

PSİKOLOJİK PLANLI ESKİTME VE COVID 19 PANDEMİSİNDE DURUM*

*Psychological Planned Obsolescence and Covid-19**

Merve Ayşegül KULULAR İBRAHİM**

Geliş Tarihi: 19.03.2021

Kabul Tarihi: 11.06.2021

ÖZET

Ürünü piyasaya süren kişilerin ürün ömrünü kasten kısaltmak üzere kullandıkları her türlü teknik olarak planlı eskitme Fransa’da Tüketici Kanunu’nun L441-2 maddesinde tanımlanmıştır. Teknolojik, müdahil veya psikolojik eskitme gibi türleri olan planlı eskitme birçok sektörde farklı uygulamalarla ortaya çıktığından kapsamlı bir konudur; ancak hukuki açıdan yeterince incelenmemiştir. Bu eksikliğin giderilmesini amaçlayan bu çalışmanın kapsamı planlı eskitme türlerinden psikolojik eskitme ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda belirli aralıklarla yeni ürün piyasaya sürülerek mevcut modelin eskidiği algısı uyandırılması gibi planlı eskitme uygulamaları ele alınmıştır. Mevcut sistemde Covid-19 etkisinde online işlemlerin artması ve toplu aktivitelerin yerini sosyal izolasyonun almasının planlı eskitmeye etkisi sorgulanmıştır. Bu şekilde akıllı cihaz talebinde 2013 yılından itibaren en büyük düşüşün Covid-19 nedeniyle özellikle psikolojik planlı eskitme kapsamında üreticiler tarafından oluşturulan toplumsal statünün tüketicilere yükselmesi algısı yahut belirli marka ve yeni model ürünlere sahip olmanın toplumsal statü göstergesi olduğu algısı arasında bir bağ olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlı Eskitme, Covid-19, Psikolojik Eskitme, Siber Hukuk, Bilişim Hukuku.

ABSTRACT

Planned obsolescence is a strategy causing social, economical and environmental damages. It was defined under French Consumer Protection Code, Article L441-2 as “any techniques whereby the entity responsible for the placement of a product on the market deliberately intends to shorten life span in order to increase its rate of replacement.” It has very wide concept since it has different applications in various sectors and has different types such as technological obsolescence, built-in obsolescence, or psychological obsolescence. Even though planned obsolescence was discussed by economists in detail, there is not sufficient studies legally. This article analyses planned obsolescence regarding legal aspects. This work analyses planned obsolescence applications of designing components with unsustainably short lifespan, and releasing new model regularly aiming to obsolete previous model. It assesses increasing online transactions, and replacing collective activities and works by social isolation caused by Covid-19. It is aimed to determine whether there is a connection between the experience of ‘the biggest decrease in demand for smart devices since 2013 in the Covid-19 period this year’ and the perception of “the more consumption the higher social status” or “having certain brand, or new model products is an indicator of socioeconomic status” which are caused by psychological planned obsolescence.

Keywords: Planned Obsolescence, Covid-19, Psychological Obsolescence, Cyberspace Law, IT Law.

* Bu makale, Rekabet Hukuku ve Tüketici Hukuku Bağlamında Planlı Eskitme adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Arş. Gör. Dr., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bilişim ve Teknoloji Hukuku, aysegul.kulular@asbu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6556-0269.

GİRİŞ

Planlı eskitme, ürünlerin kullanım sürelerinin bilinçli olarak sınırlandırılmasına yönelik uygulamaları kapsamaktadır¹. Planlı eskitme, tüketicilerin düzenli olarak ikame ürün satın alımında bulunmalarını sağlamak üzere ekonomik olmayacak şekilde kısa ömürlü üretilmesi şeklinde tanımlanabilir². Fransa Tüketici Kanunu L441-2 maddesi planlı eskitmeyi, bir ürünü piyasaya sürmekten sorumlu olan kişinin, ikame oranını artırmak için ürün ömrünü kasten kısaltma amacıyla kullandığı her türlü teknik olarak tanımlamıştır³. Bu düzenleme, dünyada planlı eskitmeyi tanımlayan ilk ve tek kanun olması itibarıyla emsal teşkil etmektedir.

Fransa, İtalya başta olmak üzere farklı ülkelerde planlı eskitme karşısında çeşitli adımlar atılmış ve Avrupa Birliği'nde de farklı direktiflerle planlı eskitmenin önlenmesine yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Avrupa Birliği'nde planlı eskitme karşısında ürünlerin uzun ömürlü, dayanıklı üretimini sağlamak üzere ürün geri dönüşüm, yenileme veya onarım gibi uygulamalara standartlar getirerek atıl hale geldikten sonraki süreci de kapsayacak şekilde ürün ömrüne yönelik geniş çaplı düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemeler üye ülkelerin belirli kurallar dahilinde gerekli önlemleri almasını ve üye ülkelerin direktifler doğrultusunda uygun düzenlemeleri yapmasını öngörmektedir. Bu kapsamda direktifler sayesinde planlı eskitmeyle ilgili düzenlemelerin Avrupa Birliği genelinde harmonize edilmesi amaçlanmaktadır⁴. Bu direktiflerin etkisinin yalnızca Avrupa Birliği üyesi ülkelerle sınırlı kalmayacağı düşünülmektedir. Zira planlı eskitme özellikle bilişim sektöründe etkili şekilde uygulanmaktadır. Bu sektör dünya genelinde tüketicileri etkilediğinden üye olmayan ülkeler de planlı eskitme karşısında düzenleme yapmak istediğinde Avrupa Birliği direktifleri bu ülkelere emsal teşkil edecektir. Böylece üye olmayan ülkeleri de kapsayan geniş bir standardizasyon sağlanmış olacaktır. Planlı eskitmenin özellikle uluslararası etkileri olan büyük firmalarca uygulandığı ve küresel çapta tüketicileri etkilediği düşünüldüğünde planlı eskitmeye karşı alınacak önlemlere yönelik düzenlemelerin de küreselleşerek ülke kurallarının uyumlulaştırılması kanunlar ihtilafının da önlenmesini sağlayacaktır. Ancak planlı eskitmeye yönelik başlı başına bir direktif yapılmış olmayıp farklı

-
- ¹ Addison Del Mastro, 'Planned Obsolescence: The Good and the Bad' (2018) <<https://www.perc.org/2012/07/18/planned-obsolescence-the-good-and-the-bad/>> erişildi 30 Kasım 2018.
 - ² Jeremy Bulow, 'An Economic Theory of Planned Obsolescence' (Oxford University Press 1986) 101(4) *The Quarterly Journal of Economics* 729.
 - ³ Legifrance Le Service Public De La Diffusion Du Droit. *Ordinance No. 2016-301 of March 14, 2016 Relating to the Legislative Part of the Consumer Code* (2016).
 - ⁴ Anaïs Michel, 'Product Lifetimes Through the Various Legal Approaches within the EU Context: Recent Initiatives Against Planned Obsolescence' iç Bakker Conny A ve Ruth Mugge (ed), *PLATE: Product Lifetimes And The Environment* (Delft University of Technology and IOS Press 2017) 267.

direktiflerde planlı eskitme, o direktifte düzenlenen konuyla ilişkili yönleri ile ele alınmıştır. Bir başka ifadeyle direktiflerin planlı eskitmeye yönelik düzenlemeleri dolaylı ve kısmidir⁵. Ayrıca yaptırım planlı eskitmenin kendisi için değil, planlı eskitme kapsamında yapılan uygulama için söz konusu olmaktadır. Bu durum planlı eskitme stratejisi güden bir firmanın bu strateji kapsamındaki uygulamasının yaptırma uğraması halinde başka bir uygulama ile aynı stratejiyi uygulayabilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla planlı eskitme stratejisinin değil bu strateji kapsamında gerçekleştirilen uygulamanın ilgili olduğu konuya göre o konunun düzenlendiği mevzuat kapsamında değerlendirilip yaptırım uygulanması, planlı strateji karşısında etkili bir çözüm değildir. Çünkü firmalar yaptırımla karşılaştıklarında uygulamayı değiştirerek aynı strateji kapsamında hareket etmeye devam etmektedir. Metoden cezalandırılmasına yönelik mevcut düzenlemeler planlı eskitme karşısında etkili olmamaktadır. Planlı eskitmeden kaynaklanan zararların önlenmesi için planlı eskitmenin kapsamlı olarak tanımlanıp bu tanıma göre planlı eskitmenin uygulanma metodunun değil bizatihi kendinin engellenmesine yönelik yaptırım öngörülmesi gereklidir.

Ülkemizde 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) 55. maddesinde reklam veya diğer satım uygulamalarından dürüstlük kuralına aykırılık teşkil edenler veya hukuka aykırı başka uygulamaların haksız rekabet oluşturacağı belirtilmiştir. TTK 54. maddede de ticari uygulamaların aldatıcı veya herhangi bir şekilde dürüstlük kuralına aykırı olması durumunda haksız rekabet oluşturacağı düzenlenmiştir. Planlı eskitmenin haksız rekabet altında değerlendirilmesi gerektiği halde ülkemizde henüz doğrudan planlı eskitmeyi engellemeye yönelik bir yargı kararı yahut önleyici düzenleme bulunmamaktadır.⁶

Çalışmamızda planlı eskitme türlerinden psikolojik eskitme üzerinde durulmuştur. Mevcut sistemde Covid-19 ile planlı eskitme etkileşimi sorgulanmıştır. Bu şekilde akıllı cihaz talebinde 2013 yılından itibaren en büyük düşüşün Covid-19 nedeniyle pandemi döneminde yaşanması ile özellikle psikolojik planlı eskitme uygulamasında belirli marka ve yeni model ürünlere sahip olmanın toplumsal statü göstergesi olduğu algısına pandeminin etkisi incelenmiştir.

A. PSİKOLOJİK (ESTETİK) ESKİTME

Diğer adı estetik eskitme olan psikolojik eskitme, sürekli olarak yeni model özelliklerinin gündeme getirilerek tüketicilerde yeni ürün satın alma

⁵ Jesus Soto Pineda ve Maria Prada Salmoral, *A Juridical 'Theory' of Planned Obsolescence* (2017) 111.

⁶ Başak Şit İmamoğlu, *Planlı Eskitme* (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü 2020) 269.

isteği uyandırılması şeklinde uygulanmaktadır. Psikolojik eskitme ile elindeki ürün işlevini korumasına rağmen tüketicide o ürüne karşı memnuniyetsizlik oluşturulması, bu şekilde ürünlerin işlevini kaybetmesi beklenmeksizin yeni ürün satımının artırılması amaçlanmaktadır. Psikolojik eskitmede ürün sahibinin ürüne yönelik estetik algısı önem kazanmaktadır. Kullanıcısının estetik algısını, hassasiyetini yansıttığı için kişisel ürünler, psikolojik eskitmenin daha etkili olduğu ürün grubudur. Ürünlerin kişisel kullanıma yönelik olması, ürün sahibinin estetik algısı ile ilişkilidir. Şöyle ki ürün ne kadar kişisel kullanıma yönelikse o ürünün sahibi tarafından o kadar estetik algılanması beklenmektedir.⁷ Psikolojik eskitmede ürünün eskimesi, yıpranması yahut çalışamaz hale gelmesiyle ilgili olmayıp, modasının geçmesi anlamındadır. Bu durumda ürün, modası geçtiği için artık sahibinin estetik algısını yansıtmamakta, yeni model veya moda ürün estetik algıyı yansıtmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kot pantolonların yırtık, rengi soluk görünenleri gerçek anlamda eski olmasına rağmen moda olduğu için tercih edilmekte ve yırtık olmayan rengi canlı olanlar psikolojik eskitme bağlamında tüketicilerce eski kabul edilmektedir. Diğer taraftan takım elbiseler düşünüldüğünde en ufak bir dikiş hatası o takımın sahibince artık kullanılmamasına yol açmaktadır.⁸ Bu örnekten anlaşıldığı üzere psikolojik eskitme uygulamalarında her bir ürün için farklı strateji izlenmektedir çünkü tüketici davranışları sadece ekonomik özellikte olmayıp ayrıca kültürel, sosyal ve psikolojik nitelikte davranışlardır.⁹

Tüketim kültürü, günümüz toplumlarında da devam etmektedir. Sosyal yapının bu şekilde ihtiyacı olmadığı halde ve aşırı tüketim yapan nitelikte olması, psikolojik eskitme stratejisi kapsamında yeni moda oluşturularak tüketicileri sahip olduğu ürünün yeni moda olanını satın almaya yönlendirmeye uygun zemin teşkil etmektedir.¹⁰ Üstelik toplumdaki ikame ürün satın alımı giderek artmaktadır. Örneğin Almanya’da ikame ürün satın alımına yönelik yapılan bir çalışmada 2004’te %7 olan ikame ürün satın alımının 2012-2013 yıllarında %13’e çıktığı belirlenmiştir.¹¹ Günümüz tüketim toplumunun bu şekilde satın alma davranışları düşünüldüğünde bunun önü alınmaz bir yapıya büründüğünü düşünen Chapman, gelişmiş dünyada insanlara tüketimi durdurun demenin vampirlere kan içmeyin demekle aynı olduğunu

⁷ Brian Burns, ‘Re-evaluating Obsolescence and Planning for It’ iç Cooper T (ed), *Longer Lasting Products* (Gower Publishing Limited 2010) 45.

⁸ Burns, ‘Re-evaluating Obsolescence and Planning for It’ 45.

⁹ Müberra Babaoğul ve Esna Betül Buğday, ‘Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik’ iç Müberra Babaoğul, Arzu Şener ve Esna Betül Buğday (ed), *Tüketici Yazıları (III)* (Elma Teknik Basım Matbaacılık 2012) 77.

¹⁰ Joseph Guiltinan, ‘Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence’ (2009) 89(1) *Journal of Business Ethics* 20.

¹¹ Prakash ve diğerleri, “*Obsoleszenz*,” 91.

dile getirmiştir.¹² Bu düşünce, tüketimin durdurulamaz olduğunu belirtmesi açısından desteklenmekle birlikte, insanların aşırı tüketim davranışı ihtiyaç gidermeye yönelik olmadığı halde vampir davranışı bir ihtiyaç, bir zorunluluk unsuru içermektedir. Oysa tüketicilerin yiyecek, barınak, moda için uygun giysi, elektronik gibi çok farklı alanlardaki satın alma eğilimleri, satın aldıkları ürünlerden yoksun olmalarından kaynaklanmamaktadır. Burada ikame ürün satın alınması söz konusudur. Bir başka ifadeyle bu tüketim davranışı ihtiyaç giderme amacı ile değil, sosyal yoksunluğu tüketim yoluyla giderme amacıyla gerçekleşmektedir.¹³

Psikolojik eskitme cep telefonları, elektronik cihazlar gibi bilgi teknolojileri ürünlerinin yanı sıra arabalar, kitaplar gibi çok farklı ürünler üzerinde uygulanmaktadır.¹⁴ Psikolojik eskitme kapsamında paslanmaz çelik görünümlülerinin piyasaya sürülmesi sonucu artık beyaz renkli beyaz eşyaların tercih edilmediği¹⁵ gerekçesiyle işlevsel şekilde çalışan beyaz eşyalarını kullanmaya devam etmek yerine psikolojik eskitme etkisinde tüketicilerin bir de paslanmaz çelik görünümlü beyaz eşya satın alması estetik eskitmeye örnektir. Örneğin Almanya’da 2012-2013 yıllarında dayanıklı tüketim mallarına yönelik yapılan çalışmada yeni dayanıklı tüketim malı satın alan tüketicilerin üçte birinin kullanılabilir dayanıklı tüketim malına sahip olduğu halde psikolojik eskitme etkisinde yeni model satın alıp mevcut ürünü elden çıkardığı belirlenmiştir.¹⁶ Planlı eskitme kapsamında psikolojik eskitmede ürünlerin daha farklı, daha güzel ambalajlarda sunulması, tüketicilerin reklamlar gibi çeşitli pazarlama stratejileri kullanılarak modanın değiştiği ve elindeki ürünün modası geçtiği için eskidiği gerekçesiyle yeni ürün almaya teşvik edilmesi gibi yöntemler uygulanmaktadır.

B. COVID 19 VE PLANLI ESKİTMEME ETKİSİ

Tüketicileri yanıltılmak, saldırgan satım metotları ile tüketicilerin karar verme özgürlüklerini etkilemek, ürün tehlikesini gizleyerek tüketiciyi yanıltılmak, ürünleri hakkında yanıltıcı bilgi vermek gibi durumlar Türk Ticaret

¹² Jonathan Chapman, *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences, and Empathy* (Earthscan, 2005) 29.

¹³ Frank Ackerman, *Why Do We Recycle: Markets, Values, and Public Policy*, (Island Press, 1997) 185.

¹⁴ Rafael Gomes De Oliveira, ‘Planned Obsolescence’ (2013) 13(4) *Leadership and Management in Engineering* 262. Vijay Prashad, *In the Ruins of the Present* (Tricontinental 2018) 27.

¹⁵ Burns, ‘Re-evaluating Obsolescence and Planning for It’ 46.

¹⁶ Siddharth Prakash, Günther Dehous, Martin Gsell, Tobias Schleicher ve Rainer Stamminger, *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen “Obsoleszenz.”* (Herausgeber 2016) 90, 91.

Kanunu'nun 55. maddesinde dürüstlük kuralına aykırı ticari uygulamalara örnek olarak sayılmıştır. Haksız rekabet hallerinin oluşması durumunda haksız rekabet fiilini işleyenler için adli para cezası veya iki yıla kadar hapis cezası öngörülmüştür.

Bu şekilde haksız rekabet teşkil eden; ürün tehlikesini gizleyerek tüketiciyi yanıltma, ürünler hakkında yanıltıcı bilgi verme gibi dürüstlük kuralına aykırı ticari uygulamalarda genellikle reklamlar kullanılmaktadır. Birçok firma, ürünlerinin satılabilmesi için bireylerde tüketim isteği uyandıracak şekilde tasarlanarak tüketim kültürünü artıracak reklamların yaygınlaşması için çaba ve para harcamaktadır.¹⁷ Tüketicilerde tüketim arzusu uyandırarak reklam konusu ürüne sahip olma isteği ile tüketim davranışlarının etkilenmesinde reklamlar son derece etkilidir. Medya ve internet dolayısı ile reklamlar geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Planlı eskitme stratejisi sonucu reklam pazarlama aracı olarak kullanılarak tüketiciler materyalistleştirilmekte¹⁸ ve ihtiyacı olmadığı halde satın almaya yönlendirilmektedir. “Tüketicilere, tüketiciliğe dayanan yaşam biçimi satılmaktadır.”¹⁹

Bunun en belirgin ve güncel örneği Covid-19'dan faydalanılarak TV ve internette sosyal medyada yapılan reklamlardır. Özellikle insan sağlığını tehdit eden bu konuda sosyal izolasyonun sağlanması için alınan tedbirler neticesinde bireylerin tüm işlemleri çoğunlukla evden yürütmeleri gerekmiştir. Bu dönemde eğitimden ticarete birçok alanda işlemler online olarak yürütülmeye başlanmıştır. Bu nedenle bilgisayardan TV'ye ekranlara duyulan gereksinim artmıştır. Bu dönemde planlı eskitme stratejisi sonucu tüketicilerin ihtiyaç duyup duymadıklarına dair öz sorgulama yapmalarına engel olacak şekilde bireyleri etkileyerek daha yeni ürün satın almaya zorlanmasına yönelik reklamlar artmıştır. Pazarlama tekniklerinin hem ekonomik hem de sosyal tahribat şeklinde sosyal etkilerinin olduğunu gösteren²⁰ bu örnek gibi birçok ürüne yönelik olarak korona bir fırsat şeklinde değerlendirilerek yeni model ürün satımının artırılması için çeşitli promosyonlar sık sık gündeme gelmektedir. Promosyonlar, kampanyalar ile yeni model ürünlere talebin artması sağlanmaktadır.²¹ Burada promosyonların reklamlarda nasıl sunulduğu önemlidir. Zira birçok reklam tüketiciyi yanıltıcı unsurlar içererek haksız rekabete neden olmaktadır. Firmalar tüketicileri yeterince bilgilendirmemekte

¹⁷ Prashad, *In the Ruins of the Present*, 27.

¹⁸ Şuayıp Özdemir ve Fikret Yaman, *Türkiye'de Reklam Ahlakı Araştırması Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Limit Ofset 2015)* 30.

¹⁹ Hasan Cem Çelik, 'TV'de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" Yarışması' (2018) 1(1) *SDÜ İfade* 99.

²⁰ Ömer Torlak ve Muhammet Ali Tiltay, *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (Beta Basım 2017) 9.

²¹ Prashad, *In the Ruins of the Present*, 27.

ve tüketicilerin bilgi eksikliğinden faydalanmaktadır. Buna yönelik olarak yapılan reklamlarda ürünün özelliklerinden belirli bir kısmının seçilip vurgulanarak ürünün kendisiymişçesine sunulması sonucu söz konusu ürünün yalnızca tüketiciye sunulan özellikleri yönünden değil bütün özellikleriyle piyasanın en iyi ürünü olduğu algısı oluşturularak tüketici yanıltılmaktadır. Bu şekilde ürünün yalnızca belirtilen özellikleri bakımından piyasanın en iyisi olup diğer özellikleri bakımından daha iyi ürünler bulunduğunu idrak edemeyen tüketici, bu yanlış ile satın alma kararı vermektedir. Bir başka ifadeyle planlı eskitme stratejisi ile gelir artırma amacındaki firmalar tarafından yanlış yönlendirilen tüketicilerin satın alma kararları etkilenmekte ve normalde satın almayacakları ürünleri yanıltıcı reklam sonucu satın almaları sağlanmaktadır.²²

Yanıltıcı reklamların tespit edilerek “reklamda yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan ürünler”in ayıplı mal sayılacağı belirtilen Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 8. maddesi 2. fıkrası kapsamında ayıp hükümleri uyarınca değerlendirilmesi yahut dürüstlük kuralına aykırı reklamların haksız rekabet oluşturduğu belirtilen Türk Ticaret Kanunu 55inci maddesi ve devamı uyarınca haksız rekabet hükümleri altında engellenmesi gerekir. Reklamın yanıltıcı olup olmadığının tespitinde tüketicilerin bilgilendirilip bilgilendirilmemesi değil, tüketicilerin yeterli ve olması gerektiği şekilde bilgilendirilmesi kriter olmalıdır. Bununla ilgili olarak Kaliforniya’da görülen Nutella davası örnek alınmalıdır. Tüketicilerin Nutella’ya açmış oldukları bu davada tüketicileri yanlış şekilde bilgilendirmesi dolayısıyla yanıltıcı reklamından ötürü Nutella-maker Ferrero USA şirketinin 3 milyon tazminat ödemesine hükmedilmiştir. Çocukların ekmeğe Nutella sürerek yedikleri dava konusu reklamda Nutella ile kahvaltının sağlıklı olduğu belirtilmiştir. Buna karşın bir kaşık Nutella’nın içeriğinin 200 kalori, 11 gram yağ (3.5 gram doymuş) ve 21 gram şekerden oluştuğuna yönelik tüketiciler bilgilendirilmemiştir.²³ Dolayısıyla aslında birçok tüketicinin sağlıklı olarak nitelendirip satın almayacağı ürün, reklamında sağlıklı olarak sunulup tüketicilerin yanıltılmasına neden olmuş ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemiştir. Bu şekilde yanıltıcı reklamların tespit edilerek uygun önlemlerin alınması gerekmektedir.

Covid-19 sonrasında hangi ülkede olduğuna bakılmaksızın tüm insanların sağlığının tehlikede olması nedeniyle bireyler devletin egemenlik hakkı altında aldığı olağanüstü kararlar neticesinde hukuk kurallarına vatandaşlık bilinci ile uyarak veya devlet erkinin yaptırım uygulamasından korkarak yahut da kendi ve başkalarının sağlığını riske atmamak adına kurallar ve

²² Özdemir ve Yaman, *Türkiye’de Reklam Ahlakı Araştırması Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, 18.

²³ Lindsay Goldwert, ‘Maker of Nutella Settles with Consumers Over ‘Healthy Food’ Claims; will Pay Out \$3 Million’ (2012) New York Daily News.

yaptırımlardan bağımsız olarak öz istekleri ile sosyal izolasyon, hijyen veya işlerin evden yürütülmesi gibi yaşam tarzlarını değiştiren önlemler almıştır. Tüm bu önlemler neticesinde hayat çoğunlukla uzaktan erişimle devam etmeye başlamış, online işlemler artmıştır. Covid-19 nedeniyle birçok mağaza hizmetlerine yalnızca online olarak devam etme kararı almıştır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin yeni moda ürünlerin geniş tüketici kitlelerine pazarlanmasında kullanılan e-mağazalar gibi yeni pazarlama uygulamalarını etkileyerek,²⁴ hazırladığı online ticaret kullanımı pandemi döneminde ciddi derecede artmıştır. İnternet üzerinden kullanıcıların ziyaret ettiği web sayfaları bilgilerinden, yaptıkları alışverişlere, ne tür ürünler tercih ettiklerine, aylık harcamalarına kadar birçok kişisel verileri tarayıcılarca izlenmektedir. Bu şekilde internet üzerindeki işlemlerine göre bireyler hem sınıflandırılmakta hem de tüketicilere bireysel eğilimleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamların tüketimi artırması dolayısıyla firmaların kitlesel reklam yatırımları yerini bireysel reklam yatırımlarına bırakmıştır.²⁵ Bu yatırımlar sonucu işlev kazanan bireysel reklamlar; tüketicilerin, kendi ilgilerine göre kendilerine sunulan reklamlar sonucu ilgi duydukları ürünlere bağımlı olmasına neden olmaktadır.²⁶ Örneğin tüketiciler ilgilendikleri markaların e-mağazalarını ziyaret etmekte, bazı bunu algılayan tarayıcılar tüketicilerin karşısına bu markaların reklamlarını sunmaktadır. Diğer marka ürünlerin değil sürekli bu marka ürünlerin reklamları ile karşılaşan tüketici, başka markaların ürünlerinden, indirim veya farklı kampanyalarından haberdar olmamakta yalnızca tarayıcının sunduğu belirli markanın promosyonlarından haberdar olmaktadır. Bu şekilde kendi ziyaret ettiği internet sitesindeki markanın tarayıcı tarafından algılanıp o doğrultuda aynı ürüne ve markaya yönelik reklamlar sunulması sonucu tüketici başka marka değil o marka ürün satın almaya yönlendirilmektedir. Bu şekilde döngü sonucu tüketiciler belirli ürünlere bağımlı olmaktadır. Marka bağımlılığında tarayıcıların birey davranışlarını izlemesi sonucu oluşan teknolojik etkenden başka postmodern kültürün bireyler üzerindeki etkisi sonucu sosyal statü göstergesi olarak değerlendirilen markalara sahip olarak özel sınıf içerisinde yer edinme algısı²⁷ şeklinde sosyal etkenler de söz konusudur. Nitekim

²⁴ Naciye Güliz Uğur ve Aykut Hamit Turan, 'Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği' (2015) 6(2) *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 64.

²⁵ Ömer Torlak, Şuayıp Özdemir ve Fikret Yaman, 'Pazarlama ve Reklam Ahlakı' iç Nihat Erdoğan, Ömer Torlak ve Kübra Bilgin Tiryaki (ed), *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (İGIAD Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği 2018) 193.

²⁶ Merve Kayaköy Taş, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2014) 12.

²⁷ Masha Karimi, 'Effect of Culture on Online Shopping: Comparison Between Iran And

tüketimin üstünlük olarak algılanması, bir başka ifadeyle tüketerek üstün olma algısı,²⁸ da tüketicileri marka bağımlılığına iten önemli bir sosyal kültürel etkendir. Bunun sonucu büyük markalar tüketicilerin bağımlılığını kullanarak planlı eskitme stratejisi uygulayarak kar peşinde koşmaya devam etmektedir. Tüketim bağımlılığından ayrı olarak henüz literatürde yerini bulmamış bakir bir alan olan marka bağımlılığı ve internet kullanımının marka bağımlılığına etkisinin ayrıca araştırılması gereklidir.

Covid-19 nedeniyle kişilerin dışarı çıkmadan işlemlerini online olarak yürütebilmeleri için belirli bir teknolojik donanım gerekmektedir. Yalnızca işlerin yürütülebilmesi değil, eğitim, alışveriş gibi ihtiyaçların karşılanması yahut sokağa çıkma yasağı bulunan kişilerin özellikle çocukların evde vakit geçirmeleri için belirli teknolojik ekipmanlara sahip olmaları gerekmiştir. Bu nedenle tüketiciler bilgi teknolojilerine yönelmiş ve Covid-19 döneminde teknolojik ürün tüketimi yani online oyunlar, bilgisayarlar gibi ürünleri kapsayan dijital tüketim artmıştır.²⁹ Burada tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının etkilenmesinde Covid-19 nedeniyle oluşan yeni hayat biçiminin yanında firmaların ürün satımını artırmaya yönelik uyguladıkları pazarlama teknikleri de dikkate alınmalıdır. Bu pazarlama yöntemleri özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde saldırgan nitelik taşıyabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan reklamlar ile tüketiciler, tüketim arzuları artırılarak özellikle bilgi teknolojisi ürünlerini yüksek ücretlerle satın almakta ancak bu ürünler planlı eskitme dolayısıyla işlevini uzun süre korumayacak şekilde tasarlandığından toplumda daima yeni ürün ihtiyacı bulunmaktadır.³⁰ Firmaların planlı eskitme stratejileri kapsamında uyguladıkları az değişiklikle yeni model piyasaya sunmaları, psikolojik planlı eskitme şeklinde tüketim ihtiyacı oluşturan bir diğer etkendir. Zira yeni modelin piyasaya sunulması durumunda modası geçmiş olduğundan tüketiciler; elindeki model hala işlevini korusa dahi sırf yenisi çıktığı için memnuniyetsizlik duyarak ikame ürün satın almaya yönlendirilmektedir. Bu şekilde yeni modelin kısa sürede piyasaya sürülmesi, reklamlarla tüketicilerin yeni model satın almaya yönlendirilmesi, promosyonlarla yeni modelin cazip hale getirilip mevcut model için memnuniyetsizlik oluşturulması gibi farklı pazarlama teknikleri ile planlı eskitme stratejisi sonucu tüketicilerde tüketim isteği uyandırılması ve tüketimin artırılması amaçlanmaktadır.³¹ Belirli

Turkey' iç 2nd International Conference on Industrial Engineering and Technology Management (2018) 51.

²⁸ Musa Arı, "Tema"lı Hayatlar Sosyolojisi (Türkiye'de Tüketim Toplumunun Tezahürlerini Anlamak), Yüksek Lisans Tezi, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014) 21.

²⁹ CNNTürk. 'Dijital Tüketim Trendlerine Korona Virüs Etkisi' (2020) <<https://www.cnntrk.com/bilim-teknoloji/dijital-tuketim-trendlerine-korona-virus-etkisi>> erişildi 20 Mart 2020.

³⁰ Serge Latouche, *Farewell to Growth*. Macey David (çev) (Polity Press 2009) 17.

³¹ Recai Çınar ve İhsan Çubukcu, 'Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama' (2009) 13(1) *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

ürünlere sahip olmanın toplumda belirli bir sınıf kimliği oluşturduğu inancı ile bu sınıfta yer alma arzusunadaki tüketiciler o sınıf göstergesi ürünleri satın almaya yönlendirilmektedir.³² Bir başka ifadeyle, tüketicilerin sürekli yeni model ürün ikame etmeleri aslında toplumda belirli bir konuma sahip olma istemine yöneliktir. Toplum içinde kullandıkları laptop veya akıllı telefon gibi cihazları bir sınıf göstergesi olarak kullanmak isteyen tüketiciler Covid-19 sonrası hayat tarzını değiştirerek topluma çok karışmadığı; dolayısıyla sahip olduğu ürünleri etrafındakilere gösterebileceği ortam artık olmadığı için akıllı telefonlara talep azalmış³³ ve yeni model telefon satımlarında düşüş olmuştur.³⁴ Canalys'in Çin, Hindistan, Singapur, İngiltere ve Amerika raporuna göre akıllı telefon sevkiyatında Covid-19 nedeniyle %18lik bir düşüş yaşanmıştır.³⁵ Raporda Covid-19 nedeniyle akıllı telefonlarda aslında daha büyük bir düşüş yaşanabileceken akıllı telefonların "temel" kişisel eşya statüsünde olmalarının piyasanın daha da düşmesine engel olduğu belirtilmiştir.³⁶ Akıllı telefonların kişisel eşya olarak algılanmasında; firmaların çeşitli pazarlama teknikleri sonucu tüketicilerde uyandırdığı belirli ürünlere sahip olmanın belirli bir statü göstergesi olduğu algısı etkilidir. Planlı eskitme türleri içerisinde sosyal eskitme olarak adlandırılan bu durumda yeni model akıllı telefona sahip olma toplumda üst düzey statü göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu algı sonucu birçok özelliğini kullanmadığı ve kullanma ihtiyacı olmadığı halde akıllı cihazlar, fiziksel özelliklerinden ziyade temsil ettikleri itibar için satın alınmaktadır.³⁷ Covid-19 sonucu sosyal izolasyon neticesinde bireylerin satın alma tercihlerinde cihazların temsil ettiği statü değil, fiziksel özellikleri önem kazanmıştır. Zira sosyal izolasyon nedeniyle bir araya gelmeyen bireylerin sahip oldukları akıllı cihazlarını gösterebilecekleri ortam oluşmadığından sahip olunan cihazlar statü göstergesi olma özelliğini yitirmiştir. Ayrıca tüm

Dergisi 278, 297.

- ³² Yiannis Gabriel ve Tim Lang, *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation* (Sage Publications 1995) 86.
- ³³ Sherisse Pham, 'Samsung Warns Covid-19 will Hurt Smartphone Sales and the Rollout of 5G. But the Work-from-home Revolution is Here to Stay' (CNN Business 2020) <<https://edition.cnn.com/2020/04/29/tech/samsung-smartphone-coronavirus/index.html>> erişildi 30 Nisan 2020.
- ³⁴ Brian Heater, 'Smartphone Shipments Dropped 13% Globally, and COVID-19 is to Blame' (2020) TechCrunch <<https://techcrunch.com/2020/04/30/smartphone-shipments-dropped-13-globally-and-covid-19-is-to-blame/>> erişildi 5 Mayıs 2020.
- ³⁵ Canalys, 'Smartphone Shipments in China reach 73 Million in Q1 2020, Down 18% Year on Year' (2020) <<https://www.canalys.com/newsroom/canalys-china-smartphone-shipments-Q1-2020>> erişildi 1 Mayıs 2020.
- ³⁶ Canalys, 'Smartphone Shipments in China reach 73 Million in Q1 2020, Down 18% Year on Year'.
- ³⁷ Jonathan Chapman, Chapman J, 'Subject/Object Relationships and Emotionally Durable Design' iç Tim Cooper (ed), *Longer Lasting Products* (Gower Publishing Limited 2010) 64.

dünyayı etkileyen bu salgın dolayısıyla tüketiciler harcamalarında daha dikkatli olmaya yönelmişlerdir. Bunun sonucu üst düzey sosyoekonomik sınıfta yer almak için gerçekte bütçesini zorlayarak akıllı cihaz satın alma yerine tüketicilerin bir kısmı fiziksel özellikleri ihtiyacını karşılayacak cihazlara yönelmiştir. Bir kısmı ise akıllı telefonları hala kişisel eşya olarak algılamaya devam ettiği için talep belirli seviyede devam etmiş, akıllı telefon pazarında düşüş %18de kalmıştır. Akıllı telefonların kişisel eşya olarak algılanması, planlı eskitme stratejisi güden firmalarca desteklenmektedir. Zira toplumda belirli bir statü kazanmanın belirli eşyalara sahip olmaya bağlandığı algıda tüketiciler statü göstergesi olduğunu düşündüğü yeni model ürünleri düzenli olarak satın alacaklar ancak bu ürünlerden bekledikleri ekonomik faydayı elde etmeden yeni model piyasaya sürüldüğünde mevcut ürün üretim aşamasında tasarlandığı üzere işlevsizleşecektir. Covid-19 ile tüketicilerin ikame ürün satın alma ivmelerinde kırılma yaşanmıştır. Bunda sosyal izolasyon yahut ekonomik çekinceler sonucu toplumsal statü ile sahip olunan yeni model ürün arasında bağ olduğu algısının zayıflaması etkili olmuştur. Akıllı telefon üreticileri gibi teknolojiye önde gelen ve planlı eskitme stratejisi uygulayan firmaların tüketicileri olumsuz yönde etkileyen kötü niyetli iş uygulaması olarak sürekli ikame model satın alımına zorlayıcı reklamları, saldırgan satım yöntemleri yahut tüketicilerin kullanmakta oldukları ürün işlevini azaltıcı veya ürünü işlevsizleştirici güncelleme yazılımları gibi yöntemlerle tüketicilere verdikleri zararın önlenmesi için bu konuda tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Özetle, üreticilerin kar elde etme amacıyla oluşturdukları bu algının ortadan kalkması için tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu şekilde ‘firmaların tüketicileri olumsuz yönde etkileyen ulusal ve uluslararası düzeydeki tüm kötü niyetli iş uygulamalarının engellenmesi’³⁸ şeklinde Birleşmiş Milletlerin Tüketicinin Korunması Kılavuz İlkeleri’nde belirttiği hedefe ulaşılabilecektir.

SONUÇ

Günümüz tüketim toplumlarında sürekli satın alma ihtiyacına binaen bilişim teknolojisi başta olmak üzere birçok üretici firma ürünlerinin devamlı olarak satın alınması için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden özellikle planlı eskitme; ekonomik, sosyal ve çevresel zararları dikkate alındığında öncelikli tartışılması ve çözümlenmesi gereken bir sorundur. Gerek tüketicilere, gerek rekabete, çevreye, insan sağlığına ve ekonomiye ciddi negatif etkisi olan bu strateji teknoloji devi firmalar tarafından aktif şekilde uygulanmakta ancak bundan zarar gören tüketiciyi koruyucu önlemler alınmamaktadır. Henüz doktrinde yeterli şekilde tartışmaya dahi açılmamış bu

³⁸ United Nations Guidelines for Consumer Protection (United Nations Conference on Trade and Development 2016).

konu, özellikle haksız rekabet ve ekonomik ayıp kapsamında tartışılmalıdır. Planlı eskitme hukuken yalnızca Fransa Tüketici Kanunu'nda tanımlanmıştır. Buna göre planlı eskitme 'bir ürünü piyasaya sürmekten sorumlu olan kişinin, ikame oranını arttırmak için ürün ömrünü kasten kısaltma amacıyla kullandığı her türlü teknik'tir.³⁹ Özellikle üreticiler planlı eskitme stratejisi ile ürünleri henüz üretim aşamasında belirli bir süre sonunda çalışamaz hale gelecek şekilde tasarlayarak; tüketicilerin kullanmakta oldukları ürünlere uzaktan erişim sağlayıp yeni yazılım yüklemesi için tüketicilere ısrar ederek ve bu yazılım ile ürünü işlevini düşürerek veya yeni ürünün toplumda bir statü göstergesi olarak algılanmasını sağlayıp bu itibarı kazanmak isteyen tüketicinin o ürüne sahip olması gerektiği inancı uyandırarak yahut yeni moda oluşturup mevcut ürüne karşı memnuniyetsizlik hissi oluşturarak ve benzeri farklı yöntemler uygulayarak tüketicileri ihtiyaç duymadığı halde biraz daha yeni ürünü ekonomik durumunu zorlayacak dahi olsa satın almaya zorlamaktadırlar. Özellikle planlı eskitme sonucu yeni ürün reklamlarında tüketicilere yanıltıcı bilgi sunulması veya rakip firma yedek parçalarının tespit edilip çalışamaz hale getirilmesi, güncel yazılımlar ile ürünlerin işlevinin azaltılması yahut ürünün tamamen kullanılamaz hale getirilmesi, onarımla ilgili yüksek ücret belirleme, belirli hataları garanti kapsamı dışında tutma, yedek parça tedariki sağlamama gibi çok farklı stratejiler ile tüketicilere zarar verilmekte, tüketiciler aldıkları üründen beklenen ekonomik faydayı elde edememektedir. Bu ve benzeri planlı eskitme uygulamaları düşünüldüğünde Fransız Tüketici Kanunu'nda planlı eskitmenin 'her türlü teknik' şeklinde kapsamlı tutulması oldukça yerinde bir tercihtir. Bu bağlamda Apple veya Samsung gibi teknolojiye önde gelen firmaların çok çeşitli uygulamaları İtalya'da Rekabet Kurumu'nca incelenmiş ve yanıltıcı ve agresif uygulama olarak nitelendirip cezalandırılmıştır. Gerek kanuni düzenleme gerek rekabet kurumunca verilen idari para cezası planlı eskitme uygulamaları nedeniyle zarar görmüş tüketicilerin zararını tazmin etmediği için eleştirilmekte ise de firmaların planlı eskitme uygulamaları karşısında caydırıcı bir tedbir olarak emsal niteliğindedir. Bu örnekler incelenmeli ve ülkemizde planlı eskitmenin hukuken tanınması, tanımlanması ve Rekabet Kurumu veya ilgili diğer kuruluşların planlı eskitme stratejisi uygulayan firmalar için etkili yaptırımlar uygulaması gereklidir.

Büyük çaplı bir değişiklik olmasa dahi biraz daha yeni biraz daha iyi ürünün piyasaya sürülerek mevcut ürünün modası geçmiş ilan edilmesi ve tüketicilerde özelliklerinde büyük çaplı bir değişiklik yapılmassa dahi bu yeni model ürünü bütçesini zorlayacak dahi olsa satın alma isteği uyandırılması psikolojik planlı eskitmenin temel özelliğidir. Bu şekilde bireylerin çok erken yaşlardan başlayarak tüketime yönlendirilmesinde reklamlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle yanıltıcı reklamlar ile tüketicilerin bilgisizliklerinden

³⁹ Ordinance No. 2016-301

faýdalanılarak uygulanan saldırgan satım yöntemleri ile planlı eskitme stratejisi sonuç vermekte ve tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde, ekonomik durumları yeterli olmadığı halde, özelliklerini kullanmayacakları halde ürünü sırf yeni olduğu için satın alma yönelimi gösterebilmektedir. Özellikle tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturularak mübadili çok daha uygun fiyata ürün bulabilecekken misli ile ücret ödeyerek o marka ürünü satın almaları sağlanmaktadır. Bu yönlendirmede Apple gibi firmaların şarj aletlerine Apple şarj aleti olup olmadığını tanımlamak üzere çip yerleştirilmesi ve rakip firma şarj aletlerini çalıştırmaması gibi planlı eskitme uygulamaları oldukça etkilidir. Ayrıca internet üzerinde tarayıcıların veya çerezlerin tüketici alışkanlık ve eğilimlerini tespit ederek her bir tüketiciye özgü olarak kendi eğilimi doğrultusunda marka ve ürünlerin belirlenip bunlara has reklamların gösterilmesi gibi uygulamaların da etkisi yadsınamaz. Covid-19 gibi dünya genelinde bir salgının yani pandeminin neden olduğu önlemler dolayısı ile yeni hayat tarzında kişilerin normal yaşantıları online yaşantıya dönüşmüştür. Covid-19 nedeniyle işyeri bilgisayarı yerine işlerin evden yürütülebilmesi için laptop kullanılması gerekmiş, toplantıların zoom gibi online programlar üzerinden sağlanması sonucu akıllı cihazlar ihtiyaç haline gelmiş, ekran olmayan evler için en azından çocukların eğitimi gibi temel unsurların sağlanabilmesi için TV, bilgisayar veya herhangi başka bir ekran zorunlu olmuştur. Özetle Covid-19 sonrası hayat uzaktan erişime bağımlı hale gelmiş ve uzaktan erişim ile işlemlerin yürütülebilmesini sağlayacak bilişim teknolojisi cihazların ve buna ilişkin altyapının kullanımı zorunlu olmuştur. Bu tür cihazlara yönelik reklamlar ve kampanyalar artmıştır. Sonuç olarak Covid-19 nedeniyle dijital ürünlere yönelik tüketim artmıştır.⁴⁰ Covid-19 etkisinde bilgisayar oyunları yahut bilgisayar veya ekran satışlarında artış gözlemlenirken akıllı telefon satışları düşmüştür.⁴¹ Canalys'in hazırladığı Çin, Hindistan, Singapur, İngiltere ve Amerik'yi kapsayan rapora göre 2013 yılından itibaren akıllı telefon satışlarında en büyük azalma 2020 yılı Nisan ayında yani Covid-19 döneminde yaşanmıştır.⁴² Tüketim toplumunda toplumsal statü göstergesi şeklinde kişisel eşya olarak algılanan akıllı telefonlara yönelik özellikle Apple ve Samsung firmalarının güncelleme yazılımları ile cihazları yavaşlatmaları, bataryalarını bozmaları, bunların onarımını garanti kapsamına almamaları, yedek parça ve onarım hizmeti ücretlerini oldukça yüksek tutmaları, rakip firma üretimi şarj cihazlarının çalışmaması için çip takmaları, kısa sürede yeni model arz ederek mevcut modelin maddi ve prestij değerini düşürmeleri gibi planlı eskitme uygulamalarına rağmen talepte azalma görülmezken, Covid-19 nedeniyle

⁴⁰ CNNTürk, 'Dijital Tüketim Trendlerine Korona Virüs Etkisi'.

⁴¹ Pham, 'Samsung Warns Covid-19 will Hurt Smartphone Sales'.

⁴² Canalys, 'Smartphone Shipments in China reach 73 Million in Q1 2020, Down 18% Year on Year'.

gerek yaşam tarzının değişmesi, sosyal izolasyon nedeniyle insanların bir araya gelmekten kaçınması dolayısıyla birbirlerine statü işareti olarak gösterdikleri akıllı cihazların artık prestij sembolü olma özelliğini kaybetmesi gibi nedenlerle bunlara yönelik talep ciddi ölçüde azalmıştır. Akıllı cihazların statü göstergesi olarak algılanması veya algılanmaması tüketicilere bağlı bir durumdur. Benzer şekilde tüketim toplumunda tükettikçe statü yükselmesi de tüketicilerin algısına bağlıdır. Bu algılar planlı eskitme stratejisi kapsamında üreticilerce çeşitli pazarlama yöntemleri ile tetiklenmektedir. Üreticilerin kar odaklı planlı eskitme stratejisi etkisinde oluşturdukları ve tüketicilerin ekonomik olarak kendilerini zorlamalarına ve aldıkları ürünlerden beklenen faydayı elde edememelerine neden olan ayrıca e-atık yönüyle çevreye ve elektronik cihazlarda bulunan bileşenlerin doğaya, bitkilere ve içme suyuna karışması gibi nedenlerle insan sağlığına da zararlı olan bu algının ortadan kalkması gerekmektedir. Bunun için tüketiciler bilinçlendirilmelidir. Böylece Tüketicinin Korunması Kılavuz İlkeleri'nde 'firmaların tüketicileri olumsuz yönde etkileyen ulusal ve uluslararası düzeydeki tüm kötü niyetli iş uygulamalarının engellenmesi'⁴³ şeklinde Birleşmiş Milletlerin belirttiği hedef gerçekleştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Ackerman F, *Why Do We Recycle: Markets, Values, and Public Policy* (Island Press 1997).
- Arı M, "*Tema*"lı *Hayatlar Sosyolojisi (Türkiye'de Tüketim Toplumunun Tezahürlerini Anlamak)* Yüksek Lisans Tezi, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2014).
- Babaoğul M ve Buğday EB, 'Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik' iç Babaoğul M, Şener A ve Buğday EB (ed), *Tüketici Yazıları (III)* (Elma Teknik Basım Matbaacılık 2012).
- Bulow J, 'An Economic Theory of Planned Obsolescence' (Oxford University Press 1986) *The Quarterly Journal of Economics* 729 - 750.
- Burns B, 'Re-evaluating Obsolescence and Planning for It' iç Cooper T (ed), *Longer Lasting Products* (Gower Publishing Limited 2010).
- Canalys, 'Smartphone Shipments in China reach 73 Million in Q1 2020, Down 18% Year on Year' (2020) <<https://www.canalys.com/newsroom/canalys-china-smartphone-shipments-Q1-2020>> erişildi 1 Mayıs 2020.
- Chapman J, *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences, and Empathy* (Earthscan 2005).
- Chapman J, 'Subject/Object Relationships and Emotionally Durable Design' iç Cooper T (ed), *Longer Lasting Products* (Gower Publishing Limited 2010).

⁴³ United Nations Guidelines for Consumer Protection.

- CNNTürk, 'Dijital Tüketim Trendlerine Korona Virüs Etkisi' (2020) <<https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/dijital-tuketim-trendlerine-korona-virus-etkisi>> erişildi 20 Mart 2020.
- Çelik HC, 'TV'de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" Yarışması' (2018) 1(1) *SDÜ İfade* 87 - 128.
- Çınar R ve Çubukcu İ, 'Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama' (2009) 13(1) *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 277 - 300.
- De Oliveira, RG, 'Planned Obsolescence' (2013) 13(4) *Leadership and Management in Engineering* 262 - 264.
- Del Mastro A, 'Planned Obsolescence: The Good and the Bad' (2018) <<https://www.perc.org/2012/07/18/planned-obsolescence-the-good-and-the-bad/>> erişildi 30 Kasım 2018.
- Gabriel Y ve Lang T, *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation* (Sage Publications 1995).
- Goldwert L, 'Maker of Nutella Settles with Consumers Over 'Healthy Food' Claims; will Pay Out \$3 Million' (2012) New York Daily News.
- Guiltinan J, 'Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence' (2009) 89(1) *Journal of Business Ethics* 19 - 28.
- Heater B, 'Smartphone Shipments Dropped 13% Globally, and COVID-19 is to Blame' (2020) TechCrunch <<https://techcrunch.com/2020/04/30/smartphone-shipments-dropped-13-globally-and-covid-19-is-to-blame/>> erişildi 5 Mayıs 2020.
- Karimi M, 'Effect of Culture on Online Shopping: Comparison Between Iran And Turkey' iç *2nd International Conference on Industrial Engineering and Technology Management* (2018) 49 - 56.
- Kayaköy Taş M, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2014).
- Latouche, Serge. *Farewell to Growth*. David M (çev) (Polity Press 2009).
- Legifrance Le Service Public De La Diffusion Du Droit. *Ordinance No. 2016-301 of March 14, 2016 Relating to the Legislative Part of the Consumer Code* (2016).
- Michel A, 'Product Lifetimes Through the Various Legal Approaches within the EU Context: Recent Initiatives Against Planned Obsolescence' iç Bakker Conny A ve Mugge R (ed), *PLATE: Product Lifetimes And The Environment* (Delft University of Technology and IOS Press 2017).
- Özdemir Ş ve Yaman F, *Türkiye'de Reklam Ahlakı Araştırması Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri* (Limit Ofset 2015).

- Pham S, ‘Samsung Warns Covid-19 will Hurt Smartphone Sales and the Rollout of 5G. But the Work-from-home Revolution is Here to Stay’ (CNN Business 2020) <<https://edition.cnn.com/2020/04/29/tech/samsung-smartphone-coronavirus/index.html>> erişildi 30 Nisan 2020.
- Prakash S, Dehoust G, Gsell M, Schleicher T ve Stamminger R, *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen “Obsoleszenz.”* (Herausgeber 2016).
- Prashad V, *In the Ruins of the Present* (Tricontinental 2018).
- Soto Pineda J ve Prada Salmoral M, *A Juridical ‘Theory’ of Planned Obsolescence.* (2017).
- Şit İmamoğlu B, *Planlı Eskitme* (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü 2020).
- Torlak Ö ve Tiltay MA, *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (Beta Basım 2017).
- Torlak Ö, Özdemir Ş ve Yaman F, ‘Pazarlama ve Reklam Ahlakı’ iç Erdoğan N, Torlak Ö ve Bilgin Tiryaki K, (ed), *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (İGİAD Türkiye İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği 2018).
- Uğur NG ve Turan AH, ‘Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği’ (2015) 6(2) *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 63 - 79.
- United Nations Guidelines for Consumer Protection (United Nations Conference on Trade and Development 2016).