

Oturum Başkanı (İsmail Hakkı KARAKELLE, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı) - Perşembe Konferanslarının ikincisine başlıyoruz. Bugünkü konu başlığımız, "Çok Uluslu Şirketlerin Davranış Kodları." Oldukça gizemli bir başlık; ben de merak ediyorum ne dinleyeceğimizi.

Konuşmacımızı, bu topluluğa çok fazla tanıtmaya gerek yok, ama birkaç şey söylememe izin verin lütfen.

Konuşmacımız, Prof. Dr. Oğuz Oyan, 1969 İstanbul İktisat Fakültesi Mezunudur. 1978 yılında Paris Sorbonne Üniversitesinden iktisat alanında devlet doktorası var. 1978 yılında, o zamanki adıyla AITIA; Ankara İktisadi ve Ticarî Bilimler Akademisinde başladığı öğretim üyeliği görevini, bugünkü adıyla Gazi Üniversitesi Maliye Bölümünde sürdürüyor.

Hocamız, öğretim üyeliğinin yanında, ben Hocayı, aynı zamanda 1992 başından 1994 sonuna kadar TARİŞ'te Genel Müdürlüğü döneminde tanıdım. Ve o döneminde Hoca, başarılı bir profesör, seçkin bir hocalığın yanı sıra, çok başarılı bir Genel Müdür olduğunu da gösterdi Bakanlık bürokrasisine. Toplantıya gelirken düşündüm; TARİŞ çok genel müdür değiştirdi; sık genel müdür değiştirir tarım satış kooperatifleri; bunların içinde, -yanılıyorsam düzeltsin salondaki diğer arkadaşlar beni- bir tanesi TARİŞ tarihi yayınlatmıştır; o da Oğuz Hoca olmuştur.

Bugün Hocadan, dediğim gibi, uluslararası şirketlerin davranış kodlarını dinleyeceğiz. İlk gün açılış konuşmasında Başkanımız, Perşembe Konferanslarının yalnızca doğrudan rekabetle değil, rekabetle dolaylı, hatta ilk bakışta rekabetle ilgisi kurulamayabilecek konularla da ilgili olacağını söyledi. Bugünkü konu da, ilk bakışta, doğrudan rekabetle ilgili olmayan bir konu başlığı gibi gözüküyor. Ancak, bizim arkada bıraktığımız iki yıllık dönemde bile, özellikle birleşme devralma dosyaları bakımından; taraflardan birinin çok uluslu şirket olduğu, hatta her ikisi çok uluslu şirket olan çok sayıda dosya geldi geçti önümüzden ve bunların artarak devam edeceğini tahmin ediyoruz. Dolayısıyla, tek başına bu bile, bu konuya ilgi duymamızı, söylenecekleri dikkatle dinlememizi gerektiriyor diye düşünüyorum bana.

Hocanın daha fazla zamanından almak istemiyorum. Evet Hocam, söz sizin. 17:00 civarında bir ara vermeyi plânlıyoruz çay-kahve arası 15 dakikalık, ardından "soru-cevap" faslı olacak. Buyurun.

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Teşekkür ederim Sayın Karakelle. Gerçekten hak etmediğim kadar çok övücü bir konuşma yaptınız; sağ olun. Şimdi beni daha zor duruma düşürdünüz, beklenti düzeyini yükselttiniz; umarım, beklentileri karşılamakta başarılı olurum.

Şimdi, bir toplantıdan geliyorum; şu an Hazine'de sürüyor. Aslında, bu Konferans için verdiğim söz daha önceden verilmiş bir söz olduğu için, o bitmeden geldim. O toplantı da aslında, şu an Hazine Yabancı Sermaye Genel Müdürünün Başkanlığında ikincisi yapılan bir toplantı ve bu toplantıda 6 tane tema görüşülüyor. Biliyorsunuz, Kasım sonunda Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde Seattle'da uluslararası yatırım kurallarının -MAI denmiyor artık biliyorsunuz; farklı bir isim altında benzer şeyler tartışılıyor ama- uluslararası yatırım kurallarının tartışılacağı bir toplantı var; bakanlar düzeyinde olacak.

Türkiye içinde bu toplantının iki hazırlık toplantısı yapıldı; biri 23 Haziran'da, biri de bugündü. 14.30'da başlayan toplantıda çok kalamadım, ama size konuların ilgi alanlarını söyleyeyim. Birincisi yatırımın tanımı. Türkiye bu görüşmelerde acaba hangi tanımı benimsemeli? Hazine Yabancı sermaye Genel Müdürlüğünün katılımcıların tartışmasını istediği birinci konu buydu. Dolaysız yatırımlarla sınırlı dar tanım mı benimsenmeli, yoksa portföy yatırımlarını da içeren geniş tanım mı? İkincisi, anlaşma kapsamını tespitte hangi yaklaşım kullanılmalı? Üçüncüsü, yabancı yatırım ve yatırımcılara uygulanacak muamele ne olmalı? Dördüncüsü, performans zorunlulukları; beşincisi, yabancı sermayenin teşviki; ve altıncısı, çok uluslu şirketlerin sorumlulukları; yani davranış kodları. Altıncısı; yani bugün şu an sizinle tartışacağımız konu -ki oraya TÜRK-İŞ adına katılan meslekdaşım Yol-İş Başkan Danışmanı Seyhan Erdoğan ile birlikte bir yazılı metin de sunuluyor- bugün tartışacağımız konu, şu an, aynı zamanda farklı mekanda tartışılıyor olacak. Burada sunduğum konu hakkında Eylül ayında Paris'te OECD bünyesinde yapılan ve 2 gün boyunca ilgiyle izlediğimi toplantı kadar Sayın Erdoğan'nun yakında çıkacak TÜRK-İŞ Yılı 1999'da yayınlanacak çalışmasından da çok yararlandığımı söylemeliyim. Kısacası, güncelliği tartışma götürmeyen bir konuyla karşı karşıya bulunuyorsunuz; bu benim için de aynı derecede geçerli.

Davranış Kodları Nedir?

Nedir bu "davranış kodları" meselesi? Kuşkusuz bu konuya aşına olanlar vardır aranızda ama, ben hiç bilinmediğini varsayarak bazı başlangıç bilgileri de vermek durumundayım.

Bir kere, çok uluslu şirketlerin davranış kodları ne anlama geliyor? İngilizcesi "kod" diye geçen bu terimi Türkçeye "ilke" diye çevirebiliriz ama, "davranış ilkeleri" denilince sanki biraz da ilkesel normlarla sınırlı şeyler varmış gibi anlaşılabilir. Hâlbuki, "kod" belki burada daha iyi meramımızı anlatıyor; "davranış kodları" diyerek gideceğim. Aslında çok farklı amaç ve ihtiyaçlar için gündeme getirilmiş kodlar, kurallar bunlar.

Bir kere, burada öncelikle şunu belirteyim: Kodların temel özelliği gönüllü olması. Yani, çok uluslu şirketler, tek tek şirketler ya da bazen bu şirketlerin topluca uyacağı bu kurallar genellikle şirketlerin uymakta gönüllü oldukları, bir başka deyişle herhangi bir zorlamayı içermeyen kuralları kapsıyor. Çok uluslu şirketler kendiliklerinden buna gidebiliyorlar; çünkü buna yönetim, denetim açısından ihtiyaçları olabiliyor. Bu, personel yönetimi olduğu kadar, aslında "çok uluslu şirket" deyince, bir de mekansal farklılaşması olan uluslararası düzeyde yapılanmış bir şirketten söz ediyorsak eğer, bunun yönetiminde belirli kuralların, belirli kodların olması, aslında doğrudan doğruya kendi faaliyet amaçlarını iyileştirmek amacını taşıdığı aşîkardır.

Bu kodlar, çalışma yaşamına ilişkin kuralları içerebiliyor veya içermiyor. Ama, çalışma kuralları; çalışmaya ilişkin koşullar, çalışma koşullarına ilişkin ilkeler de kapsanabiliyor, sosyal kodlar kapsanabiliyor, birtakım etik kurallar kapsanabiliyor. Kuşkusuz çok uluslu şirketin bulunduğu çevredeki, bulunduğu ülkedeki yatırım koşullarına uyumu, belli şekillerde asgarî uyum koşullarını içerebiliyor.

Aslında, bu uygulama ve denetim ilkelerinin yasal zorlayıcılığı yok. Esasen, ILO'nun bir tanımını vereceğim şimdi, orada da bu şekilde belirlenmiş. ILO şöyle tanımlıyor davranış kodlarını: "Davranış kodları; şirketin belirli bir konuda nasıl davranacağı konusunda taahhütlerini içeren yazılı politika belgesidir" diyor.

Bir kere, yazılı olması önemli; yani, bunun bir belge niteliğine dönüşmesi önemli. Ama aynı zamanda, burada vurgulandığı gibi, birtakım taahhütler var. Ama bu taahhütler, ancak şirket açısından, şirketin iç denetimi açısından zorlayıcılık taşıyabiliyor. Nedir peki, nereden kaynaklanıyor? Bir kere, biraz önce söylediğim gibi, şirketin kendi yönetim, denetim ihtiyaçlarından kaynaklanabiliyor; dolayısıyla kendi inisiyatifiyle

benimseyebiliyor. Ama, bir de dış koşulların zorlamasıyla bu tür kodların benimsenmesi olabiliyor.

Nedir bu dış koşullar? Bir kere, bu dış koşullar öncelikle tüketiciden gelen baskılar. Tüketici, özellikle tüketim aşamasında, perakende satış aşamasında olan şirketleri, özellikle gelişmiş ülkeler bağlamında belirli davranış kodlarına zorlayabiliyor. Bir diğer dış koşullardan kaynaklanan zorlama, sendikaların bu konudaki birtakım talepleri ya da basınçları olabiliyor. Bir üçüncüsü, çevreci gruplardan gelen bazı talepler üzerine birtakım davranış kodları oluşturulabiliyor. Bunun yanında; diğer NGO'lardan, diğer sivil toplum kuruluşlarından gelen basınçları da dikkate alabiliriz. Bir de belki -bu her zaman geçerli değil ama- yatırım yapılan ülkenin veya ülkelerin koşulları, bazen benzeşen koşulları, çokulusluları belirli konularda da bir asgarî kod, kural koyma yoluna götürebiliyor.

Tarihsel Süreç

Peki, ne zamandır bu tür süreçler çalışmaya başlamış? Bir kere; ilk davranış kodunun 1937'den geldiğini söylersek olayın, epey bir eskiye gittiğini her hâlde belirtmiş oluruz. Uluslararası Ticaret Odasının, ICC'nin, 1937'de getirdiği kod, ilk kod olarak belirtiliyor. Bu kod, daha sonra birçok kez revize edilmiştir ve buna rekabeti düzenleyen yeni kodlar ilâve edilmiştir.

Aslında, rekabeti doğrudan ilişkilendiren bir alandayız; çünkü bütün bunların çok uluslu şirketlerin, kodları benimseyen ve benimsemeyen şirketler açısından bir kere rekabet ilişkisini farklılaştıran bir yapısı var. Benimseyenlerin, hangi kapsamda hangi kodları benimsediği, hangileri benimsemediği açısından rekabet ilişkisini ilgilendiriyor. Rekabetle ilişkisini belki şuradan da söyleyebiliriz: İlk benimsenen kodlar, daha ziyade reklâmcılık ve pazarlama alanlarında. Yani, bir reklâmın kötüye kullanılması-kullanılmaması; satılan, pazarlanan ürünün kalifikasyonlara uyması-uymaması gibi konular. Ve esas olarak rekabet koşullarına ilişkin ilk kodlar bu alanda gelişmeye başlıyor.

Bir başlangıç genellemesi yaparsak, burada Uluslararası İşveren Örgütünün bir çalışmasından yararlanabiliriz. Uluslararası İşveren Örgütüne göre, davranış kodlarının yüzde 80'i, herhangi bir uygulama yöntemi içermeyen genel etik ilkelerden oluşuyor. Tabii bütün çok uluslu şirketler davranış kodlarını benimsedi anlamında söylemiyorum ama, bunu

benimseyen şirketler açısından, kendi etik davranış kodlarını oluşturmak, meselenin şu an hâlen büyük bir boyutunu oluşturuyor.

Bu tür ilkeler içinde çalışma koşullarına yapılan atıflar ya çok fazla değil ya da oldukça genel ifadelerden oluşuyor. Bu dediğimiz kodlar da daha çok şirket merkezindeki faaliyetlere yönelik; yani bunların taşeron ve alt taşeron uygulamalarına ne ölçüde ulaştıkları, ne ölçüde oraya kadar geçtikleri, biraz kuşkulu.

Bir de, madalyonun diğer tarafından yani sosyal tarafların emek yönünden bakarsak, öncelikle şu saptamayı yapmakta yarar var: Uluslararası sendikal hareket bu meseleye, davranış kodları meselesine, "küreselleşmeye sosyal boyut getirmek" biçiminde bakıyor. Dolayısıyla, benimsiyor; ama, burada mümkün olduğu kadar çalışma koşullarını öne çıkaran; yani sadece şirketin kendi etik davranış kodlarını değil, çalışma koşullarını öne çıkaran kurallar getirmek için zorlamalar yapıyor. Bir anlamda sendikal hareket; ILO normlarının uluslararası anlamda küreselleşmenin sosyal boyuta kavuşması için davranış kodlarına dönüşmesi mücadelesini yapıyor diyebiliriz. Tabii buradan belki sorular gelebilir: "O zaman, niye ILO ilkeleri değil de, bu davranış kodları?" diye; ona yeri geldiğinde değinebiliriz.

Peki, davranış kodlarının oluşum süreci nasıl bir prosedür izliyor, yani nasıl ortaya çıkıyor, nasıl gelişiyor? Bir kere, bir tanesi, daha önce söyledim, doğrudan şirketin kendi inisiyatifiyle oluyor. Kendi inisiyatifiyle olması dışında, örneğin, sendikalarla veya tüketiciyi/ çevreyi koruma vs. amaçlı sivil toplum kuruluşlarıyla müzakere süreçlerinde ortaya çıkabiliyor. Başka deyişle, sadece medya aracılığıyla yapılan itirazlardan ya da bir kitle gösterisindeki pankart veya sloganlardan hareket edilerek elde edilen kazanımlarla ortaya çıkmıyor kodlar; oturuluyor, konuşuluyor, müzakere ediliyor ve bu şekilde ortaya çıkabiliyor. Hükûmetlerin katıldığı müzakereler olabiliyor veya çok taraflı müzakereler süreci yaşanabiliyor. Bu görüşmelerin kapsamı çok geniş olabiliyor; çok uluslu şirketler, işveren örgütleri, işçi örgütleri, hükûmetler, bütün bunların dışındaki NGO'lar yani sivil toplum kuruluşlarının bir koalisyonu biçiminde de gerçekleşebiliyor bu görüşmeler.

Bir soru da şu: Bağlayıcı niteliğe acaba hiç mi ulaşmıyor kodlar? Bağlayıcı niteliğe ulaşabiliyor; eğer bu davranış kodları toplu iş sözleşmeleri içine giriyorsa. Tabii, burada ulusal toplu iş sözleşmelerinden bahsetmiyoruz; çünkü, burada bizim bütün konumuzun çerçevesi, uluslararası anlamda faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin davranış kodları.

Yoksa, ulusal düzeyde davranış kodları meselesi bir miktar şu anki konumuzun dışında; çünkü o, zaten daha kolay erişilebilir bir mesele uluslararası şirketler açısından. Burada ulusal hukuk, zaten bunu kendi kapsamı içinde yapabilir. Ama burada önemli olan, birden çok ülkede faaliyet gösteren şirketlerin, acaba bütün bu faaliyet alanlarında tek bir ilkeye göre hareket etmeleri mümkün mü; bunu bu şekilde sağlayabilir miyiz? Dolayısıyla, eğer uluslararası anlamda etkisi olan bir toplu iş sözleşmesi var ise ve buna davranış kodları geçmişse, o zaman bağlayıcı nitelikte davranış kodundan da bahsedebiliyoruz.

Şimdi, bu mesele 1990'larda daha çok gündeme geldi ama, biraz önce söylediğim gibi, 1937'den başlayan bir süreç var. Ama bu konunun asil büyük ivmeyi alması 1970'lerdedir. 1970'lerde çok uluslu şirketler çok öne çıktılar; çok uluslu şirketlere ilişkin araştırmalar öne çıktı, çok uluslu şirketlerin o bilinen gelişme temposuna, hızlı yayılmalarına karşı tepkiler öne çıktı. Dolayısıyla, 1970'ler, ilk uluslararası düzenlemelerin de bu konuda dünya sahnesine çıktığı yıllar oluyor.

Bunlar arasında en önemlisi, 1976'da OECD Danışma Komitesi TÜAK aracılığıyla bir Uluslararası Yatırım ve Çok Uluslu Deklârasyonun ortaya çıkmasıdır. Daha sonra da yine 1976'da OECD'nin çok uluslu şirketlere ilişkin yönlendirici ilkelerinin yayınlanmasıdır. Ben, konuşmamın başında da atıfta bulunduğum gibi, 20-21 Eylül'de Paris'te bir toplantıya katıldım OECD bünyesinde, tam da bu konuyla ilişkiliydi. (O toplantının tutanaklarını da, oradaki bildirimleri de buraya getirdim, bir fotokopisini de sizin için çoğalttım. Burada anlattığımız şeyler biraz eksik ya da muğlak kalabilirse, o toplantıya katılmış gibi siz de bu belge ve bildirimlere bakabileceksiniz). OECD, 1976'dan beri bu konuya ilgisini sürdürüyor. Eylül 1999 Paris toplantısı, bu ilkelerin yeniden incelenmesi toplantısı idi. OECD ülkeleri temsilcileri öncelikli olarak çağırılmıştı; ama OECD dışındaki ülkelere de seçilmiş bazı ülkelerin temsilcileri de çağırılıyordu. Her ülkeden hem hükûmet temsilcisi, hem işveren, hem de çalışanların temsilcileri davetliydi. Bu toplantıda işveren temsilcisi olarak bizden Yabancı Sermaye Derneği (YASED) Başkanı vardı; işçi sendikaları temsilcisi olarak ben bulundum; hükûmet adına Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürü bulundu; yani toplantıda en az üçlü bir ayak olması isteniyordu. 1977'de çok uluslu şirketler ve sosyal politikaya ilişkin ilkelere dair üçlü deklârasyon yayınlanmıştır, bu da 1970'lerdeki çok uluslu şirketlere ya da davranış

kodlarına ilişkin ilk kodifikasyon demeyeceğim ama, bir anlamda ilk yönlendirici "mevzuat"ın ortaya çıkmasıydı.

Aslında 1970'ler dünyasına baktığımız zaman ikili anlaşmalar hâkim; gerçi hâlen tabîi ikili anlaşmalar hâkimdir: 1300 kadar ikili anlaşma var, bu bugünkü rakam aslında. Ama, 1970'lerde esas olarak düzenleyici çerçeve ikili anlaşmalarla yapılıyor. Ve genellikle ikili anlaşmalar gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelere bazı ilkeleri, bazı şartları kabul ettirmeleri olarak anlaşılabilir. Bunlar istihdama ilişkin olabilir, kalkınmaya, çevreye, çalışma koşullarına ilişkin olabilir. Bir anlamda işte bu MAI girişimi de bunun gelişmiş ülkeler bloğu adına yapılmak istenen toplu bir örneği benzeri bir şeydi. Ancak, şunu da söyleyeyim: OECD bünyesinde gönüllü yönlendirici ilkeler tespit edilmesinden şunu anlamamak lâzım: OECD'nin böyle bir yeteneği yok, yetkisi yok, onun için bu ilkeler gönüllü oldu. Hayır, OECD'nin aslında pekâlâ kendi üye ülkeleri için böyle bir anlaşmayı, böyle ilkeleri zorunlu hâle getirme yetkisi var idi ve halen vardır. Nitekim OECD'nin iki tane böyle düzenlemesi vardır. Bir tanesi, Sermaye Hareketlerinin Liberalleştirilmesi Kodu, bağlayıcıdır; ikincisi Cari Görünmezlerin Liberalleştirilmesi Kodu, bağlayıcıdır. Dolayısıyla, OECD'nin bunu bir yasal yükümlülük hâline getirmemesi, sadece belki hem bu Organizasyonun, hem de uluslararası ticaret ve yatırım ilişkilerinin böyle bir noktaya gelmemiş olmasıyla ilişkili olarak düşünülebilir. Keza, çok uluslu şirketlerin böyle bir gönüllülük dışına çıkışa çok şiddetli tepkileri olduğunu da hemen belirtelim.

Tekrar vurgulanırsa, burada daha çok bir moral sorumluluk olayından bahsediyoruz, bu moral sorumluluk olayının düzenlenmesi meselesinden. Başka deyişle, mümkün olduğu kadar her bir çok uluslu şirketin kendi davranış kodlarını düzenlemesini -ki bugünkü hâkim eğilim budur hâlen- bunu mümkün olduğu kadar acaba biz bir ortak temele getirebilir miyiz yaklaşımı etrafında çabalar yoğunlaştırılmaktadır. OECD, bugün daha çok bu alanda kendini sorumlu hissediyor. Çünkü, dediğim gibi, çok değişik, çok farklı davranış kodları manzumesi var ortada.

1990'lar Ne Getirdi?

Peki, çok uluslu şirketler açısından bakalım şimdi. Çok uluslu şirketleri bu tür davranış kodlarını benimsemeye iten genel nedenler neler? Biraz önce saydığımın dışında veya onu biraz daha açarak, daha temellendirerek neler söyleyebiliriz? Bir kere 1990'lar açısından daha önce

saydığım nedenlerin biraz daha dışına çıkmamız lâzım. 1990'larda önemli ölçüde bir deregülasyon/kuralsızlaştırma olayını yaşıyoruz dünyada. Yani, ulus-devletler, yeni uluslararası ilişkilerin de zorlamasıyla belirli kuralsızlaştırma ilişkileri içine girebiliyorlar. Gerçi bunu çok da abartmamak lâzım, yani ulus-devletler bitti vesaire diye bir havaya girmemek gerek. Ama, böyle bir süreç de var, belirli bir deregülasyon süreci var. Tabii bunun aslında yeni kurallar konmasına engel olmadığını, yani bir yandan bir deregülasyon süreci varken, öbür taraftan yeni regülasyonların olduğunu ihmal etmemek gerekir. Örneğin Türkiye'de Rekabet Kurulunun ve Kurumunun kurulması yeni bir regülasyon sürecidir ve 90'larda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu süreçler birbirini dışlayan değil, birbirine paralel süreçler de olabilir; o anlamda bakmak lâzım. Küreselleşme eğilimlerini de mutlaklaştırmamak gerekir. Şimdi bu deregülasyon eğilimleri sonucu bu ulus-devletlerin aslında belirli alanlardaki, özellikle sosyal alanlardaki sorumluluklarında bir azalma ortaya çıktığı için diyelim, çok uluslu şirketlerin bu boşluğu bir şekilde gönüllü sosyal sorumluluk olarak doldurma davranışı geliştirmek gibi bir yaklaşım da meseleye bir açıklama getirebilir veya açıklama biçimlerinden bir tanesi olabilir. Bu çerçevede aslında hükûmet destekli birtakım kodlar geliştirildiğini de söylemek lâzım. Bu Amerika'da, Japonya'da 1990'larda var. Örneğin Amerika'da 1995'te hükûmet destekli olarak kabul edilen Model İş İlkeleri, Japonya'da 1996'da, Japon Ekonomik Örgütleri Federasyonu tarafından geliştirilen iyi şirket davranışını şartı bu kapsamda sayılabilir. Yine Amerika'da 1997 yılında NGO ve sendikaların da katıldığı ve çocuk emeğiyle ilgili Beyaz Saray Tekstil ve Apparel Ortaklığı diye bilinen kodlar tamamen hükûmet desteğiyle yapılmış davranış kodları türü olarak ortaya çıkıyor. Dolayısıyla, bunu da yeni konjonktrüye bağlı nedenler grubunun ikinci ögesi olarak alabiliriz. Bir başka açıdan, deregülasyon olayına karşı hükûmetlerin de yine işin içinde olabildiği bir yeni davranış kodları geliştirme meselesini dikkate alabiliriz.

Üçüncü neden, tarihsel kökenlidir ama son onyıllarda daha görünür olmaya başlamıştır. Bunu açıklamak için bir ufuk turu yapmamız gerekebilir. Aslında belki tüm nedenlerin arkasında kapitalist sistemin doğasına ve gelişme biçimine ilişkin bir tarihsel süreci almak doğru olacaktır. Çok uluslu şirketler kapitalist sistemin ürünüdürler. Kapitalist sistem, ortaya çıktığı andan itibaren, sanayi devriminden itibaren alırsak 200 küsur yıldır, sürekli olarak kendini genişleyerek yeniden üreten bir sistemdir. Yani, her zaman daha büyük, mümkün olduğu kadar en geniş pazara hitap etmeye çalışır.

Bunun coğrafi sınırı bugün için dünya pazarı, daha büyük pazar yok. Ama, o dünya pazarı henüz tamamlanmış değil, 20. yüzyılda biliyorsunuz buna engeller de çıktı. 20. yüzyılın Birinci Dünya Savaşı öncesinde dünya ticaret hacmi, nispi olarak bakıldığında 20. yüzyıl sonundakinden biraz daha geniş gibiydi de. Yani, şöyle söyleyeyim: Birinci küreselleşme dalgasının sonlarında, 20. yüzyıl başlarında, uluslararası dünya ticaretinin dünya millî gelirine oranı 20. yüzyıl sonu düzeyindeydi zaten. Ama, ne oldu? Dünyada bir kaç tane önemli olay bunu daralttı. 1914-1918 Birinci Dünya Savaşı, daha sonra 1917 sosyalist devrimi, 1929 ekonomik krizi ve daha sonra İkinci Dünya Savaşı. Bütün bunlar aslında 1914-1945 arasındaki dönemde, yani bir 30 küsur yıl dünya ticaret hacmini ve uluslararası kapitalizmin küreselleşme eğilimini daraltan nedenler oldu. Ama, kapitalist dünya pazarı 1945 sonrasında yeniden genişlemeye başladı. Bugün meselâ küreselleşmenin hızından bahsederken en çok yüzyıl ortasına referans veriliyor, 1945'e kıyasla ne olduya bıkılıyor. Ama, dünya ticaret hacmi 1945'e değil de yüzyıl başına göre kıyaslandığında, ticaret hacmi itibarıyla o kadar da genişlemiş falan gözüküyor. Hatta bazı ülkeler hâlâ yüzyıl başını yakalayamadı. Meselâ Japonya. Japonya dış ticaret hacminin Japon millî gelirine oranı yüzyıl başında yüzde 30'lardaydı, şimdi yüzde 15'lerde. Bazı ülkeler, örneğin A.B.D. yüzyıl başı düzeyini aştı; İngiltere, Fransa gibi diğer bazı büyük ülkeler yüzyıl başları düzeyinde bulunuyorlar. Tabii, olayın başka veçheleri var. Yani iletişim ağı ve ulaştırma açısından kuşkusuz çok daha boyutlu bir noktadayız. Keza, tabii uluslararası fon transferleri vesaire açısından da çok daha farklı bir noktadayız. Ama bu, gene de benim esas söylemek istediğimle çelişen bir şey değil. Yani, burada tarihsel nedenler diye baktığımızda, çok uluslu şirketler aslında kapitalizmin ürünüdürler; bunların giderek az sayıda şirketin belirli sektörlerde dünya üretimi ve ticaretini kontrol etme eğilimi, sistemin özüne içkin bir eğilimdir. UNCTAD'ın 1994 raporuna göre bugün dünyada 44 bin kadar çok uluslu şirket olduğu saptanabiliyor. Bunların esas amacı, bir kere kâr maksimizasyonudur. Dolayısıyla, davranış kodlarını niye geliştiriyorlar diye sorduğumuzda, bu tarihsel nedenler ve bu kâr maksimizasyonu açısından bakmak lâzım. Yani, “acaba bunları geliştirmek şirketlerin çıkarına mıdır?” sorusundan ve bunun yanıtından meseleye bakmak doğru bir bakış olurdu. Buna, evet diyebiliriz. Her ne kadar bazen bir şirketin başındaki yönetimin dinî, ahlâkî normları da bunu etkileyebiliyor olsa da, olay bu kadar basit değil. Çünkü ahlaki normlar dahi, söylediğimiz o kâr maksimizasyonu

denkleminin dışında bir şey değildir. Protestan ahlâki örneğin esas itibarıyla kapitalist sistemin merkantilist (ticari) aşamasının ürünü olarak kavranmadan anlaşılamaz ve açıklanamaz.

Bu kâr maksimizasyonuna ilişkin şunun da eklenmesi gerekir: Gelişmekte olan ülkelerde çalışma koşullarının kötüleşmesi çok uluslu şirketler açısından ciddi bir imaj zedelenmesine yol açmıştır. 1990'larda bu çok ön plâna çıkmıştır. Haberleşmenin, medyanın çok önemli, çok etkili olduğu bir dönemde, örneğin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ürünlerin yapımında çocukların çalıştırıldığı, insanların çok kötü koşullarda çalıştığı; zorla çalıştırmanın hala görülebildiği (Afrika'da hâlâ bazı ülkelerde kölelik var, çocuk köleliği vesaire başka kıtalarda da görülebiliyor), cinsiyet veya diğer ayrımların yapıldığı, inanç ayrımcılığı olduğu veya ırk ayrımı yapıldığı, düzensiz çalışmanın her türlü biçiminin görüldüğü, örgütlenme özgürlüğünün sözde kaldığı durumlar çok yaygın olabiliyor. Bu ortamlarda faaliyet gösteren ve benzer çalışma koşullarından doğrudan veya taşeron uygulaması yoluyla “yararlanan” çok uluslu şirketler, medyanın ve NGO’ların baskıcı altında ciddi bir imaj bozulmasına uğrayabiliyorlar. Ve bu, bu şirketler tarafından çok ciddi bir tehdit olarak algılandı. Özellikle de kim tarafından? Özellikle de tüketiciyle bire-bir teması olan şirketler tarafından. Birçok şirket vardır ki tüketici tanımaz; çünkü o, bir malın perakende safhasında değildir; toptancı safhasında olanlar geniş kitlelerce pek tanınmaz. Dolayısıyla, öncelikle de zaten, birazdan geleceğim, davranış kodları en çok da bu alanlarda gelişti.

Demek ki geniş kitlelerden, özellikle bilinçli tüketicilerin görece daha yaygın olduğu gelişmiş toplum tüketicilerinden temiz üretim ve temiz ticaret baskısı geliyor. Buna bağlı olarak ve gene kâr maksimizasyonunu ilgilendiren bir neden olarak, büyük bölümü borsada işlem gören bu kuruluşların şirket hisseleri etkileniyor bu tür imaj bozulmalarından. Şirket hisselerinin bir araştırmaya göre değerinin yüzde 30'u imajla ilgili. Yani, gerçek borsa değeri olarak değil de, bir imaj değeri olarak görülebilir. Dolayısıyla, imaj bozulunca hisselerin değeri de düşebiliyor.

Buna bağlı ama dördüncü bir neden olarak düşünebileceğimiz bir başka neden de, aslında çok uluslu şirketlerin hükûmetlerin müdahalelerini istemedikleri için kendiliklerinden gönüllü olarak bazı davranış kodlarını benimseme konusunda hevesli olmaları ya da inisiyatifi elde tutmak istimleri olarak sayılabilir. Dolayısıyla bu da, çok uluslu şirketler açısından bakıldığında niye kendilerini bazen sınırlayan ilkeleri benimseyebiliyorlar

sorusuna yanıt arayanları tatmin edebilir? İşte bu, aslında kamusal müdahalelerin önünü önceden kapatma stratejisi olarak da tanımlanır. Meselâ buna bir örnek vereyim. Biliyorsunuz, geçtiğimiz son yıllarda Amerikan savunma sanayiinin bazı şirketleri önemli bir imaj bozulmasıyla karşı karşıya kaldılar. Çünkü bunlar rüşvet aracılığıyla birtakım ülkelere - çok üst düzeyde rüşvetlerdi üstelik- uçak, şu bu satmışlardı. Bu şirketler, özellikle General Elektrik, General Dynamics ve Lockheed şirketleri; bunlar davranış kodlarını bu alanda hemen kendiliklerinden benimseyen bir davranış içine girdiler. Böylece, bu konuda gelebilecek dünya çapındaki baskıyı, gelebilecek birtakım müdahaleleri önceden savuşturmak işlevini de görmüş oldular.

Sendikacılığın Tavır Alış Biçimi

Şimdi, bir de isterseniz tekrar meselenin öbür tarafına dönelim, sendikalar açısından bir bakalım. Acaba uluslararası üst sendikal örgütlenmeler hangi açılardan bu konuya bu kadar sahip çıkıyorlar?

Bir kere olayın bir insanî, vicdanî boyutu ve kuşkusuz bir sınıfsal dayanışma boyutu var; bu açıdan bakıyorlar. Dolayısıyla davranış kodlarının, özellikle de çalışma koşullarını içeren davranış kodlarının yaygınlaşması için bir çaba içine giriyorlar.

Biraz da sendikacılık olaya şöyle bakar: Böyle ulaşılabilecek hedefler üzerinden politika yapmayı, strateji geliştirmeyi sendikacılar, sendikalar öncelikle benimserler. Çünkü, sendikaların kendileri de bu sistemin kurumlarıdır ve kendi üyelerine ulaşılabilir hedefler doğrultusunda politika stratejisi göstermeleri gerekir. Bu nedenlerle sendikalardan gelen böyle bir talep var. Bunu bir ilk neden olarak sayabiliriz.

İkincisi, sendikalar, özellikle gelişmiş ülke sendikacılığı kendisini bir tehdit algılaması içinde hissediyor. Uluslararası sendikacılık örgütlerine baktığımızda, ağırlıklı bölümünü sanayileşmiş ülke sendikaları oluşturur. (Bu ağırlık aslında yüzde 70-80'ler dolayındadır. Bu, iki nedenle ağırlıktadır: Bir, sendikacılık biraz daha gelişkin olduğu için, üye sayısı ve niteliği açısından ulusal politikalarda daha etkin oldukları için; iki, uluslararası örgütlülüğe de daha fazla önem verdikleri için. Bunların içinde de Avrupa daha ön plândadır Amerika'ya kıyasla). Dolayısıyla, şöyle bir bakış var: Bir kere sendikal harekette, -ben, bu arada bir sendikal konfederasyonda da çalıştığım için sendika meselesine biraz daha fazla bakıyor olabilirim- bu davranış kodlarının gelişmesine, uluslararası düzlemde çalışma koşulları

standartlaşmasına yol açıcı etkileri bakımından atfedilen rol çok önemli. Ulusal düzlemde bile bir sendika, eğer sendikalı kesim dışında kalan, sendikalı olmayan ücretlilerin, hatta işsizlerin durumları ne kadar zayıfsa, ekonomik koşulları ne kadar kötüyse, sosyal yaşam tarzları ne kadar geriye o kadar kendileri üzerinde bir tehdit hissederek. Çünkü, sistem giderek onları daha aşağıya, o basınç altında daha düşük ücretlere vesaireye razı etmeye yönelir. O yüzden de sendikalar sadece kendi üyelerine bir refah getirmek için uğraşmazlar, aynı zamanda üye olmayan ücretlilerin ve hatta ücretliler dışında kalan tüm çalışan/çalışmayan toplum kesimlerinin de refah düzeyini artırmaya yönelirler. Aksi takdirde kendi üyelerinin refahını o düzeyde tutamayacaklarını bilirler.

İşte çok uluslu şirketler alanına baktığımızda, uluslararası sendikacılık açısından da olaya böyle bakılıyor: Sanayileşmiş ülke sendikaları, sendikacıları, gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının daha alt standartlarda olmaya devam etmesi hâlinde, bunun bizzat kendi refah düzeyleri üzerinde bir sorun yaratacağını görüyorlar, bunu zaten yaşıyorlar ve buna karşı önlem alıyorlar. Nasıl yaşıyorlar? İşte, birtakım ürünlerin, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere hiçbir çalışma normuna, standardına uyulmadan üretilerek geldiğini, kayıt dışı istihdamın, çocuk işçiliğinin, cinsiyet ayrımının, örgütlenme engellerinin vesaire kol gezdiğini ve dolayısıyla bunun kendi ülkeleri, kendi örgütlü oldukları şirketler açısından iç ve dış pazar paylarında önemli bir gerilemeye yol açtığından hareketle aslında bir savunma mekanizması geliştirmek istiyorlar. Dolayısıyla, sosyal hakların geliştirilmesi inisiyatifini ellerinde tutmak istiyorlar. Bunun için ILO normları yanında bir de çok uluslu şirketlerin davranış kodları alanından da meseleye müdahale edebilirlerse bunu bir kazanç olarak görüyorlar.

Bunun aslında bir gizli korumacılığa dönüşmek gibi bir riski olduğunu bizim gibi ülkeler açısından tabii burada söyleyebiliriz. Ama ben şimdi, niye uluslararası sendikacılık bu meseleye bu kadar sahip çıkıyor açısından konuyu ele alıyorum.

Üçüncü neden, gelişmekte olan ülkelerde sendikaların, çok uluslu şirketler karşısında güçsüz kalmasıdır. Belki bu son küreselleşme eğilimleri, ulus-devletin yer yer yüzünden bu güçsüzlüğün biraz daha artması gibi nedenlerle de uluslararası sendikacılık burada global toplu sözleşmeler zorlamasını biraz daha öne alan bir strateji geliştiriyor. Aslında buraya kadar

sayılan her üç nedenin de ortak noktası, küreselleşmeye sosyal boyut katma davranışı olarak özetlenebilir.

Sendikaların benimsediği davranış kodları esas olarak ILO'nun temel çalışma standartlarıdır. Demin de sordum; peki, neden ILO standartları üzerine daha çok durulmuyor?

Aslında, çünkü, bir anlamda da çok uluslu şirketler, küreselleşmenin bir aracını oluşturuyorlar. Dolayısıyla küresel sürece küresel tepki vermek anlamında ve çok uluslu şirketleri bir anlamda bu sosyal boyutu da katarak biraz daha evcilleştirme davranışı içinde olmak istiyorlar. Yani, davranış veyahut da faaliyetlerini, etkinliklerini ILO'yla sınırlamamak anlayışından da geliyor. Ama, aslında, tabîî keşke, hiç bunlara gerek olmasaydı da ILO standartları uygulanıyor olsaydı ve her bir ülkedeki ulusal standartlar gerçekten uygulanabiliyor olsaydı belki bütün bunlara gerek kalmazdı. Çünkü, gelişmekte olan ülkelerde özellikle, standartların yokluğundan değil de, daha çok uygulanmamasından kaynaklanan ciddi bir kuralsızlık yaşanıyor. İşte o nedenle bu tür yeni arayışlar, yeni kodlar ortaya daha fazla çıkabiliyor. ICFTU'nun, yani Uluslararası Hür Sendikalar Konfederasyonunun beklentileri şöyle sıralanabilir:

- bir, uluslararası temel çalışma standartlarının geliştirilmesi;
- iki, şirketlerin sosyal sorumluluklarının geliştirilmesi (bunları madde madde tanımlamışlardır);
- üç, sömürünün bazı biçimlerinin (zorla çalışma, çocuk çalıştırma, kayıt dışı çalıştırma vesaire gibi aşırıya gitmiş veyahut vahşî kapitalizm döneminin tekrarına dayanan yöntemlerin) son bulması;
- dört, sendikalaşmanın geliştirilmesi (çünkü, bu davranış kodları içine sendikalar örgütlenme hak ve özgürlüğünün geliştirilmesini de koymaya çalışıyorlar); ve
- beş, küresel anlamda endüstriyel ilişkilerin gelişmesi için bir başlangıç noktası oluşturulması (kuşkusuz, küresel anlamda endüstriyel ilişkiler geliştirmek iddialı bir hedef; ama sonuç itibarıyla peşine düşülebilecek bir hedef gibi de gözüküyor).

Tabîî, bütün bunlara rağmen birçok şey yürümüyor, birçok kaygılar sürüyor. Çünkü, bir kere, bu davranış kodlarında genellikle, davranış kodlarına en çok gereksinim duyulan ülkelerde, mekânlarda zaten sendikalar yok. Dolayısıyla, sendikalaşmayı geliştirmek diye belki bir amacınız olabiliyor ama, ya bu konuda çok uluslu şirketlerden daha fazla dirençe karşılaşıldığı için fazla mesafe alınamıyor, ya da davranış kodlarının en zayıf

olduğu, en az uygulandığı yani en çok ihtiyaç duyulan noktalarda sendikalar olmuyor genellikle.

Bazen davranış kodlarının varlığı, çalışma ilişkilerinde sendikaları dışlayan bir sürece de götürebiliyor. Davranış kodlarını benimseyen çok uluslu şirketlerde ve özellikle bunların gelişmekte olan ülkelerdeki uzantılarında, toplu iş sözleşmeleri gibi, örgütlenme özgürlüğü gibi birtakım alanlarda kısıtlamalar da gündeme gelebiliyor. Mantık şöyle kuruluyor: Çok uluslu şirkette davranış kodları var, bunların içinde bazı çalışma normları vesaire de var; dolayısıyla burada sendikalaşma olmayıversin. Bunu, bizim bazı holdinglerimizin uluslararası ortak yatırımlarında bir süredir görebiliyoruz; "sendikalaşmaya ihtiyaç yok, burada zaten işçiler en iyi noktada" diye bir yaklaşımı çalışanlara da benimsetebiliyorlar. Yani, toplu iş sözleşme ve sendikal örgütlenme meselesi de bazen ayak bağı gibi de görülebiliyor bu tür davranış kodlarını benimseyenler tarafından.

Bir de tabii şu var: Taşeron ve alt taşeron meselesine hâkim olmak çok zor. Bir tane örnek vereyim. Bu çok bilinen değil belki ama, oldukça ilginç bir örnek. Amerika'da uluslararası bir dağıtım zincirinin perakende aşamadaki mağazalar zinciri kendisine mal temin eden 13 bin taşeron şirketle çalışıyor. Bu 13 bin şirketin herbiri için ortalama beş alt taşeron firma olduğunun belirtildiği dikkate alınırsas 5 kere 13 bin hesabıyla tam 65 bin taşeron ve alt taşeron şirketle karşılaşırız.. Yani bu mağazalar zinciri için, bu çok uluslu şirket için diyelim, davranış kodları geliştirdiğinizde bunun sadece o şirkette değil onun iş yaptığı 65 bin şirkette uygulanmasını nasıl denetleyeceksiniz gibi bir ciddi soru ortaya çıkıyor. Dolayısıyla, uygulanma konusundaki kaygıların çok da temelsiz olmadığı anlaşılıyor. Yani, sadece davranış kodlarının olması da yeterli değil.

Genel Değerlendirmeler ve Sonuç

Ben hemen bir beş dakika içinde toparlayacağım, ondan sonra galiba bir ara varmış. Çok da uzatırsam belki ilgiyi dağıtabilirim, sorularla devam edebiliriz daha sonra. Şimdi şu bilgileri vereyim izin verirseniz:

Bir kere, "Bu davranış kodları en çok hangi alanlarda, hangi sektörlerde gelişmiş" diye bir soru aklımıza gelebilir. Biraz önce ip ucunu verdik, daha çok tüketiciyle buluşan sektörler demiştik. Nedir? Öncelikle, tekstil, giyim, deri gibi bir sektör; sonra, gıda, içecek türü malların üretildiği sektör; ayrıca kimya ve oyuncak sektörleri. Kimya, çünkü belli kimyasal ürünlerin sağlıkla ilişkisi var; keza çocukların sağlığına herkes önem

veriyor, gelişmiş ülke insanı çok ilgileniyor, dolayısıyla oyuncak. Tabî, bu perakende zinciri satışları vesaire bütün bu ürünleri içerdiği için öncelikli alan içinde kalıyor. Kodların en fazla, en yaygın uygulandığı alanlar bunlar. Görece olarak ikinci plânda sayabileceğimiz, gelişmekte olan bir alan olarak düşünebileceğimiz sektör, ormancılık ürünleri. Ormancılık ürünleri denilince, aslında mobilya gibi tüketiciyle buluşan ürünleri düşünmek lâzım. Diğer bir sektör, otelcilik hizmetleri. Burada aslında bilinçli tüketiciler de var. Mali hizmetler alanı, telekomünikasyon alanı, yüksek teknolojinin uygulandığı sektörler, tarım da kapsam içinde. Tarım, çünkü gıdayla ilişkili. Petrol ve gaz sanayii de önemli. Buralarda da davranış kodlarının gelişmesi görece ikinci plânda olmakla birlikte oldukça hızlı diyebiliriz.

Peki, bu davranış kodlarının dayanakları ne? Bir kere ILO'nun temel standartlarına dayanıyorlar, ikincisi İnsan Hakları Evrensel Beyannamesine, nihayet Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesine dayanabiliyorlar. Bu belgelere, bu uluslararası standartlara referanslar verilebiliyorlar.

Peki, hangi konular kapsanıyor daha ziyade? Onları hızla sayayım, bir kısmını zaten söylemiştim. İşçi sağlığı, iş güvenliği, çalışma süreleri, ücretler, konut, çocuk emeği, zorla çalıştırma, sendikal haklar gibi birtakım temel konularda bu davranış kodları yoğunlaşıyor. Denetleme konusunda, ki burada epey bir denetimle ilgili uzman arkadaşımız var ve zaten görev yaptığınız Kurumun temel işlevlerinden biri bu, denetim aslında biraz önce de örneğini verdiğim gibi çok kolay bir alan değil, karmaşık bir alan, zor bir süreç. Çünkü, hem yaptırım açısından sorunlar var kodların gönüllü olması bakımından, hem de bu dediğim kapsam genişliği dolayısıyla da sorunlar olabiliyor.

Son olarak bir ILO araştırmasından söz ederek sözlerimi tamamlayacağım. Kasım 1997 tarihli ILO Yönetim Kurulu Toplantısında ILO'nun Uluslararası Ticaretin Sosyal Boyutları Çalışma Grubu tarafından talep edilen bir araştırma yapılmasına karar veriliyor. Uluslararası Çalışma Ofisinin yapmış olduğu bu şimdiye kadar bilinen en kapsamlı araştırma, davranış kodlarıyla ilgili önemli bir durum saptaması yapmaya olanak veriyor. Burada hangi boyutta bir konuyla ilgilendiğimizi biraz daha iyi görmek açısından bu araştırma sonuçlarını kısaca görelim.

Bir kere araştırma konusu geniş tutulmuş. Özel sektördeki davranış kodları, sosyal etiketleme, yatırımcı girişimleri, bunların kaynağı

hepsi kapsam içinde tutulmuş. 215 davranış kodu, 12 sosyal etiketleme programı incelenmiş.

Saptamalar ve bir anlamda genel sonuçlar şöyle: Birinci tespit davranış kodlarını benimseyen şirketlerin sayılarının azlığı. 44 bin tane çok uluslu şirket var demistik. Burada belki davranış koduna sahip bütün şirketleri kapsayan tam sayımlı bir araştırma yapılmadı ama, ortaya çıkan sayılar da uygulamanın kapsamının darlığına tanıklık ediyor. İkincisi, incelenen 215 kodun 182'si çok uluslu şirketlere ait, yani yüzde 80'i. Üçüncüsü, bu davranış kodlarının çalışma koşulları hükümlerinde birliktelik yok. Dördüncüsü, incelenen kodların yüzde 75'inde çalışma koşullarına atıf mevcut. Atıf mevcut ama gündeme gelen konular daha çok zorla çalıştırma, işçi sağlığı ve çocuk çalıştırma gibi sınırlı konularda, yani bütün alanı kapsamıyor. Belgelerin yüzde 66'sında istihdam ve çalışma koşulları ayrımcılığı yapılmayacağı hükmü var vesaire, yani giderek azalıyor. Ama, meselâ örgütlenme özgürlüğüne ilişkili sadece yüzde 15'inde bir kod var. ILO standartlarına atfın çok az olduğu görülüyor. Asgarî yaş ile ilgili de ILO'nun 138. maddesine atfın çok az olduğu görülüyor. Yani, aslında çalışma koşullarına ilişkin bir davranış kodu olması demek, mutlaka bunun çalışma standartlarını, çalışma koşullarını çok iyi tanımladığı anlamına da gelmiyor.

Sosyal etiketleme alanında da, 12 sosyal etiketlemeyle ilgili bir araştırma yapılmış. Bunların daha ziyade gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere yapılan ihracatla ilişkili olduğunu tahmin edersiniz. 12 taneden 11 tanesi ihracatı ilgilendiriyor (9'u yalnızca ihraç ürünlerini, 2 tanesi hem ihraç ürünlerini hem iç pazara yönelik ürünleri ilgilendiriyor), sadece bir tanesi iç pazarla ilişkili. Demek ki, ele alınan bu 12 sosyal etiketleme uygulamasının ezici bir çoğunluğu sanayileşmekte olan ülkelere doğru yapılan ihracatı ilgilendiriyor. Dolayısıyla, sosyal etiketlemenin kendisi bir anlamda bir tarife dışı engel olarak da kullanılabilen ve kullanılabilecek olan bir mekanizmayı da bize hatırlatıyor. Tabii, bu uygulamaya salt bu nedenle karşı çıkmak da gerekmiyor, çünkü gerçekten de bizim gibi ülkelerde çalışma koşulları itibarıyla çok önemli eksiklikler var. Biliyorsunuz, bir de Avrupa'da geliştirilen bu sosyal etiketleme kapsamında "European Fair Trade Marking" Avrupa Adil Ticaret Markası) diye bilinen sözleşme de benzer bir çerçeve sunuyor.

Ben burada izninizle keseyim, bir aradan sonra sorularla devam edelim.

Teşekkür ederim.

Oturum Başkanı- ...Lütfen el kaldırarak soru soralım, başlayabiliriz. Mikrofona konuşurken kendimizi tanıtalım, çünkü kayda alınıyor, ileride basılma ihtimali var. Cenk...

Cenk GÜLERGÜN- Cenk GÜLERGÜN, Rekabet Kurumunda raportörüm. Öncelikle, sunumunuz için teşekkür ediyorum. Benim sorum, uluslararası firmaların davranış kodlarıyla rekabet kavramını ilişkilendirerek oluşacak. Sorum şu: Uluslararası firmaların davranış kodlarının firmaların çalışanlarına yönelik olanları, firmaların maliyetlerini artırıcı yönde. Dolayısıyla, bu firmaların maliyetlerinin artması, davranış kodlarının yeterince yerleşmediği ülkelerin firmalarına karşı maliyet rekabetinde, fiyat rekabetinde bir dezavantaj yaratıcı nitelikte.

Diğer taraftan, davranış kodlarının tüketiciye yönelik olanları, mal veya hizmetin kalitesini artırıcı yönde olması itibariyle firmanın rekabet gücüne katkıda bulunuyor.

Bu davranış kodlarının her ikisi birlikte değerlendirildiğinde ise, firmanın imajına olumlu katkıda bulunması yönüyle firmanın rekabeti yönüne yine olumlu katkısı söz konusu.

Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, davranış kodlarının firmanın rekabet güçlerine nasıl etkide bulunacağını düşünüyorsunuz?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Bunları açık uçlu sorular diye düşünmek lâzım. Yani, bunlar burada hemen kestirme bir cevabı bulunup hemen bitecek sonlu sorular değil anlamında.

Maliyet artırıcı yön, kalite artırıcı yön birbirini telâfi edebilir dediğiniz çerçeve içinden bakılırsa. Ama şunun her hâlde altını çizmek lâzım: Özellikle tüketiciye karşı marka imajı oluşturan şirketler açısından, çalışanlara yönelik maliyet artırıcı kodlar benimsemek, kendi ürünlerinin imajı eğer yüksek ve daha yüksek fiyatları kaldırabilir noktaya geliyorsa, çok fazla bir rekabet dezavantajı yaratmayabilir.

Veya şöyle tersten düşünelim: Bu tür davranış kodlarını benimsemediği zaman, uğrayacağı imaj kaybını düzeltmek için harcamak zorunda kalacağı reklam paralarının alması maliyeti acaba nedir ve imaj kaybını telafi etmeye yeterli olacak mıdır?

Şimdi diyelim ki, bir otomobil fabrikası, Uzak Doğu ülkesinde bir parça üretiyor veya taşeronlarına/tedarikçilerine ürettiriyor ve onu alıyor; ama orada diyelim ki çok kötü koşullarda üretim yapılıyor bu dünya basınında çıkıyor. O ürüne karşı bir kampanya oluşabilir. Buradan kaybedeceği şey çok daha fazla. Dolayısıyla, rekabet konusunda çok daha kötü koşullara düşmeyi önlemeyi de sağlayabiliyor. Bütün firmalar değil; ama bazı sektörlerde birçok firma davranış kodlarını benimsemek zorunda kalıyor, çünkü diğer firma da benzer bir konum içinde ve yarıştıkları pazarın koşulları benzeşiyor. Sözümlü ettiğim Eylül 1999 OECD toplantısında örneğin Volkswagen Firması da vardı ve çok uluslu bir şirket olarak konuya nasıl yaklaştıkları hakkında üst düzey yöneticileri ağızından bir tebliğ sundular. Size getirdiğim metinler arasında o tebliğ de var sanıyorum.

Kuşkusuz, gelişmekte olan ülkeler bu konularda birçok sektörde aslında teknoloji belirleyecek durumda ya da piyasada öncü noktada olmadığı için, onlarda davranış kodlarının benimsenmemiş olması, uluslararası ortamda şu an için çok büyük sorun yaratmıyor; ama belki ileride, burada birtakım sorunlar çıkabilir ya da iç pazar çok uluslu şirketlere kaybedilebilir.

Bu konu tabii çok etraflı bir konu, tekrar söyleyeyim. Çok uluslu şirketin hepsi benimsemiş değil davranış kodlarını, hepsinde kapsam çok farklı. Dolayısıyla, maliyet yönünü ve kalite yönüne de çok farklı etkiler. Ama bir şey var farklı olmayan; o da, tüketici haklarını koruma düzenlemelerinin ve örgütlenmelerinin, çevrecilerin, genel olarak sivil toplum kuruluşlarının tepkilerini dikkate almaya daha fazla her gün kendilerini mecbur hissediyor bu şirketler. Bunun olumsuz bir gelişme olmadığını da kabul etmemiz lâzım. O nedenle, etik normlar giderek rekabetin bir parçası hâline gelmiş durumda, yani birçok şirket bu normlara rağmen rekabet sahnesinde yer alamaz durumda artık. Evet başka soru?

Emre ...- Emre ..., Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesinde öğrenciyim İktisat bölümünde. Cenk arkadaşımıza bir ek olması mahiyetinde soruyu devam ettirmek istiyorum. Bu çalışma koşullarında oluşan sosyal tepki tabii ki toplumun kendi dinamiğiyle alâkalıdır ama, böyle bir tepkiyi karşıladıktan sonra çok uluslu bir şirketin bunu düzeltmeye yönelik bir örneği varsa aktarmanızı rica edeceğim.

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Yani, bu tepkiler dolayısıyla ?...

Emre ...- Bu tepkiler sonucunda, bu tepkilerin medyada oluşması sonucunda batan herhangi bir uluslararası şirket biliyor musunuz veya varsa aktarır mısınız?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Bunun çok örneği var. İsterseniz otomobil örneğinden devam edeyim. Bugün birçok otomobil şirketi belli üretim modellerini geri çağırıyor. Niye geri çağırıyor? Çünkü, orada bir parçanın sorunu var. Bu ölümcül bir şey olmayabilir ama, bu sırf o imaj noktasından hareketle ve tüketicilerin tepkileri nedeniyle geri çağırma girişimi başlatıyor; ürününün bir parçasının bazı bakımlardan güvensiz olduğu izlenimi vermesi bahasına şirketin sorumluluğunu ve ciddiyetini göstermek adına girişiyor böyle bir kampanyaya; bunun örneklerini her yıl yaşıyoruz. Bir tek örnek değil, birçok örneği var.

Daha önce verdiğim Lockheed Şirketi örneğini de düşünebilirsiniz; bu aslında burada tüketici tepkisinden ziyade bir kamuoyu tepkisine yönelik bir önlem olarak geliştirilmişti. Çünkü, toplumda buna karşı bir hassasiyet, duyarlılık oluşmuştu, o duyarlılığa karşı bir cevaptı. Evet başka soru?

Yalın KILIÇ- Yalın KILIÇ, Devlet Plânlama Teşkilâtı Uzmanı. Şimdi Hocam, iki tane davranış koduna değindiniz. Bir tanesi, çalışma koşulları, sendikayla ilgili ve ikincisi iletişimle ilgili. Peki, bu uluslararası şirketlerin kendi aralarındaki ilişkilerinde bir davranış kodu var mı? Ne bileyim, pazarı paylaşma, fiyat belirleme gibi.

Prof. Dr. Oğuz OYAN- O pazar paylaşma, her hâlde kartel fiyatlarının oluşmasına kadar giden bir olay, o doğrudan tabî Rekabet Kurulunu ilgilendiren bir olay.

Şunu söyleyeyim: OECD bünyesinde ve Avrupa Parlâmentosunda bu konuda genel kodlar oluşturma çabası var. Avrupa Parlâmentosu 19 Ocak 1999'da, yani içinde bulunduğumuz yılın başlarında temel işçi haklarını içeren bir Avrupa davranış kodu geliştirilmesini benimsedi. OECD de, bu yılın (1999 yılının) Şubat ayındaki toplantısında, çok uluslu şirketlerin davranış kodlarının bir envanterinin çıkarılması için bir araştırma yapılması kararını benimsedi.

Yani, aslında burada şirketler arasındaki ilişkileri etkileyecek bir biçimde hepsi için ortak bir zemine oturan, ortak bir kod tanıımı yapılabilir mi'ye doğru bir yöneliş var. Her ne kadar gönüllü de olsa... Ama bazen gönüllü ilkeler zorunlu hâle de gelebiliyor. Zorunludan kastım şu: Kamuoyunun benimsemesi. Aslında bütün sorun, kamuoyu henüz bunun, bu davranış kodları meselesinin. çok farkında değil. Demek ki kamuoyu benimsediği ölçüde zorunluya doğru gidebilir.

Ben size tarihten bir örnek vereyim. Verginin henüz çok fazla gelişmediği ortamlarda bağış yapıldı. Bu bağış, örneğin Yunan site devletlerinde soylu sınıfın bireyleri savaş sırasında kendi ekonomik güçlerine göre bir bağışta bulunurlardı. Aslında, sonuçta bu bir toplumsal statü belirleme olayıydı ve bunun dışında kalmak, sosyal statüden vazgeçmek anlamına geliyordu. Dolayısıyla gönüllülük adı altında bu bir artan oranlı servet vergisi yükümlülüğü gibi çalışıyordu.

Şimdi bu gönüllülük meselesi, kamuoyunun bunun farkına varması, giderek benimsemesi ve bunun elinde bir güç, bir silâh olabileceğinin ve kendi gücünün de ayırdına varmasıyla sadece tüketici değil, belki çok daha geniş bir toplumsal yelpaze açısından bir zorlama unsuruna dönüşecektir. O zaman bunun dışında kalanların giderek kınanması, imaj zedelenmesinin artması gibi sosyal yaptırımlar aracılığıyla etkinlik genişlemesi mümkün olabilir. Ama, burada tabî, bu şirketlere karşı medyadan tarafsız haberlerin gelmesi koşuluyla. Yani, bu açıdan kamuoyunun aydınlanması ancak böyle olabilir. Zaten davranış kodlarını önce medya için galiba geliştirmemiz lâzım.

Alper Fevzi KARA- Alper Fevzi KARA, Rekabet Uzman Yardımcısı. Hocam, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında yapılan ikili anlaşmalardan bahsettiniz. Bildiğimiz üzere, çok uluslu şirketler daha ziyade gelişmiş ülke merkezli şirketler sermaye yapısı itibarıyla, faaliyet alanı itibarıyla, orada başlamış, daha sonra dünyanın çeşitli yerlerine yayılmış. Bunun yanı sıra, bir de 90'larda başlayan deregülasyon dalgasından söz ettiniz. Bunun paralelinde yürüyen bir de regülasyon var; buna da Rekabet Kurumunu örnek gösterdiniz Türkiye'deki. Şimdi ben tahkim meselesine gelmek istiyorum. Acaba bu tahkimde, bir taraftan Türkiye örneğini ele alacak olursak, Türkiye'de bir deregülasyon, iç pazarda bir deregülasyon meydana getiriliyor, yani pazar dış rekabete açılıyor. Ama, bununla birlikte küresel çapta bir regülasyon, tahkim mekanizmasıyla bir regülasyon meydana getirilmiş olmuyor mu? Yani, çok uluslu şirketlere

sahip gelişmiş ülkeler bir taraftan iç pazarları deregüle ederek, millî pazarlara deregüle ederek bir avantaj sağlıyorlar; çünkü kendilerinin güçlü şirketleri var. Öte yandan da bununla birlikte bir regülasyona sebebiyet vererek kendilerini birtakım aksiliklere karşı diyelim artık, sağlama almaya çalışıyorlar.

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Evet, bu kadar basit, tam dediğiniz gibi. Tıpkı, Dünya Ticaret Örgütü Genel Müdürünün dediği gibi, “biz küreselleşmenin anayasasını yazıyoruz” demişti bu MAI tartışmaları sırasında. Bizim Anayasayı değiştirerek kendi anayasalarını yazıyorlar. Buna seyirci kalmamak gerekir diye düşünürüm. Çünkü bu deregülasyon, ulus-devlet deregülasyonu sonuçta çok uluslu şirket regülasyonu tarafından doldurulan bir şey. Evet, başka?

Oğuz KARAKOÇ- Oğuz KARAKOÇ, Rekabet Kurumu Uzman Yardımcısı. Çok uluslu şirketlerin standartlaşmış davranış kodlarına uymamaları hâlinde uluslararası kurumlar nezdinde ne gibi yaptırımlarla karşılaşabilirler diye sormak istiyorum. Bunu ICCEF ve OECD nezdinde bahsettiniz ama, bir de diğer örgüt var; yani Dünya Ticaret Örgütü uluslararası ticareti küresel ticarete yönlendirme ve kurallarını koyma konusunda daha iddialı bir kurum. Bu konuda DÇO nezdinde herhangi bir düzenleme, küresel bazda uyulması gereken bir düzenleme ortaya çıkıyor mu, böyle çalışmalar var mı?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Yok. OECD'nin kendisi hazırladığı metnin her satırında bunların gönüllü ilkeler olduğunu söylüyor. Dolayısıyla, böyle bir girişim yok zaten. Çok uluslu şirketlerin bu davranış kodlarının bir bölümünü benimsemesinin arkasında bunların gönüllü olması var, bir kısmını da kendi inisiyatifleriyle zaten oluşturup benimsiyorlar, yaptırımı o anlamda yok. ILO normlarında bazı yaptırımlar vardır: bBr ülke anlaşmayı imzalamıştır, ama uygulamıyordur, işte onunla ilgili belirli (kınama vesaire türü) yaptırımları vardır. Ama, bu çok uluslu şirketlerin davranış kodlarıyla ilgili bir uluslararası yaptırım mekanizması yoktur.

Oğuz KARAKOÇ- Hocam, şöyle tamamlayabilir miyim? Eğer bir üst seviyede davranış kodlarının düzenlenmesi yoksa, eğer sadece bu çok uluslu şirketlere kalırsa, o anlamda nihaî bir sonuç alınması da henüz bu

bazda güç oluyor. Yani, yukarıda bir üst kuralları benimseten bir kurum olmadıkça, onun tarafından düzenlenmedikçe nihaî sonuç alınması da henüz bu aşamada güç gözüküyor.

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Evet. OECD soruyu şöyle soruyor bu sözünü ettiğim toplantısında dağıttığı metinde: Çok uluslu şirketlerin davranış kodlarıyla OECD'nin geliştirdiği bu davranış ilkeleri birbirini tamamlayıcı mıdır, birbirini dışlayıcı ya da çelişkili midir diye soruyor. Tamamlayıcı mı, çelişkili mi? Kuşkusuz tamamlayıcıdır diye cevap veriyor. Tamamlayıcıdır, ama biri diğerinin yerine geçmiyor gördüğünüz gibi. Ama, şunu yapmaya çalışıyorlar: Mümkün olduğu kadar bir asgarî baz oluşturmaya çalışıyorlar. Çünkü dediğim gibi, çok farklı kapsamlarda olabiliyor davranış kodları. Bir de tabîî, bu davranış kodlarını benimseyen şirket sayısını artırmaya çalışıyorlar.

Bunların illâ çok uluslu şirket olması da şart değil ayrıca, demin de belirttiğim gibi. Ama, büyük bir bölüm itibarıyla uluslararası plânda iş yapanlar sözkonusu, ama tabîî bunların boyutları da çok farklı. Çok uluslu dediğiniz, işte sadece bir dış, sadece tek bir ülkede yatırımı olan bir şirket olabileceği gibi dünyanın 130 tane ülkesinde yatırımı olan bir şirket de olabilir. Çok farklı. Evet, zorunluluk yok.

Özgür ARSLAN- Avukat Özgür ARSLAN. Efendim, 1997'de bir ILO araştırmasından bahsetmiştiniz, davranış kodunu kabul eden 215 şirket olduğunu söylemiştiniz. Bunların bir ortak noktası var mı, yani sadece 215 şirket mi bu 44 bin şirket içinde? Diğerlerinde olmayan, bunlarda olan veya diğerlerinde olup bunlarda olmayan ortak bir şeyler var mı? Bu konuda bir araştırma var mı?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Şimdi, aslında belki ben biraz eksik ya da yanlış söylemiş olabilirim. Şöyle bir şey yok, henüz dünya çapında bir envanter çıkarılmamış durumda. Son olarak bir envanter çalışması kararı almış durumda OECD nezdinde. Bir envanter yok, yani 44 bin şirketin kaç tanesinde davranış kodu vardır'ın bir envanteri yok. Sözünü ettiğim araştırma kapsamında hemen ulaşılabildikleri 215 davranış kodu üzerinden bir inceleme yapılmış, onların yüzdelerini verdim. Ama, hepsi 215'tir demedim; 215 şirket de demek istemedim. Öyle anlaşıldıysa düzeltiyorum. Bir davranış

kodu birden çok şirket veya onların taşeronları tarafından da uygulanabiliyor olabilir.

Ama, her hâlde şirket sayısının az olduğu zaten bu araştırmanın sonuçlarından bir tanesiydi. Buna ilişkin bir oran verilmiyor, ama az olduğu bir ilk tespit olarak söyleniyor. Dolayısıyla bu gelişecek bir alan.

Biraz önce dışarıda konuştuk, çok farklı mecralarda çok farklı ihtiyaçlara cevap vermek için geliştirilebilir. DPT'den bir arkadaşım sordu biraz önce, meselâ Türk şirketleri Rusya'da veya Türkî cumhuriyetlerde girişimci rolünü oynuyorlar. Bu şirketler kendi aralarında davranış kodu benimseseler, oradaki bazı kötü niyetli şirketlerin bıraktığı kötü imajdan kurtulsak gibi. Niye olmasın, yani aslında böyle bir şeyi Türkiye keşke daha önceden geliştirseydi belki Laleli pazarını bile kaybetmezdi. Yani çok yönlü gelişmeler düşünülebilir tabî.

Fevzi ÖZKAN- Fevzi ÖZKAN, Rekabet Kurumu Grup Başkanı. Hocam, son söylediğiniz husustan hareketle ben şöyle bir soru sormak istiyorum: Az önce belirtmiş olduğunuz 44 bin sayısı içerisinde ülkemiz merkezli çok uluslu şirket sayısı ne kadardır? Ve ülkemiz merkezli çok uluslu şirket sayısı ne kadarsa, bunların çok uluslu şirket davranış kodlarıyla uyumu nasıldır?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Teşekkür ederim. Bilmiyorum; Türkiye'den bu 44 bin içine giren şirket var mıdır, varsa kaç tanedir, böyle bir bilgiye sahip değilim. Bizim, yani yurt dışına yatırım yapan, en azından son 10-15 yıldır bazı şirketlerimiz oluştu. Ama, bunların hepsini çok uluslu şirket kapsamında ne kadar alabiliriz bilemiyorum. Örneğin Migros'u açtık Moskova'da; bu bir çok uluslu şirket faaliyeti midir? Migros çok uluslu bir şirkettir, ama İsviçre merkezli Migros çok uluslu şirkettir. Ama Koç, bu anlamda onun taşeronu mudur yahut ortağı olarak Migros adına mı Avrasya pazarlarına açılma rolünü mü üstlenmiştir? Burada o sınıflandırmalar konusunda benim tereddütlerim var.

Buna karşılık, aslında Türkiye'deki bazı şirketlerin "Franchise" anlaşmaları, temsilcilik anlaşmaları, ortaklık anlaşmaları dolayısıyla bu davranış kodlarının içine girdiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla, Türkiye'de yatırımı olan, Türkiye'de ticarî faaliyeti olan çok uluslu şirketlerle ortaklık kuran veya diğer ilişkiler içinde olan Türk şirketlerinin bu tür davranış kodlarına uygun davranmak zorunda olduklarını söyleyebiliriz. Bunların

sayısı kaçtır bilmiyorum; ama bu da, belki bir uzmanın bir master tezi konusu olabilir pekâlâ.

Ali ILICAK - Teşekkürler. Ben Rekabet Uzman Yardımcısıyım. Az önceki sorunuzun cevabını açık hâle getirmek için; çok uluslu şirketin açık bir tanımını yapmak mümkün mü acaba? Bir şirketi çok uluslu yapan, onun ortaklık yapısının, "bu şirket artık bir Danimarka şirketi ya da bir Amerika şirkettir" denilemeyecek kadar karışmış olması mı, yoksa faaliyetlerinin dünya çapında gerçekleşiyor olması ve ürünlerin tüm dünyada satılıyor olması mıdır? Yani, bir Türk şirketini çok uluslu olarak değerlendirmek için, artık ortakların Türk; işte Belçikalı, Danimarkalı, Amerikalı olması mı gerekiyor, yoksa, Koç'un, Moskova'da açtığı Ran Market, artık bir çok uluslu şirket olmasına neden mi oluyor?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Evet. Ben, tabîî oradaki örneğimle bütün Türkiye'deki şirketlerin de bu durumda olduğunu söylemek istemedim. Ama, Türkiye'de kaç tane çok uluslu nitelikte şirket vardır konusunun tam bir açıklığa kavuşmuş olduğunu söyleyemeyeceğim. Kuşkusuz, yabancı ortak olması şart değil. Yani, birçok gelişmiş ülke şirketi, aslında hiç de çok uluslu olmadan çok uluslu şirketler; yani, sermayesi pekâlâ yüzde 100'ü Amerikan, yüzde 100'ü İngiliz, yüzde 100'ü Fransız olabiliyor; ama, bunlara "çok uluslu şirket" diyoruz. Niye diyoruz? Çünkü, bunların ulus ötesi faaliyetleri var; o nedenle diyoruz. Dolayısıyla, çok daha geniş bir tanımdan yola çıkmamız lâzım; dar tanımlar yanlış olur.

Bu geniş tanımlardan bakılırsa Türkiye'de de o anlamda birtakım şirketlerin ulus aşırı, ulus ötesi birtakım faaliyetleri olduğunu söyleyebiliriz. Bunların, o 44 bin şirket içinde ne ölçüde yer aldıklarını bilmiyorum; ama, bizim Türkiye'nin, bu çok uluslu şirketler bakımından çok yoksul bir ülke olduğunu hemen söyleyebilirsiniz tabîî. Aslında, dünyada çok uluslu şirketlerin en yoğun olduğu ülke Amerika, ikinci Japonya, daha sonra Avrupa Birliği ülkeleri geliyor. Ama, aralarında da çok büyük açıklık var; yani Amerika, gerçekten çok önde diğerlerine kıyasla.

Dolayısıyla, eğer çok uluslu şirketlerin önünü açan düzenlemeler yapılıyorsa -bu Kasım sonunda Seatel'de yapılacağı gibi-, bu, daha çok tabîî gelişmiş ülkelerin ticarî ve ekonomik çıkarları lehine olacak bir düzenleme olacak. Türkiye'deki çok uluslu şirketlerin açısından ya da Türkiye'deki genel ekonomik çıkarlar açısından bundan çok büyük bir kazanç

sağlayacağımız söylenemez. Bu, sorunuz değildi belki ama buna da değinmiş olduk.

Ali ILICAK - Hukuk sistemini de kapsayan bir tanımdan mı bahsediyorsunuz? Birçok yerel hukuk sistemini de içine alan bir tanımdan mı bahsediyorsunuz?

Prof. Dr. Oğuz OYAN - Yani, siz belki biraz daha açabilirsiniz hukukçu olarak.

Ali ILICAK - Yok yok, şunu kastetmek istiyorum Hocam. Yani, çok uluslu şirketi tanımlarken, birçok hukuk sisteminin etkisi altında olan, birçok hukuk sistemiyle birebir ilişki içinde olan şirketi de anlayabilir miyiz? Onu demek istiyorum.

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Çok uluslu şirketlerin çok fazla tanımı yapılabilir. Yani, o yüzden, burada tek bir tanım üzerinden gitmek istemiyorum. Ama, kuşkusuz biz, "çok uluslu şirket" dediğimiz zaman; yatırımları ulus aşırı olduğuna göre, birçok ülkenin mevzuatıyla karşı karşıya kalan bir şirketle karşı karşıyayız. Dolayısıyla, hukukî bağlamda baktığımız zaman böyle bir şey karşımıza çıkar. O anlamda işte Koç'un ya da Sabancı'nın başka bir ülkede yatırımı varsa, o zaman, tabii başka bir ülkenin hukuku da devreye giriyor; istediği kadar o ulusal hukuk kapsamı daralıyor; deregüle oluyor olsun, mutlaka o ilişkiler var.

Ama, çok ulusluluk tabii biraz da başka birşey; mevzuat çeşitlenmesi küçük ölçeklerle de çıkabiliyor çünkü karşınıza. Yani, İstanbul'daki bir fırıncı Romanya'da bir firm açabiliyor; yani başka bir ülkenin hukuku altına giriyor. Bu, ne kadar çok uluslu şirket? Dolayısıyla salt hukuk kapsamında alabilir miyiz, tartışılabilir.

Cenk GÜLERGÜN- Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunda, yeniden satış koşullarının belirlenmesi yasaklanan hâller arasında sayılmış. Bununla ilgili olarak şimdi ülkemizde zaman zaman görülen bir uygulamadan söz etmek istiyorum.

Özellikle kampanya dönemlerinde yeniden satıcıların satış koşullarını, başta fiyat olmak üzere, belirleme, dikte ettirme, dikte etme yoluna gidiyorlar ve bunu, firma imajlarını korumak ve tüketicinin

kendilerine duyduğu güveni sarsmamak için yapıyorlar ya da bunu bahane ederek yapıyorlar.

Bu noktada, rekabet hukukuyla çelişen bu uygulamayı, belki de başındaki "uluslararası firma" başlığını atarak bir davranış kodu olarak kabul etmek mümkün mü?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Evet, bu teknik bir alana girdi. Bu, her hâlde sizin de üzerinde düşünmeniz gereken bir konu. Bunu düşünelim.

Ama, bunu da bir davranış kodu olarak belki kabul edebiliriz. Siz ne diyorsunuz soruyu soran olarak?

Cenk GÜLERGÜN- Her hâlde kaygı duymak gerekiyor.

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Peki. Şunu söyleyeyim: Yani birçok şey tartışılabilir. "Davranış kodu" dediğimiz meseleyi de nasıl tanımlayacağımıza bağlı bir olay. Yani, bunu da daha da geniş tanım olarak yapabiliriz. Ama esas olarak, belirli etik ilkeler itibarıyla en çok başvurulacak kodlar olduğu için, belki referansı oradan vererek yaparsak, o zaman sizin tezinize daha yaklaşabiliriz. Evet, başka?

Ercan OKTAY- Ercan OKTAY, Dış Ticaret Müsteşarlığı. Şimdi, bu çok uluslu şirketlerin bu davranış kodlarına uymaya zorlayan, işte sendikal faaliyetler, tüketici örgütlenmesi, bu gibi faaliyetler; gelişmiş ülkelerde bu faaliyetler çok ileri düzeyde, fakat, gelişme yolundaki ülkeler, az gelişmiş ülkelerde bu faaliyetler çok düşük seviyelerde.

Çok uluslu şirketler davranış kodlarına uymaya, her hâlde gelişmiş ülkelerde daha fazla dikkat gösteriyorlar. Acaba bu şirketlerin davranışlarında; yani gelişmiş ülkelerdeki davranışlarıyla, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki davranışları arasında farklılık da oluşuyor mu?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Evet, olduğu söylenebilir. Zaten merkezî ülkelerdeki, gelişmiş, sanayileşmiş ülkelerdeki faaliyetleri daha ağırlıklı olarak bu davranış kodlarına uyuyor. Bunu birara belki söylemiştim; bu da çok doğal aslında. Çünkü, kamuoyu duyarlılığı daha yüksek. Türkiye tabii gelişmekte olan ülkelerin en kötü konumunda olanı değil belki de, yani bize kıyasla daha az duyarlı ülkeler olabilir; bütün kötülememize rağmen, aslında medyası daha bağımlı olanlar olabilir; dolayısıyla, aslında Türkiye'de

özellikle gelişmiş yörelerdeki tüketici tepkileri itibariyle olsun, diğer tepkiler itibariyle olsun, o kadar da umutsuz bir noktada olmadığımızı düşünüyorum. Ama, kuşkusuz, gelişmiş ülkelerde bu hassasiyet bizzat firmalar tarafından daha fazla dikkate alınıyor.

Ercan OKTAY- Örneğin ben, İngiltere'de bulunduğumuz sırada, oradaki arkadaşarımdan çoğu Nestle'nin mamullerini almıyorlardı. Çünkü Nestle üretiminde çocuk işçi kullanıyor, başka çevreye zarar veriyor diye kullanmıyorlardı; fakat Türkiye'de böyle bir hareket, sanırım yok.

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Yok. Çünkü öyle olsa, Türkiye'de hiçbir şeyi tüketemeyiz. Türkiye, çocuk işçiliği oranı bakımından Afrika ortalamasının üstünde. Türkiye'deki çocuk işçilik, -iyi ki yeri geldi, söyleyeyim- yüzde 18; yani çalışanların yüzde 18'i çocuk Türkiye'de. Arabasını tamir ettirmek için sanayiye gidenler görürler; sitelere mobilya için şöyle bir uğrayanlar hemen farkedeler.

Türkiye'de kuraldışı çalışmalar çok yüksek oranda. O yüzden de aslında bütün bu davranış kodları ve sosyal etiketlemeler bizi çok kötü vuracak. Oysa Türkiye'de Cumhurbaşkanı düzeyinde bile kalkıp, "aman kayıt dışılığa çok dokunmayalım, vergi yasamız çok dokunmasın, çünkü bu bizim avantajımız." Bu avantajın nasıl bir dezavantaja dönüşeceğini göreceğiz. Avrupa'nın bu kadar yakınında, bu kadar kolay gözlenebilen bir ülkede, bu kadar sosyal koşulları, standartları düşük olarak devam etmek mümkün değil.

Bir şey daha söyleyeyim; bize rakip ülkeler arasında çok daha acımasız, iş gücü sömürsü bakımından daha geri seviyelerde ülkeler var; o yüzden, bunlarla rekabet edemeyiz. Türkiye'nin, aslında gelişmesi, ekonomik anlamda rekabet gücünü artırması, vasıflı iş gücü kullanımını artırmak, daha yüksek ücretli, daha yüksek vasıflı iş gücü kullanmaktan geçiyor.

Dolayısıyla, çözüm, tekstil gibi modası geçmiş sektörlerdeki öncülükten, başka alanlardaki öncülüğe geçişten de geçiyor. Bütün bunlar, aslında çalışma standartlarını da geliştirecek şeylerdir. Dünyanın hiçbir ülkesi tekstille başlayıp, tekstille devam etmedi; uluslararası rekabetteki yerini yükseltme savaşına.

Oturum Başkanı - Başka bir soru?

Emrah- Şimdi, bir şirketin uluslararası ölçülere ulaşması için belli bir şirket kültürünü oluşturması gerekiyor. Bu şirket kültürünü oluşturduğu zaman, bir şekilde dar kapsamlı da olsa, geniş tanımlamalı da olsa, bir kodla onları sınırlandırıyor muyuz? Yani, şirket (X) yere gitti, (X) ülkeye gitti, bu ülkenin etiğine göre, toplumsal yapısına göre belli kodlarla davranmaya başladı. Belki burada ödünü veren şirket kültürünün, şirket yansımalarının ekarte edilmesi mi topluma uymak için, yoksa toplum kendinden mi ödün veriyor bu şekilde?

Prof. Dr. Oğuz OYAN- Bir çok uluslu şirketin her yatırım yaptığı ülke için ayrı kodlar geliştirmesini anlamamak lâzım. Eğer öyle bir şey olursa, o da aslında bir ayrımcılık olarak ortaya çıkar ve o şirketin kamuoyunda bu yönden itibarının sarsılması söz konusu olur. Yazılı olmayan, görünmez bir şekilde yapılıyor da olabilir. Ama yazılı belgelere dökmek ve Fransa'da farklı, Türkiye'de farklı, Tunus'ta farklı farklı standartlar geliştirmek yoluna gidilirse bu o şirket açısından çok akıllı bir strateji olmaz. O yüzden bu yola gitmediklerini; ama uygulamada, o ülkenin koşullarını dikkate alarak sözlü bir biçimde bu tür farklılaştırmalar yaptıklarını söyleyebiliriz.

Oturum Başkanı - Başka soru yok galiba. Konferansımızın sonuna geldik. Hoca konuşurken fakülte yıllarım aklıma geldi. O zamanlar biz çok uluslu şirketlere kısaca "ÇUŞ'lar" derdik; öğrenciler hâlâ öyle mi diyor, bilmiyorum. "ÇUŞ'lar" derdik, bugün bizi Oğuz Hoca "ÇUŞ'lar"ın; bir anlamda 1937'de ICC'yle başlayan kodlar tarihçesine götürdü, ardından 1970'te kazandığı ivmeye ve 1990'lı yıllara getirdi. Ve başlangıçta, benim rekabet hukukuyla yeterince kuramadığım ilgiyi de gayet iyi bir biçimde koydu. Öncelikle; kabul edip bizde konferans vermiş olması nedeniyle, kendisine teşekkür ediyoruz. Sizlere de, başta konuklarımız olmak üzere, katıldığımız için teşekkür ediyoruz. Konferansı, gelecek konferansların duyurusuyla kapatmak istiyorum. Gelecek konferansın önümüzdeki hafta aynı gün, aynı saatte Bursa Uludağ Üniversitesinden Prof. Dr. Yılmaz ASLAN'ın vereceği "Amerikan Rekabet Hukuku Sistemi" adlı konferans olacak. Tekrar buluşmak üzere hepinize iyi akşamlar diliyorum; sağ olun.