

# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNEMİ VE MEVZUATTAKİ DÜZENLENİŞİ: AB VE TÜRKİYE KIYASLAMASI

*Yrd. Doç. Dr. Melih SÖNMEZ\**

## ÖZET

Şeffaflık, kurumsal yönetimin en önemli tamamlayıcılarından biri olarak, hem finansal piyasalarda hem de şirketlerin yönetim yapısında önemli bir rol oynamaktadır. Şeffaflık en genel anlamda yatırımcıların karar alma mekanizmasında pozitif etkilere sahip olan bilgilerin doğru zaman ve doğru yerde paylaşılmasıdır. Yatırımcıların ihtiyaç duyduğu bilgiler ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir: “*Finansal Bilgiler ve Finansal Olmayan Bilgiler.*” Yatırımcıların karar alma mekanizmasında etkili olan finansal olmayan bilgiler günümüz piyasalarında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada şeffaflık, finansal olmayan bilgilerin paylaşılması kapsamında değerlendirilecektir.

Tüm Dünyada kabul görmüş ortak bir tanım olmamakla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerinde gönüllü olarak sosyal ve çevresel kaygıları taşıdıklarını gösteren bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun, dört farklı sosyal sorumluluk türü ile meydana geldiği söylenebilir. Buna göre, sosyal sorumluluk piramidi olarak da ifade edilen ekonomik yönlü, yasal yönlü, ahlâk yönlü ve hayırseverlik yönlü sosyal sorumluluklar işletmelere yüklenen başlıca sosyal sorumluluk türleridir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli faydaları vardır. Özellikle rekabet avantajı oluşturmak, işletmenin itibarını oluşturmak ve geliştirmek, perakende satışları arttırmak, çalışan sadakatini arttırmak, müşteri sadakatini ve güveninin arttırmak, marka imajını etkilemek ve değerini arttırmak kurumsal sosyal sorumluluğun başlıca faydaları arasındadır. Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluğun dezavantajları da yok değildir. Nitekim sosyal eylemlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir. Sosyal eylemler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir ve ayrıca işletme sahiplerinin, ortaklarının veya

---

\* Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı Öğretim Üyesi.

yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının giderek artan önemi, yasal zeminlerde de bir takım düzenlemelerin yapılmasını gündeme getirmiştir. Bu konuda Avrupa Birliği öncü olarak kabul edilebilir. 2014 yılında özellikle finansal piyasalarda hesap verilebilirlik, şeffaflık ve sorumluluk prensiplerinin yaygınlaştırılması için çıkarmış olduğu 2014/95/EU Direktifi ile birlikte, sosyal ve çevresel konuları kapsayan finansal olmayan bilgilerin paylaşılması konusunda tarafların yükümlülükleri ayrıntıları ile birlikte düzenlenmiştir. Türkiye’de ise, 1 Temmuz 2012 tarihinde yeni Türk Ticaret Kanunu yürürlüğe girmiş ve kurumsal yönetim konusunda bir takım yenilikler getirilmiştir. Fakat kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeni Kanunda dikkate alınmamıştır.

Bu minvalde bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin finansal marketlerdeki rolünü, önemini, avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmek ve Avrupa Birliği ve Türk mevzuatını inceleyerek, yasal zeminlerde bu konunun ne derece başarılı bir şekilde ele alındığını analiz etmektir.

## 1. GİRİŞ

Uluslararası doktrinde “*corporate governance*” olarak bilinen kurumsal yönetim, şirketlerin ağır rekabet koşullarında hayatta kalmalarını sağlayan profesyonel bir yönetim sanatı olarak kabul edilebilir. Daha geniş anlamda kurumsal yönetim, bir şirkette veya bir işletmede, bütün çalışanlar arasında dengelerin gözetildiği; ana amaçların, hakların ve sorumlulukların belirlendiği; şirketlerde veya işletmelerde ortak çıkarların korunduğu ve en geniş anlamda finansal ve ekonomik performansın artırılmasının amaçlandığı bir sistem veya strateji olarak tanımlanabilir.<sup>1</sup> Bu bakımdan kurumsal yönetimin temel amacı felsefe, etik, politika, ekonomi ve hukuk bilim dallarının temel özelliklerini harmanlayarak şirketler için gerekli olan ideal yönetim anlayışının ortaya çıkartılmasıdır.

Kurumsal yönetim kavramı piyasaların maruz kaldığı bir takım finansal skandallar ve ekonomik krizlerden sonra hem gelişmiş hem de gelişmekte

---

<sup>1</sup> Melih Sonmez, The Role of Better Transparency Law in Corporate Governance and Financial Markets, and Its Practicability in Legal Systems: A Comparative Study Between the EU and Turkey, Doctoral Thesis, Durham University 2014; Hasan Pulaşlı, *Corporate Governance-Anonim Şirket Yönetiminde Yeni Model*, Ankara 2003; Ali Paşlı, *Anonim Ortaklıkta Kurumsal Yönetim*, İstanbul 2004.

olan ülkelerde önemini giderek artıran bir konu halini almıştır. Kurumsal yönetim politikasının temelinde şirketlerin finansal göstergelerinin iyileştirerek yatırımcılarının radarlarına girmeleri amaçlanmaktadır. Bu yüzden kurumsal yönetim politikası bir şirkette en tepeden en aşağıya kadar bütün menfaatlerin dengelendiği bir koordinasyon stratejisi üzerine kurulmaktadır.

Yukarıda kısaca değinildiği gibi, kurumsal yönetimin en önemli avantajlarından bir tanesi, şirketlerin piyasalardaki performanslarına yaptığı olumlu etkilerdir. Bu konuda doktrinde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara örnek olarak Gompers, Ishii ve Metrick'in 1990-1999 yılları arasında yaptıkları çalışmalar gösterilebilir. Analizlerinde, güçlü bir kurumsal yönetim yapısına sahip olan şirketlerin, pay sahipleri bakımından daha zayıf haklara sahip olan şirketlere kıyasla çok daha iyi ve başarılı bir performans sergilediklerini sayısal verilerle ortaya koymuşlardır.<sup>2</sup> Bu yüzden kurumsal yönetim olgusunun bütün şirketlere kazandırılması gereken bir strateji olduğu vurgulanabilir.

Kurumsal yönetim anlayışının şirketlere kazandırılmasında öncelikli olarak kurumsal yönetim prensiplerinin çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Kurumsal yönetim dört temel element üzerine kurulmuştur: 'Şeffaflık, Güvenilirlik, Hesap Verilebilirlik ve Adillik'. Diğer bir ifadeyle, kurumsal yönetimden beklenen profesyonel yönetim anlayışının kazandırılabilmesi için şirketin yönetim yapısı bu dört temel ilkeyi barındırmalıdır. Bu ilkeler incelendiğinde şeffaflık kurumsal yönetim prensiplerinin en önemlisi olarak kabul edilebilir, çünkü güvenilirlik, hesap verilebilirlik ve adillik şeffaflığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şeffaflığın olmadığı bir yerde diğer prensiplerin sağlanması mümkün değildir. Bu yüzden etkili bir kurumsal yönetim anlayışı ile yüksek seviye bir şeffaflık arasında pozitif bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Şeffaflık, piyasaların x-ray cihazı olarak, piyasalardaki en önemli problem olan güven sorununu ortadan kaldırmaya çalışır. Piyasaları güvenlik süzgecinden geçirerek, yatırımcıların karşılaşabileceği riskleri en aza indirmeyi hedefler. Kısacası piyasalarda güneş ışığı vazifesi görerek şirketlerin ve piyasalardaki oyuncuların karanlık yönleriyle mücadele eder. Ayrıca şirketlerde en tepeden en alt kademeye kadar mükemmel bir iletişim sistemi kurarak iyi örgütlenmiş şirket yapılarının kurulmasını sağlar.

---

<sup>2</sup> Gompers A. P., Ishii L. J. and Metrick A. (2003), 'Corporate Governance and Equity Prices', 118 Quarterly Journal of Economics 107.

Şeffaflık, yatırımcıların karar-alma mekanizmasında etkili olan bilgilerin doğru zaman, yer ve biçimde paylaşılması olarak kabul edilebilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere şeffaflığın temeli doğru bilgilerin paylaşılması üzerine kuruludur. Yatırımcıların karar almalarında rol oynayan bilgiler ise ikili bir sınıflandırmaya tabidir; *finansal bilgiler ve finansal olmayan bilgiler*. Finansal bilgiler şirketin mali tablolarında yer alan ve şirketin finansal bir yıl boyunca ekonomik performans verilerini içeren bilgiler olarak tanımlanabilir. Finansal olmayan bilgiler ise; çevresel meseleler, şirketlerin sosyal ve işçilere yönelik bakış açıları, insan haklarına yönelik uygulamaları, yolsuzluk ve rüşvete karşı sorunlar ve yönetim kurulunda çeşitlilik gibi konuları kapsamaktadır.<sup>3</sup> Doktrinde giderek artan önemi sebebiyle finansal olmayan bilgiler ‘*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*’ olarak yeniden tanımlanmıştır.<sup>4</sup> Diğer bir ifadeyle finansal olmayan şeffaflık, kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının temelini oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk genel anlamda, teşebbüslerin toplum üzerinde pozitif katkılar sağlayabilmek için sahip oldukları sorumluluk anlayışı olarak tanımlanabilir. Şirketlerin kurumsal anlamda daha da sorumlu hale gelmeleri, hem şirketlerin kendi performanslarına hem de finansal piyasaların performanslarına önemli katkılar sağladığı için, hukuksal bir düzende yapılandırılması gerektiğine dair tartışmaları alevlendirmiştir. Özellikle Avrupa Birliği’nde bu konuyla ilgili düzenlemeler hız kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada kurumsal yönetimin şeffaflık prensibi finansal olmayan bilgiler, diğer bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk bazında incelenecek ve bu konuyla alakalı hem AB’de hem de Türkiye’de yasal zeminlerde gerçekleştirilen düzenlemeler ayrıntılarıyla analiz edilerek değerlendirilecektir.

## 2. Finansal Olmayan Bilgiler-Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Şeffaflık, kurumsal yönetimin temel elementlerinden birisi olarak şirketlerin performanslarına pozitif katkılar sağladığı gibi, finansal piyasaların etkili bir şekilde çalışmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere, şeffaflık kurumsal yönetim ilkeleri arasında olmazsa olmaz bir elementtir, çünkü kurumsal yönetimin diğer ilkeleri,

<sup>3</sup> European Commission, Banking and Finance-Non-Financial Reporting, [http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial\\_reporting/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial_reporting/index_en.htm), erişim 22/04/2016.

<sup>4</sup> Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hofc, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul 2015.

'hesap verilebilirlik, güvenilirlik ve adillik', sadece şeffaflığın optimum seviyede sağlanabildiği bir ortamda etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Burada üzerinde durulması gereken en önemli konu şeffaflığın ne olduğunu sorusunun cevaplanmasıdır. Şeffaflığın, yalnızca şirket veya finansal piyasalar hakkındaki bilgilerin kamuya açıklanması şeklinde tanımlanması, onun ana felsefesinin yanlış ve eksik anlaşılmasına neden olabilir. En temel anlamda şeffaflık, finansal piyasalar ve şirketlerin performansı, göstergeleri ve işleyişleri ile ilgili doğru ve güvenilir bilgilerin, doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru yerde paylaşılarak, onların karar mekanizmasında pozitif bir etki sağlamak olarak nitelendirilebilir.<sup>5</sup>

Şeffaflık prensibinde temel amaç, tutarlı, kapsamlı ve anlaşılır bilgilerin tam zamanında ve düşük maliyetle bilgi kullanıcılarına ulaştırılmasıdır. Bu minvalde sorulması gereken soru, her türlü bilginin paylaşılması şeffaflık prensibi kapsamında değerlendirilir mi? Rastgele seçilmiş bilgilerin mevcudiyeti veya bilgilerin güvenilirmez oluşu, hiçbir zaman şeffaflık olarak kabul edilmemelidir.<sup>6</sup> Şeffaflığın kalitesini arttırmak açısından, paylaşılan bilgilerin, açıklık, tutarlılık, doğruluk, tarafsızlık, karşılaştırılabilirlik, devamlılık ve güncellik gibi temel kriterlere sahip olması gerekir.<sup>7</sup>

Şeffaflık prensibinde bilgiler ikili bir sınıflandırmaya tabidir; 'finansal bilgiler ve finansal olmayan bilgiler'. Finansal bilgilerin incelenmesi bu çalışmanın ötesindedir. Bu yüzden bu çalışma da finansal olmayan bilgiler kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk projesi kavramı üzerinde durulacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk en geniş anlamda şirketlerin ticari faaliyetlerini yerine getirirken, çevresel ve sosyal meseleler üzerindeki pozitif katkıları için uzun vadeli organize ettikleri projeler olarak tanımlanabilir. Aslında genel anlamda kabul gören bir tanımın yapılması mümkün değildir, çünkü sosyal sorumluluk davranışları şirketlerin faaliyet

---

5 A.C. Ünal (2015), 'Kurumsal Yönetimin Teorisi, İlkeleri ve Uygulamaya Yansıması (Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi', Cilt 1 Sayı 1, s. 403-441), s.417.

6 Bernard S. Black (2001), 'The Legal and Institutional Preconditions for Strong Securities Markets', 48 the UCLA Law Review 781, s.786.

7 Ayşe N. Canbaloglu (2011), 'Finans Sektöründe Kamunun Aydınlatılması ve Türkiye'deki Uygulaması, (Transparency in Financial Markets and It's implementation in Turkey), Published Dissertation in Ankara University, available at <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5958/>, erişim tarihi: 21.06.2016.

alanı veya tarafların bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir.<sup>8</sup> Bu açıdan değerlendirildiğinde en objektif anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, teşebbüslerin toplum üzerinde pozitif katkılar sağlayabilmek için sahip oldukları sorumluluk anlayışı olarak kabul edilebilir.

Doktrinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çeşitli tartışmalar vardır. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi ve hukuki anlamda bir düzenleme ihtiyacına yönelik tartışmalar üzerinde durulacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temelinde kurumsal yönetim teorisinin ortaya çıkmasına neden olan problemlerin tetikleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Bin dokuz yüzlü yıllarının başlarında, Henry Ford ve John D. Rockefeller gibi isimlerin sahip olduğu şirketler, sadece hissedarlarının haklarını koruması, müşterileri ve çalışanları ikinci plana atması sebebiyle eleştirilmeye başlandı. Bu konu, kurumsal yönetim teorisinin temel problemlerinden birisi olan 'The Stakeholder Theory'sinin' ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>9</sup> Buna ek olarak 1990'lı yıllarda Shell ve Greenpeace arasında Brent SPA petrol kuyusunun kaldırılmak istenmesine yönelik yapılan anlaşma, konunun giderek şirketler bazında önem kazanmasına neden olmuştur.<sup>10</sup> Bu bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, şirketler ve sivil toplum örgütleri arasında yapılan savaşta barışın sağlanması için şirketlerin yerine getirdikleri sorumluluklar olduğu kabul edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili diğer bir tartışma, bu tür projelerin yapılmasına yönelik yasal bir zorunluluğa ihtiyaç olup olmadığı üzerinedir. Şirketler bir yatırım kuruluşu olması sebebiyle, diğer bir ifadeyle genel anlamda bir yardım kuruluşu olmamaları sebebiyle bu tür aktivitelerin yapılması gönüllülük esasına dayandırılabilir. Fakat konunun finansal piyasalarda giderek artan önemi sebebiyle, bu tür bir sorumluluk projesinin şirketlerin özgür iradesine bırakılmamasına yönelik tartışmalar alevlenmiştir. Özellikle AB, son zamanlarda çıkarmış olduğu yayınlar ve direktiflerle

---

<sup>8</sup> John L. Campbell (2007), 'Why Would Corporations Behave In Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility', *Academy of Management Review*, Vol.32 No: 3, 946-967, s.950.

<sup>9</sup> Melih Sonmez & Suat Yıldırım (2015), 'A Theoretical Aspect on Corporate Governance and Its Fundamental Problems: Is It a Cure or Another Problem in the Financial Markets?', *Journal of Business Law and Ethics* Vol.3 No: 1, 20-35, s. 31.

<sup>10</sup> Türkiye Sosyal Sorumluluk Derneği, 'Siyasi Tarih ve KSS', Makaleler, <http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/04/siyasitarihveks.pdf>, erişim tarihi: 21.06.2016

birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun önemini vurgulamış ve yasal düzenlemelerle birlikte bu tür bilgilerin paylaşılmasını belirli şirketler bakımından zorunlu hale getirmiştir.<sup>11</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ilk etapta incelendiğinde şirketlere maliyetleri arttıran yeni bir külfetmiş gibi algılanabilir. Fakat hem şirketler hem de finansal piyasalar bakımından birçok avantaj sağladığı gözlemlenebilir. En önemli avantajları şu şekilde sıralanabilir; hem ulusal hem uluslararası yatırımcıların sayısını artırır, böylelikle şirketin uzun dönem karlılığına pozitif katkılar sağlar; çalışanların iş süreçlerindeki performanslarını artırır, bu sayede ürünlerin kalitesini geliştirerek hem şirketlerin marka değerine pozitif katkılar sağlar hem de şirketlerin küresel bazda rekabet gücünü artırır; bunlara ek olarak çevrenin korunmasına, insan haklarına özen gösterilmesine ve sivil toplum örgütleriyle iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı olur.<sup>12</sup> Bu yüzden bu tür sosyal sorumluluk projelerinin sayısının artırılması, finansal piyasaların etkili ve güvenilir bir ortamda işlemesine olanak vereceği gibi, şirketlerin de mali açıdan güçlenmelerine pozitif katkılar sağlayacaktır.

Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk salt anlamda her zaman pozitif etkilere neden olmayabilir. Şirketler bakımından aynı zamanda bir takım dezavantajlar ya da zorluklar söz konusu olabilir. Bu negatif etkiler ve zorluklar şu şekilde sıralanabilir:<sup>13</sup> İlk olarak bu dezavantajların başında maliyetler gelmektedir. Şirketler genel anlamda ticari hayatta kar amacı güden ekonomik varlıklardır. Yardım kuruluşları gibi temel politikaları sosyal anlamda duyarlılık projeleri kurmak üzerine değildir.<sup>14</sup> Ayrıca gerek bu tür projelerin yapılması gerekse de bu yapılan projelerin finansal tablolarında gösterilmesi şirketlere ek maliyetlere neden olacağından, stratejileri genellikle maliyet kısmak üzerine kurulu olan şirketler tarafından

---

<sup>11</sup> Directive 2014/95/EU, Madde 1 (Article 1) ve European Commission, Consultation Document: Non-Binding Guidelines for Reporting of Non-Financial Information by Companies, p.3 ve European Commission (2011), A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:en:PDF>, erişim tarihi: 21.06.2016.

<sup>12</sup> Türkiye Sosyal Sorumluluk Derneği, KSS Nedir?, <http://kssd.org/kss/kss-nedir/>, erişim tarihi: 21.06.2016.

<sup>13</sup> John L. Campbell (2007), 'Why Would Corporations Behave In Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility', *Academy of Management Review*, Vol.32 No: 3, 946-967, ss.950-954.

<sup>14</sup> David Crowther & Güler Aras, '*Corporate Social Responsibility*', (Ventus Publishing ApS/2008), s.12.

kolaylıkla tercih edilen bir politika olmayabilir. İkincisi, yine maliyetle bağlantılı olarak, ekonomik koşulların zayıf olduğu piyasalarda veya mali açıdan yeterince güçlü olmayan şirketler bakımından bu tür sosyal sorumluluk projelerinin yaygınlaştırılması pek mümkün olmayabilir. Bu bakımdan şirketlerde ek yükümlülükler neden olacak bu tür projeler, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde<sup>15</sup> olduğu gibi belirli basamakları geçerek yeterli mali güce ulaşan şirketler bakımından uygulanabilir hale getirilebilir. Üçüncü olarak piyasaların yapısı yine bu tür projelerin etkili bir şekilde uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle rekabetin çok yoğun veya az yoğun olduğu piyasalarda yine bu tür projelerin geliştirilmesi çok kolay olmayabilir. Rekabetin fazla olduğu piyasalarda maliyet avantajı yakalamak isteyen firmalar, bu tür ek maliyet yükleyen sorumluluk projelerinden kendilerini uzak tutabilirler. Rekabetin az veya hiç olmadığı piyasalarda (monopol piyasalarda olduğu gibi) ise, firmalar her hâlükârda alıcı veya yatırımcı bulabileceği için bu tür ek yükümlülükler kendisini maruz bırakmak istemeyebilir. Bu yüzden piyasaların yapısı da bu tür duyarlılık projeleri için önemlidir. Bütün bu bilgiler ışığında da son olarak yasal düzenlemeler yine sosyal sorumluluk projelerinin uygulama alanı bulabilmesi için önemlidir. Daha önce belirtildiği üzere, sosyal sorumluluk daha ziyade gönüllülük esasına dayalıdır. Fakat yukarıdaki zorluklar göz önüne alındığında piyasalardaki bütün şirketler tarafından bu tür projelerinin yaygınlaşmasını beklemek iyi niyetli hayal kurmanın ötesine gidemeyecektir. Gerek piyasalar gerekse şirketler bakımından bir takım avantajlar sağlayan sosyal sorumluluk uygulamalarının yeterince yaygınlaştırılabilmesi için, şirketlerin vicdanına bırakmak yerine, yukarıdaki zorlukları göz önüne alarak yasal zeminlerde belirli bir düzenlemeye tabi bırakmak çok daha faydalı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

## **2.1 Analiz ve Tartışmalar**

Günümüz küreselleşen finans dünyasında şirketler, özellikle çok uluslu şirketler, hatırı sayılır derecede önemli bir güce ulaşmışlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde fonksiyonlarını yerine getirdiklerinde direk olarak topluma veya çevreye bir takım etkilerde bulunabilirler. İşte bu noktada eğer sahip olunan bu güçler iyi bir şekilde kontrol altına alınamazsa, o zaman bu etkiler hem toplumun hem de çevrenin zararına olabilecektir.

---

<sup>15</sup> Dr. Nyameh Jerome (2013), Application of the Maslow's Hierarchy of Need Theory; Impacts and Implications on Organizational Culture, Human Resource and Employee's Performance, International Journal of Business and Management Invention Vol.2 Issue 3, 39-45, s.41.



Şirketlerin illegal faaliyetlerde bulunma ihtimalleri yüksektir. Sahip oldukları bu gücün kötüye kullanılması sebebiyle geçtiğimiz son 20 yılda zenginler ve fakirler arasındaki ayırım daha da artmış, çevre kirlilikleri dayanılmaz boyutlara ulaşmış, sera gazlarının kontrolsüz bir şekilde salınımı iklimlerin değişmesine ve küresel ısınmaya neden olmuş, insan hakları, çocuk işçilerin çalıştırılması gibi örneklerle birçok kez ihlal edilmiş, iş ortamlarında en basit güvenlik standartlarının bile sağlanmasında başarısızlıklar olmuştur. Bu illegal faaliyetlerin kontrol altına alınmaması sebebiyle toplumların büyük bir kısmı çok ağır bedeller ödemiştir. Bu problemlerin en acı veren kısmı ise, bu tür ihlaller Coca Cola, Caterpillar, Lockheed, Philip Morris, BP, Primark gibi genellikle dünyada en çok tercih edilen ve bilinen şirketler tarafından gerçekleşmiştir.<sup>16</sup> Burada sorulması gereken soru, kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin neden olduğu insan hakları ihlalleri veya iklim değişiklikleri gibi sorumsuzluklar bakımından bir çözüm olabilir mi?

Öncelikli olarak altı çizilmesi gereken husus, şirketlerin sahip olduğu bu güç şirketlerin illegal yönlerine bırakılırsa yıkıcı etkiden, eğer kontrol altına alınırsa yapıcı etkiden bahsedilebilir. Diğer bir ifadeyle, gerek toplumsal gerekse çevresel felaketlere neden olabilecek bu güç kontrol altına alındığında, şirketlerdeki yapıcı etki kendini gösterecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk bu noktada, şirketlerin bu gücünü doğru kaynaklarda kullanmasında dengeleyici bir rol üstlenebilir.

Etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi öncelikli olarak çevresel ve toplumsal meselelere daha duyarlı bir yaklaşımın yaygınlaşmasını sağlar. İnsan haklarına saygılı bir iş atmosferi sağlayarak Birleşmiş Milletler standartlarına uygun çalışma koşullarına dikkat edilmesine vesile olur. Sera gaz salınımı, çevre kirliliği, doğal kaynaklarının bilinçsizce tahrip edilmesi gibi konularda duyarlılığı artırır. Bunlara ek olarak, şirketlerin yatırımcılar gözündeki güvenilirlik oranlarını artırarak hem ulusal hem de uluslararası yatırımcı sayısının artmasına katkı sağlar. Böylelikle finansal piyasaların güvenilir bir ortamda, sosyal ve çevresel meselelere duyarlı bir şekilde etkili çalışması sağlanmış olur.

Yukarıda doktrinde bulunan kurumsal sosyal sorumluluk prensibine yönelik belirtilen bir takım dezavantajlar burada tartışmaya sunulabilir. Öncelikli olarak kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik en temel eleştiri, şirketlere neden olduğu maliyetlerdir. Takdir edilir ki günümüz acımasız

---

<sup>16</sup> Nina Boeger, Rachel Murray and Charlotte Villiers, '*Perspective on Corporate Social Responsibility*', (Edward Elgar Cheltenham UK-Northampton USA/2008), s.86.

rekabet ortamında şirketler bakımından ek maliyetlere katlanmak büyük bir külfet olarak kabul edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de şirketlere bir takım ek maliyetlere katlanmalarına neden olacaktır. Burada sorulması gereken soru stratejileri maliyetleri kısma yönelik olan şirketlerin ek maliyetlere neden olacak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı nasıl kazandırılabilir? Daha önceden de belirtildiği üzere, finansal piyasada işlem gören şirketler birer yardım kuruluşu değillerdir. Bu bakımdan onlardan masum niyetlerle sosyal sorumluluk projelerini arttırmalarını beklemek çok rasyonel olmayabilir. Fakat sosyal sorumluluğun en önemli avantajlarından bir tanesi hem ulusal hem de uluslararası yatırımcı sayısını arttırmasıdır. Diğer bir ifadeyle, kurumsal sosyal sorumluluk her ne kadar ek maliyetlere neden olsa da, şirketlerin finansal piyasalardaki cazibesini arttıracak olması sebebiyle getirisi de fazla olacaktır. Bu yüzden etkili ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin getirileri maliyetleri önemsiz hale getirecektir.

İkinci olarak, rekabetin çok veya az olduğu piyasalarda uygulanmasının zor olacağı belirtilmişti. Rekabetin çok olduğu piyasalarda maliyetler sebebiyle şirketler tarafından kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaştırılmayacağına dair doktrinde bir takım görüşler mevcuttur.<sup>17</sup> Fakat bu görüşler de tartışmaya açıktır. Öncelikli olarak maliyetlerin katlanabilir bir seviyede olduğu kar-zarar dengesi bazında yukarıda belirtilmiştir. Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluğun yatırımcıları çeken özelliği dikkate alındığında rekabetin yoğun olduğu piyasalarda rekabet avantajı sağlamak isteyen şirketler tarafından çok daha faydalı olacağı iddia edilebilir. Bu yüzden rekabetin yoğun olduğu piyasalarda kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaştırılmayacağı görüşü tartışmaya açıktır. Rekabetin az veya olmadığı monopol piyasalarda ise uygulanabilirliğinin sağlanması ancak yasal düzenlemelerle gerçekleştirilebilir. Şirketleri, bu hâkim durumlarını kötüye kullanmalarını engellemek için belirli büyüklükte olan şirketlerde sosyal sorumluluk projeleri gerekli düzenlemelerle zorunlu hale getirilebilir.

Burada üzerinde dikkatle durulması gereken husus, bu derece önemli etkilere sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk giderek yaygınlaşmasına rağmen gerek toplumsal gerekse çevresel duyarlılık bakımından neden hala

---

<sup>17</sup> John L. Campbell, 'Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility', *Academy of Management Review*, Vol.32 No: 3, 946-967, 2007, s.950-954.

arzu edilen sonuçların elde edilmesini sağlayamamaktadır? Bu tartışma bir kaç açıdan değerlendirilebilir.

Öncelikli olarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren şirketlerin bu projeleri yerine getirirken ne derece tutarlı olduklarının incelenmesi gerekir. Örneğin Shell, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verdiğini ve Nijerya’da gaz yakma oranını azalttığına dair açıklamalarda bulunmuştur. Fakat yapılan incelemeler neticesinde Nijerya Mahkemesi tarafından yasadışı gaz yakılması konusunda suçlu bulunmuştur. Aynı şekilde Coca Cola doğal kaynakları sorumlu bir şekilde kullandığını iddia ederken, Hindistan’da bir bölgede kaynakları sorumsuzca tüketerek suların kirlenmesine neden olmaktan suçlu bulunmuştur.<sup>18</sup> Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde istenilen başarının elde edilememesinin temelinde bu tür projeleri yaptığını iddia eden şirketlerin tutarsızlıkları, verdikleri sözleri tutamamaları anahtar rol oynamaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluğun etkisiz olmasının nedenleri üç başlık halinde toplanabilir: İlk olarak kurumsal sosyal sorumluluğun evrensel bir tanımının yapılamaması, şirketlerin bu projeleri yerine getirirken belirli bir standartta sağlayamamalarına neden olmaktadır. Şirketlere tanınan bu esneklik yukarıdaki Shell ve Coca Cola örneğinde olduğu gibi şirketlerin tutarsız ve sorumsuz davranmalarına neden olmaktadır. İkincisi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yasal zeminlerde bağlayıcı bir şekilde düzenlenememesi bu politikanın yaygınlaşmasını engellemektedir. Bu derece önemli bir konunun vicdanlara bırakılması yersiz bir bekleyişten öteye gidemeyecektir. Üçüncüsü, sosyal sorumluluk projelerinin etkili bir şekilde yerine getirilip getirilmediğini kontrol eden ve gerektiğinde piyasadaki karışıklıklara rehberlik hizmeti veren yetkili otoritelerin eksikliği, bu projelerin beklenen seviyede ve tutarlı bir şekilde gerçekleşmesini engellemektedir. Bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili, gerekli tanımları yapan, şirketlere ek külfetler yüklemeyen, maliyetler bakımından altından kalkabilecek büyüklükteki şirketlerde zorunlu hala getiren ve yetkili otoritelerce desteklenmesini sağlayan yasal düzenlemeler neticesinde kurumsal sosyal sorumluluktan istenilen pozitif etkiler beklenebilecektir. Takip eden bölümlerde, hem AB’de hem de Türkiye’de bu konuyla alakalı mevzuat incelenecek ve karşılaştırmalı bir analiz çerçevesinde mevzuattaki güçlü ve zayıf yönler değerlendirilecektir.

---

<sup>18</sup> Nina Boeger, Rachel Murray and Charlotte Villiers, ‘*Perspective on Corporate Social Responsibility*’, (Edward Elgar Cheltenham UK-Northampton USA/2008), s.90.

### 3. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE FİNANSAL OLMAYAN BİLGİLERİN PAYLAŞILMASI VE MEVZUATTAKİ DÜZENLEMELER

Şeffaflık, finansal piyasaların ve piyasalarda kayıtlı şirketlerin faaliyetlerini etkili bir şekilde yerine getirmelerinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu bakımdan finansal piyasalarda başarıyı sağlamanın yollarından bir tanesi, şeffaflığın genel anlamda çok iyi analiz edilmesine ve piyasalara optimum seviyede yansıtılmasına bağlıdır.

Şeffaflık genel anlamıyla riske katlanan yatırımcıların yatırımlarını korumak, piyasadaki şirket sahiplerinin şirketlerini ekonomik krizler gibi kara günlere karşı hazır hale getirmek, hükümetlerin ise piyasaların etkin bir şekilde işlemlerini sağlamak için ihtiyaç duyduğu doğru bilgilerin, doğru zaman ve yerde paylaşılması olarak tanımlanabilir.<sup>19</sup>

Bu minvalde sorulması gereken soru, hangi bilgilerin paylaşılmasının şeffaflık seviyesini optimum seviyede sağlayacağıdır. Şeffaflıkta ulaşılmak istenen temel bilgiler ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir; 'finansal bilgiler ve finansal olmayan bilgiler'.

Şeffaflık en temel anlamıyla piyasaların 'x-ray cihazı' olarak kabul edilebilir. Bu yüzden, hem finansal hem de finansal olmayan bilgilerin paylaşılması piyasaların korunması ve etkili bir şekilde işleyebilmesi için sayısız avantajlar sağlamaktadır. Finansal bilgilerin paylaşılmasının en temel avantajları; yöneticilerin hesap verebilirliğinin ve sorumluluklarının artırılması, iyi bir izleme sisteminin kurulması, uzun dönemli yatırımcı sayısının artırılması, piyasaya daha fazla nakdin girmesi ve nakit darlığının engellenmesi, pay senetlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve doğru yatırım tercihlerine yönelmenin sağlanması, krizlerin önlenmesi ve piyasa bütünlüğünün korunması olarak sıralanabilir.<sup>20</sup>

Finansal olmayan bilgiler ise, şirketlerin yatırımcılar gözündeki spekülasyon imajını silerek, yatırımları için daha güvenilir şirketler olduğuna yönelik bir etki yaratır. Bu bakımdan finansal olmayan bilgilerin paylaşılmasının en önemli avantajı, şirketlerin güvenilirliklerini artırarak, şirketlerin piyasalardaki uzun-dönem performanslarına pozitif katkılar sağlamaktadır.

---

<sup>19</sup> Sonmez, s.22.

<sup>20</sup> Şafak Narbay ve Melih Sönmez, Kurumsal Yönetimde Şeffaflık ve Türk Ticaret Hukukundaki Uygulamaları, Sayı 18, World of Accounting Science, 2016 Special Issue, s.369-417.

Finansal olmayan bilgiler; çevresel meseleler, şirketlerin sosyal ve işçilere yönelik bakış açıları, insan haklarına yönelik uygulamaları, yolsuzluk ve rüşvete karşı sorunlar ve yönetim kurulunda çeşitlilik gibi konuları içermektedir.<sup>21</sup> Doktrinde giderek artan önemi sebebiyle finansal olmayan bilgiler ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ olarak yeniden tanımlanmıştır.<sup>22</sup> Diğer bir ifadeyle finansal olmayan şeffaflık, kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının temelini oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk genel anlamda, teşebbüslerin toplum üzerinde pozitif katkılar sağlayabilmek için sahip oldukları sorumluluk anlayışı olarak tanımlanabilir. Şirketlerin kurumsal anlamda daha da sorumlu hale gelmeleri, hem şirketlerin kendi performanslarına hem de finansal piyasaların performanslarına önemli katkılar sağladığı için, hukuksal bir düzende yapılandırılması gerektiğine dair tartışmaları alevlendirmiştir. Özellikle Avrupa Birliği’nde bu konuyla ilgili düzenlemeler hız kazanmaya başlamıştır.

Avrupa Komisyonu’na göre kurumsal sosyal sorumluluk, teşebbüslerin gelişimleri, sürdürülebilirlikleri ve rekabet edebilirlikleri için önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle risk yönetimi, maliyet tasarrufu, sermaye girişi ve insan kaynağı yönetimi gibi avantajlar bakımından kurumsal sosyal sorumluluk önemini giderek finansal piyasalarda hissettirmeye başlamıştır.<sup>23</sup> Bu minvalde Avrupa Birliği, kurumsal sosyal sorumluluğun Avrupa piyasalarında daha yaygın hale getirilebilmesi için bir takım çalışmalar başlatmıştır.

Öncelikli olarak kurumsal sosyal sorumluluğun Avrupa Birliği’nde teşvik edilmesi ve şirketler bakımından yaygınlaştırılması için Komisyon uluslararası ilke ve prensiplere bağlı kalarak bu konuyu gündemine almış ve bir takım stratejiler geliştirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının Avrupa Birliği’nde geliştirilmesi için yapılması gereken öncelikli politikaları belirlemiştir. Bu anahtar politikaları şu şekilde sınıflandırabiliriz; ‘kurumsal sosyal sorumluluğun görünürlüğünü arttırmak ve uygulamalarını

---

21 European Commission, Banking and Finance-Non-Financial Reporting, [http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial\\_reporting/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial_reporting/index_en.htm), erişim 22/04/2016.

22 Hoştut ve Van Het Hofc (2015); M. Nejat Özüpek, *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul 2013.

23 European Commission, ‘Growth; Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs’, [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm), erişim tarihi: 28.04.2016.

yaygınlaştırmak, iş ortamında güven seviyesinin geliştirilmesini ve izlenmesini sağlamak, birlikte ve bireysel olarak yasal zeminin gelişmesini sağlamak, şirketlerin toplumsal ve çevresel duyarlılığına yönelik projelerine ait bilgilerin paylaşılmasını teşvik etmek, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili eğitim, çalışma ve araştırmaların Avrupa Birliği içinde yaygınlaştırılmasını sağlamak, ulusal veya bölgesel bazda kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının önemini vurgulamak ve konuya hem Avrupa Birliği hem de küresel bir biçimde yaklaşmak'.<sup>24</sup>

Avrupa Birliği'nde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili düzenlemelerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, 2001 yılında yayınlanan 'Green Paper (Yeşil Kitap)' öncü rolü oynamaktadır. Avrupa Birliği 2001 yılında Green Paper (Yeşil Kitap)'ı yayınlarken 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Avrupa Sisteminin Teşvik Edilmesi' konusu tartışmaya açmıştır. Green Paper (Yeşil Kitap) ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk tartışması Avrupa Birliğinde gündeme alınmış ve kurumsal sosyal sorumluluğun bir Avrupa sistemi çerçevesinde ele alınabilmesi için gerekli temeller atılmıştır. Daha sonra 2002 ve 2006 yılları arasında Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili değerlendirme raporları yayınlamıştır. 2011 yılında ise kurumsal sosyal sorumluluğun önemi giderek anlaşılmış ve Avrupa Birliği 2011-2014 yıllarını kapsayan yeni bir strateji geliştirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı Avrupa Birliği'nde tartışmaya açıldıktan sonra çeşitli direktiflerle birlikte yasal zeminlerde de düzenlenmeye çalışılmıştır. Direktif 2006/43/EC ve 2013/34/EU'da bu konu kısaca yıllık finansal raporlar gibi raporlarda paylaşılması gereken bir bilgi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca hissedarların haklarına yönelik 2007/36/EC Direktifinde yapılacak yeni değişikliklerde kurumsal yatırımcılar ve varlık yöneticileri bakımından finansal olmayan bilgilerin yatırım kararları üzerindeki önemine vurgu yapılmıştır. Fakat konunun finansal piyasalardaki giderek artan sebebiyle kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ayrı, kendine ait bir direktifte yayınlanması gerektiği düşünülmüştür. Bu sebepten dolayı, 2014 yılında finansal olmayan bilgilerin açıklanmasına yönelik Direktif 2014/95/EU yayınlanarak, konu kendine ait bir yasal çerçeve de yeniden düzenlenmiştir. Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk direktifi olarak da adlandırılan 2014/95/EU Direktifi yenilikleriyle birlikte incelenecektir.

---

<sup>24</sup> European Commission, 'Growth; Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs', [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm), erişim tarihi: 28.04.2016.

### 3.1 Finansal Olmayan Bilgilerin Paylaşılması-Direktif 2014/95/EU

Finansal olmayan bilgilerin paylaşılmasına yönelik 2014/95/EU Direktifi 6 Aralık 2014 tarihinde, Avrupa Birliği Resmi Gazetesinde yayımlandıktan sonra yürürlüğe girmiştir. Finansal olmayan bilgilerin yatırımcılar, hissedarlar ve en genel anlamda piyasa oyuncuları bakımından giderek artan önemi sebebiyle, yıllık finansal raporlar ve konsolide bilançolar gibi raporlarla ilgili düzenlemeleri içeren 2013/34/EU Direktifi gözden geçirilerek değiştirilmiş ve finansal olmayan bilgiler ile ilgili düzenlemeler dağınık yapısından kurtarılarak 2014/95/EU Direktifinde tek bir çatı altında toplanmıştır.

2014/95/EU Direktifinin temel amacı, Avrupa Birliği'nde belirli büyüklükte bulunan şirketlerin şeffaflık seviyesini, faydalı ve karar-alma mekanizmasında işe yarayacak finansal olmayan bilgiler bakımından da geliştirmeye çalışmaktır. Bu açıdan, Direktifin temel amacının anlaşılabilmesi için öncelikli olarak hangi şirketler bakımından finansal olmayan bilgilerin paylaşılmasının zorunlu olduğunun ortaya konulması gerekmektedir.

Direktifin birinci maddesinde bu sorunun cevabı açık bir şekilde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre, bir yıl boyunca ortalama 500 kişiden fazla işçi çalıştıran kamuya yararlı büyük kuruluşlar (public-interest entities)<sup>25</sup>, şirketin gelişimini, performansını, piyasalardaki pozisyonu, çevresel, sosyal ve işçilerle alakalı konuları, insan haklarına saygılı, yolsuzluk ve rüşvetle alakalı konuları da kapsayan finansal olmayan bilgiler raporunu faaliyet raporlarında açıklamak zorundadırlar.<sup>26</sup> Bunlara ek olarak, şirketin iş modeliyle alakalı özet bir açıklama, finansal olmayan bilgilerin açıklanmasında gerekli özenin gösterilmesine yönelik şirketin politika ve uygulamalarıyla alakalı kısa bir özet açıklama, bu tür politikaların şirket bakımından yararları ve bu politikaların uygulanması sebebiyle şirketin karşılaşıcağı riskler ve riskleri nasıl yöneteceğine dair bilgiler de yine

<sup>25</sup> PricewaterhouseCoopers (2014), Public Interest Entities, <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/pwc-fact-sheet5-eu-audit-reform-definition-pie-june2014.pdf>, erişim tarihi 31.12.2016. *Kamu Yararlı Kuruluşlar (Public-Interest Entities) AB düzenlemelerinde şu şekilde sınıflandırılmıştır; a) AB mevzuatına tabi ve Borsada işlem gören bütün şirketler; b) Borsalarda işlem görüp görmediğine bakılmaksızın AB'deki bütün kredi kuruluşları; c) Bütün Sigorta Kuruluşları; d) Faaliyet konusu, büyüklüğü ve çalışan sayısı bakımından kamu yararlı kuruluşlar olarak AB ülkeleri tarafından oluşturulmuş diğer kuruluşlar.*

<sup>26</sup> Directive 2014/95/EU, Madde 1 (Article 1).

finansal olmayan bilgiler raporunda açıklanmalıdır.<sup>27</sup> Burada açıklığa kavuşturulması gereken diğer bir husus, kamuya yararlı büyük şirketler nasıl yorumlanmalıdır? Bu şirketlerin nasıl yorumlanması gerektiği yıllık finansal raporlar ve konsolide bilançolar gibi raporlarla ilgili düzenlemeleri içeren 2013/34/EU Direktifinin ikinci maddesinde açıklığa kavuşturulmuştur. Söz konusu ikinci maddeye göre herhangi bir Üye Ülke’de işlem görmesine izin verilen pay senetleri devredilebilen şirketler, kredi kuruluşları, sigorta şirketleri veya şirketin konusu, büyüklüğü veya çalışan kişi sayısı bakımından Üye Ülkeler tarafından kamuya yararlı kuruluş olarak kurulan bütün şirketler, 2014/95/EU birinci maddesi kapsamında belirtilen kamuya yararlı kuruluşlar olarak kabul edilmektedir.<sup>28</sup>

Direktif ile ilgili sorulması gereken temel soru, finansal olmayan bilgilerin paylaşılmasındaki raporlama özelliklerinin neler olduğunun anlaşılmasıdır. Diğer bir deyişle, hangi tür bilgilerin öncelikli olarak paylaşılması gerektiğinin bu Direktifte (2014/95/EU) düzenleme alanı bulunduğu tartışılmasıdır. 2014/95/EU sayılı Direktif genel olarak yukarıda açıklanan sınıflandırmaya tabi olan şirketlerin finansal olmayan bilgileri içeren çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim açıklık raporunu ister ayrı olarak isterse yıllık raporların içinde paylaşılması gerektiğini düzenlemektedir. Fakat yıllık rapordan ayrı olarak düzenlenecekse, ya şirketlerin yönetim raporlarında ya da bilançoların hazırlanmasını takip eden altı ay içinde şirketin internet sitesinde açıklanmalıdır.<sup>29</sup>

Bu raporlarda açıklanması gereken bilgilere gelince, hangi bilgilerin finansal olmayan bilgiler başlığı altında açıklanacağı 2014/95/EU sayılı Direktifin birinci maddesinde ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiştir. Bu bilgilerin başında çevresel meseleler gelmektedir. Şirket faaliyetlerinin anlık ve tahminsel olarak çevreye etkileri, sağlık ve güvenlik konuları, yenilenebilir enerjinin kullanım oranı, su kullanım oranı, hava kirliliğine olan etkiler ve sera gazı salınımına yönelik bilgiler bu minvalde açıklanması

<sup>27</sup> Directive 2014/95/EU, Madde 1 (Article 1) ve European Commission, Consultation Document: Non-Binding Guidelines for Reporting of Non-Financial Information by Companies, p.3, [http://ec.europa.eu/finance/consultations/2016/non-financial-reporting-guidelines/docs/consultation-document\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/finance/consultations/2016/non-financial-reporting-guidelines/docs/consultation-document_en.pdf), erişim tarihi: 08.06.2016.

<sup>28</sup> Directive 2013/34/EU, Madde 2 (Article 2).

<sup>29</sup> William Thomas and Annise Maguire, Changes Ahead for Corporate Sustainability Disclosures Following Publication of New EU Directive, Willkie Farr & Gallagher LLP, pp.2-4, [http://www.willkie.com/~media/Files/Publications/2014/12/Changes\\_Ahead\\_for\\_Corporate\\_Sustainability\\_Disclosures\\_Following\\_Publication\\_of\\_New\\_EU\\_Directive.pdf](http://www.willkie.com/~media/Files/Publications/2014/12/Changes_Ahead_for_Corporate_Sustainability_Disclosures_Following_Publication_of_New_EU_Directive.pdf), erişim tarihi: 08/06/2016.



gereken bilgiler olarak düzenlenmiştir. İkinci olarak sosyal ve personel ile ilgili konuları kapsayan bilgilerin açıklanması düzenlenmiştir. Özellikle cinsiyet eşitliği, yönetim kurulu üyelerinin oluşturulmasında çeşitliliğin sağlanması, sosyal sorumluluk projeleri, iş ortamında Uluslararası İş Örgütü Kararlarının ve İşçi Sendikası Haklarının uygulanması, sağlık ve güvenlik meseleleri gibi konuların paylaşılması beklenmektedir. Bunlara ek olarak insan hakları, özellikle insan haklarına saygı ve yolsuzluk ve rüşvet gibi meselelere yönelik şirketin tutumunu içeren bilgilerin de açıklanması düzenlenmiştir. Bu bilgiler, finansal olmayan bilgiler çerçevesinde beklenen minimum seviyedeki bilgilerdir.<sup>30</sup>

Ayrıca şirketin iş modeli, şirketin tedarik zincirini de içeren gerekli özen yükümüne yönelik politikaları, bu politikaların getirileri, şirketin faaliyetleri sebebiyle karşılaştığı riskler, şirketin faaliyet konusuyla alakalı finansal olmayan anahtar performans göstergeleri yine 2014/95/EU sayılı Direktif çerçevesinde açıklanması gereken bilgiler olarak düzenlenmiştir.

Bu Direktifte kurumsal sosyal sorumluluk adı altında düzenlenen bilgilerin bir yıl boyunca ortalama 500 kişiden fazla işçi çalıştıran kamuya yararlı büyük şirketler tarafından açıklanacağını yukarıdaki açıklamalarımızda belirtmiştik. Bu şirketlere ek olarak 2014/95/EU sayılı Direktifte değiştirilen 2013/43/EU sayılı Direktifin yirmi dokuzuncu maddesinde şirketler topluluğu bakımından da aynı bilgilerin açıklanması gerektiği düzenlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, finansal bir yıl boyunca ortalama 500 kişiden fazla işçi çalıştıran kamu yararlı büyük aile şirketleri de yukarıda açıklanan bilgileri yavru şirketleri de kapsayacak şekilde konsolide yönetim raporlarında konsolide finansal olmayan bilgiler raporu şeklinde açıklamak zorundadırlar.<sup>31</sup>

Direktifin düzenlediği bilgileri inceledikten sonra, Direktifin usul şekli de kısaca gözden geçirilebilir. 2014/95/EU sayılı Direktifin gerek birinci maddesi gerekse de 2013/43/EU sayılı Direktifin değişen 29-a. maddesinde bu bilgilerin mutlak anlamda paylaşılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, yukarıda belirtilen kriterlere uyan şirketler, ya bu bilgileri belirtildiği gibi yıllık faaliyet raporlarında açıklayacaklar, ya da bilgilerin en az birini veya hepsini açıklamayacaklarsa bunun nedenini ayrıntılı ve açık bir şekilde konsolide finansal tablolarında belirteceklerdir.

---

<sup>30</sup> Directive 2014/95/EU, Madde 1 (Article 1).

<sup>31</sup> 2014/95/EU sayılı Direktif, Madde 1 (Article 1) ve 2013/34/EU sayılı Direktif, Değişen Madde 29a.

Direktifin hükümleri Üye Ülkeler tarafından 6 Aralık 2016'ya kadar yürürlüğe konacaktır. 1 Ocak 2017 ya da 2017 mali yılı boyunca 2014/95/EU sayılı Direktifin birinci maddesinde istenen bilgiler Üye Devletlerde yukarıda belirtilen kriterlere uyan şirketler tarafından hazırlanıp kamuya açıklanacaktır.<sup>32</sup> Ayrıca Avrupa Komisyonu 6 Aralık 2018 tarihine kadar Direktifin uygulanabilirliği, metotları ve etkileriyle alakalı hem Avrupa Meclisi'ne hem de Avrupa Konseyi'ne bir rapor hazırlayacak ve gerekirse eksik alanlar için yeni yasal hükümler getirilecek.<sup>33</sup>

### 3.2 Analiz ve Tartışmalar

Yukarıda da ifade edildiği gibi, şirketlerin sosyal toplum üzerindeki pozitif etkilerini arttırmaya yönelik olarak aldığı sorumluluklar olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk, şirketler, yatırımcılar ve en genel anlamda piyasalar bakımından bir çok avantajlar sağlamaktadır. Özellikle risk yönetimi, maliyet tasarrufu, ek kaynaklara ulaşma, yatırımcılarla ilişkiler, insan hakları yönetimi, uzun vadeli yatırımcılar ve yenilikçi şirketler yaratılması gibi avantajları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının kanun koyucuların radarına girmesine neden olmuştur. Bu bakımdan, gerek şirketler bakımından gerekse de yatırımcılar bakımından giderek önemini artırması sebebiyle yasal zeminlerde üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir.

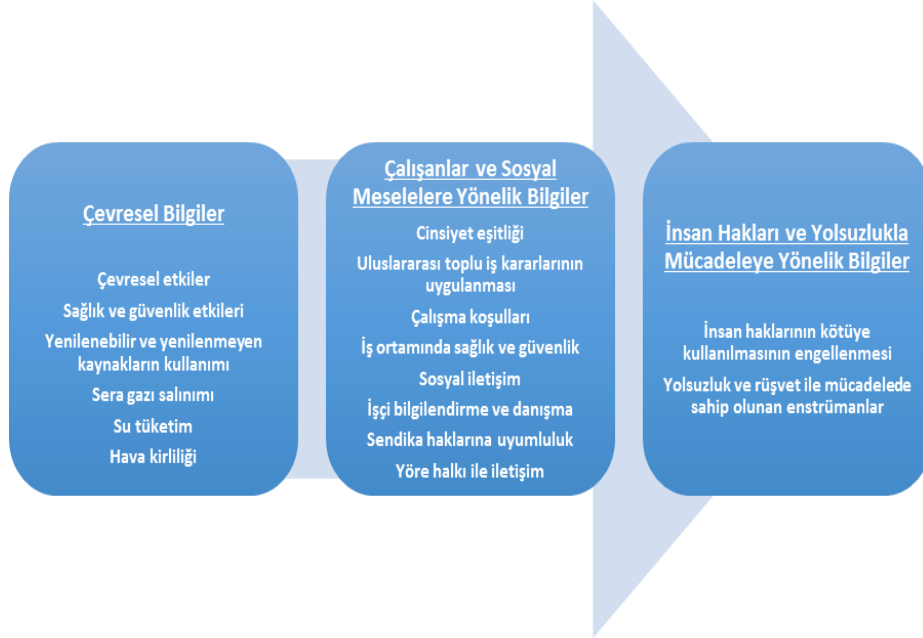
AB bu tür düzenlemelerde öncü olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini anlamış ve bu konuda gerekli düzenlemeleri yaparak 2014/95/EU sayılı finansal olmayan bilgilerin paylaşılmasına yönelik Direktifini yayınlamıştır. Daha önce yayınlanan 2013/50/EU Şeffaflık Direktifiyle birlikte finansal bilgilerin paylaşılmasına yönelik düzenlemeler yapılmış ve iyi bir raporlamaya yönelik gerekli yenilikler getirilmişti. Buna ek olarak 2014/95/EU finansal olmayan bilgilerin paylaşılmasına yönelik Direktifin de kabul edilmesi, AB piyasalarında faaliyette bulunan şirketlerin şeffaflık seviyelerini istenen seviyelere getirmede önemli bir gelişme olarak kabul edilebilir.

2014/95/EU sayılı Direktifle birlikte şirketlerin açıklaması gereken bilgiler bir tablo halinde getirilerek aşağıda gösterilebilir:

---

<sup>32</sup> 2014/95/EU sayılı Direktif, Madde 4 (Article 4).

<sup>33</sup> 2014/95/EU sayılı Direktif, Madde 3 (Article 3).



**Tablo I: Finansal Olmayan Bilgiler<sup>34</sup>**

2014/95/EU sayılı Direktif, AB'nin 2020 stratejisine (akıllı ve sürdürülebilir büyüme)<sup>35</sup> ulaşmasında bir sinyal olarak kabul edilebilir. AB'nin genel amacı, Avrupa'yı hem sosyal adaleti sağlayan hem de çevreyi koruyan bir ekonomik model geliştirerek uzun-dönem karlılıkları arttıran küresel bir lider haline getirmektir. Bu amaca giden yolda yüksek seviye bir şeffaflık olmazsa olmaz bir etkidir. Bu bakımdan finansal olmayan bilgilerin paylaşılması hem şirketlerin performansını hem de topluma olan katkılarını izleme, değerlendirme ve yönetme imkanı sağlamaktadır.

2014/95/EU sayılı Direktif, riskler ve fırsatları gösteren ileriye yönelik, karşılaştırılabilir ve gerekli olan bilgileri tam zamanında paylaşılmasını zorunlu hale getirerek yatırımcıların karar-alma mekanizmasında pozitif

<sup>34</sup> Tablo I'in oluşturulmasında Dr. Bernd Kasemir and Dr. Stephan Lienin, 'Impact of the EU Directive on Non-Financial Reporting', environmental leader, <http://www.environmentalleader.com/2015/08/06/impact-of-the-eu-directive-on-non-financial-reporting/>, erişim tarihi: 13.06.2016, kaynağından yararlanılmıştır.

<sup>35</sup> European Commission, Europe 2020, [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm), erişim tarihi: 14.06.2016.

katkıları sağlamaktadır. Küresel Sürdürülebilir Yatırım İttifakı'nın (GSIA)<sup>36</sup> verilerine göre 2013 yılında çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim bilgileri kullanılarak küresel bazda yaklaşık 12.9 trilyon Dolarlık yatırım yönetilmiştir.<sup>37</sup> Pazarın büyüklüğü değerlendirildiğinde AB'nin finansal olmayan bilgiler bakımından neden 2014/95/EU sayılı Direktifini yayınladığı anlaşılmaktadır.

Direktif, finansal olmayan bilgilerin paylaşılmasına yönelik gerekli düzenlemeleri içermektedir. Fakat genel anlamda Direktiften istenilen amacın gerçekleştirilebilmesi için üzerinde durulması gereken bir kaç konu dikkat çekmektedir. Öncelikli olarak hangi tür bilgilerin paylaşılacağı yukarıda Tablo 1'de gösterildiği gibi Direktifte düzenlenmiştir. Fakat istenilen bilgiler çok genel düzenlenmiştir. Teknik detayları azaltmak adına finansal olmayan bilgilerin sınıflandırılmasının daha dar kapsamda tutulması sağlanabilirdi. Böylelikle her türlü projenin sosyal sorumluluk projesi olarak adlandırılmasının önüne geçilir ve gerçekten de yatırımcıların karar-alma mekanizmasında pozitif etkiler sağlayacak bilgilerin paylaşılması sağlanabilirdi. İkinci olarak da cezai müeyyidelere değinmek gerekirdi. Direktifte hangi bilgilerin paylaşılacağına yönelik genel bilgiler yukarıda anlatıldığı gibi belirtilmiş, fakat bu istenilen bilgilerin paylaşılmaması durumunda tarafların hangi yaptırımlara maruz bırakılacağına dair bir hüküm düzenlenmemiştir. Bu yüzden, bu bilgilerin mutlak anlamda piyasada paylaşılması için Direktifin caydırıcılık özelliğinin de ön plana çıkartılması gerekmektedir.

Genel olarak bu Direktifin şirketlerin finansal olmayan performanslarının ölçülebilmesi ve değerlendirilebilmesi için bir fırsat olduğu kabul edilebilir. Henüz gelişimini tam olarak tamamlamaması sebebiyle zamanla finansal olmayan bilgilerin raporlanma kalitesi artacak ve Direktif ile arzu edilen amaç gerçekleşebilecektir.

#### 4. TÜRKİYE'DE FİNANSAL OLMAYAN BİLGİLERİN PAYLAŞILMASI VE MEVZUATTAKİ DÜZENLEMELER

Geçmiş yıllarda tanık olduğumuz şirket skandalları ve finansal krizler, küresel piyasaların değişen koşullara ayak uydurması gerekliliğini ortaya

<sup>36</sup> Global Sustainable Investment Alliance (GSIA), <http://www.gsi-alliance.org>, erişim tarihi: 14.06.2016.

<sup>37</sup> Global Sustainable Investment Alliance (GSIA), 2014 Global Sustainable Investment Review, [http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2015/02/GSIA\\_Review\\_download.pdf](http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2015/02/GSIA_Review_download.pdf), erişim tarihi: 14.06.2016.

koymuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin hem bu yüksek rekabet ortamında yatırımcılar bakımından yer bulmaları hem de piyasalarda şirketlerin illegal faaliyetlerine maruz kalmamaları için, uluslararası ticaret standartlarını baz alarak yasal zeminlerini güncelleme zorunluluğunu bir kez daha gündeme getirmiştir.

Güçlü bir hukuki yapı ve bunun ekonomiye olan pozitif katkıları doktrindeki tartışmalardan bir tanesidir. Henüz bu konuda farklı varyasyonların olması sebebiyle mutlak anlamda bir fikir birliği sağlanamamıştır. Fakat gelişmekte olan ülkelerde yapılan değişiklikler ve bu değişikliklerin o ülkelerdeki etkileri bu konunun belirli noktalarda anlaşılmasına yardımcı olabilir. Örneğin 2001 yılında Türkiye İmar Bankası skandalıyla birlikte çok ağır bedeller ödemek zorunda kalmıştır. Sermayenin büyük bir oranı bir anda ülkeden çekilmiş, ülkeye sermaye girişleri durmuş, ülkenin kendi parası değerini kaybetmiş, enflasyon oranları %40-%50'lere ulaşmış, gecelik faiz oranları astronomik değerler olan %6200'lere dayanmış ve bir çok kişi işten çıkartılmak zorunda kalmıştır.<sup>38</sup> Bu sonuçlar bakımından bir değerlendirme yapıldığında Türkiye'nin yakın tarihindeki en büyük ekonomik krize maruz kaldığı söylenebilir.

Her ne kadar Türkiye bu krizle birlikte ağır bir takım yaptırımlara maruz kalsa da, bazı dersler alarak 2003 ve 2015 yılları arasında ekonomik dönüşüm sürecini başlatmıştır. Elbette bu dönüşüm sürecinde Türkiye'nin AB'ye olan adaylığının etkileri de göz ardı edilemez. Bu süreçte öncelikli olarak daha sıkı kural ve düzenlemeler kabul edilmiş, AB müzakereleri hızlandırılmış, kamu harcamaları dengelenmiş, özelleştirmelere öncelik verilmiş ve bu reform hareketleri sonucunda Türkiye yıllık ortalama %6 büyüme oranı yakalayarak 2002-2012 yılları arasında yıllık 800 milyar Dolar gelir ile dünyanın en büyük on yedinci ekonomisi olma başarısını göstermiştir.<sup>39</sup>

Bunlara ek olarak güçlü bir finansal yapıya sahip olabilmek için kurumsal yönetim anlayışının farkına varılmış ve bu alanlarda çeşitli reformlar yapılarak Türkiye'deki finansal piyasalar rekabetçi bir yapıya büründürülmeye çalışılmıştır. Özellikle birçok Avrupa Birliği standartlarını benimseyen 6102 sayılı yeni Türk Ticaret Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle

---

<sup>38</sup> E. Uygur (2001), '*Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri*', (Istanbul-Turkish Economy Institutions), s.23.

<sup>39</sup> Naki Bakır, 'Türkiye 2014 yılında 16'ncı büyük ekonomi olmaya aday', <http://www.dunya.com/ekonomi/ekonomi-politikalari/turkiye-2014-yilinda-16nci-buyuk-ekonomi-olmaya-aday-205507h.htm>, erişim tarihi: 27.06.2016.

birlikte iş ve ticari hayat yeniden tanımlanarak, Türkiye'nin küresel piyasalarda şeffaflık, hesap verilebilirlik ve güvenilirlik açısından rekabetçi seviyesinin artmasına yardımcı olacak bir modern görünüş sağlanması hedeflenmiştir. Böylelikle Avrupa Birliği'ne adaylık sürecince Türkiye'nin karşına getirilen engeller de azaltılmaya çalışılmıştır.

Türkiye, kurumsal yönetim yapısı bakımından merkeziyetçi bir yapıya sahiptir. Şirketler genelde aile şirketi olarak kurulmuş ve hisselerin %45-%75 oranındaki büyük çoğunluğu aileler tarafından alınmıştır.<sup>40</sup> Şirketlerin yönetimi aile kontrollü gruplar tarafından piramitsel bir yapıda gerçekleşmektedir. Dışarıdan profesyonel yöneticiler atanmasına rağmen, aile üyeleri yoğun bir şekilde şirketin günlük rutin işleri de dahil olmak üzere, karar-alma sürecinde etkili bir rol oynamaktadırlar.<sup>41</sup> Aile şirketlerinin yanında Devlet de uzun bir süre Türkiye'deki şirket yapıları üzerinde önemli bir kontrol gücüne sahipti. Diğer bir ifadeyle, hükümet, şirketlerdeki ana hissedardı ve kaynak dağılımı Devlet kontrolünde gerçekleşmekteydi. Fakat, son zamanlarda yapılan TÜPRAŞ ve Türk Telekom gibi bir takım özelleştirmeler neticesinde artık Devletin piyasalardaki kontrolü azaltılmaya başlamıştır.<sup>42</sup>

Kurumsal yönetim ve şirketlerin yönetim kurulları yapısı arasında doğrudan bir ilişki vardır. 6102 sayılı yeni Ticaret Kanunu incelendiğinde bu konuda birçok önemli değişiklikler yapıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin yeni Kanun'a göre, anonim şirketlerde yönetim kurulu, esas sözleşmeyle atanmış veya genel kurul tarafından seçilmiş en az bir üyenin varlığı ile kurulabilir hale getirilmiştir.<sup>43</sup> Böylelikle, yönetim kurulunun en az üç üye tarafından kurulmak zorunda olduğu prensibi terkedilmiştir. Bunun yanında, gerçek veya tüzel kişiler anonim şirketlerde yönetim kurulu üyesi olarak atanabilirler. Ancak, bir tüzel kişilik, yönetim kuruluna üye olarak atanacak ise, onunla birlikte tüzel kişi tarafından belirlenecek, yönetim kurulu

<sup>40</sup> S. Altuğ ve A. Filiztekin (2006), *The Turkish Economy the Real Economy, Corporate Governance and Reform*, (London-Routledge Studies in Middle Eastern Economies), s.180.

<sup>41</sup> G. Gursoy ve K. Aydoğan (2002), 'Equity Ownership Structure, Risk Taking, and Performance: An Empirical Investigation in Turkish Listed Companies', 38 *Emerging Markets Finance & Trade* 6, ss.6-25, s.10, Abuzer Kendigelen (2011), *Türk Ticaret Kanunu Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler*, (XII Levha Yayıncılık/İstanbul), s.217, 227-228.

<sup>42</sup> Narbay ve Sönmez, s.23.

<sup>43</sup> 6102 sayılı TTK, md.359/1.

toplantılarına katılıp, tüzel kişilik adına oy kullanacak ve diğer görevleri ifa edecek, bir gerçek kişinin de ticaret siciline tescili ve ilanı zaruridir.<sup>44</sup> Yönetim kurulu, Anglo-American Kurumsal Yönetim Modeline benzemektedir.<sup>45</sup> Diğer bir ifadeyle tek hatlı (single-tier) olarak düzenlenmiştir. Üyelerin görev süresi en çok üç yıl olarak belirlenmiştir ve her üç yılın sonunda ortaklığın devam etmesini isteyen pay sahipleri, genel kurulu toplantıya çağırılmalı ve burada yeni yönetim kurulunun seçilmesini istemelilerdir.<sup>46</sup> Yönetim kurulunun devredilemez görev ve yetkileri ayrıntılı bir şekilde Kanun'da düzenlenmiştir ve şu şekilde sıralanabilir:

“(a) Şirketin üst düzeyde yönetimi ve bunlarla ilgili talimatların verilmesi; (b) Şirket yönetim teşkilatının belirlenmesi; (c) Muhasebe, finans denetimi ve şirketin yönetiminin gerektirdiği ölçüde, finansal planlama için gerekli düzenin kurulması; (d) Müdürlerin ve aynı işleve sahip kişiler ile imza yetkisini haiz bulunanların atanmaları ve görevden alınmaları; (e) Yönetimle görevli kişilerin, özellikle kanunlara, esas sözleşmeye, iç yönergelere ve yönetim kurulunun yazılı talimatlarına uygun hareket edip etmediklerinin üst gözetimi; (f) Pay, yönetim kurulu karar ve genel kurul toplantı ve müzakere defterlerinin tutulması, yıllık faaliyet raporunun ve kurumsal yönetim açıklamasının düzenlenmesi ve genel kurula sunulması, genel kurul toplantılarının hazırlanması ve genel kurul kararlarının yürütülmesi; (g) Borca batıklık durumunun varlığında mahkemeye bildirimde bulunulması”.<sup>47</sup>

6102 sayılı yeni Ticaret Kanunu kurumsal yönetim ilkeleri bakımından incelendiğinde, Kanunda bağımsız, detaylı, ayrı bir düzenlemeye rastlanılmamaktadır. Bunun yerine bu ilkeler, Kanunun çeşitli maddelerine serpiştirilerek uygulamada düzenlenmeye çalışılmıştır.<sup>48</sup> Kurumsal yönetim ile ilgili en açık düzenleme kanununun 1529'uncu maddesidir.<sup>49</sup> Bu düzenlemeye göre, halka açık anonim şirketlerde kurumsal yönetim ilkeleri Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenecektir. O yüzden kurumsal

---

44 6102 sayılı TTK, md.359/2.

45 Sonmez & Yıldırım (2015), s. 26.

46 6102 sayılı TTK, md.362.

47 6102 sayılı TTK, md.375/1.

48 Cafer Eminoğlu (2014), *Türk Ticaret Kanunu'nda Kurumsal Yönetim*, (XII Levha Yayıncılık-İstanbul), s.65.

49 6102 sayılı TTK, md.1529.

yönetim ile ilgili mevzuat incelenirken 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ve Sermaye Piyasası Kurulu'nun Tebliği de göz ardı edilmemelidir.

Kurumsal yönetimin dört temel ilkeden oluştuğunu yukarıdaki açıklamalarda ifade edilmişti. Kısaca tekrar hatırlatırsak 'adillik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve güvenilirlik' kurumsal yönetimin dört temel lokomotifidir. Finansal olmayan bilgilerin paylaşılması şeffaflık ilkesinin bir gereğidir. O yüzden bu çalışmada Türkiye'de kurumsal yönetim yapısı ile ilgili mevzuat yalnızca şeffaflık ilkesi perspektifinde değerlendirilecektir.

Şeffaflık ilkesinin mevzuatta etkili bir şekilde düzenlenebilmesi için kanun-koyucuların çeşitli kriterleri göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu konuyla alakalı doktrinde Türkiye'deki mevzuatı bu kapsamda değerlendiren çeşitli çalışmalar mevcuttur.<sup>50</sup>

Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olarak şeffaflık prensibinin finansal piyasalardaki önemini anlamış ve bu konuda hem ticaret hukukunda hem de sermaye piyasası hukukunda çeşitli düzenlemeler yapmıştır. Türkiye'de şeffaflık ile ilgili genel düzenlemeleri içeren mevzuatı bir tablo halinde aşağıda gösterebiliriz:

Alan	Yasal Düzenlemeler	Ana Konular
Sermaye Piyasası Hukuku	6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu	Madde 1: Amaç
		Madde 14, 15, 17, 32: Kamunun Aydınlatılmasına İlişkin Esaslar
		Madde 62, 63: Bağımsız Denetim
		Madde 70, 87: Sermaye Piyasalarında Borsalar
	Madde 106, 107, 111, 112: Sermaye Piyasası Suçları	
		Madde 5: Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği Seri: VIII, No: 54

<sup>50</sup> Sönmez, s.175, Eminoğlu (2014), Cüneyt Yüksel, Recent Developments in Corporate Governance in the Global Economy and the New Turkish Commercial Draft Law Reforms, Sayı 3 Journal of Commercial Law and Technology (2008), s.108.



	<b>Sermaye Piyasası Kurumu Tebliği ve İlanları</b>	<b>Madde 6, 7:</b> <b>Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği II-14/1 No: 28676</b>
		<b>Ek 1 Bölüm 2:</b> <b>Kurumsal Yönetim Tebliği II-17/1 No: 28871</b>
		<b>Madde 1, 5, 8, 9:</b> <b>Özel Durumlar Tebliği II-15/1 No: 28891</b>
<b>Şirketler Hukuku</b>	<b>6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu</b>	<b>Madde 1524, 1527:</b> <b>Elektronik İşlemler ve Bilgi Toplumu Hizmetleri</b>
		<b>Madde 64, 375:</b> <b>Ticari Defterler</b>
		<b>Madde 378 (1), 398 (4):</b> <b>Riskin Erken Saptanması ve Yönetimi</b>
		<b>Madde 399, 400, 402:</b> <b>Bağımsız Denetim Sistemi</b>
		<b>Madde 392, 437:</b> <b>Bilgi Alma ve İnceleme Hakkı</b>
		<b>Madde 514, 515, 516:</b> <b>Şirketin Finansal Tabloları</b>

**Tablo II: Türk Hukukunda Şeffaflık Düzenlemelerine Genel Bir Bakış<sup>51</sup>**

Yukarıda tabloda belirtilen düzenlemeler incelendiğinde Türkiye’de şeffaflık prensibinin yalnızca finansal bilgilerin paylaşılması üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Çünkü yapılan incelemelerde finansal olmayan

<sup>51</sup> Narbay ve Sönmez, s.27.

bilgilerin paylaşılması, diğer bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bir kanuni düzenlemeye rastlanmamıştır. Bu bilgiler ışığında, Türkiye’de finansal olmayan bilgilerin ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin paylaşılmasının gönüllük esasına dayandığı söylenebilir.

Bu konuda kamuoyu tarafından bilinen bazı şirketlerin yapmış olduğu projeler sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin Eczacıbaşı son altı yıldır 7-11 yaş aralığındaki çocukları hedef alarak özellikle ipek tuvalet kağıdı kullanımına yönelik kişisel hijyen kursları düzenlemiş ve toplamda 4.3 milyon öğrenciye ulaşmıştır. Bu projeye Türkiye’de sağlık standartlarının geliştirilmesi ve toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Sunjut firması elektrik enerjisi ihtiyacının bir bölümünü rüzgar enerjisinden temin ederek yenilenebilir enerji kullanımına ağırlık vermiştir. Böylelikle Türkiye’de yenilenebilir enerji kullanımı konusunda öncü olarak bu konuda diğer firmaların önünü açmıştır. Yine Aygaz firması, ilkökul öğrencilerine yangın, deprem, trafik ve ilkyardım konularında eğitim seminerleri düzenlemiş ve ‘Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor’ kampanyası ile toplumda bu konudaki farkındalıkları arttırmayı amaçlamıştır.<sup>52</sup> Yine bu konuda yapılan sosyal sorumluluk projeleri kapsamında Sivil Toplum Kuruluşları tarafından ödüle layık görülen şirketler olmuştur. Turkcell’in Kardelenler Projesi, Opet’in Temiz Tuvaletler Projesi, McDonald’s Çocuk Vakfı Projesi Halkla İlişkiler Derneği, Active Academy, CNBC-E gibi kuruluşlar tarafından ödüllendirilmiştir.<sup>53</sup>

Yukarıdaki açıklamalarda ifade edildiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk hem finansal piyasalar hem de şirketler bakımından çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Fakat Türkiye’de bu konuda mevzuatta bir takım boşluklar olduğu söylenebilir. Sivil Toplum Kuruluşları çeşitli ödül veya bonuslar ile bu konunun Türkiye’de daha yaygın hale getirilmesini amaçlamaktadır. Fakat Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu konunun vicdanlara bırakılması bu konunun şirketler bazında yaygınlaştırılabilmesi için istenen sonuçlara ulaşılmasını engelleyebilir. Avrupa Birliği’ne aday konumunda olan Türkiye’nin en kısa zamanda AB’de olduğu gibi ayrı bir

---

<sup>52</sup> Ceyhun Göcenoğlu ve Işıl Onan (2013), ‘Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu’, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, [http://csrturkey.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://csrturkey.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf), erişim tarihi: 29.06.2016, s.9-10.

<sup>53</sup> Göcenoğlu ve Onan, s.32.

düzenlemeye gitmesi, kurumsal yönetim için bahsedilen avantajlardan yararlanabilmek için kaçınılmaz olacaktır.

#### **4.1 Analiz ve Tartışmalar**

Finansal piyasalar küresel bazda incelendiğinde bu yoğun rekabet ortamında şirketlerin amatör yönetim anlayışından vazgeçerek daha profesyonel bir yaklaşım belirleme eğiliminde oldukları gözlemlenebilir. Bu eğilim sürecinde de kurumsal yönetim kavramı kendini ön plana çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu acımasız rekabet ortamında hayatta kalmak isteyen şirketler bir şekilde bu kurumsal yönetim yapısını kendi şirketlerinde uygulamak için gerekli hassasiyeti göstermek zorundadırlar.

Kurumsal yönetim anlayışında şeffaflık prensibi diğer ilkeler arasında ön plana çıkarak başarıya giden yolda bir anahtar olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden şirketleri başarısı ve piyasaların şeffaflık seviyesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu iddia edilebilir. Burada sorulması gereken soru, şeffaflık seviyesinin istenilen seviyelere getirilebilmesi için neler yapılmalıdır?

Şeffaflık, genel anlamda doğru bilgilerin, doğru yer ve zamanda paylaşılması olarak ifade edilebilir. Bilgiler ise ikili bir sınıflandırmaya tabidir; finansal bilgiler ve finansal olmayan bilgiler. Türkiye'deki şeffaflık seviyesi incelendiğinde hem 6102 sayılı yeni Ticaret Kanunu'nda hem de 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nda finansal bilgilerin paylaşılmasına yönelik düzenlemelerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Fakat finansal olmayan bilgilerin paylaşılması ve bu anlamda sosyal sorumluluk projelerinin teşvik edilmesine yönelik doğrudan bir düzenlemeye rastlanılmamaktadır. Bu konu ya şirketlerin vicdanına bırakılarak gönüllülük esası benimsenmiş ya da diğer bazı kanunlarda dolaylı yoldan değinilmiştir. Örneğin 4375 sayılı Kamu İhale Sözleşmeleri Kanunu'nun yedinci maddesinde üçüncü kişilerin güvenliğine yönelik düzenlemeler getirilmiştir. Yine 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun üçüncü kısmında kurumsal yönetim düzenlenmiştir.

Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kanunlarda esas olarak düzenlenmemesi veya değişik kanunlarda atıflarda bulunulması konunun piyasalarda etkili bir şekilde uygulamasını engellemektedir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlanmaması ve hangi tür projelerin bu kapsamda değerlendirileceğine yönelik kriterlerin belirlenmemesi, gönüllülük esasına bırakılan Türkiye'de bu konudan beklenen sonuçların elde edilememesine neden olacaktır. Şirketlerin güvenilirliğinin arttırılması, piyasadaki spekülasyonların azaltılması, gerek sosyal gerekse de çevresel problemlere devlet eli dışında çözüm

sağlanabilmesi için, kurumsal sosyal sorumluluk konusu AB’de olduğu gibi mevzuatta yerini almak zorundadır. Aksi takdirde Türkiye ekonomisi 2002-2014 yılları arasında yabancı yatırımcılar bakımından yakalamış olduğu ivmeyi kaybedebilir.

## 5. SONUÇ

Günümüz küreselleşen finans dünyasında şirketler giderek güçlerini arttırmaktadırlar. Hatta Coka Cola, Microsoft, Apple ve Samsung gibi uluslararası şirketlerin, çoğu gelişmekte olan ülkelerle, gerek ekonomik anlamda gerekse topluma verdikleri etkiler bakımından yarışacak seviyeye ulaştıkları gözlemlenebilir. Şirketlerin sahip olduğu bu güç kontrol altına alınmalıdır. Aksi takdirde bu güç, hem sınırların ortadan kalktığı finansal piyasalarda hem de çevresel konularda çok ağır sonuçlarla karşılaşılmasına neden olabilir. Burada sorulması gereken soru, şirketlerin bu gücünün kontrol altına alınarak korkulan senaryolarla karşılaşılmasına veya minimum seviyelere indirilmesi için gerekli olan anahtar faktör nedir?

Bu noktada, etkili bir kurumsal yönetim yapısının finansal piyasalarda daha yaygın bir şekilde uygulanarak profesyonel bir yönetim anlayışının benimsenmesi, şirketlerin kontrolsüz güçlerinin dengelenmesinde belirleyici bir rol oynayabileceği savunulabilir. Kurumsal yönetim, bir şirkette veya bir işletmede, bütün çalışanlar arasında dengelerin gözetildiği, ana amaçların, hakların ve sorumlulukların belirlendiği, şirketlerde veya işletmelerde ortak çıkarların korunduğu ve en geniş anlamda finansal ve ekonomik performansın artırılmasının amaçlandığı bir sistem veya stratejidir. Şeffaflık, hesap verilebilirlik, adillik ve sorumluluk olmak üzere dört temel ilkeden oluşmaktadır. Şeffaflık, diğer prensipler arasında en önemlisi olarak kabul edilebilir; çünkü şeffaflık olmadan diğer ilkelerin uygulama alanı imkansız hale gelir. Bu yüzden kurumsal yönetimin başarısının altında yatan temel neden yüksek seviye bir şeffaflık prensibinin benimsenmesidir.

Şeffaflık, doğru bilgilerin, doğru yer, doğru format ve doğru zamanda paylaşılması olarak ifade edilir. Yüksek seviye bir şeffaflık düzeyine sahip olabilmek için paylaşılması gereken bilgiler ikili bir ayırımı tabi tutulmalıdır; finansal bilgiler ve finansal olmayan bilgiler. Bu çalışmada yalnızca finansal olmayan bilgilerin kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinde şirketlerin güçlerini kontrol altına almada ne derece başarılı olduğu ve bu teorinin yasal zeminlerde pratiğe dönüştürülmesinde AB’nin ve Türkiye’nin ne derece başarılı oldukları analiz edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, teşebbüslerin toplum üzerinde pozitif katkılar sağlayabilmek için sahip oldukları sorumluluk anlayışı olarak kabul

edilebilir. Yeni bir konu olması sebebiyle doktrinde çeşitli tartışmalar mevcuttur. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları-dezavantajları ve hukuki anlamda bu konuyla ilgili yasal bir düzenlemeye ihtiyaç olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

Ulaşılan bulgular çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları şu şekilde sıralanabilir; hem ulusal hem uluslararası yatırımcıların sayısını artırır, böylelikle şirketin uzun dönem karlılığına pozitif katkılar sağlar; çalışanların iş süreçlerindeki performanslarını artırır, bu sayede ürünlerin kalitesini geliştirerek hem şirketlerin marka değerine pozitif katkılar sağlar hem de şirketlerin küresel bazda rekabet gücünü artırır; bunlara ek olarak çevrenin korunmasına, insan haklarına özen gösterilmesine ve sivil toplum örgütleriyle iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı olur. Fakat bir takım negatif etkilere neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu negatif etkiler ise, ek maliyetler, rekabetin çok veya az olduğu piyasalarda yaygınlaştıramama ve şeffaflık prensibi çerçevesinde bu tür bilgilerin açıklanmasının ek külfetlere neden olması olarak tartışılmıştır.

Bu çalışmada bu negatif etkiler avantajlar bakımından değerlendirilmiş ve etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin birer birer bu negatif etkileri katlanabilir boyutlara taşıyabileceği tartışılmıştır. Bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin piyasadaki karanlık veya şeytani yönleri ile mücadelede etkili bir strateji olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yasal zeminlerde zorunlu bir şekilde düzenlenip düzenlenmemesi gerektiği üzerinde durulmuş ve bu konuda hem AB hem de Türk hukuk sistemleri incelenmiştir.

AB kurumsal sosyal sorumluluğun finansal piyasalardaki önemini anlayarak 2014 yılında 2014/95/EU sayılı Direktifi yayınlamaya bu tür projelerin belirli büyüklükteki şirketler bakımından zorunlu olmasını düzenlemiştir. Bu direktifin güçlü yanları olarak kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlanması, hangi projelerin veya hangi konuların bu kapsamda düzenlenmesine yönelik kriterlerin belirlenmesi ve yalnızca belirli büyüklükteki şirketler tarafından uygulanmasının zorunlu olması gösterilebilir. Fakat genel anlamda Direktiften istenilen amacın gerçekleştirilebilmesi için üzerinde durulması gereken bir kaç konu dikkat çekmektedir. Öncelikli olarak hangi tür bilgilerin paylaşılacağı yukarıda Tablo I'de gösterildiği gibi Direktifte düzenlenmiştir. Fakat istenilen bilgiler çok genel düzenlenmiştir. Yapılan düzenlemelerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için, finansal olmayan bilgilerin sınıflandırılması daha dar kapsamda tutulabilir. Böylelikle her türlü projenin sosyal sorumluluk projesi

olarak adlandırılmasının önüne geçilir ve gerçekten de yatırımcıların karar alma mekanizmasında pozitif etkiler oluşturacak bilgilerin paylaşılması sağlanabilir. İkinci olarak da cezai müeyyideler konusu caydırıcılık etkisi bakımından yeterince düzenlenememiştir. Direktifte hangi bilgilerin paylaşılacağına yönelik genel bilgiler yukarıda anlatıldığı gibi belirtilmiş, fakat bu istenilen bilgilerin paylaşılmaması durumunda tarafların hangi yaptırımlara maruz bırakılacağına dair bir hüküm düzenlenmemiştir. Bu yüzden, bu bilgilerin mutlak anlamda piyasada paylaşılması için Direktifin caydırıcılık özelliğinin de ön plana çıkartılması gerekmektedir.

AB'ye aday ülke konumundaki Türkiye'deki düzenlemeler hem 6102 sayılı yeni Ticaret Kanunu hem de 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu kapsamında değerlendirildiğinde ise finansal olmayan bilgilerin paylaşılması ve bu anlamda sosyal sorumluluk projelerinin teşvik edilmesine yönelik doğrudan bir düzenlemeye rastlanmamıştır. Türkiye'de sosyal sorumluluk sadece 4375 sayılı Kamu İhale Sözleşmeleri Kanunu ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu gibi bazı kanunlarda dolaylı olarak düzenlemiş ve yalnızca konunun önemini anlayan bazı şirketler tarafından gönüllülük esas çerçevesinde yerine getirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kanunlarda esas olarak düzenlenmemesi veya değişik kanunlarda atıflarda bulunulması konunun piyasalarda etkili bir şekilde uygulamasını engellemektedir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlanmaması ve hangi tür projelerin bu kapsamda değerlendirileceğine yönelik kriterlerin belirlenmemesi, gönüllülük esasına bırakılan Türkiye'de bu konudan beklenen sonuçların elde edilmesine engel olmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel ve sosyal meselelere olan duyarlılığın artırılması, çalışanlara insan hakları çerçevesinde bir iş ortamı sağlaması gibi etkileri göz önüne alındığında, şirketlerin yukarıda bahsedilen negatif etkilerinin pozitif etkilere dönüştürülmesinde çok önemli roller üstlenmektedir. Bu bakımdan finansal piyasaların etkili bir şekilde işletilebilmesinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin belirli büyüklükteki şirketler tarafından yaygınlaştırılması gerekli görülmektedir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun başarısının artırılmasında üç kriterin anahtar bir rol oynadığı gözlemlenmiştir; a) evrensel bir tanımının yapılması; b) yasal zeminlerde en azından belirli büyüklükteki şirketler bakımından bağlayıcı bir şekilde düzenlenmesi; c) yetkili otoriteler tarafından denetim ve rehberlik hizmetinin verilmesi.

### KAYNAKÇA

- Altuğ S. ve Filiztekin A., *The Turkish Economy the Real Economy, Corporate Governance and Reform*, (London-Routledge Studies in Middle Eastern Economies), 2006.
- Bakır N., 'Türkiye 2014 yılında 16'ncı büyük ekonomi olmaya aday', <http://www.dunya.com/ekonomi/ekonomi-politikalari/turkiye-2014-yilinda-16nci-buyuk-ekonomi-olmaya-aday-205507h.htm>, erişim tarihi: 27.06.2016, 2014.
- Black B.S., 'The Legal and Institutional Preconditions for Strong Securities Markets', 48 the UCLA Law Review 781, 2001.
- Boeger N, Murray R and Villiers C, '*Perspective on Corporate Social Responsibility*', (Edward Elgar Cheltenham UK-Northampton USA/2008).
- Campbell J. L., 'Why Would Corporations Behave In Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility', *Academy of Management Review*, Vol.32 No: 3, 946-967, 2007.
- Canbaloglu A. N., 'Finans Sektöründe Kamunun Aydınlatılması ve Türkiye'deki Uygulaması, (Transparency in Financial Markets and It's implementation in Turkey), Published Dissertation in Ankara University, available at <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5958/>, erişim tarihi: 21.06.2016, 2011.
- Crowther D. & Aras G., '*Corporate Social Responsibility*', (Ventus Publishing ApS/2008).
- Dr. Kasemir B. and Dr. Lienin S., 'Impact of the EU Directive on Non-Financial Reporting', environmental leader, <http://www.environmentalleader.com/2015/08/06/impact-of-the-eu-directive-on-non-financial-reporting/>, erişim tarihi: 13.06.2016, 2015.
- Eminoğlu C., '*Türk Ticaret Kanunu'nda Kurumsal Yönetim*', (XII Levha Yayıncılık-İstanbul), 2014.
- European Commission, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:en:PDF>, erişim tarihi: 21.06.2016, 2011.
- European Commission, 'Growth; Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs', [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm), erişim tarihi: 28.04.2016.

European Commission, Banking and Finance-Non-Financial Reporting, [http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial\\_reporting/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial_reporting/index_en.htm), erişim 22/04/2016.

European Commission, Consultation Document: Non-Binding Guidelines for Reporting of Non-Financial Information by Companies, [http://ec.europa.eu/finance/consultations/2016/non-financial-reporting-guidelines/docs/consultation-document\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/finance/consultations/2016/non-financial-reporting-guidelines/docs/consultation-document_en.pdf), erişim tarihi: 21.06.2016.

European Commission, Europe 2020, [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm), erişim tarihi: 14.06.2016.

Global Sustainable Investment Alliance (GSIA), 2014 Global Sustainable Investment Review, [http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2015/02/GSIA\\_Review\\_download.pdf](http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2015/02/GSIA_Review_download.pdf), erişim tarihi: 14.06.2016.

Göçenoğlu C. ve Onan I., 'Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu', Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, [http://csrturkey.org/wpcontent/uploads/2013/03/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://csrturkey.org/wpcontent/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf), erişim tarihi: 29.06.2016, 2013.

Gompers A. Paul, Ishii L. Joy and Metrick A, 'Corporate Governance and [1]Equity Prices', Sayı 118, Quarterly Journal of Economics, 2003.

Gursoy G. ve Aydoğan K., 'Equity Ownership Structure, Risk Taking, and Performance: An Empirical Investigation in Turkish Listed Companies', 38 Emerging Markets Finance & Trade 6, 2002, s.6-25,

Jerome N., Application of the Maslow's Hierarchy of Need Theory; Impacts and Implications on Organizational Culture, Human Resource and Employee's Performance, International Journal of Business and Management Invention Vol.2 Issue 3, 2013, 39-45.

Kendigelen A., *Türk Ticaret Kanunu Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler*, (XII Levha Yayıncılık/İstanbul), 2011.

Narbay S. ve Sönmez M, Kurumsal Yönetimde Şeffaflık ve Türk Ticaret Hukukundaki Uygulamaları, Sayı 18 World of Accounting Science, Special Issue, 2016, s.369-417.

Paslı A, *Anonim Ortaklık Kurumsal Yönetimi*, Çağa Hukuk Vakfı Yayınları, 2004.

Pulaşlı H, *Corporate Governance-Anonim Şirket Yönetiminde Yeni Model*, Ankara, 2003.

Sonmez M, 'The Role of Better Transparency Law in Corporate Governance and Financial Markets, and Its Practicability in Legal Systems:



A Comparative Study Between the EU and Turkey’, (Doctoral thesis, Durham University) 2014.

Sonmez M. & Yıldırım S., ‘A Theoretical Aspect on Corporate Governancfe and Its Fundamental Problems: Is It a Cure or Another Problem in the Financial Markets?’, *Journal of Business Law and Ethics* Vol.3 No: 1, 2015, 20-35.

Şener H. O., *Teorik ve Uygulamalı Ortaklıklar Hukuku Ders Kitabı*, (Seçkin Yayıncılık-Ankara), 2015.

Thomas W. and Maguire A, ‘Changes Ahead for Corporate Sustainability Disclosures Following Publication of New EU Directive’, Willkie Farr & Gallagher LLP, [http://www.willkie.com/~//media/Files/Publications/2014/12/Changes\\_Ahead\\_for\\_Corporate\\_Sustainability\\_Disclosures\\_Following\\_Publication\\_of\\_New\\_EU\\_Directive.pdf](http://www.willkie.com/~//media/Files/Publications/2014/12/Changes_Ahead_for_Corporate_Sustainability_Disclosures_Following_Publication_of_New_EU_Directive.pdf), erişim tarihi: 08/06/2016, 2014.

Türkiye Sosyal Sorumluluk Derneği, ‘Siyasi Tarih ve KSS’, Makaleler, <http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/04/siyasitarihvekss.pdf>, erişim tarihi: 21.06.2016.

Türkiye Sosyal Sorumluluk Derneği, KSS Nedir?, <http://kssd.org/kss/kss-nedir/>, erişim tarihi: 21.06.2016.

Uygun E., ‘Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri’, (Istanbul-Turkish Economy Institutions), 2001.

Ünal A.C, ‘Kurumsal Yönetimin Teorisi, İlkeleri ve Uygulamaya Yansıması, Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi’, Cilt 1 Sayı 1, 2015, s. 403-441.