

PROFESYONEL SATIŞIN AHLAKI, YASAL BOYUTLARI ve TKHK'da YÜKÜMLÜLÜKLER

Sahavet GÜRDAL (*)

ÖZET

Satış yönetimi ahlak ve yasayla yakından ilgilidir. Yasa uyulması zorunlu kurallar, ahlak ve davranışları yönlendiren toplumsal kuralları yansıtır. Yasalar aynı zamanda şahsin nasıl yapılacağı, uyulması gereken kuralları ve tüketicinin korunmasını da içermektedir.

Genelde bireysel, örgütsel ve toplumsal olarak grupta değerlendirilen ahlak, firmanın pazarda etkin bir konuma sahip olabilmesi yeni dönemli müşteri ilişkilerini gerçekleştirebilmesi açısından zorunludur.

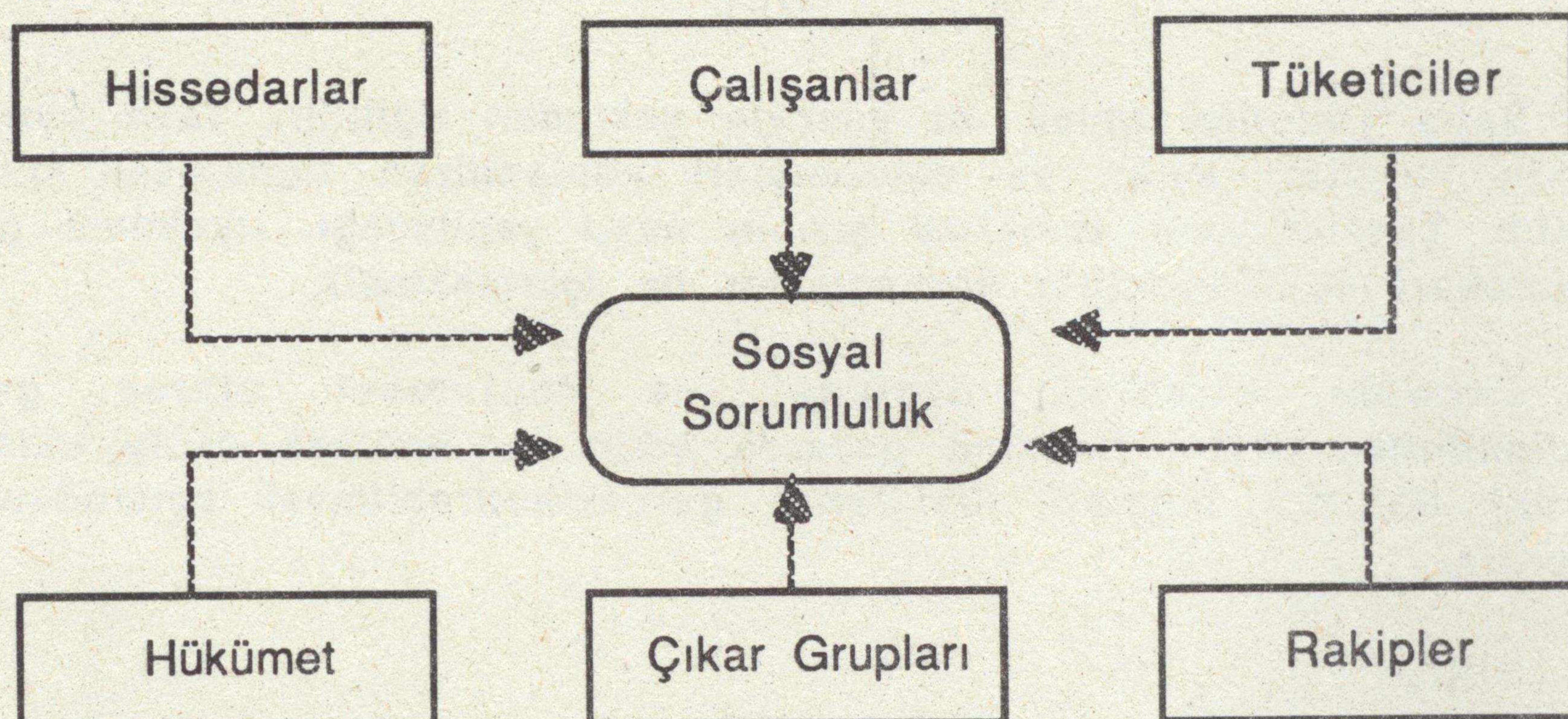
GİRİŞ

Firma pazar arasında ilişkiler kuran tek insan kaynağı satış güçüdür. İlk kez satışçıyla karşılaşan müşteri, firmayı tanımaya dahi, satışçının tutum ve davranışlarıyla firma hakkında az çok fikir sahibi olabilir.

Günümüzde toplumların, geleneksel yapıdan bilgi toplumuna geçişleri beraberinde birçok değişim de getirmiştir. Bundan kırk yıl önceki işletmelerin, toplumu oluşturan bireylerin (tüketicilerin, pazarların yapısı ile günümüz yapıları karşılaştırıldığında oldukça büyük farklılıklar gözlenmektedir. İşletmeler birkaç kişinin çalıştığı, birkaç basit tür ürünlerin üretiliği işletmeler iken, çok sayıda mamul üreten, yüzlerce binlerce kişiyi çalıştırın ve tüm dünya pazarlarına hitap eden kuruluşlar haline gelmiş; giderek daha karmaşıklaşan toplumun bireyleri ise daha kavgacı, kolay ikna olmayan, sorunlara daha çabuk çözüm bulmak isteyen, bilinçli tüketici kitlesi konumuna gelmiştir. Pazarlar ise, birkaç mamul ya da hizmetin alınıp satıldığı bireysel pazarlardan çok sayıda karmaşık ve çok amaçlı mamul ve hizmetin pazarlandığı, bir yapıya bürünmüştür. Bu gelişme işletme yönetimini de etkilemiş, özellikle pazarlama ve satışın işletmede ön plana çıkmasına bağlı olarak satış yöneticisinin stratejik satış planlamasında kullanacağı strateji ve taktiklerde ve satış gücünün yönetiminde daha fazla ek çaba göstermesini gerekli kılmış ve yönetcilere yeni bir sorumluluk getirmiştir. Bu sorumluluk, sosyal sorumluluktur ve E.B. Weis'in dediği gibi "toplumların bu yapısına bağlı olarak yöneticiler, taktiklerin uygulanmasında (pazarlama hilesi denmektedir) sosyal sorumluluktan kaçamazlar; yeni nesil bu sosyal sorumlulukla çok yakından ilgilenmekte ve bu konuda firmaları sorgulamaktadır" (Patty and Hite, 1988).

(*) Doç.Dr. Marmara Üniversitesi, İ.I.B.F., İşletme Bölümü

İşletmenin sosyal sorumluluğu ise, işletme içi ve dışı grupları kapsamakta; firmanın çalışanlarına, ortaklarına (hissedarlara) tüketicilere, rakiplere, hükümet ve çıkar gruplarına karşı görevlerni yerine getirmesidir (Çizim1). Sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi için firmanın bu işe istekli



Çizim 1: Sosyal Sorumluluk Alanları

Kaynak: "İş Ahlakı ve Türkiye'de İş Ahlakına Yönelik Tutumlar", Tügiad, Ağustos, 1992, s.7

ve bu bilinçle donatılmış olması gereklidir. Dolayısıyla sosyal sorumluluğun yerine getirilebilmesinde firma faaliyetlerinin uygulanmasında karşılaşılan sorunlara ilişkin eleştirileri almak ve çözümlemek amacıyla bu işe görevlenen bir birimin bu işi bir süreçsel yapıda ele alması zorunludur. Böylelikle sosyal sorumluluk, tüm topluma karşı duyulmuş ve yerine getirilmiş olur.

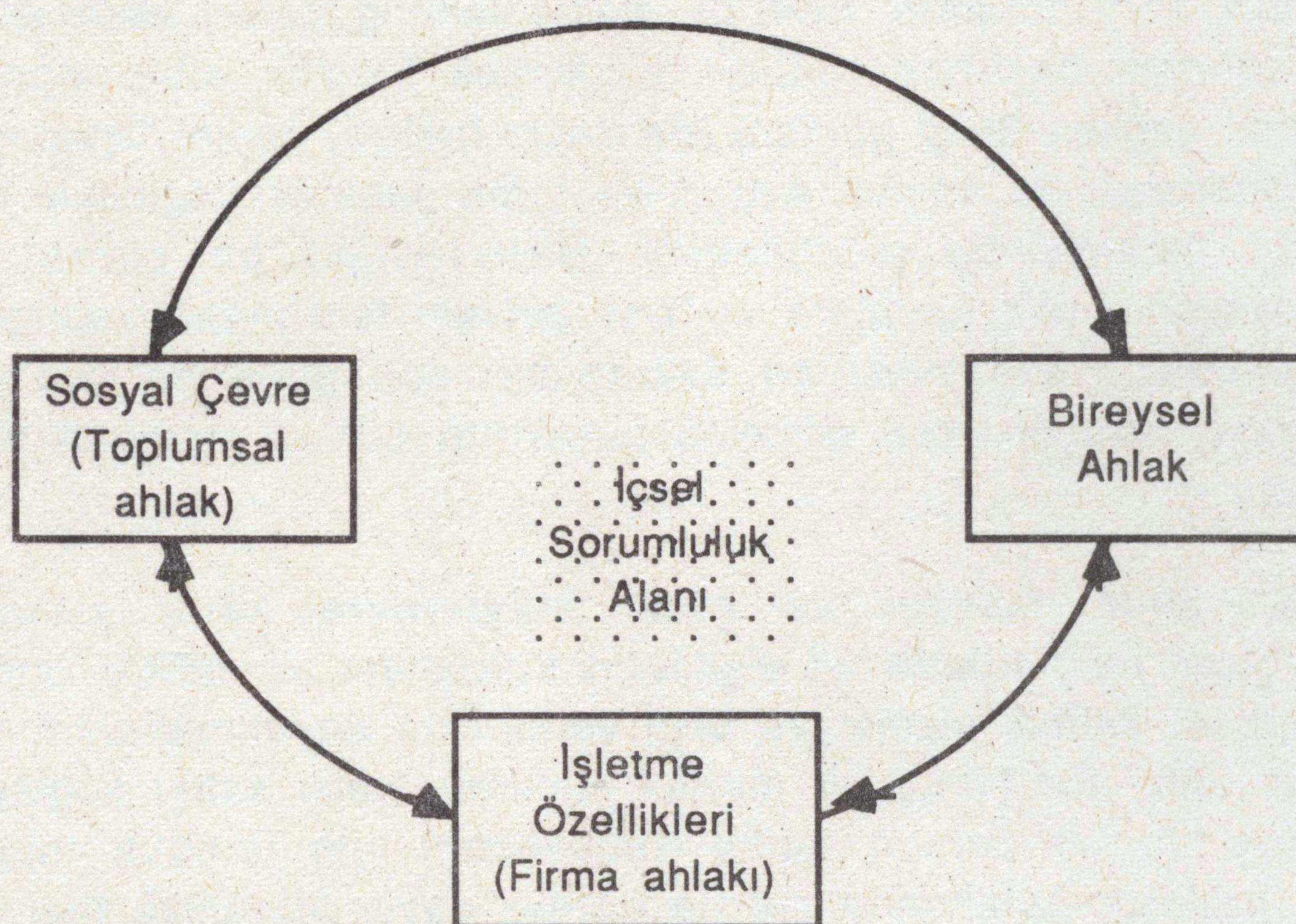
Sosyal sorumluluğun bir diğer boyutu da iş ahlakıdır. Ahlak, günlük yaşantıda sıkça kullanılmasına karşın, gerek bireyler, gerekse firmalar tarafından niye kapsadığı, neyi kapsaması gerektiği tam olarak tanımlanamamaktadır. Genelde bireysel ahlaktan söz edilmektedir. Bizim burada üzerinde duracağımız konu ise satış yönetiminde iş ahlakı ve onun boyutlarıdır.

Kısaca ahlak "birey ya da grubu terbiye eden davranış ilkeleri, iyi ve kötüyü ayırdedebilme yeteneğidir". İş ahlakı ise, firma içi disiplini tanımlayan toplumsal ahlakın bir yönüdür. İş ahlakı sosyal çevre, bireysel ahlak ve firma ahlakı (işletme özellikleri) ile ilintiliidir (Çizim 2).

1. Satış Yönetimi ve Ahlak

Ahlak(ethics) daha önce tanımlandığı gibi birey ya da grupları yönetmede önderlik eden ilkelerdir; moral ilkeleri ya da değerleridir. Ister yazılı olsun, ister yazılı olmasın ortaya konan değerler ve kurallar bir işin doğru ya da yanlış yapıldığında davranışın yargılanmasına rehberlik etmektedir (Oberhaus, et.all, 1995). Profesyonel satışçılık açısından konu değerlendirildiğinde, satış

yönetiminde etik kurallarına uyma beraberinde itimat, güvence ve saygı getirmektedir. Satışta uyulması gereken kurallar firma ya da ilgili mesleki kuruluşlar yanından yazılı bir biçimde getirildiğinde (örneğin, Araştırmacılar Derneği'nin Araştırmada Etik kuralları ya da AMA'nın Codes of Ethics'i gibi) satışçı hem topluma, hem de mesleğe karşı sorumluluklarını yerine getirmede sorunla karşılaşmaz. Ancak bunların yazılı olarak bir yererde bulunması pek



Çizim 2: "Ahlak" Alanlarını Çevreleyen Unsurlar

birşey ifade etmez. Bunların satışçıya öğretilmesi gereklidir. Kuşkusuz ki burada satışçının da benliğinde bunlara uyma ya da ahlaklı davranışma gibi meziyetlerin de eklenmesi gereklidir. Aksi halde ne kadar öğretilmeye çalışılırsa çalışılsın, satışçı ahlak dışı davranışlara eğilim gösterebilir.

Gerçekte, satışçı çoğu kez etik olmayan durumlarla karşılaşabilir, her an böyle bir durum yaşayabilir. Örneğin, satışçı kotanın altında kaldığında yıl sonu değerlendirmeden olumsuz etkilenmemek için müşteriyi daha fazla sipariş vermeye zorlayabilir. Bu da uzun dönemde müşteri hoşnutsuzluğu yaratır; ya da satışçının herhangi bir satış bağlamasında rüşvet, hediye, komisyon gibi haksız yere kazançlara gerek duyması söz konusu olabilir. Burada herhangi bir yazılı kurala ya da kanuna gerek kalmadan satışçının bireysel değer yargıları ön plana çıkmaktadır. Mesleğine, firmasına ve topluma karşı sorumluluklarını bilen satışçı müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak, mesleğinde belirli bir yere gelmek istiyor ise, satışta doğru ya da yanlış olanları belirleyecek mesleki standartlara (ki bunlar her sektörde, firmede, ülkede vb.) belirlenmiştir, uygun davranışlarda bulunmak durumundadır.

Profesyonel satışta ahlaki boyutlar boyutlar genelde satışçının sorumluluk alanlarında değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığından sorumluluk alan-

ları üç ana grupta toplanabilir (Oberhaus, et.al, 1995).

I. Satışçının kendine karşı sorumluluğu: Birey bir yandan eğitim, aile, din ve arkadaşlarından etkilendirerek, diğer yandan da kendi kendini gözetim ve idrakle davranışlarını yönlendirir. Kişiliğinin zaman içerisinde gelişmesiyle birlikte belirli ahlaki devrelerden geçerek kend bireysel ahlaki değer yargılarını oluşturur (Kağıtçıbaşı, 1976). Bu tür davranışta bulunan satışçı hem toplumun, hem firmanın, hem de müşterilerin güvenini kazanabilir. Bu ise onu uzun dönemli başarıya götürür ve birçok fırsatın altın tepsiyle sunulmasına olanak sağlar. Gerçi günümüzde neyin hediye, neyin rüşvet olduğu tam olarak açıklanamasa da, bunun satışçı ve firma tarafından açıklıkla belirlenmesiyle satışçı ikilemlerden kurtulabilir. Bireyselliğin ön plana çıktığı bir dönemde satışçının etik kurallara uyması çevresi tarafından yadırgansa bile (özellikle ülkemizde etik olmayan davranışlar son günlerde çok geçerli olmasına karşın), satışçı uzun dönemli başarının dürüst satışçılıktan geçtiğini unutmamalıdır.

II. Satışçının mevcut ve olası müşterilere karşı sorumlulukları: Mevcut ve olası müşterilerle iyi ilişkilerin kurulması, öncelikle onlara iyi niyetle davranmak, kaliteli hizmet ve bilgi vermesine dayanmaktadır. Şu unutulmamalıdır ki kötü, abartılmış bir mamul sunumu, belki satışı sağlayabilir; ancak müşteriyi hiç bir zaman mutlu etmeyeceği için firmaya müşteriyi kazandırmaz. Özellikle perakende satışla görevli satışçılar ahlak dışı durumlarla oldukça sık karşılaşıklarından, yöneticiler yanından satışta etik kurallar yazılı ve sözel olarak anlatılmalı ve bu konuda eğitilmelidir.

Satışçılar ile müşteriler arasındaki anlaşmazlıklar genel olarak rüşvet (bribe), hediye (teberruvb-gratuities.), yalan (misrepresentation), ağırlamalar (entertainment) ve ticari ilişkilerde yaşanan çalışmalar (reciprocity) konularında olmaktadır. Rüşvet almak ve vermek Özellikle büyük ihalelerde (ulusal ve uluslararası) kimi firmalarca haklı olarak gösterilmesine karşın, hem etik dışı bir davranıştır, hem de birçok ülkede yasaklanmıştır. Ülkemizde de rüşvet Türk Ceza Kanunu'nun 211 ve davamı maddelerinde yasaklanmıştır. Hediye ise, satışçı-müşteri ilişkilerini çıkmaza sokan bir diğer unsurdur. Hediye gereksiz yere verildiğinde ve alıcıyı baştan çıkartıcı nitelike sahip olduğunda rüşvet anlamını taşımaktadır. Verilmes uygun ve yönetimce belirlenen (promosyonel niteliktekiler) hediyeler müşteri-satışçı ilişkilerini geliştirebilir.

Mevcut ve olası müşterilerin ağırlanması, birçok firma yanından uygulanmaktadır. Genelde müşterilerin yemeğe, eğlence-dinlence yerlerine götürülmesi, otelde konaklama giderlerin karşılanması gibi etkinlikler müşteriyi mamul ya da hizmeti satınalmaya zorlamadığı sürece uygulanabilir olarak kabul edilmektedir. Yalan ise, satışçı tarafından yapılan gerçeğe aykırı beyanları kapsamaktadır. Profesyonel satışçının asla rağbet etmeyeceği yalan, ilişkilerin bozulmasına, satışçının meslekte barınamamasına neden olmaktadır.

Satışçı olabildiğince mamuller, hizmetler, rakipler, firma vb. konularda dürüst davranışmalıdır.

III. Satışçının firmaya karşı sorumlulukları: Satışçı gerçekten profesyonel olduğunda, firma çıkarlarını kendi çıkarlarından önce düşünür. Satışçıların firmaya karşı harcamalar, zaman ve kaynak kullanımı, sipariş formlarının doldurulması, firmanın tanıtımı, müşteri ziyaretleri, başka bir yerde çalışma gibi çeşitli konularda sorumlulukları bulunmaktadır.

Satış faaliyetlerinin yerine getirilmesi için satışçı kimi harcamaları (seyahat, konaklama, yemek vb.) yapmak durumundadır. Bunun için avans, günlük harcırıh ya da açık hesap kullanılabilir. Burada özellikle açık hesap kullanıldığından, harcamalar satışçının dürüstlüğüne bağlı olarak gerçekleşir. Satışçı etik kurallara, değerlere sahip ise, yapmış olduğu tüm harcamaları belgelendirir; ancak bu değerden yoksun ise, aşırı faturalarla haksız kazanç sağlama yolunu yeğleyebilir. Bir diğer konu ise, firma kaynaklarının ve zamanın kullanımıdır. Satışçı zaman yönetimini bilmediği ya da işine geldiği gibi yönetme eğiliminde olması nedeniyle verimli kullanmayabilir. Bu ise ziyaretlerin etkinliğini, dolayısıyla satışçı verimliliğini azaltır. Aynı zamanda müşteri kaybına, firma imajının zedelenmesine yol açabilir.

Firma kaynaklarının eniyi biçimde kullanılmaması satışçılıkta en sık rastlanan durumlardandır. Özellikle fiziksel birimlerin (araba, telefon, büro malzemeleri vb.) gereksiz yere kullanımı, toplantıların gereksiz yere uzatılması, müşterilerin gereğinden fazla ağırlanması dürüst olmayan davranışlar arasında sayılmaktadır.

Kimi satışçıların birden fazla yerde çalışması, etik kişi olan davranışlar arasında sayılabilir. Bu durum daha çok düşük ücretli satışçıların tercih edilmesi sonucunda oluşmaktadır, maddi olarak doyum sağlamayan satıcı ister istemez ikinci bir işte daha çalışmak zorunda kalabilir. Etik bir davranış olmasına karşın, ülkemizde kimi sektörlerde yaşanan bu durum ekonomik koşulların ağırlığından kaynaklanması nedeniyle sürekli tartışma konusu olmaktadır.

2. Satış Yönetimi ve Yasal Boyutlar

Etik kurallar toplum ya da bireyler tarafından oluşturulmasına karşın, yasalar devlet tarafından oluşturulur ve yerine getirilmesi zorunludur. Örneğin, rüşvet konusu hem etik olmayan bir davranış, hem de yasalarca engellenmiştir.

Satış faaliyetlerinin yerine getirilmesinde düzenlenen yasalar (Gürdal, 1990);

i. Çeşitli aldatıcı-yalan beyanlara karşı tüketiciyi korumak,

ii. Yoğun rekabet ortamında küçük firmaların ezilmesini önlemek ve rekabeti belirli kurallara bağlamak amacıyla düzenlenmektedir.

Satış, satışçılık, alıcı haklarının korunması konusundaki yasal düzenlemeler Türk hukukunda "Özel Borç İlişkileri" başlığı altında toplanmakta ve temlik (devir ve ferağ) borcu doğuran sözleşmeler arasında, satım sözleşmesi, satım türleri olarak taşınır satımı, taşınmaz satımı, satımın diğer türleri (numune üzerinde satım, tecrübe ya da muayene koşuluyla satım, takstile satım, artırmaya-müzayede- ile satım) ile trampa ve bağıtlama sözleşmeleri yer almaktadır. Ancak Gümrük Birliği'ne girilmesiyle birlikte yeni yasal düzenlemelere de gidilmiş; özellikle tüketici haklarının korunmasına ilişkin olarak 23.2.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK-Resmi Gazete, 1995) ile düzenlenmeye konmuştur. Çerçeve niteliğinde olan söz konusu kanunda amaç, tüketicinin sağlığını, güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararını tazmin edici ve aydınlatıcı önlemleri almayı, tüketicilerin kendilerini korumalarını özendirmektir. Gerçekte de tüketici haklarıyla ilgil olarak geliştirilen politikalarda tüketici hakları altı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar "Tüketiciyi Koruma Programı ve Temel Tüketicili Hakları, Tüketicinin Sağlık ve Güvenlik Hakkı, Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı, Tüketicinin Tazmin Edilme Hakkı, Bilgilendirme ve Eğitilme Hakkı ve Temsil Edilme Hakkı'dır (Gürdal, 1993). Kanunla tüketicinin elde ettikleri ise, güvenli bir alış veriş ortamı, üretimden tüketime dek yer alan tüm firmaların belirli bir standarda uyma zorunluluğu ve ayıplı (bozuk) mallar için tazmin güvencesidir (Tempo, 1995).

8 Eylül 1995'de yürürlüğe giren TKHK'nda tüketicinin korunması amacıyla Reklam Kurulu (TKHK m.17), Tüketicili Konseyi (TKPT m. 21), Tüketicili Sorunları Hakem Heyeti (TKHK m. 22) gibi tüketici kuruluşlarının oluşturulması öngörülmüş; ayrıca uygulamaya ilişkin tanımlar yapılmıştır. Yasaaya göre;

- mal: ticaret konusu taşınır eşyayı,
- hizmet: bir ücret ya da menfaat karşılığında yapılan bedeni ve/veya fikri faaliyetleri,
- satıcı: kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye mal ve hizmet sunan gerçek ve tüzel kişileri,
- tüketici: bir mal yada hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişileri

tanımlamaktadır.

TKHK'nda tüketiciyi koruma amacıyla oluşturulan hükümler ayıplı mamul ve hizmetler; reklam ve ilanlar; satış türleri; mamul/hizmetin tanıtım ve kullanımına ilişkin işaret ve belgeler; tüketici kredileri ve tüketicinin korun-

masında doğabilecek ihtilafların çözümlenmesinde izlenecek süreç bakımından irdelenebilir.

2.1. Satıcının Ayıplı Mamul ya da Hizmet Karşısındaki Yükümlülüğü (Ayıba karşı Tekeffül Borcu)

Satışçının ayıba karşı tekeffül borcu, satılan mamulün satışçının belirttiği özellikleri taşımamasından ya da bunun değerini akit gereğince ondan beklenen yararları azaltan ya da kaldırın eksikliklerini bulunmasından satıcının sorumlu olmasıdır. TKHK'ya göre (m.4) bir mamul/hizmet ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaadedilen ya da standardında saptanan nitelik ya da niceliğine aykırı olan ya da tahsis ya da kullanım amacıyla bakımından değerini ya da tüketicinin ondan beklediği faydalari azaltan ya da ortadan kaldırın maddi, hukuki ya da ekonomik eksiklik taşıdığında ayıplı olarak kabul edilmektedir. Örneğin, el dokuması bir halının kök boyalı olmadığı, zeytinyağının sıfır asit olmadığı (maddi özellikler), mağazanın şu kadar kira getirmediği (ekonomik), satılan arsa üzerinde kamu hukukundan doğan bir inşaat sınıflamasının bulunmadığının (hukuki) belirtilmesi gibi ayıplar söz konusu olabilir.

Tüketicinin anılan ayıplardan herhangi birini taşıyan bir mamulu satınalması durumunda, kanuna göre "malın ayıplı olduğunu anlaşılması halinde" tüketicinin malı teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde satıcı firmaya geri vererek, malın değiştirilmesi ya da ödenen bedelin iadesini veya hut da uğranan değer kaybının bedelden indiriminin yapılmasını ya da ücretsiz tamirinin yapılmasını isteyebilir. Satıcı tüketicinin tercihine göre istemini yereine getirmekle yükümlüdür (m.4/2). Ayıplı mamul/hizmetin ya da bu tür bir mamulden doğan "her türlü zarardan" dolayı satıcı, bayi, acente, imalatçı, üretici ve ithalatçı müşterekken ve müteselsilen tüketiciye karşı sorumludurlar.

Tanıma bakılacak olursa satın alınan mamul/hizmetin standartlara uygunluğunun hemen muayene edilerek satıcıya durumun bildirilmesi gerekmektedir. Ancak mamuldeki ayıp basit bir muayene ile ortaya çıkarılamayacak türde olduğunda muayene süresi uzatılabilir (Bk.m. 198-1).

Yine kanunda m.4/-3'e göre, malın ayıbı gizli nitelikle ise ya da ayıp tüketiciden hile ile gizlenmişse, 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulması olası değildir.

Ayıplı mamul ya da ayıbin neden olmasından dolayı açılacak davalarda (ayıp daha sonra oluşsa bile) malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıllık zaman aşımına tabidir. Bu, satıcı tarafından verilen daha uzun süreli garantileri kapsamaktadır. Ayrıca ayıp satışçı hilesiyle gizlenmiş ise, açılacak dava iki yıllık zaman aşımına tabi değildir (m.4/4). Ancak ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mamul ve hizmetler hakkında daha önce belirtilen tüketici

seçimlik hakları ve dava hakkındaki hükümler uygulanmamaktadır.

2.2. Satış Türleri ve Satışçının Yükümlülükleri

TKHK'da satışlar taksitli, kampanyalı, kapıdan kapıya ve süreli olarak ayrılmış ve ilişkin hükümlere yer verilmiştir:

I. Taksitli Satışlar (m.6): Taksitli satışlarda, tüketici borçlandığı toplam niceliği önceden ödeme hakkına sahiptir. Tüketici aynı zamanda, bir taksit niceliğinden az olmamak kaydıyla bir ya da birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen niceliğe göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür. Ancak uygulamada kimi sorunlarla karşılaşılabilir. Örneğin, yukarıda tanımlanan bir durum söz konusu olduğunda senetlerin verilmesi gereklidir. Oysa senetler ciro edilmiş olabileceği gibi mamul tesliminde kesilen faturalar sonucunda ödenen KDV'nin, belli bir indirim yapılması ile aradaki farkın Devletten iadesi istemi doğabilir (Berzek, 1995).

Yaşanın satışçıya tanıdığı olsak ise, bir ya da birkaç taksidin ödenmemesi durumunda borcun tümünün ödenmesini isteyebilmesidir. Ancak bunun yerine getirilebilmesi için, satıcının tüm edimlerini yerine getirmiş olması durumunu ve tüketicinin yerine getirilmemiş bir edimin üzerinden en az dört hafta geçmiş olması ve satıcının en az bir haftalık süre vererek muaceliyet uyarısında bulunması koşulu gerekmektedir. Ayrıca yazılı olarak bildirilen mamul ya da hizmetin toplam satış fiyatının arttırılması da söz konusu değildir (m.6/2).

Taksitli satışlarda satıcı, mamul ya da hizmetin peşin fiyatını, vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatını, faiz niceliğini, faizin hesaplandığı yıllık oranı ve gecikme faiz oranını, ön ödeme tutarını ve ödeme planının bir kopyasını tüketiciye vermekle yükümlüdür.

II. Kampanyalı Satışlar (m.7): Gazete, radyo, televizyon vb. çeşitli iletişim araçlarıyla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara katılımcı kabul etmek suretiyle ve malın ve hizmetin bilahare teslim edilmesi ya da yerine getirilmesi vaadiyle yapılan satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mamul ve hizmetlerin teslimlerinin zamanında yapılmaması; fiyat, nitelik ve nicelik konularında anlaşmaya aykırı davranışması durumlarında satıcı, bayi, acente, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müşterekken ve müteselsilen sorumlu olmaktadır. Kampanyalı olarak nitendirilmeyen, ancak malın ya da hizmetin bilahere teslim edilmesi ya da yerine getirilmesi koşuluyla yapılan her türlü satışlar da birinci hükmü içerisinde değerlendirilmektedir.

Kampanyalı satışlarda satışçının yükümlülüğü ise, m.6'da belirtilenlere ek olarak kampanya bitiş tarihi ve malın ya da hizmetin teslim ya da yerine getirilme tarih ve biçimine ilişkin bilgileri vermek durumundadır.

III. Kapıdan Satışlar (m.8): İşyeri, fuar, panayır gibi satış ortamları

dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan değeri 1.000.000 TL'ni geçen deneme ve muayene koşullu satışlardır. Bu tür satışlarda, tüketici mamulu yedi gün içerisinde hiçbir gerekçe göstermeden ve hukuki ve cezai bir sorumluluk üstlenmeden rededebilir. Satıcıda aldığı bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi yapılan işlemden dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi, vazgeçme durumunun iadeli, noter aracılığıyla bildirilmesinden ya da bizzat teslim edilmesinden itibaren 10 gün içerisinde tüketiciye iade etmek ve 20 gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür. Ancak malın teslim edilmesi ve geri verilmesi arasında geçen sürede malın kullanımından dolayı ticari bir değer kaybı söz konusu ise tüketici bunu tazmin eder ya da elde ettiği fayda kadar bir bedeli satıcıya öder.

Kapıdan satışlarda satıcının yükümlülükleri ise (m.9), satıcının hazırladığı sözleşme, fatura ya da tesellüm makbuzu ile birlikte en az 12 punto koyu harflerle yazılmış olan "Tüketicinin mamulu yedi gün içerisinde hiçbir gerekçe göstermeden ve hukuki ve cezai bir sorumluluk üstlenmeden rededebileceği; alınan bedelin, kıymetli evrakin ve tüketiciyi yapılan işlemden dolayı borç altına sokan her türlü belgenin, vazgeçme durumunun iadeli, noter aracılığıyla bildirilmesinden ya da bizzat teslim edilmesinden itibaren 10 gün içerisinde tüketicinin kendisine iade etmesi gereği ve 20 gün içerisinde de malın geri alınacağını" belirten belgenin, her iki tarafça imzalanan bir tutanak ile tüketiciye verme yükümlülüğü bulunmaktadır. Herhangi bir anlaşmazlık halinde satıcı bu belgeyi mahkemeye ibraz etmek durumundadır. Aksi halde satışçının bu belgede belirtilen borçlarını yerine getirmediği kabul edilir.

IV. Süreli Yayınlar (m.11): Süreli yayılara abone olan tüketiciler, anlaşma koşullarına aykırı davranışlığı takdirde abone işlemlerini yapan sorumluya (kişi ya da kurum) isteklerini yazılı bildirmek koşuluyla anlaşmayı tek taraflı sona erdirme olanağına sahiptirler. Bu durumda satıcı (yayınçı) abone ücretinin kalan kısmını hiçbir kesinti yapmadan ödemekle yükümlüdür (m.9).

2.3. Mamul/Hizmetin Kullanım ve Tanıtımına İlişkin İşaret Belgeler

Söz konusu belgeler etiket, garanti belgesi, tanıtım ve kullanım kulavuzu olarak tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması amacıyla düzenlenmiştir.

Perakende satışa sunulan mamullerin, ambalajlarının ya da kaplarının üzerine görülebilecek ve okunabilecek biçimde söz konusu mamulün menşei, cinsi ve fiyatı konusunda bilgilerin yer aldığı bir etiketin konması; etiket konamaması durumlarında bu bilgileri içeren bir listenin görünebilecek uygun yerlere konması zorunludur (m.13). Etiket, tarifeler vb. uygulanmasından belli yeterler sorumludur.

Ithalatçı ya da imalatçı firmalar ithal ettikleri ya da üretileri sanayi malı için garanti belgesi düzenlemek durumundadır (m.13). Garanti belgesi,

tüketicisiye malı satın aldığı satıcı, bayi ya da acanta tarafından verilmektedir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamakta ve en az bir yılı kapsamakta; satınalınan mala ilişkin faturanın tarihi, sayısı, bandrol ve seri numarasını da içermek zorundadır. Satıcı, gerek malzeme, gerekse montaj hatalarından dolayı mamülün arızalanması durumunda işçilik masrafı, değişen parça bedeli ya da herhangi bir ücret talep etmeksiz tamiriyle yükümlüdür (m.13/2). Garanti süresi içerisinde malın sık sık arızalanması ya da tamiri için azami süreenin aşılması durumunda, tüketici malın ücretsiz olarak yenisiyle değiştirilmesini isteyebilir (m.13/4).

Ancak kullanma kılavuzu dışında kullanımlardan kaynaklanan arızalar bu hükmün dışında bırakılmıştır.

Tanıtım ve kullanım kılavuzu konusunda ise, ithal edilen mamullerde aslina uygun olarak Türkçe tercümeleriyle, yurt içerisinde üretilenlerin bakım, onarım ve kullanımını gösteren Türkçe tanıtım ve kullanım kılavuzlarıyla birlikte satılma zorunluluğu getirilmiştir (m.14). Servis hizmetleri konusunda ithalatçı ya da imalatçıların sattıkları sanayi mamulleri için o malın Bakanlıkça belirlenen ve ilan edilen kullanım süresince bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonların kurulması, yeterli teknik elemanın ve yedek parça stokunun bulundurulması gerekliliği bulunmaktadır (m. 15).

2.4. Ticari Reklamlar ve İlanlar

Reklam, tüketici bilgilendirmeli, malı tanıtmalı, geniş kitlelere duyurmalı, firma ya da markaya bağlılık yaratmalıdır. Ancak bunlar gerçekleştirilirken yasalara, genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olması gereklidir (m.16/1). Buna karşın, tüketiciyi aldatıcı, yanlıltıcı ya da onun deneyim ve bilgi eksikliklerini kötüye kullananı, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye sokucu, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukların ve özürlülerini istismar edici reklam ve ilanların yapılması yasaklanmıştır (m.16/2). Söz konusu maddede ayrıntılı olarak yasağın kapsamı verilmektedir. Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari çerçevesinde ticari reklam ve ilanları inceleyerek, yasaya aykırılık olması durumunda, aykırı hareket edenleri cezalandırmak, reklam ve ilanları durdurmak ya da düzeltmek konularında Bakanlığa öneride bulunma görevi "Reklam Kurulu'na verilmiştir. Ayrıca, yasaya aykırılık halinde benzer durumların talip edilebilmesi, durumun devam etmesi durumunda söz konusu taleple tüketici mahkemesine başvurma yetkisi tanınmıştır. TKHK'da, Bakanlığın talebine işaret edilmesine karşın, ticari reklam ve ilanlardan zarar gören tüketicilerin TK m. 58 gereğince, men, hukuka aykırı durumun ortadan kaldırılması ve failin kusuruna bağlı olarak tazminat davası açma hakları isaklı bulunmaktadır (Berzek, 1995).

2.5. Tüketici Kredilerinin Kullanımı

Tüketicilerin banka ya da benzeri finans kurumlarına bir mal ya da hizmeti satın almak amacıyla tüketici kredisini almak için başvurması durumunda, taraflar arasında yazılı bir sözleşmenin yapılması ve bir kopyasının tüketiciye verilmesi gerekmektedir (m.10). Ayrıca yasada sözleşmede öngörülen kredi koşullarının sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştirelemeyeceği hükmüne bağlanmıştır.

Tüketici, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebilir ya da vadesi gelmemiş bir ya da birkaç taksidi ödeyebilir. Bu gibi durumlarda banka ya da finans kurumu ödenen miktara göre gerekli faiz, komisyon indirimi yapmakla yükümlüdür (m.10/3).

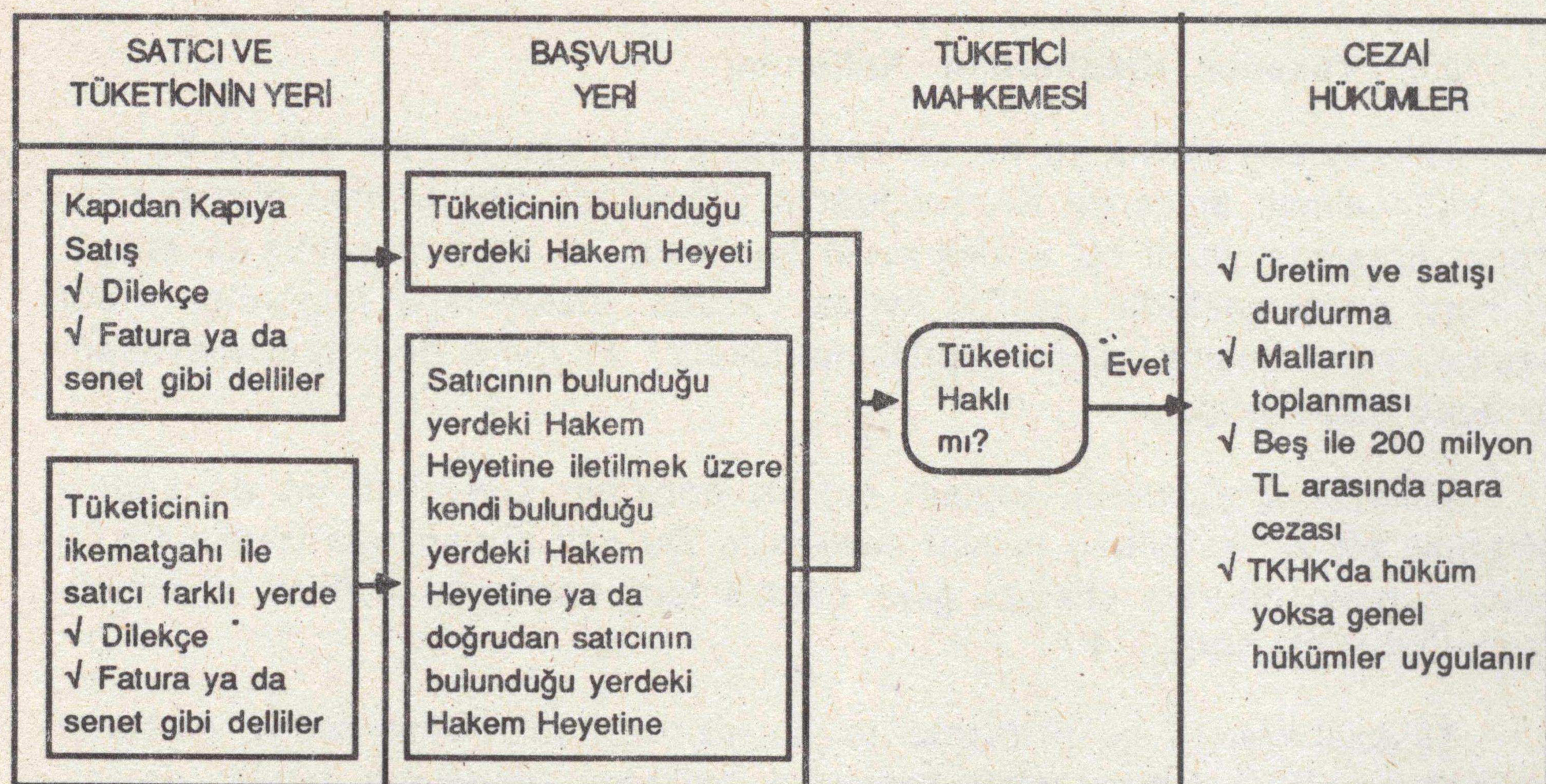
Tüketici kredisini, belirli mamul ya da hizmetin satın alınması ya da belirli satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşuluyla verilmesi durumunda bunlar, satılan malın ayıbından dolayı tüketiciye karşı satıcı ile müştereken ve müteselsilen sorumludurlar (m.10/4).

Sonuç

Satış yönetiminin yasal ve ahlaki (etik) boyutları, firma-müşteri-satışçı üçgeninde görevlerin yerine getirilmesi ve uzun dönemli tatmin sağlanmasında önemli unsurlardır. Özellikle müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve devamlılığın sağlanması açısından satışçının etik sorumluluğu benimsemesi gerekmektedir. Çünkü satışçının davranışlarına bakılarak (etik olup olmadığı) firmanın genel değerlendirilmesi ve kimi kararların alınması söz konusu olabilir. Bu kararlar firmayı olduğu kadar satışçıyı da doğrudan ilgilendiren kararlardır. Bu nedenle uzun dönemli düşünen ve var olmayı amaçlayan işletmeler satışta etik kuralları oluşturmalıdır.

Aslında etik ve yasa arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Yasa uygulması gereken zorunlukları, etik kurallar ise, satışçı, firma ve müşteri(toplum) arasında çatışmaları azaltan, ilişkileri kuvvetlendiren yönetimler olarak yer almaktadır.

Satış yönetiminin yasal boyuttunda özellikle yeni tüketici yasasının kabul edilmesiyle satışçı-tüketici ilişkilerinin yeni boyutlar kazanması ve tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi ve eğitilmesi söz konusudur. Tüm gelişmiş ülkelerde özel bir kanunla tüketiciler, ülkemizde de Gümrük Birliği'ne girme koşullarından biri olan tüketici haklarının korunması Eylül 1995'den bu yana TKHK ile korunmaktadır. Bu amaçla oluşturulan söz konusu kanunun uygulanmasında Tüketici Konseyi, Hakem Heyetleri ve Reklam Kurulu'na büyük görevler düşmektedir. Oluşturulacak tüketici mahkemeleriyle tüketici-satışçı ilişkilerinde yaşanan anlaşmazlıkların daha kolay giderilmesi olasıdır. Aşağıda kısaca tanımlanan süreç izlenerek yaşanan anlaşmazlıkların çözümlenmesi olanağıdır.



ABSTRACT

Ethical conduct is receiving more attention today, because of the increased number of government regulations, which may result in fines, penalties and damage to a company's public image. It is good practice to behave ethically in building and maintaining the long lasting relationships with customer. Adopting a code ethics in professional selling helps to gain the public's trust, confidence and respect.

Sales professional's responsibilities fall into three categories: responsibilities to oneself, to the prospect or consumer and to the company respected. Most of the existing laws regulating selling activities try to protect consumers by giving responsibilities to the salesman.

KAYNAKÇA

Ayşe Nur Berzek; 'Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun Üzerine Düşünceler', *Vergi Sorunları Dergisi*, Ağustos 1995, Sayı 83.

C. Robert Patty, Robert E. Hite; "Managing salespeople", Prentice-Hall International, Inc., USA, 1988.

Donald P. Robin and R. Eric Reidenbach; "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing The Gap between Concept and Application", JM, January 1987, V. 51.

Donald W. Jackson, William H. Vunnunngham, Isabella C.M. Cunnunngham, "Selling: The Personnel Force in Marketing", Jonh Wiley & sons, USA, 1988.

"Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği", **Resmi Gazete**, 29 Ağustos 1995, Sayı: 22389.

"Garanti Belgesi İİ Satılmak Zorunda Olan sanayi Mallarının ve Bu Malların Arızalarının Tamiri İçin Gereken Azamı Süreleri Hakkında Tebliğ", **Resmi Gazete**, 2 Eylül 1995, Sayı: 22392.

"İş Ahlakı ve Türkiye'de İş Ahlakına Yönelik tutumlar; TÜGİAD, Ağustos, 1992.

Çiğdem Kağıtçıbaşı; "İnsanlar ve İnsanlar", Sevinç Matbaası, Ankara, 1976.

Mary Ann Oberhaus, Sharon Ratliffe and Vernon Stauble; "Professional Selling: A Relation Process", 2. ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, San Diego, 1995.

Ruhi Gürdal; "Why Do Consumers Need To Be Protected", AMS 3. rd World Marketing Conference, İstanbul, 1993.

Sahavet Gürdal; "Satış Gücü Yönetimi", Yeni Asya Matbaası, İstanbul, 1990.

Thomas R. Wotruba and Edwin K. Simpson; "Sales Management: Text and Cases", PWS-kent Publishing Company, Boston, 1989.

"Tüketiciler Konseyi Yönetmeliği", **Resmi Gazete**, 1 Ağustos 1995, Sayı: 22375.

"Tüketiciler Korunması Hakkında Kanun", **Resmi Gazete**, 8 Mart 1995, Sayı: 22221.

"Tüketiciler Korunması Hakkında Mevzuat ve İstanbul Ticaret Odasının Bu Konudaki Uygulamaları", ITO, Yayın No: 1995/34, İstanbul.

"Tüketiciler Soruları Hakem Heyetleri Yönetmeliği". **Resmi Gazete**, 1 Ağustos 1995, Sayı: 22375.

"100 Soruda Tüketicinin Yeni Hakları", Tempo Kitaplığı, No. 40, 1995.

"4077 Sayılı Kanun Uyarınca Anonim ve limited Şirketlerin Yapacakları Ödeme ile İlgili tebliğ", **Resmi Gazete**, 24 Ağustos 1995, Sayı: 22384.

William Rudelius and Rogene A. bouckholz; "Ethical Problems of Purchasing Managers", **HBR**, V. 57, No: 2, March-April 1979.

