

Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü

The Role of Consumer Rights in Consumer Education

Ateş BAYAZIT HAYTA

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi Bölümü, Ankara-TÜRKİYE

ÖZET

Tüketici eğitimi, tüketicinin ekonomik kaynaklarını yönetme, mal ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma becerilerini geliştirme, tüketici hakları ve sorumlulukları konusunda bilgilendirme ve örgütlenme bilincini geliştirme yolu ile topluma rasyonel tüketiciler kazandırmayı amaçlar. Tüketiciler arasında haklarını arama, kullanma ve örgütlenme bilincini geliştirmek tüketici eğitiminin diğer amaçları arasında yer almaktadır. Bilinçli tüketimin gerçekleşmesinde tüketicinin sahip olduğu (temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, güvenlik ve güven duyma hakkı, bilgi edinme hakkı, eğitilme hakkı, seçme hakkı, sesini duyurma hakkı, tazmin edilme hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı) evrensel haklarını bilmesi ve uygulamada bunları kullanması son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler : Tüketici, Evrensel Tüketici Hakları .

ABSTRACT

Consumer education aims to administer the economic sources of the consumer, selection of the product and service, development of purchase and usage skills, consumer rights and responsibilities and the methods of developing organization skills and gaining rational consumers to the society. It is very important for the consumers to know their universal rights (right of meeting the basic needs, right of security and trust, right of gaining information, right of education, right of electing, right of announcing their demands, right of compensation, right of having a healthy environment) and the usage in application for the realization of conscious consumption.

Key Words : Consumer, International Consumer Rights.

1. Giriş

Eğitim, bireyin yeteneklerini ortaya çıkarabilen ve bireye rehberlik ederek düşünmesini, anlamasını ve bunları geliştirebilmesini sağlayan çağdaş ve değerli bir olgudur. Tüketici eğitimi ise, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan bir eğitim ve bilgilendirme yatırımdır.

Tüketici eğitimi, tüketiciye insansal ve materyal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Bu eğitim bireyi günlük yaşantısında mevcut kaynaklardan maksimum fayda ve tatmin sağlamayı başaracak beceri, anlayış ve düşünüş tarzına hazırlamaktadır (Yener, 1990, 19).

Tüketici eğitiminin temel amaçlarından biri de tüketicilerin haklarının neler olduğunun bilincine varmalarını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için öncelikle tüketici haklarının neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Günümüzde tüketiciler bu haklara sahip olmalarına rağmen, yapılan araştırmalar göstermiştir ki çoğu tüketici kendilerine tanınan hakların farkında değildir. Tüketicileri bu haklar konusunda bilgilendirmek ve haklarını nasıl kullanacaklarını öğretmek tüketici eğitiminin görevidir.

Tüketicilerin bilgilendirileceği en önemli konulardan biri olan “*Tüketici Hakları*” 1975 yılından başlamak üzere Avrupa Birliği’nde belirlenmiş ve üç dönemlik beşer yıllık planlar halinde de uygulamaya konulmuştur. 1975 yılında kabul edilen ilk “*Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı*” ile tüketicinin beş temel hakkı üzerinde durulmuştur. Bunlar;

- Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı
- Ekonomik çıkarların korunması hakkı
- Zararın tazmin edilmesi hakkı
- Bilgilenme ve eğitime hakkı
- Temsil edilme (sesini duyurma) hakkı’dır.

Daha sonra 1985 yılında Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü’nün (IOCU) önerisiyle Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda oybirliğiyle, tüketicilerin korunmasında uluslararası anayasa niteliğinde olan “*Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi*”

çıkarılmış ve bütün ülkelerin bu ilkeleri uygulaması istenmiştir. Ayrıca Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü de “Tüketici Hakları” kavramını geliştirme çabalarını sürdürmektedir.

2. Tüketici Hakları

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü, daha sonraki adıyla Uluslararası Tüketici Örgütü tarafından tespit edilen ve Birleşmiş milletler tarafından kabul edilip BM Tüketici Rehberinde yayınlanan sekiz temel tüketici vardır. Bunlar;

- Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Eğitilme hakkı
- Seçme hakkı
- Sesini duyurma hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı'dır (Ersoy, 2001,20).

2.1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesi hakkı, insan yaşamını garantilemeye yetecek miktarda gıda maddesi, giyim, barınma, sağlık, temizlik ve benzeri ihtiyaçların karşılanmasını içerir. İnsanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır.

2.2. Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı

Hakların sıralanışına bakıldığında, insanın yaşamsal gereksinimlerinin öncelikli oluşunun dikkate alındığı görülmektedir. Bireyin sağlık ve güvenlik gereksinimi yaşamsaldır ve başlangıçta elde edilir, insan doğası gereği vazgeçilmez bir haktır. Bu nedenle, tüketici hakları içinde de öncelik kazanmıştır.

Bu hak, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin, tüketicinin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürmeyecek derecede güvenilir ve kaliteli olmasını ifade etmektedir.

Tüketici çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet satın almak durumundadır. Tüketici bu satın aldığı mal ve hizmetlerin kullanım öncesinde, kullanım sırasında ve sonrasında sağlığına ve güvenliğine zarar vermemesi için ilgililer tarafından her türlü önlemin alınmasını talep etme hakkına sahiptir. Bu özellikle ileri teknolojinin olumsuz etkilerine karşı, gereken tedbirlerin alınmaması nedeni ile ortaya çıkan ve toplumun tartışma gündemine girmiş bulunan çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulmaya başlaması ile daha da önemli ve güncel bir hak haline gelmiştir.

19. yüzyılda bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler çerçevesinde artan üretim ve çeşitlenen ürünler insan hayatını kolaylaştırırken, kullanıma uygun olmayan malların ve bunların hizmetlerinin riskine karşı korumayı ve tüketici güvenliğinin sağlanmasının zorunlu hale getirmiştir. Tüketim mallarının taşıdığı risklere karşı tüketici sağlığına bir zarar gelmemesini sağlayıcı tedbirleri almaya yönelik sorumluluk ve denetleme faaliyetleri tüketici güvenliğini oluşturmaktadır (Karpatkin, 1996,52) .

Mal ve hizmetlerin güvenilir ve kaliteli olmadığı durumlarda, tüketici her an güvenilir olmayan bir tüketim malının kendisini zehirlemesi, sakatlaması ve hatta öldürmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir. Tüketim ürünlerinin taşıdığı risklere karşı tüketici sağlığına bir zarar gelmemesini sağlayıcı önlemleri almaya yönelik sorumluluk ve denetleme faaliyetleri ile tüketicinin sağlık ve güvenliği korunmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için;

- Tüketilmek üzere satışa sunulan her türlü mal ve hizmet yaşam ve sağlık açısından kullanıcıya zarar vermemelidir.
- Tüketiciler kullandıkları malların tehlikeli yanları ve bunlardan korunma yolları hakkında bilgilendirilmelidir.
- Tüketime sunulduktan sonra tehlikeli olabileceği fark edilen mal ve hizmetlerin satışı durdurulmalıdır.

2.3. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı

Tüketicinin yaptığı ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesi hakkıdır. Bu ise, tüketicilerin üreticiler ve satıcılar karşısında güçlü olabilmesi amacıyla yetkili merciler tarafından gerekli tedbirlerin alınmasını gerektirmektedir.

Yeni maddelerin keşfi, imalata yeni yöntemlerin girmesi, iletişim araçlarının gelişmesi, pazarların büyümesi, çok çeşitli mal ve hizmetlere olan talebin ve bunların üretiminin artmasına neden olmuştur. Bu durum geçmişte küçük, kapalı bir pazarda yalnız bir satın alıcı pozisyonunda olan tüketicinin, karmaşık bir pazarda yoğun reklam kampanyalarının ve organize olmuş güçlü imalat ve dağıtım gruplarının baskısına hedef olan bir duruma girmesi sonucunu getirmiştir. İmalatçılar ve dağıtıcılar Pazar koşullarını belirlemede tüketiciden daha fazla şansa sahip olmuş ve rekabette ticari birlikler, karteller tarafından getirilen kısıtlamalar tüketiciyi zarara uğratabilecek dengesizlikler yaratmıştır. Zaman içinde ticari uygulamalar, sözleşme şartları, tüketici kredileri ve rekabet kavramı tümüyle değişmiştir. Bu durumda tüketicinin ekonomik çıkarlarını korumak için, çok çeşitli ve kaliteli mal ve hizmetin ucuz fiyattan sunulması, satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde olması, satıcı suistimalinin önlenmesi, tek taraflı sözleşmelerin ve haksız hükümlerin kaldırılması, zorlayıcı kredi şartlarının düzeltilmesi ve baskı yaratan satış yöntemlerinin engellenmesi gerekir (Herman, 2002, 17).

2.4. Bilgi Edinme Hakkı

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ya da bilgi edinmesi temel tüketici haklarından birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alacağı mal ve hizmetlerle, bu mal ve hizmetleri üreten ve satan firmalara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere iletilmesine “bilgilendirilme” denilmektedir.

‘Bilgi’ yüzyılımızın en güçlü kelimelerinden biridir. Toplumsal ve teknolojik gelişmenin anahtarı, modern dünyanın da temel dinamiğidir. Üretildikçe, bilgiye olan gereksinim artmakta iken, bilgi üretmeyen toplumların gerçek anlamda yararlanmaları söz konusu değildir. Oysaki kazanç; ücret, kar, faiz veya rant gibi çeşitli şekillerde elde edilebilir, sıra bu kazancı harcamaya geldiğinde bilgi ve eğitimin önemi ortaya

çıkılmaktadır. Para harcayan insanların ortak ünvanı ‘tüketici’dir. İstisnasız hepsinin ortak gereksinimi de ‘bilgi’dir. Bu bilgi hem kapsamlı, seçenekli, somut ve denenmiş, hem de alışveriş sürecinin öncesi ve sonrasında kullanılabilir olmalıdır. Ayrıca bu bilgiler başkalarına önerilebilmeli ve onların da yararlanmaları sağlanabilmelidir.

Tüketicileri bilgilendirme hakkının dört temel amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Tüketicilere satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgileri vermek,
- Tüketicilere rekabet halindeki mal ve hizmetler arasından sağlıklı bir seçim yapabilme imkanı sağlamak,
- Tüketicilerin bu mal ve hizmetleri güvenle ve kendi isteklerine uygun olarak kullanabilmelerini sağlamak,
- Tüketicilerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin kullanımından doğacak zarar nedeniyle tazminat talep etmelerini sağlamaktır.

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili olarak da; ambalajların boyutları, ağırlıkları, dayanıklılıkları, mal ve hizmetin kalitesi, standardı, çeşit ve serilerinin sayısı, kullanım ve bakım özellikleri, içerikleri, markalarının sayısı, gramaj ve diğer ölçüleri, üretim ve son kullanma tarihleri, üreticinin kimliği, adresi, iade şartları, firma politikaları, garanti belgesi ve şartları, satış sonrası hizmetler hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin bu konularda bilgilendirilmeleri için kişisel ve ticari kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kaynaklardan tüketicinin kendi deneyimleri, dost ve arkadaş tavsiyeleri, kişisel kaynaklar grubunu; reklamlar, satış elemanlarının yüzyüze verdikleri bilgiler, standart-kalite uygunluk belgeleri, malın üzerindeki işaretleme, etiket ve yazılar, panel-pano-broşür, kullanım kılavuzları ve diğer yazılı, sözlü, görsel iletişim araçları da ticari kaynaklar grubunu oluşturmaktadır (Öztürk, 1986,11).

2.5. Eğitilme Hakkı

Eğitim, toplumun hemen her alanda gelişme kaydetmesinin temel unsuru olarak görülmektedir. Çağdaş dünyanın temelinde eğitim vardır. Tüketicinin korunması gibi kapsamlı bir konunun da eğitimden ayrı ele alınması düşünülemez.

Tüketicinin eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir. Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun tüketici eğitimi olduğu, bilgilendirme ve koruma çabalarının toplum bireylerine “daha iyi bir tüketici” olma yollarının öğretilmesiyle iyi sonuçlar alınacağı gelişmiş ülkelerde de kabul edilen bir görüştür.

Eğitim programların temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Bunun yanı sıra; tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, bir bütün olarak çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı içermektedir (Mazlum, 1999, 9).

2.6. Seçme Hakkı

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri seçme hakkı olmalıdır. Bu sebeple, tüketicilere en çok mal ve hizmet seçeneği en düşük fiyatlarla sunulmalı, piyasa alternatifsiz bırakılmamalıdır. Piyasa ekonomisinin temel mantığı da alternatif mal ve hizmetler yoluyla rekabetin geliştirilebilmesidir.

Günümüzde mal ve hizmet çeşitliliğinin fazlaşması, tüketicilerin daha kaliteli mal ve hizmeti daha düşük fiyatlarda elde etme imkanının olması demektir. Mal ve hizmet çeşitliliği rekabeti, rekabet de tüketiciye kalite ve ucuzluğu getirmektedir. Ayrıca tüketici satın aldığı mal ya da hizmeti iyi tanıdığı, mal ya da hizmetle ilgili olarak iyi aydınlatıldığı takdirde bilinçli bir seçim yapabilecektir.

2.7. Sesini Duyurma Hakkı

Temsil ve örgütlenme, demokrasilerin ‘olmazsa olmaz’ ıdır ve demokrasi gerçek anlamda bir örgütlenme örüntüsüdür. Tüketicinin kendisi hakkında karar alan organlarda temsil edilmesi, görüşlerinin alınabilmesi ve bu görüşlerinin ilgili çevrelere duyurularak konuyla ilgili kamuoyu yaratılması anlamına gelen ‘temsil edilme hakkı’nda anahtar kavram ‘örgütlenme’dir. Çünkü tüketiciyi bir güç olarak tanımlamak ve etkin hale getirmek için tek yol örgütlenmedir.

Tüketicilerin hak ve yararlarıyla doğrudan ya da dolaylı ilgili olan ve çeşitli kurum ve kuruluşlarca alınan kararlara tüketicilerin örgütleri aracılığıyla demokratik bir biçimde katılmalarıdır. Gönüllü olarak kurulacak tüketici örgütlerini teşvik etmek, güçlendirmek, bunun yanında tüketicileri kamu kesimi tarafından oluşturulan kurumlarla korumak ve ilgili yerlerde temsil edilmelerini sağlamak bu hakkın temelini teşkil eder.

Tüketicilerin kendileri ile ilgili alınan kararlarda ve kanun hazırlıklarında etkili bir şekilde temsil edilebilmeleri için aralarında örgütlenmeleri bir zorunluluktur ve bu aynı zamanda temsil hakkının bir sonucudur.

Tüketici haklarını korunması konusunda sorunluluk daha çok kamu otoritelerinde olmakla beraber, tüketicilerin kendi aralarında kuracakları örgütlere de büyük görevler düşmektedir. Bugün tüketici haklarının korunması ve geliştirilmesinde en etkili kurumun tüketici örgütleri olduğu kabul edilmektedir (Tok,1994,14).

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile serbest olarak kurdukları özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlara “*Tüketici Örgütleri*” denilmektedir. Geniş anlamda, devletin tüketici hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmek amacı ile kurduğu, desteklediği kurum ve kuruluşlar da tüketici örgütleri kapsamına girer.

Günümüzde tüketiciye korumaya yönelik örgütler beş grup altında toplamaktadır:

- Tüketiciler tarafından kurulan örgütler

- Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları
- Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri
- Uluslararası tüketici örgütleri
- Tüketici kooperatifleri

Bu derneklerin faaliyet konuları;

- Tüketicilerin kamu ve özel kesimde temsili
- Çeşitli konularda tüketici eğitimi ve aydınlatılması
- Tüketici sorunlarının araştırılması
- Tüketici örgüt, büro ve merkezleri kurulması
- Mal ve hizmetler hakkında çeşitli araştırmalar yapılmasını teşkil etmektedir (Özcan, 1996,126).

2.8. Tazmin Edilme Hakkı

Ayıplı mal satın alan ya da kendisine noksan bir hizmet sunulan tüketicinin bu mal ya da hizmet dolayısıyla uğradığı zararın giderilmesi ve genel anlamda haklarının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır. Tüketici satın aldığı bir mal ya da hizmetten dolayı herhangi bir zarara uğramış ve zararı tazmin edilmemiş ise tüketicinin korunduğundan bahsetmek mümkün değildir. Tüketiciler bu tür zararlarının hızlı, etkin ve masrafsız usullerle gereği gibi tazminini istemek hakkına sahiptirler.

Tüketicinin tazminat hakkının yalnızca ölüm ya da yaralanma gibi ağır hallerde uygulanabileceği yanlışlığına düşülmemelidir. Bu hak, üretim-tüketim zincirinin her halkasında olduğu gibi, tüketicinin uğradığı irili ufaklı bütün zararlarda uygulanabilir. Hatta, genellikle basit alışveriş işlemlerinde daha çok gereksinme duyulur. Satın aldığı bir malda, o malın reklamında belirtilen özellikleri bulamayan ya da satıcının kendisine vaadettiği ödeme kolaylığı ve servis hizmetleri gibi avantajlardan yararlanamayan tüketicinin, ürünü yenisiyle değiştirmesi ya da parasını geri alması doğal bir haktır. Kampanyadan ya da postayla satış kataloğundan ürünü görmeden, resim veya yazılı özelliklerine güvenerek alışveriş yapan tüketicinin umduğunu bulamaması da, zararın

satıcı tarafından tazminini gerektiren olaylara örnektir. Bu durumda ürün ya yenisiyle değiştirilmeli ya da ödenen ücret iade edilmelidir. Tazminat hakkının temel mantığı, uğranılan zararın en azından karşılığının alınması olmalıdır. Tazminat hakkı temel işlevini zarar verene karşı toplumsal ceza sayesinde kazanmakla birlikte, tüketicinin bu konuda bilinçli olması ve bu hakkını kullanabilmek için yeterince donanımlı olması gerekmektedir (Yiğit, 2001,25).

Tüketici taleplerinin ve şikayetlerinin firma ya da ilgili kuruluşlarca dikkate alınıp kusurlu malın/malların geri alınması, para iadesi veya yenisiyle değiştirilmesi, hizmetin yeniden görülmesi, gerekirse tazminat ödenmesi, resmi kuruluşlardan yardım sağlanması tazmin edilme hakkı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde tazmin edilme hakkı ile ilgili olarak yasal düzenlemelere ve kurumlaşmaya gidilmektedir. ABD’de tüketicinin korunması amacıyla yürürlüğe konulan programlarda tüketicinin korunması konusuna büyük önem verildiği görülmektedir.

Ülkemizde de tüketicinin tazmin edilmesi hakkı, 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da geniş bir şekilde yer almıştır. Kanunda önce ayıplı mal ve hizmet tanımlanmış daha sonra tüketicinin korunması ile ilgili olarak tüketicilere sunulan alternatifler belirtilmiştir (Baykan, 1998,63).

2.9. Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Çevre, bireylerin fiziksel, zihinsel ve moral gelişmesini etkileyen faktörleri kapsamaktadır. Birey çevreyi oluşturan su, hava, toprak ve benzeri doğal kaynakları kullanmakta, başka bir deyişle bunların tüketicisi olmaktadır.

Yaşamın kalitesini artıracak fiziksel bir çevreye sahip olma, çevresel tehlikelerden korunma ve çevreyi bugünkü ve gelecekteki nesiller için koruma bu hak kapsamında yer almaktadır.

Çevrenin korunmasında tüketici ve üreticiye önemli sorumluluklar düşmektedir. Günümüzde ürünlerin satışı ile firmanın tüketici üzerinde yarattığı çevreci imaj arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Eğer toplum çevre bilincine sahip olmayı olumlu bir

özelliik olarak kabul ediyor ve çevreci sloganlı ürünleri tercih ediyorsa üretici firma da ekolojik ambalajlı ürünleri üreterek ve pazarlayarak bu imajı geliştirebilir. Böylece üretici çevre dostu ürünleri üreterek, tüketici de bunları seçerek, giderek artan çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunabilir (Özsabuncuoğlu, 2001,32).

3. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde çok yönlü ve kapsamlı olan tüketici sorunlarının çözümü için tüketicilerin haklarını bilmeleri ve bunların korunmasında çaba sarf etmeleri ve bilinçlenmeleri için halk eğitim merkezlerinin de desteği alınarak kentlerde ve kırsal kesimde halkı tüketicinin korunması konusunda aydınlatmanın ve eğitiminin, kitle iletişim araçlarında tüketici eğitimini konu alan programların yapılmasının zorunlu hale getirilmesinin, tüketici haklarını koruyucu derneklerin ve diğer gönüllü tüketici örgütlerinin teşvik edilmesinin ve bu örgütlerin maddi olarak devletçe desteklenmesinin tüketicinin korunması konusunda gerekli olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca ilköğretimden itibaren bireylerin, tüketiciyi koruma konusunda bilinçlendirilmelerinin, mevcut yasaların uygulanmasında ve evrensel kabul görmüş tüketici haklarının yerleşmesi ve korunması bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Kaynaklar

- Baykan, R . (1998) . *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri*. İstanbul.
- Ersoy, A.F . (2001) . Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*. 33 (471), 20-23.
- Herman, R . (2002) . Consumerizm: Its Goals Organization and Future. *Journal of Marketing*. 2(1), 17-25.
- Mazlum, M . (1999) . Tüketici Haklarını Nasıl Koruyabiliriz? *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 1(25), 9-11.
- Karpatkin, R . (1996) . *Consumer Rights and Problems In The World*.I. Uluslararası Tüketici Konferansı. İstanbul.
- Tok, F . (1994) . Tüketici Neden Örgütlenmeli? *Tüketici Dergisi*. TSE Yayını. Ankara.
- Özcan , Ş . (1996) . Tüketicinin Korunması . *Standart ve Ekonomik Teknik Dergisi*. 35 (414), 126-130.

- Özsabuncuoğlu , İ . (2001) . Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin Gözlemler. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*. 24 (471), 32-36.
- Öztürk, T . (1986) . *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları*. Ankara: Türk-İş Kooperatifler Bürosu Yayını.
- Yener, M . (1990) . Tüketici Eğitimi ve Aile Açısından Önemi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*. 29 (346), 19-24.
- Yiğit, E . (2001) . Canınızı Sıkan Her Malın Bedelini Ödetin. *Ekonomik Trend Dergisi*. İstanbul.