüketicilerin yapısal davranışsal özelliklerinden de etkilenen tüketici sorunları, pazar yerinde çok değişik olgularla somutlaşmaktadır.

Tüketici sorunları şu şekilde toplanabilir:⁶

- Mal ve hizmetlerin kalitelerinin düşüklüğünden kaynaklanan sorunlar,
- Mal ve hizmetlerin satın alınmasında sunulan hizmetlerin yetersizliği,
- Malla ilgili olarak verilen teknik bilgilerin yetersizliği,
- Tüketicilerin gerçek dışı, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara hedef olması,
- İnsan sağlığı ve güvenliğine aykırı olarak üretilen mallar,
- Taksitli, kredili veya indirimli satışlarla ilgili yanlış uygulamalar ve eksik bilgiler,
- Mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki aşırı artışlar vb. dir.

1.2 TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1.2.1 Tüketicinin Korunmasının Anlamı ve Kapsamı

Ekonomik faaliyetlerin amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlayacak mal ve hizmetleri üretmek ve rasyonel bir dağıtım zinciri kurarak karşılamaktır. Ekonomik ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler ile serbest piyasa ekonomisinin değişen şartları karşısında, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkan sorunları yalnız başına çözemeyecekleri görülmüştür.⁷ Çağımızda bilim ve teknolojinin baş döndürücü gelişmesi, mal ve hizmet hacmindeki büyüme, bunların çeşit ve kalitelerindeki önemli değişiklikler ile işletmelerin değişik ve etkileyici satış yöntemleri nihai bir tüketici olan insanı şaşkınlık, tereddüt ve hatta çaresizlik içinde bırakmıştır.

⁶ Ali Ceylan, (Temmuz 1988), "Tüketici Korunması", Busiad Yayınları, (Bursa), s.12-14.

⁷ Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, (Nisan 1998), "Tüketicilerin korunması", Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı Yayını, s.3.

Bu durum tüketicilerin gerek ekonomik gerekse psikolojik yönden talebine yönelik mal ve hizmet arzında bir seçim zorluğu ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır.⁸ Tüketicilerin satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, reklam ve yayınlarla kendilerine yanlış bilgi aktarılması ve teşkilatlandırılmamış olmaları da gözönüne alındığında tüketicilerin korunmasının gerekliliği ortadadır.⁹ Ayrıca tüketicilerin piyasadaki mal ve hizmetlerin kaliteleri, açıkça görülmeyen nitelikleri ile teknik bilgi isteyen özelliklerini değerlendirebilecek eğitim ve bilgi ile donatılmamış olması da hatalı ve yanlış seçim yapmalarına sebep olmaktadır.¹⁰

Tüketicinin korunması, çoğunlukla, mal ve hizmetlerin üretimi ve satıcılarının karşısında nispi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir “sosyal hareket veya akım” olarak görülür. Bu yoldaki çok yönlü ve çok çeşitli çalışmalarla, yasal, örgütsel düzenlemelerin, eğitim ve bilgilendirmenin güçlü taraf olan üretici ve dağıtımçı işletmelere (özellikle, pazara hakim büyük işletmelere) karşı bir çeşit denge sağlayıcı, “düzenleyici güç” oluşturması gerektiği düşünülür. Aslında tüketicinin konusu, farklı kimselere az çok farklı anlamlar ifade etmektedir.¹¹ Tüketicinin korunması hakkında çeşitli uzman tanımlarından bazıları şöyle;

“Alım-satım işleminde güç dengesinin satıcıların lehine olmasından doğan haksızlıklara tüketicilerin tepkisi ve bu haksızlıkları giderici gayretlerdir.”¹² şeklinde ifade edilmektedir. Diğer yandan,

⁸ Müberra Babaoğlu, (Mart 1999), “Tüketicinin Korunması ve Eğitimine İlişkin Tüketici Görüşleri”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı : 447, s.44.

⁹ Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, “Ön.ver.”, s.3

¹⁰ Müberra Babaoğlu, “Ön.ver”, s.44.

¹¹ İsmet Mucuk, (1999), “Genel Olarak Tüketicinin Korunması”, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Basımevi, 11.Basım, (İstanbul), s. 376.

¹² William J Stanton, (1984), Fundamentals of Marketing, Seventh Ed (Tokyo McGraw-Hill Book Company Japan Ltd.) s.610.

“Beklentilerini karşılamayan mallardan dolayı biriken tatminsizliklerine çözüm, zararı düzeltme ve iade hakkı arayan tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır”¹³ şeklinde de tanımlanmaktadır. Bunların dışında,

“Tüketicinin, üreticiyi, kendisine ilgi duymakla birlikte, tüketici dünyasını ve gerçeklerini anlamak için gereken çabayı göstermeyen ve bu yüzden anlamayan, tüketiciden onun ayırt etmediği farklılıkları ayırt edebileceğini uman bir kimse olarak görmesine dayanır.”¹⁴ Şeklinde bir tanımda yer almaktadır.

Tüketicinin korunması kavramı, değişik gruplar için farklı anlamlar ifade ettiğinden, kavramın çok sayıda tanımı yapılmaktadır. Tüketicinin korunması kavramı sadece tüketicinin değil, ona yardımı da kapsamaktadır. Bu nedenle tüketiciye yardımı da içine alan geniş tanımlar daha tutarlı ve çağdaş olmaktadır. Böylesi bir yaklaşımla, tüketici korunması hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketici haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda, tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır şeklinde tanımlanabilir.¹⁵

Yaygın bir biçimde kabul gören yukarıdaki görüş, özellikle bireysel olarak tüketici ile işletmenin direkt ilişkisini vurgulamaktadır. Buna göre, tüketicinin korunması sürekli gelişme gösteren bir kavram olduğu için, çok çeşitli olan boyutlarının genel kabul görmüş bir dökümü mevcut değildir; ancak, söz konusu direkt tüketici işletme ilişkisi çerçevesinde tüketicinin korunmasıyla ilgili üç husus temsili niteliktedir.¹⁶

¹³ Richard M Buskirk and James T Rothe, (October 1970), “Consumption An Interpretation”, Journal of Marketing, Vol 34, s. 62.

¹⁴ Will Straver, (1977), “The International Consumer Movement”, European Journal of Marketing, Vol 11, No:2, s.93-117

¹⁵ Şahin Özcan, (Haziran 1996), “Tüketicinin Korunması”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı:414, s.125.

¹⁶ İsmet Mucuk, “Ön.Ver.”, s.376-377

Doğrudan Doğruya Hakların Kötüye Kullanılmasına Karşı Koruma

Bu, bir malın kullanımından dolayı tüketicinin sağlığına ve can güvenliğine gelecek tehlikeleri olduğu kadar direkt hile ve aldatmalara karşı korumayı da içine alır. Tüketici hakları savunucuları ile iş dünyası arasında bu tür kötüye kullanmaların önlenmesi konusunda ilke olarak görüş birliği vardır; sadece korumamın ne derece olması gerektiği yönünde görüş ayrılıkları doğmaktadır. Esasen, tüketicinin korunmasının bu en eski ve en az tartışmalı yönü üzerinde çoğunlukla sansasyonel biçimde ortaya çıkan kötüye kullanımlardan sonra başta ABD olmak üzere, gelişmiş ülkelerde hükümetler tedbir alma yoluna gitmişlerdir.

Yeterli Bilginin Sağlanması

Bu husus tüketicinin ekonomik çıkarlarıyla ilgilidir; burada temel sorun, tüketicinin bilgi edinme hakkının, ona aldatılmanın da ötesinde, akılcıca satın alma kararını vermesini garantileyecek şekilde malın kullanım özelliklerine ilişkin bilginin sağlanıp sağlanamaması noktasında toplanmaktadır. İşletmelerin, alıcının, üreticinin ürününe ve markasına göre kendi değerlendirmesini kendisinin yapması gerektiği görüşüne karşın; tüketici hakları savunucuları, bu bilginin tarafsız kaynaklarca verilmesi ve kullanımdaki özelliklerini açıklaması gerektiğini ileri sürmektedirler.

Tüketicilerin Kendilerine ve Birbirlerine Karşı Korunması

Tüketicilerin kendi yararları açısından uygun olmayacak şekilde hareket etmeleri veya başkalarının çıkarlarına zarar vermeleri söz konusu olabilmektedir. Örneğin, otomobillerde güvenlik tertibatının yetersiz olması, bir araca binen diğer kimselerin de zarar görmelerine yol açmaktadır. Ya da, otomobilde emniyet kemeri kullanmanın zorunlu hale getirilmesi olayında olduğu gibi tüketicinin kendi kendine karşı korunması gereği duyulabilmektedir. Keza, evden eve dolaşım satış yapan satıcılara karşı, alıcıya "alım kararını gözden geçirme hakkı veren bir süre tanınması" yolundaki yasal düzenlemeler, özellikle tecrübesiz, bilgisi ve eğitim düzeyi düşük tüketiciler yönünden büyük yararlar sağlamaktadır.

1.2.2 Tüketicinin Korunmasının Nedenleri

Tüketicinin korunması ihtiyacı, temelde, pazar ekonomisi sisteminin tam olarak işlememesinden kaynaklanır. İktisatçılar ideal olarak, tam işleyen bir serbest pazar kavramı çerçevesinde tüketicilerin pazardaki tüm mallar hakkında eksiksiz bilgiye sahip olacaklarını; üreticilerinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, üretimlerini bu talepler doğrultusunda yönlendireceklerini kabul ederler. Ancak, günümüzde bu varsayımlar gerçekleşmemekte, sayısız nedenlerle tüketiciler tam bilgi bir yana, çoğu kez ortalama bir bilgi düzeyine ulaşamamaktadırlar.

Gerçekten, teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, pazara her gün yeni mallar çıkarılmakta: tüketiciler bu yeni mallar ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olamamaktadırlar. Teknoloji, yeni mallarda karmaşıklığı ve bir takım tehlikeleri de getirmekte; böylece, tüketicilerin seçim yapması da zorlaşmaktadır. Tüketiciler sınırsız mal farklılaşmalarıyla, mallarla ilgili teknik bilgi yetersizliği ile, aynı malın değişik fiyatlardan satışa sunulmasıyla, sürekli fiyat artışlarıyla ve artan fiyat yanında mallarda kalite düşüklükleriyle yüz yüze gelmekte; mallarla ilgili satış sonrası hizmetlerin yetersizliği veya sürekli artan maliyetleri ve ayrıca işletmelerin hayli abartmalı veya yanıltıcı reklamlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu konularda kime şikayet edeceklerini bilmedikleri gibi, yapacakları şikayetlerin etkili olacağına da inanmamaktadırlar. Günümüzün giderek bilinçlenen tüketicisi, kendisini tedirgin eden bu durumlara artık karşı çıkmaktadır. Belirtilen koşullar altında tüketicilerin rasyonel, kendilerine uygun mal seçimleri yapmaları hayli zorlaşmaktadır.

Devleti temsil eden organlarda zaman içinde ekonomik sistemin iyi işlemeyen, özellikle tüketici lehine aksaklıklar gösteren taraflarını fark ederek ve bazen de oluşturulan kamuoyunun etkisi ile tüketicinin korunması konusuna el atmışlardır. Tüketici haklarının en iyi korunduğu ülkelerde devlet bu alanda öncülük ettiği gibi, direkt veya dolaylı yollardan yardımcı olmuş; yarı-resmi örgütlerin kurulmasını sağlamış ve gönüllü örgütlenmeleri desteklemiştir.

Tüketicinin korunmasını gerektiren başlıca nedenler şöyle sıralanabilir:¹⁷

- Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun kalmamakta; umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaktadırlar. Reklamlarında tanıtıldığı gibi verimli çalışmayan ev aletleri veya kalitesi bozuk gıda maddeleri, verdiği garantiler tam olarak yerine getirilmeyen veya pahalı olarak gerçekleştirilen garanti belgeleri gibi konularda tüketici tatminsizlikleri ve şikayetleri oldukça yaygındır.
- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen malların pazara sunulması tüketicileri şaşırtmakta, zihinlerini karıştırmakta ve malların değeri hakkında da kuşku uyandırmaktadır.
- Tüketiciler pazarda mevcut malların markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında gerekli bilgiye sahip olamamakta; yeterince fiyat kalite karşılaştırması yapamamaktadırlar. Bu durumda, başta ara sıra satın alınan ama teknolojik değişme gösteren ve nitelikleri tam olarak açık olmayan mallarda olmak üzere şaşırtmalara ve yanlış seçim dolayısıyla tatminsizliklere yol açmaktadır.
- Tüketiciler satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olduklarından, yanıltıcı reklamların, kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle hareket etme eğilimi göstermektedirler. Bu eğilim de, her satın alma işleminde dikkatli, titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmaktadır. Malların çoğu, karşılaştırma ve değerlendirme için teknik bilgi ve beceriyi gerektirmektedir.
- İşletmelerin, kendi malları ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklamlara yönelmeleri veya aşırı abartmaları tüketicilerin doğru seçim yapmalarını zorlaştırmaktadır.

¹⁷ İsmet Mucuk, "Ön.Ver.", s.378-380

- Enflasyon ortamında sürekli artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü azaltmakta; fiyat artışlarına tepki göstermelerine yol açmaktadır. Ayrıca, satın alınan mala gerçek değerinden fazla para ödediği kuşkusuna düşmesine neden olarak ayrı bir huzursuzluk kaynağı oluşturmaktadır.

1.2.3 Tüketicinin Korunmasının Amaçları ve Araçları

Tüketicinin korunması hareketinin amaçları ve çözüm yolları konusundaki görüşlerde tam bir birlik bulunmamakla beraber, bunları savunanların nispeten birbirine yakın fikir gruplarının sahipleri olarak ele alınması yoluyla üç ana grupta toplanması mümkündür.¹⁸

Tüketici Eğitimini Temel Alanlar;

Pazarda mevcut koşullarda hile ve aldatmalardan kendini kurtaracak ve akıllıca alışveriş yapacak şekilde tüketiciyi eğitmenin önemini ve gereğini vurgulayanlardır.

Tüketiciyi Koruyucu Yasalardan Yana Olanlar;

Özellikle tüketicinin sağlığına ve can güvenliğine zarar verebilecek konulara önem verenlerdir. Bilim adamları, doktorlar, beslenme uzmanları vb. meslek mensupları bu gruba girmektedir.

Reformcular;

Bunlar da, birinci gruptakiler gibi tüketici eğitiminin önemini vurgulayan; ikinci gruptakiler gibi kişilerin sağlığına ve can güvenliğinin garantiye alınmasını savunan, ama bunlara ilave olarak, tüketicinin hükümette daha iyi temsil edilmesini, sesini

¹⁸ İsmet Mucuk, "Ön. Ver", s.380-381

duyurmasını ve tüketicilere mallarla ilgili olarak daha fazla bilgi verilmesini sağlamayı amaçlayanlardan oluşmaktadır.

Tüketici korunmasında tüketici eğitiminin özel bir yeri ve önemi vardır. Tüketicilerin mallar hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgilendirilmeleri yoluyla kalite-fiyat karşılaştırmaları yapmayı öğrenmeleri; neyi ne zaman ve nereden almalarının daha yararlı olacağı konusunda aydınlatılmaları, üretici ve aracı işletmelerin listelerinin sağlanması ve nihayet mallarla ilgili kalite testleri ve deneyleri yapılarak, yayın faaliyetleriyle de sonuçlarının tüketicilere sunulması oldukça önem kazanmaktadır.

Bu yollarla tüketicinin hile ve aldatmadan kendini kurtararak kendi kendini koruması amacı güdülmektedir. Sağlığa zararlı gıda maddelerinin üretici veya satıcılarına, aşırı fiyat artışı yapan işletmelere karşı mallarını satın almama veya boykot yoluyla etkilerde yapılabilmektedir. Tüketici haklarını gerçekleştirme amaçlarına ulaşmada izlenebilecek hareket tarzlarından biri de, işletmelere, tüketicilere karşı sorumluluklarını kabul ettirme yolunda etkili çabalar harcanmasıdır.¹⁹

Tüketicilerle doğrudan doğruya en çok ilişki de bulunan işletmeler tüketicilerin korunması açısından, önce tüketici işletme ilişkilerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü, tüketici korunması konusunun gündeme gelmesinin, işletmeler açısından değişik sonuçları ve tepkileri olabilir.

Uzun yıllar işletmelerin tüketicilere bakış açıları değişmemiştir. Bu bakış açısına göre, işletmeler ne üretirlerse üretsinler, tüketicilerin üretimlerini satın almak zorunda olduklarını düşünmüşlerdir. Bu nedenle mallarının kalitesine önem verilmemiştir. Ancak teknolojinin gelişmesi malların çeşitlenmesini sağlamıştır. Böylece, piyasada mal çeşitleri artmış ve bunun sonucu olarak, tüketici davranışlarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir.

¹⁹ İsmet Mucuk, "Ön.ver.",s.376-381

Tüketicilerin piyasada tercih yapabilecek duruma gelmeleri, tüketici korunmasının önemini arttırmış ve işletme davranışlarında değişiklikler ortaya çıkmıştır.²⁰

1.3 TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ

Tüketicilerin korunmasına yönelik uygulamalar ve haklar yalnızca yaşadığımız çağa ve modern zamanlara özgü değildir. Bayat gıdaya, hatalı tartıya ve ölçülere karşı yasaklar yüzyıllardan beri, örneğin Hammurabi kanunlarından günümüze kadar uygulanmaktadır. Avrupa Kıtasında tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar 15. ve 16. yy'da görülmeye başlar. Benzeri şekilde bu uygulamaları Osmanlı döneminde ahilik ve lonca sisteminde de görebiliriz.²¹

Tarihi Milat'tan önceki dönemlere kadar uzanan tüketiciyi koruma eylemleri ve önlemlerinin örgütlü hale gelmesi yolunda ilk adım, 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde atıldı. Amerika Standartlar Bürosu'nun mamüllerin kontrolü için yaptığı test sonuçlarını "Tüketici Raporu" adı altında yayınlaması, tüketici bilincinin uyanmasına neden oldu. Bu bilincin gelişmesi sonucunda, ABD Başkanı J.F.Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde Temsilciler Meclisi'nde ilk kez tüketici hakları kavramından söz etti.

Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan tüketici hareketi (Consumerism), daha sonra Batı Avrupa'ya da yayılarak evrenselleşti. Uluslararası Tüketiciler Örgütü (CI)'nin önerisi ile 1985 yılında Birleşmiş Milletler, İlk örgütlü hareket 1928 yılında ABD'de gerçekleşmiştir ve 1960 yılından sonra önemli boyutlara ulaşmıştır. 15 Mart 1962'de önemli bir konu olarak Amerikan Hükümetinde gündeme gelmiştir. Bugünden sonrada 15 Mart Dünya Tüketici hakları Günü olarak kutlanmaya başlanmıştır.²²

²⁰ Ali Ceylan, "Ön.Ver.", s.11.

²¹ Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, (Ocak 1997), "Tüketici Haklarının Önemi", Sayı: 421, s.67.

²² TUKODER, (İnternet: www.tuketicikoruma.org/tuketici_haklari_.htm)

Tüketim toplumunun karşı karşıya kaldığı tehlikelere ilk defa ABD’de çeşitli iktisatçı ve düşünürler dikkat çekmiştir. 1962 yılında, dönemin ABD Başkanı John F. Kennedy, Amerikan Kongresi’nde yaptığı bir konuşmasında, tüketicilerin toplumda en önemli, fakat aynı zamanda en az sözü geçen ekonomik bir grup olduğunu belirtmiştir. Kennedy, tüketicinin güvenliği ve sağlığının korunması hakkı, temsil edilme hakkı, bilgilendirilmesi hakkı ve seçme hakkı olarak dört grupta topladığı tüketici haklarının yasal düzenlemelerle güvence altına alınmasını önermiştir.²³

Böyle başlayan tüketici hareketi yani “Consumerism” ABD’den Batı Avrupa’ya geçmiştir. Bu arada tüketiciler yoğun bir şekilde örgütlenerek haklarını aramaya başlamışlardır.

1.3.1 Evrensel Tüketici Haklarının Ortaya Çıkması

Tüketicinin korunması hareketinin geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır. Babillerde, Eski Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda, daha sonra da Osmanlı İmparatorluğu ile İngiltere ve Fransa’da çeşitli hukuki düzenlemeler ve örgütlenmeler görülmektedir.²⁴

Batı’da Fransız Devrimi’nin yarattığı ekonomik ve sosyal değişimlerin de etkisi ile ortaya çıkan “Sanayi Devrimi”nin yarattığı ortamda gelişen liberal ekonomi görüşlerinin tüketicilerin tam rekabet piyasası koşulları içinde kendiliğinden korunabileceği düşüncesini ortaya çıkartmıştır. Ancak özellikle 19. yüzyılda liberal ekonomi adına yapılan uygulamalar bu açıdan umulan sonucu doğurmamıştır. Serbest pazar ekonomilerinde de devletin tüketicileri koruyucu tedbirler alması ihtiyacı hissedilmiştir.²⁵

²³ Barbara B. Murray,(1973). “Consumerism”, Goodyear Publishing Company Inc., USA, s.11.

²⁴ İsmet Mucuk, (Nisan 1990)”AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum”, (İstanbul:TÜSİAD Yayını), s. 9

²⁵ İsmet Mucuk, “Ön.Ver.”, s. 9

1804'de, Fransa'da kabul edilen Medeni Kanun ile tüketicilerin korunması konusunda önemli bir adım atılmıştır. 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında bazı koruyucu tedbirler alınmışsa da bunlar genellikle halk sağlığını korumak, sahtekârlığı, hileyi önlemek ve bu yola başvuranları cezalandırmak amacıyla alınmış tedbirlerdir.

Gerçek anlamda tüketicinin korunmasına yönelik hukuk sistemi 20.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi ABD'de başlayan tüketicinin korunması hareketi, 1970'lerden sonra Batı Avrupa ülkelerine, Japonya, Kanada ve hatta o zamanki Doğu Avrupa ülkelerine kadar yayılmıştır.

Tüketicilerin korunmasına yönelik bu genel hareketlenme Birleşmiş Milletler Örgütü'nü de etkilemiştir. Bu etkilenme neticesinde BM, 1985 yılında "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Prensipleri" kabul etmiştir. Bu prensipler doğrultusunda BM tarafından "Evrensel Tüketici Hakları" tüm dünyaya duyurulmuştur. Bu haklar şunlardır.²⁶

1. Tüketicilerin temel gereksinimlerinin karşılanması hakkı
2. Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı
3. Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı
4. Tüketicilerin bilgilendirilmesi hakkı
5. Tüketicilerin eğitilmesi hakkı
6. Tüketicilerin tazmin edilmesi hakkı
7. Tüketicilerin temsil edilmesi hakkı
8. Tüketicilerin sağlıklı bir çevrede yaşaması hakkı

1.3.2 Türkiye'de Tüketici Haklarının Tarihçesi

Tüketicinin korunması ile ilgili olarak köklü geleneklerimiz bulunmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde, tüketiciyi koruma hususunda çeşitli kanunlar, yönetmelikler, nizamnameler çıkarılmıştır.

²⁶ Ayşe Akman, (Eylül 1996), "Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri" adlı tebliğ, I.Tüketici Konseyi, (Ankara), s. 183

Bunlardan birisi Anadolu'da kurulmuş olan Ahilik geleneğidir. Orta Asya kökenli bir Türk kurumu olan Ahilik, ahlakla zenaati birleştirmektedir. Anadolu'ya IX. Y.Y arasında bir tarihte gelen Ahiler, yerleştikleri yerlerde ticaret yapmak ve bu faaliyetlerinde de bir düzen ve güven sağlamak esasını getirmişlerdir. Bu birlikler, meslek ahlakına ve dini kaidelere sıkı sıkıya bağlı, köklü, sağlam ve düzenli bir toplum yapısı kurulması ve bunun devamı yönünde faaliyet göstermişlerdir. Üretilen mallarda standard sağlamayı sadece ekonomik yönden değil, ahlaki yönden de önemli saymışlar, belirlenmiş standartlara uygun mal üretmeyen üyelerini ağır şekilde cezalandırmışlardır. Ahiler, Selçukluların son dönemlerinde bir teşkilat olarak ortaya çıkmışlar, Osmanlıların güçlenmesiyle gerilemiş ve kaybolmuşlardır. Bundan sonra Ahi geleneği loncalarda yaşamaya devam etmiştir.

Loncalar, iş kollarının birliği veya esnaf teşekkülleri niteliğindedir. Üretilen malların lonca kurallarına ve standartlarına uygun imal edilip edilmediği, imalatın kalitesi, tüketiciler için adil fiyat gibi konular, mesleki çıkarların gözetilmesi açısından Osmanlı Loncalarının uğraş alanı içindeydi. Osmanlı Loncalarında, mal ve hizmetlerin kalite kontrolü loncaların amaçlarından biriydi. Buna rağmen, bu konudaki bağlayıcı kurallar devlet tarafından ön görülmemişti. Loncalar tüketicinin korunması açısından bir öz-denetim sistemi kurmuşlardır. Öz denetim sistemi 1839 yılında da kaldırılmıştır.

XVII. yüzyıldan başlayarak devletin de, özellikle kadıların fetvaları ve Pazar nizamnameleri aracılığı ile pazarı denetleme uygulamaları bulunmaktadır. Konulan kurallara uymayanlar için çeşitli cezalar söz konusu olmaktadır. İmparatorluğun zayıf düşmesi ile bu sistemde bozulmaya başlamıştır.

Ayrıca Osmanlı döneminde 1502 yılında Sultan II. Bayezid zamanında çıkartılan "KANUNNAME-İ İHTİSAB-I BURSA" daha dünyada "standart" kelimesi yokken Türklerin bugünkü anlamda kalite, ambalaj gibi standartları hem tespit ettiklerini hem de ceza hükümleri koyarak uyguladıklarını göstermektedir.

Kanunname-i İhtisab-ı Bursa, Türk milletinin ileri ve geniş demokratik anlayışını, yüksek insanlık duygularını, adalete saygı ve bağlılığını, ticarete hak ve dürüstlüğe verdiği önemi ortaya koymuştur.

Kanunname-i İhtisab-ı Bursa, doğrudan vatandaşların günlük yaşayış ve geçimi ile sıkı sıkıya ilgisi bulunan konuların yer aldığı bir metindir. Kanunun ön gördüğü hükümler özel bir denetim teşkilatla daimi bir denetim altında tutulmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun duraklama devriyle birlikte aynı gelişim eğilimi sürdürülememiştir.²⁷

Osmanlı İmparatorluğunun çöküşü ve bunun getirdiği ekonomik bunalım, yaşanan uzun savaş yılları hem üreticileri hem tüketicileri oldukça zor bir duruma sokmuştur. Cumhuriyetin ilanı ve yeni Türkiye Cumhuriyetinin kurulması ile birlikte, ülkemiz için yepyeni bir dönem başlar. Uzun bir süre tüketici konusuna önem verilememiştir. 1930'lu yıllara doğru, tüketicileri dolaylıda olsa ilgilendiren ve koruyan bazı kanunlar yürürlüğe girmiştir ve günümüz tüketici mevzuatının temelleri atılmıştır.²⁸ Türkiye'de tüketici korunması ilk defa 1970 yılında düzenlenen "Tüketici Sorunları Semineri" ile bilimsel olarak ele alınmıştır. Bu seminerden sonra, tüketici korunmasıyla ilgili olarak bazı çalışmalar yapılmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından 1971 yılında hazırlanan "Tüketicilerin Korunması İçin Ticaret Konusu Mal ve Faaliyetlerin Düzenlenmesi Konusundaki Yasa" tasarısı bu çalışmalara örnek olarak verilebilir. 1975 yılında DPT tarafından, ilgililere sunulmak üzere, tüketici korunması konusunda bir rapor hazırlanmıştır. 1976 yılında "Tüketici Halkın Korunmasına ve Tüketici Birliklerin Kurulmasına İlişkin Yasa Tasarısı" TBMM'ne sunulmuştur. Ancak tasarı yasalaşamamıştır. Aynı yıl, "Tüketici Korunması" konusunda bir panel düzenlenmiş ve bu panelde konu ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır. Daha sonra, ilk bağımsız tüketicileri koruma derneği kurulmuştur.²⁹

²⁷ Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, (Temmuz 1997), "Türkiye'de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi", Sayı: 427, s.93.

²⁸ Şebnem Akipek, "Ön.Ver.", s.2

²⁹ Ali Ceylan, "Ön.Ver.", s.35.

Ülkemizde tüketicinin korunması alanında en büyük gelişmelerden bir tanesi 1980’li yıllarda anayasal alanda yaşanmıştır. Gerçekten de Cumhuriyet Döneminde ilk defa 1982 Anayasası, “Tüketicilerin Korunması” kenar başlığına taşıyan 172. Maddesi ile Devlete tüketiciyi koruma ve aydınlatma tedbirleri alma görevini vermiş ve aynı zamanda tüketicilerin de kendilerini korumaya yönelik girişimlerin ve örgütlenmelerin teşvik edileceğini belirtmiştir. Ayrıca; Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Türk Ceza Kanunu ve İller İdaresi Kanunu da, tüketici korumaya yönelik bir çok hükmü içermektedir.³⁰

1970 yılından itibaren geçen sürede bir çok yasa tasarısı TBMM’ne sunulmuş bunlardan sadece biri Meclisçe kabul edilmiş ve 22221 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yasalasmıştır. 8 Mart 1995 tarihinde yayımlanarak, 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

1.3.2.1 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

1.3.2.1.1 Genel Açıklamalar

Tüketicinin korunmasına yönelik tek bir kanun düzenlenmesi hususunda ülkemizde yapılan çalışmalar çok eski tarihlerde başlatılmıştır. Fransa ve Belçika hukukunun müdahaleci kurallarını bir kenara bırakarak ilk defa fiyatların arz ve talebe göre oluşacağını vurgulayan ve bugünkü Kanunun temelini teşkil eden ilk tasarı, Haziran 1992’de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır.³¹ 1980’li yıllarda başlayan liberalleşme ve fiyat mekanizmasını temel alan politikaların, tüketici tasarılarına ancak 1992’de yansımıştır.

Rekabet Kanununda olduğu gibi, Gümrük Birliği görüşmelerinin de etkisi ile daha uzun süre bekleyeceği tahmin edilirken öne alınarak yasalaşan “4077 Sayılı

³⁰ Şebnem Akipek, “Ön.Ver.”, s.26.

³¹ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı, (Haziran 1992), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İç Ticaret Genel Müdürlüğü, (Ankara), s.1.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un getirdiği yenilikler ile eksiklik ve eleştiri yöneltilebilecek hükümleri aşağıda ele alınmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un genel amacı birinci maddede şöyle ifade edilmektedir.³²

“Ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almalı ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir”.

1.3.2.1.2 Kanunun Getirdiği Başlıca Hükümler ve Bunların Değerlendirilmesi

Yukarıdaki amaçları gerçekleştirme yolunda, 5 kısım halinde 34 madde ve bir geçici maddeden oluşan yasa, ülkemiz tüketicisine çeşitli yararlar sağlamaktadır. Yasanın getirdiklerinin başlıcaları şu başlıklar altında kısaca ele alınacaktır; ayıplı mallar ve hizmetler; taksitli satışlar; kampanyalı satışlar ve kapıdan satışlar; tüketici kredisi; garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu ve servis hizmetleri ticari reklam ve ilanlar; ve tüketicinin eğitilmesi.

1.3.2.1.2.1 Ayıplı Mal ve Hizmetler

Ayıp tamamen hukuki bir kavramdır. Satılan mal ve hizmetteki bazı nitelik ve niceliğin var olmaması halinde ortaya çıkar. Tüketiciler arasında bozukluk, özür, kusur, eksiklik kavramları ile de ifade edilmektedir. Ayıp dört şekilde ortaya çıkmaktadır:

³² Resmi Gazete, (Mart 1995), “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, Sayı: 22221.

Etiket, ambalaj gibi yerlerde yazılan, standartlarda somut biçimde tespit edilen veya satıcı tarafından vaadedilen nitelik ve niceliğe aykırılık ya da açıkça böyle bir tespit, yazı ve vaad olmamakla birlikte, mal ve hizmetin tahsis edildiği özel amaç veya kullanım amacı itibari ile tüketicinin beklediği fayda ve değer baz alındığında, olmaması gereken fiziki, hukuki ve ekonomik eksiklik, satıcının vaadinde sözünü ettiği nitelik ve niceliğin olmaması halinde ayıp ortaya çıkmaktadır.³³

4077 Sayılı Kanunun dördüncü maddesinde ayıplı mal ve hizmetlerin tanımı şöyle yapılmıştır: “Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaadedilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddî, hukukî veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler, ayıplı mal veya ayıplı hizmet olarak kabul edilir.”³⁴

Kanunda ayıplı mal ve hizmetin tanımı bu şekilde yapıldıktan sonra tüketicinin ayıplı mal ve hizmet karşısında yapacakları sıralanmıştır. Buna göre; satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması halinde; tüketici, malı teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde bu malları satıcı firmaya geri vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini ya da ücretsiz olarak tamirini talep edebilir. Tüketici bu taleplerden herhangi birisini tercihte serbest bırakılmıştır. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

Ayıplı maldan ve/veya ayıplı malın neden olduğu her türlü zarardan dolayı tüketiciye karşı satıcı, bayi, acente, imalatçı-üretici ve ithalatçı, müştereken ve müteselsilen sorumlu tutulmuşlardır. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmamaktadır.

³³ Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, (Ağustos 1997), “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Amacı ve Tüketicilere Getirdikleri”, Sayı: 428, s.65.

³⁴ 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, (Haziran 1998), T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Yayın No:1, Genişletilmiş 4.Baskı, (Ankara), s.8

Satılan malın ayıbı gizli nitelikte ise veya ayıp tüketiciden hile ile gizlenmişse, satıcının 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamayacağı dördüncü maddenin üçüncü paragrafında ayrıca belirtilmiştir.

Satıcı daha uzun bir süre için garanti vermemiş ise, ayıplı maldan ve ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlardan dolayı açılacak davalar, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren iki yıllık zaman aşımına tabidir. Ancak "satıcı, satılan malın ayıbını tüketiciden hile ile gizlemiş ise, iki yıllık zamanaşımı süresinden yararlanamaz" hükmü bu maddenin dördüncü paragrafında yer almaktadır.

Ayıplı hizmetler hakkında da ayıplı mallar için uygulanan yukarıdaki hükümler söz konusudur. Ancak, ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkansızlaşmışsa veya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır. Ancak ayıplı olduğu bilinerek tüketici tarafından satın alınan mal ve hizmetler hakkında dördüncü maddede açıklanan hükümler uygulanmamaktadır.

Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş veya ayıplı mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "Özürdür" ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Bu durum, tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde ayrıca gösterilir.

Ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na yapılan şikayetlerin yıllar itibariyle dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.³⁵

Tablo1.1- Ayıplı Mal ve Hizmetlere İlişkin Şikayetlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Toplam Şikayet Sayısı	Ayıplı Mal ve Hizmetlere İlişkin Şikayet Sayısı	Olumlu Sonuçlanan Şikayet Sayısı	Olumsuz Sonuçlanan Şikayet Sayısı
1994	865	535	400	135
1995	1.452	1.164	908	158
1996	4.975	2.844	1.996	401
1997	30.050	5.095	4.435	245
2000	174.180	158.000	167.291	1.974

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (Mart 2001), Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 2000 Yılı Faaliyet Raporu, s.41.

Görüldüğü gibi ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin şikayetler 4077 Sayılı Kanunun yürürlüğe girmesinden sonra artış göstermiştir. Ayıplı mal ve hizmetlerle ilgili yapılan şikayetlerin %90-95 arasında tüketici lehine sonuçlandırılması ise yasa hükümlerinden kaynaklanan olumlu bir gelişmedir.

³⁵ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, (Mart 2001), 2000 Yılı Faaliyet Raporu, (Ankara), s. 43.

1.3.2.1.2.2 Taksitli Satışlar

4077 Sayılı Kanunun altıncı maddesi “Taksitli Satışlar” başlığını taşımaktadır. Taksitli satışlarda; tüketici borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Tüketici aynı zamanda, bir taksit miktarından az olmamak şartıyla bir veya birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Satıcı, taksitlerden birinin veya birkaçının ödenmemesi halinde kalan borcun tümünün ifasını talep etme hakkını saklı tutmuşsa, bu hak; ancak satıcının bütün edimlerini ifa etmiş olması durumunda ve tüketicinin ifa edilmemiş bir ediminin üzerinden en az dört hafta geçmiş olması ve satıcının en az bir haftalık bir süre vererek uyarıda bulunması koşullarıyla kullanılabilir. Taraflarca belirlenen ve tüketiciye yazılı olarak bildirilen mal veya hizmetin toplam satış fiyatı hiçbir şekilde artırılamaz.

Taksitli satışlarda satıcı aşağıdaki bilgileri yazılı olarak bildirmek ve taraflar arasında imzalanan sözleşmenin bir kopyasını tüketiciye vermek zorundadır.

- a) Mal ve hizmetlerin peşin satış fiyatı,
- b) Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı,
- c) Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve gecikme faizi oranı,
- d) Ön ödeme tutarı,
- e) Ödeme planı.

1.3.2.1.2.3 Kampanyalı Satışlar ve Kapıdan Satışlar

4077 Sayılı Kanunun yedinci maddesi “Kampanyalı Satışlar”ı hükme bağlamıştır. Bu maddenin birinci paragrafında; “Gazete, radyo, televizyon ilanı vesair yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve malın veya hizmetin daha sonra teslim edilmesi veya yerine getirilmesi vaadiyle yapılan satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatının zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda,

satıcı, bayi, acente, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludur” denilmektedir.

Yine bu maddeye göre; kampanyalı satış olarak nitelendirilemeyen ancak malın veya hizmetin daha sonra teslim veya yerine getirilmesi koşuluyla yapılan her türlü satışlar da birinci fıkra hükmüne bağlı tutulmuştur.

Ayrıca, kampanyalı satışlarda satıcı, altıncı maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen bilgilere ek olarak, “kampanya bitiş tarihi” ve “malın ya da hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şekli”ne ilişkin bilgileri de yazılı olarak alıcıya vermekle yükümlüdür.

Taksitle yapılan kampanyalı satışlarda ise, altıncı maddenin birinci ve ikinci fıkra hükümleri aynen uygulanmaktadır. Kanunun sekizinci maddesi “Kapıdan Satışlar”ı düzenlemiştir. Birinci fıkrada “Kapıdan Satışlar”ın tanımı yapılmıştır. Buna göre; “Kapıdan satışlar; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan ve değeri 1.000.000 Türk Lirasını aşan, tecrübe ve muayene koşullu satışlardır” denilmektedir.

Bu tür satışlarda; tüketici yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı kabul veya hiçbir gerekçe göstermeden reddetmekte serbesttir. Satıcı almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işleminden dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi, cayma bildiriminin kendisine iadeli taahhütlü mektup ya da noter aracılığı ile ulaşması veya bizzat teslim edilmesi tarihinden itibaren 10 gün içerisinde tüketiciye iade etmekle ve 20 gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.

Sekizinci maddenin üçüncü paragrafında tüketicinin yükümlülüğü belirlenmiştir. Bu paragrafta; “Tüketici, malı kendisine teslim anındaki durumu ile geri vermekle ve kullanım söz konusu ise, kullanma dolayısıyla malın ticari değerindeki kaybı tazminle yükümlüdür. Malın tüketicinin zilyesinde bulunması, başlı başına bir değer azalmasını ifade etmez.” denilerek tüketicinin sorumluluğu vurgulanmıştır.

Ayrıca, mal veya hizmetin iadesi imkânsızlaşmış veya iade amaca aykırı hale gelmişse tüketici, bu mal veya hizmetten sağladığı fayda kadar bir bedeli satıcıya ödemekle yükümlüdür.

Satıcının mal veya hizmeti işyeri dışında satışa sunması, teamül, ticari örf veya adetten ise, bu madde uygulanmamaktadır. Taksitle yapılan kapıdan satışlarda ise bu maddeye ilaveten altıncı madde hükümleri de aynen uygulanmaktadır.

Birinci fıkrada belirtilen 1.000.000 liralık değer, her yılın Ekim ayı sonunda Devlet İstatistik Enstitüsünün Toptan Eşya Fiyatları Endeksi'nde meydana gelen ortalama fiyat artışı oranında artar. Bu durum, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazetede ilan edilir.

4077 Sayılı Kanunun dokuzuncu maddesinde ise kapıdan satışlarda satıcının yükümlülüğü düzenlenmiştir. Bu maddeye göre; kapıdan satışlarda satıcı, hazırladığı sözleşme, fatura veya teslim makbuzu ile birlikte en az 12 punto büyüklüğünde ve siyah koyu harflerle yazılmış "tüketicinin hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin yedi gün içerisinde malı reddederek alım-satım işleminden cayma hakkının var olduğunu ve cayma ihbarının satıcıya bildiri tarihinden itibaren on gün içinde de tüketicinin vermiş olduğu bedelin, kıymetli evrakın ve tüketiciyi bu hukuki işlemden dolayı borç altına sokan her türlü belgenin satıcı tarafından iade edileceği"ni bildiren bir belgeyi; sahip olduğu hakların kendisine anlatıldığını, cayma hakkını açıklayan belgenin kendisine teslim edilip satıcının açık adresinin bildirilmiş olduğunu beyan eden ve tüketici tarafından da imzalanmış olan bir tutanak karşılığında tüketiciye vermekle yükümlüdür.

Satıcı tüketiciden almış olduğu imzalı belgeyi bir uyumsuzluk halinde mahkemeye ibraz etmekle yükümlüdür. Satıcının bu belgeyi ibraz edememesi ya da ibraz etmemesi halinde, satıcının bu belgede belirtilmiş olan borçlarını yerine getirmemiş olduğunun mahkeme tarafından kabul edileceği ayrıca hükme bağlanmıştır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan taksitli satışlar, kampanyalı satışlar ve kapıdan satışlara ilişkin Şikayetler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 1.2 Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlarda İlişkin Şikayetlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Toplam Şikayet Sayısı	Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlara İlişkin Şikayet Sayısı	Olumlu Sonuçlanan Şikayet Sayısı	Olumsuz Sonuçlanan Şikayet Sayısı
1994	865	97	72	2
1995	1.452	166	129	18
1996	4.975	2031	541	200
1997	30.050	5255	4435	245
2000	174.180	12.460	167.291	1.974

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, (Mart 2001), Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 2000 Yılı Faaliyet Raporu, s.41.

Tabloda da görüldüğü gibi, 4077 Sayılı Kanunun 1995 yılında yürürlüğe girmesinden sonra konu ile ilgili Şikayetlerin sayısında artış olmuştur. 1997 yılında yapılan toplam 30050 Şikayetin 5255'i yani %18'i taksitli, kampanyalı ve kapıdan satışlara ilişkindir. Konu ile ilgili 5255 Şikayetin %84' tüketicici lehine sonuçlandırılmıştır. 2000 yılında 12.460 Şikayet gelmiş % 99 gibi hemen hemen tamamına yakın sorun tüketicici lehine sonuçlandırılmıştır.

1.3.2.1.2.4 Tüketici Kredisi

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun onuncu maddesi tüketici kredileri ile ilgili düzenlemeleri içermektedir. Bu maddeye göre; tüketicilerin banka veya benzeri finans kurumlarına bir mal veya hizmeti satın almak amacıyla tüketici kredisi almak için başvurmaları durumunda banka veya finansman kuruluşları ile tüketiciler arasında yazılı bir sözleşmenin yapılması ve bu sözleşmenin bir kopyasının da tüketiciye verilmesi zorunludur. Ayrıca taraflar arasında imzalanan sözleşmede öngörülen kredi şartları, sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştirilemez. Sözleşmede yer alması gereken şartlar aşağıda belirtilmiştir:

- Faizin hesaplandığı yıllık oran,
- Ödeme tarihleri, anapara, faiz, fon ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme planı,
- Tüketici kredisi tutarı,
- Faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı,
- İstenecek teminatlar,
- Gecikme faizi oranı,
- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,
- Kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlar.

Tüketici kredisi başvurularında; sözleşme yapılmaması veya imzalanan sözleşmenin bir kopyasının tüketiciye verilmemesi veya sözleşmede öngörülen kredi şartlarının sözleşme süresi içinde tüketici aleyhine değiştirilmesi durumunda para cezası uygulanır. Ayrıca bu maddenin üçüncü fıkrasına göre; tüketici, banka veya finans kurumlarına borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da banka veya finans kurumları, ödenen miktara göre gerekli faiz ve komisyon indirimini yapmakla yükümlüdürler.

Ayrıca, banka veya finans kurumlarının, tüketici kredisini, belirli bir mal veya hizmetin satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki bir işlem koşulu ile vermeleri durumunda bunlar, satılan malın veya hizmetin ayıbından ötürü tüketiciye karşı satıcı ile müştereken ve müteselsilen sorumlu olurlar.

1.3.2.1.2.5 Garanti Belgesi, Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu ve Servis Hizmetleri

4077 Sayılı Kanunun onüçüncü maddesi garanti belgesi verilmesine ilişkin hükümleri içermektedir. Bu maddenin birinci fıkrasına göre; ithalatçı veya imalatçı firmalar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Garanti belgesinin tüketiciye verilmesi sorumluluğu, tüketicinin malı satın aldığı satıcı, bayi, acente ya da temsilciliklere aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari bir yıldır. Garanti belgesi, satın alınan mala ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermek zorundadır.

Satıcı; garanti belgesi kapsamındaki malların, garanti süresi içerisinde, gerek malzeme ve işçilik gerekse montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde malı işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür. Ayrıca, malın garanti süresi içerisinde sık sık arızalanması sonucu maldan yararlanamamanın süreklilik kazanması veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması hallerinde, tüketici, malın ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini satıcıdan talep edebilir. Satıcı bu talebi reddedemez. Tüketicinin bu talebine karşı satıcı, bayi, acente, imalatçı üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

Tüketicinin, malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar, bu madde kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, hangi sanayi mallarının garanti belgesi ile satılmak zorunda bulunduğunu ve bu malların arızalarının tamiri için gereken azami süreleri Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte müştereken tespit etmek ve bunu ilanla görevlendirilmiştir.

Tüketiciye garanti belgesi verilmemesi veya garanti belgesinin satın alınan mala ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermemesi, bir yıldan az garanti süresi verilmesi, garanti süresi içerisinde arızalanan malın ücretsiz tamir edilmemesi durumunda para cezası uygulanır.

4077 Sayılı Kanunun onördüncü maddesi “Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu” başlığını taşımaktadır. Bu madde de; sanayi mallarından ithal edilmiş olanların, bakım, onarım ve kullanılmasına ait tanıtma ve kullanım kılavuzlarının aslına uygun Türkçe tercümeleleriyle; yurt içinde üretilenlerin ise bakım, onarım ve kullanılmasını gösterir Türkçe tanıtım ve kullanım kılavuzlarıyla birlikte satılması zorunlu tutulmuştur.

Yurtiçinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının bakım, onarım ve kullanılmasına ait Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu olmadan satılması durumunda para cezası uygulanır.

Ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, sanayi mallarından hangilerinin tanıtma ve kullanma kılavuzu ile satılmak zorunda olduğunu Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte müştereken tespit etmek ve bunu ilanla görevlendirilmiştir.

Yasanın onbeşinci maddesi “Servis Hizmetleri” ile ilgili düzenlemeyi içermektedir. 15’inci maddeye göre; ithalatçı veya imalatçılar sattıkları sanayi malları için o malın Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek servis istasyonlarını kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku bulundurmak zorundadırlar. Bulundurmayanlar için para cezası uygulanır.(Uygulanacak cezalarla ilgili maddeler ve 2001 yılı ücretleri EK-1’de gösterilmiştir.)

Buna ek olarak, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, hangi mallar için servis istasyonları kurulmasının zorunlu olduğu ile servis istasyonlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte müştereken tespit etmek ve bunu ilanla görevlendirilmiştir.

1.3.2.1.2.6 Ticari Reklam ve İlanlar

Yasaya göre, ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı, veya onun tecrübe ve bilgi noksanlığını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeye özendirici kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürhükleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.

1.3.2.1.2.7 Tüketicinin Eğitilmesi

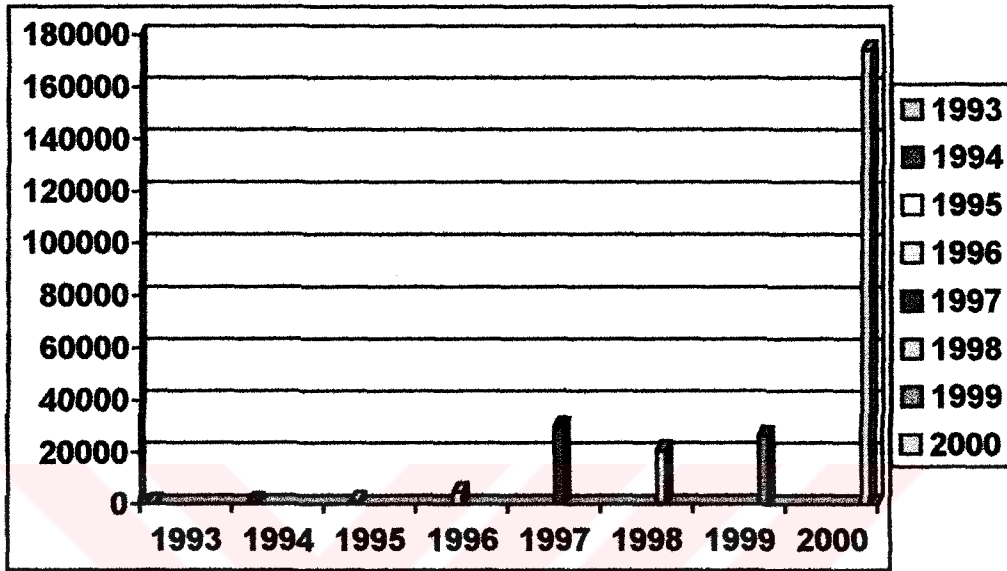
4077 Sayılı Kanunun yirminci maddesinde düzenlenen tüketicilerin eğitilmesi konusu aslında tüketicinin korunması konusunun temelini teşkil etmektedir. Bu açıdan Kanunda yirminci maddenin birinci paragrafında belirtilen “Tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır” hükmü önemlidir. Milli Eğitim Bakanlığının gerekli tedbirleri alarak, her derecedeki okullara tüketicinin korunması ile ilgili dersleri eklemesi tüketicinin bilinçlenmesi ve eğitilmesi konusunda önemli bir adımdır. Çocuk ve gençlerin, tüketicinin korunması konusunda eğitilmesi gelecek nesillerin de bilinçli olması anlamını taşımaktadır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında 1996 yılında yapılan protokol gereğince, Talim ve Terbiye Kurulu ile ortaklaşa yapılan çalışmalar sonuçlandırılmış olup, konu ile ilgili ders kitapları yazılmaktadır.³⁶

Bu maddenin ikinci paragrafında ise; tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, dergi ve broşür basılması ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyon programları yapılmasına ilişkin esasların Tüketici Konseyi'nin önerisi ile, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından tespit edilmesi hükme bağlanmıştır.

³⁶ Türkiye’de Tüketicinin Korunması, TES-AR Yayını, s. 38

Grafik 1.1 Yıllar İtibariyle Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikayetlerinde Meydana Gelen Değişim



Başvuru Sayısı	462	865	1.452	4.975	30.050	20.709	26.537	174.180
----------------	-----	-----	-------	-------	--------	--------	--------	---------

Kaynak: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, (Mart 2001), 2000 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, s.42.

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkana kadar tüketici hakkını arayabileceği bir resmi organ bulamamış, kanun çıktıktan sonra şikayetlerini daha rahat bildirmiş ve hakkını aramaya başlamıştır. 1993, 1994 yıllarında şikayet sayısı 1000'i bulmazken, 1997'de 30.050'yi, 2000'de de 174.180'i bulmuştur.

Tablo 1.3 2000 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Şikayet Sayısı

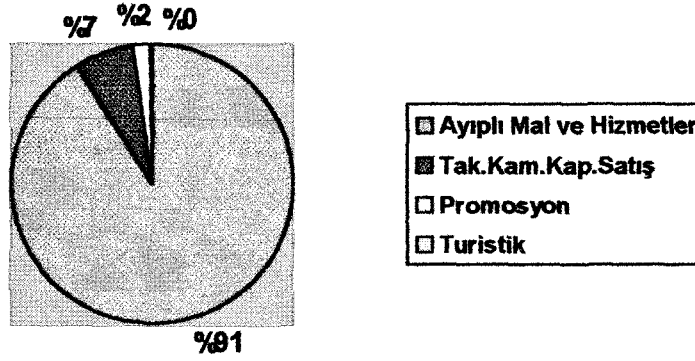
I- Konularına Göre	Ayıplı Mal ve Hizmetler	Taksitli Kampanyalı Kapıdan Satışlar	Promosyon	Turistik	Toplam
Taşra	156.894	11.686	2.636	187	171.403
Merkez	1.106	774	825	72	2.777
Toplam	158.000	12.460	3.461	259	174.180
II Sonuçlarına Göre	Olumlu	Olumsuz	İncelemede	Sevk Edilenler	Toplam
Taşra	165.445	1.509	1.442	3.007	171.403
Merkez	1.846	465	385	81	2.777
Toplam	167.291	1.974	1.827	3.088	174.180

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, (Mart 2001), 2000 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, s.43

2000 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına gelen şikayetleri konularına göre incelediğimizde, toplam 158.000 başvuru ile Ayıplı Mal ve Hizmetlerin ülkemiz tüketicisi şikayetlerini almış, Taksitli, Kampanyalı, Kapıdan Satışlar hakkında ise 12.460 şikayet gelmiş, Promosyondan doğan şikayet sayısı ise 3.461, son olarak Turistik şikayetler ise 259 olarak 2000 yılının şikayetlerini oluşturmuştur. Ülkemizin en önemli ekonomik özelliklerine baktığımızda, turizm gelirlerinin ihracatımızın üçte birini oluşturduğunu düşünürsek ve bir turizm ülkesi olabilmek için son yıllarda yapılan çalışmaları göz önüne alırsak, yapılan şikayetlerden, tüketici bilincinin turizm açısından daha tam yerine oturmadığını görebiliriz.

Bu şikayetleri sonuçlarına göre incelersek, 167.291 şikayet tüketici açısından olumlu (kazanılan), 1.974 şikayet olumsuz (kaybedilen) geçmiştir. Halen 1.827 şikayet inceleme aşamasında olmakla beraber, 3.088 şikayet ise görüşülmek üzere gerekli mercilere sevk edilmiştir.

Grafik 1.2 2000 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Toplam Tüketici Şikayetlerinin Konularına Göre Dağılımı



Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, (Mart 2001), 2000 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, s.43

2000 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan toplam tüketici şikayetlerinin konularına göre dağılımı incelendiğinde, Ayıplı Mal ve Hizmetlere yönelik şikayetler 158.000 ile %91'ini, Taksitli, Kampanyalı, Kapıdan Satışlara yönelik şikayetler 12.460 ile %7'sini, Promosyon şikayetleri %2'sini, Turistik şikayetlerde %0'ını oluşturmaktadır.

II. BÖLÜM

2. TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARININ KORUNMASI

Dünyada tüketici hareketlerinin ve tüketici haklarına yönelik düzenlemelerin gelişimine bakıldığında turizm sektörünün faaliyetlerinde, genel anlamda, tüketici haklarının gelişiminden çok daha erken gelenekselleşen tüketici lehine uygulamalarla karşılaşmaktayız.

Bunun en kolay anlaşılır nedeni, turizm hizmeti üreten kişi ve işletmelerin tüketiciye sundukları hizmetlerdeki performansları ile kazançlarının, diğer sektörlerden daha fazla birbiriyle ilişkili olmasıdır. Çünkü, turizm hizmetleri, tarihsel gelişimde insan gereksinimleri içinde olmazsa olmaz özellik açısından bir çok sektöre göre çok daha gerilerde değerlendirilmiştir.¹

Tüketicinin korunması, tek başına, tanımlanması ve genel konulardan ayrılması zor bir konu iken, turizmde tüketici haklarının korunması, önleyici ve telafi edici korumanın subjektif değerlere bağlı olması, sahasının belirlenmesinin yarattığı güçlükler ve yeni gelişmekte olan bir konu olması dolayısıyla da daha karmaşıktır.² Gündelik, geçici ferdi çıkarının sınırlı bilinciyle tüketim pazarında yalnız ve savunmasız durumda olan tüketici turistin karşısında, kendisinden her zaman her açıdan güçlü ve deneyimli, örgütlenmiş, hesabını kitabını iyi yapmış, uzun vadeli çıkarlarının bilincine sahip ve turistik geziyi tertip eden bir ticari işletme (örn, bir seyahat acentası) veya bir sermayeden tüzel kişi (örn, seyahat tertipçisi bir anonim veya limited şirket) yer almaktadır.³

¹ İlker Ünsever, (Aralık 1998), "Dünya Turist Hakları ve Türkiye'de Uygulamaları", 3. Bilkent Turizm Forumu, (Ankara),

² A. Nilgün Alifendioğlu, (Temmuz 1991), "Turizmde Tüketici Korunması AT'de ve Türkiye'de Durum", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi), s.48.

³ Mert Van, (1993), "Turistik Gezi Sözleşmesinde Tüketici Turistin Korunması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.41.

Günümüz ekonomik koşulları nazarında, tüketici konumundaki turisti fahiş ücretli turistik gezi tuzaklarına, ağır ve yıpratıcı seyahat kredisi koşullarına, şartlandırıcı, aldatıcı ve yanıltıcı turistik gezi reklamlarına, malın piyasa arzında rekabetin ve piyasa saydamlığının giderek azalması olgusuna, genel işlem koşulları yardımı ile hazırlanan hukuki tuzaklara, ürün bozukluklarına, ifa eksiklik ve aksaklıklarına karşı korumak, çağdaş ve gelişmekte olan hukukçuların ödevleri arasında en önemli yerini çoktan almış bulunmaktadır.⁴ Turizmin çok yönlü ilişkiler geliştirdiği bilim dallarından biri de hukuktur. Geniş halk kitlelerini içeren turizm alanının yasal açıdan düzenlenmesi, hukukun turizmle olan ilişkisini oluşturur.⁵

Turizmin, çoğunlukla kökeni özgün gereksinimlere dayanan arzu ve istekler yada sıkıntılar ve/yada benzeri öğeler gibi bu soyut kavramlardan doğduğu söylenebilir.⁶ Turizmi başka ekonomik etkinliklerden ayıran belirgin bazı özellikler vardır. Turist açısından turizm bir tüketim etkinliğidir ve bir bölgeden başka bir bölgeye gelir aktarımıdır.⁷ Turizm geniş anlamda insanların zevklerini ilgilendiren faaliyetleri içine alan bir yapıya sahiptir. İçinde yolculuk, yeme, içme, eğlenme, dinlenme, bilgi ve görgü arttırma gibi bir aktivite demeti bulundurur. Turizm ülke ekonomisine katkı sağlaması açısından iktisadi anlama sahip olduğu gibi, ülkenin politik yapısı, gelişmişliği ve ekonomik fonksiyonlarını göstermek açısından da anlam içermektedir.⁸

Pazar kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak belirli bir süre seyahat edip, kalan ve yeniden ikametgahına dönen kimseyi turist olarak tanımlayabiliriz. Buna bağlı olarak, turisti, aynı zamanda tüketici olarak da tanımlayabiliriz.

⁴ R. Serozan, (Mayıs 1980), "Turistik Gezi Sözleşmeleri", Günümüzde Yargı Dergisi, Sayı: 49, s.20.

⁵ Harun Erdoğan, (1996), "Turizm ve Hukuk", Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi, (Bursa), s.160.

⁶ Alparslan Usal, Saime Oral, (2001), "Turizm Pazarlaması", Kanyılmaz Matbaası, (İzmir), s.100.

⁷ Şükrü Yonca, (1998), "Turizmin Özellikleri", Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, (İstanbul), s.12.

⁸ Saibe Oktay, (Mart 1997), "Gezi Sözleşmesi", (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), s.1.

Bu konuda Seyahat Acentaları Yönetmeliğinde 4 Eylül 1996 tarihinde yapılan değişiklikte bu yön daha net bir şekilde vurgulanmış ve turist tanımı “seyahat acentası tüketicisi” olarak, tüketici ise “seyahat acentası hizmetini veya ürününü bizzat faydalanmak üzere satın alan kişi” olarak kabul edilmiş bulunmaktadır.⁹

Gerçekten turist de bir tüketicidir. O da belirli bir mal ya da hizmetin (bir taşıt aracının, bir otelin odasının vs.) kullanım değerinin belirli bir bölümünü, o malın veya hizmetin değişim değerini ödeyerek satın almaktadır. O halde, bir tüketici olarak turist de tüketim toplumundaki kullanım değeri, değişim değeri arasındaki çelişkiden temellenen yapısal ekonomik ve sosyal eşitsizliklere karşı özel olarak korunmaya muhtaç kişilerden biridir.¹⁰ Turizm hizmetlerinin bir endüstri haline gelmesinin ve “gezi”nin de bir tüketim eşyası olarak satıma arz edilmesinin ortaya çıkardığı sorunlar olacaktır.¹¹

Seyahat düzenleyicilerinin hukuki sorumluluklarına, son yıllarda ortaya çıkan kapsamlı veya paket tur denilen seyahat ürünleriyle ilgili yönetmelikler eklenmiştir. Tüketiciyi koruyan çeşitli uluslar arası önlemler alınmasına başlanmıştır.¹² Turist (tüketici), kendisinden daha güçlü ve örgütlenmiş seyahat tertipçilerine ve onların ekonomik, hukuki ayrıcalıklarına karşı bazı hukuki silahlarla donatılmalı, böylece hukuki bir koruma altına alınmalıdır.

2.1 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu’na Göre Turistin Hak ve Yükümlülükleri

Genel anlamda tüketici mal ve hizmetleri tüketim veya kullanma amacı ile satışa arz etmemek üzere satın alan gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmaktadır. Sermayesini, bilgi ve birikimini organize ederek mal ve hizmet üretenler ile bunları pazarlayanların, ekonomik yönden zayıf durumda olan tüketicilerle olan ilişkilerinde tüketicilerin korunması gereği zaman içinde ortaya çıkmış sosyal içerikli bir anlayıştır.¹³

⁹ Halil Can, Semih Güner, (2000), “Turistin Hak ve Yükümlülüklerini Belirleyen Düzenlemeler”, Turizm Hukuku, (Ankara: Siyasal Kitap Evi), s.261.

¹⁰ Van, “Ön.Ver.”, s.42

¹¹ B. Stauder, (1986), “Le Contrat de Voyage”, Zeitschrift für Schweizerisches Recht (ZSR II), s.385.

¹² Necdet Hacıoğlu, (2000), “Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü”, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, s.34.

¹³ Can, Güner, “Ön.Ver.”, s.261.

Günümüzde ise, tüketicinin haklarına zarar veren uygulamalara karşı tüketicilerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri olarak görülmekte, bu bağlamda tüketicinin ekonomik haklarını, sağlık ve güvenliğini korumak, şikayetlerini çözümlmek ve önerilerde bulunmak, tüketiciyi eğitmek, aydınlatmak ve dinlemek amacıyla kamu otoriteleri ve meslek kuruluşlarınca düzenlenen idari, teknik, hukuki ve ekonomik önlemlerin tamamı tüketicinin korunması olarak düşünülmektedir. Bu amaçla sözleşmede zayıf konumda olan tarafın korunması için sözleşme özgürlüğü esasına müdahale edilmeye ve emredici kurallar ile sınırlamalar getirilmeye başlanmıştır.¹⁴

Gerek Anayasa ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığının teşkilat ve görevlerini düzenleyen 3143 sayılı Kanunda yer alan emredici hükümler gerekse kalkınma planlarının öngörülen gelişme hedefleri uyarınca AB ülkelerince tüketicilerin korunması politikaları çerçevesince benimsenen ve evrensel kabul edilen 8 temel tüketici hakkı göz önüne alınarak Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı hazırlanmıştır.

Yasa ile ayıplı mal ve hizmetlerin tanımı yapılmakta, böyle bir mal veya hizmeti alan tüketicinin süresinde başvurması halinde malın değiştirilmesini isteme hakkı, ödediği bedeli geri alma hakkı, ayıp nedeniyle bedelden indirim yapılmasının isteme hakkı, ücretsiz olarak tamir edilmesini isteme hakkı olduğu belirtilmekte, teşhire sunulan mal ve hizmetlerin satışından kaçınılamayacağı vurgulanmakta, taksitli satışlarda taksitlerin ödenmemesi halinde muacceliyetin hangi koşullarda var sayılacağı veya erken ödeme halinde faiz indiriminin nasıl yapılacağı, kampanyalı satışlarla, kapıdan satışlarda uygulanacak kuralların neler olduğu açıklanmakta ve tüketiciyi koruyucu diğer önlemlere yer verilmektedir. Yasa'nın temelinde, Borçlar Hukukunda var olan sözleşme özgürlüğü, tüketiciler yararına sınırlandırılmakta ve herkesçe uyulması gereken emredici kurallar getirilmektedir. Ayrıca kanun kapsamındaki işler nedeniyle çıkacak uyuşmazlıkların nasıl çözümleneceği de düzenlenmektedir.

¹⁴ Vahit Doğan, (1996), "Tüketici Akitlerine Uygulanacak Hukukun Tespiti", Selçuk Üniversitesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, (Konya), s.153.

Bu yasanın Turizm Hukuku açısından önemine gelince daha öncede değinildiği gibi Turizm Hukukunun insan ögesini oluşturan turist, aynı zamanda bir tüketici olması nedeniyle bu yasaya tabi bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla turizm acentasının sunduğu turistik hizmetler yasa kapsamı içinde yer alan hizmet sayılmakta, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi de tüketici kabul edilmekte, turizm acentasının sunduğu hizmetleri satın alan turist de bu tanıma göre tüketici konumuna girmektedir. Bu nedenlerle 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un Turizm Mevzuatında da uygulanması gerekmektedir.

2.1.1 Ayıplı Turizm Hizmetinin Tanımı ve Yaptırımları

4077 sayılı Yasa’ya göre ayıplı mal ve hizmet Turizm faaliyetlerine ne şekilde yansıtıldığını belirlemek gerekmektedir. Yasa’ya göre; turizm hizmetlerinin satışında uygulanan turu tanıtmaya ve tura katılmayı sağlama amacı ile tüketicilere gönderilen broşürlerde yer alan veya seyahat acentası tarafından vaad edilen yahut standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan, ya da tahsis ve kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan ve ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplı turizm hizmeti olarak tanımlanabilir.

Seyahat acentası tarafından yazılı ve görsel basında çıkarılan ilanlarda veya önceden belirli, birden fazla turistik hizmeti kapsayan ve hizmetleri tanıtmaya amacıyla gönderilen broşürlerde, ilan metinlerinde yer alan nitelik veya niceliğe aykırı olan eksiklikler ayıplı hizmet olarak kabul edilmektedir. Ayrıca seyahat acentası tarafından vaad edilen konularda vaade uymama da ayıplı hizmet olmaktadır. Bunların yanı sıra satışa sunulan hizmet için yetkili makam ve mercilerce öngörülen, yahut taraflarca hizmet standardına nitelik veya nicelik yönünden uygun olmayan hizmetler de ayıplı hizmet sayılmaktadır.

Turizm Hukuku yönünden ayıplı hizmeti bu şekilde belirledikten sonra ayıplı sayılan bir hizmetin satın alınması durumunda tüketicinin sahip olacağı hakların neler olduğunu yasanın 4. Maddesinden çıkartılmaktadır.

2.1.1.1 Sözleşmede Değişiklik Yapılmasını İsteme Hakkı

Ayıplı hizmetle karşı karşıya kalan turistin bu hakkını kullanabilmesi yani sözleşmede değişiklik yapılmasını isteyebilmesi sözleşmenin ifa edilmemiş olmasına bağlıdır. Sözleşmenin imzalanmasından sonra yahut yerine getirilme aşamasında kullanılabilecek bu hak ile turist sözleşmede yer alan hizmetin ayıpsız hale getirilmesini ve sözleşmenin de bu doğrultuda değiştirilmesini isteyebilecektir.

2.1.1.2 Sözleşmenin Feshi ile Birlikte Ödediği Bedelin Geri Verilmesini İsteme Hakkı

Turist, sözleşmenin öğelerinde yanıtlanmış ise, sözleşme ile beklediği amacın gerçekleşmesi, sunulan koşullarda olanaksız ise, hizmetin standardı nicelik ve nitelik yönünden amaca veya duyurulana uygun değilse, turist, yapacağı bildirimle sözleşmeyi fesheder ve ödediği parayı geri ister. İfaya başlamadan fesih olarak kabul edilebilecek bu durumda ödediği bedelin yanı sıra geri istenecek bedel için ödeme günü ile geri alma günü arasında geçecek süre için faiz isteme hakkı da bulunmaktadır. Talep edilecek faiz sözleşmede kararlaştırılmış ise, kararlaştırılan oran, kararlaştırılmamış ise, yasal faiz oranı olacaktır. 3095 sayılı Yasa'nın yürürlüğe girdiği 04.12.1984 tarihinden itibaren 01.01.1998 tarihine kadar yıllık %30 bu tarihten itibaren 01.01.2000 tarihine kadar %50 olarak uygulanmış ve 4489 sayılı Yasa ile de sözleşme ile belirlenmemiş ise T.C. Merkez Bankası'nın 31 Aralık günü kısa vadeli kredi işlemlerinde uyguladığı reeskont oranı üzerinden belirlenen faizi ödemekle yükümlüdürler. Taraflar arasındaki işin ticari sayılması halinde T.C. Merkez Bankası'nın önceki yılın 31 Aralık günü kısa vadeli avanslar için uyguladığı faiz oranı uygulanır.

Sözleşmenin ifaya başlanıp ifanın tamamlanmasından önceki devrede fesih halinde turistin ayıplı da olsa hizmetten elde ettiği yararın geri verilecek bedelden indirilmesi gerekmektedir. Yasada yer alan bu kuralın uygulanışı oldukça güçtür. Seyahat sözleşmelerinde, seyahat acentası, en az iki turizm hizmetini biraraya getirerek bir paket oluşturmakta ve bunu global bir fiyatla satışa sunmaktadır. Fiyata dahil olan hizmetlerin her birinin ayrı ayrı fiyatı belirtilmemekte, hepsi için ortalama bir fiyat saptanmaktadır. Bu nedenle sözleşme içeriğinde hava ulaşımı, konaklama, yeme-içme, ören yerlerine gezi, gece eğlencesi içeren yedi gün süreli bir paket turda ayıplı hizmetin turun ikinci gününde konaklama yerinde ortaya çıkması halinde global fiyattan indirimin nasıl yapılacağı sorusu konunun güçlüğüne ortaya koymaktadır. Bu konuyu yasal düzenlemeye bakarak çözümlenemeyen olanaksızdır.

2.1.1.3 Hizmetin Ayıplı Olarak İfası ile Birlikte Uğranılan Zararı İsteme Hakkı

Ayıplı hizmet verildiğini farkedene tüketici, sözleşmenin her aşamasında hizmeti ayıplı olarak kabul edip ayıbın neden olduğu değer kaybı oranında seyahat acentasına ödeyeceği bedelden indirim yapılmasını isteyebilir. Burada turist sözleşmeyi devam ettirmekte, ancak uğradığı değer kaybına dayalı zararını ödemediği veya ödeyeceği satış bedelinden indirilmesini istemektedir.

2.1.1.4 Zararın Müştereken (Birlikte) ve Müteselsilen (Zincirleme) Ödenmesini İsteme Hakkı

Ayıplı turizm hizmeti nedeniyle zarar uğrayan turist, oluşan her türlü zararını turizm hizmetini satan seyahat acentasından veya buna aracılık eden acentadan, hizmeti üreten, buna aracılık edenden müteselsilen ve müştereken isteme hakkına sahiptir. Burada tüketicinin her türlü zararının karşılanması amaçlanmaktadır.

Satıcı ve diğer sorumlular hizmetin ayıplı olduğunun bilinmemesine dayalı yükümlülükten kurtulma savunmasını ileri sürme olanağına da sahip değillerdir. Dolayısıyla bu kişilerin kusurlu olup olmadıkları ayıptan dolayı sorumlu tutulmalarında

herhangi bir rol oynamayacaktır. Yasanın düzenlenme şekline göre buradaki sorumluluğu kusursuz sorumluluk, objektif sorumluluk olarak kabul etmemiz mümkündür. Ayıplı hizmetin verilmesinde yeralan bir kişi örneğin, aracı seyahat acentası hizmetin ayıplı olduğunu bilmiyordum şeklinde bir savunma yapamayacak ve turistin oluşacak her türlü zararını müştereken ve müteselsilen ödeyecektir. Burada turiste ödeme yapanın kusursuz olması halinde ödediği bedeli zararın oluşumuna neden olana karşı rucü etmesi genel hükümlere göre mümkün bulunmaktadır.

Turistin 4077 sayılı yasa ile sağladığı bu hakların ileri sürülmesi için 15 günlük süre tanınmıştır. Bu süre ayıplı hizmeti aldığı tarihten başlamaktadır. Yasa'nın düzenleme sistemi mal satışına yönelik olduğu için sürenin başlangıcını hizmet ayıbına uygulamak güç olmaktadır. Hizmetin bir mal gibi alınmadığı, sonuca yönelik hizmet alımlarında sürenin ne zaman başlayacağı yasa boşluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzmanlar burada hizmetin ayıplı olduğunun öğrenilmesi amaçlandığını vurgulamaktadır. Bu nedenle ve özellikle sonuca yönelik hizmet alımlarında (bir haftalık tatil turu vs.) turiste sağlanan seçim hakkı hizmetin ayıplı olduğunun öğrenilmesiyle başlamalıdır. Açık ayıplar için öngörülen bu süre gizli ayıplarda veya gizlenen ayıplarda işlememektedir. Ayıbı gizleyen satıcı 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamayacaktır.

2.1.1.5 Ayıplı Hizmet Nedeniyle Açılacak Davalarda Zaman Aşımı

Ayıplı hizmet nedeniyle açılacak davalar iki yıllık zaman aşımına tabidir. Zaman aşımının başlangıcı, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile hizmetin turiste teslim tarihinde başlar. Satıcının malın ayıbını turistten hile yoluyla gizlemesi halinde iki yıllık zaman aşımı savunmasından yararlanma olanağı yoktur.

2.1.1.6 Turistin Bilerek Ayıplı Hizmet Satınalması Durumu

Turistin satışa sunulan turizm ürününün ayıplı olduğunu bilmesi durumunda kendisine tanınan fesih, tazminat gibi haklardan yararlanması mümkün değildir. Burada turistin ayıplı hizmeti bilerek aldığı, sonucuna da katlanması gerektiği düşünülmektedir.

2.1.2 Teşhir Yoluyla Satışlar

Bir malın ticari kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi yoluyla satışa sunulması hallerinde satıcının sözleşme yapma serbestisinin kısıtlandığını görmekteyiz. Satıcı teşhir ettiği malın satıştan kaçınmaz kuralı gereği alıcı ile sözleşme yapma zorunluluğu getirilmektedir. Satıcı bu yükümlülüğten ancak "numunedir" veya "satılık değildir" sözcüklerini içeren yazılar koymak suretiyle kurtulabilir.

Mal satışları için getirilen bu kurallar hizmet satışlarında farklı düzenlenmiştir. Hizmetlerin bedeni ve fikri bir faaliyet olduğu, dolayısıyla da satıcının hizmet sunulacak kişi konusunda genel kabul görmesi kaydıyla belli tercih hakkının olması gerektiği düşüncesiyle, hizmetlerin satışından haklı bir sebep bulunması halinde kaçınabileceği kuralı getirilmiştir. Olayda haklı sebebin olup olmadığı hakkaniyet ölçüleri içinde yargıç tarafından dikkate alınacaktır. Turizme ilişkin sözleşmelerin hizmet satışı içermesi nedeniyle haklı bir neden olması halinde satıcının, satıştan kaçınmanın mümkün olduğunu belirtebiliriz.

2.1.3 Taksitli Satışlar

4077 sayılı Yasa'da taksitli satışın tanımı yapılmamıştır. Buna karşılık Yasanın uygulanışı ile ilgili olarak çıkarılan "Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlar Hakkındaki Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ" de tanım yapılmaktadır. Tanıma göre "Taksitli Satış; bir veya birden fazla taksit ile satış fiyatının ödendiği ve malın sözleşmenin düzenlendiği anda teslim edildiği satış türü"dür. Tanımın mal satışına yönelik olması bir an için hizmet satışına uygulanamayacağı izlenimini uyandırmakta

ise de burada bir yazım eksikliğinin bulunduğunu, maddenin sonraki kısımlarında hizmet satışlarında da taksit yapılabileceğini gördüğümüzden ve uygulamada taksitli turizm ürünü satışı yapıldığından bu satış türünün Turizm Hukuku satış sözleşmelerine uygulanacağı düşünülmektedir.

Yasa, taksitli satışlarda yazılı sözleşme yapılması zorunluluğunu getirmektedir. Sözleşmenin yapılmamış olması durumunda Türk Ceza Kanunu'nun 526. Maddesinde yer alan "Yetkili Makamların Emirlerine Uymama" suunun oluşacağı Yasanın 13. Maddesinin ngrdğ bir yaptırım söz konusudur.

Yapılacak sözleşmede

- Turistin ve satıcının adı ve unvanı, adresi,
- Sözleşme tarihi,
- Malın peşin satış fiyatı,
- Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve öngörüldüğü taktirde gecikme faiz oranı,
- n ödeme tutarı veya tutarları,
- Taksit deme tarih ve tutarlarını gösteren ödeme planı,
- Malın teslim tarihi ve şeklinin yer alması zorunluluktur. Ayrıca yapılan sözleşmenin bir örneğinin turiste verilmesi de zorunludur.

Taksitli satışlarda bedel, belirlenen taksitlerle zaman içinde alınmakta, ancak satışa konu hizmet, sözleşmenin düzenlendiği anda teslim edilmektedir. Yasada bu konuda da yazım eksikliği olduğu düşünülmektedir. Belli tarihler arasında gerçekleştirilecek bir tura taksitli satış yöntemi ile katılan bir turiste hizmeti hemen teslim etmenin anlamı ve olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmetin teslimini sözleşmede öngörülen tarihte teslim olarak anlamak gerekmektedir.

Taksitli satışlarda n ödeme yapılması kabul edilmiş ise bu n ödeme tutarı sözleşmede belirlenmemişse, tutar hiçbir zaman malın/hizmetin toplam satış bedelinin %40'ından fazla olamaz. Ancak bunun aksi kararlaştırılabilir.

Taksitli satışlarda turist, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Ayrıca aynı zamanda, bir taksit miktarından az olmamak kaydıyla bir veya birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

2.1.4 Kampanyalı Satışlar

Bu tür satışlarda satışın yazılı ve görsel yayın organlarıyla halka duyurulmuş olmasının etkisi ile ilan veya taahhüt edilen malın veya hizmetin zamanında teslim edilmemesinin, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmaya aykırı davranılmasının sonucuna satıcı, bayi, acenta, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı, müştereken ve müteselsilen katlanmakla yükümlüdür.

Kampanyalı satış olarak nitelendirilmeyen ancak, malın veya hizmetin daha sonra teslim veya yerine getirilmesi koşuluyla yapılan her türlü satışlar kampanyalı satış koşullarına tabi tutulmaktadır. Taksitle yapılan kampanyalı satışlarda da kampanyalı satış koşulları uygulanmaktadır.

2.1.5 Kapıdan Satışlar

Zorlayıcı satış olarak da adlandırılan bu satış yönteminde alım satım işleminin satıcının işyerinde ya da bu amaçla kullandığı mekan dışında ve bir zorlama şeklinde yapılmasının yarattığı rahatsızlıklar nedeniyle gelişmiş batı ülkelerinde yasaklanması yoluna gidilmektedir.

Yasa da yapılan tanımın mal satışlarına yer vermesi nedeniyle turizm sözleşmelerine uygulanıp uygulanmayacağı tartışması yapılmaktaysa da madde metninde hizmet satışlarının da yer alması karşısında Turizm Hukukunda kapıdan satış yapma olanağı doğmaktadır.

Kapıdan satış yöntemi ile bir turizm ürünü alan turist 7 günlük süre içinde ürünü kabul etmek veya hiçbir gerekçe göstermeden redetmek hakkına sahiptir.

Konuyu örneklersek turisti evinde ziyaret eden A isimli seyahat acentasının yetkili satış elemanı tarafından satılan 5 günlük tatil paketini daha sonra inceleyip araştırarak amacına uygun düşmediğini anlaması halinde alıcı hiçbir neden göstermeden sözleşmeyi sona erdirmeye hakkına sahiptir. Bunun için yapması gereken şey, sözleşmeyi imzaladığı tarihten itibaren 7 günlük süre içinde sözleşmeden vazgeçtiğini belirleyen iradesini iadeli taahhütlü mektupla veya noter aracılığıyla ya da bizzat satıcıya ulaştırmaktır. Bu bildirim alan satıcı 10 gün içinde aldığı satış bedelini, kıymetli evrakı ve turisti bu işlem nedeniyle borç altına sokan her türlü belgeyi geri vermekle yükümlüdür. Turistin satın aldığı hizmetin geri verilmesi olanaksız veya geri verme amaca aykırı hale gelmişse, turist bu hizmetten sağladığı yarar kadar bir bedeli satıcıya ödemek zorundadır.

Kapıdan satışlarda satıcı, hazırladığı sözleşme, fatura veya teslim makbuzu ile birlikte en az 12 punto siyah koyu harflerle yazılmış “tüketicinin hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin yedi gün içerisinde malı reddederek alım satım işleminden cayma hakkının var olduğunu ve cayma ihbarının satıcıya bildirim tarihinden itibaren on gün içinde de tüketicinin vermiş olduğu bedelin, kıymetli evrakın ve tüketiciyi bu hukuki işlem nedeniyle dolaylı borç altına sokan her türlü belgenin satıcı tarafından iade edileceği”ni bildiren bir belgeyi; sahip olduğu hakların kendisine anlatıldığını, cayma hakkını açıklayan belgenin kendisine teslim edilip satıcının açık adresinin bildirilmiş olduğunu beyan eden ve tüketici tarafından da imzalanmış olan bir tutanak karşılığında tüketiciye vermekle yükümlüdür. Herhangi bir uyuşmazlık halinde bu belgeyi mahkemeye ibraz edemeyen satıcı bu belgede belirtilmiş olan borçlarını yerine getirmiş olarak kabul edilir.¹⁵

¹⁵ Can, Güner, “Ön.Ver.”, s.267-275.

2.2 Avrupa Birliği'nde Tüketici Turistin Korunması

Bugünkü Avrupa Birliği'nin temelini oluşturan Roma Antlaşması'nda tüketicinin korunması konusunda doğrudan ilgili bir madde bulunmamaktadır. Ancak, bu antlaşmanın başlangıç bölümünde Topluluğu oluşturan halkların yaşam ve çalışma şartlarının sürekli olarak geliştirilmesinin Topluluğun temel amaçlarından biri olarak kabul edilmiş olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca, iktisadi faaliyetlerin uyumlu gelişimini, sürekli ve dengeli genişlemeyi, istikrarın güçlendirilmesini, yaşam düzeyinin hızla yükseltilmesini sağlamayı Topluluğun görevleri arasında sayan ikinci madde de bu görüş somutlaştırılmıştır.¹⁶

Aynı şekilde 1986 yılında imzalanarak 1987 yılında yürürlüğe giren "Tek Senet"de de tüketicinin korunması konusunda açık hükümlere yer verilmemiştir. Bu konunun birincil mevzuat olarak nitelenen antlaşma metinlerine girmesi, 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe konulan "Maastricht Antlaşması" ile olmuştur.

Maastricht Antlaşması'nın üçüncü maddesi tüketicinin korunmasının güçlendirilmesi hususunu ele almış ve antlaşmaya eklenen 129(a) maddesi ile, tüketicilerin sağlığını, güvenliğini ve ekonomik çıkarlarını korumak ve uygun şekilde bilgilendirilmelerini sağlamak amacıyla üye devletlerin sürdürdükleri politikaları destekleyen ve tamamlayan özel faaliyetler yoluyla tüketicilerin ileri düzeyde korunmalarının gerçekleşmesine katkıda bulunulacağı ifade edilmiştir.¹⁷ Mevcut politikaların desteklenmesi ve tamamlanması yanında dikkate alınması gereken asgari standartların tespit edilmesi hedefi, böylece antlaşma hükmü haline gelmiştir.¹⁸

Tüketicinin korunması ile ilgili hükümlerin çok yakın geçmişte antlaşma maddeleri arasına alınmasına rağmen, tüketicilerle ilgili Topluluk politikasının başlangıç noktasını 19-21 Ekim 1972 tarihinde yapılan "Paris Zirvesi" oluşturmaktadır.

¹⁶ Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu, (1989), Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayını, Yayın No:108, (Ankara), s.19.

¹⁷ Renan Baykan, "Ön.Ver.", s. 77

¹⁸ Lerzan Erkan, (1998), "Karşılaştırılmalı Açıdan Tüketicilerin Korunması: Türkiye'de Sorunlar ve Çözüm Önerileri", (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü AB'nin Sosyal Politikalar Ve Endüstri İlişkileri Bilim Dalı), s.39.

Bu zirvede alınan kararlara dayanılarak, 1975 yılında Konsey tarafından tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi politikası ile ilgili olarak Avrupa Topluluğu'nun ön programı kabul edilmiştir. Bakanlar Konseyinin kabul ettiği bu ilk programda;

- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı
- Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı
- Tüketicinin zararlarının tazmin edilmesi hakkı
- Tüketicinin bilgilendirilmesi hakkı
- Tüketicinin eğitilmesi hakkı, beş ana hak olarak onaylanmıştır.

Ön programın kabulünden sonra, Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (BEUC), AT Aile Örgütleri Komitesi (COFACE), Avrupa İşçi Sendikaları Konfederasyonu (ETUC) ve AT Tüketici Kooperatifleri Konfederasyonu (EUROCOOP) gibi tüketici çıkarlarını temsil eden 4 kuruluşun 6'sar üye ile 9 bağımsız uzmandan oluşan bir "Tüketici Danışma Komitesi (The Consumers Consultative Committee)" kurulmuştur.¹⁹

Topluluğa üye ülkelerdeki farklı standartlar nedeniyle bir diğer ülke de sunulan turizm hizmetinden yararlanmak isteyen tüketicinin Avrupa çapında geçerli olan asgari tüketici koruma standartlarına güvenebilmesi AB Komisyonu'nun başlıca hedeflerinden biridir.²⁰

Bu gelişmelerin sonucunda, Avrupa Birliği, Avrupa Tek Pazarı'nın tamamlanması doğrultusunda tüketici politikalarını üçer yıllık hareket planları çerçevesinde yürürlüğe koymaktadır.²¹ Çeşitli yıllarda yürürlükte olan tüketici programlarından sonra, 1991 yılında 1991-1993 yıllarını kapsayan birinci üç yıllık eylem planı, 1993 yılında da 1993-1995 yıllarını kapsayan ikinci eylem planı devreye sokulmuştur.²² Bu planlarda beş noktaya öncelik verilmiştir: tüketicinin temsil edilmesi,

¹⁹ Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, "Ön. Ver.", s.21

²⁰ TÜRSAB, (1997), "Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye", (İstanbul), s.40.

²¹ Cevdet Avcıkurt, (2000), "AB'ye Uyum Sürecinde Türk Turizminin Öncelikleri", I. Ulusal Turizm Sempozyumu, s.9.

²² Cevdet Avcıkurt, (1997), "Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi; Etkiler ve Öneriler", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.82.

bilgi akışı,ürünün niteliği, güvenlik ve işlemler.²³ Bu programlara ilaveten 1996-1998 yılları için belirlenen bir “Hareket Programı” oluşturulmuştur.

Eylem planlarında, özellikle, turizm politikasıyla ilgili olarak Komisyon, paket turlara ilişkin kuralların standartlaştırılmasının muhtemel yollarını arama²⁴ve çifte rezervasyondan dolayı uçağa alınmayan tüketicinin tazmin edilmesi konularına eğilmiştir.²⁵ Her yıl milyonlarca kişinin tatile çıktığı ve bu alanda da tüketicilerin en zayıf durumda olduğu göz önünde tutularak, etkili tedbirlerle tüketicinin korunması istenmektedir.

Avrupa da seyahat sözleşmelerinde tüketicilerin korunması amacıyla yapılan çalışmalar 1970 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte imzalanan Brüksel Anlaşması ile seyahat sözleşmeleri ile ilgili bir düzenleme yapılmak istenmiştir. Bu anlaşma sadece İtalya ve Belçika tarafından kabul edilmiş ve bu ülkelerin iç mevzuatında yürürlüğe girmiştir. Ancak bu düzenlemeler yeterli olmamış,²⁶Komisyon, Mart 1988’de “paket tur” konusunu düzenleyen bir yönergeyi konseye sunmuştur. Haziran 1990’da paket turlarla ilgili yönetmelik Bakanlar Konseyi tarafından hazırlanmış ve 31 Aralık 1992’ye kadar tüm üyelerin bu yönetmeliği kabul etmeleri istenmiştir.²⁷1 Ocak 1993 tarihinde yürürlüğe giren paket seyahat, paket tatil ve paket tur yönetmeliği,²⁸ gerek iş amaçlı ve gerekse tatil amaçlı olsun tüketicileri, yolculuk esnasında ya da tatili süresince karşılaşılabileceği sorunlar karşısında korumayı amaçlamaktadır.

Sözkonusu yönetmelik, AB üyesi bütün ülkelerde seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ürettiği ya da sattığı paket turları alan tüketicilerin haklarını belirliyor. Yönetmelik, farklı ülkelerde kurulu tur operatörlerinin hizmetlerini başka ülkeler içinde de sunabilmesine ve tüketicilerin paket turları herhangi bir üye ülkeden benzer şartlar

²³ Commission of the European Communities, (June 1990),“The European Community and Consumer Protection”, European File, 7/90, s.4.

²⁴ Cevdet Avcıkurt, “Ön.Ver.”, s.82.

²⁵ Füsün Dinçer, (1997), “Tüketicinin Korunması”, Avrupa Birliğinde Turizm ve Uygulanan Politikalar, (İstanbul, Der Yayınları), s.152

²⁶ VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Raporu, (2001), Turizm Bakanlığı, (Ankara), s.63.

²⁷ Avcıkurt, “Ön.Ver.”, s.82

²⁸ TÜRSAB, (2001), “Tüketici Haklarıyla İlgili Olarak AB Düzenlemelerinin Listesi”, Avrupa Birliği ve Turizm, (İstanbul, Boyut Matbaacılık), s.19.

altında alabilmesini sağlıyor. Yönetmelik aynı zamanda bu hizmetlerin sunulduğu ortak bir pazar yaratılmasını amaçlıyor.²⁹

Bu açıdan, tur operatörleri ve acentalara kanuni bir takım sorumluluklar yüklenmektedir. 31 Aralık 1992'den itibaren, tur operatörleri ve seyahat acentaları sundukları hizmetler için tümü kanuni olan sorumlulukları kabul etmek zorundadırlar. Yönetmelik, her açıdan tur operatörlerine ağır yükümlülükler getirmektedir. Bu bakımdan, AB tur operatörleri oluşacak tüketici şikayetleri ile başa çıkabilmek için doğrudan kendi sorumlulukları yanında, işbirliği içinde buldukları oteller ve diğer işletmelerle kalite ve yüksek standart arama yoluna gideceklerdir.³⁰

Yönetmeliğin ana hatları şöyledir:³¹

- Kontratlar, hareket gününden asgari 20 gün öncesine kadar değiştirilme yapılabilen dökümanlardaki belli tur maddelerine ve karşılaştırılan fiyatlara uygun olmalıdır.
- İptal durumlarında, tüketiciler turu başka birine devredebilecekler ve tur operatörü organizasyonun önemli yerlerinde, özellikle fiyatta değişiklik yaparsa, paranın tümünü iade garantisi verecektir.
- Tur operatörleri tüketiciyi iflasa karşı sigorta yaptırmalıdır, çünkü bir firmanın kapatılması durumunda tüketicinin müvekkilliği ödenen ücretin iadesini talep edecektir.
- Tatil broşürleri sunulan paketlerle ilgili gerekli bilgileri ve tur fiyatını açıkça belirtmelidir.

Bir diğer konu olan, çifte rezervasyondan dolayı uçağa alınmayan tüketicinin tazmin edilmesi ise şöyle oluşmaktadır. Havayolları arasında, seferlerde kullandıkları uçakların kapasitesinden daha fazla yolcuya bilet satma uygulaması çok yaygındır.

²⁹ AB Üyeleri Ortak Paket Tur Yönetmeliği, (Mayıs 2002)
(İnternet: www.turizmgaetesesi.com/haber/yurtici)

³⁰ Stephan Noakes, (1990), "A Single Market Mentality", Leisure Management, Vol: 10, Num: 2, (London), s.62.

³¹ Dinçer, "Ön.Ver.", s.153.

Bunun temel prensibi, uçuşa gelmeyen yolcuların hep varolması düşüncesinden kaynaklanır. Eğer yolcu gelirse, bu insanlar ellerindeki biletlerle mecburen bir sonraki uçuşu beklemek zorunda kalacaktır. AB'nin yeni düzenlemeleri içinde, bu şekilde uçağa alınmaları engellenenler, 3500 km'ye kadar olan uçuşlarda, tüketici, iki saate kadar yaptıkları beklemelemlerden 100 \$, iki saatten fazla yaptıkları beklemelemlerden 200 \$ para iadesi alabileceklerdir.

Ürünün niteliği konusu ise seyahat acentalarını yakından ilgilendirmektedir. Ürünlerin anlaşılır şekilde tanıtılması ve bu bilgilerin güvenilirliği, AB Komisyonu tarafından hazırlanan yasama çalışmaları ile seyahat acentalarına önemli yükümlülükler getirilmektedir. AB çapında geçerli olan bir yasa ile tüketicilere bir seyahat paketini, bir oteli, hatta bir yabancı ülkeyi destinasyon olarak öneren acenta yetkilisi, bu tavsiye niteliğindeki önerilerinin karşısındaki müşterinin taleplerine gerçekten uygun olması konusunda sorumlu tutulmakta. Örneğin müşterinin yürüme açısından engelli olduğunu bilmesine rağmen ürün olarak engellilere uygun olmayan ve plaja ancak merdivenlerden ulaşılan bir oteli tavsiye eden acenta yetkilisinden tazminat isteme hakkı getirmekte. Aynı zamanda müşterinin siyasi krizlerin ya da iç savaşın yaşandığı bir ülkeye gitmesini öneren ve bu destinasyondaki vaziyeti bilmesine rağmen ürünün satmak amacıyla tüketiciyi bilgilendirmeyen acentadan da tazminat istenebiliyor. Bu çalışmalar dışında AB Komisyonu sahip oldukları haklar konusunda aydınlatmak amacıyla, medya kanalıyla kampanyalar gerçekleştirmiştir.³²

Ayrıca 1998 kurul toplantısında Avrupa Parlamentosu, "turizm sektöründe güvenliğin, tüketici haklarının ve ticari standartların geliştirilmesi" isimli bir önerge yayınladı. Avrupa Parlamentosu, Komisyona, Paket Seyahat Yönergesine uygunluğu doğrulamasını ve Üye Ülkelere bunun doğru şekilde uyguladıklarını garanti etmelerini istemesi konusunda çağrı yapmıştır.³³ Böylelikle yönetmelik, tüketiciye belirli aksaklıkları giderme şansı vermekte ve tur operatörlerinin daha güvenilir bir hale gelmesine neden olmaktadır.

³² TÜRSAB, "Ön.Ver.", 40-41.

³³ TÜRSAB, (2001), "Avrupa Birliğinin Turizmle İlgisi", Avrupa Birliği ve Turizm, (İstanbul), s.144-145

2.3 Türkiye'nin Turistik Tüketici Hakları Konusunda Avrupa Birliğine Uyum Çalışmaları

Türkiye'nin en büyük turizm pazarı konumundaki Avrupa Birliği tüketici haklarına büyük önem vermektedir. Avrupa Birliği tüketicisini çeşitli önlem ve düzenlemelerle korumaya yöneltmiştir.³⁴ Türkiye'nin turizmde başarılı olabilmesi ve Avrupalı turistlerin beklentilerini karşılayabilmesi için Birliğin "turistlerin korunması" ile ilgili oluşturduğu kararlar büyük önem taşımaktadır. Bunlar arasında, turistlerin çeşitli ülkelerin koşulları hakkında çok iyi bilgilendirilmesinden otel rezervasyonlarının standartlarına ve otellerde yangın tehlikesinin azaltılması için yönergeler hazırlanmasına kadar pek çok alanda ortak çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de benzer uygulamalara gitmelidir. Çünkü, Avrupalı turist gideceği her destinasyonda kendi ülkesinde olduğu gibi turistik mal ve hizmetlerin kalitesinin yaptığı ödemelere uygunluğunu aramakta ve AB içinde geçerli olan asgari ölçütleri talep etmektedir. Avrupa Ekonomik Alanı'nın oluşturulmasına yönelik politikaların sonuçlarından turizm hizmet ticaretimizin etkilenmesi kaçınılmazdır. Hizmet ticareti sarmalında tüketici haklarının ve dolayısıyla turistlerin sağlık ve güvenlik haklarının korunması ile ilişkili olan bu etkiler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.³⁵

- Paket tur, organizatör, acenta, tüketici ve sözleşme tanımlarında uyumluluk sağlanması,
- Turistik gezi sözleşmeleri ile ilgili olarak ayrıntılara inilerek, tüketiciye sözleşme koşulları hakkında yazılı, anlaşılabilir bilgi verme zorunluluğunun getirilmesi,
- Hizmetin kötü ifası ile ilgili sorumluluğu sınırlayan ve ortadan kaldıran sözleşmelerin geçersizliğinin sağlanması,

³⁴ Yunus Arslan, (2000), "Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları İçin Alternatif Politikalar", (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İzmir, s.208.

³⁵ Sevim Koyunoğlu, (Nisan 2002), "Turistlerin Sağlık Güvenliği Hakları", II. Turizm Şurası Bildirileri, Turizm Bakanlığı, (Ankara), s.131.

- Tek taraflı ve işletmeyi koruyucu hükümler içeren standart sözleşmelerde tüketici aleyhine olan kayıtların kaldırılması, mevcutların ise tüketici lehine yorumlanması,
- Yanıltıcı reklamlar ve haksız sonuçlarına karşı tüketicilerin korunması
- Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin, ekonomik çıkarlarının, eğitim ve temsil haklarının korunması,
- Mesafeli (Tele alış veriş) satımlarda tüketicilerin sözleşmenin esas noktaları hakkında bilgilendirilmesi,
- Tüketici şikayetlerinin hızla sonuçlandırılması

Turizmde tüketicinin korunması, hem yasal çerçevenin yenilenmesi hem de denetim yöntemlerinin karşılaştırılması bakımından Avrupa Birliği ile işbirliğine gidilmesi gereken bir konudur. Günümüzde, AB ülke vatandaşlarının tatillerinin başarılı geçmesinde dört unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; fiyat, kalite, güvenlik ve tazminattır. Dolayısıyla tüketicinin korunması ile ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir.³⁶ AB'ye uyum çalışmaları esnasında Turizm Bakanlığımızın, Ulusal Programın Uygulanmasına İlişkin İzleme Çizelgesinde AB'nin belirli teklifleri olmuş ve bu teklifler Ulusal Programa dahil edilmeye çalışılmaktadır. Bu teklifler aşağıdaki gibidir.³⁷

- Mesafeli sözleşmeler konusunda uyum sağlanması: Turizm sektöründe özellikle seyahat acentaları ile konaklama tesisleri arasındaki akitleri içerir.
- Paket turlar uygulama metotları ve ilkeleri tebliğ taslağının yasalaşması.
- Mevcut otellerde yangın güvenliği konusunda 22 Aralık 1986 tarih 88/665/EEC sayılı Konsey Tavsiyesi,
- Mevcut otellerde standartlaştırılmış enformasyon hakkında 22 Aralık 1986 tarih 86/665/EEC sayılı Konsey Tavsiyesi.

Her iki Konsey Tavsiyesi Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nde değişiklik yapılmasını gerektirmektedir.

³⁶ Avcıkurt, "Ön.Ver.", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), s.141.

³⁷ Hasan Kocatürk, "Avrupa Birliği Uyum Çalışmaları ve Turizm", Turizm Bakanlığı, (Ankara), s.15.

Türkiye’de turistin korunması ile ilgili çalışmalar beş hususta toplanmaktadır,³⁸

- Turistin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı
- Turistin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı
- Turistin Zararının Tazmin Edilmesi Hakkı
- Turistin Bilgilendirilme ve Eğitim Hakkı
- Turistin Temsil Edilme Hakkı

Turistler için büyük tehlike oluşturan salgın hastalıklara karşı tedbirler “Uluslar arası Sağlık Tüzüğü” ile düzenlenmiş ve Türkiye tarafından da kabul edilmiştir. Sağlık ve güvenlik konusunda önleyici tedbir olarak Türk Standartları Enstitüsü (TSE) son yıllarda hizmet standartları hazırlama çalışmalarını hızlandırmıştır. TSE’nin Nisan 1989’da çıkardığı “TS 6915 – Konaklama Tesisleri – Genel Kurallar” ve Mayıs 1989’da “TS 7036 – Lokantaların Sınıflandırılması ve Özellikleri” başlıklı standartlarında, sağlık ve güvenlikle ilgili konaklama tesislerinin uyması gereken temel kuralları belirlemiştir. Buna benzer olarak TSE, TS EN ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerini, AB’ye uyum çalışmaları çerçevesinde kabul etmiş ve Kasım 1996’da yayınlamıştır.³⁹ Bu sistem canlıların daha sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamalarını sağlama amacı ile oluşturulmuştur.⁴⁰ Bu sistem tüm sektörlerde uygulama olanakları ile hazırlanmıştır.

Türkiye’de, turistlerin ekonomik ve sosyal çıkarlarının korunması konusunda turistik işletmelerin belgelendirilmesi ve denetlenmesi ile yanıltıcı ve aldatıcı reklamlara karşı bazı önlemler alınmaktadır. Turistik işletmelerin ve acentaların tüketiciyi yanıltıcı reklam ve ilanlar yapması durumunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nce başkanlık edilen reklam kurulu önerisi ile 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu’nun 25/3 maddesine göre Bakanlıkça para cezası uygulanmaktadır.

³⁸ Aliefendioğlu, “Ön.Ver.”, s.111-129

³⁹ Aykut Bedük, (1998), “İşletmelerde Çevre Yönetimi”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı: 442, s.42.

⁴⁰ Zekiye Ayhan, (1997), “Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001)”, Çevre ve Mühendis, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası Yayın Organı, Sayı: 15, s.24.

Turistlerin zararlarının tazmin edilmesi ile ilgili olarak da bazı uygulamalar bulunmaktadır. Türkiye’de, yasalara bağılı olarak Turizm Bakanlığı’ndan belgeli turistik işletmelerde meydana gelen kayıp eşya ve hasarlara karşı turistler korunmaktadır. Bu konuda 06.04.1999 tarihinde TÜRSAB’ın bünyesinde yürürlüğe giren “Kütahya Çizelgesi” ile de turistlerin bir paket tur dahilinde karşılaştıkları sorunlarda, hangi konuda ne kadar tazmin hakkı olduğu belirtilmekte ve uygulanmaktadır.

Turistlerin bilgilendirilmesi ve eğitimi konusunda da bazı kurallar mevcut bulunmaktadır. Buna göre, örneğin “TS 6915 – Konaklama Tesisleri – Genel Kurallar” adlı hizmet standardında tesislerin fiyat tarifelerinin müşterinin kolayca görüp okuyabileceği şekilde teşhir edilmesi öngörülmüştür. “Turizm İşletmelerinin Turizm Bakanlığıyla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkındaki Yönetmelik” içinde turistlerin bilgilendirilmesi ile ilgili çeşitli maddeler bulunmaktadır. Ayrıca turizm Bakanlığı kamu kuruluşları ile turistlerin bilgilendirilmesi amacıyla reklam ve tanıtım yapmakta, broşürler hazırlayıp dağıtmaktadır.

Turistin temsil edilme hakkıyla ilgili olarak, genelde tüketicinin temsil edilmesi ile ilgili sorunlar turistler içinde geçerli olmaktadır. 8 Mart 1995 tarihinde yayınlanan ve 8 Eylül 1995’de yürürlüğe giren 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ” Türkiye’nin de genel anlamda tüketici haklarına sahip çıkışının önemli bir göstergesidir. Ayrıca 06.04.1999’da TÜRSAB bünyesinde yürürlüğe giren “Kütahya Çizelgesi”de turistlerin temsil haklarına sahip çıkmaktadır.

Ülkemizde seyahat acentacılığı ile ilgili düzenleme, 14.09.1972 tarih ve 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” ile başlamış ve Seyahat Acentaları Birliği, kamu kurumu niteliğinde bir meslek teşekkülü haline gelmiştir. Bu Kanun ile ülkemizde seyahat acentacılığı belirli koşullara bağlanmış, acentaların devlet tarafından kontrolü ve çeşitli meslek kolaylıklarından yararlanma olanakları sağlanmıştır.

Bir seyahat acentası, faaliyete geçmeden önce, Turizm Bakanlığı'nın verdiği bir işletme izin belgesi almak durumundadır. Ayrıca seyahat acentaları yaptıkları işlemler esnasında doğacak çeşitli sorunlar ve yükümlülüklerine karşılık tur programını Turizm Bakanlığı'na onaylattıktan sonra, turun maliyetinin %25'ini Bakanlığa yatırır. Tüketicilerin tur konusunda şikayetleri varsa ve bu şikayetler Bakanlıkça haklı görülürse, seyahat acentasının yatırdığı bu teminattan zarar gören tüketiciye zararla doğru orantılı olarak ödeme yapılmaktadır.

1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan sonra Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde tüketici hakları konusunda yeni düzenlemeler yapılmıştır. Yönetmeliğe göre,⁴¹ kuruluş ve yurt dışı teminatları tüketici haklarına karşılık olmak üzere bakanlık emrine verilmiştir. Fakat mevcut düzenlemelerin yetersizliğinden seyahat acentalarının büyük bir kısmı düzenledikleri turlara katılan tüketicilerle yazılı bir sözleşme yapmadığından dolayı, tüketiciler katıldığı turla ilgili herhangi bir mağduriyet halinde haklarını arayamamaktadırlar. Buna karşılık, paket turlar konusundaki şikayetlerin her geçen gün artması, bu konuda yeni düzenlemelerin gerekliliğine işaret etmektedir.⁴²

Ülkemizde bu konuda en önemli çalışmayı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği gerçekleştirmiştir. 1995 yılında kabul edilen 4077 sayılı Tüketici Haklarının Korunması Hakkında Kanunun belirli aşamalarda yetersiz kalması ve tüketicilerin karşılaştıkları aksilikler karşısında taleplerini dayandıracak bir ölçüt bulunmamasından dolayı fahiş sayılabilecek istemlerle seyahat acentalarının karşısına geçmeleri söz konusu olduğu gibi, seyahat acentalarının da tüketici taleplerini değerlendirmede objektif bir ölçüte sahip olmamalarından çeşitli sorunlar yaşadıkları bilinmesi, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ni harekete geçirmiş, hem AB'ye uyum çalışmalarında ülke standartlarını geliştirmek ve rekabet edebilecek bir sektör oluşturmak hem de tüketicilerin memnuniyetini artırıp haklarını arama yollarını belirli standartlara oturtup, hareket alanı sağlama açısından "*Kütahya Çizelgesi*" oluşturulmuştur.

⁴¹ Seyahat Acentaları Yönetmeliği, (4 Eylül 1996), Sayı: 22747, Mad. 42-45.

⁴² VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Raporu, "Ön.Ver.", s.64-65

Bilinmektedir ki, Avrupa'da ki tur operatörlerinin kabul ettiği bir çizelge bulunmaktadır. Frankfurt Çizelgesi olarak bilinen bu çizelge 1985 yılında yürürlüğe girmiştir. Frankfurter Tabelle, 24. Frankfurt Parlamentosu kararları doğrultusunda hazırlanmış olup, meslek odası olarak istisnasız seyahat sözleşmesi hakları konusunda da geçerlidir. Frankfurt Tabelası, paket turlardaki hizmetlerin aksaklıklarını, konaklama, yemek, diğer ve transfer başlıkları altında düzenlenmiş bir temel fiyat indirim listesidir.⁴³(EK 2)

Kütahya Çizelgesi 06.04.1999 tarihli Olağanüstü Toplantıda karara bağlanarak yürürlüğe konulmuştur. *Kütahya Çizelgesi*, seyahat acentaları ile tüketiciler arasında olduğu kadar, tüketici şikayet ve tazminat taleplerinin değerlendirilmesinde seyahat acentası ile konaklama, ulaştırma ve ağırlama işletmeleri gibi alt hizmet işletmeleri arasında da çabuk, kolay ve adil çözümler getirecektir. *Kütahya Çizelgesi*, TÜRSAB Tahkim Kurulları'nın tüm kararlarına dayanak teşkil edeceği gibi, Turizm Bakanlığı'nun tüketici şikayetlerini değerlendirmesinde de esas alınmaktadır.

Kütahya Çizelgesi ile 15 Eylül 1995 tarihinden bu yana yürürlükte olan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun seyahat acentası hizmetlerine uygulanması sorunları da çözülerek, Mahkemelerin ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'nin kararlarında tutarlılık olması sağlanmıştır.

2.4 Türkiye'deki Turistik Tüketici Haklarını Korumada Geçerli Kabul Edilen Kütahya Çizelgesi⁴⁴

2.4.1 Amacı ve Niteliği : TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi, seyahat acentalarının paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir.

⁴³ TÜRSAB, (Temmuz 1998), "Turist Şikayetleri", Sayı: 174, s.53. (TÜRSAB Dergisi)

⁴⁴ TÜRSAB, (2002), (İnternet, www.tursab.org / tüketici bilgileri)

2.4.1.1. Çizelge, ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu, ağırlama, refakat, karşılama ve rent-a car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye pazarlandığı ve bu özellikleri nedeniyle “paket tur” olarak anılan hizmetler için kullanılacaktır.

2.4.1.2. Paket tur olarak adlandırılmayan seyahat acentası hizmetleri veya konaklama ya da eğlence gibi turizm ürünlerinin üreticileri tarafından bağımsız olarak tüketiciye sunulduğu hallerde Çizelge, kıyasen uygulanabilir. Ancak, bu gibi hallerde sorunun çözümünde Çizelge’ye göre sonuç alındığı ileri sürülemez.

2.4.1.3. Paket tura katılma amacı gezmek ve dinlence olabileceği gibi, ticari, sağlık, sportif ya da kültürel bir nedene dayalı da olabilir. Bu haller, çizelgenin uygulanmasını engellemez.

2.4.2 Uygulama Alanı Sınırları: Çizelge, gerçekleşmiş seyahatlere ilişkin olarak tüketicinin satın aldığı seyahat paketine bağlı hizmetlerin değerlendirilmesinde uygulanır.

2.4.2.1. Gerçekleşmeyen, katılmayan ya da iptal edilen turlara ilişkin taleplerde Çizelge kullanılamaz. Bu gibi hallerde tazminat hukuku hükümleri uygulanır.

2.4.2.2. 24 saati geçmeyen turlarda Çizelge hükümleri uygulanmaz.

2.4.2.3. Tüketici tarafından turun satın alınma amacına yönelik ürünün esas özelliğini değiştirmeyen veya bu çizelgeye göre eksiklik miktarı %50 nin altında olan eksiklik iddiasına dayalı olarak yarıda bırakılmış turlar için bu Çizelge hükümleri uygulanmaz.

2.4.3 Çizelgenin Tarafları: Çizelge, taraflardan ürün sunucusunun ve satıcısının seyahat acentası, diğer tarafın ürünü satın alan ve tura katılan (tüketici) olduğu olaylara ilişkin taleplerin değerlendirilmesinde uygulanır.

2.4.3.1. Turun başkası adına satın alınması, turu satın alan kişi ile tura katılan kişinin farklılığı halinde, tüketici sıfatı tura katılan kişiye aittir.

2.4.3.2. Tura katılan kişi, reşit ve mümeyyiz değilse, bu kişi adına veli ya da vasisi başvuru hakkını kullanabilir.

2.4.4 Uygulanacak Organ: Tüketici taleplerinin doğrudan seyahat acentasına ya da TÜRSAB'a, ya da başka makama iletilmiş olması talebin değerlendirilmesinde Çizelge hükümlerinin uygulanmasını etkilemez.

2.4.4.1. TÜRSAB Tahkim Kurulu ya da Tüketici Komisyonları, kendilerine iletilen tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge hükümlerini esas alır.

2.4.4.2. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ya da Tüketici Mahkemeleri'nin tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge, sektörel örf ve adeti somutlaştıran nitelikte olması nedeniyle başvurulacak kaynaktır.

2.4.5 Çizelge ve Tazminat Davaları: Tüketicinin seyahatin gerçekleşmemesi, seyahatin tamamının amacı açısından gereksiz hale gelmesi veya esaslı unsurlarından yoksun olması nedeniyle tüketicinin seyahatten vazgeçmesi, seyahatin ürün sahibi tarafından iptal edilmesi durumlarına ilişkin maddi ve manevi tazminat taleplerinde bu çizelge hükümleri uygulanamaz.

2.4.6 Kanıtlama Yöntemi: Eksiklik iddiası tüketiciye reklam, broşür ve diğer tanıtım araçları ile ve sözleşme ile taahhüt edilen unsurların veya mevzuat ve yaygın örf gereği olması gerekli unsurların eksik olması durumunda değerlendirmeye alınır.

2.4.6.1. Eksiklik iddiasına konu unsur, mevzuat ve yaygın örf gereği olması gereken bir unsur değilse bu unsurun tüketiciye taahhüt edildiği yazılı veya basılı belge ile kanıtlanmak zorundadır.

2.4.6.2. Eksiklik iddiası fotoğraf gibi belgeler ve/veya tüketiciler dışında bir ilgilinin de imzası ile düzenlenmiş tutanak ile kanıtlanır.

2.4.7 Talep Hakkı Sahipleri: Eksiklik iddiası bu eksiklikten dolayı alıp kullanacağı hizmetleri alamayan kişilerce ileri sürülebilir.

2.4.8 İkame İndirimi: Eksiklik iddiasına konu unsur, tüketiciye ayrı bir külfet ve zahmet getirmeden ürün sahibi tarafından başka işletmeden alınarak tüketiciye sunulmuşsa iade toplamı % 50 azaltılır.

2.4.9 Kavramlar: Çizelgede yer alan kavramlar aşağıdaki hususları ifade eder :

2.4.9.1. Çizelge:TÜRSAB Tüketici Taleplerini Değerlendirme Çizelgesi'ni,

2.4.9.2. Paket: Tüketicie sunulan Seyahat acentalığı hizmetlerinden herhangi ikisi veya daha fazlasının tek bir fiyat altında bulunmasını veya ayrı fiyat içerseler dahi birlikte satılan ve ayrılamayan seyahat acentası hizmetlerinin oluşturduğu ürünü

2.4.9.3. Tur:Seyahat acentasının kalkış ve varış noktaları içeren programlı organize faaliyetlerini

2.4.9.4. Seyahat Acentası:1618 s. Kanuna uygun olarak kurulmuş işletmeyi,

2.4.9.5. Tüketici:4077 s. Kanuna göre tanımlanan tüketiciyi,

2.4.9.6. TÜRSAB:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ni,

2.4.9.7. TÜRSAB Tahkim Kurulu:TÜRSAB İç Tüzüğu uyarınca oluşturulmuş ve HUMK hükümlerine uygun yargılama görevini yerine getiren kurulları,

2.4.9.8. Rehber:Turizm Bakanlığı mevzuatında Profesyonel Turist Rehberi olarak tanımlanan ve Profesyonel Turist Rehberi Kokartı sahibi kişileri,

2.4.9.9. Tur Lideri:Seyahat acentası adına tura katılanlarla birlikte hareket eden ve turu yönlendiren seyahat acentası görevlisini.

2.4.10 Değerlendirme ve Uygulama Esasları:

2.4.10.1 Eksik ve Ayıplı İhbar: Eksiklik ya da ayıp iddiasının seyahat sırasında seyahat acentası veya tesis görevlisine bildirilip eksiklik ya da ayıbın giderilmesinin talep edilmemesi halinde iade miktarı %25 azaltılır.

2.4.10.2 Takdir Yetkisi: İade talebini inceleyen yetkili karar merciinin toplam iade oranını %25 arttırma yetkisi vardır.

2.4.10.3 Hesaplama Yöntemi: İade oranını belirlemede yüzde hesabı, pakette yer alan ulaşım ilışkin eksikliklerde ulaşım bedelinden, ulaşım dışındaki eksikliklerde ulaşım bedeli dışında kalan bedel üzerinden yapılır.

2.4.10.3.1. Ulaşımındaki gecikmeden kaynaklanan iade taleplerinde hesaplama tüm paket fiyatı üzerinden yapılır.

2.4.10.3.2.Yurtdışı veya yurtiçi turlarda paket fiyat içinde ulaşım bedelinin tespiti mümkün değilse, paket fiyatın %30'u ulaşım bedeli olarak hesaplanır.

2.4.10.3.3.Ulaşımın veya diğer hizmetlerin ayrı bedel olarak sunulduğu paketlerde her hizmete ilışkin eksiklik o hizmetin bedeli üzerinden hesaplanır.

2.4.10.3.4. Birbirine bağılı hizmetlerden oluşan pakete ilişkin her hizmet için ayrı olarak hesaplanan eksiklikler toplanır.

2.4.10.3.5. Toplam iade miktarı paket bedelini aşamaz.

2.4.11 Özel Durumların Etkisi : İade oranları hesaplamada herkes ve her olay için aynıdır. Özel durumlar bu çizelgede bulunan esaslar çerçevesinde sonuca yansıtılır.

2.4.11.1. Tüketicinin taşıt tutması, klimaya hassasiyet, antreman zorunluluğu, gibi kendi kişisel özellikleri konusunda seyahat acentasını rezervasyon sırasında uyardığı ve bu özelliklerin seyahat acentasıncı bilindiği ve tüketiciye seyahatin buna karşın tekeffül edildiği halde tekeffül edilen hususlardaki eksikliklerde tüketicinin turu haklı sebeple yarıda bırakma hakkı olduğu gibi, çizelge hesabı % 50 arttırılır.

2.4.11.2. Konaklama ve diğer hizmetlerin bölündüğü (Anadolu turu, Kuzey Avrupa turu gibi) ve eksikliklerin hizmetlerin bir kısmında oluşması ve bu eksikliğin toplamda %10 'u aşmaması durumunda iade talebi dikkate alınmaz.

2.4.11.3 Ulaşımın paket tur süresi içinde en az %30 süreyi kapsamaması durumunda ulaşımdaki aksaklık toplam paket bedelinden yapılan hesaplama ile belirlenir.

2.4.11.4. Döviz olarak satılan turların iade oranlarında bedel, satışa konu döviz üzerinden hesaplanır.

2.4.11.5. Hesaplama bölümünde yer alan eksiklik gruplandırmasına uymayan ve eksikliğin bu gruplandırmaya kıyasen uygulanamadığı eksiklik iddiaları dikkate alınmaz.

2.4.12 Turun Yarıda Bırakılması: Tüketici talebine ilişkin eksiklik ya da ayıp, paket üründen %50 veya daha fazla iade gerektiren miktarda ise tüketici tura katılmamakta veya turu yarıda bırakmakta haklıdır. Turun yarıda bırakılması durumunda tüketici talebi ile tazminat, bu çizelgeye göre hesaplanır ve iade miktarı yüzde 20 arttırılır.

Haklı olarak yarıda bırakılan turlarda dönüş bedeli tüketiciye ayrıca ödenir.

2.4.13 İkame Hizmet Teklifi: Eksiklik ya da ayıp nedeniyle tüketici turu terketmiş ya da tamamlamış olsa dahi seyahat acentası ücret iadesi yerine ek hizmet veya yeni seyahat veya yeni bir seyahatte uygulanacak indirim önerebilir. Tüketici bunu kabul edip etmemekte serbesttir.

2.4.13.1. Seyahat acentasının ek seyahat önerisinin tüketici tarafından kabul edilmesi halinde aynı olaya ilişkin iade veya tazmin taleplerinden vazgeçilmiş kabul edilir.

2.4.13.2. Ek seyahat olarak tazmin için tüketiciye sunulacak hizmetler, aynı seyahate katılan diğer tüketicilere sunulan hizmetlerden az olamaz.

2.4.13.3. Tüketicinin eksiklik ya da ayıp iddiasına karşı seyahat sırasında ek veya eksik ya da ayıplı hizmet yerine sunulan hizmetlerin veya indirim tüketici tarafından kabulü halinde tüketici, eksiklik iddiasından feragat etmiş olarak değerlendirilir.

2.4.13.5. Ek hizmet veya yeni tur veya yeni bir turda bedel indirimi teklifi, teklifin reddi halinde seyahat acentasını bağlamaz ve onun aleyhine delil niteliği taşımaz.

2.4.14 Rücu İlişkileri: Eksiklik iddiasını ileri süren tüketici eksiklik kimden kaynaklanırsa kaynaklansın ürünü satın aldığı veya turu düzenleyen seyahat acentasına veya doğrudan ayıplı hizmeti sunan işletmeye başvurabilir.

2.4.14.1. Tüketicilere karşı eksiklik karşılığı eksiklik ya da ayıbı tazmin eden seyahat acentası bu eksikliğin kaynaklandığı ulaştırma işletmesi, konaklama tesisi veya diğer işletmelere bu zararını rücu eder.

2.4.14.2. Hizmetlerin mevzuat gereği olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle oluşan tüketici talepleri için yapılan ödemelerin nihai sorumlusu eksik hizmeti üreten işletmedir. Ancak, üretici işletme bu eksiklikten zamanında paket ürünü oluşturan seyahat acentasını haberdar etmiş ise sorumluluk seyahat acentasınınındır.

2.4.14.3. Taahhüt edilen hizmet özellikleri taahhüt etmeyen işletmeyi bağlamaz.

2.5 Hesap Cetvelleri

2.5.1 Konaklama Hizmetleri: Konaklama hizmetlerinde aşağıdaki eksiklikler ve ayıplar karşılığında belirtilen indirim oranları uygulanır.

2.5.1.1. Sözleşmeye konu konaklama tesisinden farklı bir yerde konaklama; yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %10, 10 km aşan uzaklık için %25

2.5.1.2. Konaklama tesisinin seyahat amacına ilişkin merkezlere (kumsal, çarşı gibi) belirtilenden farklı uzaklıkta olması;

2.5.1.2.1. Yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %5,

2.5.1.2.2. 5 km'yi aşan uzaklık için %15

2.5.1.3. Aynı konaklama tesisinde ancak tüketiciye sözleşmede belirtilen oda tipinden farklı bir oda tipi sunulması;

2.5.1.3.1. Kat değişikliği %5

2.5.1.3.2. Otel odası yerine apart vb.% 10

2.5.1.4. Oda-yatak özelliğinin sözleşmede belirtilenden farklı olması ;

2.5.1.4.1. Tek kişi konaklama yerine iki kişi konaklama tek kişi farkı (ssp)+ %20,

2.5.1.4.2. Tek kişi konaklama yerine 3 kişi konaklama tek kişi farkı (ssp)+ %25,

2.5.1.4.3. Çift kişi konaklama yerine 3 kişi konaklama %25,

2.5.1.5. Aynı aileden veya birlikte rezervasyon yaptığı kişiler dışında aynı odada birlikte konaklama durumunda iade oranlarına %5 daha eklenir.

2.5.1.6. Bir gecelik oda-yatak özelliğinin farklı olması durumunda konaklama indirimi gün sayısına bölünerek hesaplanır.

2.5.1.7. Odaların teknik ve tefriş özelliklerinin zorunlu unsurlara veya sözleşmede belirtilen niteliklere aykırı olması;

2.5.1.7.1. Banyo ve WC olmaması veya kullanılamaz durumda olması %25,

2.5.1.7.2. Manzara veya balkon olmaması(sözleşmede belirtilmişse) %10,

2.5.1.7.3. Isıtma veya soğutma sisteminin olmaması, çalışmaması veya ihtiyacı karşılamaması kış veya yaz aylarında %20, bu sistemlere gerek duyulmayan zamanlarda %10, (normal oda sıcaklığı ~20-23 o)

2.5.1.7.4. Sıcak suyun ihtiyacı karşılayacak miktar ve basınçta olmaması (~25o) %25,

2.5.1.7.5. Radyo ve TV bulunmaması %10,

2.5.1.7.6. Kirli bakımsız olması ve housekeeping hizmeti olmaması %10,

2.5.1.8. Konaklama tesisinin ortak alan ve özelliklerinde eksiklik olması;

2.5.1.8.1. Isıtma ve soğutma sistemlerinin olmaması veya çalışmaması yaz veya kış aylarında %10

2.5.1.8.2. Isıtma ve soğutmaya gerek duyulmayan zamanlarda sistemin olmaması %5

2.5.1.8.3. Asansör bulunmaması veya çalışmaması durumunda zemin +3 kattan fazla tesislerde %10,

2.5.1.8.4. Temizlik hizmetlerinin olmaması %20,

2.5.1.8.5. Havlu ve çarşaf değişimi olmaması (3 günden fazla konaklama için) %10,

2.5.1.8.6. Ek hizmetlerin olmaması (masaj, kuaför gibi) durumunda her ek hizmet için %2, azami %10

2.5.1.8.7. Tesislerde eksiklik (sauna, tenis kortu, spor salonu, golf, Yelken, sörf, dalış okulu ve malzemesi olmaması gibi) durumunda her tesis için %5, azami %10,

2.5.1.8.8. Açık Yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması (yaz ayları için) %20,

2.5.1.8.9. Kapalı yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması(kış ayları için) %25,

2.5.1.8.10. Çocuk bakım yeri ve olanağının olmaması %10,

2.5.1.8.11. Plaj veya kar kayağı teknik olanaklarının olmaması mevsiminde %25,

2.5.1.8.12. Kar kayağı olanaklarının yetersiz olması %15,

2.5.1.8.13. Terapi ve termal hizmetlerinin olmaması %20,

2.5.2 Yemek ve Eğlence: Yemek ve eğlence hizmetlerine ilişkin eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:

2.5.2.1. Eğlence yeri ve olanağının olmaması (disko, gece klübü, animasyon) her eksiklik için %5, azami %10,

2.5.2.2. Restoran bulunmaması (Apartlarda) %15,

2.5.2.3. Restoran bulunmaması (otel, motel ve tatil köyünde) %30,

2.5.2.4. Market bulunmaması (apartlarda) % 15,

2.5.2.5. Yemeklerin 3 çeşitten az olması (oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon için) %5

2.5.3 Çevre Özellikleri: Tesislerin çevresel özelliklerine göre oluşan eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:

2.5.3.1. Konaklama tesisi içinde veya 20 m den daha yakında inşaat faaliyeti olması % 10,

2.5.3.2. Konaklama tesisi ile müstemilatı veya şehir ve kamu kullanımındaki yerler arasında kullanıma açık yol bulunmaması %15,

2.5.3.3. Konaklama tesisinin 50 m yakınında rahatsızlık veren boyutta açık çöp alanı bulunması %5,

2.5.3.4. Konaklama tesisi çevresinde sürekli ve şiddetli gürültü kaynağı bulunması %5,

2.5.4 Tur Hizmetleri: Tur hizmetlerinde eksiklik durumunda aşağıdaki iade oranları uygulanır:

2.5.4.1. A Grubu seyahat acentalarının turlarında Rehberin, C grubu seyahat acentalarının turlarında tur liderinin bulunmaması;

2.5.4.1.1. Günlük çevre turlarında %15,

2.5.4.1.2. Gecelemeli turlarda %25,

2.5.4.1.3. Özel ilgi turlarında %40,

2.5.4.2. Tur güzergahının değiştirilmesi nedeniyle ören yerine uğranılmaması veya girilmemesi ören yeri giriş bedeli + %10,

2.5.4.3. Seyahat sırasında ulaştırma aracında servis eksikliği %5,

2.5.4.4. Taşıma aracı niteliğinin sözleşmeye aykırı olması %20,

2.5.4.5. Rehber, tur lideri, sürücü ve servis elemanlarının kötü davranışları %5,

2.5.5 Ulaşım Hizmetleri: Ulaşım hizmetlerinde eksiklikler için aşağıdaki iade oranları uygulanır:

2.5.5.1. Hareket zamanının 6 saatten fazla ve 8 saate kadar gecikmesi %5,

2.5.5.2. Hareket zamanının 8 saatten fazla gecikmesi paket fiyatı/gün hesabıyla 1 günlük bedel tutarı,

2.5.5.3. Ulaşım aracında servis eksikliği %5,

2.5.5.4. Transfer yapılmaması halinde transfer uzaklığı için taksit ücreti.

2.6 Paket Tur ve Turistik Tüketici

Yerli ve yabancı turistler yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinde tren, otobüs, otomobil ve uçaklardan yararlanırken, seyahatlerinde yararlanacakları hizmetlerin bir kısmını seyahat acentalarından almaktadırlar. Yerli turistlerin seyahatlerini organize %7 paket programları, yabancı ziyaretçilerin seyahatlerini organize edilişi bakımından %45 oranında paket programıyla gerçekleştirmektedir.⁴⁵

Tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş-dönüş), eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan; bir reklam veya tanıtma aracı ile halka sunulan, sabit bir fiyatla satılan ve tatil başlangıcından önce peşin ödenen kapsamlı seyahatler "paket tur" olarak tanımlanmaktadır.⁴⁶

Ülkemizde ve Avrupa'da tüketici turist haklarını korumaya yönelik düzenlemeler genel anlamda organize turlara ilişkin yani paket turlara yönelik yapılmıştır. Bu bağlamda tüketici turist hakları turu satın almaya karar verdiği andan itibaren başlar, sözleşme yapıldıktan sonra (turun başladığı zaman) ve turu bitirdikten sonra olmak üzere üç bölümde incelenebilir. Bu aşamalarda tüketici turist doğan hakları, yerine getirmesi gereken şartlar, şikayetlerini ne şekilde ve nasıl bildireceği ve takip etmesi gerektiği konusuna değineceğiz.

İnsanlar seyahatlerini kişisel olarak düzenlemeyi tercih edebilir. Gerek taşıma, gerekse otel bakımını ve gerekse diğer hizmetleri herhangi bir turizm kuruluşuna başvurmaksızın hizmeti verecek şahıslarla direkt olarak yaptıkları sözleşmelerle sağlayabilirler.⁴⁷

⁴⁵ Sebahattin Karaman, (Eylül 1998), "Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelemesi ve Turizmin Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir), s.9.

⁴⁶ VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Raporu, "Ön.Ver.", s.63.

⁴⁷ Oktay, "Ön.Ver.", s.7

Fakat yaptıkları bu sözleşme ile orada karşılaştıkları sorunlar karşısında haklarını geniş kapsamda arayamamaktadırlar, yani konuyu direkt muhatap olduğu işletmeyle çözmek ya da çözümü zor olan ve sözleşmenin içeriği itibariyle dar kapsamlı olan hakkını mahkeme yoluyla uzun bir dava aşamasında halletmek zorundadır.

Hizmet yükümlülükleri ile direkt sözleşme yapma yerine bir gezi ile ilgili tüm hizmetlerin önceden organize edilerek bir program çerçevesinde müşterilere arzeden turizm bürolarından biri ile, bu gezilerden seçilmiş olana katılmaya ilişkin bir sözleşme yapılabilir. Bu durumda gezi ile ilgili bütün düzenlemeler ilgili kuruluş tarafından yapılmakta ve adeta bir “ürün” olarak müşteriye sunulmaktadır.⁴⁸ İşte “gezi düzenleme sözleşmesi” olarak adlandırdığımız bu ilişki inceleme konumuzu oluşturmaktadır.

Turizm tüketicisinin haklarını değerlendirirken konuyu üç aşamada incelemenin yararlı olacağına değinmiştik.

1. Tatili satın alırken haklar
2. Tatili yaşarken haklar
3. Tatilden sonraki haklar

Tatili satın alırken tüketici olarak haklarımız, kamusal haklarımız olarak da ele alınabilir. Örneğin, reklam ve ilanlarla kandırılmamızın önlenmesi, satın aldığımız yada alacağımız ürüne ilişkin doğru ve yeterli bilgilendirilmemiz ve yapılan satış işlemi ile ilgili belge almamız, tatili satın alırken sahip olduğumuz haklardır.

Tatili yaşarken sahip olduğumuz haklar, satın aldığımız ürünün bize vaad edilen ve olması gereken niteliklere haiz olması, tespit ettiğimiz aksaklıkları belgeleyen bir tutanağın verilmesi, tatilimizi tamamlamamızın ve evimize dönüşümüzün sağlanması gibi haklardır.

⁴⁸ Brüksel Konvansiyonu, (Nisan 1970), m. 1/2.

Tatilden sonraki temel hakkımız ise bize sunulan üründe tespit ettiğimiz eksik ya da ayıplara karşılık olarak belli bir tazminatın ödenmesidir. Turizm tüketicisinin kendisine sunulan turizm ürününden memnun kalmaması sonucu, hizmetin eksik ya da ayıplı kısmı için talep edilen tazminata “*reklamasyon*” denir.⁴⁹ Size taahhüt edilen ve sunulan hizmetleri karşılaştırdığımız zaman eksik ya da ayıplı olduğunu görüyorsanız turizm tüketicisi olarak haklarınızı kullanabilirsiniz. Bu haklar; tatili redetme hakkı, eksikliğin giderilmesini talep etmek, şikayet hakkı, tazminat hakkıdır.⁵⁰

2.6.1 Turistik Tüketicinin Hakkını Aramada İzlemesi Gereken Yol

Dahil olunan paket turda tüketici kendine yapılan haksızlığı fark ettiği zaman yapması gerekenler neler olmalıdır, şikayetlerini nasıl dile getirmelidir ve bunların takibini nasıl yapmalıdır. Bu başlık altında yukarıda değindiğimiz konulara değineceğiz.

2.6.1.1 Tüketici İlişkileri Departmanı

Tüketici İlişkileri Departmanı, tüketicilerden TÜRSAB’a iletilen şikayetler konusunda seyahat acentası ile temasa geçilerek uzlaşma sağlanması yönündeki işlemleri; şikayetin içeriğine göre ve Genel Sekreterin görüşleri doğrultusunda Tahkim Kurulu veya Disiplin Kurulu veya kısa adı TOAR olan “Tüketici – Otel – Acenta – Rehber İlişkileri Komisyonu”nda görüşülmesi ve sonuçların izlenerek taraflara iletilmesi işlemlerini yürütür.

2.6.1.2 Kimler Başvurabilir?

Seyahat acentasından satın aldığımız ve size sunulan hizmetler, taahhüt edilen hizmetlerden veya standart olarak olması gerekenlerden eksik ya da ayıplı ise bu hizmetlerden yararlanan kişi olarak Tüketici İlişkileri Departmanına başvurabilirsiniz.

⁴⁹ TÜRSAB, (Aralık 1997), “*Reklamasyon*”, Sayı: 167, s.48. (TÜRSAB Dergi)-

⁵⁰ TÜRSAB, (Mart 2001), (İnternet, www.tursab.org/ tüketici şikayetleri)

2.6.1.3 Nasıl Başvurabilir?

Eksik ya da ayıplı hizmete ilişkin sorun genellikle seyahat acentası tarafından değerlendirilip çözüldüğü için öncelikle, şikayetinizi seyahat acentanıza yazılı olarak iletmelisiniz. Seyahat Acentanıza başvurmanıza rağmen sorun çözülemediyse, eksik ya da ayıplı hizmetin tespit edildiği tutanak, satın alınan ürünün özelliğini gösteren broşür, katalog, makbuz, satış sözleşmesi vs. belgelerle birlikte, TÜRSAB bünyesindeki Tüketici İlişkileri Departmanına bir dilekçe ile başvurabilirsiniz. Dilekçenizin okunabilir olmasının yanısıra, dilekçenizde isim, imza, telefon, fax ve adresinizin de bulunması size kolaylıkla ulaşılması açısından önemlidir.

2.6.1.4 Prosedür

TÜRSAB Tüketici İlişkileri Departmanına yaptığınız başvuru derhal değerlendirmeye alınır, çözüm bulunması için seyahat acentanızla temasa geçilir. Seyahat acentasından şikayet konusu hakkında bilgi istenir. Seyahat acentasından gelen şikayete cevap size gönderilerek sizin de görüşünüz alınır. Sorun bu aşamada çözülemediyse, dilekçenizde yer alan talep dikkate alınarak başvuru üç açıdan ele alınır:

2.6.1.4.1 Tahkim Kurulu

Yapılan yazışmalar sonucunda seyahat acentası ile tüketici arasındaki uyuşmazlık çözülemediyse ve eksik ve ayıplı hizmet sunulması nedeniyle tazminat talebi varsa yargılama süreci başlatılır. TÜRSAB tarafından tüketiciye ve seyahat acentasına işlemin yöntemini açıklayan bir yazı yazılacak ve Tahkim Kurulunu yetkilendirmeniz istenecektir. Yapılması gereken, her iki tarafın da sorunun çözümü için hakemleri yetkili kılmasıdır. TÜRSAB Tahkim Kurulu'na tazminat talebinizle ilgili davanızı hiçbir masraf vermeden açabilirsiniz. Oluşturulacak hakem heyetinde sektörel bilirkişiler ve hukukçular yer alır ve davanız iki ay gibi kısa bir sürede sonuçlandırılır. TÜRSAB Tahkim Kurulu tarafından tazminat talebi kabul edilmiş ve verilen karar kesinleşmişse, mahkeme kararı niteliğindeki bu hakem kararı uyarınca tazminat bedeli tüketici tarafından seyahat acentasından tahsil edilebilecektir.

Hakem heyeti tazminat talebinizi değerlendirirken TÜRSAB Tüketici Taleplerini Değerlendirme Çizelgesi (Kütahya Çizelgesi)'ne göre karar verir.

2.6.1.4.2 Disiplin Kurulu

Seyahat acentasının, seyahat acentalığı vakar ve haysiyetine, meslek ilkelerine uygun davranmadığı tespit edildiği takdirde, ilgili seyahat acentası hakkında disiplin kovuşturması yapıp gerekli ceza verilir.

2.6.1.4.3 TOAR Komisyonu

Dilekçenizde tazminat talebi yer almıyor ancak, uygulama hataları tespiti isteniyorsa başvuru, kısa adı TOAR olan “ Tüketici – Otel – Acenta – Rehber İlişkileri Komisyonu” na havale edilir ve Komisyon tarafından incelemeye alınır.⁵¹

2.6.2 Turistik Tüketicinin Yükümlülükleri

Tüketicide bazı yükümlülüklere sahiptir. Tatili satın alıp bedelini ödemek yeterli değildir. Öncelikle tatili nereden satın aldığı önemlidir. Tatilin satın alınacağın yerin mutlaka bir seyahat acentası olması gereklidir. Turizm tüketicisi olarak seyahat acentaları dışında, kişi yada kuruluşları tatil organize edemeyeceğini bilmeliyiz. Tatil satan bir yerin seyahat acentası olup olmadığı görünen bir yerde bulunması gerekli “TÜRSAB Üyelik Belgesi ve Seyahat Acentası İşletme Belgesi” nden anlaşılır. Ayrıca seyahat acentasının kapısında seyahat acentasının olduğunu gösteren ve TÜRSAB amblemini taşıyan sarı pirinçten bir levha bulunmak zorundadır.⁵²

Satın aldığınız tatil bir paket programsa, genel olarak sorumluluğunuz programa ilişkin kurallara uymaktır. Burada en önemli olan programı aksatacak davranışlardan kaçınmaktır.

⁵¹ TÜRSAB, (İnternet, www.tursab.org) (Mayıs 2002)

⁵² İlker Ünsever, “Tatile Çıkarken”, TÜRSAB Yayın Dizisi, s.4.

Özellikle programın başlangıç saatinde, buluşma yerinde olmak çok önemlidir. Çünkü, hareket saatinde buluşma yerinde olmayan kişi beklenmeyeceği gibi, herhangi bir bedel iadesi de söz konusu değildir.

Ayrıca, şahsi ve keyfi davranışları ile programı geciktiren tüketici, tur sorumlusu tarafından grubun dışına çıkarılabilir. Bu durumda tüketicinin herhangi bir tazminat hakkından söz edilemez. Aynı şekilde grupta huzursuzluğa yol açacak davranışlardan kaçınmayan tüketici de grup dışında bırakılabilir.



III. BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMAYA YÖNELİK ALANYA YÖRESİNDE BİR UYGULAMA

3.1 Alanya Hakkında Genel Bilgiler

Alanya, geniş plajları, turistik tesisleri ve tarihi eserleriyle önemli bir tatil kentimizdir. İlk kez ne zaman ve kimler tarafından kurulduğu bilinmemektedir. Kentin bilinen en eski adı "Coracesium". Bizans Dönemi'nde kente "Kalonoros" olarak anılmıştır. 13. yüzyılda Anadolu Selçuklu hükümdarlarından I.Alaaddin Keykubat'ın (1200-1237) kaleyi alması ile şehrin ismi "Alaiyye" olarak değişmiş ve 1935 yılında kenti ziyaret eden Atatürk "Alanya" adını vermiştir.

Coracesium'dan ilk kez bahseden M.Ö.4. yüzyıl Antik Çağ coğrafyacılarından Skylaks'tır. Bu dönemde bölge Anadolu'nun önemli bir bölümünü istila eden Perslerin egemenliği altındadır. Yöreyi görüp daha sonra bundan eserlerinde söz eden kimseler arasında Strabon, Pir-i Reis, Seyyah İbn-i Batuta ve Evliya Çelebi gibi gezginler vardır.

Alanya bölgesinin tarihi dokusu içerisinde "Selçuklu Kalesi" önem taşımaktadır. Gelenleri ilk karşılayan Alanya Yarımadası'nın üzerinde bir taç gibi kurulmuş olan ve 13. Yüzyıldan kalma şahane Selçuklu Kalesi'dir. Çifte duvarlı ve iyi korunmuş kalenin surlarını 150 kule kuşatır. Dış duvarlarda bir caminin yıkıntıları, bir kervansaray ve bir kapalı Çarşı; iç duvarlar içinde de harap olmuş bir sarnıç ve bir Bizans kilisesi yer alır. Her ne kadar Alanya'nın tarihi Roma dönemine kadar gitse de; bu kent en görkemli dönemini Alaeddin Keykubat kışlık konaklama mekanını ve donanma üssünü buraya taşıyınca yaşamıştır. Yapılar şehrin Selçuklular döneminde taşıdığı önemi sergilemektedir. Bunun dışında gezilecek önemli yerler içerisinde "Kızıl Kule" yer almaktadır.

Askerî amaçla ve limanı kontrol altında tutmak için 1226 yılında yapılmış olan bu anıtsal yapı, Selçuklu sanatının eşsiz örneklerinden olup; Alanya'nın simgesi durumundadır.

1951-1953 yıllarında onarıldıktan sonra 1979'da yapının giriş katında Alanya yöresine özgü, halı, kilim, giysi, mutfak gereçleri, silahlar, tartı aletleri, aydınlatma aletleri, dokuma tezgâhı ve yörük kültürünü yansıtan çadır gibi etnografik nitelikte eserler sergilenerek, yapıya etnografya müzesi işlevi kazandırılmıştır. Bir diğer önemli gezi yeri ise "Damlataş Mağarası"dır. Mağara yakınında Etnografya Müzesi yer almaktadır. Tekneyle üç deniz mağarasına ulaşabilirsiniz; fosforlu kayalarıyla Fosforlu Mağara, korsanların kadın esirleri tuttıkları Kızlar Mağarası ve Aşıklar Mağarası.¹

Alanya'nın mavi bayrak almayı başarmış 9 adet plajı bulunmakta, bunlar; Botanik Keykubat, Fuğla1, Fuğla2, Damlataş, GrandKaptan, Kleopatra, BatıTitan, Köşdere plajlarıdır.

Yöreye ulaşım bakımından hem hava, hem kara, hem de deniz ulaşımı mümkündür. Kara yoluyla, Büyük Şehirlerden Alanya'ya direk otobüs bağlantısı bulunmaktadır. Alanya-İstanbul arası 855 km, Alanya-Ankara arası 690 km dir. Hava yoluyla, Antalya Havaalanına 130km uzaklıktadır. Deniz yoluyla, Alanya, Gökova, Göcek ve Bodrumun da içinde bulunduğu mavi yolculuk turları yapılmaktadır.

1997 nüfus sayımına göre Alanya ilçesinin toplam nüfusu 235.884 olup, bu nüfusun 117.311'ni ilçe merkezinde, 118.573 'ü ise köy ve kasabalarda yaşamaktadır.² İklim bakımından Alanya'da tipik Akdeniz iklimi görülmekte ve yaz ayları aşırı sıcak, kışları ise ılık ve yağışlı geçmektedir.³

¹ Alanya tanıtım sitesi, (Mayıs 2002), (İnternet: <http://www.alanya-online.com/tanitim.html>)

² Devlet İstatistik Enstitüsü Web Sitesi, (Mayıs 2002)
(İnternet: <http://www.die.gov.tr/turkish/sonist/nufus/alanya/gif>)

³ <http://www.biggllook.com/biggttravel/sehirler/Alanya/iklims.html>, (Mayıs 2002)

3.2 Araştırmanın Amacı

Turizm, II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir gelişme göstererek dünyanın en büyük sektörü olmuştur. Bu gelişme süreci içerisinde özellikle gelişmekte olan ülkeler, dış ticaret açıklarının büyük bir kısmını turizm gelirlerinden karşılamaya başlamıştır. Turizm, gelişme gösterdiği ülkelerde veya yörelerde ekonomik bir canlılık yaratmaktadır. Ayrıca turizm, sosyal, kültürel ve politik gelişmeler sağlayarak dünya barışına hizmet eder bir sektör durumuna gelmiştir.⁴

Ülkeler turizm sektöründeki paylarını büyütebilmek ve diğer ülkelerle olan rekabet güçlerini arttırabilmek için yoğun bir faaliyet alanı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmalar çerçevesinde, son yıllarda özellikle artan kitle turizmiyle birlikte tüketici sorunları da ortaya çıkmaktadır. Ülkeler bu konuda yaptıkları çalışmalarla, tüketici hakları konusunu bir rekabet aracı olarak görmeye başlamış ve bu konu üzerindeki eğilimlerini arttırmışlardır. Ülkelerin pazarlama faaliyet alanlarını da yakından ilgilendiren bu konu, özellikle bilimsel olarak incelenip, analiz edilmeli ve ülkeler açısından turizmde rekabet edebilmenin dışında, zorunlu bir faaliyet alanı haline getirilmesi gereklidir.

Bu çalışmada amaç; yerli turistik tüketicinin haklarını korumaya yönelik bilgi birikiminin ve düşüncelerinin ne ölçüde olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın amacı;

1. Yerli turistik tüketiciler içerisinde cinsiyet farkının konuya olan duyarlılığının hangi tarafta daha fazla olduğunu tespit etmek,

⁴ Sebahattin Karaman, (1998), "Ön.Ver.", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), s.127.

2. Yerli turistik tüketicilerin konuya olan bilgi birikiminin hangi yaşlar arasında yoğunlaştığı,
3. Yerli turistik tüketiciler üzerinde eğitim durumunun turistik tüketici bilincinin oluşmasında ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek,
4. Yerli turistik tüketicilerin, turistik tüketici haklarını korumaya yönelik bilgi birikiminde mesleklerinin oynadığı rolü tespit etmek
5. Yerli turistik tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölgenin konu hakkındaki bilgi birikimlerini etkileyip etkilemediğini ölçmek,
6. Yerli turistik tüketicinin bu konuya olan dikkatlerinin ne ölçüde olduğunu belirlemek,
7. Yerli turistik tüketicilerin, kendi haklarıyla ilgili olarak ne ölçüde bilgi edinme eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmaktır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, 150 anket soruşturmasında elde edilen veriler, genel ölçekte açıklanmıştır. Anket SPSS 11.0 for Windows programıyla bağımsız değişkenlerin frekans ve dağılım yüzdeleri ile çapraz derecelendirilmesi yapılarak hazırlanıp uygulanmıştır. Bu çalışmanın genel amacı, Alanya bölgesine gelen turistik tüketicinin haklarını korumadaki bilgi birikiminin yeterli olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Uygulama çalışması daha önceden konuyu içerir şekilde hazırlanan anket ile uygulanmıştır. Anket uygulamasıyla yapılan alan araştırmasının evrenini Antalya İli Alanya İlçesinde farklı otellere gelen yerli turistik tüketiciler oluşturmaktadır. Tesadüfî yöntemle belirlenen turistik tüketiciye, anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketteki bazı sorulara tek seçenekli olup, bazı sorular çoktan seçmelidir. Ankette 22 soru bulunmaktadır. Üç tanesi açık uçlu olup, verilen cevaplar değerlendirilip bu sorular da seçenekli hale getirilmiştir.

3.4 Bilgi Çözümleme Yöntemi

Anket verilerinin çözümünde SPSS 11.0 for Windows programından yararlanılmıştır. Bağımsız değişkenlerde yüzde ve frekans dağılımı alınmıştır. Ankette Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicinin, turizmde tüketici haklarına yönelik bilgi seviyesinin tespiti ve belirli sorularda karşılaştırma yapabilmek amacıyla dört ana soru baz alınmıştır. Bunlar;

1. Seyahat acentanızın gerçek niteliklere sahip olup olmadığını nasıl anlarsınız?
2. Tatile çıkmadan önce, hangi haklara sahip olduğunuzu belirten sizi aydınlayabilecek broşür yada kitapçık okusunuz mu?
3. 4077 sayılı Tüketici Hakları Kanunu hakkında bilginiz var mı?
4. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 06.04.1999 tarihli yürürlüğe koyduğu Kütahya Çizelgesi hakkında bilginiz var mı? sorularından oluşmaktadır.

Oluşturulan tablolarda daha rahat anlaşılmasını diye sorulara kısaltmalar yapılmıştır. Bunlar; 1.soruya, Gerçek Nitelik, 2. soruya, Kitapçık, 3. soruya Kanun Hakkında, 4. Soruya, Kütahya kısaltmaları yapılmıştır.

1. Gerçek Nitelik, Kitapçık, Kanun Hakkında ve Kütahya soruları baz alınarak, cinsiyet faktörlerinden (erkek ya da bayan) hangi tarafın bilgi ve ilgi düzeyinin daha yüksek olup olmadığını aritmetik ortalamalar alınarak hesaplanmaya çalışılmıştır.

2. Gerçek Nitelik, Kitapçık, Kanun Hakkında ve Kütahya soruları baz alınarak, yaş faktörü incelenip, hangi yaş grupları arasında bilgi seviye farklılıkları olup olmadığı aritmetik ortalamalar alınarak belirlenmiştir.

3. Gerçek Nitelik, Kitapçık, Kanun Hakkında ve Kütahya soruları baz alınarak, eğitim faktörü incelenip, eğitim seviyesinin bilgi birikimi üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır.

4. Gerçek Nitelik, Kitapçık, Kanun Hakkında ve Kütahya soruları baz alınarak, meslek faktörünün Alanya'ya gelen turistik tüketicilerin bilgi birikimlerini ne düzeyde etkilediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

5. Gerçek Nitelik, Kitapçık, Kanun Hakkında ve Kütahya soruları baz alınarak, coğrafi faktörler incelenip, ikamet edilen illerin yerli turistik tüketici bilinci oluşmasında ne derecede etkisi olduğu, aritmetik ortalamaları bulunarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bunu yaparken anket çalışmasında toplam onbir ilimizde oturan yerli turistik tüketici ve üç tanede yurtdışı şehirde oturan Türk turistik tüketici ankete katılmıştır. Bunlar;

1. Antalya
2. İstanbul
3. İzmir
4. Mersin
5. Muğla
6. Ankara
7. Konya
8. Gaziantep
9. Bursa
10. Aydın
11. Adana
12. Amsterdam
13. Köhln
14. Berlin

İlk beş il "Turistik Bölge" olarak kabul edilmiş, geri kalan illerde "Diğer" olarak gösterilmiştir.

5. Gerçek Nitelik ve Kitapçık soruları baz alınarak, ankete yurt dışından katılan Türk turistik tüketicilerin Avrupa Birliği ülkelerinde yaşadıkları göz önüne alınarak, aralarından onbeşanesi gelişmiş ve ankete dahil edilmiştir.

Bu sorulara verdikleri cevaplarla ülkemiz de yaşayan yerli turistik tüketiciler ve yurtdışında yaşayan Türk turistik tüketicilerin bilgi ve ilgi karşılaştırması, alınan aritmetik ortalamalarla yapılmaya çalışılmıştır. Bu yapılırken de Berlin, Amsterdam ve Köhln “yurtdışı” olarak, ülkemizdeki illerde “diğer” olarak kısaltma yapılmıştır.

Ankete katılanların anket sorularına verdikleri cevapların aritmetik ortalama yığılmaları hesaplanırken;

- a) İkili seçeneklerde 1,00 – 1,50 (Evet)
1,51 – 2,00 (Hayır)
- b) Dörtlü seçeneklerde 1,00 – 1,75
1,76 – 2,50
2,51 – 3,25
3,26 – 4,00 olarak aralıklar belirlenmektedir.

Seçeneklerin arasındaki genişliğin sayısal değerinin belirlenmesinde $\frac{n-1}{n}$ formülü kullanılmıştır.

3.5 Araştırma Sonuçları ve Değerlendirme

S1 – Cinsiyetiniz?

Tablo 3.1 Cinsiyete Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Cinsiyet	Frekans (N=150)	%
Erkek	90	60
Bayan	60	40
Geçerli yanıt sayısı	150	100

Turizmde tüketici haklarını korumaya yönelik Alanya da düzenlenen 150 kişinin bilgisine başvuru anketine katılanların %60'ı (n=90) erkek ve %40'ı (n=60) bayandır.

Tablo 3.2 Cinsiyet Faktörü Gözönünde Bulundurularak Hangi Tarafın Turistik Tüketici Bilinci Konusunda Bilgi Edinme ve İlgü Düzeylerinin Değerlendirildiği Hesaplamalar

Cinsiyet Aritmetik Ort. (x)	1. Gerçek Nitelik (4 seçenekli)	2. Kitapçık (2 seçenekli)	3. Kanun Hakkında (2 seçenekli)	4. Kütahya (2 seçenekli)
Bayan	2,44 (n=56)	1,63 (n=60)	1,86 (n=60)	1,88 (n=60)
Erkek	2,44 (n=81)	1,83 (n=90)	1,84 (n=90)	1,88 (n=90)
Toplam	2,44 (n=137)	1,75 (n=150)	1,85 (n=150)	1,88 (n=150)

Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicilerin yapılan ankete vermiş oldukları cevaplar, cinsiyet faktörü gözönünde bulundurularak, hangi tarafın turizmde tüketici hakları konusunda daha fazla bilgi ve ilgi düzeyi olduğunun saptanmasına çalışılmıştır. Bunu saptarken dört soru baz alınmış, bayan ve erkeklerin bu sorulara vermiş oldukları cevaplar tek tek saptanıp aritmetik ortalamaları alınmıştır. İki seçenekli sorularda (2.Kitapçık, 3. Kanun Hakkında, 4. Kütahya) aralık değerleri 1,00 – 1,50 arası Evet cevabını, 1,51 – 2,00 arası ise Hayır cevabını temsil etmektedir. 1. Gerçek Nitelik sorusu dört seçenekli olup, seçenekler ve aralık değerleri şöyledir;

- | | |
|--|-------------|
| 1. Seyahat acentası yazması yeterli | 1,00 – 1,75 |
| 2. TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte asılı olup olmadığından | 1,76 – 2,50 |
| 3. Tamdıklar vasıtasıyla | 2,51 – 3,25 |
| 4. Bu konuda bilgim yok | 3,26 – 4,00 |

Ortaya çıkan sonuçlara göre, bayanlar ve erkekler 1.Gerçek Nitelik sorusuna verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 2,44 (n=137) çıkmış, 4. Kütahya sorusuna verdikleri cevaplar 1,88 (n=150) çıkmıştır. 2. Kitapçık sorusuna verilen cevaplarda ise bayanlar 1,63 (n=60) ortalama, erkeler ise 1,83 (n=90) ortalamayı oluşturmuşlardır. 3. Kanun Hakkında sorusuna bayanlar 1,86 (n=60), erkekler 1,84 (n=90) yanıtını vermişler.

Cevaplar incelendiğinde birinci, üçüncü ve dördüncü sorularda bayan ve erkeklerin konuya olan bilgi ve ilgi düzeylerinin aynı olduğu fakat ikinci soruya verilen cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında bayanların erkelere oranla tatile çıkarken turistik tüketici hakları konusunda bilgi edinme seviyelerin biraz daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

S 2 -- Yaş grubunuz?

Tablo 3.3 Yaşa Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Yaş	Frekans (N=150)	%
15-24	21	14
25-34	52	34,7
35-44	44	29,3
45-54	15	10
55 ve yukarı	18	12
Geçerli yanıt sayısı	150	100

Ankete katılanlar yaşlarına göre gruplandırıldığında 25-34 yaş grubunun %34,7 ile birinci sırada yer aldığı (n=52), 35-44 yaş grubunun da %29,3 ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir (n=44). Bunları sırasıyla %14 ile 15-26 (n=21), %12 ile 55 ve yukarı (n=18), %10 ile 45-54 (n=15) takip etmektedir.

Tablo 3.4 Yaş Faktörü Gözönünde Bulundurularak Hangi Yaş Grubunda Turistik Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Bilincinin Oluşturduğunu Gösteren Hesaplamalar

Yaş Aritmetik Ort. (x)	1. Gerçek Nitelik (4 seçenekli)	2. Kitapçık (2 seçenekli)	3. Kanun Hakkında (2 seçenekli)	4. Kütahya (2 seçenekli)
15-24	2,00 (n=21)	1,85 (n=21)	1,90 (n=21)	2,00 (n=21)
25-34	2,33 (n=52)	1,67 (n=52)	1,80 (n=52)	1,82 (n=52)
35-44	2,64 (n=37)	1,77 (n=44)	1,81 (n=44)	1,81 (n=44)
45-54	2,33 (n=15)	1,86 (n=15)	1,86 (n=15)	2,00 (n=15)
55 ve yukarı	3,00 (n=16)	1,72 (n=18)	2,00 (n=18)	2,00 (n=18)
Toplam	2,44 (n=137)	1,75 (n=150)	1,85 (n=150)	1,88 (n=150)

Alanya yöresine gelen yerli turistik tüketicilerle yapılan anket çalışmasında, yaş faktörü gözönüne alınarak hangi yaş grubunda turistik tüketici haklarını korumaya yönelik bilincin daha fazla olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunu saptarken dört soru baz alınmış, bayan ve erkeklerin bu sorulara vermiş oldukları cevaplar tek tek saptanıp aritmetik ortalamaları alınmıştır. İki seçenekli sorularda (2.Kitapçık, 3. Kanun Hakkında, 4. Kütahya) aralık değerleri 1,00 – 1,50 arası Evet cevabını, 1,51 – 2,00 arası ise Hayır cevabını temsil etmektedir. 1. Gerçek Nitelik sorusu dört seçenekli olup, seçenekler ve aralık değerleri şöyledir;

1. Seyahat acentası yazması yeterli	1,00 – 1,75
2. TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte asılı olup olmadığından	1,76 – 2,50
3. Tanıdıklar vasıtasıyla	2,51 – 3,25
4. Bu konuda bilgim yok	3,26 – 4,00

Buna göre; 15 – 24 yaş grubu, birinci ve dördüncü sorularda 2,00 (n=21), ikinci soruda 1,85, üçüncü soruda 1,90 ortalaması tespit edilmiş, 25 – 34 yaş grubu birinci soruda 2,33 (n=52), ikinci soruda 1,67, üçüncü soruda 1,80, dördüncü soruda 1,82 aritmetik ortalama, 35 – 44 yaş grubu birinci soruda 2,64 (n=37), ikinci soruda 1,77 (n=44), üçüncü ve dördüncü sorularda 1,81 ortalama bulunmuş, 45 – 54 yaş grubu ise, birinci soruda 2,33 (n=15), ikinci ve üçüncü sorularda 1,86, dördüncü soruda 2,00 ortalama yakalamış, 55 ve yukarısı yaş grubu, birinci soruda 3,00 (n=16), ikinci soruda 1,72 (n=18), üçüncü ve dördüncü sorularda 2,00 aritmetik ortalaması hesaplanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde 55 ve yukarısı yaş grubu dışında, diğerlerinin bilgi düzeyi genelde birbirine yakın olmakla beraber, 25 – 34 yaş grubunun diğerlerinden biraz daha konuya hakim olduğu, 55 ve yukarısı yaş grubunun ise konu hakkındaki bilgi birikiminin çok düşük olduğu ortaya çıkarılmıştır.

S 3 – Eğitim Durumunuz?

Tablo 3.5 Eğitim Durumuna Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Eğitim Durumu	Frekans (N=150)	%
Okuryazar Değilim	-	-
Okuryazar+İlkokul	2	1,3
Ortaokul	9	6
Lise	70	46,7
Yüksekokul/Üniversite	69	46
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Yerli turistik tüketicinin eğitim durumuna bakıldığında okuryazar + ilkokul mezunu olan grubun %1,3'lük bir payı kapsadığı görülmektedir (n=2). Bununla birlikte ankete katılanların %46,7'lik bölümü lise (n=70), %46'sını da yüksekokul – üniversite mezunu oluşturmaktadır (n=69). %6 ile ortaokul mezunları bunları izlemektedir (n=9). Sonuçlar incelendiğinde yüksekokul – üniversite mezunlarının %46'yı (n=69) göstermesi bize tatile çıkan yerli turist eğitim seviyesinin yüksek olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.6 Eğitim Faktörü Göz Önünde Bulundurularak Eğitim Seviyesinin Yükselmesi İle Yerli Turistik Tüketicinin Turistik Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Birikimini Ne Derecede Etkilediğinin Hesaplanması

Eğitim Aritmetik Ort (x)	1.Gerçek Nitelik (4 seçenekli)	2.Kitapçık (2 seçenekli)	3.Kanun Hakkında (2 seçenekli)	4.Kütahya (2 seçenekli)
Okuryazar+İlkokul	-- (n=0)	2,00 (n=2)	2,00 (n=2)	2,00 (n=2)
Ortaokul	2,66 (n=9)	2,00 (n=9)	2,00 (n=9)	2,00 (n=9)
Lise	2,74 (n=63)	1,77 (n=70)	1,95 (n=70)	1,95 (n=70)
Yüksekokul-Üniversite	2,12 (n=65)	1,69 (n=69)	1,72 (n=69)	1,79 (n=69)
Toplam	2,44 (n=137)	1,75 (n=150)	1,85 (n=150)	1,88 (n=150)

Eğitim faktörü gözönünde bulundurularak eğitim seviyesinin yükselmesi ile yerli turistik tüketicinin turistik tüketici hakları konusundaki bilgi birikimini ne

Eğitim faktörü gözönünde bulundurularak eğitim seviyesinin yükselmesi ile yerli turistik tüketicinin turistik tüketici hakları konusundaki bilgi birikimini ne derecede etkilediğini Alanya yöresinde yapılan anket çalışmasıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu saptarken dört soru baz alınmış, bayan ve erkeklerin bu sorulara vermiş oldukları cevaplar tek tek saptanıp aritmetik ortalamaları alınmıştır. İki seçenekli sorularda (2.Kitapçık, 3. Kanun Hakkında, 4. Kütahya) aralık değerleri 1,00 – 1,50 arası Evet cevabını, 1,51 – 2,00 arası ise Hayır cevabını temsil etmektedir. 1. Gerçek Nitelik sorusu dört seçenekli olup, seçenekler ve aralık değerleri şoyledir;

1. Seyahat acentası yazması yeterli	1,00 – 1,75
2. TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte aslı olup olmadığından	1,76 – 2,50
3. Tanıdıklar vasıtasıyla	2,51 – 3,25
4. Bu konuda bilgim yok	3,26 – 4,00

Buna göre, Yüksekokul – Üniversite mezunlarının aralık değerleri belirlenip baz alınan sorulara vermiş olduğu cevaplar değerlendirilirse, birinci soruda 2,12 (n=65), ikinci soruda 1,69 (n=69), üçüncü soruda 1,72 ve dördüncü soruda 1,79 aritmetik ortalaması hesaplanmış ve lise, ortaokul, okuryazar+ilkokul mezunlarının vermiş oldukları cevaplarla karşılaştırıldığı zaman, yüksekokul – üniversite mezunlarının konuya daha fazla hakim olduğu, bilgi seviyesinin bu konuda daha fazla olduğu ve eğitim seviyesinin yükselmesiyle konu hakkındaki bilgi seviyesi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

S 4 – Mesleğiniz?

Tablo 5.7 Mesleklere Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Meslek	Frekans (N=150)	%
İşçi	24	16
Memur	35	23,3
Serbest Meslek	33	22
Öğrenci	13	8,7
Turizmci	17	11,3
Yönetici	21	14
İşsiz	-	-
Diğer	7	4,7
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Ankete katılanların %23,3'lük (n=35) bölümle ilk sırayı memur yerli turistik tüketici grubundan olmaktadır. Bunu %22 (n=33) serbest meslek sahipleri, %16 (n=24) ile işçi, %14 (n=21) yöneticiler, %11,3 (n=17) turizmciler, %8,7 ile öğrenciler ve %4,7 oranında bu mesleklerin dışında kalan (örn: emekli, çiftçi.....) insanlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.8 Meslek Faktörü Gözönünde Bulundurularak Yerli Turistik Tüketicinin Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Birikimi Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Meslek Aritmetik Ort. (x)	1.Gerçek Nitelik (4 seçenekli)	2.Kitapçık (2 seçenekli)	3.Kanun Hakkında (2 seçenekli)	4.Kütahya (2 seçenekli)
İşçi	2,83 (n=24)	1,66 (n=24)	2,00 (n=24)	2,00 (n=24)
Memur	2,68 (n=29)	1,80 (n=35)	2,00 (n=35)	2,00 (n=35)
Serbest Meslek	1,83 (n=31)	1,93 (n=35)	2,00 (n=35)	2,00 (n=35)
Öğrenci	2,61 (n=13)	1,76 (n=13)	2,00 (n=13)	2,00 (n=13)
Turizmci	2,00 (n=14)	1,41 (n=17)	1,23 (n=17)	1,11 (n=17)
Yönetici	2,52 (n=19)	1,66 (n=21)	1,76 (n=21)	2,00 (n=21)
Diğer	3,44 (n=7)	2,00 (n=7)	2,00 (n=7)	2,00 (n=7)
Toplam	2,44 (n=137)	1,75 (n=150)	1,85 (n=150)	1,88 (n=150)

Alanya yöresinde yapılan anket çalışmasıyla, meslek faktörü gözönünde bulundurularak yerli turistik tüketicinin turizmde tüketici hakları konusunda bilgi birikimi üzerindeki etkisinin ne olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Konumuz itibariyle “turizm” mesleği ile uğraşanlarla diğer tüm meslekler karşılaştırılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunu saptarken dört soru baz alınmış, bayan ve erkeklerin bu sorulara vermiş oldukları cevaplar tek tek saptanıp aritmetik ortalamaları alınmıştır. İki seçenekli sorularda (2.Kitapçık, 3. Kanun Hakkında, 4. Kütahya) aralık değerleri 1,00 – 1,50 arası Evet cevabını, 1,51 – 2,00 arası ise Hayır cevabını temsil etmektedir. 1. Gerçek Nitelik sorusu dört seçenekli olup, seçenekler ve aralık değerleri şöyledir;

1. Seyahat acentası yazması yeterli	1,00 – 1,75
2. TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte asılı olup olmadığından	1,76 – 2,50
3. Tanıdıklar vasıtasıyla	2,51 – 3,25
4. Bu konuda bilgim yok	3,26 – 4,00

Buna göre, turizm mesleği ile uğraşanların vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, birinci soruda 2,00 (n=14), ikinci soruda 1,41 (n=17), üçüncü soruda 1,23, dördüncü soruda ise 1,11 olarak hesaplanmıştır. Diğer mesleklerle uğraşanların vermiş oldukları cevaplara göre hesaplanan aritmetik ortalamalar incelendiğinde, “turizm” mesleği ile uğraşanların konu hakkındaki bilgi seviyesinin diğerlerine göre çok yüksek olduğu ve konunun turizmle alakası olmasının da “turizm” meleğiyle uğraşıp ankete cevap verenlerin bilgi seviyesinin yüksek olmasında çok büyük etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

S 5 – Medeni durumunuz?

Tablo 3.9 Medeni Duruma Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Medeni Durum	Frekans (N=150)	%
Evli	83	55,3
Bekar	50	33,3
Boşanmış	17	11,3
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Yerli turistik tüketicinin, bu çalışmaya katılanların arasında büyük bölümü %55,3 (n=83) ile evli, %33,3 (n=50) bekar, %11,3 (n=17) ile boşanmışlardan meydana geldiği görülmektedir.

S 6 – Gelir düzeyiniz?

Tablo 3.10 Gelir Düzeyine Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Gelir Düzeyi	Frekans (N=150)	%
Düşük	11	7,3
Orta	53	35,3
İyi	61	40,7
Çok iyi	23	15,3
Yok	2	1,3
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Ankete katılan yerli turistik tüketicinin gelir düzeyleri incelendiğinde %40,7 (n=61) iyi durumda olanlar ilk sırada yer almaktadır. Bunu gelir düzeyi orta %35,3 (n=53), çok iyi %15,3 (n=23), düşük %7,3 (n=11) ve son olarak da gelir düzeyi olmayanlar (örn: öğrenciler) %1,3 (n=2) izlemektedir.

Elde ettiğimiz sonuçlar bize Alanya'ya tatile çıkan yerli turistik tüketici kesiminin gelir düzeyinin genel iyi olduğu fakat özellikle orta seviyeli gelire sahip yerli turistik tüketicilerle, düşük gelire sahip yerli turistik tüketicilerin de tatile çıkma oranlarına bakılırsa turizmin insan hayatında lüks bir araç olmaktan çıkıp ihtiyaç haline geldiğini bize göstermektedir.

S 7 – İkamet ettiğiniz ili lütfen yazınız.

Tablo 3.11 İkamet Edilen İle Göre Frekans ve Dağılım Şeması

İkamet Edilen İl	Frekans (N=150)	%
Antalya	18	12
İstanbul	35	23,3
İzmir	19	12,7
Mersin	14	9,3
Ankara	11	7,3
Konya	7	4,7
Gaziantep	13	8,7
Bursa	4	2,7
Aydın	2	1,3
Muğla	4	2,7
Adana	8	5,3
Amsterdam	3	2
Köhlh	6	4
Berlin	6	4
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Ankete katılanların ikamet ettiği illere bakıldığında bunun en büyük bölümünü %23,3 (n=35) ile İstanbul'un aldığı görülmektedir. Bunu %12,7 (n=19) İzmir, %12 (n=18) Antalya, %9,3 (n=14) Mersin, %8,7 (n=13) Gaziantep, %7,3 (n=11) Ankara, %5,3 (n=8) Adana, %4,7 (n=7) Konya, %4 (n=6) Köhlh, Berlin, %2,7 (n=4) Bursa, Muğla, %2 (n=3) Amsterdam ve %1,3 (n=2) ile Aydın izlemektedir.

Tablo 3.12 Coğrafi Mekan Gözönüne Alınarak Yerli Turistik Tüketicinin Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Ne Ölçüde Bu Değişkenden Etkilendiğinin Hesaplanması

Coğrafi Bölge Aritmetik Ort. (x)	1.Gerçek Nitelik (4 seçenekli)	2.Kitapçık (2 seçenekli)	3.Kanun Hakkında (2 seçenekli)	4.Kütahya (2 seçenekli)
Turistik Bölge	2,13 (n=83)	1,76 (n=90)	1,80 (n=90)	1,81 (n=90)
Diğer	2,92 (n=137)	1,73 (n=150)	1,93 (n=150)	2,00 (n=150)
Toplam	2,44 (n=137)	1,75 (n=150)	1,85 (n=150)	1,88 (n=150)

Alanya da yapılan anket çalışmasına katılan, yerli turistik tüketicinin ikamet ettikleri iller belirlenmiş ve bunların arasından turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu iller “turistik bölge” , geri kalan iller de “diğer” olarak sınıflandırılmıştır. “Turistik bölge” illeri şöyledir; Antalya, İstanbul, İzmir, Mersin, Muğla. Diğer olarak sınıflandırılan iller ise şunlardır; Ankara, Konya, Gaziantep, Bursa, Aydın, Adana, Amsterdam, Köhln, Berlin.

Coğrafi mekanlar göz önüne alınarak yerli turistik tüketicinin turizmde tüketici hakları konusunda ne ölçüde bu değişkenden etkilenip etkilenmediği hesaplanmaya çalışılmıştır. Turistik Bölge ve Diğer sınıflarına alınan illerde ikamet edenlerin vermiş olduğu cevaplara göre belirli sonuçlar saptanmıştır. Bu saptamalar yapılırken dört soru baz alınmış, bayan ve erkeklerin bu sorulara vermiş oldukları cevaplar tek tek incelenip aritmetik ortalamaları alınmıştır. İki seçenekli sorularda (2.Kitapçık, 3.Kanun Hakkında, 4. Kütahya) aralık değerleri 1,00 – 1,50 arası Evet cevabını, 1,51 – 2,00 arası ise Hayır cevabını temsil etmektedir. 1. Gerçek Nitelik sorusu dört seçenekli olup, seçenekler ve aralık değerleri şöyledir;

1. Seyahat acentası yazması yeterli	1,00 – 1,75
2. TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte asılı olup olmadığından	1,76 – 2,50
3. Tanıdıklar vasıtasıyla	2,51 – 3,25
4. Bu konuda bilgim yok	3,26 – 4,00

Turistik Bölgenin vermiş olduğu cevaplar, birinci soruda 2,13 (n=83), ikinci soruda 1,76 (n=90), üçüncü soruda 1,80, dördüncü soruda 1,81 ortalama şeklindedir. Diğer olarak sınıflandırılanların verdiği cevaplar, birinci soruda 2,92 (n=137), ikinci soruda 1,73 (n=150), üçüncü soruda 1,93, dördüncü soruda 2,00 olarak ortalamaları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, konunun kapsamı itibariyle turistik bölgede yaşayanların, diğerlerine göre konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu fakat bilgi birikimleri ve ilgi düzeylerinin yeterli seviyede olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.13 Yurtdışında Yaşayıp Alanya'ya Gelen Türk Turistik Tüketicilerle Alanya'ya Gelen Yerli Turistik Tüketicilerin Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Birikimlerinin Karşılaştırılması

İkamet Merkezi Aritmetik Ort. (x)	1.Gerçek Nitelik (4 seçenekli)	2. Kitapçık (2 seçenekli)
Yurt Dışı	3,20 (n=15)	1,20 (n=15)
Diğer	2,35 (n=122)	1,81 (n=135)
Toplam	2,44 (n=137)	1,75 (n=150)

Yurtdışında yaşayıp Alanya'ya gelen Türk turistik tüketicilerle Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicilerin turizmde tüketici hakları konusunda ki bilgi birikimleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Bu yapılırken 1. Gerçek Nitelik ve 2. Kitapçık soruları gözönüne alınmıştır. İki seçenekli 2.Kitapçık sorusunun aralık değerleri 1,00 – 1,50 arası Evet cevabını, 1,51 – 2,00 arası ise Hayır cevabını temsil etmektedir. 1. Gerçek Nitelik sorusu dört seçenekli olup, seçenekler ve aralık değerleri şöyledir;

- | | |
|--|-------------|
| 1. Seyahat acentası yazması yeterli | 1,00 – 1,75 |
| 2. TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte asılı olup olmadığından | 1,76 – 2,50 |
| 3. Tanıdıklar vasıtasıyla | 2,51 – 3,25 |
| 4. Bu konuda bilgim yok | 3,26 – 4,00 |

Avrupa Birliği ülkeleri olan Almanya ve Hollanda da yaşayan bu Türk turistik tüketiciler anket çalışması yapıldıktan sonra gelişigüzel seçilmiş ve uygulamaya 15 tanesinin konulması uygun bulunmuştur. Amsterdam, Berlin ve Köhln "Yurt Dışı", ankete katılan yerli turistik tüketicilerin ikamet ettikleri illerde "Diğer" olarak sınıflandırılmıştır.

Ankete verilen cevapların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, “Yurt Dışı” olarak sınıflandırılan grupta, birinci soruda 3,20 (n=15), ikinci soruda 1,20 (n=15), “Diğer” olarak sınıflandırılanlar ise, birinci soruda 2,35 (n=122), ikinci soruda 1,81 (n=135) ortalamaları bulunmuştur. Buna göre, “Yurt Dışı” grubunun özellikle bilgilenme açısından “Diğer” grubuna göre çok daha fazla eğilimde olduğu fakat ilgi derecesinin “Diğer” grubundan daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yurtdışında yaşayanların turistik tüketici haklarına olan ilgilerinin yüksek olduğu, bunuda tatile çıkmadan önce haklarını belirtir broşür ya da kitapçıkları okuma eğilimlerinden anlıyoruz.

S8 – Alanya’ya geliş şekliniz?

Tablo 3.14 Tatile Geliş Şekline Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Tatile Geliş Şekli	Frekans (N=150)	%
Seyahat Acentası	137	91,3
Arkadaş Tavsiyesi	4	2,7
Diğer	9	6
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Yerli turistik tüketicilerin bu anket çalışmasına vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda, seyahat acentası ile tatile geliş şeklini seçenler %91,3 (n=137), diğer %6 (n=9) (direkt konaklama, yeme – içme, ulaşım vb. ihtiyaçlarını kendileri karşılayanlar) ve arkadaş tavsiyesi %2,7 (n=4) ile gelenler oluşturmaktadır.

Ülkemizdeki turistik tüketici haklarını korumaya yönelik çalışmaların daha ziyade paket turlar ve aracı kurumlarla yapılan sözleşmeler göre belirlendiği göz önünde bulundurularak seyahat acentası ile tatile geliş şeklini seçenlerin yanıtladığı anketler esas olarak dikkate alınmış bunun dışındakiler ise incelenerek ortak noktada toplanmış ve örnek teşkil etmesi amacıyla bu çalışmada yer alması uygun görülmüştür.

S 9 – Eğer seyahat acentası ile geldiyseniz, acentanız tatil hakkında yeterli bilgi verdi mi?

Tablo 3.15 Seyahat Acentasının Tatil Hakkında Yeterli Bilgi Verip Vermediğine Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Yeterli Bilgi Verip Vermediği	Frekans (N=137)	%
Evet	117	85,4
Hayır	20	14,6
Geçerli Yanıt Sayısı	137	100

Seyahat acentasının yerli turistik tüketiciye yeterli bilgi verip vermediğine dair bu sorunun cevabını sadece seyahat acentasıyla tatile geliş şeklini seçenler cevap vermiştir. Buna göre, ankete katılan yerli turistik tüketici, %85,4 (n=117) ile evet cevabını vermiştir. Hayır cevabını verenler ise %14,6'lık (n=20) bölümü oluşturmaktadır. Bu cevaplar karşısında seyahat acentasıyla tatile çıkan turistik tüketicinin gideceği yer ve yapması gerekenler hakkında bilgi sahibi edinildiği ortaya çıkmaktadır.

S 10 – Seyahat acentanızın gerçek niteliklere sahip olup olmadığını nasıl anlarsınız?

Tablo 3.16 Seyahat Acentasının Gerçek Niteliklere Sahip Olup Olmadığının Nasıl Anlaşıldığına Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Gerçek Niteliğe Sahip Olup Olmadığını	Frekans (N=137)	%
Seyahat Acentası Yazması Yeterli	25	18,2
TÜRSAB Yazılı Sarı Levhanın Girişte Asılı Olup Olmadığından	69	50,4
Tamdiklar Vasıtasıyla	-	-
Bu Konuda Bilgim Yok	43	32,4
Geçerli Yanıt Sayısı	137	100

Seyahat acentasının gerçek niteliklere sahip olup olmadığının nasıl anlaşıldığı sorusunun amacı, yerli turistik tüketicinin tatile başlarken gerçekten kendi haklarını bilinçli bir seçimle daha rahat arayabileceği konusundaki dikkatleri ölçülmeye çalışılmıştır. Buna paralel olarak günümüzde birçok konuda olduğu gibi seyahat sektöründe de hile ve aldatmaya yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Gerçekten seyahat acentası olmayıp kendini öyle gösteren firma ve şirketler bulunmaktadır. Bu bakımdan turistik tüketicilerin haklarını arayabilmelerinde ilk önce seyahate gidiş için sözleşme yaptığı seyahat acentasının gerçek niteliklere uygun olup olmadığı çok önemlidir.

Verilen cevaplar incelendiğinde, %50,4 (n=69) TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte asılı olup olmadığından, %32,4 (n=43) bu konuda bilgim yok ve %18,2 (n=25) ile seyahat acentası yazması yeterli yanıtlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Verilen yanıtlara ilk bakıldığı zaman, %50,4 (n=69) ile TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte asılı olup olmadığından şikâna verile cevapla yerli turistik tüketicinin bu konuda bilinçli olduğu fakat diğer şikâklar incelendiğinde, %32,4 (n=43) bu konuda bilgim yok ve %18,2 (n=25) seyahat acentası yazması yeterli cevaplarının toplamı %49,6 (n=68) olması ve sonuçların hemen hemen yarısına eşit olması aslında bu konuda yerli turistik tüketicinin bilgi seviyesinin düşük olduğunu bize göstermektedir.

S 11 – Tatile çıkarken seyahat acentanızla gezi kontratı imzaladınız mı?

Tablo 3.17 Tatile Çıkarken Seyahat Acentası İle Gezi Kontratı İmzalanıp İmzalanmadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Gezi Kontratı İmzalanıp İmzalanmadığı	Frekans (N=137)	%
Evet	111	81
Hayır	26	19
Geçerli Yanıt Sayısı	137	100

Tatile çıkarken seyahat acentası ile gezi kontratı imzalanıp imzalanmadığına dair verilen cevaplara göre, %81 (n=111) evet, %19 (n=26) hayır yanıtları alınmıştır.

Bu yanıtlara göre, yerli turistik tüketicinin tatile gidiş şekli seyahat acentası ile olması halinde haklarını arayabilme aşamasında gezi kontratının önemli bir yere sahip olduğu bilincinin yüksek olduğu, bunun oluşmasında 4077 sayılı Tüketici Haklarını Koruma Kanunu ve Kütahya Çizelgesinin seyahat acentalarına getirdiği belirli şartlar etrafında turistik tüketiciye tatili satarken verdiği bilgiler doğrultusunun da etkili olduğu birebir yapılan bu çalışmada ortaya çıkarılmıştır. Ancak, %19 (n=26) hayır cevabının da seyahat acentasıyla tatile gidiş seçen yerli turistik tüketici için negatif açıdan önemli bir oran olup, bu konuda yerli turistik tüketicinin daha fazla duyarlı olması ve daha fazla bilgi edinmesi gerçeği de ortaya çıkmaktadır.

S 12 – Gezi kontratı imzaladıysanız okuma imkanı verildi mi?

Tablo 3.18 Gezi Kontratı İmzalandıysa Okuma İmkani Verilip Verilmediğine Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Okuma İmkani Verilip Verilmediği	Frekans (N=111)	%
Evet	97	87,4
Hayır	14	12,6
Geçerli Yanıt Sayısı	111	100

Gezi kontratı imzalandıysa okuma imkanı verilip verilmediğine dair gerçekleştirilen anket sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, %87,4 (n=97) ile evet, %12,6 (n=14) hayır yanıtları görülmektedir.

Bu soruda geçerli yanıt sayısı olarak, tatile çıkarken seyahat acentası ile gezi kontratı imzalanıp imzalanmadığına dair verilen yanıtlarda evet cevabını veren (n=111) yerli turistik tüketiciler değerlendirilmiştir.

S 13 – Eğer cevabınız evet ise, sözleşmeyi tam olarak okudunuz mu?

Tablo 3.19 Okuma İmkânı Verildiyse Kontratı Sonuna Kadar Okuyup Okumadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Kontratı Sonuna Kadar Okuyup Okumadığı	Frekans (N=97)	%
Evet	42	43,3
Hayır	55	56,7
Geçerli Yanıt Sayısı	97	100

Yerli turistik tüketiciye gezi kontratını okuma imkânı verilmiş olması halinde, gezi kontratının sonuna kadar okunup okunmadığı sorusuna cevap verenler incelendiğinde, %56,7 (n=55) hayır ile, %43,3 (n=42) evet cevabıyla karşılaşmıştır. Bu soruda geçerli yanıt sayısı, gezi kontratı imzalandıysa okuma imkânı verilip verilmediğine dair gerçekleştirilen anket sorusuna verilen cevaplar içinde evet (n=97) olanlar dikkate alınmıştır.

Bu soruyla yerli turistik tüketicinin kendi hakları konusunda ve tatil hakkında gezi kontratının içeriğiyle bilgi edinme eğilimleri ortaya çıkarılmış, sonuçlar incelendiğinde yerli turistik tüketicinin bu konuda dikkat seviyesinin düşük olduğu görülmüştür.

S 14 – Tercih ettiğiniz tatile çıkış şekli nedir?

Tablo 3.20 Tercih Edilen Tatile Çıkış Şekline Göre Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Tercih Edilen Tatile Çıkış Şekli	Frekans (N=150)	%
Grup	108	72
Münferit	42	28
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Tercih edilen tatile çıkış şekli sorusuna verilen cevaplar değerlendirilirken ankete katılan tüm yerli turistik tüketiciler (n=150) değerlendirmeye alınmıştır. Yanıtlara bakıldığında, %72 (n=108) grup, %28 (n=42) münferit olarak belirlenmiştir. Bu soruyla Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicinin hangi tatile çıkış şekli daha cazip olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak, %72 (n=108) ile yerli turistik tüketici grup halinde seyahat etmenin daha cazip olduğunu göstermiştir.

S 15 – Eğer cevabınız grup ise seçme nedeniniz nedir?

Tablo 3.21 Grup Cevabını Verenlerin Tatillerini Neden Bu Şekilde Seçtiklerine Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Grup İse Seçme Nedeni	Frekans (N=108)	%
Daha Eğlenceli ve Rahat	31	28,7
Kalabalık	3	2,8
Güvenilir	10	9,3
Problemsiz	5	4,6
Nedeni Yok	25	23,1
Daha Ucuz	34	31,5
Geçerli Yanıt Sayısı	108	100

Grup cevabını veren yerli turistik tüketicinin tatillerini neden bu şekilde seçtiklerine dair verilen cevaplar şöyledir, %31,5 daha ucuz (n=34) ile ilk sırada bunu, %28,7 daha eğlenceli ve rahat (n=31), %23,1 ile nedeni yok (n=25) cevabı, %9,3 güvenilir (n=10), %4,6 problemsiz (n=5), %2,8 kalabalıktır (n=3).

Verilen yanıtlar ışığında, grup halinde tatile çıkışı seçenlerin %31,5'i (n=34) daha ucuz olduğu için tercih edildiği yani seyahat acentalarının münferit olarak tatile çıkışa göre grup tatillerde daha fazla indirim yaptığı, artık tatile çıkmanın da bir lüks olmadığı düşünüldüğünde ve Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicinin %35,3'ünün (n=53) orta gelirli olduğu düşünülürse normal bir sonuç olarak görülmektedir.

S 16 – Seyahatinizde memnun kalmadığınız, şikayetçi olduğunuz bir konu var mı? Varsa lütfen işaretleyiniz.

Tablo 3.22 Seyahatte Memnun Kalınmayan Konulara Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Memnun Kalınmayan Konu	Frekans (N=150)	%
Seyahat Acentası	18	12
Otel	43	28,7
Ulaşım-Transfer	25	16,7
Günlük Geziler	21	14
Rehberlik Hizmetleri	17	11,3
Diğer	14	9,3
Yok	12	8
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Seyahatte memnun kalınmayan konular ile ilgili anket sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, %28,7 otel (n=43) ilk sırada yer almaktadır. Bunu, %16,7 ile ulaşım - transfer (n=25), %14 günlük geziler (n=21), %12 seyahat acentası (n=18), %11,3 rehberlik hizmetleri (n=17), %9,3 diğer (yemekler) (n=14), %8 şikayeti olmayanlar (n=12) izlemiştir. Bu soruyla, Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicinin en fazla şikayet konusunu belirlemek ve bunların çözümüne ulaşmada bilgi birikimine sahip olup olmadığı yargısına yardımcı olmak için hazırlanmıştır.

S 17 – Seyahatinizde memnun kalmadığınız, şikayetçi olduğunuz bir konu olduğu zaman hangi yetkili mercie başvuracağınızı biliyor musunuz?

Tablo 3.23 Şikayetçi Olunan Bir Konu Olduğu Zaman Hangi Yetkili Kuruma Başvurulacağını Bilinip Bilinmemesine Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Hangi Yetkili Kuruma Başvurulacağı	Frekans (N=150)	%
Evet	113	75,3
Hayır	37	24,7
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Şikayetçi olunan bir konu olduğu zaman hangi yetkili kuruma başvurulacağına biliniyor bilinmemesi sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, %75,3 ile evet (n=113) büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Geri kalan kısmını da %24,7 hayır (n=37) cevabı oluşturmaktadır.

Cevaplara bakıldığında yerli turistik tüketicinin bu konuda bilinçli olduğu gözlenmektedir fakat anketin geneline bakıldığı zaman bu bilincin doğruyu yansıtmadığı ortaya çıkmaktadır.

S 18 – Tatile çıkmadan önce, hangi haklara sahip olduğunuzu belirten, sizi aydınlatabilecek herhangi bir broşür ya da kitapçık okudunuz mu ?

Tablo 3.24 Tatile Çıkmadan Önce Hangi Haklara Sahip Olunduğunu Belirten Broşür Ya Da Kitapçık Okunup Okunmadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Broşür Ya Da Kitapçık Okunup Okunmadığı	Frekans (N=150)	%
Evet	37	24,7
Hayır	113	75,3
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Tatile çıkmadan önce hangi haklara sahip olduğunu belirten broşür ya da kitapçık okunup okunmadığına dair Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicinin görüşleri alınmıştır. Ankette bu soruya verilen cevaplar şöyledir, %75,3'ü hayır (n=113), %24,7'si evettir (n=37). Alınan bu yanıtlar karşısında anket dahilinde Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicilerin kendi haklarına yönelik ilgi derecelerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

S 19 – 4077 sayılı Tüketici Hakları Kanunu Hakkında bilginiz var mı?

Tablo 3.25 4077 Sayılı Tüketici Hakları Kanunu Hakkında Bilginin Olup Olmadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

4077 Sayılı Kanun Hakkında	Frekans (N=150)	%
Evet	22	14,7
Hayır	128	85,3
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

4077 sayılı Tüketici Hakları Kanunu hakkında bilginin olup olmadığına dair Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicinin görüşleri alınmıştır. Verilen yanıtlara göre, %85,3'ü hayır (n=128), %14,7'si evet (n=22) demiştir. Alınan cevaplar ışığında Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicinin genel anlamda tüketici haklarına olan bilgi ve ilgisi seviyesinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

S 20 – Eğer cevabınız evet ise kısaca açıklar mısınız?

Tablo 3.26 Cevabı Evet Olanların Konuya Nasıl Yaklaştıklarına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Evet İse Kısaca Açıklama	Frekans (N=22)	%
Ayıplı Mal Konusunda	5	22,7
Beyaz Eşyaya Yönelik	5	22,7
Tüketicinin Zararını Tazmin Etmek İçin	12	55,5
Geçerli Yanıt Sayısı	22	100

4077 sayılı Tüketici Hakları Kanunu hakkında bilginin olup olmadığına dair anket sorusuna evet cevabı verenlerin konuya nasıl yaklaştıklarını ortaya çıkarmak amaçlı sorulan bu soruya verilen yanıtlar şu şekildedir, %55,5 tüketicinin zararını tazmin etmek için (n=12), %22,7 ayıplı mal konusunda ve beyaz eşyaya yönelik (n=5) oluşturmaktadır.

Tüketicinin zararını tazmin etmek için %55,5 (n=12) ve ayıplı mal konusunda ki %22,7 (n=5) cevapları birbirine yakın kabul edip birleştirecek %87,3 gibi yüksek bir oran ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, evet cevabını verenlerin bu yanıtı verirken bilinçli olarak verdiği fakat %22,7 beyaz eşyaya yönelik (n=5) verilen cevabın genel anlamda tüketici hakları konusunun sadece beyaz eşyaya yönelik olduğunu düşünenlerin de olduğunu ortaya çıkarmıştır.

S 21 – Turistik tüketici olarak ülkemizde haklarınıza yönelik yapılmasını istediklerinizi kısaca açıklar mısınız?

Tablo 3.27 Turistik Tüketici Olarak Haklarınıza Yönelik Yapılmasını İstediklerinize Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Haklarınıza Yönelik Yapılmasını İstedikleriniz	Frekans (N=150)	%
Bu Konuda Daha Fazla Bilgi Verilmesi	68	45,3
Turizm Bakanlığının ve Üst Düzey Yönetiminin Daha Duyarlı Olması	15	10
Denetlemelerin Arttırılması	2	1,3
Yabancı Turistlere Gösterilen İlginin Yerli Turistlere de Gösterilmesi	12	8
Fikrim Yok	53	35,3
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Turistik tüketici olarak haklarınıza yönelik yapılmasını istediklerinize dair Alanya yöresine gelen yerli turistik tüketicilerin görüşleri alınmıştır. Buna göre yerli turistik tüketicinin %45,3'ü bu konuda daha fazla bilgi verilmesi (n=68) ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu, %35,3 fikrim yok (n=53), %10 Turizm Bakanlığının ve üst düzey yönetiminin daha duyarlı olması (n=15), %8 yabancı turistlere gösterilen ilginin yerli turistlere de gösterilmesi (n=12), %1,3 ile denetlemelerin arttırılması (n=2) izlemiştir. Bu alınan sonuçlardan da anlaşılacağı gibi Alanya'ya gelen yerli turistik tüketici bu konudaki bilgi eksikliği ve %35,3 fikrim yok (n=53) cevabı ile de konuya olan ilgi seviyesinin düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır.

S 22 – Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 06.04.1999 tarihli yürürlüğe koyduğu Kütahya Çizelgesi hakkında bilginiz var mı? Kısaca açıklayınız.

Tablo 3.23 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 06.04.1999 Tarihli Yürürlüğe Koyduğu Kütahya Çizelgesi Hakkında Bilginin Olup Olmadığına Dair Frekans ve Dağılım Yüzdesi

Kütahya Çizelgesi Hakkında Bilgi	Frekans (N=150)	%
Evet, Turistik Tüketicinin Haklarını Korumaya Yönelik	17	11,3
Hayır, Bilmiyorum	133	88,7
Geçerli Yanıt Sayısı	150	100

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 06.04.1999 tarihli yürürlüğe koyduğu Kütahya Çizelgesi hakkında Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicilerin bilgisinin olup olmadığı konusunda sorulan anket sorusuna verilen cevaplar şöyledir, %88,7 hayır, bilmiyorum (n=133) ve %11,3 evet, turistik tüketicinin haklarını korumaya yöneliktir (n=17). Anket sorusuna verilen cevaplara göre, Alanya'ya gelen yerli turistik tüketicinin turistik tüketici haklarını koruma amaçlı olan ve ülkemizde turistik tüketici hakları konusunda ki anlaşmazlıklar karşısında esas alınan Kütahya Çizelgesi hakkında bilgi birikiminin düşük olması, turistik tüketici haklarını arama konusunda Alanya yöresine gelen yerli turistik tüketicinin konuya olan bilgi ve ilgi seviyesinin düşük olduğunu göstermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1950'li yıllardan itibaren tüm dünyada büyük bir gelişme kaydeden turizm, ekonomik getirileriyle, sosyal, politik ve kültürel etkileriyle tüm dünya ülkelerinde öncelikli bir konuma sahip olmuştur. Ülkeler turizm sektöründeki paylarını büyütebilmek ve diğer ülkelerle olan rekabet güçlerini arttırabilmek için yoğun bir faaliyet alanı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmalar çerçevesinde, son yıllarda özellikle artan kitle turizmiyle birlikte tüketici sorunları da ortaya çıkmaktadır. Ülkeler bu konuda yaptıkları çalışmalarla, tüketici hakları konusunu bir rekabet aracı olarak görmeye başlamış ve bu konu üzerindeki eğilimlerini arttırmışlardır. Tüketicinin korunması konusu, yaşamın her anında geçerli ve her an duyarlı olunması gereken, çok geniş boyutlara sahip bir alandır.

Tüketiciyi kuruma hareketi, sosyo-ekonomik, hukuksal ve ahlaksal yönleriyle çok boyutlu olarak ele alınması gereken, karmaşık bir olaylar bütünüdür. Tüketicinin korunması, sadece ayıplı mal veya hizmetin değiştirilebilmesi olarak düşünülmemelidir.

Tüketicinin korunmasına, en sistematik ve pratik çözücü yaklaşımlardan birisi, konuyu, örgütsel, yasal, eğitsel, ticari-ekonomik, politik ve teknik açıdan değerlendirmek ve somut öneriler sunmaktır.

Ülkemizde yürürlüğe Eylül 1995 tarihinde giren, 4077 sayılı Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Kanunun genel amaçlı ve turizm açısından iyice değerlendirilip, Kanunun yarattığı boşlukların düzeltilmesi ve özellikle turizm açısından, turistik tüketicinin sözleşmeyi imzaladıktan sonra kendi haklarını arayabilmesi amacıyla, sözleşme tarihinin, turistik tüketicinin satın aldığı hizmetin başladığı anda başlaması gerektiği, Kanunun bu konuda açık bir hükmünün olmaması nedeniyle önemli bir sorun teşkil etmektedir. Konuya, 4077 sayılı Tüketici Hakları Kanunu ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin yürürlüğe koyduğu Kütahya Çizelgesi de gözönüne alınarak belirli öneriler getirilmiştir.

- Anayasada yer alan tüketicinin korunması konusu, devlet politikası haline getirilmelidir.
- Kamu yönetimlerinin bu konuda yeni bir yapılanmaya gitmesi gereklidir.
- Tüketici bilgilendirilmeli, doğrudan veya dolaylı yoldan tehdit ve tehlikelerden, yanıltıcı etkilerden korunmalıdır.
- İnsan haklarında olduğu gibi, tüketici haklarında da tutarlı bir yol izlenmelidir.
- Sesini duyurma hakkı, temel tüketici haklarının vazgeçilmez bir unsuru olmalı ve tüketici desteklenmelidir.
- Tüketicilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları birlikte gözönünde tutulup, pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir.
- Tüketici şikayetleri dikkate alınmalı ve kısa sürede sonuçlandırılacak yöntemler geliştirilmelidir.
- Kamu kuruluşlarının da kendi faaliyetlerine ait konularda tüketiciyi aydınlatacak, değerlendirme yapabilmesine imkan verecek enformasyon faaliyetlerinde bulunmaları sağlanmalıdır.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yasası'nda ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da seyahat sözleşmeleri, paket turlar, sağlık güvenlik, korunma olanakları ve yerel özellikler konusunda turistlerin bilgilendirilmesini hükme bağlayan değişikliklerin yapılması ile Turistik Otelciler Birliği (TUROB), Turist Rehberliği Birliği ve Ev Pansiyoncuları Birliği'nin yasal yapıya kavuşturulması.

- Tek taraflı sözleşmeler için Sözleşme Hukuku içerisinde yeni düzenlemelere gidilmeli, hatta tek taraflı yanıtıcı sözleşmelerin ağır bir şekilde cezalandırılması gerekmektedir.
- Seyahat acentaları, turisti her konuda ayrıntılı, yeterli, doğru bilgilerle donatmakla yükümlü kılınmalı, tüketicinin bilgilendirme hakkının da bir gereği olan bu yükümlülük, uygulamada etkin bir denetim ile tamamlanmalıdır.
- Yerli turistik tüketici ile yabancı turistik tüketiciye uygulanan farklı fiyatlar, yerli turistin mağduriyetine yol açmaktadır. Bu farklı uygulamadan vazgeçilmeli, denetimlerin bu yönde de yoğunlaştırılması sağlanmalıdır.
- Turizm sektöründe faaliyet gösterip kötü niyetli davranan kuruluşlara caydırıcı hükümler içeren sektöre yönelik düzenlemeler, yeterli sayıda ve uzman personellerle yapılacak ve sürekli yapılacak etkili denetimlerle hem tüketicilerin korunacağını hem de ülke gelirine ve tanıtımına önemli katkı sağlayan turizmin korunması çalışmaları yapılmalıdır.
- İşletmelerin birbirleri ve tüketici ile ilişkilerinin acilen düzenlenmesi gereklidir.
- Turizm Bakanlığı, Belediyeler ve mesleki kuruluşlar otel fiyatlarıyla ilgili bilgileri halka duyurmalıdır.
- Turistik tüketicinin eğitimi konusunda, Turizm Bakanlığının öncülüğünü yürüteceği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, işletmeler ve bu konuyla ilgilenen akademisyenlerin de bulunduğu bir organizasyon düzenlenmesi ve en etkin şekilde turistik tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesi gereklidir.

- Ülkemiz açısından önemli bir konumda bulunan Avrupa Birliği'nin bu konuda izlediği politikalar değerlendirip, AB'ye uyum çalışmalarının tüketici hakları konusunda hızlandırılması gerekmektedir.
- Bilinçli bir turistik tüketici aynı zamanda sürdürülebilir turizm için gerekli, bir o kadar da önemlidir. Turizmin ülke ekonomisine olan etkisinin artırılması ve Avrupa Birliği standartlarına ulaşabilmesi için yoğun bir çalışmalar zinciri başlatılmalı, özellikle Turizm Bakanlığımızın bu konuda birimler kurup bu konuyu yakından takip etmesi yerinde olacaktır.



KAYNAKÇA

- Akipek, Şebnem. (Mart 2001), "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı:471, s. 24.
- Akman, Ayşe. (Eylül 1996), "Tüketicinin Örgütlenmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri" adlı tebliğ, I.Tüketici Konseyi, (Ankara), s. 183
- Alifendioğlu, A. Nilgün. (Temmuz 1991), "Turizmde Tüketici Korunması AT'de ve Türkiye'de Durum", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi), s.48.
- Arslan, Yunus. (2000), "Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları İçin Alternatif Politikalar", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.208.
- Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu,(1989), Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayını, Yayın No:108, (Ankara), s. 19.
- Avcıkurt, Cevdet. (2000), "AB'ye Uyum Sürecinde Türk Turizminin Öncelikleri", I. Ulusal Turizm Sempozyumu, s.9.
- Avcıkurt, Cevdet. (1997) "Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi; Etkiler ve Öneriler", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.82.
- AB Üyeleri Ortak Paket Tur Yönetmeliği, (Mayıs 2002), (İnternet: www.turizm gazetesi.com/haber/yurtici)

- Ayhan, Zekiye. (1997), “**Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001)**”, Çevre ve Mühendis, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası Yayın Organı, Sayı: 15, s.24.
- Avrupa Birliği ve Turizm, (İstanbul, Boyut Matbaacılık), s.19.
- Baykan, Renan. (1997), “**Türkiye’de Tüketicinin Korunma Tedbirleri**”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1997-6, (İstanbul).
- Bayraktar, Meltem. (Mayıs 2000), “**Sürdürülebilir Bir Toplum İçin Sosyal Sorumlu Tüketim Modeli**”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı : 473, s.51.
- Babaoğul, Müberra. (Mart 1999),“**Tüketicinin Korunması ve Eğitime İlişkin Tüketici Görüşleri**”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı : 447, s.4.
- Bedük, Aykut. (1998), “**İşletmelerde Çevre Yönetimi**”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı: 442, s.42.
- B. Murray, Barbara. (1973), “**Consumerism**”, Goodyear Publishing Company Inc., USA, s.11.
- Brüksel Konvansiyonu, (Nisan 1970), m.1/2.
- Ceylan, Ali. (Temmuz 1988), “**Tüketici Korunması**”, Busiad Yayınları, (Bursa), s.12-14.
- Can, Güner. (2000), “**Turistin Hak ve Yükümlülüklerini Belirleyen Düzenlemeler**”, Turizm Hukuku, (Ankara: Siyasal Kitap Evi), s.261.
- Comission of the European Communities, (June 1990),“**The European Community and Consumer Protection**”, European File, 7/90, s.4.

- Dinçer, Füsün. (1997), **“Tüketicinin Korunması”**, Avrupa Birliğinde Turizm ve Uygulanan Politikalar, (İstanbul, Der Yayınları), s.152
- Doğan, Vahit. (1996), **“Tüketici Akitlerine Uygulanacak Hukukun Tespiti”**, Selçuk Üniversitesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, (Konya), s.153.
- DPT, (Ağustos 1994), **“Türk-AT Mevzuatı Uyum”**, Özel İhtisas Komisyonu – Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu, (Ankara), s.1.
- Erkan, Lerzan. (1998), **“Karşılaştırmalı Açından Tüketicilerin Korunması: Türkiye’de Sorunlar ve Çözüm Önerileri”**, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü AB’nin Sosyal Politikalar Ve Endüstri İlişkileri Bilim Dalı), s.39.
- Erdoğan, Harun. (1996), **“Turizm ve Hukuk”**, Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi, (Bursa), s.160.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), **“Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü”**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, s.34.
- Karaman, Sebahattin. (Eylül 1998), **“Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelemesi ve Turizmin Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir), s.9
- Kocatürk, Hasan. **“Avrupa Birliği Uyum Çalışmaları ve Turizm”**, Turizm Bakanlığı, (Ankara). s.15.
- Koyunoğlu, Sevim. (Nisan 2002), **“Turistlerin Sağlık Güvenliği Hakları”**, II. Turizm Şurası Bildirileri, Turizm Bakanlığı, (Ankara), s.181.

- Köksal, Mehmet. (Kasım 1995), “**Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi**”, Tüketiciyi Koruma Derneği Yayınları – 2, (İstanbul), s. 9.
- Mucuk, İsmet. (1999), “**Genel Olarak Tüketicinin Korunması**”, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Basımevi, 11.Basım, (İstanbul), s. 376.
- Mucuk, İsmet. (Nisan 1990)”**AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum**”, (İstanbul:TÜSİAD Yayını), s. 9.
- Noakes, Stephan. (1990), “**A Single Market Mentality**”, Leisure Management, Vol: 10, Num: 2, (London), s.62.
- Oktay, Saibe. (Mart 1997), “**Gezi Sözleşmesi**”, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.), s.1.
- Özcan, Şahin. (Haziran 1996), “**Tüketicinin Korunması**”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı:414, s.125.
- Resmi Gazete. (Mart 1995), “**Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**”, Sayı: 22221.
- Richard M Buskirk and James T Rothe. (October 1970), “**Consumption An İnterpretation**”, Journal of Marketing, Vol 34 , s. 62.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü,(Mart 2001), 2000 Yılı Faaliyet Raporu, (Ankara), s. 43.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, (Haziran 1998), Yayın No:1, Genişletilmiş 4.Baskı, (Ankara), s.8

Serozan, R. (Mayıs 1980), “Turistik Gezi Sözleşmeleri”, Günümüzde Yargı Dergisi, Sayı: 49, s.20.

Seyahat Acentaları Yönetmeliği, (4 Eylül 1996), Sayı: 22747, Mad. 42-45.

Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, (Ocak 1997), “Tüketici Haklarının Önemi”, Sayı: 421, s.67.

Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, (Temmuz 1997), “Türkiye’de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi”, Sayı: 427, s.93.

Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, (Ağustos 1997), “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Amacı ve Tüketicilere Getirdikleri”, Sayı: 428, s.65.

Stanton, William J. (1984), Fundamentals of Marketing, Seventh Ed (Tokyo McGraw-Hill Book Company Japan Ltd.) s.610.

Stauder, B. (1986). “Le Contrat de Voyage”, Zeitschrift für Schweizerisches Recht (ZSR II), s.385.

Straver, Will. (1977). “ The International Consumer Movement”, European Journal of Marketing, Vol 11, No:2, s.93-117

Turizm Bakanlığı, (2001), VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Raporu, (Ankara), s.63.

Tüketici Kültürü Ansiklopedisi, (Nisan 1998), “Tüketicilerin korunması”, Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı Yayını, s.3.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı, (Haziran 1992), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İç Ticaret Genel Müdürlüğü, (Ankara), s.1.

Türkiye’de Tüketicinin Korunması, TES-AR Yayını, s. 38.

TÜRSAB, (1997), “Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye”, (İstanbul), s.40.

TÜRSAB, (Aralık 1997), “Reklamasyon”, Sayı: 167, s.48. (TÜRSAB Dergi)

TÜRSAB, (Temmuz 1998), “Turist Şikayetleri”, Sayı: 174, s.53. (TÜRSAB Dergisi)

TÜRSAB, (2001), “Avrupa Birliğinin Turizmle İlgisi”, Avrupa Birliği ve Turizm, (İstanbul), s.144-145.

TÜRSAB, (2001), “Tüketici Haklarıyla İlgili Olarak AB Düzenlemelerinin Listesi”, Avrupa Birliği ve Turizm, (İstanbul, Boyut Matbaacılık), s.19.

Usal, Oral. (2001), “Turizm Pazarlaması”, Kanyılmaz Matbaası,(İzmir), s.100.

Ünsever, İlker. (Aralık 1998), “Dünya Turist Hakları ve Türkiye’de Uygulamaları”, 3. Bilkent Turizm Forumu, (Ankara),

Ünsever, İlker. (2001). “Tatile Çıkarken”, TÜRSAB Yayın Dizisi, s.4.

Van, Mert. (1993), “Turistik Gezi Sözleşmesinde Tüketici Turistin Korunması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.41.

Yonca, Şükrü. (1998), “Turizmin Özellikleri”, Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, (İstanbul), s.12.

YARARLANILAN İNTERNET SİTELERİ

Tourism Journals List- Tourism Research Resources / omni.cc.purdue.edu

California tourism research/ gocalif.ca.gov.research

Some Interesting Documents that Can Be Downloaded From the Web

TUKODER, (İnternet: www.tuketicikoruma.org/tuketici_haklari_.htm)

TÜRSAB, (2002), (İnternet, www.tursab.org / tüketici bilgileri)

TÜRSAB, (Mart 2001), (İnternet, www.tursab.org/ tüketici şikayetleri)

Http--www.turizmgazetesi.com

http://www.alanya-online.com/tanitim.html

http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/NUFUS/alanya.gif

http://www.biglook.com/biggtarvel/sehirler/alanya.html

www.yahoo.com

www.google.com



**EK – 1 4077 SAYILI KANUNA GÖRE 2001 YILINDA UYGULANACAK
İDARİ PARA CEZALARI**

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un çeşitli maddelerine aykırı hareket edenler hakkında, aynı Kanun'un 25 inci maddesinde öngörülen idari para cezaları uygulanmaktadır. Anılan Kanun maddesinin altıncı fıkrasında para cezalarının her yıl başında Türk Ceza Kanunu'nun Ek 2 nci maddesi uyarınca artırılacağı hükme bağlanmıştır.

Diğer taraftan Türk Ceza Kanununun 4421 sayılı Kanuna değişik Ek 2 nci maddesi ise; "...her takvim yılı başından geçerli olmak üzere o yıl için 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun mükerrer 298 inci maddesi hükümleri uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerlendirme oranında artırılarak uygulanacağını" hükme bağlamıştır .

Maliye Bakanlığı'nca düzenlenen ve 08.12.2000 tarihli ve 24254 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış olan 288 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'nde, 2000 yılı için belirlenen yeniden değerlendirme oranı %56,0 olarak ilan edilmiştir.

Bu bağlamda, 4077 sayılı Kanun'da yer alan idari para cezaları 2001 yılı için, 01.01.2000 -31.12.2000 tarihleri arasında uygulanan miktarların %56,0 ile çarpımı sonucu elde edilen miktarlar üzerinden uygulanacaktır. Buna göre, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda öngörülen İdari Para Cezaları 2001 yılında aşağıda belirtilen miktarlar üzerinden uygulanacaktır .

I-Madde 4/7: Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş veya ayıplı mal üzerine veya ambalajına imalatçı veya satıcı tarafından alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "özürdür" ibaresinin yazılmaması veya bu durumun tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde gösterilmemesi durumunda 94.900.000,-(doksandört milyon dokuzyüz on bin)TL,

2-Madde 5/1: Üzerinde "numunedir" veya "satılık değildir" ibaresi bulunmayan bir malın ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir bir yerde teşhir edilmesi ve satıcının teşhir ettiği bu malın satışından kaçınması, satılmadığı halde satılmış gibi göstermesi durumunda **94.910.000,-(doksandört milyon dokuzyüz on bin)TL,**

3-Madde 6/3: Taksitli satışlarda satıcı tarafından mal ve hizmetlerin peşin satış fiyatı, vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı, faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve gecikme faizi oranı, ön ödeme tutarı ve ödeme planı gibi bilgilerin tüketiciye yazılı olarak bildirilmemesi ve taraflar arasında akdedilen sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmemesi durumunda **94.910.000,- (doksandört milyon dokuzyüz on bin)TL,**

4-Madde 7/3: Kampanyalı satışlarda; 6'ncı maddenin 3 üncü fıkrasında belirtilen bilgilere ilave olarak "kampanya bitiş tarihi" ve "malın ya da hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şekli "ne ilişkin bilgilerin satıcı tarafından tüketiciye yazılı olarak verilmemesi durumunda **94.910.000,- (doksandört milyon dokuzyüz on bin)TL,**

5-Madde 8/2: Kapıdan satışlarda; 7 (YEDİ) günlük tecrübe süresi içerisinde iade edilen mala ilişkin bedelin veya tüketiciyi borç altına sokan her türlü belgenin 10 gün içinde tüketiciye iade edilmemesi veya cayma hakkını kullanan tüketiciden 20 gün içerisinde malın geri alınmaması durumunda **139.320.000,- (yüzseksendokuz milyon sekizyüzyirmi bin)TL,**

6-Madde 9/1: Kapıdan satışlarda; tüketiciye haklarının bildirilmemesi, tüketiciye sözleşme, fatura veya teslim makbuzu, cayma hakkının var olduğunu açıklayan belge ile satıcının açık adresinin verilmemesi veya verildiğinin tutanak ibraz edilerek ispat edilememesi durumunda **94.910.000,-(doksandört milyon dokuzyüz on bin)TL,**

7-Madde 10/1: Tüketici kredisi başvurularında; yazılı sözleşme yapılmaması veya akdedilen sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmemesi veya sözleşmede öngörülen kredi koşullarının sözleşme süresi içinde tüketici aleyhine değiştirilmesi durumunda **94.910.000,- (doksandört milyon dokuzyüz on bin)TL,**

8-Madde11/3-4: Süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon kampanyalarında süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında mal veya hizmet dağıtımının taahhüt edilmesi, kampanya konusu ürün bedelinin kampanya süresince tüketicinin süreli yayını satın almak için ödediği toplam bedelin yarısından fazla olması, kampanya süresinin 60 günü geçmesi, kampanya süresince süreli yayının fiyatının promosyon konusu ürünün yol açtığı maliyet artışı nedeniyle artırılması ya da kampanya konusu ürün taahhüt ve dağıtımının bölünerek yapılması durumunda **9.491.000.000,- (dokuz milyar dörtyüzdoksanbir milyon)TL,**

Aykırlığın, ülke düzeyinde yayını yapan süreli yayın ile gerçekleşmesi halinde **139.320.000.000,- (yüzseksendokuz milyar sekizyüzyirmi milyon)TL,**

Kampanyanın durdurulması istemine rağmen aykırlığın devamı halinde her sayı için **13.982.000.000,- (on sekiz milyar dokuzyüz sekseniki milyon)TL,**

9-Madde 12/ 1-2: Perakende olarak satışa arz edilen mallarda etiket bulunmaması veya hizmet tarife ve fiyatlarını gösterir listenin bulunmaması durumunda **94.910.000,- (doksandört milyon dokuzyüz on bin)TL,**

10-Madde 13/ 1-3: Tüketicilere garanti belgesi verilmemesi veya garanti belgesinin satın alınan mala ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermemesi, 1 (BİR) yıldan az garanti süresi verilmesi, garanti süresi içerisinde arızalanan malın ücretsiz tamir edilmemesi durumunda **139,320.000,- (yüzseksendokuz milyon sekizyüzyirmi bin)TL,**

11-Madde 14/1 : Yurtiçinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının bakım, onarım ve kullanılmasına ait Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu olmadan satılması durumunda **189.820.000,-(yüzseksendokuz milyon sekizyüzyirmi bin)TL,**

12-Madde 15/1 : İthalatçı veya imalatçıların sattıkları sanayi malları için bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek İstasyonlar kurmaması, kurduğu servis istasyonlarında yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku bulundurmaması durumunda **189.820.000,-(yüzseksendokuz milyon sekizyüzyirmi bin)TL,**

13- Madde 16 : Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmamaları, tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olmaları durumunda **3. 796.416.000,-(üç milyar yediyüzdoksanaltı milyon dörtyüzonaltı bin)TL,**

Bu maddeye aykırılığın, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel ve sair araçlar ile gerçekleşmesi durumunda **37.964.160.000,-(otuzyedı milyar dokuzyüzaltmışdört milyon yüzaltmış bin)TL,**

14-Madde 18 : Zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetlerin üzerinde veya ekli , kullanım kılavuzlarında bu durumla ilgili açıklayıcı ve bunların emniyetle kullanılabilmesini sağlayıcı bilgi ve uyarıların yer almaması durumunda **1.898.208.000,-(bir milyar sekizyüzdoksansekiz milyon ikiyüzsekiz bin)TL,**

15-Madde 19 : Standart ve kalite denetimi ile ilgili Kanun, Tüzük, Yönetmelik ve Tebliğ hükümlerine aykırılık durumunda **1.898.208.000,-(bir milyar sekizyüzdoksansekiz milyon ikiyüzsekiz bin)TL,**

16-Madde 27/2 : Kanun kapsamına giren hususlarda, yetkili ve görevli kişi veya kuruluşlara her türlü bilgi ve belgenin doğru olarak gösterilmemesi, aslının veya onaylı kopyalarının verilmemesi durumunda **189.820.000,-(yüzseksendokuz milyon sekizyüzyirmi bin)TL,** idari para cezası uygulanacaktır.

Bilinmesinde yarar görülen bir diğer önemli husus da, yukarıda belirtilen idari para cezalarının, suçun aynı takvim yılı içerisinde tekrarı halinde iki misli olarak uygulanacağıdır (4077 sayılı Kanun, Madde 25/6).



EK-2 Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Geçerli Kabul Ettikleri Frankfurt

Çizelgesi

Neden Olabilecek Hususlar:

HİZMETİN MAHİYETİ:	KUSURLU DURUM	GERİ ÖDEME	AÇIKLAMALAR
I-Konaklama:	1. Rezervasyon Yapılan Yerden Başka Bir Yere Değişirme	%10-25	Yerler arasındaki mesafeye göre
	2. Yerel Konumda Değişiklik (Sahilden Uzaklık)	%5-15	
	3. Rezervasyon Yapılan Oteldeki Yerleştirmede Yapılan Değişiklik (Otel Odası Yerine Bungalow Veya Katta Yapılan Değişiklik)	%5-10	
	4. Oda Tipinde Değişiklik:		
	4.1. Tek yataklı yerine çift yataklı oda	%20	
	4.2. Çift yataklı yerine üç yataklı oda	%25	
	4.3. Çift yataklı yerine dört yataklı oda	%20-25	Aynı rezervasyon grubundan kişilerle ve veya bilinmeyen diğer turistlerle yerleştirmeye göre.
	4.4. Çift yataklı yerine dört yataklı oda	%20-30	
5. Oda Donanımındaki Eksiklikler:			
5.1. Çok küçük bir mekan	%5-10	Anlaşmaya göre	
5.2. Balkon olmaması	%5-10	Anlaşmaya göre mevsime uygun olarak	

5.3 Deniz görmemesi	%5-10	Anlaşmaya göre
5.4 (müstakil) Banyo/Wc olmaması	%15-25	Rezervasyona göre
5.5. (müstakil) WC olmaması	%15	
5.6. (müstakil) Duş olmaması	%10	
5.7. Klima tertibatı olmaması	%10-20	Rezervasyona göre
5.8. Radyo/TV olmaması	%5	Anlaşmaya göre
5.9. Çok kısıtlı mobilya	%5-15	mevsime uygun olarak
5.10. Tahribat (yırılma, nemlenme v.s.)	%10-50	Anlaşmaya göre
5.11. Haşerat	%10-50	
6.Bakım Hizmetleri Noksanlığı:		
6.1. Tuvaletler		
6.2. Banyo/ısıtma kazanı	%15	
6.3. Elektrik/ısıtma kazanı	%15	
6.4. Su	%10-20	
6.5. Klima Tertibatı	%10	Mevsime göre
6.6. Asansör	%10-20	Kata göre
	%5-10	
7. Servis:		
7.1. Tümüyle eksik	%25	
7.2. Kötü temizlik	%10-20	
7.3. Yetersiz çamaşır değişimi (yatak masrafları, havlular v.s.)	%5-10	
8. İhlaller:		
8.1. Gündüz gürültü	%5-25	
8.2. Gece gürültü	%10-40	
8.3. Nahş kokular	%5-15	
9.Kür Hizmetlerinin Yokluğu		
(Termal Banyo, Masaj)		Tespit edilmiş proje cinsine göre (örn. Kür tatili)

II-Bakım:	1. Tümüyle Yok Olması:	%50	
	2. İçeriksel Noksanlıklar:		
	2.1. Monoton menü	%5	
	2.2. Sıcak yemeklerin yeterince yeterli olmaması	%10	
	2.3. Bozulmuş yenmeyecek yemekler	%20-30	
	3. Servis:		
	3.1. Self servis (garsona rağmen)	%10-15	
	3.2. Uzun bekleme süresi	%5-15	
	3.3. Posta halinde yemek yeme	%10	
	3.4. Kirli masa	%5-10	
3.5. Kirli yemek takımları	%10-15		
4. Yemek Salonunda Klima Tesisatı Yokluğu:	%5-10	Anlaşmaya göre	
III-Diğerleri:	1. Yüzme Havuzu Olmaması ve Kirli Yüzme Havuzu:	%10-20	Anlaşmaya göre
	2. Kapalı Yüzme Havuzu Olmaması:		Mevsime göre kullanım olanaklı
	2.1. Yüzme havuzu olması halinde	%10	
	2.2. Yüzme havuzu olmaması halinde	%20	
	3. Sauna Olmaması:	%5	Anlaşmaya göre
	4. Tenis Kortu Olmaması	%5-15	Anlaşmaya göre
	5. Mini Golf Olmaması:	%3-5	Anlaşmaya göre
	6. Yelken, Sörf ve Dalma Kurslarının Olmaması:	%5-10	Anlaşmaya göre
7. Binicilik Olanaklarının Olmaması:	%5-10	Anlaşmaya göre	
8. Çocuk Bakım Servisinin Olmaması:	%5-10	Anlaşmaya göre	

9. Denizde Yüzmenin Olanaksızlığı	%10-20	Broşürde belirtilen duruma göre
10. Kirlı Sahil:	% 10-20	
11. Sahilde Şezlong ve Güneşlik bulunmaması:	%5-10	Anlaşmaya göre
12. Bir Sahil Bar veya Snack Bar Olmaması:	%0-5	Başka bir şekilde telafi imkanına göre
13. FKK (Çıplak Denize Girilebilecek Sahil Yokluğu):	% 10-20	Anlaşmaya göre
14. Restorant veya Süpermarket Bulunmaması:		Anlaşmaya göre
14.1. İaşenin otele ait olması halinde	%0-5	
14.2. İaşenin kişiye ait olması halinde	%10-20	
15. Eğlence Olanaklarının Bulunmaması (Disco, Gece Klübü, Sinema, Animasyon):	%5-15	Anlaşmaya göre
16. Butik veya Satış Merkezi Olmaması:	%0-5	
17. Turlar Yoluyla Çevre Tanıma Gezilerinin Bulunmayışı:	%20-30	
18. Seyahat Rehberliği Hizmeti Olmaması:		Anlaşmaya göre
18.1. Bir seferlik yapılan gezilerde	%0-5	
18.2. İnceleme gezilerinde	%10-20	
18.3. Bilimsel Bir Amaçla Düzenlenen Öğrenci Gezilerinde:	% 10-30	

	19. Gereksiz Yer Değişikliklerinin Yol Açtığı Zaman Kaybı:		Öngörülen bir günlük seyahat masrafı üzerinden
	19.1. Aynı otel içinde	1/2 günlük	
	19.2. Diğer bir otele	1 günlük	
IV-ULAŞIM TAŞIMA	1. Zaman Olarak 4 Saatten Fazla Tehirle Yapılan Uçuşlar:	%5	Beklenen her fazla saate karşılık, öngörülen 1 günlük seyahat masraf tutarı
	2. Donanım Eksikliği:		
	2.1. Daha düşük bir mevkide gidiş	%10-15	
	2.2. Normal standart gözle görünür değişiklik	%5-10	
	3. Servis		
	3.1. İaşe	%5	
	3.2. Uçulan Mevkide Sağlanan Hizmetteki Eksiklik (Radyo, Film v.s.):	%5-10	
	4. Taşıma Aracında Yapılan Değişiklikler:		Taşımada gecikmede Tahakkuk ettirilmesi öngörülen seyahat ücreti üzerinden
	5. Havaalanından Otele Transfer Yapılmaması:		Bu iş için başka araca ödenen miktar tutarı

Frankfurter Tabelle, 24. Frankfurt Parlamentosu kararları doğrultusunda hazırlanmış olup, meslek odası olarak istisnasız seyahat sözleşmesi hakları konusunda da geçerlidir. 1985 yılında yürürlüğe girmiştir. Küçük ihlaller nazari itibara alınmamıştır. Oranlar ihlalin önemiyle orantılı olarak yükselmektedir. Bu husus aynı zamanda seyahat eden şahsın kişisel özellikleriyle de bağıntılıdır. (Yas, cinsiyet, diğer duyarlı olduğu durumlar veya duyarlı olunmayan hususlar gibi.)

Kişinin özel vasıf ve kusurlarının rezervasyon esnasında acentasına bildirilmiş olması halinde bu listede belirtilen ihlaller ve oranlarda %50'lik bir artış meydana gelebilir.

Üçüncü grupta sıralanan eksiklikler, ihlalin seyahat eden tarafından açıklık ve delilleri ile birlikte ibraz edilememesi halinde, indirimde yol açamaz. İndirim oranı temelde (taşıma ücretleri de dahil olmak üzere) ana toplamdan düşülür.

Seyahat esnasında ihlallerin geçici olarak meydana gelmesi halinde, bu süreyle tekabül eden toplam fiyat üzerinden indirim uygulanır. Aynı işlem kusurlu olarak eksikliklerin belirtilmemesi durumunda seyahat acentasının garanti vermesi veya ihlale karşılık teklif edilen durumun müşteri tarafından kabul edilmemesi halinde uygulanır.

İstisnai hallerde (en fazla 10'a kadar ulaşan küçük eksikliklerde), eksiklikler seyahatin genel görünüşünü esas itibari ile değiştirmedeği sürece, yüzde oranı konaklama fiyatından düşülebilir.

**EK-3 TURİSTİK TÜKETİCİNİN HAKLARINI KORUMA HAKKINDA
ALANYA YÖRESİNDE UYGULANAN ANKET**

İyi günler,

Bu anket, “Turistik Tüketicinin Haklarını Koruma” alanında turistik tüketici bilgisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Vereceğiniz cevaplar, “Turistik Tüketici Haklarını Koruma”ya yönelik yüksek lisans tezinde bilimsel amaçlı kullanılacağından isim belirtmenize gerek yoktur. Elde edilen bilgiler araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır.

Araştırmanın amacına ulaşması, tüm soruları içtenlikle cevaplandırmanıza bağlıdır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

Tez Danışmanı

Hazırlayan

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
Balıkesir Üniversitesi Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksek Okulu
BALIKESİR

M. Oğuzhan İLBAN
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksek Lisans Programı
BALIKESİR
Tel: 0532 351 81 68

1 Cinsiyetiniz: Bayan Erkek**2.Yaş Grubunuz:** 15-24 25-34 35-44 45-54
 55 ve yukarı**3. Eğitim Durumunuz:** Okuryazar Değilim Okuryazar+İlkokul Ortaokul
 Lise Yüksekokul/Üniversite**4. Mesleğiniz:** İşçi Memur Serbest Meslek Öğrenci
 Turizmci Yönetici İşsiz Diğer.....**5. Medeni Durumunuz:** Evli Bekar Boşanmış**6. Gelir Düzeyiniz:** Düşük Orta İyi Çok İyi**7. İkamet Ettiğiniz İl:****8. Alanya'ya Geliş Şekliniz:** Seyahat Acentası Arkadaş Tavsiyesi Diğer**9. Eğer seyahat acentası ile geldiyseniz, acentanız tatil hakkında yeterli bilgi verdi mi?** Evet Hayır**10. Seyahat acentanızın gerçek niteliklere sahip olup olmadığını nasıl anlarsınız?** Seyahat acentası yazması yeterli
 TÜRSAB yazılı sarı levhanın girişte duvarda asılı olup olmadığından
 Tanıdıklar vasıtasıyla
 Bu konuda bilgim yok**11. Tatile çıkarken seyahat acentanızla gezi kontratı imzaladınız mı?** Evet Hayır**12. Gezi kontratı imzaladıysanız okuma imkanı verildi mi?** Evet Hayır**13. Eğer cevabınız evet ise, sözleşmeyi tam olarak okudunuz mu?** Evet Hayır

14. Tercih ettiğiniz tatile çıkış şekli nedir?

- Grup Münferit

15. Eğer cevabınız Grup ise seçme nedeniniz:

- Daha eğlenceli ve rahat Kalabalık Güvenilir
 Problemsiz Nedeni yok Daha ucuz

16. Seyahatinizde memnun kalmadığınız, şikayetçi olduğunuz bir konu var mı?

Varsa lütfen işaretleyiniz.

- Seyahat acentası Otel Ulaşım-Transfer
 Günlük geziler Rehberlik hizmetleri Diğer

17. Seyahatinizde memnun kalmadığınız, şikayetçi olduğunuz bir konu olduğu zaman hangi yetkili mercie başvuracağınızı biliyor musunuz?

- Evet Hayır

18. Tatile çıkmadan önce, hangi haklara sahip olduğunuzu belirten, sizi aydınlayabilecek herhangi bir broşür ya da kitapçık okudunuz mu?

- Evet Hayır

19. 4077 sayılı Tüketici Hakları Kanunu hakkında bilginiz var mı?

- Evet Hayır

20. Evet ise kısaca açıklayınız?

.....

.....

.....

21. Turistik tüketici olarak ülkemizde haklarınıza yönelik yapılmasını istediklerinizi, kısaca yazar mısınız?

.....

.....

22. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 06.04.1999 tarihli yürürlüğe koyduğu Kütahya Çizelgesi hakkında bir bilginiz var mı? Kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....