

## TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: TÜKETİCİNİN VE REKABETİN KORUNMASI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Nilüfer CANÖZ<sup>2</sup>

### ÖZET

Günümüzde üretim teknolojilerinin gelişmesi, üretimin çeşitlenmesi, yeni pazarlara olan ihtiyacı ortaya çıkartırken; bunlar karşısında savunmasız kalan tüketicinin korunmasını da gündeme getirmektedir. Tüketicinin korunması ise ancak, tüketiciyi korumaya yönelik kurumların oluşturulması, yasaların yapılması, sivil örgütlenmelerin teşvik edilmesi ve bunların bilgilendirici, eğitici ve örgütleyici nitelikteki halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün tüketicileri korumaya yönelik yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin ele alınıp incelendiği bu çalışma, tüketicinin korunmasında halkla ilişkilerin önemini ortaya koymayı amaçlarken, literatür taraması ve örnek kurum incelemesi yöntemini kullanmaktadır. Çalışmayla, tüketicinin bilinçlendirilmesinde, eğitilmesinde, kısacası korunmasında halkla ilişkilerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketicinin korunması, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetleri

### PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF CONSUMER PROTECTION: GENERAL DIRECTORETE OF CONSUMER PROTECTION AND COMPETITION

### ABSTRACT

While the rapid development of production technology and diversification of production nowadays are exposing the need of new markets, this case brings the protection of the vulnerable consumers on the agenda at the same time. Whereas the protection of consumers can be possible on condition of setting up the consumer-protecting institutions by passing the essential laws in the parliament, reinforcing the establishment of non-governmental organisations and their informative, educative and organising efforts in the context of public relations.

This academic work, which deals with the public relations activities carried out by General Directorate of Protection of Consumers and Competition within the Ministry of Industry and Trade for the purpose of protecting the consumers aims to bring the important role of public relations in protection of consumers to light. It uses the method of literature scanning and examining a sample institution.

<sup>1</sup> Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Abdullah KOÇAK'ın danışmanlığında hazırlanan ve kabul edilen "Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Doktora Öğrencisi, n.canoz\_@hotmail.com

Finally, the work introduces the result that the possible role of public relations in making the people more conscious of their rights by informing and educating them shouldn't be ignored.

**Keywords:** The consumer, informing the consumer, protection of the consumer, public relations, activities of public relations

## GİRİŞ

Günümüzde tüketicinin korunması toplumun her kesimini ilgilendiren, etkileyen hiç kimsenin kayıtsız kalamayacağı bir husustur. Bu nedenle hem devlet eliyle hem de sivil toplum kuruluşları aracılığıyla güvence altına alınmaya çalışılmaktadır. Anayasamızın 172. maddesinde yer alan “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimleri teşvik eder” hükmüyle tüketicinin korunması devlet güvencesine alınmıştır. Çünkü tüketicinin korunması ülkenin verimliliği, üretim ve rekabet gücünü etkileyen bir konudur. Bu anlamda tüketici bilincinin geliştirilmesi, tüketicinin aydınlatılması ve eğitilmesi, sağlık ve güvenliğinin korunması, mal ve hizmet alımında aldatılmaması yani genel anlamıyla tüketicinin korunması gibi konular oldukça önem kazanmaktadır.

Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler genelde devletin ilgili kurumları tarafından yerine getirilmekle beraber son zamanlarda tüketici örgütleri ve özel sektör kuruluşları tarafından da yapılır duruma gelmiştir. Bu çalışmada özellikle devlet tarafından yapılan tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler üzerinde durularak, ilgili kurumların tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gözden geçirilmeye çalışılacaktır.

Halkla ilişkiler, kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardım eden, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar olan, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi (Peltekoğlu, 2004: 6) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamadan yola çıkarak halkla ilişkilerde tüketici her zaman önemlidir ve tüketiciye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yapılmak zorundadır sonucu ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, özel veya kamu kuruluşlarının faydalı çalışmalar yapması yanında, bu konuda yaptığı çalışmaların duyurulması faaliyetlerini de kapsamaktadır. Bu faaliyetler halkla ilişkiler araçları ile hedef kitleye iletilmektedir. Kitle

haberleşme araçları denen televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, broşür, sergi, bülten vs. bunlardan en önemlileridir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile iletişim kurulan halk, çeşitli konularda olduğu gibi tüketicinin korunması hakkında da bilgilendirilmektedir. Bu nedenle çalışmamızda tüketicinin korunmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınıp incelenmektedir.

Çalışma, tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada, yöntem olarak literatür taraması ve örnek kurum incelemesi yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketici bilincinin yerleştirilebilmesi için tüketicilerin bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve örgütlenmelerini teşvik edici önlemlerin alınmasında ilgili kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanıp yararlanmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla birinci bölümde tüketici ve tüketicinin korunmasına yönelik bilgiler verilirken; ikinci bölümde, halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmış; üçüncü bölümde tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin neler olduğu hakkında bilgiler verilmektedir. Son bölümde ise, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün 1995-2009 yılları arasındaki tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınarak, incelenmektedir.

Çalışma tüketicinin korunmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini ele alan bu alandaki ilk çalışmalardan olması nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

### **1. Tüketicinin Tanımı ve Özellikleri**

Tüketici, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) üçüncü maddesinde “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişi” (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicikle ilgili tanımlardan çıkartılan ortak sonuç, tüketicinin bir mal veya hizmeti üretim için değil, kişisel veya özel amaçlarla tüketen ya da kullanan kişilerden oluşmasıdır; ayrıca hem gerçek hem de tüzel kişiyi hedeflemesidir. Buda tüketici kavramının unsurlarının varlığını ortaya koymaktadır. Bunlar üç tanedir (Zevkliler ve Aydoğdu, 2004: 80-84), (Baykan, 2005: 43);

- Tüketici, gerçek ya da tüzel kişi olmalıdır,

- Tüketici, ticari ve mesleki olmayan bir amaçla hareket etmiş olmalıdır,
- Mal veya hizmet, karma amaçla satın alınmamış olmalıdır.

## 2. Tüketicinin Korunması

Tüketicinin korunması genel olarak, tüketim faaliyetini yerine getiren kişi ve tüzel kişilerin haksız, aldatıcı ve ayıplı mallar karşısında kanunlarla korunmasını ifade etmektedir. Tüketicinin korunması çoğunlukla, mal ve hizmetlerin üretici ve satıcıların karşısında nispi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini artırmayı amaçlayan bir sosyal hareket veya akım olarak görülmektedir (Avşar, 2001: 3).

Yapılan tanımdan yola çıkarak genel bir tanımlamaya varılacak olursa, herhangi bir hususta kişilerin psikolojik veya reel olarak gereksinim hissederek almış oldukları mal ve hizmetlerin beklentilerini karşılamaması durumunda biriken tatminsizliklerine çözüm, zararı düzeltme ve iade hakkı aramaları neticesinde tüketicilerin örgütlenme çabalarıdır denilebilir.

Bu tanımlardan sonra tüketicinin korunmasının kapsamı şu şekilde özetlenmektedir (DPT Uyum Raporları, 1995: 5);

- Tüketiciyi, hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı mallar satın almaktan korumak,
- Tüketicinin bir malı satın alırken seçimini rasyonel şekilde yapabilmesi için kendisine gerekli bilgileri sağlamak,
- Tüketicileri birbirine karşı korumak,
- Tüketicinin sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilincini yerleştirmek olarak belirlenmiştir.

Tüketicinin korunmasının çeşitli amaçları bulunmakla birlikte ilk olarak tüketicilerin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarının korunması hedeflenmekte; İkinci olarak ise, kamu yararı gözetilmektedir.

Tüketicinin korunması bu alanda çalışma yapan birçok kişiye göre (Zevkliler ve Aydoğdu, 2004: 39-70), (Demir, 2003: 27-36), (Baykan, 2005: 21-23) farklı farklı nedenlere dayanmakla birlikte ortak nedenlerin varlığı görölmektedir. Bunlar:

- Tüketicinin özel konumu,
- Tanıtım, reklam ve pazarlama tekniklerindeki yenilikler,
- Güç dengesizliğidir.

## **2. 1. Tüketicinin Özel Konumu**

Tüketici her şeyden önce türlü nedenlerle ekonomik ve hukuksal anlamda sağlıklı karar verebilme olanağından yoksundur. Ekonomik bakımdan güçsüz oluşu, onu girişimci karşısında bir dizi çaresizliklere düşürür. Buna ek olarak serbest piyasa ortamında kendisine sunulan mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi, gereklilik ve yararlılık düzeyleri gibi konulardaki bilgi ve deneyimi karşı tarafla boy ölçüşemeyecek kadar sınırlıdır (Demir, 2003: 27).

## **2. 2. Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Tekniklerindeki Yenilikler**

Girişimci firmalar yaşadıkları yoğun ve amansız rekabet ortamında sürekli olarak ürünlerinin sürümünü artırmak ve içinde yer aldıkları ilgili serbest piyasada varlıklarını sürdürebilmek için reklam, pazarlama ve satış teknikleri geliştirme çabası içerisine girmektedirler. Ortaya konulan çabalar, sonuçta çeşitlilik ve farklılık göstermekle birlikte, tüketici kendisine yönelik olarak uygulanan bu reklam ve pazarlama teknikleri karşısında ne bireysel ne de örgütsel boyutta haklarını yeteri kadar koruyamamaktadır. Girişimcilerin yoğun kampanyalarına maruz kalan tüketici, psikolojik bir baskı altına alındığından, mevcut bilgisizlik veya eksik bilgiler nedeniyle de türlü reklam, tanıtım ve pazarlama hünerlerini yeteri kadar algılayamamaktadır (Bülow'dan aktaran Demir, 2003: 36).

## **2.3. Güç Dengesizliği**

Satıcının kendi faaliyet alanının uzmanı olması, gerekli bilgi kaynaklarına kolayca erişebilmesi, mali güce sahip bulunması, tüketiciye kendi kurallarını dikte etmesine imkân vermektedir. Bu üstünlük tüketicinin mağdur olma riskini daha da artırmaktadır. Böylece tüketicilerin sadece kandırılma, dolandırılma, hile vs. gibi gayri

hukuki davranışlara karşı değil, aynı zamanda ekonomik gücün kötüye kullanılmasına karşı da korunmalarının gereği ortaya çıkmıştır (Baykan, 2005: 23).

### 3. Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi

Tüketicinin korunması kavramının tarihi Babiller, Sümerler, Hititler, Antik Yunan, Mısır ve Roma İmparatorluğu gibi eski medeniyetlere kadar gitmektedir. Ancak günümüzdeki manasına yakın gelişmeler Sanayi devrimiyle birlikte yaşanmıştır. Buharın sanayide kullanılması hem üretim gücünü artırmış hem de sosyal gelişmelerin nedeni olmuştur. Ekonomide serbest piyasa ekonomisine (liberal ekonomiye) geçiş ve oluşan rekabet ortamı tüketicilerin korunması fikrinin ortaya atılmasına neden olmuştur.

Tüketiciyi koruyucu ilk örgüt ABD’de, 1891 yılında çalışmalarına başlayan halk tarafından kurulmuş Tüketici Birliği’dir (Baykan, 2005: 25). Değişip gelişen ekonomik şartlar, tüketiciyi koruma tedbirlerinin devlet tarafından alınması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla devlet tarafından ilk tüketiciyi koruma faaliyetleri 19. yüzyılın başlarında yapılmıştır.

Daha sonra 1985 yılında Uluslararası Tüketici Birlikler Örgütü’nün (IOCU) önerisiyle Birleşmiş Milletler Genel Kurulunca kabul edilen “Tüketicinin Korunması İlkeleri Rehberi”nde tüketici hakları belirlenmiş ve böylelikle tüketicinin korunması hareketi evrensel bir nitelik kazanmıştır (DPT Uyum Raporları, 1995: 4).

Avrupa Topluluğu Bakanlar Konseyi de 1975, 1981 ve 1986 yıllarında (Deryal, 2004: 19), oluşturup daha sonra revize ederek son şeklini verdiği tüketici haklarını kabul etmiştir.

Tüketicinin haklarının korunmasının Türkiye’deki tarihi ise, birçok eski uygulamaya dayanmakla birlikte bilinen uygulamaların en önemlileri “Ahilik” ve “Lonca” teşkilatlarıdır (Atasoy, Taşkın ve Acar, 2000: 10) (Altın, 1996: 13) (Özerkmen, 2004: 68). Bunlardan sonra Dünya tarihinin bilinen en eski tüketici ve standart yasası, II. Beyazıt Han tarafından 1502 yılında Bursa’da yayınlanan “Bursa Kanunnamesi” dir ki, bu Kanunname Türk tarihinin de en eski tüketici haklarını içermektedir (Tüketiciler Birliği, 1997: 3).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise, ilk olarak 1970 yılında Türk Standartları Enstitüsünce düzenlenen bir seminerde konu ele alınmıştır. Yine bu yıllarda Ticaret

Bakanlığı'nda tüketicinin korunması ile ilgili bir daire kurulmuş, ancak 1974 yılında kadro yetersizliği nedeniyle kapatılmıştır. Yine Ticaret Bakanlığınca 1978 yılında hazırlanan “İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” ile 1980 yılında hazırlanan “Ticarette Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun” tasarılarının bazı bölümleri tüketicinin korunmasına ayrılmıştır (Yüksel, 1996: 46-47).

1992 yılından sonra ilk kez hem tüketicilerin hem de rekabetin korunması birlikte ele alınarak 7 Aralık 1994 tarihinde “4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” ve 23 Şubat 1995 tarihinde de “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” çıkarılmıştır. Bu gelişmelerin yanında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, 1993 yılında Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün kurulması ile bu alanda yapılan çalışmaların tek bir elden yürütülmesi suretiyle tüketicinin korunması alanında daha hızlı adımlar atılmıştır (Babaoğlan, 2005: 28-29).

Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik bazı özel ve resmi kuruluşlar oluşmuştur. Bunlar tüketici örgütleri ve kamu kuruluşları şeklinde anılmaktadır. Tüketici Örgütleri, tüketiciler tarafından kurulmuş bağımsız ve özgür hareket eden, temel amaçları tüketicinin korunması ve eğitimi olan sivil toplum kuruluşlarıdır (Nazik, 2008: 73). Finansal yönden dışa bağımlı olmayan tüketici örgütleri, tüketici adına bir baskı unsuru olarak faaliyet gösterirler ve piyasadaki mallar hakkında üyelerini aydınlatırlar, eğitirler ve bilinçlendirirler (Deryal, 2004: 127). Tüketici örgütleri örgütlenme modelleri itibariyle Tüketici Dernekleri (Gökalp, 2004: 361), Tüketim Kooperatifleri ve Vakıflar şeklinde farklılıklar gösterebilmektedirler (Hayta, 2007: 15).

Tüketicinin korunmasına yönelik kurulmuş olan resmi kuruluşların başında ise, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gelmektedir. Ondan başka Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı “Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü” (Aydos, 2009:13-15); “Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü”, “Sanayi Genel Müdürlüğü”, “Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü” ve “İç Ticaret Genel Müdürlüğü” gibi birimler ile TSE, TÜRKAK, KOSGEP gibi kuruluşlar bulunmaktadır (Baykan, 2005: 58).

#### 4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 2004: 66). Eskilerden günümüze doğru gelindikçe halkla ilişkiler uygulamalarının gelişiminin belirli evrelerden geçtiği görülmektedir. Bu evrelerin içinde en çok dikkat çekenler kuşkusuz Yirminci yüzyılda ve özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan gelişmeler ve değişikliklerdir (Kazancı, 1982: 3). 1929 yılında ABD’de yaşanan ekonomik kriz bunların en belirgin olanıdır. Bu krizle halkla ilişkilere olan ihtiyaç gözler önüne serilmiştir (Bıçakcı, 1998: 124). II. Dünya Savaşı bir diğer belirleyicidir. II. Dünya Savaşından sonra halkla ilişkiler ABD başta olmak üzere Avrupa ve Kanada da yaygınlaşmıştır (Sabuncuoğlu, 2008: 10-11).

65 uzmanın yapmış olduğu ortak bir tanımlamaya göre halkla ilişkiler, "bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir" (Peltekoğlu, 2004: 2). Yapmış olduğu bu görev esnasında ise, kullanmış olduğu bir takım araçları vardır. Bunlar; Basılı ve Yazılı Araçlar, Sözlü Araçlar, Görsel – İşitsel Araçlar ve Organizasyon Faaliyetler (Asna, 1993: 116), (Budak ve Budak, 1998: 169), (Tortop, 1993: 62), (Geçikli, 2008: 104-105), (Gürgen, 1994: 59), (Asna, 2006: 147), (Kalender, 2005: 107), (İçel, 1998: 407), (Gates, 1999: 138), (Gürcan, 1999: 40-41), (Kazancı, 1999: 274), (Bakan, 2005: 130), (Büyükbaykal, 1999: 427), (Aktaş, 2008: 230).

#### 5. Tüketicinin Korunması ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerde önemli olan, çevreye doğru bilgiler aktarmaktır. Tüketicinin korunması konusunda da kamu ve özel kuruluşlar çevreye ve tüketicilere doğru bilgiler aktarmayı görev kabul etmektedirler. Bu sayede doğru bilinçlenmenin sağlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma sanatı olduğu bilinmektedir. Daha doğrusu halkla ilişkiler önce tanıma sonra tanıtıma dayanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008: 13-14). Bu açıdan bakıldığında tüketicinin korunmasındaki sürecin tersten işlediği görülmektedir. Öncelikle tüketici kuruluşları tüketicileri, tüketici hakları çerçevesinde korumada; mağduriyetleri halinde ne



yapmaları, nerelere ne şekilde müracaat etmeleri konusunda bilgilendirme amaçlı tanıtımlar yapmaktadır. Daha sonra tanıma aşamasında ise, kuruluşlar hedef kitleyi tanıma çalışmalarına yönelerek, tüketicilerin istek ve şikayetlerini öğrenirler. Bunu da Danışma, Basını İzleme, Yönetici ile Halkın Yüz Yüze İlişkisi ve Katılma yöntemlerinden yararlanarak yerine getirirler (Kazancı, 1982: 67-76).

Tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan kuruluşlar genellikle kar amacı gütmeyen ve kamu hizmeti sunan kamu kuruluşlarıdır ve halka hizmet amacıyla kurulmuşlardır. Bunlar halkla beraber hareket etmeleri durumunda başarılı olabilmektedirler. Tüketicinin korunmasında da ilgili kuruluşlar, tanıtma görevleri nedeniyle ilgili yasa ve yönetmelikleri tüketicilere tanıtarak onların, daha iyi bir yaşam düzeyine ulaşmalarının gerçekleşeceği yönünde hizmet vermektedirler. Bu tanıtma aşamasında kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin kullandığı tanıtma işlevleri Yönlendirme, Yönetmeliklerin Açıklanması, Yönetmelik Sorunu ve Yönetmelik İlgililik şeklinde sıralanmaktadır (Gürgen, 1993: 29-30).

Tüketiciyi korumaya yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşları ise, halkla ilişkiler kapsamında; hükümetin tüketici yararına, üretici firmaları bağlayacak kanunlar yapması için etkili lobicilik programları uyguluyorlar. Bu amaç için çoğunlukla duyurum metoduyla, medyalarda yer alarak, tüketici bilinci konulu seminerler düzenleyerek, gönüllü kişilerin oluşturduğu gruplarla okul, fabrika gibi yerlerde konferanslar verilmektedir.

Tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri; tüketicinin eğitilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicinin örgütlenmesi amaçlarını taşımaktadır (DPT 1995 Uyum Raporu: 33).

## **6. Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri tüketicinin eğitimi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicinin örgütlenmesine yönelik faaliyetler olarak üç ana başlık altında ele alınabilmektedir.

### **6.1. Tüketicinin Eğitimine Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Kamusal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında bir uyum yaratmak için iç ve dış hedef kitlelerle olumlu yönde ilişkiler gerçekleştirmek zorunda olan halkla ilişkiler, hem kurumun çevresini etkileyerek değiştirmesini hem de çevreden etkilenecek değişmesini amaçlamaktadır (Bıçakçı, 2003: 96). Bunun için de eğitim faaliyetlerine yönelirler.

McNeal'e (aktaran Hayta, 2009: 144) göre, tüketici eğitiminin temel amacı bireylerin seçimlerini yönlendirmekten çok mevcut alternatiflerden bireyi haberdar etmek ve amacına en uygun olanı seçmesine yardımcı olmaktır. Tüketici eğitimi, bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımdır. Bunun için tüketiciyi eğitmeye yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan konferanslar, paneller, seminerler, radyo-televizyon programları ile reklamlar organize edilmektedir.

### **6.2. Tüketicinin Bilgilendirilmesine Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Tüketicinin bilgilendirilmesi tüketiciye pazardaki ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma ve kullanmada yardımcı olacak bilgilerin ve ipuçlarının konunun uzman kişileri tarafından sunulması çabalarını ifade etmektedir (McNeal'den aktaran Babaoğul ve Altıok, 2008: 57). Halkın tüm toplumsal, politik ve kültürel olaylardan doğru, zamanında ve katılıma açık bir biçimde bilgilendirilmesini sağlayan halkla ilişkiler (Mengü ve Görpe, 2007: 4), tüketicilerin bilgilendirilmesi çalışmalarında bu amaçla yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Hayta'ya (2006: 244) göre tüketicinin bilgilendirilmesinde, tüketicilere satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgileri vermek, rekabet halindeki mal ve hizmetler arasından sağlıklı bir seçim yapabilme imkanı sağlamak, tüketicilerin bu mal ve hizmetleri güvenle ve kendi isteklerine uygun olarak kullanabilmelerini ve kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin kullanımından doğacak zarar nedeniyle tazminat talep etmelerini sağlamak amaçları güdülmektedir. Dolayısıyla tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri de tüketicinin alacağı ürün ve hizmetler konusunda

bilgilendirilmesini amaçlayan etkinliklerden oluşmaktadır. Bunlar reklam filmleri hazırlamak, yazılı ve basılı araçlar hazırlamak, web sayfaları hazırlamak şeklinde yapılmaktadır.

### **6.3. Tüketicinin Örgütlenmesine Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Tüketicilere göre daha kolay bir araya gelerek örgütlenebilen üreticilere karşı demokratik bir baskı aracı oluşturabilmek, üretici ve tüketicilerin karşılıklı hak ve çıkarları arasında bir denge oluşturabilmek, sosyal ve siyasi açıdan bir güç oluşturabilmek, kamuoyu oluşturarak tüketici haklarının genişletilmesini sağlamak, sayıca dağınık bireylerden oluşan tüketicileri bir araya getirerek güç birliği yapmak, bireysel çabalarını kurumsallaştırarak varlıklarını ve seslerini daha kolay duyurabilmek, hak ve yararlarını savunmada daha üstün konuma gelebilmek ve tüketicilerin kendileriyle ilgili kararlar alan tüm kurum ve kuruluşlarda temsil edilmelerini sağlamak amaçlarını taşıyan tüketicinin örgütlenmesi (Yüksel, 1996: 16-17), çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerini gerektirmektedir.

Bu faaliyetler, tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesinde olduğu gibi, yazılı araçlar yayınlamak, sözlü araçlar kullanmak, görsel ve işitsel araçlar kullanmak ile organizasyon faaliyetler (konferans, kongre, panel vb.) tertiplemekten oluşmaktadır.

## **7. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Kuruluşu 09.09.1993 tarihine dayanan Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalarını ilk yıllarda mevzuat çalışmaları, tüketici şikâyetlerinin incelenerek sonuçlandırılması, kalite ile standart denetimlerine öncelik vererek sürdürmüştür. 1995 yılında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır.

Bu çerçevede “175 ALO TÜKETİCİ” hattının kurulması, “Tüketici Ödülleri” verilmesi, kurum içinde ve kurum dışında düzenlenen toplantılara, konferanslara, seminerlere katkı ve katılım sağlamak, 2004-2005 yılında “İLGİLEN-BİLGİLEN” sloganıyla “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyası” ve “Türkiye’nin

Kapasitesinin Güçlendirilmesi” projesi gibi halkla ilişkiler etkinlikleri düzenlenmiştir.

### **7.1. Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik “175 ALO TÜKETİCİ” Hattının Kurulması**

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlardan birisi olan telefonla görüşme, karşılıklı ve anında konuşmaya, bilgilendirmeye fırsat veren bir iletişim yöntemidir. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü halkla ilişkilerde kullanılan sözlü araçlardan olan telefonla görüşme işlemini “175 ALO TÜKETİCİ” hattını kurma işlemiyle gerçekleştirmiş bulunmaktadır. Her ilde faaliyet gösteren “175 ALO TÜKETİCİ” hattı tüketiciyi korumaya yönelik tüketicilere bilgi sunmaktadır. Tüketiciler şikayetlerini bu hatta bildirerek çözüm yollarını en hızlı şekilde öğrenebilmektedir.

### **7.2. Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi Amaçlı Toplantılar, Konferanslar, Paneller ve Seminerlerin Tertiplenmesi**

Bilgi verme, bilgi alma ve değerlendirme amacıyla yapılan sözlü halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan toplantı, konferans ve seminerler Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından kullanılan araçlardandır.

Hem kurum içinde hem de kurum dışında yapılan bilgilendirme toplantıları, katılanlar arasındaki karşılıklı görüş ve düşüncelerin açıklandığı, bilgi alış-verişinin yapıldığı ve en iyi şekilde tanıtıcı bilgilerin sunulduğu ve katılımcılar üzerinde olumlu etki yapması nedeniyle Genel Müdürlük açısından oldukça önemli görülmektedir.

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü gerek kurum içi gerekse kurum dışı toplantılara katılarak, tüketici mevzuatını ve tüketicinin kendisini korumasına yönelik bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu kapsamda düzenlemiş olduğu etkinliklerden bazıları şunlardır;

İlkini 1997 yılında yaptığı ve günümüze kadar sürdürdüğü hakem heyeti başkan ve raportörlerine yönelik bilgilendirici ve eğitici toplantılar.

Diğer kurumlar ve özel şirketlerle işbirliği içerisinde yapmış olduğu toplantılara eğitici olarak personel göndermesi (Faaliyet Raporu, 2001: 22);

Değişik zaman ve yerlerde Sivil Toplum Kuruluşlarıyla ortak seminer, toplantı, eğitici programlar ve etkinlikler düzenlemiştir.

### **7.3. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amacıyla İştirak Edilen Radyo-Televizyon Programları**

Halkla ilişkilerde kulağa hitap eden araçlarından olan radyo Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün tüketicileri bilgilendirme ve eğitme konusunda oldukça yararlandığı iletişim araçlarından birisidir. Bu amaçla Genel Müdürlük;

- 2001 yılında 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısında öngörülen düzenlemelere ilişkin çeşitli Radyo ve Televizyon kanallarındaki programlarda (Faaliyet Raporu, 2001: 22),

- 2003 yılında TRT Ankara Radyosu, Sizin Radyo, Radyo 1, Radyo Anadolu'da "Tüketici Yasası" hakkında çeşitli programlarda (Faaliyet Raporu, 2003: 35),

- 2004 yılında TRT Ankara Radyosunda "Kredi Kartları", "Kanunla Getirilen Yenilikler", "Tüketici Hakları" konusunda, çeşitli programlarda (Faaliyet Raporu, 2004: 42),

- 2005 yılında TRT Ankara Radyosu, TRT FM Radyosunda "İlgilen-Bilgilen Kampanyası", "Tüketicinin Hak Arama Yolları ve Hakem Heyetleri", "Tüketici Ödülleri ve Kredi Kartları" konusunda çeşitli programlarda (Faaliyet Raporu, 2005: 63-65),

- 2006 yılında Meteor Radyosu Tüketici Programında "4077 Sayılı Kanun" hakkında (Faaliyet Raporu, 2006: 72),

- 2007 yılında TRT Ankara Radyosunda "Ticari Reklam ve İlanlar" hakkında (Faaliyet Raporu, 2007: 80),

2008 ve 2009 yıllarında da konuyla ilgili radyo programlarına katılmıştır.

Hem göze hem kulağa hitap etmesi nedeniyle halkla ilişkilerde mesajların daha etkili ve daha kolay aktarılmasını sağlayan televizyon; Tüketicinin ve

Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından da tüketici hakları konusunda tüketicileri bilgilendirmek amaçlı kullanılan araçların başında gelmektedir. Bu amaçla:

- 2003 yılında NTV, 18.30, Anadolu Haberleri, TRT, Kanal A, TRT Gap, TRT 1, ATV, TRT, TRT Sabah Haberleri gibi çeşitli program ve kanallarda 12 ayrı programda “Tüketici Yasası” hakkında (Faaliyet Raporu, 2003: 35),

- 2004 yılında TRT 1 (İstanbul Televizyonu), TRT 2 (Tüketirken Programı), TRT GAP (Karınca Kararınca, Gide Gide Gap Programı, TRT 1 (Ondan Önce, Gün Başlıyor, 9. Senfoni Programı), ATV (Ana Haber Bülteni), Kanal B (Tüketirken Tükenmek, Yeni Gün Programları), CNN Türk (A’dan Z’ye Programı), TGRT (Haber Programı), Kanal 7 (Röportaj), Manisa ETV (Esnafa Bakış Programı), Kanal A (Hayatın Rengi Programı), CNBC-E (Dosya Programı) gibi kanallarda (Faaliyet Raporu, 2004: 42),

- 2005 yılında TRT 2 (İş Günü, Alan Razı Satan Razı Programı), NTV (NTV’ye Sorun Programı), Kanal B (Tüketirken Tükenmek Programı), Kanal A (Hayatın Rengi, Öğlen Haberleri Programı), Avrasya Radyo-Tv (Günaydın Avrasya Programı), Başkent TV (Tüketmeden Tüketmek Programı), Habertürk TV (Ana Haber Bülteni), Star TV (Ana Haber Bülteni), TRT 1 (Karınca Kararınca, Sabah Haberleri, Gün Başlıyor ve 9. Senfoni programları), TGRT (Röportaj, 17:00 Haberleri), Kanal Türk (Kadınlar Kulübü Programı), TRT 3 (Karınca Kararınca Programı), EXPOCHANNEL (Başkanlar Konuşuyor Programı), CNN Türk (Editör Programı), CNBC-e (Haber Programı), ATV (Ana Haber Bülteni), Bırtaş TV (Tükenmeden Tüketmek Programı) gibi kanallarda (Faaliyet Raporu, 2005: 63-65),

- 2006 yılında TRT 2 (Alan Razı Satan Razı, Avrupa Vizyonu, İş Günü Programı), ATV (Siyaset Meydanı, Satır Arası), TRT 1 (Alan Razı Satan Razı, sabah Haberleri Programı), NTV (Ekonomi Gündemi), Kanal A (Hayatın Rengi Programı), Kanal 7 (Akşam Haberleri), Kanal B (Tüketirken Tükenmek Programı), TGRT (Öğle Haberleri) olmak üzere 73 programa (Faaliyet Raporu, 2006: 69-72),

- 2007 yılında TRT 2 (Alan Razı Satan Razı, Güncel, Haber Vizyon Programı), STV (Haber), TRT 1 (Alan Razı Satan Razı, Sabah Haberleri, İyi

Sabahlar Programı), CNBC-e, NTV (NTV'ye Sorun Programı), TV 8, Kanal A (Kadına Dair Programı), Kanal 24, SKY-Türk (Ekonomi Dünyası), Kanal B (Tüketirken Tükenmek Programı) olmak üzere 138 programa (Faaliyet Raporu, 2007: 78-81),

- 2008 yılında Kanal B (Tükenmeden Tüketmek Programı), TRT 2 (Alan Razi Satan Razi Programı), Kanal Türk, Kanal A (Kadına Dair Programı) olmak üzere 74 programa Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır (Faaliyet Raporu, 2008: 133-135).

- 2009 yılı içerisinde ise çeşitli radyo ve televizyon kanallarında tüketicinin korunması kapsamında değişik konularda 43 adet programa katılım sağlanarak eğitimler verilmiştir.

#### **7.4. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amaçlı Film, Videobant veya CD'ler Hazırlanması**

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yer verilebilecek etkinlikler arasında önemli yer tutan filmler, videobantlar ve CD'ler aracılığıyla tüketicilere Tüketici Mevzuatını kapsayan konularda hem tanıtıcı hem de eğitici bilgiler vermektedir.

Bu kapsamda Genel Müdürlük, Tüketicinin Korunması Mevzuatı alanında "Ayıplı Mal, Ayıplı Hizmet, Garanti Belgesi, Taksitle Satış, Devre Tatil, Paket Tur, Kampanyalı Satış, Kapıdan satış, Mesafeli Sözleşmeler, Ticari Reklam ve İlanlar, Kredi Kartları, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri, Abonelik Sözleşmeleri, Fiyat Etiketleri, Satış Sonrası Hizmetleri, Teknik Etiketli Mallar (Ayakkabı, Tekstil ve Enerji) ve Tüketici Kredisi" konularında süresi en az 20 ve en çok 60 saniye süreyle spot filmler çektilererek tüketiciyi bilgilendirme yönünde mesajları ileterek tüketicinin özümlemesini sağlamaktadır.

Hazırlanmış olduğu filmde kampanyanın sloganı olan "Bu Sizi Korumaz" uyarıcı ve esprili bir dille ele alınmaktadır. Hem eğlendirici olması hem de akılda kalıcılığı düşünülerek trajikomik bir dilde anlatım özellikle seçilmiştir. Skeçler ve Yasayı açıklayıcı spotların arkasından tekrar farklı bir sloganla "Bu da Sizi Korumaz" ifadesinin kullanılmasıyla diğer spotlara da dikkatin çekilmesi

hedeflenmektedir. Tüketicinin alışverişte yaşadığı olaylar, konu başlıklarına göre drama-skeç haline getirilmiştir. Oyuncular büyük bir özenle seçilerek kast oluşturulmuş ve bilgilendirici yasa maddesi daha otoriter bir şekilde verilmeye çalışılmıştır. Yasayı anlatacak isim de bu çerçevede kamuoyunun yakından tanıdığı Erman Toroğlu ile Levent Ülgen olarak belirlenmiştir (Tüketiciyi Koruma Kanunu Kapsamında Kampanya Çalışması, 2005: 1). Kampanya ve senaryolarda yalın bir dil kullanılarak daha geniş halk kitlelerine ulaşılması amaçlanmıştır.

Kampanyanın tekrar tekrar izlenebilmesi, daha kalıcı olabilmesi, saklanabilmesi ve eğitimlerde kullanılabilmesi için CD olarak çoğaltılıp okullara, kamu kuruluşlarına, valiliklere, tüketiciyle ilgili kuruluşlara dağıtılmıştır.

#### **7.5. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amaçlı İnternet ve Web Sayfası Hazırlanması**

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü öncelikle, tüketicilerin bilgilendirilmesine ve bilinçlendirilmesine hizmet eden başta Sivil Toplum Kuruluşları olmak üzere, tüketicinin korunmasına yönelik faaliyette bulunan tüm tarafların faaliyetlerini duyurabileceği “Tüketici Bilgi Sistemi” kapsamında bir internet sayfası hizmete sunmuştur (Tüketici Bilgi Sistemi, 2010: 1-4).

İnternet sitesine “www.tuketici.gov.tr, www.tuketici.gov.tr, www.consumer.gov.tr ve www.turco.gov.tr” adreslerinden erişim sağlanabilmektedir. İnternet sitesinin tasarımında “Devletin Gülen Yüzü” olmak temel hedef olarak belirlenmiştir. Bununla sadece tüketicilere değil, aynı zamanda üreticilere, sanayicilere, esnaflara ve tacirlere de yön göstermek amaçlanmaktadır.

#### **7.6. Tüketici Bilincinin Geliştirilmesi Amacıyla “Tüketici Ödülleri” Verilmesi**

Tüketici Hakları konusunun gündemde tutulması, öneminin topluma ve iş çevrelerine anlatılması açısından önemli bir halkla ilişkiler etkinliği olan ödül törenleri Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nce geleneksel hale getirilerek her yıl dağıtılmaktadır.

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 1998 yılında, ilk defa, tüketici bilincinin geliştirilmesi, tüketicilerin yasal haklarını kullanma konusunda



özendirilmesi, tüketici talep ve tercihlerini dikkate alan firmaların teşvik edilmesi amacıyla 1997 yılı faaliyetlerini dikkate alarak 5 dalda “Tüketici Ödülleri” vermiştir.

Genel Müdürlük ilk olarak 1998 yılında 5 dalda vermiş olduğu tüketici ödüllerini, daha sonraki yıllarda Tüketici Hukuku veya tüketicinin korunması ile ilgili bilimsel çalışmaları özendirmek amacıyla geleneksel hale getirerek 7 dalda vermeye başlamıştır. Bunlar:

- Radyo- Televizyon Programı Ödülü
- Yazılı Basın Tüketici Köşesi Ödülü
- Bilinçli Tüketici Ödülü
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Uygulanmasında Başarılı Kuruluş Ödülü
- Tüketici Memnuniyetini ilke Edinen Firma Ödülü
- Bilimsel Çalışma Ödülü
- Hizmet Ödülüdür.

### **7.7. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amaçlı Basılı-Yazılı Araçlar Yayınlamak**

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek amaçlı broşür, afiş, insert, billboard, bülten, dergi, kitap, el kitapçığı, el ilanı, rozet, ajanda, blok not, kokart, kitap ayracı vb. basılı ve yazılı araçlardan yoğun şekilde yararlanmaktadır.

#### **7.7.1. Broşürler**

Bu amaçla 1998 yılında tüketiciler için hazırlanan 12 ayrı broşürden toplam 1 milyon 200 bin adet; 2000 yılında her yaş ve meslek grubundan tüketicileri bilgilendirmek için “Bilinçli Alışverişte Temel İlkeler” adlı broşürden 2 milyon adet; 2004 yılında Tüketicinin Korunması Mevzuatı kapsamında ayıplı mal, ayıplı hizmet, garanti belgesi, taksitli satış, devre tatil, paket tur, kampanyalı satış, kapıdan satış, mesafeli sözleşmeler, ticari reklam ve ilanlar, kredi kartları, tüketici sorunları hakem heyetleri, abonelik sözleşmeleri, fiyat etiketi, satış sonrası hizmetler, teknik etiketli

mallar (Ayakkabı, tekstil ve enerji) ve tüketici kredisi konularında 100.000 adet broşür bastırmıştır.

### **7.7.2. Kitaplar ve El Kitapçıkları**

Kitap ve El Kitapçığı olarak “Mevzuat Kitabı”, “Tüketici El Kitabı”, (Faaliyet Raporu, 1998), “101 Soruda Tüketici Mevzuatı ve Örnek Yargıtay Kararları Kitabı”, “Tüketici Bilgi Sistemi Tanıtım Kitapçığı”, “Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci Kitabı”nı bastırıp dağıtmıştır.

### **7.7.3. Afişler**

Tüketicinin bilgilendirilmesinde kullanılan basılı araçlardan afişler de Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün kullanmış olduğu bir diğer halkla ilişkiler aracını oluşturmaktadır. Bu amaçla Tüketici Mevzuatını kapsayan konulardan 1000’er adet olmak üzere 17000 afiş, çeşitli Bakanlık binalarına, Büyükşehir Belediyesi otobüslerine ve eğitim amaçlı olarak gidilen kurum/kuruluşların panolarına asılmak suretiyle kampanyanın mümkün olduğunca çok sayıda kurum, kuruluş ve tüketiciye ulaştırılması amacıyla hazırlanıp kullanılmıştır (Faaliyet Raporu 2005: 36).

### **7.7.4. İntertler**

Gazetelerle birlikte dağıtılan halkla ilişkilerin basılı araçlarından birisi de insertlerdir. Halkın bilgilendirilmesi amacıyla kullanıldıklarından Genel Müdürlük tarafından tirajı en yüksek 5 gazete ile birlikte bir Pazar günü dağıtılmak üzere hazırlanmıştır.

### **7.7.5. Billboardlar**

Billboardlarda gösterilmek üzere hazırlanmış tamamı renkli 1700 adet resimli ve yazılı afişlerin Büyükşehirlerde ve şehir merkezlerinde 15 gün süreyle asılması sağlanmıştır. Ayrıca ülke genelinde mudi sayısı fazla olan Vakıfbank, Ziraat Bankası ve Halk Bankası gibi bankaların ekstre ve zarflarına yerleştirilen sloganlar sayesinde daha geniş tüketici kitlelerine ulaşım sağlanmıştır (Faaliyet Raporu, 2005: 37).

#### **7.7.6. Bülten**

2007 yılından itibaren çıkarılan Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Bültenleriyle, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Tüketici Mevzuatı çerçevesinde yaşanan sıkıntıları azaltmaya yardımcı olmak amacıyla hem hakem heyetlerinin almış oldukları kararların niteliğini arttırmak, hem de alınan kararlarda uyum sağlamak ve hakem heyetleri arasında bilgi paylaşımı ve koordinasyonu en yüksek düzeyde tutmak amacıyla yılda üç kez (4 ayda bir) yayınlanmaktadır.

#### **7.7.7. Dergiler**

Tüketicinin bilgilendirmesiyle ilgili uzman bilgiler içeren dergiler, belirli periyotlarla çıkartılarak kampanyanın ve kuruluşun desteklenmesi sağlanmıştır. Bu amaçla İlköğretim çağındaki öğrencileri eğitmek maksadıyla hazırlanan “Tüketici Ailesi” dergisinden 100 bin adet bastırılarak ilgili yerlere posta yoluyla ulaştırılmıştır (Faaliyet Raporu, 2000).

#### **7.7.8. El İlanları**

Kampanyanın özünün basit şekilde anlatıldığı araçlar olan el ilanları, doğrudan bilgilendirilmenin sağlanması için posta kutularına bırakma, büyük alışveriş merkezlerinde ödeme kasalarından müşterilere verilme ve sokakta elden dağıtılmak suretiyle tüketiciye ulaştırılmıştır.

#### **7.7.9. Mektuplar**

Tüketici haklarının tanıtılması, tüketici haklarına ilişkin bilincin oluşturulması ve bu hakları kullanmanın yaygınlaştırılması amacıyla başlatılan kampanyanın daha geniş kitlelere ulaştırılıp sahiplenilmesini sağlamak için halkla ilişkilerin etkili araçlarından olan mektuplar, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nce kullanılan bir diğer basılı-yazılı araçları oluşturmaktadır. Bu amaçla basına ve kamuoyuna yönelik mektuplar yazılıp gönderilerek, bunların basın yayın organlarında yayınlanması sağlanmaktadır.

### **7.7.10. Rozetler ve Kokartlar**

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün tüketici hakları ile ilgili bilincin yerleştirilmesi kampanyasında kullandığı halkla ilişkiler araçlarından birisi de rozetler ve kokartlardır. Bu basılı halkla ilişkiler araçlarıyla kampanyanın tanıtılması ve kuruma yönelik iyi imajın yaratılması hedeflenmiştir.

### **7.7.11. Kitap Ayracı, Blok Not ve Ajanda**

Halkla ilişkiler kampanyalarının basit, kalıcı ve etkili araçlarından olan kitap ayraçları, blok notlar ve ajandalar tüketicinin bilinçlendirilmesi, kampanyanın etkisinin uzun süre hatırlanması amacıyla hazırlanarak hedef kitlelere dağıtımları yapılmıştır.

## **7.8. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amaçlı Organizasyon Faaliyetler**

Tüketicinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi amacıyla düzenlenen etkinliklerden oluşmaktadır. Bunlar, stantlar kurmak, basın toplantıları tertiplemek, gala gecesi düzenlemek vb. etkinliklerden oluşmaktadır.

### **7.8.1. Stantlar**

Hedef kitleyle yüz yüze iletişimin doğrudan yaşandığı ortamlardan olan standlar, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından değişik yer ve zamanlarda açılmıştır. Örneğin, 2005 yılında İstanbul'da düzenlenen CEBİT Bilişim Fuarında e-tüketici ve tüketicinin bilgilendirilmesi ile ilgili "İlgilen-Bilgilen Kampanyasının" katılımcılara tanıtılması amacıyla standlar açılmıştır. Ayrıca kampanyanın daha genel halk kitlesine ulaşması açısından büyük alışveriş merkezleri, otogar ve tren garları gibi kalabalık mekânlara da kurulmuştur.

### **7.8.2. Basın Toplantıları**

Kitle iletişim araçlarının temsilcileriyle kuruluşun temsilcilerinin doğrudan yüz yüze geldiği ve sorulu cevaplı konuşma imkanının elde edildiği ortamlar olan basın toplantıları, tüketici mevzuatıyla ilgili düzenlemeleri ve tüketiciyi alakadar eden konuları kamuoyuna duyurmak amacıyla değişik zamanlarda tertiplenmektedir. Bakanlığın ve Genel Müdürlüğün ihtiyaç duyduğu her anda önceden planlanmak ve hazırlanmak suretiyle basın toplantıları düzenlenmektedir.

### 7.8.3. Gala Gecesi

Tüketicinin korunması hakkındaki mevzuat değişikliklerinin tüketicilere anlatılması, dolayısıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve bu yönde eğitilmelerinin sağlanması amacıyla, Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca 4 Ocak 2005 tarihinde yapılan gala gecesiyle basına ve kamuoyuna duyurulan “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyası” Başbakanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

### SONUÇ

Tüketici sorunlarının çözümünde ve tüketicinin korunmasında tüketici eğitimi en etkili faaliyetlerdendir. Tüketici eğitimi bireyin bir tüketici olarak toplumdaki yeri ile ilgilidir. Kişinin davranış ve değerlerini değiştiren bir disiplindir.

Ülkemizde özellikle son on yılda tüketicinin korunması konusunda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Ancak yasal düzenlemeler yanında tüketicilerin eğitilmesi, bilinçlendirilmesi de gerekmektedir. Yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği ne olursa olsun toplumdaki herkes tüketicidir ve her tüketicinin mal ve hizmetler hakkında bilgilerini artırıcı, gelirlerini en iyi şekilde kullanabilmeleri, gelişen teknoloji karşısında bilgi sahibi olabilmeleri, haklarının neler olduğunu öğrenebilmeleri için eğitilmeleri ve bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bu sayede de topluma ve çevreye saygılı, duyarlı, anlayışlı bireyler olacaklardır.

Halkla ilişkilerin bir ayağının da tanıtımdan oluştuğunun bilincinde olan tüketici kuruluşları, toplumda yakınmalara neden olan usulsüz, kandırmaya yönelik ve gerçek dışı uygulamaları; bu uygulamalar karşısında toplumun devletten beklentilerini, öncelikle öğrenmekte; sonrada bu olumsuzlukların nasıl ve ne şekilde ortadan kaldırılabileceği ile ilgili bilgilendirici, eğitici ve örgütlenmeyi teşvik edici, tanıtıcı, halkla ilişkiler faaliyetlerini yapmaktadırlar.

Tüketicilerin eğitimi, bilinçlendirilmesi ve örgütlenmesi için ilgili kuruluşlar, radyo ve televizyon programları, afişler, broşürler, insertler, kitaplar, dergiler, tüketici eğitiminde yardımcı olacak reklam ve ilanlar gibi basılı halkla ilişkiler materyalleri ile paneller, konferanslar, internet, tüketici bilincini geliştirmeye yönelik ödüller, basın toplantıları, basın bültenleri, faaliyet raporları, web sayfaları, telefonla

bilgilendirmeler gibi diğer halkla ilişkiler araç ve organizasyon faaliyetlerinden büyük oranda yararlanmaktadırlar.

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü de tüketici haklarının korunması konusunda tüketicilerin eğitimi, bilgilendirilmesi ve örgütlenmesi ile ilgili önlemleri alarak, yasal düzenlemeleri yaparak, denetim ve eğitim faaliyetlerinde bulunarak, bu alanı kendisine görev olarak üstlenmiştir. Genel Müdürlük tüketicilerin mağdur olmaması amacıyla koruyucu tedbirlerin ve tüketici haklarının tanıtımı ile ilgili çalışmalarda, halkla ilişkiler faaliyetlerinden çokça yararlanmaktadır.

Genel Müdürlüğün tüketiciyi korumaya yönelik en kapsamlı halkla ilişkiler faaliyetleri, 2004-2005 yılındaki “İLGİLEN-BİLGİLEN” sloganıyla başlattığı “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyası” ve “Tüketicinin Korunması Mevzuatının Tam Uyumunu, Yürütülmesi ve Uygulanması Çalışmalarında Türkiye’nin Kapasitesinin Güçlendirilmesi” isimli projede yer almıştır. Kampanyada radyo ve televizyon programları, basılı yayın olan afişler, broşürler, insertler, kitaplar, dergiler, mektuplar, tüketici eğitimine yardımcı olacak reklâm ve ilanlar, paneller, konferanslar, internet, tüketici bilincini geliştirmeye yönelik ödüller, basın toplantıları, basın bültenleri, faaliyet raporları, web sayfaları, telefonla bilgilendirmeler gibi halkla ilişkiler araç ve ortamlarının hemen hepsi kullanılmıştır.

Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda, 2004 yılı başına kadar yıllık 30 ila 60 bin arasında olan şikayet başvurusu sayısı, kampanyanın yürütülmesiyle birlikte 2004 yılında 91.029’a çıkmış, ilerleyen yıllarla birlikte 2009 yılına gelindiğinde 185.760 adete ulaşmıştır. Ortaya çıkan bu istatistiki verilerin de gösterdiğine göre, Tüketicinin Korunması Mevzuatının tüketicilere tanıtılması, anlatılması, bilgilendirilmesi ve aydınlatılması ile bu yönde eğitilmelerinin sağlanmasını amaçlayan Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri hem toplum hem de satıcılar üzerinde etkili olmuş, onlarda istenilen sonucun ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak, “tüketici koruması” konusu ülke ekonomisinin olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunan önemli bir faktör olduğu kadar, tüketicinin bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve örgütlenmesi konularını kapsayan halkla ilişkiler

çalışmaları açısından da önemlilik arz etmektedir. Bu bağlamda tüketicinin korunmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmesi konunun anlaşılabilirliğini artırmakta, konuyu gündemde tutmakta ve istenilen başarının elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün ilk kuruluşundan itibaren başladığı fakat “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyası” ve “Tüketicinin Korunması Mevzuatının Tam Uyumu, Yürütülmesi ve Uygulanması Çalışmalarında Türkiye'nin Kapasitesinin Güçlendirilmesi” projesiyle yoğunlaştırarak uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleriyle elde etmiş olduğu başarı bu durumun kanıtı olmaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- AKTAŞ, Hasret (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları
- ALTIN, Yakup (1996). Dünden Bugüne Ahılı, Ahılı Belediyesi, Kırıkkale: KİKTAV
- ASNA, Alaeddin (1993). Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları
- ASNA, Alâeddin (2006). Public Relations Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları
- ATASOY, Ömer Adil, Taşkın, Mutafa ve Acar, Hakan (2000). Tüketiciyi Koruma Hukuku: İlgili Mezuat ve Yargıtay Kararları, Ankara: Yargı Yayınevi
- AVŞAR, Zakir (2001). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesinde Medyanın Rolü ve Önemi”, Selçuk İletişim, Temmuz 2001, Cilt: 2, Sayı: 1, , s.3-14
- AYDOS, Oğuz Sadık (2009). Ürün Sorumluluğu, Ankara: Adalet Yayınevi
- BABAOĞLAN, Saliha (2005). 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 818 Sayılı Borçlar Kanununa Göre Ayıplı Mal ve Hizmetlerden Doğan Sorumluluk, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını
- BABAOĞUL, Müberra ve Altıok, Nihal (2008). “Tüketici Eğitimi, Önemi; Türkiye ve Çeşitli Ülkelerdeki Uygulamalar”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, Cilt: 47, No:550, s.56-61

- BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Kitabevi
- BAYKAN, Renan (2005). Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri, Yayın No:2005-41, İstanbul: İTO Yayını
- BIÇAKCI, İlker (1998). İletişim ve Halkla İlişkiler -Eleştirel Bir Yaklaşım-, Ankara: MediaCat Yayınları
- BIÇAKCI, İlker (2003). İletişim ve Halkla İlişkiler -Eleştirel Bir Yaklaşım-, İstanbul: MediaCat Yayını
- BUDAK, Gönül ve Budak, Gülay (1998). Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir: (Basımevi Yok),
- BÜYÜKBAYKAL, Güven N. (1999). “Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluğun Yeri ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9, s.427-433
- DEMİR, Mehmet (2003). Kapıdan İşlemlerde Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı, Ankara: Turhan Kitabevi
- DERYAL, Yahya (2004). Tüketici Hukuku, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- DPT Uyum Raporları (1995). AT-Türkiye Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları, C.2, Tüketicinin Korunması, Ankara: DPT Yayını
- Faaliyet Raporu (1994). 1993 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
- Faaliyet Raporu (1999). 1998 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No: 54, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü,
- Faaliyet Raporu (2001). 2000 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No: 78, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
- Faaliyet Raporu (2005). 2004 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No: 140, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
- Faaliyet Raporu (2009). 2008 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No: 198, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü



- GATES, Bill (1999). Önümüzdeki Yol, (Çeviren: Esra Davutoğlu ve Alper Erdal), Ankara: Arkadaş Yayınları
- GEÇİKLİ, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları
- GÖKALP, Şerafettin (2004). “Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Tüketici Örgütleri”, TBB Dergisi, Sayı: 55, s.360-363
- GÜRÇAN, Halil İbrahim (1999). Sanal Gazetecilik, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- GÜRGEN, Haluk (1993). Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, (Editör), İlhan Ünlü, Yayın No:431, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
- GÜRGEN, Haluk (1994). Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, (Editör), Kazım Sezgin, Yayın No:430, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
- HAYTA, Ateş Bayazıt (2006). “Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü”, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3, s.239-250
- HAYTA, Ateş Bayazıt (2007). “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, s.13-20
- HAYTA, Ateş Bayazıt (2009). “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 3, s.143-151
- İÇEL, Kayıhan (1998). Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Yayınları
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi
- KAZANCI, Metin (1982). Halkla ilişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Ankara: Savaş Yayınları
- KAZANCI, Metin (1999). Kamu ve Özel Kuruluşlarda Halkla ilişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi
- MENGÜ, Seda Çakar ve Görpe, Serra (2007). “Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Rollerini ve

Etik”, (Editörler), İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoglu, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İstanbul: Beta Yayını

NAZİK, M.Hamil (2008). “Avrupa Birliği’ne Giriş Süreci ve Tüketicinin Korunması” Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı: 550, Y.47, s.72-82

ÖZERKMEN, Necmettin (2004). “Ahiliğin Tarihsel – Toplumsal Temelleri ve Temel Toplumsal Fonksiyonları – Sosyolojik Yaklaşım”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 44, s.57-78

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım A.Ş., İstanbul

SABUNCUOĞLU, Zeyyad (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel

TORTOP, Nuri (1993). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınları

Tüketici Bilgi Sistemi (2010). TÜBİS, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını

Tüketiciler Birliği (1997). 4077 Sayılı Tüketiciyi Korumaya Dair Kanun 4054 Sayılı Rekabetin Korunmasına Dair Kanunun Bazı Hükümleri, Tüketiciler Birliği Yayınları, Yayın No:1

Tüketiciyi Koruma Kanunu Kapsamında Kampanya Çalışması (2005). T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara

YÜKSEL, Şefkat (1996). Tüketici Bilincinin Geliştirilmesinde Tüketici Örgütlerinin Önemi, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını

ZEVKLİLER, Aydın ve Aydoğdu, Murat (2004). Tüketicinin Korunması Hukuku, Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ankara: Seçkin Yayıncılık