

## Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Tüketici Davranışı ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi\*

The History of Cosmetic Products, The Evaluation of the Product Promotions in terms of Consumer Behaviour and their Legal Status

Sevil Azak Sungur<sup>i</sup>, Bilge Sözen Şahne<sup>ii</sup>, Selen Yeğenoğlu<sup>iii</sup>

<sup>i</sup>Uzm. Ecz., Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu,

<https://orcid.org/0000-0002-7385-4256>

<sup>ii</sup>Dr. Öğr. Üye., Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı,

<https://orcid.org/0000-0003-0746-8303>

<sup>iii</sup>Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı,

<https://orcid.org/0000-0002-5217-8797>

### ÖZ

Bu derlemede, kozmetik ürünlerin tanıtımlarının yasal mevzuat ve tüketici davranışı çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kozmetik ürün tanımı ve kullanım amaçları belirtilmiş, kozmetik ürünlerin tarihçesine değinilmiş, kozmetik ürün tanıtımları ile ilgili mevzuat düzenlemeleri, tanıtımlara ilişkin temel gereklilikler ve tüketici davranışı değerlendirilerek, kozmetik ürün tanıtımları ile ilgili incelemeler ve yaptırımlar güncel literatür çerçevesinde ele alınmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kozmetikler, Tüketici davranışı, Tarihçe

### ABSTRACT

In this review, it's aimed to evaluate the promotion of cosmetic products within the scope of legal regulation and consumer behaviour. In accordance with this purpose; the definition and history of the cosmetic product and areas of their usage are explained, legislative arrangements about cosmetic product promotion, basic requirements for promotion and consumer behaviour are evaluated, and the examination of cosmetic product promotions and sanctions are mentioned in the frame of the current literature.

**Keywords:** Cosmetics, Consumer behaviour, History

\* Lokman Hekim Dergisi, 2018; 8 (3): 191-197

DOI: 10.31020/mutftd.432259

Geliş Tarihi – Received: 8 Haziran 2018; Kabul Tarihi – Accepted: 19 Temmuz 2018

İletişim - Correspondence Author: Bilge Sözen Şahne < bilgesozen@yahoo.com >

## GİRİŞ

Resmi Gazete'de 30.03.2005 tarihinde yayınlanan, 5324 sayılı Kozmetik Kanuna göre; vücudun dış bölgelerine (saçlar, epiderma, kıllar, tırnaklar, dudaklar, ağız mukozası, dişler ve dış genital organlar gibi) uygulanan, temel amacı bu vücut kısımlarının temizlenmesi, görünümünün değiştirilmesi veya düzeltilmesi, vücut kokularının giderilmesi olan preparatlar kozmetik ürün olarak değerlendirilmektedir.<sup>1</sup>

Tarih öncesi çağlardan günümüze kadar her dönemde, kozmetik ürünler insanların ilgisini çekmiştir. Kozmetik, Yunancadaki *kos-metikos* kelimesinden türetilmiş olup, "süslemekte usta" anlamını taşımaktadır.<sup>2</sup> Kozmetik ürün kullanımıyla herkes temiz, bakımlı ve güzel görünmek, sosyal hayatta beğenilmek ve saygı görmek ister. Bu doğrultuda, insanlar eski çağlardan bu yana başkalarına güzel görünerek beğenilmek, güneş ve soğuktan korunmak, ciltlerindeki kırışıklık görüntüsü, yara ve benzeri izleri kapatmak, kötü kokuları maskeleyerek için parfüm, losyon ve kremler kullanmışlardır.<sup>2</sup>

## Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi

Kozmetik ürünlerin tarihi insanlık tarihi kadar eski olup, bu ürünler insanların gündelik yaşamında çok çeşitli ve önemli rol oynamıştır. Kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin geçmişi çeşitli alanlardaki teknolojik gelişmelerle paralellik göstermiştir. Tarihe göre, daha karmaşık toplumların yükselişi, kozmetikler için giderek artan bir talebi getirmiş olup, parfümerler, kozmetik uzmanları ve berberler çağlar boyunca gelişen kozmetik uygulamalarını üstlenerek ve geliştirerek öncü haline gelmişlerdir. Ayrıca, arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılan kozmetiklerle eski medeniyetler hakkında çok bulguyu da açığa çıkarmıştır.<sup>3-5</sup>

Arkeolojik çalışmalar incelendiğinde, kozmetik ürünlere ait ilk bulguların Mısır dönemine ait olduğu görülmektedir. Bu dönemde yüz boya ile merhemlerin konulduğu kaplara ait kalıntılar, MÖ 4000 yıllarından itibaren kozmetik amaçlı ürünlerin kullanımına ait kanıt oluşturmaktadır.<sup>1</sup> Örneğin, Mısırlıların özellikle fiziksel görünümünden duydukları endişe nedeniyle, saç ve yüz görünümüne verdikleri önem Ebers Papirüslerinden anlaşılmaktadır.<sup>5</sup> Ayrıca, bu dönemde kadınlar arasında yaygın olarak göz boya kullanıldığı, gözlerin yeşil, siyah, mavi ve gri renkler seçilerek alt ve üst kapaklarının farklı şekilde boyandığı belirtilmektedir. Gözlere sürülen boya aynı zamanda güneşin yakıcı etkilerinden korunmak amaçlı kullanıldığı da düşünülmektedir.<sup>2,6</sup> Bununla birlikte, cilt bakımında sütü yoğun olarak kullandıkları, Cleopatra'nın da süt banyoları yaptığı bilinmektedir.<sup>7</sup>

Değişik dönemlerde Mısır'daki kozmetik ürün uygulamalarının Yunanlılar, Asur, Babil, Pers ve İbraniler olmak çok çeşitli uluslara kadar iletildiği bilinmektedir.<sup>2</sup> MÖ 2000'li yıllarda, zengin bir bölge olan Mezopotamya, ilaç, kozmetik ve boya hazırlanmasında kullanılan baharat ve bitkiler için ticaret merkezi haline gelmiş olup, burada göz boya uygulamalarının yanında kına kullanılmak suretiyle saç, el ve ayakların boyandığı bilinmektedir.<sup>2,5</sup>

Doğu'nun diğer kültürlerinden etkilenen Hint Uygarlığı, MÖ 500'lerde kozmetik ürünlerin yapımında tütsü, sandal ağacı ve diğer kokuları kullanmıştır. Aynı dönemlerde Çinli kadınlar yüzlerini güzelleştirmek ve kırışıklıklarını gizlemek için gece boyunca bıraktıkları çay yağı ve pirinç tozu maskesinden faydalanmıştır.<sup>4</sup> Ayrıca, Çin'de yasemin ve lotustan parfüm yapıldığı bilinmektedir.<sup>2</sup>

Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Afrika'da yaşayan yerlilerin törenlerde yüzlerini ve vücutlarını boyadığı, çeşitli bitkilerden elde edilen toz ve boya kozmetik amaçlı kullandıkları anlaşılmaktadır.<sup>8</sup>

İbrani zenginlerin cildi çeşitli yağlar ve merhemlerle yağladığı bilinmektedir. İncil'de de bu faaliyetlerle ilgili göndermeler yer almaktadır. Zeytin, badem, susam tohumu ve kabak unundan elde edilen yağların yanı sıra, hayvanlardan ve balıklardan elde edilen yağlı maddeler güneş ışınlarına karşı koruma olarak kullanılmıştır. Dekoratif amaçlarla kadınlar, dudaklarını kırmızı boya ve çeşitli yağlarla karıştırılmış demir oksitle, tırnaklarını ise kül ve balmumu karışımlarıyla boyamışlardır. Çiçek ve bitkisel parfümlerin de cilt ve giyeceklere uygulandığı bilinmektedir.<sup>6</sup>

Yunanlı kadınların saç ve tırnaklarını yıldızlı boya ile boyadıkları, kokularını güzelleştirmek için merhem sürdükleri, Galenos tarafından yağ bazlı ilk kremin Eski Yunan Döneminde yapıldığı bilinmektedir. Yunan kültüründen etkilenen Romalıların parfüm ve kozmetiklere düşkün olduğu ve Romalı kadınların, ceviz

ekstraktlarını saçlarını koyulaştırmak için kullanırken, gözlerini boyamak için de antimon kullandıkları bilinmektedir.<sup>6</sup>

Ancak, kozmetik ürünlerin Avrupa'daki uygulamaları Roma İmparatorluğu'nun çöküş döneminin ardından azalırken, Arap ülkelerinde kozmetik ve parfüm kullanımı yaygınlaşmıştır.<sup>2</sup> Arap bilim adamlarından Ebu El Kasım El Zahravi (MS 936-1013) yazdığı tıp ansiklopedisinde kozmetikleri “*güzellik ilacı*” diye tanımlamış ve bu ürünlere de ansiklopedisinde yer vermiştir.<sup>8</sup>

Eski dönemlerden bu yana yağ ve baharatların Araplar tarafından gündelik yaşamın vazgeçilmez unsuru olarak kullanılmakta olduğu bilinmektedir.<sup>2</sup> İpek Yolu üzerinde bulunmasından dolayı, pek çok farklı yerden gelen ürünlerin de ulaştığı Anadolu'da ise, gözleri boyamak için sürme kullanılması, düğünlerde kına ile saçların, el ve ayakların boyanarak renklerinin değiştirildiği geleneksel uygulamalar görülmektedir.<sup>9</sup>

Haçlı Seferleri ve Batılı Avrupalıların Doğu Akdeniz'e akın ettikleri zaman öğrendikleri bilgiler ve İspanya'da yararlı kozmetik hammaddelerin keşfi, Avrupa'da kozmetik kullanımını canlandırmıştır.<sup>2,6</sup> XVIII. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da kozmetik kullanımı çok yaygınlaşmış, parfüm hazırlamak için açılan ilk mağazalar Paris'te ortaya çıkmıştır.<sup>5</sup> Bu dönemlerde İngiltere'de kozmetik kullanımının önüne geçilmesi yönünde kanun çıkarılma çalışmaları yürütülmüştür. Bununla birlikte, 1880'lerde kozmetiklerin tarihinde çığır açan olaylardan birisi teknolojik ilerlemelerin etkisiyle yayıncılık ve reklam sektöründeki gelişmelerdir.<sup>2</sup>

XX. yüzyılda, sinema ve sahne sanatlarının gelişmesiyle oyuncuların önyak oldukları makyaj modasının Avrupa ve Amerika'da kozmetik sektörüne önemli ivme kazandırdığı bilinmektedir.<sup>2,6</sup>

Bununla birlikte, XX. yüzyılın sonlarından itibaren sağlık ve kimya alanlarındaki hızlı teknolojik gelişmelerin paralelinde kozmetik ürün formülasyonlarında daha etkili hammaddelerin kullanımı, cilt elastikiyetini koruyarak yaşlanmayı geciktiren ürünler, doğal, organik ve bitkisel ürünler, çocuk ve bebekler için özel bakım ürünleri, koruyucu içermeyen kozmetikler, erkek kozmetikleri gibi özellikli ürünlerin üretilmesi ile kozmetik pazarı oldukça büyük ilerleme kaydetmiştir.<sup>2</sup>

Bu bağlamda, kozmetik ürünlerin tarihinin ele alınmasının onların mevcut kullanımının ve formülasyonlarında yapılan pek çok ilerlemenin anlaşılması açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca, bütün bu gelişmeler doğrultusunda, günümüzde de tüketicilerin dikkat çekici kılmış olup, bu ürünlere yönelik tüketici davranışları ve bu ürünlerin tanıtımların gözden geçirilmesi daha fazla önem arz eder hale gelmiştir.

### **Tüketici Davranışları, Kozmetik Ürün Algısı ve Tanıtımı**

Pek çok yerde olduğu gibi, ülkemizde de son yıllarda meydana gelen ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler sonucunda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişiklik gösterdiği görülmektedir.<sup>10</sup> Bu ihtiyaçlardan biri olan kozmetik ürünler, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre de başkalarından sevgi ve saygı görme ihtiyaçları nedeniyle, değer ihtiyaçları arasında yer almaktadır.<sup>11</sup>

Kişilerin ihtiyaç duydukları ürünleri seçme aşamasında, tüketici olarak sergiledikleri davranışlar da bilimsel anlamda incelenen bir konudur. Buna göre tüketici davranışı; “*kişinin özellikle iktisadi malları ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri*” olarak tanımlanmıştır.<sup>12</sup> Ayrıca; tüketiciye etki eden uyarıcıların, tüketicinin tepkilerinin, tüketicinin özelliklerini ve bunların etkileşiminin incelenmesinin, tüketici davranışını anlamada yardımcı olacağı belirtilmektedir.<sup>12</sup>

Tüketici davranışı, işletmelerin pazarlama fonksiyonu kapsamında önem verdiği bir alandır. Bu bağlamda, tutundurma karması elemanlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan biri olan reklamlar; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları ile farklılık göstermektedir.<sup>12</sup> Tüketiciler reklamları bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla, kozmetik ürünlerin reklamı tüketicilerin kozmetik ürün hakkında edindiği bilgilerin kaynağıdır. Tüketici alışkanlıkları çerçevesinde planlanan kozmetik ürün tanıtım ve reklamları kişilerin dikkat çekme, daha bakımlı ve güzel görünerek başkalarını etkileme, gençlik hissi uyandırma gibi mesaj içerikleri kapsamında kurgulanmaktadır.<sup>13</sup>

Diğer taraftan kozmetik ürün tanıtımında kozmetik ürünlerin ambalajları da önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajlar artık taşıma, depolama, koruma fonksiyonlarının yanında iletişim fonksiyonuyla satış arttırıcılık görevi görmektedir. Kozmetik ürünlerin ambalajlarında, ürünün üretim yeri, içeriğindeki maddeler, ürünün kullanma talimatı, miadı ve benzeri bilgiler bulunmaktadır. Ürünlerin ambalaj ve etiket bilgileri, tüketicilere ürün kullanımında dikkat edilecek hususlar, nasıl saklanması gerektiği hususlarında bilgilendirici ifadeleri içermektedir.<sup>14</sup>

Satış noktasında, satış arttırmada ise klasik reklam değil; ürünün satıcısı, fiyat ve varsa promosyon unsurları ile birlikte, doğası gereği somut olan ambalaj tasarımı daha güçlü bir etkiye sahiptir. Hatta reklam; algılamadaki soyutluktan dolayı, ambalajın satış arttırıcı etkisinin gölgesinde kalmaktadır.<sup>15</sup>

Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin kozmetik ürünler hakkındaki bilgilerinin ancak ürün ambalaj ve etiketinde yer alan bilgilerle sınırlı olduğu vurgulanmış, tüketicilerin ambalajlarda yazılan ürün içerikleri ile ilgili iddialarının doğru olduğuna inandıkları belirtilmiştir. Tüketicilerin ürün üzerindeki bilgilere dayanarak doğal veya kendileri için zararlı olmayan içerikte ürün aldıklarını düşündükleri belirtilmiştir.<sup>16</sup>

Kozmetik ürün ambalajlarında diğer ürün gruplarından farklılık gösteren bazı semboller göze çarpmaktadır. Türkiye’de kozmetik ürünlerin etiketlerindeki sembollerin tüketici tarafından anlaşılabilirliğini incelemek amacıyla yapılan bir çalışmada; tüketicilerin kozmetik satın alma sürecinde kozmetik ambalajlarındaki uyarı ve sembollerini gördüklerini, uyarılara dikkat etmeye çalıştıklarını ancak büyük kısmının bu işaretlerin anlamını bilmediklerini ortaya konulmuştur. Ayrıca, ambalajlarda yer alan işaret ve sembollerin anlaşılma oranlarının cinsiyete göre değerlendirilmesinde, kadın ve erkekler arasında farklılık olmadığı görülmüştür.<sup>14</sup>

Bunların yanı sıra, yürürlükteki kılavuzlara göre kozmetik ürünlerin tanıtımlarında ürünlerin etkinliği iddialarının bilimsel verilere dayanmaması, tanıtımlardaki ifadelerin bilimsel çalışmalarla uyumlu olmaması, ürünle ilgili tüketiciyi aldatıcı anlam taşınması, ürün hakkında doğru bilgi vermemesi, ilaç etkisi yaratacağı yönünde yanılgıya yol açması, diğer ürünlerin karalayıcı ifadelerin kullanılması yanıltıcı tanıtım olarak nitelendirilmektedir.<sup>17</sup>

Bütün bunlar dikkate alındığında, ülkemizdeki kozmetik ürünlerin tanıtımıyla ilgili mevzuatın da değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **Ülkemizde Kozmetik Ürünlerin Tanıtımları ile İlgili Gereklilikler ve İncelemeler**

Ülkemizde, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunca (TİTCK) yayımlanan, "Kozmetik Ürünlerin Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Kılavuz"a göre, kozmetik ürün tanıtımı; ürünlerin ambalaj ve etiketlerindeki ürün bilgileri, yazılı ve görsel basın yayın organlarındaki ve tüm iletişim kanallarındaki reklamları, ilan ve duyuruları, firma yetkililerince yapılan ürün tanıtımlarına ait tüm aktiviteleri kapsamaktadır.<sup>17</sup>

Ayrıca, "Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik"te kozmetik ürünlerin amaçları dışında kullanımı ile ilgili hükümler yer almaktadır. Bu doğrultuda, kozmetik ürünlerin tanıtımında ilaç etkisi yaratacak ifadelerle, hastalıkların tedavi edilmesi, fizyolojik durumların yenilenmesi, düzeltilmesi ve değiştirilmesi, metabolik etki sağlayarak çeşitli fonksiyonların düzeltilmesine dair iddia ve ifadeler ile bunların ima edilmesine yönelik beyanların kullanılmayacağı belirtilmektedir.<sup>18</sup>

İlgili mevzuata göre ülkemizde kozmetik ürün tanıtımlarındaki ürüne ilişkin marka, içerik, ürünün fonksiyonunu belirten ifadelerinin doğru olması ve ürün ambalajındaki bilgilerle aynı bilgileri içermesi gerekmektedir. Kozmetiklerin internet kanalıyla yapılacak tanıtımlarında ise, firmaya ait iletişim bilgileri yer almalıdır. Bunun yanı sıra, tüm iletişim kanallarında yayınlanan ürün hakkındaki bilgilendirmeleri "tanıtım" algısı yaratacak şekilde olması sağlanmalı, ürünler için hiçbir şekilde örtülü tanıtım yapılmamalıdır.<sup>17</sup>

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından, kozmetik ürün tanıtımları ile ilgili yapılan incelemeler neticesinde, birçok kozmetik ürünün mevzuata aykırı şekilde tanıtım ve satışının yapıldığı görülmüştür. Kozmetik ambalajında ya da çeşitli kanallarla yapılan tanıtımlarında sağlık beyanı olarak nitelendirilen kozmetik ürünlerin hastalıkları tedavi ettiği veya fizyolojik fonksiyonu düzelttiği şeklindeki beşeri tıbbi ürün etkisine atıfta bulunan beyanların kullanılarak aldatıcı tanıtım yapıldığı anlaşılmıştır.<sup>19</sup> Bu incelemelerde, tanıtımlarda en çok geçen, beşeri tıbbi ürün etkisine atıfta bulunan mevzuata aykırı sağlık beyanlı ifadeler ise şu şekilde tespit edilmiştir:<sup>17</sup> *Ağız ve diş hastalılarının tedavisi, dermatolojik hastalıklardan mantar,*

*kaşıntı, dermatit, yara ve yanıkların iyileştirilmesi, ağrıların giderilmesi, ciltteki dokuların yenilenmesi, çatlakların, pişik tedavisi, sedef ve egzamanın giderilmesi, şişlik ve morluk tedavisi, kas ağrılarının azaltılması... vb.*<sup>19</sup>

Diğer taraftan, kozmetik ürünlerin tanıtımlarında, ürünlerin özellikli gruptaki tüketicilerde örneğin hamile veya lohusa kadınlarda, kanser tedavisi gören hastalarda, diyabetik hastalarda uygulanabileceği, bu gruplara özel ürünler olduğu ve bu hastalıkların tedavisinde kozmetik ürün kullanımının tedaviye katkı sağlayacağı, şeklindeki beyanlar ve ima eden ifadeler tespit edilmiş olup, bu ifadelerin de tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olması nedeniyle, tanıtımlarda kullanılmaması gerektiği TİTCK tarafından resmi internet sitesinden kozmetik üreticilerine ve kamuoyuna çeşitli zamanlarda duyurulmaktadır.<sup>19</sup>

## **Tartışma**

Kozmetik ürünler temizlik ve hijyen sağlanması, sağlığın korunması amacıyla veya sadece güzelleşmek için kullanılmakta olup, gündelik yaşantımızda oldukça önemli bir yere sahiptir<sup>2</sup>. Bu nedenle, kozmetik ürünlerin toksikolojik çalışmalar çerçevesinde uygun formülasyonda üretilmesi ve kullanım kılavuzları ile üreticinin belirttiği açıklamalar doğrultusunda uygulanması halinde kişilerin sağlığına zarar vermemesi gerekliliği bulunmaktadır.<sup>1</sup>

Yapılan çalışmalar, gündelik hayatta vazgeçilmez bir ihtiyaç halini alan kozmetik ürünlerin satın alınmasında, tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmadıkları, hangi koşullarda hangi kozmetiği seçmeleri gerektiği, kozmetiklerin nasıl uygulanacağı ya da kozmetik ambalajlarındaki sembol ve ifadelerin anlamları hakkında bilgisiz oldukları ortaya konulmuştur. Öte yandan, yüzlerce kozmetik arasından seçim yapılırken ürünün ambalajında yazan bilgiler, ürünü kullanan arkadaşların önerileri, firmanın pazarlama amaçlı kullandığı reklamlar veya satış temsilcilerinin ikna kabiliyetleri tüketiciler için etkili olabilmektedir<sup>18</sup>. Ancak, firmalarca yapılan tanıtımlarda tüketicileri bilgilendirmekten öte ticari amacın ön planda olduğu, ürün ambalajının ürünün kaliteli, güvenli veya etkili olduğunu göstermediği, tanıdık sadece kişisel tecrübeleri yansıttığı, ürünün satın alınacağı mağazada anlatılanların gerçeği yansıtmadığının bilinmesi mümkün olmamaktadır.<sup>20</sup>

Bunun yanı sıra, ürünlerin reklam ve tanıtımlarında yer alan etkililik iddialarının ürün özelliklerini tam ve doğru yansıtılması, bilimsel verilere dayalı olarak ispatlanabilmesi, ürün ambalaj bilgilerinde ve tanıtım malzemelerinde ürüne ilişkin gerçeği yansıtmayan özelliklerin aldatıcı şekilde kullanılmaması gerekmektedir. Firmalar tarafından ürünlerin, rekabeti engelleyecek şekilde ve/veya etik dışı yollarla tüketiciyi aldatma amaçlı reklam ve tanıtımları yapılmamalı, reklam, duyuru veya diğer yollarla ürünleri övme yoluna gidilmemeli, ürün iddialarına ilişkin bilimsel verilere dayanamayan ifadeler kullanılmamalı, bilimsel verilerle uyumlu şekilde kaynak belirtilerek hazırlanan tanıtım materyali kullanılmalıdır.<sup>17</sup>

Kozmetik ürünlerle ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla yapılan ve günlük hayatımızda sürekli olarak karşılaştığımız reklam ve tanıtımlar, çok geniş kitlelere ulaşabilmeleri ve insanları etkileyerek, tüketici algısını yönlendirmek amacıyla yapılması sebebiyle, kontrol altına alınması gereken alanların başında gelmektedir. Kozmetik ürün reklam ve tanıtımlarında firmaların gün geçtikçe artan rekabet sonucu rakiplerine üstünlük sağlayarak ürünlerinin daha fazla pazar payına sahip olması amacıyla, kozmetik ürünlere yönelik yanıltıcı ifadelerin kullanılarak, ürünlerin sahip olmadıkları etkileri varmış gibi göstermeleri sonucunda, zaman zaman tüketicilerin maddi ve manevi zarara uğradıkları görülmektedir.<sup>19</sup>

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından mevzuata aykırı kozmetik ürün tanıtım ve satışları ile ilgili yapılan incelemeler sonucunda, aykırılık çerçevesinde; kozmetik ürün tanıtım ve reklamlarında durdurma, tanıtımların yapıldığı çeşitli broşür, afiş, ambalaj vb. tanıtım materyalinin toplatılması, kozmetik ürünlerinin piyasaya arzının durdurulması, ambalaj, etiket ve diğer tanıtım materyalinin ıslahının yapılması, ıslahı mümkün değilse imhasının gerçekleştirilmesi, kozmetik ürün üreticisi hakkında idari para cezası uygulanması şeklinde yaptırımlar uygulanmaktadır. Yapılan denetimlerle ilgili TİTCK resmi internet sitesi ile birlikte çeşitli internet sitelerinde bu denetimler ve sonuçları ile ilgili duyurular yapılarak, kamuoyu bilgilendirilmektedir.<sup>21-23</sup>

Ayrıca, mevcut yasal düzenlemelerle kozmetik ürünlerin araştırılması, tasarlanması, geliştirilmesi, üretimi sunumu ve bu ürünlerle ilgili danışmanlık hizmeti verilmesinde görevleri bulunan eczacıların, tüketicilerin konu ile ilgili bilgilendirilmesinde de önemli sorumlulukları bulunmaktadır.<sup>24, 25</sup>

Bütün bunlarla birlikte, kozmetik ürünler söz konusu olduğunda, gerek ürünlerle ilgili araştırmalar gerekse tüketici tercihleri incelendiği zaman, çevre etiği konularının önem kazındığı görülmektedir. Bazı ülkelerde, kozmetik ürünlerle ilgili araştırmalarda hayvan deneyleri gibi etik açıdan sorunlu olan konulara açıklık getiren düzenlemeler bulunmaktadır.<sup>26,27,28</sup> Bazı tüketicilerin de “doğal ürün” tercihleri nedeniyle, bu beyanda bulunan markaları tercih ettikleri görülmektedir.<sup>29</sup> Söz konusu ürünlerin tanıtımında gerek mevzuat gerekse etik açıdan söz konusu beyanların doğruluğuna özen gösterilmesi gerekmektedir.

## Sonuç

Günümüzde refah düzeyi ve buna bağlı olarak tüketici taleplerinin artmasıyla, kozmetik sektörü oldukça gelişmiş ve ekonomik olarak dünyada önemli sektörler arasında yerini almıştır. Kozmetik firmaları sürekli artan ve değişen talepler doğrultusunda istenilen ürünleri tüketicilere ulaştırmak için birbirleriyle rekabet halindedirler. Bu noktada tüketicilerin kozmetik ürün kullanımlarına yönelik algısı, oldukça önem kazanmaktadır. İnsanların gereksinim öncelikleri ve buna ilişkin ürün seçimlerini nasıl yaptıkları konusundaki tüketici davranışları, çeşitli araştırmalara konu olmuş ve incelenmiştir. Tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma davranışlarının bireysel ve sosyal açıdan bir dizi faktörün etkisi altında olduğu ortaya konulmuştur. Kozmetik firmalarınca yürütülecek etkin pazarlama stratejileri için, tüketicilerin ürün satın alırken ortaya koydukları davranışlarının, bu davranışlara etkisi olan faktörlerin ve yıllara göre değişen toplumsal ürün tüketim eğilimlerinin dikkatle irdelemesi gerekmektedir.

Bununla birlikte, firmalarca kozmetik ürünlerin tanıtım ve reklamlarında tüketici algısı yönetilirken, yürürlükteki mevzuatın da dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Bu noktada, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve kullandıkları kozmetik ürünlerin içerik, ambalaj bilgileri ve kullanım koşulları hakkında doğru bilgi sahibi olmaları, bu konuda farkındalık faaliyetlerinin yürütülmesiyle, yanıltıcı reklam ve tanıtımlarla mücadelede önemli bir yol kat edilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin de kozmetik ürün satın alırken hassasiyet göstermeleri, ürünlerin yanıltıcı olan reklam ve tanıtımlarına itibar etmemeleri, güvenilir markaların ürünleri satın almaları hususlarının önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

Aynı zamanda, tüketicilerin bu konularla ilgili bilinçlenebilmesi için, gerek sağlık meslek mensuplarının gerekse toplumun her kesiminden kişinin farkındalığını arttıracak bilgilendirmeye yönelik kamu spotu gibi faaliyetlerin yürütülmesinin, toplumun yanıltıcı bilgilere inanmamasını sağlayacağına ve bundan zarar görmesinin azalmasına yardımcı olacağına inanılmaktadır.

## KAYNAKLAR

1. TC Resmi Gazete (2005) Kozmetik Kanunu. 30 Mart 2005. Sayı: 25771. Başbakanlık Basımevi. Ankara.
2. Çomoğlu T. Kozmetikler. Marmara Pharmaceutical Journal 2012;16:1-8.
3. Temel Kozmetik, [Internet]. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı [cited 31.10.2017]. Available from: [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Temel%20Kozmetik.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Temel%20Kozmetik.pdf)
4. Draelos Z. Cosmetics and Skin Care Products: A Historical Perspective. Dermatologic Clinics 2000;18:557-559.
5. Blanco-Da'vila F. Beauty and the Body: The Origins of Cosmetics. History of Cosmetics, Plastic and Reconstructive Surgery 2000;105(3):1196-1204.
6. Parish L, Crissey J. Cosmetics: A Historical Review. Clinics in Dermatology. 1988;6(3):1-4.
7. Secchi G. Role of Protein in Cosmetics. Clinics in Dermatology 2008;26(4):321-325.
8. Chaudri SK, Jain NK. History of Cosmetics. Asian Journal of Pharmaceutics 2009;3(3):163-167.
9. Uzel İ. Anadolu Uygarlıklarında Kozmetoloji. Lokman Hekim Journal 2011;1(1):47-54.
10. Villi B, Kayabaşı A. Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 2013;9:143-165.
11. Wang Y, Sun S, Song Y, Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. In: Belk RV, editör, Research in Consumer Behavior Bingley:Emerald Group Publishing, 2010. pp 161 – 181.

12. Baş M, Tolon M. Pazarlama Fonksiyonu. In: Genel Üner MM, editor. Genel İşletmecilik. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008. pp 173-221.
13. Elden M. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları; 2009.
14. Demirci A, Demirci A. Kozmetik Ürün Etiketlerindeki Sembollerin Bilinirliği. E-Journal of New World Sciences Academy 2013;315-325.
15. Sünnetçioğlu İ. Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: İzmir; 2006.
16. Çabuk S, Doğan Südaş H. Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2013;10(1):115-131.
17. Kozmetik Ürünlerin Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Kılavuz [Internet]. Ankara: Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu [cited: 31.10.2017]. Available from: <http://www.titck.gov.tr/PortalAdmin/Uploads/UnitPageAttachment/TbYc1abr.pdf>
18. TC Resmi Gazete (2013) Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik. 7 Haziran 2013. Sayı: 28670. Başbakanlık Basımevi. Ankara.
19. Kozmetik Firmaları ve Tüketicilerin Dikkatine [Internet]. Ankara: Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu [cited: 21.05.2018]. Available from: <http://www.titck.gov.tr/Duyurular/DuyuruGetir?id=2202>
20. Tırnaksız F. Eczacılıkta Kozmetik Biliminin Yeri ve Önemi. Türk Eczacılar Birliği MİSED-Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi 2005;11:21-25.
21. Sağlık Bakanlığı açıkladı: 70 kozmetikten 575'i güvensiz [Internet]. [updated:17.11.2016; cited: 26.05.2018]. Available from: <https://www.ntv.com.tr/saglik/saglik-bakanligi-acikladi-707-kozmetikten-575-i-guvensiz,vLDa7mAbd0CsBKGoEK7ADw>
22. Sağlık Bakanlığı 133 güvensiz ve teknik düzenlemeye aykırı ürün için 923 bin TL ceza kesti [Internet]. [updated: 11.05.2018; cited: 26.05.2018]. Available from: <https://www.saglikaktuel.com/haber/saglik-bakanligi-322-guvensiz-ve-uygunsuz-kozmetik-urun-icin-543-bin-tl-ceza-kes-56899.htm>
23. Kozmetik ürünlerinde büyük tehlike [Internet]. [updated: 21.03.2017; cited: 26.05.2018]. Available from: [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/saglik/703638/Kozmetik\\_urunlerinde\\_buyuk\\_tehlike.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/saglik/703638/Kozmetik_urunlerinde_buyuk_tehlike.html)
24. TC Resmi Gazete (2014). Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Sağlık Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik. 22 Mayıs 2014. Sayı: 29007. Başbakanlık Basımevi. Ankara.
25. Şencan N, Duman G, Koparan M. Community Pharmacists and Cosmetics: Current State in Turkey. Ankara Ecz.Fak.Der. 2008;37(4):269-284.
26. Nohynek GJ, Antignac E, Re T, Toutain H. Safety Assessment of Personal Care Products/Cosmetics and Their Ingredients. Toxicology and Applied Pharmacology 2010;243:239-259.
27. Serup J. Efficacy Testing of Cosmetic Products. Skin Research and Technology 2001;7:141-151.
28. Rogiers et al. The Potential Use of Non-invasive Methods in the Safety Assessment of Cosmetic Products. ATLA 1999;27:515-537.
29. Kim S, Seock YK. Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers' Attitude Towardsand Purchase of Natual Beauty Products. International Journal of Consumer Studies 2009;33:627-638.