

banka ve
EKONOMİK
yorumlar

AYLIK DERGİ

ARALIK 1984 • YIL : 21 • SAYI : 12

FİYATI : 200 LİRA

Okurlara Mektup /3

Katma Değer Vergisi'nin Başarısı
Muhasebe Uygulamalarının
İyileştirilmesine Bağlıdır /5

Prof. Dr. Mustafa A. Aysan

Ekonomik Göstergeler /11

EKONOMİK YORUMLAR /18

Renan Baykan

Dr. Eser Barak

Prof. Dr. Erol Cihan

Dr. Yıldırım Kılıç

Prof. Dr. Ergun Özsunay

Sermaye Piyasası /43

Doç. Dr. Mehmet Şukrü Tekbaş

Katma Değer Vergisinde
Modalyonun Diğer Yüzü /49

Üstün Akmen

Ayın Ekonomik Olayları /53

Dr. Yıldırım Kılıç

Nette Brüt, Brütten Nete

Aylık Ücret Tutarının

Hesaplanması /55

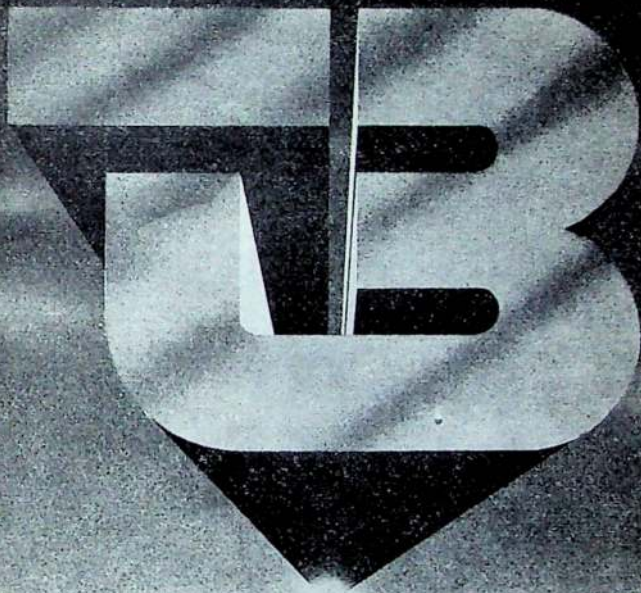
Recep Pekdemir

TÜKETİCİLERİN KORUNMASI
Bizim açısından önemli uygulamalar
ve gelişmeler. Eleştiriler, öneriler.

Türkiye'de
bir bankacılık
gelenegi
vardır.



OSMANLI BANKASI



**bankacılıkta
güvenceniz**

TB **MILLİ AYDIN BANKASI T.A.Ş.**
TARIŐBANK

“Onurlu Banka”

MARULUS

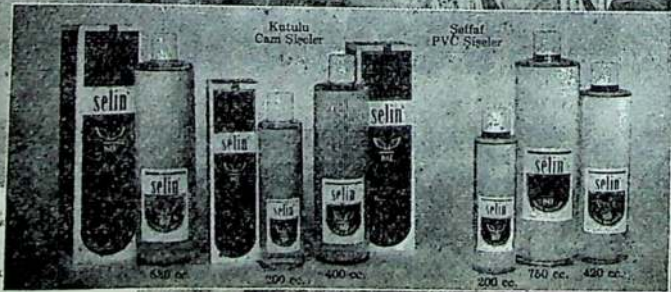
selin®

LIMON KOLONYASI



*Doğanın
Saf Damlası...*

Bir yasanti düşleyin... Serinlik ormanında...
Kokular pınarında...
Doğanın kaynağında.
Selin'in her damlasında
bir doğa parçası gizlidir.



banka ve ekonomik yorumlar

Aylık Dergi

Ekonomik ve Sosyal Yayınlar A.Ş.
Adına İmtiyaz Sahibi

KEMAL KURDAŞ

Yazı İşleri Müdürü

PROF. DR. MUSTAFA A. AYSAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Asaf Savaş Akat • Dr. Öztin Akgüç •
Prof. Dr. Erdoğan Alkin • Dr. Orhan Altan •
Prof. Dr. Osman Fikret Arkun • Besim Baykal
• Dr. Metin Berk • Doç. Dr. Ünal Bozkurt •
Prof. Dr. Kenan Bulutoğlu • Prof. Dr. Nasuhi
Bursalı • Ege Cansen • Prof. Dr. Lâtif Çalkıcı
• Mehmet Gün Çalık • Şinasi Çelikkol • Özer
U. Çiller • Bülend Çorapçı • Ahmet Demirel •
Zeki Döşluoğlu • Necdet Durakbaşı • A. Aydın
Dündar • Kaya Erdem • Tarhan Erdem • Oktay
Ersoy • Prof. Dr. Cumhur Ferman • Prof. Dr.
Emre Gönensoy • Prof. Dr. Zeyyat Hatiboğlu •
Erhan Işıl • Doç. Dr. Halûk A. Kabaaloğlu •
Prof. Dr. Kemal Kafalı • Adnan Başer Kafanoğlu
• Dr. Ahmet S. Kalın • A. Nazif Keyman • Dr.
Yıldırım Kılıç • Prof. Dr. Tamer Koçel • Prof.
Dr. Kemal Kurtuluş • Nuh Kuşçulu • Doç. Dr.
Orhan Morgül • Prof. Dr. Erdoğan Moroğlu •
Ziya Nebioğlu • Ergin Neng • Rahmi Önen •
Prof. Dr. İsmail Öztaş • M. Celâlettin Özgen
• Ertan Özgür • Tuncay Özilhan • Selâhattin
Özmen • Prof. Dr. Ergun Ozsunay • Doç. Dr.
Merih Paya • Prof. Dr. Reha Poroy • Prof. Dr.
Dündar Sağlam • Doç. Dr. Mehmet Şükrü Tek-
baş • Osman N. Torun • Prof. Dr. Kemal To-
sun • Fikret M. Tuncer • Neziha Tunçsiper •
Doç. Dr. Gül G. Turan • Doç. Dr. Şeref Türen
• Dr. T. Güngör Uras • İbrahim Ülkem • A.
Doğan Yalın • Dr. Güksel Yücel • Doç. Dr.
Ahmet Yüksel •

Basım-Yayın Danışmanı
M. Tarık Yaşa

OKURLARA MEKTUP

EYLÜL 1984

Sevgili Okurlarımız,

Derginiz bu sayısıyla 21 inci yayın yılını tamam-
lamaktadır. Belirli konuları içeren bir yayın
organının yaşamını aralıksız 21 yıl başarıyla sür-
dürmesi, bir şekilde açıklanabilir: Dergi, okur-
larından sürekli ilgi ve destek görmektedir. Bir
başka deyişle Dergi, okunan ve aranan bir ya-
yın organıdır. Sayıları gittikçe artan okurları-
nın, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi'ne,
1985 yılında da aynı yakınlığı göstereceklerine
olan inancımız tamdır. Bu inançla, süreleri ge-
nellikle «aralık» ayında biten kişisel ve grup
abonelerin bir an önce yenilenmesi gerektiğini
hatırlatmak istiyoruz. Böylece abone yenileme
ve dağıtım ile ilgili çalışmalarımızı kolaylaş-
tırmaktır. Sırası gelmişken bir kez daha içtenlikle
belirtelim ki; daha iyi hizmette bulunabilmek,
beklentilerine cevap verebilmek ve kaliteli bir
yayın sunabilmek için; okurlarımızın desteğine
ihtiyacımız vardır.

Bu sayının «Ekonomik Yorumlar» bölümünde,
«Tüketicilerin Korunması» ele alınmaktadır.
«Açık Oturum»a katılan konuşmacılarımız; ko-
nunun ülkemiz ve insanımız açısından önemini
vurgulamakta, uygulamadaki gelişmeleri belirt-
mekte, bazı eleştirilerde ve önerilerde bulun-
maktadırlar. Ayrıca tüketicilerin korunması, ay-
dınlatılması, eğitilmesi ve bilinçlenmesi ile ilgili
olarak neler yapılması gerektiği üzerinde dur-
makta; dış ülkelerdeki uygulamalardan örnekler
vermektedirler.

Öte yandan Dergi'de yer alan diğer yazıların da
her zaman olduğu gibi ilginçli çekeceğini umu-
yoruz. Bu arada güncel bir konuyu işleyen «Kat-
ma Değer Vergisi'nin Başarısı: Muhasebe Uygula-
malarının İyileştirilmesine Bağlıdır» başlıklı ya-
zıyı okumanızı, özellikle tavsiye ederiz.

Saygılarımızla,

AYLIK DERGİ

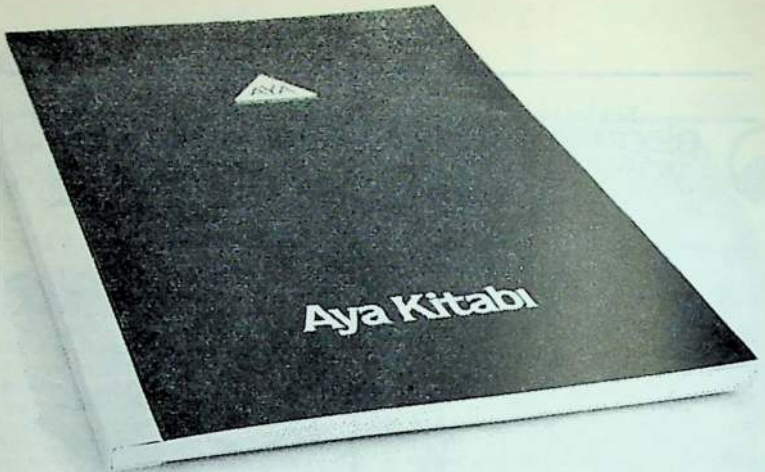
ARALIK 1984

YIL : 21

SAYI : 12

200 LİRA

İDARE YERİ: Çatalçeşme Sokak, No. 17, Kat 4; Cağaloğlu - İstanbul • TELEFON: 526 34 11
• YAZIŞMA: P.K. 769; Karaköy - İstanbul • AÇIKLAMA: Dergimizde çıkan yazılar kay-
nak göstermek koşuluyla alınabilir • YILLIK ABONE: 2.400.- TL; Öğrencilere 1.200.- TL
• İLAN FİYATLARI: Arka kapak 30.000.- TL, Ön kapak içi 22.500.- TL, Arka kapak içi
20.000.- TL, Tam sayfa 15.000.- TL, Yarım sayfa 10.000.- TL, Çeyrek sayfa 5.000.- TL, Renk
farkı 7.500.- TL • BASKI: Met. Er Matbaası, Telefon: 528 28 90 • Tarihi: 3 Aralık 1984.



AYA'nın size vaat ettiklerini görebilir, inceleyebilirsiniz.

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir parçası olan tanıtım, hep bir vaat üzerine kuruludur: O ürün ya da hizmet,kullanan kişiye şu ya da bu yararları sağlamaktadır; onu farklı bir noktaya götürmektedir...

Reklamcılar da, reklamverene hep vaatle yaklaşırlar: Tanıtımlarını daha etkili, daha iyi, daha sonuç alıcı

yapacaklardır. Aya da hizmet vereceği kurumlara bütün bunları ve fazlasını vaat etmektedir. Ama siz, Aya'nın sizin için vaat ettiklerini görebilir, inceleyebilirsiniz...

Aya hizmet verdiği kurumlardan hangi görevleri aldı; neler vaat etti, hangi sonuçları aldı, bütün bunları AYA KİTABI'nda yer alıyor. AYA KİTABI'nı incelemekle, Aya'nın sizin için de

neler yapabileceğini göreceksiniz. AYA KİTABI'na sahip olmak isterseniz lütfen ilişikteki kuponu doldurunuz ve bize gönderiniz. AYA, sizi de hizmet verdiği kurumlar arasında görmekten, AYA KİTABI'nda yer almanızdan mutluluk duyacaktır.



AYA Reklam Hizmetleri A.Ş.

Seher Yıldızı Sokağı No: 6 Etiler - İstanbul
Tel: 163 55 29 - 163 74 54

Aya'nın çalışmalarını hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum. Bana lütfen AYA KİTABI'nı gönderiniz.

Adım-Soyadım:

Görevim:

İş Adresim:

Telefonum:

KATMA DEĞER VERGİSİ'NİN BAŞARISI MUHASEBE UYGULAMALARININ İYİLEŞTİRİLMESİNE BAĞLIDIR

Prof. Dr.
MUSTAFA A. AYSAN

KATMA Değer Vergisi (KDV) Kanunu'nun çıkması, 1950'deki Gelir Vergisi reformundan sonra, vergi sisteminde elde ettiğimiz en önemli başarılarından biridir. Bu gelişme, zaman zaman boyutları çok yükselen enflasyon derdinden bir daha yinelenmemek üzere kurtulmamızın müjdecisi de olabilir. Bu verginin kanunlaşmasında emeği geçenlerin tümünü kutlamak gereklidir.

Bununla birlikte çıkan kanun bir araçtan ibarettir; iyi kullanılırsa sonuçlar iyi, kötü kullanılırsa sonuçlar kötü olacaktır. Kanunun uygulanmasında kötü sonuçlar alırsa, kanunu kötülemekten çok uygulayıcılarını kötülemek gereklidir. Uygulayıcıların bu kanunu iyi sonuçların elde edilmesi amacıyla kullanmalarını diliyoruz. Bu yazının amacı, dileğin gerçekleşmesine yardımcı olmaktır.

Bu önemli kanunun şimdiden yarattığı iyi bir sonuç vardır: Yıllık geliri düşük, tahsilatı çok masraflı, ekonomik etkileri olumsuz ve bu nedenlerle devlete getirdiği gelirden daha fazla mal olan 8 verginin kaldırıl-

mış olmasıdır. Devlet Hazinesi'ne gelir sağlayan araçlar arasında, eski deyimiyle «cibayeti», yani tahsilat masrafına nazaran getirdiği gelirler tutarı çok düşük olan diğer vergi, resim ve harçlar da vardır. Zaman içinde bunlar da ayıklanmalıdır. Bu ayıklama işi, bir araştırma işidir ve bu yazının sınırlarını aşacaktır. Ancak KDV Kanunu, bu yöndeki bir uygulamayı başlattığı için de mutlulukla karşılanması gereken bir gelişmedir.

Hiç kuşkusuz kanunun bazı hükümleri eleştirilecek; % 10 oranının yüksekliği, bazı muafiyet ve istisnaların yersizliği, bazı hükümlerinin uygulanması güçlükleri, hükümete ve T.C. Maliye ve Gümrük Bakanlığı'na verilen yetkilerin genişliği açısından birtakım endişeler ifade edilecektir. Bu endişeler ifade edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte KDV Kanunu vergi sistemimize bir yeni boyut kazandırmıştır. Eksik ve aksayacak yönleri ile bu sistemin, mali sistemimizin içine yerleşmiş olması, bir mutluluk kaynağı olmalıdır. İyi uygulandığı takdirde Gelir ve Kurumlar Vergileri ya-

nında bir de KDV, devlet gelirlerinin tümüne yakın bir kısmını bu sistemler içinde sağlayacak ve uzun sürede, yıl içinde yüzlerce defa taciz edilen vergi yükümlüleri de büyük bir yükten kurtulmuş olacaktırlar. KDV'nin bu açıdan da mutlu bir başlangıç olarak kabul edilmesi gereklidir.

Kanunun eksiklikleri ve uygulamada karşılaşılabilecek güçlükler, zamanla giderilebilecek özelliktedir. Bu konudaki asıl sorun, kanunun ilk uygulama yılında (1985) hem Maliye ve Gümrük Bakanlığı teşkilatı, hem de yükümlüler tarafından özenle uygulanmasının sağlanması sureti ile verginin zaman zaman içinde amaçlarından uzaklaşmasının önlenmesidir. Bilindiği gibi, benzer bir vergi olan İşletme Vergisi uygulamasında çok olumsuz ve kötü bir sınav verilmiştir. O kötü tecrübeden alınan derslerle KDV'nin amaçlarından sapmasını önlemek, hepimizin temel amacı olmalıdır. Bu yazıda, ülkemiz için çok olumsuz sonuç verecek böyle bir kötü sonucun elde kalmaması için yapılması gerekli olanlar açıklanmaya çalışılacaktır.

1 - KDV Kanunu'nun ülkeye en önemli hizmeti, güvenilir muhasebe uygulama ve sonuçlarına duyulan ihtiyacı şiddetlendirmesidir. Aslında Gelir ve Kurumlar Vergisi kanunları ile Vergi Usul Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu, Bankalar Kanunu gibi kanunlarımızın tam uygulanabilmesi için de güvenilir muhasebe bilgilerine ihtiyaç vardır. Bugünkü muhasebe uygulamalarımız içinde bu ihtiyaçların uygun biçimde karşılandığı söylenemez. Bu alanda güvenilir muhasebe bilgilerine en büyük ihtiyaçları yaratmış olan 1950'deki vergi reformundan beri, bu ihtiyaçları karşılayabilecek muhasebe bilgileri elde et-

meye yarayacak tedbirler alınmadığı için, bu reformun 30 yıllık uygulaması sonuçları çok sınırlı kalmıştır. Devlet gelirlerinin kalkınma ihtiyaçlarımızın çok gerisinde kalması ve zaman zaman çok yüksek boyutlara ulaşan enflasyonun temel nedenlerinden biri de budur. Muhasebe uygulamalarımız, bir türlü çağdaş toplum yapısının gerektirdiği etkinliğe ulaştırılmamıştır. KDV uygulamalarının kaderinin de bu yüzden aksamasını önlemek, gelecek yılın en önemli amaçlarından biri olmalıdır.

2 - Muhasebe uygulamalarımızın, çağdaş ve beyana dayalı vergilerin yarattığı ihtiyaçlar oranında geliştirilememesi, Gelir Vergisi alanında çok büyük sosyal adaletsizliklerin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Gelişmemiş muhasebe uygulamalarımız içinde güvenilir bilanço ve kâr-zarar bilgilerini yaratan kişi ve kuruluşlara çok yüksek vergi oranları uygulanırken, bilanço ve kâr-zarar bilgilerini vergi ödemeyecek biçimde ayarlayabilenler için vergi yükü çok hafiflemektedir. Bu durumda, Gelir Vergisi düzenimiz içinde namusluyu cezalandıran ve ahlâksızı ödüllendiren bir vergi düzeni 30 yıldır uygulanmaktadır. Bu uygulamanın doğal sonucu olarak yaratılan servetler, bilanço ve kâr-zararlarını vergi ödemeyecek biçimde ayarlayanların elinde toplanmaktadır. Bu iddianın delillerini görmek isteyenler, T.C. Maliye ve Gümrük Bakanlığı'nın vergi incelemeleri ile ilgili olan dosyalarını incelemelidirler.

Şimdi KDV; gelir dağılımını haksız biçimde bozan, yükünü büyük çoğunluğu ile ücretliler ve perişan muhasebe uygulamalarımız içinde gelirlerini düşük göstermek imkânına sahip olmayan ya da olamayan kişiler

üzerinde yoğunlaştıran bir Gelir Vergisi uygulaması üzerine; yeni vergi yükleri ile gelmektedir. KDV Kanunu hükümleri altında satış hâsılatı ile alışlarını vergi yükünü en aza indirmek amacıyla ayarlayabilen yükümlüler, bu vergiden de kaçınmak imkânını bulabileceklerdir. Böylece KDV'nin gelecek yıllardaki yükü, tedbir alınmadığı takdirde, bu imkândan mahrum bulunanlar üzerinde yoğunlaşacaktır. Oysa, güvenilir bilanço ve kâr-zarar bilgileri yaratan kişi ve kurumlar toplamumuzun en çok desteklenmesi gereken birimleridir.

Diğer bir deyişle, perişan muhasebe uygulamalarımız içinde Gelir Vergisi uygulamalarımızda ortaya çıkan sosyal adaletsizlik ve gelir dağılımı bozuklukları, bu uygulamaları düzelterek tedbirler de uygulamaya konmadığı takdirde katmerlenecektir. Bu nedenlerle, KDV'nin uygulanmaya başlanacağı 1 Ocak 1985'e kadar, muhasebe uygulamalarımızı iyileştirecek tedbirlerin tümü de uygulamaya konmalıdır. Aksi halde, ya uygulamalar İşletme Vergisi'nde olduğu gibi KDV'yi de etkisiz bir vergi haline dönüştürecek, ya da KDV Kanunu şiddetle uygulandığı takdirde ortaya çıkacak sosyal adaletsizlikler, önemli sosyal ve ekonomik rahatsızlıklar yaratacaktır. KDV gibi olumlu ve uzun sürede büyük ekonomik ve sosyal yararlar sağlayacak bir verginin ilk uygulama yılında böyle kötü sonuçlarla karşılaşması, son 20 yıldır çekilen bir sürü iyi niyetli emeğin heba olması sonucuna ulaşacaktır.

3 - 1 Ocak 1985'e kadar alınması gerekli tedbirlerin bir listesi aşağıdadır :

a) Ülkede muhasebe uygulama-

larını iyileştirmenin en önemli tedbirlerinden biri, «Muhasebe Uzmanlığı» mesleğinin yeni bir kanunla düzenlenmesidir. Kırk yıllık çabalara rağmen böyle bir kanun bir türlü çıkarılamıyor. Bu uzun süre boyunca «Serbest Mali Müşavirlik» kanununu çıkarmayı, hemen bütün hükümetler programlarına almışlar, 1950'de Vergi Usul Kanunu ile bu mesleği kuracak kanun hükümleri T.B.M.M. gündemine girmiş, ancak Meclis Komisyonu'ndaki görüşme'ler içinde bu hükümler tasarıdan çıkarılmıştır. Kanun tasarısı 1960'larda bir kez daha Meclis Genel Kurulu gündemine girmiş, fakat kanunlaşmamıştır. 1983'te de tasarı Danışma Meclisi Genel Kurul gündeminde kalmıştır. Böyle bir kanunla meslek disiplin altına alınmadıkça, ülkemizdeki muhasebe uygulamalarını zaman içinde iyileştirme işlevini, sürekli bir sisteme bağlamak imkânı bulunamayacaktır.

b) Bu alandaki ikinci bir grup tedbir, ülkemizde firmalarla ilgili bilanço ve kâr-zarar bilgileri alan kuruluşların bu bilgileri denetlemenin yolunu bulmalarıdır. Ülkemizde Bankalar, Ticaret ve Sanayi Odaları, Sanayi ve Ticaret ile Maliye ve Gümrük Bakanlıkları, D.P.T. gibi çok önemli kuruluşlar; firmalardan yılda en az bir kez, bilanço ve kâr-zarar bilgileri almaktadırlar. Bugüne kadar bu kuruluşlar, firmalardan aldıkları bilanço ve kâr-zarar bilgilerinin, firma dışındaki muhasebe uzmanlarına denetletmeyi istememişlerdir. Bu şartlar altında bu kuruluşlara sunulan bilanço ve kâr-zarar bilgileri, firmaların kendi yetkileri dışında bir muhasebe uzmanının denetiminden geçmemekte ve bir çok hallerde firmaların gerçek mali ve kâr-zarar durumunu yansıtmamaktadır.

Firma yetkililerince düzenlenen bu bilanço ve kâr-zarar bilgilerinin eksik olmalarının nedenleri arasında, yıllık vergileri azaltmak için kârın düşük gösterilmesi, bankadan daha çok kredi almak için kârın ve mali durumun olduğundan iyi gösterilmesi, teşvik clabilmek için firmanın gelecek faaliyetinin büyük gösterilmesi gibi kötü niyet olduğu kadar, bilgisizlik ve dik-kotsizlik gibi nedenler de vardır.

Gelişmiş Batı ülkelerinde bağımsız muhasebe uzmanlığı mesleği, diğer kişi ve kuruluşlardan bilanço ve kâr-zarar bilgileri alanların, bu bilgilerin ilgili firmalar dışındaki muhasebe uzmanları tarafından denetlenmesini istemeleri ile gelişmeye başlamıştır. Bu ülkelerde önce bankalar ve firmalardan bilanço ve kâr-zarar bilgileri alan devlet kuruluşları bu bilgilerin denetlenmesini şart koşmuşlar ve meslek bu şartlar nedeniyle gelişmeye başlamıştır. Birçok Batı ülkesinde mesleği düzenleyen kanunlar, meslek iyice güçlenip geliştikten sonra gelmiştir.

Bizim ülkemizde son 40 yıl boyunca yapılan türlü önerilere rağmen, bankalar ve devlet kuruluşları, kendilerine sunulan bilanço ve kâr-zarar bilgilerinin denetlenmesini istemekten çekinmektedirler. Mesleğin ülkemizde gelişmesini önleyen en önemli faktör, bu çekimserlik olmuştur. Örnek olarak, Türkiye Bankalar Birliği'nin alacağı mesleki bir kararla, T.C. Merkez Bankası'nın ya da Maliye ve Gümrük Bakanlığı'nın bir tebliğle bankalara kredi müşterilerince verilen «Hesap Vaziyetleri»nin bağımsız muhasebe uzmanlarınınca denetlenmelerini zorunlu hale getirmeleri mümkündür. Böyle yapıldığı takdirde, mesleğin gelişmesine,

çıkarılacak bir kanundan daha etkili hizmet etmiş olabilirler. Ancak bu kuruluşlar, ya da herhangi bir banka bu yola gitmemektedir.

c) Mesleğin gelişmesi bakımından üçüncü tedbir, bu uzmanların eğitilmesini sağlayacak yoğun eğitim programlarının geliştirilmesidir. Yukarıda (b)'de özetlenen tedbirlerin alınmamasının bir nedeni de ülkemizde iyi yetişmiş ve iyi ahlâklı muhasebe uzmanları sayısının çok az olmasıdır. Bu nedenle yukarıda sözü geçen kuruluşlar, kendilerine sunulan bilanço ve kâr-zarar bilgilerinin bağımsız muhasebe uzmanlarınca denetlenmesi şartını uygulamaya koymaktan kaçınmaktadırlar. Böyle bir şartın uygulamaya konması halinde ülkemizde yeterli sayıda iyi yetişmiş ve uygun mesleki ve ahlâki kurallar içinde çalışan muhasebe uzmanının bulunmaması, bu kuruluşlardaki karar sahiplerini endişelendirmektedir.

Oysa Türk iş hayatının son yıllardaki hızlı gelişmesi ve uluslararası pazarlara şu ya da bu biçimde açılma-ı, bu alanda da iyi yetişmiş uzmanların hızla çoğalmasına ve örgütlenmelerine neden olmuştur. Yabancı ülkelerdeki ticari ve mali ilişkileri nedeniyle ülkemizde 400'e yakın firmanın bilanço ve kâr-zararları en az yılda bir kez uluslararası mesleki ve ahlaki kurallara uygun olarak denetlenip onaylanmaktadır. Bu denetimler, halen yabancı ülkelerdeki büyük denetim şirketlerinin gözetimi altında yapılmaktadır. Ancak yürütülen teknik denetim işinin büyük çoğunluğunu, bu muhasebe firmalarının yönetimindeki Türk uzmanlar yapmaktadır.

Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği'nin üye sayısı 500'ü aşmış ve son

yıllarda yeniden düzenlenen dernek, üye kabulünü mesleki sınavlara ve belirli ahlâki kurallara bağlamış bulunmaktadır. T. Bankalar Birliği, T.C. Maliye ve Gümrük Bakanlığı, D.P.T., ya da tek tek bankalar; firmalarla ilgili olarak elde ettikleri bilanço ve kâr-zarar bilgilerini denetlemeyi zorunlu hale getirdikleri takdirde; derneğin çalışmalarını hızlandırmak ve üyelerin bu konudaki yetenek ve bilgilerini arttıracak biçimde faaliyetlerini genişletmek mümkündür. Dernek üyelerinin bilgi ve becerilerine, böyle bir talebin yaratılmamış olması, derneğin istenen ölçüde güçlendirilememesinin temel nedenidir. Bu bakımdan çıkacak kanunda T. Muhasebe Uzmanları Derneği'ne mesleğin kuruluş geliştirilmesi görevi de verilebilir. Gerçekte bu görevi ülkemiz yararları yönünde yapacak en yetenekli ve örgütlenmiş meslek mensupları, bu derneğin çatısı altında bulunmaktadır.

d) «Serbest Mali Müşavirlik» kanununun 40 yılı aşkın çabalara rağmen çıkarılamamasının temel nedeni, meslek mensuplarına verilmesi gereken tekel yetkilerinin, ilgili baskı grupları tarafından elde edilmeye çalışılmasından doğan anlamsız bir rekabet ortamıdır. T.C. Maliye Bakanlığı'nın yıllar yılı hazırladığı tasarılar içinde bulunan, mesleğe giriş şartlarından bağımsızlık sağlamak isteyen baskı grupları, birbiriyle yarışırken, kanunun ülkemize getireceği büyük yararların göz ardı edilmesine neden olmakta; bu denli tartışma konusu yapılan kanun tasarısı da, karar sahiplerini tereddütlere sevk etmektedir.

Ülke için en iyisi, bu alanda bir çok ülkede yapıldığı gibi, tasarının bütün bağımsızlıklardan arındırılması ve ilk örgütlenmeyi yapacak bir kuruluş,

ya da kişiler grubunun geçici maddelerle görevlendirilmesidir. Ancak yarıda açıklandığı gibi bilanço ve kâr-zarar bilgilerini alan kuruluşların kendi kararlarıyla bu meslek mensuplarının hizmetlerine talep yaratmaları halinde, meslek kendi kendini örgütleyebilecektir. Bu takdirde bu meslek için özel bir kanun çıkarmak, daha sonraya bırakılabilir.

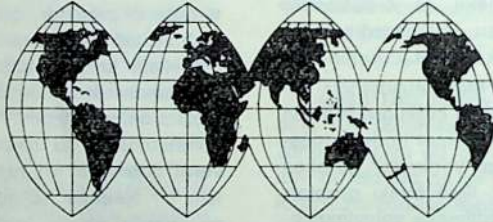
e) Ülkemizde devlet gelirlerinin ekonomik kalkınma ihtiyaçları ölçüsünde arttırılmamasının ve gelir dağılımındaki bozukluğu düzeltmek amacıyla hizmet etmesi gereken Gelir ve Kurumlar Vergisi uygulamamızın bu amaca ters düşen sonuçlar yaratmasının önemli bir nedeni, T.C. Maliye ve Gümrük Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü örgütlenmesindeki yönetimdeki aksaklıklardır. Vergi tahsilatındaki aksaklıklar, gerçeklere uygun tarh ve tahakkuk yapılmasını ve yapılan eksik tarh ve tahakkuk tutarlarının zamanında yükümlüden tahsil edilmesini önlemektedir. Vergi tahsilat ve yönetimindeki bu aksaklıklar, ayrıca, vergi ödemenin iyi niyetli yükümlüler için bir işkence haline gelmesine ve en önemlisi yapılan tahsilatın çok masraflı olmasına yol açmıştır. Şimdi KDV, böyle bir aksak işleyen tahsilat yönetimi üzerine gelmekte, Gelir ve Kurumlar gibi beyana dayanan vergiler üzerine vergi sorumlusunun beyanına dayanan bir harcama vergisinin bütün tahsilat yükünü de bu eksik sistemin üzerine yüklemektedir. Örnek olarak kanun hükümlerine uygun biçimde 25 Ocak 1985'te ilk KDV beyannamelerini bu vergi daireleri sistemi nasıl kabul edebilecek, işleme tâbi tutacak ve tahsil edecektir? T.C. Maliye ve Gümrük Bakanlığı'nda KDV ile ilgili olarak hazırlanacak yönetme-

likler, bu işlemlere kolaylık sağlayabilir. Ancak vergi dairelerimizin iş kapasiteleri, milyonlarca KDV beyanname-sini işlemeye uygun değildir. Bu uygunluk sağlanıncaya kadar, KDV de, sorumlunun insafına terkedilmiş olabilir.

Bu nedenlerle sağlıklı bir vergi sistemi için, Gelirler Genel Müdürlüğü ile vergi daireleri sistemimizin iyileştirilmesi yönünde yapılan çalışmalara hız verilmesi, KDV Kanunu'nun çıkması nedeniyle zorunlu hale gelmiştir.

Özetle söylemek gerekirse, KDV'nin uygulanabilmesi için, vergi yükümlüsü firmaların hem satışlarının, hem de mal alışlarının gerçek fatura ve belgelerle tespit edilmesi ve hiç ol-

mazsa 3 aylık gelir tablolarında özetlenmesi gereklidir. Muhasebe uygulamamız henüz bütün firmalarda gerçeklere uygun bir bilanço ve kâr-zarar yaratabilecek özellikleri taşımamaktadır. KDV uygulamasının muhasebe ilke ve kurallarına uymayan, gerçek dışı muhasebe uygulaması yapan kişi ve kurumlara aşırı yarar sağlayan bir işkence aracı haline gelmesini önlemek için, 1 Ocak 1985'ten önce, ülkemizde muhasebe uygulamalarını iyileştirmeyi başlatacak bir düzeni kurmak zorundayız. Bu tedbir alınmazsa, KDV'nin kaderi de İşletme Vergisi'nin kaderine benzeyebilir. Bu büyük reformu bekleyen en büyük tehlike de budur...



Türkiye'de ve bütün dünyada

Akbank Türkiye'de ve bütün dünyada hizmetinizdedir.

İhracat-İthalat işlemlerinizi, döviz-mevduat-kredi hesaplarınız ve tüm bankacılık sorunlarınız için Akbank'ın deneyiminden ve dış dünyadaki itibarından yararlanın.

Yurt içinde Akbank şubeleri, yurt dışında Akbank Temsilcilikleri ve Akbank'ın bütün dünyadaki birinci sınıf muhabirleri ile sürdürdüğü işbirliği, tüm bankacılık sorunlarınızı kısa sürede çözüme ulaştırır.

Dış Temsilcilikler

NEWYORK FRANKFURT LONDRA
Essen, Batı Berlin, Münih, Hamburg, Stuttgart, Hannover

AKBANK
Güveninizin eseri

REPRO

ekonomik göstergeler

	1982	1983	1984		
			Tem.	Ağustos	Eylül
T.C. MERKEZ BANKASI					
Altın ve döviz mevcudu (milyon \$)	921.9	1209.8	991.6	1015.5	1001.7
Tedavüldeki banknotlar (milyar TL.)	542.7	730.5	800.4	910.5	900.5
Merkez Bankası kredileri (milyar TL.)	910.5	1234.1	1212.8	1264.2	1200.7
Hazineye kısa vadeli avans (milyar TL.)	266.2	338.6	447.2	437.8	431.5
BANKALAR (milyar TL.)					
Toplam Mevduat	2614.8	3386.8	3808.1	3899.3	
Ticari	660.1	819.7	686.1	717.0	
Tasarruf	1508.6	1932.4	2573.9	2667.1	
Vadesiz Tasarruf	274.2	598.8	292.7	326.0	
Vadeli Tasarruf	1234.4	1333.6	2281.1	2341.1	
Resmi	220.3	365.3	426.0	419.5	
Bankalar	220.4	257.9	112.6	86.3	
Diğer Mevduat	5.3	11.5	9.5	9.5	
Toplam Krediler	2044.2	2739.3	2943.5	2925.5	
Tarım	353.7	511.6	570.9	512.8	
Kalkınma Bankaları	90.5	128.2	139.1	145.5	
Küçük Esnaf ve Sanatkâr (Meslek)	91.7	125.0	140.9	140.9	
İpotek Karşılığı (Gayrimenkul)	34.5	69.6	84.8	91.9	
Denizcilik	34.4	43.2	49.2	57.4	
Ticari, Sınai, Sair	1428.7	1827.9	1921.4	1937.2	
İller Bankası	10.7	33.9	37.3	39.7	
PARA ARZI (milyar TL.)	1366.3	1879.4	1619.0	1780.0	1795.9
FİYATLAR (1963 = 100; Tic. Bak.)					
Toptan Eşya Fiyatları İndeksi	4816.5	6784.5	8738.9	9089.0	9354.9
Gıda Maddeleri ve Yemler	4030.6	5862.6	7696.5	7952.6	8320.9
Sanayi Hammadde ve Yarı Mamul	6126.3	8320.9	10476.2	10983.0	11078.4
İstanbul Geçinme İndeksi	5597.3	7656.3	9810.6	9934.2	10258.8
Ankara Geçinme İndeksi	4557.0	6135.7	7923.5	8152.7	8592.3
DIŞ ÖDEMELER (milyon \$)					
Dışalım	8842.0	9235.0	5721.3	6552.1	7494.0
Dışsatım	5746.0	5727.8	3966.4	4547.2	5071.7
İşçi Dövizleri	2186.6	1533.6	855.1	1097.4	1271.5

1 — Banka kredilerine Devlet Yatırım Bankası kredileri dahil değildir.

2 — Vadeli tasarruf mevduatına ihbarlı mevduat dahildir.

3 — TCMB kredilerine, 1982 yılı sonunda konsolide edilen 60.662 milyon TL Tarım Satış Kooperatifleri kredisi dahil değildir.

4 — Para arzı (M₁) dar tanımlıdır.

Profilo ürünleri...



Çağdas yaşam gereçleri.

Çeşitli boy ve model buzdolapları...

Çeşitli boy ve model çamaşır makineleri...
(Merdaneli, döner fıskiye, tamburlu ve mini.)

Televizyonlar...Videolar...

Havagazı ve likit gazla çalışan fırınlar...

Gazlı ve elektrikli termosifonlar...

Klima cihazları...

Elektrik süpürgeleri...

Konvektörlü elektrik sobaları...

Profilo teknolojisinin...
"ileri teknoloji"nin ürünleri.
Sizin için... Çağdas bir yaşam için.



PROFILO HOLDING AŞ

2. Taşocağı Sok. 26-28 Mecidiyeköy-İstanbul
Tel.166 22 23 -Teleks: 26171 prof tr

ekonomik yorumlar

AÇIK OTURUM

KATILANLAR :

- Renan BAYKAN
- Dr. Eser BORAK
- Prof. Dr. Erol CİHAN
- Dr. Yıldırım KILKIŞ

YÖNETEN :

- Prof. Dr. Ergun ÖZSUNAY

TÜKETİCİLERİN KORUNMASI

ÖZSUNAY — Efendim, toplantıya hoş geldiniz. Konumuz, çeşitli ülkelerde ve yurdumuzda tüketicinin korunması sorunu. Bildiğiniz gibi, tüketicilerin korunması, son on yılların özellikle ülkemiz bakımından en önemli hukuk ve ekonomi sorunlarının başında geliyor. Genel olarak, başka ülkelerde de, tüketicilerin korunması sorununun, yürürlükteki düzenlemelerin yetersiz olduğu bir gerçek. Ayrıca, birçok sosyal, ekonomik ve psikolojik etkenin de tüketicilerin korunmasında önemli etkileri bulunduğu gözlemlenmiş bulunuyor. Günümüzde bildiğiniz gibi tüketiciyi kendisine bczuk mal satan satıcı ve imalatçıya başvurmaktan alıkoyan birçok etken sayılabilir. Örneğin, olayların büyük çoğunluğunda; yapımcıdan veya onarımcıdan istenecek paranın fazla büyük olmayan bir meblağ olması; mahkemeye düşme korkusu; enerji, za-

man ve para harcama sıkıntısı; dava açmanın doğuracağı tehlikeler; aşığı yukarı bütün dünyada, adalete ve hukukçulara olan inançsızlık; kısacası, çeşitli etkenler tüketicileri harekete geçmekten alıkoyan etkenler içinde sayılabilir. Bununla beraber bu etkenler, önceleri A.B.D.'de, daha son- de 70'li yıllardan bu yana da Kara Avrupa'sı ülkelerinde keşfedilmiş ve tüketicilerin korunmasına ilişkin sorunların çözümünde, bu etkenler de göz önüne alınarak bazı düzenlemeler yapılması yoluna gidilmiştir.

tüketiciler hangi bakımlardan korunmalıdırlar?

Tüketicinin korunması konusu Batı Avrupa ülkelerine göre, Türkiye'de daha fazla önem taşıyor ve birinci

derecede önem taşıyan hukuki ve ekonomik sorunlar arasında yer alıyor. Bilindiği gibi, yurdumuzda hızlı nüfus artışı, kırsal bölgelerden kentlere sürekli nüfus akımı, abartılmış fakat inandırıcı reklamlarla tüketim savurganlığının körüklenmesi, dağıtım tekelleri ve pazara hâkim teşebbüslerin belirmesi veya bunların sayılarının giderek artması, etkinliklerinin çoğalması, istifçilik, stokçuluk; işte bunların temel neden olduğu bozuk bir üretim ve tüketim düzeni bizde tüketicilerin korunması sorununu büyük boyutlara vardırılmış buluyor. Gerçi, Türkiye'de uzun süreden beri tüketicilerle ilgili sorunların farkına varıldığı söylenebilir. Bu konuda çeşitli yasa tasarılarının hazırlandığı ve bu tasarılarla tüketicilerin korunmasına ilişkin çeşitli önlemlerin getirilmesine çalışıldığı gözlenebilir. Ama gerek bu tasarıların getirilmiş olduğu çözümlerin, gerek mevcut hukuk düzenimizin, tüketicilerin çağdaş anlamda korunması bakımlarından fazla yeterli olmadığı da gözlenmektedir. Bugün tabiatıyla Anayasamızın 172. maddesi ve 167. maddesinin 1. fıkrası artık tüketicilerin korunmasını ve tüketicileri aydınlatıcı önlemlerin alınmasını bir anayasal ödev haline getirmiştir. 167. maddenin 1. fıkrası özellikle Devlete para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarını sağlıklı ve düzenli bir biçimde kurma ve geliştirme göreviyle; pazarın amaca uygun bir biçimde işleyebilmesi için tekelleşmelerin ve kartelleşmelerin önlenmesi ödevini vermektedir. Kısacası, bugün anayasa normları, Devlete tüketicilerin çeşitli açılardan korunması ödevini yüklemiş bulunmaktadır. Şimdi, bu koruma nasıl gerçekleştirilecektir? Tabii bu korumanın gerçekleştirilebilmesi için, dahil olduğumuz hukuk sistemine mensup ülkelerde tüketicilerin korunmasına yönelik modellerden yararlanmak ve Türk toplumunun

gereksinimlerini karşılayacak bir model oluşturmak sözkonusudur.

Bildiğiniz gibi 70'li yıllarda gerek Avrupa Konseyi çerçevesinde yapılan çalışmalar, 1970 tarihli «Avrupa Tüketicilerinin Korunması Şartı»; gerekse, AET içindeki çalışmalar –ki o çalışmalar Avrupa Konseyi'ne oranla daha bilinçli-, büyük önem taşıyor. AET'de tüketicilerin korunması ve aydınlatılması politikası için AET'nin ilk programının 1975'de hazırlanmış olması, 1981'de de «İkinci Programın onaylanmış bulunması; tüketicilerin genel olarak 5 bakımdan korunması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bunlar da; (1) tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin korunması, (2) tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması, (3) tüketici şikâyetlerinin çözümü ve tüketiciye tavsiyelerde bulunulması, (4) tüketicilerin bilinçlendirilmesi, aydınlatılması ve eğitilmesi, (5) tüketicilerle ilgili sorunlarda ve özellikle «Tüketim Hukuku» adı verilen tüketicilere ilişkin düzenlemelerde, tüketici örgütlerinin görüşlerinin alınmasıdır. Şu anda ayrıntıya girmeksizin şunu belirtmek isterim: Bütün Avrupa ülkelerinde, tüketicilerin korunmasına ilişkin önlemler, ister tek bir kanun içinde yer alsın –ki böyle tek bir kanunda bütün önlemlerin alındığını gösteren herhangi bir model görmüş değilim–; ister çeşitli kanunlar çıkarmak suretiyle bir düzenleme getirilsin; etkin ve çağdaş bir korumanın sağlanabilmesi için bu 5 kategori önlemin alınması gerekiyor. Şimdi biz, bu açıdan Türkiye'deki mevcut durumu gözden geçirmek ve değerlendirmek istiyoruz. Bunun için, ilk sözü Sayın Kalkış'a vereceğim. Sayın Kalkış, Türkiye'de tüketici hareketi ve tüketici sorunları konusunda uzman olan bir arkadaşımız. Bize, «tüketici» denince kimin anlaşılması gerektiği konusunda açıklamalarda bulunur ve Türkiye'de, Osmanlılar döneminde tüketicilerin na-



AÇIK OTURUMA KATILANLAR : Yukarıdaki fotoğrafta, soldan sağa doğru; Dr. Yıldırım Kılış (Deniz Ticaret Odası Genel Sekreteri), Renan Başkan (İstanbul Ticaret Odası Genel Sekreter Yardımcısı), Prof. Dr. Ergun Özsunay (İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi), Prof. Dr. Erol Cihan (İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi) ve Dr. Eser Borak (Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi); «Tüketicilerin Korunması» konusunun tartışıldığı toplantıda bir arada görüşüyorlar. Konuşmacılarımız, konunun ülkemiz açısından önemli vurgulamışlardır.

sıl korunduğunu ve günümüzde de nasıl bir koruma düzeninin bulunduğu anlatırsa, memnun olacağız.

KILKIŞ — Tüketici kavramını her halükârda ekonomik faaliyetlerin gelişmesiyle birlikte mütalaa etmek lazımdır. Ekonomik faaliyetlerin gelişmesinin ekonomi literatüründeki temeli de yanılmıyorsa sanayi devrimi denilen olayla başlar ve sanayinin gelişmesi, dolayısıyla ticari faaliyetlerin gelişmesi tüketici ile üretici arasındaki mesafeyi büyüten bir faktör olarak ortaya çıkar. Sanayinin ve ticaretin gelişmesi; dolayısıyla tüketicinin bu faaliyetlerin hem muhatabı, hem yararlandırıcısı, hem de, - tabiri caizse - zebunu olması gibi bir durum karşısında; yıllar içerisinde tüketicilerin iş âleminin kötü uygulamalarına karşı kendilerini koruma çabasına girmek için faaliyet gösterdiklerini görebiliyoruz. Tabii bu faaliyetlerin ülkenin dışındaki gelişme-

lerinden, örneklerinden bahsetmek-tense, sorunuza doğrudan doğruya bağlı kalabilmek için, «Ülkemizde tüketicinin korunması konusu ne şekilde bir gelişme göstermiştir?» sorusunu cevaplamaya çalışayım.

Ülkemizdeki gelişmeler :
ahilik ve loncalardan
modern odalara;
devletin pazarı denetimi,
iş âleminin kendi
kendini düzenlemesi

Ülkemizde tüketicinin korunması konusunun, doğrudan doğruya değil, dolaylı şekilde ele alınmış olduğunu görmekteyiz. Tüketicinin korunmasının dolaylı şekilde ele alınmasını, şu şekilde açıklamak mümkün: Devletin pazarı denetimi, iş âleminin kendini düzenleyerek ticari faaliyetlerin güle-

nilir olarak devamı ve bu arada iş-
 lerinde belirli normlara uygunluğunun
 sağlanması, bunlara uymayanların da
 cezalandırılması... Bunun çok eski
 tarihlere giden örneği Ahiler zama-
 nında, yani «Ahilik» faaliyetlerinin
 çok yaygın ve gelişmiş olduğu za-
 manlarda ortaya çıkıyor. Hemen be-
 lirteyim ki, bu konuda ayrıntılı in-
 celemelerde bulunulması gerekir. Çün-
 kü elimizdeki bulgular yetersizdir. Bu
 bakımdan Ahilik faaliyetlerinin ta-
 rihiçesini kesin olarak tespit etmek
 mümkün değil. Bazı yazarlara göre
 IX. Yüzyıl'da, bazılarının göre ise
 XII. Yüzyıl'da Anadolu'ya gelmiş ol-
 duğu görülüyor. Ahiler Orta Asya'dan
 batıya doğru göçen ve çeşitli
 alanlarda faaliyet gösteren sektör-
 lerden iş âlemini, yani küçük sanat
 erbabını ve küçük esnafı temsil eden
 bir kesim. Bunlar gittikleri yerlerde
 ticari faaliyetlerini yapmak, bu fa-
 aliyetlerinde de bir düzen ve bir gü-
 ven sağlamak esasını getirmişlerdir.

Daha yakın tarihlere geldiğimiz
 zaman, bu tür uygulamalara, Osmanlı
 İmparatorluğu'nun özellikle en güçlü
 dönemi olan XVII. Yüzyıl'da rasla-
 nıyor. Orada pazarın denetimini de-
 min değindiği gibi, bir taraftan iş
 âlemi kendi kendine yapmaktadır. İş
 âlemi kendi içerisinde mesleğin pir-
 lerini, mesleğin şeyhlerini seçmekte-
 dir. Mesleğin dürüst uygulanması için
 alınan kararları uygulayacak kişile-
 rin organizasyonu içerisinde görevlen-
 dirilmesi suretiyle; yanlış, hatalı ve-
 ya aldatıcı üretimde bulunma önlen-
 mektedir. Sistemin hem üretim kalite-
 si açısından, hem ürünün fiyatlandırıl-
 ması açısından, hem de hammadde
 açısından bir organizasyon şeklinde
 çalıştığını görüyoruz. Buna «loncalar
 uygulaması» da denilebilir. İş âlemi-
 nin dürüst ticaret yapma eğilimini
 sağlama gayretlerinin yanında, devle-
 tin de piyasayı denetimi olayı, özel-
 likle XVII. Yüzyıl'dan itibaren görü-
 lüyor. Osmanlı İmparatorluğu'nda

devletin denetimi, İstanbul'da elde
 edilen bulgulara göre, özellikle kadı-
 ların pazarla ilgili fetvaları ve pa-
 zar nizamnameleri diyebileceğimiz
 uygulamalar şeklinde yapılıyor. Mal-
 ların çeşitli yollardan kalite norm-
 larının tespiti, bu normlara uymayan
 esnafın cezalandırılması şeklinde, ya-
 ni kamunun bir pazar denetimi ola-
 rak ortaya çıkıyor. Bu denetimle il-
 gili gerçekten çok ilginç ve tipik ör-
 nekler var. Halkın en fazla tükettiği
 mallardan; örneğin ekmeğe veya
 undan imal edilmiş sair mamulere,
 ne miktarda un ya da kepek konu-
 lacağı, bunların karışım oranları; gi-
 yim ve dokuma eşyasında dokuma
 sıklığı veya diğer özellikler; hatta
 yakacak olarak odunun boyu ve ağır-
 lığı, deve yüküyle ayrı, katır yüküyle
 ayrı bir şekilde tespit edilmiştir. Ay-
 kırı hareket edenler hakkında uygulanan
 cezalar, söz konusu maddenin halkın
 yaşamındaki önemine göre,
 dayak ya da hapis cezasından başla-
 yıp idama kadar gelişen bir yelpaze
 içinde dağılıyor. Fakat bu uygulamalar,
 Osmanlı İmparatorluğu'nun gü-
 cünün azalmasına paralel olarak azal-
 maya başlıyor ve zamanın akışı için-
 de cezaların artık para ile ödenmesi
 şeklinde uygulamalar görülüyor.

Nihayet Cumhuriyet dönemine
 geldiğimiz zaman, loncaların kalk-
 ması ve modern kanunların yürürlüğe
 konması sonucu mesleki teşekkül-
 lerin oluştuğunu görüyoruz. Bir yapı
 değişikliği olmuş, Ticaret Odaları, Sa-
 nayi Odaları ve Borsalar kurulmuş-
 tur. Eğer yasaları incelersek, mesle-
 ki teşekküllerin uygulamalarında da
 amaç; ahlakî dürüstlük, tesanüt ve
 mesleğin ülke yararına uygun şekil-
 de gelişmesini sağlamak şeklinde be-
 lirlenmiş oluyor. Uygulamada ak-
 saklıklar yok mudur? Muhakkak ki
 vardır. Ama esas bu şekilde kurulu-
 yor. Bunun yanında; halkın satın aldığı
 mal veya hizmetle ilgili bazı so-
 runları, tereddütleri, ya da hileli ve-

ya kötü uygulamaları önlemek için; örneğin tartı ve ölçü aletleriyle ilgili mevzuat çıkarılıyor. Tağşişin menii ile ilgili mevzuat içerisinde birçok önlemler getiriliyor. Daha sonraki uygulamalarda da Türk Standartları Enstitüsü'nün ortaya getirdiği, maddelerle ilgili standartları görüyoruz. Bu arada ihracata uygun standartların ortaya getirilmesi suretiyle de, bir üretici tarafından tüketime arz edilecek mallarda, en azından bir kalite normu getirilmek isteniyor. Şöyle bir



Dr. Yıldırım KILKİŞ

soru akla gelebilir: «Bu uygulamada eksiklik yok mu?» Tabii var. Kalite normları tespit ediliyor, ama bu kalite normlarını kontrol edecek bir kuruluş yok, veya olanlar yetersiz. Örneğin, böyle bir kontrolü kim yapar? Diyelim ki Belediye yapar. Oysa Belediyelerin çoğunda kalite kontrolü yapabilecek laboratuvarlar yoktur. Bazılarında varsa da, onlar da yetersizdir. Kütle halinde gelebilecek kalite kontrollerine imkân veremez. Örneğin İstanbul'da dahi Belediye'nin

Hıfzıssıhha Müessesesi'nde sıraya girersiniz; eğer piyasaya arz etmek istediğiniz bir mal için kalite belgesi almak isterseniz, bunu 2 ay sonra belki zor alırsınız.

Öte yandan Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçen uygulamalardan biri olarak iş âleminin kendi kendini düzenlemesi, mesleki kuruluşların kuruluş kanunlarında yer almış bulunuyor. Devletin pazarı denetiminde ise, özellikle Belediyeler Kanunu ile bazı yetkiler Belediye'ye verilmiştir. Ancak Belediyelerin bünyesi içinde bu denetlemeyi gerektiğince yapabilecek bir mekanizma veya organizasyon kurulamamıştır. Yeterli eleman temin edilememesi, mevcut elemanlarda gereken niteliklerin bulunmaması, pazarı denetleyenlerdeki bilgi noksanlıkları ortada iken; Belediyelerde pazarda yeterli bir denetimin yapıldığını iddia etmek mümkün değildir. Bununla beraber, Sayın Özsunay'ın da belirttiği gibi, özellikle 1920'lerden bu yana, ya da diğer bir deyişle savaş dönemlerinden sonra birçok ülkede tüketici şuurunun geliştiğini ve tüketicilerin kendi kendilerini korumaya yönelik hareketlerini görmeye başlıyoruz. Örneğin 1923'de, eski ve etkin bir kuruluş olarak bildiğimiz, Belçika'da tüketici hanımların kurduğu bir müessese... Bu, I. Dünya Savaşı'ndan sonraki geçim sıkıntılarının yarattığı bir ihtiyaçtan doğmuştur. Daha sonra 1929-1930 dünya ekonomik krizinin etkisiyle ortaya çıktığını ileri sürebileceğimiz Amerika'daki Tüketiciler Birliği... Yine olaylara bu gözle baktığımız zaman, II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyadaki ekonomik dengesizliğin yarattığı tüketici sorunlarının dürttüğü gelişmeler. Nihayet 1950'lerden bu yana 1960'larda ve özellikle 1970'lerde AET'nin, Avrupa Konseyi'nin konuyu ele almasıyla; tüketicilerin korunması konusun-

da, mahalli boyutlardan uluslararası boyutlara geçiyor.

Türkiye de bu faaliyetlerden uzak kalmazdı. Nitekim 1950 ile 1960'larda çeşitli ülkelerdeki uygulamaların da incelenmesi sonucu ülkemizdeki birçok düşünür ve yazar konuya eğilmeye, yaklaşmaya ve tüketicilerin seslerini duyurmaya çalışmışlardır. Fakat Türkiye'de tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak, tüketicinin doğrudan bir hareketini göremiyoruz. Gerçi zaman zaman, İzmir'deki ev hanımlarının «et boykotu» gibi, bir tüketicici grubunun belirli bir mala karşı yaptığı kısa süreli direnişler oluyor. Fakat bunlar mahalli birkaç örneği aşamıyor. Bununla beraber, ülkemizde tüketicinin korunması konusunda bilinçleşme başlamıştır ve giderek gelişmektedir. Bu gelişmenin büyük etkeni, belki de temel taşı diyebileceğimiz unsur 1982 Anayasamızdır. Anayasa'nın 172. maddesinde tüketicinin korunması ve aydınlatılması konusunda bazı hükümler var. Bu maddeye dayanarak hareketin gelişmesi çabasına girilmiştir. İzin verirsiniz, burada ben biraz geriye döneceğim. Türkiye'de kamunun ortaya koyduğu en ilginç ve etkin hareket, 1970 yılında Ticaret Bakanlığımızın ilk defa konuyu kamuoyuna açması, yani bir tüketicici sorunları semineri düzenleyerek konuyu ortaya atmasıdır. Bu semineri düzenleyenlerle o zaman yaptığımız görüşmede; «Konuyu neden böyle geniş boyutlu tutunuz? Konuya belirli bir sınırlama getirseydiniz, daha yararlı olmaz mıydı?» diye sorduğumda, o gün için gayet ilginç bulduğum güzel bir cevap aldım: «Bu konuda Türkiye'de kim ne biliyor? Kim ne düşünüyor? Kafasında ne gibi önlemler getirmeyi tasarlıyor? İstedik ki herkez bilgisini ortaya döksün. Biz de devlet olarak bunlardan esinlenelim ve bir önlemler dizisine gidelim.» Gerçekte bu cevapla semi-

nerin gerekçesini de açıklamış oluyorlardı. 1970'in Mayıs ayında yapılan bu seminerin akabinde de Ticaret Bakanlığında «Tüketicici Sorunları Şubesi» diye bir bölüm ihdas edildi. Fakat çeşitli nedenlerle, bu şube 1974 yılında lağvedildi. Faaliyette bulunduğu sürece bu şubenin çalışmalarından elde ettiğimiz bilgiler de şöyle: Başka ülkelerde tüketicici korunmasıyla ilgili ne gibi çalışmalar yapılıyor? Ne tür tüketicici örgütlenmeleri var? Bunların statüleri nedir? Nitekim bunlardan esinlenilerek o zaman Türkiye'de bir «Pazar Mahkemeleri Kanunu» tasarısı hazırlanmıştır. Yanılmıyorsam bir diğer çalışma «Tüketicici Birlikleri» veya «Tüketicici Dernekleri»nin kuruluşları ile ilgilidir. Bu konuda bir yasa taslağı hazırlanmıştır. Böylece, tüketicinin korunması konusunda 1970'den bu yana gittikçe oluşan ve 1982 Anayasamızda da vurgulanan bir döneme gelmiş bulunuyoruz. Sanırım sorunuzun bir kısmını bu şekilde yanıtlamış oluyorum.

tüketicilerin ekonomik çıkarları fiyat kontrolü yoluyla korunabilir mi?

ÖZSUNAY — Teşekkür ederim Sayın Kılıç. Şimdi gelelim tüketicinin sağlık ve güvenliğine... Bildiğiniz gibi, tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin korunması bakımından çeşitli ülkelerde bazı yasal önlemler alınmıştır. Örneğin Almanya'da «ilaç Kanunu», bunun en tipik örneği. Başka ülkelerde de, bozuk, yetersiz, kalitesiz ilaçların neden olduğu zararlara karşı bazı yasal önlemler alınmış; bazı ülkelerde ise, yargısal yoldan, yani mahkeme kararlarıyla bu sorunlara bir çözüm bulunmasına çalışılmış. Bizde, kural olarak tüketicilerin sağlığının ve güvenliğinin korunmasına ilişkin sorunlar için, ilaçlar bakımından

bir İspenciyari ve Tıbbi Müstahzarlar Hakkında Kanun var. Ama genel olarak, tüketicinin sağlığının korunmasına ilişkin hususlarda Belediye Kanunu, Gıda Tüzüğü, Ticarete Tağşişin Meni Hakkında Kanun, Tıbbi Müstahzarlar Hakkında Kanun gibi kanunlar da var. Tabii Ceza Kanunu'nda da çeşitli hükümler olduğu unutulmamalı. Bizde genel olarak, bü-



Prof. Dr. Ergun ÖZSUNAY

rokrasinin de kafasında, sokaktaki yurttaşın da kafasında narh koymak suretiyle veya fiyatlara müdahale etmek, fiyatları kontrol etmek suretiyle tüketicilerin korunabileceği konusunda yaygın bir inanç var. Sayın Bakan, bu konuda bir de araştırma yapmış olduğunuz için, acaba bizl aydınlatmak lütfunda bulunur musunuz? Fiyat kontrolü yoluyla tüketicilerin ekonomik çıkarları hangi oranda korunabilir? Bundan önce fiyat kontrolü uygulamak suretiyle yapılan birtakım denemeler ne gibi sonuçlar vermiştir?

BAYKAN — Sayın Özsunay, önce şunu ifade edeyim ki, bence fiyat kontrolü, yahut devletin fiyatlara direkt müdahalesi, bir tüketiciciyi koruma tedbiri değildir. Ben fiyat kontrolünü bazı şartlarla, ekonomiyi destekleyici bir yan tedbir olarak görüyorum. Yani ekonomi bir kriz, bir bunalım içine düşmüştür, bir enflasyon ortamına itilmiştir; bu durumda çok geçici bir süre için ve gene birtakım şartlar altında, olağanüstü durumlarda fiyat kontrolü düşünülebilir. Burada da fiyat kontrolü, gene ekonomik etkisinden ziyade psikolojik bir etkisi, bir faydası dolayısıyla düşünülebilir, diyorum. OECD'nin her yıl yayınladığı raporlar vardır. Bu raporlarda, çeşitli OECD ülkelerinde tüketicinin korunmasına yönelik ne gibi tedbirler alındığı sıralanır. Bunlardan «tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması» olarak nitelendirdiğiniz grup içinde pek böyle fiyat kontrolüne rastlamak mümkün değildir. Geçenlerde gene bu konuda taze olarak yayınlanmış bir makalede konuyu dile getirmiştik. Müsaade ederseniz aynen yansıtayım. Biraz evvel de belirttiğim gibi; devletin fiyatlara müdahalesi, tüm ekonomik tedbirlerin alındığı bir ortamda ve çok kısa bir süre için, psikolojik etkisi nedeniyle düşünülebilir. Aksi takdirde fiyat kontrolü uygulaması, tüketicici lehine değil aleyhine alınabilecek tedbirlerin başında gelecektir; diye düşünüyorum. Nitekim yakın geçmişte bunun örneklerini gördük. Bu tecrübeler bize göstermiştir ki, azami satış fiyatı tespitinin çok çeşitli kalite ve cinsteki mal grupları için uygulama alanı bulunmamaktadır. Bunlar arasında kumaş, konfeksiyon gibi maddeler sayılabilir. Öte yandan gene bu tedbirler bize gösterdi ki, fiyat kontrolünün uygulama olanağı zayıf olmakla beraber, uygulandığı ölçüde de kalite bozulmalarına yol açmaktadır.

Diğer taraftan başka bir fiyat

kontrol uygulaması da, azami kâr marjlarının tespiti şeklinde olabilmektedir. Bu durumda ise üreticiler, satıcılar maliyeti yükseltmek suretiyle kendi kârlarını artırabilmektedirler. Böylece yüksek maliyet teşvik edilmiş, kârlı hale getirilmiş olmakta; suni maliyet artışları ve dolayısıyla fiyat artışları ortaya çıkmaktadır. Fiyat kontrolünün uygulandığı dönemlerde karaborsa, zorlamalı satışlar, vergi zıyayı ortaya çıkmıştır. Bu zorunlu, zorlamalı, zincirleme denilen satışlar, serbest rekabet piyasalarında görülmezler. Bu tür fırsatlar, Milli Koruma Kanunu dönemlerinde, fiyat kontrolü dönemlerinde ortaya çıkarlar. Fiyat kontrolünün uygulandığı dönemlerde, ticari ahlâkın büyük ölçüde bozulduğunu görüyoruz. Sonuç olarak, fiyat tespit ve kontrolü yetkisi, böyle bir Tüketiciyi Koruma Kanunu içinde değil, belki de Olağanüstü Haller Kanunu içinde yer alabilir. Fakat her halükârda uygulama dönemi 6 ayı aşmamalıdır.

ÖZSUNAY — Efendim, sokaktaki insanımızın kafasında da, bürokratlarımızın bir bölümünün kafasında da, bildiğiniz gibi, fiyat kontrolü yoluyla tüketicilerin korunmasına ilişkin bir kısım sorunların çözümlenebileceği inancı var. Bu konuda Sayın Başkan'ı dinledik. Ama yine bu inançla ilgili başka bir görünümü de belirtmek istiyorum. Gerçekten, sokaktaki insanımızın kafasında, birçok devlet adamımızın kafasında, cezaların artırılması suretiyle veya çok etkin cezai önlemlerin alınması suretiyle tüketicilerin korunacağı ve pazarın düzenleneceği kanısı hâkim. Zaman zaman da, önümüze getirilen tasarıalarda cezaların giderek ağırlaştırıldığı veya birçok ceza önlemi almak suretiyle başka ülkelerde söz konusu olmayan bir gelişimin Türkiye'de ortaya çıktığı görülüyor.

Sayın Cihan, siz bir ceza hukuku hocası olarak; salt cezai önlemlerle tüketicilerin korunabileceği, pazarın düzenlenebileceği ve pazarda tüketici, üretici, dağıtıcı ya da tacir, satıcı ve aracı arasında bir dengeyi kurulabileceği kanısında mısınız? Bu konuda hukukumuzun durumu nedir? İlk olarak bundan aşağı yukarı 10 yıl kadar önce, «İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı» hazırlanmış idi. Bunu çeşitli tasarılar izlemiş bulunuyor. İkincisi, «Mal ve Hizmet Piyasalarının Düzenlenmesi Kanunu Tasarısı» idi. Ondan sonra, hatırladığım kadarıyla, «Ticarette Dürüstlüğü'n Korunması Kanunu Tasarısı» ve en sonunda «Tüketicilerin Korunması Kanunu Tasarısı...» Bunlar, üç aşağı beş yukarı hep birbirinden esinlenilerek hazırlanmış olan tasarılar. Ama ortak yönleri hepsinde, ağır ceza hükümlerinin bulunması ve bu ceza hükümlerinin de giderek artırılması. Tüketicilerin korunmasıyla ilgili yayın yapan basınımızda bile, böyle bir tasarı ortaya çıktı-



ğı zaman, özellikle ceza hükümleri büyük başlıklara neden olabiliyor. «Şöyle yapan, şu kadar hapis yatacaktır. 3 milyondan 10 milyona kadar para cezası verebilecektir.» gibi. Hatta mümkün olsa, beyinlerin içine girilebilse, tasarımı hazırlayanların beyininde de, sokaktaki insanımızın bir bölümünün beyininde de, mümkünse üç-beş kişiyi asmak suretiyle bu sorunlara çözüm getirileceği inancı var. Şimdi acaba Ceza Hukuku bakımından tüketicinin korunmasına ilişkin mevcut durum nedir? Bu konuda açıklama rica edeceğim. Bir de, böyle cezai önlemlerle bu soruna hangi oranda çözüm getirilebilir? Bu konuda bizi aydınlatmanızı isteyeceğim.

soruna cezai önlemlerle çözüm getirilebilir mi?

CIHAN — Ben bu konuda yeteri kadar hazırlıklı değilim. Fakat söyleyeceğim şeyler elbette var. Şöyle ki; maalesef cezaların sihirli bir değnek telakki edilmesi az gelişmiş ülkelerde çok görülen bir hukuk vakası. Bu itibarla bir düzensizlik, bir uyumsuzluk halinde, toplumsal düzenin bozulduğu zamanlarda, daima herşeyin ceza müeyyidesinden beklendiği görülür. Cezalar ne zaman artırılmışsa, hukuk düzeni daha büyük bozukluklarla kendini göstermekte hiçbir zaman gecikmemiştir. Maalesef bizim ceza kanunları da yamalı bohçaya döndürülecek kadar zaman zaman değiştirilmiş ve bunlarda değişiklik sadece müeyyide olarak cezaların artırılması şeklinde kendini göstermiştir. Bu genel bir temayüldür. Sadece sokaktaki adamın kafasında değil, aydın kişinin kafasında da yer etmiştir. Hemen cezaları artıralım, iş bitsin. Ceza, asli müeyyide olarak ağır bir yaptırım, vahim bir araç. Bu araca gerekli-ge-

reksiz başvurulması, doğru olmayan bir müeyyide. Toplumsal düzeni esaslı şekilde ihlal eden hareketler ceza ile karşılanabilir. Kamu hukukunda da özellikle geçerli olan ve Almanların «Verhaelt nismaessigkeit» dedikleri «Ölçülülük Kuralı» vardır. Bu ölçülülük kuralı için, amiyane tabiriyle şu örneği kullanıyorum: Sivrisineği mitalyözle öldürmeye gerek yoktur. Herşeyin usulü, tekniği vardır. Bir uyumsuzluğu, topluma aykırı bir hareketi



Prof. Dr. Erol CIHAN

menetmek için daha hafif müeyyideler varsa, daha ağırına gitmeye gerek yoktur. O halde, toplumsal düzeni ihlal eden hukuk dışı, hukuka aykırı hareketler Medeni Hukuk müeyyideleri ile karşılanabilir. Bunlarla eğer başarılı bir sonuç alınmıyorsa, o zaman ceza hukukunun sert, haşın, insan hak ve hürriyetleriyle doğrudan ilgili olan müeyyidelerine, buna da kademe kademe başvurulabilir. Yani cezayı, sihirli bir değnek olarak her türlü hukuka aykırı sayılan hallerde kendisine başvuru bir müeyyide haline getirmek, istisnai bir kural ha-

line getirmek demektir. O zaman, çoğunu gerekli-gereksiz döven bir babanın bu durumu karşısında yüzsüz olan çocuğun haline döneriz. O halde ceza, son derece istisnaen kullanılabilen, her zaman kullanılmaması gereken bir araç. Ve bu istisnayı katıyen kural haline getirmemek gerekiyor. Bu uygulama, şimdiye kadar olan cezaların artırılması uygulaması, maaşesef kötü neticeler vermiştir. Uyuşturucu maddelerle ilgili çalışmalar, idam cezasına kadar vardırılmıştır. Fakat neticenin parlak olmadığını kesinlikle söylemek mümkün.

Aynı şey bugün tüketicinin korunması konusunda da kendini gösteriyor. Sokaktaki adamla aydın kişilere sorarsanız, bu işin hemen cezalandırılması cihetine gitmek, sorunun kökünden halledilmesi için yeterli sayılıyor. Halbuki mesele böyle değil. Bu multidisipliner bir mesele. İşletme yönü var. Hukuk yönü var. Hukukun içinde Özel Hukuk'la ilgili yanı var. Kamu Hukuku ile ilgili, Ceza Hukuku ile ilgili yanı var. Anayasaya girecek kadar önem kazanmış, anayasal bir muhtevası var. Çünkü Anayasa emrediyor; 172, 167 ve 171. maddelerde devlete görev yüklemiş. Devlet tüketiciyi koruyacaktır. Kerumak mecburiyetindedir. Bunun için gerekli tedbirleri de alacaktır. Eğitecek, bilinçlendirilecek ve ilgili teşekkülleri, örgütleri kurmak için yardım edecektir. Bizim kanun koyucumuzun ve ilgili mercilerin Batı ülkelerinde olan bir gelişmeye ayak uydurması gerekiyor. Ancak bu yapılırken, «çok disiplinli» olan bu konuya, yine her disiplinin kurallarına uygun, ilkelerine uygun olarak yaklaşmak mecburiyeti var. Bu itibarla ceza hukukunun ilkelerine aykırı olarak, anayasanın ilkelerine aykırı olarak bu hususun düzenlenmesi, fayda yerine zarar getirir. Hukuk altından kalkamıyacağı bir yükün altına; özellikle ce-

za hukuku, başaramayacağı bir yükün altına sokulmuş olur. O itibarla serbest ekonomi pazarına siz hukukun ceza kısmının aslı müeyyidesi olan cezayı böyle azami şekilde sokmaya kalktınız mı; hukukun bu müeyyideleri, iktisat kurallarına, işletmenin ilkelerine aykırı olarak düzenlendiği için, başarısızlığa mahkûm olacaktır. Hukuk ile iktisat, kardeş yürümelere gereken iki disiplindir. Bu iki disiplinin ortak yürüebilmesi için, kendi kurallarına uymaları gerekir.

ÖZSUNAY — Bununla beraber bizim Ceza Kanunumuzda tüketicinin çeşitli yönlerden korunmasını sağlayan cezai hükümler ve suçlar var. Bu suçlar ne? Bize biraz, bu suçlardan söz eder misiniz? Özellikle geçen yıl bu konuda Ceza Kanunumuz bir de yenileme gördü.

ÇİHAN — Bizim kanunumuz maaşesef 1889'dan kalma. Ama biz 1926'larda değiştirilmiş şekliyle Zanerdelli Kanunu'nu aldık. Fert hak ve hürriyetlerine değer veren bir kanun. O kadar eski olmamakla beraber, umurun sıhhatine, yenecek - içilecek şeylere müteallik cürümler kanununun 384 ilâ 401, 402. ve 410. maddelerine serpiştirilmiş. Ayrıca TCK madde 358 - 368'de fiyat nizamıyla ilgili fiiller var. Bu suçların başlıklarını okumak suretiyle size bir fikir verebileceğimi sanıyorum. Biri sıhhatle ilgili olmak üzere iki ana grup halinde. Bunların hepsi 394'ten 401. maddeye kadar olan maddeler. 1983'de 2900/891 sayılı Kanunlarla hem cezalar artırıldı, hem de maddeler kapsamı genişletilmek ve ağırlaştırılmak suretiyle yeniden düzenlendi. Şimdi 394. maddede, halkın sağlığını tehlikeye koyma fiili var. Halkın içeceği sulara, yiyeceklerine zehirli maddeler katmak; sağlığını tehlikeye koyma birtakım şeyler koymak. Normlara aykırı hareket etmek. Tabii burada tüketicinin korunması

amaçlanmıştır. Tüketicinin hayatınca, doğumundan ölümüne kadar kullandığı şeylerin içinde gıda maddeleri çok olduğu için, Ceza Kanunu ancak bu gibi maddelere kötü katkı yapan, özelliğini zarara dönüştüren şeylerin katılmasını düzenlemek ihtiyacını duymuştur. İkinci madde, 395; gıdaların tağşiş veya taklidiyle ilgili mağuşş maddeler suçu. Üçüncüsü, tehlikeli ve zararlı gıda maddelerinin satılması ile ilgili. Dördüncüsü, reçeteye aykırı ilaç satmak. Beşincisi, gıda maddelerine hile ve tabii olmayan maddeler karıştırmak. Bunların içine tabii olmayan maddeler koyduğunuz zaman, başka türü oluyor. Mesela kırmızı biber satılıyor. Baharatçıların kendilerinden öğrendim. Kırmızı biber aldım, üç ay sonra beyazlaştı. Nedenini sordum. Güldüler. «Efendim, ağaç kovuğunun ununu koyarlar. Ama o zararlı bir şey değildir.» dediler. Tabii 700 liraydı o zaman, şimdi 1.500-2.000 liranın üstünde. «Bir kısmı da kırmızı bibere kiremit tozu koyar. Bu tabii zararlıdır, öteki zarsızdır.» En son olarak, birisi de «Kepek de koyarlar.» dedi. Binaenaleyh, bunların zararlı olanları da var, zarsız olanları da. 399'da, halkın sağlığını bozan taksirli suçlar var. İhmal suretiyle bu işi yapsa bile, cezalandırma yoluna gidiliyor.

ÖZSUNAY — Bu suçları işleyenlere karşı tüketicinin korunması söz konusu olduğunda, ceza yargısı mekanizması nasıl harekete geçiyor? Savcılığa mı başvuruluyor, burada?

CİHAN — Efendim, bunlar tabii amine suçlarıdır, kamu suçlarıdır. İlgili, savcıya bunları ihbarda bulunur — buna ihbar derler, şikâyete tabii olmadığı için —, o da gerekeni yapar. Bir kasap, eti 800 lira yerine 900 liraya sattı diye tevkif edilmiş. Derhal almışlar nezarete. Fazla fiyatla mal satanı tevkif ettiler, diye duydum. Top-

lumun hassas olduğu konularda hâkim, tevkif yoluna gidebiliyor.

ÖZSUNAY — 800 liralık malı 900 liraya satması nedeniyle mi?

CİHAN — Gıda maddeleri konusunda fiyat nizamını ihlal. Fazla fiyatla mal satmak. Tayin edilen fiyattan, belediyenin tayin ettiği bir fiyat, veya piyasada olan bir fiyattan fazla fiyatla mal satmak; TCK m. 401'e göre (2891 sayılı Kanun'la değişik hali) suçtur.

ÖZSUNAY — Bu suçlar Ceza Kanunu'nda saydığınız maddeler içinde mi yer alıyorlar?

CİHAN — Evet, bunlarla ilgili. Onun üzerine tevkife gidiliyor. Şimdi tevkifin de bir garip uygulaması var. Hele bu gibi suçlarda, yani anayasanın teminat altına aldığı fert hak ve hürriyetleriyle ilgili olanlarda... «Hürriyet en büyük nimetlerden biri. Buna tecavüz ifade eden bir tevkife yer verilebilir mi?» diye soruyorsunuz. Bakıyorsunuz ki, bunu halk da istiyor, hâkim de. «Ben tevkif etmesem, rüşvet yemiş olmakla itham ediliyorum.» diyor. Bu sefer açıklamak zorunda kalıyorsunuz: «Efendim; bu bir ağır müeyyidedir. Bir insanı tevkif evine almak. Tevkif etmişsin, tutuklanmış. İlgili kişi için, kamuoyunda bir damgalama (sitigmatizasyon) yaratıyor, onu damgalanmış bir kişi haline getiriyor. Siz ondan sonra tevkifi kaldırırsanız da, bu tutukluluk durumunun kötü etkisi silinmiyor. Çünkü tutuklanma olayı, topluma damgasını basıyor. Sonra siz onu iade etseniz de, bırakırsanız da, mahkûm etmeseniz de onun lekesi kalıyor.» Buna karşılık, hâkim de: «Efendim, ben töhmet altında kalıyorum.» ve «İbreti müessire olsun.» diyor. Tevkifin gayelerinde katıyen bunlar yok. Tevkif, şüphelinin, Adliye'nin eli altında bulunan bir önleme tedbiri. «Bu önleme tedbirini âdeta bir ceza veriyormuş gibi, şüp-

heli daha henüz mahkûm olmadan nasıl yapıyorsun?» derseni; «Yapırım.» diyor.

ÖZSUNAY — Sayın Cihan, izin verirseniz Sayın Baykan'ın bir sorusu olacak.

BAYKAN — Biraz evvel siz bir soru sormuştunuz, onun cevabını aldık. «Sistem savcılığa ihbar etmek suretiyle işler.» dediniz. Tüketicinin ve hatta bizim aydınlatılmamız açısından soruyorum. Bu durumda tüketici, bir davalı gibi ikide bir mahkemeye gitme, gelme, şahitlik gibi uğraşlardan kaçır. Bu ihbarı yapmakla tüketici görevini tamamlamış olur mu?

iktisat ilkelerine aykırı kanun yapılamaz; isabetsiz kararlar ve gecikmiş adaletten hukuk zarar görür

CİHAN — Müdahale yoluyla dava açabilir. Kamunun açtığı davaya, menfaatleri haleldar olan bir kişi, eğer bunda fayda görüyorsa, müdahale yoluyla katılabilir. Fakat Sayın Özsunay'dan öğrenmişimdir. Japonya'da ihtilaflar gayet azdır. Enformel yollardan uyumsuzluklar çözülüyor. Japonya'da halkın adli mekanizmaya hem itimadı olması, hem iyi geçimi sayesinde, açılan dava sayısı çok azdır. Bizde maalesef, her şeyde enflasyon olduğu gibi açılan davalarda da enflasyon vardır; cezalarda da ceza enflasyonu vardır; kanunlarımızda da kanun enflasyonu vardır. 15 bini müteceviz kanun vardır. Kanun yapmakla her şeyin düzeleceğini, ceza vermekle her türlü uyumsuzluğun kalkacağını düşünen bir toplumun içindeyiz. Siz şartlarına uygun kanun yaparsanız, o zaman başarı kabiliyeti, başarı kazanması ihtimali olan bir

hukuk düzeni getirmiş olursunuz. Yoksa iktisat kanunlarının aksine kanun yapılamaz. İktisat ne diyor? «Serbest piyasada fiyatlar arz-talep kuralına uygun olarak teşekkül eder.» Hal böyle iken; «Hayır, bu fiyata satacaksın.» diye ısrar edilirse ve ceza verilirse, o cezayı göze alacak açık-gözler çıkıyor. Bu bir hesap-kitap meselesi. «Ben ceza yersem, ne kadar yiyorum? Şu kadar. Ama daha fazla kazanıyorum.» diyerek bu cezayı bertaraf etme yoluna gidiyor.

Bu bakımdan iktisat ilkelerine aykırı kanun yapılamaz. Yapılırsa, kanun başarısız olur. Başarısız olan bir kanuna ve özellikle adli mekanizmaya karşı ülke insanının saygısı azalır. Hukuk bundan çok zarar görür. Hukukun zarar gördüğü haller, isabetsiz kararlardır. Bizde en çok olanı da, bu isabetsiz kararlar ve onun yanı sıra gecikmiş adalettir. İslamiyet, gecikmiş adalet için, böyle bir durum karşısında kalınır; «Bir müslümanın, yengini söndürmeye gidiyormuş gibi işi acele hale getirmek suretiyle hukuksuzluğu, haksızlığı izale etmek yoluna gitmesi gerekir.» diyor. Özetlersek, açılan kamu davasına, tüketici müdahale yoluyla iştirak edebilir. Fakat müdahale yoluyla iştirak etmek demek, mahkemelere birçok kereler gidip gelmeyi göze almak demektir. İşinden gücünden alkonulan kişi elde edeceği çok küçük bir minyatür menfaat için, aylarını hatta yıllarını verebilir. Böyle olunca da, «Lanet olsun.» der ve bundan vazgeçer. Kendisi yüzde yüz haklı olsa dahi...

ÖZSUNAY — Nitekim uygulamada böyle oluyor.

CİHAN — Öyle oluyor. Basit bir hakaret davasının 5 yıl sürmesi uygulamada çok görülüyor. Almanya'da 6 ayı geçen davalar, gecikmiş dava olarak, muhakemenin patolojisinden söz ettirecek derecede tenkide uğruyor. Bizde adli mekanizma çok geç işlediği

ve birçok bürokratik engellerle karşılaşıldığı için, maalesef insanlar dava açma yoluna gitmeyi kendilerine büyük eziyet sayıyorlar.

ÖZSUNAY — Sayın Cihan, açıklamalarınız için çok teşekkür ederim. Bu noktada Sayın Kılış'a bir soru yöneltmek istiyorum. Tabii bu soru, bu toplantıya katılan diğer arkadaşlara da yöneltilmiş sayılabilir. Tüketicinin şikâyetlerinin en kısa sürede çözülmesi, her halde tüketicilerin korunmasına ilişkin önlemler bakımından büyük önem taşıyor. Tüketicilerin şikâyetlerinin mevcut hukuk düzenimizde olduğu gibi gecikmiş bir adalet sistemi içinde çözüme bağlanması, hem amaca uygun değil, hem de tüketici açısından hiçbir yarar sağlamıyor. Acaba tüketici şikâyetlerinin etkin bir biçimde çözümlenmesi konusunda sizin yapmış olduğunuz araştırmalar, sizi hangi modellerle karşılaştırdı?

KILKIŞ — Bu konuda bir başlangıç olması için, tüketici hareketlerinin Türkiye'deki durumunu ve özellikle güncel yaşamımızdaki uygulamalarını incelemeye çalıştım. Bu çalışmanın bir kademesi de, sorunuzla doğrudan ilgili idi. Araştırmamızda; «Tüketici aldığı maldan memnun mu, değil mi? sorusunu yönelttik. «Memnunum.» diyenleri ikiye ayırdık. Çünkü kişinin gerçekten memnun mu olduğu, yoksa şikâyet edecek merci bulamadığı için mi «Memnunum.» dediğini saptamak istedik. Sonuçta şikâyet edecek merci bulamadıkları için, «Şikâyet edemiyorum, dolayısıyla memnunum.» şeklinde cevap veren tüketicilerin olduğu görüldü. «Şikâyetlerinizi nereye yönelttiniz?» şeklinde sorduğumuz soruya aldığımız cevap ilginç oldu. Tabii çeşitli alternatifler koyduk önelimlere. Dedik ki; «Mahkemeye mi gidirsiniz? Zabıtaya mı başvurursunuz? Meslek odasına mı gidirsiniz? Kendiniz gidip direkt satıcı ile

mi konunuzu halletmeye çalışırsınız? Yoksa, küser oturur musunuz?» Çok ilginç bir sonuç çıktı, yaptığımız çalışmadan. Tüketicilerin, şikâyetlerini nadiren mahkemeye götürdüğünü, buna karşılık şikâyetlerinin büyük bir çoğunluğunu doğrudan doğruya satıcıya yönelttiğini ve daha da ilginç satıcıların büyük bir çoğunlukla da bu şikâyetleri olumlu yönde çözümlenemeye — tabii istisnaları da var — yöneldiklerini tespit ettik. Sonuç hoşumuza gitti; iş âleminin konuya yaklaşımı açısından. Ama muhakkak ki, tüketici eğer kendi olayına, kendi şikâyetine, demin değindiğimiz gibi, zaman bakımından da gecikmiş adaleti giderecek bir imkân bulursa, uygulama değişir. Başka ülkelerde bunun örnekleri çok. Yönelme işadamlarına, satıcıya, mesleki teşekküllere olsa dahi, bir bürokratik zaman süreci işlemektedir. Tabii bir de bu kuruluşların konuyu ele alış tarzı söz konusu. Sonuç olarak bunlar kişisel davranışlardır; ancak, araştırmanın yürütüldüğü İstanbul'da, çeşitli sosyoekonomik yapıdaki semtlerden elde ettiğimiz bulgular, iş âleminin tüketici şikâyetlerini % 75 - % 80 arasında çözümlendiğini ortaya koymuştur.

ÖZSUNAY — Sayın Başkan, bu konuda Ticaret ve Sanayi Odalarının bir katkısı veya bir çalışması var mı? Tüketicinin şikâyetlerinin etkin bir biçimde çözümlenmesine ilişkin... Çünkü Ceza Kanunumuzda veya ceza hükmü koyan kanunlardaki yaptırımlar, tüketicinin sorunlarını, tüketicinin aktüel çıkarları bakımından çözmeye elverişli değil. Bunlar tüketici ile ilgili hususlarda hileli mal satanları, onun sağlığı ile oynayanları, ekonomik çıkarlarına aykırı hareket edenleri cezalandırmak amacıyla yönelik. Halbuki tüketicinin aktüel çıkarı, kendisine bozuk mal satanın asılması, kesilmesi, hapse atılmasından çok; bozuk malın bir yenisi ile değiştirilmesi, ödemiş ol-

duğu fazla paranın geri verilmesi veya aldığı ayıplı malın tamir edilmesi, yenisinin verilmesidir. Onun için ceza yaptırımlardan çok, tüketici şikâyetlerinin kısa sürede, amaca elverişli olarak ve etkin bir biçimde çözümlenmesi büyük önem taşıyor. Nitekim çevremizdeki hukuk düzenlerine baktığımız zaman da, hep bu gibi çözümlere doğru gidildiğini görüyoruz. Örneğin, bazı ülkelerdeki «pazar mahkemeleri»nin amacı böyle, İskandinav Ülkeleri'ndeki «Ombudsman»ın ve onun emrindeki kurulların amacı böyle. Bazı batı ülkelerinde tüketicilerin, üreticilerin, araç sahiplerinin, araç endüstrisinden gelen temsilcilerin, otomobil kurumlarının temsilcilerinin oluşturduğu çeşitli «ad hoc» kurullarının getirdiği çözümler hep böyle. Örneğin Federal Almanya'daki ceza ile ilgili olmayan, tüketicinin aktüel çıkarının kısa sürede sağlanmasına yönelik çözümler... Bu konuda Odaların bazı girişimlerde bulunduğu malum. Acaba bize, somut olarak bazı örnekler verebilir misiniz?

BAYKAN — Sayın Özsunay, acaba bu konuya girmeden bir soru sorabilir miyim? Adli sistemle ilgili olarak, bir hızlandırılmış yargılamaya ihtiyaç olduğu, ayrıca özel savcılıklar ihdası gerektiği sonucuna varabilir miyiz? Bunu bir kere ortaya koymak istedim.

tüketiciler çoğunlukla şikâyetlerini doğrudan satıcıya yöneliyor; uyuşmazlıkları çözmede odalar da çaba harcıyor

İkinci olarak, sizin sorunuza şöyle cevaplayayım. Sayın Kılış daha iyi bilirler. İstanbul Ticaret Odası'nın çok eskiden beri uyguladığı bir sistem vardır. Eskiden biz buna «ti-

cari ihtilaflar» derdik. Oda'da kurulan bir masa, tüccarla tüccar arasında veya tüccarla tüketici arasında doğabilecek ihtilafları çözümlenmeye çalışırdı. Ve hatta bu şikâyetlerin bir bölümü de, yurdumuza gelen yabancı turistlerin burada aldıkları mallarla ilgili satıcıya yönelik şikâyetleri olurdu. Daha sonra da, 1980 yılında yeni bir uygulamaya başladık. Diğer bir deyişle, sırf tüketici şikâyetlerine yönelik bir sisteme geçtik. Genel bir tüketici şikâyetleri bürosunun temelini oluşturacak ayrı bir masa oluşturduk. Bir tüketici şikâyetleri iş talimatı hazırlandı. Ancak şunu da ifade edeyim, mevduyetini yayabildiğimiz ölçüde — kamuoyunda, gazetelerde, televizyonda — bu sistemin etkinliği artacaktır. Şimdi bizim 1980'lerden beri uyguladığımız bu sistemde tüketici, prensip itibarıyla yazılı olarak Oda'ya başvurmaktadır. Bununla beraber, şifahen de şikâyette bulundu ise hemen bir zabıt tutulup, bunu yazılı şekle getirmek de tabii mümkün. Bu isnadını belgeleyecek diğer dokümanları da getirmesini arıyoruz, varsa tabii. Malı bir fatura ile almışsa bunu ve benzeri belgeleri bize iletmesini istiyoruz. Şikâyet edilen firmanın Oda üyesi olup olmadığının tespiti ile işe başlıyoruz. Çünkü biliyorsunuz, tüketiciye yönelik olarak hizmet gören perakendecilerin büyük bir bölümü de esnaf niteliğindeki satıcılardır. Bunlara bizim müdahale imkânımız yoktur. Dolayısıyla bunu araştırıyoruz. Eğer şikâyet edilen başka bir Oda'nın üyesi ise şikâyeti o Oda'ya aktarıyoruz. Bizim üyemizden şikâyet edilmiyorsa, yapılacak işlem duruma göre değişiyor. Gerekirse, ilgili Meslek Komitesi'nin görüşü alınıyor; gerekirse laboratuvar tahlili yaptırıyoruz. Çok defa, telefonla görüşme yoluyla, müşahade yollarla sorun çözümleniyor.

ÖZSUNAY — Açıklamanız için teşekkür ederim. Bu sistemin gerçek-

ten etkin bir sistem olduğu söylenebilir. Çünkü bu sistemde, satıcı ile alıcı arasındaki, ya da tüketici ile kendisine mal ve hizmet sunan kişi arasındaki uyumsuzluk kısa bir süre içinde çözüme kavuşmakta. Bu konuda, aşağı yukarı başka ülkelerdeki modellerin Türkiye'ye uyarlanmış bir görünümünden söz edebiliriz. Buyurun Sayın Kılış.

KILKIŞ — Sayın Baykan'ın açıklamalarına bir ilavede bulunmak istiyorum. Bu konuda elimde, kısa da olsa bir araştırma var. 1967 ile 1977 yılları arasında İstanbul Ticaret Odası'na gelen şikâyetlerle ilgili olarak. Şikâyetlerin sayısı benim tespit ettiğime göre 156 tane. Bunların hepsi olumlu sonuçlanmıştır. Bu arada ilginç bir olayı da zikretmek istiyorum. Birgün bir işçi geldi, genç bir delikanlı. Bir elbise almış. Elbisenin buruşan pantolonunu ıslak bezle ütölemiş. Sonuçta gri elbisenin pantolonu kırmızı olmuş. Getirdi gösterdi. Elbiseyi hazır aldığını öğrendik. Konfeksiyoncuya gittik. Kumaşı bir imalatçıdan aldığını, ona gitmemizi söyledi. İmalatçı ise; «Bu konu beni ilgilendirmez.» dedi. Bunun üzerine Teknik Üniversite'nin Tekstil Kürsüsü'ne yazdık. Kumaşın bu hale gelmesinin nedenini ve kumaşı dokuyan imalatçının bu kusuru bilmesi gerektiğini öğrendik. Bu fetvayı alınca imalatçıya döndük ve «Sen suçlusun. Bunu öde.» dedik. Böylece işçiyeye yeni bir elbise sağladık. Sanıyorum bu çalışma 3-4 ay zaman aldı. Yani zaman sorunu yine ortaya çıkıyor. Ama takip edildiği takdirde — ki Sayın Baykan şimdi daha güzel bir sistem uyguladıklarını söylüyorlar — yürüyor. İzin verirseniz, Sayın Baykan'ın belki de dolaylı olduğu için zikretmedikleri bir noktaya daha değinmek istiyorum. Dürüst reklamcılıkla ilgili Mesleki Karar'dan söz etmemiz herhalde uygun olur.

ÖZSUNAY — Evet. Oda'nın tenzilatlı satışları ve dürüst reklamcılıkla ilgili riayeti zorunlu mesleki kararları var. Buyurun Sayın Baykan. bu konuda bazı görüşler açıklayacağınızı sanıyorum.

BAYKAN — Sayın Özsunay, sadece bu ticari ihtilaflar konusunda soru yönelttiğiniz için, diğer tüketicinin korunması ile ilgili faaliyetlere girmedim ben.

ÖZSUNAY — Aslında reklamlar konusunun da irdelenmesi yerinde olacak. Gerçekten abartılmış, yanlış ve yanıltıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması önemli bir sorun.

BAYKAN — Oda'nın bu konudaki tüm etkinliklerini de isterseniz özetleyebilirim.

ÖZSUNAY — İyi olur herhalde. Çünkü önem taşıyor.

BAYKAN — Tüketici Şikâyetleri Masası ile ilgili olarak şunu belirtmek istiyordum. Gerçekten Sayın Kılış'ın bahsettiği gibi, 1980'den sonraki dönemde de müracaatların yüzde yüze



Renan BAYKAN

yakın bölümü, tüketici lehine çözümlenmiştir. Burada bir cezai müeyyide olmamasına rağmen çözümlenmiştir. Bir de etkinliği sağlamak üzere arkadaşlarımız telefonlarla da işi halletmeye başlamışlardır. Satıcı, haklı olsa dahi Ticaret Odası'ndan böyle bir talep gelince, malı değiştirme yahut bedelini iade etme yoluna gidiyor.

ÖZSUNAY — Halen bu sistem işliyor mu?

BAYKAN — İşliyor. 5590 sayılı Kanun'da bir yeni düzenleme yapılmıştır. Eskiden ceza verebilmek için riyeti mecburi bir mesleki karar gerekiyordu. Şimdi yeni getirilen düzenlemelerle bazı konularda, mesela sağlığa aykırılık konusunda, bir mesleki karar olmasa ve bize gelen şikâyet sonucu yapılan incelemede sağlığa aykırılık tespit edilmişse, üstelik ceza da verme imkânı doğmuştur. Yani bu tüketici şikâyetleri uygulaması bazı yönlerden otomatik cezaya da bağlanmıştır bulunmaktadırlar.

«Tüketicinin korunmasına ilişkin diğer Oda faaliyetleri nelerdir?» konusunu da, izin verirseniz özetleyeyim. Genel faaliyetler arasında, şöyle bir gruplama yapmak mümkün. İlk olarak «Riyeti Mecburi Mesleki Kararlar»dan söz etmek istiyorum. Bunlar arasında tenzilatlı satışlardan tutun, etiket mecburiyetine, biraz evvel bahsedilen dürüst reklamcılıkla ilgili mesleki karara kadar bir dizi riyeti mecburi mesleki kararımız var. Bir grup mesleki kararımız bugünlerde yürürlüğe girme aşamasında. Mesela zeytinyağı üzerine seri numarası ve ambalajlama tarihinin yazılmasına ilişkin bir karardır bu. Bir standart mevcut olmasına rağmen, bu kararlar ilave bir yükümlülük getirilmektedir. Diğer taraftan, özrürlü mallarla ilgili gene bugünlerde yürürlüğe girme aşamasında olan bir riyeti mecburi kararımız daha var. Bu karara göre de; özrürlü, defolu malların üzerine satıcının ve-

ya üreticinin «Özürlüdür.» ibaresini taşıyan bir etiket yaptırması zorunluluğu getirilmektedir.

ÖZSUNAY — Mesleki karara mı dönüşüyor bu düzenleme?

BAYKAN — Evet efendim. Mesleki karar halinde bugünlerde yürürlüğe girecek. 6 aylık bir uyma dönemi vardı. İkinci grup tüketiciyi koruma faaliyeti, biraz evvel bahsettiğim tüketici şikâyetleri çerçevesinde yapılan faaliyetlerdir. Ayrıca bizim biliyorsunuz tahkim sistemimiz de var. Taraflardan birinin tüketici olması durumunda da bu tahkim sistemi çalışmaktadır. Ancak, bu tabii daha büyük ihtilaflarda söz konusu olabilir. Bir de bunun bir maliyeti vardır. Yani Oda olarak hakemlere bir ücret ödendiği için, taraflardan bir ücret alınması durumu ortaya çıkmaktadır.

ÖZSUNAY — Yine de bunun adli mekanizmaya göre çok daha ucuz, çok daha seri olduğunu vurgulamak gerekir.

BAYKAN — Evet; tahkim davası en geç 6 ay içinde tamamlanmak zorundadır. Diğer taraftan tüketici şikâyetleri ile ilgili olarak üçüncü grupta şunu söyleyebiliriz. Doğrudan doğruya hükümete sunulan Oda'ca hazırlanmış kanun tasarıları vardır. Veya hükümetin hazırlayıp, bizden görüş istediği tasarılar için yapılan çalışmalar vardır. Bu kanun tasarıları arasında genel işlem şartları ile ilgili bir kanun tasarımız ile - eğer tüketici koruma araçları arasında sayarsak - tekeli uygulamalara ilişkin bir kanun tasarımız sayılabilir.

ÖZSUNAY — Tabii onu da saymak gerekiyor. Çünkü pazara hâkim teşebbüslere karşı koruma demek, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması demektir. Doğrudur.

BAYKAN — Bunun yanında bizim reklamcılıkla ilgili riyeti mecb-

buri kararın yurt çapında yaygınlaşması için kanun haline getirilmesi yolunda çalışmalarımız vardır. Ve son olarak da tüketicinin aydınlatılması ile ilgili bir kanun tasarımız vardır. Sınai işlem görmüş malların üzerinde veya ambalajlarının üzerinde malı üreten veya satan kişinin isminin, unvanının, adresinin; malın muhtevasının, kalitesinin yazılması zorunluluğu bu kanun tasarısıyla getirilmektedir. Bunun tasarısı ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bazı yetkiler tanınması uygun görülmüştür. Mesela ambalajlama tarihi, mesela imal tarihi, bazı mallar için son kullanma tarihi gibi diğer bilgilerin de mala veya ambalajına derci önerilmiştir. Bakanlıkta da sanıyorum bu yönde olumlu bazı çalışmalar sürdürülmektedir.

tüketicilere özgü tipik davranışlar

ÖZSUNAY — Teşekkür ederim Sayın Başkan. Şimdi görüldüğü kadarıyla, gerek Ceza Kanunumuzda, gerekse çeşitli kanunlarımızda yer alan hükümler; Oda'nın çıkarmış olduğu çeşitli riayeti mecburi mesleki kararlar ve tüketici şikâyetlerinin çözümüne ilişkin bir sistemin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sistem, başarılı işleyen sistem görünümünde değildir. Ama Türkiye'de tüketicilerin korunması konusunda hiçbir şeyin olmadığını söyleyebilmek de mümkün değildir. Bölük-pörçük de olsa, çeşitli kanunlar, tüzükler, yönetmelikler ve bazı riayeti mecburi mesleki kararlarla tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarının oldukça korunabildiği söylenebilir. Sadece görüldüğü ve gözle-yebildiğimiz kadarıyla tüketici şikâyetlerinin çözümünde özellikle adli mekanizmanın başarılı çalışmadığını belirtmek yerinde olur. Bugün bir-

çok ülkede küçük dava mahkemeleri yoluyla veya ombudsman, yani bir çeşit tarafsız hakem, pazar ombudsmanı aracılığıyla ya da birtakım basit kurullar eliyle tüketici şikâyetleri çözüme kavuşturulurken; bu alanda birçok ülkede usul kanunlarında değişiklik yapılmış, özel tüketici mahkemeleri kurulmuşken; Türkiye'de bu konu görüldüğü kadarıyla açıkta kalan bir konudur. Yani tüketiciye; «Bak, birçok mevzuat var. Bu mevzuatta seni koruyucu hükümler, yaptırımlar, cezalar mevcut. Sen bu yollara başvur. Kendi çıkarını böylece koruyabilirsin.» denmektedir. Halbuki bu mekanizma, çeşitli nedenlerden dolayı işlememekte ve dolayısıyla da teorik olarak veya şekli hukuk bakımından tüketici korunuyor görünmektedir. Oysa uygulamada tüketici, aktüel çıkarına kavuşamamaktadır. Onun için, büyük problemlerin başında özellikle tüketici şikâyetlerinin en kısa sürede ve tüketicilerin amacına uygun bir tarzda çözümlenmesi gerekmektedir. Tabii, bu konu, tüketicilerin aydınlatılması, kendi hakkında bilinçlendirilmeli ve tüketici şikâyetlerine ilişkin mekanizmayı harekete geçirme yeteneklerine sahip kılınması sorunuyla ilgili. Ne yazık ki, Türkiye'de tüketicilerin korunmasına ilişkin hususlar bakımından en zayıf olunan noktalardan birinin de bu olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve aydınlatılması konusunda acaba ne gibi modeller veya gelişmeler mevcuttur? Türkiye'deki durum nedir? Sayın Borak'dan bunu rica edeceğiz, konuların uzmanı olarak.

BORAK — Teşekkür ederim Sayın Özsunay. Yalnız müsaadenizle ben önce bir noktayı vurgulamak istiyorum. Deminki sorunuz Sayın Kılış cevaplamıştı; «Tüketici şikâyeti olduğu zaman ne yapıyor?» sorusunu... İklimiz de ayrı araştırma yapmamıza rağmen,

sonuçlarda benzerlik var. Onun için vurgulamak istedim. 1983 Haziranında da 466 ev hanımı ile yaptığım bir saha çalışması sonucunda, değişik sorun durumlarında; örneğin eksik tartı, çürük mal, fahiş fiyat, bozulan buzdolabı, ekmekten ve baharattan yabancı madde çıkması, malın kirliliği, bozuk ve bayat ilaç (vsr.) durumlarında acaba ne yapıyorlar diye kendilerine sorulduğu zaman; gördüğümüz kadarıyla çoğunlukla gelen cevaplar, gene alışveriş yerinde bu konuyu çözümlenmeye çalıştıkları veya çözümlenemedikleri... Örnek vermek isterim. Ya alışveriş ettiği yerden parasını istiyor, ya alışveriş ettiği yere gidip bağırıp çağırıyor, ya alışveriş ettiği yerden malın değiştirilmesini istiyor ya da bir daha oradan alışveriş etmiyor. Buna ek olarak da ailesine, arkadaşlarına o yeri kötülüyor ve onları ikaz ediyor.

ÖZSUNAY — Bunlar tipik tüketici davranışları mı?

BORAK — Bunlar tipik tüketici davranışı olarak ortaya çıkıyor. Fakat burada şaşırtıcı olan bir nokta, kendilerine «Mal ve hizmetleri satın aldıktan veya kullandıktan sonra sorununuz olduğu zaman yasal haklarınız var mı?» diye sordüğümüzda, % 52'si «Evet.» diye cevap veriyor. Ve bu belirtilen yasal haklar arasında «Mahkemeye başvurmak» da geçiyor. Ancak, «Mahkemeye başvururum.» seçeneği kendilerine verildiği halde, bunu cevaplayan son derece düşük bir oran. Bu, demin bahsedilen gecikmiş adalet nedeniyle de olabilir. Belki zincirleme bir şekilde perakendeciye, oradan toptancıya, üreticiye kadar giden bir uzun aşamayla da ilgili olabilir. Bu hususta tekrar bir araştırma yapmak lazım.

ÖZSUNAY — Mahkemeye düşme korkusu ve halkın bilincinde yaşayan «Allah hekime, hâkime düşürmesin.» özdeyişini de yabana atmamak gerek.

BORAK — Çeşitli nedenler olabilir; ama, iki tane değişik zaman ve farklı gruplar üzerinde yapılan çalışmaların böyle benzer sonuç vermesi herhalde kayda değer. Onun yanında Sayın Başkan'ın belirttiği Ticaret Odası Tüketici Şikâyetleri Masası faaliyetlerine şahsen çok memnun oldum, bir tüketici olarak da... Ancak tüketicilerin de bu hususta değişik medya yoluyla haberdar olmaları gerekir ki, hiç olmazsa Ticaret Odası'na gelerek sorunlarını çözmek için yardımcı olunmasını istesinler. Yani tüketicinin bundan haberi olmadığı sürece belki süratle sorunlarını çözebilecek bu yöntem, uygulanmayabilir. Tüketici şikâyetlerini halletmek için gereken esas yöntem bu mudur? Ticaret Odası diğer işleri yanında buna bu kadar çok zaman verebilecek bir halde midir? Bunu bilmiyorum. Şimdi müsaadenizle bana demin yönelttiğiniz aydınlanma-bilinçlenme ile ilgili olarak kendi görüşlerimi vermek istiyorum.

koruma, eğitim, aydınlanma ve bilinçlenme

Tüketicinin korunması güncelliğini hem Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, hem de batıda gelişmiş ülkelerde muhafaza ediyor. Belki aynı düzeyde değil ama, değişik sorun grubu ile karşılaşılıyor tüketici. Türkiye'de sınırlı rekabet koşullarında eğitim ve bilgi açısından bir hayli sorunu olan tüketiciyi görüyoruz. Onun yanında batıda da, reklam, marka ve fazla bilgi bombardımanına tutulmuş, genellikle şiddetli rekabet koşulları altında ne yapacağını şaşırmış bir tüketici görüyoruz. Her iki şekilde de tüketicinin sorunu var. Prof. Hans Thorelli gibi bu konuda bir hayli deneyimli, çalışması olan, hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ül-

kelerde yoğun araştırmaları bulunan kişilerin belirttiği tüketicilerin korunmasına ilişkin konular arasında, her yerde koruma, aydınlatılma ve eğitim yer alıyor. Ancak değişik bir önem sırasına göre... Şöyle ki, gelişmiş ülkelerde genellikle tüketicinin korunması en son olarak geliyor. Evvela bilgi (Bilgi ve aydınlatılmayı aynı anlamda alıyorum.), sonra eğitim, sonra koruma sıralanıyor... Gelişmekte olan ülkelerde ise evvela koruma - özellikle devlet bunda önyak oluyor -, sonra eğitim ve daha sonra aydınlanma geliyor. Ben bu üçlü bozuta «bilinçlenme»yi bir dördüncü



Dr. Eser BORAK

olarak katmanın yararına çok inanıyorum. Her ne kadar eğitim ve bilgi aşamalarında bilinçlenme oluyorsa da, bence ilk koruma aşamasında da tüketicinin kendi haklarına sahip çıkması ve bunun bilincinde olması gerekir.

ÖZSUNAY — Bu bilinçlenme nasıl olur?

BORAK — Genellikle satıcı pazarının egemen olduğu ülkemizde doğru,

zamanında ve süratli bilgi verecek kaynaklardan yoksun olan bir tüketici nispeten organize olmuş bir üretici grubunun karşısında... Kendi davasını kendi çözümlenmek zorunda. Bunun iki sebebini görüyoruz. Devlet gayet tabii ki yol gösteriyor, önyak oluyor; ama ülke sorunları o kadar çok ki, tüketiciyi koruma sorunu belki diğerleri arasında daha az önemli. Dolayısıyla herşeyi devletten beklememek lazım. İkinci olarak pazar koşulları nedeniyle de üretici veya aracı, tüketicinin çıkarlarını düşünmek ya da bunlara sahip çıkmak için özendirici bir nedene sahip değil. Cezaî müeyyideler ortada. Yasal önlemlerin alınması için gerekenler yapılıyor. Fakat özendirici bir sistem olmadığı takdirde, herkesin kendi davasına kendisinin sahip çıkması lazım. Tüketicinin oturup beni korusunlar diye beklememesi lazım. Esasında bilgi gereksinimi olmakla beraber tüketici bu konuda kafi derecede sesini duyurursa, belki kendisine gereken şeyler de verilecektir. Tüketicinin hakları yanında sorumlulukları da vardır ve bunlara sahip çıkmalıdır. Sorumluluk olmadan hak olmaz. Tüketici, «Sorumluluk başkasının olsun, ben hakkımı alayım.» dememelidir. Kennedy'nin 1962 Kongresi'nde belirttiği tüketici haklarından sonra, Thorelli «Tüketici hakları insan haklarıdır ve herkes buna sahip olmalıdır.» diye özellikle vurguluyor ve bu hakları beş grupta topluyor. Birincisi, tüketim hakkı. İkincisi, seçme hakkı. Diğerleri bilgi sahibi olma hakkı, sesini duyurma, güvenlik ve emniyet. Sayın Özsunay zaten bunların bir kısmına değindi, belki başta terminolojî kullanarak.

Bunlardan birincisi olan tüketim hakkı batıda o kadar doğal ki artık hak olarak bahsi geçmiyor bile. Ülkemizde ise değişik nedenlerle (arz yetersizliği gibi) tüketici bazen buna bile sahip değil. Belirli bir düzeyde geliri olması ya da malların mevcut

olmaması nedeniyle tüketici seçme hakkını da bazan tam olarak kullanmıyor. Bilgi sahibi olma, dedik. Bunda da yine güvenilir bilgi kaynağı eksik. Sesini duyurma konusunda bahsettiğim çalışmamda bulduğum enteresan bir nokta da; şikâyet etme anlamını bile tüketicinin, belli bir yere, mahkeme veya bir kuruluşa gidip şikâyet etmesi anlamına alması. Yani bunu bile tam olarak idrak etmemiş vaziyette, benim gördüğüm kadariyle. Güvenlik ve emniyet koşullarına genellikle önem veriliyor. Ben bu tüketici haklarına, Sayın Özsunay'ın belirttiği, Sayın Kılış'ın da üstünden gittiği hususlara ilişkin iki boyut eklemek istiyorum. Birinci boyut tüketicinin sorumlulukları, örneğin eğer tüketicinin seçme hakkı varsa görevi de akıllıca seçmektir. Eğer bilgi ihtiyacı varsa, bilgi sahibi olmaya çalışması da sorumluluğudur. Sesini duyurma hakkını kullanmak için bazı önlemler almalıdır. İkinci olarak da tüketici hak ve sorumlulukları karşısında, bu politikaları yapacak olan kuruluşlar - gerek Devlet, ticaret ve sanayi kurumları, gerekse tüketicilerin kendileri, Belediye kuruluşları ve bilim kuruluşları - tüketicinin haklarını sağlamakta görevlidir. Bu görevlerle ilgili konulara örnek vermek gerekirse; seçme hakkını tüketicinin kullanması için serbest pazar oluşturulması, yanıltıcı ve aldatıcı taktiklerin önlenmesi; sağlık konusunda ise, sağlıkla ilgili risk ve kazaları minimuma indirmek, reçete ve ilaç satılması; kredi ve rüşvet ile ilgili önlemler; kalite kontrolü vb. Bunların hepsine, makro düzeyde bakmak lâzım. Yani bir tek mikro düzeyde alınacak önlemler ile, eğer taraflar hepsi birden dengede olup sonuçlardan memnun olmazsa, bu iş yürümez, uygulanamaz fikrindeyim.

Şimdi müsaadenizle tüketicinin korunmasına ilişkin eğitim ve aydınlatma hususunda görüş ve önerileri-

mi, değişik ülkelerden örnekler vererek belirtmek istiyorum. Ancak burada bir şeyi daha vurgulamak istiyorum. Gelişmiş ülkelerdeki deneyimlerden yararlanalım. Çünkü onlar bu aşamalardan geçmişler. Şu an Türkiye'nin yaşadığı, 1960'da İsveçlilerin komisyonlar kurarak konuyu işledikleri dönemdir. Ancak bu modelleri inceleyen ve ülkemize bunları uygularken, uluslar ve kültürler arası farklılıklara da dikkat edelim. Ve hem kendimize özgü, hem de işleyebilir bir model geliştirelim. Çok güzel bir model düşünebiliriz, fakat uygulanamandıktan sonra bunun yararı olmaz kanısındayım. Eğitimle ilgili konuşmama müsaade ederseniz konulara gene makro düzeyde bakarak başlamak istiyorum. Şöyle ki; tüketicinin korunması başlığı altında eğitim denince ben 3 grubun eğitimini öngörüyorum. Birincisi tüketici, ikincisi üretici - aracı ve üçüncüsü de yasaları uygulayanlar - örneğin belediye zabıtası -. Tüketici eğitimini de değişik aşamalarda, okul safhasında ve okul dışı olarak tanımlayacağım. Okul safhasında da ilk ve ortaokul düzeyi, üniversite düzeyi; okul dışında da yetişkin eğitime bakmayı uygun görüyorum. Ve her tip eğitim için gerekli konular, eğitim malzemesi ve kimlerin eğitim vermesi hususlarında batıda örnekler mevcut. Zannedersem bunlardan yararlanılabilir. Genelinde eğitimin amacı, tüketicinin akıllı bir seçim yapabilecek şekilde yetişmesi ise, bunun okul devresinde başlaması şarttır. İlkokul devresinden itibaren genel kurullar yanında çocuklara «İş çevresi, devlet, pazar nedir?» postahane servisinden tutun da ekonominin, enflasyonun ne olduğuna kadar eğlendirici bir şekilde, oyunlarla, kasetlerle, filmlerle anlatılıp bu kavramları büyüylene dek akına iyice yerleştirmesine imkân verilebilir. İkincisi değerler - tutumlar... Kişilerin başkalarına ve tüketici haklarına saygılı ol-

maları da zannedersem bu aşamada verilebilir. Tüketiciliğe ilişkin bilgileri okul aşamasında bir kişi eğer alıyorsa, bu takdirde şikâyet edeceği durum ortadan kalkabilir. Genellikle üzerinde durulan konu; «Tüketici şikâyeti olduğu zaman ne yapsın?»dır. Halbuki bence «Tüketicinin şikâyeti olmaması için ne gibi önlemler alınır?»; bunun üzerinde durulmalı. Ev ekonomisi ve tüketici ekonomisine ilişkin konularda okullarda ders verilebilir.

Yetişkin eğitimi ile ilgili olarak da bence markalardan ziyade mamulle ilgili bilgi vermek yerindedir. Örneğin Türk tüketicisinin; buzdolabından tutun yiyecek maddelerine varıncaya kadar herhangi bir mamulü alacağı, kullanacağı zaman, o mamulde nelere bakması gerektiği; sadece stil ve görünüş değil örneğin ikinci elden alacağı bir buzdolabında neleri incelemesi gerektiği hakkında bilgisi yoktur. Bence tüketicinin evvela mamul bazında eğitilmesi, hangi ihtiyaca hangi tip mamulün cevap verdiğini bilmesi gerekir. Burada mamul ile hizmeti aynı grupta tutuyorum. İngiltere'de tüketiciler için danışma büroları var. Bunlar pazar yerlerinde de mevcut. Örneğin, tüketici dikiş makinesi almadan evvel buralara gidip, «Benim şöyle şöyle bir şey ihtiyacım var. Acaba ne almalıyım?» diye sorduktan sonra bilgili bir şekilde alışverişini yaptığı için, sorunlar da azalıyor. Nitekim bu tip bürolara son 2 senede yapılan kırkbin tane şikâyet olmuş ve bunların çoğu çözülmüş vaziyette; daha evvelden önlem alındığı için.

Esnaf-aracı eğitimi ile ilgili biraz bilgi vermek istiyorum. Esnafın sattığı mamul, üretim ve satışla ilgili gerekli hijyenik şartlar ve gerekli teknik bilgiyi içeren kurslardan geçmesi lazım. Özellikle bu Ticaret Odası için bir mesaj olabilir. Bu kurslardan geç-

tikten sonra, tüketici yarar ve çıkarlarını düşünmenin uzun vadede bile olsa, kendisinin de yararına olacağı belirtildiği takdirde; tüketicinin yararları konusuna duyarlı olacaktır. Ben kesinlikle cezai müeyyide ile işin halledileceğini zannetmiyorum, bunu tekrar vurguluyorum. Özendirici bir şekil kendilerine gösterildiği takdirde, tüketici ile üretici, birbirini karşılıklı iki düşman gibi görmek yerine, belki bir uzlaşmaya gideceklerdir. Üretici/aracı/esnaf eğitimi de kuru bir ders şeklinde olmamalıdır. İngiltere'den örnek vermek istiyorum. Komedi ile karışık bilgi içeren televizyon programları vardır. Bunlar 5 dakikalık kısa süreli programlardır. Fakat komedi şeklinde olduğu için, zevkle izlenmektedir. Örneğin, televizyon filminde, bir müşteriye karşı esnafın yapmış olduğu bir hata da; «Zararı yok, üzülme. Nasıl olsa sadece bir tüketici!» deniyor. Üreticiye kendisini görüşle de etkileyecek bir mizansenle bu mesaj veriliyor. Yani özendirici yöntemlerle küçük sanayi ve esnaf grubunun bilgi alması, kendini eğitmesi aynı zamanda tüketiciye de isteyerek bilgi vermesi ve daha iyi hizmet sunması mümkün olabilir.

Genelinde tüketicinin korunmasına ilişkin eğitimle ilgili konularda; «Hangi konular ele alınacak? Kim eğitecek? Eğitim malzeme ve medyası nedir?» diye sorarsak; evvela «Konular açısından tüketici hak ve sorumlulukları nelerdir?»in cevabı bir liste halinde ilan edilebilir. Alışverişte karar verme aşamaları, pazarda olup bitenler, bütçeleme, akıllı seçim yapabilmek konularında nasıl bilgi sahibi olunur? Tüketici hangi bilgi kaynaklarına önem versin? Değişik çalışmalarda görüyoruz ki, genellikle tüketicilerin bilgi kaynakları; pazardaki kendi deneyimleri, eş-dostun tavsiyesi veya kötülmesi ve bunun dışında reklamlar. Halbuki reklam yoluyla gayet tabii ki tarafsız bir bilgi al-

ması mümkün olmayabilir. Kimlerin eğiteceği konusunda ise değişik kuruluş ve kişiler bu hususta katkıda bulunabilir. Ben Fransa, Hollanda, İngiltere ve İsveç'deki hanım derneklerinden bahsetmek istiyorum. Hanım olduğum için önyargıyla söylemiyorum. Genellikle en çok ev hanımlarının şikâyetlerinin olması ve belki de vakitlerinin müsait olması nedeniyle, batıdaki birçok ülkede hanımların bu işi ele aldığını görüyoruz. Tipik örneğini İsveç'de bizzat gördüm. «Konsument Stockholm»e mensup olan hanımlar evleri ziyaret edip alışverişle ilgili değişik hususlarda bilgi veriyorlar ve kendileri de her zaman bürolarında mevcut olup, gelen kişileri her hususta aydınlatıyorlar. Sosyal yardımlaşma ile meşgul olanlar, tüketici birlikleri, akademisyenler ve iş çevreleri de bu bilgiyi sağlıyor. Örneğin Amerika'da G.C. Penney firması okullara film, broşür, kitap şeklinde ücretsiz olarak malzeme yoluyor. Üniversitelerde de tüketiciyi koruma dersleri veriliyor; örneğin Fransa'da. Medya ve eğitim malzemesi açısından televizyon her ülkede çok önemli yer alıyor. Özellikle Türkiye'de TRT devletin olduğu için ben bu hususta tüketiciye çok yararlı olabileceği kanısındayım. Bunun yanında eğitici kitaplar, kaset, oyunlar, magazinler, el kitabı, satın alma rehberleri, resimli posterler, broşür, film, katalog kullanılıyor. Ülkemizde eğlendirici ve göze hitabeden, diyelim resimli roman, yazıdan daha ilgi çekici. Eğer kanıtlayıcı bilgi televizyonda sergilenirse, bunu tekrar vurguluyorum, tüketicinin daha çok ve daha süratle öğreneceği kanısındayım. Amerika'daki bir programda tüketici bir elektrikli aleti kullanmak için gerekli her türlü bilgiyi okuyor, fakat bakıyor ki alet işlemiyor, çünkü fişe takmayı unutmuş. Programın ismi de (Is it plugged in?) (Acaba fişe takıldı mı?) Yani buna varıncaya kadar çok detaylı bil-

gi etkin bir şekilde veriliyor.

Eğitim malzemesinin bağımsız ve tarafsız bir kuruluş tarafından hazırlanıp, mümkünse okul ve mağazalara ücretsiz olarak verilmesinde yarar görüyorum. Bu hususlarda zannedersem batıdaki, bebek mamasından televizyona kadar çok değişik mamulle ilgili eğitim malzemesinden yararlanılabilir. Bilgi verme, aydınlatma açısından ülkemizde yeterli kaynağın mevcut olmadığı zaten belli. Bir yandan pazar koşulları sorun. Tüketici; kalite, sağlık ve güven sorunları, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla uğraşmak zorunda. Aynı markada değişik kalitede mal mevcut. Kalite kontrolü yeterli değil. Ben burada suçlama yapmıyorum. Çünkü Japonya bile 40 sene önce kalite kontrolü ile ilgili gelişim göstermiştir. Şu anda tamamen kaliteye yönelmiştir, pazarlama faaliyetlerinde. Serbest rekabet geliştikçe, zannedersem Türkiye'de de durum daha olumlu olacaktır. Tüketici bir mamul veya hizmete ilgili olarak ne beklediğini bilse bile, bunların değerlendirilmesini yaparken, belki de fonksiyonu olmayan özelliklere yer veriyor. Örneğin stil, moda uygunluk ve güzellik, dayanıklılıktan önce geliyor. Belki de bu değer ölçüleri hakkında da, tüketicimize bilgi vermek gerekiyor. Tüketicilere bilgi gereksinimlerine göre değişik yöntemlerle bilgi verilebiliriz.

iki yumurta +
bir dilim salam =
bir kaşık mısır gevreği

Ben gene işe makro düzeyde bakıyorum. Bilgi verme ile ilgili olan bazı soruları sormamız gerektiği kanısındayım. Daha işin başında olduğumuz için, öncelikle bunların saptanması lazım. Bu soruları müsaadenizle sıralayayım: Tüketicinin ihtiyacı olan gerekli ya da öğrenmek iste-

diği hususlar nelerdir? Tüketiciler bu bilgiyi nasıl kullanıyorlar? Ne gibi bilgiler halen mevcut? Eksik bilgilerden hangisine öncelik verilecek? Ya da öncelik sırasına göre bunlar nasıl düzenlenecek? Değişik kesimlerde bilgi ihtiyacı farklı mı? Bilgi ne zaman verilecek? Benzer mamul ve hizmetlerle ilgili gerçek bilgi vermek mümkün mü? Bilgi nasıl kanıtlanabilir veya doğrulanabilir? Düzenleyici, denetleyici kuruluşlar kimler olacak? Bilgi sunma yöntemi ne şekilde olacak? Mukayeseli testler mi, bilgi veren etiketler mi, yoksa kalite ve garanti sertifikaları mı? Bunların yanında düşünülecek bir konu da şudur: Tüketicilere bilgi vermek, acaba daha yüksek fiyatlara ve maliyete sebep olacak mı? Önemli bir nokta da, zamanla bilginin etkisinde farklılaşmalar olup olmayacağı. Yöntemle ilgili çok husus var. Ama tüketiciye verilen bilginin iyi organize olması; basit, açık, anlaşılır ve somut mesajların verilmesi; akılda kalması bakımından da önemlidir. Deterjan reklamında eğer el kreminden bahsediliyorsa ve tüketicinin kafasında; «Benim kullandığım deterjanda temizleme gücü mü önemli, elime zarar vermemesi mi?» diye somut birşey yoksa; belki de bu bilgi tam olarak verilemiyor demektir.

Amerika'dan örnek vermek istiyorum. Bütün metinlerin bir anlamda tüketici gibi düşünülerek hazırlanmasında yarar var. Amerika'da bir mısır gevreği kutusunun kapağında «iki tane yumurta + bir dilim salam = bir kaşık mısır gevreği» diye gösteriliyor. Bizim tüketicimiz okuma-yazma bilmeseyse bile, bunu gördüğü zaman günlük protein gereksinimini bir kaşık mısır gevreği ile alabileceğini öğrenir. Bu mesaj doğru veya yanlış olabilir, fakat tüketici somut bir şekilde algılayabilir. Göze hitabeden resimli mesajlara belki öncelik verilebilir. Başka bir örnek de

İstanbul'da bir gazetede çıkan resimli roman şeklinde işlenen bir hikâye. Sorunu olan bir tüketicinin dedektife giderek ondan aldığı bilgi ve yardımla işini hallettiğini gösteriyor. Merak ettiğim için sordum. O gün gazeteye bakanların çoğu hatırlıyor, «resimli romandı», dediler. Ülkemizde kalite garantisi tabii ki önemli. TSE markasına güven var ve tüketici bunun oldukça bilincinde. Fakat kalite garantisini ve kalite işaretleri ayrı şeyler. Acaba tüketiciye kalite izlenimi veren nedir? Özellikle okuma-yazma bilmeyenler için bazı renklendirmeler ve işaretlemelere yer vermek lazım. Örneğin kullanım yerine göre değişik renkle mesaj verilebilir. Yeşil, her günkü kullanım için; altın rengi, ekstra kalite için gibi... Bilgi veren etiketler çok önemli. Tabii halka etiketlerin anlamı, nasıl kullanılacağı, etikette dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili bilgi verilmesi; mümkünse etiketlemede de bir standart uygulanması gerek. İsveç'ten yanımda birkaç tane örnek var. Bütün bilgi etikette mevcut. Fakat bunu acaba tüketici rahatlıkla anlayabiliyor mu? İzleyebiliyor mu? Bunlarla ilgili çalışmalar da yapılmış. Örneğin, sağlık ve güvenlik açısından ilaç, kozmetik, konserve ve bu gibi mamullere konacak zorunlu etiketlerde üretim ve son kullanma tarihleri yanında son satın alma tarihinin de aracıya yardımcı olduğu görülmüş. Özellikle dayanıksız mallarda... Bu tip detaylı bilgi hem malın kalitesini gösterecek, hem de kalite güvenesi verecektir. Fakat gene öğrenme ya da bilgi alma açısından yapılmış olan bir çalışma da, bir etiketin üzerinde 6 taneden fazla karakter olduğu takdirde tüketicinin etikette verilen bilgiye ilgisiz kaldığı ya da bunu hatırlamadığı belirtilmiş. Bilgi verme prensiplerine dikkat etmek lazım.

Bu arada bilgi verme hususundaki had aşamayı da göz önünde bulundurmanın yararına değinmek

istiyorum. İsvেç'den bir örnek: 1976 yılında «Marketing Act» pazarlama yönetmeliğine bir ek madde konmuş. Bunda diyor ki; hem tanıma hem ikna edici özelliği olması nedeniyle, reklamda, belirtilen maddelerle ilgili olarak tüketici için gerekli olan esas bilgiyi de vermek şart. 1977 - 1982 yılları arasında 40 tane bilgi rehberi düzenlenmiş, bunlar sonra yarıya düşmüş. İsvেç gibi bir ülkede bile endüstriden bir reaksiyon gelmiş buna. Demişler ki: «Bir kere ortalama tüketici için gerekli olan bilgi nedir?» Bu hususta karar vermemiz zor. Ayrıca mamulle ilgili reklamda çelişkiler ortaya çıkıyor. Bir örnek vereyim. Yeni bir araba reklamında halkı ikna etmek için «konfor» ve «heyecan» temalarını işlemek istiyorlar. Fakat tüketiciye, bu mamulle ilgili olarak kilometre başına ne kadar benzin kullanılır; bilgisini vermek gerek. Genellikle böyle bir araba için tabii ki benzin kullanımını yüksek ve ortaya çelişkili bir durum çıkıyor. Ayrıca da devletin yeni bir müeyyide eklemesi de reaksiyonla karşılaşılıyor. İngiltere'de özellikle hanımların da işin içine girdiği geniş ölçüde aydınlatma/bilgi verme faaliyeti var. Bir kere yayın çok. Örneğin, «Consumers Association» (Tüketici Birliği)'nin «Which» magazini üyelerine geniş bilgi sağlıyor. «Wise Shopping» (Akıllıca Alışveriş) diye 350 liraya satılan kitap, senenin «10 En İyi Kitap» listesinde yer almış. Öğretmenleri eğitip, okullarda ne şekilde bilgi verilmesine ilişkin yayınları var.

Okullardaki eğitimle ilgili bir örnekten daha bahsetmek istiyorum. Başka ülkelerde olduğunu zannettiğim bir uygulama. «Tüketici» konusunda öğrencileri eğitmek amacıyla kullanılan bir otobüs var. Alt kaptında değişik hususlarda bilgi veren broşürler, filmler (v.b.) olan, üst kaptı da bir dersane şeklinde düzen-

lenmiş bir otobüs; okul okul gezip öğrencileri eğitmek için kullanılıyor. Başka bir örnek 13 - 19 yaşları arasındaki öğrencilere değişik konularda bilgi veren yine aynı yaş grubundaki uzmanlar; örneğin blue-jean ve plaklar konusunda... Bu uzmanlar gençlerin dert ve zevklerini paylaşmaları açısından güvenilir oluyor. İngiltere'de televizyonda cumartesi günleri «That's Life» (İşte Hayat) programında, ciddiyet ve eğlence karışımı senaryoyla tüketicinin korunmasıyla ilgili bilgi veren programlar var. Tahmin ediyorum ki bizim ülkemizde de bunlar yararlı olur. Çünkü eğlence, güldürü sevdiğimiz şeyler. Televizyon ise devamlı seyrettiğimiz, ekspozite olduğumuz bir medya. İngiltere'den başka bir örnek de bizim belediyelere benzeyen 1830 yerel yönetim ünitesi. Bunlar kendi bölgeleri ile ilgili tüketiciyi koruma faaliyetlerinin arasında gazete de çıkartıyorlar. Ayrıca yine İngiltere'de «Prestel-British Viewdata» sistemi ile bilgisayarla tüketiciye bilgi sağlanıyor. Fransa'da örnekler arasında yine USCS (Hanımlar Derneği) faaliyetlerini görüyoruz. Bu örgütün üyelerine sağladığı çeşitli yayın, broşür ve magazinleri var. Fransa'da faal başka bir kuruluş da INC (Milli Tüketim Enstitüsü). INC'nin kendisinin düzenlediği televizyon filimleri var. Bunlar haftada 24 dakika sürüyor. Bu programların önemli bir özelliği, iki dakika süren her programda sadece bir hususun vurgulanması; «Nasil kredi alınır?» gibi. Tüketicinin aklında daha iyi kalıyor. Yine önemli bir husus, güldürü ile ciddi konunun bir arada olması ve hakiki hayattan da bazı sahnelerin görüntülenmesi. Fransa'da da «teletax» sistemiyle mukayeseli testler, fiyatlar ve satış yerleri ile ilgili bilgi veriliyor. İskandinav ülkelerinde eğitimden ziyade koruma faaliyetlerine önem verilmeyle beraber, eğitim de çok yoğun. Örneğin

Danimarka'da da bu tür faaliyetlerde yine hanım dernekleri için içinde. «Ombudsman» da bir hanım şu anda Danimarka'da. Ayrıca 75 danışman değişik hususlarda - bütçe yapma, aile bütçesinde olması gerekenler, mamul özellikleri v.b. - bilgi veriyorlar. İşkandinav ülkelerinde okullardaki eğitimin batıya, özellikle Amerika'ya nazaran daha da ağırlıklı olduğunu görüyoruz. Norveç'te de, örnek olarak «Tüketici Raporları»nı görüyoruz. Norveç Tüketici Konseyi'nin çıkardığı «Forbruker Rapporten» ve benzeri kuruluşların yolladıkları raporlar ev hanımlarının yüzde yirmibeşine ulaşıyor. Bu oldukça yüksek bir oran. Diğer gelişmiş ülkelerde bu oran, en yüksek % 10. İsveç'te de tüketici kooperatifleri, Konsument Verket v.b. gibi birçok kuruluşun yayınları ve faaliyetleri var.

Ben sizin çok vaktinizi aldım ama tüketicinin korunması çok heyecanlandığım bir konu. Bunları belirtmeden yapamadım. Son olarak bir şeyi vurgulamak istiyorum. Konu için hakikaten sağlıklı bir makro bakış gerekli. Şüphesiz ki mikro düzeyde bahsettiğimiz tek fiyat, mamul emniyeti, yanıltıcı-aldatıcı reklam, mamul kalitesi, birim fiyat, standart paketleme; üzerine eğilinmesi gerekli konular. Fakat bence sosyoekonomik, kültürel ve teknolojik açılardan olaylara bütünüyle bakmalı. İş sektörü tüketici ihtiyaç ve korunmasının yararlarına karşı duyarlı yapılmadığı ve zorlayıcıdan çok yönlendirici, destekleyici ve özendirici bir sistem geliştirilmediği sürece, tüketicinin sorunlarına çözüm getirilebileceğini zannetmiyorum. Yasal önlemlerden de bahsedildiği için, özellikle belirtmek istiyorum; bunun yanında kuruluşların kendi özenetimi de çok önemli. Bir akademisyen olarak da bu konuların hepsinin araştırılması gereğine inanıyorum. Başlangıçta görev, şüphesiz ki devlete düşüyor. Tüketici politika-

larını oluşturanlar arasında devletin yer alması lazım. Ama ümit ederim öyle bir düzeye geliriz ki, tüketici bilinçlendikçe özel kuruluşlar artık belki de devlete çok muhtaç olmadan kendi davalarını kendileri çözmeye başarılı olurlar.

ÖZSUNAY — Teşekkürler Sayın Borak. Sayın Cihan, sizin ekleyeceklerinizi rica edebilir miyim?

oluşturulacak model;
pratik, akılcı, etkin
ve ucuz olmalıdır

CIHAN — Sayın Borak'ın söylediklerine tamamiyle iştirak etmemek elde değil. Ben de aynı konuda teyiden şunları ifade etmek istiyorum. Sayın Özsunay da devamlı aynı şeyden bahsettiler. Kurulacak olan modelin, oluşturulacak olan modelin tabii pratik olması, rasyonel olması, etkin olması, ucuz kurulabilmesi gerek. Bu, genellikle bizim adalet mekanizmasında da öyle. Yani o modellerde bunlardan eğer birisi yoksa, o model işlemez hale geliyor. Çok güzel vurguladılar; malın herşeyi güzel fakat cihaz işlemez; o mal, hiçbir şey yapamaz. İkinci olarak şikâyet meselesine geçiyorum. Tipta da vardır, hukukta da vardır; fakat bu, yeteri kadar önem kazanmamış bir konudur. Bir koruyucu hekimlikten söz edilir, bir de hastalıklardan. Hastalığı meydana getirmeden, hastalığın kaynağını kurutacak şekilde hareket etmek, koruyucu hekimlik dalına girer. Bundan ötürü, hasta olmamaya bakmak, hasta olduktan sonra doktor aramaktan daha önemlidir, daha yararlıdır, daha gerçekçidir. Bu hukukta da böyle. Suç işletmemek lazımdır. Suç işlendikten sonra zabıtayla, adaletle, mahkemeyle karşı karşıya geleceğimize; mani zabıta tedbirleriyle bu işi halletmek çok daha yararlı, çok daha

akıllıca bir iştir. Eski Çin'de buna benzeyen bir olay var. Komşu komşuya yardım edebilir. Bir balıkçı komşusuna, beş kilo balık tuttuğu zaman iki kilosunu vererek, bir-iki gün onun karnını doyurabilir. Ama balık tutmasını öğretirse, ona ömür boyu bir altın anahtar vermiş olur. Onun hayatını kazanmasında rol oynar. Tıbbda gene etiyojik tedaviyle semptomatik tedaviden bahsedilir. Etiyojik tedavide, kesin olarak hastalığı yaratan gerçek sebebe gidilir. Eğer teşhis doğruysa, o zaman o sebebin bertaraf edilmesi yoluyla hastalığa kesin çare aranır. Aspirin doktorlarının yaptıkları gibi; başınız ağrıyor aspirin, ayağınız ağrıyor aspirin, mideniz ağrıyor aspirin; her şeyde asprine başvurmak suretiyle o arazın giderilmesi, fakat hastalığı yaratıcı sebebin vücut içinde kalması, bir çözüm yolu değildir.

Onun için ben daima şikâyetle sebebiyet vermeyecek bir pazarın kurulmasını yahut tüketicinin bilinçlendirilmesini tercih ederim. Ama her türlü bilgiyi vermişsiniz, eğitmişsiniz, o da akıllıca tercihinizi kullanmış; fakat hiç kimsenin bilemeyeceği şekilde mamul hatalı veya bozuk çıkmış. Bu durumda doğabilecek olan ihtilaftan ilgili mercilerde etkin, kısa, adil ve pratik bir tarzda çözümlenmeden yanayım. Bunlar hep filitrasyonlardır. Bu filitrasyonları, ilgili tüketicileri küçücükten eğitmek ve aydınlatmak suretiyle başlatırsanız; o zaman ihtilafları kaynağında yok edersiniz. Bu da devletin adalet mekanizmasına çok az iş bırakacaktır. Bugün devletin adliye mekanizmasına düşen işlerin, yani davaların % 90'ı beraatle neticeleniyor. Açılan davalardan büyük bir kısmının mahkûmiyetle neticelenmesi gerekirken, enflasyon sebebiyle, bunlar beraatle sonuçlanıyor. O halde açılması gereken bir dava, dava konusu edilmiş oluyor. Bu tabii büyük bir mekanizmanın küçücük bir ihtilaftan

dolayı işletilmesine yol açıyor; pahalı oluyor, gecikmeli oluyor. Ve şikâyetler bitmez tükenmez boyutlara ulaşıyor. Sayın Borak ile hemfikirim. Problemlerin çözümünde, bir perakendeci çözümler vardır; bir de konuya geniş açıdan bakan toptancı, global çözümler vardır. Burada bir parantez açmak istiyorum. Bu mesele yeni çıkıyor Türkiye'de. Bu meselenin evvela geniş bir perspektiften bakılarak çözüme kavuşturulmasında yarar görüyorum. Meseleler giderek özellik arzettiğince, bu işin makro düzeyden mutlaka mikro düzeye indirilmesinde yarar var.

ÖZSUNAY — Teşekkür ederim Sayın Cihan. Buyurun Sayın Kilkış.

tüketicinin kendi kendini koruma bilincine varması gerekir; asıl olan bir tüketici hukukunun oluşmasını sağlamaktır

KILKIŞ — Sayın Borak'ın söyledikleriyle tamamen mutabıkım. İki hususta ufak bir ilave yapıp meseleyi bağlamak istiyorum. Bilgi veren etiket konusunda ilginç bir uygulama örneği vereyim. Bir öğretmen hanım almış olduğu bir bluzu su ve sabunla yıkadıktan sonra, renklerin birbirine karıştığını görerekten hisımla mağazaya gitmiş. Mağazada kavga etmiş, ama netice alamamış. Onun için de bize geldi. Bluzu alıp enseye gelen kısmına baktım. İç tarafında «Sadece Kuru Temizleme» yazıyor. Demek ki bir öğretmen hanım dahi bilinçlenme ve aydınlanma konusunda yetersiz olabiliyor. Esas vurgulamak istediğim şu: Konu global olarak ele alındığı vakit, aslında ekonomik bir konu. Yani üretimle tüketim arasındaki dengeyi sağlama adına bağlı. Konunun ekonomik olduğuna ve ağırlığı itibarı-

riyle bir hukuk sistemi içerisine oturması gerektiğine inanıyorsak, şöyle bir sonuca varırız: Tüketiciciyi her yerde ancak tüketici korur. Tüketicinin sorunlarına, her yerde olmasına imkân olmayan devlet yetişemez. Kural olarak bunu kabul etmek zorundayız. Nitekim başka ülkelerdeki uygulamalar da bunu doğruluyor. Diğer bir konu, Tüketiciciyi Koruma Kanunu'nun değil. Sayın Özsunay'ın daha konuşmanın başında vurguladığı gibi, tüketici hukukunun oluşmasını sağlamaktır. Esas bu olmalıdır. Bir önemli noktayı, özellikle hukukçu arkadaşlarıma sormak istiyorum. Şimdi Anayasa'nın 172. maddesi «Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır.» diyor ve Ticaret Bakanlığı hemen kanun tasarılarını raftan indiriyor, düzenliyor, yenilerini çıkarıyor ve saire. Ama aynı maddenin devamı, «... Tüketicilerin kendi kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.» diyor. Pekiyi de, «Nasıl teşvik eder?» Bugünkü hukuki yapıya göre, Dernekler Kanunu'na göre çalışabilir mi? Başka bir model geliştirebilir mi? Bu model nasıl olabilir? Esas sorun bence burada. Yoksa dediğim gibi eğer «Tüketici, tüketiciciyi korur.» esasını, anafikir olarak kabul ediyorsak; Anayasa'nın bu ikinci paragrafını işler hale getirmenin yollarını bulmamız lazım.

ÖZSUNAY — Buyurun Sayın Bakan. Sanırım değineceğiniz birkaç nokta var.

BAYKAN — Sayın Özsunay, ben de Sayın Borak'ın bir teşhisine yürekten katılıyorum. Sorunun başlangıcında ve her şeyden önce tüketicinin kendi kendini koruma bilincine varması gerektiği gerçeği geliyor. Bunu şu yönden ele almak mümkün. Ülkemizde tüketiciciyi koruyucu bir mevzuat var. «Bu yeterli mi, değil mi?» tartışması yapılabilir. Tabii ki buna ilave birtakım yasal tedbirler gerekli. Mevcut mevzuatın etkin bir şekilde

kullanıldığını da maalesef söylemek mümkün değil. Burada hep devleti suçladık bugüne kadar. Devlet kanunları uygulamıyor dedik. Mevzuatı uygulayacak olan da, işte tüketicinin kendi. Tüketici bilinçli olduğu takdirde, bu mevzuat da uygulanacaktır. Mecbur edeceksiniz, uygulamaya. Gerçekten mevcut hukuki imkânlarla bakacak olursak, bunların içinde öyleleri var ki, hükümete öyle büyük yetkiler veriyor ki: bugünkü hukuk sistemi, bugünkü hukuk anlayışı içinde benzeri mevzuatı çıkarmak bile mümkün değil. Bu yetkiler dahi kullanılmış durumda değil. Kanunların bazı maddeleri ise hiç uygulanmıyor. Mesela bu 3489 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine İlişkin Kanun var. Şimdi ben bir kere düşündüm. Batıda görüyorsunuz otel, lokanta, kasap dükkanlarının önünde fiyat listesi vardır. İşinize gelirse girersiniz, gelmezse girmezsiniz. Acaba dedim, bizde niye getirilmez böyle bir zorunluluk? Oysa bu pazarlıksız satış mecburiyetine ilişkin kanunda, buna imkân verecek madde var. Belki bunun uygulanması için belediyelere bir tamim gönderilmesi yeter. Gene bu tüketicinin korunmasıyla ilgili raporları incelerken gördüm. 3-5 sene evvel bir batı ülkesinde, malın satış fiyatının yanında, kilo fiyatının da, birim fiyatının da gösterilmesine ilişkin bir mevzuat getirmişler. Sanıyorum gene 3849'un bir maddesinde buna ilişkin bir hüküm var. Yani konservenin 800 gram fiyatını belirtirken, kilo fiyatını da belirtmek zorunluluğu var. Bunun da bütün mallar için uygulandığını söylemek mümkün değil. Standartların etkin denetimi de son derece önemli bir konu.

Son olarak da Sayın Borak'ın bir endişesini gidermeye çalışayım. Sayın Borak: «Yoğun bir tüketici şikâyeti ortaya çıkarsa, Ticaret Odası bu işe zaman ayırabilir mi?» diye bir soru ortaya atıldı. Oda'daki sistemin te-

melleri ileriye dönük olarak atılmıştır. Yani müraacaatların yoğunlaşmasına paralel olarak, mevcut masanın servisi haline, şube haline gelmesi, yeni elemanlarla takviyesi mümkündür. Ticaret odalarının ana fonksiyonlarından biri de esasen ticari ahlâkın korunmasıdır.

tüketicilerin korunması : genel değerlendirme

ÖZSUNAY — Görüldüğü gibi, bu açıklamaların ışığında tüketicilerin korunması bakımından bazı noktaların saptanabilmesi mümkündür. Bir defa yapılan açıklamalar şunu ortaya koydu ki; salt ceza önlemleri olarak, cezaları ağırlaştırarak, üreticileri - pazara mal sürenleri asarak, keserek, hapsederek tüketicilerin korunmasına imkân yok. Zaten böyle bir model de, hiçbir yerde gözlenebilen bir model değil. Zira cezaların amaca elverişli olmayacak biçimlerde ağırlaştırılması ve gelişigüzel ceza önlemleri ile bu soruna çözüm bulunacağına düşünülmesi abeste işgal görünür. Bu bir. Yine açıklamalar şu noktayı ortaya koymuş bulunuyor ki; Odaların çalışmaları, özellikle İstanbul Ticaret Odası'nın çeşitli alanlarda yapmış olduğu çalışmalar, karınca kararınca, yumuşak yaptırımları da beraberinde öngörmek suretiyle, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması yönünden ve özellikle, tüketici şikâyetlerinin belirli ölçülerde çözüme kavuşturulması bakımından son derece yararlı. Şu halde, bu tür çalışmaların özendirilmesi ve geliştirilmesi gereklidir.

Tüketicilerin korunması konusunda yapılan açıklamalar şu noktayı da ortaya koymuş durumda; Türkiye'de tüketicilerin korunması için belki çağdaş bir model yok ama, tüketicilerin tamamen Tanrı'ya bırakıldığı bir model de söz konusu değil. Gerçekten,

çeşitli yasalarımızda yer alan hükümleri biraraya getirip bir tablo ortaya çıkarsanız; bu tablo içinde tüketicilerin sağlığının, güvenliğinin, ekonomik çıkarlarının, hatta belirli bir ölçüde tüketici şikâyetlerinin etkince sayılabilir bir biçimde korunabildiğini ve sonuca bağlandığını söyleyebilirsiniz. Ne var ki, birçok kanun hükümünün fiilen uygulanmadığı ve birçok makâmın kendisine yasalarla tanınmış bulunan yetkileri kullanmadığı da bir gerçek. Bir taraftan «yetki» yeklugundan yakınma; öte yandan da «yetkilerimizi kullanmama» bize özgü bir hastalık.

Tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve aydınlatılması konusunda, Sayın Borak'ın «iyimserliği»ni de paylaşabiliriz. Karınca kararınca bir şeyler yapabilmek, hiçbir şey yapmaktan, şüphesiz, daha olumlu bir tutum. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve temel haklarının öğretilmesinde kitle iletişim araçlarına büyük ödev düşür. Bu konuda, bazı somut adımların atılmış olduğunu gözlemek iyi bir şey. Ne var ki, aynı iyimserliği «tüketicilerin örgütlenmesi» konusunda paylaşabilmek bana olanaksız görünür. Birinci engel, kısıtlamalar, yasaklar ve yaptırımlarla dolu «Dernekler Kanunu». İkincisi ise, «sosyal sorunlarla ilgilenmek isteksizliği». Erkeğimizde olsun, kadınıımızda olsun, böyle bir «gönlüllü çalışma» alışkanlığı yok. Tabiatıyla, bu durum, biraz da, gelenek görenek sorunu. Tüketici sorunları bilindiği gibi, çeşitli yönleriyle, siyasal nitelik taşıyan sorunlar. Oysa, siyasetin sadece politikacılar için düşünüldüğü bir ortamda, şimdilik tüketicilerin etkin bir biçimde örgütlenebilmesi ve Batı Avrupa'daki benzeri örgütler gibi «pazarda etkinlik» gösterilmesi mümkün görünmüyor, ben-denize. Kendisini tüketicilerin korunmasına adanmış avukatların, emeklilerin, öğrencilerin, profesörlerin, ev kadınlarının oluşturdukları tüketici der-

neklerini bizler daha bir süre filmlerde izlemek; gazete ve romanlarda okumak durumundayız. Bu hususta «gerçekçi» olduğumuz ölçüde kendimizi aldatmaktan kurtarabiliriz. Aynı değer yapısına, tüketicilerle ilgili sorunlarda, «tüketicinin görüşünü alma» konusunda da varabiliriz. Tüketicilerin dernekler, federasyonlar ve konfederasyonlar halinde örgütlenmediği ve uluslararası kuruluşlarla -örneğin «Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu» (B.E.U.C.) gibi- işbirliği yapmadığı veya yapamadığı durumlarda, «kimin görüşünü alacaksınız?»

Kartellere, fiili tekellere, oligopolere ve «pazara egemen teşebbüsler»e gelince, bu konudaki gelişmeleri de dikkatle izlemek gerekiyor. Türkiye'de «Kartel var mı, yok mu?» hâlâ tartışma konusu. Anayasa'nın 167. maddesi uyarınca hazırlanması gereken kanun tasarısı, «yarım elma gönül alma» kabildinden bir düzenleme getirmiş. Ancak, tasarının hazırlanmasında ekonomistlerden görüş alınmaması; tekeli uygulamalara ve pazardaki rekabetin hukuka aykırı yollarla sınırlandırılması durumlarına, bir «cezacı» gözüyle bakılması ve öngörülen sistemde, yükün ve ekonomik sorunların uzmanı olmayan savcılara yükletilmesi, «pazara egemenlikle ilgili ölçütler»in sübjektifliği, şimdiden, bu tasarının «amaca uygunluğu»nu şüpheli kılıyor. Tüketicilerin korunmasına ilişkin tasarımlarda, «dağınık, fakat kolektif çıkarların korunması»na yönelik yeni gelişmelerden, «kitle adına dava açma» olanağının tanınması olumlu bir adım. Ancak, bu alanda yine bütün yük «savcı»ya bırakılmış. «Uzmanlaştırılmış savcılık»ın istisna olduğu bir sistemde, babalık ve nüfus davalarından, pazar paylaşma oyunlarına ve «kahvaltı kartelleri»ne değin tüm sorunların sahipliğini savcılara bırakmak, esasen gecikerek işleyen bir mekanizmayı hiç işlemecek bir hale getirecek görünüyor.

Ben, tüketicinin korunmasına ilişkin sorunlar bakımından Türkiye'deki durum ve gelişmeler konusunda fazla «karamsar» değilim. Ama, sorunların özüne inmeksiz, herkese «elma şekeri» dağıtan çözümlerle tüketicinin korunmasına ilişkin çok karmaşık ekonomik, sosyal ve hukuksal sorunların çözüme kavuşacağına da inanmıyorum. Toplantıya katıldığınız için tekrar teşekkür ederim.

Dergi'nin Notu : Yukarıda sunulan «Açık Oturum» 26 Ekim 1984 tarihinde yapılmıştır.

Abonelerimize ve Okurlarımıza Duyuru

Artan maliyetler ve ağırlaşan piyasa koşulları nedeniyle;

Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi

Ocak 1985 sayısından itibaren 250.— TL'na

satılacaktır. 12 sayı için :

Yıllık abone : 3.000.— TL

Öğrenci abonesi : 1.500.— TL

Abone bedelleri posta ile adresimize gönderilebileceği gibi, aşağıda belirtilen İstanbul'daki banka hesaplarımıza da yatırılabilir.

İş Bankası Türbe Şubesi : 1541

Akbank Türbe Şubesi : 4512

Ziraat Bankası Beyoğlu Şubesi : 768

Zorunlu olan bu fiyat artışlarını, abonelerimiz ve okurlarımızın anlayışla karşılayacaklarını sanıyoruz.

Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi

Konut ve İşyerlerinde

E.C.A
Kullanıcılar Birer
Yatırım Uzmanıdır

E.C.A.

Ülkemizde ister klasik, ister modern, banyo ve mutfak armatürü denince akla gelen ilk isim...

E.C.A.: Üstün kalite, üstün estetik. E.C.A.:

Zengin çeşit, E.C.A.: Kesin güvence...



E.C.A.®

GENEL DAĞITIM **ELMOR**

Sermaye Piyasası

Doç. Dr.
M. ŞÜKRÜ TEKBAŞ

HİSSE senedi piyasası Kasım ayında bazı artış ve azalışlara sahne olmuş ve Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi İndeksi 0.24 puan artarak 200.44'e yükselmiştir. Ay içinde yedi hisse artış gösterirken altı hissede düşme ortaya çıkmıştır. Bağfaş 100 TL artarak 2.100 TL'ye, Çukurova Elektrik 200 TL artarak 2.100 TL'ye, Kartonsan 200 TL artarak 2.200 TL'ye, Koç Holding 500 TL artarak 8.500 TL'ye, Koç Yatırım 50 TL artarak 1.250 TL'ye, Kordsa 150 TL artarak 3.400 TL'ye, Plastifay 300 TL artarak 6.800 TL'ye yükselmişlerdir. Diğer taraftan Akçimento 100 TL düşerek 3.700 TL'ye, Anadolu Cam 100 TL düşerek 2.200 TL'ye, İzocam 200 TL düşerek 3.600 TL'ye, Kav 300 TL düşerek 7.700 TL'ye, Otosan 100 TL düşerek 1.700 TL'ye, ve Uniroyal 300 TL düşerek 1.700 TL'ye inmişlerdir.

Bu arada Otosan, sermayesini 520 milyon TL artırarak 3.92 milyar TL'den 4.44 milyar TL'ye yükselmiştir. Artırılan sermayenin 420 milyon TL'lik kısmı yabancı ortak olan Ford Motor Company'e tahsis edilmiş olup geri kalan 100 milyon TL'lik kısmı için yerli ortaklar 3.5 milyar TL'lik sermayeden sahip oldukları hisselerin 1/35'i oranında yeni hisse alabileceklerdir. Ayrıca sermayesini 1/4 oranında artırarak 1.8 milyar TL'den 2.25 milyar TL'ye yükseltmiş olan Uniroyal rüçhan haklarının kullanılmasından sonra kalan 4.680.500 TL'lik hisseyi halka satışa sunmuştur. Bir kimsenin en fazla 50.000 TL tutarında hisse almasına izin verilen bu satışta, tüm hisseler çok kısa bir süre içinde satılmıştır.

Halka satışa sunulan Uniroyal hisselerinin büyük ilgi görmesi, ülkemizde sermaye piyasasına, özellikle hisse senetlerine bir talep olduğunu göstermektedir. Sermaye piyasasındaki durgunluk çok defa hisse sahiplerini, bunları elden çıkarmak istememelerinden kaynaklanmakta, diğer taraftan yüksek enflasyon hızı ve yüksek faiz oranları hisse senetlerine yatırımı çekici kılmamaktadır. Ancak uygun koşullarla halkın arzına sunulan hisse senetleri ilgi görebilmektedir. Bu nedenle sermaye piyasasının gelişmesinde en büyük faktör, sık sık yazdığımız gibi, piyasadaki hisse senedi sayı ve hacmini artırmaktır. Sermaye piyasasının en önemli menkul değer türü hisse senedir ve sermaye piyasası deyince akla bu gelir.

Son günlerde ekonomide önemli bir gelişme, kamu ihalelerini üstlenen müteahhitlik firmalarına birikmiş istihkakları karşılığında verilen aylık % 3 net faizli

ve 3 ay vadeli Hazine bonolarının bir ikincil pazarının oluşması olmuştur. Nakit sıkıntısı içine giren bazı firmalar ellerindeki Hazine bonolarını kırdırarak nakit ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Üç aylık sürenin başlarında bu bonolar nominal değerlerinin % 22 eksikliğine kadar paraya çevrilmektedir. Hükümetin izlediği sıkı para politikası, müteahhitlerin birikmiş istihkaklarının Hazine bonusu olarak ödenmesi imkânını ortaya çıkarırken, ellerindeki fon fazlasını değerlendirmek isteyen kişi ve kurumların bunları talep etmesiyle bu bonolar için bir ikincil pazarın doğmasına da neden olmuştur. Diğer taraftan bu uygulama ihracatçıların vergi iadesi alacaklarının ödenmesinde de uygulanmaktadır.

Bu arada, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı piyasadan para çekme ve bir ölçüde enflasyonu önleme amacıyla 1984 yılında satışa sunmuş olduğu 190 milyar TL'lik devlet tahvili ve 380 milyar TL'lik Hazine bonusu olmak üzere toplam 570 milyar TL'lik menkul değerden, 133 milyar TL'lik tahvil ve 242.5 milyar TL'lik bononun satışı gerçekleşmiş bulunmaktadır.

Kamuoyunda uzun zamandan beri farklı görüşlere yol açan Köprü Gelir Ortaklığı senetlerinin satış şekli nihayet sonuçlanmış bulunmaktadır. Bunların satışını 14 kuruluş arasından seçilen İş Bankası üstlenecektir. İş Bankası ile Başbakanlık Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi arasında imzalanan protokole göre, senetlerin tek elde toplanması önlenecek, bir kişi veya kuruluşa en fazla 5 milyon TL'lik senet satılabilecek ve İş Bankası senetleri ellerinde bulunduranların istemesi halinde, bunları, belirleyeceği bir oranda prim vererek geri alabilecektir. Köprü Gelir Ortaklığı senetlerinin satışının İş Bankası'na verilmesinde, bankanın bu senetleri geri almayı taahhüt etmesi, satışa garanti vermesi ve yurdun her tarafına yayılmış geniş bir ağa sahip olması rol oynamış bulunmaktadır.

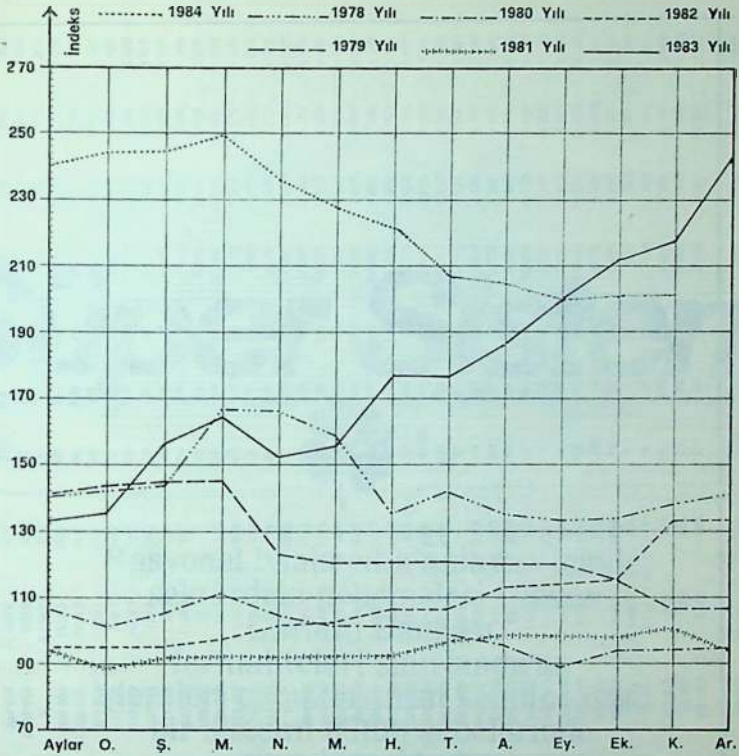
İki grup halinde satışa sunulacak olan Köprü Gelir Ortaklığı senetlerinin üç yıl vadeli olacak A türü, birinci yılda net % 43 verim sağlayacak ve bu verimi ilk yılı takip eden yıllarda giderek artacak ve üç yılın ortalama verimi net % 51 olacaktır. Beş yıl vadeli B türü senetlerin ilk yılda verimi % 39 olacak ve gene bu verim diğer yıllarda giderek artarak beş yılın ortalamasında % 51'e yükselecektir.

Bu arada yılbaşından 9 Kasım'a kadar 495.2 milyar TL'lik sermaye artırımını gerçekleştirilmiştir. Şirketlerde, dışardan kaynak kullanımının pahalılaşması sonucu ortaya çıkan özkaynaklara yönelme gereği, sermaye artışını hızlandırmıştır. Yeniden değerlendirme işleminden yaratılan fonların yanında, yeni sermaye artışlarıyla sağlanan taze fonlar da önemli boyutlara ulaşmış bulunmaktadır. Sermaye artırımına giden 2907 şirketten 2108'i anonim şirket olup, artırılan 495.2 milyar TL sermayenin de 474.1 milyar TL'lik kısmı anonim şirketlere ait bulunmaktadır.

Sayın Okurlarımız,

1985 yılı abonenizi yenilediniz mi? Bekliyoruz...

Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi



Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi
Hisse Senedi Fiyat İndeksi ve Grafiği

(Ocak 1974 = 100)

Aylar	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
Ocak	95.26	118.85	118.91	142.21	144.23	101.76	87.04	94.18	135.51	243.11
Şubat	96.11	118.57	120.82	140.09	144.25	105.08	90.24	94.60	157.44	243.77
Mart	96.67	121.11	123.65	166.76	144.79	110.80	91.76	97.99	165.21	249.65
Nisan	97.86	125.34	136.12	166.05	122.40	104.31	90.37	101.49	152.04	235.43
Mayıs	97.23	118.00	127.26	159.26	120.40	101.63	91.66	102.60	156.08	227.24
Haziran	96.67	119.13	128.05	134.63	121.36	101.90	91.83	106.38	176.25	220.66
Temmuz	94.58	119.81	128.22	143.21	121.69	98.18	97.63	106.22	176.40	207.07
Ağustos	96.33	124.15	125.56	135.39	119.05	95.18	98.53	113.08	186.42	204.24
Eylül	98.65	126.02	134.48	132.82	119.48	89.12	97.89	112.47	199.71	198.36
Ekim	101.24	137.81	139.11	135.55	115.69	94.21	97.35	115.27	212.63	200.20
Kasım	104.46	119.19	139.00	138.71	107.66	94.51	100.27	132.45	217.12	200.44
Aralık	109.20	117.44	141.93	141.58	107.81	94.64	94.18	133.33	242.03	

Sıra No	Kuruluşun Adı	Kayıtlı Sermaye (Milyon TL)	Ödemis Sermaye (Milyon TL)	Takvim Yılı Kârı			Dağıtılan Kâr Payı (%)			Piyasa Fiyatı (TL)			
				1981 (000 TL)	1982 (Milyon TL)	1983 (Milyon TL)	1981 (Net)	1982 (Net)	1983 (Net)	Kısmi 1983	Eylül 1984	Ekim 1981	Kasım 1984
1	AKİMENTO	630	630	356.520	318,2	180	50	50	20	5.000	3.800	3.800	3.700
2	ALTAS	60	60	50.303	70,1	110	50	50	60	1.400	1.500	1.500	1.500
3	ANADOLU ÇAM	1.750	1.750	1.303.419	772,5	733	100	100	100	6.500	2.300	2.300	2.300
4	AROMA	200	200	z (178,7)	z	z	z	z	z	800	900	900	800
5	ASLAN CİMENTO	4.477	4.477	z (668,5)	z	z	z	z	z	800	500	800	800
6	BAGFAS	4.000	4.000	1.751.181	1880	2623	64	65	75	3.400	2.000	2.000	2.100
7	BASTAS	270	270	344.600	171,0	228	110	50	40	6.250	4.000	4.000	4.000
8	DATI: ANADOLU CİMENTO	75	75	285.000	1044	1746	100	400	740	24.000	28.000	28.000	28.000
9	BURSA CİMENTO	567	567	391.900	472,7	561	60	65	35	7.400	4.400	4.400	4.400
10	CELİK HALAT	1.090	1.090	265.814	1159,4	1211	50	133	100	13.000	2.500	2.500	2.500
11	CİMSA	1.400	1.400	1.304.015	2682,7	710	200	387,7	145	20.000	18.000	2.550	2.900
12	KÜKUROVA ELEKTRİK	1.200	1.200	660.200	685	1228	61	100	105	3.200	1.900	1.900	2.100
13	EÇCİBİBAŞI YATIRIM H.	800	800	231.500	215,6	339	50	30	30	1.250	1.000	1.000	1.000
14	EGE GÜBRE	600	600	632.715	1055,7	1209	70	80	40	6.000	3.200	3.400	3.200
15	GÜBRE FABRİKALARI	1.400	1.400	563.400	1323	—	65	60	63	3.200	2.400	2.400	2.400
16	GOOD YEAR	486	486	555.300	1293,7	1458	100	800	150	25.000	6.000	6.000	6.000
17	HEKTAS	600	600	304.055	687,8	1086	51,33	84	140	4.400	5.300	5.300	5.300
18	İZOCAM	607,5	607,5	359.530	525,5	656	100	170	60	22.500	3.600	3.600	3.600
19	KARTONSAN	3.080	2.464	623.749	525,5	117,7	60	120	110	6.000	1.800	2.000	2.200
20	KAV	240	240	137.872	483,7	616	150	500	300	24.000	8.000	8.000	7.700
21	KOC HOLDİNG	1.000	1.000	1.040.000	1404,4	2390	50	150	150	5.500	7.000	8.000	8.500
22	KOC YATIRIM	1.000	1.000	295.431	439,7	588	35	50	50	1.500	1.200	1.200	1.250
23	KORDSA	2.025	2.625	760.998	2015	3112	75	179	200	22.000	3.250	3.250	3.400
24	KORUMA TARIM	10.800	10.800	904.040	1351,2	1173	75	110	80	7.500	2.100	2.100	2.100
25	LASSA	3.000	2.250	211.167	15,3	96	50	10	20	1.100	1.050	1.000	1.000
26	MAKİNA TAKİM	1.692	1.692	z	133,7	114	z	b,d	15	1.700	1.800	1.100	1.100
27	MENSUCAT SANTRAL	6.000	3.500	413.000	1059,9	634	50	6,8	25	1.750	1.000	1.000	1.000
28	MASAS	1.430	715	82,5	82,5	170	230	444	170	22.000	27.000	27.000	27.000
29	NUH CİMENTO	600	600	189.532	56,1	7	50	10	—	2.800	2.300	2.300	2.500
30	OLMAK	6.000	4.400	760.600	1119,4	635	104	84	4	7.000	1.800	1.800	1.700
31	OTOSAN	1.000	1.000	114.498	718,34	30	50	22	8	2.400	1.800	1.800	1.800
32	PİMAS	54	54	105.294	134,9	202	50	125	150	6.300	6.250	6.300	6.900
33	PİLASTİFAY	450	450	345.529	1367,3	945	40	300	200	7.000	6.000	8.000	8.000
34	POLYLEN	2.800	2.800	431.265	519,7	615	75	65	50	2.600	1.400	1.400	1.400
35	RABAK	6.000	2.100	469.900	832,7	1066	160	195	100	3.600	2.100	2.050	1.750
36	SARKUYSAN	1.400	1.400	1.439.000	1432,9	1670	95	200	160	15.000	5.500	5.500	5.500
37	SIEMENS	500	500	309.000	1377,7	1227	100	400	250	10.000	8.000	8.000	8.000
38	SİFAS	240	240	z (36,6)	b,d	z	z	z	z	900	900	900	900
39	SUNTA	9.000	9.000	1.035.623	800,6	850	80	104	54	5.600	1.350	1.350	1.350
40	T. SİSE VE CAM FAB. TRANSTURK HOLDİNG	600	600	275.632	275,6	b,d	37,5	b,d	z	850	600	800	800
41	T. DEMİR DÖKÜM FAB.	3.000	3.000	z (155,4)	819	z	z	z	z	1.500	1.500	1.500	1.500
42	UNIROYAL	2.250	2.250	369.000	510,3	453	120	50	40	3.800	2.000	2.000	1.700

Açıklama: z = Zarar, b, d = Belli Değil, d = Dağılmıyor

Süper Sistem



Rasyonel bankacılık anlayışı içinde,
sektördeki gelişmeleri izleyen
Garanti Bankası,
formaliteleri sınırlandıran,
işlemleri çabuklaştıran kendine özgü
bir sistemi bütün şubelerinde
uygulamaktadır.

GARANTİ BANKASI

Ürünleriyle büyüyen isim



TURYAĞ, ürünlerinin arasına bir yenisini daha kattıkça büyüyor, güçleniyor. TURYAĞ ürünleri, BİO TURSİL, DİKAN, DİXL ve PRİL gibi deterjanlardan çamaşır yumuşatıcısı VERNEL'e, YAYLA ve UFA gibi nebati margarin ve yağlardan endüstriyel yıkama maddelerine kadar çok çeşitli alanlarda kullanılıyor. TURYAĞ için böylesine geniş kapsamlı üretim, sürekli gelişme ve araştırma demektir. TURYAĞ'ı alanında öncü yapan üretim felsefesi budur. En iyiyi, en kaliteliyi, en gelişmiş üretmek. Herşey tüketiciye en iyi hizmeti vermek içindir. TURYAĞ Türkiye'de ilk margarini, ilk çamaşır yıkama maddesini, ilk çamaşır yumuşatıcısını ve ilk ev temizleme maddesini üretmekle liderliğini kanıtlamaktadır. Bugün 68 yılı aşkın tecrübesi 6 milyar 100 milyon lira sermayesi, kullandığı ileri teknoloji ve yaygın pazarlama örgütüyle TURYAĞ yurdumuzun önde gelen kuruluşlarından.

Turyağ

1916'dan beri kaliteli ürünler üretir.

Turyağ bir Henkel Grubu ve Yapı Kredi Bankası A.Ş. kuruluşudur. Turyağ A.Ş. P.K. 171 İzmir

RTS

KATMA DEĞER VERGİSİ'NDE MADALYONUN DİĞER YÜZÜ

ÜSTÜN AKMEN

ILK olarak 1953 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Michigan eyaletinde, daha sonra 1954 yılında Fransa'da ve 1969 - 1970 yılları arasında Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun altı ülkesinde uygulanmaya başlanılan, başka Avrupa devletlerinin ve özellikle Kuzey ülkelerinin de kısa sürede benimsediği, hatta Danimarka'nın AET ülkelerinden önce 1967'de uygulamaya başladığı Katma Değer Vergisi (KDV)'nin ülkemizde de uygulanmasına ilişkin hazırlıklar son evreye gelmiş bulunmaktadır (*).

Türkiye'de KDV'ne geçişle ilgili çalışmalar 1971 yılında başlamış, bugüne değin geçen süre içinde çeşitli yasa tasarıları taslakları hazırlanmış, bunlar üzerinde teori ve uygulama açısından yapılan tartışmalar sonunda gerekli düzeltmelere gidilmiş ve sonuçta son biçim belirlenmiştir.

(*) **Dergi'nin Notu** : Yazı, Katma Değer Vergisi'nin TBMM'nde kabul edilmesinden önce kaleme alınmıştır.

Bu arada bütün bu çalışmalara keşüt olarak uygulayıcı personelin yetiştirilmesi ve vergi idaresinin bu amaçla mekanizasyonu konularında özellikle 1975 yılından sonra çalışmaların hızlandırıldığını da bilmekteyiz.

Bugünkü anlamıyla uygulanmasına içinde bulunduğumuz yüzyılın başında başlanılan ve en eski vergilerden olan «Gider Vergisi», Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa ülkeleri tarafından savaş sonrası yıkıntıları gidermek, ekonomileri yeniden örgütlemek amacıyla yürürlüğe konulmuş, uygulayıcı ülkeler vergilerini hızla ve büyük oranda artırmışlardır.

1916 yılında ilk olarak Almanya'da bütün malların, her el değiştirilmesinde satış fiyatı üzerinden geçici bir süre için gider vergilerinin alınmasına başlanılmış, önceleri eleştirilerle ve vergilerle karşılanan bu vergi türü, daha sonraları büyük oranda vergi geliri sağlaması nedeniyle daha çok yayılıp bütün ülkelerde uygulamasına geçilerek vergi gelirleri içinde en süslü ve gösterişli koltuğa oturmuştur.

Gider vergileri uygulaması önce «yayılı», daha sonra «toplulu» vergi alma biçiminde gelişmiştir. Daha sonra Avrupa ülkelerini ekonomik ve politik bir örgüt altında toplamak üzere kurulan AET, aldığı karar uyarınca ülkeleri arasında gümrük duvarlarını kaldırırken, aynı anda üye ülkelerin tümünde gider vergilerinde son aşama olan KDV uygulamasına kademele de olsa başlamıştır. Son aşamada bu biçime dönen KDV, mal ve hizmetlerin üretiminden tüketiciye geçinceye kadarki satış evrelerinde ve her evrede eklenen değer üzerinden alınan bir vergidir. İrdelediğimizde, asıl amacın verginin satış fiyatının içine katılarak sonuçta tüketiciden tahsil

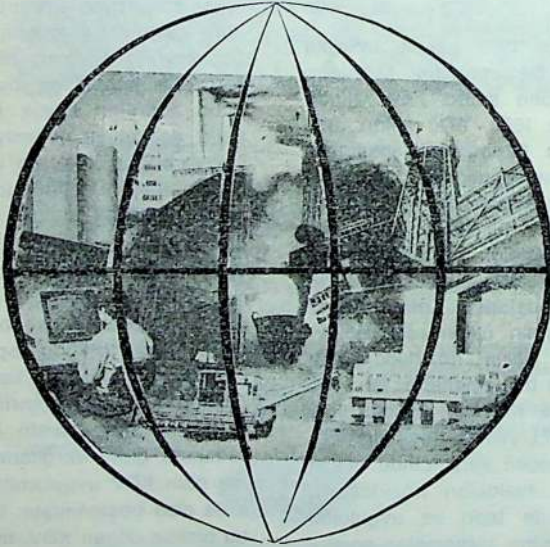
olunması olduğunu gözlemliyoruz.

Verginin şimdilik en karmaşık görünen yönü, işletmelerin yarattığı katma değer üzerinden vergisinin nasıl hesaplanacağıdır. Pek çok ülke bu sorunu vergi indirimi olarak adlandırılan bir yöntemle çözümlenmiştir. Bu yöntemde alışlar için vergi ödendiği, satışlar için de vergi tahsil edildiğine göre; bir işletmenin (genellikle bir aylık devrede) satış fiyatı üzerinden tahsil ettiği KDV'lerinden alışları için ödediği vergiler indirilmekte ve baki-

ye vergi işletmenin yarattığı değer in vergisi olarak ödenmektedir.

Verginin bu özelliği uygulamada çok önemli sorunlar yaratmaktadır: Bir aylık dönemde satın alınan çeşitli mallar arasından satışlar karşılığı tahsil edilen vergilere karşılık ödenen katma değer oranı nasıl hesaplanacaktır? Daha önemlisi stok olarak kalan mal ya da mallara ödenen vergiler ne olacaktır? Bu vergiyi uygulamakta olan ülkeler, bu çapraşıklığa, bir ay içinde alışlara ödenen

Ciddi ve istikrarlı yönlendirme, tasarrufun güvencesidir.



Türkbank, tasarrufun güvencesine ve yönlendirilmesine gösterdiği özen ve ciddiyetle, ülke ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Mutluyuz, gururluyuz.

Daima güvenle,
daha mutlu geleceğe.



(satın alınmış mal ve hizmetler stok olarak kalsalar bile) KDV'nin o ay içinde tahsil olunan KDV'lerinden mahsup edileceğini öngörerek kolaylık getirmişlerdir. Bu arada akla gelebilecek bir başka sorun da; işletmelerin büyümek amacıyla sabit kıymetler satın almaları halinde ödeyecekleri KDV'nin tahsil edilecek vergilerden indirilip indirilemeyeceği, indirim evetlenirse ödenen verginin toptan mı, yoksa bunların kullanma sürelerine göre kısmen mi mahsup edileceği sorusudur. Gene uygulamada olan ülkelere baktığımızda, sabit kıymetler için ödenen KDV'nin ödendikleri ay içinde toptan mahsup edildiklerini görüyoruz.

KDV, her aşamada alınmasına dürbünün tersi ile bakıldığında, yayılı gider vergilerini anımsatmaktadır. Aynı oranlarda uygulandığında, örneğin perakende satış vergisi ile KDV olarak alınan vergi arasında fark olmaktadır. Bir işletme tahsil ettiği vergiden ödediği vergileri mahsup edebileceği için, alışlarda fatura istemek gereğini duyacaktır. KDV perakende satış vergisi gibi tek aşama yerine diğer aşamalara dağılacığından, vergi kaçakçılığının belirli bir oranda azalabileceğini, yayılı gider vergilerinde olduğunca vergiden vergi alınmasının işletmeler arasındaki farklı uygulamaları silebileceği gerçeğini de üzerine basa basa vurgulayalım.

Bu arada «farklı uygulama» olayını da biraz açmakta yarar var: Bilindiği gibi vergi, satış fiyatı üzerinden aşamalı olarak alındığında, bu durum büyük işletmelerin kârını, küçük işletmelerin ise zararını kırbaçlar. Büyükler vergiye tabi bir ya da birkaç aşamayı aynı işletme içinde ycparak vergiden kurtuurlar. Toptan-

cı ve küçük perakendeci işletmeler ise sattıklarını aşamalarda ödenen vergili fiyatla aldıklarından, farklılık doğar.

KDV uygulamasında mal ve hizmetlerin tümü vergi kapsamına alındığından, eşit olmayan uygulama kalımayacaktır. Yatırım mallarına ödenen vergiler için indirim tanındığından, sanayileşmenin özendirilebileceği dahi umulabilir.

Madalyonun tersini çevirdiğimizde, ilk önce işletmelerin KDV ile ilgili muhasebe kayıtlarını mutlaka inandırıcı bir biçimde tutmaları gerekeceği gerçeği ile karşılaşyoruz. Verginin hesabı ve ödenmesi diğer vergilere oranla daha karışık ve zor olacaktır. Sistem, muhasebe örgütleri düzgün işletmeler gerektirecektir. Oysa ufak işletmelerin çoğunlukta olduğu Türkiye gibi bir ülkede KDV ne denli başarılı olacaktır? Daha önce de söylediğim gibi (**), her türlü çalışma konusu verginin kapsamına gireceğinden, bugün yüzbinler ile ölçülen mükellef adedi milyonlara ulaşacak, vergi denetimi zorlaşacaktır. Elbette mükellef adedinin artması ile vergi idarelerinin işlemleri fazlalaşacak, bu durum geniş bir kontrol örgütünün kurulmasını zorunlu kılacak, bu kez vergi tahsil gideri önemli ölçüde artacaktır.

Bu vergiyi haklı ve etkili bir biçimde uygulayacak organizasyonun düzenlenmesi, mekanizasyon ve personelin iyi biçimde eğitimi konuları devletin sorumluluğundadır. Yoksa sistem kaçakçılığa ödün veren bir sistem olur; dejenerleşir, biter, yiter, gider.

(**) bkz.: Yazarın «Katma Değer Vergisi İçin Gerekli Koşullar Hazır mı?» başlıklı yazısı. Milliyet Gazetesi, 15.10.1983. sayfa 2.

Endüstrileşen Türkiye'de Borusan'a çok iş düşüyor

Borusan'ın üretimi içinde yer alan çeşitli ebat ve özellikte çelik borular, çelik levha ve şentler, galvanizli saclar, açık ve kutu çelik profillerin inşaatın madencilığe, gemi yapımından elektrik nakline, petrol naklinden tekstil imalatına kadar endüstrinin her alanında binlerce kullanım yeri bulunmaktadır.

Borusan ürünleri, üstün kalite kontrolleri, uluslararası standartlara uygunluklarıyla, yabancı pazarların da tercih ettiği ürünlerdir.



BORUSAN

Borusan İhracat İthalat ve Dağıtım A.Ş.

Borusan Binası Meclisi Mebusan Cad. 523/533 Salıpaazarı/İSTANBUL

Tel: 145 10 90/5 lines - 144 87 50/9 lines

Telex: 24 190 brs tr - 24 586 brsn tr

Borusan Genel Üretim Programı

- PETROL BORULARI
(Line Pipes)
(API 5L)
- SU VE GAZ BORULARI
(Siyah - Galvanizli)
TS 301/2 DIN 2440, DIN 2441, ASTM A-120
- ALÇAK BASINÇ KAZAN BORULARI
TS 416/1 DIN 2458 ASTM A-178
- SANAYİ BORULARI
TS 301/2 TS 416/1 DIN 2394 DIN 2458
- PASLANMAZ ÇELİK BORULAR
DIN 2463
- SOĞUK ÇEKİLMİŞ BORULAR
TS 302/3 DIN 2393
- ELEKTRİK BORULARI
DIN 49020
- KARE VE DİKDÖRTGEN PROFİLLER
Çeşitli ölçü ve şekillerde
ASTM A 500 ASTM A-501
- YAPI PROFİLLERİ
Çeşitli ölçü ve şekillerde
- AÇIK PROFİLLER
DIN 59413
- METAL KAPLAMALI ÇELİK BANTLAR
(Nikel, Çinko, Pirinç, Bakır)
Çeşitli ölçülerde
- AMBALAJ CEMBERİ
TS 1142 DIN 1624
- SOĞUK HADDELENMİŞ ÖZEL BANTLAR
TS 924 DIN 1624
- GALVANİZLİ SACLAR
(Düz, Çukuklu, Trepez, Star)
TS 822 DIN 59232 ASTM A-526
- SAC İŞLEYEN MAKİNELER
- MANŞONLAR
TS 301/5
- ÖZEL BORULAR
Sipariş göre

AYIN EKONOMİK OLAYLARI

DR. YILDIRIM KILKIŞ

1984 Kasım ayını kapsayan dönem, ekonomik bakımından iki önemli olayla nitelenebilir. Bu olayların birisi, İslam Konferansı Örgütü Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi'nin, 14-16 Kasım 1984 günlerinde İstanbul'da Cumhurbaşkanımız Kenan Evren'in başkanlığında başlayan toplantısıdır. Toplantının amacını açıklayan Evren; hedefin dış dünyadan kopmak, kendi kendine yeterli olmak ve temel amacın İslam ülkelerinin ekonomik kalkınmaları için kendilerine ortak güveni sağlayacak mekanizmaları etkinlikle geliştirmek olduğunu söylemiştir.

Konferansın kapanış konuşmasında da Cumhurbaşkanımız Kenan Evren; İslam ülkeleri arasında ticari bilgi akışının sağlanması, ihracatın gelişmesi için uzun vadeli finansman kolaylığı, ihracat kredileri garantisi gibi sistemlerin kurulması yolundaki çalışmaların başlatılmasının önemli ve olumlu sonuçlar verecek tedbirler olduğunu ifade etmiştir.

Diğer önemli olay, 2 Kasım 1984 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan ve 1 Ocak 1985'ten itibaren yürürlüğe girecek olan «Katma Değer Vergisi»dir. Dergimizin, 1984 Kasım ayı sayısında bu kanunun yayınlanmasından kısa bir süre önce kaleme aldığımız «Aydın Ekonomik Olayları» yazımızda belirttiğimiz gibi; yürürlüğe girme tarihi o zaman belli olmayan Katma Değer Vergisi'nin 1.1.1985'te yürürlüğe girmesi, hem Maliye ve Gümrük Bakanlığı'na, hem de iş alemini yakından ilgilendirmektedir. Nitekim, bazı mesleki kuruluşların bu vergi hakkında düzenledikleri açıklama toplantılarının büyük ilgi çektiği görülmektedir. Katma Değer Vergisi Kanunu'nun ayrıntılarına bir ay sonra değinilecektir.

1984 Kasım ayında ekonomik faaliyetlerle ilgili başlıca olaylar şöyle sayılabilir:

TEŞVİK TEBLİĞİ'NİN GETİRDİKLERİ

22 Ekim 1984 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan «Yatırımların Teşviki ve Yönlendirilmesi» ile ilgili DPT Tebliği, şu teşvikleri getirmektedir: Gümrük muafiyeti, Yatırım indirimleri, Bina inşaat harcı istisnası, Yatırım kredilerinde vergi istisnası, Faiz farkı ödemesi, Finansman fonu, Döviz tahsisli, Aynı ve nakdi dış kredi, Kullanılmış tesis ithali.

KATMA DEĞER VERGİSİ

2 Kasım 1984 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 3065 No.lu Katma Değer Vergisi Kanunu, 13.7.1956'da yürürlüğe konan 6802 No.lu Gider Vergileri Kanu-

nu'nu (Banka ve Sigorta Muameleleri Vergilerine ilişkin hükümleri hariç) 1.5.1981'de yürürlüğe giren 2456 No.lu İşletme Vergisi Kanunu'nu, 1318 No.lu Finansman Kanunu'nun Spor-Toto Vergisi'ne ilişkin hükümlerini ve 6747 No.lu Kanun'un Şeker İstihlak Vergisi'ne ilişkin hükümlerini yürürlükten kaldırmaktadır.

Birçok gelişmiş ülkede uzun bir süreden beri yürürlüğe girmiş olan, Katma Değer Vergisi ile ilgili kanun, yayınlanan metne göre, 4 bölümden oluşmaktadır. Kanunun bölümleri şöyledir :

- Birinci Kısım** : Mükellefiyet
- Birinci Bölüm : Verginin Konusu
- İkinci Bölüm : Mükellef ve Vergi Sorumlusu
- Üçüncü Bölüm : Vergiyi Doğuran Olay
- İkinci Kısım** : İstisnalar
- Üçüncü Kısım** : Matrah, Nispet ve İndirim
 - 1. Bölüm : Matrah
 - 2. Bölüm : Nispet
 - 3. Bölüm : İndirim
- Dördüncü Kısım** : Verginin Tarhı ve Ödenmesi
 - 1. Bölüm : Vergilendirme Usulleri
 - 2. Bölüm : Vergilendirme Dönemi ve Beyan Esası
 - 3. Bölüm : Tarh İşlemleri
 - 4. Bölüm : Verginin Ödenmesi
 - 5. Bölüm : Gümrük İdarelerinde Alınan Katma Değer Vergisi'ne İlişkin Hükümler
- Beşinci Kısım** : Usul Hükümleri
 - Fatura ve Benzeri Vesika Düzenlemesi
- Altıncı Kısım** : Çeşitli Hükümler
 - Asgari Randıman Oranları ve Birim Satış Bedelleri
 - 1. Bölüm : Kaldırılan Hükümler
 - 2. Bölüm : Geçiş Hükümleri

1984 Kasım ayı sonunda yayınlanması beklenen 5 ayrı yönetmelik ile, 1.1.1985 tarihine kadar, uygulamaya ışık tutacak açıklamaların yapılması beklenmektedir.

Katma Değer Vergisi'nin yürürlükte olduğu ülkelerde genellikle 1-3 yıl arasında tanınan yürürlüğe koyma süresinin, ülkemizde 2 ay içine sığdırılmak istenmesinin; Özal Hükümeti'nin hızlı uygulama anlayışına uygun düştüğü görüşünderiz. Ancak, Katma Değer Vergisi gibi, vergi reformu niteliğindeki bir kanunun 2 ay gibi çok kısa bir süre içinde uygulamaya konmasının, birçok sorunlar yaratacağı inancındayım.

Maliye kuruluş ve elemanlarının bu yeni sistemi anlayıp uygulamaları yanında, Katma Değer Vergisi kapsamına giren işadamları için de bir hazırlık dönemine ihtiyaç olduğunu kabul etmek gerekir. «Uygulama başlasın, sorunlar çıcarsa düzeltiriz.» şeklinde bir zihniyetin, devlete olan güvenceyi sarsmamasını arzu etmekteyiz.

NETTEN-BRÜTE, BRÜTTEN-NETE AYLIK ÜCRET TUTARININ HESAPLANMASI

RECEP PEKDEMİR

ÜLKEMİZ iş âleminde karşılaşılan sorunlardan biri, işgörenler ile işveren arasında düzenlenen sözlü ya da yazılı hizmet sözleşmelerinde belirtilen ücretin net veya brüt tutarının saptanmasıdır. İşgörenler genellikle yeni bir işe başlarken hizmetlerinin karşılığı olarak alacakları ücretlerin net tutarını öğrenmek istemektedirler. Aynı durum ücret artışlarında da söz konusu olmaktadır.

Bilindiği gibi işgörene hizmeti karşılığında verilmesi gereken net ücret tutarı, brüt ücret tutarından Gelir Vergisi, Sosyal Sigortalar İşgören Payı ve Damga Vergisi kesintisi yapılarak bulunan rakamdır. Bu yazımızda, konuyla ilgili son yasal düzenlemelerin, brüt ücretin net tutarı ile net ücretin brüt tutarının hesaplanmasındaki etkileri ortaya konularak netten-brüte ve brütten-nete ücret tutarlarının hesaplanmasında kolaylık sağlayacak birtakım formüllerin geliştirilmesine çalışılacaktır.

Yukarıda sözü edilen yasalar uyarınca Sosyal Sigortalar Kurumu'na ve ilgili Vergi Daireleri'ne süreleri dahilinde ödenecek olan vergi ve sigorta kesintileri, ücretin gerçekleştiği anda işletmenin borcu olarak kaydedilecektir. Yazımızda konunun bu yönlerine yer verilmeyecektir.

Gelir Vergisi Kesintisi

Gelir Vergisi Kanunu'nun 94. Maddesi'nde, ücretlerin gerçekleştirildiği anda işveren tarafından Gelir Vergisi kesintisinin yapılması hükme bağlanmıştır. Söz konusu kesintinin hesaplanmasında; brüt ücret tutarından, Gelir Vergisi Kanunu (GVK)'nın 63. Maddesi'nde belirtilen Sosyal Sigorta Primi (işgören payı) ve GVK'nun 31. Maddesi'nde belirtilen «Genel» ve «Özel İndirim» tutarlarının düşülmesi suretiyle matrah bulunur (Tablo I).

TABLO I

	Aylık (30 Günlük) İndirim Tutarları		Toplam İndirim (I)
	Genel İndirim	Özel İndirim	
Bekâr	600.— TL	4.500.— TL	5.100.— TL
Evli Çocuksuz	1.050.— TL	4.500.— TL	5.550.— TL
Evli Bir Çocuklu	1.200.— TL	4.500.— TL	5.700.— TL
Evli İki Çocuklu	1.350.— TL	4.500.— TL	5.850.— TL
Evli Üç Çocuklu	1.500.— TL	4.500.— TL	6.000.— TL

GVK'nun 33. Maddesi'nde «çocuk»; «mükellefle birlikte oturan veya mükellef tarafından bakılan (nafaka verilmek suretiyle bakılanlar dahil) 18 yaşını veya tahsilde olup 25 yaşını doldurmamış evlatlar» olarak tanımlanmış ve indirimden yararlanmak için en çok çocuk sayısı, GVK'nun 32. Maddesi'nde «üç» olarak sınırlandırılmıştır.

Ücretlerden yapılacak Gelir Vergisi Kesintisi oranları GVK'nun 103. Maddesi'nde aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Tablo II):

T A B L O II
Gelir Vergisi Oranları
(Yıllık Gelir Vergisi Matrahları İçin)

	1984	1985
1.000.000 liraya kadar:	% 30	% 25
3.000.000 liranın, 1.000.000 lirası için; «1984 yılında 300.000 lira», «1985 yılında 250.000 lira»; fazlası için:	% 35	% 30
5.000.000 liranın, 3.000.000 lirası için; «1984 yılında 1.000.000 lira», «1985 yılında 850.000 lira»; fazlası için:	% 43	% 38
10.000.000 liranın, 5.000.000 lirası için; «1984 yılında 1.860.000 lira», «1985 yılında 1.610.000 lira»; fazlası için:	% 53	% 48

Not: Yıllık 10.000.000 liranın üstünde vergiye tabi ücret gelirin olmayaacağı varsayılmıştır.

Sosyal Sigorta Primi İşgören Payı

506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu'nun 6.3.1981 tarih ve 2422 sayılı Kanun'la (1) değiştirilen 73. Maddesi'nin «b» ve «d» fıkraları gereğince sigorta primi işgören payı toplam % 14 olarak belirlenmiştir. Buna göre brüt ücret tutarının % 14'ünün sigorta primi işgören payı olarak işgörenden kesilmesi ve sigorta primi işveren payı ile beraber Sosyal Sigortalar Kurumu'na süresi dahilinde ödemesi gerekmektedir (2).

Ancak 506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu'nun, 2422 sayılı Kanun'la değiştirilen 78. Maddesi gereğince sigorta primine tabi tavan ve taban ücret belirlenmiştir. 1984 yılında uygulanacak tavan ve taban sigorta primine tabi ücret 24.10.1983 tarih ve 2934 sayılı Kanun'la getirilen «Ek Göstergeler» ve Bütçe Kanunu'nda belirtilen «Katsayı» ile beraber aylık olarak şöyle belirlenmiştir:

- **Aylık Tavan** = 580.— TL × 40 (Katsayı) = **23.200.— TL**
- **Aylık Tavan** = [1.000.— TL × 40 (Katsayı)] + 6.250.— TL (S. Yardım Zammı) = **46.250.— TL**

(1) 8.3.1981 tarih ve 17273 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

(2) Ücret ödemesinin yapıldığı ayı izleyen ayın son gününe kadar.

Fakat 1.7.1984 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere 18446 sayılı ve 29 Haziran 1984 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan 84/8229 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile «Katsayı» 41'e ve «Sosyal Yardım Zammı» 7.930.— TL'ye yükseltiştir. Buna göre aylık sigortaya tabi tavan ve taban ücret şöyle olacaktır:

- **Aylık Taban** = 580.— TL \times 41 = 23.780.— TL ⁽³⁾
- **Aylık Tavan** = (1.000.— TL \times 41) + 7.930.— TL = 48.930.— TL

Bu durumda 1.7.1984 tarihinden itibaren 48.930.— TL tutarından daha yüksek aylık brüt ücretlerde en çok 48.930.— TL'nin % 14'ü işgörenden kesilecek; bu tavanın üstündeki ücretlerde, ücretin söz konusu tavanı aşan kısmı için bir kesinti yapılmayacaktır.

Damga Vergisi Kesintisi

488 sayılı Damga Vergisi Kanunu'nun 22. Maddesi'nin 1 sayılı Tablosu, IV. Bölüm, 1/1 Fıkrası gereğince aylık brüt ücretin % 0.4'ü Damga Vergisi olarak brüt ücret tutarından kesinti yapılarak Vergi Dairesi'ne ödenmektedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalara göre aşağıdaki eşitliği yazmak mümkün :

- **Brüt Ücret** = (Net Ücret + Gelir Vergisi Kesintisi + Sosyal Sigorta İşgören Payı + Damga Vergisi Kesintisi).

Yukarıdaki ayrıntılı bilgilerin, eşitliğin ve aşağıdaki sembollerin kullanılmasıyla net ücretin brüt tutarının ve brüt ücretin net tutarının hesaplanması kolaylaşmaktadır.

- Semboller :
- b = Aylık Brüt Ücret Tutarı
 - n = Aylık Net Ücret Tutarı
 - g = Gelir Vergisi Kesintisi
 - s = Sosyal Sigorta Primi İşgören Payı
 - d = Damga Vergisi Kesintisi
 - i = Toplam İndirim (Özel + Genel)

Bu sembollerin kullanılmasıyla yukarıdaki eşitlik şöyle olacaktır :

$$b = n + g + s + d$$

Net ücretin brüt tutarını veya brüt ücretin net tutarını yukarıdaki formül yardımıyla hesaplayabilmek için, yapılan açıklamaların ışığında aylık brüt ücret tutarının ve yıllık vergiye tabi gelirin öncelikle hesaplanması uygun olacaktır. Bu nedenle, aşağıda yapılan hesaplamalar farklı gelir gruplarına göre 1 Temmuz - 31 Aralık 1984 dönemi için yapılmıştır. Bundan sonraki dönemler için meydana gelecek yasal değişiklikleri bu hesaplamalara uyarlamak kolay olacaktır.

I. Grup : Aylık Brüt Ücret \leq 48.930 TL

Bu durumda :

$$\begin{aligned} g &= [b - (s + i)] \times 0,3 & s &= b \times 0,14 \\ g &= [b - (0,14b + i)] \times 0,3 & d &= b \times 0,004 \\ g &= 0,3b - 0,042b - 0,3i \\ g &= 0,258b - 0,3i \end{aligned}$$

(3) Uygulamada kolaylık sağlama açısından genellikle 23.790.— TL alınmaktadır.

$$b = n + g + s + d$$

$$b = n + 0,258b - 0,3i + 0,14b + 0,004b$$

$$b = n + 0,402b - 0,3i$$

$$n = 0,598b + 0,3i$$

Sağlama

Kısıtlar: $b = 40.000$ TL ve çocuksuz evli

$$g = \{40.000 - [40.000 \times 0,14 + 5550]\} \times 0,3$$

$$g = [40.000 - 11.150] \times 0,3$$

$$g = 28.850 \times 0,3$$

$$g = 8.655. — TL$$

$$s = 40.000 \times 0,14$$

$$s = 5.600. — TL$$

$$d = 40.000 \times 0,004$$

$$d = 160. — TL$$

$$n = b - (g + s + d)$$

$$n = 40.000 - (8655 + 5600 + 160)$$

$$n = 25.585. — TL$$

$$b = 25.585 + 0,402b - 0,3i$$

$$0,598b = 25585 - (5550 \times 0,3)$$

$$0,598b = 25585 - 1665$$

$$b = 23920/0,598$$

$$b = 40.000. — TL$$

II. Grup : $b > 48.930$ ve Yıllık Vergiye Tabi Gelir $\leq 1.000.000$ TL

Bu durumda :

$$s = 48.930 \times 0,14$$

$$d = b \times 0,004$$

$$s = 6850,20$$

$$g = [b - (6850,2 + i)] \times 0,3$$

$$g = 0,3b - 2055,06 - 0,3i$$

$$b = n + (0,3b - 2055,06 - 0,3i) + 6850,2 + 0,004b$$

$$b = n + 0,304b + 4795,14 - 0,3i$$

$$n = 0,696b + 0,3i - 4795,14$$

Sağlama

Kısıtlar: $b = 80.000$ ve evli bir çocuklu

$$s = 6850,2$$

$$g = [80.000 - (6850,2 + 5700)] \times 0,3$$

$$g = 20234,94$$

$$d = 320$$

$$n = 80.000 - (6850,2 + 20234,94 + 320)$$

$$n = 80.000 - 27405,14$$

$$n = 52.594,86 TL$$

$$b = 52.594,86 + 0,304b + 4795,14 - 0,3 \times 5700$$

$$0,696b = 55680$$

$$b = 55680/0,696 = 80.000. — TL$$

III. Grup : 1.000.000 < Yıllık Vergiye Tabi Gelir ≤ 3.000.000

Bu durumda :

$$s = 48930 \times 0,14$$

$$s = 6850,2$$

$$d = b \times 0,004$$

(G.V.K. Madde 104/II..... ücretlerin vergilendirilmesinde aylık vergi, yıllık vergi 12'ye bölünmek, suretiyle hesaplanır.)

Aylık olması gereken en az Gelir Vergisi :

$$300.000/12 = 25.000.- TL$$

$$g = \{ [b - (6850,2 + i)] - 1.000.000/12 \} \times 0,35 + 25.000$$

$$g = [(b - 6850,2 - i) - 1.000.000/12] \times 0,35 + 25.000$$

$$g = [b - i - 90.184,2] \times 0,35 + 25.000$$

$$g = 0,35b - 0,35i - 31564,47 + 25.000$$

$$g = 0,35b - 0,35i - 6564,47$$

$$b = n + g + s + d$$

$$b = n + 0,35b - 0,35i - 6564,47 + 6850,2 + 0,004b$$

$$b = n + 0,354b - 0,35i + 285,73$$

$$0,646b = n - 0,35i + 285,73$$

$$n = 0,646b + 0,35i - 285,73$$

Sağlama

Kısıtlar : b = 150.000 ve evli iki çocuklu

$$s = 6850,2$$

$$d = 150.000 \times 0,004 = 600$$

$$g = 150.000 \times 0,35 - 6850 \times 0,35 - 6564,47$$

$$g = 52500 - 2047,5 - 6564,47$$

$$g = 43888,03$$

$$n = 150.000 - 6850,2 - 600 - 43888,03$$

$$n = 98.661,77 TL$$

$$n = 0,646 \times 150.000 + 0,35 \times 6850 - 285,73$$

$$n = 96900 + 2047,5 - 285,73$$

$$n = 98.661,77 TL$$

$$98661,77 = 0,646b + 0,35 \times 6850 - 285,73$$

$$0,646b = 98661,77 - 2047,50 + 285,73$$

$$b = 96900/0,646$$

$$b = 150.000.- TL$$

IV. Grup : 3.000.000 < Yıllık Vergiye Tabi Gelir ≤ 5.000.000

Bu durumda :

$$s = 6850,2$$

$$d = b \times 0,004$$

$$g = [(b - 6850,2 - i) - 250.000] \times 0,43 + 83334$$

$$g = (b - 6850,2 - i - 250.000) \times 0,43 + 83334$$

$$g = (b - i - 256850,2) \times 0,43 + 83334$$

$$g = 0,43b - 0,43i - 110445,58 + 83334$$

$$g = 0,43b - 0,43i - 27111,58$$

$$b = n + 0,43b - 0,43i - 27111,58 + 6850,2 + 0,004b$$

$$b = n + 0,434b - 0,43i - 20261,38$$

$$n = 0,566b + 0,43i + 20261,38$$

Sağlama

Kısıtlar : $b = 400.000$ ve evli üç çocuklu

$$s = 6850,2$$

$$d = 1600$$

$$g = 0,43 \times 400.000 - 0,43 \times 6000 - 27111,58$$

$$g = 142308,42$$

$$n = 400.000 - 142308,42 - 6850,2 - 1600$$

$$n = 249241,38 \text{ TL}$$

$$0,566b = 249241,38 - (0,43 \times 600) - 20261,38$$

$$0,566b = 249241,38 - 2580 - 20261,38$$

$$b = 226400/0,566 = 400.000.— \text{ TL}$$

İthalat, ihracat ve
tüm kambiyo işlemlerinizde
hızlı ve etkin servis.



**TÜRKİYE
EMLAK KREDİ
BANKASI**

"size avantaj sağlar"

V. Grup : 5.000.000 < Yıllık Vergiye Tabi Gelir ≤ 10.000.000

Bu durumda :

$$s = 6850,2$$

$$d = b \times 0,004$$

$$g = (b - 6850,2 - i - 416667) \times 0,48 + 155000$$

$$g = (b - i - 423517,2) \times 0,48 + 155000$$

$$g = 0,48b - 0,48i - 203288,25 + 155000$$

$$g = 0,48b - 0,48i - 48288,25$$

$$b = n + 0,48b - 0,48i - 48288,25 + 6850,2 + 0,004b$$

$$b = n + 0,48b - 0,48i - 41438,25$$

$$n = 0,516b + 0,48i + 41438,25$$

Sağlama

Kısıtlar : b = 800.000 ve evli üç çocuklu

$$s = 6850,2$$

$$d = 3200,-$$

$$g = 332831,75$$

$$n = 800.000 - 6850,2 - 332831,75 - 3200$$

$$n = 457.118,05 \text{ TL}$$

Formüle uygulama yoluyla :

$$n = (0,516 \times 800.000) + (0,48 \times 6000) + 41438,25$$

$$n = 457.118,25 \text{ TL}$$

$$0,516b = n - 0,48i - 41438,25$$

$$0,516b = 457118,25 - (0,48 \times 6000) - 41438,25$$

$$0,516b = 457118,25 - 2880 - 41438,25$$

$$b = 412800/0,516 = 800.000,- \text{ TL}$$

TABLO III: TOPLU GÖRÜNÜŞ

Gruplar	Net Ücretten - Brüt Ücrete	Brüt Ücretten - Net Ücrete
$b \leq 48930$	$b = (n - 0,3i)/0,598$	$n = 0,598b + 0,3i$
$b > 48930$ ve YVTG ≤ 1000000	$b = (n - 0,3i + 4795,14)/0,696$	$n = 0,696b + 0,3i - 4795,14$
$1000000 < YVTG \leq 3000000$	$b = (n - 0,35i + 285,73)/0,646$	$n = 0,646b + 0,35i - 285,73$
$3000000 < YVTG \leq 5000000$	$b = (n - 0,43i - 20261,38)/0,566$	$n = 0,566b + 0,43i + 20261,38$
$5000000 < YVTG \leq 10000000$	$b = (n - 0,48i - 41438,25)/0,516$	$n = 0,516b + 0,48i + 41438,25$

Semboller : YVTG = Yıllık Vergiye Tabi Gelirler

n = Net Ücret Tutarı

b = Brüt Ücret Tutarı

i = Toplam İndirim (Özel + Genel)

Silen, Selpak, Solo adlarıyla bilinen
ipek gibi yumuşacık, emici
kâğıt peçeteler, kâğıt mendiller,
kâğıt havlular, tuvalet kâğıtları,
temizlik kâğıtları, çocuk bezleri.
Orkidler.

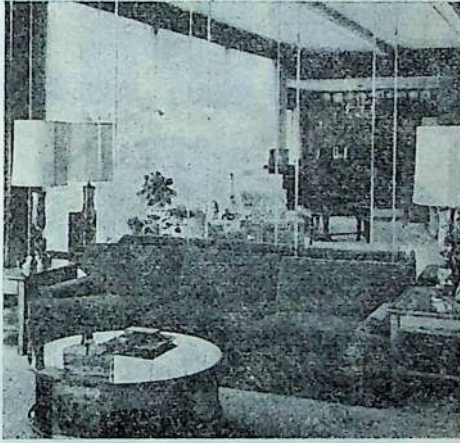
Temizliğiniz, sağlığınız için.
Her bütçeye uygun, çağdaş, kullanışlı,
zaman kazandıran...

İpek Kâğıt'tan.

İPEKKAĞIT
ipek kâğıt sanayi ve ticaret a.ş.



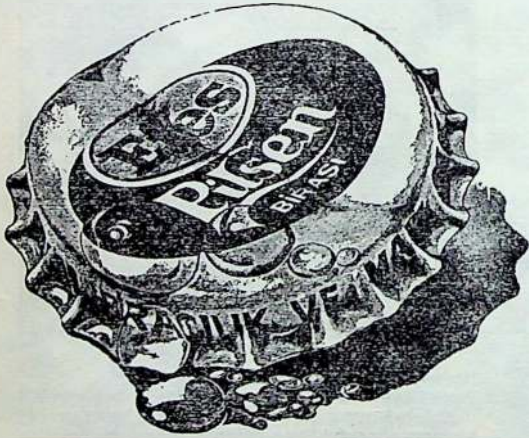
Yaşamınızdan bir duvar kaldırın.



Her salon, her oda dört duvardı eskiden.
Şimdi Flotal kaldırıyor bir duvarı, yerine ışıltıyı, güzelliği,
mutluluğu koyuyor. Büyüyor salonlar, odalar, holler. Derinlik
kazanıyor göz alabildiğine. Birken iki oluyor vazo, birken iki
oluyor tablo, birken iki oluyor her eşya. Kristal ayna Flotal ile
yaşam yineleniyor, yaşam yenileniyor.

FLOTAL®
ETOLAT
"KRİSTAL AYNA"

Cam Pazarlama A.Ş.
Büyükdere Caddesi, Beytem Han Kat: 4 B
Şişli, İstanbul Tel: 146 11 30



**"BIRA"
BU KAPAĞIN
ALTINDADIR.**

1957' den beri

“ENKA”

Enka İnşaat, 25 yıllık yaşamında
gerçekleştirdiği dev eserler
ve ulaştığı yüksek teknoloji ile
bugün dünyanın en büyük inşaat şirketleri arasındadır.

Enka İnşaat, uluslararası alanda
Türk girişimciliğinin yüz akıdır.



ENKA

İnşaat ve Sanayi A.Ş.

Balmumcu - Beşiktaş, İstanbul - TURKEY

Tel.: 66 22 15 Telex: 26 490 enas tr 26 139 pıma tr.