

***İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları kapsamında tüketicilerin korunması: Türkiye – Avrupa Birliği tüketicileri koruma mevzuatının karşılaştırılması**

Nuri AVCI**

Özet

Keynesyen Ekonominin “sosyal devlet” yaklaşımı; Batı’da “tüketicilik-tüketici severlik” olarak adlandırılan “consumerism” hareketi, Japonya’da “Toplam Kalite Yönetimi” çalışmalarına yol açtı. Bu iki çalışma; kapalı organizasyon anlayışından açık yapılara doğru işletmelerin sosyalleşmesinde, temel belirleyicilerden biri oldu. Bu makalede, işletmelerin sosyal sorumluluk alanları çerçevesinde, tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusu Türk ve Avrupa Birliği (AB) Mevzuatı bağlamında tartışılacak ve bu konuda yapılması gerekenlerin belirlenmesine gayret edilecektir.

Anahtar Kelimeler: İşletmelerin sosyal sorumlulukları, tüketici hakları, tüketicileri koruma hareketi, tüketici eğitimi

*ABMYO dergisi (3) 11. s. 40-58 deki makalede basım hatası olduğu için bu sayıda tekrar yayımlanmıştır.

** Yrd. Doç. Dr. Nuri AVCI- Okan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu , nuri.avci@okan.edu.tr

The protection of consumers in including of business social responsibilities areas : The comparison of protection of consumers laws between Turkey and European Union

Abstract

The social state approach of Keynesian Economy led to “consumerism” movement in West and “Total Quality Management” studies in Japan. Those two studies became one of the fundamental determinants in socialisation of business organisations from closed organization mentality to open structures.

In this article, discussing the social responsibility areas of business organizations within the frame of consumer protection idea and consumer rights and protection within the context of Turkish and European Laws, it is tried to determine what is needed to be done an this subject.

Keywords: Social responsibilities of business, consumer rights, consumers protection movement, consumer education.

Giriş

Klasik iktisadın babası Adam Smith’in “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” anlamındaki ünlü sözünde; işletme ve çevresi arasında mekanik bir uyum ve süreçlerde katı bir disiplin öngörülmektedir. İşletme çevresinden soyutlanmış, kapalı ve mekanik bir yapı olarak sunulmakta; insan ise faktör donanımının en zayıf halkası ve sorunlu parçası olmaktadır.

Say Yasasına göre her arz kendi talebini yaratmakta; Giffen Paradoksuna göre ise işletmeler mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında tam bir serbesti içinde bulunmaktadır. Çünkü Giffen’ göre fiyatlar yükseldiğinde talep artmaktadır. O halde işletmeler sadece üreten, ürettiğini satarak da kârını maksimize eden birer varlıktır. Bu mantık merkantilist çağın düşünce tarzıdır.

Birinci Dünya Savaşı sonrası Amerika’ da baş gösteren Büyük Ekonomik Buhran sonucu oluşan resesyon sürecinden çıkış için neo liberallerin sosyal devlet ve sosyal refah öngörülleri, kapitalizmin insanileştirilmesine önemli bir kapı aralamıştır.

Bu makalenin amacı; 1960’ların başlarında ortaya çıkan tüketici hakları kavramı çerçevesinde, işletmelerin tüketicilerin korunması konusunu bir sosyal sorumluluk olarak algılamalarına değin, tüketicilerin korunması mevzuatını Avrupa Birliği (AB) mevzuatı ile karşılaştırılmalı olarak inceleyerek bu konuda yapılması gerekenlere bir ölçüde ışık tutmaya çalışmaktır.

İşletmelerde sosyal sorumluluk ve sorumluluk alanları

İşletmelerde sosyal sorumluluk

Sosyal sorumluluk; yönetsel kararların, sosyal ve ekonomik, etkilerini açıklayan bir yönetim felsefesi; şirket vatandaşlığı kavramı ile eş anlamlı (Boone ve Kurtz, 1990:28); işletmelerin

ekonomik faaliyetlerinin paydaşların çıkarları doğrultusunda yönetilmesi (Clark,1977) ya da işletme ile toplum arasında sosyal bir uzlaşma ve anlaşma yaklaşımı, iki veya daha fazla kişi veya örgütün arasındaki etkileşimden dolayı ortaya çıkan beklentilerin dengelenmesidir(Glueck, 1980).

Sosyal sorumluluk işletmenin; ekonomik ve hukuki koşullara, iş ahlakına, yönetici, çalışan ve paydaşların kendi menfaatleri ve beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi izlemesidir. Sosyal sorumluluk tanımları incelendiğinde, bu kavramın farklı yan ve özellikleri olduğu görülmektedir. Bunlar;

- İşletmelerin sosyal sorumluluk algılamaları, stratejik amaç belirleme ile ilgili bir olgudur.
- Sosyal sorumluluk kavramı endüstriden endüstriye, şirketten şirkete farklılaşmaktadır. Bunun nedeni işletme dünyasında, işletmeler için çok sayıda tutarsız politika ve uygulamalar arasında izlenebilecek standartların olmamasıdır (Boone ve Kurtz, 1990:28).
- İşletmelerin sürekliliği, dolayısıyla vizyonu ile doğrudan ilgili bir perspektiftir.
- Tüketicilerin işletmeden beklentileri (kaliteli ürün, sürekli hizmet, tüketici haklarına saygı) ile ilgilidir (Dalay, 2000).
- Satıcıların üretilen mal ve hizmeti, alıcı piyasasında tutundurma çabaları ile ilgilidir.
- İşletmenin kendisini tanıtmaya ve meşrulaştırması amaçlı olup sosyal kabulle ilgili bir olgudur.
- Sosyal sorumluluk kavramı, dış çevreye yönelik olup işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir.
- İşletmenin hem tüketiciyi koruyan davranışlar göstermesi ve hem de istismarcı kişi ve gruplarla mücadele etme sorumluluğu ile ilgilidir (Dinçer , 1998).

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları iki farklı yaklaşımdan beslenmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki “ **işletmeyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımı**”dır. Albenese (1988)’e göre; işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumsal problemlerin çözümü değil, kârını mümkün olduğu kadar artırmasıdır. İşletme oyunu kurallarına göre oynayarak kendi amaçlarını gerçekleştirirken, sosyal dengeler itibariyle toplumun problem çözme kapasitesinin iyileştirilmesine de dolaylı katkıda bulunacaktır. Aksi takdirde yeterince kâr edemeyen işletmeler, çoğu toplumsal problemlere kaynaklık edeceklerdir. Bu yaklaşıma geleneksel yaklaşım da denilmektedir. İşletmeyi esas alan yaklaşım başlıca üç noktada yetersiz kalmaktadır. Bunlar (Albenese, age):

-Birinci nokta; sosyal problemler sadece piyasanın oluşturduğu problemlerden ibaret değildir. Dolayısı ile işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirerek, sosyal problemleri de çözeceğini düşünmek gerçekçi bir yaklaşım değildir.

-İkinci nokta; bu yaklaşım oyunu kurallarına göre oynayarak işletmenin kar etme zorunluluğu üzerinde durmaktadır. İşletmenin kararları, sadece ekonomik gerçekleri yansıtmaktadır. Bu durum bazen uzun dönemde toplumun kaynaklarını etkili ve verimli kullanmayı önleyebilmektedir.

-Üçüncü nokta; yine bu yaklaşım piyasayı serbest ve düzensiz olarak kabul etmez, gerçekte ise durum böyle değildir.

Yaklaşımlardan ikincisi; geleneksel yaklaşımın yetersizliklerini gidermeyi amaçlayan ve çevreyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, işletme; kendi fonksiyonlarını icra etmeli, iktisadi mal ve hizmetlerin üretiminde kaynakları etkili ve verimli kullanılmalıdır. Ancak işletmeler, aynı zamanda artan bir şekilde daha geniş sosyal rollere sahip olmalıdır. Sosyal problemleri çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidir. Aksi takdirde işletmeler Albenese (1988)' göre, toplumun değişken beklentilerini göz önüne almadan hayatlarını devam ettiremezler.

İşletmenin sosyal sorumluluk alanları

Günümüzde kâr maksimizasyonu amacının yanında sosyal sorumluluk sahibi işletmelere doğru bir yöneliş olduğu gözlenmektedir. İşletmeler, yaşadığı çevre ve paydaşları ile bütünleşmek zorunluluğuna, gittikçe daha fazla gereksinim duyacaklar ve tüketici yönelimli olacaklardır.

Sosyal sorumluluk algılamaları kültürden kültüre, ülkeden ülkeye hatta işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bununla birlikte literatürde asgari müşterek olarak aşağıdaki sorumluluk alanları öne çıkmaktadır. Bunlar (Dalay, 2002):

- Tüketicinin korunması ve tüketici haklarına saygı
- Doğal çevrenin korunması
- Gücün kötüye kullanılmaması
- Çalışma hayatının kalitesinin yükseltilmesi
- İstihdam alanları yaratma
- İş ahlakı
- Sosyal yardım ve hizmetler
- Toplumun kültürel öğelerine saygı

İşletmede sosyal sorumluluk kavramlarının iki farklı yönü bulunmaktadır. Birinci yön; işletme ekonomik bir varlıktır. Onun yaşayabilmesi için kâr etmesi gerekir. İkinci yön; işletmeler toplum içinde önemli bir konuma gelmişlerdir. Bu nedenle bir takım sosyal sorumluluklar üstlenmeleri doğaldır.

Sosyal sorumluluklar; işletmenin karar mevkiindeki sahip ve yöneticilerin kendi menfaatleri yanında bir bütün olarak toplumun refahının korunmasına ve artırılmasına yönelik faaliyetlerin yapılması ile ilgili bir yükümlülüktür. İşletmenin soysal amaçları ile ekonomik amaçları arasında karşılıklı etkileşim ve denge sağlanması zorunludur. İşletmenin hem tüketiciyi koruyan davranışları göstermesi hem de istismarcı kişi ve gruplarla mücadele etmesi, önemli bir sosyal sorumluluğudur. Sosyal amaçlar, işletme faaliyetlerini etkileyen çıkar ve baskı gruplarının beklentileri ile ilgilidir. Bir işletmenin etkinliği; işletmenin amaçlarını gerçekleştirme oranı olarak tanımlanabilir. İşletmenin, sosyal amaçlarının gerçekleştirilmesi doğrultusundaki çabalarının, çalışma hayatının kalitesi ile ilgili bir değişken olduğu değerlendirilmektedir.

Tüketici ve tüketici hakları

Tüketici kavramı

Tüketici, bir mal ya da hizmeti kullanarak bir tatmin hisse elde eden yahut tüketilecek mal ya da hizmetlere para halinde harcama yapan akılcı “rasyonel” bir ekonomik birim (İşgüden ve Turan, 1992); bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi (40077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Md.3(f)); mal ve hizmetleri nihai olarak kullanarak tüketen kişi ya da grup; herhangi bir ürünü kullanmak üzere satın alan yahut herhangi bir şeyi özellikle bir gereci, bir enerji kaynağını tüketen kimse ya da şey olarak tanımlanabilir.

Tüketici kavramında ortak olan nokta; mal ve hizmetin nihai olarak ortak kullanımın öngörülmesidir. Tüketici kavramına, işletmenin sosyal sorumluluklardan olan çevre koruma açısından bakıldığında; radikal bir yaklaşımla tüketici için, tükettiğinde tükenen insan veya şey tanımlanması yapılabilir.

Üreticinin de faktör donanımlarını kullanan bir tüketici olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketici kavramının, tüm toplumu kavradığı görülecektir.

Toffler’in sanayi ötesi toplum öngörüsüne göre; Sanayi Devrimi ortaya çıkardığı “üretici-tüketici ayrımı”, üçüncü dalga (sanayi ötesi toplum) ile tüketicilerin çoğunun tekrar üretici konuma gelmesi ile, insanoğlu yeniden birinci dalgaya (sanayi öncesi toplum) dönüş yaptığı söylenebilir. Bu görüşe göre; üreticiyi tüketiciden ayıran çizgi silikleşmiş, tüketen üreticinin önemi artmıştır. İleri üretim teknolojisine geçtikçe ve üretim yığınsallıktan kurtulup siparişe göre yapılmaya başladıkça, müşterilerin, dolayısıyla da tüketicilerin üretim sürecine daha çok karışması zorunlu olacaktır (Toffler,1996).Bu durumda, işletmenin sosyal sorumlulukları üretim sürecinin bir parçası haline gelecektir. Sonuçta işletmeler için tüketicinin korunması; işletme vizyonunu gerçekleştirme yolunda stratejik bir amaç, işletmelerde Değer Zinciri Analizlerinde bir işletme normu olarak ele alınabilecektir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları kapsamında tüketicilerin korunması

Tüketici Hakları

Başkan Kenedy, 1962 yılında Amerikan Kongresinde yaptığı konuşmada dört özel tüketici hakkı tanımlamıştır. Bunlar (Boone ve Kurtz, 1990):

- Güvenlik hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Seçme hakkı
- Temsil edilme (sesini duyurma) hakkı

Mucuk (1990) ise yukarıdaki haklara; zararın tazmini, ekonomik çıkarların korunması haklarını ilave etmiştir.

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (International Organization Consumer United-IOCU) sekiz adet temel tüketici hakkı belirlemiştir. Bunlar:

- Tüketicinin temel ihtiyaçlarının karşılanması hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Seçme hakkı
- Sesini duyurma (temsil etme) hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Eğitim hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı (Standart, Ocak 1997)

Bazı yazarlar bu hakları dokuza çıkararak “şikâyet hakkını” bağımsız bir hak olarak ele almışlardır. Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü ise şikâyet hakkını “tazmin edilmek hakkı” kapsamında değerlendirmiştir.

Tanımlanan bu tüketici hakları ile tüketicinin fiziksel ve ruhsal sağlığının korunması, bilinçlendirilmesi, yaşadığı çevrenin korunması, maddi kayıplarının önlenmesi ve özgürce tercihlerini ortaya konması amaçlanmıştır.

Tüketicileri Koruma Hareketinin Nedenleri

Ülkemizde 1980’lerin ortalarında başlayan dışa açılma sürecine değin, üretilen malların doğru dürüst bir ambalajı bile olmadığı bilinmektedir. Üretilen malın içeriği, kalitesi, gramajı, kullanım

talimatı, uyarı işaretleri, üretim tarihi, son kullanım tarihi, güvenlik ve sağlık ile ilgili herhangi bir bilgi ve işarete çoğunlukla rastlanmamaktaydı. Bu durumdaki bir malın ancak ithal ikameci bir ekonomide ve iç piyasada sürümü olası olmaktadır. Bu nedenden başka, tüketicilerin korunması için daha birçok neden bulunmaktadır. Bunlar:

- Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalmamaları, umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaları.
- Aynı ihtiyaçları karşılamak üzere markası ve etiketli birbirine benzeyen çok sayıda malın pazara sunulması, bu durumun tüketicileri şaşırtarak zihinlerini karıştırması ve malların değeri hakkında tüketicilerde kuşku uyandırması.
- Tüketicilerin pazardaki malların fiyat ve kaliteleri hakkında yeterli bilgileri olmadığından, fiyat kalite karşılaştırmaları yapamadıklarından, yanlış tercihlerde bulunmaları ve bu durumun tatminsizliğe yol açması.
- Tüketicilerin satın alma tercihlerini yanıltıcı reklâmların, kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle yanlış belirlemeleri ve mallar arasında karşılaştırma ve değerlendirme yapamamaları.
- İşletmelerin, kendi mal ve hizmetleri hakkında bilgi vermekten çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklâmlara yönelerek aşırı abartmalara başvurmaları, tüketicilerin doğru seçim yapmasını engellemeleri.
- Enflasyonist ortamda tüketicilerin azalan satın alma güçlerine karşı, malların fiyatlarının artması, tüketicileri mala fazla ödedikleri kuşkusuna yol açmakta, bu da tüketicilerde huzursuzluğa yol açmaktadır (Mucuk,1999).

Ayrıca bu nedenlere ilave olarak; damping uygulamaları, işletmelerin fiyat farklılaştırma ve karaborsa eğilimleri, aşırı devlet sübvansiyonları ve destekleri, devletlerin dış ticarete resmi tarifeleri yüksek oranda tutmaları ve bazı işletmelerin halk sağlığı ve doğal çevreye zarar verici faaliyetleri sayılabilir.

Türkiye’de tüketiciyi koruma hareketleri

Türkiye’de ilk tüketiciyi koruma hareketi olarak Sultan 2 nci Beyazıt’ın günümüze göre ilkel sayılabilecek standart düzenlemeleri, Anadolu’daki Ahi teşkilatının üyelerine koyduğu meslek ahlakı kuralları sayılabilir. 25 Şubat 1930 tarihli Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu ile ithal ikameci kapalı ekonomide, tüketici yapay alım gücü ile kısmen korunmaya çalışılmıştır. Yine aynı yıllarda yürürlüğe giren Umum-i Hıfzı Sıhha Kanunu ile toplum sağlığı ile ilgili bir takım hükümler yürürlüğe konmuştur. Ancak yerli sanayinin dış rekabetten korunarak milli sermaye birikimi yaratma gayretleri, işletmelerin sosyal sorumluluklarının gelişimini engellemiştir. Devlet tüketiciden yana ilk tavrını, 1960 Anayasası ile koymuştur. Tüketicinin "tazmin edilme hakkı çerçevesinde" toplu şikâyet hakkı tanınarak 1982 Anayasasından da ileri sayılabilecek bir adım atılmıştır. Ancak 1970’li yılların sonlarına kadar Türk Standartları

Enstitüsü' nün kurularak ilk standartları 1964' ten itibaren düzenlemesinden başka önemli sayılabilecek herhangi bir adım göze çarpmamaktadır. Zaten o tarihlerdeki "TSE" damgaları da bir marka belirtmekten öte malın kalitesi ile ilgili anlamlı bir fikir vermemektedir.

Tüketicinin korunması konusunda, 1990 yıllara gelinceye kadar İstanbul Ticaret Odasının iki girişimi ve uygulamasından başka önemli bir tüketici koruma hareketi görülmektedir. Bu girişimler;

- Tahkim ya da Hakemlik Yoluyla Çözüm Sözleşmesi: İstanbul Ticaret Odası

1978 yılında Milletlerarası Ticaret Odası (MTO - ICC) Tahkim Sözleşmesine benzer sözleşmeyi üyeleri arasında yaparak alıcı ve satıcı arasında ihtilafların hakem yoluyla çözümünde kendisini yetkili kılmıştır (Oysa Türkiye Uluslararası Tahkim sözleşmesini 2000 yılında, bundan tam 21 yıl sonra kabul etmiştir).

- Eylül 1987' Tacirler Gönüllü Taahhünamesi de düzenlenmiş, Odanın 112 üyesi bu taahhünameyi imzalamıştır.

Devlet 1972–1995 yılları arasındaki 23 yıllık dönemde tüketicinin korunması ile ilgili 14 ayrı yasa tasarısı hazırlamış, ancak bunların tamamı yasallaştırılamamıştır.

Türkiye'nin AB İle Gümrük Birliği Anlaşması ile birlikte eşanlı olarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanununun kabulü gerçekleşmiştir. Bu Kanunla Türkiye, tüketicilerin korunması konusunda, AB Mevzuatı ve BM Tüketicileri Koruma İlkeleri Rehberindeki standartlara büyük ölçüde yaklaşmıştır.

Türkiye' de tüketicileri koruma hareketi incelendiğinde; tüketicilerin her şeyi devletten bekleyen edilgen bir tutum içinde olduğu ve akademik çevreler dışında tüketicilerin çoğunluğunun kendi hakları konusunda uluslararası tüketici hareketindeki gelişmelerden habersiz olduğu görülmektedir. Üreticilerin ise ithal ikameci kapalı ekonominin koruma zırhı ve ataleti içinde kar maksimizasyonu peşinde olduğu; devletin ise en büyük üretici olarak özel işletmelerde olduğu gibi aynı düşüncelerle hareket ettiği görülmektedir. Hatta devlet tekeli konumu ile faktör fiyatlarını belirlemeyi, politik amaçlarını ve hegemonyasını sürdürme aracı olarak da kullanmıştır.

Türkiye'nin 1980'lerde başlayan Dışa Açık Sanayileşme Modeli'nde; "milli sermaye birikimi" dürtüsü ve işletmelerin iç piyasalarda tüketici haklarından kaynaklanan rekabet maliyetleri nedeniyle kayba uğrama endişesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Dışa açılma süreci, dış ticaret ekseninde teknik bir olgu olarak görülmüştür. İç pazara arz edilen malla, dış pazarlara sürülen aynı mallar üzerinde özellikle kalite yönünden "mamul ve fiyat farklılaştırılmalarına" gidilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün gelişmekte olan ülkelerdeki bu eğilimi "damping" olarak algılayarak ve anti damping yasaları ile gayri ahlaki ilan etmesi ve "telafi edici vergi uygulamaları" yürürlüğe koymasıyla Türk Devleti ve işletmeleri için yolun sonu görünmüş, sonuçta uluslararası bir zorlama olarak, 4077 sayılı yasa çizgisine gelinmiştir.

Avrupa Birliği'nde Tüketiciyi Koruma Hareketleri

AB 1975 yılında dört aşamalı Tüketici Enformasyonu ve Koruma Programı'nı yürürlüğe koyarak beş temel tüketici hakkını tanımıştır. AB Komisyonu 1985' ten itibaren Yeni Yaklaşımlar Direktifi Çerçevesinde CE (Community Europe) ya da Türkçe karşılığı ile "Avrupa'ya uygunluk" işaretini kabul etmiştir. CE işareti, belirli ürünler için sağlık, güvenlik, çevre ve tüketiciyi koruma konularında zorunlu şartları içermektedir. CE işareti olan bir ürün, insanların, hayvanların ve bitkilerin can ve mal güvenliği açısından AB'nin ilgili direktifinde belirlemiş şartlara uygunluğunun bir göstergesi olup, kalite ile ilgili değildir.

AB Yeni Yaklaşımlar Direktifi Çerçevesinde 20 Direktif yayınlanmış olup ticarete konu olan madde ve mamullerin yaklaşık %8 ila %12' sini kapsadığı sanılmaktadır. Yakın gelecekte tüm ürünleri kapsayacağı değerlendirilmektedir.

OCAK 1996 Gümrük Birliği Anlaşması 7-11 nci maddeleri gereği, 2002 yılı Ocak ayı başından itibaren "CE" işareti taşımayan mallar ne AB pazarına ve ne de Türkiye piyasasında alınıp satılacaktır. Ancak bu şart, Türk Piyasası için henüz tam anlamıyla sağlanamamıştır.

Tüketici eğitimi

Tüketicilerin pazarla ilgili bilgileri sığdır. Tüketiciler pazar bilgilerini üç kaynaktan sağlarlar (Can ve diğerleri,1991) :

- Tüketicinin kendisi ve yakın çevresinin geçmişteki deneyimleri
- Üretici ve pazarlamacıların örgütlenmiş iletişim faaliyetleri
- Üretici tüketiciler dışındaki kişi ve kurumların sağladığı bilgiler

Bu kaynaklardan ilk ikisi tüketici davranışları üzerinde etkili olmakta, üçüncü kaynak ise yetersiz olduğundan tüketici tercihlerinde fazlaca etkili olamamaktadır. Sonuçta amatör tüketici profesyonel satıcı ile pazarda karşılaşmaktadır. Profesyonel satıcı, tüketiciyi kendisinden daha iyi tanımakta çoğunlukla duygularının esiri olmaktadır. Böylece, yönlendirilmiş talepler ve satın alma davranışları sarmalıyla tüketicinin tercih özgürlüğü büyük ölçüde erozyona uğramaktadır. İşletmelerin içinde buldukları yoğun rekabet ortamında, tüketici eğitimi ve eğitilmiş tüketicinin bilinçli hareketleri, işletmelerin uzun vadede rekabetçi yapılarını güçlendirici etki göstermesi, dolayısıyla kaliteli mal ve hizmetin kalitesiz olanları piyasadan kovması beklenir.

Tüketici eğitimi; devletin, sanayi ve ticaret odalarının, tüketiciyi koruma örgütlerinin ve işletmelerin temel sorumluluklarından biri olmaktadır. Tüketici eğitimi; Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi üçüncü maddesinde, tüketicilerin bir yasal hakkı ve ihtiyacı olarak tanımlanmış, üye ülkelerce bu hak teslim edilmiştir.

Tüketici eğitiminin temel amacı; tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağını, bilgileri nasıl değerlendireceğini, nasıl kullanabileceğini öğretmek ve böylece ürün

veya hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek; üretim ve bölüşüm koşullarının sorgulanmasını, bir bütün olarak çevre bilincinin, üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmasını sağlamaktadır.

Tüketicinin korunmasında ideal olan, onun rasyonel karar vermesini sağlayacak üç temel unsurun (üretici-devlet-tüketici) ortak yol izlemesidir. Tüketicilerin piyasada rollerinin gerektirdiği hak ve sorumlulukları öğrenmeleri, güvenilir bir seçim ve satın alma yapabilmeleri konusunda bilgilendirilmesi, ilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi ve böylece kendi kendilerini korumalarını sağlayacak şekilde eğitilmeleridir(Standart ,1997).

Türkiye' de Tüketici Eğitimi

Anayasanın 172 nci maddesi “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbir alır” hükmünü getirerek tüketici eğitimini, bir sosyal devlet sorumluluğu olarak ele almıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanununun 20 nci maddesi “Tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır. Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine, ilişkin usul ve esaslar Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tespit ve ilan olunur” hükmünü getirmiştir. Bu maddede söz edilen bakanlık Sanayi ve Ticaret Bakanlığıdır. Türkiye’ de tüketici eğitimi ile görevli kuruluşlar şunlardır:

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Milli Eğitim Bakanlığı
- Türk Standartları Enstitüsü Kurumu
- Ticaret Odaları
- Tüketici Örgütleridir.

Tüketici eğitimi, okul öncesi başlayıp hayat boyu devam eden bir öğrenme sürecidir. Özellikle çocukların eğitimi ve bilinçlendirilmesinde önemli görev okullarımıza düşmektedir. Ülkemizde tüketici eğitiminin her yaş grubundan ve her kültürel yapıdaki tüketici kesimine verilmesi gerekliliğı kabul edilmiştir. Çocukların iyi bir üretici ve tüketici bilinci ile yetiştirilmesi amacıyla Standartları Enstitüsü ve standardizasyon konusunda öğrencilerimizin eğitilmesine 30.08.1993 tarihinde M.E.B. Tebliğı (M.E.B. Tebliğler Dergisi) ile başlanmıştır.

İlkokul, Ortaokul, Lise ve Dengi Okullar Eğitici Çalışmalar Yönetmenliğı'nde belirtilen eğitici kollara “Tüketicinin Korunması Kolu”nun da eklenmesi 18.08.01993 tarihinde kabul edilmiştir. İlkokul, Ortaokul, Lise ve Dengi Okullar Eğitici Çalışmalar Yönetmenliğı'nin ilgili madde hükmü gereğince her yıl ekim ayının üçüncü haftası "Standartlar Haftası" olarak kutlanmaktadır.

Ders Geçme ve Kredi Yönetmenliğini uygulayan genel öğretim kurumlarının "Standardizasyon ve Kalite dersinin iki kredilik seçmeli ders olarak haftada iki saat okutulması 31.03.1994 tarih ve

2400 sayılı Tebliğler Dergisinde yayınlanmasıyla karara bağlanmış ve "Tüketici Eğitimi" konusunun Sosyal Bilgiler Kitaplarında bir ünite olarak yer alması sağlanmıştır.

AB'de tüketici eğitimi uygulamaları

Avrupa Birliğinde tüketiciyi koruma politikası üç ayrı program kapsamında ele alınmıştır. Bunlar:

- 1975 yılında kabul edilen ilk "Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı" ile tüketicinin beş temel hakkı üzerinde durulmuştur. Bu dönemde (1979 yılı) Avrupa Komisyonu, genç tüketicilerin eğitim metotlarını test ederek deneme okulları açmıştır.
- 1981 – 1986 dönemini içine alan ikinci program da ise tüketicilerin eğitimi konusunda yetişkinlerin eğitimine yer verilmiş, bu hususta sendikalar, kadın örgütleri, standardizasyon kuruluşları, kooperatifler gibi kurumların yer alması üzerinde durulmuştur. 23.06.1986 tarihli Konsey kararında tüketici eğitimi ve haberleşmenin tüketici menfaatlerinin korunmasındaki önemi vurgulanmıştır.
- 1987 yılında başlayıp 1992 yılına kadar uygulanan üçüncü programda ilk ve ortaokullarda uygulanacak bir program geliştirilmiştir. Programın uygulanmasında öncelikli konuların tespit edilmesi Komisyon tarafından üstlenilmiştir. Tam üye ülkeler böylece zorunlu eğitimde okutulacak konular arasında tüketici konusunu da almayı kabul etmişlerdir.

Tüketici eğitimi bireylerin yaş, olgunluk düzeyi, sosyal ve ekonomik durumuna bağlı olarak değerlendirilmiş, tüketici eğitimini geliştirmek üzere öğretmen yetiştiren okullarda konu program kapsamına alınmıştır. Halen öğretmenlik ve eğitim araçlarının geliştirilmesi alanında çalışmakta olan öğretmenlere yönelik olarak, hizmetçi eğitim niteliğinde ayrı eğitim programları düzenlenmiştir.

Komisyon mevcut ve daha önceki uygulamalara ilişkin daha etkin öneriler geliştirebilmek üzere eğitim araçlarının geliştirilmesi ve öğretmen eğitimine yönelik ihtiyaçları göz önünde bulundurmaktadır. Türkiye' de tüketici eğitimi ile gelişmiş ülke uygulamaları karşılaştırıldığında; Türkiye' de tüketici eğitiminin ağırlıklı olarak devlet eliyle yapıldığı tüketici örgütlerinin ve özel girişimin konuyla ilgili etkinliğinin yok denecek derecede az olduğu söylenebilir. Avrupa Birliğinde ise; devletin yanında tüketici örgütleri ve özel girişimlerin de tüketici eğitiminde ağırlıklı olarak yer aldığı, hatta devletin tüketici eğitimi politikalarını bile yönlendirdikleri, işletmeler üzerinde caydırıcı etki yaptıkları görülmektedir.

Tüketicinin korunması mevzuatı (Türk- Avrupa birliği mevzuatının karşılaştırılması)

Tüketicinin korunması ile ilgili yasal mevzuat

Anayasanın 172 nci maddesinde düzenlenen tüketicinin korunması ile ilgili hüküm; 23 Şubat 1995 Tarihinde kabul edilen 4077 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile yasal zemine kavuşmuştur. Bu kanun tüketicinin korunması ile ilgili idari, hukuki ve ekonomik düzenlemelerin yanında tarafların karşılıklı sorumluluklarını da düzenlemiştir.

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

4077 sayılı kanunla; ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, tüketici kredileri, etiketleme, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, satış sonrası bakım ve onarım hizmetleri, ticari reklâm ve ilanlar, zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetler, kalite denetimi, tüketicinin eğitilmesi gibi hususlar düzenlenmiştir.

4077 Sayılı Kanunla tüketicinin korunması ile ilgili olarak; Tüketici Konseyi, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Reklâm Kurulu, Tüketici Mahkemeleri, Ticaret Odaları, Türk Standartları Enstitüsü Kurumu, Rekabet Kurumu ve Hıfzı Sıhhi Enstitüsü görevlendirilmiştir.

Türk mevzuatı ile AB mevzuatının mukayesesi

4077 sayılı Kanunla tüketicinin korunması ile ilgili düzenlenen hususlar, AB. Komisyonununun 1984' ten bu yana Yeni Yaklaşımlar Direktifi adı altında çıkardığı 20 adet direktifle büyük ölçüde uyuşmaktadır. Yasada öngörülen düzenlemelerin çoğu maddi ve teknik imkânsızlıklar nedeniyle hayata geçirilememiştir. Bu durum 24 Mart 2001 tarihli Avrupa Birliği Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programında da dile getirilerek, AB tarafından 2000 yılı sonunda onaylanan Çevre Yönetmelik çerçevesinde, 4077' de öngörülen bazı teknik kurumların oluşturulması ve kurumlarda çalışacak personelin istihdamı için finansman talebinde bulunulmuştur.

Ulusal Program incelendiğinde; AB Mevzuatı ile Türk Mevzuatının bazı konularda uyumlu, bazı konularda ise henüz yeterli uyumun sağlanamadığı gözlenmektedir.

Uyum sağlanan konular

Kapıdan satışlar, tüketici kredisi, tüketici komiteleri, Bilimsel Tespit Komitesi, ürünlerin fiyatlandırılmasında tüketicinin korunması ve e-ticaret (uzaktan satışlar)

Kısmen uyum sağlanan konular

Tüketiciyi yanlış yönlendirici reklâmlar ve tüketim mallarının satışı ve garantiler

Uyum sağlanamayan konular

Aldatıcı reklâmlar, ayıplı mallar, tüketici sağlık ve güvenliği, paket tatil turları, genel ürün güvenliği, tüketici sözleşmelerinde adil olmayan koşullar, evde ve boş zamanlarda meydana gelen kazalarla ilgili toplum enformasyon sistemi kurulması, devre mülk alanların korunması, tüketici sağlığı ve güvenliği konusunda bilimsel komite kurulması, veterinerlik alanında yerinde yapılan kontroller, tüketici çıkarlarının korunmasına ilişkin hükümler ve üçüncü ülkelerde veterinerlik kontrolleri uyum gösterilemeyen alanların giderilmesi ; Türkiye tarafından AB.' den finansman temini halinde, kısa vadeli yükümlülük olarak üstlenilmiş ise de bu güne kadar anlamlı bir gelişme gözlenememiştir.

Sonuç ve değerlendirme

Ülkemizde işletmelerin AB ile uyum çerçevesinde de olsa sosyal sorumluluklarını yeterince kavramış oldukları söylenemez. 2004–2005 yıllarını kapsayan dönemde 10 Özel Mevduat Bankasında, nitel araştırma yöntemleriyle yürütülen alan araştırmasında, ilgili bankaların insan kaynakları yöneticilerinin araştırma sorularına verdikleri yanıtların literatürde geçen sosyal sorumluluk alanları ile ilgili olmadıkları görülmüştür (Avcı, 2005). Araştırma verilerine göre; özellikle çevrenin ve tüketicilerin korunması gibi iki temel sosyal sorumluluk alanında işletmelerin duyarsızlıkları ciddi boyutlardadır. Devletin birçok yasal düzenleme yapmasına rağmen, adeta el altından bu yasaların uygulanmamasına yeşil ışık yaktığı söylenebilir. Devletin çevre işyeri sağlık ve güvenliği ile ilgili standartların geliştirilmesinde olduğu gibi, çözümü belirsiz bir tarihte erteleme gayreti içinde, AB. 'den çeşitli mali tavizler koparma eğiliminde olduğu değerlendirilmektedir.

Ülkemiz ekonomisi sahip olduğu mevcut rekabet yapısı itibariyle maliyetlere aşırı duyarlıdır. Bu nedenle de sosyal sorumluluk politikalarının uygulanmasında iki unsurun katkısına bir ölçüde de olsa bel bağlandığı düşünülmektedir. Bu unsurlardan ilki; AB uyum süreci çalışmaları, diğeri ise işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışını ölçme ve değerlemeye ilişkin yabancı sosyal sorumluluk ölçüm şirketlerinin ülkemizde de faaliyete göstermeye başlamalarıdır.

Tüketici haklarının korunması konusunda yürütülen çalışmalara bir ölçüde de olsa katkı sağlayabilmek için aşağıdaki önlemlerin alınmasının uygun olacağı düşünülmektedir:

- Ülkemizde tüketici haklarının korunması ile ilgili örgütlenmede, devlet güdümlü, yukarıdan aşağıya doğru bir yapılanma söz konusudur. Tüketicilerin korunması, bir bilinçlenme ve eğitim sorunu olup tüketicinin hak arama hürriyeti ile ilgili bir tercihini yansıtmaktadır. Bu da işletmelerin savunmacı rutinlerini harekete geçiren edilgen bir tutumdur. Yasal yapılanma yanında, ulus ötesi etkinlik boyutunda, Sivil İnisiyatif Modeli (NGO)' ne dayalı bir tüketici hareketi de geliştirmelidir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları kapsamında tüketicilerin korunması

- Tüketici haklarının korunması için yasal prosedür hızlandırmalı ve süreçler kısaltılmalıdır. Tüketici mahkemeleri yargılama usul ve esasları yeniden düzenlenmelidir.
- Tüketici haklarının korunması ile ilgili çalışmalarda açıklık politikası güdülmeli sosyal sorumluluk sahibi işletmeler teşvik ve ödüllendirilmelidir.
- Tüketici hakları yönünden AB ile uyum, ulusal programda öngörüldüğü şekilde ve sürede gerçekleştirilmelidir.
- Ticaret Odaları ve TSEK' nin kendi kuruluş yasaları ile 4077 sayılı yasa uyumlu hale getirilmelidir.
- 4077 sayılı yasa göz önünde bulundurularak ticaret odalarının görev ve sorumlulukları yeniden tanımlanmalıdır.
- Ombudsmanlık kurumu 4077 sayılı yasa ile uyumlu olarak yasallaştırılmalı, her ilde Tüketici Sorunları Hakem Heyeti yanında birer ombudsman görevlendirilmelidir.

Kaynaklar

- Albanese, Robert , “Management”, South-Western Publishing Company , Cincinatti , Ohio (USA) , 1988.
- Avcı, Nuri , “ Organizasyonlarda İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Problem Çözüm Çerçevesi: Özel Mevduat Bankalarında Bir Alan Araştırması” , Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya, 2005.
- Boone, Louis ve David Kurtz , “ Contemporary Business”,The Dreyden Press, Florida (USA),1990
- Can, Halil, Doğan Tuncer ve Yaşar Ayhan, “ Genel İşletmecilik Bilgileri”, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991.
- Clark, C ., “The Social Audit for Management”, AMACOM , New York (USA), 1997
- Delay, İsmail , “ Temel İşletmecilik Bilgileri” , Sakarya Kitapevi, Adapazarı, 2002.
- Diñer, Ömer , “ Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası” Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 1988.
- Glueck, William F. , “ Business Policy and Strategic Management” , Mc Graw-Hill Book Company, New York(USA) , 1980.
- İşgüden, Tamer ve Rona Turanlı, “Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü” , 2. Basım, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1992.
- Mucuk, İsmet , “ Tüketicilerin Korunması Sorunu ve 15 Mart Tüketici Hakları Günü” , Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl 4, sayı 20, İstanbul, 1990.
- Toffler, Alvin , “ Üçüncü Dalga” , çev. A. Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996.
- Ana Britaninica , 1994.
- T.C 1982 Anayasası.
- 23 Şubat 1995 tarihli 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Türk Standartları Enstitüsü Kurumu (TSEK) Standart Dergisi, Ankara, Ocak 1997.