

Çeviri

Tüketicinin Korunması*

Daniel B. Klein

George Mason Üniversitesi İktisat Profesörü

Çeviren: Atilla Yayla

Bir mal veya hizmet satın aldığınızda, onun kalitesi ve güvenliği hakkında nadiren mükemmel bilgiye sahipsinizdir. Haklı olarak, “aldatılmak”tan korkarsınız. Tüketicinin korunması ihtiyacı bu yüzden doğar. Ekonomik faaliyet tüketiciler üreticilere güvendiği zaman gelişir, fakat tüketicinin güven için zeminlere-sebeplere sahip olması gerekir. O zaman, tüketiciler sadece kaliteyi ve güvenliği değerlendirmez, fakat aynı zamanda kalitenin ve güvenliğin garanti edilmesini de değerlendirir. Güven garantiye dayanır.

Serbest piyasalar garantinin birçok biçimini üretir. Gelecekteki işlemlerin kalitesini tahkik/tasdik etmek imkânsızken, geçmişteki işlemlerin kalitesini genellikle tahkik/tasdik edebilirsiniz. Raporlar –informel rivayetlerden dikkatle hazırlanmış bilgi bankalarına ve değerlendirmelere- bir üreticinin şöhretini yaratarak çeşitli biçimlerde yayılır. “Şöhret” üreticinin itimada şayan olup olmadığıyla alâkalı cari kanaat olarak tanımlanabilir.

Üreticiler garanti sağlayarak kazanırlar, bu yüzden iyi bir şöhreti inşa etmeye, genişletmeye ve yaymaya çalışırlar. İşlemlerinin tüketicilerin zihinlerinde gruplaştığı marka isimler, logolar, ticaret markaları ve şemsiyeler yaratmaya ve sergilemeye çabalarlar. Servislerinin alanını ve hacmini isimlerine ve şöhretlerine tanınırlık kazandıracak şekilde tekrarlar ve kalıp işlemler yaratmak için idare ederler. İyi bir şöhret, bir defa tesis edildikten sonra, güvenin daha önce sınırlı olduğu hizmet çizgilerine doğru genişletilebilir. Meselâ, benzin tedarikçileri araç kullananların yol kenarı benzin istasyonlarına güveneceği şekilde marka isimler inşa ettiler, sonra güvenilen ismi

Liberal Düşünce Dergisi, Yıl: 22, Sayı: 87, Yaz 2017, ss. 135-139.

* “Consumer Protection”, *Concise Encyclopedia of Economics*, <http://www.econlib.org/library/Enc/ConsumerProtection.html>

otomobil servislerine doğru genişlettiler. Bunun tersine, bir üreticinin yanlış hareketleri veya başarısızlıkları onun şöhretine zarar verir ve tüketicileri ondan uzaklaşmaya teşvik eder.

Tıbbî tedaviler veya boşanmalar gibi, tüketicilerin ve üreticilerin belki nadiren etkileşime girdikleri hizmetlerde, tekrarlayan işlemler için zemin zayıftır. Bu vakalarda garanti talebi aracı insanların tüketici ve üretici arasında güven köprüsü olarak çalışmak üzere doğması (ortaya çıkması) için fırsatlar yaratır. Örneğin, tüketiciler doğrudan doğruya Pfizer'dan veya Merck'ten ecza ürünleri almazlar, fakat daha ziyade yerleşik (kurumsallaşmış) perakendecilerden alırlar. Mahallî eczane hem tüketiciyle hem üreticiyle ilişkilerini genişletmiştir. Keza, aracı kişiler üreticinin uzmanlığının bir kısmını paylaşır ve bir dereceye kadar tüketicinin bilgili acentası olarak hizmet eder. Bu durumda oluşturulan ağ tarafları birbirine bağlar.

Tüketici için, aracı bir arkadaştır ve bu yüzden üretici arkadaşın bir arkadaşı gibidir. Tüm perakendecilerin, hastanelerin, kliniklerin, satıcıların, aracılıkların ve firmaların önemli işlevlerinden biri başka türlü nadiren buluşacak veya izolasyonda kalacak taraflara garanti verecek şöhret ağını yaratmaktır.

Üreticiler genel olarak en iyi yüzlerini gösterecek ve hatalarını gizlemeye çalışacaktır, bu kayıt tutma, değerlendirme ve sertifika verme paralel endüstrisi için fırsatlar yaratır. Bu üçüncü taraf pratisyenleri ustalardan endüstri teftişçilerine, ürün puanlayıcılarına ve tıp okullarına kadar uzanır. Bu türlerin herhangi birinde aktör bir "bilen" olarak adlandırılabilir. Bilenler tüketicinin değer verdiği fakat bilmediği bazı bilgilere sahiptir. (Bazıları "sertifika verici" terimini kullanır fakat bu terim çok dardır.)

Bazen, tüketici bilenlere ürünler hakkında rapor vermeleri için ödemedir bulunur. Tüketiciler, Tüketiciler Birliği'ne onun dergisi *Consumer Reports* için para öder; hastalar ilaç tavsiye etmeleri için hekimlere para öder; işverenler potansiyel çalışanları gözetlemek için acentalara para öder; çalışanlar muhtemel işverenleri gözetlemesi için acentalara para öder ve ev avcılarını acentalara ve müfettişlere mülkleri değerlendirmesi için para öder.

Diğer zamanlarda, üreticiler bilenlere ödeme yapar. Elektronik Üreticileri Sigorta şirketlerinin laboratuvarlarına ürünlerinin güvenliğini değerlendirmeleri için para öder; korporasyonlar ve devletler Moody's Standard and Poor's'a çıkarttıkları tahvilleri değerlendirmesi için para öder; korporasyonlar muhasebe şirketlerine denetleme yapması için para öder; kosher yiyecek üreticileri Orthodox Union'a ürünlerine sertifika vermesi için para öder; ve

öğrenciler üniversitelere, enstitülere ve eğitim programlarına yeteneklerini sertifikalandırmaları için para öder.

Bütün bu vakalarda üretici bilene başvurur ve potansiyel müşterileri haberdar edebileceği bir sertifikasyon veya tasdik belgesi almayı umar. Onun itibar edilirliliği sözü serbestçe herkese ulaşabilir. Tüketiciler (veya onların bilgili acentaları ve aracıları) bu tür belgeleri kabul eder ve itibar edilirlilik garantisi kazanır. Bilenler, şöyle böyle, kendi iyi şöhretlerini üreticilere kiralar ve sorumluluk içinde böyle yapmak için güçlü bir müşevviğe sahiptir; eğer böyle yapmazlarsa, diğer bilenler onların yerini alabilir. Garanti üretme endüstrisinde, her endüstride olduğu gibi, serbest rekabet gayet iyi çalışır.

Bu pratiklere ilaveten garanti için beş farklı yol daha mevcuttur:

1- Üreticiler ilanlar, sergiler, satış yardımı, etiketleme ve paketleme ve deneme süreleri gibi araçlarla kalitesini ve güvenilirliğini gösterir ve vaatlerin muhtevasını açık ve alenî biçimde anlaşılır kılar.

2- Tüccarlar garantiler, sigortalar, iade politikaları, güvenlik depozitoları ve basitçe geri çekme ödemeleriyle, ilişkiyi, ilişkinin sonuna kadar tüketiciler için avantaj olarak rezerve etmek için, yeniden yapılandırır.

3- Tüketiciler ve sonra onların acenteleri üreticileri ve üçüncü-taraf bilenleri habersiz teftişler, tuzaklar, gizli operasyonlar, soruşturmalar ve kullanıcı görüşleri kullanarak test eder ve gözetler.

4- Bir üreticinin başarısızlıkları rekabetçi reklamda, ürün karşılaştırmalarında ve muhtevalarda rakip üreticiler tarafından teşhir edilir.

5- Üreticiler, yalnızca yüksek-kaliteli bir üründe kârlı olabilecek görünür yatırımlar yaparak, reklam yaparak, akreditasyonlar elde ederek ve tasarımda, imkânlarda (facilities) uzun dönem için yatırım yaparak kalite sinyalleri gönderir.

İnternet tüm enformasyon mübadele ve şöhret inşası biçimlerini muazzam ölçülerde genişletiyor. Eleştirmenler genellikle e-ticareti mahremiyet, güvenlik ve güvende başarısızlıklar için kusurlu buluyor, fakat her sıkıntı için kalıp hızla ortadan kalkmak oldu. Hemen hemen sıkıntuların belirleme hızı kadar müteşebbisler genellikle hızlı şekilde (PayPal, Amazon ve eBay gibi) bir aracı servis veya (trustE, BBBOnline ve Verisign) servis biçimini alarak e-çözümler icat etmektedirler.

Bütün bu yaratıcı çabaların tepesinde müsaade et -ve- cevap ver prensibi üzerinde işleyen haksız fiil kanunu ve sözleşme hukuku vardır. Yani, işlemlere girmekte özgürüzdür, fakat bir defa otoriteler bir çeşit haksız fiil veya

haksız zarar belirlerlerse, bundan sorumlu faaliyet kısılr veya hasarlar telafi edilir. Bir cerrah yanlış organı kestiği zaman, zararlardan sorumludur. Tüketicileri dolandırmakta ısrar eden bir şarlatan ürünlerine veya hizmetlerine ilişkin bir mahkeme emriyle karşılaşabilir. Müteveffa siyaset bilimci Aaron Wildasky müsaade et-ve-cevap ver yaklaşımının açık-uçlu yaratıcı gelişmeler, düzeltme ve dayanıklılık tedarik ettiğini iddia etti.

Tüketiciyi korumanın bir diğer biçimi devlet regülasyonudur. Mesela ABD Food and Drug Administration (FDA) (Yiyecek ve İlaç İdaresi) kendisini “dünyanın baş tüketici koruma regülatif organı” olarak adlandırmaktadır. Regülasyon ile tüketici korumanın diğer örnekleri meslekî lisanslama, konut kodları, Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu) , Consumer Product Comission (Tüketiciyi Koruma Komisyonu), Exchange Commission (Mübadele-Borsa Komisyonu) ve National Highway Traffic Safety Administration’dır (Ulusal Otoyol Trafik Güvenliği İdaresi).

Bu tür korumalar genellikle üreticilerin hükümetin sertifika vermediği malların ve hizmetlerin satışındaki özgürlüğüne kısıtlamalar getirir. Burada prensip müsaade edilinceye-kadar yasak’tır. Bu tür kısıtlamalarla ilgili ana problem şudur: Bunlar, tüketicinin elde edebileceği tercihlerin yelpazesini daraltarak, tüketicinin durumunu kötüleştirirler. Bazı mallar ve hizmetler çürük çarık olmuş olsa bile, bastırılan mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğu tüketicilerin beklentilerini gerçekleştirmiş olacaktır. Bastırma vakası iktisatçılar tarafından en iyi FDA’nın ilaç gelişmesini ve enformasyonunu baskılmasında belgelenir, fakat iktisatçılar diğer pek çok baskılama vakasına da ışık tutmuştur, lisanslama sınırlamasından çıkan baskılamalar gibi.

Bu yüzden regülasyonlar maliyetler bindirir. Soru şudur: Bunlar bu maliyetleri telafi edecek seviyede kazançlar ortaya çıkartır mı? Tüketiciyi koruma kanunlarının faydalarını değerlendirmek için, devlet “korumalarının” olmadığında ne kadar iyi korumanın sağlandığını (veya sağlanacağını) anlamamız gerekir.

Milton Friedman, 1962’de yayınlanan klasik eseri Kapitalizm ve Özgürlük’te meslekî lisanslamaya büyük bir meydan okuma ortaya koydu. Onun meydan okuması hâlâ geçerlidir ve tüm “müsaade-edilene-kadar yasak” tipi regülasyonlara uygulanabilir. Enformasyon ve garantinin, ne sebeple olursa olsun, yetersiz biçimde arz edildiğine inansanız bile, bu, en fazla, eksik enformasyonu sağlamak için bir devlet çabasını mazur gösterebilir. Friedman, meslekî lisanslama yerine, uygulayıcıların meslekte bir devlet sertifikasyonu kazanabileceği, fakat devlet tarafından sertifika verilmeyi seçmemiş olsalar bile hizmetlerini pratik etmeye ve satmaya serbest bırakıldıkları bir devlet

sistemi tercih etti. Tüketiciler hem devlet sertifikasına sahip olan hem de devlet sertifikası almış olmayan su tesisatçıları, elektrikçiler, berberler ve doktorlar özgür ve meşru pazarından seçim yapmaya muktedir olacaklardır. Benzer şekilde, FDA güvenlik ve etkinlik sertifikaları sunabilir, imalatçılar arzu ederlerse FDA sertifikası almaya çalışabilir, fakat FDA sertifikası olmadan ürünü üretmeye ve pazarlamaya özgür bırakılacaklardır. Bu tüketicileri ve onların acentalarıyla bilenlerini (doktorlar ve eczacılar) sertifikalandırılmış veya sertifikalandırılmamış bir ilaç seçmekte serbest bırakacaktır. Başka bir deyişle, Friedman varsayılan kusurların en fazla yalnızca Sigortacıların Laboratuvarları'nın hizmetlerine benzeyen –yani zora dayanmayan- hizmetlerin devlet tarafından sertifikalandırılmasını mazur gösterebileceğini söyledi. Bu yaklaşım yarışan garanti biçimlerine müsaade edecektir; devletin yaptığı biçime kilitlemeyecek veya devletin yaptığına imtiyaz tanımayacaktır. Friedman'ın temel meydan okumasına, geçmiş kırk beş yılda sıklıkla ileri sürülmesine rağmen, bildiğim kadarıyla, hiç kimse, bir ikna edici karşı argüman bir yana, bir karşı argüman sunmadı.