

**OCAK 2013 TARİH BASKILI
TÜKETİM BİLİNCİ VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ
DERS KİTABINA İLİŞKİN DÜZELTME CETVELİ**

1- Ünite 4, Sayfa 80 “Radikal Yenilik” başlığı altındaki 2 paragraf aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Radikal yenilikler, tüketicilerin davranışlarında ve yaşamlarında önemli sayılabilecek değişikliklere yol açar (Schlegelmilch, Diamantopoulos ve Kreuz, 2003:118). Örneğin; ses kasetlerini ortadan kaldıran CD teknolojisi ve ürünleri, radikal yenilik kapsamında değerlendirilebilir. Buna göre, kasetlerin yerini CD’ler, kasetçaların yerini CD çalarlar, ‘walkman’lerin yerini ‘discman’ler almıştır. Değişim sadece tüketici yaşamında değil tüm pazarda etkili olmaktadır. Tedarikçilerin ve işletme çalışanlarının iş yapma biçimleri değişmekte, rakipler sundukları değerde değişikliğe zorlanmaktadır. Bu nedenle radikal yeniliklerin pazarda kabul görmesi ve benimsenmesi kolaylıkla gerçekleşmemektedir. Yine aynı nedenle radikal yenilik önerileri pazarda nadiren –eğer mümkünse- tüketicilerden gelebilir. Daha ziyade işletme kökenli yeniliklerdir. Böylece Schumpeter radikal yenilikleri, sektör ve pazardaki tüm değer yaratma ve tüketim biçimlerinde yıkıma yol açtığını ifade etmek üzere “yıkıcı yenilik” olarak adlandırmaktadır. Söz konusu yıkım yenilerini oluşturmak için gerçekleştirilmektedir.

Radikal yenilik tüketiciler açısından iki temel değişime karşılık gelmektedir. Ya daha önce karşılanmamış bir ihtiyaç karşılanır, ya da daha önce karşılanmakta olan bir ihtiyacın karşılanma biçimi anlamlı biçimde değiştirilir. Başka bir ifade ile daha önce de bilinen ve karşılanan ihtiyaçların karşılanmasında, radikal anlamda yeni yol ve yöntemler ortaya çıkarılabilir. Örneğin cep telefonlarının ilk defa üretilmesi de, tuşlu telefondan dokunmatik ekran telefona geçiş de radikal yenilik kapsamında ele alınmalıdır. (Geroski, 2003:28). Bir yenilik ne kadar radikal ise tüketicilere sunduğu değer de o ölçüde büyüktür ve yeni mal veya hizmetin mevcut mal ve hizmetlere oranla sağladığı avantaj o kadar yüksek olmaktadır (Darroch ve McNaughton, 2002:213). Örneğin, cep telefonunun ilk ortaya çıkışı, radikal bir yeniliği ifade eder. Geçmişte iletişim kurmak için evdeki kablolu telefon veya sınırlı yerde bulunan ankesörlü telefonlar kullanılmak zorunda kalınırken; cep telefonu, bulunulan her yerden iletişim olanağını ortaya çıkarmıştır. Böylece yeni mal veya hizmetin mevcut mal ve hizmetlere oranla sağladığı avantaj o kadar yüksek olmaktadır. Ancak radikal yenilikler tüketiciler açısından her zaman beğenilen ve anlamlı değişimlere karşılık gelmeyebilmektedir. Böyle durumlarda ise yenilik çoğunlukla ürün hayat eğrisinin ilk evrelerinde yok olup gitmektedir.

2- Ünite 4, Sayfa 80 “Aşamalı Yenilik” başlığı altındaki 1 ve 2. paragraf aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Aşamalı yenilikler, belli bir mal, hizmet veya sürecin sürekli iyileştirilmesi ile ilişkilendirilir (Darroch ve McNaughton, 2002:212). Buradaki sürekli yenilikler, radikal yenilikte olduğu gibi bir önceki değer yaratma sürecinden anlamlı bir kopuşu ifade etmez. Onun yerine daha küçük yeniliklerdir.

Aşamalı yenilik, tüketicilerin ifade ettikleri mevcut ihtiyaçları ile son derece ilişkili olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle aşamalı yenilikte, tüketicilerden bilgi toplamak önem kazanmaktadır. Buna karşılık radikal yenilikte tüketici ihtiyaçları ve istekleri genellikle göz ardı edilmekte (Darroch, 2005:112; Darroch ve McNaughton, 2002:213), radikal yenilik genellikle teknolojik gelişmeler tarafından yönlendirilmektedir. Çünkü aşamalı yenilik tüketicinin zaten aşına olduğu bir ürün/hizmet türündeki küçük yeniliğe hitap etmekte ve tüketicilerin hayatlarında çok büyük değişiklikler oluşturmamaktadır. Buna karşılık radikal yenilik doğası gereği tüketicilerin davranış biçimlerinde değişimi zorlamakta ve böylece işletmelerin radikal yenilik fikirlerini ve yeni ürünün/hizmetin kullanım biçimini/faydasını tüketiciye öğretmesi gerekmektedir.

3- Ünite 5, Sayfa 100, üçüncü paragrafta yer alan “4077 sayılı kanunda 4882 sayılı kanun” yerine “4882 sayılı kanun ve 2013 yılında 6502 sayılı kanun ile Tüketicinin Korunması Hakkındaki kanunda” olarak düzenlenmiştir.

4- Ünite 5, Sayfa 100, üçüncü paragrafta yer alan “4077 sayılı kanun” “İlgili kanunlar” olarak düzenlenmiştir.

5- Ünite 5, Sayfa 105, “Tüketiciler arasında hak ve yararların bir araya....)” ile başlayan onbirinci madde çıkartılmıştır.

6- Ünite 5, Sayfa 107, ilk paragraf aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

1982 Anayasasının “Tüketicilerin Korunması” başlığını taşıyan 172. Maddesi “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu tedbirlerini teşvik eder” hükmünü içermektedir. Ayrıca Borçlar Kanunu, Medeni Kanun ve Türk Ticaret Kanunundaki çeşitli hükümlere dayanılarak tüketicilerin korunması mümkün olabilmektedir. 1985 yılında “Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü” nün önerisi ve oybirliği ile Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda kabul edilen, Türkiye’nin de imza atmış olduğu tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki “Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi”, daha sonra Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından geliştirilmiş ve evrensel tüketici hakları bildirgesi adını taşıyarak temek haklar hakkında tüketicilere destek ve güç oluşturmuştur (<http://www.tuketici.gov.tr>, 27.03.2012). 1995 yılında da 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun” kabul edil-

miştir. 4077sayılı kanunun amacı; “ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ilgili ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında, gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir”. Kanunun, tüketicinin korunması ve aydınlatılması bölümünde; ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, kapıdan satışlarda satıcının yükümlülüğü, tüketici kredisi, sürekli yayınlar, etiket, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, servis hizmetleri, ticarî reklâmlar ve ilanlar, reklâm kurulu ile ilgili maddelere yer verilmiştir (Babaoğlu, Öztıp ve Sökmen, 1997:93). 7 Kasım 2013 tarihinde TBMM tarafından kabul edilen 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 28 Kasım 2013 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Kanunun amacı “kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir” (Mevzuat Bilgi Sistemi (2013). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, 13.11.2018). Bu kanunla tüketicilere sağlanan haklar genişletilmiş, haklar günümüz şartlarına uygun hale getirilmiş ve özellikle “tüketicinin bilinçlendirilmesinde çeşitli önlemleri almak” kanunda yer almıştır.

7- Ünite 7, Sayfa 146, son paragraf aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

1970’li yıllardan sonra, doğal kaynakların hızla tükenmesi ile birlikte çevre sorunlarının da hızla artması, tüm canlılar üzerinde olumsuz koşullar yaratmış ve bu yıllardan itibaren tüm dünyada çevre kirliliği sorun olarak görülmeye başlamıştır. Bu sorunlara çözüm üretme zorunluluğu, çevre sorunlarını 20. yüzyılın son çeyreğinde dünya gündemine taşımıştır.

8- Ünite 7, Sayfa 149 “Nüfus Artışı” başlığının ilk paragrafı aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Uluslararası Para Fonu tarafından hazırlanan “ Dünya Ekonomik Görünümü” raporunda yer alan verilere göre, 2000 yılında yaklaşık altı milyar 95 milyon olan dünya nüfusu, 2018 yılında yedi milyar 664 milyon 943 bin (<http://www.worldometers.info/tr/>, 15.11.2018) kişiye ulaşmıştır. Türkiye özelı verilerine bakıldığında, Türkiye’nin nüfusu 2017 yılında 80 milyonu aşarak, 80 milyon 810 bin 525 kişiye ulaşmıştır (https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyenin-nufusu-80-milyonu-asti-illere-gore-turkiyenin-nufusu,ja_jL7LhCUqiU9byi2064A, 15.11.2018).

9- Ünite 7, Sayfa 151 “Su Kirliliği” başlığının ikinci paragrafı aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Yeryüzünün üçte dördünün sularla kaplı olması, dünyada su bolluğu olduğu görünümü veriyorsa da içilebilir nitelikteki su oranı ancak yüzde 0, 74 düzeyindedir. Dünya nüfusunun çok hızlı artışı, sanayi ve teknolojinin aşırı gelişmesi, ayrıca çevre bilincinin yeterince yerleşmemesi, yaygınlaşamaması su kaynaklarının sorumsuzca kirlenmesi gibi nedenler dünyada içilebilir su miktarının giderek azalmasına neden olmaktadır. Hızla artan dünya nüfusuna bağlı olarak her geçen gün kullanılabilir tatlı su ihtiyacı da artmaktadır. 2012 yılı Temmuz ayı itibarıyla su tüketimi, 2.491.653 milyar litre olarak hesap edilmiş ve 820.093.050 milyon kişi içecek suya erişememektedir (www.worldometers.info/tr/, Erişim tarihi, 02.07.2012). Son 100 yılda dünyada su tüketimi 10 kat artarken, kişi başına düşen su miktarı yarı yarıya azalmıştır. Dünyada 748 milyon kişi güvenilir suya erişememektedir. Dünyada 470 milyonu aşkın kişi su kıtlığı çeken bölgelerde yaşamaktadır. 2030 yılına kadar küresel su talebinde yüzde 55’lik bir artışın yaşanması beklenirken, söz konusu yılda mevcut su kaynakları toplam su talebinin yalnızca yüzde 60’ını karşılayabilecek düzeydedir (<https://www.denizhaber.com.tr>, 16.11.2018).

10- Ünite 7, Sayfa 153 “Ulaştırma Bakanlığı” yerine “Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı” olarak değiştirilmiştir.

11- Ünite 7, Sayfa 156, son paragraf aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Türkiye’de katı atık sorununa çözüm olarak en sık başvuru olan yöntem, çöplerin uygun görülen bir alana yığılmasıdır. Düzenli depolama, kompostlaştırma, açık alanda yakma, dereye ya da göle dökme, toprağa gömme ya da geri kazanma yöntemleri çok yaygın değildir. Çöp depolama alanları için yer seçimi de önemli sorunlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Türkiye’de belediye atıklarının yüzde 50’si vahşi depolanırken, geri kalanı belediyelerin düzenli depolarında gömülmektedir. Çöplerin herhangi bir işleme tabii tutulmaksızın boş alanlara dökülmesinin, türlü sağlık ve çevre sorunlarına yol açtığı, kimi zaman da yangınlara, patlamalara neden olduğu bilinmektedir. Dünyada ortalama kişi başı atık üretimi günlük 1,2 kg, Türkiye’de ise bu rakam 1,1kg’dır. Türkiye’de yıllık belediye atığı miktarı toplam 30 milyon tondur. Türkiye’de toplamda belediye atıklarının yüzde 15-20’si geri dönüşüm ve geri kazanım olarak değerlendirilmektedir. Geri dönüştürülen atıkların yüzde 43’ünü kâğıt, yüzde 27’sini plastik, yüzde 12’sini cam, yüzde 8’ini tekstil ürünleri, yüzde 4’ünü de metal oluşturmaktadır (<http://tudam.org.tr>, 15.11.2018). Günümüzde camdan alüminyuma, motor yağından pile çok sayıda atık geri dönüştürülebilmektedir. Geri dönüşüm yalnızca çevre ve halk sağlığına değil, ekonomiye de kayda değer biçimde katkı sağlamaktadır.

12- Ünite 7, Sayfa 159, ilk paragrafın sonuna aşağıdaki metin eklenmiştir.

Ormanlık alanların büyüklüğü ve değişimleri bugüne kadar gerçekleştirilen orman envanter değerlendirme sonuçlarına ve yıllara göre; 1973 : 20.199.296 ha (Ülke genelinin %26,1'i), 1999 : 20.763.248 ha (Ülke genelinin %26,7'si), 2004 : 21.188.747 ha (Ülke genelinin %27,2'si), 2012 : 21.678.134 ha (Ülke genelinin %27,7'si) ve 2015 : 22.342.935 ha (Ülke genelinin %28,6'sı) olarak tespit edilmiştir. Envanter sonuçlarına göre; ormanlık alanda son 42 yılda yaklaşık 2,1 milyon hektarlık artış olmuştur (<https://www.ogm.gov.tr>, 12.11.2018).

13- Ünite 8, Sayfa 187, "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına Yönelik Düzenlemeler" başlığı altındaki paragrafın sonundaki kaynak aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

(<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, Erişim tarihi: 13.11.2018)

14- Ünite 8, Sayfa 188, ilk paragrafın sonuna aşağıdaki kaynak eklenmiştir.

(<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> , Erişim tarihi: 13.11.2018)

15- Ünite 8, Sayfa 188, "Ayıplı Mal" başlığı altındaki paragraf aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

TKHK'na göre ayıplı mal; ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, Internet portalında ya da reklâm ve ilânlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir. Bu çerçevede ayıp kavramı, tüketici aleyhine üründe olması gereken ya da istenen özelliklerin olmaması durumunda ortaya çıkar. Örneğin; son derece sessiz bir elektrik süpürgesi olarak satılan ürünün, çok sesli çalışması, mobilyanın döşemesinin zedelenmiş olması gibi. Ancak ayıplı maldan söz edebilmek için malın teslim alınmış ve belirtilen nitelikleri taşımamış olma şartı vardır.

16- Ünite 8, Sayfa 188, "Ayıplı Mal" başlığı altındaki ilk madde aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

- Bilinen Ayıplar: Üzerinde "özürlüdür" ibareli etiket taşıyan veya ayıplı mal satışına ayrılmış mekânlarda satılan mallar daki ayıplardır.

17- Ünite 8, Sayfa 188, "Ayıplı Hizmet" başlığı altındaki ilk paragraf aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

TKHK'na göre " hizmet sağlayıcısı tarafından bildirilen, Internet portalında veya reklâm ve ilânlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler", ayıplı hizmet olarak kabul edilir. Örneğin birinci sınıf bir kuaförün müşteriye uygun kalitede hizmet vermemesi gibi. Ayıplı hizmet sunumu ile karşılaşan tüketici, hizmetin alımından itibaren 30 gün içerisinde ayıbı sağlayıcıya bildirmekle yükümlüdür. Ayıplı hizmetle karşılaşan tüketici, TKHK gereği;

18- Ünite 8, Sayfa 189, "Taksitle Satış" başlığının ilk paragrafı aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

TKHK'na göre taksitle satış sözleşmesi, satıcı veya sağlayıcının malın teslimi veya hizmetin ifasını üstlendiği, tüketicinin de bedeli kısım kısım ödediği sözleşmelerdir. Taksitle satış sözleşmesinin yazılı şekilde yapılması zorunludur. Bu sözleşmede bulunması gereken koşullar şunlardır;

19- Ünite 8, Sayfa 190, "Mesafeli Sözleşmeler" başlığının ilk paragrafı aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Mesafeli sözleşme, satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelerdir.

20- Ünite 8, Sayfa 190, "Tüketici Kredisi" başlığının ilk paragrafı aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Tüketici kredisi sözleşmesi, kredi verenin tüketiciye faiz veya benzeri bir menfaat karşılığında ödemenin ertelenmesi, ödünç veya benzeri finansman şekilleri aracılığıyla kredi verdiği veya kredi vermeyi taahhüt ettiği sözleşmeyi ifade eder. Bu kredi, herhangi bir mal veya hizmetin satın alınması şartına bağlı olarak ya da olmayarak, ticarî amaçlar dışında ve belli bir ödeme planı içinde iade edilmek üzere verilir. Tüketici kredisi özellikle bankalar tarafından hazırlanan sözleşmelerin, okumaya uygun olmayan yazım karakterinde ve zaman darlığında imzalanmaları durumunda önem taşır ve bu durum sorunları beraberinde getirebilir. Bu nede TKHK, bankanın kredi vereceği müşterisi ile yazılı bir sözleşme yapma ve bu sözleşmenin bir kopyasını da tüketiciye verme zorunluluğu getirmiştir.