



Tüketim Toplumu ve Hukuk İlişkileri

Muhammed POLATOĞLU^(*)



Ben de tarihin bir aralığında köyünden büyük bir şehre inen safdil adam gibiyim . Ne büyük binalar! Ne büyük yollar! Ne kadar çok söz, ne çok düşünce! Hepsi hem sayıca çok, hem hepsinin hem mahiyetleri değişik, hem de her birinin dereceleri farklı. Ben de günümü tıpkı safdil adam gibi geçiriyorum: Çoğu zaman şaşkın, bazen hayranlık içinde ve kavrayabildiğim oranda hakim. Bunca çeşitli nesne arasında, bu telaşlı insan kalabalığında, böylesine karmaşık ilişkiler içinde insan kendini kaybedebilir diye düşünüyorum. Sıkıca tutuyorum kendimi şehre karışmaktan alıkoymaya...

—İ. Özel, *Ve'l-Asr*, s. 21

Giriş

Eğer insanlık tarihini, sahip olduğu değerler ve tüketim kalıpları itibariyle kompar-timanlara bölmek mümkünse bu ayrım hiç şüphesiz geleneksel toplum-modern toplum şeklinde olacaktır. Geleneksel olandan modern zamanlara geçiş salt teknik bir farklılaşma tarzında olmamıştır. Sanayi devrimini gerçekleştirmeden önce zihni paradigmasını yineleyerek yenileyen modern batı medeniyeti bu kapsayıcı paradigmanın oluşumundan sonra sanayi ve teknoloji alanında da büyük gelişmeler kat etmiştir. (Batı dünyasında 16-17. yüzyıllarda gerçekleşen epistemolojik ayrışma/netleşmeden söz ediyoruz.)¹ Gittikçe

nesnel alanda meydana gelen parlak gelişmeler insanlığın sahip olduğu değerleri de tersyüz etmiştir. Hobsbown ve Gustfield gibi yazarlar modern toplumda geleneksel unsurların 'modern toplumun lehine' yaşamaya devam ettiğini savunmaktadırlar. (Barbarosoğlu, 1995:19) Bu çağdaş yazarların ifadeleri Batı medeniyetinin tahayyülât sürekliliğini-bütünlüğünü göstermesi bakımından ilginçtir. Ancak bu süreklilik zihinsel temellerle ilgilidir. Örneğin bugün mevcut teknik yapıyla eski Yunan düşüncesi arasında bir bağın varlığını yadsıyabilen düşünür yok gibidir. Mevcut hukuki yapının teşekkülünde ise Roma hukukunun azımsanamayacak bir etkisi kabul edilmektedir. Ancak bu tarihi süreklilikle birlikte nesnel dünyamız da büyük ölçüde değiştirilmiştir. Üstelik bu değişim önceleri ilerlemeci tarih anlayışından ötürü olumlu bir gelişme süreci olarak görülmüş, kutsanmıştır. Ne var ki bu süreçte ortaya çıkan devasa sorunlar sistemi sorgulamaya götürmüştür. Sivil akımlarla da yapılan bu sorgulama çekilmez hal alan sistemi reddetme türünden bir çıkışı imlemiyor. Geçmişten günümüze sivil akımların sorgulamalarına paralel olarak siyasi ve hukuki alanda yapılmaya çalışılan değişikliklerle modern kapitalist dünya sistemi çekilir hale getirilmeye çalışılıyor sadece.

ve tüketimi körüklemekten başka amaç taşıyamaz olmuş, doğrudan veya dolaylı olarak üretim ve tüketime katkı sağlamayan bilgi ise anlamsız sayılmaya başlanmıştır.

Kant'ın yalnızca fenomenler alemini alan kıldığı bilimsel faaliyet anlayışı, bilimin metafizikle olan bağlantısını koparan en belirgin görüştür. Bilim artık rasyonel bilgiyi arayacak, rasyonel bilgi bilimi ve teknolojiyi besleyecektir. Bilim üzerinde etinin etkisi kalmayınca bilimsel çalışmaların normatif boyutu ortadan kalkmış, yalnızca, normlarını da kendisi üreten pozitif bilgi hakim kılınmış, bunu takiben de metafizik bilgi tümüyle reddedilebilir olmuştur. (Gökğöz, B. "Bilgi ve Bilimsel Çalışma Üzerine", Divan, 1997, sayı 3, s. 173).

(*) İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi öğrencisi.

¹ Heidegger modernizmi, Platon'un metafiziğiyle başlayan bir dönüşüm olarak tanımlar. Ona göre, nesnelere kendi hallerine bırakmak yerine, onları zamandan bağımsız, ezeli kalıplara sokma devri Platon'un 'gerçek olan' olarak nitelediği 'idea'larıyla başlamıştır. Zamanla nesnelere, yalnızca, üretime bir hammadde olan ve işi bitince çöpe atılan şeyler olarak görülmeye başlamış, buna bağlı olarak, modern bilim de, teknik olarak işe yarayan bilgiyi üretmeyi amaç edinmiştir. Bilgi, üretim

Yani söz konusu çabalar 'sorunların sürekliliği' anlayışı üzerinde temel-lendirilmiş bir çözümler/çözömsüzlükler dizisinden ibarettir de diyebiliriz.

Bu araştırmada, kapitalizmi çekilir hale getirme yollarından biri olarak kabul edilebilecek 'tüketicinin korunması' hareketini irdelemeye çalışacağız. Ancak ondan önce 'tüketim toplumu' ideolojisi ve Türkiye'deki 'tüketim kültürü serüveni' üzerinde duracağız.

Tüketim Toplumu Söylemi

1980'li yıllardan bu yana global ölçekte insanlığın yaşadığı durum "tüketim kültürü/tüketim toplumu/tüketim kapitalizmi" gibi kavramsallaştırmalarla analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu tür kavramsallaştırmaları yaşananla gelen süreci anlama çabasının ötesinde Batı dünyasının Batı-dışı toplumları yönlendirme çabalarının bir parçası olarak da okuyabilmek gerekir.²

Eğer tüketimi, başka toplumlarla kıyaslandığında, bir toplumda fazla olduğu anlamında kullanıyorsak bu durum iki oluşum biçiminde ortaya çıkar. Birincisi, toplum hem çok üretiyor, hem de çok tüketiyordur. Sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda olduğu gibi. Başta ABD, Almanya, Fransa gibi ülkeler örnek olarak gösterilebilir ve bunlara "tüketim kapitalizmi"nin ya da "tüketici kapitalizmi"nin egemen olduğu toplumlar denilebilir. İkinci durum ise, ürettiğinden daha fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumları açıklar. Endüstrileşmesini tam olarak gerçekleştirememiş, ülkemizin de içinde yer aldığı ülkelerin durumunu yansıtır. (Odabaşı, 1999:18)

Tüketim olgusunun bireyleri tüketen tarafını vurgulayan araştırmacılar, Tüketim Kapitalizmini, tüketmek isteyen insanların tüketmek için kendilerini ha bire satın almak zorunda hissettiği, satın almanın paraya sahip olmayı

gerektirdiği, bunun için de sürekli çalışmanın gerekli olduğu şeklindeki dönüşü olmayan bir döner dolaba benzettirler.

Bu düzeneğin ortaya çıkış tarihini gözden geçirelim: Makinelerin keşfi ve sanayi devrimiyle birlikte hızla artan üretime rağmen önceleri Protestan ahlakı ve Merkantilist politikaların³ hesaba kattığı tutumluluk olgusu nedeniyle tüketim faaliyetleri asgariye indirilmişti, ancak hızla artan kitlesel üretim, kitlesel tüketimi sistem için zorunlu kılıyor ve bu durum yeni bir insan ve ahlak anlayışını ortaya çıkarıyordu. Görüldüğü gibi tüketim kültürünün egemen olduğu bir topluma geçiş kapitalist sistemde bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Tüketim toplumunun oluşması açısından, endüstriyelleşmenin kapitalizm ile gerçekleşmesi sürecinde en kritik nokta "verimlilik" ve "kitle üretimi"nin gerçekleştiği tarihi dönemdir. Verimlilik ve kitle üretimi kavramları Max Weber, F. Taylor ile H. Ford'un düşünce ve uygulamalarıyla simgelenmektedir.

Bu üç isim içerisinde seri üretim ve kitle üretim düşüncesini gerçekleştiren bir sanayici olarak yaşadığı döneme damgasını vuran H. Ford üzerinde ayrıca durmakta fayda var: Verimlilik ve kitle üretiminin hakim olmaya başladığı bu dönemin çalışanlara ve tüketicilere yönelik vaadi, "daha çok boş zaman, daha çok tüketim" idi. Bu vaadin gerçekleşip gerçekleşmediği hala tartışılan bir konudur. İki dünya savaşı arasında ve onları takip eden soğuk savaş yıllarında başta silah üretimi olmak üzere sınırsız bir üretim, iş büyümesi ve tüketime tanık olunmuştur. Aynı dönemde boş zamanın arttığını söylemek ise oldukça güçtür. (İkinci iş yapma, daha az çocuk yapma, aile yaşantısının birlikte reddedilmesi gibi önlemlerin daha çok tüketme şansına sahip olma güdüsünden kaynaklandığını söylemek abartı olmasa gerek.) Ford'un, yüksek ücret ve iki günlük hafta sonu tatili önerisiyle amaç-

² Sosyal nitelikli çalışmaların beş boyutluluğu; betimleme, açıklama, anlama, anlamlandırma, yönlendirme... dönemsel etkilerde bulunmuş teorisyenlerin çoğu nihai noktada resmetmeden açıklamaya, açıklamadan anlamaya, anlamadan anlamlandırmaya ve bütün bu zeminlerden hareketle de yönlendirmeye dönük fikirler üretmişlerdir. Ahmet Davutoğlu, *Stratejik Derinlik*, s. 1-6.

³ Merkantilist kurama göre kıt döviz kaynaklarını kurutmamak açısından insan gereksinimleri en aza indirilmeli, lüks ithalat talebi kısılmalıydı. Özellikle yiyecek, ilaç ve keyif verici madde tüketimine ilişkin tasarruf yasaları çıkarılmıydı. Tutumluluk, tasarruf hatta cimrilik, erdem kabul ediliyordu. Çünkü sermaye birikiminin ancak bu yolla sağlanabileceği öngörülmektedir. *Ana Britannica*, c. 15, s. 590, İstanbul, 1989. Ayrıca bkz.: Ali Özgüven, *İktisat Bilimine Giriş*, s. 41-50, İstanbul, 1997.

lanan tüketici taleplerini artırarak stokları eritmeye yardımcı olmak ve artan bu taleplerle çalışanların işlerine daha sıkı sarılmalarını sağlamaktı. 1920'lerde yeterli düzeyde seyretmeyen tüketici talebinin sonucu olarak ortaya çıkan "fazla üretim" yaşanan aşırı durgunluğun ana nedeni olarak kabul edilir. Üretici ile tüketici arasında yaşanan çatışma, kitle üretimini zorunlu görüp bunu dayatan üreticiler lehine sonuçlanmıştır. Bundan böyle talep yetersizliği türünden bir nedenle durgunluk yaşamak istemeyen sistem, tüketimi gerekli bir yaşam biçimi haline getirmeye çalışacak ve bunu sağlamak için de tüketicinin satın alma kararında etkili olan duygusal, sosyal faktörleri keşfedecekti. (Odabaşı, 1997: 23-24) Üretilen yığınlarca ürünü halka tükettirmek için reklamcılık, pazarlama stratejileri, yeni paketleme ve tasarım biçimleri geliştirilir. Özellikle reklam ve moda endüstrileri, oluşturulmak istenen bu yeni topluma bireylerin entegre edilmesinde önemli rol oynar. Zaten "Tüketim Toplumu" olgusu tam anlamıyla "katılma" olgusuyla şekillenmiş toplum demektir. Sistem tarafından sürekli yeniden üretilen tüketime, kültürel yaşama katılım temel bir anlayış haline gelmiştir. (Böhürler, 1992: 32)

Tüketim olgusunun yırtıcı bir hal alması, ilkin yine sistem içinden eleştiriler alır. 1930'larda Almanya'dan Amerika'ya göç eden Frankfurt okulu üyeleri varılan noktayı hararetle eleştirirler. Okulun ilk dönem öncüleri arasında Max Horkheimer, Eric Fromm, Teodor Adorno ve Herbert Marcuse'yi sayabiliriz.

Marcuse farklı tiplere göre üretilen farklı ürünler imajına eleştiri getirerek "tüketim kültürünün, tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan yanlış ihtiyaçlar ürettiğini" söyler. Marcuse ayrıca tüketim kültürü ile biçimlenen bireyselliğin sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen "yarı bireysellik" olduğunu savunan ilk düşünürlerdendir. "yarı bireysellik" adlandırması günümüz bireyciliğinin özgürleştirici ve kişiliği geliştirici olmaktan uzak kontrol ve maniple edilmeye elverişli bir bireycilik olduğunu ortaya koyması bakımından fevkalade bir adlandırmadır.

Eric Fromm ise insanlığın eski tarihlerden beri sürdürdüğü "olmak" ile "sahip olmak"

arasındaki mücadelenin tüketim kültürüyle "sahip olmak"a dönüştüğünü söyler. Tüketim, günümüz aşırı üreten toplumlarının en önemli sahip olma biçimidir. Bu çarkın tatminsiz bir koşuşturmaca içindeki modern tüketicisi kendisini şu formülle özdeşleştirmiştir: "Ben sahip olduklarım ve tükettiklerim dışında bir hiçim."

Tüketim Kültürünün Türkiye'deki Gelişiminin Serüveni

Tüketim kültürünün ülkemizdeki gelişimi üç dönemde incelenebilir. 1950'lerde başlayan ve "Küçük Amerika" olma vaadini taşıyan ilk dönemde tüketim kültürünün alt yapısı oluşturulmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşı yıllarında iyice yoksullaşan toplum dilinde revaç bulan ifadeler "bir lokma bir hırka", "açlıkla tokluk arasında yarım yufka", "ayağını yorganına göre uzat" türündendi. Anadolu insanının "yoksulluk ve kıtlık yılları" diye tanımladığı bu yıllarda, fazla para altına çevrilererek "kötü günler" için saklanırdı. Savaş sonrasında Türkiye, ABD şemsiyesi altındaki NATO'ya dahil olarak, hamileri tarafından farklı bir mecraya sürükleniyordu.

İkinci dönem 1960'ların ikinci yarısında başlayan ve artık günlük yaşantımızda tüketim kültürünün izlerini daha açık gözlemlediğimiz dönemi içerir. "Borç yiğidin kamçısıdır." sözü ile simgeleşen ve daha fazla tüketmek için kredili satışların yaygınlaştırılmaya çalışıldığı bir döneme gelinmiştir artık. Her şey miktar ile ölçülmeye, daha önceleri hiç tatmin edilmemiş ya da ertelenmiş ihtiyaçlar kısmen de olsa giderilmeye başlanmıştır. 1950'li yılların sonlarında başlayan ve 1960'larda yaygınlaşan ve sunduğu ürünler gittikçe zenginleşen "Amerikan Pazarı" bu konuda büyük katkılarda bulunmuştur. Ankara'da İzmir caddesinde, İstanbul'da Tophane'de ve Adana ve İzmir'de bulunan mağazalar, Hollywood filmlerinde ve yabancı dergilerde görülen ürünlerin gerçeklerinin bulunduğu mekanlar haline gelmektedir. Bu mağazalara doğu ve güneydoğudaki kaçak eşya satan mağazalar da eşlik etmiştir. Biraz daha ucuz ve çoğunluğu Japon ve Kore malı olan bu ürünlerin alıcıları orta ve alt gelir grubundan oluşmaktadır.

Tüketim kültürünün ülkemizde artık erginleştiği dönem ise 1980'lerde başlayan dönemdir ve bu dönem "çağ atlayan Türkiye" olarak simgeleşmiştir. Bu dönemde Marlboro artık kaçak satılmamaktadır, Nescafe yaygın biçimde bulunmaktadır ve Türkiye istenilen, bilinen markalı-markasız tüketim ürünlerin bulunduğu bir ülkedir.

Ana hatlarıyla yapılan bu üçlü dönemselleştirme daha da genişletilebilir, ancak bütün bu dönemlendirme analizlerinde göz ardı etmememiz lazım gelen şey, ülkemizdeki söz konusu gelişmelerin kendine özgülüğünün yanı sıra küresel basınçlarla şekillendiği gerçeğidir. (Gürbilek, 2001: 9)

Tüketicinin Korunmasının Anlamı-Nedenleri-Amacı-Tarihsel Gelişimi

a. Anlamı

Önceki bölümlerde değindiğimiz gibi sanayi devrimi sonrası teknolojik merkezli gelişmelerin ardından sistemin bir çok alandaki zaafları da gün yüzüne çıkmıştır. Tüketicinin korunması, özellikle ekonomik sahada tüketici aleyhine gelişen dengesizlikler karşısında ortaya çıkan geçiştirici (sargı göreviyle yetinen) bir hareket olarak belirir.

Günümüz toplumlarında ekonomik etkinliklerle amaçlanan/anlaşılan "mal ve hizmetlerin ihtiyaçlara uyan bir şekilde üretilmesi, en akılcı bir şekilde tüketicilere ulaştırılması"dır. Bu etkinliklerde genellikle "üretici-satıcı-tüketici"den oluşan üçlü bir sacayağı sözkonusu olur. Ancak bu üçlü birbirini eşit bir şekilde tamamlamamaktadır. Tüketici çoğunlukla üretici ve dağıtıcı karşısında zayıf durumdadır. İşte bu yüzden tüketicinin korunması tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı amaçlayan bir "sosyal hareket veya akım" olarak görülür.

Bu konudaki en kapsayıcı tanımlardan biri şudur: "tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumak için hükümetin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin gidecek genişleyen faaliyetleri dizisidir." Bu tanımla kapsayıcı kılan salt tüketici üzerinde durmaksızın onunla ilgili örgütlenmeleri ve özellikle

ona nasıl yardım edileceğini de içermesidir. (Mucuk, 2001: 359)

b. Tüketicinin korunmasını bir problem/gereklilik olarak ortaya çıkaran etkenler

Aşağıda üç başlık altında sıraladığımız etkenler kapitalizmin doğasında yatan, korunma sorununu ortaya çıkaran genel faktörlerdir. 20.yy.'ın ikinci yarısında insanların hayatlarına giren tüketim maddelerinin baş döndürücü bir hızla artması, Pazarlama'nın, döneminin en gelişmiş bilimi olması, reklamcılık ve iletişim araçlarındaki gelişmeler bir arada düşünüldüğünde tüketicinin korunması kavramının popüler hale gelmesi kaçınılmaz olacaktı.

1. Ürünlerin çeşitlenmesi

İlk etapta tüketim ideolojisinin sloganı olan "hayatı kolaylaştırmak" ifadesini hatırlayarak rehavete kapılabiliriz. Ancak tanıştığımız her yeni ürünün beraberinde sayısızca sorunlar ortaya çıkardığını farkedince duraksarız. Sahip olduğumuz her yeni ürünün avantajlar yanında bize getireceği sorunlar neler olabilir, birkaç tanesini sayalım.

Öncelikle her ürün, ödenen paraya karşılık alınıp alınmayacağı tehlikesi ile karşı karşıyadır. Yani ödeyeceğiniz paranın boşa gidebileceği ihtimali çoğu zaman mevcuttur. Sonra ürün için satıcının vadettiği fonksiyonların en az birinin gerçekte bulunmaması ihtimali yüksektir. Üçüncü sorun, sözkonusu ürün bir gıda maddesi ise ortaya çıkarılabileceği sağlık, eğer bir cihaz ise güvenlik sorunları açısından tahmin edemeyeceğimiz tehlikeler taşıdığıdır. Bir sorun daha...Ürün satışı sonrası hizmet gerektiriyorsa ortaya çıkan servis sorunları, ricalar, bağırımlar nihayet yalvarmalar.. Tanıştığınız her yeni ürün sizi başka başka şeyleri almaya yöneltacaktır. Sözelimi hayatınıza ilk defa bulaşık makinesi giriyorsa beraberinde özel bulaşık makinesi deterjanı, parlatma tozu ve makineyi koruyucu toz gibi yeni ürünler satın almaya, mutfağı yeniden dizayn etmeye mecbur edileceksinizdir. Sizi hayata bağlayacak tek

şey ise artık bulaşık yıkamak için yorulmaya-
cağınız gerçeğidir. Kısaca tüketim toplumla-
rının paradoksu “rahat yaşamak için sıkıntı
çekmek”tir.

2. Pazarlama stratejileri

Ürünlerin çeşitlendirilmesi, ürünlerin tüke-
tici ihtiyaçlarına göre şekillenip pazara süratle
ulaştırılmasını gerektirecekti. Bunun için de
modern anlamdaki pazarlama stratejilerine
ihtiyaç vardı. Örneğin müşteriye saygı ve onu
kral ilan etme anlayışı pazarlamanın yeni stra-
tejilerinden biridir. “Müşteri kraldır” vb. de-
yimler tüketici örgütlerinin değil, üreticilerin
buluşudur. Bununla tüketicinin yetki ve so-
rumluluğu “daha fazla tüketmek” olarak belir-
lenmeye çalışılır.

Tüketicinin bütün olarak pazarlama sis-
temlerine karşı yapabileceği bir şey yok gibi-
dir. Piyasada deneyim sahibi her firma, iste-
diği her ürüne rahatlıkla pazar bulabilir ve
ürününü tutundurabilir. Pazarlama kavramı
gücünü ve etkinliğini “satış”tan alır. Firma
ürünü henüz pazara sürmeden önce “ sat!”
emrini tekrar etmekte. Mal, bir kez firmadan
çıkıp toptancılara, bayilere ulaşmaya başladı-
ğında slogan değişir. “Bu malı satmaktan
başka yol yok.” Son olarak bilinçaltına kadar
fethedilmiş tüketici malı görünce: “bu malı
satın almalıyım.” tepkisini verir.

3. Reklam ve medyadaki gelişmeler

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle (özel-
likle televizyonun yaygınlaşması) reklam, hem
ekonomik hem de sosyal hayatı daha derin-
den etkileyen bir güç aracı haline gelmiştir.
“Daha çok üretim-daha çok tüketim” anlayı-
şına sahip işletmeler ürettiklerini tükettirmek
için kendi malları ve hizmetleri hakkında bilgi
verici olmaktan çok duygusal nitelikli, yanıltıcı
reklamlara yönelebilmektedirler.

Tüketicilerin zaaflarından yararlanarak sı-
nırsız kazanç elde etme amacına yönelik rek-
lamcılık faaliyetleri çoğu zaman insaf sınırları-
nı, dürüstlük kurallarının gereklerini, genel
ahlakın ilkelerini hiçe sayacak derecede acı-
masız olabilmektedir. Bu noktada reklamcılı-
ğa karşı gerek ulusal düzlemdeki kurullarla

gerek uluslararası reklam ilkeleri gibi⁴ bağlayıcı
kurullarla tedbirler alınmaktadır.

c. Tüketici nasıl korunacak ya da tüketicinin temel hakları -tarihsel gelişimi izleyerek-

Eski zamanlarda da bugünkü anlamdan
farklı olarak tüketicinin korunmasına yönelik
bir takım faaliyetler söz konusuydu. Önceleri
dini ve ahlaki kurullarla sağlanan bu koruma,
sonraları mesleki kuruluşlarla -loncalar, ahilik
teşkilatı vs.- güçlendirilmişti. Ancak o zaman-
lar söz konusu olan tüketici tipinin(müşteri)
modern zamanlardaki tüketiciyle pek bir ala-
kası yoktur. Önceki bölümde yer aldığı gibi
günümüzdeki tüketiciyi koruma olgusunu
ortaya çıkaran etkenlerin hemen hemen hiçbi-
ri eski zamanlarda mevcut değildi. Sonraları
bazı tarihçilerin Batı tarihini tasnifini esas
alarak ifade edecek olursak devrimler ve ser-
maye çağına geçiliyordu. Dışlayıcı bir mede-
niyet olarak Batı, oluşturmaya çalıştığı yeni
dünya sistemini ben ve diğerleri (West/Rest)
karşıtlığı içinde düşünmekteydi. Bu batılı ka-
bul, beraberinde Batı dünyasının; kendi tüke-
tim kalıplarını, davranış modellerini evrensel-
leştirme çabasını doğurmuş ve bugün Batı, bu
çabayı sahip olduğu enstrümanlarla büyük
ölçüde gerçekleştirmiştir. Tüketim kalıplarının
evrenselleştirilmesi çabası sorunları da evren-
selleştirme anlamına geliyordu.

Tekrar başa dönersek 18. ve 19. yüzyılda
yeniden şekillenen Batı dünyasının siyaset,
hukuk ve iktisat anlayışı liberal öğretiler üzeri-
ne bina edilmeye çalışılıyordu. Liberal hukuk
ve iktisat görüşleriyle tüketicinin tam rekabet
koşulları içinde arz-talep kanunları çerçeve-
sinde kendiliğinden korunabileceği ileri sürü-
lüyordu. Özellikle Liberal hukuk felsefesinin
“sözleşme özgürlüğü” ilkesi pratikte bazı so-
runlara yol açıyordu. Akdi ilişkilerde akit taraf-
lar arasında sosyal veya ekonomik bakımlar-
dan dengesizlik bulunduğu durumlarda saf
liberal anlayışla sözleşme özgürlüğü söz ko-
nusu olduğunda zayıf olan taraf, güçlü du-
rumda bulunan diğer akit tarafça dikte ettiri-

⁴ Bu ilkeler, International Chamber of Commerce (ICC)
tarafından düzenlenen Uluslararası Reklam İlkeleri (In-
ternational Code of Adversiting Praticce)dir.

lebilecek, akit içeriğini kendisi için daha uygun olan pozitif düzenlemelerden vaz geçerek kabul edebilecektir. (Doğan, 1996: 153)

İşte liberal hukuk anlayışının da sorunlu olduğu görülmeye başlanmıştı. Bu fark edişin neticesi olarak 19. yüzyıldan itibaren bir kısım akdi ilişkilerde akdin zayıf tarafını korumaya yönelik sözleşme özgürlüğü esasına emredici hükümler yoluyla sınırlamalar getirme gereği hissedildi.

Siyasi iktidar katında düzenleyici tedbirlerin alındığı bu sıralarda, tüketiciler de çeşitli ülkelerde kooperatifler kurarak kendi kendilerini korumaya yönelik örgütlenmelere yönelmişlerdir. Zaman zaman devletin desteğini de yanına alarak tüketicilerin örgütlenmesini sağlayan bu kooperatif türünden yapılaşmalar üyelerine kısmi yararlar sağlamasına rağmen gittikçe büyüyerek devleşen işletmeler karşısında yetersiz kalmıştır.

Tüketicinin korunması hareketi bu alanda öncü durumunda olan ABD’de 1900’lü yılların başı, 1930’lar, 1960’lar olmak üzere üç ayrı dönem halinde aşamalı bir süreç göstermiştir.⁵ Sürekli bir gelişim içinde bulunan “İnsan Hakları”na, 60’lı yıllardan itibaren, “Tüketici Hakları” da katılmıştı. Sosyal ve ekonomik nitelik taşıyan tüketici hakları ilk olarak ABD Başkanı Kennedy tarafından 15 Mart 1962 tarihinde Amerikan Kongresine sunulan özel bir mesajda ortaya konulmuştur. Kennedy bu mesajı ile tüketicinin korunması hareketinin öncülüğünü yapan kişi olmuştur. 15 Mart gününün tüm dünyada “Tüketici Hakları Günü” olarak kutlanması da bundan kaynaklanmaktadır. Kennedy o ünlü konuşmasında dört tüketici hakkından bahsediyordu: 1. Güvenlik hakkı; 2. Bilgi edinme hakkı; 3. Seçme hakkı ve 4. Temsil edilme (sesini duyurma) hakkı.

Avrupa kıtasında bu alanda öncü ve en gelişmiş ülke olarak İsveç ortaya çıkmıştır. İsveç’teki gelişmeler tarihsel olarak ABD’yi biraz geriden takip etmekle birlikte, 1970’lerde ABD’dekine benzerlik göstermiştir. Ayrıca, İsveç 1971’de özel bağımsız “hakemlik büroları” ile diğer İskandinav ülkelerince hatta birçok diğer Avrupa ülkesinde örnek alınan

“pazar mahkemeleri” gibi kendine özgü kurumları da geliştirmiştir.

İngiltere tüketicinin korunmasında önde gelen ülkelerden olmasına rağmen, yukarıda belirtilen her iki ülkeden daha geridedir. Nispi olarak biraz daha az gelişmenin kaydedildiği Fransa ve Almanya ise, geniş ölçüde ABD ve İsveç’teki gelişmelerden etkilenmiştir.

Tüketici hakları ayrıca Avrupa Birliği’nin (o zamanlar AT) 1975 tarihli 1. Tüketiciyi Koruma Programı’nda ele alınmıştır. 1981 tarihinde yürürlüğe giren 2. Tüketiciyi Koruma Programı da, Birinci Program’ın ortaya koyduğu temel tüketici haklarını, bunlarla ilgili ilke ve amaçları benimsemiş ve bunları gerçekleştirmeyi hedef almıştır. 1986 yılında yürürlüğe giren Üçüncü Program’la tüketici hakları yeniden gözden geçirilerek *Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü* tarafından ilan edilen 8 temel tüketici hakkı benimsenmiştir. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

1-Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı, 2-Güvenlik ve güven duyma hakkı, 3-Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı, 4-Bilgi edinme hakkı, 5-Eğitilme hakkı, 6-Zararın karşılanması (tazmin edilme) hakkı, 7-Sesini duyurma (temsil edilme-örgütlenme) hakkı, 8-Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

Pratik bir tarzda beş kategoriye indirgenen bu haklara kısaca göz atalım:

1. Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması

Daha önce belirttiğimiz gibi tüketici hareketlerinin ve kabul edilmiş hakların amacı, modern dünya düzeninin getirdiği yenilik ve hayatı kolaylaştırıcı ürünleri taşıdıkları zararlar yüzünden yok etmek değildir. Bu zararlara karşı tüketiciyi donanımlı hale getirmektir. Örneğin sağlığa zararları kesin olan hormon ve katkı maddeleri başta Batılı ülkelerde düzenli olarak tüketilmektedir. Ancak firmaların insan sağlığını çok daha ağır şekilde tehdit eden ürünleri karşısında hukuki müeyyidelerin devreye girmesi bu hakkın korunması için zorunlu olmaktadır. Aslında bu müeyyidelerden önce rekabetin doğuracağı kontrol, oto-kontrol, test sürecinin işler kılınması daha önemlidir.

⁵ Bu dönemlendirmelere ilişkin geniş bilgi için bkz.: Mucuk, 2001, s. 364 vd).

2. Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması

Kapitalist düzenin basit çıkar çatışmasının formülü arz-talep'tir. Üretici ve tüketici, alım ve satım güçlerini piyasaya sürerek bir denge noktası oluştururlar. Bu nokta "fiyat"tır. Çıkarı, bir yanda çok mal satabilmek, diğer yanda ise ucuz ve kaliteli mal satın alabilmekte olan iki tarafın mücadelesi, sonuçta iki tarafı da memnun edecek bir düzeyde uzlaşmalıdır.

Ekonomik çıkarlarının korunması, tüketicinin alışveriş ve sonrasında karşılaşabileceği sorunlar konusunda öncelikleri bulunduğu kabul eden bir ilkedir. Ancak pratikte genel olarak tüketici aleyhine işleyen bir sistem devam etmektedir.

3. Tüketicinin uğradığı zararların tazmin edilmesi

Satın aldığı bir mal ya da hizmetten dolayı herhangi bir zarara uğrayan tüketicinin zararının süratle tazmin edilmediği hallerde, tüketicilerin korunduğundan söz etmek de mümkün olmayacaktır. Üretici ve satıcılar, tüketicilerden gelecek şikayetleri sür'atle değerlendirmeli, sattıkları malın satış sonrası bakımını en iyi şekilde yapmalıdırlar. Ayrıca satıcı, hatalı ya da bozuk bir malı, tüketicinin arzusuna uygun olarak derhal değiştirmeli veya tüketiciye parasını iade etmeli ya da tüketicinin tercihine göre ücretsiz tamir veya bedel indirimine gidebilmelidir.

4. Tüketicinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi

Günümüzde hızla gelişen teknolojinin sağladığı imkanlar, her alanda mal ve hizmet üretimini artırmış, tüketiciye sayısız seçenekler sunulmasını sağlamış ve bu yüzden üretim ve tüketim faaliyetlerini farklılaştırmış olduğundan, tüketici eğitimini de zorunlu kılmıştır.

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili her türlü bilgiyi, alım-satım işleminden önce öğrenmek hakkı-

na sahip olmalılar. Tüketicilerin bilgi edinme hakkının kullanılmasını sağlayan başlıca araçlar malın etiketi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, hizmetlere ilişkin fiyat tarifeleri, reklamlar, vb. dir.

5. Temsil edilme hakkı

Tüketicilerin, kendileri ile ilgili alınan kararlarda ve yasa hazırlıklarında temsil edilmeleri gerekir. Bunun için aralarında örgütlenmeleri bir zorunluluktur. Örgütlü bir tüketici grubu, daha güçlü ve daha etkili olacaktır.

Türkiye'ye gelince, bizde tüketici hakları/korunması tartışmaları Batı'daki gelişmelerden çok sonraları (1970'lerde) başlamıştır. Nihayet cılız kuramsal tartışmaların ardından temel tüketici haklarını esas alarak hazırlanan, 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunla bu mesele kuralsal/hukuksal zemine taşınmıştır.

Bizdeki yasal düzenlemelerin çoğunda olduğu gibi tüketicinin korunmasına dair düzenlemelerde de dışsal faktörlerin payı büyüktür. Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde Birliğin Türkiye için çıkarılmasını şart koştuğu "olmazsa olmaz" nitelikteki yasalardan biri de tüketicinin korunmasına ilişkindi. Görüldüğü gibi Türkiye'deki tüketim kültürünün serüvenine değinirken bahsi geçen "küresel basınç" benzeri dışsal faktörler tüketicinin korunmasına ilişkin olan hukukumuzun şekillenmesinde de birinci dereceden rol sahibidir. Yürürlükteki tüketici yasası, kanunun amaç ve kapsamını zikrettikten sonra m.4 - m.20 arasında tüketiciye tanınan hakları/kuralsal bloğu ihtiva etmektedir. Kanunun m.21 ve sonrasında ise bu kanunla getirilen kurumsal alandaki yenilikler ve kurulan organların işleyişi düzenlenmiştir. Ülkemizdeki söz konusu düzenlemeler içerik itibarıyla Batılı mevzuata yaklaşık şeyler içerse de Batı dünyasıyla aynı ölçüde bir korunmadan yararlandığımızı savunmak oldukça güçtür. O halde hukukun/hakların mevzuatla sınırlandırılmaması mevzusu üzerinde düşünmemiz gerekiyor. Demek mevzuat şampiyonu olmakla korunmanın etkinliği arasında olumlu bir bağıntı kurmak her zaman mümkün değildir diyebiliriz.

Sonuç

Mevcut sistemde hukuk, ister bir üst yapı kurumu olarak belirsin ister sistemin işleyişini sürdürmesi için dönüştürücü bir güç olarak kullanılsın. Nihayetinde sistemin ana karakterini belirleyen renklere paralel bir hukuk anlayışı söz konusu olacaktır. Hukuk, tüketicilere çılgın tüketim endüstrisinin sınırlandırılmasını değil en fazla tüketicinin donanımlı hale getirilmesini sağlayacaktır. Hukuk sözgelimi insanların zaaflarının keşfiyle ihtiyaçmış gibi piyasaya sürülen bir ürünün piyasaya sürümünü engellemekle değil, o malın ayıplı olması durumunda yenisiyle değiştirme vs. tercihlerle tüketiciyi koruduğunu iddia edecektir. Burada hukukun ideallerden (adalet, hakkaniyet vs..) yoksun olduğunu ileri sürmüyoruz. Ancak bugünkü küresel kapitalist sistemin bütünlüğü açısından sistemin parçası olan hukuk mekanizmasının ideallerden arıtmaya çalışıldığını görüyoruz. Bu noktada postmodernizm ve bunun ahlak ve hukuk anlayışı üzerinde durmak lazım.

Postmodernizm başta bir fısıltı olarak ortaya çıkmış olsa da zamanla anahtar bir terim olmuş, hukuk ve siyasete yön vermeye başlamıştır. Öyle ki geleceğimize bizzat kalıplar çizmeye başlamıştır. Postmodernizm tüm genel ilke ve ölçütleri yadsıdığından postmodern ahlak diye bir şeyin varlığı dahi tartışılmıştır. Çünkü ahlak, davranışların değerlendirilmesini gerektirdiğinden daima belirli değer ölçütlerinin önceden kabulünü şart koşar. Üst ilkeleri 'gereksiz davranış zincirleri' olarak niteleyen bu anlayışın yine de bir takım ahlak göstergeleri var. Öncelikle bu ahlak rölatiftir ve kişiler arasındadır. Kişi her durumda somut olayda ötekine karşı sorumludur. Dolayısıyla postmodern ahlak 'ben' ve 'öteki' arasındaki ilişki üzerine temellenmiştir. Ötekini ihmal eden her davranış ahlak dışıdır. (Türkbağ, 2000)

'Ötekini ihmal etmeme'nin pratikte neyi temsil ettiğine baktığımızda karşımıza bu teorik izahla çelişen durumlar görürüz. Postmodernizmin 'çok kültürlülük' söylemi ise bu çelişkiyi daha belirgin kılıyor. "Vaclav Havel 'postmodern bir dünyada yaşıyoruz. Jeans pantolonun üzerine geleneksel cübbe giymiş, elinde transistörlü radyosu ve devesinin arka-

sında Coca Cola reklamı ile seyahat eden bir bedevi çok kültürlü dönemimizin bir ifadesidir' diyor." Bu satırları aktaran Ziyaeddin Serdar "Saçma!" diyerek şöyle sürdürüyor yazısını: 'Tüketim bedeviyi özgür değil köle kılıyor. Gerçek çok kültürlülük tüketimde değil güç ve fırsatın eşitçe paylaşımındadır. Postmodernizm farklılığı kendisi için kutsuyor. Ama gerçekten varolabilecek hiçbir farklılığa imkan tanımıyor. Her şeyin görece olduğu şeklindeki tezleri her şeyin kendi tarihi içinde kendine özgü olduğunu ifade edemiyor. Farklılığın kültürel öznelere farklılıkları dolayısıyla sadece ululanıyor fakat bunların kendi yaşamlarını kontrol etme hakları ve postmodernizmin mütehakkim eğilimlerine karşı bir direniş olarak kendi kültürlerini yaşamaları reddediliyor.' (Serdar: s.104)

Aslında postmodern ahlak teorisi, modern ahlaki pratiklerin yansımaları olarak da görülebilir. Şöyle ki modern yaşama biçimi bireylerine dayattığı anlayış sonucu her bir modern bireyine pratikte ahlakiliği inkar ettirmektedir. Dolayısıyla bir zaman sonra postmodernist olarak nitelendirilen kimi teorisyenler var olan pratik durumdan hareketle "üst-ilkeler" gibi kabulleri saçma, yersiz bulmaya başlamışlardır. Postmodern ahlak ve hukuk anlayışının modernitenin zaafalarını dizginlemek yerine bu zaafaların üzerinde yükselmesi süregelen krizi daha da alevlendirmektedir.

Çekilmez bir hal alan tüketim çılgınlığına faklı alternatifler öne sürülmüştür. Bu önerilerden biri şudur: bir yaşam biçimi olarak 'gönüllü sadelik' önerisi. Gönüllü sadelik kısaca, zorunlu sadelikten farklı, bireyin dış dünyasında olduğunca sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam sürdürmeye çalışması olarak tarif edilir. Bu konuda öncü ve örnek olacak kimselere ihtiyaç vardır. Ancak örneklik teşkil edecek kimselerin sade yaşamlarıyla sözkonusu sürecin dizginlenmesinde fazla bir katkı sağlayacağını sanmıyoruz. Şöyle ki, modern kapitalizmin şimdikiye değin devam edebilmesinde en önemli bütünlüleyici unsur tüketim unsurudur. İlk bölümde belirttiğimiz gibi sistemin basitçe işleyişi üretilen malların satılarak 'kâr' elde edilmesi üzerine kuruluydu. Bir mal tüketilip onun üzerinden kâr elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmayacaktır. (Bocock, 1997: 43) İşte bir tarafta

kârlarının devamlılığı için bütün araçları kullanan devasa yapılar karşısında, gönüllü sadelik öncüsü olarak gösterilen tiplerin etkileyici, sürükleyici olması oldukça güçtür. Bu önerinin bir garip tarafı da, sadelik çağrısında bulunanların öncü/örnek kabul ettiği kişilerin kârlarına hanel gelmesini istemeyen kişilerden oluşmasıdır. (Odabaşı, 1999: 151) Bu yüzden müteveffa işadamımız Vehbi Koç'un sade yaşamıyla ne kadar örnek olabildiği tartışılır. Hiç şüphesiz "Koç" damgalı ürünler reklam vs. kışkırtıcı araçlarla Vehbi Koç'un sade yaşamından daha cazip gelmiştir çoğumuza.

Tüketim eyleminin çılgınlık boyutuna varışını 'virüs etkisi'nin yol açtığı kışkırtmayla açıklayanlar, tüketicinin kendi adına alacağı her radikal kararı ve böylece geliştireceği önerileri tüketim virüsünün etkisini azaltacak lokal metot olarak görmektedirler.

(Karaalioğlu, 1995: 81) Lokal düzeydeki karşı çıkışlar/radikal kararlar mevcut duruma düşünsel anlamda karşı çıkışı sürekli kılabilir. Örneğin bir kısım insanın cola tüketmemekle Amerikan iktisadını çökerteceğini düşünmek safdillik olur, ancak her ortamda karşılaşılabileceğimiz tüketim kapitalizmini simgeleyen herhangi bir ürüne karşı menfi bir karar almamızın **düşüğümüz** durumu **düşünmeye** devam etmemize yardımcı olacağı muhakkaktır.

Kaynakça

- Ana Britannica Ansiklopedisi.
- Barbarosoğlu, Fatma K., Moda ve Zihniyet, İz Yay., İstanbul: 1995.
- Bocock, Robert. "Tüketim", Ankara, Dost Kitabevi, 1997
- Böhürler, Ayşe. "Tüketizm", İzlenim Dergisi, Aralık, 1992.
- Davudoğlu, Ahmet. "Stratejik Derinlik", İstanbul, Küre Yay., İstanbul: 2001.
- Doğan, Vahit. "Tüketici Akitlerine Uygulanacak Hukukun Tespiti", Selçuk Üniv. Hukuk Fakültesi Dergisi, c. 5, sayı:1-2.
- Gökgöz, B. "Bilgi ve Bilimsel Çalışma Üzerine", Divan, 1997, sayı:3.
- Gürbilek, Nurdan, Vitrinde Yaşamak, İstanbul, Metis Yay., 2001.

Mucuk, İsmet. "Pazarlama İlkeleri", İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.

Mustafa Karaalioğlu, "Tüketim Virüsü", İstanbul, 1995.

Odabaşı, Yavuz. "Tüketim Toplumu", Sistem Yay., İstanbul: 1999.

Ali Özgüven, İktisat Bilimine Giriş, İstanbul, 1997.

Serdar, Ziyaüddin. "Allah Postmodernizmi Bildiği Gibi Yapsın!", İstanbullu Dergisi, sayı: 1.

Türkbağ, Ahmet Ulvi: "Postmodernite ve Hukuk İdealleri", Adalet, Hukuk Devleti, Doğu-Batı sayı:13.