

TÜKETİCİNİN BİLGİLENDİRİLMESİ , EĞİTİMİ VE BİLİNÇLENDİRİLMESİNDE MEDYANIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Zakir AVŞAR*

ÖZET

Bu makale çerçevesinde, ilk bölümde tüketicinin korunması amacına yönelik çabaların doğuşu ve bunun kurumsallaşarak bir 'hareket'e dönüşmesi, tüketicinin korunması çabalarının boyutları, sivil karakteri ve uluslararası ortamda kabul gören hukuki, idari ve etik düzenlemeler ve ikinci bölümde Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik olarak kaydedilen gelişmeler ele alınmaktadır. Makalenin üçüncü bölümünde ise başlıkta da ifade edilen, tüketici hareketinin gelişmesinde medyanın rolü ve önemi üzerinde durulmakta, medyanın tüketicinin bilinçlendirilmesi, bilgilendirilmesi ve eğitilmesinde sağlayacağı katkılar konu edilmektedir. Ayrıca, tüketicilere yönelik olarak hazırlanan reklam ve ilanların aktarıcısı olarak medyanın konumu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketicinin Korunması, Medya, Reklam.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF MEDIA IN INFORMING, EDUCATING AND AWARENESS OF CONSUMERS

ABSTRACT

Within the framework of this article, in the first section the emergence of the endeavors directed at the protection of the consumer and its transformation into a "movement" by means of institutionalization, dimensions of endeavors of consumer protection, its civil character and internationally accepted legal, administrative and ethical arrangements and in the second section the developments implemented for consumer protection in Turkey are handled. In the third section of the article, as is expressed in the heading, the role and the importance of media in the advance of consumer movement are focused, contributions of media for becoming conscious of the consumer, informing and educating them are subject matters. Furthermore, media's position as the mediator of commercials and advertisements prepared for the consumer, is assessed.

Key Words : Consumer Protection, Media, Commercial

1- TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TÜKETİCİ HAKLARININ ORTAYA ÇIKIŞI

Literatürde, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendisine üretip kullanan ve hiç bir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum veya aile olarak tanımlanan 'tüketici'yi, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 'Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak, nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi' olarak ifade etmektedir.

Yani, bir gerçek veya tüzelkişinin tüketici sayılması için mal veya hizmetin özel amaçla satın alınmış olması, satın alınan mal ya da hizmetin nihai olarak kullanılması veya tüketilmesi gerekmektedir.

Tüketime konu olan mal ve hizmetlerin çoğaltılması, çeşitlenmesi, değişik fiyat ve kalitelere sunulması ile birlikte, satıcı - tüketici ilişkilerinin bir çok boyutu ile birlikte tanzimi ihtiyacı doğ-

muştur.

Okuma- yazmanın ve yazılı medyanın gelişimi ile, satıcı-tüketici ilişkilerine yeni bir boyut daha eklenmiş; reklam ve tanıtım ticarete önemli bir yer almaya başlamıştır.

Üretimin ve tüketimin boyutlarının artması, üretime konu olan, dolayısıyla tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi başta ticaret hukuku olmak üzere, bir çok hukuk alanının gelişimi ve yeni şartlara göre düzenlenmesinde etkili olmuştur. Fakat, Ticaret, borçlar, icra-iflas, bankacılık vb. gibi kanunlarda sağlanan gelişmeler daha çok tüccarlar arasındaki ilişkileri tanzim etmiş, bu kanun düzenlemeleri içerisinde kimi hükümler tüketici lehine olsa da gerekli ve ağırlıklı boyutlardan uzak kalmıştır.

Çağdaş anlamda, tüketici ve tüketicinin korunması hareketi, 19. yüzyılın sonlarından itibaren görülen sosyal, ekonomik ve teknik gelişmelerin bir uzantısı olarak şekillenmeye başlamıştır. Kavramın olgunlaşması ve tüketiciyi koruyucu

* Doç., Dr., Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Üyesi.

hukukun gelişmesi daha yeni zamanlara rastlamaktadır (Göle 1983, Göle 1979:175). Bu anlamda öncelikle Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, Kanada, İngiltere, Fransa, Almanya, İsviçre ve Belçika gibi ülkeler büyük mesafe kaydetmişlerdir.

Günümüzde, halen ticarete ve tüketimde ortaya çıkan yeni boyutlarla birlikte kendisini yenileme ihtiyacı duyan, dolayısıyla gelişimini sürdüren bu hukuk dalının ilk temellerinin John F. Kennedy'nin 15 Mart 1962 tarihinde ABD Kongresi'nde yapmış olduğu konuşmasına dayandıran görüşler bulunmaktadır (Soysal 2001, Göle 1979). Kennedy, konuşmasında, tıpkı insan hakları gibi, tüketici haklarının da vazgeçilmez olduğunun altını çizerek, dört temel tüketici hakkına işaret etmekteydi. Bunları:

- a- Güvenlik hakkı,
- b- Bilgi edinme hakkı,
- c- Seçme hakkı,
- d- Temsil edilme ve sesini duyurma hakkı olarak sıralamaktaydı.

Tüketici hakları üzerine odaklanan bu tarihi konuşmayı müteakip, Amerikan Kongresi, tüketicinin korunmasına yönelik birçok yasanın çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca, bu şekilde, gerek ulusal ve gerekse uluslararası platformda tüketici hareketleri büyük bir meşruiyet zemini bulmuşlardır (Göle 1979).

Bu gelişmelere paralel olarak, tüketici hakları Avrupa Konseyi'nin 17 Mayıs 1973 tarihli bir kararında ve AET'nin 14 Nisan 1975 Tarihli 1. Tüketiciyi Koruma Programında ele alınmış, beş temel hak olarak ilan edilmiştir (DPT 1994).

Bu haklar,

- a- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı,
- b- Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
- c- Tüketicinin kaybının tanzim edilmesi hakkı,
- d- Tüketicinin bilgilendirilme ve eğitimi hakkı,
- e- Tüketicinin örgütlenme ve temsil edilebilme hakkıdır.

Daha sonraki yıllarda da Avrupa Birliği çerçevesinde çeşitli idari ve sivil organizasyonlar kurularak, programlar uygulanmaya konulmuştur. İlki, 1975-79 dönemini, ikincisi 1981/86 yıllarını kapsayan bu programların temelini, sağlık ve güvenliğin korunması, ekonomik çıkarların korun-

ması, tüketici kaybının tanzimi, bilgilendirme ve eğitim, örgütlenme ve temsil oluşturmaktaydı (Soysal 2001).

1986 yılında kabul edilen "Tüketiciyi Koruma Politikasını Hızlandırma Programı" ile birlikte temel tüketici hakları sekize çıkarılmıştır. Uluslararası Tüketici Birlikleri Organizasyonu tarafından da benimsenip ilan edilen haklar bu şekilde; - Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı, - Güvenlik ve güven duyma hakkı, - Mal ve hizmetlerin özgürce seçilmesi hakkı, - Bilgi edinme hakkı, - Eğitilme hakkı, - tanzim edilmesini isteme hakkı, - sesini duyurma hakkı (temsil edilme), - Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı olarak belirlenmiştir (Zevkliler 1996).

Bu iki programın genel özelliği, tüketicinin bir malı sadece satın alan, kullanan kişi olarak değil; kendisini ilgilendiren ve sosyal hayatın değişik görünüşlerinden doğrudan veya dolaylı olarak ele alınmasıydı. Önemli hedefler koyulmasına rağmen ne yazık ki, bu iki programda tam bir başarıya ulaşılması mümkün olmamıştır. Çünkü, programlar döneminde Topluluğa üye devletlerin gelişme hızlarındaki düşüş, işsizlik oranlarındaki artış, ekonomik şartların elverişsizliği kamu gücünün tüketicinin korunmasındaki hassasiyetinde bilhassa harcamalar ve hukuki düzenlemeler noktasında zaafiyetlere neden olmuştur. Ayrıca, bu etmenlere karmaşık birlik bürokrasisini de eklemek de yarar bulunmaktadır.

Konsey tarafından uygulanmaya konulan üçüncü program, daha öncekilerin eksikliklerinden gerekli dersler çıkarılarak uygulanmaya konulduğu içindir ki, önemli ölçüde başarı elde edilmiştir. Bu programın öncelikleri şu şekilde belirlenmişti: Tüketicilerin temsili, bilgilendirilmesi, güvenliği ve uzlaşması.

Maastrich Anlaşmasıyla birlikte (1 Kasım 1993) yapılan değişiklikler sonucunda Avrupa Birliği'nin ana anlaşması olan AET (Roma) antlaşmasına eklenen hükümlerle, topluluk çevresini kapsayan bir tüketici hakkı anlayışına kapı aralanmıştır. Bu anlaşmaya kadar, Topluluk kurucu anlaşmalarında tüketicinin korunmasına ilişkin bir hüküm bulunmamaktaydı. Bu şekilde, anılan anlaşmanın 39. ve 85. maddeleri ile birlikte tüketicinin korunmasına daha güçlü bir destek sağlanmıştır. Bu hükümlerle birlikte, AB kendi içerisinde tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitimi konusundaki hassasiyetleri en üst düzeyde tutmaktadır. Yine tüketici mağduriyetlerinin giderilmesi

ve örgütlü tüketici tipinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (DPT 1994).

2. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ HAKLARININ GELİŞİMİ

Tüketicinin korunması ile ilgili olarak, tarih boyunca Türk milletinin büyük bir duyarlılığı olmuştur. Özellikle, ombudsman kurumunun ilk hali olan ve çarşı-Pazar denetimi ile görevlendirilen Hisbe Teşkilatı (ihtisab ağalığı, muhtesib) (Avşar 1998), Selçuklu ve Osmanlı devleti dönemlerinde en ücra kasaba ve köylere kadar yayılan ahilik organizasyonu (Demir 2000), bir taraftan çarşı pazarda adalet ve dürüstlük içerisinde alış-verişin gerçekleşmesini, ticaretin gelişmesini, diğer yandan da belli bir meslek disiplini ve ahlakı etrafında kaliteli üretimi sağlamaktaydı. Bunlara ek olarak meslek birlikleri diyebileceğimiz loncalar da meslek kurallarının uygulanmasında çok sıkı bir disiplin sağlamışlardır.

Cumhuriyetin kuruluş yılları içerisinde tüketicinin korunmasına yönelik özel bir yasa veya organizasyona rastlanılmamakla birlikte, bu konuda mahalli idareler, özellikle çarşı-pazar denetiminde yetkili olmuşlardır.

1950'li yıllardan sonra, üretim yapısındaki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ve bilhassa 1980 sonrası uygulamaya başlanan liberal ekonomi politikaları yeni bir tüketim ve pazarlama zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Soysal 2001).

Bu dönem içerisinde genel olarak kamu düzeninin korunmasını amaçlamakla birlikte, dolaylı olarak tüketici haklarını da kapsayan yasalar çıkarılmıştır.²

1982 Anayasasının kabulü ile birlikte, tüketici haklarına yönelik çalışmalarda büyük bir ivme kazanılmıştır. Anayasanın çeşitli maddelerinde yer alan doğrudan veya dolaylı olarak tüketicinin korunmasına dayanak teşkil eden hükümler bu yönelik çabaların artmasına vesile olmuştur.³

Türkiye'de tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi için atılan en önemli adım kuşkusuz ki, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile gerçekleşmiştir. 23.02.1995 tarihli bu kanunla birlikte Sanayi ve Ticaret Bakanlığı merkez teşkilatı bünyesinde Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü faaliyetlerine başlamış, mevzuattaki boşlukların gideril-

mesi yönünde önemli mesafeler kaydedilmiştir. Halihazırda, 4077 Sayılı yasa ile getirilen düzenlemelerin, çok hızlı gelişen üretim -tüketim ve pazarlama dünyasına ayak uydurabilmesi için yeni bir yasa taslağı üzerinde durulmaktadır. Bu taslak, büyük ölçüde Avrupa Birliği tüketici mevzuatı ile uyumlaştırılmış durumdadır.

3. MEDYANIN TÜKETİCİNİN BİLİNÇLENDİRİLMESİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Medyanın tüketicinin korunması hususunda önemli görevleri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının bu konudaki görevlerini onun genel fonksiyonu içinde değerlendirmek gerekir. Kitle iletişim araçları tüketici ile ilgili problemlere yer vermek suretiyle tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu etki, haber ve bilgi vermek suretiyle aydınlatma ve eğitime şeklinde olabileceği gibi, tüketici ile ilgili sorunlarda kamuoyu oluşturma şeklinde de olabilmektedir.

Bir eğitim aracı olarak kullanıldığında Televizyon, öğretmensiz köylerde derslerin yayınlandığı Hindistan ve Afrika'daki gibi etkili olabilir. Ancak, yayıncılıkta baskın gelen eğilim hemen hemen her yerde ticarileşmedir. 1985'te Uluslararası Reklamcılık Birliği şundan bahsetmiştir. "Sihirli bir pazarlama aracı olan televizyon, dünyanın büyük bölümünde yasa ve düzenlemelerin zinciri ile bağlanmıştır ve tüketici bilgilendirmesinin ve reklamcılığın sağladığı ekonomik uyarımın bir kanalı olarak potansiyelinin yalnızca çok küçük bir bölümünden fazlasını uygulamakta serbest olmamıştır. Bu zincirler nihayet kırılmaktadır."(Head 1985).

Özel televizyon yayınlarının bir tehlikesi de insan kültürlerini homojenleştirerek sağlıklı bir çeşitliliğin yok olmasına ve yerel mekanlara olan bağlılıkların zayıflamasına yol açmasıdır.

Giderek yaygınlaşan üçüncü dünya ülkelerinin pazarları hakkında araştırmalar yapan bir danışman şirketi "Dünya 'küçüldükçe', tüketici beğenilerinde dünya çapında daha büyük bir tekdüzelik ortaya çıkıyor" diye bildirmektedir (New Haven 1991).

Kanada'nın Kuzey Kesimi'ndeki Dene kabilesinden Amerikan yerlisi bir kadın olan Cindy Gilday, toplumun televizyonla tanışmasını şöyle açıklamaktadır: "Köylere televizyon geldiği zaman ani bir değişiklik gördüm. İnsanlar kendile-

rine nasıl yaşamaları gerektiğini öğreten yerel hikayelere, efsanelere ve dillere olan ilgilerini kaybettiler. Eskiden yaşlılarımıza hürmet eder ve onları dinlerdik, fakat bu da hızla değişiyor." Gilday şunu belirtmektedir: "Geleneklerimizin kurtarılması mümkün. İşbirliği, paylaşım ve materyalist olmamak, insanların burada yaşamalarının tek yolu. Televizyon her zaman bunların tam tersi olan değerleri sunuyor gibi."(Mander 1991).

Televizyonun aynı zamanda insanların sohbet ile geçirdikleri zamanı da böldüğü görülmektedir. Arkadaşlar ve aile ile sohbet ederek geçirilen zaman giderek azalmıştır. Belki de tüketici sınıfı için televizyon geçmiş yılların konutlarında şöminenin oynadığı rolü oynamaktadır.

Bilindiği gibi, kitle iletişim araçları toplum üzerinde büyük oranda etki yapabilen araçlardır. Bu açıdan konuya bakıldığında kitle haberleşme araçlarının iki bariz özelliği vardır. Bunlar; hafızada tutulabilen mesaj üretme konusundaki nispi kapasitesi ve nispi ikna gücüdür.

Klapper yapmış olduğu araştırmada, Laboratuvar şartlarında radyonun basılı araçlardan; televizyonun radyodan daha ikna edici olduğu, bununla beraber gerçek hayatta, kitle haberleşme araçlarının önem sırasının haberin niteliğine göre değiştiğini ve kişisel etkinin (yüz yüze temas) hem laboratuvar hem de gerçek hayatta daima en üst sırayı aldığını tespit etmiştir (Nicosia 1966:158).

Bununla beraber, gerçek hayatta yapılan araştırmalar bazı haberleşme araçlarının asli bir yol, diğerlerinin ise destekleyici bir rol oynadığını, buna ilaveten herhangi bir haberleşme aracının rolünün bilgi verici, geliştirici ve tasdik edici olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak, kitle haberleşme araçları, kitleleşme olması nedeniyle, yüksek bir prestije sahip olup, geniş kitlelere seslenebilmekte ve bunları etkileyebilmektedir. Bu etki tüketici sorunlarında da mevcuttur.

Tüketicinin korunması bağlamında öncelikle medyanın fonksiyonları açısından ele almak gerekir. Bunlar haber ve bilgi verme ve kamuoyu oluşturmaktır.

Bilindiği gibi, medyanın en önemli görevi haber ve bilgi vermektir. Çünkü, medya, toplumun gözü ve kulağıdır. Medyanın insanların günlük hayatına girdiği, bilgi verici ve eğitici özelliğinin,

insanın çevresini anlayıp, düzene koymasında büyük bir ağırlık taşıdığı bilinen bir gerçektir.

Medya, topluma karşı görevlerini bu açıdan, toplumdan aldığı haberleri işleyerek, yorumlayarak, eğitim ve aydınlatma fonksiyonunu da yerine getirecek biçimde kullanarak yerine getirmektedir (Arslan 1989:12).

Zamanınızda hemen hemen her basın-yayın organında ekonomik ve ekonomi ile ilgili meselelere geniş yer ayrılmaktadır. Gazeteler bünyelerinde ekonomi sayfaları oluşturmakta radyo ve televizyonlar ekonomi programları hazırlamaktadırlar.

Ekonomi sayfaları ve ekonomi programlarının bir kısmı, konu itibarıyla okuyucu veya dinleyicinin gelir seviyesini etkileyecek olanlar, daha açık deyimle okuyucu veya dinleyicinin kendini korumak için öğrenmesi gereken ekonomik bilgilerdir ki işte buna, tüketicinin korunması adını veriyoruz. Böylece kitle haberleşme araçları, haber ve bilgi vermek suretiyle, tüketicinin korunması hususunda onları aydınlatmakta ve etkilemektedir (Arslan 1989:13).

Kitle iletişim araçları, fikir ve bilgilerin şekillenme sürecini büyük ölçüde hazırladığı ve seslenilen kitlelerin sınırlarını genişlettiği, aynı zamanda haber kaynağının alanını yaygınlaştırdığı içindir ki, halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde çok etkin bir duruma ulaşmışlardır.

Gerçekten kitle haberleşme araçları kamusal iradeye yön veren bir motor durumundadır. Kitle haberleşme araçlarının kamuoyunun motoru olmasını, kamuoyunun yönlendirilmesinde katkı şeklinde anlamak gerekir (Arslan 1989:13).

Lippmann, kamuoyu veya halkoyu denen şeyin ne olduğunu çözümlerken, bizim olaylar hakkında aslında olduğu gibi değil, medyadan edindiğimiz tasarımlara göre hüküm verdiğimizizi söyler. Kafamızdaki bu tasarımların doğmasına, yalnız belirli bir ölçüde günlük gazeteler yardım eder (Denoyer 1963:119).

Bir basın-yayın organı için telkinle ya da başka bir yolla okuyucularına veya dinleyicilerine herhangi kesin, somut bir şeyi yaptırmak güç olsa da basın, halkoyunda bir "iklim" yaratmayı son derece iyi başarır. Gerçekten insan kendi kafasıyla karar vermek ister; ama yargıları büyük öl-

Tüketicinin Bilgilendirilmesi, eğitimi ve bilinçlendirilmesinde... (3-15).

çüde, okuduğu gazete ve dergilerden edinir (Denoyer 1963:121).

Demokratik rejimlerde kamuoyunun oluşturulmasında medyanın özel bir yeri vardır. Zira bunların etki alanı geniş ve toplum üzerindeki gücü büyüktür. Kitle haberleşme araçları, halka bilmediği, tanımadığı yerler ve şeyler hakkında bilgi vererek, halkın yeni düşüncelere, yeni mallara ve yeni hayat tarzına istek duymasını sağlayabilmektedirler (İçel 1985:10).

Tüketicinin korunması hususunda kamuoyu yaratma görevi de büyük oranda medyaya aittir. Yani, medya tüketiciyi uyarıcı, devleti ve devlet organlarını etkileyici yayınlar yapmak suretiyle kamuoyu oluşturmaya çalışmalıdır.

a- Tüketicinin korunması

Tüketicilerin korunması, çoğunlukla, mal ve hizmetlerin üretici ve satıcıların karşısında nispi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini artırmayı amaçlayan bir sosyal hareket veya akım olarak görülmektedir. Tüketicinin korunması hareketleri oldukça geniş bir konudur. Zaman zaman birbirleriyle bile ilişkisi olmayan bir çok öğeden oluşmuş sosyal bir güçtür. Bu öğeler, tüketici birliklerini, tüketiciye ilişkin basın yayın çalışmalarını, tüketici liderlerini, devletin ilgili kurumlarını ve özel sektörü de kapsamaktadır. Ülkemizde de tüketicilerin korunması ve aydınlatılmasına yönelik çalışmalar çok eski tarihlere dayanmaktadır.

Ülkemizde tüketicilerin korunması ve eğitiminde rol oynayan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Reklam Kurulu, Tüketici Dernek ve Vakıfları, Gazetelerin Tüketici Köşeleri, sayısı az olmakla birlikte Tüketici Televizyon Programları, 175 Alo Tüketici Hattının ve Okullardaki tüketici derslerinin olup olmadığı yönünde yapılan bir araştırmada (Nazik 1999:113); Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan haberdar olanların oranı %77.7, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğünden %59.8, Tüketici Sorunları Hakem Heyetinden %63.2, Reklam Kurulunu %48.4, Tüketici Dernek ve Vakıflarında %61.0, Gazetelerin Tüketici Köşelerini %72.5, sayısı az olmakla birlikte Tüketici Televizyon Programlarından %55.6, 175 Alo Tüketici Hattını bilme oranı %65.2 ve Okullardaki tüketici derslerinden %10.8 oranında tüketiciler

haberdardır. Bu araştırma sonuçları bize medyanın tüketicinin korunmasında üstlendiği görevlerin önemini vurgulaması açısından değer taşımaktadır.

b- Tüketicinin aydınlatılması ve eğitilmesi

Tüketici kitlesi, satıcı ve üreticiler arasında zayıf durumdadır. Onların bu durumu, piyasa koşulları hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarından; satıcıların, tüketicileri bir takım psikolojik pazarlama yöntemleriyle etkileyebilmelerinden; tüketicilerin haklarının kapsamını ve hakkını korumak için hangi yollara başvurabileceklerini bilmemelerinden; kendilerine yapılan öneriler ve dayatılan koşullar fazla düşünmeden kabul etmelerinde; avukatlara ve mahkemelere güvenmemelerinden (çok yavaş işleyen adalet mekanizması ve yine de bir sonuca ulaşmaması); güçlü durumdaki satıcı firmalara karşı mücadele etmeyi çoğunlukla göze almamalarından; işin sonucunu önceden pek düşünmemelerinden vb. kaynaklanmaktadır (Zevkililer 2001:216).

Tüketicinin eğitimi, hem koruma hem de bilgilendirme yönünden önemlidir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 20 inci maddesinde "...Tüketicilerin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tespit ve ilan olunur." denmektedir.

Nitekim bu yönde Bakanlıkça çıkarılan ikincil mevzuat olan "Radyo ve Televizyon Kuruluşlarında Tüketicileri Eğitici, Aydınlatıcı ve Bilgilendirici Programların Yayınlanmasına İlişkin Tebliğ" uyarınca, radyo ve televizyonlarda, tüketicileri eğitici, aydınlatıcı ve bilgilendirici programlar, radyo ve televizyon kuruluşunun haftalık yayın süresinin %1'inden az olamaz. Ayrıca bu programlar 4077 sayılı yasa ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanarak, hedef kitleye ulaşabilmesi için 07:00-23:00 saatleri arasında yayımlanırlar.⁵

Uzun dönemde tüketicinin korunmasında en önemli etkenin tüketicinin korunmasının olduğu, bilgilendirme ve koruma çabalarının bireylere "daha iyi bir tüketici" olma yollarının öğretilmesinden geçmektedir. Bu görüş gelişmiş ülkelerde geniş bir destek bulmaktadır. Tüketici eğitimini okul öğrencilerinin tüketici olarak eğitimi, yetişkin tüketici gruplarının eğitimi ve tüketici lider-

lerinin eğitimi olarak üç ayrı aşamada düşünebiliriz.

Medyaya tüketicinin korunması hususunda düşün en önemli görev, tüketicinin aydınlatılması ve eğitilmesidir. Bu görev, medyanın haber ve bilgi verme fonksiyonunun bir uzantısıdır.

Tüketici eğitimi, bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynaklarını arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek biçimde değerlendirmeye yeterli hale getirebilecek düşünce, anlayış ve bilgilendirme süreci olarak tanımlanmaktadır. (DPT 2001:7)

Tüketici eğitiminin temel amaçları;

- Tüketicinin kendi değer sistemini anlamasını,
- Karar verme yeteneklerini geliştirmesini,
- Pazarda bilgi ve alternatifleri değerlendirmesini,
- Satın alma işleminden tatmin olmasını,
- Hak ve sorumluluklarının bilincine varmasını sağlamaktır.

Tüketicinin bilgilendirilmesinde ise, doğru seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı ön bilginin sağlanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarlarının korunması ve tazmin edilme haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılmasıdır.

Medya, tüketicinin zarara uğramaması, piyasaya sunulan mallar arasında en uygun bir seçim yapabilmesi için gerekli bilgileri zaman zaman onlara vermelidirler. Basın-yayın araçlarından bazı ihtiyaç maddelerinin günlük fiyatlarının yayınlanması bakımından da yararlanılmaktadır. Tüketicinin aydınlatılması ve eğitilmesi konusunda basın yayın organlarının etkin bir görev yaptığı bir gerçektir.

Ancak bazı bilim adamları, her spesifik mesaj için, kitle haberleşme aracının nispi etkinliğini, tüketicinin sonuçta kendi istikametini tayinde oynadığı aktif role bağlamaktadırlar. Onlara göre okuyucu, farklı basılı araca farklı beklenti, davranış, his ve mizaçla bakmaktadır (Nicosia 1966:59).

Bu görüşe rağmen, kitle haberleşme araçları "inandırıcılık" özelliğine sahip olduğu oranda, okuyucu veya dinleyicilerini daha fazla etkileyebilmekte veya onları aydınlatıp eğitebilmektedirler. Yapılan araştırmalar, algılamalar ve hatırdakalma kolaylığı daha fazla olan televizyon ve

radıyodan verilen mesajların "inandırıcılık" özelliğinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Arslan 1989:14).

c- Devleti ve devlet organlarını etkilemek

Medyanın tüketicinin korunması hususunda önemli bir görevi devlet organlarını etkilemektir. Basın yayın organları, tüketicinin korunması alanında kanun çıkarması için parlamentoyu, bu konuda gerekli çalışmalar ve hazırlık yapması için de hükümeti etkilemeye çalışır.

Gerçekten tüketiciler, bir grup veya teşekkül olarak, seçimlerde, parlamentoda veya devlet dairelerinde etken olacak veya seslerini duyuracak durumda değiller. Bu bakımdan kanun koyucu tüketici menfaatini koruyan mevzuatı ancak dolaylı bir biçimde ele alabilmektedir. İşte bu konuda, tüketiciye en fazla desteği sağlayan organ, medyadır.

Medya, halkın gözü, kulağı ve dili olarak onun bu konudaki isteklerini ifade etmeye çalışacaktır. Medyanın tüketiciyi koruma yolundaki en önemli görevlerinden birisinin fiyat artışları sırasındaki yayın faaliyetleri olduğunu belirtmek gerekir.

Medya fiyat artışlarına tüketicinin tepkisini en iyi şekilde belirtme imkanına sahiptir. Buna rağmen ister fiyat artışları konusunda isterse diğer ekonomik konularda olsun, devletin tüketiciyi ekonomik kuvvetlerin baskı ve kötü uygulamalarından korunmasının, daima yavaş ve geç olduğu gözlenmektedir (Arslan 1989 :14).

Basın yayın organlarının özellikle devlet denetimi açısından üzerinde durdukları ve devlet organlarını etkilemeye çalıştıkları diğer bir konu da kalite kontrolü ve standardizasyon sorunudur.

d- Tüketicinin sağlık ve güvenliğini korumak

Tüketici çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet satın almak zorundadır. Tüketici satın aldığı mal ve hizmetlerin kullanım öncesinde, kullanım sırasında ve kullanım sonrasında sağlığına ve güvenliğine zarar vermemesi için ilgililer tarafından her türlü önlemin alınmasını talep etme hakkına sahiptir.

Bu özellikle, ileri teknolojinin olumsuz etkilerine karşı, gereken tedbirlerin alınmaması nedeniyle ortaya çıkan ve toplumun tartışma gündemine o-

Tüketicinin Bilgilendirilmesi, eğitimi ve bilinçlendirilmesinde... (3-15).

turmuş çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulmaya başlaması ile daha da önemli ve güncel bir hak haline gelmiştir.

19. yüzyılda bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler çerçevesinde artan imalat ve çeşitlenen mamuller insan hayatını kolaylaştırırken, kullanıma uygun olmayan malların ve bunların hizmetlerinin riskine karşı korumayı ve tüketici güvenliğinin sağlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Tüketim mallarının taşıdığı risklere karşı tüketici sağlığına bir zarar gelmemesini sağlayıcı tedbirleri almaya yönelik sorumluluk ve denetleme faaliyetleri, tüketici güvenliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin kendi başına güvenliğini sağlayacak esaslar getirmesi mümkün olmadığından, ülkeler bu konuda cezai, idari, ekonomik ve teknik esaslar ortaya koyarak tüketici güvenliği politikalarını oluşturmuşlardır.

Bu politikaların temel ilkeleri ise;

- Piyasaya sürülen mal ve hizmetlerin tüketici için kabul edilebilir seviyenin üstünde bir risk taşımamasının sağlanması,
- Tüketicinin, kullandığı mallarla ilgili tehlikelerden ve bunlardan korunma yolları hakkında bilgilendirilmesi,
- Tehlikeli malların ve sağlığa aykırı hizmetlerin tüketici piyasasından çekilmesidir.

Özellikle gıda maddeleri açısından söz konusu olan bu durum, medyanın işlediği ana problemlerden biridir. Medya bu konuda yayın faaliyetinde bulunarak, bir taraftan tüketiciyi korumaya çalışırken, diğer taraftan etkin tedbirler alması için devlet kuruluşlarını uyarır. Yanıcı, patlayıcı ve zehirli maddelerle ilgili haber ve bilgilere yer vermek suretiyle de tüketicinin güvenliğini sağlama yolunda bir hizmet ifa eder.

e- Hileli ve aldatıcı ticari faaliyete engel olmak

Bu konuda medyanın etkili olabilmesi için hileli ve aldatıcı ticari faaliyetin münferit olmaktan çıkıp yaygın bir hal alması gerekir. Hileli ve aldatıcı ticari faaliyetle ilgili önemli bir sorun da yalan ve gerçek dışı reklamlardır.

Bizde Ticaret Kanunu da tacirin kendi kişisel durumu, emtiası, iş ürünü, ticari faaliyeti ve ticari işleri hakkında yanlış ve yanıltıcı bilgi vermesini yasaklamakta ve haksız rekabet saymaktadır

(Mimaroğlu 1970:301).

Reklam, tüketicilere bilgi vermede ve onları etkilemede önemli role sahiptir. Ancak, reklam hiçbir zaman kötü bir mamül veya hizmeti, iyi hale dönüştüremez. Reklamın tüketici davranışına etkisi üç safhada görülebilir (Britt 1970:424).

- Reklam yapılan mamule ilgiyi çekme,
- Bu konuda davranış değişikliği,
- Kişiyi satın almaya yöneltme.

Bu özelliklerde konuya bakıldığında, reklamın esas itibarıyla, ikna etme gücü çok yüksek olan bir iletişim olduğunu görürüz (Britt 1970:417). Bundan dolayı, reklam alma sırasında medyaya bazı görevler düştüğü kolaylıkla anlaşılabilir.

Medya, özellikle reklam alma safhasında, gerekli denetimi yaparak yanıltıcı reklamlara karşı tavır almalıdır.

Hileli ve aldatıcı ticari faaliyete engel olma yolunda medyanın görevi, tüketici ve devlet kuruluşlarını uyarma şeklinde kendini göstermektedir.

Tüketicinin doğru bir tercih yapabilmesini güçleştiren hususlardan birisi de satıcının şaşırtıcı, yetersiz ve çoğu zaman mantığı değil, hissi satın alma düşüncesine hitaben satışı geliştirme gayretleridir. Bu alanda ABD'de yapılan bir incelemede reklamların %86'sının hissi düşüncelerle satın almaya teşvik ettikleri görülmüştür (Arslan 1989:15).

Tüketicinin mevcut piyasa düzeni içinde zayıf unsur olarak kalmasına yol açan ve hem devlet hem de mesleki teşekküller tarafından tasvip edilmeyen diğer bir husus da satıcıların eksik, yanlış, mübalağalı veya malla ilgisi olmayan bilgi vermeleridir. Satıcının bu konudaki kusurlu davranışına iki örnek verilebilir.

- Malın kusurunu söylememek,
- Mala yüksek fiyat koyarak kaliteli olduğunu izlenimi uyandırmak.

Medyanın tüketiciyi koruma konusundaki rolü, onun haber verme ve kamuoyu oluşturma fonksiyonunda zaten mevcuttur. Ancak, bu fonksiyonları yerine getirirken, gazeteci ve gazete yöneticilerinin, tüketicinin korunmasıyla ilgili konulara bakış açısı ve verdiği önem, bu konudaki

sorunların çözümünde büyük ölçüde yardımcı olacaktır.

4- TÜKETİCİ - REKLAM İLİŞKİSİ

Mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması ve satışlarının artırılması yöntemlerinden birisi olan reklamlar, esas itibariyle, tüketicilere seslenmekte, onları, reklam yapılan mal ve hizmeti satın almaya zorlamaktadırlar. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda arzu ettikleri mal ve hizmeti satın alabilmeleri için, reklamların doğru ve dürüst olması gerekir. Reklamların aldatıcı ve haksız olmalarının sağlanması halinde, bundan öncelikle tüketicilerin yarar göreceği, korunacağı ve aydınlanacağı açıktır (Göle 1983:205).

a- Reklamcılığın yasal boyutları

Reklamların doğru ve dürüst olduğu hallerde, ayrıca bu konudaki haksız rekabetin önlenmesi yanında, tüketicilerin reklamlara güvenmeleri ve inanmaları da gerçekleştirilmiş olacaktır. Bunun ise, tüketim mal ve hizmetlerinin satışlarını reklam yoluyla artırmak isteyen üretici ve satıcılar lehine sonuç doğuracağı kesindir (Göle 1983:205).

Reklamların aldatıcı olmaması, yayınlanmalarından önce ya da sonra yapılacak denetime bağlıdır. Reklamların doğru ve dürüst olmasının ön denetim yolu ile sağlanmasında, açıkça yetkili kılınmamış olmakla beraber, basına ve mesleki kuruluşlara da önemli görevler düşmektedir. Reklam Uygulamalarında Uluslararası Ahlak Yasasında reklam şöyle tanımlanmaktadır. "Reklam terimi; en geniş anlamıyla, kullanılan mecra (basın, televizyon, radyo ve diğer elektronik mecralar, açık hava reklamları, filmler, doğrudan postalama, vb.) bakılmaksızın ve ambalaj, etiket ve satış noktası malzemeleri üzerindeki reklam mesajları da dahil olmak üzere, ürün, hizmet ve olanaklar için yapılan her türlü reklamı kapsamaktadır."⁶

Avrupa Birliği mevzuatına göre reklam; "bir ticari işle veya meslek ve sanatla ilgili olarak gayri menkuller, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere, malların veya hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla yapılan herhangi bir şekilde tanıtım anlamına gelir."⁷

Yanıltıcı reklam ise "mizansen de dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltıcı olan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği nedeniyle onların ekonomik davranışını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri nedeniyle bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir."⁸

Basın İlan Kurumu Teşkilatına Dair Kanununda ise reklam; satış artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi ve manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlardır.⁹

4077 sayılı yasada, ticari ilan ve reklamın tanımı yapılmamış, bun karşın Reklam Kurulu Yönetmeliğinde bir tanım yapılmıştır. Buna göre; "Ticari İlan ve Reklam: Mal, ürün ve hizmeti tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralınmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından bir bedel ödenerek kitle iletişim araçlarında yayınlanan, kamuoyuna açık nitelikteki duyuru panoları ve billboardlarda yer alan pazarlama haberleşmesi niteliğindeki duyuru ve mal, ürün ve hizmetin kullanılmasına, tanıtımına ilişkin kılavuz veya broşürleri ifade eder."

Bu şekilde, tüketicilerin içinde buldukları psikoloji, bilgisizlik, deneyimsizlik vb. durumlardan yararlanmaya yönelik reklam ve ilanlarla yapılan eylemleri altı grup altında toplanabilir. Bunlar;

1. Aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve ilanlar yapmak,
2. Tüketicilerdeki bilgi ve deneyim eksikliklerini istismar edici reklam ve ilan yapmak,
3. Hasta, yaşlı, çocuk, özürlü gibi kişileri istismar edici ilan ve reklamlar yapmak,
4. Tüketicinin can ve mal güvenliğini, kamu sağlığını tehlikeye düşüren (tehlikeli bir mal hakkında tehlikesiz olduğu kanısını uyandıran) ilan ve reklamlar yapmak,
5. Şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirilen yasaklara aykırı ilan ve reklamlar,
6. Genel ahlaka ve dürüstlük kuralına aykırı ilan ve reklamlar yapmak.

Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapıla-

maz.¹⁰

Yukarıdaki tanımlara göre, reklamlarda, reklam yapılan malın niteliği (yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi menşei gibi), fiyatı, onarımı, bakımı ve garanti koşulları konusunda eksik bilgi verilmemeli, muğlak veya abartıcı iddialar ileri sürülmemeli, tüketicileri yanıltması muhtemel söz ve beyanlar, resim ya da görüntüler bulunmamalıdır. Ayrıca, bilimsel terimler, istatistikler ve araştırma sonuçları yanlış ve yersiz olarak kullanılmamalıdır.

Reklamların tüketicilerce algılanmasında çok çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlere örnek olarak, reklamların şekli ve uzunluğu, renklerin seçimi ve kullanımı, yazıların karakteri, reklamı çevreleyen boş kısımlar, reklamın yayımlandığı haberleşme aracının kamu oyundaki değeri gösterilebilir.

b- Reklamcılığın sosyal boyutları

Reklamların aldatıcı olmasına mesaj, kişisel faktörler ve sosyal ortam olmak üzere üç faktör etkili olmaktadır. Reklam mesajı; tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili ulaştırılmak istenen bilgi veya bilgilerin uyandırılmak istenilen etkilerin bir kısmı veya tümüdür.¹¹ Reklamların tüketicilere aldatıcı olarak algılanmasına yol açabilecek ikinci grup faktör ise, daha ziyade tüketicilerin kendileri ile ilgilidir.

Bir reklamın tüketicilerce yorumlanmasında, tüketicilerin kişilikleri de etkili olmakta ve reklamların algılanması kişiliklerine bağlı olarak değişilmektedir (Pollay 1969 :628-629).

Her insanın bilgi ve kültür seviyesi birbirinden farklıdır. Özellikle tüketicilerin ahlaki ve kültür seviyeleri sonucunda reklamlarda yer alan kelimeleri yorumlayış biçimleri değişebilecek belki de bu yorumlama sonucunda o reklamı aldatıcı olarak algılayabilecektir. Reklamların tüketicilerce algılanmasında kişilik yanında tüketicilerin bulunduğu psikoloji de göz önünde alınmalıdır.

Çünkü, aldatma eğilimi taşıyan bir reklamı, her günkü psikolojik durumundan daha değişik psikolojide dinleyen, gören veya okuyan bir tüketici, bu olumsuz psikolojisi nedeniyle, reklamdan dolayı aldandığını iddia edebilecektir. Böylece hiçbir şekilde aldatıcı olmayan bir reklamın dahi, bu gibi özel durumlarda tüketiciler için aldatıcı

olduğu görülebilecektir (Pollay 1969:630).

Tüketicilerin, akraba ve arkadaşlarının reklamlardaki mesajı değerlendiriliş biçimleri ve aile üyelerinin karşılıklı etkileri de reklamların algılanmasında dikkate alınmalıdır (Callmann 1945 :272). Zira tüketiciler bir reklamı değerlendirirken ister istemez aile üyelerinin veya akrabalarının tesiri altında kalacaklar, onların anlayış biçimlerinden de etkileneceklerdir. Görülüyor ki, reklamların algılanmasında, sosyal ortamın da küçümsenemeyecek bir yeri vardır.

c- Reklamcılığın ekonomik boyutları

Günümüzde reklamlarla iç içe yaşar duruma gelmiştir. Gazetelerin, radyoların, televizyonların ve diğer reklam araçlarının hayatımızdaki önemi ile birlikte, reklamcılık sektörünün de önemi artmıştır. İnsanlar tamamı reklam panosu haline getirilmiş bir otobüsün ya da yol boyunca sıralanmış billboardların etkisini artık kaçınılmaz olarak hissetmektedir.

Televizyonlarda izlenen reklamların, mizah dergilerine, köşe yazarlarına konu olması, hatta bir reklamın ve reklam kahramanının Milli maçların kazanılmasını sağlayan unsur olarak nitelendirilmesi son yılların unutulmayacak girişimlerinden biridir. Bu noktadan incelendiğinde reklamlar insan hayatının sosyal, ekonomik ve yasal yönlerinden ilgilenmektedirler.

Tüketim toplumundaki iletişim araçları, satış ağzlarının, pazar yerinin tatlı yerinin tatlı dilli seslerinin egemenliği altındadır. Business Week'e göre reklam her yerdedir ve günde yaklaşık 3 bin mesajla tüketici sınıfının tipik üyelerini bombardıman etmektedir. Reklamlar binlerce televizyon ve radyo istasyonu tarafından yayınlanmakta, uçakların arkasında sürüklenmekte, reklam panolarına ve spor stadyumlarına yapılandırılmakta ve uydulardan gezegenin çevresine dağılmaktadır. Dahası kayak pistlerindeki telesiyer direklerine yapılandırılmakta, televizyondan yayınlanan tören ve festivallerde bayraklara sarılmakta, sınıflara ve doktor muayenehanelerine taşınmakta, film setlerine kurulmakta ve izci yararlılık rozetleri ile profesyonel atletlerin üzerine dikilmektedir (Lander ve ark 1991).

Reklamcılar, biz tüketiciler nereye gidersek gidelim onlarla çekici bir mesafede olduğumuz, teknolojilerle dolu, cesur, yeni bir dünya düşünmektedirler. Alışverişin çığlığını artırarak,

çarşılara duvar boyunda video ekranları dikmeye başlamışlardır. Hava alanlarına, otobüs duraklarına, metro istasyonlarına, jimnastik kulüplerine, kayak merkezlerine ve hatta süpermarketlerdeki kasa kuyruklarının olduğu yerlere reklamlarla dolu kapalı devre televizyon sistemleri kurulmaktadır.

Alıcıların, sunulan mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerin eksik olduğu hiçbir pazar doğru işlemez; bu gün geçerli olan ekonomi kuramına göre bu bilgileri reklamcılık sağlamaktadır. Fakat satış mesajlarının içerikleri bu açıklamanın ne kadar yetersiz olduğunu göstermektedir. Düzinelerce benzer ürün alıcıların sadakati için yarış ederken, reklamlar giderek rüyalara benzemektedir. Çoğu reklam çok az bilgi vermekte, bunun yerine cinsel gücü, ebedi gençliği, var olan tatmini ve "siz de böyle olmak istemez miydiniz?" temasının daha pek çok türünü çağrıştıran görüntüleri koymaktadır. Televizyon reklamları, öylesine görüntü yüklü hale gelmiş ki bazı izleyiciler "ürünü tatmin et" adı verilen oyun oynayarak eğlenmektedirler; otomobil reklamları, yalnızca bulutlar ve dalgaları ve sigara reklamları da üzerinde yalnızca mayo olan modelleri gösterebilmektedir (Durning 1998:109).

Satışlarda kullanılan ikna edici konuşma, tüketim toplumunda öylesine yoğundur ki insanlar gerçekte pek az reklamı hatırlamaktadırlar. Radyo ve televizyon reklamlarının etkisi de bundan aşağı kalmamaktadır. Belli ürünü satmayı başaramasalar bile, yaşamdaki her tür sorunu çözebilecek bir ürünün var olduğu ve doğru şeyleri satın alırsak varoluşun tatminkar ve tam olacağı fikrini durmaksızın tekrarlamak yoluyla tüketiciliğin kendisini satmaktadırlar. Böylece reklamcılar ürünlerini insan ruhunda var olan sonsuz arzulara bağlamak yoluyla ihtiyaçları artırmaktadırlar (Norris 1990).

Reklam endüstrisi, korkutucu bir düşman olarak dünya çapında ilerlemektedir. Fakat insan sağlığına ispatlanabilecek şekilde zararlı olan ürünler konu olduğu zaman güçsüzeleşir. Tütün reklamları ülkemizde olduğu gibi, bütün Batı'da televizyonlardan uzaklaştırılmıştır ya da yakın zamanda uzaklaştırılacaktır ve alkollü içki reklamları da hiçbir zaman olmadığı kadar saldırıya maruz kalmaktadır.

Pazarlamacıların reklamlar aracılığı ile çocuklar üzerindeki uygulamalarıdır. Kamu vicdanı, gençleri avlamaya yönelik pazarlama kampanyalarına

şiddetle karşı çıkmaktadır. Boston'da halk tarafından kurulan bir grup olan Çocuk Televizyonu Hareketi, 1990 sonunda ABD Meclisi'nin çocukları hedef alan televizyon reklamlarını sınırlamasıyla bir zafer kazanmıştır. Aynı yıl, Avrupa Topluluğu'ndaki kamu yararı teşkilatları, Avrupa için 1992'den sonra uygulanacak ve bazı tür reklamlara katı sınırlamalar getirecek televizyon kurları belirlenmesini sağlamışlardır (Kurtz 1990).

Avustralya Tüketiciler Birliği, hazır gıda reklamlarına saldırmaktadır ve sağlıksız yiyeceklerin gençler arasında yaygınlaştırılmasının yasaklanmasını ya da bu konuda katı kısıtlamaların getirilmesini istemektedir. Birliğin araştırması, televizyondaki çocuk programları arasında yayınlanan yiyecek reklamlarından %80'inin fazla yağlı, fazla tuzlu, aşırı ambalajlı abur cubur reklamları olduğunu göstermektedir (Avustralya IOCU Newsletter 1990).

Amerikan Pediatri Akademisi de konuyla aynı derecede ilgilenmektedir. Beslenme kurallarını ihlal eden ürünlerle ilgili reklamların yüksek oranda oluşuna dikkat çeken kuruluş, gençleri hedef alan bu tür reklamların yasaklanması için Meclis'e baskı yapmaktadır (Washington Post 24 July 1991). Tütün ve alkollü içecek reklamlarının kısıtlanması, çocuklara yönelik reklam yapmanın azaltılması ve pazarlamacıların çevrecilik iddialarının düzenlenmesi çabaları daha geniş bir gündemin parçalarıdır. Washington, D.C.'deki kar amacı gütmeyen Ticaret Araştırma Merkezi, filmlerde durmadan tekrarlanan marka reklamlarının sona erdirilmesini, okulların kendilerini reklamsız bölge olarak ilan etmelerini ve vergi yasaının reklam için harcanan paranın vergilendirilebileceği şekilde yeniden düzenlenmesini istemektedir (Bloomquits 1992).

Ticari mesajların pek çoğunu taşımasının yanı sıra televizyon, tüketici değerleri de desteklemektedir. Televizyon, tüketim toplumundaki yaşamın bir demirbaşdır. Hemen hemen her evde bir hatta iki ya da üç televizyon vardır. Bu televizyonlar günün büyük bir bölümünde yedi-sekiz saat açıktır ve bir çok pembe dizi, videoklip ve satış reklamı yayınlamaktadır. Ülkemizde olduğu gibi başta ABD ve diğer ülkelere kadar çoğu tüketim toplumunda televizyon izlemek başta gelen faaliyettir.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de özel televizyonlar mevcuttur. Konuya özel

Tüketicinin Bilgilendirilmesi, eğitimi ve bilinçlendirilmesinde... (3-15).

televizyon açısından bakıldığında, bu kanallar tüm dünyada ilerlemektedir ve yayınların satın alma dürtülerini harekete geçirmekte özellikle etkili olduğunu kanıtlamıştır. Bir gıda holdingi olan H. J. Heinz'in idari başkanı Antony J. F. Reilly'nin Fortune dergisine söylediği gibi, "Televizyonları olduktan sonra rengi, kültürü ya da milliyeti ne olursa olsun tüm insanlar aşağı yukarı aynı şeyleri istemektedir." (Fortune 26 March 1990).

SONUÇ

Tüketicilerin bilgilendirilmesi, eğitimi ve bilinçlendirilmesinde medyanın çok büyük ve önemli bir rolünün bulunduğu ve bu rolün, tüketici hareketinin ortaya çıkmasından günümüze gelişerek arttığı ortadadır.

Günümüzde, yazılı basın organlarında adı 'Tüketici Köşesi' olan ve bir taraftan tüketiciye haklarını öğreten, diğer yandan da gündelik hayatta karşılaşılan tüketici problemlerine çözüm üretmeye çalışan köşeler yer alırken, pekçok radyo ve televizyonda da tüketicilerin bilinçlenmesine ve eğitimine katkısı olacak programlar yapılmaktadır. Bu tür programların, sivil tüketici hareketlerinin de ön plana çıkarılacağı ve teşvik edileceği bir sistemle geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması ile birlikte çok daha büyük bir izlenirlik oranına sahip olacağı ve dolayısıyla faydalı olacağı kuşkusuzdur.

Ülkemizde de, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan yola çıkarak, radyo ve televizyonlarda tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesine yönelik programları zorunlu hale getiren tebliği önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilmekle birlikte, bu tür çalışmaların yasal veya idari bir zorlamadan değil, gönüllü olarak ve gereğine inanılarak yapıldığı zaman başarılı olacağı gözden uzak tutulmamalıdır.

Bir diğer önemli nokta ise, tüketicilere sunulan mal, ürün ve hizmetlere ilişkin olarak medyanın haber veya reklam olarak yapacağı duyurularda sergilemesi gereken tavırla ilgilidir. Özellikle, yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar, tüketicilerin bilgi ve deneyim eksikliklerini, hasta, yaşlı ve çocukları istismar edici reklamlar, tüketicinin can ve mal güvenliğini, kamu sağlığını tehlikeye düşüren reklamlar, şiddeti ve suç işlemeyi özendirici reklamlar, genel ahlak ve dürüstlük kuralına ay-

kırı reklamlar konusunda gerek hukuki ve gerekse etik sınırlamalar getirilmiş olsa da, reklamın medya organı için ifade ettiği ekonomik alan zaman zaman bu hususların gözardı edilmesine neden olabilmektedir. Yine, bu tür reklamlara karşı idari, hukuki ve etik denetimler de her zaman tam olarak sağlanamamakta, medya, tüketicinin yanlış bilgileneşine ve hatta yanıltılıp aldatılmasına aracılık edebilmektedir.

Türkiye'de de bu anlamda gerek 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan hareketle oluşturulan Reklam Kurulu yazılı ve görsel medya dahil olmak üzere her türlü reklam ve ilanın kontrol ve denetimiyle ve gerekse 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'la oluşturulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu radyo ve televizyonlarda yer alan reklam ve ilanların denetimiyle görevlendirilmekle birlikte her iki Kurulun da kuşkusuz ki, bütün reklam ve ilanların denetiminde yeterli olamayacağı açıktır. Burada, yine en büyük ve önemli görev medyanın kendisine düşmektedir. Medya organlarının öncelikle, kendilerine gelen reklamlara kendisinin de müşterileri olan tüketicilerin çıkarları ve davranışları açısından yaklaşması ve ona göre özenli ve titiz bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir.

Dipnotlar

1. 19-21 Ekim 1972 yılında toplanan Paris Zirvesi uyarınca, idari bir organizasyon ihtiyacı hasıl olmuş ve Tüketicinin Korunması Genel Yönetimi ve Tüketici menfaatlerini koruyan dört organizasyonu birarada toplayan Tüketici Danışma Komitesi kurulmuştur. Bu komite bünyesinde yer alan organizasyonlar: Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC), Avrupa Topluluğu Aile Organizasyonları Konfederasyonu (COFACE), Sendikalar Avrupa Konfederasyonu (CES), Avrupa Topluluğu Tüketiciler Kooperatifi (Eurocoop).

2. 765 Sayılı Türk Ceza Kanunu (m.358, 367, 394, 402,584.), 5442 Türk Ceza Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun, 818 Sayılı Borçlar Kanunu (m. 21,28,48,182,233), 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (m. 56,57,58, 61,64), 1262 Sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstühzarlar Kanunu, 1593 Sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu, 1782 Sayılı Ölçüler Kanunu, 1705 Sayılı Ticarete Tağışın Men'i ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkında Kanun, 3003 Sayılı Endüstriyel Mamulatin Ma-

liyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Tesbiti Hakkında Kanun, 3489 Sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun, 132 Sayılı TSE Kuruluş Kanunu, 551 Sayılı Markalar Kanunu, 5590 Sayılı Odalar Borsalar Birliği Kanunu, 1163 Sayılı Kooperatif Kanunu, 1580 Sayılı Belediyeler Kanunu, 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 2954 Sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu, 195 Sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun, 4389 Sayılı Bankalar Kanunu, 4207 Sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun, 4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhbarı Kanunu, 2499 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, 3977 Sayılı Kozmetik Kanunu, 560 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine dair KHK, 3143 Sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.

3. Örn. Anayasa madde 2, 17, 19, 36, 40, 167, 171, 172. Sonuncusunda, yani Anayasa 172. maddede 'Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder' denmektedir. Bkz. (Aslan 1996).

4. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

5. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 2000/2, RG. 31.01.2001 S:24304

6. Reklam Uygulamalarında Uluslararası Ahlak Yasası

7. Aldatıcı Reklamlarla İlgili Üye Devletlerin Hukuki, Düzenleyici ve İdari Hükümlerinin Birbirine Yaklaştırılması Hakkında 84/450/EEC sayılı Konsey Yönergesi

8. Aldatıcı Reklamlarla İlgili Üye Devletlerin Hukuki, Düzenleyici ve İdari Hükümlerinin Birbirine Yaklaştırılması Hakkında 84/450/EEC sayılı Konsey Yönergesi

9. 195 Sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun 40 nci madde 2 nci fıkra

10. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 16 nci Madde

11. İstanbul Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcı-

lık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararı 5 nci madde d fıkrası

KAYNAKLAR

Arslan İY (1996) Tüketici Hukuku, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

Arslan S (1989) Tüketicinin Korunmasında Basın Yayın Organlarının Rolü, Konya Ticaret Odası Yayını.

Avşar BZ (1998) Ombudsman, Hak-İş Yayını, Ankara.

Avustralya IOCU Newsletter (1990) Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü Malezya, 8.

Bloomquits R (1992) Commercial Break, Utne Reader, January-February.

Britt SH (1970) Consumer Behavior in Theory and in Cation, New York.

Callmann R (1945) The Law of Unfair Competition and Trade-Marks, V:1., Chicago.

Demir G (2000) Osmanlı Devleti'nin Kuruluşu ve Ahilik, Ahi Kültürünü Araştırma ve Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul.

Denoyer P (1963) Modern Basın, A. Cemgil (çev), İstanbul.

DPT (1994) Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu, Ankara.

DPT (2001) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Raporu, Ankara.

Durning A (1998) Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği, Sinem Çağlayan(çev.), TUBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları.

Fortune (1990) 26 March

Göle C (1979) AET ve Tüketicinin Korunması, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Derg, Ocak-Aralık.

Göle C (1983) Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Ankara.

Head SW (1985) World Broadcasting Systems: A Comparative Analysis, Belmont, Calif., Wadsworth.

İçel K (1985) Kitle Haberleşmesi Hukuku, İstanbul.

Kurtz H (1990) Bush May Let Children's Tv Measure Become Law, Washington Post, 3 October.

Lander M ve ark (1991) What Happened to Advertising?, Business Week, 23 September.

Mander J (1991) "In the Absence of the Sacred", Sierra Club Books, San Francisco,

Mimaroglu SK (1970) Ticaret Hukuku, Ankara.

Nazik H (1999) Türkiye'de Tüketici Profili, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Reka-

Tüketicinin Bilgilendirilmesi, eğitimi ve bilinçlendirilmesinde... (3-15).

betin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.

New Haven (1991) 3 September.

Norris DJ (1990) Advertising and the Transformation of American Society 1865-1920, Westport, conn., Green Wood Publishing Co.

Nicosia FM (1966) Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs.

Pollay WR (1969) Deceptive Advertising and Consumer Behaviour, A Case for Legislative and Judicial Reform, University of Kansas Law

Review, 17.

Soysal İ (2001) Türkiye-Avrupa Birliği Tüketici Hukuku ve Politikası, ATAUM Semineri, Ankara.

Washington Post (1991) Ban Tv Food Ads Targeting Young, 24 July.

Zevkliler A (1996) Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Barış Yayınları, İzmir.

Zevkliler A (2001) Açıklamalı Tüketicinin korunması Hakkında Kanun, Seçkin Yayınları, Ankara.. ■