

MPM STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİNDE VERİMLİLİĞİN TÜKETİM BOYUTU VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Ferda HEKİMCİ*

“Tüketicilerin gereksinimlerine doğrudan yanıt verebilecek ürün ve standart arayışı, kalite artışı ve verimliliği birlikte getirmiştir”

(A. Necdet SEZER, Cumhurbaşkanı)

1. GİRİŞ

Modern anlamda 19. yüzyılın ikinci yarısında ABD’de başlayan Tüketicinin Korunması çabaları, önce Avrupa’ya, oradan da “Tüketici Hakları” ve “Tüketicinin Korunması” olguları olarak dünyaya yayıldı. 1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda kabul edilen “Evrensel Tüketici Hakları” ile tüm dünya için sosyoekonomik yaşamda bu hakları esas alan yeni bir dönem başladı.

Öte yandan, son çeyrek yüzyılda Doğu Bloğu’nun yıkılması ve olağanüstü gelişen iletişim olanakları ile dünyayı etkisi altına alan Küreselleşme, pazarın büyümesini de beraberinde getirerek, aynı zamanda da ortak ve tek bir dünya pazarını dayattı. Kısaca “Pazar Ekonomisi” olarak adlandırılan bu yeni ekonomik koşullarda rekabet edebilmek için ise klasik üretim, ticaret ve pazarlama anlayışı yeterli olmaktaydı. Zira gelinen noktada üretim ve ticaret için ülke sınırlarını kaldıran ve tüm dünyayı kapsayan bu pazarda rekabet edip söz sahibi olabilmek için tüketiciye odaklanmak gerekti.

Bilindiği gibi çağımızda en küçük ekonomik birim olarak ekonomik eyleme giren tüketicinin mal ve hizmet talebindeki tutum ve davranışları, beklenti ve gereksinimleri, talebi, pazarı yaratan, ekonomik eylemin nitelik ve niceliğini belirleyen, onun odağını oluşturup yönünü çizen en önemli unsurların başında gelmektedir.

‘Sonuçta dünya ölçeğindeki üreticiler yani mal dolaşımı tüketicilerden de onay almak zorundadır’ (TMMOB, 2003).

Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağın küresel pazarında rekabet edebilmek, bu piyasada yer bulabilmek için ; ‘uluslararası standartlara ve yeni kalite anlayışına uygun verimli bir üretim’ önemli bir koşul olmakla birlikte yeterli olmamakta, bunlara ek olarak; üretim, ticaret, pazarlama ve satış sonrası süreçlerde ‘tüketici haklarını da aşan bir anlayışla tüketici ortak paydasında buluşmak’ zorunlu olmaktadır.

Öte yandan DPT Müsteşarlığı’nca Milli Prodüktivite Merkezi “reform sürecinde öncülük işlevini” yerine getirecek öncü kuruluş olarak 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nun 9. maddesi uyarınca öngörülen “Stratejik Plan” çalışmalarını başlatmış bulunmaktadır. MPM 2007 yılında uygulamaya konulacak olan stratejik plan ile 2007- 2011

* Ferda HEKİMCİ, Milli Prodüktivite Merkezi Teknik Danışmanı.

yılları arası amaç, ilke ve politikalarını, hedef ve önceliklerini, performans ölçütlerini, bunlara ulaşmak için izlenecek yöntem ve kaynak dağılımlarını belirleyecektir.

Milli Verimlilik Merkezimizin geleceğini planladığı bu dönemde, küreselleşme ile gelişen ve kısaca Tüketici Çağı olarak da nitelendirilebilecek sürecin çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede küresel pazarda rekabeti sağlayabilmek için, üretim ile satış, pazarlama ve satış sonrası hizmetlerde, kısaca üretim ve ticaretin her aşamasında, dolayısıyla da verimlilik süreçlerinde; asgaride Tüketici Haklarına saygıyı esas alan ve Tüketici Odaklılığını geliştiren bir anlayışı dikkatle değerlendirmek gerektiği düşünülmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanı sayın Ali Coşkun Milli Prodüktivite Merkezi'nin 45. Genel Kurulu'nda belirttiği gibi; *'Küreselleşen pazarda aslanan rekabettir ve rekabet edebilmek için de verimlilik anahtardır. Verimlilik için ise eğitimle bireylere yaşam kültürü –tüketici bilinci-kazandırılmalıdır'*. Ulusal ekonomiye olumlu katkıları olabilecek bir üretim politikasının oluşumu ve bu çerçevede de Verimlilik Hareketi'nin başarısı, bir yanıyla da tüm toplum katmanlarını oluşturan ve ekonominin hedefi olan tüketicilerin bilinç oranı ile yakından ilgilidir. Gerçek ve uzun süreli verimlilik artışı, bütün ana paydaşların (işçi, işveren, hükümet, üniversite, tüketiciler) aktif katılımıyla, geniş popöler verimlilik hareketi olmaksızın sağlanamaz (Prokopenko, 2004).

Öte yandan Neo-liberal ekonomilerde devletin müdahil olamadığı pazara ancak tüketicilerin müdahil olabileceği unutulmamalıdır. Bu çerçevede; küreselleşme sürecinde evrensel tüketici hakları doğrultusunda, sağlıklı, güvenli ve çevreye saygılı mal ve hizmet üreten bir ulusal üretimi tercih eden, güçlü bir tüketici bilinci tesisinin “ekonomik büyümede ülkenin iç dinamiklerinin harekete geçirilmesi ve savurganlığın önlenmesi” yönleriyle Verimlilik Hareketi içerisinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu aşamada MPM'nin konu ile ilgili tüm sosyal tarafları kapsayan uygun yasal ve yönetsel altyapısı ile ilgili diğer tüketici mevzuatı da stratejik olarak değerlendirilebilecektir.

MPM'nin içinde bulunduğu Stratejik Planlama süreci paralelinde, “Verimlilik” kavramının günümüzde, yalnızca üretimde kullanılan etmenler ile üretilen mal ve hizmetlerin nitelik ve niceliği arasında bir oran olarak açıklanması, çeşitli yönlerden yeterli görülmemektedir. Bu bağlamda “tüketim” alanında yapılacak değerlendirmelerde genel bir fikir vermesi amacıyla' hazırlanan bu yazının ilk bölümünde MPM Anahtar Gazetesi Eylül 2006 sayısında 'Tüketici Çağında Verimlilik' başlıklı makale ve 14 Nisan 2006 tarihinde 10. Tüketici Konseyi'nde sunulan 'Tüketici Bilincinin Milli Ekonomiye Katkıları' başlıklı bildirden önemli görülen bölümler spotlar halinde verilmiştir. İkinci bölümde tüketicinin korunmasının hukuksal gerekçe ve normlar ile MPM'nin tüketici kuruluşları ile işbirliği yapabilmeye bakımından hukuksal altyapı verilmiştir. Son bölümde ise MPM Stratejik Planlama sürecinde tüketim alanına yönelik görüşler özetlenerek, bu alanda ileriye dönük olarak yapılabilecek çalışmalar ve ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği olanakları irdelenmiştir.

2. VERİMLİLİĞİN TÜKETİM BOYUTU

Verimliliğin tüketim boyutunu irdelenebilmek için bu bölümde konuyla ilgili bazı temel kavram ve açıklamalar ile bazı görüşlere yer verilmiştir.

2.1. Tüketici Bilinci ve Örgütlülüğü

Ekonomi; insanın gereksinimlerini gidermek için giriştiği etkinlikleri inceleyen, insanların maddi gönencinin neden ve koşullarını araştırır. Ekonomi, kısaca “tüketim” nedenini karşılamaya yönelik “üretim” sonucuna ulaşmayı amaçlayan neden-sonuç ilişkilerini ele alır (Hekimci, 2001).

Tüketici ise toplumun mal, kamu dahil hizmet tüketen her ferdidir. Bilinçli tüketicilerce gerçekleştirilen güçlü bir tüketici hareketinin; ekonomik, sosyal, eğitim-kültür, çevre, ulaşım, enflasyon, pahalılık gibi birçok toplumsal sorunlar ile tüketici sorununun çözümüne katkısı olmaktadır. Bunun içindir ki, devletlerce dünya ölçeğinde tüketicinin bilinçlenmesi ve örgütlenmesi çeşitli yol ve yöntemlerle desteklenmekte ve özendirilmektedir. Örneğin Anayasamızın 172. maddesine göre “Devlet (...) tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” ve bu maddenin gerekçesine göre “Tüketicilerin korunması bir serbest piyasa ekonomisi tedbiridir” .

Bir ülkenin tüketicilerinin eğitilerek bilinçlenmesi sosyoekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Nitekim Anayasamıza göre de “Devlet tüketicileri aydınlatıcı tedbirleri” almakla yükümlüdür. Konu ile ilgili çeşitli yaklaşımlardan yola çıkıldığında, “Bilinçli Tüketici; örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi rekabete zorlayıp verimliliğe yöneltecek olan yadsınamaz bir sosyoekonomik unsurdur” şeklinde tanımlanabilir (Hekimci, 2002).

Bugün ABD’deki örgütlerden sadece birisi olan Tüketiciler Federasyonu’na 200’den fazla örgütün üye olduğunu, Tüketiciler Birliği adlı üst tüketici örgütünün ise 4 milyondan fazla abonesine bilgi sağladığını biliyoruz.

Japonya’da ilk tüketici dernekleri 1960’lı yıllarda bizzat Japon Verimlilik Merkezi’nin ön ayak olmasıyla kurulmuştur. Günümüzde örgütlü tüketici sayısının milyonlarla ölçüldüğü Avrupa’da ise 1947’de Danimarka’da “Tüketici Konseyi”nin kurulmasıyla ilk önemli tüketici girişimi gerçekleşmiştir. İngiltere’de Tüketiciler Birliği’nin “Which” adlı yayın organının bir milyon civarında abonesinin olduğunu, “Tüketici Kongresi” adlı organizasyonda 200 civarındaki örgüte bağlı 5 milyon tüketicinin temsil edildiğini belirtelim. AT nezdinde 1972’de başlatılan çalışmalar tüketici örgütleri ve bağımsız uzmanlardan oluşan “Tüketiciler Danışma Komitesi”, AB Komisyonunun tüketici politikalarına esas teşkil edecek görüşleri hazırlar (THD, 1998).

Öte yandan tüketici hareketinin en önemli silahı ise tüketici boykotlarıdır. Tüketici boykotları ekonomide “kötü malı kovucu” etkisiyle çok önemli bir işlev gerçekleştirmektedir. Boykotlar kısa vadede yapay fiyat artışlarını önlediği gibi, uzun vadede de rekabeti körükleyerek üretim etkinliklerinde verimliliği davet etmektedir (Hekimci, 2001).

Bugün tüketici bilinci ve örgütlenmesinin en üst düzeyde olduğu AB’de, Almanya’dan Yunanistan’a birçok ülke liberal ekonominin sakıncalarını gidermenin ve Küresel Pazar Ekonomisi’nin olası olumsuz etkilerinden korunmanın yolunu tüketicilerin bilinçlenmesinde görmektedir. AB ortak politikalar üreterek bu yolda idari hukuksal önlemler almakta ve bunun

yanı sıra tüketici örgütlerine hem AB fonlarından hem de ulusal bütçelerden milyonlarca euro devlet katkısı sağlanmaktadır.

2.2. Kalite ve Kalitesizliğin Maliyeti

Kalite, çağımızda artık tüketici/müşteri mutluluğuyla birlikte düşünülmektedir. Kaliteyi tüketici mutluluğuyla açıklayan çok çeşitli tanımlar arasından, Avrupa Kalite Organizasyonu (EQO)'nun, "Kalite, bir mal ya da hizmetin müşteri/tüketici isteklerine uygunluk derecesidir" şeklindeki tanımı, bu konudaki en önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmelidir.

Bu noktada Kalitesizliğin Maliyeti üzerine birkaç tespite değinmekte yarar olacaktır:

- Sanayileşmiş bazı ülkelerde yapılan diagnostik analizlere dayalı araştırmalar, işletmelerde kalitesizliğin maliyetinin net satışların % 8-10'u, katma değer ise %15-18'i olduğunu ortaya koymuştur (Tan-Peşkirioğlu,1991).
- Tayfun Özenci-Lütfi Cumbul'un hesaplamalarına göre de, "etken bir kalite kontrol uygulamasıyla, 1981 yılı Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'sı baz alındığında, 1979 yılı ihracat rakamlarımızın iki katı tasarruftan" söz edilebilecektir (Özenci-Cumbul, 1998).
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğüne yayınlanan Faaliyet Raporuna göre; 2004 yılında, kalitesiz mal ve hizmetler nedeniyle Türkiye'de tüketiciler 38.476 adet şikayetin %84'ü olan 22.034'ünde haklı çıkmışlardır (Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, 2005).
- Bilinçsiz tüketicilerce razı olunan bir miktar kalitesizlik sonuçta; kalitesiz ürünlerin ekonomik kullanım ömürleri boyunca tüketiciye yansıyan servis, onarım vb. giderleri olarak geri dönmesi yanısıra yurt ekonomisine getirdiği yük, düşük ulusal gelir olarak yine kendilerine dönecektir.

Diğer bir deyişle kalitesiz üretim pazarsız bir ürün demek olup, mevcut kaynaklarla daha çok üretmek yerine, ek kaynak tüketimine neden olarak verimliliği düşürmektedir (MPM, 2002).

"Kalite, ürünün toplumda neden olduğu minimal zarardır." (G.Taguchi).

2.3. Verimlilik, Kalite, Tüketim ve Tüketici Üzerine Bazı Görüş ve Düşünceler

Cumhurbaşkanımız Ahmet Necdet Sezer ise, 15 Mart 2002 Dünya Tüketici Hakları Günü nedeniyle yayınladığı mesajında; "*Tüketicilerin gerçek gereksinimleri doğrultusunda yapılacak üretim; zaman ve kaynaklar yönünden tasarruf sağlayacaktır. Tüketicilerin ekonomik politikaların oluşturulması sürecine katılımının sağlanması, ekonominin ve demokrasinin gelişmesi sürecini de hızlandırmıştır... Tüketicilerin gereksinimlerine doğrudan yanıt verebilecek ürün ve standart arayış, kalite artışı ve verimliliği birlikte getirmiştir*" diyerek, tüketici haklarına saygının ve tüketicinin korunmasının, ekonomi, verimlilik, kalite ve demokrasi açısından önemini açıkça ortaya koymuştur.

Ankara Ticaret Odası Başkanı Sinan Aygün; "*İyi tüketici, uluslararası kalitede mal üretimini ve verimliliği teşvik eder, rekabeti hızlandırır, kamunun genel menfaatini artırır*" diyerek bir işadama gözüyle bilinçli tüketicinin verimlilik, kalite, rekabete etkisini ve kamu yararı ile olan ilişkisini vurgulamıştır (Standart, 2001).

TÜSİAD Başkanı Ömer Sabancı 2004 yılında İstanbul'da düzenlenen "Tüketici Odaklılık: Ürün Güvenliği Semineri"nde konu ile ilgili görüşlerini; "Artık arz edilen ürünlerin, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarına göre belirlendiği ve piyasalara arz aşamalarının uluslar arasılaştığı bir ortamda, tüketicinin bilgilendirilmesi, korunması ve temsil edilmesinin (evrensel tüketici haklarının) önemi her geçen gün artmaktadır" şeklinde belirtmiştir.

Konuya ışık tutabilmek açısından diğer bazı açılımlara da spotlar halinde değinmekte yarar olacaktır:

2.4. Yerli Malı

Milli Ekonomileri yüceltecek olan, güçlü bir sivil üstünlük ile desteklenen tüketici bilinci olacaktır. Zira tüketiciler, bilinç oranı arttığı oranda; yerli malını (ulusal üretimi) seçmeye özen gösterebilecek ve ekonomik büyümede, "ülkenin iç kaynaklarına dayanması olanağına" katkı sağlayabileceklerdir (Hekimci, 2006).

Öte yandan, "Ekonomik büyümede ülkenin iç dinamiklerinin harekete geçirilmesi, yurtiçi tasarrufların artırılması, savurganlığın önlenmesi" verimliliğin esas unsurlarındandır (MPM, 2002).

Dış ticaret verilerimize göre;

- 2005 yılında 116 milyar dolarlık dışalım, 73 milyarlık dışsatım gerçekleştirebildik ve dışsatımımız, dışalımımızın %62'sini karşılayabildi.

Ekonomik performansımızın bu zayıflığına karşın;

- 2005 yılında 13,9 milyar dolarlık tüketim malını dışarıdan aldık. Geçtiğimiz yıl; meşrubat, içkiye 51, balık, deniz mahsulüne 68, süt, peynire 75, sebze, meyve, kabuklu yemişe 231, tütüne 275, sabuna 341, kürke 83, giysiye 603, ayakkabıya 412 milyon ve plastik eşyaya ise 5,7 milyar dolar ödedik. 2005'te; buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi vb. ye 1,8, otomobile ise 4,3 milyar dolar harcadık (TÜİK, 2006).

Oysa

- Ulusal Tüketiciler Platformu (UTP)'nin bir hesaplamasına göre; 2000 yılında toplam özel tüketim malları dışalımına harcanan 7,2 milyar dolar ulusal mallarımıza yöneltilseydi 150 bin kişiye istihdam olanağı sağlanabilecekti (Günyüzü, 2001).
- Yine İstanbul Sanayi Odası'nın bir başka hesaplamasına göre de, Türkiye'de yılda 300 bin yerli oto satılarak 100 bin işsize iş olanağı sağlanabilecektir (Kavi, 2000).

2.5. İsraf Ve Yurттаş Mutluluğu

Türkiye'nin önde gelen 40 sivil toplum örgütünün bir araya gelmesiyle kurulan ve MPM'nin de sekreteryasını yürüttüğü '2004 Türkiye İsrafı Önleme ve Verimlilik Yılı Platformu'nun yayınladığı deklarasyonda İsraf; "gereksiz, amaçsız ve yararsız yere, mal, emek, zaman ve kaynak harcamasıdır. Aynı zamanda İsraf; bilinçsiz bir harcama, haksız ve yersiz bir yok edıştır" şeklinde tanımlanmıştır.

Deklarasyonda hiçbir kaynağın sınırsız olmadığına dikkat çekilerek ayrıca şu saptamalar kamuoyuna açıklanmıştır:

- Ülkemizde toplumsal menfaatlerin ön plana çıkarılması, topyekun kalkınma ve refahın sağlanması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması hayati önem taşımaktadır.
- İsrafın önlenmesi ve üretimin artırılması için çalışılırken, amaçsız ve yararsız harcamaya yol açan faktörlerle mücadele edilmesi herkesin görevidir. Diğer taraftan, israfla mücadele vatandaşlarımızın faydasına olacak erdemli bir davranıştır. Çünkü, ülkemizin kaynakları tüm insanlarımızın ortak malıdır.
- Ülkemizin karşılaştığı ekonomik ve sosyal sorunlar, yönetim politikalarından kaynaklanan israfın bir sonucudur.
- Günlük hayatın her safhasında kaynaklar kullanılırken, azami tasarrufun sağlanması yanında, çevrenin bozulmasının engellenmesi, israfı önlemenin toplumdaki her bireyin görevi olduğu bilincinin geliştirilmesi, kamu açıklarının azaltılması, vatandaşlarımızın vergilerinin israf edilmemesi ancak, toplumda israfı önleme bilinci (tüketici bilinci) ve sorumluluğunun geliştirilmesiyle mümkün olabilecektir.

Platformun yaptığı tespitlere göre bilinçsiz tüketicilerin israfı yanında asıl israf kaynağı olarak kamu gösterilmekte ve şöyle denilmektedir: “Çeşitli alanlarda kamu açıklarına yol açan kötü yönetim ve yolsuzluk, israfa yol açan en önemli alanlardır. Bunun sonucu olarak, 2003 yılında yaklaşık 52,6 katrilyon lira iç borç faiz ödemesi yapılmıştır. Diğer taraftan, sosyal güvenlik kuruluşlarının kötü yönetimden kaynaklanan açıkları, 2003 yılında 15,5 katrilyon liradan daha fazla olarak gerçekleşmiştir. Bankacılık ve ihalelerdeki kayıp ve kaçaklar da yaklaşık 66 milyar dolardır”.

TOBB tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, 1990-2000 döneminde Türkiye’de savurganlığın bilançosu 195.2 milyar dolar olarak ortaya koyulmuştur (TOBB, 2001).

“Yurttaş Mutluluğu”nun temel noktasını ise, vergisini verip oy kullanarak kamu mal ve hizmetlerinin sunumuna hak kazanmış olan ve/veya ülke yurttaşı olmakla doğuştan kazanılan haklar oluşturur. Kalitesiz ve verimsiz kamu hizmetleri ve adil olmayan rekabet düzeninin yol açtığı sorunlar, tüketici mutsuzluğunun olduğu kadar, yurttaş mutsuzluğunun da nedeni olmaktadır.

İktisaden mutsuz tüketicilerin varlığı ve çokluğu, ülke genelinde evrensel düzeyde temel insan hak ve özgürlükleri ile tüketici haklarının ihlallerini de beraberinde getirir. Zira “yaşam” hakkı temel bir insan hakkı olup, “temel gereksinimlerin karşılanması, sağlık ve güvenlik” hakkı olarak da ayrıca evrensel bir tüketici hakkıdır. Günümüzde devletin yurttaşlarına yönelik iş ve eylemi-hizmetindeki “ayıp”, kalitesizlik ve bu hizmetlerin verimsizliğini bu anlamda değerlendirmek gerekir.

Oysa demokrasilerde bu hakların sağlanması devletin yurttaşlarına karşı görevidir. Demokrasi, örgütlü ve bilinçli bireylerin oluşturduğu bir toplumsal rejim olarak, sosyoekonomik açıdan tüm etkinliklerin bilinçli tüketici ve kamuoyu ile uyum içerisinde karşılanmasını gerekli kılar. Yurttaş Mutluluğu ise ancak kaliteli ve verimli bir kamu hizmetiyle olasıdır (Hekimci, 2003).

Bu noktada kamu hizmetlerine verimsizlik ve kalitesizlik olarak yansıyan ve Yurttaş Mutsuzluğuna yol açan israf musluğunu kapatmada bilinçli tüketicilik büyük önem arz etmektedir. Nitekim “Hangi hizmetin, ne şekilde sunulduğunu sorgulayan ve daha iyi hizmet sunumunu talep eden tüketicilerden gelen baskılar, kamuyu verimli olmaya ve kaliteli hizmet vermeye zorlayan faktörlerin başında gelmektedir” (OECD, 1994).

TMMOB tarafından 2003 yılında Bursa’da düzenlenen 3. Kalite Sempozyumu Sonuç Bildirisi’nde konunun önemine değinilerek; *‘Sempozyumda dile getirilen gerçekler ışığında yeni projelerin, yeni yapılanmaların mevcut kurum ve kuruluşları ortak çaba içerisine sokarak; müşteri yararını aşarak 2000’lerden öteye yurttaş yararına genel hedeflere dönüşmesini diliyoruz’* denilmiştir.

2.6. Verimlilik, Sürdürülebilir Kalkınma ve Tüketici Hakkı Olarak Çevre

‘‘Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı’’ Evrensel Bir Tüketici Hakkı olup; insanın yaşamını idame ettirebilmesi kaçınılmaz tüketiciliğine; tüketimini sürdürebilmesi ise tüketilmeyen bir çevreyi gerektirir. Dolayısıyla son zamanlarda artan çevre bilinci ve bu paralelde gündemin ilk sıralarında yer alan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı bu noktada önem kazanmaktadır. Aşırı baskı altındaki bir ekosistemden kaynaklanan ciddi çevresel etkiler nedeniyle, kaynakların etkin kullanımı (yani verimlilik), sürdürülebilir gelişmenin sağlanması açısından temel bir strateji haline gelmiştir. Bu büyümenin ‘‘nasıl’’ bir büyüme olduğunun esas önem taşıyan konu olduğunu göstermiştir. Geniş anlamda sürdürülebilirlik, bir ekonomide hammadde ve enerji tüketiminin ve atık enerji tüketiminin ve atık maddeler ve enerji çıktısının, eko sistemin yeniden üretme ve soğurma kapasiteleri dahilinde olması gerektiği anlamına gelir. Verimlilik ve sürdürülebilir gelişme arasında yakın pozitif bağlantılar olduğu açıktır (Prokopenko, 2004).

Bu noktada, gelişmiş bir tüketici bilincinin çevreyi yadsıyan bir üretime geçit vermeyeceğini ve gelişen çağdaş tüketici bilinci olmasaydı, çevreyi dikkate alan bir üretime de pek gerek duyulmayacağını özellikle vurgulamak gerekir. Güncel yaşamda doğa dönüşümlü ambalajlardan otolardaki yakıt ve egzoz emisyonu uygulamalarına uzanan bir çeşitlilikte bu bilincin yansması söz konusudur...

2.7. Dünyadaki Örnekleriyle Verimlilik ve Bilinçli Tüketencilik

‘‘Eldeki kaynaklarla akılcı bir şekilde üretmek’’ şeklinde özetlenebilecek Verimlilik ve ‘‘Kaynaklarını akılcı bir şekilde kullanarak tüketmek’’ şeklinde özetlenebilecek Bilinçli Tüketiciliğin birbirleri arasındaki ilişkiyi dikkate alarak; dünyanın en güçlü ilk üç ekonomisi olan ABD, Japonya ve Almanya’ya örneklerine bakıldığında, bu ülkelerin ‘‘Verimlilik Artışlarıyla’’ kalkındıkları ortaya çıkmaktadır.

Yine bu ülkelerde ekonomik eyleme yön veren dünyanın en bilinçli tüketicilerinin olduğu görülecektir.

‘‘Bilinçli Tüketencilik’’ argümanı özellikle de Japon Verimlilik Merkezinin geçmişinde önemle ele alınmış; hatta 1960’lı yıllarda Japonya’da ilk tüketici örgütlerinin kurulması Japon Verimlilik Merkezi’nin önderliğinde gerçekleştirilmiştir.

Modern anlamda Tüketici Hareketini 1850’li yıllarda ilk başlatan ABD, Verimlilik Merkezi’nin önderliğinde 1960’lı yıllarda ilk tüketici derneklerini kurduran Japonya ve Avrupa’nın devletçe de desteklenen en güçlü tüketici örgütlerinin bulunduğu Almanya örnekleri göstermiştir ki; ulusal ekonomiye olumlu katkıları olabilecek bir üretim politikasının oluşumu ve bu çerçevede de Verimlilik Hareketi’nin başarısı, bir yanı sıra da tüm toplum katmanlarını oluşturan ve ekonominin hedefi olan tüketicilerin bilinç oranı ile yakından ilgilidir.

Öte yandan 2. Dünya Savaşından sonra yaptığı atılımlarla kalkınmış ülkeler arasında yer alan İtalya'da başbakan yardımcısına bağlı Prodüktivite ve Tüketici (koruma) Bakanlığı'nın olması bu konuda verilebilecek örneklerden en dikkate değerini oluşturmaktadır (Hekimci,2006).

2.8. Tüketici Çağı, Kalite ve Verimlilik

Sanayi devrimi ile seri üretime geçilmesi, üretimin giderek çeşitlenip, pazarın uluslararası bir nitelik kazanması ve 'kar için üretim' anlayışının insanı (tüketiciyi) hiçe sayarak kartelleşme ve tröstleşmeye yönelmesi tüketicileri zor durumda bırakmıştı...

Bu durumda piyasa güçleri karşısında tüketiciler, tek tek zayıf ve güçsüz olduklarından, bir araya gelerek örgütlenmek ve organize olmak zorunda kaldılar. ABD'de 1850'li yıllarda tüketici kooperatiflerinin kurulması ve ilk tüketici boykotları esininde 1890 yılında "Ticarette rekabeti önleyici anlaşma ve birleşmeleri önleyici ilk önemli yasa olan" Sherman Antitröst Yasası'nın çıkarılmasıyla tüketiciler ilk kazanımlarını elde ettiler. Yüzyıl kadar süren yoğun mücadeleleri sonunda, tüketicilerin ve Tüketici Haklarının devlet güvencesine alınması gereği anlaşıldı. İlk kez ABD Başkanı John F. Kennedy'nin 15 Mart 1962 tarihinde Temsilciler Meclisi'nde yapmış olduğu tarihi konuşmasıyla açıkladığı; "Güvenlik, Bilgi Edinme, Seçme, Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakları", daha sonra geliştirildi ve "Evrensel Tüketici Hakları" olarak 1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edildi. Böylece filizlenen Tüketici Hareketi, ABD'den; önce Avrupa'ya, oradan da "Tüketici Hakları" ve "Tüketicinin Korunması" olguları olarak dünyaya yayıldı ve Tüketici Çağı'nın ilk adımları tamamlanmış oldu (HEKİMCİ, 2001).

Öte yandan, son çeyrek yüzyılda Doğu Bloğu'nun yıkılması ve olağanüstü gelişen iletişim olanakları ile dünyayı etkisi altına alan küreselleşme, pazarın büyümesini de beraberinde getirmiş, aynı zamanda da ortak ve tek bir dünya pazarını dayatmıştır.

Gelinen noktada üretim ve ticaret için ülke sınırları kaldıran ve tüm dünyayı kapsayan olağanüstü bir piyasa ortaya çıkmıştır. Kısaca Pazar Ekonomisi olarak adlandırılan yeni ekonomi koşullarında rekabet edebilmek için klasik üretim, ticaret ve pazarlama anlayışı yeterli olmuyordu. Firmalar artık "tüketicinin mutluluğunu öngörmek, hatta onun beklenti ve gereksinimlerini önceden saptayıp, bu beklentilere zamanında ve rekabetçi bir fiyatla yanıt verebilmek" zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardı. Bunun yolunu ise verimliliklerini artırıp maliyetleri düşürmekte; yüksek verimliliği sağlayabilmek için ise kaliteli girdi ile kaliteli mal ve hizmet üretmekte buldular.

Ancak içinde bulunulan süreçte gelinen bu nokta da yeterli olmuyordu. Zira serbest pazar koşullarının iletişim çağı olanaklarıyla desteklenmesi; tüketicilerin artan bilinç düzeyi, bu pazarda rekabet edebilmek için bir yandan üretim ve ticarette "tüketici odaklılığının" sağlanmasını gerektirirken diğer yandan da pazarda tüketicinin krallığını kabul ettiriyordu.

Ayşe Özek Karasu "Etik Şıklığın Yükselişi" başlıklı yazısında Tüketici Çağı'nın tipik örneklerini vurgulayarak; "Batı'daki gelişen bazı tüketim davranışlarını artık küresel pazarlarda söz sahibi olabilmenin etik üretime kadar dayanan bir tüketici zorlamasına kadar gittiğini" belirtiyor. Karasu; tüketici davranışlarını analiz eden Mintel adlı kuruluşun son raporuna göre, "Bilinçli tüketiciler artık kendi tercihleriyle ilgili daha bireysel tavır aldığını"

söyleyerek, ‘Tüketicilerin kitlesel pazarlamaya başkaldırdıklarını, çocuk işçi çalıştıran bazı markaları boykot ettiklerini’’ belirtiyor. Karasu; ‘Bu nedenle etik tüketim akımı şimdi moda alanına da sığıyor. Temiz& Adil Ticaret Örgütleri (Fair trade), Üçüncü Dünya’daki üretici ile Batı’daki tüketici arasında köprü kuruyor. Bangladeş ya da Hindistan’daki kadınların adil bir ücret karşılığında dokuduğu, doğal boyalarla baskı yapıp diktiği kıyafetler, paşmina ve aksesuarlar, Batılı kadınla buluşuyor. Sadece el işçisi değil, tarladaki üretici de fair trade desteği alıyor. Fairtrade Vakfı, Batı Afrikalı ya da Hintli üreticinin hakkı yenmemiş emeğinden doğan ‘Mark’ giyim markasıyla haziran ayında piyasaya çıkıyor. Pamuğun üreticiden adil ticaret kurallarıyla alındığı garantisini veren Fairtrade’in ürünleri, Londra’daki büyük mağaza ve perakende zincirlerinde satılacak’’ diyor (Karasu, 2006).

Pazarlama iletişimi sektörü dergisi Media Cat’in 22-23 Ocak tarihlerinde gerçekleştirilen ‘Tüketici Yüzylında Pazarlama - Krallarla İletişimin İncelikleri’ konulu forumun konuşmacıları arasında yer alan Zenith Optimedia Araştırma Direktörü Stuart Nicholson ise, pazarlamadaki tüketici odaklılığın geldiği noktaya dikkat çekerek yakın bir gelecekte ‘kişiyeye özel medya dönemi’nin başlayacağını vurguluyor. Nicholson, ‘*Kişiyeye özel medya sayesinde herkesin kendine özel televizyonları, elektronik şahsi haber grupları, e-dergileri ve alışveriş iletişim kanalları olacak*’’ diyerek, İletişim Çağının Tüketici Çağı ile etkileşiminin adeta bir sentezini yapıyor

Referans Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Eyüp Can, 17 Temmuz 2006 tarihinde Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanan röportajda, ‘‘*Tüketici odaklı anlayış ekonomiyi demokratikleştiriyor; artık ekonominin kralı ne fabrika, ne makine, ne patron, ne de işçi. Yeni Kral Tüketici*’’ diyor. Can; Tüketici Çağında zihniyet değişiminin ekonomiye ve ekonomi gazeteciliğine olan yansımalarına ilişkin soruları yanıtlarken devamla; ‘‘*(...) Amerika’da ekonomi bakanları üretimden önce, tüketim endekslerine bakar. Çünkü ekonominin nereye gittiğini, enflasyonu, faizleri asıl belirleyen tüketimdir*’’ diyor . Can görüşlerini, ‘‘*Tüketim olgusunu en başa koymayan hiçbir reçete işe yaramıyor artık...*’’ diyerek özetliyor.

Referans Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Eyüp Can, aslında Tüketici Çağı’nın nüvesini oluşturan tüketici odaklı anlayışın ekonomik önemini kısmen özetlemektedir.

İçinde bulunduğumuz çağın küresel pazarında rekabet edebilmek bu piyasada yer bulabilmek için ; ‘‘Uluslararası standartlara ve yeni kalite anlayışına uygun verimli bir üretim’’ önemli bir koşul olmakla birlikte yeterli olmamakta, bunlara ek olarak; üretim, ticaret, pazarlama ve satış sonrası süreçlerde ‘‘tüketici haklarını da aşan bir anlayışla tüketici ortak paydasında buluşmak’’ gerekmektedir.

Ayrıca, AB’ye uyum sürecinde güncellenerek etkenleştirilen Tüketicinin Korunması Yasası, Ürün ve Gıda Güvenliği mevzuatlarının ülkemize adaptasyonu ile öngörülen zorunlu sertifikasyon ve akreditasyon uygulamaları, artık Tüketici Haklarını, üretim ve ticaretin de her aşamasında dikkate alınması gerekli bir zorunluluk haline getirmiştir.

İşte bu noktada girdi ve çıktı arasındaki bir oran olarak kabul edilen geleneksel verimlilik anlayışını da Tüketici Çağı’nın gereklerine uygun olarak sorgulamak gerekmektedir.

Sonuç olarak;

- ‘‘Ülkelerinin bilinçli tüketicilerince yönlendirilmiş Batı üretimleri ile ucuz Uzak Doğu ürünleri karşısında pazar kaybeden, rekabet şansını yitiren’’ bir ekonomik anlayış

aşmada, güçlü bir Tüketici Bilincinin tesisi, Milli Ekonomimiz açısından olmazsa olmaz derecede önem arz eden itici ve koruyucu gücü oluşturacaktır.

- AB sürecinde artık tüketici koruma mevzuatı ile çağdaş uyum sağlanmış, AB uyumu çerçevesinde Türkiye’de Tüketicinin Etkin Korunması Uygulama Süreci izlemeye alınmıştır.
- Dolayısıyla günümüzde Tüketici Hakları, üretim ve ticaretin her aşamasında ve bu çerçevede tüm verimlilik süreçlerinde titizlikle değerlendirilmelidir.
- Bu bağlamda, verimlilik artık günümüzde sadece çıktı ve girdi arasında basit bir oran olmaktan öteye; tüketici haklarına ve evrensel bir tüketici hakkı olan, “çevreye saygılı sürdürülebilir bir üretimi de aşan tüketici odaklılığı ile” birlikte değerlendirilmelidir.
- Diğer yandan tüketici bilinci geliştikçe, tüketici; haklarına saygılı, kaliteli ve ucuz mal ve hizmeti talep edecek, bu konuda tüm haklarını arayarak rekabetin ve ülke kaynaklarının verimli kullanımının motorunu oluşturacaktır.

3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE HUKUK

Türkiye’de son yıllarda tüketicinin korunması konusunda önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Buna göre tüketicinin korunmasının hukuksal gerekçelerini aşağıdaki hukuksal normlar oluşturmaktadır.

3.1. Tüketicinin Korunmasının Hukuksal Normları

- **Evrensel Tüketici Hakları:** 1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda oy birliği ile kabul edilen ve Türkiye’nin de imzaladığı ve kısaca; “Temel Gereksinimlerin Karşıllanması/ Sağlık ve Güvenlik Hakkı/ Bilgi Edinme/ Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme/ Eğitilme/ Seçme/ Tazmin Edilme/ Ekonomik Çıkarların Korunması/ Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama” şeklinde ifade edilen Evrensel Tüketici Hakları, çağdaş tüketici haklarının da nüvesini oluşturmaktadır.
- **AB Süreci:** AB Süreci doğrultusunda uyumlulaştırılması gereken müktesebat çerçevesinde Tüketicinin Korunması konusunda (içinde ürün ve gıda güvenliğinin de bulunduğu mevzuat en son 13 AB direktifinin yasalarımıza işlenmesiyle) gereken yasal altyapı gerçekleştirilmiş olup artık uygulama sürecinin etkin işleyişi gündeme gelmiştir.
- **1982 Anayasası:** Anayasamızın çevreden sağlığa pek çok maddesi tüketici hakları ve tüketicinin korunmasına ile ilgilidir. Bununla birlikte Anayasamızın 172. maddesi bu konuya özel olarak vurgu yapması açısından önemlidir. Anayasamızın bu maddesinde, “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır; tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” denilmektedir. Bu maddedeki “aydınlatıcı tedbirler” ile “kendilerini koruyucu girişimler” yorumu “bilinçlenme” ve “örgütlenme” olarak ortaya konulabilir. Nitekim maddenin gerekçesinde “Tüketicilerin korunması bir serbest piyasa ekonomisi tedbiridir... Tüketicinin korunması, her şeyden önce, tüketicilerde tüketici bilincinin oluşması ile mümkündür...” denilmektedir.

O zaman, serbest piyasa koşullarında tüketicinin korunması için Anayasamıza göre de tüketici bilinçlenmelidir. Bilinçli toplulukların yaratılabilmesi örgütlülüğü gerekli kılmakta olup, devlet (kamu) bu koşulların gerçekleşmesi için gereken önlemleri

alacaktır (Hekimci, 2006).

- **Tüketici Yasası:** Yasa'nın Genel Gereğesinde Evrensel Tüketici Hakları tek tek sayılmakta, ayrıca Yasa'nın Amaç Maddesinde; 'Bu Kanunun amacı, 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 düzenlemektir' şeklinde kapsamlı bir hukuksal norm olarak ortaya koymuş bulunmaktadır.
- **Kalite-Tüketici Yasası:** 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasa'nın 4. Maddesinde; "...standardında tespit edilen nitelik ve / veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları ortadan kaldıran mal ve hizmetler" "ayıplı" olarak kabul edilmektedir.

Bu aynı zamanda "kalitesizliğin hukuka yansıyan tanımı" olarak değerlendirilebilir.

Kısaca, Türkiye'de tüketici ve tüketici hakları, 4703 Sayılı Ürün Güvenliği Yasasından, 3143 Sanayi Ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun ile 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Odalar ve Borsalar Kanunu'na kadar uzanan bir yelpazede, 59 yasanın yanı sıra, ayrıca Tüketicinin Korunması Hakkındaki Özel Yasa ve Anayasamız ile koruma altına alınmış bulunmaktadır.

Ülkemizde daha hala tüketicilerimizin hakları ve hak arama konusundaki bilinçsizliği nedeniyle Tüketici Haklarına aykırı üretim sürdürülebiliyorsa da bu yaklaşım; -yukarıda sayılan mevzuat çerçevesinde, zamanla uygulamada AB süreciyle de desteklenerek yükselecek olan tüketici bilinci ve etkin bir tüketici örgütlenmesi karşısında- giderek yok olmaya mahkum olacaktır. Bu bakımdan firmalar açısından tüketici haklarına paralelinde yapılacak üretim ve ticaretin yanı sıra kamu hizmetlerinde de verimliliğin en önemli unsurlarından biri olacaktır.

3.2. MPM ve Tüketici Kuruluşları İşbirliği Hukuksal Altyapısı

MPM'nin tüketici kuruluşları ile işbirliği yapabilmesi bakımından hayli uygun bir hukuksal altyapı mevcuttur. Bu konudaki belli başlı mevzuat aşağıda yer verilmiştir.

- 3143 Sanayi Ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun Md.2 Görevleri;
- t) (Ek: KHK/492- 10.8.1993) Evrensel kabul görmüş tüketici haklarının sağlanması ve korunmasına yönelik hukuki ve idari tedbirleri almak, tüketicinin korunmasını sağlayıcı inceleme, araştırma ve düzenlemelerde bulunmak,
- (4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun) Tüketici Konseyi Madde 21.

‘Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri, ilgili mercilerce öncelikle ele alınmak üzere iletmek amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde bir Tüketici Konseyi kurulur (Değişik 2. fıkra: 4822 - 6.3.2003 / m.28 - Yürürlük m.38). Tüketici Konseyi, Bakanın veya görevlendireceği bir Bakanlık görevlisinin başkanlığında, Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım ve Köyişleri, Sanayi ve Ticaret, Turizm ve Çevre bakanlıkları ile Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türk Patent Enstitüsü Başkanlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı, Rekabet Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu, Telekomünikasyon Kurumu, Türk Akreditasyon Kurumu, Milli Prodüktivite Merkezi, Diyanet İşleri Başkanlığı, Büyük şehir belediyeleri, il belediyelerini temsilen Türk Belediyeler Birliği, işçi sendikaları konfederasyonları, memur sendikaları konfederasyonları, Türkiye işveren Sendikaları Konfederasyonu, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Yükseköğretim Kurulu, Türkiye Barolar Birliği, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, Türk Eczacılar Birliği, Türk Tabipleri Birliği, Türk Dış Hekimleri Birliği, Türk Veteriner Hekimleri Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Türkiye Otelciler Birliği, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı ve tüketici örgütleri temsilcilerinden oluşur. Tüketici Konseyini oluşturan kurum ve kuruluşların temsilcilerinin sayı ve nitelikleri ile Tüketici Konseyine katılabilmek için tüketici örgütlerinin sahip olmaları gereken asgarî üye sayısı ve bu örgütlerin Tüketici Konseyine gönderecekleri temsilci sayısı Bakanlıkça belirlenir. Ancak, kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısı, hiçbir şekilde Tüketici Konseyinin toplam ve üye sayısının % 50'sinden fazla olamaz (...)'”

- **Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF) Tüzüğü Md.5 (Çalışma Biçimi ve Çalışma Konuları)**

TÜDEF amacına hizmet etmek için aşağıdaki çalışmaları yapar:

...

o) Üretimde kalite ve standardın sağlanması, başta kamu mal ve hizmetleri olmak üzere, üretilen mal ve hizmetlerin tüketici haklarına uygun, kaliteli verimli, sağlıklı, güvenli, uygun fiyatlarda üretilebilmesinin sağlanması için çalışmalar yapar, konu hakkında ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliğinde bulunur.

Tüketici Hakları Derneği Tüzüğü Md.3 (Derneđin Yapacağı İşler)

...

s) Tüketici haklarına uygun olarak verimlilik, kalite, ürün güvenliği ve standartlarla ilgili çalışmalar yapmak, bu konuda yapılan çalışmaları desteklemek, konu ile ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak.

- **MPM Yasası Md. 3/g**

Prodüktivite ile ilgili dernekler kurulmasını teşvik etmek, kurulan dernekler ile temas ve işbirliği sağlamak.

(MPM; ‘Örgütlenme, Temsil ve Sesini Duyurma ve Ekonomik Çıkarların Korunması Hakları’ içerisinde, tüketicilerin üst örgütü olan TÜDEF’in, kuruluş yasasının 3/g maddesi çerçevesinde MPM genel kurulunda temsilini öngörmüştür).

4. MPM STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİNDE TÜKETİM ALANINA YÖNELİK GÖRÜŞLER

“Verimlilik kavramının günümüzde, yalnızca üretimde kullanılan etmenler ile üretilen mal ve hizmetlerin nitelik ve niceliği arasında bir oran olarak açıklanması, çeşitli yönlerden yeterli görülmemektedir. Ek olarak, yalnızca bu oranın büyütülmesine indirgenmiş yaklaşımların bireysel, toplumsal, kültürel ve çevresel sorunlara yol açabildiği de düşünülmektedir.”

“... ‘tüketim’ alanı ile öteki mal ve hizmet üreten sektörlerde de ölçme, izleme ve karşılaştırma çalışmalarının ve sonuçlarının da ‘değerlendirilmesi’ gereken ‘verimlilik alanları’ olarak algılanması zorunlu olmaktadır.”(MPM, 2006).

Günümüzde tüketici çıkarlarına, Tüketici Haklarına aykırı üretim- ürünlere karşı tüketicinin yasal, yönetsel olarak korunması söz konusudur. Gelişen tüketici bilinci ve AB sürecinde Tüketici Haklarına aykırı üretim sonuç olarak milli ekonomimiz açısından verimsiz bir çabadan öteye geçemeyecektir ve bu çerçevede de MPM’nin vizyonu içerisinde değerlendirilmelidir.

Öte yandan yukarıda belirtildiği gibi MPM’nin; “tüketici sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırması ve sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi” konularında yasal olarak da görevleri vardır.

MPM, yukarıdaki yasal mevzuat doğrultusunda, tüketici kurum ve kuruluşları kanalıyla, Evrensel Tüketici Haklarından özellikle; “Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması/Temel Gereksinimlerin Karşılanması/ Sağlık ve Güvenlik Hakkı/ Bilgi Edinme/ Eğitim/Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama” hakları doğrultusunda milli bir kuruluş olarak 72 milyonun tüketici kimliğine hitap edici çalışmalar yapabilir.

Öte yandan, MPM başta kendi yasası ve bahsi geçen diğer yasal düzenlemeleri dayanak alarak –Milli bir kuruluş olmanın gereklerinden de hareketle- yükselen değer olan Tüketici Hakları doğrultusunda, hem tüketici, hem de üreticilere yönelik olarak önder projeleri yaşama geçirebilecek koşullara sahiptir.

MPM’nin üyesi bulunduğu tek yasal konsey olan T.Konseyi, -MPM Genel Kurulunu andıran yapısıyla- tüketici örgütlerinin tüzüklerinde yer alan hükümler ile MPM Yasası gerektiği gibi değerlendirilerek ilgili kuruluşlarla işbirliği yapılması durumunda, (MPM Politikalarının yaşama geçirilmesi anlamında) var olan ender bir düzlem yaşama geçirilebilecektir.

Ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak MPM, bakanlığın kuruluş yasası ve Tüketici Konseyi çerçevesinde çalışmaları için gerekli olacak tüm yasal ve idari düzenlemeleri gerçekleştirebilecektir. Böylece verimliliğin tüketim boyutunu yaşama geçirerek tüm toplumu oluşturan tüketicilere ulaşabilmenin yolu da açılmış olacaktır.

Sonuç olarak; önümüzdeki planlama sürecinde, MPM amaç ve hedeflerinin yaşama geçirilmesi aşamasında, yukarıda kısaca özetlenen iklimin MPM açısından stratejik olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Buna göre ileriki aşamalarda; yukarıda öne sürülen görüşler ve yasal, yönetsel, kurumsal potansiyel doğrultusunda, MPM Genel Kurulu'nda temsil edilen diğer tüm taraflar ve Danışma Kurullarının da katkılarıyla gerçekleştirilebilecek bazı proje önerileri ise şöyle sıralanabilir:

- İlgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde ‘tüketiciyi; kalite, standart, verimlilik konusunda bilinçlendirici’ H.ilişkiler ve eğitim projelerine önderlik edilebilir,
- “Tüketicilere yerli malı kullanmanın önemini anlatacak ve onlar da yerli malı kullanma bilincini, sorumluluğunu geliştirecek” geniş katılımlı bir STK Platformunun kurulması konusunda yapılacak çalışmalara yönelik, ilgili STK (Sivil Toplum Kuruluşları) etkinlikleri desteklenebilir (ne yazık ki resmi kuruluşların bu konuda direkt yer almasına çeşitli uluslar arası ticari anlaşmalar cevaz vermemektedir),
- “Türk Malı” imajına; kalite, ürün güvenliği, Tüketici Hakları ve çevreye saygı imajı yükleyici çalışmalar yapılabilir ve bu çalışmalarda yukarıda belirtilen tüm yasal, yönetsel ve kurumsal destekten yararlanılabilir,
- MPM iş programlarında güçlü yerli markaları oluşturucu çalışmalar yer alabilir, bu konudaki çalışmalar desteklenebilir,
- Ticaret ve tüketimde, Türk parası kullanımı özendirici çalışmalarda, Ankara Ticaret Odası ve tüketici örgütlerince gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerin Türkiye çapında yaygınlaştırılması için TOBB, işçi ve işveren ve tüketici kuruluşlarıyla birlikte ortak bir düzlem oluşturarak, bu konuda etkin Halkla ilişkiler ve eğitim projelerini yaşama geçirici çalışmalar yapılabilir,
- Tüketimde savurganlığın önlenmesini ve tasarrufun özendirilmesini sağlayıcı girişimlerle birikimi teşvik edici geniş tabanlı bir platformun oluşturulmasına önderlik edilerek, bu alanda eğitim ve Halkla ilişkiler projeleri yaşama geçirilebilir ve bu çalışmalara yukarıda belirtilen tüm yasal, yönetsel ve kurumsal destekten yararlanılabilir,
- Üniversitelerin ilgili bölümleri ve tüketici kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak ev ekonomisini özendirici ortak çalışmalar gerçekleştirilebilir,
- MPM, özellikle de üreticiye dönük olarak; TOBB, TESK, TİSK vb. örgütlerle işbirliği içerisinde Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması konusunda bilgilendirme ve eğitim çalışmalarını yurt içinde planlayıp organize eden önder bir kurum olabilir (henüz konunun üretici boyutunda etkin çalışma yapan bir kurum veya kuruluş bulunmamaktadır. 15.6.06 tarihinde gerçekleştirilen 19. Mesleki Eğitim Kurulu’nda TESK Genel Sekreteri bu konudaki bilgisizliği esnaf ve sanatkârların en önemli sorunları arasında saymıştır).
- MPM çalışmalarında ‘tüketim’ alanı da; ölçme, izleme ve karşılaştırma çalışmaları ve

sonuçların da ‘değerlendirilmesi’ gereken ‘verimlilik alanları’ olarak dikkate alınmalıdır. Bu konuda TÜİK, İstanbul Ticaret Odası, Hacettepe Üniversitesi Tüketici Araştırmaları Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve ilgili STK’larla işbirliği yapılarak kapsamlı bir veri tabanı oluşturulabilir.

- TÜİK tarafından belirlenen TÜFE endeks hesaplamalarında ‘veri sepetinin gerçekçi ve geçerli oranları ifade etmediği’ iddiaları, STK’larca gerçekleştirilen Yoksulluk ve Açlık Sınırı hesaplamaları ile TÜİK hesaplamaları arasındaki anlamlı farklar olduğu dikkate alınarak, söz konusu alanda MPM araştırmaları yapılabilir ve ilgili taraflarla ortak çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Türkiye’de ayıplı mal ve hizmetlerin ortaya çıkardığı kalitesizliğin maliyeti, firma, sektör ve ülke çapında izlenerek ve verimlilik çalışmalarında değerlendirilebilir.
- Kamu kurum ve kuruluşlarının verdiği hizmetlerin Yurttaş Mutluluğu yönüyle araştırılıp, ölçülmesi için gerekli çalışmalar gerçekleştirilerek, konu ile ilgili alt ve üst yapı oluşturulabilir.
- Yukarıdaki etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle MPM çalışanları; Tüketici Hakları, Tüketicinin Korunması ve Çevre ile ilgili konularda gerekli hizmet içi eğitimler verilerek Merkez’de bir tüketici araştırma-eğitim odağı kurulabilir ve ilk etapta bu konuda bir çalışma grubu oluşturulabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- akarasu@hurriyet.com.t
- Günyüzü, Tüketici Hakları Derneği Tüketici Bülteni, Ankara, 2001/2.
- Hekimci, Ferda “Tüketici ve Kalite”, **2. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayını, Bursa, 6 Haziran 2001.
- Hekimci, Ferda, Ulusal Tüketiciler Platformu Yerli Malı Sempozyumu, “**Yerli Malı, Tüketici, Verimlilik ve Kalite**”, TOBB Toplantı Salonu, Ankara, 13 Aralık 2001.
- Hekimci, Ferda, “**Ulusal Verimlilik Hareketi’nin Tüketici Boyutu**” Verimlilik Dergisi, 2002/3, Ankara, 2002.
- Hekimci, Ferda, 10. Tüketici Konseyi, “**Tüketici Bilincinin Milli Ekonomiye Katkısı**”, www.tupadem.hacettepe.edu.tr, Ankara, .2006.
- Hekimci, Ferda, “**Yurttaş Mutluluğu**”, 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayını, Bursa, 6-7 Haziran 2003.
- Kavi, Hüsamettin, **Tüketimde Yerli Malı ve Kalite Bilinci Paneli**, İSO Yayınları, No:7, İstanbul, Eylül 2000.

- Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Raporu, Ankara, Mayıs 2002.
- Milli Prodüktivite Merkezi, “MPM-Amaç Alanları, Stratejik Amaçlar, Amaçlar ve Hedeflerin Oluşturulması Altyapı Çalışmaları Raporu”, Ankara, 2006.
- OECD, **Responsive Government Service Quality Initiatives**, Paris, 1994.
- Özenci, B. Tayfun, Cumbul, Ö.Lütfi Kalite Ekonomisi, KALDER Yayınları, No: 2, İstanbul, 1999.
- Prokopenko, Joseph, “**Verimliliği Teşvik Kuruluşları: Evrim ve Deneyim**”, MPM Yayınları, No: 675,Ankara, 2006.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, **2004 Yılı Faaliyet Raporu**, Ankara, 2005.
- Standart Dergisi, ATO Başkanı Aygün:“**Yasa Yapmak Yetmez**”, Sayı: 471, Ankara, Mart 2001.
- Tan Serdar, Nurettin Peşircioğlu, **Kalitesizliğin Maliyeti**, MPM Yayınları, (3. Baskı), No:316, Ankara, 1991.
- TOBB, ‘**Savurganlık Ekonomisi Araştırması**’, www.tobb.gov.tr. 2001.
- Tüketiciler Derneği (THD) El Kitabı,Yayın No:3, Ankara, 1998.
- Türkiye İstatistik Kurumu, ‘Dış Ticaret İstatistikleri, www.tuik.gov.tr.2006.
- TÜSİAD, “**Tüketiciler Odaklılık: rn Güvenliği Semineri**”, İstanbul, 2004.