

27229

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

TÜKETİCİLERİN KORUNMASINA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hülya Baykal

Yasemin Yılmaz

İstanbul - 1994

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
-------------	---

Birinci Bölüm TEMEL KAVRAMLAR

I. İLETİŞİM SÖZCÜĞÜNÜN KÖKENİ VE TARİHÇESİ	4
A. İLETİŞİMİN ÖGELERİ	6
B. KİTLE İLETİŞİMİ	7
C. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ	8
II. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ	10
A. TÜKETİCİNİN YAPISI	12
1. Tüketicilerin Korunmasında Üreticilerin Rolü	13
2. Tüketici Eğitimi	14
3. Ailenin ve Kadının Tüketimde Yeri	16
B. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ KAVRAMI VE GELİŞMELER	16
1. Tüketici Sorunları	17
2. Tüketici Bilinci	19
III. HALKLA İLİŞKİLER TANIMI	21
A. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİ	23
B. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ	25
C. HALKLA İLİŞKİLER PLANLAMASI	27

İkinci Bölüm TÜKETİCİNİN KORUNMASI

I. TÜKETİCİNİN KORUNMASI, TANIM VE AÇIKLAMALAR	31
A. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ ANLAMI VE KAPSAMI	32
B. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ NEDENLERİ	34
C. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ AMAÇLARI VE ARAÇLARI	36
1. Tüketicinin Korunmasına Yönelik Çalışmalar	37
2. Tüketici Hakları	42
II. BAZI GELİŞMİŞ ÜLKELERDE TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER	46
A. İSVEÇ, NORVEÇ, DANİMARKA VE FİNLANDIYA'DA TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE BAZI GELİŞMELER	46
B. İNGİLTERE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER	48
C. FRANSA'DA TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER	48
D. FEDERAL ALMANYA'DA TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER	49
E. A.B.D.'NDE TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER	50

III. TÜKETİCİLERİN ÖRGÜTLENMESİ	51
A. DÜNYA'DA ULUSAL VE ULUSLARARASI TÜKETİCİ BİRİK VEYA ÖRGÜTLERİ	53
1. Ulusal Tüketici Birlik Veya Örgütleri	53
2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Örgütleri	55
3. Uluslararası Tüketici Örgütleri	56
B. TSE	56
1. Belgelendirme Faaliyetleri	57
2. Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri	58
C. TÜKETİCİLERİN KORUNMASINA YÖNELİK YASAL ÇALIŞMALAR	58
D. TÜKETİCİNİN KORUNMASINA İLİŞKİN KANUN TASARILARI HAZIRLIKLARI	59

Üçüncü Bölüm

TÜKETİCİLERİN KORUNMASINA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER TEKNİKLERİ

I. TÜKETİCİLERLE İLETİŞİMİN KAPSAMI	62
II. TÜKETİCİLERLE DAHİLİ VE DOĞRUDAN İLETİŞİM	65
III. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER	66
IV. TÜKETİCİLERE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ AMACI	66
A. BASINLA İLİŞKİLER	70
1. Basın Bültenleri	71
2. Basın Toplantıları	73
3. Basınla Sohbet Toplantıları	74
4. Basın Ziyaretleri	74
B. RADYO-TELEVİZYON	74
C. RÖPORTAJLAR	75
D. DERNEK YAYIN ORGANLARI	75
E. REKLAMLAR	76
SONUÇ	79
EKLER	81
BİBLİYOGRAFYA	90

GİRİŞ

Son yıllarda kamuoyunun gündemini belirli aralıklarla işgal eden tüketicinin korunması konusu, ülkemizde yıllardan beri halledilemeyen diğer sorunlar gibi zaman geçtikçe müzminleşen bir hal almıştır. Zaman zaman, konuya birtakım toptancı yaklaşımlar getirilmeye çalışıldıysa da tüketicinin korunması her dönemde temelsiz ve ilgisiz kalmıştır. Bunun herkes tarafından kabul edilen ortak nedenleri devletin ilgisizliği, tüketicinin hak aramadaki yetersizliği ve nihayet üreticilerin konuya olumsuz yaklaşımları olarak sıralanabilir.

Bizde tüketicinin korunmasının ilk koşulu olarak hep, "bilinçlenme" faktörü öne sürülmüştür. Bu görüş doğrudur. Ne var ki, tüketiciyi bilinçlendirecek kaynakların yok deneyecek kadar az olduğu ülkemizde bilinçlenme de sürekli havada kalan bir yaklaşım olmuştur. Şüphesiz tüketici ancak, bilinçlenme düzeyi arttıkça rahat edecektir. Ancak, bilinçlenmenin temelinde güvenilir, sağlam, karşılaştırılabilir ve tekrarlanabilir bilgi ihtiyacı yatmaktadır.

Türkiye'de "Tüketicinin Korunması" deyimini öncelikle, satın alınan bir malda çıkabilecek ya da çıkan arızaları çağrıştırmaktadır. Bu çağrışım da tüketici şikâyetlerini çözmeyi, sorunun tamamı gibi göstermektedir. Nitekim, basın-yayın ve TV'de genellikle konunun bu yönü ele alınarak, tüketicinin korunması hareketi yanlış bir eksen üzerine oturtulmaktadır. Şikâyet çözümünü ya da basit önerilerde bulunmayı araç olmaktan çıkarıp amaç haline dönüştürmek, neredeyse ikinci bir ana sorun haline gelmiştir.(1)

Bugünkü anlayış ve yaşamı kavrama biçimi salt tüketim olgusu üzerine kurulmuş durumdadır. İnsanların birçoğu mutluluğu, tükettikleri oranda bulmakta, neredeyse tüketim, yemek içmek, hava almak gibi zorunlu yaşamsal değerlerden hemen sonra gelmektedir.(2)

Bu tez çalışmasında, bu görüşler doğrultusunda; standardizasyona(3) uymayan, kalitesiz ve hileli üretim ve mallar karşısında nasıl korunacaktır tüketici? Bunca deneimsiz reklamlar, yanıltıcı broşürler, eksik tanıtımlar karşısında nasıl davranacaktır? Tüketici, bir teknoloji uzmanı olmadığına göre o halde yapılacak iş nedir? sorularına yanıt verilecek, halkla ilişkiler çalışmaları ile tüketicinin bu konularda bilinçlendirilmesi açıklanacaktır.

Tüketicinin bilinçlendirilmesi ancak isabetli bir seçim yapabilmesi, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin niteliği, fiyat ve kalitesi hakkında doğru bilgi sahibi olmasıyla mümkündür.

1 Mustafa Karaalioğlu., "Tüketiciyi Koruma Ürün Testi", *Milliyet Gazetesi*, 26 Ağustos 1991, s. 8

2 Burhan Özbey., "Tüketimsel İsteriklik", *Cumhuriyet Gazetesi*, 6 Ağustos 1992, s.2

3 Türk Standartları Enstitüsü Standardizasyonu şöyle tanımlar: "Standardizasyon; teknolojik terim olarak aynı sınıftan olan ihtiyaçların ölçü, malzeme, miktar ve diğer özellikler bakımından mümkün olan keyfi değişikliklerin belirli bir nizam ve maksada uygun olarak sınırlandırılması ve tesbitidir." Türk Standartları Enstitüsü., *Tüketici Bülteni*, Aralık 1991, Yıl: 4, Sayı: 41, s.4

Teknolojik yönden ilerlemiş batı ülkelerinde tüketicilerin, "Koruma ve güvenlik", "Bilgi sahibi olma", "Sesini duyurma ve temsil edilme" gibi hakları olduğunu duyuyoruz. Bu tüketicinin meselelerine gösterilen ilgiden doğsa gerek...

Tüketiciyi koruyan kanun ve kuruluşların şekli, modeli ne olursa olsun yapacakları işlerin en başta, araştırma, bilgi verme ve tüketici problemlerinin acilen çözülmesi olmalıdır.

Tüketicilerle ilişki halinde bulunan pazarlama uzmanları ve mamul yöneticileri plan ve uygulama çalışmalarında günümüzde önemi gittikçe artan halkla ilişkiler çalışmaları ile pazarlamanın mesajları için daha net, elde edilebilir hedef kitleler tespit ederler. Geliştirilmiş olunan pazarlama programının başarısı ile ilgili daha somut ve uzun vadeli değerlendirmeler yaparlar. Oluşabilecek imaj sorunları ile var olan benzeri sorunların üstesinden daha kolay gelirler. Ekonomik ama doğru seçilmiş ve yüksek sayıda kişiye kurumsal mesajların somut bir şekilde aktarılmasını sağlarlar. Piyasa analizleri ile elde edilen sonuçlara ilişkin ivedi çözümleri daha kolaylıkla üretebilirler. Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki bağlantıda olumlu ve doğru yönde yapılan bir çalışma tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacını taşıyorsa, toplumsal yapıda sağlıklı bir gelişimi sağlar. Tüketicilerin korunmasına, bilinçlendirilmesine yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmaları aynı zamanda ürün sahipleri açısından da ticari ilerlemeye neden olur.(4)

Bu tez çalışmasında bu görüş doğrultusunda ilk önce tüketici, tüketici hakları, halkla ilişkiler ve iletişim gibi temel kavramlar açıklanmaktadır. Daha sonra ise tüketicilerin korunması ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantı kurulmaktadır. Bu çerçevede ilk olarak tüketicilere yönelik halkla ilişkiler uygulamaları, medya ilişkileri ele alınarak, ülkemizde üzerinde pek durulmayan tüketicilerin korunmasının aynı zamanda tüm üreticiler için önemi belirtilerek, iki yönlü bu ilişkinin topluma olumlu sonuçlar getireceği açıklanmaktadır.

4 ORSA Organizasyon ve Halkla İlişkiler Ltd., **Halkla İlişkiler**, Mayıs-Haziran 1991, s.7



Birinci Bölüm
TEMEL KAVRAMLAR

I. İLETİŞİM SÖZCÜĞÜNÜN KÖKENİ VE TARİHÇESİ

Teknolojik gelişimin en yoğun yaşandığı alanlardan biri hiç kuşkusuz iletişim teknolojisidir. Teklerden renkli telefakslara, manyetolu telefonlardan görüntülü telefonlara, uydu aracılığı ile ses ve görüntü iletmeye değin çeşitli boyutlarda ortaya çıkan hızlı gelişime paralel olarak yaşadığımız yüzyıla "iletişim çağı" olarak damgasını vuran iletişim olgusu, toplumsal yaşamda son derece belirleyici bir önem kazanmıştır. İletişim kavramını açıklayabilmek için, her biri kabul edilebilir öğeler içeren yüzlerce tanım yapılmıştır ve yapılmaktadır. Bu nedenle herkes tarafından kabul görebilecek bir tanım yapabilmenin güçlüğüne göz önünde bulundurarak, ortak nüveleri içeren birkaç değişik tanım yapmak daha yararlı olacaktır. Bu tanımlardan da görülebileceği gibi, iletişim için mutlaka gerekli olan koşul, birden çok tarafın bulunmasıdır. Mesajı gönderen bir kaynak, mesajın ulaşacağı hedef ve bu iki öge arasında mesajı iletecek araçlar bulunabilir.(1) İletişim dar anlamda bireyler ve kurumlar arası bilgi, düşünce ve duygu alış verişi olarak tanımlanabilir.(2) İletişim en yalın anlamda düşüncelerini belli simgelerle anlatan bir verici ile (kaynak) bu simgeleri çözümlayıp algılayan (deşifre eden) bir alıcıyı (hedefi) gerekli kılar. Bu sürecin amacı; vericinin düşüncelerini alıcıda oluşturmaktır. En az iki kişi arasında oluşan bu iletişim sürecinde 4 önemli öge vardır.(3)



En kısa tanımıyla iletişim, "ileti alışverişi"dir.(4) Prof. Dr. Özcan Köknel'e göre iletişim; "İnsanın kendini araması ve bulması için gerekli olan bir varoluş süreci"dir.(5)

İletişim teknolojisindeki hızlı ve yoğun gelişme kuşkusuz aynı zamanda insanlığın iletişime verdiği önem ve duyduğu gereksinimin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Gerçekten de, iletişim artık toplumsal yaşamın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. İletişimin bu konumunu Prof. Dr. Doğan Cüceloğlu şöyle dile getiriyor;(6)

"İçeriği ne olursa olsun, toplumsal bir sorunu çözmek için insanların düşünce alışverişinde bulunmaları, yani iletişim kurmaları gereklidir. Karşılıklı konuşma ve tartışma olanağının bulunmadığı toplumlarda, sosyal bir sorunu çözmek amacıyla başlayan et-

1 Mehtin Kazancı., *Halkla İlişkiler*, Savaş Yayınları, Ankara, 1982, s.33

2 Zeyyat Sabuncuoğlu., *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, U.Ü.İ.B.F. Yayını, Bursa, 1993, s.26

3 Yaşar Gürgen., *İşletmenin Yönetiminde Haberleşmenin Önemi, Koşulları ve Çukurovadaki Uygulamalar*, İ.T.İ.A. Adana, 1972, s.14

4 Korkmaz Alemdar., *Türkiye'de Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri*, A.İ.T.İ.A, Yayın No: 165, Ankara, 1981, s.1

5 Özcan Köknel., *İnsanı Anlamak*, Altın Kitaplar, İstanbul, 1986, s.27

6 Doğan Cüceloğlu., *İnsan İnsana*, Altın Kitaplar, İstanbul, 1987, s.13

kileşimler, kısa sürede kaçınılmaz olarak sürtüşme ve çatışmalara dönüşür. Böylece, belirli bir soruna çare bulmak için başlatılan hareket, varolanı çözmek şöyle dursun, buna yeni sorunlar eklemekten öte pek yarar sağlamaz."

Wilbur Schramm ise daha geniş kapsamlı bir tanım yapıyor: "En genel anlamı ile haberleşme ya da iletişim, bir aklın bir başka akli etkileme sürecidir. Bir anlamda haberleşme ya da iletişim, yalnızca yazılı ve sözlü anlatım yollarını değil, müziği, görüntüye dayanan sanatları, tiyatroyu, baleyi ve insanın tüm davranışlarını kapsayan bir sanattır."(7)

J.R. Gibb'in temel varsayımına göre: "İletişim bir dil işlemi değil, bir insan işlemidir. İletişimde bir ilerleme kaydedebilmek için, insanlar arasındaki ilişkilerde bir gelişim, bir ilerleme gerçekleştirmek gerekir. Kişiler arasındaki ilişkiler bozuk bir temele oturmuşsa; kullanılan dil ne denli nitelikli olursa olsun, iletişimde bir ilerleme söz konusu olmayacaktır."(8) İletişim sözcüğünün karşılığı olarak birçok Hint/Avrupa dilinde kullanılan "communication" sözcüğünün kökü, Latince "Communicare" fiilinden türetilmiş olup, başkalarıyla birlikte olma, bilgi ya da haberi paylaşma, yayma, çoğunluğu genelleme, herkesin paylaşma ve yararlanmasını sağlama, herkese paylaşırma anlamına gelmektedir.(9)

XX. yüzyılda iletişim araçlarıyla, toplumsal ilişkiyi sağlayan araçların ulaştığı teknolojik gelişim düzeyi ve insanlararası iletişimin kazandığı önem, bir yandan iletişimin çağa adını verecek kadar belirleyici bir özellik kazanmasını, diğer yandan da sözcüğün kullanım alanlarının sınırlarını daha da geliştirerek, doğa ve insan bilimlerine değin uzanmasını sağlamıştır. Aynı zamanda iletişim sözcüğü ülkemizde yanlış bir biçimde, bir haber ya da bilginin aktarılması, ulaştırılması, iletilmesi anlamında da kullanılmaktadır. Bu tür kullanımlarda genellikle bilginin ya da haberin ulaştığı nokta ya da birimde yarattığı etki ya da tepkinin geri dönmesi söz konusu değildir. Yani salt bir iletim, ulaştırma, yollama vb. bir fiil söz konusudur. Oysa, iletişimde iki birim arasındaki etkileşim ve buna bağlı olarak bir davranış ve düşünce değişikliği vardır. İletişim kavramını açıklarken ve tanımlar yaparken de görüleceği gibi, iletişim çift yönlü haberleşmedir. Bu nedenle, Türkçemizde iletişim sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılan ve hemen hemen tümü bilginin, kişinin, nesnenin, haberin vb. karşılıklı olarak bir yerden bir yere taşınması anlamına gelen sözcüklerin kullanımında bu ayrıma özen gösterilmesi gerekir.(10) Haberleşme sözcüğü yerine iletişim sözcüğünün kullanılmasına karşı görüşlerde vardır. Örneğin; Seval Gürel İletişim sözcüğünün yerine İletim sözcüğünün kullanılmasının daha yerinde olacağını öne sürmüştür.(11)

7 Wilbur Schramm., *Mass Media and National Development*, Paris, UNESCO, 1964, s.95

8 J.R. Gibb'in bu konudaki görüşleri; Doğan Cüceloğlu'nun eseri içinde yer almaktadır. Doğan Cüceloğlu., *İnsan İnsana*, Altın Kitaplar, İstanbul, 1987, s. 95

9 Özer Ozankaya., *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*, TDK, Ankara, 1975, s.110

10 Muzaffer Yazıcı., *Türk İşçi Sendikalarında İletişim, Medya İlişkileri ve Halkla İlişkiler*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1991, s.6

11 B.Y.Y.O. Yıllığı, Gazi Üniversitesi Yayını, Ankara,-Yok> 1974-76, s.327

A. İLETİŞİMİN ÖĞELERİ

İletişim için mutlaka gerekli olan koşul, birden çok tarafın bulunmasıdır. Doç. Dr. Metin Kazancı, iletişimde bulunması gerekli tarafları "Bir kaynak, mesajın ulaşacağı hedef ve bu iki öge arasında mesajı iletecek araçlar" olarak açıklamaktadır.(12)

İletişimde bir birimden çıkan mesajın, karşı birime ulaşması yeterli değildir. Bu sadece iletme ya da aktarmadır. İletişim olabilmesi için, karşı birime ulaşan mesajın bu birimde bir etki ya da tepki yaratması ve ortaya çıkan etki ya da tepkinin ilk birime geri dönmesi gerekir.

Edward Sapir, 1931 yılında hazırladığı makalesinde toplumun statik bir yapısı olmadığını, bireylerarası, gruplararası ve toplumlararası iletişimin toplumu biçimlendirmede önemli bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır.(13)

Robert Park ise 1939 yılındaki yazısında iletişimin, toplumu oluşturan bireyler arasında bütünüyle toplumsal olmayan ama kültürel birim karakteri veren bir toplumsal uzlaşma ve anlaşmayı yarattığını ya da olanaklı kıldığını, toplum içinde çeşitli yollarla bir uyum oluşturduğunu açıklamaktadır.(14)

Herhangi bir biçimde bir iletişimin varlığından sözedebilmek için bulunması gerekli 3 temel koşul vardır:

- Karşılıklı olarak bağlantıda bulunan iki iletişim birimi
- Bu iki birim arasında bilgi ve haber alışverişi
- Bu alışverişin iki iletişim birimi üzerinde de etkili olması ve davranış değişikliğine yol açması.(15)

Platon; düşüncenin insan kafasında dolaşan birtakım semboller, yani kişiden ayrılmayan imajlara gereksinim duyduğunu öne sürmüştü. Platon'un sözünü ettiği bu imajlar süreç içerisinde dil denilen oluşumu meydana getirmektedir. Aristo da "Retorik" (konuşma sanatı) olarak adlandırdığı haberleşmenin asıl amacının "inandırma" olduğunu savunarak, haberleşmenin üç temel ögesini şöyle sıralamıştır: Konuşan-dinleyen-söyleyen söz.(16)

Claude Shannon ve Warren Weaver, Aristo'dan yıllarca sonra geliştirdikleri yeni iletişim modelinde, Aristo'nun modeline iki yeni öge daha eklemişlerdir. Sözü (sinyali) gönderen ve alan aygıtlar.(17) Süreç içerisinde, birçok bilim adamı yeni haberleşme

12 Metin Kazancı., a.g.e., s.33

13 Edward Sapir., Janowitz, *Encyclopedia of the Social Sciences*, 1931, Vol IV, s.78

14 Robert E. Park., *Reflections on Communication and Culture*, Vol. XLIV, 1939, s.191

15 Metin Kazancı., a.g.e., s.47

16 Doğan Cüceloğlu., a.g.e., s.252-253

17 Robert E. Park., a.g.e., s.202

modelleri geliştirmek için çalışmalar yapmışlardır. Bunlar içerisinde en fazla taraftar toplayan Prof. Berlo'nun modeli olmuştur. Berlo, Aristo ve Shannon-Weaver'in modellerine bir yeni ge daha eklemiş ve bu yeni ögeye "kanal" adını vermiştir. Kanal, söz veya sinyal ya da Berlo'ya göre mesajı üzerinde taşıyan araçtır. İletinin, kaynaktan alıcıya ya da alıcılara ulaşması, kanal içerisinde yer alan iletişim araçları aracılığı ile gerçekleşir. İletişim aracı, kaynakla alıcı ya da alıcılar arasında bağlantı kurarak, ileti taşıma işlevini üstlenir.(18)

Prof. Dr. Doğan Cüceoğlu da bu ögelerin yanına, birimin gönderdiği mesajla hedef birimin aldığı mesaj arasında oluşabilecek farklılıkları yaratan "gürültü" ve iletişim durumu içinde bulunan kişi, nesne ve olayların tümünden oluşan "iletişim ortamı"nın da iletişim sürecini etkileyebilecek ögeler olduğunu savunmaktadır.(19)

İletişimin geleri bu şekilde geliştirdikten sonra Wilbur Schramm'ın amaçlı ileti alışverişi olarak gördüğü iletişimi bireylerin neden yaptığı sorusuna verdiği yanıtı da verelim:

- Yeni bir şey bulmak için.
- Toplumla ilişkisinde kılavuzluk ve güvenini tazelemek için.
- Diğer kişilere kendi kimliğini ve ilişkiler anlayışını kabul ettirmek için "radar" olarak.

- Diğer kişileri ikna etmek, manipüle etmek ve karar vermek için araç olarak.(20)

"Kitle iletişimi sürecinde dolaylı bir karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu nedenle, kitle iletişimi tek yönlü değil, iki yönlü bir süreçtir. Demek ki, kitle iletişim araçları sayesinde dağınık seyirci-dinleyici kitlesine iletilen mesajlar iletişimsel bir olaydır. Her kitle iletişim olayında mutlaka iletişimin oluşacağı gibi bir şey geçerli değildir. Yalnızca eğer kaynağın ifade eylemine, dağınık seyirci/dinleyici kitlesi veya bunun kısımları anlama eylemi gösterirse iletişim oluşmuş demektir."(21)

Kısaca kitle iletişimide sosyal, iletişim gibi iletişimsel bir eylemdir. Fakat karşılıklı eylemler daha çok kitle iletişiminin kamusal olmasından kaynaklanmaktadır.

B. KİTLE İLETİŞİMİ

İletişimden söz edebilmek için bir "ileti" kadar, bunun aktarımı, yayımı veya dağıtımını gerçekleştirecek araç ve tekniklere de gereksinim vardır. Günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin önemli bir kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı, dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleştirilir. Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek bir kurum haline gel-

18 **Halkla İlişkiler Dergisi**, ORSA, Mayıs-Haziran 1991, S.5

19 Doğan Cüceloğlu., a.g.e., s.254

20 İrfan Erdoğan; Korkmaz Alemdar., **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.51

21 Orhan Gökçe., **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi Yayınları, Adalet Matbaası, Ankara, 1993, s.82

miştir. Böyle kurumlar içerisinde iletişim olgusuna kısaca "Kitle İletişimi" denmektedir.(22) İngilizce'de "mass communication" kavramının karşılığı olarak, Türkçe'de "kitle haberleşmesi" veya "kitle iletişimi" kavramı yerleşmiştir.(23)

Çağdaş iletişim -ya da kitle iletişimi- uygarlığımızın oldukça yeni bir olgusudur. Modern iletişimi yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatabiliriz. Okumanın bireyselleşmesi, ilginç bir biçimde, bilgi, haber ve kültürün üretim, yayma ve dağıtımının birliktelik gerektiren, (kollektif) bir çaba ile gerçekleşmesinin de başlangıcı olmaktadır. Kuşkusuz bu sözlerin tersten başlayarak yazılmasında olanaklıdır. Yani kitle iletişim olgusuna kavuşmak için belirli ön koşulların oluşmuş olması gereklidir.

C. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ

Kitle iletişim araçlarının en temel özellikleri belirli bir süreklilik ve devamlılık taşımalarıdır. Kitle iletişim araçları düzenli yayınlar ile ürettikleri içeriklere (mesajlara) yönelik bir talep yaratmaktadır. Talep, ürünün bir gereksinime dönüşmesiyle yaratılır. Karmaşıklaşan bir toplumda birey için bir radar işlevi kazanan haber ve bilgi (enformasyon) toplumsal bir gereksinim haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları günlük olay ve oluşumlara (aktüalite) karşı bir ölçüde duyarsız bir konum kazanmışlardır. İçeriklerinin çeşitliliği ve seslendikleri türdeş olmayan kitle her an aktarılacak bir konu bulmalarına imkan tanımaktadır.(24)

Kitle iletişim araçları yoluyla aktarılan iletilerin bir başka özelliği bunların belgesel bir nitelik ve değer taşımalarıdır. Yazılı basın için hep böyle olmuştur. Radyo ve televizyon yayınlarında en azından gönderici kaynakta kayıtları bulunmaktadır. Türdeş olmayan kitlelere mekânsal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçlarının günümüzdeki en büyük özelliği her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olay anında ileti aktarabilme özelliğidir.(25)

1940'larda bilimsel eserlerde ilk olarak Lasswell işlevleri şöyle sıralamıştır: (26)

- Çevrenin Gözetilmesi

Bu işlevde Lasswell bilgi ve haber verme işlevini anlatmak istemiştir. Çünkü kitle iletişim araçları toplumun ufkunu genişletme ve gözetme zorundadırlar. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerini toplumun diğer toplumlarla olan bağlantısını sağlar. Dikkatleri belirli konular ve sorunlar üzerinde odaklaştırır. İzleyicilerin görmedikleri ve bilmedikleri konularda bilgi verir.

22 A. Raşit Kaya., *Kitle İletişim Sistemleri*, Ekim 1985, s.1-2

23 Orhan Gökçe., a.g.e., s.77

24 Orhan Gökçe., a.g.e., s.86-92

25 A. Raşit Kaya., a.g.e., s.12

26 Bu konuda daha geniş bilgi için bkz., Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, Berelson, Janowitz, New York, 1966, s.179

- Çevrenin Diğer Bölümleriyle Bağlantısı

Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık vermekle toplumsal hareketlerde genel bir uzlaşmaya varılmasına yardımcı olur. (Propaganda işlevi anlatılmak isteniyor.)

- Toplumsal Mirasın Bir Kuşaktan Diğere Aktarılması

UNESCO'nun Mc Bride raporunda ise kitle iletişim araçlarının işlevleri şu şekilde belirleniyor:

- Haber ve bilgi vermek
- Toplumsallaştırma
- Güdüleme (Motivasyon)
- Tartışma ortamı yaratmak
- Eğitim
- Kültürel gelişmeye katkıda bulunmak
- Eğlendirme
- Bütünleştirme (Entegrasyon) (27)

Doç. Dr. Doğan Cüceloğlu ise Kitle İletişiminin işlevlerini şu şekilde açıklıyor:(28)

"- Haberci İşlevi

Kitle iletişimi, dışında olan olaylar kadar, içinde olan olaylardan da toplumu haberdar eder. Bu işlev aracılığıyla gelişen toplumlarda kentli köylüye, köylü de kentliye ilgi duymaya başlar. Kentli toplumsal kalkınmanın gerçekleştirilmesi için köylünün çalışma koşullarının çağdaştırılmasının zorunlu olduğunu, köylü de insan gibi yaşayabilmek için, kentlinin sahip olduğu olanaklara kavuşması gerektiğini kavramaya başlar. Daha önce devletin varlığını sadece vergi memuru ve jandarmanın uğramasıyla anlayan köylü, siyasal yaşamla artık etkin olarak ilgilenmeye başlar. Uluslararası alanda da gelişen ülkeler, kendi çıkarlarını güçlü devletler karşısında daha iyi koruyabilmek için örneğin: "3. Dünya Ülkeleri" gibi topluluklar oluşturmaya başlamışlardır. Böylelikle, daha önce birer seyirci durumunda olan devletlerin yerini, etkin olarak dünya siyasal yaşamına giren devletler almış olur. Bir başka deyişle, gelişmekte olan ülkenin iç ve dış ufukları genişlemeye başlamıştır. Ve kitle iletişimi, genişleyen ufuklardan haber getirme ve onlara haber götürme işlevini giderek daha yoğun biçimde üstlenme durumuna gelmektedir.

- Yönetime Katılma İşlevi

Halkın desteğine dayanmayan kalkınma çabalarının başarıya ulaşması kuşkusuz daha güçtür... Bu nedenle, önemli kararlarda halkın desteğinin sağlanması gerekmektedir. Bu desteği sağlamanın en uygun yolu da, alınan kararlara halkın katılmasıdır. Modernleşme, bireylerin sosyal yaşamında, sosyal değerleri ve inançlarında değişiklik yapmayı öngörür. Kalkınmayı gerçekleştirmek için halkın yeni amaçları benimsemesi, yeni sorumluluklar alması, yeni yaklaşım biçimleri uygulaması gerekmektedir. Bütün bunlar, bireylere bilgi verilmesini ve onları ikna etmeyi zorunlu kılar. Yönetenden yönetilene, yönetilenden, yönetene bilgi götüren "dikey kanallar"ın açık olması kadar, yönetilenlerin kendi aralarında da iletişim kurabilmeleri için "yatay iletişim kanalları"nın açık olması gerekmektedir. Böylece sorunlar toplumun sorun-

27 E. Alkan., *Kitle İletişim Ders Notları*, İstanbul, 1978, s.84

28 Doğan Cüceloğlu., *İnsan İnsana*, Altın Kitapları, İstanbul, 1987, s.289-300

ları, çözümler de toplumun çözümü olarak gelişen toplumdaki bireylerin tümünü ilgilendirmeye başlar.

- Öğretici İşlevi

Toplumsal kalkınma çabasına giren toplumun her bireyi, sürekli yeni bilgiler ve beceriler öğrenme durumundadır. Bir anlamda, bütün ülke bir okul, toplumun her üyesi de birer öğrencidir. Köylü, gübreyi, tarım araçlarını kullanmasını, malını en iyi biçimde kente götürmesini öğrenirken, kentli aynı zaman birimi içerisinde daha fazla üretim yapmayı, taşıt araçlarının artması sonucu ortaya çıkan yeni trafik düzeninde yaşamı aksatmadan ve bunalmadan verimli bir biçimde sürdürmeyi öğrenmelidir. Kadın, hem çalışan kadın hem de eş ve analık rollerini doyurucu bir biçimde bağdaştırmayı öğrenecek, erkek artık aile bütçesine parasal katkıda bulunan kadını kendisine denk bir yere oturtmayı öğrenecektir. Bütün bu değişiklikler her bir bireyin yaşamında çok yönlü olarak oluşmaya başlar. Kitle iletişimi, toplumun tüm bireylerini içeren bu büyük ve geniş "öğrenim yaşantısı"nın başlatıcısı, sürdürücüsü ve yol göstericisi durumunda olmalıdır."

Kamuoyunun oluşumu sırasında kitle iletişim araçlarının yerini araştıran Herbert Blumer da, kitle iletişim araçlarının toplumsal tartışma ortamı yaratmak yerine, var olan kanıları pekiştirdiğini ileri sürmektedir.(29)

Melvin L. De Fleur ve Sandra Ball-Rokeach'a göre kitle iletişim araçlarının etkisi üç yönlü ilişkiye dayanır. Geniş toplumsal sistem, bu sistem içinde kitle iletişim araçlarının rolü ve izleyicinin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi.(30)

II. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ

İnsanlık, önce dünya üzerindeki en ileri teknoloji toplumlarındaki en zengin kesimlerin sahip olduğu araç/gereç ve hizmetlere gözünü dikmiş ve böylece bir beklenti devrimi ortaya çıkmıştır. Daha sonra üretimin yaygınlaştırılmasıyla buzdolabı, çamaşır makinesi gibi her türlü beyaz eşya ve televizyon, video gibi her türlü kahverengi eşya tüm ailelerin mal mülk listesinde "demirbaş" bir yer sahibi olmuştur.

Bir süre sonra yine yüksek teknolojilerin tasarımı ile üretilen giyim eşyası ve bu eşyadan kaynaklanan "marka bağımlılığı" tüm dünyayı sarmıştır. Öteki devrimlerle birlikte etkisini arttıran "tüketim devrimi" son olarak "hizmetleri" de etki alanına almış ve tüm dünya insanları gözlerini dünyanın en zengin ailelerinin yaşam biçimlerini "taklit etme" özlemini derinden duymaya başlamıştır. Lüks lokantalar, lüks oteller, deniz ve dağ tatilleri tüm insanlığın günlük yaşam beklentilerinin bir parçasını oluşturmaya başlamıştır.

29 Herbert Blumer., *The Mass, the Public and Public Opinion*, Bernard Berelson, Morris Janowitz, "Reader in Public Opinion and Communication, The Free Press, New York, 1966, s. 148-149

30 Melvin L. De Fleur ve Sandra Ball-Rokeach'ın bu konudaki görüşleri Warren K. Agee ve P.H. Ault ile E. Emery'nin eseri içinde yer almaktadır. Warren K. Agee, P.H. Ault, E. Emery., *Introduction to Mass Communication*, Seventh Ed. New York, 1982, s.17

Bütün bu oluşlar, hiç kuşkusuz dünyanın gittikçe bir "refah toplumu" anlayışına doğru yol almasının ve bu toplumu gerçekleştirmek için çaba harcanmasının bir sonucu olarak da algılanabilir.(31)

Dünyada meydana gelen hızlı değişim ve gelişmeye paralel olarak büyüyen tüketim toplumu bir yandan büyük bir tüketim talebi yaratır ve ekonomik gelişme için bir kamu işlevi görürken, öte yandan tüketim talebini karşılayacak bir arz verimliliği sağlayamayacağı için büyük toplumsal ve ekonomik sorunların doğmasına yol açacaktır.

Tüketim toplumu deyimi, tüketimin her yerde varolan temel özelliğini simgeler. Tüketim toplumu kavramı, bir toplumun dayanıklı mal ve gereçleri yaygın biçimde dağıttığı bir anı da gösterir. (İnsanların yüzde nın otomobil, televizyon ve buzdolabı vardır...) Bu aynı zamanda üyelerini giderek daha fazla tüketmeye zorlayan bir toplumdur. Sahip olunan otomobilin kuyruğunun uzunluğu, kış sporlarında geçirilen zaman, başarının simgesi ve göstergesidir... Tüketim, yaşamın ve iktisadi etkinliklerin son amacı haline gelir. Günlük yaşamın tüm öğeleri, tüketim için bir fırsattır: Çocuklar, cinsellik, dostluk, reklam imgelerinde malın basit aksesuarı olur. Ancak, tüketim toplumu herkesin önemli ölçüde tükettiği bir toplum anlamına gelmez. Bu daha çok malların çeşitlendiği ve genelleştiği bir durumu belirler.(32)

Tüketim eğilimi; sürdürülmeye ya da ulaşılmaya çalışılan farklı düzeylerdeki tüketim alışkanlıklarının oluşturduğu bir tüketim bileşimidir.(33)

Tüketim toplumu ile ilgili olarak kısaca konuyu aydınlatmak amacıyla açıkladığımız bu bölümden sonra "Tüketici" tanımı üzerinde duralım...

Ekonomi sözcüğünde tüketicinin tanımı şu şekilde yapılmaktadır: "Malı satın alıp kullanan... Malı üreten anlamındaki üretici (müstahsil) deyimi karşılığında kullanılır ve malı tüketeni dile getirir."(34)

Tüketimi dar anlamda insanın beslenmesi, doğumundan ölümüne kadar olan yaşamına direkt veya dolaylı katkı sağlayan mal ve hizmetler bütünü olarak tanımlamak da mümkündür.(35)

Tüketim olayını kısaca bu şekilde tanımlarsak ona bağımlı olan, onu kullanıp sarf edenlere de "Tüketici" dememiz mümkündür. Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satınalan veya satınalma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.(36) O halde tüketim olayının ortaya çıkabilmesi için bir mal ve hizmetin varlığı

31 Bu konuda daha geniş bilgi için bkz. Emre Kongar., **21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s.18-19

32 Janine Bremond; Alain Geledan., **İktisadi ve Toplumsal Kavramlar Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984, 6. Basım, s. 320-321

33 Beğlü Eke., **Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki**, İ.Ü. İktisat Fakültesi, 1980 Yılı Sosyoloji Konferansları, İstanbul, 1980, s.99

34 Orhan Hançerlioğlu., **Ekonomi Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, 6. Basım, İstanbul, 1986, s. 435.

35 Tuncer Ergüven., **Tüketim İnsan ve Çevre**, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992, s.52

36 Muhittin Karabulut., **Tüketici Davranışı**, İ.Ü. İşletme Fak. Yayını No: 206, İstanbul, 1989, III. Bası, s.15

ğından dolayısıyla bir üretimden bahsetmek söz konusudur. Tüketici ile üretim ve üretici arasındaki ilişkilere değinmeden önce, tüketicinin yapısına ilişkin birtakım bilgileri verelim.

A. TÜKETİCİNİN YAPISI

İki çeşit tüketici vardır: Nihai tüketici ve sınai-ticari tüketici...(37) Nihai tüketiciler, şahsi ihtiyaçları için mal satın alan kimselerdir. Sınai ve ticari tüketiciler ise, istihsalde kullanmak veya hizmet istihsal etmek amacı ile satın alan kimselerdir. Ayrıca karar verme özellikleri itibariyle tüketicileri üç gruba ayırabiliriz:(38) a) Akılcı ve iktisadi adam özellikli tüketici b) İçtepili ve duygusal özellikli pasif tüketici ve c) Sorun çözücü tüketici... Ülkedeki her fert tüketici olarak kabul edilmelidir. Türkiye'de bugün 60 milyon nüfus bulunması, 60 milyon tüketicinin bulunması demektir. Ülke nüfusunun artması, çeşitli mal talebini etkiler. Örneğin: Türkiye nüfusunun 10 yıl sonra 90 milyon olmasının ülkemizdeki buğday, et, kumaş, şeker vs. gibi maddelerin talebi üzerinde ne gibi etkileri olacağına şimdiden tahmin edilebilmesi mümkündür. Bunun yanında nüfusun, kadın ve erkek ve yaş grupları dağılışı tesbit edilince bu sonucun belirli mal talebine olan etkileri konusunda bir sonuca ulaşabiliriz. Örneğin: genç yaşlarda bulunan nüfusun (okul çağındaki nüfus) artışı bu yaşta insanların kullandığı elbiselerin, kitapların, spor malzemelerinin artışına neden olmaktadır. Bununla birlikte nüfusun evlenme yaşına gelen kısmının artması ev eşyası, mobilya, yeni ev, çocuk eşyası gibi malların talebini arttırmaktadır. Yaşlı nüfusun oranının artması, doktor ve sıhhi malzeme, daha iyi bakım talebinin artmasına sebep olur.

Tüketicilerin ülke içindeki dağılışı da önemlidir. Fakat halkın ülke içinde şu anadaki yerleşme şekli her zaman devam etmez. Halkın devamlı hareket içinde olması, özellikle son yıllardaki köyden kente göç hızla artmıştır.

Gerek nüfusun değişik yerlerde toplanması, gerekse değişik yerlerdeki nüfusun harcama karakteristiği de kitlenin belirlenmesi açısından belirleyicidir. Örneğin İstanbul halkının, harcama alışkanlıkları, Erzurum halkınınkinden farklıdır. Bununla birlikte, kalabalık şehirlerde halkın satın alma gelenekleri, kasabalarda ve köylerde yaşayanlardan farklıdır.

Tüketici talebinin belirlenmesinde de tüketicinin geliri göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü herhangi bir kişinin satın alma isteği, bu kişinin malı satın alacak parası yoksa, bir anlam ifade etmez. Bu nedenle milli gelirimizin artması tüketici talebinin artması yönünde, milli gelirimizin azalması, bu talebin azalması yönünde etkili olur.

Bütün bunların yanında ülke halkının milli dini ve bölgesel karakteristiği tüketicilerin satın alma gelenekleri üzerinde etkili olur. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi,

37 Zeyyat Hatipoğlu., *Pazarlama*, Hüsnütabiat Matbaası, İstanbul, 1973, s.52

38 Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Konuk, *Consumer Behavior*, (New Jersey), Prentice - Hall Inc. 1978, s.434-36

ülkemizde de değişik kültürü almış bulunan, değişik ananeleri bulunan ve yaşamış buldukları bölgelerin özelliklerinden doğan değişik nüfus grupları vardır. Örneğin Konya ilinde bulunan insanlarla, Gaziantep ilinde bulunan insanların satın alma gelenekleri farklıdır.

Tüketicilerin gelirlerindeki değişiklikler de, kişilerin harcadıkları mal gruplarında değişmeye neden olur. Tüketicilerin yaptıkları masrafları çeşitli mallara dağıtma konusunda bazı yerleşmiş gelenekleri vardır. Örneğin; her ülke halkı gelirinin yüzde belirli bir kısmını gıda maddelerine, yüzde belirli bir kısmını, ev kirasına, yüzde belirli bir kısmını giyeceğe vs. tahsis eder. Bu konuda ayrıca her ülkenin araştırmaları, istatistikleri de vardır.

İnsanların eğitim seviyeleri yükseldikçe ihtiyaç ve talepleri de değişmektedir. Eğitim seviyesindeki yükselme kitap, gazete, mecmua, sanat hizmetleri talebi, seyahat ve kültürel hizmetler talebini arttırmaktadır. Genellikle eğitim seviyesi yükselen kimseler daha dikkatli olarak satın almalarını gerçekleştirmekte, seçebileceği daha fazla çeşit aramakta ve daha kaliteli mallar satın almak istemektedir.

Gelirleri artan ülkelerde ve işçi sendikalarının etkisi ile halk genellikle daha az çalışmakta ve bunun sonucu olarak boş zamanları artmaktadır. Boş zamanların kullanılmasında da bazı mal ve hizmetlerin talebi artmaktadır.(39)

1- Tüketicilerin Korunmasında Üreticilerin Rolü

İnsanlığın varlığından itibaren sınırlı ihtiyaca cevap veren mal ve hizmetler, dünyadaki değişim ve teknolojinin baş döndürücü bir biçimde gelişmesinden dolayı artmıştır.

Üretim faaliyetlerinin dayandığı tek bir amaç vardır:(40) Bütün insani düşüncelerden uzak kâr sağlamaktır, üretim kârı sağlamaktır.

Günümüzde mal ve hizmetlerdeki süratli artış, bunların yanında aldatıcı ve yanıltıcı reklamların ve piyasa teklif ve şartlarının gelişmesi, tüketicilerin tercihlerinde doğruyu seçmede güçlük yaratmaktadır.

Bunun yanında konforun artması, çok çeşitli mal ve hizmetlerin her gün piyasaya arzı, insan tutkusunu ihtiras haline dönüştürmektedir.

Ülkemizde sanayileşme sürecinin başlamış olması ve AT ile entegre olacak Türkiye'nin sanayi sürecindeki üretiminin belli bir kaliteye ulaşmasını öngörmektedir. Türkiye'de sanayileşmenin en (belirgin) özelliği serbest rekabeti mutlak suretle gerçekleştirebilmektedir. Serbest rekabetin de en önemli özelliği, rekabet edebilir mal ve hizmet üretmektir.(41)

39 Zeyyat Hatipoğlu., a.g.e., s.10-11

40 H. Orhan Sungur., **Türkiye'de Enflasyon ve Tüketici**, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu - Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992, s.52

41 TÜSİAD., **AT'nde Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum**, Yayın No: TÜSİAD-T/90.04.132, İstanbul, Nisan 1990, s.102

Ayrıca teknolojide ilerlemiş ülkeler seviyesine yükselebilmemizin başlıca şartı onların her ürettiği mal ve hizmetle rekabet edebilecek seviyeye gelmiş olmamıza bağlıdır. Fakat kalite kontrol, üretim faaliyetlerimiz arasında ülkemizde şu anda üzerinde yeteri kadar durulmayan bir konudur. Özellikle arzeden büyük firmalarımız dışında kalite kontrol seksiyonları bulunduğu halde özellikle basit anlamda vatandaşın beklenebilecek özene yanıt verebilecek teknik hizmet ve mal üretimlerinde özellikle elektronik malzeme üretiminde araştırma ve geliştirmeye Türkiye'de çok az önem verilmektedir. Ülkemizde bu tür çalışmalara milli gelir içinde ayrılan payın diğer ülkelerle karşılaştırıldığına oldukça düşük olduğu görülebilir.(42)

<i>Japonya</i>	<i>%2.5</i>
<i>Almanya</i>	<i>%2</i>
<i>A.B.D</i>	<i>%2.5</i>
<i>Türkiye</i>	<i>%0.020</i>

Bugün Amerika ve Almanya ile İskandinav ülkelerinde bulunan tüketici birliklerinin sahip oldukları laboratuvarların gelirleri milyarlarca dolarla ölçülüyor. Her malın kalite ve kontrolünü imalat sırasında ve imalat sonrası denetimlerle yapıyorlar.(43)

Bu nedenle ülkemizde de standart da olduğu gibi eğitim ve tüketicinin bilincinin geliştirilmesi ve yerleştirilmesi gereklidir. Tüketicinin kendi haklarının korunması için öncelikle ne aradığını, ne bulması gerektiğini bilmesi gerek... Öncelikle kendimizi korumak bakımından belli bir bilince, eğitim seviyesine gelmemiz gerekiyor.

2- Tüketici Eğitimi

Bugün dünya toplumları büyük bir ekonomik bunalım dönemi yaşamaktadır. Enerji bunalımı, kıtlık, yiyecek fiyatlarının artması, hükümetlerin ailelerin yaşamlarını etkileyecek kararlar alması sonucu, tüketici alışkanlıklarının ve yaşam standartlarının değişmesi, istenilen hedefe ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Diğer yandan mal ve hizmet çeşitliliği, tüketiciye yönelik basın ve yayın organlarına verilen reklamlar, tüketicinin gelir seviyesi, alışkanlıkları, tasarruf eğilimi, sosyal mevkii, eğitim seviyesi ve gösteriş merakı da tüketiciyi, ihtiyaç ve zorunlulukları dışında harcamaya yöneltmektedir.

Bu sorunlar nedeniyle bugün birçok konularda tüketici, harcadığı paradan gerektiği gibi fayda sağlayamamakta, özellikle de eğitim düzeyi düşük kişilerde bu durum çeşitli sorunlara neden olabilmektedir.

42 **Tüketici Bülteni.**, Tüketiciyi Koruma Faaliyetleri, Sayı:41, Aralık 1991, Yıl: 4, s.3

43 Güngör Yener., Tüketicilerin Korunmasında Üreticilerin Rolü, **Yeni Haber**, Temmuz 1991, s.4

Tüketiciler satın alma sırasında rasyonel inceleme ve değerlendirme yapamadıklarından, para, zaman, enerji gibi satın alma maliyetlerini yerinde ve doğru kullanamamaktadır ve hizmetlerin ihtiyacını karşılayacak nitelikte olup olmadığı, mal ve hizmetlerin kalitelerinin nasıl olduğu, kendisi için uygun olan mantıklı bir fiyatı nasıl saptayabileceği gibi konularda çeşitli problemlerle karşılaşmaktadır. Bu durum tüketicileri piyasada zayıf düşürerek onların tüketici olarak eğitilmelerini bir zorunluluk ve aktüallliğini uzun yıllardır koruyan bir konu olarak gündeme getirmektedir.

Tüketici eğitimi; bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan; eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir.(44) Tüketici eğitimi bireyin yalnızca tüketici rolü için değil, toplumda üstlendiği vatandaşlık, ekonomik, politik roller gibi diğer sosyal roller için eğitilmesini de kapsar. Tüketici eğitimi denildiğinde; bir toplumdaki her meslekten kişiler tamamen ve her şeyden önce "Tüketici" kimlikleriyle ele alınmaktadır.

"...Tüketici eğitimi; tüketiciyi koruma faaliyetleri kapsamında bir faaliyettir. Amacı; tüketicilerin seçimlerini yönlendirmek olmayıp mevcut alternatif ve imkânlardan haberdar ederek amacına en uygun olanı seçmede ona yardımcı olmak, tüketicileri mallar hakkında mümkün olduğunca çok bilgi sahibi yapmak, tüketicileri malları ne zaman ve nereden satın alacakları konusunda uyararak, malların kalitelerini nasıl tespit edecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgileri vermek, mallarla ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketicilere iletmektir." (45)

Bu eğitim, tüketiciye insanı ve materyal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanılmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Bu eğitim kişiyi, her günkü yaşamında mevcut kaynaklarından maksimum fayda ve tatmin sağlamayı başaracak beceri anlayış ve düşünüş tarzına hazırlar. Tüketici eğitim ve öğretimi dar anlamda tüketicilerin alışveriş öncesi, alışveriş anında ve alışveriş (satın alma) sonrasında ödedikleri paranın tam karşılığını alarak mutlu olmalarını hedefler. Bunu da tüketicilerin bilinen sekiz hakkının (güvenlik, serbest seçim, tazmin edilme, sesini duyurma veya temsil edilme, eğitim ve öğretim, bilgilendirme, temel ihtiyaçların giderilmesi, sağlıklı bir çevreye sahip olma gibi) gerçekleştirilmesi yoluyla yapmaya çalışır.(46)

Eğitilmiş bir tüketici, ekonominin ve daha geniş anlamda toplumun değişmesine yol açacaktır.(47)

44 Rifat Kabukçu., **TSE ve Tüketicinin Korunması**, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992, s.58

45 TÜSİAD., **AT'nda Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum**, Yayın No: TÜSİAD-T/90.04.132, İstanbul, Nisan 1990, s.84-85

46 Bu konu hakkında daha geniş bilgi için bkz. Tanju Öztürk., "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları", **Tüketicinin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, Nisan 1986, s.13

47 TSE., **Basında Türk Standartları Enstitüsü**, TSE Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Ankara, 1992, s.201

3- Ailenin ve Kadının Tüketimde Yeri

Dünya nüfusunun hemen hemen tümü aile birimleri halinde yaşamaktadır. Aile bir toplumun temel sosyal ve ekonomik bir ünitesidir. Aile, en belli tüketim birimi olarak kabul edilir ve bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin hemen hemen %80'i bu tüketici grup tarafından satın alınır ve tüketilir. Aile gerek insani ve gerekse materyal tüm kaynakları yönlendirir. Ailelerin, kaynaklarını idare etme şekli, dolayısıyla toplum kaynaklarını etkilemektedir.

Ailelerin istek ve ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetleri satın alması, yani tüketici olarak davranışları, bir seri faaliyet sonucu oluşur. Bu faaliyetler satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrası olmak üzere 3 grupta toplanabilir:(48)

"Diğer bir deyişle ailede satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrası faaliyetlerin yürütülebilmesi için aile üyeleri arasında söylenmeden anlaşılan belirli yetki ilişkilerine dayalı bir görev bölümü vardır. Bu görev bölümü ailenin; yapısına, gelirine, yaşadığı yerin çevresel özelliklerine (kırsal-kentsel) bilgi kaynaklarına, geçmiş tecrübelerine, değerlerine, eğitim düzeyine ve daha pek çok faktöre göre farklılık gösterebilmektedir.

Bu faktörlerin her biri kendine has fonksiyonları olan, birbiri içine girmiş parçalardır ve ailenin tüketici olarak davranışlarında payı vardır."

Ülkemizde ailelerin tüketici olarak davranışlarını belirlemeye yönelik çeşitli araştırmalar sonucunda, ailelerin ve özellikle ailedeki konumları itibariyle kadınların, tüketimin sayısız cepheleri için sorumluluklar ve görevler yüklenmek zorunda olduğu ortaya çıkmıştır.(49)

Bugün serbest pazar ekonomisi koşullarında ailelerin mevcut bilgileriyle bu sorumluluklarını yerine getirebilmesi ve tatminkâr bir satın almayı gerçekleştirebilmesi mümkün değildir. Bu durumda en büyük tüketici grubunu oluşturan ailenin her ferdinin ve özellikle ailedeki konumları itibariyle kadınların, tüketici olarak eğitilme ve bilgilendirilmelerine ihtiyaç vardır.

Ancak bu eğitim, başta belirtilen amaçlara ve tüketici ihtiyaçlarına göre sistemli ve planlı bir biçimde organize edildiğinde, tüketiciler (aileler) iyi bir alıcı olabilmenin ön şartlarına sahip olarak mevcut gelirleri ile sınırsız ihtiyaçları arasında daha doyurucu bir denge kurup yaşama düzeylerini yükseltebilirler.

B- TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ KAVRAMI VE GELİŞMELER

Ülkemizde ne yazık ki, "tüketici" sözcüğü gündeme getirildiğinde herkesin anladığı "tüketici şikâyetleri" olmakta, şikâyetlerin giderilmesi ile bu kavram rafa kaldırılmaktadır.

48 Müberra Babaoğlu., "Tüketici Eğitiminin Aile Açısından Önemi," *Cumhuriyet Gazetesi*, Mart 1992, s.2

49 Seniha Has İpek, Nevin Aktaş, Özfer Özçelik, Pınar Çakroğlu., *Ailenin Besin Tüketiminde Kadının Rolü*, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992, s.64

Tüketiciye yapılan diğer bir haksızlık ise, "tüketici hakları" yalnızca "şikâyetlerde" kimliğini bulurken, üretici firmaların "düşman" saflarında gösterilmesidir. Bu davranışlar ülkemizde tüketici kavramının gelişmesine olumsuz katkılarda bulunmuştur.

Ülkemizde "tüketici hakları" konusunda ilk gelişme Atatürk döneminde başlıyor. Türkiye Cumhuriyeti'ne çağdaş bir altyapı kazandırmak isteyen Atatürk, henüz 1920'li ve 1930'lu yıllarda, konu ABD'deki birinci aşama gelişmelerini gösterirken, tüketicinin korunması için ilk görevleri kamu kuruluşlarına vermiştir. Nitekim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Sanayi ve Ticaret Odalarının kuruluş kanunlarında "tüketicinin korunması" olgusunun varolmasının nedeni bu kararlılıktadır.(50)

1974 yılında ise Başbakanlığa bağlı olarak bir "Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü" oluşturuldu.1986'da ise tüketici konusundaki ilk ciddi adımı Türk Standartları Enstitüsü attı. Tüketici için en önemli hareket noktası standartların oluşturulması, uygulamaya alınması, yaygınlaştırılması, kamuoyuna yeterince tanıtılması ve topluma maletilmesidir. Ancak elimizde geçerli bir standart varsa kaliteyi tanımlayabiliriz. Bu olgunun başarısı TSE'nin tüketiciyle bütünleşmesine bağlıdır.TSE şikâyet bürosu değildir. Tüketiciye bunu doğru anlatmamız gerekiyor. Çünkü, tüketici standarda uygun ürünü tercih eder, saklama ve kullanma kurallarına uygun davranırsa zaten bugünkü şikâyetlerin büyük bir bölümü (%80) arıza veya hata oluşmadan ortadan kalkacaktır. (Bkz. s.56 TSE)

1987'de de Tüketici Rehberi yayıncı olarak devreye giriyor. Onu diğer yayınlar izliyor. Dünyada tüketici yayıncılığını yakından incelemiş, araştırmış ve 5 yıldır çalışmasını sürdüren Türkiye'nin ilk tüketici ihtisas yayını olan Tüketici Rehberi, bu hizmetini ancak kalitesine güvenebilen firmaların ilanlarını kullanarak finanse etmektedir.

Hiç ilan almayan ve yalnızca tüketicinin katkısı ve bağışlarıyla finanse desteği sağlayan yayınları çıkaran kurumlar ise tüketici örgütleridir. Bu gibi yayınların tüm dünyadaki sayısı 7'dir.(51)

1992'de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı "Tüketicinin Korunması Yasası Taslağı" hazırlıyor ve tüketici enerji hattında devreye giriyor. Türkiye tüketici hakları sistemini işletmede henüz işin başında ve bir geçiş aşamasındadır.(52)

1- Tüketici Sorunları

Ülkemizde tüketiciler çözüm bekleyen çok sayıda sorunla karşı karşıyadır. Gerek tüketici örgütlerine, gerek konuyla ilgili kişi ve yayınlarca sorunlar dile getiriliyor, çözümler öneriliyor. Sorunların çözümündeki en önemli adım tüketicinin sorunlarına sahip çıkmasıdır.

50 Tüketici Bülteni., Sayı: 45, Mart 1992, s.4

51 Tüketici Bülteni., a.g.e., s.5

52 Tanju Öztürk., "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları", Tüketicinin Korunması, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, Nisan 1986, s.14

Tüketici sadece mal değil, aynı zamanda hizmet tüketicisidir. Modern dünyada tüketici sorunları çoğaldıkça insanlar bu sorunlara çözüm yolları aramalıdır. Birlikler, dernekler ve gruplar halinde toplanmalıdırlar.

Tüketiciyi aldığı mal ve hizmeti tekrar satışa arz etmeden kullanan, nihai olarak tüketen kişi olarak tanımlayabiliriz. Ancak, özellikle ülkemizde tüketicilerin satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, reklam ve yayınlarla kendilerine yanlış bilgi aktarılması, teşkilatlanmamış olmaları vb. gibi nedenlerle korunması gerekmektedir.

Tüketicilerin üretici, ithalatçı ve satıcı kişi ve firmalarla ilişkilerinde, fiyat, hizmet, ürün, dağıtım kanalları, teslim, bakım-onarım, yedek parça vb. konularda çok çeşitli sorunları bulunmaktadır.

Tüketici sorunlarını daha açıkça belirleyebilmek için bu konuda Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden Dr. Eser Borak'ın araştırma sonuçlarını ele alalım:(53)

Dr. Eser Borak, Türkiye'nin yirmi ilinde TÜRK-İŞ'e bağlı otuzbir iş kolunu kapsayan çalışmasında şu konularda bilgi toplamış:

- Dayanıklı tüketim malları, gıda maddeleri, giyim, temizlik ve bakım malzemeleri satınalmada dikkat edilen hususlar,
- Bu mamullerle ilgili nerelerden ya da kimlerden bilgi alındığı,
- Bu mamuller ve belirli hizmetlerin (su, elektrik vb.) satınalmada ya da kullanım sonrası ortaya çıkan sorunları,
- Belirtilen mamul ve hizmetlerle ilgili ne tür sorunların olduğu, varsa markaları, sorun durumunda ne yapıldığı/nereye başvurulduğu, sonucun ne olduğu, başka neler yapılabileceği,
- Sorun durumlarında bir şey yapılmamışsa bunun nedenleri.

Dr. Eser Borak araştırmasında, çalışmaya katılanlara, araştırma kapsamına giren mamul ve hizmetlerle ilgili olarak satınalım veya kullanım sonrası herhangi bir sorunu olup olmadığı, olduyrsa karşılaşılan birkaç problemin niteliği, çözüm arama yolları ve eylemleri ile bu çabaları karşısında elde edilen sonuçlar hakkında detaylı sorular sormuş.

Dr. Eser Borak'ın araştırmasının amaçlarından bir diğeri de her mal ve hizmet grubunda karşılaşılan sorunların niteliğini inceleyip, sorun durumlarında tüketicilerin neler yaptıklarını, nereye başvurduklarını, aksiyon sonuçlarını ve aynı durumla karşılaştıklarında başka neler yapabileceklerini öğrenmektir. Bu amaçla hareketle elde edilen sonuçlar Ekler bölümünde ayrıca gösterilmektedir.

53 Bu konu hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. Eser Borak., "Tüketicileri Mamul ve Hizmetlerin Satın Alım ve Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlar", *Tüketicilerin Korunması*, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, 1986, s.56-57

Tüketicilerin araştırma kapsamına giren mal ve hizmetlerle ilgili problemleri olduğunda, neler yaptıkları, nerelere başvurdukları sorulduğunda da elde edilen yanıtlar Ekler bölümünde gösterilmektedir.

Dr. Eser Borak'ın araştırmasından elde edilen "Genel Sonuçları" şu şekilde özetleyebiliriz:(54)

"- Her mamulün satın alınımında tüketici değişik hususlara bakmaktadır. Dikkati çeken nokta, "marka" hususunun önemli bulunduğu mamullerin televizyonda oldukça sık reklamı yapıldığıdır.

- Genellikle tüketicinin bilgi kaynaklarında "kendi tecrübelerinin" hakim olması, tüketiciye zamanında, doğru, tarafsız, güvenilir bilgi verecek kaynakların yeterli olmadığını ya da etkin bilgi dağıtımını eksikliğini göstermektedir. Tüketici kendisine mal/marka/firma hakkında bilgi verecek ve sorunlarını ileteceği kişi ve kurumlara gereksinim duymaktadır.

- En çok sorun görülen mamuller dayanıklı tüketim mallarında televizyon, çamaşır makinesi, gıda maddelerinde çay, ekme, peynir, süt, yoğurt, muhtelif maddelerde ayakkabı, dış giyim, hizmetlerde ise su ve elektriktir.

- Sorun durumlarında genellikle dayanıklı tüketim mamullerinde tüketicinin bir şeyler yapmaya çalıştığını, ancak TSE gibi belli kuruluşlara pek gitmediğini; gıda maddelerindeki sorunlarıyla ilgili çoğunluğun bir şey yapmadığını, bir kısmının ise satıcıya başvurduğunu malı iade etmeye, değiştirmeye çalıştığını görüyoruz. Hizmetlerle ilgili sorunlarda ise en çok belli kuruluşlara gidildiği saptanmıştır. Genellikle problemi olunca bir şeyler yapmaya çalışan kişilerin daha genç ve tahsil düzeylerinin yüksek olduğunu görüyoruz.

- Sorun durumlarında bir şey yapmaları sonucu yanıtlayıcıların dayanıklı tüketim mallarında olumlu, diğer mamul ve hizmetlerle ilgili çabalarında genellikle olumsuz sonuçlar aldığı görülüyor.

- Sorun durumlarında "bir şey yapmama" nedenleri ise bilgi eksikliğinden ziyade "uğraşsam bile bir şey değişmeyecek" tutumundan kaynaklanmaktadır. Yalnız dayanıklı tüketim mamullerinde servisle ilgili endişeler öncelik kazanmıştır. Bu bulgu tüketicinin kendi sorununu çözmek için girişimde bulunması, bir şeyler yapması gereğini benimsetme, ne yapabileceği hususunda da tüketiciyi eğitime, bilgi verme ve bilgi kaynağı sağlamanın önemini ortaya koymaktadır. Öncelikle konuya çeşitli kesimlerin duyarlılığını artıracak, tüketiciyi bilinçlendirip "tüketicilik şuurunun" gelişmesini sağlayacak çalışmalara yer verilmelidir."

2- Tüketici Bilinci

Birey olarak gerek fiziksel, gerekse sosyo-ekonomik yapılarımız farklılıklar gösterse bile, ortak özelliklerimizden biri de tüketici olmaktır. İnsan doğduğu andan başlayarak ölümüne kadar mal ve hizmete gereksinim duymakta, sürekli tüketmektedir. Bu süreç içinde beslenme, giyinme, barınma, sağlık ve temizlik gibi temel gereksinimleri karşılanmalı, yaşamı için tehlikeli, zararlı olan mal ve hizmetlere karşı korunmalı, öde-

diğinin karşılığında kaliteli olanı seçebilmeli, kusurlu mal ve hizmetlerden doğacak zararını giderilmelidir.

Tüketici olarak, konumumuzu ve haklarımızı bilmek ve kullanmak, bizleri bilinçli ve akılcı seçim yapan, böylece son sözü söyleyen bir kitle haline getireceği gibi, sonuçta oluşan geri-bildirim de ekonomik politikalarda ölçü işlevi görebilecek uzun vadeli toplum refahına dönük planlamaya önemli katkılar sağlayabilecektir.

Sonuçta, tüketicinin katılımını dışlayan ve demokrasinin üstünlüğünü öngörmeyen hiçbir "tüketiciyi koruma" uygulaması başarılı olamaz.

Yakın geçmişte ülkemizde pazarın yapısı üretici pazarından, tüketici pazarına dönüşmüştür. Fakat şekil şartları tam oturmadığından sancılı ve sıkıntılar devam etmektedir. Tüm bunların süratle yok edilmesi ülkenin yararına yararlıdır. Kaynakların optimal kullanılması, ülke ihtiyaçlarına göre (ülke ekonomisi ile ülke dışına) en uygun mal ve hizmetlerin en uygun hedef pazarlara göre üretilmesi hedeflenmelidir. Burada tüketici eğitimi şarttır. Bu eğitim süresini,

- Kullanım öncesi
- Kullanım sonrası diye ikiye ayırırsak,(55)

Kullanım öncesi: İhtiyaç sıralamasına göre şiddeti yüksekte başlayarak seçim... (Tüketim kalıbı kurgulaması gelirlerin optimal harcanması.)

Kullanım sonrası: Ürün ve hizmetlerden yararlanma boyutları, karşılaşılan problemler ve çözüm teknikleri... hakkında bilinçlendirme. Burada tüketicinin her iki unsurda nasıl, kimden, ne gibi bilgiler almasının da şekillenmesi gerekir. Bu da örgütlenmeden geçer.

Tüketicinin bilinçlendirilmesi açısından oldukça önemli gördüğümüz bilgileri "alışveriş öncesi" ve "alışveriş sonrası" şeklinde bölümlere ayırırsak şu şekilde verebiliriz:(56)

"Alışveriş Öncesi

- Hangi mal ve hizmete ihtiyaç olduğu belirlenmelidir. Harcanılacak paranın ne kadar olduğu tahmin edilmeli ve tüketici yanına çok para almamalıdır.
- İndirimle fiyatların çekiciliğine kapılmamalı, gereksinim duyulmayan ya da az kullanılacak mallar satın alınmamalıdır.
- Aç, yorgun ya da hasta ise tüketici alışveriş yapmamalıdır.
- Alışverişe ayrılacak zaman alınacak mal ve koşullarını iyi inceleme olanağı vermelidir.
- Markalar karşılaştırılmalı, satıcının ya da broşür ve reklamların belirttikleriyle yetinmeyip, eş dost çevrenin önerileri dikkate alınmalıdır.
- Mağaza zincirlerinde bile bazı ürünlerin fiyatlarının semtlere göre değişebileceği unutulmamalıdır.

55 Seval Yakışan., *Tüketimde Kadının Rolü*, III. Mültelelerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992, s.77

56 Tüketiciyi Koruma Derneği-TÜKODER, *Alışveriş Kuralları*, (Broşür).

- Malın üstünde yazan fiyatın dışında nakliye ya da servis ücreti adı altında ek ödemeler yapıp yapılmadığı araştırılmalıdır.

- Özellikle dayanıklı tüketim mallarında garanti belgesi, TSE damgası olup olmadığı incelenmelidir.

- Taksitli satışlarda, taksit koşulları, ödeme vadeleri ve diğer yükümlülükler çok dikkatli incelenmelidir.

- Kapıya gelen pazarlamacıya evet demeden önce aynı malın çarşıdaki fiyat ve kalite araştırması yapılmalıdır.

- Sözleşmeler detaylı okunmalıdır (özellikle küçük puntolu olanları).

- İlaç ve gıda maddeleri alırken üretim ve son kullanma tarihlerine ambalajın ve ürünün bozuk olup olmadığına bakılmalıdır.

- İthal ürünlerde Türkçe açıklamalı etiket bulunması talep edilmelidir.

- Her türlü malda iade veya değiştirme yapıp, yapılmayacağı kontrol edilmelidir.

Alışveriş Sonrası

- Alınan malın kullanma ve bakım talimatlarına aynen uyulmalıdır.

- Sorun çıktığında zaman geçirmeden ilgili yerlere bildirilmelidir. Tamir ettirmeye veya etmeye kalkışmamalıdır. Böyle bir tutum garantinin geçersiz sayılmasına yol açabilir.

- Satın alınan malın bozuk, hatalı çıkması ya da çok kısa sürede bozulması durumunda ilk olarak malı satın alınan yere başvurmalıdır. Bu sayede hem en kolay yoldan çözüm sağlayacak, hem de satıcıya hatayı giderme fırsatı verecektir.

- Başvurudan önce talebin ne olduğuna karar verilmelidir. (Tamir mi, değiştirme mi, paranın iadesi mi?..)

- Bu taleplerden herhangi biri için başvuruda bulunurken, malın cinsine göre satış fişi, fatura, garanti belgesi, sözleşme gibi evraklar hazır bulundurulmalıdır.

- Mümkünse satışı doğrudan gerçekleştiren görevli bulunmalıdır. Sakin ve kararlı bir şekilde olay açıklanmalıdır. Tartışmaya girilmemelidir. Önerilen karşı teklif dikkatlice dinlenmelidir.

- İlk görevli yardımcı olamıyorsa, şef ve daha sonra müdürle görüşülmelidir. Sonuç alınmazsa firmanın sahibi ya da en yetkili kişisine ulaşılmalıdır.

- Şikâyetler en üst makama ulaştırıldıktan sonra makul bir süre beklenmelidir.

Şikâyet Mektubu

- Mümkünse daktilo ile, değilse okunaklı bir şekilde yazılmalıdır.

- Adı, soyadı, açık ev ve iş adresi, telefon numarası kesinlikle belirtilmelidir.

- Şikâyetçi olunan malın nereden, ne zaman, kaçta alındığı, markası, tipi, model numarası, satışı gerçekleştirenin adı, talebin ne olduğu gibi bütün önemli noktaları açıkça yazılmalı, eldeki evrakın birer kopyasını eklemek unutulmamalıdır.

- Mektubun kızgın, alaycı ya da tehdit eder biçimde olmamasına daha büyük özen gösterilmelidir."

III. HALKLA İLİŞKİLER TANIMI

Halkla ilişkiler özellikle son yıllarda ülkemizde de önemi anlaşılmaya başlayan ve buna bağlı olarak hızla yaygınlaşan bir uğraş olarak dikkatleri çekiyor. Bu gelişmelere paralel olarak, çeşitli alanlarda etkinlik gösteren çok sayıda kurum ve kuruluş, halkla

ilişkiler departmanları ya da kendi bünyesi dışında profesyonel halkla ilişkiler şirketleri ile anlaşma yolunu seçiyor.

Halkla İlişkiler kavramını açıklayabilecek çok sayıda tanım yapabilmek mümkün... Ünlü halkla ilişkiler Profesörü Edward J. Robinson'a göre halkla ilişkiler: "bir pozitif bilim değil, bir sanattır" ve somut yasalar ve sınırlamalarla çevrelenemez.(57) Robinson bu belirlemelerini daha da ileri götürerek, halkla ilişkiler alanında çalışanların bile, yaptıkları işi tam olarak tanımlamakta güçlük çektiklerini, ancak, pek çoğunun ne olduğunu kesin olarak söyleyemedikleri halkla ilişkiler sanatını başarı ile yürüttüklerini öne sürüyor.

Gerçekten de, literatüre bakıldığında, çok sayıda değişik tanımlama ile karşılaşılıyor. Tanımların her biri farklı boyutları ön plana çıkartsa da özde aynı payda da birleşiyor. Bu ortak payda ise Doç. Dr. Metin Kazancı'nın da dile getirdiği gibi halkla ilişkilerin temelinde "İLETİŞİM" olayının bulunmasıdır.(58)

New Webster International Dictionary'nin halkla ilişkiler tanımı, oldukça birleştirici özellikler taşıyor.

"Bir sanayi dalı, sendika, şirket, meslek grubu, hükümet ya da bir başka kuruluşun, müşteri, işçi, ortak gibi özel kamu grupları ya da geniş anlamda halk ile sağlam ve verimli bağlar kurup bunları geliştirerek, kendi çevresine yerleştirme ve topluma tanıtmak için giriştiği çabalar."(59)

"Halkla ilişkiler, yöneticiliğin halkın davranışlarını değerlendiren, işin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran ve halkın anlayış ve desteğine kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanıdır."

M. Crozier'e göre halkla ilişki, "dış alemin sempati, iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür."(60)

Bütün bu tanımlamalar yanında ayrıca Halkla İlişkiler:

"Halkın ve kamuoyunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen yola yöneltmektir."(61)

"Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir."

"Kişinin ya da bir kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabadır."

"Halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır ve yöneticilikte sıkı bir bağlantısı vardır."

57 Zeyyat Sobuncuoğlu., *Örgütlerde Haberleşme Düzeni, Yapısal Analiz*, İ.T.İ.A. Yayını, Bursa, 1977, s.4

58 Metin Kazancı., *Halkla İlişkiler*, Savaş Yayınları, Ankara, 1982, s. 21

59 M.Emin Hekimgil., *Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda*, Ankara, 1968, s. 16

60 M. Crozier'in bu konudaki görüşleri Nermin Abadan'ın eseri içinde yer almaktadır. Nermin Abadan., *Modern Toplumlarda Halkla Münasebet*, TODAİE Yayını, 1964, s.7

61 R.A. Lincoln, *Basınla İlişkiler ve Kitle Haberleşmesi*, Halkla İlişkiler 1. Semineri, 1967, S.B.F.Y.Y.O, s.22

"Doğru olanı yapıp, halk tarafından beğenilmektir."(62)

Alaaddin Asna, değişik tanımlamaların özelliklerinde içeren ortalama bir tanımlama ile halkla ilişkileri:

"Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin, belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup, geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır." biçiminde tanımlıyor.(63)

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkiyi, "özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi" olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara göre halkla ilişki:

- En verimli bir haberleşme sistemini kurmak,
- Kurum ve kuruluşlar içinde beşeri ilişkiler alanında en büyük ölçüde sempati yaratmak,
- Bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamak amacını gütmektedir.(64)

Halkla ilişkilerin en geçerli ve en kısa tanımlarından birini yapmak gerekirse, "Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıma sanatıdır." diyebiliriz.(65)

A. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİ

Halkla ilişkilerin tarihi gelişimi oldukça detaylı ve uzun bir konu olması nedeniyle biz sadece araştırma konumuzdaki bilgilerin daha anlaşılır olmasını sağlamak amacıyla konuya değinmek istedik.

Halkla ilişkilerle ilgilenen bilginler, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri varolduğunu kabul ederler. Gerçekten eski Yunanlılarda ve Roma'da uygulanmakta olan "forum" bir halkla ilişkiler aracı idi. Eski Roma'da söylenen "vox populi, vox dei"(66) (halkın sesi, tanrının sesidir) sözü, halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir. Okur yazarlığın olmadığı eski devirlerde, halkla ilişkinin etkili şekli yüzyüze ilişkiler, söylev ve konferans idi. Matbaanın keşfi ile halkla ilişkilerin gelişmesi daha kolaylaşmıştır. Basılı araçlar sayesinde halkla yönetim arasındaki haberleşme artmıştır.(67)

Terim olarak halkla ilişkiler, ilk kez 1882 yılında Yale Üniversitesi'nde "Halkla ilişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta kullanılmıştır. Thomas Jefferson ise Birleşik Devletlerin dış ilişkileri ile ilgili olarak halkla ilişkiler terimini 10. kong-

62 Bu konuyla ilgili daha geniş bilgi için bkz. Nuri Tortop., *Halkla İlişkiler*, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası, Ankara, 1990, s.4

63 Alaaddin Asna., *Halkla İlişkiler*, Bozak Matbaası, İstanbul, 1979, s. 96

64 Nuri Tortop., a.g.e., s. 3

65 Atilla Dicle., *Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma*, ODTÜ Gelişme Dergisi, Sayı: 3, Ankara, 1976, s.23

66 Zeyyat Sabuncuoğlu., a.g.e., s. 2

67 Nuri Tortop., a.g.e., s. 12

reye gönderdiği mesajında 1907'de kullanmıştı. Bu veriler, halkla ilişkilerin ana vatanının ABD olduğunu ortaya koymaktadır. Amerika'da halkla ilişkilerin asıl yayılmasını ve ünlenmesini sağlayan ise, John Rockefeller Jr.'ın danışmanı olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee olmuştur. Lee aynı zamanda halkla ilişkileri meslek olarak yapan ilk kişi olma özelliğini de taşımaktadır.(68)

1920'lerden sonra çoğulcu bir toplumun gereği olarak kendisini kabul ettiren halkla ilişkilerin çalışmaları artmış, üniversitelerin eğitim programlarına girmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak çeşitli ülkelerde örgütlenmeye başlayan halkla ilişkiler uzmanları, dernekleşmeye de başlamışlardır. 1948'de Amerikan Halkla İlişkiler Birliği (PRSA) kurulmuştur. Halen tüm dünyadaki halkla ilişkiler uzmanlarını çatısı altında toplayan IPRA adlı birlik etkinliğini sürdürmektedir. 1940 yılında ABD'den Kanada'ya geçen halkla ilişkiler olgusu, orada hızla gelişerek Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine 1950'li yıllarda yayılmaya başlamıştır.(69)

Türkiye'de ise halkla ilişkilerin geçmişi 1930'lu yıllara kadar dayanıyor.(70)

İlk halkla ilişkiler faaliyetleri olarak bazı kamu kuruluşlarında Neşriyat Müdürlerinin yaptığı çalışmalar ortaya çıkıyor. Bu çalışmalar modern anlamda halkla ilişkiler olmasa bile halkla ilişkilerin ilk örneklerini oluşturuyorlardı ve yaptıkları genellikle kuruluşun faaliyetlerini tanıtan bir dergi çıkarmaktı. Bunun bir istisnası olarak o yıllarda kurulan Basın Yayın Umum Müdürlüğü tarafından çıkarılan La Turgue Kemalist o zaman başarılı bir tanıtma ve halkla ilişkiler örneği veriyordu.

Ancak 1960'larda Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu petrol şirketleri olan BP, Shell ve Mobil'de ilk halkla ilişkilerciler görülmeye başlandı. Ahmet Ramazanoğlu, Mehmet Turaç ve İbrahim Çamlı bu dönemin ilk halkla ilişkilercileri oldular. Bu dönemde planlı kalkınma fikri ortaya çıkınca 1961'de kurulan DPT'de bir de halkla ilişkiler bölümü yer aldı. Sanayileşme ve şirketlerin yapılarının güçlenmesiyle halkla ilişkilerde gittikçe daha çok özel sektörde kullanılmaya başlandı.

1970'li yıllara gelindiğinde yeni bir aşama kendini gösterdi. Bu aşamada halkla ilişkiler eğitimi veren okullardan ve dışarıda bu işin eğitimini gören gelen kişilerden oluşan halkla ilişkiler uzmanları piyasaya girdiler. Bunlar genç ve halkla ilişkilerin yararına inanan firma yöneticilerinin de katkısıyla bu mesleğin profesyonel olarak yapılmasında rol oynadılar. Daha sonra 1972'de bu kişiler Halkla İlişkiler Derneğini kurdular. Bu arada önemli bir gelişmeyle 1979'da IPRA Uluslararası Halkla İlişkiler Derne-

68 Constantin Loupovoy et Denis Huisman, *Traite'de Relations Publiques*, Presses Universitaires de France, 1981, s. 45

69 Suat Çadircı., *Halkla İlişkiler*, Güven Matbaası, III. Baskı, Ankara, 1977, s. 36-39

70 Alaeddin Asna., *Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri*, TODAİE Dergisi, 1969, Sayı: 3, s. 102

ği'nin toplantısı Türkiye'de yapıldı. Böylelikle halkla ilişkiler Akademik bir meslek kimliğine bürünmüş oldu.(71)

Son dönem olan 1980'li yıllarda ise halkla ilişkiler mesleği büyük bir popülerite kazanmaya başladı. Son dönemde görülen bir aşama ise yabancı halkla ilişkiler firmalarının Türkiye'ye girmesi ve Türk firmalarıyla ilişki kurmasıdır. Bu günlerde birçok büyük yabancı halkla ilişkiler firması Türkiye'deki halkla ilişkilercilerle sürekli bir iletişim içinde bulunuyorlar. Öte yandan halkla ilişkilercilerimizin dış temasları da sürüyor bunun en güzel örneği on yıl aradan sonra ikinci IPRA Kongresi'nin Türkiye'ye alınması olmuştur.

B. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Edward J. Robinson, halkla ilişkiler sürecini beş aşamada açıklamaya çalışmıştır: (72)

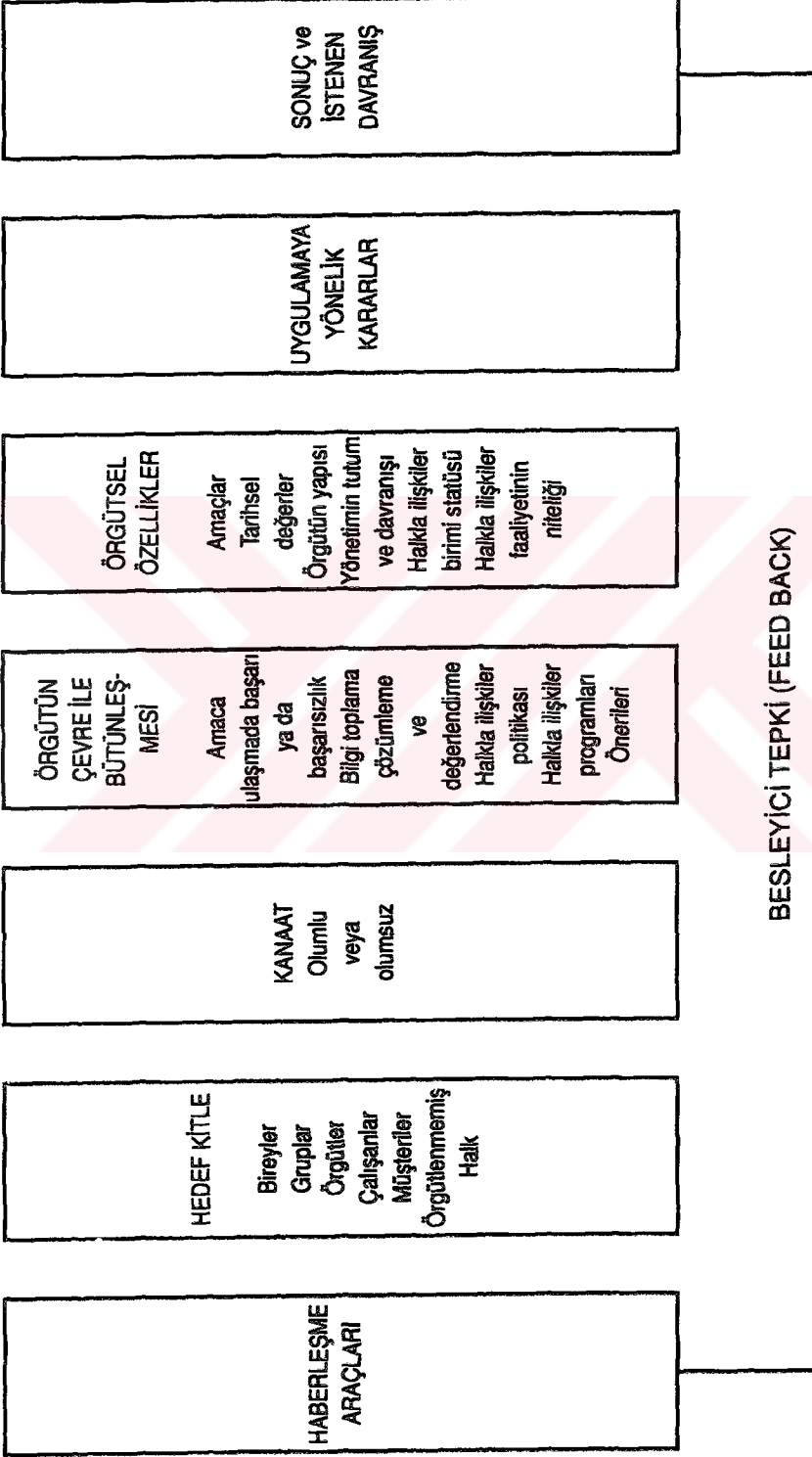
1. Aşama : Çözümlemek istenen sorunun açıklığa kavuşturularak saptanması ve amaçlarının belirlenmesi.
2. Aşama : İlk adımda belirlenen sorunu çözmek için, bir halkla ilişkiler programının hazırlanması.
3. Aşama : Geliştirilen halkla ilişkiler programının uygulanması.
4. Aşama : Halkla ilişkiler programının etkinliğinin değerlendirilmesi, besleyici tepkinin alınması için araştırma yapılması.
5. Aşama : Bir önceki aşamada yapılan, araştırma ile elde edilen besleyici tepkinin ışığında halkla ilişkiler programının yeniden gözden geçirilmesi."

E.J. Robinson'un beş aşamalı olarak ortaya koyduğu halkla ilişkiler sürecini Yücel Ertekin önce medyalardan (haberleşme araçları) başlatıyor. Kitle iletişim araçları yolu ile hedef kitleye ulaşarak, hedef kitlenin mevcut tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışıyor. Amaca ulaşıldığı takdirde, örgütün çevre ile bütünleşmesi sağlanmış oluyor. Örgütün çevre ile bütünleşmesinde rol oynayan örgütsel özellikler, halkla ilişkiler faaliyetinin niteliğini de göstermektedir.

71 Salim Kadıbeşegil., *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, Tükemat A.Ş Basımevi, İzmir, 1986, s. 3

72 Yücel Ertekin., *Halkla İlişkiler*, TODEİ Enstitüsü Yayınları, No: 202, Ankara, 1983, s. 16

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ



Kaynak : Yücel Ertekin., **Halkla İlişkiler**, TODEİ Enstitüsü Yayınları, No: 202, Ankara, 1983, s.17

C. HALKLA İLİŞKİLER PLANLAMASI

Bir halkla ilişkiler kampanyası planlama, bütçe, amaç, strateji araştırma ve değerlendirme gibi tüm halkla ilişkiler unsurlarını bir araya getirir.(74)

Halkla ilişkileri yürüten personelin görevleri, kuruluşun tipi ve belli başlı sorumlu kişilerin kişilikleri ile yakından ilgilidir. Bu görevler genel olarak 3 bölümde toplanabilir:

- Haberleşme araçları ile ilişkiler kurmak, onlara sahip olmak veya yayınlatabilmek,

- Haberlerin koordinasyonunu sağlamak,

- Haberleşme politikasını bir başka deyimle halkla ilişkiler politikasını saptamak.

Kısa ve uzun vadeli hedeflerin tespiti, halkla ilişkilerdeki temel ilkeler doğrultusunda oluşturulur: (75)

1. İki yönlü ilişki kurmak

2. Doğru bilgi vermek

3. İnanırcılık

Tesirli ve düzgün bir program için kuruluşun kısa ve uzun vadeli hedeflerinin tespiti gereklidir.

Dernek olsun, şirket olsun, başka bir kuruluş olsun bu nokta son derece önemlidir. Uzun vadeli hedefler, şirketin ana prensiplerinden veya gayelerinden, kısa vadeli hedeflerde günlük olay ve şartlardan doğar. İyi ve doğru bilgi sahibi bir şirket personeli veya bir dernek üyesi bağlı bulunduğu kuruluşun çıkarlarını korumada tahmin edilemeyecek ve maddeten ölçülemeyecek değerde hizmet sağlayabilir. Dahili iletişimde derneğin, kuruluşun durumunu özetleyen broşürler, toplantı ve konferanslar, mektuplar, mecmua ve kitaplar bu yolda genellikle başvurulan yöntemlerdir.

Önceliklerin Belirlenmesi: Programlamada ikinci önemli nokta, hedeflerin önemlerine göre tasnif edilmesidir. Böylece öncelik gösteren önemli ve acele problemlerin derhal çözümlenmesi mümkün olabilir. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için eldeki imkânların (kadro, para, zaman) çok iyi hesaplanması gerekir.

İlk önce kamuoyunun en fazla ilgileneceği konuların tespiti, daha sonra hitap edilecek gruplar dikkatle seçilmelidir. Halkla ilişkiler için gerekli olan konumuzla ilgili ve söz sahibi olan kimselerdir.

Bir halkla ilişkiler bölümünün yapması gereken işler özet olarak şöyle sıralanabilir:(76)

- Hedef kitleye ilişkin bilgi toplamak.

- Plan ve program hazırlamak.

- Bütçe hazırlamak.

- İlişki içinde bulunulan kişilere ve kuruluşlara yazışma ve duyuru hazırlamak.

74 Bu konu hakkında daha geniş bilgi için bkz. Filiz Balta Peltekoğlu., *Halkla İlişkiler Giriş*, M.Ü. İletişim Fakültesi Yayını No: 1, İstanbul, 1993, s. 69

75 Zeyyat Sabuncuoğlu., *Örgütlerde Haberleşme Düzeni, Yapısal Analiz*, İ.T.İ.A. Yayını, Bursa, 1977, s. 39-40

76 Zeyyat Sabuncuoğlu; Tuncer Tokol., *İşletme I-II*, Rota Ofset Matbaası, Bursa, 1991, s. 22

- Basın bülteni hazırlamak.
- Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkarmak.
- Tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak.
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek.
- Üst yöneticilere halkla ilişkiler politikası oluşturucu önerilerde bulunmak.

Hitap Edilecek Grupların Seçilmesi : Kamuoyuna bilgili ve konumuzla ilgili kimse-lerin büyük etkisi olduğunu kabul etmek gerekir. Bu nedenle çeşitli problem, çeşitli halk- la ilişkiler mesajları için değişik gruplar seçmek gereklidir. Bunlar millevekili, gazeteci, profesör ve öğretmenler, dernek idarecileri olabilecekleri gibi iş adamları, bankacılar veya kuruluş personeli olabilir. Ayrıca halkla ilişkiler birim ve görevlisinin yürütmek zor- runda bulunduğu faaliyetlerin ve gerçekleştirmek için çaba harcadığı amaçların başın- da kuşkusuz, kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesi gelmekte- dir.(77) Ticari amaçlı kuruluşların, tüketici, ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleri ile iletişimi önemli bir yer tutar.(78) Başlangıçta yapılacak çalışmalardan biri de nasıl bir iletişimin oluşturulacağına karar vermektir.

Programın Hazırlanması : Hedefler ve hitap edeceğimiz gruplar belirlendikten sonra, halkla ilişkiler program ve bütçesinin hazırlanması büyük bir dikkat ve özen is- ter. Kimler ne işle meşgul olacak, hangi imkânlardan yararlanılacak, (filmler, panolar, yayınlar) bunlar için ne gibi harcamalar yapılacak konuları belirlenmelidir. Halkla iliş- kiler bütçesinin belirlenmesi, keyfi görünmekle birlikte, çoğu zaman programlar sınırlı bütçe ile gerçekleştirilmektedir.(79)

Bundan sonra ise,

- Hedef ve amaçlarımıza varmak için programımızda neler yer almalıdır.
- Bu iş için ne sayıda ve ne kalitede elemana ihtiyaç vardır.
- Bu çalışma kaç mal olacaktır. Sorularının yanıtları bulunmalıdır.

Ayrıca bu çalışmaları yürütecek halkla ilişkiler elemanlarının seçimi gereklidir.

Problemin çözülmesi için çaba harcanması, kampanyanın en önemli adımlarından biridir.(80)

Programın Uygulanması : Hedefler tespit edilip, program ve bütçe onaylandıktan sonra çalışmalara başlanabilir. Halkla ilişkiler sorumlusu işleri şahıs ve zamana göre böler.

Bunun dışında oluşturulacak mecmua, mektup veya bülten, yıllık faaliyet raporu, dışa hitap eden bir yayın, kitap, broşür ve diğer basılmış evrak, filmler, videolar, di- alar, kasetler, panolar vs. gibi çalışmalar tüketicilere yönelik çalışmalar da ele alın- caktır.

77 Atilla Dicle., *Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma*, ODTÜ Gelişme Dergisi, Sayı. 13, Ankara, 1976, s.23

78 Filiz Balta Peltakoğlu., a.g.e. s. 63

79 Filiz Balta Peltakoğlu., a.g.e. s.72

80 Fraser P. Seitel., *The Practice of Public Relations*, 4. ed., Ohio; Merrill Publishing Company, Columbus, 1989, s. 521

Programın uygulanış şeklini yakından izlemek gereklidir. Genel bilgiler düzenli olarak ilgililere iletilmelidir.

Sonuçların Değerlendirilmesi : Halkla ilişkiler kampanyası uzun bir süreyi içerdiğinden, sonuçların değerlendirilmesi zaman almaktadır. Hedef kitlenin kampanyadan önceki ve sonraki davranışlarının belirlenmesi, sosyal faaliyetlere sayısal katılımının ölçülmesi, medyadan hoşnut olup olunmadığının anlaşılması, araştırmalar, satış sonuçları, çalışanların raporları, yönetime yazılan mektuplar değerlendirme yöntemlerinden bazılarıdır.(81)

Çok defa halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarının yüzde yüz doğru olarak değerlendirilmesi imkânsızdır. Çünkü ölçülecek olan kamuoyudur, bu da ancak bazı ölçüler dahilinde istatistiki rakamlara dönüştürülebilir. Buna rağmen faaliyetlerimizi değerlendirebilmek, yeni planlar ve bütçe hazırlamak için elde edilen sonuçları, mutlaka ilmi bir şekilde gözden geçirmek gerekir. Bu tür araştırmalar yapan kuruluşlar da vardır. Amerika'da ise bu işi uzmanlaşmaya yönelik olarak yapan topluluk davranışları bürosu gibi kuruluşlar gelişmiştir. Bazı ülkelerde ise, sadece mali bilançoya bakarak halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında yerinde midir, değil midir şeklinde sonuçların değerlendirilmesi bir zorunluluktur. Bu durumda nasıl ölçüp değerlendireceğimize karar vermeden önce, neyi ölçeceğimizi bilmemiz gereklidir. Bunun için amaç ve hedeflerimizin dikkatli olarak tespitleri gereklidir. Yine unutmamamız gereken bir nokta da insani reaksiyonların tam anlamıyla hesaplanamayacağıdır. Objektif bir değerlendirme önemlidir. Pratik bakımdan aşağıdaki çalışma tarzı devamlı olarak sonuçların kontrol ve değerlendirilmelerini sağlar:(82)

- Kısa vadeli hedeflerinizi, uzun vadeli amaçlarınıza göre ayarlayın.
- Müdüriyete belirli aralıklarla faaliyetlerinizi bildirin.
- Her faaliyetinizin başarılı ve başarısız taraflarını ayrı ayrı belirtin.
- Diğer kuruluşların hangi teknik ve usulleri kullandığını saptayın ve yararlanın.
- Tesirli araştırma ve istatistik usullerden yararlanarak sonuçları değerlendirin.

Şüphesiz ki sonuncu madde çok defa asıl halkla ilişkiler faaliyeti kadar pahalı veya ona yakın derecede olur. Bu nedenle kuruluşlar ilave bir masraftan kaçınırlar. Oysa bu tür çalışma gelecekte oldukça yüklü bir masrafın önleyicisi olabilir.

Ayrıca halkla ilişkilerde yapılan denetim ve değerlendirme sonuçları başka bir açıdan 4 grupta toplanabilir:(83)

- Hedef kitlenin nitelik ve niceliği.
- Hedef kitlenin tepkisi.
- İletişimin etkisi.
- Etki süreci.

81 Filiz Balta Peltekoğlu., a.g.e., s. 72

82 Mehmet Turac., *Halkla İlişkiler Ders Notları*, İstanbul, 1989, s. 15

83 Birkan Uysal Sezer., *Halkla İlişkiler ve Uygulama Sorunları*, TODAİE, Ankara, 1986, s. 27



İkinci Bölüm
TÜKETİCİNİN KORUNMASI

I. TÜKETİCİNİN KORUNMASI, TANIM VE AÇIKLAMALAR

Tüketicinin Korunması deyimini; denetim altına alınamayan, enflasyon ve diğer fiyat artışlarından kaynaklanan, tüketim mallarındaki nicelik ve nitelik standart ve normlarda oluşan olumsuz değişmelerin verdiği zararlardan tüketici ve aynı zamanda bir yönü ile de tüketici olan üreticileri veya kısaca toplumun tüm bireylerinin Devletin destek ve yardımları ile toplum tarafından korunması olarak açıklayabiliriz.

Tüketicinin korunması konusu günümüz ekonomilerinin gündeminde sürekli olarak yer alan bir konudur. Bu alanda batılı-gelişkin ekonomiler geniş ekonomik, yasal, örgütsel ve eğitsel önlemler almışlardır. Konunun dinamik özelliği nedeniyle alınmış olan önlemler sürekli olarak yenilenmekte, geliştirilmektedir.

Gerçekte, tüketicinin korunması oldukça eski bir konudur. Bu niteliğiyle daha Babil Yasaları'nda eski Grek ve Roma İmparatorluklarında ve Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketicinin korunması konusuna rastlanmaktadır.(1)

Tüketicinin korunması gereksinimi gelişkin ya da gelişme sürecindeki tüm ekonomiler için ortak bir zorunluluk olarak gözükmektedir. Gelişkin ekonomilerde şiddetli rekabetin neden olduğu tüketici sorunları gelişme sürecindeki ekonomilerde ise sınırlı ya da sınırlandırılmış rekabet nedeniyle değişik niteliklerde ortaya çıkmaktadır. Türkiye gibi gelişme sürecindeki ekonomilerde tüketici sorunlarını hiç olmazsa hafifletebilecek ekonomik, yasal, örgütsel, eğitsel, yargısal önlemler alınmadığı için sorunlar daha da ağır bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin korunması konusunu ifade etmek için gerek Türkçe gerek İngilizce literatürde değişik terimler kullanılmaktadır. "İngilizce'de bu amaçla, genellikle iki terim kullanılmaktadır. Consumerism ve Consumer protection..."(2) Ayrıca bazı yazarlar, consumerism anlamında "Consumer movement" terimini de kullanmaktadırlar. Bu terimlere İngilizce sözcüklerde rastlamak mümkün olmamaktadır. Konunun, ABD'nde de yaklaşık olarak yüzyılı aşkın bir süredir varolmasına karşın, sözlüklere girmemesini şu nedene bağlamak mümkündür. 1960'lara gelene kadar tüketici hakları, ya genel kamu hak ve özgürlüklerinin ya da pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi çerçevesinde ele alındığı için özgül olarak adlandırılmamıştır. Zaten tüketici yönelimli pazarlama anlayışı ve uygulamalarının başlangıcı ABD'de ancak 1960'lara değin uzanmaktadır.

Türkiye'de ise consumer protection karşılığı olarak "tüketicinin korunması", consumerism karşılığında da tüketicilik, tüketici taraftarlığı, tüketici yandaşlığı gibi terimler kullanılmaktadır.(3)

1 Business International Research Report, *Europe's Consumer Movement Key Issues and Corporate Responses*, December 1980, Appendix III, s. IV-29

2 Tanju Öziürk., "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları", *Tüketicinin Korunması, TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu*, Ankara, 1986, s. 3

3 Tanju Öziürk., a.g.e., s. 4

1939 yılında yayımlanmış olan bir makalede tüketici hareketi (consumer movement) terimi kullanılmakta ve şöyle tanımlanmaktadır:

"Tüketici hareketi; tüketicilerin mal ve hizmetlerin dağılımı ile ilgili örgütlenmeleri, eylemleri ve davranışları olarak tanımlanabilir." 1939'larda pazarlama bileşenlerinin ve pazarlama anlayışının gelişmediği bir dönemde, gerek pazarlama gerekse tüketicinin korunması konusunun yalnızca dağıtımla açıklanması ilginçtir.(4) Dr. Tanju Öztürk "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları" konulu araştırmasında "Tüketici Hareketi" ile ilgili şu tanımlara yer vermektedir:

"Duddy ve Rezvan 1953'te yaptıkları bir tanımda tüketici hareketini, "..tüketiciyi daha bilinçli satınalmaya ve satınaldıklarını daha iyi kullanmaya yönlendirmek için yapılan bir hareket" olarak tanımlanmaktadır. Kotler ise tüketicinin korunması hareketini "... alıcıların, satıcılarla olan ilişkilerinde hak ve güçlerini arttırmayı amaçlayan bir sosyal hareket..." olarak tanımlamaktadır. Cravens ve Hills ise, tanım güçlüğünden söz ederek, hareketin oluşumundaki etmen ve özelliklere dayanan bir tanımlama yapmaktadırlar: "tüketicinin korunması hareketi iş hayatı üzerinde yasal, moral ve ekonomik baskıların kullanılmasıyla (böyle bir çevrede) oluşturulan ve tüketicilere yardım eden ve koruyan bir toplumsal güçtür." Sheth ve Mammana ise bu hareketi "... yığınsal tüketim (de bulunan) teknolojik toplumlarda tüketim genliğini geliştirmek için tüketiciler tarafından veya tüketiciler için yapılan örgütlenmiş çabalar" şeklinde tanımlanmaktadırlar. Bu yazarlara göre "tarımsal ve diğer az gelişmiş ekonomilerde" bu akımın ortaya çıkma olasılığı daha azdır. Bir kısım bilim adamı ise Buskirk ve Rothe'un "tüketicinin korunması hareketi, tüketicilerin yaşam standartlarının sağlanmasında birikmiş hoşnutsuzluklarını bizzat yasal yollardan gidermek ve başka çareler bulmak için yaptıkları örgütlenmiş çabalar" şeklindeki tanımını "çok muğlak" olarak nitelendirmekte ve yeni bir tanımlama girişiminde bulunmaktadırlar. Bu amaçla tüketicinin korunması hareketinin öğelerini belirlemekte ve bununla ilgili olarak bir tutum ölçümüne girişmektedirler.

Türkiye için bir tanım yapmak gerekirse, "tüketicinin korunması; tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinden duydukları doyumсуuzlukları gidermek amacıyla devlet tarafından yapılan düzenlemelerin tümüdür" denebilir. Tüketicinin korunması hareketi ise "tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla harcanan her türlü çabanın bir toplumsal güç niteliğini kazanmasıdır" şeklinde tanımlanabilir." (5)

A- TÜKETİCİNİN KORUNMASININ ANLAMI VE KAPSAMI

Tüketicinin korunması, çoğunlukla, mal ve hizmetlerin üretici ve satıcıların karşısında nisbi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir "sosyal hareket veya akım" olarak görülür.(6) Bu yoldaki çok yönlü ve çok çeşitli çalışmalarla; yasal, örgütsel düzenlemelerin, eğitim ve bilgilendirmenin

4 M. Karabulut., "Pazarlama Teorisinden Tüketicilik Teorisine Doğru", *Pazarlama Dergisi*, Aralık 1976, s. 16

5 Tanju Öztürk., a.g.e., s. 5

6 Will Straver., *The International Consumer Movement*, *European Journal of Marketing*, Vol. II, No. 2, 1977, s. 93-117, özellikle s. 92-94

güçlü taraf olan üretici ve dağıtımçı işletmelere özellikle, pazara hakim büyük işletmelere karşı bir çeşit denge sağlayıcı, "düzenleyici güç" oluşturması gerektiği düşünülür.

Aslında tüketicinin korunması konusu, farklı kimselere az çok farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu konuda çeşitli uzman tanımlarından bazıları şöyle ifade edilebilir:

Kimine göre tüketicinin korunması,

"Alım-satım işleminde güç dengesinin satıcıların lehine olmasından doğan haksızlıklara tüketicilerin tepkisi ve bu haksızlıkları giderici gayretleridir."(7)

Kimine göre,

"Beklentilerini karşılamayan mallardan dolayı biriken tatminsizliklerine çözüm, zararları düzeltme ve iade hakkı arayan tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır."(8)

Kimine göre de,

"Tüketicinin, üreticiyi", "kendisine ilgi duymakla birlikte, tüketici dünyasını ve gerçeklerini anlamak için gereken çabayı göstermeyen ve bu yüzden anlamayan, tüketiciden onun ayırdetmediği farklılıkları ayırdedebileceğini uman bir kimse" olarak görmesine dayanır."(9) Verilen tanım veya görüşlerin çoğunda tüketicinin korunması kavramından, tüketicilerin örgütlenmeleri, sosyal bir güç olmaları ve özel veya resmi nitelikte olsun çeşitli kuruluşların alımsatım işleminde zayıf taraf olan alıcının pazardaki gücünü arttırmaya, onun refahını, sağlık ve eğitimini gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri anlaşılmaktadır. Böyle olunca da, söz konusu tanımlarda tüketici üzerinde fazlaca durulmakta; fakat tüketici haklarını korumaya yönelik kuruluşlara yeterince yer verilmemektedir. Halbuki, tüketicinin korunması sadece tüketiciyi korumayı değil, onunla ilgili örgütlenmeleri ve özellikle ona nasıl yardım edileceğini de içine almalıdır. İşte bu yönlerdeki bir görüşe göre, tüketicinin korunması; "Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumak için hükümetin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir."(10)

Oldukça yaygın bir biçimde kabul gören bu sonuncu görüş, özellikle bireysel olarak tüketici ile işletmenin direkt ilişkisini vurgulamaktadır. Buna göre, tüketicinin korunması sürekli gelişme gösteren bir kavram olduğu için, çok çeşitli olan boyutlarının genel kabul görmüş bir dökümü mevcut değildir; ancak, söz konusu direkt tüketici-işletme ilişkisi çerçevesinde tüketicinin korunmasıyla ilgili üç husus temsili niteliktedir.(11)

Doğrudan Doğruya Hakların Kötüye Kullanılmasına Karşı Koruma: Bu, bir malın kullanımından dolayı tüketicinin sağlığına ve can güvenliğine gelecek tehlikeleri oldu-

7 William J. Stanton., *Fundamentals of Marketing*, Seventh Ed. Tokyo Mc Graw-Hill Book Company Japan Ltd. 1984, s. 610

8 Richard H. Buskirk and James T. Rothe., *Consumerism An Interpretation*, Journal of Marketing, Vol. 34, October 1970, s. 62

9 Will Starver., a.g.e., s. 94

10 George S. Day and David A. Aaker., *A Guide to Consumerism*, Journal of Marketing, Vol. 34, July 1970, s. 13

11 George S. Day and David A. Aaker., a.g.e., s. 13-14

ğu kadar direkt hile ve aldatmalara karşı korumayı da içine alır. Tüketici hakları savunucuları ile iş dünyası arasında bu tür kötüye kullanmaların önlenmesi konusunda ilke olarak görüş birliği vardır; sadece korumanın ne derece olması gerektiği yönünde görüş ayrılıkları doğmaktadır. Esasen, tüketicinin korunmasının bu en eski ve en az tartışmalı yönü üzerinde çoğunlukla sansasyonel biçimde ortaya çıkan kötüye kullanımlardan sonra başta ABD olmak üzere, gelişmiş ülkelerde hükümetler tedbir alma yoluna gitmişlerdir. (Özellikle, lastik, otomobil ve et konularında olduğu gibi.)

Yeterli Bilginin Sağlanması: Bu husus tüketicilerin ekonomik çıkarlarıyla ilgilidir; burada temel sorun, tüketicinin bilgi edinme hakkının, ona aldatılmamanın da ötesinde, akıllıca satın alma kararı vermesini garantiyecek şekilde malın kullanım özelliklerine ilişkin bilginin sağlanıp sağlanmaması noktasında toplanmaktadır. İşletmelerin, alıcının üreticinin ürününe ve markasına göre kendi değerlendirmesinin kendisinin yapması gerektiği görüşüne karşı; tüketici hakları savunucuları, bu bilginin tarafsız kaynaklarca verilmesi ve kullanımdaki özelliklerini açıklaması gerektiğini ileri sürmektedirler.

Tüketicilerin Kendilerine ve Birbirlerine Karşı Korunması: Tüketicilerin kendi yararları açısından uygun olmayacak şekilde hareket etmeleri veya başkalarının çıkarlarına zarar vermeleri söz konusu olabilmektedir. Örneğin, otomobillerde güvenlik tertibatının yetersiz olması, bir araca binen diğer kimselerin de zarar görmelerine yol açmaktadır. Ya da, otomobilde emniyet kemeri kullanmanın zorunlu hale getirilmesi olayında olduğu gibi tüketicinin kendi kendine karşı korunması gereği duyulabilmektedir. Keza, evden eve dolaşım satışı yapan satıcılara karşı, alıcıya "alım kararını gözden geçirme hakkı veren bir süre tanınması" yolundaki yasal düzenlemeler, özellikle tecrübesiz, bilgisi ve eğitim düzeyi düşük tüketiciler yönünden büyük yararlar sağlamaktadır.

B- TÜKETİCİNİN KORUNMASININ NEDENLERİ

Tüketicinin korunması ihtiyacı, temelde, pazar ekonomisi sisteminin tam olarak işlememesinden kaynaklanır. İktisatçılar ideal olarak, tam işleyen bir serbest pazar kavramı çerçevesinde tüketicilerin pazardaki tüm mallar hakkında eksiksiz bilgiye sahip olacaklarını; üreticilerin de tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, üretimlerini bu talepler doğrultusunda yönlendireceklerini kabul ederler. Ancak, günümüzde bu varsayımlar gerçekleşmemekte, sayısız nedenlerle tüketiciler tam bilgi bir yana, çoğu kez ortalama bir bilgi düzeyine bile ulaşmamaktadırlar.(12)

Gerçekten, teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, pazara her gün yeni mallar çıkarılmakta; tüketiciler bu yeni mallar ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olamamaktadırlar. Esasen teknoloji, yeni mallarda karmaşıklığı ve birtakım tehlikeleri de getirmekte; böylece, tüketicilerin seçim yapması da zorlaşmaktadır. Tüketiciler sınırsız mal fark-

12 Bu konu hakkında daha geniş bilgi için bkz. Zeyyat Hatipoğlu., *Pazarlama*, Hüsnütabiat Matbaası, İstanbul, 1973, s. 15

lılaştırmalarıyla, mallarla ilgili teknik bilgi yetersizliği ile, aynı malın değişik değişik fiyatlarından satışa sunulmasıyla, sürekli fiyat artışlarıyla ve artan fiyat yanında mallarda kalite düşüklükleriyle yüzyüze gelmekte, mallarla ilgili satış sonrası hizmetlerin yetersizliği veya sürekli artan maliyetleri ve ayrıca işletmelerin hayli abartmalı veya yanıltıcı reklamlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu konularda kime şikâyet edeceklerini bilmedikleri gibi, yapacakları şikâyetin etkili olacağına da inanmamaktadırlar.(13) İşte, günümüzün giderek bilinçlenen tüketicisi, kendisini tedirgin eden bu durumlara artık karşı çıkmaktadır. Esasen belirtilen koşullar altında tüketicilerin rasyonel, kendilerine uygun mal seçimleri yapmaları hayli zorlaşmaktadır. Oysa, yukarıda belirtildiği gibi serbest pazara dayalı bir ekonomi düzeni rasyonel tüketici tercihlerine ve kararlarına dayanır; eğer tüketiciler makûl seçim yapamıyorlarsa, kendilerine uygun olmayan mallara yöneliyorlarsa bundan tek tek kendileri zarar gördüğü gibi, sonuçta tüm ülke ekonomisi de zarar görür.

Öte yandan, devleti temsil eden organlar da zaman içinde ekonomik sistemin iyi işlemeyen, özellikle tüketici lehine aksaklıklar gösteren taraflarını fark ederek ve bazen de oluşturulan kamuoyunun etkisi ile tüketicinin korunması konusuna el atmışlardır. Zaten tüketici haklarının en iyi korunduğu ülkelerde devlet bu alanda öncülük ettiği gibi, direkt veya dolaylı çeşitli yollardan yardımcı olmuş; yarı-resmi örgütlerin kurulmasını sağlamış ve gönüllü örgütlenmeleri desteklemiştir.

Tüketicinin korunmasını gerektiren başlıca nedenler şöyle sıralanabilir:(14)

- Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalmamakta; umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaktadırlar. Reklamlarında tanıtıldığı gibi verimli çalışmayan ev aletleri veya kalitesi bozuk gıda maddeleri, verdiği garantiler tam olarak yerine getirilmeyen veya pahalı olarak gerçekleştirilen garanti belgeleri gibi konularda tüketici tatminsizlikleri ve şikâyetleri oldukça yaygındır.

- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen malların pazara sunulması tüketicileri şaşırtmakta, zihinlerini karıştırmakta ve malların değeri hakkında da kuşku uyandırmaktadır.

- Tüketiciler pazarda mevcut malların markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında gerekli bilgiye sahip olamamakta; yeterince fiyat-kalite karşılaştırması yapamamaktadırlar. Bu durum da, -başta arasına satın alınan ama teknolojik değişme gösteren ve nitelikleri tam olarak açık olmayan mallarda olmak üzere- şaşırmalara ve yanlış seçim dolayısıyla tatminsizliklere yol açmaktadır.

- Tüketiciler satınalma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olduklarından, yanıltıcı reklamların, kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle hareket etme eğilimi göstermektedirler. Bu eğilim de, her satın alma işleminde dikkatli, titiz bir in-

13 Tuncer Tokol., **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması**, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Bursa, 1977, s. 5

14 Tuncer Tokol., a.g.e., s. 22-24

celeme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmamaktadır. Zaten malların çoğu, karşılaştırma ve değerlendirme için teknik bilgi ve beceriyi gerektirmektedir.

- İşletmelerin, kendi malları ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklamlara yönelmeleri veya aşırı abartmaları tüketicilerin doğru seçim yapmalarını zorlaştırmaktadır.

- Enflasyon ortamında sürekli artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü azaltmakta; fiyat artışlarına tepki göstermelerine yol açmaktadır. Ayrıca satın alınan mala gerçek değerinden fazla para ödediği kuşkusuna düşmesine neden olarak ayrı bir huzursuzluk kaynağı oluşturmaktadır.

C- TÜKETİCİNİN KORUNMASININ AMAÇLARI VE ARAÇLARI

Tüketicinin korunması hareketinin amaçları ve çözüm yolları konusundaki görüşlerde tam bir birlik bulunmamakla beraber, bunları savunanların nisbeten birbirine yakın fikir gruplarının sahipleri olarak ele alınması yoluyla üç ana grupta toplanması mümkündür:(15)

Tüketici Eğitimi Temel Alanlar : Bunlar, pazarda mevcut koşullarda hile ve aldatmalardan kendini kurtaracak ve akıllıca alış-veriş yapacak şekilde tüketiciyi eğitmenin önemini ve gereğini vurgulayanlardır.

Tüketiciyi Koruyucu Yasalardan Yana Olanlar : Bunlar, özellikle tüketicinin sağlığına ve can güvenliğine zarar verebilecek konulara önem verenlerdir. Bilim adamları, doktorlar, beslenme uzmanları vb. meslek mensupları bu gruba girmektedir.

Reformcular : Bunlar da, birinci gruptakiler gibi tüketici eğitiminin önemini vurgulayan; ikinci gruptakiler gibi kişinin sağlığının ve can güvenliğinin garantiye alınmasını savunan, ama bunlara ilave olarak, tüketicinin hükümette daha iyi temsil edilmesini, sesini duyurmasını ve tüketicilere mallarla ilgili olarak daha fazla bilgi verilmesini sağlamayı amaçlayanlardan oluşmaktadır.

Görüldüğü üzere, tüketicinin korunmasında tüketici eğitiminin özel bir yeri ve önemi vardır. Tüketicilerin mallar hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgilendirilmeleri yoluyla kalite-fiyat karşılaştırmaları yapmayı öğrenmeleri; neyi ne zaman ve nereden almalarının daha yararlı olacağı konusunda aydınlatılmaları; üretici ve aracı işletmelerin listelerinin sağlanması ve nihayet mallarla ilgili kalite testleri ve deneylerin yapılması, yayın faaliyetleriyle de sonuçlarının tüketicilere sunulması oldukça önem kazanmaktadır.

Bu yollarla tüketicinin hile ve aldatmadan kendini kurtararak kendi kendini koruması amacı güdülmektedir. Sağlığa zararlı gıda maddelerinin üretici veya satıcılarına, aşırı fiyat artışları yapan işletmelere karşı mallarını satın almama veya boykot yoluyla etkiler de yapılabilmektedir. Ancak, A.B.D.'de bile bu tür faaliyet çok etkili olamamıştır.

15 Robert O. Hermann., *Consumerism: Its Goals Organizations and Future*, Journal of Marketing, Vol. 34, October 1970, s. 55-60

Tüketici haklarını gerçekleştirme amaçlarına ulaşmada izlenebilecek hareket tarzlarından biri de, işletmelere, tüketicilere karşı sorumluluklarını kabul ettirme yolunda etkili çabalar harcanmasıdır.

Öte yandan, konuya işletmeler açısından bakıldığında, tüketicinin korunması hareketini görmemezlikten gelmek ve olumsuz tepki göstermek yerine yapılması gereken şey, tüketicilere karşı olumlu bir yaklaşımı benimsemek olmalıdır. Esasen, modern pazarlama anlayışının temel ilkesi olan "tüketiciyi tatmin ederek, kâr sağlamaya yönelmek" zaten günümüz işletmeciliğinde genel kabul görmüş bir yaklaşımdır.

İşletmeler neler yapmalıdırlar veya yapabilirler? Her şeyden önce "tüketici işleri servisi" veya "bölümü" kurularak müşteri istekleri, şikâyetleri vb. konular tespit edilip değerlendirilebilir. İşletme; aldatıcı, yanıltıcı olarak algılanan uygulamaları gözden geçirilip düzeltebilir. İşletmenin dağıtım kanallarında yer alan dağıtımcı işletmeler de tüketici isteklerine ve bu isteklerin tatmin edilmesine gereken önemi verecek şekilde eğitilip yönlendirilebilir. Yukarıda belirtilen "tüketici işleri" veya "müşteri hizmetleri" gibi isimlerle anılacak servis veya bölümün masrafları işletme bütçesine yayılır.(16)

1- Tüketicinin Korunmasına Yönelik Çalışmalar

Gerçekte tüketiciye ulaşan mal ve hizmet sunumunun her aşamasında "tüketicinin korunması" yaklaşımının ağırlık kazanması daha gerçekçi ve doğru bir yaklaşımdır.

Günümüzde oldukça önemli olan tüketicinin korunması konusunda ülkemizde yapılması gerekli olan noktaları çok detaylı vermek mümkündür. Burada alınması gerekli tedbirleri ana hatları ile özetlemek gerekirse; (17)

- Tüketicinin korunması anayasamızın ışığı altında bir Devlet Politikası olarak ele alınmalıdır.

- Özellikle can ve mal güvenliği, sağlık ve çevre konuları ile dayanıklı tüketim malları gibi tüketicinin günlük hayatında çok önemli yeri olan konuların standartlara veya teknik özelliklerine göre TSE tarafından belgelendirilmesi zorunluluğu getirilmelidir.

- İlk, orta ve yükseköğretim ders programlarında standardizasyon ve tüketici korunması konuları ele alınmalıdır.

- Yazılı ve sözlü basında yer alan reklamların haksız rekabet yaratması ve aldatıcı-yanıltıcı olmaları önlenmelidir.

- Tüketicinin korunması ile ilgili olarak bağımsız bir adli mekanizma oluşturularak, tüketici uzmanlık mahkemeleri kurulmalıdır.

- Hileli ve bozuk mallara karşı etkili tedbirler alınmalı ve ekonomik müeyyideler günün şartlarına uygun hale getirilmelidir.

16 Richard H. Buskirk and James T. Rothe., *Consumerism An Interpretation*, Journal of Marketing, Vol. 34, October 1970, s. 65

17 Rifat Kabukçu., *TSE ve Tüketicinin Korunması*, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu, TSE, İstanbul, 1992, s. 62

- Tüketicinin korunması konusunda radyo ve televizyon yayınlarına ağırlık verilmiştir.

- Avrupa Topluluğu'na dahil ülkelerden mecburi tatbıkata konulan standartlar ile Türk Standartları Enstitüsü tarafından ihtiyari olarak yayınlanmış bulunan madde, mamul ve mahsul standartlarına uygun imalat temin edilmelidir.

- Tüketici olan büyük kamu kuruluşlarının ihtiyaçlarını karşılamada standartlara uyulması sağlanmalıdır.

- Belediye sınırları dahilinde ticarete konu madde, mamul ve mahsullerin Türk Standartlarına uygunluğu temin edilmelidir.

- Üniversite ve yüksek okullarda standardizasyon ve kalite yönetimi disiplini ihdas edilmelidir.

- Üretimde kaynak israfının önlenmesi, standartlara uygunluğun temini, Milletlerarası pazarda rekabet gücünün artırılması için sanayiciye müteveccih kalibrasyon ve metroloji hizmetlerine önem verilmelidir.

Bugün ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili yasalar varsa da yetersiz kalmaktadır. Devlet, tüketiciyi koruyacak kanuni düzenlemeler yapmalı ve bu konularla uğraşacak sosyal içerikli dernek ve kuruluşların açılması ve faaliyetlerini kanunların himayesi altında sürdürmesini sağlamalıdır. Mahalli idareler ile belediyelerin de bu konuyu titizlikle takipleri şarttır. Ayrıca piyasadaki ciddi üretici firmaların taklit ve çeşitli şekilde mağdur edilmesinin önüne geçilmesi için üretici firma hukuku yönünden de devletin bazı tedbirlere başvurması zorunludur. Kısaca bu konuda üzerine görev düşen her kesim gereğini yeterince yapmalıdır.

Tüketicinin korunması sırasında unutulmaması gereken bir konuda, tüketicinin doğa ile olan ilişkisidir. İnsana yatırım yapılacak diye doğayı, doğal çevreyi yok edecek, en azından sağlıklı yaşamdan uzaklaştıracak girişimlerden kaçmak, tabiatın doğal yapısını zarara uğratacak tüketimden uzak durmak gereklidir.

Bu doğrultuda tüketicinin korunması açısından önerileri şu şekilde özetleyebiliriz:(18)

- Tüketim daha çok insana has bir olaydır. İnsan sağlığıyla doğrudan ilgilidir. Bu yüzden tüketim maddelerinin her türlü kalite kontrollerinden geçirilip uluslararası standartlara uygun üretimi sağlanmalıdır.

- Üretilen gıda maddeleri sağlıklı ambalajlarla halkın hizmetine sunulmalı, ambalaj üzerinde imalat ve son kullanma tarihleri bulunmalıdır.

- Halkın kaliteli ve sağlıklı ürünler tüketimini sağlamak, üretici firmaları mağdur etmemek, kalitesiz standart dışı ve taklit üretimi önlemek için konuyla ilgili bütün kuruluşlar gereğini yapmalıdır.

- Sağlıklı ve kaliteli tüketim maddesi konusunda çeşitli yayın organları belirli za-

18 Tuncer Ergüven., *Tüketim, İnsan ve Çevre*, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu, İstanbul, 1992, s. 96-97

man aralıkları ile halkı uyarmalı, sağlıksız gıdalar üzerine dikkat çekilmeli, üretici firmalar da bazı konularda bilinçlendirilmeli, üretici, tüketici arasında bir iletişim sağlanmalıdır.

- Tüketim için halkın hizmetine sunulan mal ve hizmetler tamamen gerçek değerleri ile halka sunulmalı, spekülatif değer ve zamanlardan özellikle kaçınılmalıdır.

- Tüketicuyu koruma konusunda batıda olduğu gibi derneksel faaliyetler çoğaltılarak yapılmalı, tüketici, halk, ciddi üretici ve devlet arasındaki iletişim gayet sağlıklı olmalı ve bu konulara Mahalli İdareler ile Belediyeler de ilgi duymalıdır.

- Tüketim maddelerinin üretim, satış ve tüketilişleri esnasında çevrenin doğal yapısını bozacak onu zarara uğratabilecek uygulamalardan kesinlikle kaçınılmalıdır.

TÜSİAD'ın "AT'ında Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum" konulu çalışmasında yer alan 5. ve son bölümde Türkiye'de tüketicinin korunması yolunda yapılan çalışmalar ve konuyla ilgili mevzuat gözden geçirilerek, bunların genel bir değerlendirmesi yapılmış, konunun çözümlenmesi yolunda genel nitelikli bazı tedbir önerilerinde bulunulmuştur.

Genel sonuç ve öneri niteliğinde belirtilen bazı konular şöyle sıralanmaktadır:(19)

- Tüketicinin korunması sorunu; çok boyutlu, çok yönlü ve çeşitli çıkar gruplarını ilgilendirdiği için karmaşık ve çözümlenmesi güç bir sorundur. Bunun kısa sürede çözümlenemeyeceği bilinci ile, bugün hayli geç kalınmış olarak da olsa, zor bir sorun oluşunun gerektirdiği ciddiyetle ve tüm yönleriyle ele alınıp yoğun çabalar sarfedilmelidir.

- Türkiye, muhtemelen tüketicuyu korumakla çeşitli yönlerden ilgili en fazla yasa, kararname, tüzük, yönetmelik ve talimat hükümleri bulunan ülkelerden biri olduğu halde, tüketicisi en az korunan ülkelerden biridir. Nitekim, bakan düzeyindeki bir yetkilinin şu ifadesi bunu en açık bir biçimde ortaya koymaktadır: "Mevzuatı tarattık, inanılmaz bir bürokrasi fazlalığı var. Türkiye'de tüketicinin korunmasıyla ilgili 58 kanun, 5 tüzük, 10 kararname, 7 yönetmelik ve 10 tebliğ vardır. Ancak buna rağmen tüketicinin korunması sıfırdır". Mevcut yasalarımız büyük bir çoğunlukla 50-60 yıllık olup, aşırı ölçüde de dağınıktır.

- Tüketicinin korunması sadece iyi yasalar çıkarmakla halledilebilecek bir sorun da değildir. Dünyanın en iyi tüketicuyu koruma yasasını çıkarmanın bile başlı başına bu karmaşık sorunu çözümlenmeye yeterli olmayacağı açıktır. Esasen, dünyada öyle bir temel tüketicuyu koruma yasası ile çözümün örneği de yoktur. Fakat ülkemizde rekabeti sınırlayıcı ve tekeli güç oluşturan davranış ve uygulamaları engelleme yoluyla tüketicileri dolaylı yoldan korumayı amaçlayan yasa çıkarma girişimleri -bu konuda 1970-1990 arası 20 yıllık dönemde tam 10 tasarı hazırlanmış olmasına rağmen- hâlâ so-

19 TÜSİAD., AT'ında Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, Yayın No. TÜSİAD. T/90.04.132. İstanbul, Nisan 1990, s. 10

nuçlandırılmamıştır. Bunun nedeni, ya konuya gereken önemi vermemek, ya da esasen çıkarılmasını istemeyip, sürüncemede bırakmak olabilir.

- Konuyla ilgili yasalar çıkarmak kadar önemli bir husus, bunlara işlerlik kazandıracak idari/kurumsal tedbirlerin alınması ve gereken uygulayıcı personelin sağlanmasıyla yasaların amaçlarına hizmet edecek bir işlerliğe kavuşturulmasıdır. Bu yönde çeşitli başarılı ülke uygulamalarından yararlanmak için, ülkemizin ekonomik ve sosyokültürel özelliklerini göz önünde tutarak bazı kurum ve örgütlerin adaptasyonu konusu ciddiyle incelenmelidir. Zira, artık günümüzde birçok konuda olduğu gibi bu konuda da "Amerika'yı yeniden keşfe çalışmak da, bazı model ve kurumları körü körüne, aynen kabul etmek" de israftır.

- Tüketicinin korunmasında başarılı ülkelerin pek çoğunda, devlet başlangıçta bizzat etkin bir rol oynadığı gibi, sürekli bir biçimde gönüllü tüketici örgütlenmelerini teşvik etmekte, bunlara başta finansal destek olmak üzere çeşitli imkânlar sağlamaktadır. Bizde 1982 Anayasası'nın açık seçik "Devlet tüketicileri koruyucu tedbirleri alır. Tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" (md. 172) hükmüne rağmen, devlet gerekli tedbirleri alamamıştır.

- Esasen tüketicinin korunması öncelikle tüketicinin kendi kendini korumasını sağlayacak tedbirlerle mümkündür. Bu yüzden, gönüllü ve yarı resmi tüketici örgütlenmeleri ve çeşitli yasal/idari/kurumsal düzenlemelerin yanında, tüketici bilincinin geliştirilmesi ve bunun tüm topluma yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Dolayısıyla, tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi de bu hususta öncelikli konulardan biri olup, sadece devlete düşen bir görev de değildir. AT'nda 1986'da alınan bir kararla yetişkinlere yönelik bilgilendirme çalışmaları yanında, geleceğin yetişkin tüketicileri olarak genç tüketicileri eğitmek üzere tüketici eğitimi, eğitim sisteminin içine alınarak uygulamaya başlanmıştır. Esasen, AT daha 1979'da pilot okullarında bu yönde faaliyeti başlatmıştı. Gerçekleştirilmesi çok zor olmayan bu uygulama eğitim sistemimize getirilebilir.

- Başta tüketicinin sağlığı ve can güvenliği ile ilgili yasalar günümüze uygun hale getirilip işlerlik kazandırılmalı; rekabeti engelleyici davranışlara karşı anti kartel yasası işleyebilir bir yapıda oluşturularak çıkarılmalıdır. Bunun için, kamuoyuna açıklanmadan kapalı kapılar ardında tartışılan mevcut yasa tasarısı açıklık ilkesi çerçevesinde, yoğun bir biçimde tartışılmalıdır. Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu ve Türk Ceza Kanunu'nun fazla etkinliği olmayan hükümleri günümüze göre düzenlenerek tüketicinin ekonomik çıkarları korunmalıdır.

- 55 milyonu ilgilendiren bu konuya, başta bakanlıklar, belediyeler, Odalar, TSE-TRT ve çeşitli resmi-özel kurum ve kuruluşların daha çok sahip çıkması; daha çok zaman ve kaynak ayırması sağlanmalıdır. Özellikle, TRT ve özel kitle iletişim araçları tüketici bilincini geliştirmede en etkili araçlardır. Sınırlı imkânlarla başarılı çalışmalar yapan TSE'nin imkânları artırılmalı ve AT standartlar örgütleri olan CEN ve CENELEC ile

ilişkileri geliştirilmelidir. Odaların yavaş yavaş ülkede yaygınlaşan çalışmalarını genişletmeli ve hızla yayılmalıdır.

- Genelde "tüketicinin korunması" fikrini kamuoyunun gündeminde tutma, tüketicileri haklarını aramaya yöneltme amacına dönük "yarışma", "panel", "açık oturum", "araştırma" vb. faaliyetlere ağırlık verilmelidir.

- Tüketicinin korunması hem toplum refahını artırır, hem de işletmeleri daha iyi ve daha kaliteli mal üretmeye sevk ederek, gerek ülke içinde gerek AT ve dış pazarlarda rekabet gücü kazandırır. Bu yönden tüketicinin korunması, üreticilerin de uzun vadeli çıkarlarına uygundur. Zaten sınırlı malın üreticisi olan bir sanayi, binlerce malın tüketicisidir.

- Ülkemiz, AT'na üye olmayı hedeflediğine göre bir yandan tüketiciyi korumada mevcut geri durumumuzu düzeltmeye çalışırken; bir yandan da, oradaki yeni gelişmeleri izlemek için tıpkı AT'daki gibi sürekli çalışmalar yapacak komiteler ve çalışma grupları oluşturulmalıdır.

- Bütün bu yöndeki çalışmalar, uzun vadeli bir ulusal tüketici politikası oluşturulup, bu çerçevede hemen alınabilecek tedbirlerle, orta ve uzun vadeli tedbirlerin birbirlerini bütünleyecek şekilde düzenlenerek uygulamaların titizlikle izlenmesini gerektirmektedir.

- Ayrıca, söz konusu tüketici politikası, siyasi çıkar kaygıları ile hep kısa vadeli, sık sık yön değişikliği gösteren bir yol izlenmesi tehlikesinden arındırılmalıdır.

- Nihayet, son bir husus da şudur; bu tür geniş kapsamlı, çok boyutlu, süreklilik ve tutarlılık gerektiren çalışmalar, devlet teşkilatının en süt düzeylerinde yer alan ve esas işi bu olan bir birimin görevlendirilmesi ile daha etkin ve başarılı olabilir. Böyle bir koordinasyon birimi yasal/idari/kurumsal faaliyetleri ile tüketicinin korunması konusunda, her türlü özel, yarı resmi ve tüzel örgütlenmeleri ve gönüllü girişimleri içtenlikle teşvik etmeyi temel ilke olarak benimseyen bir kurum haline getirilmelidir. Tüketiciyi koruma dernek ve birlikleri de ancak böyle bir ortamda hızla gelişip, yaygınlaşabilir. Halen her konuda dernek kurmayı çok zorlaştıran mevcut yasa da, bu amaçla, ihtiyaca göre gözden geçirilmelidir.

Tüketicinin korunması konusu, bu asrın başından itibaren öncelikle ABD'nde ve belli başlı Avrupa ülkeleriyle, Japonya ve Kanada gibi günümüzün diğer gelişmiş ülkelerinde gitgide artan ölçüde önem kazanmış ve çözümü yolunda büyük ilerlemeler kaydedilmiş bulunan bir konudur. Zamanla geri kalmış ülkeler de dahil olmak üzere, hemen hemen dünyanın her köşesinde güncellik kazanmış ve çeşitli düzeylerde yasal/örgütsel düzenlemelerle çözüm yolları geliştirilmiştir.

Bir ülkede yaşayan tüm halkı ilgilendiren bu çok boyutlu, karmaşık ve çözümlenmesi güç sorun, temelde hemen hemen her yerde tüketicinin aleyhine olan üretici-satıcı-tüketici dengesini sağlamayı, en azından mümkün olduğu ölçüde azaltmayı hedef almaktadır. Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerle ilgili olarak sağlığının ve can gü-

venliğinin tehlikeye düşmemesi bunlar için ödediği paranın tam karşılığını alabilmesi üretim hatası vb. gibi nedenlerle maruz kaldığı zararın tanzim edilmesi, tüketici olarak kendisini ilgilendiren kararlarda temsil edilmesi bugün dünyada genel kabul görmüş tüketici hakları olarak bilinmektedir.(20)

Avrupa Topluluğu üyesi olan ülkelerdeki tek tek ve birbirlerinin hayli farklı düzeylerdeki tüketici haklarının korunması durumunu, birbirlerine yaklaştırma yoluyla zamanla aynı düzeye getirmek üzere 20 yıla yakın bir süredir çaba sarfetmekte ve sürekli yasalar çıkarıp, idari/kurumsal düzenlemeler yapmaktadır.(21)

2- Tüketici Hakları

Daha önce de belirttiğimiz gibi, tüketicinin korunması aslında çok eski bir konu olup, tarihte çeşitli devletlerde ve dönemlerde yer yer rastlanan bir olgudur. Örneğin: Babillerde, eski Yunan ve Roma İmparatorlukları ile Osmanlı İmparatorluğu'nda, İngiltere ve Fransa'da bu yönde düzenlemeler ve örgütlenmeler görülmektedir. Eski çağlarda tüketiciyi koruma, dini, ahlaki kurallarla sonraları mesleki kuruluşlar olan loncalar ve ahilik gibi teşkilatlarla sağlanmaya çalışılmıştır.(22)

Batı'da Fransız devrimi ile çok önemli ekonomik ve sosyal değişimlere yol açan sanayi devrimi yarattığı ortamda gelişen liberal iktisat görüşleri tüketicinin tam rekabet koşulları içinde arz talep kanunları çerçevesinde kendiliğinden koruyabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Ancak özellikle 19. yüzyılın liberal ekonomi uygulamalarında tüketicinin ve genelde toplumun çıkarlarının kendiliğinden uzlaşıp bağdaşabileceği düşüncesinin umulan sonucu vermediği anlaşılmıştır. Böylece en serbest pazar ekonomilerinde bile tüketicinin pazar mekanizmasının işleyişine bırakılması, devletin bir miktar koruyucu tedbirler alması gereği zorunlu kamu yöneticilerince anlaşılmıştır.

Sonuçta çeşitli ülkelerde ağır bir tempo ile de olsa giderek artan ölçüde bu konularda düzenleyici tedbirler alma eğilimi görülmüştür.

Bu arada tüketiciler de çeşitli ülkelerde kooperatifler kurarak, kendilerine korumaya yönelik örgütlenmeye gitmişlerdir. Tüketicinin tüketim kooperatifleri kurmasıyla, işletmelerin aralarındaki rekabeti tüketici aleyhine olarak engelleyici ve tekelci eğilimlerine karşı uygun fiyatlı ve uygun kaliteli malların temininde üyelerine ekonomik yarar sağladıkları görülmüştür. ABD'de ve daha 1850'lerden başlayarak İngiltere'de, 1920'lerde İsveç'te 1950'lere doğru Fransa'da tüketim kooperatifleri başarılı çalışmalar yapmışlar,

20 Tanju Öztürk., "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları", Tüketicinin Korunması, TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu, Ankara, 1986, s.6

21 TUSİAD., a.g.e., s. 12

22 Bahtiyar Uzunoglu., "Türkiye'de Tüketici Hukuku'nun Gelişimi", Tüketicinin Korunması, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, Nisan 1986, s. 19

güçlü işletmelerin tekelci eğilimlerine karşı giriştikleri ekonomik mücadelede devlet desteği de almışlardır.(23)

Fakat çeşitli gelişmiş ülkelerde görülen tüm bu tür çabalar ve devletçe alınan birtakım tedbirler gitgide büyüyerek, devleşen işletmeler karşısında yetersiz kalmıştır. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı çok çeşitli malların çok değişik nitelikleri karşısında tüketicinin rasyonel ve doğru karar vermesinin güçlüğü, onun bedensel, ruhsal sağlığına zararlı ve ekonomik çıkarlarını zedeleyebilecek durumlar ve bu durumların yarattığı sorunlar birbirlerini izlemiştir. Böylece tüketicinin üretici veya dağıtımçı işletme-alıcı ilişkilerinde hep nispeten zayıf kalan taraf olma durumunun süregeldiği görülmüştür.

Tüketici hakları ve bunların devletçe korunmasının gereği açısından 1962 yılı yalnız ABD için değil, tüm dünya için bir dönüm noktası sayılabilir. Zira, ilk kez bu tarihte konu devletin en üst katında, başkanlık düzeyinde çok özel bir biçimde ele alınmıştır. Başkan John F. Kennedy, ABD Kongresi'ne sunduğu "Tüketicinin Yararını Korumak İçin Programların Güçlendirilmesi" adını verdiği başkanlık mesajında temel tüketici haklarının varlığını resmen kabul ve beyan ederek bunları korumak için güçlü hükümet eylemleri önermiştir. Kennedy aslında evrensel niteliği olan tüketici haklarını oldukça açık-seçik ve öz bir biçimde şöyle vurgulamıştır:(24)

"Tüketiciler en önemli ekonomik gruptur, fakat bu grup yeterli şekilde örgütlenmemiş ve bu yüzden de oldukça bilgisiz kalmıştır. Eğer kalite, fiyat ve seçme olanakları uygun değilse tüketicinin parası havaya gider, sağlığı ve güvenliği tehlikeye girer, ulusal çıkarları zedelenir. Tüketicinin bazı görevleri vardır, fakat gözden uzak tutulmaması gereken güvenlik hakkı, bilgi sahibi olma hakkı, seçme hakkı ve sesini duyurma hakkı gibi bazı hakları da vardır."

Daha sonra bazı eklemeler ve kapsam genişletmeleri olmuşsa da ABD'de Kennedy'nin devletçe korunması gereğini belirttiği AT'da ve çeşitli ülkelerde de korunmasının gereğini kabul eden tüketicinin temel hakları böylece şu dört noktada toplanmıştır:(25)

- Güvenlik hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Seçme hakkı
- Temsil edilme veya sesini duyurma hakkı.

Güvenlik Hakkı: Bu hak, tüketicinin sağlığını ve can güvenliğini tehdit eden malların üretiminin ve pazarlanmasının sıkı denetimini ve gereğinde yasaklanmasını gerek-

23 Hüseyin Polat., "Tüketicinin Korunmasında Kooperatiflerin Rolü", *Tüketicinin Korunması*, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, 1986, s. 3

24 Tuncer Tokol., *Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması*, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Bursa, 1977, s. 19

25 *Bulletin of the European Communities*, Commission No. 5, 1989, Vol. 22, s. 47

tirmektedir. Tüketicinin satın alacağı mallarla ilgili olarak kendi kendini koruyacak uzmanlığa veya teknik bilgiye sahip olması beklenmeyeceğinden sağlığına veya canına zarar gelmemesi üretici ve satıcı işletmenin sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. İşlenmiş gıda maddeleri, ilaçlar ve kozmetiklerle, zehirleyici etkisi olabilen sıvı deterjanlarda söz konusu tehlikeler en fazla görülmektedir.(26)

Bilgi Edinme Hakkı: Bilgi edinme hakkı, tüketicinin ekonomik yararlarıyla ilgili olup, tüketicinin aldatılmaması ilkesine dayanmaktadır. Bu hak, yanlış, aldatıcı veya hileli şekilde reklam yapma, bilgi verme, ambalajlama ve etkilemenin engellenmesi; malın nitelikleri hakkında tüketicinin doğru ve ayrıntılı bilgi edinebilmesini kapsamaktadır. Çeşitli yasa hükümleri ve Federal Ticaret Komisyonu Kuralları, bir malın içindeki maddelerin neler olduğu, kalitesi vb. konularda etiket, ambalaj veya prospektüsünde doğru bilgiler verilmesini zorunlu kılmaktadır.

Seçme Hakkı: Seçme hakkı, rekabet koşullarının iyi işlememesi ve az sayıda işletmenin pazarda hakimiyet kurmasından kaynaklanan malda veya servisteki kalite düşüklüğünün, uygun olmayan fiyatın önlenmesi temeline dayanmaktadır. Tekelci eğilimleri engelleyip, rekabet ortamı içinde çok sayıda işletmenin faaliyet göstermesine çaba harcanmasının tüketicilere geniş bir seçim imkânı vereceği düşüncesiyle önce antitröst yasalar çıkarılmış ve zamanla daha direkt tedbirler alma eğilimi ortaya çıkmıştır.

Temsil Edilme (Veya Sesini Duyurma) Hakkı: Bu hak da, kendilerini ilgilendiren konulardaki devlet politikasının saptanmasında tüketicilerin temsil edilmesi, onların istek ve şikâyetlerini dinleyecek ve gereken tedbirleri alacak kurumların oluşturulmasını ifade etmektedir.

Avrupa Ekonomi Topluluğu ise tüketicilerin sahip oldukları hakları beş maddede toplamaktadır:(27)

- Sağlık ve güvenliği koruma hakkı
- Ekonomik hakların korunması hakkı
- Hakkını arama hakkı (the right redress)
- Bilgilenme ve aydınlanma hakkı
- Temsil edilme hakkı

Mammana ve Sheth ise, tüketicinin korunması hareketini ilgilendiği konular olarak nitelendirerek, tüketici haklarını şu şekilde ele almaktadır:(28)

Fiziksel Güvenlik:

- Mal ve hizmetlerin, iradi tüketiminde güvenlik hakkı,
- Kirlenmiş bir çevrede yaşamada güvenlik hakkı. Örneğin; kollektif tüketim sonucunda doğal kaynakların kirletilmesine karşı güvenliğin sağlanması hakkı.

26 Burton Marcus and others, *Modern Marketing*, New York, Random House, 1975, s. 38-39

27 TÜSİAD., a.g.e., s. 26

28 Mammana ve Sheth'in bu konu hakkındaki görüşleri Tanju Öztürk'ün eseri içinde yer almaktadır. Tanju Öztürk., "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları", *Tüketicinin Korunması*, TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu, Ankara, 1986, s.26

Ekonomik Usuluk :

Ekonomik usulukta pazardaki uygulamalardan doğan zararlar, kayıplar ifade edilmekte ve bunlar da dört kümede toplanmaktadır.

- Pazarın karanlık yanına karşı korunmak,
- Seçme hakkı: Bununla rekabetin korunması hakkı ifade edilmektedir.
- Bilgilenme hakkı.
- Temsil edilme hakkı: Yazarlar, bunu tüketicilerin haklarını aramak hakkı olarak yorumlamaktadırlar.

İnsanlığı Tehdit Eden Çevresel Dengesizlikler:

- Doğal kaynakların sömürü derecesinde kötüye kullanılması,
- Yıgınsal tüketim sonucunda çevrenin kirlenmesi,
- İnsan türünün standartlaştırılması. Çeşitli maddelerin yığınsal tüketimi nedeniyle insan türünün standartlaştırıldığı ve buna karşı korunma hakkından söz edilmektedir.

Mamma ve Sheth, bunlardan başka tüketicilerin psikolojik güvenlik hakları bulunduğunu, gösteriş tüketimi ve gösteriş için tüketmemenin başkaları tarafından yönetilen toplumda fiziksel tehditlerle eş öneme sahip olduğunu öne sürmektedirler. Bu kümede de dört hak sıralamaktadırlar:(29)

- Diğer tüketicileri koruma hakkı. Sigara içenlerin içmeyenler üzerindeki etkileri gibi...
- Düşük geliri ailelerin, yığınsal tüketim toplumundan bekleyişlerini karşılama hakkı.
- Mal ve hizmet pazarlamalarınca yapılan sömürülere karşı ikincil hakların savunulması. (Örneğin: son zamanlarda birçok endüstride zenci grupları dışlama çabaları.)
- Cinayet, yoksulluk ve savaş gibi yığınsal tüketim toplumunu insanlıktan uzaklaştıran olayların önlenmesi.

Tüketicinin korunmasının, yığınsal tüketim yapan teknolojik toplumlara özgü bir olgu olduğu varsayımına dayanılarak geliştirilen bu hakların, gerek tüketicilere gerekse diğer ilgililerce benimsenmesi ya da benimsetilmesi güçtür. Sheth ve Mamma'nın saydıkları bu haklar, varsayımlarını güçlendirmek amacıyla, zorlamayla oluşturulmuş tüketici hakları niteliğinde görünmektedir. Daha doğru bir deyişle, bunlar tüketici haklarını temsil etmekten çok, ABD'deki bir dizi bunalıma çözüm arama çabasıyla kaynaklanan, fantazi önermelerdir. Nitekim kendileri de bunları pragmatik ve ideolojik diye iki kümeye ayırmakta, ideolojik olanları da çok soyut olarak nitelendirmektedirler.(30)

29 Tanju Öztürk., a.g.e., s. 7

30 Tanju Öztürk., a.g.e., s. 8

II. BAZI GELİŞMİŞ ÜLKELERDE TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER

Tüketicinin korunması hareketi ilk olarak ABD'de gelişen ve giderek boyutları genişleyen bir hareket olmuşsa da, bu ülkeye özgü olarak kalmayıp, önce Batı Avrupa ülkelerine ve hemen sonra da Japonya, Avustralya ve Kanada gibi birçok ülkeye yayılmıştır. Hatta daha sonraları Macaristan ve Sovyetler Birliği gibi Doğu Avrupa ülkelerine de geçmiştir. Bu yaygınlaşma çerçevesinde 1960 yılında Hollanda'nın Lahey (Hague) şehrinde düzenlenen konferansta, "Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü" (International Organization of Consumers' Union-IOCU) kurulması fikri ortaya atılarak, aynı yıl söz konusu birlik kurulmuştur. ABD Tüketiciler Birliği, Londra'daki Tüketiciler Birliği, Avustralyalı Tüketiciler Birliği, Brüksel'deki Tüketiciler Birliği ile Hollanda Tüketiciler Birliği'nin oluşturduğu bir kuruluş, 1962'de 16 ülkenin tüketiciler birliklerinin katılımıyla genişlemiştir. Daha sonra 24 ülkeden 37 tüketici birliğinin temsil edildiği dev bir kuruluş haline gelmiştir.(31)

A. İSVEÇ, NORVEÇ, DANİMARKA VE FİNLANDIYA'DA TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE BAZI GELİŞMELER

İsveç, tüketicinin korunması konusunda tüm dünyada ve özellikle Avrupa'da hem öncü ülkelerden biridir, hem de kendine has yönleriyle tüm Avrupa'da tecrübesinden yararlanan İskandinav modelinin temel direğini oluşturur. ABD ile benzer gelişmişlik düzeyine sahip olduğu gibi, özellikle konuyu tüm topluma yaygınlaştırma açısından ondan ileride olduğu söylenebilir.

İsveç'te kooperatifler, sendikalar ve politikacılar hayli uzun zamandan beri tüketici haklarına sahip çıkmışlardır. 1951 yılında özel olarak kurulan ve 1957'de devletin de katıldığı, "Bilgi Verici Etiketleme Enstitüsü" tüketim malı üreticilerinin standart bilgi verici etiketleri kullanmalarını teşvik etmektedir. 1957 yılında kurulan "İsveç Tüketici Enstitüsü" tüketim mallarının üretimi ve tüketimini teşvik amacını taşımakta, bu amaca ulaşmak için tüketicilerle ilgili bilgi toplama, araştırma yapma ve sonuçlarını yayınlama görevini yürütmektedir.

Bu ülkede tüketicinin korunması hareketinde devletin rolünün özel bir yeri ve önemi vardır. Hükümette "Tüketici Sorunları Bakanlığı" olup, tüketicilerle ilgili yasa ve yönetmelikleri hazırlamaktadır. Hükümet tüketicileri bilgilendirme ve onlara eğitim vermede gereken finansmanı üstlenerek, tüketicinin ücretsiz olarak kitle iletişim araçlarından yararlanmasını sağlar. 1973 yılından beri de devletin desteklediği bütün tüketici kuruluşları "Tüketici Politikaları Ulusal Kurulu" (Konsumentverket) adıyla anılan bir birlik altında toplanmışlardır.

31 Philip Kotler., *Marketing Management*, Fifth Ed., Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall. Inc., 1984, s. 85-86

İsveç'te tüketicinin korunmasının kendine özgü karakteristik niteliklerinden biri, tüketici şikâyetlerini çözümlmek üzere 1971 yılında kurulan "Tüketici Ombudsmanı" (The Consumer Ombudsman) adlı bir kuruma sahip olmasıdır. Çeşitli diğer ülkelerce de örnek alınan bu büro, işletmelerle tüketiciler arasında çıkan sorunları çözümlleyen bağımsız bir hakem kuruluşudur. Sistemin ikinci önemli bir kurumu olan Pazar Mahkemesi ise, endüstrinin, hükümetin, sendikaların ve tüketici temsilcilerinin görev yaptığı ve kendisine gelen sorunları süratle çözümlleyen bir kuruluştur.(32)

Birçok Avrupa ülkesine göre, İskandinav ülkelerinin yasal ve sosyal kurumları her zaman örnek olmaya elverişli olmayan kendisine özgü modeller oluştururlar. Tüketicinin korunması konusunda durum hayli farklı olup, Avrupa'nın diğer ülkeleri -bazen farkında bile olmadan- İskandinav tecrübesinden ilham almaktadırlar. Avrupa'nın tüketici hakları yönünden en gelişmiş olduğu bu bölgesinde, İsveç, 1960'lar ve 1970'ler boyunca hep liderlik yapmış; tüketicinin korunmasında ilerleme süratini tayin eden, örnek alınan ülke olmuştur. Son yıllarda, hızla gelişen ekonomisiyle Norveç tüketici hakları konusunda İsveç'in liderliğiyle yarışır duruma gelmiştir. Burada da tüketicilerin ayrı başkanlığı vardır. Danimarka ile Finlandiya da Norveç gibi kurum ve kuruluşlarıyla bu alanda İsveç'i yakından takip etmektedirler. Nitekim İsveç'te 1971 yılında kurulan Tüketici Ombudsmanı Bürosu 1973'te Norveç'te; 1975 yılında Danimarka'da ve nihayet 1978'de Finlandiya'da benimsenmiştir.(33) Ancak, hemen belirtmek gerekir ki, örnek alınan hayli geniş kapsamlı pazarlama uygulamaları düzeni içinde Ombudsman sadece bir unsur olup, tüketici zararının tazmini, pazar mahkemeleri ve şikâyet büroları vb. çeşitli diğer yönleri de vardır.

Tüketicinin korunmasının hayli ileri bir düzeyde olmasına karşın, İskandinav ülkelerinde ABD'deki gibi bağımsız bir tüketicinin korunması hareketinin gelişmemiş olması dikkat çekicidir. Ancak, bu gelişme düzeyine ulaşılmasını sağlamada en azından önemli bir faktör olarak tüketici hareketi bulunmaması, çok eskiden beri hemen hemen tüm hükümetlerin tüketici yararına faaliyetlerde komitelere etkili bir biçimde mevcut üyelerin oyu ile seçilmiş temsilci üye vermeleri ile açıklanabilmektedir.(34) Nitekim diğer Avrupa ülkelerinde ulusal düzeydeki başlıca tüketici gruplarının benzerleri Kuzey Avrupa ülkelerinde hep devlet desteğindeki gruplardır: İsveç'teki "Tüketici Politikaları Ulusal Kurulu" gibi, Norveç'teki "Tüketici Konseyi"(Forbrukerraadet); Danimarka'daki "Tüketici Konseyi" (Forbrugerraadet) ve Finlandiya'daki "Tüketici Konseyi" (Kuluttajeneuvosto) hep devlet destekli kuruluşlardır. Bunlardan Danimarka Tüketiciler Konseyi 1947 yılında kurulmuş olmakla yalnız bu ülkelerdeki değil, tüm Avrupa'da ilk özel tüketici örgütü olma

32 Will Straver., *The International Consumer Movement*, European Journal of Marketing, Vol. II, No. 2, 1977, s. 104

33 Business International Research Report., *Europe's Consumer Movement Key Issues and Corporate Responses*, December 1980, Appendix, III. s. IV-29

34 Business International Research Report., a.g.e., s. I-50

özelliğine sahiptir. Diğer Batı Avrupa ülkelerinde benzer kuruluşlar 1950'lerde görülmeye başlamışlar ve gelişerek ancak 1960'ların sonlarında işletmeler ve hükümetler üzerinde etkilerini hissettirebilir hale gelmişlerdir.(35)

B. İNGİLTERE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER

İngiltere'de çeşitli tüketici haklarının devletçe korunması, ABD'dekine benzer bir biçimde çeşitli bakanlıklara verilmiştir; ama asıl sorumlu bakanlık Ticaret ve Sanayi Bakanlığıdır. Hükümet, ayrıca tüketici ile endüstri arasında çıkarlar dengesini sağlamayı amaçlayan bağımsız bir örgüt kurmuş ve "Ulusal Tüketici Konseyi" (The National Consumer Council) adını taşıyan bu kuruluşu gerekli fonlarla donatmıştır. Bireysel tüketici şikâyetleriyle ilgilenmeyen Konsey, gerek endüstri, gerekse merkezi hükümet ve mahalli idarelerle müzakerelerde tüketici çıkarlarını temsil eder.

1973 yılında çıkarılan "Dürüst Ticaret Yasası" (The Fair Trading Act 1973) ile kurulan ve tamamen İngiltere'ye özgü bir bağımsız kuruluş da "Dürüst Ticaret Ofisi" (The Office of Fair Trading)dir. Yine bireysel tüketici şikâyetleriyle ilgili olmayan bu ofis, genel olarak tüketici çıkarlarını olumsuz olarak etkileyebilecek konuları sürekli bir biçimde gözden geçirerek gerekli hallerde tedbirler alır. Önemli bir görevi, çeşitli dallardaki mesleki kuruluşlarla görüşmeler yaparak, gönüllü anlaşmalarla "uygulama kodları" (Codes of Practice) denilen tüketiciyi koruyucu uygulamaları geliştirmektedir.(36)

İngiliz Standartları Kurumu (The British Standards Institution)nun "Tüketici Standartları Tavsiye Komitesi" (The Consumer Standards Advisory Committee) de, Standartlar Kurumunun teknik komitelerinde tüketicileri temsil eder.

Özel sektörde, 1957 yılında kurulan "Tüketiciler Birliği" (The Consumers' Association) güçlü bir tüketici kuruluşu olup, gerekli fonları üyelik aidatlarından ve yayınlarından sağlar. Mal ve hizmetlerle ilgili karşılaştırmalı testler yapar ve "Which?" adlı dergi ve diğer yayınlarla sonuçlarını halka yaymaya çalışır; endüstri ile görüşmelerde tüketici çıkarlarını temsil eder. Diğer bir özel birlik de mahalli gönüllü tüketici gruplarının oluşturduğu "Tüketici Grupları Ulusal Federasyonu" (The National Federation of Consumer Groups) olup, özellikle tüketici politikalarını belirleyen kurumlarda tüketicileri temsil eder ve mahalli düzeyde çoğunlukla tüketici şikâyetlerini sonuçlandırmaya çalışır.

C. FRANSA'DA TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER

Her ne kadar 1912 yılından beri tüketici haklarını koruma amacını güden örgütler Fransa'da mevcut idiyse de, bir tüketiciyi koruma hareketi ancak 1960'ların sonlarında böyle bir gelişmeye uygun sosyo-ekonomik koşulların oluşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bir taraftan ABD'den (Ralph Nader'in ziyaretleri gibi) ve İsveç'ten gelen etkilenmeler, diğer

35 European Documentation., *The Consumer in the European Community*, 1978/3, s. 4

36 Economic and Social Committee of the A.C., *Producer Consumer Dialogue*, Opinion, Brussels, 1984, s. 52

tarafından ülkedeki bazı hoş olmayan olaylar "Ulusal Tüketiciler Enstitüsü" (L'Institut National de la Consommation) adıyla bağımsız bir enstitünün kurulmasına yol açmıştır. Bütçesinin yarısı Fransız hükümetince, diğer yarısı da "50 Millions de Consommateurs" gibi yayınlardan karşılanan bu kuruluş çok sayıda ailenin; işçi sendikalarının desteklenen kooperatiflerin ve tüketici birliklerinin hoşnutsuzlukları ve huzursuzlukları nedeniyle devletin hakem rolü oynaması isteği doğrultusunda tüketici sorunlarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Yönetim kurulunda hem hükümetin ve işaleminin, hem de tüketici örgütlerinin temsilcileri varsa da, bu sonuncu grup kesin çoğunluğa sahiptir.(37) Bu enstitü mal testleri yapıp sonuçlarını dergisinde yayınlamaktadır.

Hükümette tüketici haklarını koruyucu yasalar geliştirmekten ve bu hakları savunmaktan sorumlu birçok bakanlık varsa da, asıl sorumluluk, kısaca "Tüketici İşleri Bakanlığı" olarak bilinen "Ekonomik İşler, Maliye ve Bütçe Bakanlığı"na bağlı "Devlet Sekreterliği" (Secrétariat d'Etat a la Consommation)ne verilmiştir. Bu yetkili organ, ancak 1976 yılı başında kurulmuştur.

Yukarıda belirtilen Ulusal Tüketici Enstitüsü yanında önemli bir örgüt de tamamen özel nitelikteki "Tüketiciler Federal Birliği" (Union Fédérale des Consommateurs) olup, gerekli fonları üyelerinden ve yayınlarından sağlamaktadır. Bu birlik çok popüler bir dergi olan "Que Choisir"i yayınlamaktadır.(38)

D. FEDERAL ALMANYA'DA TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER

Federal Almanya'da tüketicinin korunmasıyla ilgili olarak kurumsal bir biçimde tüketici-devlet diyalogunu sağlayan iki ana kuruluş vardır. Bunlardan biri, "Ekonomik İşler Bakanlığı"na bağlı "Tüketici Konseyi" (Verbraucherbeirat), diğeri "Gıda, Tarım ve Ormancılık Bakanlığı"na bağlı "Tüketici Komitesi" (Verbraucherausschuss)dir. Tüketici Konseyi, 1972 yılında Federal Hükümete tüketici politikasının temel unsurları üzerinde danışmanlık yapmak ve öneriler geliştirip sunmak amacıyla kurulmuştur. Konsey'de tüketici örgütleri ve ilgili organlar temsil edilmektedir.(39)

Gıda, Tarım ve Ormancılık Bakanlığı'na bağlı olan Tüketici Komitesi de Tüketici Konseyi gibi bir yapıya sahiptir ve benzer görevleri kendi bakanlığı çerçevesinde yüklenmiştir. Bunların dışında tüketici örgütleri temsilcileri ile ekonominin çeşitli sektörlerinin temsilcilerinin yanyana görev yaptığı diğer Federal Bakanlıklara bağlı danışmanlık kurulları vardır. (Örneğin, Gıda Rehberliği Komisyonu).

Federal Almanya'da en önemli tüketici organizasyonu olan "Tüketiciler Birliği" (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher) hayli geniş kapsamlıdır. Bu birlik 32 adet ulusal tüketici birliği, aile birliği, evkadını birliği ve dini birliklerden oluşmakta; bütçesinin yarısı

37 Will Straver., a.g.e., s. 104

38 Will Straver., a.g.e., s. 105

39 Economic and Social Committee of the E.C., a.g.e., s. 34

hükümet fonlarından gelmekte; ayrıca, yayınlar yapmaktadır. "Tüketim Malları Test Enstitüsü" (Stiftung Warentest), tüketim malları ve hizmetlerle ilgili karşılaştırmalı testler yapan devletin kurmuş olduğu bir kuruluştur. Test sonuçlarını, 300.000'den fazla tiraja sahip aylık yayın organı "Test" dergisinde yayınlar.(40) 1977 yılından beri Alman Standartları Enstitüsü ile Alman Kalite Garanti ve Markalama Enstitüsü'nün birlikte oluşturduğu "Alman Mamul Enformasyon Birliği" mallar hakkında tüketicilere bilgi sağlar. Alman Standartlar Enstitüsü mallarda standardizasyon sağlamaya çalışır; 400'den fazla olan komite ve alt-komitelerinde tüketici temsilcileri de bulunur.

E. A.B.D.'NDE TÜKETİCİNİN KORUNMASIYLA İLGİLİ GELİŞMELER

Tüketicinin korunması alanında en önemli gelişmeler bu alanda öncü durumdaki ülke olan ABD'nde ortaya çıkmış ve ortak özellikler taşıyan ekonomik koşullarda üç dönem halinde aşamalı bir süreç göstermiştir.(41) Birinci dönem:1900'lü yılların başı ikinci dönem: 1930'lar. Üçüncü dönem: 1960'lar.

Bu dönemlerin ortak özelliği, ekonomik alandaki kargaşanın ve artan gıda fiyatlarına karşı boykotların görülmesi, yeni tüketici örgütlerinin ortaya çıkışı ve sık kullanılan tüketim mallarının doğurduğu tehlikelerin gazetelerde ve diğer yayınlarda işlenmesinin yeni tüketiciyi koruyucu yasalar çıkarılması yolunda talep yaratmasıdır. Gerçekten, çeşitli malların kullanılmasının tüketici sağlığını ve güvenliğini nasıl tehdit ettiğini gazete ve kitaplarda açıklayarak tüketicileri ve politikacıları uyaran yazılar körükleyici etki yaparak, ABD Kongresi'nin, daha 1906'da "Gıda Maddeleri ve İlaç Yasası" ile "Et Dene-tim Yasası"nın çıkarılmasına yol açmıştır.(42)

1930'larda görülen ikinci tüketici hareketinde de enflasyonist bir ortamın aşırı fiyat artışları, bazı ilaç skandallarının ortaya çıkarılması ve Detroit'li evkadınlarının giriştikleri boykot hareketi etkili olmuştur. Bu sayede 1906 tarihli Gıda Maddeleri ve İlaç Yasası gözden geçirilmiş; tüketiciyi koruyucu önemli bir kamu kuruluşu olan "Federal Ticaret Komisyonu" nun yetkilerinin genişletilmesi yoluna gidilmiştir.(43)

1960'larda ortaya çıkan üçüncü dönem gelişmeleri de, yine artan fiyatlar ve ortaya çıkarılan ilaç skandalları ortamında, dünyaca haklı bir ün kazanan tüketici hakları savunucusu Ralph Nader'in tüketicileri örgütlemesi, ABD Başkanı John F. Kennedy'nin ve onu takiben Başkan L.B. Johnson'un ve Richard D. Nixon'un konuyla özel olarak ilgilenmeleri ve Kongre'yi etkileyen mesajlar göndermeleri ile önem kazanmıştır.

40 Will Straver., a.g.e., s. 105.

41 TÜSiAD., "AT'nda Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum", Yayın No. TÜSiAD-T/90.04.132, İstanbul, 1990, s. 10

42 Will Straver., a.g.e., s. 106

43 Will Straver., a.g.e., s. 108

III. TÜKETİCİLERİN ÖRGÜTLENMESİ

Yakın bir geçmişe kadar tüketicinin korunması için yapılan her çalışmayı benimseyip destek vermek moda halini almıştı. Amaçsız, temelsiz ve hatta niyeti belirsiz de olsa kurulan her dernek, vakıf ya da farklı başka bir örgütlenme "gelişme" olarak kabul ediliyordu. "Tüketicinin temel ihtiyaçları ortadayken, bu ihtiyaca cevap vermekten uzak kuruluşlara bakış açımızda artık belirli bir "kuşku" payı bulunmaktadır. Çünkü bunca yıldan sonra hâlâ, sorun teşhis etmekle vakit kaybetmek, tüketiciye vurulacak en büyük darbedir. Bu nedenle, iyiniyet sahibi bütün dernek, vakıf, yayın organı ve benzeri kuruluşlar imkânlarını birleştirme ve beklenen ihtiyaçlara göre hareket etme yolunu tercih etmelidirler. Bu ortak davranış sorunun çözümü için atılmış en önemli adım olacaktır". (44)

Kesinlikle "tüketicinin bilinçlenmesi" şarttır. Ancak, bilinçli tüketicinin aynı zamanda bilgi sahibi olması gerektiğini de unutmayalım... Kişi, karakter ya da sosyal konumu itibariyle haklarını arama ve mücadele etme özelliğine sahip olabilir, ancak piyasa karşısında yalnızca haklarını koruyamaz. Ona haklarını sahip çıkarken sağlam bir bilgi altyapısı kurulmalıdır. Devlet, ürün testlerinin yapılmasını engelleyen yasal düzenlemeleri kaldırmalı ve bağımsız çalışabilecek laboratuvarların kurulmasını finansal destek sağlamalıdır. Özel kuruluşlar da üstlendikleri görevin önemini unutmadan, Batılı ülkelerde olduğu gibi süreci hızlandırmalıdır.

Birçok ülkede resmi, yarı resmi ve dernek statüsünde tüketici örgütleri kurulmuştur. Tüketici Bakanlığını kurmuş ülkeler bile vardır. Bu örgütlerin başlıca görevi, tüketicinin eğitilmesi, mal ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi, yanıltıcı reklamlardan korunması ve piyasada tekellerin oluşmasına engel olunmasıdır.

Bu örgütler, konferanslar, gösteriler, yürüyüşler ve boykotlar düzenlemek suretiyle de varlıklarını kuvvetle hissettirmektedirler.

1982 tarihli Anayasamızın 172. maddesi şöyledir: "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin, kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder."

5 yıllık kalkınma planları ile yıllık kalkınma programlarında da tüketicilerin korunmasından söz edilmiştir. Seminerler düzenlenmiş, yasa tasarıları hazırlanmıştır.

Ülkemizde yaşam koşullarının ağırlığı altında bunalan tüketiciyi, üretici ve satıcının sınır tanımaz sömürsünden kurtarmanın artık zamanı gelmiştir. Bu amaçla, kamu kuruluşu niteliğinde özerk bir tüketici örgütünün bir an önce kurulması kaçınılmazdır. Bu

44 Bu konu hakkında daha geniş bilgi için bkz.Yıldırım Kılıç., "Tüketicilerin Örgütlenme Modelleri ve Türkiye'ye Uygun Model Önerisi", *Tüketicinin Korunması*, TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu, Ankara, Nisan 1986, s. 45

taktirde hem ilgili kamu kuruluşlarının tüketici lehine olan yasa hükümlerine işlerlik kazandırılacak, hem de kamu yararına çalışan dernek ve gönüllü kuruluşlar ile etkin bir dayanışma sağlanacaktır.

Bu doğrultuda ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalara kısaca değinecek olursak;

Ülkemizde Ankara'da "Tüketicileri Koruma Federasyonu" kurulmuş ancak 4 yıl sonra kapanmıştır.

Yine Ankara'da 1981 yılında "Tüketicileri Koruma Vakfı" adı altında bir vakıf kurulmuş, o da birkaç ay sonra faaliyetine son vermiştir.

Ülkemizde tüketicilerin haklarını doğrudan doğruya koruyan ve onları aydınlatan kamusal veya özel kuruluş bulunmamasına rağmen birtakım kuruluşlar vardır:(45)

- Ticaret ve Sanayi Odaları gibi mesleki kuruluşlar,
- Belediyeler,
- Hıfzıssıhha Kanunu dolayısıyla yapılan uygulamalar: İlaç, kozmetik, gıda maddeleri...

- Türk Standartları Enstitüsü,
- Bazı basın kuruluşları gibi...

Tüketicilerin haklarını korumak ve onları aydınlatmak için birçok ülkede kurulmuş, faaliyet gösteren pek çok teşekkülün varlığından söz ettik. Çok geniş olarak ele alınabilecek bu konuya konumuzun yakınlığı dolayısıyla kısaca değinelim:

Bu teşekkülleri çalışmaları ve faaliyet alanları bakımından şu şekilde gruplandırmak mümkündür:(46)

- Özel kişiler tarafından kurulan teşekküller.
- Devlet tarafından kurulan teşekküller.
- Dolaylı şekilde tüketiciye yararlı teşekküller.

Tüketicilerin örgütlenme şekillerinin diğer bir türü de karma (Devlet/Özel) teşekkül şeklindedir.

Yeryüzünde mevcut kuruluşların şekli ne olursa olsun, genel olarak yaptıkları çalışmalar şunlardır:(47)

- Araştırma
- Bilgi verme
- Tüketici sorunlarının çözülmesi

Tüketici haklarının korunması ile ilgili uygulama ve faaliyetlerin yıllar içindeki gelişmeleri bu alandaki çalışmaların bireysel ülke düzeyinden uluslararası yüzeye taşmasına yol açmıştır. Milletlerarası Ticaret Odası'nın 1936 yılından bu yana reklamcılık ve pazarlama alanlarında çalışmaları ve Ulusal Tüketici Birlikleri'nin 1968'de kurdukları

45 Mavi Bülten., **Tüketicinin Korunması**, İstanbul, 1992, Sayı : 3, s. 3

46 Mavi Bülten., a.g.e., s. 4

47 Yıldırım Kılıç., a.g.e., s. 39-40

Uluslararası Tüketici Birlikleri Teşkilatı'nın faaliyetleri yanında, uluslararası düzeyde en önemli gelişmenin Avrupa Ekonomik Topluluğu tarafından özellikle sağlanmış olduğu bilinmektedir.(48) AEF Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilen tüketicilerin korunması ve aydınlatılması hakkındaki program, tüketicilerin örgütlenmesi ile ilgili modellerin temel yapısına açıklık getirebilir. Buna göre "Tüketici Örgütleri"nin şu ana konulara göre kurulmaları öngörülmüştür:

- Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması
- Hileli ve Aldatıcı Ticari Faaliyete Engel Olmak
- Tüketicinin Emrine Basit Hukuki Şikâyet Mercilerinin Verilmesi
- Tüketicinin Aydınlatılması ve Eğitimi
- Tüketicinin Temsil Edilmesi(49)

Türkiye'de tüketicilerin korunmasına yönelik olarak çalışan örgütlenmelere örnek verecek olursak:

Tüketici Koruma Derneği, 1990'da faaliyetlerine başlamış. 600 üyeye sahiptir. İstanbul'da Kadıköy'de 2, Ankara'da, Sakarya'da şubeleri bulunmaktadır. Türkiye çapında faaliyet göstermektedir. Tüketici ve üretici arasında köprü görevi görmektedir.

Ticaret Odası Tüketici Masası ise Mavi Bülteni çıkarmaktadır. Lise, ortaokul, ilkokul düzeyinde seminerler düzenlemekte ve halkı bilinçlendirmeye çalışmaktadır.

Ayrıca İstanbul'da Tüm Tüketiciler Koruma Derneği bulunmakta. İzmir'de ise Tüketicinin Korunması Vakfı bu alanda çalışmalarını sürdürmektedir.

A. DÜNYA'DA ULUSAL VE ULUSLARARASI TÜKETİCİ BİRLİK VEYA ÖRGÜTLERİ

1. Ulusal Tüketici Birlik veya Örgütleri (50)

- Tüketici Araştırmaları Örgütü (ABD)
- Birleşik Amerika Tüketiciler Birliği
- İngiltere Tüketiciler Birliği
- Fransa Tüketiciler Federal Birliği
- İtalya Tüketiciler Milli Birliği
- Belçika Tüketiciler Birliği
- İsviçre Tüketiciler Birliği
- Avusturya Tüketiciler Enformasyon Örgütü
- Lüksemburg Tüketiciler Birliği
- İrlanda Tüketiciler Birliği
- İzlanda Tüketiciler Birliği

48 TÜSİAD., AT'nda Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, Yayın No.: TÜSİAD-T/90.04.132, İstanbul, 1990, s. 114

49 Yıldırım Kılış., a.g.e., s. 42

50 TÜSİAD., a.g.e., s. 115

Portekiz Tüketiciler Birliği
Avustralya Tüketiciler Birliği
Yeni Zelanda Tüketiciler Enstitüsü
İsrail Tüketiciler Birliği
Japon Tüketiciler Birliği
Filipinler Tüketiciler Birliği
Hindistan Tüketiciler Birlikleri
Tayvan Tüketiciler Birliği
Güney Kore Tüketiciler Birliği
Singapur Tüketiciler Birliği
Guyana Tüketiciler Birliği
Endonezya Tüketiciler Örgütü
Sri Lanka Tüketiciler Birliği
Tayland Tüketiciler Birliği
Kenya Tüketiciler Örgütü
Kanada Tüketiciler Birliği
Jamaika Tüketiciler Milli Birliği
Trinidad ve Tobago Tüketiciler Birliği
İngiltere Mahalli ve Tüketiciler Grupları ve Tüketiciler Grupları Milli Federasyonu
Amerika Tüketiciler Federasyonu
Avustralya Tüketiciler Örgütleri Federasyonu
Alman Tüketiciler Örgütleri
Alman Tüketiciler Örgütleri Milli Birliği
Alman Tüketiciler Şikâyetleri Milli Örgütü
Malezya Tüketiciler Birlikleri Federasyonu
Güney Afrika Tüketiciler Milli Birliği
İspanya Tüketiciler Birlikleri Milli Federasyonu
Venezuela Tüketiciler Enstitüsü
İngiltere Vatandaş Danışma Büroları
Alman Tüketiciler Malları Test Vakfı
Hollanda Mukayeseli Testleme Vakfı
Avrupa Mukayeseli Testleme Birliği
İngiltere Tüketiciler İşleri Enstitüsü
İngiltere Kamu Çıkan Araştırma Merkezi
Japon Otomobil Tüketicileri Birliği
İsrail İşçi Örgütleri Merkezi Tüketiciler Otoritesi
İsviçre İşçiler ve Tüketiciler Eylem Topluluğu
Tüketiciler Çıkarları Amerikan Konseyi
Belçika Tüketiciler Enformasyonu ve Korunması Kadınlar Birliği

Hindistan Ev Kadınları Tüketici Örgütü
İrlanda Ev Kadınları Birliği
Japon Ev Kadınları Birliği
Tayland Kadınlar Milli Konseyi Tüketici İşleri Projesi
Trinidad ve Tobago Ev Kadınları Birliği
Fransa Aile Birlikleri Milli Federasyonu
Hollanda Ev Kadınları Derneği Ev Ekonomisi Enformasyon Enstitüsü
İsviçre Ev Ekonomisi Enstitüsü
Alman Ev Ekonomisi Enstitüsü
İsveç Tüketici Araştırmaları Devlet Enstitüsü
Danimarka Devlet Ev Ekonomisi Konseyi
Danimarka Ev Kadınları Örgütleri
İngiltere Ev Kadınları Tröstü

2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Örgütleri (51)

İsveç Tüketici İşleri Bakanlığı
Norveç Tüketici İşleri Bakanlığı
Kanada Tüketici ve Korporasyon İşleri Bakanlığı
İngiltere Fiyatlar ve Tüketicinin Korunması Bakanlığı
ABD Federal Ticaret Komisyonu
ABD Gıda ve İlaç Yönetimi
Finlandiya Ticaret ve Tüketici Çıkarları Milli Kurulu
İsveç Tüketici Politikaları Milli Kurulu
İsveç Ombudsmanlıklar Sistemi
Danimarka Tüketiciler Ombudsmanı
Norveç Tüketici Ombudsmanı ve Pazar Konseyi
Hollanda Tüketici İşleri Komitesi
Fransa Tüketiciler Milli Komitesi
İsviçre Tüketiciler Federal Komitesi
Belçika Tüketici Konseyi
Lüksemburg Tüketici Konseyi
Finlandiya Tüketici Konseyi
Kanada Tüketici Konseyi
Norveç Tüketici Konseyi
Avustralya Tüketici Büro ve Konseyleri
İsrail Tüketici Konseyi
Hindistan Tüketici Konseyi

Hong Kong Tüketici Konseyi
Güney Afrika Tüketici Koordinasyonu Konseyi
Danimarka Tüketiciler Konseyi
İngiliz Standartlar Kurumu Tüketici Üniteleri
Alman Standartlar Enstitüsü Tüketici Konseyi
Finlandiya Standartlar Birliği Tüketici İşleri Komitesi
Danimarka Standartlar Birliği Tüketici Sorunları Teknik Dairesi
Hollanda Standartlar Enstitüsü Tüketici İşleri Komitesi
Fransa Standartlar Örgütü Tüketici İşleri Ünitesi
İrlanda Sınai Araştırma ve Standartlar Enstitüsü Tüketici Şikâyetleri Seksiyonu
Kanada Standartları Konseyi Tüketici Standartları İstişari Komitesi
Kanada Standartları Birliği Tüketici İstişare Paneli
Amerikan Milli Standartlar Enstitüsü Tüketici Konseyi
Malezya Standartlar ve Sınai Araştırma Enstitüsü Halkla İlişkiler Ünitesi
Jamaika Standartları Bürosu Tüketici İşleri Ünitesi
Türk Standartları Enstitüsü Tüketicinin Korunması Müdürlüğü ve diğer birimler

3. Uluslararası Tüketici Örgütleri (52)

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU)
Karaippler Tüketici Birliği (CCU)
Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC)
Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO)
Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları
Nordik Bakanlar Konseyi Tüketici Komitesi
OECD Tüketici Politikası Komitesi
Avrupa Topluluğu Çevre ve Tüketicinin Korunması Servisi
Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO)

B. TSE

TSE 132 sayılı kanunla kurulmuş Tüzel Kişiliğe haiz Özel Hukuk hükümlerine göre yönetilen bir kamu kurumu olup, asli görevi standart hazırlamaktır.(53) Standard hazırlama görevi ile birlikte tüketicinin korunması, kaliteli imalatın teşvik edilmesi ve standardizasyon gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Hazırlanan standartlara göre üretim yapan üreticiler Türk Standartları Enstitüsü'ne müracaat ederek, standartlara uygun üretim yaptığını belgelemek için ürünlerine TSE markasını almak arzusunda olduklarını beyan ederler. Mal standartlara uygunsa TSE markasını ürünleri üzerine vurmaya hak kaza-

52 TÜSİAD., a.g.e., s. 117

53 Rifat Kabukçu., **TSE ve Tüketicinin Korunması**, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğeler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992, s. 60

nırlar. Fakat, üretilen malın Türkiye'de standardı hazırlanmamış ise malların ilgili milletlerarası veya diğer ülkelerin standartlarına veya TSE tarafından kabul edilen teknik özelliklere uygun olarak imal edilmesi halinde TSEK (Kalite Uygunluk Markası) markasını kullanmaya hak kazanır. Üreticiler bu markaları kullanma hakkını elde ettikleri zaman TSE ile bir sözleşme yaparlar. İşte tüketicilerimizin önemli ve titizlikle bu konuyu öğrenmeleri gereklidir. Bu sözleşme gereği firma malını piyasaya arz ettikten sonra,

- Yapım hatası,
 - Malzeme hatası,
 - Konstrüksiyon hatası,
- bulunan malı üreten imalatçı durumundaki firma,
- Tamir etmek,
 - Değiştirmek,
 - Parasını iade etmek, zorundadır.

Bugüne kadar 10 binin üzerinde Türk Standardı hazırlamış olan TSE standart hazırlama çalışmalarında can ve mal güvenliği, çevre güvenliği, enerji gibi tüketicinin korunmasında önemli bir yeri bulunan konulara öncelik vermiştir.

Standart hazırlama çalışmaları konularında ihtisas sahibi olan üyelerin oluşturduğu 21 hazırlık grubu ve 7 özel daimi komite ile gerçekleştirilmektedir. Yıllık standart hazırlama iş programları yurt çapında yapılan araştırmalar sonucu belirlenmekte, hazırlanan tasarımlar üretici, tüketici ve ilim sektörünün belirlemeleri doğrultusunda Türk Standardı haline dönüştürülmektedir.

Son yıllarda tüketicinin güvenilirlik ve maliyet değerleri hakkında giderek bilinçlenmesi, temin ettiği malzeme ve hizmetlerin yüksek kaliteli olması konusunda rekabet, yöneticilerin dikkatlerini kalite konusu üzerinde yoğunlaştırmıştır. Ayrıca Türk Standartları Enstitüsü Dünya Bankası'ndan sağladığı 45 milyon dolar tutarındaki krediyle İstanbul'da yaklaşık 300 dönümlük arazi üzerinde Kalite Kampüsü kurma çalışmalarına hızla devam etmektedir. Bununla birlikte TSE çalışmalarını yoğun bir şekilde sürdürmekte ve 2000'li yıllarda Türk Standardı sayısını 15 bine çıkarmayı hedeflemektedir.

1. Belgelendirme Faaliyetleri (54)

Gerek tüketici ile doğrudan temas sağlanması gerekse tüketici için teminat oluşturması açısından ürün belgelendirme sistemlerinin kurulması, kısa vadede sonuç alınabilecek en etkili araç olarak görülmüştür. Bugün dünyanın pek çok ülkesinde genellikle Milli Standard Teşkilatlarının sorumluluğunda ürün belgelendirmesi yapıldığı görülmektedir.

TSE 1964 yılında uygulamaya koyduğu "TSE Markası Sistemi" ile standartlara uygunluk belgelendirmesini başlatmış ve bu sistem ile üreticilerde can ve mal güvenliğini

54 TSE'nin faaliyetleri hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. *Vakit Gazetesi*, "TSE'yi Tanıyor musunuz?", Mart 1992, s.7

korumayı, karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlayarak, kalite yönünden aldanmasını önlemeyi hedef almıştır.

2. Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri (55)

Tüketicinin korunması faaliyetleri içerisinde tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi konusuna da büyük önem veren TSE bu amaç ile yurt içinde teşkilatlanmaya giderek tüketicinin karşılaştığı problemleri mahallinde ve hızla belirleyerek sonuçlandırma, yol gösterme ve bilgilendirme ile yürütmekte olduğu faaliyetlerin geniş tüketici kitlesine mal edilmesi için seminerler, sempozyumlar, paneller, yarışmalar, sergi ve fuarlar düzenlenmekte, satın alma rehberleriyle yazılı ve sözlü basında tanıtma programları hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra ücretsiz olarak bütün mülki makamlara, bakanlıklara, belediyelere, okullara ve talep eden her kişiye dağıtımı yapılan aylık "Tüketici Bülteni" hazırlanmaktadır.

C. TÜKETİCİLERİN KORUNMASINA YÖNELİK YASAL ÇALIŞMALAR

Ülkemizde tüketici 1961 Anayasası'nın 2. maddesinde öngörülen, sosyal hukuk devleti ve 41. maddede yer alan iktisadi ve sosyal hayatın adalete göre düzenlenmesi ilkeleriyle korumaya alınmıştır. Yürürlükteki anayasamız da daha ileri giderek, tüketicinin toplumun sosyal ve partönörü olduğunu kabul etmiştir. 1982 Anayasası'nın 171. maddesi "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder." hükmü ile Türk pozitif hukukunda tüketim hukukuyla ilgili en üst hukuk normunu oluşturmuştur. Bu düzenleme Türk hukuk ve ekonomik bakımdan güçsüz olanlar lehine yapılmış bir müdahaledir.(56)

Ülkemizde bugün tüketiciyi koruma amacıyla yürürlüğe konulmuş 40'a yakın kanun ile bunlara ilişkin birçok tüzük ve yönetmelik bulunduğu görülmektedir. Bu dağınık mevzuatın bir bölümü mal ve hizmet üretimi ile dağıtımında fiyat ve kalitenin tespit ve kontrolü ve bir bölümü de tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması ile ilgili bulunmaktadır.(57)

1982 Anayasası; Tüketici haklarının korunması konusunda yürürlüğe konulmuş bulunan mevzuat arasında, Anayasamız özel bir konuma sahip bulunmaktadır. Çünkü Anayasamız, başka anayasalarda nadiren rastlanan bir anayasa normu ile, 167. maddesinin birinci fıkrasında aynen "Devlet para kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır, piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler." hükmüne ve 171.

55 Yeni Haber Gazetesi., "Standart Kavramı ve Tüketicinin Korunması", Nisan 1992, s. 9

56 Rifat Kabukçu., "TSE ve Tüketicinin Korunması", **Tüketicinin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu, Ankara, 1986, s. 58

57 Bahtiyar Uzunoglu., "Türkiye'de Tüketici Hukukunun Gelişimi", TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu, Ankara, 1986, s. 28-29

maddesinin 1. fıkrasında aynen (Devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin artırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır.) hükmüne yer vermiş bulunmaktadır.

D. TÜKETİCİNİN KORUNMASINA İLİŞKİN KANUN TASARILARI HAZIRLIKLARI

1982 Anayasasından Önce : Bu dönemde 1971 yılından itibaren tüketicinin korunması amacıyla yönelik olarak, Ticaret Bakanlığınca zaman zaman birçok kanun tasarısı hazırlanmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır: Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesine İlişkin Kanun Tasarısı, Ticarete Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun Tasarısı vb. Bütün bu tasarılar hazırlanma safhasından öteye gidememiş ve dolayısıyla yasalaşma olanağı bulamamıştır.

1982 Anayasasından Sonra : Anayasanın yürürlüğe girmesini takip eden dönemde, Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca Mal ve Hizmet Piyasalarının denetlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı adıyla bir tasarı hazırlanarak Başbakanlığa sunulmuş fakat tasarıdan vazgeçilmiştir.

Bakanlar Kurulu'ndan geri alınan bu tasarıdan bazı bölümler ve hükümler çıkarılmak suretiyle "Rekabeti Sınırlayan Anlaşmalar ve Uygulamalar Hakkında Kanun Tasarısı" adıyla yeni bir tasarı hazırlanmış ve 1985/Aralık ayında Başbakanlığa sunulmuştur. Bu son tasarıda genellikle tröstler, karteller ve reklamlarla ilgili hükümlere yer verilmiş olup, tasarı bu şekliyle tüketicinin korunması kanunu tasarısı halinden çıkarak, sadece kartel ve tröst kanun niteliğine bürünmüş bulunmaktadır. Dolayısıyla halen ortada, Anayasanın 172. maddesi gereğince hazırlanmış bir "Tüketicinin Korunması Kanun Tasarısı" bulunmamaktadır.

1782 sayılı Ölçüler ve Ayar Kanunu'nun yerine geçmek üzere, Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca 1985 yılında "Ölçüler ve Ayar Kanunu Tasarısı" adıyla yeni bir tasarı hazırlanarak, Başbakanlık kanalı ile TBMM'ne sunulmuştur. (58)

1992 yılında da Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca hazırlanan ve meslek kuruluşları, üniversiteler, oda ve derneklerin görüşlerine açılan tüketiciyi koruma kanun taslağı, eleştirilerin doğrultusunda yeniden hazırlanmıştır. Tüketicinin korunması hakkındaki kanun tasarısına göre: etiketinde tüketicinin beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler, "ayıplı mal veya ayıplı hizmet" sayılacak. Ayıplı mal ve hizmetten satıcı, bayi ve acenta, imalatçı-üretici ve ithalatçı ortak sorumlu olacak. Tüketici, aldığı malın ayıplı olması durumunda, bu malı en geç 15 gün içinde satıcı firmaya geri vererek, değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini isteyebilecek.

Özürli Mallar : Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş ayıplı mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "özürliüdür" ibaresini içeren bir etiket konulması zorunlu olacak. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, il ve ilçe merkezlerinde, tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla belediyelerle koordineli olarak "Tüketici Sorunları Hakem Heyeti" oluşturacak.

Garanti Süresi : Tasarıya göre, satın alınan malın garanti süresi teslim tarihinden itibaren başlayacak ve en az bir yıl sürecek. Tüketici, garanti süresi içinde sık sık arızalanan malın ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini talep edebilecek.

Taksitli Satışlar : Taksitli satış yapan işyerleri, bir veya birkaç taksitin ödenmemesi halinde, son ödeme tarihinden en az 6 hafta geçmeden, ayrıca bu süreye 2 hafta ek süre tanımadan tüketici hakkında hukuki yollara başvuramayacak.

Faiz İndirimi : Taksitli satışlarda veya banka ve finans kurumlarından alınan tüketici kredilerinde, tüketici borçlandığı toplam miktarı önceden kapatabileceği gibi vadesi gelmemiş bir veya birkaç taksiti birden ödeyebilecek. Bu durumda işyerleri, banka veya finans kurumları, ödenen miktara göre faiz indirimini yapmakla yükümlü olacaklar.

Tüketici Konseyi : Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına yönelik olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın koordinatörlüğünde bir "Tüketici Konseyi" kurulacak.

Tüketici Mahkemeleri : Tüketiciler ile satıcılar arasında çıkacak ihtilafa bakmak üzere "Tüketici Mahkemeleri" kurulacak.

Cezalar : Etiket bulunmaması veya ayıplı mal üzerinde "özürliüdür" ibaresinin yer almaması halinde, ilgili satıcıya 500 bin lira, garanti belgesi, ithal edilen malların yanında Türkçe kullanma klavuzu vermeyen ve servis istasyonu bulundurmeyen satıcılara veya şirketlere bir milyon lira para cezası verilecek.(59)

Üçüncü Bölüm

TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER TEKNİKLERİ

I. TÜKETİCİLERLE İLETİŞİMİN KAPSAMI

Bu bölüme kadar anlattığımız doğrultuda söyleyebiliriz ki, tüketici önce standart ve sonra kalite bilinciyle ürüne yaklaşmalıdır. Tüm ilgili kuruluşlar, çağdaş standart ve kalite felsefesinin bütün yurt sathına yayılmasında öncülük etmeli ve tüketiciyi bilinçlendirmelidir.

Bu amaçla devlet eliyle ve meslekler birliğiyle kaliteli üretim yapanlar tanıtılabilir ve ödüllendirilebilir. Yayın organlarında, reklamları yapılırken kaliteli mal üretenlere ucuz reklam imkânı sağlanabilir, böylece tüketicinin bilinçlendirilmesinde kolaylık da sağlanmış olur. Eksik, yanıltıcı ve aldatıcı reklamlara müdahale edilebilir.

Konumuzu ele alırken her şeyden önce bilinçlenme demiştik... Gerçekten de ayıplı, hileli ve aldatıcı mal karşısında tüketici hangi yollarla hangi makama nasıl başvurabileceğini bilebilmeli ve bu bilincine yerleşmelidir. Hakkını aramalı ve arayabilmelidir.

Tüketicinin korunmasında en önemli olan sorunlardan biri de "Kalite Güvenlik Sistemi"dir. Bu sistemle tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeyecek bir olay meydana geldiğinde tüketicinin mağduriyetinin nakten veya aynı olarak karşılanması sağlanacaktır.(1) Bu sistemle üretici ve tüketici arasında da bir iletişim ve dinamizm kurulmuş olacaktır. Çünkü tüketicinin almış olduğu üründe "güvenlik istemesi, ürün hakkında bilgi alması, bozuk malı reddetmesi" en doğal hakkıdır. Tüketici, şikâyetlerini dinletebilmelidir.

Tüketicilerin bilinçlendirilmesi doğrultusunda gerçekleştirilecek eğitim: 1. Üreticilerle İletişim 2. Tüketicilerle İletişim'i kapsamalıdır. Çünkü, hedef tüketicinin sağlık ve güvenliğinin ekonomik çıkarlarının korunması, zararlarının tazmini için bilinçlendirilerek eğitilmesi olduğu kadar, üreticinin de sağlığa ve rekabet şartlarına uygun üretim yapabilmesi için mevzuatın çağdaş ve uygulayıcılarının da bilgili ve iyi niyetli yaklaşımında bulunmasını temin etmektir.

Tüketicilerin bilinçlenmesini sağlayabilecek en önemli ve belki de ilk etken "sağlıklı bir iletişim"dir. Bu iletişimin nasıl gerçekleşebileceğine gelmeden önce birkaç önemli konuyu açıklayalım.

Çağımızda gelişmiş ekonomik yapıya sahip pazarlarda şiddetle gelişmekte olan pazarlarda ise artarak etkisini gösteren tepkilerin başında çevre ve tüketici koruma gelmektedir. Bu kavramları birlikte yönlendirmek, tüketici bilincini geliştirerek tüketici koruma faaliyetine işlerlik getirmek en önemli fonksiyon olmaktadır.

Bu faaliyetleri mikro boyutta ele alırsak:(2)

- Üretim Öncesi
- Üretim Sırası

1 Tüketici Bülteni., Kaliteli Üretim, Bilinçli Tüketici, Yıl: 4, No: 41, Aralık, 1991, s. 4-5

2 Seval Yakışan., Çevre ve Tüketici Koruma, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992, s.69

- Üretim Sonrası diye üçe ayırabiliriz.

Üretim Öncesi: Üretim faktörlerinin (tüm girdilerin) optimum kullanılmasıdır.

- Kaynak israfı

- Boş yatırımları engelleyici faaliyet olarak değerlendirirsek, bu iki başlık hedef tüketici grubun (iç-dış talep) ihtiyaç şiddetleri ve kullanma hızının bir sonucudur.

Üretim Sırasında: Pazara göre üretimi, miktarı, ulaştırma şekli ve yolları, stoklama, depolama gibi konuları içerir.

- Kapasite kullanımı

* Teknoloji

* Girdiler

Üretim Sonrasında: Tüketicinin tatmin boyutu ve karşılaştığı problemler

- Teknolojik boyut (Teknolojik hata)

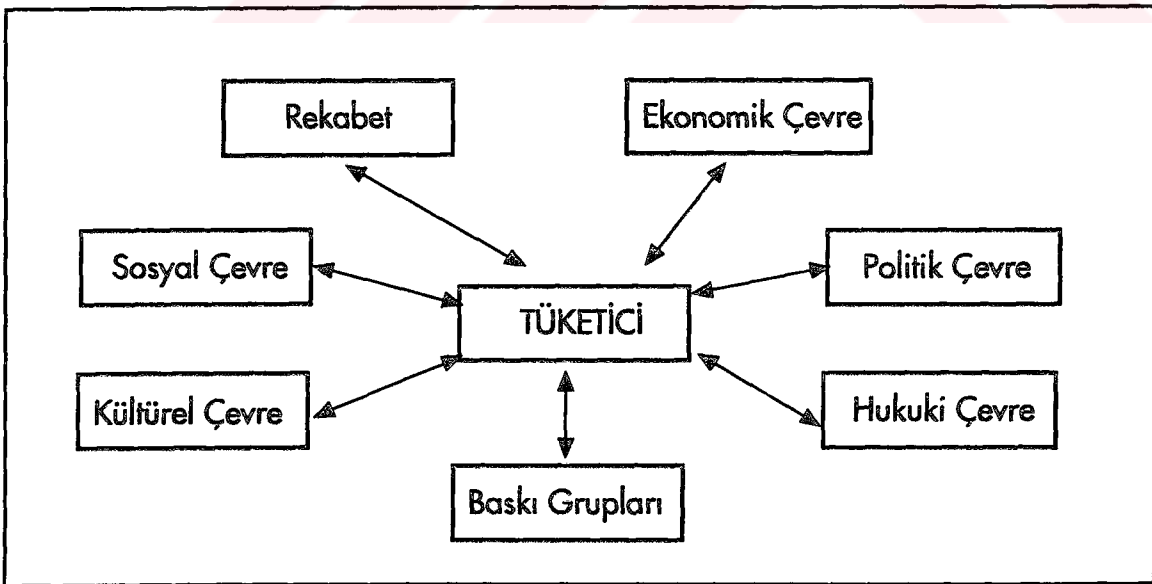
- Kullanma bilgisizliği

Genellikle ülkemizde tüketici koruma üçüncü boyutta ele alınmaktadır.

Tüketicinin karşılaştığı problemleri net bir biçimde ortaya çıkararak çözüm yollarının üretim sürecine kazandırılmasını içerir. Bu sürecin bilimsel şekilde ele alınarak işlenmesi ekonomik kazançları makro boyutta ortaya çıkaracaktır.

Mikro boyutta (işletme bazında) ise toplumsal ve sosyal çerçeve kazandırmakla birlikte işletme karşılığı üzerinde de olumluluk yaratacaktır. Tüketici ile üretici arasında lehde bir bağ oluşturacaktır.

Çevre ve tüketiciye Makro boyuttan da şöyle bakılabilir.(3)



Şekilde görüldüğü gibi tüketici kendi dışındaki sistemler ile içinde ve dışında yer alarak etkileşim halindedir. Her sistemin bir parçası aynı zamanda her sistemin belirleyicisidir.

Hukuki Çevre: Tüketiciyi korur, yönlendirir, cezalandırır. Burada bireysel olarak uyulması gerekenler ile, zedelendiğinde korunması gerekenler yer alır. Tüketicinin eğitimi ile kullanma şeklinin ortaya çıkarılması gerekir (Yönlendirme, çağdaşlaşma hareketini tüketici başlatır.)

Sosyal Çevre: Tüketici sosyal çevrenin etki-tepki gösteren bir parçasıdır, şekillenir, şekillendirir. Tüketicinin bu bilinçle sahip olması gerekir.

Kültürel Çevre: Kültürel çevre için de aynı şey söz konusudur. Bütünün yaşayan ve birikimi ile şekillendiren parçası.

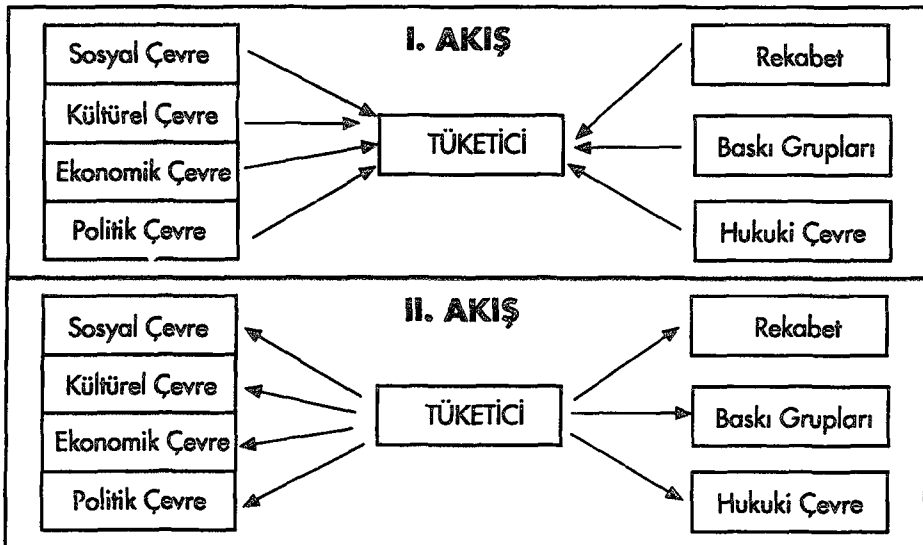
Politik Çevre: Yönetilendir. Yöneteni kendi adına seçendir. Dolayısı ile kader tayin edendir. Tüketici siyasi karar verme süreçlerine katılmalıdır.

Baskı Grupları: Meslek kuruluşları, basın-yayın, ticaret ve sanayi odaları vb. gibi baskı gruplarında söz sahibi olmak, seslerini duyurabilmek.

Rekabet: Tüketicinin en önemli rol aldığı alan. Her şey onun için üretilir. Sektörlerin, işletmelerin tüketici aleyhinde birleşmeleri engellenmeli, (kartel, tröst, centilmenlik anlaşmaları vb.) tüketicinin lehinde rekabet ortamı oluşturulmalıdır...

Ekonomik Çevre: Gelirlerin kazanılması (istihdam) gelirlerin harcanması (tüketim) içinde en önemli fonksiyonu üstlenendir.

Yrd. Doç. Dr. Seval Yakışan'ın ortaya koyduğu tüm bu çevreler ile tüketici iletişiminin doğru ve sağlıklı olması gerekmektedir. Çünkü, tüketicinin diğer sistemlerden aldıkları (etkilenmeleri) tek yönlü olduğunda, oluşturulan ortamların haksız yanıltıcı, yanlış yönlendirici olması halinde tüketici tutarsız ve şaşkın hale gelmektedir. Ürün, hizmet ve kurumlardan yararlanması bulanık bir ortamda gerçekleşir. Bu da hem tüketim hem de ulusal ekonomi açısından sakıncalar ve kayıplar demektir.



Tüketici yönünden ekonominin şeffaflaması, rekabetin oluşturulması ve tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi ile sistem bilgilerinin tüketiciye doğru akışı sağlanacaktır. Bu her iki akış şemasında bir önceki sayfada görüldüğü gibi ortaya konmaktadır. (4)

Bunun yanında sistemin içinde oluşturulacak örgütlenme ve sistem dışında oluşacak örgütlenme de oldukça önemlidir. Bu doğrultuda ayrıca yaygın ve özgün eğitimin şeklinin çıkarılması ve tüm medyalar kullanılarak tüketici eğitilmelidir.

II. TÜKETİCİLERLE DAHİLİ VE DOĞRUDAN İLETİŞİM

Toplumda tüketicilerin problemlerinin azlığı, sorunlarına çözüm bulunma kolaylığı, örgütlerinden memnunluk derecesi büyük ölçüde iletişim sisteminin istenilen düzeyde işleyip işlememesine bağlıdır. İletişimin sınır tanımadığı çok yoğun bir ortamda tüketicilerin kendileri ile ilgili kararları ve kendilerini çok yakından ilgilendiren gelişmeleri yakından izlemek istemeleri son derece doğal ve beklenen bir davranıştır.

Bu nedenle tüketici örgütlerinde meydana gelen tüm gelişmeler, bütün tüketicilere açık ve net olarak, düzenli bir biçimde ve zamanında iletilmelidir. Bu iletişimin sürekliliği ile pek çok sorunun giderilmesi ve aynı zamanda üreticilerin konuya olan duyarlılığının gelişmesine neden olacaktır.

Bütün bunlar arasında en belirleyici olan kuşkusuz temel bilgilerin, yol gösterici bir broşür hazırlanarak dağıtılmasıdır.

Dahili iletişim yanında sorunu olan veya olmayan pek çok tüketici, örgütüyle doğrudan görüş alışverişinde bulunmak, bilgilenecek amacıyla iletişim kurmak isteyebilir. Her iki durumda örgüt ve ilgili kuruluşlar, tüketicilere karşı ilgili ve sıcak olmalı, sorunları ile ciddi olarak ilgilenmelidir. Sorunların çözümü ile ilgili bilgi verilmeli, olası gelişmeler için sürekli iletişim bağı kurulmalıdır. Sonuç olumsuz bile olsa uygun bir şekilde kendilerine bildirilmelidir. Tüketici, sorunun çözülebilmesi için ve ilgili kuruluşların elinden geleni yaptığına inandırılmalıdır.

Bunun yanında derneklerin, örgütlerin ve ilgili kuruluşların yayın organları, dahili iletişimin yanı sıra ilgili çevreler ve kamuoyuyla iletişim açısından büyük önem taşırlar.(5) Tüketicilerin eğitimlerine yardımcı olurlar. Haber alma, bilgilenecek gereksinimlerine yanıt verirler. Bunun dışında tüketicinin korunmasına yönelik tüm örgütlerin birbiriyle olan iletişimi de önemlidir. Tüketicilerin asgari, ortak çıkarları çerçevesinde kurulacak bir organizasyon, tüketiciler arasındaki iletişim sorunlarını büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır. Bunun dışında tüketicinin Hukuki çevresi, sosyal çevresi, kültürel çev-

4 Seval Yakışan., a.g.e., s. 71

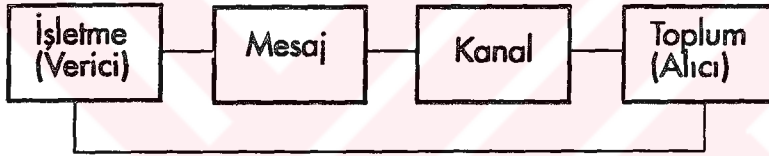
5 Muzaffer Yazıcı., *Türk İşçi Sendikalarında İletişim, Medya İlişkileri ve Halkla İlişkiler*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1991, s. 29

resi, politik çevresi, baskı grupları, ekonomik çevresi ile olan etkileşimi de ortaya ko-
nmalı, etkileşimin önemini belirleyecek çalışmalar yapılmalıdır.

III. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

İşletmeciler, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayacak ünitelerdir. Sürekli olarak değişen ve gelişen bir çevre içinde yer alan işletme, yaşamını amaçlarına dönük biçimde sürdürebilmek için yeni koşullara uymak ve toplumsal ilişkiler kurmak zorundadır. Bu nedenle iç yapıyı oluşturan iletişim sistemini kurmak ve işletmek yeterli değildir. Çağın gerçeklerine uygun olarak işletme dışı ilişkilerin de belirli bir düzen içine sokulması bugün artık modern nitelik taşıyan her işletmenin en önemli sorunları arasına girmiştir. İşte bir işletmenin çevresiyle kurmuş olduğu bu tür ilişkilerin tümü halkla ilişkilerden başka bir şey değildir.(6)

İşletme toplumla ilişkilerini dışa dönük iletişim kanallarıyla yürütür. Bu ilişki bir şema ile gösterilebilir:(7)



İşletme bu iletişim sürecini kullanarak toplumun yapısını, özelliklerini, özelliklerini tanımak ve kendi varlığını, amaçlarını, yaptıklarını ve yapmak istediklerini halka tanıtmak ister. İşletme bu iletişimi gerçekleştirirken bir reklam amacı gütmeyiz ama toplum içinde iyi tanınmış, saygınlık toplamış bir kuruluş olarak, kendisini daha az tanıtan diğer işletmelere göre, ürettiği malı daha çok satabilme olanağına sahip olacaktır.(8) Kaldı ki halkla ilişkilerde gerçek amaç; işletme içinde ve işletme dışında yer alan herkese işletmenin varlığını, sürekli, dürüst, samimi ve yaygın bilgi kaynakları ile tanıtmaktır.(9)

IV. TÜKETİCİLERE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ AMACI

Halkla ilişkiler ilkeleri ile tekniklerini birbirinden ayırdetmek gereklidir. Halkla iliş-

- 6 Zeyyat Sabuncuoğlu., Örgütlerde Haberleşme Düzeni, Yapısal Analiz, İ.T.İ.A. Yayını, Bursa, 1977, s. 22
- 7 Bernard Lecoq, Les Relations Publiques, Pourquoi? Comment?, Collection Cadreco, Entreprise Moderna d'Édition, Paris, 1970, s.16
- 8 Louis, Marie le Maltour, La Psychologie et Les Sciences Humaines dans l'Entreprise, Les Edition d'Organisation, Paris, 1969, s. 397
- 9 Paul Bertin - Boysu L'Amelioration du Climat Social de l'Entreprise, Les Editions d'Organisation, Paris, 1963, s. 99

kiler faaliyeti yapanlar her iki deyiimi de kullanırlar. Bunların aslında anlamları birbirinden farklıdır.

Halkla İlişkiler İlkeleri: Kuruluşun halkla ilişkilerle ilgili genel amaçlarının hazırlanmasıdır. Kuruluşun halkla ilişkilerle ilgili üst düzeydekilerin görevleri bu ilkeleri saptamaktır.

Halkla İlişkiler Tekniği: Daha çok basın ateşelerinin, basın görevlilerinin yaptıkları ve her düzeyde yararlandıkları halkla ilişkiler araçlarıdır. Halkla ilişkiler genel politika-sının yatırım, finansman ve personel politikalarının saptanması halkla ilişkiler ilkeleri-nin başında gelir. Halkla ilişkiler söz konusu olduğu zaman genellikle Halkla ilişkiler tekniklerinden basın ile ilişkiler, kokteyl veya resepsiyonlar düzenleme yollarına başvurulur.(10)

Tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin normal veya önceden tahmin edilebilir şartlarda kullanılması tüketicilerin sağlığını ve can güvenliğini tehlikeye sokmamalıdır. Bu tür tehlikelerin var olması halinde, malların pazardan geri çekilmesini sağlayacak süratli ve basit prodesürlerin (usul ve süreçlerin) bulunması zorunludur.

Bir mamülün riskli olmasına rağmen, faydası nedeniyle pazardan çekilmediği hal-lerde tüketiciler söz konusu tehlike nedeniyle uyarılmalıdır. Örneğin, gıda maddelerine üretimde katılan katkı maddelerinin ve gıda özlerinin tanımlanıp, kullanımlarının yö-netmeliklerle düzenlenmeleri gerekir.(11)

"Tüketiciyi Koruma Politikası" çerçevesinde sağlığa ve can güvenliğine yönelik teh-likelerin daha uyumlu bir çaba ile ortadan kaldırılması yoluna gidilmelidir.

İnsan sağlığına zararlı mamüllerin pazarlanmasının yasaklanması ve kullanılması-na izin verilen ve verilmeyen maddelerin listeler halinde belirtilmesi sağlanmalıdır. Ay-rica, etiketlemenin açık ve bilgi verici olması zorunlu olmalıdır. Yanıltıcı reklamlar ya-saklanmalıdır. Bu doğrultuda tüketici korumayı amaçlayan derneklerin, örgütlerin halk-la ilişkiler çalışmaları ile ilgilileri uyarmaları sağlanmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlık ve güvenlik hakkının korunması yolunda pa-zarlardaki gelişmeler izlenmelidir. Tüketici için tehlike yaratabilecek madde özleri veya mamuller hakkında bilgi sağlayacak araştırmalar yapılmalıdır. Ayrıca tüketicinin gü-venliği açısından en tehlikeli malların neler olduğunun belirlenip, bunlara karşı çözüm önerileri hazırlanmalı ve bu konularda inceleme ve araştırma programları hazırlanma-lıdır.

Haksız biçimde tüketicilerin temel haklarının çiğnenmesi, ağır kredi koşulları, isten-meyen mallar için ödeme yapılmaması ve baskılı satış metodları konularında tüketici bilgilendirilmelidir.

10 Bu konu hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. Nuri Tortop., *Halkla İlişkiler*, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Matbaası, Ankara, 1990, s. 45

11 TÜSİAD., *AT'nda Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum*, Yayın No. TÜSİAD-T/90.4.132, İstanbul, 1990, s. 35

Tüketicinin ekonomik çıkarlarına yönelik üretim hatası bulunan mallar, yetersiz servis vb. zararlara karşı tüketici eğitimlerinin sağlanması gereklidir.

Resmi ve yarı resmi hizmetlerin geliştirilmesi amacıyla bu hizmetleri verenlerin temsilcileri ile tüketici ve kullanıcıların temsilcileri arasında görüş alışverişinin teşvik edilmesi yolunda çalışmalar yapılmalıdır.

Mal ve hizmetlerin satın alınmasında tüketici yeterli bilgi ile güçlendirilmelidir. Çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin, haklarının ve sorumluluklarının bilincinde, mallar ve hizmetlerle ilgili olarak bilgili şekilde seçim yapabilecek tüketiciler olarak eğitilmesi yolunda imkân ve kolaylıklar sağlanmalıdır. Bu çerçevede okullarda tüketici eğitimi yolunda incelemeler yapılması, öğretmenlerin eğitilmesi, yayınlarla ve çeşitli yollardan tüketicileri ilgilendiren bilgilerin geniş kitlelere yaygınlaştırılması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Kendilerini ilgilendiren konularda karar alınırken tüketicilere danışılmalı ve düşüncelerini özellikle tüketiciyi koruma ve bilgilendirme amacını güden örgütleri aracılığıyla ifade etmeleri sağlanmalıdır.

Bütün bu amaçlar doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetleri ilgili örgütler tarafından yürütülmelidir. Fakat en önemli nokta: Tüketicilerin korunması için en güçlü araç gerek kişisel olarak, gerekse temsilci durumundaki birlikler vasıtasıyla tüketicilerin aktif bir biçimde ortak faaliyetlere katılmalarının sağlanmasıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında sürekli bir bilgilendirme yapılmalıdır.

- Söz konusu nitelikleri daha iyi değerlendirebilecek,
- Rakip mal ve hizmetler arasında akılcı seçim yapabilecek,
- Alınan mal veya sağlanan hizmetlerden doğacak herhangi bir zarar veya ziyandan dolayı tazminat talep edebilecek şekilde tüketici bilgilendirilmelidir.

Tüketim mallarıyla ilgili kazalar çok çeşitli nedenlerden kaynaklanır, bunların en önemlileri şunlardır:(12)

- Tüketici becerisinin yetersizliği,
- Kullanım talimatı da dahil olmak üzere malla ilgili bilginin eksikliği,
- Malzemenin kendi yapısında bulunan veya mal dizaynından kaynaklanan kusurlar.

Kamu yetkilileri ile mal ve hizmetlerin üretici ve dağıtımcıların düzenleyecekleri bilgilendirme kampanyaları ile tüketicilerin tehlikelerden haberdar olma durumu geniş ölçüde artırılabilir, bu yolda çalışmalar yapılmalıdır.

Tüketiciler, diğer çıkar gruplarıyla konsültasyondan azami derecede yararlanabilmek için enformasyon teknolojisi uygulamaları da dahil olmak üzere pazarlama uygulamalarındaki tüm gelişmeleri tam olarak takip etme ihtiyacındadırlar. Bu amaçla, kon-

12 Eser Borak., "Tüketicilerin Mamul ve Hizmetlerin Satın Alım ve Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlar", *Tüketicilerin Korunması*, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, 1986, s. 30

feranslar düzenlenmeli, uygun yayınlar hazırlanmalı, basın-yayın araçlarıyla konu takip edilmeli, yayınlar yapılmalıdır.

tüketici derneğinin ise kendi içinde halkla ilişkiler amaçları şu şekilde belirlenebilir:(13)

- Derneği geliştirmek,
- Üyelerin görüşlerini bütünleştirmek,
- Üyelerin işlerini tanıtmak,
- Hükümeti etkilemek,
- Ürünleri ve hizmetleri iyileştirmek,
- Halk desteği (Popülarite) kazanmak,
- Üyelere eğitim programları sağlamak,
- Sosyal gelişmeye ayak uydurmak,
- Üyeler arasında kamuoyunda saygınlık kazanmak ve hükümet yasalarını etkilemek amacıyla halka kendilerini benimsetmek.

Daha önceki bölümde ana hatlarıyla belirlediğimiz halkla ilişkiler çalışmalarının safhaları tüketici dernekleri tarafından da uygulanır. Burada konuyu hatırlatmak amacıyla bazı bilgileri vermeyi uygun görüyoruz.

Bir tüketici halkla ilişkiler çalışmalarına başlamadan önce şu soruların yanıtlarını arar: Bu alanda geçmişte neler yapılmıştır? Üyeler ve temsil edilen iş halk arasında nasıl bilinir? Sorun yaratabilecek alanlar nedir? Bunlar eleştirel ve acil midir yoksa yavaş yavaş problem mi yaratır? Yani kısaca özel amaçlar ve acil sorunlar nelerdir?

Plan süre açısından değerlendirilmelidir. Daha sonra üyelere gelişmeler hakkında ve nasıl katılacakları konusunda bilgiler vererek uygulanır.

Son olarak sonuçlar değerlendirilir ve dernek yönetimine rapor edilir. Sonuçlar rapor haline getirilir. Daha sonra yapılacak işler hakkında öneriler sunulur. Daha sonraki amaç; liste haline getirilmelidir. Başarı olanakları gösterilmelidir.

Amerika Halkla İlişkiler Derneği, yaptığı bir amaç analizinde dernekler tarafından sıkça rapor edilen 12 aktivite belirlemiştir. İncelemede derneklerin "deneyim alışverişi" ve "tek tek şirketler veya kişiler tarafından gerçekleştirilmeyecek programlar" sunduğunu belirlemiştir:(14)

- Teknik ve eğitim yayınlarının, resimlerin ve görsel araçların hazırlanması,
- Sözleşmeler ve toplantılar, tanıtım seminerleri ve sergileri desteklemek,
- Hükümet ile ilişkileri yürütmek ve hükümet kurumlarının yasal ve idari tutumlarını üyelerin çıkarları açısından yorumlamak, daha sonra işletme ve endüstri istatistiklerinin derlenmesi ve yayınlanması,

13 Muzaffer Yazıcı., **Türk İşçi Sendikalarında İletişim, Medya, İlişkileri ve Halkla İlişkiler**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.) M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1991, s. 51

14 ORSA., Organizasyon Halkla İlişkiler Ltd. **Halkla İlişkiler**, Sayı: Mayıs-Haziran 1991, s. 4

- Basın radyo ve televizyona haberlerin ve enformasyon materyallerinin hazırlanması ve dağıtılması,
- Çeşitli kamu hizmetleri faaliyetleri,
- Kuralların ve tüzüklerin yayımlanması,
- Üyelere hükümetin belirlediği ve diğer standartların duyurulması,
- Ortak bilimsel, sosyal ve ekonomik araştırmalar,
- Tüketici koruma dernekleri açısından tüketici ve üretici arasında iyi ilişkilerin geliştirilmesi.
- Tüketicilerin korunmasına yönelik tedbirlerin halka duyurulması,
- Bir tüketici derneği için ürünlerin kullanımı ve satımı konusunda ulusal bir pazarlama araştırmasının yapılması...

Bir halkla ilişkiler programının uzun vadede başarı gösterebilmesi için kamu çıkarına yönelik ve geleneklere uygun olması gerekmektedir. PRSA'nın hazırladığı derneklerde halkla ilişkiler adlı kitapçıkta gösterildiği gibi, standart programlama ve uygun iletişim araçlarının kullanılması dışında yapılacak çok şey vardır. Örneğin: bir derneğin halkla ilişkiler çalışmalarının yasal sınırlara uygunluğuna dikkat etmek gereklidir. Bütün yasalara uygunluğunu sağlamak amacıyla yasalar sürekli ve dikkatli bir şekilde izlenmelidir.(15)

A. BASINLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli dallarından biri basınla ilişkilerdir. Özellikle Türkiye'de bu önem kendini daha da göstererek, basınla ilişkileri, halkla ilişkiler çalışmalarının en çok dikkate alınacak dalı haline getirmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında basınla ilişkilerde yayınları 4 bölüme ayırabiliriz:(16)

- Ulusal basın
- Ticari basın
- Yerel basın
- Haftalık ve aylık dergiler.

Ayrıca basın hakkında bilinmesi gerekli bir takım faktörler bulunmaktadır.(17) Yayın politikası, yayın periyodiği, basım tekniği, dizgi-baskı tarihi, yayın alanı, okuyucu profili, dağıtım yöntemleri basınla ilişkilerde gözönünde bulundurulmalıdır.

Bir kuruluşun basınla ilişkilerini düzenleyecek olan elemanın ilk planda dikkate alacağı ulusal basındır. Bunun nedeni de, bu gruba giren yayın organlarının yurdun her yanına dağıtılması ve geniş halk kitlelerine hitap etmesidir.

Halkı meydana getiren kitlelerin yardımını ve desteğini görmeyen bir dernek varlı-

15 PRSA., *Halkla İlişkiler*, İstanbul, 1989, s.6

16 Mehmet Turaç., *Halkla İlişkiler Ders Notları*, İstanbul, 1989, s. 12

17 Frank Jefkins., *Public Relations*, 3. ed., London: Pitman Publishing, 1989, s.95

ğını uzun süre koruyamaz. Bu nedenle basın bu işlevi yerine getirmektedir. Çünkü birkaç satırlık bir haberin etkisi, bir sayfayı dolduran ilandan çok daha fazladır.

Bir kuruluşun gazeteci ile iyi ilişkiler kurabilmesi için ilk koşul yalan söylememektir. Gazetecilerle temasta en önemli konu gerçek haberin ona iletilmesidir. Basına haber iletirken kullanılan klasik usullerden biri Basın Bültenidir.

Basın bültenleri genellikle,

- Kişiler ya da olaylarla ilgili duyurular,
- Herhangi bir konuyla ilgili bilgilendirme,
- Kişi ya da kuruluş imajı oluşturmaya yönelik bilgilendirmeler olarak 3 kategoride incelenebilir.(18)

Basınla ilişkilerde ayrıca şu konular dikkate alınmalıdır: (19)

- Basınla her türlü çalışma kolaylığı ve olanağı yaratmak,
- Basınla ilişkilerde yer ve zamanı iyi seçmek,
- Basına ilgi çekici haberler vermek,
- Basına önerilen haberlerin taklitten ve sıkıcı olmasından kaçınmak gerekir.

1. Basın Bültenleri

Bir basın bülteninden beklenen verimin sağlanabilmesi için, bültenin gereken özellikleri taşıması önem taşır. Bir basın bülteni hazırlanırken dikkat edilmesi gereken temel noktalar şunlardır:

Koyu renk ve yeterince büyük harflerden oluşan Basın Bülteni sözcükleri kâğıdın üst kısmında yer almalı, bu yazının üst-alt ya da yanlarına dernek ile ilgili işaret, sembol ve bilgiler yerleştirilmelidir.

Hangi tür kâğıt kullanılırsa kullanılsın, yazılar arasında iki boşluk bırakılmasına özen gösterilmelidir.(20)

Basın bültenleri faksla gönderilebileceği gibi, posta ile ya da elden servisle de gönderilebilir. Bültenin zamanında medyaya ulaşması için uygun bir zamanlama yapılması gerekir. Her koşulda, basın bülteninin ulaşıp ulaşmadığını telefonla kontrol etmekte yarar vardır. Eğer faksla geçilecekse, geçilmeden önce, ilgili medya temsilcilerine bilgi verilmesi, herhangi bir biçimde bültenin medya temsilcisine ulaşmamasına karşı kesin bir güvence sağlar.

Halkla ilişkilerin en gelişmiş şekliyle uygulandığı ABD'nde editörlerin bir bölümünün ayda bin dolayında basın bülteni aldığı bilinmektedir.(21)

18 Brian S. Brooks, George Kennedy, Daryl Moen, Pon Ronyl., *News Reporting and Writing*, 2. ed., New York, St. Martin's Press, 1985, s. 130-11

19 N. Gürkut., *Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler*, Sevk ve İdare Dergisi, Sayı: 66, Ankara, Şubat 1974, s. 3

20 Muzaffer Yazıcı., *Türk İşçi Sendikalarında İletişim, Medya, İlişkileri ve Halkla İlişkiler*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.), M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1991, s.40

21 Thomas Bivins, *Handbook for Public Relations Writing*, Lincolnwood, Chiago, NTC Business Books, 1988, s. 1

Basın bülteninin çok kısa olduğu durumlarda eğer faks yoksa, telefonla da bülten geçilebilir. Fakat bu yöntemin en son ve zorunlu hallerde kullanılacağı unutulmamalıdır.

Basın bülteni gönderilecek medya ve medya temsilcilerinin çalışma saatleri, haber toplantı saatleri vb. ayrıntılar mutlaka departmanda bulunmalı, bültenlerin bu çerçevede gönderilmesine özen gösterilmelidir.

Basın bültenleri aksine bir zorunluluk olmadığı durumlarda iki sayfayı aşmamalıdır.

Bültene daha fazla bilgi edinilmesini sağlamak üzere telefon numarası vb. bilgiler eklenmelidir.

Basın bülteninin medyalara ulaştırılmasında, tüm medyaların eşit kullanım şansı olabilecek şekilde bir zamanlama yapılmasına özen gösterilmeli, mutlaka hazırlanış ve gönderiliş tarihleri belirtilmeli, bir medyaya imtiyazlı kullanma olanağı verilmiş imajı yaratmaktan kesinlikle kaçınılmalıdır.

Basın bülteni, her ne kadar medyalar aracılığı ile geniş bir kitleye hitap edebilecek bir araçsa da hazırlanırken öncelikle bu haberi değerlendirecek kişi gözönünde tutulmalıdır.

Medya temsilcisi ya da muhabir, bülteni haber biçimine dönüştürmek zorundadır. Bülteni bunu göz önünde bulundurarak, en kolay biçimde habere dönüşecek özellikte hazırlamaya özen gösterilmelidir. Ayrıca hiçbir paragraf 4 satırdan uzun olmamalıdır. Bunun başlıca nedeni, dar gazete sütunlarına girdiğinde paragrafın olduğundan çok daha uzun görünmesidir.(22)

Basın bültenlerinin gönderiminde kamuoyunun gündeminde çok önemli gelişmeler bulunan günleri göz önünde bulundurmak gerekir. Aksi halde, gündem içinde çok küçük bir yer tutan bülten beklenen ilgiyi göremeyebilir.

Basın bültenlerinde gönderilen haberlerin yayınlanması kadar yayınlanmaması olasılığının bulunduğu gözden uzak tutulmalı ve yayınlanmaması halinde, medyaya olumsuz bir tepki gösterilmemelidir. Bültenin habere dönüştürülmesinde en belirleyici özellikler, içeriğin haber niteliği, etkileyiciliği, doğruluğu, günlük haber akışı ve bültenin medyaya uygun zamanda ulaştırılmasıdır.

Basın bültenleri yazımında kullanılan temel yöntemlerden biri "ters piramit" yöntemi olarak adlandırılan yazım biçimidir. Bu yöntemle bültende verilecek bilgiler, genelden ayrıntıya doğru giden bir süreç izler.(23)

22 George A. Hough, *News Writing*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1975, s. 1

23 *The Media Connection* / AAFLU Broşürü



Halkla ilişkiler uzmanı basın bülteni hazırlarken şu gerçeği unutmamalıdır. Gazetelere yüzlerce haber gelir, birçokları haber niteliği taşımaz, bir kısmı okuyucunun dikkatini çekecek renk ve özellikte değildir, ya da insanların bilme öğrenme gereksinimini doyurmadığı için yayınlanmaz. Bu nedenle bir bildiri hazırlarken olaya biraz da gazeteci gözüyle bakmak gerekir. Bu tür bir bildiri kim, ne, neden, ne zaman, nerede ve nasıl sorularının yanıtlarını içermelidir. Böylelikle işletme ile kamuoyu arasında basın iyi bir bilgi taşıyıcı köprü rolünü oynayabilir.(24)

2. Basın Toplantıları

Basın toplantıları mutlaka çok önemli konularda yapılmalıdır. Dernekler gerektiğinde doğrudan gazeteciye ulaştırmak için basın toplantıları düzenleyebilirler. Basın toplantısı, dernek adına konuşan sözcünün veya yetkilinin, medya temsilcileri aracılığı ile halkla bir anlamda yüzyüze diyalog kurmasıdır. Basın toplantısının günü iyi belirlenmelidir. Bayram, haftasonu tatilleri gibi günlere rastlamamasına dikkat edilmelidir. Basın toplantısının saati, ulaşım göz önünde bulundurularak, uygun bir saatte düzenlenmeli, süresi iyi ayarlanarak, haber toplantılarına yetişecek bir saatte muhabirlerin gazetelerine dönmelerine olanak verilmelidir. Bir otelde veya toplantı odasında da düzenlenebilen basın toplantılarına kısa süre kaldığı durumlarda basılı davetiyeye gerek yoktur.(25) Katılacak medya temsilcilerinin rahat çalışabilecekleri bir ortam sağlanması için, yerleştirilecekleri bölüm, fotoğraf ve kamera çekimi, mikrofon veya teyp yerleştirilmesi ve kaset değiştirilmesi için uygun olmalıdır. Toplantı öncesi, konuşmacının söyleyeceklerini destekleyecek ve konuşmanın daha kolay habere dönüşmesini sağlayacak çerçeve bilgileri içeren bir açıklama dağıtılması yararlı olacaktır. Basın Toplantısı kuru ve donuk bir atmosfer içinde gerçekleşmemeli, mümkün olduğunca kısa olmalı ve kuruluş tarafından basına saygılı davranılmalıdır.(26)

24 Birkan Uysal Sezer., **Halkla İlişkiler ve Uygulama Sorunları**, Halkla İlişkiler Ders Notları, TODAİE, Ankara, 1986, s. 45

25 Frank Jefkins, **Public Relations**, 3. ed., London: Pitman Publishing, 1989, s. 138

26 Arslan Özbey., "Kamu Yönetiminde Halkla Kurumsal İlişkilerin Fonksiyonları", **İdarecinin Sesi Dergisi**, Cilt IV, Sayı: 6, İstanbul, Kasım 1990, s. 44

3. Basınla Sohbet Toplantıları

Basınla samimi ve sıcak ilişkiler kurulmasında basınla sohbet toplantılarının önemli katkıları vardır. Basınla sohbet toplantılarında önceden bir gündem belirlenmesi gerekmez. Toplantı daha çok dernek yöneticileri ile basın mensupları arasındaki diyalogun gelişmesine yöneliktir. Uzman muhabirlerle kurulacak sağlıklı ilişkiler çerçevesinde, muhabirlerin üst düzey yöneticilerle sohbetlerini basın danışmanları ya da iletişim uzmanları vb. zaman zaman gerçekleştirmelidir. Bu görüşmeler sonrasında haber çıkabileceği gibi, diyalog açısından da son derece yarar sağlaması söz konusudur.

4. Basın Ziyaretleri

Bilindiği gibi insanlar duyduklarından çok gördüklerinden etkilenirler. İşte bu nedenle organize seyahatler halkla ilişkiler alanında önemli bir yere sahiptir.(27) Ziyaretler basın mensupları için yapıldığı gibi sadece onlara yönelik olarak da gerçekleşir.

Dernek üst düzey yöneticileri ya da ilgili yöneticiler birlikte zaman zaman özellikle tüketici köşelerinin yazarlarını ziyaret etmeli ve onlarla sürekli diyalog içinde bulunmalıdırlar. Ziyaretlerin gazetecilerin görevce boş zamanlarının tespit edilerek ve karşılıklı belirlenecek bir zamanlama ile gerçekleştirilmesi kesinlikle gereklidir.

B. RADYO-TELEVİZYON

Radyo ve televizyon önemli birer kitle haberleşme aracıdır. Radyo ve TV gibi görsel, işitsel iletişim araçları geniş alana hitap edebilmek özelliğine sahiptir. Radyonun gelişiminden sonra bilgilendirme ve eğlence aracı olarak bu araçtan geniş biçimde yararlanmaya başlanmıştır.(28) Halkla ilişkiler görevlileri bu iki yayın aracının bugünkü durumunu ve gelecek yönünden gösterdiği gelişmeleri, yeni kuşakların davranışlarına olan etkilerini iyi bilmelidir. Seyirciler televizyonu daha uzun süre dikkatle seyretmektedir. Böylece ekonomik ve kültürel konuların da seyircilere öğretilmesi kolaylaşmaktadır. Bu özellik dikkate alınarak tüketicilerin eğitilmesi amacı ile programlar hazırlanabilir. Bu şekilde geniş kitleye ulaşabilme olanağı sağlanabildiği gibi, bilgilerin aktarımı, öğrenilmesi de kolaylaşır.

Son yıllarda özel radyoların ve televizyonlarında arttığı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca yabancı ülkelerde de yapılan birçok araştırmalar, televizyonun son yıllarda sinemanın da üstünde bir halkla ilişkiler aracı haline geldiğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler programını uygularken yararlanabileceğimiz radyo için haber yazımı, TV'na oranla gazete haberciliğine daha yakındır. Radyonun sadece kulağa hitap

27 Filiz Balta Peltekoğlu., *Halkla İlişkiler Giriş*, M.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, No: 1, İstanbul, 1993, s.85

28 Filiz Balta Peltekoğlu., a.g.e., s. 91

etmesi, daha çok sayıda sözcüğün kullanımını zorunlu kılar.(29) Ayrıca hatırlanması gereken haber bülteninin Radyo ya da TV için olsun haber amacı güttüğüdür. Bu yönü ile basın bülteninden farklı değildir. İzleyici ve dinleyicilerin dikkatinin çekilmesi söz konusu olduğundan konu içeriği açıkça ifade edilmeli, dolaylı anlatımdan kaçınılmalıdır.(30)

Bununla birlikte radyonun hemen bütün programlarından halkla ilişkiler konusunda geniş olarak yararlanılabilir. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması için kullanılabilir. Radyo da tıpkı gazetede olduğu gibi haber niteliği taşıyan mesajlar yer alabilir. Burada haber bültenlerine girebilmek için redaktör ve spikerler ile iyi ilişkilerin kurulması gerekir. Bunun dışında radyo için hazırlanan haber, kitleleri yakından ilgilendiren bir öncelik taşımaktadır.(31)

C. RÖPORTAJLAR

Muhabirlerle, dernek yöneticilerinin yaptığı veya uzman kişilerce gerçekleştirilen röportajlarda tüketici eğitimi açısından önem taşır. Röportajın hazırlanmasında şu konulara dikkat etmek gereklidir:

Görüşme yapılacak konu hakkında belirlenen iki-üç nokta üzerinde yoğunlaşmaya çalışılmalı, konunun dağıtılmasına izin verilmemelidir. Böylelikle, karmaşık, çelişen açıklamalar oluşmasının önüne geçilebilir.

Çok fazla güvenilmeyen muhabirle off the record yapılmamasına dikkat edilmelidir. Gerçekte, kesinlikle yazılması istenmeyen konularda konuşulmamalıdır.

Anlatılan konunun konuşmacıyı ilgilendiren boyutu üzerinde yoğunlaştırılması, röportajın kontrolünü konuşmacıya verir.

Hazırlıksız yapılan röportajlarda ise sakın olmalı ve sorulara düşünerek cevap verilmelidir. Kelimeler dikkatlice seçilmelidir. Herhangi bir nedenle cevap vermek istemediğinde, "yorum yok" ifadesinin kullanılması yerine hangi gerekçe ile cevap verilmek istenmediği belirtilmelidir.(32)

D. DERNEK YAYIN ORGANLARI

Halkla ilişkilerde kontrolü mümkün olan en önemli basılı araçlardan biri de kuruluşların veya derneklerin kendi yayınladıkları gazete ve dergilerdir. Bu yayınların ama-

29 Robert L. Hilliard., *Writing for Television and Radio*, 4. ed., California, Waldsworth Publishing Company, 1984, s. 98

30 Louis M. Kohlmeier, Jr. Jon G. Udell, Laird B. Anderson., *Reporting on Business and the Economy*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1981, s. 331

31 Ünsal Oskay., *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1969, s. 204

32 Thomas Bivins., *Handbook for Public Relations Writing*, Lincoln Chiago, NTC Business Books, 1988, s. 155

cı; gerek iç gerekse dış hedef kitle ile iyi bir iletişimin sağlanması ve sürdürülmesidir.(33)

Derneklerin üyeleriyle iletişimini sağlayan en önemli araçları olan dernek yayın organları aynı zamanda medya ilişkilerinde de yararlanılan araçtır. Dernek yayın organları bir yandan içerdiği derneğin etkinlikleriyle ilgili haberleri medyalara ulaştırırken, diğer yandan eğer varsa özgün haberleri de medyaların alıntılanmasına olanak verir. Aynı zamanda geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla oluşturulan yayınlar tüketicilerin bilinçlenmesinde çok önemli bir yer tutar.

Kuruluş veya dernek yayınları, boyutları, biçim ve seslendikleri hedef kitle açısından çeşitlilik göstermektedir.(34) Bir kuruluş veya derneğin kuruluş gazetesinin veya genel anlamda yayın organının ismiyle yayınlara ilgili imaj oluşturur.(35)

E. REKLAMLAR

Bu bölümü derneklerin halkla ilişkileri yürütürken kullandıkları bir araç olmaktan çok, tüketicilerin korunması açısından ele almaya çalışacağız.

Çağımızın o kadar çeşitli sorunları vardır ki, bu sorunların yalnız yasalarla, yönetsel tedbirlerle çözümlenmesi olanağı yoktur. Halkın desteği, anlayışı ve bilinçli olarak harekete geçmesi gerekmektedir. Tüketicilerin yanlış reklamlara karşı korunması bunlardan biridir. Aldatıcı yanlış reklamlar tüketicinin seçme hakkını ters yönde, yanıltıcı doğrultuda etkilemektedir. Bunun için, bir yandan yanıltıcı yayın ve reklamların yasaklanması yoluna gidilirken, diğer yünden de halk aydınlatılmalıdır.

Kitle haberleşme araçları teknik gelişmeler dolayısı ile çok gelişmiştir. Bu nedenle, reklamın kapsamı ve etkisi artmıştır. Her türlü yanıltıcı reklam şekilleri tüketicilerin seçim hürriyetini kısıtlamaktadır. Tüketicileri, yanıltıcı reklamların etkisinden korumak için, bazı çalışmalar yapılmaktadır. Avrupa Konseyi 21 üye ülkenin temsilcilerinin katıldığı toplantılarda, yanıltıcı reklamları ortadan kaldırmaya yönelik tedbirler önermiştir. Ayrıca tüketici kuruluşları ile mesleki kuruluşlar arasında sıkı bir işbirliği yapılması ve kendi kendini denetleyici tedbirler alınmasına yarayacak kuruluşlara gidilmesini de istemişlerdir. Özellikle radyo televizyon aracılığı ile yapılan reklamlarda özel bir dikkat gösterilmesi üzerinde de Avrupa Konseyi ısrar etmektedir. Avrupa Konseyi üyeleri 1971 Kasım'ında okullarda tüketicinin eğitilmesi ile ilgili bir program da kabul etmiştir. Böylece, okullarda çocukların aldatıcı reklamlara karşı uyanık ve bilinçli çabası gösterilecektir.

Avrupa Konseyi'ne üye tüm ülkeleri kapsayan bir araştırma sonucunda çeşitli ülkelerde birbirinden farklı yasaların uygulandığı, cezaların birbirinden ayrı olduğu,

33 Filiz Balta Peltekoğlu., a.g.e., s. 102

34 Joane Kampe and Lyn Christenson., **Publication: What's in the Package**, Carol Reuss, Donn Silvis, Inside Organizational Communication, New York: Longman, 1981, s.111

35 Frank Jefkins., **Public Relations Techniques**, 2 Ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 1990, s. 226

bazı ülkelerde radyo ve televizyonla reklamın yasaklandığı, bazılarında serbest olduğu, bazı ülkelerde reklamların bir ön denetimi yapıldığı bazılarında da bu ön denetimin Anayasada yazılı insan hakları ile uyumsuzluğunun kabul edildiği sonucuna varılmıştır. (36)

Yanılıcı reklam: Toplam etkisi bakımından tamamen veya kısmen yanlış, sunuş biçimi de dahil olmak üzere hitap ettiği veya ulaştığı kimseleri yanıltan veya bu suretle yanıltması muhtemel olan herhangi bir reklamdır.

Haksız reklam ise:

- Uygunsuz bir biçimde, milliyetini, kökenini, özel hayatını veya iyi bir ünvanı ima ederek bir kimsenin itibarını sarsan,

- Başka bir kimsenin ticari ününe, onun firması, mal veya hizmetleri hakkında yanlış ifadelerle lekeleyici yorumlarla zarar veren vermesi muhtemel olan,

- Korku hislerine hitabeden veya sosyal ya da dini ayrımcılığı teşvik eden veya,

- Sosyal, ekonomik ve kültürel yönlerden kadın-erkek eşitliği ilkesini açıkça bozan veya,

- Tüketicinin güvenini, sağlığını ve tecrübesizliğini kötüye kullanan veya tüketiciyi ya da genelde halkı herhangi bir uygunsuz şekilde etkileyen veya etkilemesi muhtemel olan reklamdır.(37)

Bir reklamda eksik bilgi verilmesi, yanlış izlenim yaratılması veya reklamı verenin karşılayamayacağı beklentiler yaratması halleri de yanılıcı reklam olarak nitelendirilmektedir.

Reklamlar sayesinde tüketiciler kuruluşun "güvenilir" olduğu konusunda bilinçlenirler. İyi ve kaliteli ürünler/hizmetler üretildiği, bunların zamanında teslim edildiği, sözüne sadık olduğu, sözleşme ve kurallara uyduğu, finans güçlükleri içinde olmadığı ve iş dünyasının içinde basamakları sürekli yukarı doğru tırmanan bir görünümün var olduğu izlenimine sahip olurlar. Üreticiler açısından kurumsal reklamcılığın özellikleri şunlardır:(38)

- Güven ortamının kurulması ve pekiştirilmesi,
- Sosyal sorumlulukların öne çıkarılması,
- İstikrar ve gelişmenin belirtilmesi,
- Yanlış bilgi ve yorumların düzeltilmesi,
- Karşılıklı anlayış ve saygınlığın geliştirilmesi,
- Özel iletişim ve ilişkilerin kurulması,
- Saldırgan tutumlara karşı görüş belirtilmesi,
- Somut bir konuyla ilgili düşüncelerin açıklanması...

36 Nuri Tortop., *Halkla İlişkiler*, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası, Ankara, 1990, s. 191

37 Dominik Lasok., "Consumer Protection in the European Economic Community", *Treaties Establishing The European Community*, Official Publication of the E.C. 1978, s. 16

38 Dominik Lasok., a.g.e., s. 17

Bu doğrultuda hazırlanan bir reklam aynı zamanda tüketicilerin korunmasını amaçlıyor olacaktır. Bununla birlikte üretici firma ve ürünün imajı kamuoyunca olumlu olarak benimsenecektir. Bütün bunların dışında sadece başlıklar olarak verebileceğimiz tüketicilerin korunmasına yönelik olarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılabilecek araçlar şunlardır:

Faaliyet Raporları: Derneklerin faaliyet raporları aynı zamanda tüm ulusal ve uluslararası diğer derneklerin bu konudaki çalışmaları konusunda da aydınlatıcı bilgiler verir. Dernek üyeleri dışında tüm medyalara iletilir. Eğer dernek faaliyet raporları hazırlanırken, ciddi araştırmalar yapılır, çeşitli konularda bilimsel temellere dayalı analizler hazırlanırsa faaliyet raporları medyalar için bir haber kaynağı haline gelebilir.

Sergiler ve Fuarlar: Sergiler kapsamlı, ayrıntılı organizasyon gerektirmektedir. Bir sergiyi düzenlemeden önce ilk yapılacak şey, gerçekten gerekli olup olmadığına karar vermek ve amacın ne olduğu konusunu açıklığa kavuşturmadır.(39) Kimi zaman serginin veya fuarın ardından beklenen sonuca ulaşamadığı görülür. Bu durumda enformasyon hizmetindeki eksiklikler, elemanların yetersizlikleri, eksik bilgi, hazırlanmada eksiklikler söz konusu olabilmektedir.(40)

Broşürler: Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ile 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği resimli oluşudur. İçinde resim ya da tablo yerine bol yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir. Broşürlerin renkli olması, sayfalarına sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır.(41)

Afişler: Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenirler. Ancak iletilmek istenen mesaj ile kullanılan sözler ve resimler arasında her zaman tam bir uyum sağlandığı söylenemez. Kısa fakat etkili sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri yansıtan afişlerin, düzenlenmesi ayrı bir beceri ve sanat işidir.(42)

Ayrıca Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanabileceğimiz diğer araçlar arasında; yıllıklar, kitaplar, aydınlatıcı kısa kitaplar, kataloglar, kutlama mesajları, deplian, magazin ve düzenlenecek yarışmalar veya ödül törenleri sayılabilir.

39 Filiz Balta Peltekoğlu., a.g.e., s. 109

40 Sam Black., *Exhibitions and Conferences From*, London, The Modino Press Limited, 1989, s. 12

41 Alaattin Asna., *Halkla İlişkiler*, Bahar Matbaası, İstanbul., 1974, S. 61

42 Zeyyat Sabuncuoğlu., *Örgütlerde Haberleşme Düzeni, Yapısal Analiz*, İ.T.İ.A. Yayını, Bursa, 1977, s. 61

SONUÇ

Tüketicilerin korunması konusu, günümüz ekonomilerinin gündeminde sürekli olarak yer alan bir konudur. Bu alanda batılı-gelişkin ekonomiler geniş ekonomik, yasal, örgütsel ve eğitsel önlemler almışlardır. Konunun dinamik özelliği nedeniyle alınmış olan önlemler sürekli olarak yenilenmekte, geliştirilmektedir. Çünkü tüketicinin korunması gereksinimi gelişkin ya da gelişme sürecindeki tüm ekonomiler için ortak bir zorunluluk olarak gözükmemektedir.

Herkes bir tüketici olmasına karşın, tüketicilik bilincinin yoğunluğu, yeğliği kişinin diğer toplumsal rol ve haklarından daha az olmaktadır. Bu nedenle, pek çok kişi tüketici olarak sahip oldukları hakların temsil edilmesiyle fazla ilgilenmemektedir. Kuşkusuz bunun kökeninde, bu hakların, diğer haklar kadar toplumsal bilince maledilmemesi gerçeği bulunmaktadır.

Tüketici şikayetlerini almak ve bunların gerçekçi şekilde çözümlenmesini sağlamak, şikayet konusu olabilecek durumları, gerçekleşmeden önlemeye çalışmak, şikayetlerle ilgili olay ve durumları gerektiğinde kamuoyuna duyurmak, tüketiciye sunulan mallar hakkında karşılaştırmalı testler yapmak, yaptırmak, yapılmasını ilgili kamu kuruluşlarından istemek, tüketiciyi aydınlatmak amacıyla yayın yapmak, basınla işbirliği yapmak, sergi düzenlemek vb. çalışmalar tüketicinin korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketicinin korunması kapsamına giren konular, tüketicinin korunması, eğitimi, aydınlatılması (bilgilendirilmesi)dir.

Tüketici bilincinin gelişmesi için; tüketicinin kendi ihtiyaçlarını iyi tespit edip, ihtiyaçlarına en iyi cevap verebilecek mal ve hizmet seçimini "bilinçli" ve "akıllıca" yapabilme, satınalma aşamasında dikkatli olup aldatılmama, malların kullanımında da dikkatli ve güvence içinde davranma konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicinin mal ve hizmetleri gerek satın almadan önce, satın alma aşamasında ve gerekse kullanımı sırasında karşılaşılabileceği sorunları içeren çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bununla birlikte, Türkiye gibi tüketicilik akımının ve tüketicinin korunması konusuna yönelik çalışmaların çok yeni olduğu ülkelerde "tüketicinin bilinçlenmesi" önceliği olan ayrı bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Uzunca bir süredir Türkiye'nin gündeminde bulunan, zaman zaman basınıımızda yer alan haber ve yorumlarla güncellenen, zaman zamanda başka ekonomik ve siyasal sorunlar nedeni ile geri plana itilen bu çok önemli konunun halkla ilişkiler açısından da ele alınması gereklidir. Çünkü son yıllarda ülkemizde tüketicilerin giderek bi-

linçlendiğini ve kaliteli mallara yöneldiğini görmek sevindirici bir gelişmedir. Bu gelişimin hızla sağlanması için ayrıca tüketicilerin korunmasına yönelik çalışan tüm kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarına büyük önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle ülkemiz açısından durum değerlendirildiğinde tüketicinin bilinçlenmesi bu doğrultuda gerçekleştirilecek çalışmalarla sağlanacaktır.

Gelişmiş batılı demokratik ülkelerde, tüketicinin korunması sorunu, hükümetler, sendikalar, kooperatifler ve ilgili meslek kuruluşlarının ahenkli ve birbirini tamamlayan faaliyetleri sonucu çözüme kavuşturulmuştur. Ülkemizde de bu alanda yoğun çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü tüketicinin korunması sorunu aslında başlı başına bir "Çağdaşlaşma Sorunu"dur...





EKLER

TABLO I. Tüketicilerin Mal Gruplarına Göre Satın Alımda Kullandıkları Bilgi Kaynakları (% Olarak)¹

MAL GRUPLARI	Reklamlar	Tanıdık ve Yakınlar	Malı Bilen Biri	Satıcı	Kendi Tecrübem	Bir Kuruluş	Diğer
Dayanıklı Tüketim Malları	21.4	72.4	76.7	20.0	61.2	19.2	5.6
Gıda Maddeleri							
Ekmek	8.2	73.8	67.1	33.4	97.6	11.2	2.5
Peynir/Süv/Yoğurt	12.1	78.5	75.7	30.7	92.6	9.1	1.3
Et ve Mamulleri	6.1	75.6	73.2	39.6	94.4	9.3	1.3
Zeytin	13.0	75.5	76.6	33.6	91.3	8.5	1.4
Sebze/Meyve	6.2	72.7	71.5	41.6	97.5	6.4	2.1
Margarin/Sıvı Yağlar	28.4	68.1	72.2	28.0	89.9	11.2	2.0
Konserve	34.6	68.1	73.3	28.1	82.4	11.9	1.7
Makarna	34.0	67.3	67.8	29.4	88.7	11.2	1.7
Bisküi/Çikolata	39.0	64.5	68.5	27.7	86.9	11.6	1.9
Çay	16.9	70.5	67.6	31.6	95.0	16.1	2.2
Meşrubat	29.0	63.2	65.8	28.4	88.8	12.5	2.2
Muhtelif Mamuller							
Dış Giyim	21.5	76.0	74.1	26.7	82.5	7.8	1.2
İç Giyim	21.4	74.2	72.9	27.3	95.2	8.0	9.0
Ayakkabı	11.4	78.1	75.0	29.7	97.1	7.8	9.0
Çorap	15.9	74.3	75.3	29.4	97.4	6.4	1.4
Sabun	36.5	67.0	69.3	24.8	93.4	7.9	1.4
Deterjan	37.0	69.4	67.3	22.4	92.4	8.2	1.0
Şampuan	39.6	67.6	68.9	22.5	92.5	7.9	9.0
Kolonya	33.2	68.9	67.0	27.0	94.4	8.4	1.0
Diş Macunu	39.2	65.2	67.3	23.5	95.8	8.0	1.0
Makyaj Malzemesi	35.1	68.0	72.0	25.6	90.5	6.9	1.5
Eğitim Malzemesi	17.1	72.6	73.8	29.2	95.7	10.2	1.4
1 En sık işaretlenen üç bilgi kaynağının toplam yüzdeleridir.							

Kaynak : Eser Borak., "Tüketicilerin Mamul ve Hizmetlerin Satın Alım ve Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlar.", **Tüketicilerin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, 1986, s. 57

TABLO II. Çeşitli Mamul ve Hizmetlerden Sorunu Olanlar (% olarak)

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	
Buzdolabı	19.9
Çamaşır Makinası	20.2
Fırın	11.9
Elektrik Süpürgesi	10.1
Televizyon	22.5
Radyo	10.9
Dikiş Makinası	9.9
Makina Halısı	4.3
GIDA MADDELERİ	
Ekmek	21.0
Peynir-Süt-Yoğurt	20.05
Et ve Et Mamulleri	15.6
Zeytin	18.8
Meyve-Sebze	15.8
Margarin-Sıvı Yağ	12.6
Konserve	12.2
Makarna	6.1
Bisküi-Çikolata	8.5
Çay	24.0
Meşrubat	9.7
MUHTELİF MAMULLER	
Dış Giyim	18.2
İç Giyim	16.5
Ayakkabı	28.0
Çorap	17.7
Sabun	10.9
Deterjan	14.0
Şampuan	11.2
Kolonya	8.7
Makyaj Malzemeleri	5.2
Eğitim Malzemeleri	14.0
Dış Macunu	8.9
HİZMETLER	
Su	45.4
Elektrik	41.0
Hava Gazı/Tüp Gaz	19.6
Telefon	16.8
Şehir İçi Ulaşım	35.5
Çöplerin Toplanması	38.5
Diğer	12.0

Kaynak : Eser Borak., "Tüketicilerin Mamul ve Hizmetlerin Satın Alım ve Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlar.", **Tüketicilerin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, 1986, s. 58

TABLO III. Tüketicilerin Mal ve Hizmetlerde Problem Nitelikleri

Problemler	Belirtilme Sıklıkları (%) ¹
Dayanıklı Tüketim Malları:	
Bozuk / Yetersiz parça	74.5
Fabrikasyon hatası	12.7
Yedek parça sorunu	3.2
Gıda Maddeleri:	
Bozuk / Bayat mal	41.6
Kalitesiz mal	28.7
Fahiş fiyat	16.4
Hileli / Katkılı mal	4.5
Eksik tartı	3.6
Mal / Yer kirliliği	2.0
Muhtelif Mallar:	
Pahalı	30.2
Kalitesiz	26.1
Dayanıksız	22.1
Fonksiyonunu yapmayan	8.6
Boy / Beden çeşitliliği yok	2.4
Hizmetler:	
Aksaması	43.4
Fiyatı	21.6
Servis yetersizliği	9.7
Bulunabilirliği	9.1
Kalitesizliği	8.7
1 "Diğer" problem kategorileri gösterilmediğinden yüzdelerin toplamı 100'den azdır.	

Kaynak : Eser Borak., "Tüketicilerin Mamul ve Hizmetlerin Satın Alım ve Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlar.", **Tüketicilerin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, 1986, s. 59

**TABLO IV. Sorun Durumlarında
Tüketicilerin Aksiyonları (% olarak)**

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	
Servise başvuru (garanti dışı)	45.0
Tamirciye giderim	24.1
Servise başvuru (garanti dahili)	13.0
Hiçbir şey yapmama	8.2
Başka bir kuruluşa giderim	1.7
Diğer	8.0
GIDA MADDELERİ	
Birşey yapmadım	27.0
İlgili kuruluşa başvurdum	18.0
Üreticiye / Satıcıya başvurdum	17.0
Alındığı yere iade ettim	16.7
Bir daha almadım / Marka değiştirdim	7.4
Diğer	13.9
MUHTELİF MAMULLER	
Birşey yapmadım	39.0
Satıcıya üreticiye şikayet	21.9
İade değiştirme	15.2
Malı attım / Başkalarına kötiledim	4.8
Paramı geri aldım	2.9
İlgili kuruluşa başvurdum	1.9
Tamir / Düzeltme	0.9
Diğer	13.4
HİZMETLER	
İlgili resmi kuruluşa başvurdum	42.0
Belediye / Zabıtaya başvurdum	28.3
Hiçbir şey yapmadım	16.8
Başka bir kuruluşa başvurdum	2.8
Bağırıp, çağırdım	1.3
Malı aldığım yere başvurdum	1.2
Karakola başvurdum	0.15
Diğer	7.4

Kaynak : Eser Borak., "Tüketicilerin Mamul ve Hizmetlerin Satın Alım ve Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlar.", **Tüketicilerin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, 1986, s. 60

TABLO V**Çeşitli Ülkelerde Hanehalkı Gelir Kaynağı:
Tüketim Harcamaları Türü**

	Gıda	Konut	Ev Araçları	Giyim	Sağlık	Enerji	Eğitim	Ulaşım İletişim	Eğlence Kültür
Almanya	24.10	19.00	8.70	8.80	2.90	6.90	-	15.80	9.90
ABD	17.50	15.50	7.90	7.40	13.40	4.20	7.50	12.40	7.40
Brezilya	49.00	8.60	8.60	6.40	5.30	11.70	2.20	6.30	2.10
Hindistan	54.80	2.70	4.20	10.10	1.90	4.60	2.60	11.80	1.10
Meksika	35.80	8.20	12.00	10.30	5.00	6.40	2.90	12.40	4.90
Pakistan	48.60	11.20	2.00	7.50	2.00	5.60	1.30	4.50	2.80
TÜRKİYE	41.20	25.20	5.40	14.80	3.30	-	2.10	5.50	6.10

Kaynak : Sabah Gazetesi, 22.12.1992, s.4

TABLO VI**Araçların Satın Almaya Etki Eden Faktörlere Göre
Ailelerin Dağılımı (% Olarak)**

FAKTÖRLER	Düşük	Gelir Grubu		TOPLAM
		Orta	Yüksek	
Marka	6.8	18.4	25.0	16.7
Fiyat	25.0	18.4	15.0	19.5
Görünüş	-	2.5	5.5	2.6
Ödeme Şekli	23.1	28.7	5.0	18.9
Dayanıklılık	-	8.1	33.7	13.9
Emniyet ve TSE	1.3	5.9	9.3	5.6
Üretici/Satıcı Güven	5.0	4.5	5.6	5.2
Araca Sahip Olmayan	38.8	13.5	0,9	17.6

Kaynak : Tercüman Gazetesi, Nisan 1992, s. 4

TABLO VII
Ailelerin Araçları Satın Almada Kullandıkları
Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılımı (% Olarak)

BİLGİ KAYNAKLARI	Gelir Grubu			TOPLAM
	Düşük	Orta	Yüksek	
Reklamlardan	10.6	9.1	12.2	10.6
Tanıdık ve Yakınlardan	15.0	30.3	34.6	26.6
Alıcı Bilen Birinden	8.4	20.0	27.2	18.5
Satıcıdan	20.0	17.1	15.0	17.3
Kişisel Tecrubem	7.2	10.0	6.9	8.1
TSE veya Başka Kuruluştan	-	-	3.2	1.1
Araca Sahip Olmayan	38.8	13.5	0.9	17.8

Kaynak : Tercüman Gazetesi, Nisan 1992 s. 4

TABLO VIII
Araştırma Geliştirme Harcamalarının GSYİH'deki Payı (% Olarak)

	1975	1980	1985	1988
ABD	2.3	2.3	2.8	2.86
Japonya	2.0	2.1	2.8	2.91
AT	1.8	2.0	2.1	-
Almanya	2.2	2.4	2.7	2.83
Belçika-Lüksemburg	1.3	1.3	1.5	1.61
Danimarka	1.0	1.0	1.3	1.43
Fransa	1.8	1.8	2.3	2.3
İngiltere	2.0	2.2	2.2	2.2
İtalya	0.9	0.8	1.3	1.23
İrlanda	0.8	0.7	0.8	0.87
Hollanda	2.0	1.8	2.0	2.26
Portekiz	0.3	0.3	0.3	0.50
İspanya	0.3	0.4	0.4	0.67
Yunanistan	0.2	0.2	0.3	0.37
Türkiye	-	-	0.2	0.13

Kaynak : Cumhuriyet Gazetesi, Mart 1992, s. 6

TABLO IX
Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi

Şikayet Konusu	Şikayet Sayısı	Çözümlenen Şikayetler	İncelemedeki Şikayetler
Her çeşit giysi	136	114	22
Her çeşit ayakkabı	56	50	6
Televizyon	50	40	10
Çamaşır Makinası	30	28	2
Buzdolabı	20	19	1
Bulaşık Makinası	11	10	1
Çeşitli Mobilya ve Mutfak Dolabı	33	24	9
Doğalgazlı Cihaz	46	41	5
Elektrikli ve LPG'li Cihazlar	25	20	5
Tencere, Fritöz	33	24	9
Mutfak Gereçleri	11	10	1
Pencere Sistemi	86	3	83
Soba	7	3	4
Fırın	8	8	-
Çeşitli Şikâyetler	192	143	49
TOPLAM	744	537	207

Kaynak : Yeni Günaydın Gazetesi, 24.12.1992, s. 7

TABLO X
Tüketici Şikayet Bildirimleri

AYLAR	TELEFON	ŞAHSEN	DİLEKÇE	TOPLAM
OCAK	715	692	1411	2818
ŞUBAT	912	541	1325	2778
MART	692	689	1472	2853
NİSAN	471	563	1322	2356
MAYIS	445	522	1214	2181
HAZİRAN	421	472	996	1889
TEMMUZ	390	416	746	1552
AĞUSTOS	680	462	730	1872
EYLÜL	541	426	820	1787
EKİM	574	441	792	1807
KASIM	782	552	531	1865

Kaynak : Hürriyet Gazetesi, Ocak 1992, s.3

TABLO XI
Türk Standartları Enstitüsü'ne 1992 Yılı'nın İlk Dört Ayında Yapılan Tüketici Şikayetleri

AYLAR	Müracaat Şekli			Toplam Şikayetler			Değerlendirme					
	Telefon	Şahsen	Dilekçe	Toplam	Belgesiz Ürünler	TSE Belgeli Ürünler	Tüketici Lehine Sonuçlanan		Kullanım Hatası		İşlemi Devam Eden	
							Adet	%	Adet	%	Adet	%
Ocak	1141	639	830	2610	2227	383	2114	81	235	9	261	10
Şubat	1230	665	823	2718	2309	409	2147	79	217	8	354	13
Mart	870	591	678	2134	1795	339	1537	72	171	8	426	20
Nisan	905	574	703	2182	1838	344	1637	75	196	9	349	16

Kaynak : Standart, Mayıs 1992, Yıl: 31, Sayı: 365

BİBLİYOGRAFYA

Abadan, Nermin., **Modern Toplumlarda Halkla Münasebet**, TODAİE Yayını, 1964.

Agee, Warren K.; Ault, P.H.; Emery, E., **Introduction to Mass Communication**, Seventh Ed., New York, 1982.

Alemdar, Korkmaz., **Türkiye'de Haberlemenin Tarihsel Kökenleri**, A.İ.T.İ.A., Yayın No: 165, Ankara, 1981.

Alkan, E., **Kitle İletişim Ders Notları**, İstanbul, 1978.

Asna, Aleaddin., **Halkla İlişkiler**, Bozak Matbaası, İstanbul, 1979.

Asna, Aleaddin., **Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri**, TODAİE Dergisi, 1969.

Babaoğlu, Mberra., "Tketicı Eğitiminin Aile Açısından nemi", **Cumhuriyet Gazetesi**, Mart, 1992.

Bertin, Paul-Boysu., **L'Amelioration du Climet Social de l'Entreprise**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1963.

Bivins, Thomas., **Handbook for Public Relations Writing**, Lincolnwood, Chicago, NTC Business Books, 1988.

Blumer, Herbert., **The Mass, The Public and Public Opinion**, Bernard Berelson, Morris Janowitz, "Reader in Public Opinion and Communication, The Free Press, New York, 1966.

Borak, Eser., "Tüketicilerin Mamul ve Hizmetlerin Satın Alım ve Kullanımında Karşılaştıkları Sorunlar", **Tüketicilerin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, Nisan 1990.

Bremond, Janine; Geledan Alain., **İktisadi ve Toplumsal Kavramlar Sz-lğ**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984.

Brooks, Brian S.; Kennedy, George; Moen, Daryl; Ronyl, Pon., **New Reporting and Writing**, 2. ed., New York, St. Martin's Press, 1985.

Bulletin of the European Communities, Commission., No: 5, 1989.

Business international Research Report., **Europe's Consumer Movement Key Issues and Corporate Responses**, December 1980.

Buskirk, Richard H.; Rothe, James T., **Consumerism An Interpretation**, Journal of Marketing, Vol. 34, October 1970.

B.Y.Y.O. Yıllığı., Gazi Üniversitesi Yayını, Ankara, 1974-76.

Cüceloğlu, Doğan., **İnsan İnsana**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1987.

Çadırcı, Suat., **Halkla İlişkiler**, Güven Matbaası, III. Bası, Ankara, 1977.

Day, George S.; Aaker, David A., **A Guide to Consumerism**, Journal of Marketing, Vol. 34, July 1970.

Dicle, Atilla., **Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma**, ODTÜ Geleşme Dergisi, Sayı: 3, Ankara, 1976.

Dünya Gazetesi., **Tüketici Aldatan, Özel Mahkemede Yargılanacak**, 17.11.1992.

Economic and Social Comitte of the A.C., **Producer Consumer Dialogue**, Opinion, Brussels, 1984.

Eke, Beğlü., **Yaşama Tarzı İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki**, İ.Ü. İktisat Fakültesi, 1980 Yılı Sosyoloji Konferansları, İstanbul, 1980.

Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz., **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

Ergüven, Tuncer., **Tüketim, İnsan ve Çevre**, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992.

Ertekin, Yücel., **Halkla İlişkiler**, TODEİ Enstitüsü Yayınları, No:202, Ankara, 1983.

European Documentation., **The Consumer in the European Community**, 1978.

Gökçe Orhan., **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi Yayınları, Adalet Matbaası, Ankara, 1993.

Gürgen, Yaşar., **İşletmenin Yönetiminde Haberleşmenin Önemi, Koşulları ve Çukurovadaki uygulamalar.** İ.T.İ.A., Adana. 1972.

Gürkut, N., **Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler,** Sevk ve İdare Dergisi, Sayı:66, Ankara, 1974.

Halkla İlişkiler Dergisi., ORSA, Mayıs-Haziran 1991.

Hançerlioğlu, Orhan., **Ekonomi Sözlüğü,** Remzi Kitabevi, 6. Basım, İstanbul, 1986.

Hatipoğlu, Zeyyat., **Pazarlama,** Hüsnütabiat Matbaası, İstanbul, 1973.

Hekimgil, M.Emin., **Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda,** Ankara, 1968.

Hermann, Robert O., **Consumerism: Its Goals Organizations and Future,** Journal of Marketing, Vol. 34., October 1970.

Hilliard, Robert L., **Writing for Television and Radio,** 4.ed., California, Waldsworth Publishing Company, 1984.

Hough, George A., **News Writing,** Boston, Houghton Mifflin Company, 1975.

İpek, Senih Has; Aktaş, Nevin; Özçelik, Özfer; Çakıroğlu, Pınar., **Ailenin Besin Tüketiminde Kadının Rolü,** III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992.

Jefkins, Frank., **Public Relations,** 3. ed., London, Pitman Publishing, 1989.

Jefkins, Frank., **Public Relations Techniques,** 2. ed., Oxford, Butterworth, Heinemann, 1990.

Kabukçu, Rifat., **TSE ve Tüketicinin Korunması,** III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler; TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992.

Kadıbeşegil, Salim., **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler,** Tükemat A.Ş. Basımevi, İzmir, 1986.

Kampe, Joane; Christenson, Lyn., **Publication: What's in the Package,** Carol Reuss, Don Silvis, Inside Organizational Communication, New York, Longman, 1981.

Karaalioğlu, Mustafa., "Tüketiciyi Koruma Ürün Testi", **Milliyet Gazetesi,** 26.8.1991.

Karabulut, Muhittin., **Tüketici Davranışı**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No: 206, İstanbul, 1989.

Karabulut, Muhittin., "Pazarlama Teorisinden Tüketici Teorisine Doğru", **Pazarlama Dergisi**, Aralık 1976.

Kaya, A. Raşit., **Kitle İletişim Sistemleri**, Ekim 1985.

Kazancı, Metin., **Halkla İlişkiler**, Savaş Yayınları, Ankara, 1982.

Kılış, Yıldırım., "Tüketicilerin Örgütlenme Modelleri ve Türkiye'ye Uygun Model Önerisi", **Tüketicinin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu, Ankara, Nisan 1986.

Kohlmeier, Zouis; Udell, Jon G.; Anderson, Laird B., **Reporting on Business and the Economy**, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1981.

Kongar, Emre., **21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu**, Simavi Yayınları, 1992.

Köknel, Özcan., **İnsanı Anlamak**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1986.

Lasok, Dominik., "Consumer Protection in the European Economic Community", **Treaties Establishing The European Community**, Official Publication of the E.C., 1978.

Lasswell, Harold D., **The Structure and Function of Communication in Society**, Berelson, Janowitz, New York, 1966.

Lecoq, Bernard., **Les Relations Publiques, Pourquoi? Comment?** Collection Cadreco, Entreprise Moderna d'Édition, Paris, 1970.

Lincoln, R.A., **Basınla İlişkiler ve Kitle Haberleşmesi**, Halkla İlişkiler I. Semineri, S.B.F.Y.Y.O., 1967.

Loupovoy, Constantin; Huisman, Denis., **Traite'd Relations Publiques**, Universitaires de France, 1981.

Maltour, Louis, Marie le., **La Psychologie et Les Sciences Humaines dans l'Entreprise**, Les Edition d'Organization, Paris, 1969.

Marcus, Burton and others., **Modern Marketing**, New York, Random House, 1975.

- Mavi Bülten., **Tüketicinin Korunması**, İstanbul, 1992.
- ORSA Organizasyon ve **Halkla İlişkiler** Ltd., Halkla İlişkiler, Mayıs-Haziran 1991.
- Oskay, Ünsal., **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1969.
- Ozankaya, Özer., **Toplumbilim Terimleri Sözlüğü**, T.D.K., Ankara, 1975.
- Özbey, Arslan., "Kamu Yönetiminde Halkla Kurumsal İlişkilerin Fonksiyonları", **İdarecinin Sesi Dergisi**, Cilt IV., Sayı: 6, İstanbul, Kasım 1990.
- Özbey, Arslan., "Tüketimsel İsteriklik", **Cumhuriyet Gazetesi**, 6.8.1992.
- Öztürk, Tanju., "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları", **Tüketicinin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu, Ankara, Nisan 1986.
- Park, Robert E., **Reflections on Communication and Culture**, Vol. XLV., 1939
- Peltekoğlu, Filiz Balta., **Halkla İlişkiler Giriş**, M.Ü. İletişim Fakültesi Yayın No: 1, İstanbul, 1993.
- PRSA., **Halkla İlişkiler**, İstanbul, 1989.
- Polat, Hüseyin., "Tüketicinin Korunmasında Kooperatiflerin Rolü", **Tüketicinin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifleri Bürosu, Ankara, Nisan 1986.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat., **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, U.Ü.İ.B.F. Yayını, Bursa, 1993.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat., **Örgütlerde Haberleşme Düzeni, Yapısal Analiz**, İ.T.İ.A. Yayını, Bursa, 1977.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat; Tokol, Tuncer., **İşletme I-II**, Rota Ofset Matbaası, Bursa, 1991.
- Sapir, Edward., Janowitz, **Encyclopedia of the Social Sciences**, Vol. IV., 1931.
- Schiffman, Leon G.; Konuk, Leslie Lazer., **Consumer Behavior**, (New Jersey), Prentice, Hall Inc. 1978.

Schramm, Wilbur., **Mass Media and National Development**, Paris, UNESCO, 1964.

Seitel, Fraster P., **The Practice of Public Relations**, 4. ed., Ohio, Merrill Publishing Company, Columbus, 1989.

Sezer, Birkan Uysal., **Halkla İlişkiler ve Uygulama Sorunları.**, TODAİE, Ankara, 1986.

Stanton, William J., **Fundamentals of Marketing**, Seventh Ed. Tokyo Mc Graw-Hill Book Company Japan Ltd., 1984.

Straver, Will., **The International Consumer Movement**, European Journal of Marketing, Vol. II., No:2, 1977.

Sungur, H. Orhan., **Türkiye'de Enflasyon ve Tüketici**, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını, İstanbul, Mart 1992.

The Media Connection / AAFLU Broşürü

Tokol, Tuncer., **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması**, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Bursa, 1977.

Tortop, Nuri., **Halkla İlişkiler**, Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Matbaası, Ankara, 1990.

TSE., **Basında Türk Standartları Enstitüsü**, TSE Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Ankara, 1992.

Tüketici Bülteni., **Tüketiciyi Koruma Faaliyetleri**, Sayı: 41. Yıl: 4, Aralık 1991.

Tüketiciyi Koruma Derneği-TÜKODER., **Alışveriş Kuralları** (Broşür)

TÜSİAD., **AT'nda Tüketici Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum**, Yayın No: TÜSİAD T/90.04.132, İstanbul, Nisan 1990.

Uzunoğlu, Bahtiyar., "Türkiye'de Tüketici Hukuku'nun Gelişimi", **Tüketicinin Korunması**, TÜRK-İŞ Kooperatifler Bürosu, Ankara, Nisan 1986.

Vakit Gazetesi., "TSE'yi Tanıyor musunuz?", Mart 1992.

Yakışan, Seval., **Çevre ve Tüketici Koruma**, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu-Tebliğler, TSE Yayını. İstanbul. Mart 1992.

Yazıcı, Muzaffer., **Türk İşçi Sendikalarında İletişim, Medya İlişkileri ve Halkla İlişkiler**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1991.

Yener Güngör., "Tüketicilerin Korunmasında Üreticilerin Rolü", **Yeni Haber**, Temmuz 1991.

⁹⁴⁻ Yeni Haber Gazetesi., "Standart Kavramı ve Tüketicinin Korunması", Nisan 1992.

