

## **TÜKETİCİLERİN KORUNMASI (CONSUMERISM): Modern Pazarlama Anlayışı ile Çevresel Yaklaşım İçinde bir İnceleme**

Yrd. Doç. Dr. Bayram KAYA(\*)

### **GİRİŞ:**

2000 li yıllara yaklaşıldığı günümüzde, uluslararası alanda siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik ilişkiler artmıştır.

Ülkeler siyasal bağımsızlıklarını korusalarda ekonomik ve ticari alanlardaki birbirine bağımlılıklar gittikçe artmaktadır.

Uluslararası alandaki ekonomik, siyasal ve sosyal alandaki gelişmeler kitle iletişim araçları sayesinde derhal yansımaktadır. Hiç görünürde olmayan yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmakta, ekonomik, sosyal ve siyasal alandaki bir takım gelişmelere entegre olmak kaçınılmaz olmaktadır.

Günümüzde uluslararası aladaki gelişmelerden biri de tüketicilerin korunması olgusudur.

Ekonomik alanda dışa açık bir büyüme modelini seçen Türkiye'nin uluslararası ihracat pazarlarında ortaya çıkan oluşumlara uyum göstermesi gerekmektedir.

Buradan hareketle, bu incelememizde tüketici korunmasının tanımı ve kapsamında:

- İhracat pazarlarında tüketiciyi koruma hareketlerinin gelişimi (ABD ve AT)
- Temel tüketici hakları,
- Tüketiciyi korumada taraflar,
- Türkiye'de tüketicinin korunması ve uyum sorunları çevresel bir yaklaşım altında incelenerek sonuçları ortaya konacaktır.

### **I . TÜKETİCİ KORUNMASININ TANIMI VE KAPSAMI:**

**TÜKETİCİ:** Satın alma gücü olan ve bu gücünü bireysel veya aile ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet alımında kullanan kişidir.(1)

(\*) H.Ü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü.

(1) Aşhhan Köker, Tüketicinin Korunması, TSE Tüketici Koruma müdürlüğü , Ankara- 1989, s. 2

**TÜKETİCİ:** Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için işletmelerin pazarlama bileşenlerini (mamül, dağıtım, tutundurma, fiyat ve güç) satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.(2)

Ayrıca bir üretici işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, parekandeci v.s. gibi kurumlar; yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretip satmak amacı ile mal talep eden firmalar, keni ihtiyaçlarında kullanmak üzere mal ve hizmet talep eden tüzel kişiler ve kuruluşlar ile kamu kurumları, başkalarının ihtiyacını karşılamaya çalışan satın alma ajanları'nda tüketicidir. Bunların tümü için tüketici; Piyasada mallara ve hizmetlere karşı talepte bulunan herkes tüketicidir.(3) Fakat burada tüketici ikinci tanım kapsamında verilen ile sınırlıdır. Diğer bir deyişle tüketici, kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir. Dolayısıyla "tükeçiler" olarak çoğul kullanım, aynı nitelikleri gösteren gerçek kişilerin toplamını ifade etmektedir. Bu toplam, hedef pazar olarak tanımlanabilecek yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde olabilir.

Ekonomide, ekonomik gruplar olarak üreticiler, tüketiciler ve çalışanlar yer alır. Ekonomik grupların en geniş tüketicilerdir. Çünkü, gerçek kişi olarak birey, doğumundan itibaren tüketici olma niteliğini kazanmaktadır.

Toplumları; Tarım, sanayi ve hizmetler (Enformasyon) toplumları olarak sınıflandırırsak, enformasyon toplumunda tüketici, mal ve hizmet bolluğu, çeşitliliği, değişkenliği, karmaşıklığı gibi oluşumlar ve hızlı gelişme karşısında istek ve tercihlerini belirlemede güçlük çekmektedir. Öte yandan üretim faaliyetinin hızı, çeşitliliği, teknolojik gelişmenin sürati hergün kitle halinde mal ve hizmetleri pazara sunmaya olanak vermektedir. Ayrıca, günümüzde işletmelerden sosyal-toplumsal pazarlama kapsamında birtakım sorumluluklar beklenmektedir. Bir işletmenin amacı; Mal ve hizmet üretmek topluma hizmet etmek, mal ve hizmet üretiminin sonucunda kâr etmek ve kârlı bir işletmecilik faaliyeti göstererek işletmenin devamlılığını sürdürmektir. Bu genel amaçlara karşın, çağdaş işletmelerden amaçlarına ulaşırken, içinde yaşadıkları topluma karşı bir takım sosyal sorumluluklarda beklenmektedir. Bunlar;

- Ekonomik sorumluluklar: Mal ve hizmetlerini tüketicilerin arzu ve isteklerine uygun olarak üretmek, toplumun kıt kaynaklarını kullanarak sonsuz tüketici ih-

(2) Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü No: 74, Venüs ofset, İstanbul-1985, s. 14-15.

(3) Sencer Divitçioğlu, Mikro İktisat. 4B. Sermet Matbaası, kırklareli, Vize, 1982, s. 10

tiyaçlarını karşılamaktır. İşletmelerin kendi menfaatleri yanında tüketicilerin, diğer bir deyişle toplumun menfaatlerini de korumaktır.

- Yasal sorumluluklar: Toplumun sağlıklı işleyişini sürdürmek için toplum, yasalarla düzenlenir. İşletmelerin bu yasal düzenlemelere kendiliklerinden uymaları ve yasaların emrettiği yükümlülükleri dürüstçe yerine getirmeleri beklenir. Aksi halde yasa, tüzük, yönetmelik gibi yönetsel kararlarla sınırlanır ve düzenlenirler. Sınırlama ve düzenlemeler ise toplumu meydana getiren çeşitli menfaat ve baskı gruplarının etkisi altındadır. Bu da demokratik toplumun işleyiş biçiminden başka birşey değildir. Politik süreç içinde yasal düzenlemeler ve sınırlamalar menfaat temeline göre örgütlenmiş; Sendikalar, kadın dernekleri, iş adamları birlikleri, emekli grupları, ticaret ve sanayi odaları, barolar birliği, odalar vs. gibi çeşitli meslek birlik ve derneklerinin, başka bir ifade ile çeşitli baskı gruplarının etkisi altındadır.
- Ahlaksal (Etik) sorumluluk; uyulmadıkları takdirde cezai bir yaptırım olmayan fakat toplumda genel bir hoşnutsuzluk yaratan, uyuldukları takdirde toplum tarafından derin bir anlayış ve benimseme yaratan kurallardır.
- İsteğe bağlı sorumluluklar; Yerine getirilmesi tamamen isteğe bağlı, yerine getirilmediği takdirde herhangi bir müeyyidesi olmayan fakat yerine getirildiğinde yoğun bir takdir ve taltifle sonuçlanan, toplumun hoşuna giden sorumluluklardır. Örneğin; Bir iş adamının veya durumu elverişli olan bir vatandaşın öğrenci yurdu, sağlık evi, okul gibi topluma hizmet edecek faydalı kurumları yapması ya da yapımına katkıda bulunmasıdır. Televizyon reklamlarında bütün servetini Mehmetçik Vakfına bağışlayan vatandaş buna en iyi örnektir.

Bütün bunlar yanında, aldatici reklamcılık, baskılı satış yöntemleri, hileli sözleşmeler, kalitesiz ve emniyetsiz mal ve hizmet üretimi gibi işletmelerin (hepsi değil) pazarlama karması kararlarını ve pazarlama tekniklerini kötüye kullanmaları sonucu tüketicileri zarara uğratmaktadır. Bu nedenle gelişmiş sanayi ülkelerinde tüketicinin korunması sorunu ortaya çıkmış, bireysel ve güçsüz tüketicinin korunması hareketi iktisadi, ticari, politik, sosyal ilişkiler kapsamında kitle iletişim araçlarında katkısıyla gelişmekte olan diğer ülkelere yayılmıştır.

Örgütlü ve güçlü işletmelerin karmaşık pazarlama uygulamaları karşısında, bireysel ve güçsüz tüketiciler "Tercih yöneltmeme"

gibi bireysel tüketici savunusu da kullanılamaz hale gelmiştir. Fakat gelişmiş sanayi ülkelerinde ve hizmet (Enformasyon) toplumu aşamasına gelmiş toplumlar da ise tüketiciler; menfaat temeline dayalı olarak örgütlenip baskı grubu niteliği alarak, gerek kendilerini korumada gerekse siyasal süreçte çok etkili olmaktadır. Öyleki, bu toplumlarda işletmelerin-üreticilerin tüketicilere karşı korunması gereği, azda olsa savunuyu bulmaktadır.

**TÜKETİCİ KORUNMASI:** Kitle üretimi ve tüketimine dayalı ekonomilerde, tüketicilerin ve üreticilerin yararına olmak üzere refah artışını sağlamak için örgütlenmiş çabaların tümüne tüketici korunması denebilir.

Tüketici korunmasının amaçları şunlar olabilir:(4)

- Tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama uygulamalarından, tehlikeli mallardan, tekelci uygulamalardan ve diğer pazarlama hilelerinden korumak.
- Tüketicilerin mallara, tüketime, mal ve hizmet bolluğuna, materyazılme ve çevreye karşı davranış ve değer yargılarını değiştirmek.
- Değişen tüketici davranış ve yargılarına göre iktisadi hayatı ve politik örgütlü güçleri yönlendirmektir.

## II. İHRACAT PAZARLARI OLAN ABD VE AT ÜLKELERİNDE TÜKETİCİLERİ KORUMA HAREKETİNİN GELİŞİMİ:

Tüketicilerin korunması hareketi, ABD'de başlayıp, Avrupaya sıçramış ve daha sonra kitle iletişim araçları ve uluslararası ekonomik-ticari, sosyal, siyasal ve turistik ilişkiler kapsamında dünya'ya yayılmıştır.

Tüketici hareketi (Consumerism) ABD'de üç dalga halinde gelişmiştir. Genel gelişme seyrini izleyebilmek ve günümüzdeki boyutlarını ortaya çıkarabilmek için ABD'deki gelişime kısaca göz atmak gerekmektedir.

### 2.1. Birinci Tüketici Hareketi:

1800'lü yılların sonlarında başlayıp, I.inci dünya savaşına kadar süren birinci tüketici hareketi, endüstri devriminin bir sonucudur. Endüstri devrimi ile birlikte kitle üretimi ve kitle tüketimi başlamış, üretici ile tüketiciler birbirine yabancılaşmıştır.

Çünkü, endüstri devrimi öncesi sipariş sistemine dayalı atölye tarzı üretim biçiminde tüketici, satın alacağı mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan girdilerin kalitesini, mamülü üreten fir-

(4) Mehmet Aydın, Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması, (II. Kitap), Yonca Matbaası, Ankara-1981, s. 3

manın elemanlarının yeteneklerini vs. öğrenebilirdi. Kitle üretimi ile birlikte üretim anonim hale gelmiş, üretici ve tüketicinin yüzyüze ilişkileri kopmuştur.

Posta ve katalogla satış sistemi yoğunlaşmış, üretici ile tüketici arasına bir dizi pazarlama araçları girmiştir. Mal ve hizmetlerin kalitesi, satış yöntemleri, işletmelerin pazarlama davranışları, pazarlamada uyguladıkları teknikleri değişmiştir. Bunun sonucu olarak tüketiciler, örgütlü ve güçlü işletmelerin pazarlama uygulamaları karşısında güçsüz duruma düşmüşlerdir. Tüketicilerin güçsüzlüğü ve bireysel alanda hareket etmeleri, onların kolay suistimal edilebilirlik olgusunu ortaya çıkarmıştır.

1905 yılında Upton Sinclair'in ortaya koyduğu "The Jungle" gibi eserler, özellikle gıda ve ilaç endüstrilerinin tüketicileri zarara uğratan uygulamalarına karşı politik desteği harekete geçirmiştir.<sup>(5)</sup>

Tüketicileri korumaya yönelik ilk yasalar 1872'den itibaren çıkarılmış, ulusal standartlar bürosu (The National Bureau of Standard) gibi kalite ve standarda önem veren, tüketicileri korumaya yönelik resmi kurumlar doğmaya başlamıştır.

Buna paralel olarak bazı tüketici örgütleride kurulmaya başlamıştır. Amerikan ev ekonomileri derneği (The American Home Economics Association) ve Chicago Ev Kadınları Derneği (The Chicago Houswives League) gibi tüketicilerin oluşturduğu dernekler, çıkardıkları yayınları ile tüketicilerin ve dernek üyelerinin paralarını akıllıca harcama yöntemleri konusunda ve şüpheli mallara karşı nasıl tavır alınması gerektiği konularında tavsiyelerde bulunmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler sonucunda 1907-1914 yılları arasında ilk defa tüketicileri doğrudan koruyucu yasalar çıkarılmıştır. Gıda ve ilaçların denetimine yönelik, tüketicileri koruyucu yasalar çıktıktan sonra, birinci dünya savaşının başlamasıyla birlikte birinci tüketici hareketi de sona ermiştir.

## 2.2. İkinci Tüketici Hareketi:

Birinci Dünya savaşının etkisi ve 1920'li yıllarda karşılaşılan yeni sorunlar, tüketicilerin korunmasına yönelik olarak çıkan bazı yayınlara konu olmuş ve ikinci tüketici hareketi başlamıştır. Örneğin: Frederic J. Schlink ve Arthur Kollet tarafından yayınlanan "Yüzbin Gine Domuzu-ONE HUNDRED THOUSAND GUINE PIGS" adlı eser 1933 yılında birçok ilaç ve gıda maddesinde arsenik bulunduğunu örnekleriyle anlatmaktadır.

Bu dönemde 1929 dünya ekonomik krizine rastlaması, tüketicilerin işletmeler karşısında aktif rol oynamalarını engelle-

(5) William M. Pride - O.C. Ferrel, Marketing, Houghton-Mifflin Company, Boston-1983, s. 454.

miştir. Bu dönemde sendikalar, eğitim grupları, kadın dernekleri gibi asıl amaçları farklı olan, fakat tüketici dernekleri (Örgütleri) güçlerini siyasi organlara (ABD'de kongreye) yönelterek tüketicilerin korunmasına yönelik yasaların çıkmasına neden olmuşlardır.

İkinci tüketici hareketinin oynadığı önemli rol şudur:

- İşletmeler, gelişen tüketici hareketleri karşısında, ürünlerini test edecek programlar geliştirmeye başlamışlardır.
- Reklam yayımlayan (Mal ve hizmet reklamları) kitle iletişim araçları, reklamını yayınlayacakları ürünleri test edecek merkezler kurmuşlar ve reklamlarda yer alacak iddiaların mamüllerde bulunup bulunmadığını araştırarak, test sonuçlarını tüketicilere duyurmuşlardır.

İkinci tüketici hareketi, ikinci dünya savaşının başlangıcı ile birlikte sona ermiştir.

### 2.3. Üçüncü Tüketici Hareketi:

Tüketici hareketlerinin doruk noktasına ulaşması, ikinci dünya savaşından sonra başlayıp, bugün de yoğunluğunu sürdüren üçüncü aşamada gerçekleşmiştir.

Bu dönemde üç olgu özellikle önemlidir.

- a. Tüketicilerin, aynı zamanda oy veren seçmenler olarak etkisinin politikacılar tarafından keşfedilmesi ve tüketici taraftarı olmanın oy kazandırıcı avantajlarının farkına varılması,
- b. Tüketicilerin de örgütlenerek politik güçleri (Siyasal partileri, yasama organlarını, hükümetleri v.s.) etkileyebilecek ve kendi lehlerine yönlendirebilecek yaptırım gücüne sahip olduklarının farkına varmaları,
- c. İşletmelerin (Mal ve hizmet üreticilerinin) tüketici hareketlerini geçici bir handikap değil, devamlı ve uzun vadeli bir hareket olarak pazarlama politika ve uygulamalarını etkileyebileceklerini görmüş olmalarıdır.

Örneğin: 1962 yılında ABD başkanı John Kennedy kongre'deki bir konuşmasında ilk defa tüketici haklarından söz ederek tüketicilerin de hakları olduğunu politik (Siyasi) alana yansıtmıştır<sup>(6)</sup>.

Tüketicilerin siyasal alanda kabul edilen hakları:

- Güvenlik ve sağlık hakkı,
- Bilgi edinme hakkı,

(6) C.D. Schew - R.M. Smith, Marketing. McGraw-Hill, N.Y. 1983, s. 646.

- Özgür seçme hakkı,
- Kendini savunma hakkıdır.

Günümüzde bu haklara ilaveler yapılmaktadır. Bunlar:(7)

- Eğitilme hakkı,
- Satın alınan malı geri verme ve değiştirebilme hakkı,
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı ile
- Tüketicilerin ekonomik çıkarlarını koruma hakkı sayılabilir.

Üçüncü tüketici hareketi döneminde, tüketicilerin örgütlü güç haline gelmeleri, politikacıları ve dolayısıyla devleti, işletmeleri ve kitle iletişim araçlarını, tüketici koruma hareketlerinde tüketicilerin yanında yer almaya ve en azından öyle görünmeye zorlamıştır. Bu yöndeki gelişmeler şunlardır:(8).

- Devlet, hemen hemen tüm ülkelerde, tüketicilerin korunması konusunda görevli idari birimler yaratmakta ve yasal düzenlemeler getirmektedir. Çarpıcı örnekleri ise;
- Yalan reklamların yasaklanması,
- Sigara ve alkollü içkilerin reklamlarının yasaklanması,
- Aldatıcı indirimli satışların sınırlandırılması,
- Bazı mallarda fiyat rekabetine sınırlama getirilmesi,
- Mal ve hizmetlerde sahtekarlığın cezalandırılması,
- Dağıtım birimlerinde (Toptancı ve perakendeci) özendirici fiyat uygulamasına sınırlama getirilmesi v.s. sayılabilir.

Tüketiciler ise örgütlü güç haline gelmenin yarattığı etkiyi bilerek, yaygın örgütlenmeye girmişlerdir. Asıl amaçları farklı olan sendika, emekli dernekleri, kadın dernekleri, çevre koruma dernekleri vs. tüketici örgütü gibi hareket ederek gerek işletmeleri gerekse yasal düzenleyici birimleri etkilemeye başlamışlardır.

Tüketicilerle doğrudan muhatap olan işletmeler ise, yasal sınırlamalar dışında üretim ve satış birimlerinde tüketici servisleri kurmakta, sektörel olarak örgütlenip yarattıkları üst birlikler içinde; Ticaret odaları, sanayi odaları, borsa birlikleri, meslek örgütleri vs. içinde tüketici haklarını gözetici oto kontrol mekanizmaları geliştirilerek, gerek üyelerini gerekse politik güçleri etkilemeye çalışmaktadırlar.

- Tüketici başvurularını değerlendirmek,
- Tüketicilere bilgi vermek ve eğitmek,
- İşletme yönetimleri ve tüketici dernekleri arasında ilişki sağlamak,

(7) Ashılan Köker, Tüketicinin Korunması. T.S.E. Tüketici Koruma Müdürlüğü, Ankara-1989, s. 6

(8) Doğan tuncer, Pazarlama, Tüketici Korunması ve Kitle İletişim Araçları. STANDART Özel Sayı- 1989, s. 154.

- Oto kontrol sağlamak ve çevrede iyi imaj bırakmak gibi hareket alanları vardır.

Tüketicilerin korunmasının gelişimine, Avrupadaki, özellikle, AT bünyesindeki gelişmelere kısaca göz atarsak, ikinci dünya savaşından sonra gelişmelerin yoğunlaştığını görmekteyiz. Genellikle ABD'deki gelişmeleri, AT ülkeleri izlemektedir. Diğer bir deyişle önce ABD'de tüketici hareketleri gelişmekte ve Avrupa bu gelişmeleri izlemektedir.

Avrupada ilk tüketici koruma hareketi 1947 yılında Danimarka'da kurulan tüketici konseyi ile başlamış, savaş sonrasında 1950'li yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de tüketicileri koruma örgütleri kurulmuştur.

1960'lı yıllarda Avrupa'da tüketici örgütleri çok yaygınlık kazanmıştır. Bunda, 1960 yılından itibaren pazarlama anlayışındaki değişimlerde büyük rol oynamıştır. Modern pazarlama anlayışını yansıtan bu dönemde işletmelerden, sosyal-Toplumsal pazarlama kapsamında "sosyal sorumlu davranma" bekleyişi önem kazanmıştır. İşletme amaçları yanında, toplumun kıt kaynaklarını kullanarak mal ve hizmet üreten işletmelerin, sosyal hayatta birçok sorunun da ortaya çıkmasına neden oldukları varsayımı ile toplumun diğer sorunlarının çözümüne de duyarlı olmaları ve çözümlere katkıda bulunmaları anlayışı yaygınlaşmıştır.

- Çevreyi kirletmemeleri ve gerekli önlemleri almaları,
- Aldatıcı uygulamalardan sakınmaları,
- Kaliteli mal ve hizmet üretmeleri,
- Rekabet ortamını korumaları,
- Eğitim, sağlık, çevre koruma gibi toplumsal katkı gerektiren sorunların çözümüne yardımcı olmaları,
- Eşit ise eşit ücret uygulamaları,
- Ayrımcılıktan kaçınmaları vs. gibi genişletilebilecek sosyal sorunlara duyarlı olmaları anlayışı yaygınlaşmıştır.

1960'ların sonuna varmadan, tüketici örgütleri çok yaygınlaşmış, güçlü tüketici örgütleri iş dünyasını (işletmeleri) ve hükümetleri (siyasal bazda) etkilemeye başlamıştır<sup>(9)</sup>.

Tüketici örgütlerinin hızlı gelişimi ve güç kazanmaları, ülke yönetimlerinin ilgisini tüketicilerin korunması hareketlerine yöneltmeye zorunlu kılmıştır. Bu yönelişin üç etkisi olmuştur.

- a. Yasal düzenlemeler yapmak ve tüketicilerin korunmasından sorumlu yönetim birimleri oluşturmak,

(9) Mete Oktav ve diğerleri, Avrupa Topulğunda Tüketicileri Koruma Politikaları ve Türkiyenin Uyumu. Türkiye Ticaret, sanayi, Deniz Ticaret Borsaları birliği, Ankara-1989, s. 18-21.



- b. Mal ve hizmet standartları koymak, ulusal ve uluslararası yaygınlığını sağlamak,
- c. Tüketici örgütlerinden, tüketici politikalarının oluşturulması kararlarına katılmada yararlanılması ve politika kararlarının doğrudan tüketicilere dayandırılmasıdır.

Gelişmeler sonucu, sağlık, tarım ve ekonomi bakanlıkları bünyesinde tüketici koruma birimleri açılmıştır,

Tüketicilerin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler daha çok işletmelerin olumsuz pazarlama uygulamalarının önlenmesine, diğer bir deyişle tüketicilerin zararlı mamüllerden, aldatıcı ve yanıltıcı etkilemelerden, mamüllerin bileşimi, standardı ve fiyatı konularında yanlış bilgilendirmelerden korunmaları amaçlanmıştır.

Diğer yandan tüketicilik, bir hak durumuna gelmiştir. Bu hakkın kullanımı, söz ve örgütlenme hürriyetinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bugün AT bünyesinde, dolayısıyla Avrupa'da tüketici örgütlerinin ekonomik ve politik karar süreçlerine daha aktif katılımı ve gruplar arası etkileşim çok artmıştır. Tüketiciler, örgütlü olarak temel politikaları yönlendirmektedir.

### III. TEMEL TÜKETİCİ HAKLARI:

Günümüz modern pazarlama anlayışı içinde ABD'de John Kennedy ile başlayan tüketici hakları evrenselleşerek çoğulcu demokratik ülkelerde şu başlıklar altında kabul görmektedir. İster üretim ister dağıtım ve isterse hizmet sektörleriyle ilgili olsun, tüketici politikaları içinde genel rehberler niteliği taşımaktadır<sup>(10)</sup>.

Tüketici politikalarının amaçları şunlardır:

- Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin tehlikeye sokulmasını önleyecek etkili önlemlerin alınması,
- Tüketicilerin menfaatleri ile ilgil olarak alınacak kararlarda tüketicilere (Onları temsil eden tüketici örgütlerine) danışılması ve bu kararlarda tüketicilerin temsil edilmesi,
- Tüketicilere bilgi verilmesi ve tecrübe kazandırılması,
- Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının zedelenmesini önleyecek etkili önlemlerin alınması gibi amaçlardır.

Bu amaçlar, tüketici haklarına yönelik olup, onları koruyucu ve geliştirici niteliktedir.

#### 3.1. Temel Tüketici Hakları:

- a. Tüketicilerin sağlık ve güvenlik hakkı;
  - Tüketicilere sunulacak mal ve hizmetlerin risk taşımaması,

(10) BELGE (26 Kasım 1977), Ş. 2

- Zararlı ürünlerden korunması,
  - Gıda maddelerine katkı maddelerinin açıkça belirtilmesi,
  - Gıda ambalajlarının tüketici sağlığına, güvenliğine zarar vermeyecek nitelikte olması,
  - Mamül güvenliğinin denetlenmesi gibi ilkeleri kapsamaktadır.
- b. Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması: Bu ilkeleri;
- Üretici - satıcı ile tüketiciler arasındaki sözleşmelerde tüketicilerin korunması; Tek taraflı kontratlar, kontratların haksız hüküm taşıması, sert ve fahiş kredi koşulları ve baskılı satış yöntemlerini v.s. kapsar.
  - Satın alınan malın bozuk olması veya memnun olunmaması durumunda ekonomik zararlara karşı korunması,
  - Kitle iletişim araçlarındaki tüm reklamlarda tüketiciyi yanıltıcı - aldatici öğelerin yer almaması.
  - Mal ve hizmet satışı esnasında dolaylı ya da doğrudan aldatici-yanıltıcı düzenlemeler yapılmaması,
  - Tüketicilerin, satış sonrası tamir ve yedek parça yönünden satıcılara güven hakkının korunması,
  - Mamül üzerindeki etiket ve bilgilerin tam olması gibidir.
- c. Danışma hizmeti, yardım ve tazmin edilme hakkı: Bu konuda; Tüketicilerin satın aldığı mamüllerin bozuk çıkması durumunda değiştirme ve yasal yollara başvurma hakkı ve uğranılan zararın tazmin edilme hakkı gibi ilkeleri kapsamaktadır.
- d. Tüketicilere bilgi verilmesi ve eğitilmesi;
- Tüketicilere, satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliği kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgiler vermek,
  - Rekabet halindeki mal ve hizmetler arasında sağlıklı bir seçim yapabilme olanağı sağlamak,
  - Mal ve hizmetlerin kullanılmasından dolayı uğranılacak zarar-zıyanlar için tazminat talep edilebilmesi için tüketicilere; mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler, karşılaştırmalı testler hakkında bilgiler ve diğer bilgileri vermek,
  - Mal ve hizmetler ile tüketiciler hakkında tüketicileri etkileyebilecek kararlardan tüketicileri haberdar etmek,
  - Fiyatlarla ilgili bilgiler vermek,
  - Gençlere, çocuklara, yetişkinlere mal ve hizmetlerle modern ekonominin temel kuralları vs. hakkında bilgiler vermek ve eğitim konusunda;
  - Tüketicilerin eğitiminin geliştirilmesi,

- Eğiticilerin eğitilmesi,
- Gerekli bilgilerin dağıtımının yapılması gerekir.

e. Tüketicilere danışma ve temsil edilme hakkı:

Tüketiciler, kendilerini ilgilendirecek kararlar hazırlanırken tüketicilere de, özellikle tüketicilerin korunması ve kendilerine bilgi verilmesi amacıyla kurulmuş örgütler aracılığıyla, danışma olanağı vermek ve görüşlerinin alınması gerekir. Örneğin;

Avrupa topluluğu bünyesinde;

- Tüketici örgütleri Avrupa bürosu (BEUC),
- AT aile örgütleri komitesi (OFACE),
- AT tüketici kooperatifleri kuruluşu (EUROCOOP),
- Ve Avrupa işçi sendikaları federasyonu (ETUC) gibi tüketici örgütlerine, tüketici politikaları konusunda danışılmakta, ve kararlarda bu örgütler aracılığıyla temsil edilmektedir.

#### IV. TÜKETİCİ KORUNMASINDA TARAFLAR:

Tüketicilerin korunması, ekonomik gelişmişlik, çağdaş ve çoğulcu demokratikleşme sorunudur. Çünkü tüketicilik bir haktır ve bu hak, temel haklar kapsamındadır. Tüketicilerin korunması ancak ekonomisi gelişmiş, demokratik hakların kullanıldığı, çoğulcu demokratik sistemlerde çağdaş anlamını bulmaktadır. Ayrıca, temelinde söz ve örgütlenme özgürüğü gibi insan hakları yatar.

Diğer yandan, dış ticari ilişkiler kapsamında, ihracat pazarlarında etkili olmak, gelişmiş uluslararası normlara uymakla mümkündür. Tüketicilerin korunması da bunlardan biridir.

Ekonomisi gelişmiş çağdaş toplumlarda tüketicilerin korunması hareketi, ekonomik, sosyal ve siyasal bir içerik kazanarak geliştiği gözlenmektedir. Tüketici hareketlerinin, ekonomik gelişmesini tamamlamış, çoğulcu demokratik sistemin geçerli olduğu ülkelerde daha etkin ve köklü olarak sürdürülmesini sağlayan genel faktörler şunlar olabilir;

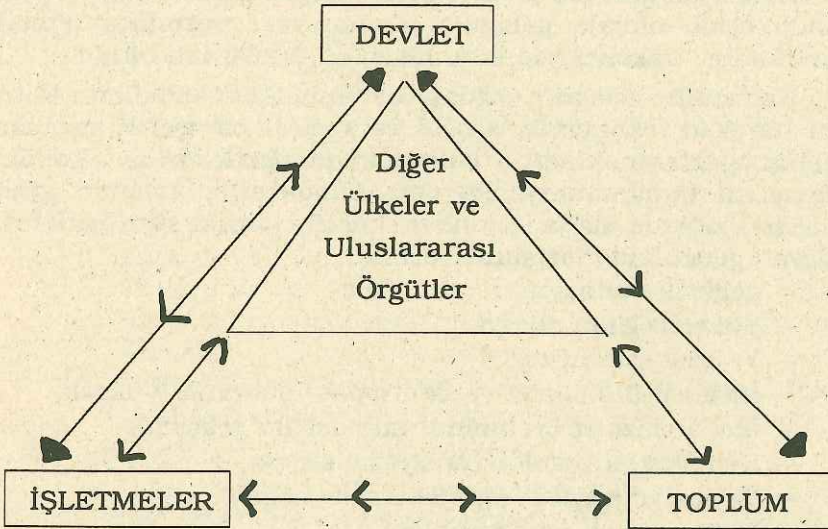
- gelişmiş bir sanayi,
- Yüksek eğitim düzeyi,
- Yüksek gelir düzeyi,
- İnsancıl (hümanist ve flantropik) faaliyetler yüksek,
- Mal ve hizmet üretiminde standartlar gelişmiş,
- Demokratik çoğulcu bir siyasal sistem,
- Yaygın ve engelsiz örgütlenme olanağı,
- Enformasyon toplumu olma,
- Yaşam standardı ve kalitesi yüksek,

- Hızlı bir teknolojik gelişme gibi daha birçok neden sayılabilir.

Bu faktörler tüketicilerin korunması konusunun dinamik bir çevrede geçtiğinin de göstergeleridir. Dinamik bir çevre içinde tüketicilerin korunması konusunda tarafları gösterebilmek için bazı soyutlamalar yapılması gerekir. Örneğin: Çoğulcu demokratik sistemlerde bir ülke toplumunu ekonomik, siyasal ve sosyal işleyiş yönünden gösterirsek, tüketicilerin korunmasında taraflara ulaşabiliriz.

- En temel düzenleyici güç olarak devlet ve organları,
- İster kamu isterse özel olsun, mal ve hizmet üreterek toplumun ve devletin ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler,
- Devletin düzenleyiciliği altında kişisel ve aile ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet alımında bulunanların oluşturduğu toplum.

Diğer bir deyişle, kişisel ve aile arzu ve isteklerini karşılamak için mal ve hizmet talep eden tüketiciler toplumu meydana getirir. Fakat böyle bir varsayım (soyutlama) kapalı bir toplumu simgeler. Tam kapalılık ise günümüzde neredeyse olanaksızdır. Öyleyse, ekonomik, ticari, sosyal ve siyasal ilişkiler kapsamında diğer bir taraf ise diğer yabancı ülkeler ile uluslararası örgütler ve kuruluşlardır. Her ülke toplumunu böyle bir ayırım içinde görebiliriz. Şematize edecek olursak ŞEKİL-1'e ulaşırız.

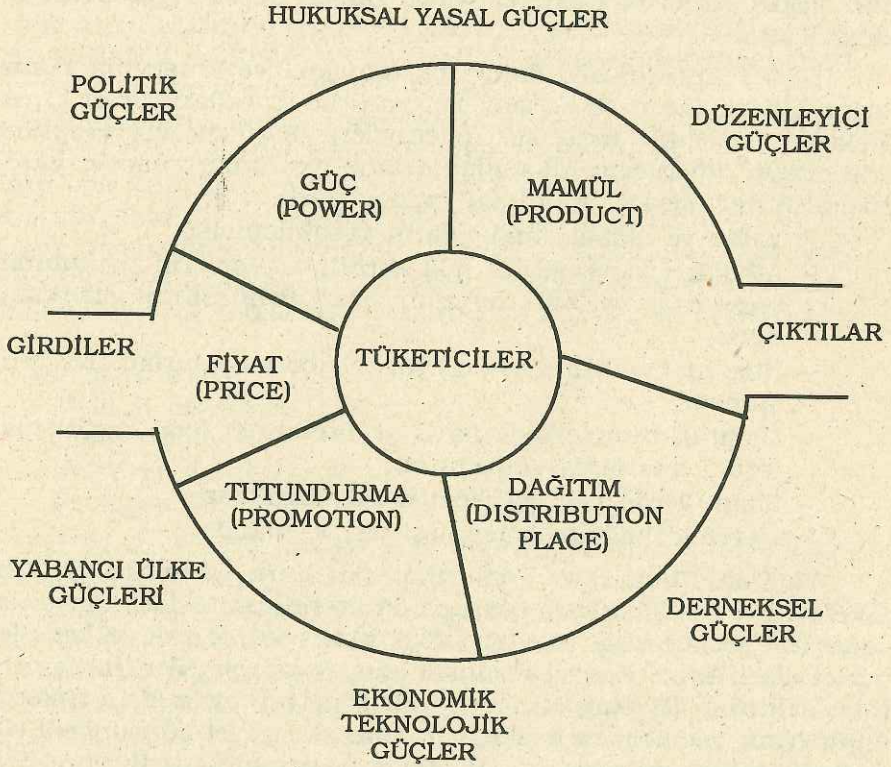


Şekil -1: Tüketicilerin korunmasında taraflar.

Bir ülke sınırları içinde tüketicilerin korunmasında taraflar; Devlet, işletmeler ve toplum karşılıklı ilişki içindedirler. Uluslararası düzeyde ise bu taraflar, diğer ülkelerin devleti, işletmeleri ve toplumu ile bireysel ve örgütsel ilişkiler kurabilirler. Bu durum açık bir toplumu simgeler.

Tüketicilerin korunmasında tarafları ve konunun anlaşılabilirliğini sağlamak için çevresel yaklaşım içinde tüketicileri merkez alan ilişkileri şematize edecek olursak aşağıdaki şekle (Şekil-2) ulaşırız.

ŞEKİL - 2 TÜKETİCİLERİN KORUNMASINDA ÇEVRESEL YAKLAŞIM



KAYNAK: Bayram Kaya, MODERN PAZARLAMA ve TANITMA-DA LOBİCİLİĞİN ROLÜ ve ÖNEMİ İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul-1989, s. 302

#### 4.1. Tüketicileri Koruyan Devlet Kuruluşları

Devletin organları olan yasama gücü, yürütme gücü ve yargı gücü en temel toplumsal düzenleyici güçler olarak çıkardıkları yasalar, tüzükler ve yönetmelikler ile oluşturdukları düzenleyici birimler kanalıyla işletmeleri ve toplumu düzenler veya sınırlarlar Şekil - 1 deki "Devlet" başlığı altında,

- Yasama organları,
- Yürütme organları,
  - Merkezi yönetim birimleri,
  - Yerel yönetim birimleri,
- Yargı organları, toplanır.

Şekil - 2'deki politik güçler (Siyasal partiler, parlamentolar) düzenleyici güçler ve hukuksal-yasal güçler, devlet organlarına tekbül eder.

Devlet kuruluşları, daha çok danışma ve araştırma konularına ağırlık veren ve düzenleyici kararlar-kurallar koyan kuruluşlardır. Özellikle üreticiler (İşletmeler) ve tüketiciler (Toplum) arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olacak yasal düzenlemeler, devlet tarafından yapılmaktadır.

- Yalan ve aldatıcı reklamların yasaklanması,
- Alkollü içki ve sigara gibi zararlı maddelerin reklamının yapılması ve kullanımının özendirilmesinin yasaklanması,
- Bazı mal ve hizmetlerde fiyat rekabetine sınırlamalar getirilmesi,
- Dağıtım birimlerinde fahiş ve özendirici fiyat uygulamalarına sınırlama getirilmesi.
- Mamüllerde sahtekarlığın cezalandırılması,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi v.s. sayılabilir.

Norveç, Jamaika, Portoriko, İngiltere, Avustralya gibi ülkelerde ve özellikle kuzey Avrupa da özerk kuruluşlar, konseyler, sandart büroları veya tüketici bakanlıkları kurularak, tüketiciler devlet eliyle korunmaya çalışılmaktadır. Siyasi partiler, parlamentolar, iktidar (Hükümet) ve yerel yönetim birimleri, tüketici örgütlerinin menfaat ve baskı grubu olarak siyaset sürecindeki (Oy desteği) rolleri dolayısıyla, tüketicileri koruyucu tedbirlere özel önem vermektedirler.

#### 4.2 Tüketicileri Koruyan Özel Kesim Kuruluşları (İşletmeler):

Özel kesim örgütlenmeleri (işletmeler), tüketicileri koruyucu olarak iki düzeyde hareket ederler:

Birincisi: Bireysel-Örgütsel düzeyde: Her işletme, tüketici hareketlerinin önemine göre modern pazarlama anlayışı içinde, pazarlama fonksiyonu olarak ya da halkla ilişkiler işlevi olarak tüketici şikayetlerini alan-araştıran, çözümleyen ve işletmenin pazarlama ve halkla ilişkiler politikalarına, pazarlama karması kararlarına yansıtan tüketici ilişkileri veya tüketici şikayetleri bölümleri kurmaktadır. Fakat, bütün işletme yönetimlerinin aynı anlayışta olduğu beklenemez. Modern pazarlama anlayışını benimseyen profesyonel işletme yöneticileri, tüketici şikayetlerine ve örgütlü olarak hareket eden tüketicilerin gücüne, bilinçli ve samimi bir şekilde önem verirken, geleneksel yöneticiler çoğu aile işletmesi düzeyinde olan, ölçek ekonomileri yaratamamış işletmelerde tüketici hareketi ve tüketici şikayetleriyle uğraşan bölümler göstermelidir.

İkincisi: Sektörel düzeyde işletmelerin yarattıkları örgütler ve meslek birlikleri şeklinde oto kontrole yönelik olarak tüketicileri koruyucu önlemler almaktadırlar. Sektörel düzeydeki örgüt ve meslek birliklerinin asıl amacı tüketicileri korumak faaliyetleri olmakla birlikte, tüketicilik (Consumerism) hareketinin geçici değil, devamlı bir hareket olduğunu görünce devletten tüketici örgütlerinin baskısı ve tüketici örgütlerinin doğrudan eylem ve baskıları karşısında oto-kontrol sağlayıcı tüketicileri koruyucu örgütsel tedbirler almışlardır. Daha çok endüstri ve meslek birlikleri içinde (özel veya yarı resmi) oluşturulan bürolar ve birimlerden ibarettir.

- Ticaret odaları,
- Meslek birlikleri,
- Sanayi odaları,
- Sektörel test merkezleri,
- ve araştırma birimleri v.s. biçimindedir.

Özel kesim tüketicileri koruma örgütleri, endüstri düzeyinde oto-kontrol sağlamaya çalışırlar. Araştırma yayınları ile kalite ve standart sağlayıcı kurallar yanında, dürüst ticaret ve ahlak kuralları yaratarak, tüketicilere yönelik bilgileri ve eğilimleri üyelerine aktararak veya örgütsel yaptırım kuralları koyarak, eğitim programları düzenleyerek tüketicileri doğrudan ve dolaylı koruma faaliyetleri sürdürürler. Hatta tüketici haklarına uymayan sektördeki üyelerine "Üyelikten çıkarma", "Teşhir", "kınama" ve "uyari" gibi yaptırımlar uygularlar.

Bireysel işletme düzeyinde kurulan örgütler (Departmanlar) ise şöyledir:

- Tüketici şikayetlerini toplamak,
- Kalite kontrol birimleri yaratmak,
- Test merkezleri kurmak,

- Toplum sorunlarına yardım etmek v.s. biçimindedir. Diğer bir deyişle bireysel firmaların tüketicileri koruyucu önlemlerle, işletme fonksiyonlarına bağlı olarak yasal, ekonomik ve ahlaksal sorumluluklara uyulduğu gösterilmeye çalışılır. Şekil - 2'deki ekonomik ve teknolojik güçler Şekil 1-1'deki işletmelere tekabül eder.

#### 4.3. Tüketici Örgüt ve Birlikleri:

Tüketicilerin örgütlenerek kendilerini korumaları yönündeki örgütlenmelerdir. Çağdaş demokratik toplumlarda tüketiciler, menfaat temelinde örgütlenerek baskı grubu niteliği almaları sonucu, seçmen etkisi ve baskısı yaratma ile politikacıların tüketicilere duyarlı olmalarını siyaset sürecinde kullanarak etkili olmaktadır. Buradaki ilişki, aslında simbiyotik bir ilişkidir. Simbiyotik ilişki, karşılıklı menfaatleri içerir. Politikacılar, aynı zamanda seçmen olan tüketicilerin sorunlarına duyarlı oldukça onlardan oy desteği ve kampanya yardımı (Bağışı) biçiminde finansal destek alabileceklerini bilirler. Bu yüzden, siyasal alanda verecekleri kanun tasarısı ve tekliflerini, tüketicileri koruyucu temel politikalara dayandırır. Bu durum, aynı zamanda kamu menfaati ile de ilgilidir. Deyim yerinde ise "Bir taşla iki kuş vurma" şeklinde ifade edebileceğimiz; bir yandan seçmen desteğini almak, öte yandan da kamuya hizmet etmek gerçekleşmiş olmaktadır.

Tüketiciler ise, kendilerini koruyucu politikalar oluşturan politikacılara ve siyasal partilere oy desteği verirler ve kampanya bağışı biçiminde finansal yardım yaparlar. Yasa teklif ve uygulamalarına, karşı oldukları politikacılara oy ve bağış biçiminde destek vermedikleri gibi, kendi yayın organları ile politikacının seçimini engellemeye çalışabilirler. Bu yüzden, yasama ve yürütme organları üyelerini etkileyerek kendileri için olumsuzluk taşıyan pazarlama karması politika ve uygulamalarını yasal boyutta sınırlandırmaya, düzenlemeye çalışırlar. Bu alanda çok etkilidirler. Veya doğrudan işletmelerin olumsuz pazarlama politika ve pazarlama karması uygulamalarına karşı protesto -boykot biçiminde eyleme geçerek çok etkili olabilirler.

Profesyonel bir işletme yöneticisi veya pazarlama yönetimi, tüketicileri koruma hareketlerine gereken duyarlılığı gösterdiği takdirde başarılıdır. Tüketicileri koruyucu örgütlenmeleri iki düzeyde görmek gerekir.

- a. Doğrudan tüketicilerin kendilerini koruyucu örgütlenmeler,
- b. Asıl amaçları farklı olmakla birlikte, bir tüketici koruma örgütü gibi hareket eden veya tüketici hareketine destek veren örgütlenmeler biçimindedir. Örneğin:



- Sendikalar,
- Çevre koruma örgütleri,
- Gençlik örgütleri,
- Tüketicilere öğüt ve destek veren kuruluşlar,
- Kadın dernekleri,
- Aile örgütleri (Okul aile birlikleri gibi),
- Tüketici örgütleri,
- Tüketim kooperatifleri v.b. gibi örgütler ile bunlar ve benzeri örgütlerin yarattıkları yerel, ulusal ve uluslararası düzeydeki birlikler, federasyon veya konfederasyonlar.

Tüketici örgütleri, çok sayıda tüketici oyu ve desteği kazanmakta, oyları yönlendirmekte, karşılaştırmalı mamül testleri yapmakta ve raporlar halinde yayın organları kanalıyla üyeleri ve kamu oyuna duyurmaktadırlar.

Oy desteği sağlanması, gönüllü yardım ve bağışlar ile üye aidatlarından oluşan büyük finansal fonlar yaratarak, siyaset sürecinde çok etkili olarak, ekonomik politikaları yönlendirebilmekte ve kendilerini koruyucu yasal düzenlemelerin yapılmasını sağlayabilmektedirler. Ayrıca tüketici örgütleri veya tüketicileri destekleyen diğer örgütler, örgütsel güçlerine dayanarak lobi faaliyetlerine girmekte ve gerek ulusal gerekse uluslararası alanda; yasama meclisleri, yönetim birimleri ve yargı yorumlarında etkili olabilmektedirler.

Siyaset sürecindeki aksiyonları ile bir yandan grup birleştiriciliğini (Cohesion) sağlarken, diğer yandan da siyasi, ekonomik ve sosyal politikaları yönlendirici olabilmektedirler.(11)

Şekil - 2'deki derneksel güçler, Şekil - 1'deki devlet, işletmeler, uluslararası kuruluşlar ve toplum dan oluşan tüketicileri korumada taraflar içinde "Topluma" tekabül etmektedir.

#### 4.4. Uluslararası Tüketici Koruma Kuruluşları:

Uluslararası ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkiler kapsamında kitle iletişim araçlarının rolüyle, uluslararası bir gelişme derhal yansımaktadır. Bu yüzden tüketicileri koruma hareketi tüm dünya ülkelerinin ortak bir konusudur. Çağdaş demokratik toplumların bir oluşumudur. Buradan hareketle, ortak tüketici koruma örgütleri kurularak dünya tüketicilerinin korunmasına çalışılmaktadır. Tüketici koruma hareketlerinin uluslararasılaşmasının nedenleri şöyle belirlenebilir.(12)

(11) Bayram Kaya, modern pazarlama ve Tanıtma'da Lobiciliğin Rolü ve Önemi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İst. 1989, s. 23-43.

(12) Ömer Baybars Tek, "Uluslararası Tüketici Hareketi ve 12. Dünya Tüketici Kongresi" STANDART DERGİSİ (Özel Sayı), Ankara-1988, s. 132-133.

- Kitle ileşitimideki gelişmeler nedeniyle sosyal ve kültürel uyanış,
- Uluslararası ticaretin konusunu oluşturan mal ve hizmet sayısındaki artış ve bunların peşlerinden sürükledikleri tüketici yönlü pazarlama kültürü,
- Klasik pazarlama anlayışı yerine modern pazarlama anlayışının ikame edilmesi,
- Uluslararası pazarlama standartlarının gelişmesi,
- Tüketicilerin dayanışma ve işbirliğine verilen önemin ve tüketicileri koruma hareketinin öneminin artması,
- FAO (Dünya tarım örgütü), WHO (Dünya Sağlık Örgütü), ISO (Dünya Standartlar Örgütü) ve uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü gibi kuruluşların çabalarını artırmaları ve güçlenmeleri,
- Korsan ticaretin giderek artması,
- Çok uluslu şirketlerin yarattığı tepki v.s. sayılabilir.

Ayrıca, uluslararası tüketici hareketinin önemi yönünden de konunun ele alınması gerekir. Uluslararası tüketici hareketi başta çeşitli ülkelerin tüketicileri olmak üzere, çeşitli menfaat ve baskı grupları tarafından önem kazanır.

Bu, çeşitli menfaat grupları açısından;

- Dünya tüketicileri açısından,
- İthalat yapan firmalar açısından,
- İhracatçı firmalar açısından önem kazanır,
- a. Dünya tüketicileri açısından tüketici hareketlerinin önemi:
  - Uluslararası ticarete konu olan mal ve hizmetlerin insan yaşam ve sağlığına zararlı olmaması,
  - İthal malı fiyatlarının makul düzeyde olması,
  - İthalatın yurt içi fiyatları düşürücü etki yapmaması,
  - İthalatın yurt içi üretimin kalitesini artırmaya etki etmesi,
  - İthal malları dolayısıyla tüketicilerin uğradıkları zararlarının tazmin edilmesi,
  - Bir ülkedeki tüketici politikalarının diğer ülkelerdeki tüketici politikalarını ve dış ticareti etkilemesi,
  - Ve çok uluslu şirketlerin davranışlarıdır.
- b. İthalat yapan firmalar açısından:
  - İthalat mevzuatı ve hukuki sorumluluk,
  - Uluslararası ve ulusal standartlara-uygunluk,
  - Rekabet, aldanma ve yerli tüketicilerin ithal malını benimsemeleri,
  - İthal mallarının yerli üretici ve satıcılara etkisi,

c. İhracatçı firmalar açısından:

- Ambalaj, standart, kalite, etiket v.s.nin yabancı pazarlar için planlanıp geliştirilmesi zorunluluğu,
- Uluslararası standartlara uygunluk,
- Uluslararası tüketici hareketlerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihracatçılarına engel çıkarmak için "Korumacılık Kalkanı" olarak kullanılması (Standartların çok yüksek saptanması).

Tüm grupların uluslararası çıkarlarını şekillendiren, uluslararası ticaret politikalarıdır. Buda büyük ölçüde GATT tarafından belirlenir. AT, IMF, Uluslararası Standartlar Örgütü v.s. de bu konuların nitelik ve yönünün belirlenmesinde önemli katkılarda bulunurlar.

- Uluslararası tüketici birlikleri örgütü (IOCU),
- Dünya standartları örgütü,
- Ulusal tüketici birlikleri federasyonu,
- AT, tüketicilerin ve çevrenin korunması direktörlüğü,
- BM, ekonomik ve sosyal komitesi, tüketici birimi v.s. sayılabilir.

Şekil - 2'deki yabancı ülke güçleri, bir dereceye kadar ulusal düzeydeki güçler Şekil-1'deki diğer ülkeler ve uluslararası örgütlere tekabül eder.

### **TÜRKİYE'DE DURUM VE SONUÇ:**

Türkiye'de tüketici sorunları şu şekilde sıralanabilir:

- Mal ve hizmet kalitesi çok düşük,
- Satış sonrası hizmetler çok yetersiz,
- Standart, etiketleme ve ambalaj yönünden mamul güvenliği belirsiz,
- Baskıcı ve aldatici reklam ve satış çabaları yaygın,
- Rekabeti geliştirici düzenlemeler yok deneye kadar az (Anti tröst ve kartel yasaları yok),
- Pazarlama karması kararları ve pazarlama tekniklerinin tüketicilerin aleyhine kötüye kulanımı yaygın,
- Fahiş fiyat uygulamaları yaygın,
- Çevre kirliliğini engelleyici yasalar çok yetersiz,
- Tüketicilerin eğitilmesi çok geri kalmıştır gibi sorunlar saptanabilir.

Türkiye'de sendikalar başta olmak üzere meslek örgütleri ve derneklerin politika ile ilgilenmeleri engellenmiştir. Bu durum,

tüketicilerin korunması konusunda bir çelişkidir. Çünkü tüketicilerin korunması, örgütlenmiş tüketici derneklerine ve tüketici politikaları doğrudan tüketicilere dayandırılmadığı takdirde gerçek anlamda tüketicilerin korunmasından bahsedilemez. Bu da ancak serbestçe örgütlenme, örgütlü olarak siyaset sürecinde aktif rol alma ile mümkündür. Dünyadaki gelişmeler bu yöndedir. Fakat Türkiye'deki gelişmelerde umut vericidir. Çünkü VI. BYKP'da tüketicilerin korunmasına yer verilerek, ilke ve politikaları belirlenmiş ve ilk defa kalkınma planlarında tüketicilerin korunmasına yer verilerek, devlet politikası olarak tüketicilerin korunması ön plana çıkarılmıştır. Dileğimiz bu ilke ve politikaların tez zamanda hayata geçirilmesidir. Bu ilke ve politikalar özetle şöyledir<sup>(13)</sup>.

- Serbest rekabetin geliştirilmesi,
- Tüketicilerin korunması ile ilgili kuruluşların arasında koordinasyon sağlanması,
- Tüketicileri koruyucu yasal düzenlemeler yapılması,
- Tüketici örgüt ve birliklerinin teşvik edilmesi,
- Mal ve hizmetler için kullanım kılavuzlarının geliştirilmesi,
- Kitle iletişim araçlarıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi ve yanıltıcı ve aldatıcı reklamları önleyici tedbirlerin alınması,
- Kalite ve standart zorunluluğunun getirilmesi, tüketicilerin can ve mal emniyetinin sağlanması,
- Garanti belgesi uygulamasının yaygınlaştırılması ve iade hakkının korunmasının sağlanması,
- Tüketici kredisi kapsamı genişletilerek, tüketicilere satın alma gücü verilmesi gibi alanlarda toplanmaktadır.

Ekonomik yönden ise tüketicilerin korunması konusu işletmelerin üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinin uyumlaştırılmasıdır. Üretim yönünden tüketicileri koruma ise, daha çok standartların geliştirilmesine ve işletmelerin sosyal sorumlu davranmalarına karşılık gelmektedir.

- Standart ve mevzuatta ihracat pazarlarında uyum sağlanması,
- Standart çalışmalarıyla birden çok kuruluşun uğraşması,
- Kalite kontrol uzmanlarının yetiştirilmesi,
- İşletmelerin kalite kontrol ve standart geliştirmeleri,
- TSE normları için işletmelere uzman yardımı yapılmasıdır.

(13) VI. BYKP, DPT Yayınları- 1989, s. 175

Her şeyden önce tüketicilerin korunması, sosyo-kültürel bir olgudur. Tüketicilerin kendilerini koruyabilmeleri için bilinçlenmeleri, eğitilmeleri ve haklarını aramaları gerekir. Bu yönde kitle iletişim araçlarına ve her düzeydeki eğitim kurumlarına büyük görevler düşmektedir.

Özel kesim işletmeleri, modern pazarlama kapsamında sosyal sorumlu davranmalı ve tüketicilerin korunmasında yasal düzenlemeler ve tüketicilerin örgütlü baskılarına gerek kalmadan duyarlı olmalı, tüketicilerin korunmasını işletmelerin amaçları olan; kar, topluma hizmet ve işletmenin varlığını sürdürmenin sağlam bir garantisi olarak görmeleri, buradan hareketle pazarlama karması kararlarını ve pazarlama tekniklerini tüketiciler aleyhine olacak biçimde kullanmaktan sakınmalıdırlar. Tüketicilerin korunması hareketini bilinçle karşılamalıdırlar.