

Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri

Doç. Dr. Eda BALKAŞ

Özet

2000'li yılları yaşadığımız bugünlerde iletişim ve bilgi akışı önemini her zamankinden daha da çok hissettirmektedir. Herkes tarafından kabul gören endüstri toplumundan, enformasyon toplumuna hızlı bir akışın olduğu görüşü ise bize enformasyonun taşıyıcısı olan iletişimin, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve iletişim mesleklerinin 2000'li yıllarda da önemini giderek artıracaklarını göstermektedir. Her geçen gün sayıları hızla artan cep ve araç telefonları, sayıları milyonlarla ifade edilen faks, teleks, telefaks makinaları, videolar, masa ve diz üstü bilgisayarlar, kablolu TV yayınları, uydular, gün geçtikçe sayıları artan TV kanalları, özel radyolar, internet, her zevk ve ilgiye yönelik hazırlanan özel alan dergileri, gazeteler v.b. ile dünya hızla değişmektedir. Bu durumda içinde yaşadığımız sınai, ticari ve sosyal hayata ait değerler ve onları yönlendiren kavramlar da son derece hızla değişen yapılar karşısında bir değişime uğramakta, yüzyıllardır bilinen kalıplarını değiştirerek farklı boyutlarda ifade bulmaya başlamaktadır. Son yıllarda üzerinde durulan bilginin değer yaratma süreci, "bilginin dolaşımı, erişimi, yayımı, kullanımı, paylaşımı, üretimi ve işlenmesi" sürecidir. Dolayısıyla, bilgi ekonomisine geçiş hedefi, bu süreci mümkün kılacak bir bilişim altyapısının oluşturulmasına doğrudan bağlıdır. Bilişim ve iletişim teknolojileri üretim ve ekonomik büyüme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bu nedenle bilgi ekonomisinin öncü dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Bilginin dolaşım hızı, artan rekabetle birleştiğinde, günümüz reklamcılığı açısından, reklamın önemli işlevlerinden birisi olan "bilgi verme" işlevini yanlış veya yanıltıcı bilgi aktarımı şeklinde gerçekleştirir hale gelmiştir. Çalışmamızın temelini oluşturan bu sorun, bireyin (tüketicinin) korunması için alınan önlemlerle çözülmeye çalışılmaktadır. Bilgi edinme hakkının reklamlar açısından değerlendirileceği çalışmada, tüketicinin yanıltıcı bilgi ve bu bilgiyi içeren mesajlardan etkilenme biçimleri üzerine yapılmış saha çalışmalarıyla sonuca gidilmiştir.

Anahtar sözcükler

Bilgi Edinme, Reklamlar, Özdenetim

Introduction

Nowadays, communication and information flow is more important than every time. As we approach the end of the 20th century in the workplace as in their daily lives will all the people increasingly need the information and communication skills necessary to live and work with multiple formats. Rather than simply typing print from page to screen, they will work with still and moving images, graphics and text. The organization and arrangement of these elements on the screen will require expertise in visual language and human perception. It will require individuals skilled in the design and display of information that is electronically produced, stored and accessed. Media literacy, then, is an expanded information and communication skill that is responsive to the changing nature of information in our society. It addresses the skills students need to be taught in school, the competencies citizens must have as we consume information in our homes and living rooms, and the abilities workers must have as we move toward the 21st century and the challenges of a global economy. Also the need for mobile phones, Tv, radio, fax, telefax, computers, magazines for every pleasure is getting bigger. Due to this fast information flow, the most important duty of advertising as we know it "informing the target audience", becomes true as "wrong or missing advertising information". This problem is tried to solve with "Consumer Protection Law". This is the main part of our study. In this study, information right of consumer is analyzed in advertisements with an area sample, which includes consumer protection of missing or misleading advertising information.

Keywords

To receive information, advertisements, self control

Giriş

2000’li yılları yaşadığımız bugünlerde iletişim ve bilgi akışı önemini her zamankinden daha da çok hissettirmektedir. Herkes tarafından kabul gören endüstri toplumundan, enformasyon toplumuna hızlı bir akışın olduğu görüşü ise bize enformasyonun taşıyıcısı olan iletişimin, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve iletişim mesleklerinin 2000’li yıllarda da önemini giderek artıracaklarını göstermektedir. Her geçen gün sayıları hızla artan cep ve araç telefonları, sayıları milyonlarla ifade edilen faks, teleks, telefaks makinaları, videolar, masa ve diz üstü bilgisayarlar, kablolu TV yayınları, uydular, gün geçtikçe sayıları artan TV kanalları, özel radyolar, internet, her zevk ve ilgiye yönelik hazırlanan özel alan dergileri, gazeteler v.b. ile dünya hızla değişmektedir. Bu durumda içinde yaşadığımız sınai, ticari ve sosyal hayata ait değerler ve onları yönlendiren kavramlar da son derece hızla değişen yapılar karşısında bir değişime uğramakta, yüzyıllardır bilinen kalıplarını değiştirerek farklı boyutlarda ifade bulmaya başlamaktadır. Son yıllarda üzerinde durulan bilginin değer yaratma süreci, “bilginin dolaşımı, erişimi, yayımı, kullanımı, paylaşımı, üretimi ve işlenmesi “ sürecidir. Dolayısıyla, bilgi ekonomisine geçiş hedefi, bu süreci mümkün kılacak bir bilişim altyapısının oluşturulmasına doğrudan bağlıdır. Bilişim ve iletişim teknolojileri üretim ve ekonomik büyüme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bu nedenle bilgi ekonomisinin öncü dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Bilginin dolaşım hızı, artan rekabetle birleştiğinde, günümüz reklamcılığı açısından, reklamın önemli işlevlerinden birisi olan “bilgi verme” işlevini yanlış veya yanıltıcı bilgi aktarımı şeklinde gerçekleştirir hale gelmiştir. Çalışmamızın temelini oluşturan bu sorun, bireyin (tüketicinin) korunması için alınan önlemlerle çözülmeye çalışılmaktadır. Bilgi edinme hakkının reklamlar açısından değerlendirileceği çalışmada, tüketicinin yanıltıcı bilgi ve bu bilgiyi içeren mesajlardan etkilenme biçimleri üzerine yapılmış saha çalışmalarıyla sonuca gidilecektir. Bireyin bilgi edinme hakkı ön planda tutulduğunda kavramına ve uygulanmasına, yerel basın temsilcilerinin daha yakın olduğu görülmektedir. Bu kavramı ilk olarak düşünsel düzeyde ortaya atanlardan biri ABD’li düşünür Noam Chomsky’dir. Chomsky hazırladığı Immediast Bildirgesi’nde basının kitleleşmesi ile yaratılan manipülasyona karşı çıkarak, bu yolla halkın bilgilendirme ve doğru bilgi alma hakkının elinden alındığını savunmuştur. Bildirgedeki temel amaçlardan biri, aldatıcı, bilgisizleştirici ve bilinçaltı medya etkisine karşı bağımsızlık kazanmayı ve kurtulmayı güçlendiren araç ve yöntemleri açıkça tartışmak. Tüm iletişim medyasını çözmek, üretmek ve yayımlamak üzere kamunun okur/yazarlığını artırmaktır. Chomsky’nin, halkın medyanın okur/yazarı olması isteğini, eleştirel boyutta düşünebilme yeteneğinin geliştirilmesi olarak özetleyebiliriz. Bu anlamda istenilen ise, halkın, basının içeriklerini kabule yönelik bir tüketim güdüsüyle değil, her iletinin amacı doğrultusunda çözümleyici bir refleksle irdelenmesini sağlamaktır. Medya, okur yazarlığı gelişen halkın kitleleşen medyanın iletilerinden kendine yakın olanı bulması giderek imkansızlaşacağından, yerel basına kayması daha kolay olacaktır. Dolayısıyla yerel basının, ulusal kitle basını ile ayrılacağı temel alanlardan biri de haberciliğinde geliştireceği yeni perspektifin vatandaş gazeteciliğinden yana olmasıdır (Rigel,2004,www.anenberg.nwu.edu). Bireyin bilgi edinme hakkından hareketle, bireyin doğru bilgiye ulaşma ve özellikle reklamlarda yer alan bilgiler açısından değerlendirilmesi çalışmamızın asıl amacını oluşturmaktadır.

1.Yanlış Ve Yanılıtıcı Bilgi İçeren Reklamlar :

Reklamlarda reklamı yapılan ürün, hizmet, fikir ya da kurumla ilgili yer alan yanış veya yanılıtıcı bilgi bireyin korunmasını gerekli kılmaktadır. Öncelikle içerdiği yanış ve yanılıtıcı bilgiden dolayı haksız rekabet oluşturan reklam türlerine bakıldığında:

Aldatıcı, yanılıtıcı reklam: 4822 sayılı kanun ile değişik 4077 sayılı tüketicinin korunması hakkındaki kanun'un 16.maddesi reklamlarla ilgili düzenlemeleri reklam kurulu'nun yetkisine dahil etmiştir. Reklam kurulu'nca belirlenen ilkeler arasında da, yasaklanmış reklamların içinde yer alan aldatıcı ve yanılıtıcı reklamlar, mevzuatta aldatıcı reklamın tanımı yapılmamasına rağmen, tüketicinin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanış, yanılıtıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede, orta seviyede tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar olarak tanımlamak mümkündür.

Aldatıcı reklamlara örnek olarak, ürünün ticari veya coğrafi menşinin doğru belirtilmemesi, işletmenin kuruluş tarihinin gerçeğe uymamasını, gerçeğe aykırı olarak piyasanın en eskisi veya en tecrbelisi olunduğunun iddia edilmesini, televizyon veya radyo kanallarının reytinglerinin yüksek gösterilmesini, fiyatların olduğundan düşük ilan edilmesini, turistik tesislerin yıldız sayılarının fazla gösterilmesini gösterebiliriz. Bu reklamlar aynı zamanda içerdiği eksik, yanış ya da yalan bilgi yüzünden haksız rekabete yol atığından, ayrıntılı olarak incelenmesi yerinde olacaktır(RTÜK,2004,117-120).

Reklam yolu ile haksız rekabet çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Reklamda abartma veya para unsurunun ön plana çıkarılması, mukayesenin yapılması, tanık ve bilimsel verilere dayanılması şeklinde ortaya çıkabilir. Ancak reklamcılık hızlı gelişme gösteren bir alan olduğundan reklam yolu ile haksız rekabet başka şekillerle de vücut bulabilir.

1. Abartmalı Reklamlar

Reklam günümüzde alıcıya (müşteriye) ulaşmada en etkili araçtır. Dolayısıyla, her reklam, alıcı için önemli noktaları abartmalı bir biçimde onu cez edecek şekilde etkilemeyi öngörür. Bu nedenle, abartılı ifade veya görüntülere yer vermek, sıkça kullanılan bir usuldür. Abartma, reklamın doğasında mevcuttur. Bu nedenle, reklamlarda abartma unsuruna rastlanıldığında, peşinen o reklamın aldatıcı veya haksız rekabet teşkil edici bir durum yarattığı kabul edilmemesi gerekir. Örneğin, ABD'de Federal Mahkemenin de kabul ettiği şekilde kendisi tarafından üretilen benzinleri kullanılan araç sahiplerinin, benzin depolarında kaplan taşıdıkları reklamı, abartılı ancak aldatıcı bulunmamıştır. Fakat, abartma aldatıcı seviyeye çıktığında, başka bir deyişle, olağan ve teamlde kabul edilen tolerans sınırım geçtiğinde yanılıtıcı sayılacaktır. Yani abartma aldatıcı seviyeye çıktığında, o reklamın aldatıcı olduğu, haksız rekabet teşkil ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, reklam yaparken hakiki vaziyeti şişirmek, haksız rekabet bakımından taktire bağlı bir keyfiyettir. Nitekim İsviçre Kanun koyucusu, reklamı da içine alacak şekilde, malın takdiminde, kalite, nitelik, nicelik, kullanım olanakları ve yararlığı hakkında yanılığya düşürmeyi arz ettiği tehlikeleri gizlemeyi haksız rekabet olarak nitelemiştir. Dolayısıyla, reklamda abartmaya yanılmak, aldatmak sınırı çekmiştir.

2. Mukayeseli Reklamlar

Reklam, bir kimsenin şahsı ya da mal veya hizmetleriyle doğrudan alakalı olabileceği gibi, başkasının şahsı, malı veya hizmetleriyle bağlantı kurmak suretiyle de yapılabilir. Buna mukayeseli reklam denir. Mukayeseli reklamda, üretici ya da satıcı, kendi malı veya hizmetini, aynı nitelikteki mal veya hizmetlerle karşılaştırmaktadır. Bu tür reklam, tüketiciyi aydınlatmaya ve mukayese fırsatı verme açısından son yıllarda çok başvurulan bir yol olmuştur. Mukayeseli reklamlar da, sözle, yazıyla, çizgiyle, resimle, fotoğrafla veya karikatürle yapılabileceği gibi, karşılaştırmaya imkan veren diğer bir şekilde olabilir. Hatta sarıh ya da zımnî olarak da mukayeseli reklam gerçekleştirilebilir. Hukuk düzenleri, mukayeseli reklam yoluyla haksız rekabetin artmasına karşın önlemler almaya başlamışlardır. Nitekim İsviçre Kanun koyucusu, LCD 3/e bendinde, "kendi şahsım, mallarım, iş mahsullerim, faaliyetlerinin sonuçlarım veya fiyatlarım yanlış, yanıltıcı, lüzumsuz yere incitici veya parazit bir şekilde bir rakibin şahsı, malları, iş mahsulleri, faaliyetlerinin sonuçları veya fiyatlarıyla mukayese eden ya da bu tür mukayeselerle üçüncü şahısları, rakiplerine oranla üstün duruma getiren haksız rekabet fiilini işler" demek suretiyle açıkça mukayeseli reklamların, haksız rekabete yol açmasını yasaklamıştır. TTK. nunda ise, bu konuda açık bir düzenleme yoktur. Bir başka anlatımla, TTK. mukayeseli reklamı açıkça yasaklamamıştır. Yeter ki, haklı ve objektif bir biçimde gerçekleşsin. Nitekim, Yargıtay da doğru olması koşulu ile mukayeseli reklamın haksız rekabet teşkil etmeyeceği kanaatinde. O halde, mukayeseli reklam, gerçeği aksettirmeli, doğru veriler üzerine oturtulmalıdır. Beyanda doğruluk, kendi şahsi durumu veya malları bakımından olduğu kadar, rakibin şahsi durumu ve malları bakımından da söz konusu olmalıdır (Şengel,2000,459). Dolayısıyla, mukayeseli reklamın, yanlış yada yalan olduğu, sadece önemsiz noktaları kapsadığı, mukayesesi yapılan mal ve hizmetleri veya bunları piyasaya süren kimseleri kötülediği hallerde, haksız rekabet teşkil edeceği şüphesizdir.

Doğru, dürüst ve objektif olması koşulu ile mukayese yapılan mal veya hizmetin, tanıtmaya işaretlerinin veya piyasaya sürümlerinin belirtilmemesi hallerinde, hukuki bir sorun yoktur. Aksi durumda ise, yani mal ve hizmetin menşeinin de belirtilmesi halinde durum tartışmalıdır. Bazılarına göre, esaslı unsurlarda doğru ve dürüst mukayese yapıldıkça, rakibin şahsi niteliklerine yönelmedikçe, bu durum haksız rekabet olacağından bahisle bu tür reklamlara cevaz verilmemesi gerekir. Kanaatimizce, kalite ve fiyatlar açısından fonksiyonları dikkate alınca bu tür reklamlara cevaz verilmelidir. Yeter ki, dürüst, objektif, yanlış ve yanıltıcı öğeler içermesin.

3. En İyi Kayıtlı Reklamlar

Mal ve hizmet sahipleri daha çok dikkat toplamak amacıyla, reklamlarında, en iyi, süper, birinci, en çok satış yapan" gibi ibareler kullanmaktadırlar. Bu tür reklamlarda mukayeseli reklamların özel bir türüdür. Üstünlük bildiren bu çeşit reklamların, haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği tartışmalıdır. Bazılarına göre en iyi kayıtlı reklamlar haksız rekabet teşkil etmeyecektir. Çünkü bu reklamlar, tüketicilerin taktirine göre değişen subjektif hususlardır. Bizim de katıldığımız görüşe göre, bu tür reklamlarında haksız rekabet teşkil etmemesi için aldatıcı olmaması, gerçeği yansıtması gerekir. Gerçeğe uygun olduğu müddetçe bu tür reklamlar aldatıcı olmaz ve bunun

neticesinde haksız rekabet oluşmaz. Kanaatimizce, reklamda en iyi kaydı gerçeği yansıtmıyorsa, kabul edilebilir abartma, sınırı aşılmıştır. Nitekim Yargıtay'da bir olayda "Boyada Birinci" ibaresini ne bakımdan bir birinciliği ifade ettiği anlaşılmadığından aldattıcı olarak nitelemiştir.

4. Bilimsel Verilere ve Tanık Beyanlarına Dayanan Reklamlar

Üretici ya da satıcı, iddiasını ispat ya da müşteriyi ikna etmek amacıyla bilimsel sonuçlardan yararlanabilir veya o mal veya hizmeti tüketenlerin bilgisine başvurabilir. Dolayısıyla, bu suretle reklam yapmak yoluyla müşterileri cezp etmek isteyebilir.

Bilimsel araştırma sonuçlarının reklamlarda kullanılmasının esas itibarıyla bir sorun oluşturmaması gerekir. Bu durum reklamın mal ve hizmeti tanıtmaya amacına da uygundur. Örneğin, "X üniversitesince test edildi" gibi. Bu gibi sonuçlara reklamlarda yer verildiği taktirde, sonuçlar tüketicilere (müşterilere) tam ve doğru olarak yansıtılmalıdır. Yani gereksiz, esaslı noktaları aydınlatmayan, yanlış, yanıltıcı raporlara veya sonuçlara yer verilmemelidir. Zira, bilimsel araştırma sonuçlarının bir kısmının sonucu çarpıtacak bir şekilde reklamlarda kullanıldığı hallerde de, aldattıcı reklam söz konusu olabilir. Rapor ve sonuçlar, açık anlaşılır, karışıklığa yol açıcı ve muğlak ifadelerden oluşmamalı, aydınlatma görevini tam yapmalıdır.

Bilimsel veriler gibi tanık beyanları da reklamlarda kullanılabilir. Doğru, dürüst, aldattıcı olmaması gerektiği hususundaki yukarıdaki açıklamalar tanık beyanları içinde geçerlidir. Ayrıca, beyanlarına başvurulmuş tanıkların hayali olmaması, reklamlarda görüşlerine başvurulacağı hususunun bildirilerek izin alınması gereklidir.

5. Para Unsurunun Ağırlık Taşıdığı Reklamlar

Para, reklamlarda en çok kullanılan unsurdur. Mal veya hizmetlerin fiyatının çeşitli şekillerde sunulması dikkat çekicidir. Fiyat hususunda da akla gelen ilk reklam türü özel indirim iddialarıdır. Bu tür iddialara göre mal veya hizmetin, cari fiyata göre ucuzlatılmış olması gerekir. Yapılan reklama rağmen fiyat, cari fiyatla bir farklılık arz etmiyorsa aldattıcıdır. Yani özel indirim iddialarının da aldattıcı olmaması gerekir.

Para unsurunun etkili olduğu bir diğer reklam türü ise, ikramiyeli, piyangolu, hediye satışlarıdır. Amaç, yine müşteriyi cezp etmektir. Hediye, ikramiyeli veya piyangolu reklamların haksız rekabet teşkil etmemesi için, hediye olarak vaat edilen şeyin gerçekten karşılıksız ve fiyatının hiçbir şekilde esas mala ya da hizmete eklenmemiş olması gerekir. Nitekim, İsviçre Kanun Koyucusu da, promosyonlarla sunumunun gerçek değeri hakkında müşterileri yanıltmayı haksız rekabet olarak düzenlemiştir (LCD, 3/g mad.). TTK'nunda bu konuda açık düzenleme yoktur.

Fiyatta cazip fırsat yaratılmaya yönelik reklamlar da mevcuttur. Toptan satış fiyatına satışlar, mevsim sonu satışlar, tahliye dolayısıyla satışlar gibi, İsviçre Kanun Koyucusu, kasıtlı olarak maliyet fiyatlarını altında mal ve hizmet arz edilmesini, bu hususundaki reklamlarda kullanılmasını haksız rekabet teşkil eden bir durum olarak düzenlemiştir. (LCD, madde 3/f). Bu nevi reklamların da aldattıcı olmaması gerçeği yansıtmaması gerekir. Aksi halde reklam yoluyla haksız rekabet fiili işlenmiş olur (Şengel, 2000:473).

2. YANLIŞ VE YANILTICI BİLGİ İÇEREN REKLAMLARDAN BİREYİN (TÜKETİCİNİN) KORUNMASI

1 - REKLAMLARIN TÜKETİCİ POLİTİKASI YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ:

Tüm dünyada gelişen tüketici hukuku çerçevesinde bugün tüketicinin beş temel hakkı bulunduğu kabul edilmektedir(Avşar,2005/www.hukukcu.com.tr).

Bunlar;

1. Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı,
2. Aydınlatılma hakkı,
3. Ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
4. Zararlarının süratle tazmin edilmesi hakkı,
5. Örgütlenme ve temsil edilme hakkı, şeklinde sıralanabilir.

Tüketicinin bu beş temel hakkından biri olan aydınlatılma hakkı, özellikle, tüketicinin satın alacağı mal, hizmet ve bunların satıcısı hakkında doğru ve sağlıklı bir seçim yapmasına yetecek derecede bilgi sahibi olmasını amaçlayan, satış öncesi aydınlatılmayı ifade eder.

Reklamlar, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar. Tüketici, satın aldığı malı veya hizmeti iyi tanıсын, bunlara ilişkin doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılsın ki bilinçli bir seçim yapabilsin.

İşte, reklamlar tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak aydınlatılmalarında, yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yönetimi hakkında bilgi sahibi olmalarında çok büyük rol oynamaktadırlar.

Günümüzde medya kuruluşları aracılığıyla yayınlanan reklamlar tüketiciyi aydınlatmaktan çok hedef kitlede imaj oluşturmak ve tüketicileri satın almaya yönlendirmek amacıyla taşındığı görülmektedir.

Ayrıca, toplu üretim tüketime, tüketim ise reklama dayandığından, reklamlar tüketimi artırmak suretiyle üretimin ve üretimin artması ile de istihdamın artmasını sağlamaktadır.

Reklamlar aynı zamanda, rekabet ortamı sağlamakta ve pazardaki yenilikçi faaliyetleri teşvik etmektedir. Reklamlar, günümüz ekonomisinin ve ekonomik büyümenin temel taşlarından birini teşkil etmekte, tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlama, rekabeti canlandırma ve medya kuruluşlarının mali kaynağını oluşturmak gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Reklamcılığın topluma sağladığı sosyal ve ekonomik yararların yanı sıra, istismar yoluyla topluma zarar vermesini önlemek de önem taşıyan bir noktadır.

Bu nedenle, dünyada ve ülkemizde bu konu hakkında çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından bir dizi sınırlamalar konulmuş ve konulmaktadır. Gerek tüketici hukuku mevzuatı, gerekse radyo televizyon hukuku mevzuatı doğrudan doğruya reklamlara ilişkin düzenlemeler getirmektedir.

A-Tüketici Hukuku Bakımından;

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16'ncı maddesi "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 özürlleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.” hükmünü getirmektedir.

Madde metninden de anlaşılacağı üzere, kanun koyucu, reklamlarda uyulması gereken genel esasları belirtilmekte ve ne şekilde reklam yapılamayacağını sıralayarak, bu tür reklamları yasaklamaktadır. Bu hüküm doğrultusunda reklamda aranan şartlar şöyle sıralanabilir.

1. Reklamlarda Uyulması Gereken Genel İlkeler

- a. Hukuka uygunluk,
- b. Genel ahlaka uygunluk,
- c. Dürüstlük ve doğruluk,
- ca- Rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk,
- cb- Tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk,

2. Yasaklanmış Reklamlar

- a. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar,
- b. Hisleri veya zayıf kişileri istismar edici reklamlar,
- ba. Hisleri istismar edici reklamlar,
- bb. Zayıf kişileri istismar edici reklamlar,
- c. Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar,
- d. Kamu sağlığını bozucu reklamlar.

Reklamların hukuka uygunluğunun denetimini ve özellikle aldatıcı reklamlar karşısında tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 17 nci maddesiyle getirilen Reklam Kurulu kurulmuştur.

Bu kurulun görevleri, çalışma yöntemi ve Reklam Kurulu kararları Kanun’un 17 nci maddesinde ve Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin 8 nci maddesinde belirtilmiştir.

B - Radyo ve Televizyon Mevzuatı Bakımından:

Hukukumuzda reklamları düzenleyen diğer temel kaynağı, Radyo ve Televizyon hukukunu düzenleyen mevzuat oluşturmaktadır.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkında Kanun’un 19., 20., 21., 22., 23 ncü maddeleri hükümleri, reklamlara ilişkin düzenlemeler getirirken, bu kanun uyarınca kurulmuş bulunan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bir yönetmelik yayımlayarak, radyo ve televizyon reklam yayın ilkeleri ve usulleri Kanunla birlikte Yönetmelik’te getirilen kuralların bir kısmı reklamların içeriğine ilişkin iken, diğer bir kısmı da reklamların yayınlanma usullerine ilişkindir.

Radyo ve televizyon mevzuatında reklamların içeriğine ilişkin çok detaylı hükümler getirilmesi tüketici mevzuatındaki eksikliklerin tamamlanması bakımından faydalı olmaktadır. Ancak, değişik metinlerde değişik düzenlemeler getirilmiş olması, reklam hukuku konusunda kural birliğinin oluşmasını engellemektedir.

3984 sayılı Kanun’un 19 ncu maddesi “Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.” hükmünü getirmektedir.

Madde metninden de anlaşılacağı üzere, kanun koyucu, reklamlarda uyulması gereken genel esasları belirtmekte ve ne şekilde reklam yapılamayacağını sıralayarak, bu tür reklamları yasaklamaktadır.

Tüketici hukuku mevzuatının getirdiği düzenleme daha genel nitelikte olması itibariyle, radyo ve televizyon reklamlarına da uygulanma kabiliyetine sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla, radyo ve televizyon reklamları hem tüketici hukuku mevzuatına hem de radyo ve televizyon hukuku mevzuatına uygun olmak zorundadırlar.

II - REKLAMLARIN DENETİMİ:

Hemen hemen bütün hukuk sistemlerinde yasak olan aldatıcı reklamlarla mücadele edilirken, dört ayrı yöntem uygulanmaktadır. Bunlar, öz denetim, özel hukuk davaları, idari denetim ve cezai takibattır.

1 - Öz Denetim:

Reklam öz denetiminin temelini oluşturan Milletlerarası Ticaret Odası'nın "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" temel ilkeler başlığı altında "Bütün reklamlar, yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır." denilmektedir.

Bu doğrultuda iyi ve yüksek kalitede, hukuki reklam anlayışının yerleşmesi, aşağıdaki görevlerin yerine getirilmesini gerektirmektedir.

1. Reklamcılık ölçü ve standartlarını belirleme ve geliştirme,
2. Bunların tüm sektör tarafından bilinmesini ve kabul edilmesini sağlama,
3. Reklam verenlere ve reklam ajanslarına önceden yol gösterme ve tavsiyelerde bulunma.

4. Kurallara uyulup uyulmadığını izleme,

5. Kötü davranışları, kuralları ihlali cezalandırma,

6. Tüketici, rakip veya diğer ilgililerce yapılan şikayetleri çözümlenme.

Bu altı görevin yerine getirilmesinin bizzat reklam sektörü tarafından üstlenilmesi durumu öz denetimi ifade etmektedir.

Öz denetim mekanizmasının iyi çalışması ve işlevini yerine getirmesi mahkemelerin ve idari denetim organlarının yükünü hafifletmektedir.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde, 1971 yılından beri reklamlara ilişkin şikayetleri takip eden National Advertising Division (NAD) ve bu kuruluşun kararlarına karşı itiraz mercii olan National Advertising Review Board (NARB) en önemli öz denetim mekanizması olarak faaliyet göstermektedir.

İngiltere'de ise, öz denetim ikiye ayrılmaktadır. 1962 yılında kurulan ve dünyanın en büyük, en etkili ve en iyi mali kaynağa sahip öz denetim kuruluşu olarak gösterilen Advertising Standards Authority (ASA), radyo ve televizyon reklamları haricindeki (vasıtasız reklamlar ve internetteki reklamlar dahil olmak üzere; gazete, dergi reklamları, afiş, poster, el ilanı, reklam panoları vs.) her türlü reklamları denetlemektedir.

Televizyon reklamları için Broadcast Advertising Clearance Center (BACC) ve özellikle Independent Television Commission (ITC), radyo reklamları için ise Radio Authority öz denetim işlevini yerine getirmekte; bu kurullar tarafından verilen

kararların etkisiz kalması üzerine ise gerek şikayetçi, gerekse öz denetim kuruluşunun kendisi idari denetim mercii olan Director of Fair Trading'e başvurabilmektedirler.

Almanya'da ise öz denetim iki kuruluş tarafından yerine getirilmektedir. 1972 yılında Alman reklam endüstrisinin birliği veya federasyonu niteliğindeki Zentralausschuss der Eerbewirtschaft (ZAW) bünyesinde kurulan Deutscher Werberat (DWR) ahlaka uygunluk ve düzeyli reklamcılık konularında, 1985 yılında kurulan Zentrale Zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewerbs (ZBUW) ise, aldatıcı reklam ve haksız rekabet yönlerinden öz denetim işlevini yerine getirmektedir.

Ülkemizde ise öz denetim işlevi esas itibariyle Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından yürütülmektedir.

Öz denetim kuruluşlarınca verilen kararlar, reklamın durdurulması veya reklamdaki ifadenin değiştirilmesi gibi hem şikayetçinin isteği, hem de idari denetime veya hukuk davasına maruz kalma tehdidine nazaran reklamcının razı olduğu kararlardır. Bu nedenle, bu kuruluşlarca verilen kararların yaptırım gücü bulunmamasına rağmen bu kararlara uyulduğu görülmektedir.

2 - Özel Hukuk Davaları:

Özel hukuk davaları ve özellikle haksız rekabet davaları aldatıcı reklamlarla mücadelede en eski ve klasik bir yöntemdir.

Örneğin, Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında reklamları en etkili şekilde denetleyen ülke olan Almanya'da aldatıcı reklamların denetlenmesi rakipler ve tüketici örgütleri tarafından 'Haksız Rekabete Karşı Kanun (UWG)'a dayanılarak açılan davalarla sağlanmaktadır.

Bu Kanun'a dayanılarak 1965 yılından itibaren tüketici menfaatleri veya aldatıcı reklam söz konusu olduğunda tüketicilere birey olarak değil, tüketici örgütlerine dava açma hakkı tanınmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980 yılından beri Lanham Act 43 (a) çerçevesinde rakipler tarafından davalar açılmaktadır.

Türk Hukukunda ise, haksız rekabete ilişkin TTK'un 56ncı maddesi ve özellikle aldatıcı reklamlara ilişkin TTK'un 57nci maddesine dayanarak rakiplere Alman ve ABD hukuklarından farklı olarak, zarar gören tüketicilere ve ilgili mesleki ve iktisadi teşekküllere dava açma hakkı veren TTK'un 58nci maddesi ile aldatıcı reklamların önlenmesinde önemli bir imkan sağlamaktadır.

3- İdari Denetim:

Rakipler, aldatıcı reklam sahibine karşı yargı yoluna gitmekten kaçınabilirler. Davaların uzun süre devam etmesi ve dava masrafları gibi nedenlerden dolayı dava açılmayabilir. Tüketicilerin de aldatıcı reklamlara karşı dava yoluna gitmekte fazla çaba harcayacakları söylenemez.

İşte bunun gibi daha birçok nedenden dolayı özdenetim ve özel hukuk davalarının yanında reklam denetiminde ve özellikle aldatıcı reklamlarla mücadelede idari denetimin varlığına ihtiyaç bulunmaktadır.

İdari denetimin en belirgin örneği Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasında American Federal Trade Commission (FCT) gerek yetkileri gerekse uygulamaları ile en önemli idari organdır.

American Federal Trade Commission aldatıcı reklamlarla mücadelede bu tür reklamlara karşı takibata girişmenin yanında tüketicileri veya reklam verenleri çeşitli konularda aydınlatıcı bilgiler, kılavuzlar ve bağlayıcı nitelikte tebliğler yayımlamaktadırlar.

Ülkemizde ise 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17nci maddesi ile oluşturulan Reklam Kurulu ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile öngörülmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu reklamlar üzerinde idari denetim görevi yapmaktadır.

Bu iki kurum idari denetim organı olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte ve belirlenen bu ilkelere göre gereken davranışları yerine getirmektedirler.

Buna göre Reklam Kurulu, incelediği reklamın, Kanun'u veya belirlediği ilkeleri ihlal ettiği sonucuna varır ise, bağlı bulunduğu bakanlığa şu üç tedbirin alınması için öneride bulunabilir.

- 1- Para cezası,
- 2- Reklamın durdurulması ve
- 3- Reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 25nci maddesi uyarınca bu müeyyideleri uygulamakta yetkili kılınmıştır.

Reklamların denetiminde ana denetim organı Reklam Kurulu olmakla birlikte 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19., 20., 21., 22. ve 23. maddeleri hükümlerince reklamlara ilişkin kurallar düzenlenmiş ve aynı Kanun'un 8/1 maddesi ile Üst Kurul oluşturulmuş, bu kurallara aykırı yayın yapılması halinde gerekli müeyyideleri almakla yetkili kılınmıştır.

Bu doğrultuda Üst Kurul tarafından 'Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri İle Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik' yayımlanmış olup, bu yönetmelikle reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslara aykırı reklamların radyo ve televizyonlarda yayınlanmasından yayıncı kuruluşun sorumlu olacağı, yayıncı kuruluşların, reklamların kendi kuruluşlarının dışında hazırlandığı, içeriğine ve biçimine müdahale imkanlarının olmadığı veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğu gerekçeleri ile sorumluluktan kurtulamayacakları hükme bağlanmıştır.

Üst kurul, öngörülen yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır. Bu uyarıda, ihlalin niteliği, ağırlığı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilir. İhlalin tekrarlanması halinde, ihlalin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur veya yayın izni iptal edilir. (3984 sayılı Kanun 33ncü madde).

4- Cezai Takibat

Aldatıcı reklamların önlenmesinde cezai takibat oldukça nadir rastlanan bir yöntemdir. Özellikle, Fransız Hukuku'nda aldatıcı reklamlarla mücadele de ceza hukuku alanında yürütülmektedir.

İngiliz Hukuku'nda da reklamlara ilişkin hükümler cezai karakter taşımaktadır. Ancak, İngiliz reklam denetiminin esas itibariyle öz denetime ve öz denetimin etkisiz kaldığı noktada idari denetime dayanması itibariyle, İngiliz reklam hukukunun cezai niteliği uygulamada sıklıkla görülmemektedir.

Ülkemizde ise Türk Ticaret Kanunu'nun konuyla ilgili maddeleri hükümlerinin iyice irdelenmesi sonucunda Türk Hukuku'nda aldatıcı reklamlarla mücadelenin cezai bir karakteri olduğu söylenemez.

Tüketiciler günümüzde bu haklara sahiptir, ancak yapılan araştırmalar çoğu tüketicinin bu haklara sahip olduğunun farkında olmadığını göstermektedir. Tüketicileri hakları konusunda bilgilendirmek, haklarını nasıl kullanacaklarını öğretmek tüketici eğitimi ile gerçekleştirilebilir (Ersoy, 2001,20). Tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi sürecinde tüketici derneklerine önemli görevler düşmektedir.

Tüketici eğitimi; bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynakları ile istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek düşünce, anlayış ve bilgilenme düzeyine gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici eğitimi, tüketicilerin haklarının neler olduğunun bilincine varmalarını sağlamaktadır. Tüketici eğitiminin içerisinde yer alan tüketici hakları; temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı, güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitilme hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma haklarından oluşur.

Tüketicinin bilgilendirilmesi ise, doğrudan seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı ön bilginin sağlanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarların korunması ve tazmin edilme haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılmasıdır (Anon 2001,8).

Tüketicinin yanlış bilgi içeren reklamlardan korunmasının gerekliliğini gösteren bir araştırmayla çalışmamızı noktalamak yerinde olacaktır.

TÜKETİCİ BİLİNCİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SAHA ÇALIŞMASI VERİLERİ (BULGULAR)

Araştırmada, alışveriş bağlamında tüketici ne derece bilinçli davranış sergilediklerini ve karşılaştıkları sorunların çözümüne ilişkin başvurulun tutum ve davranışlar, tüketici hakları ve tüketicinin korunmasını ilişkin gelişmelerin ne derece takip edildiği, tüketicinin korunması adına yürütülmekte olan çalışmaların (yasal düzenlemeler, tüketici derneklerinin faaliyetleri vb.) nasıl algılandığı ve değerlendirildiğinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmada metodoloji olarak anket uygulaması benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun oluşturulmasında mevcut literatür bilgileri, tüketicilerle derinlemesine mülakatlar ve tüketici koruma konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütü üyeleri ile tüketici korumaya yönelik web sayfalarının içerikleri incelenerek elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Anket uygulaması Sakarya ve Kocaeli illerinde Haziran-Temmuz 2004 tarihinde yapılmıştır. Araştırma bağlamında dağıtılan elle dağıtılan toplam 500 anketten 380 tanesi geri dönmüş olup, bunlardan 363 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Analizle SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özellikleri özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların yaklaşık %61'inin erkek ve yarısının da 35 yaşın altında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların Yaklaşık %44'ünün lise mezunu ve %32'sinin ise üniversite mezunu olup ve yaklaşık %65'i evlidir. Mesleki açıdan katılımcılar arasında ev hanımları ve işçilerin ağırlıkta olduğu gözlenmesine rağmen çeşitli meslek gruplarının örneklem de temsil edildiğini söylemek uygundur.

Bu çalışmanın bulguları genel olarak ele alındığında şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

1. Tüketicilerin Alışveriş Davranışı Sergileme Sıklıkları

Çeşitli alışveriş davranışları açısından bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%66.2) plansız alışveriş yapma eğiliminde olduğu izlenimi vermektedir. Katılımcıların sadece %34'ünün kampanya ve indirimleri her zaman takip ettiği ve benzer şekilde sadece %38.1'inin alışverişlerinde her zaman pazarlık yapma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir.

Alışverişte araştırma ve bilgi kullanımına yönelik olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72.4) alışverişlerinde her zaman fiş veya fatura aldığı, ve benzer şekilde %60.9'unun her zaman son kullanma tarihine baktığı görülmektedir. Ancak, katılımcıların sadece %37-38'inin her zaman satın aldıkları ürünlerin gramajlarına baktıkları ve ödedikleri ile aldıkları fişleri karşılaştırdıkları anlaşılmaktadır.

2. Tüketici alışveriş davranışları

Katılımcıların yaklaşık %56.5'inin ucuz olsa da taklit ürünler satın almama eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde %60'a yakın bir tüketici grubunun ürünü beğenmesi durumunda fazla düşünmeden satın alma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların kapıdan alışveriş konusunda son derece temkinli olduğu (yaklaşık %78) gözlenmektedir. Benzer şekilde insanların büyük çoğunluğunun (yaklaşık %80) çok alışveriş yapmanın tüketici bilinci kazandırmadığı düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır.

3. Tüketici Bilinç Seviyesi

Araştırma bağlamında ankette katılımcıların tüketici bilinçlilik seviyesini ortaya koymaya çalışan bazı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar şöyle özetlenmektedir. Buna göre, katılımcıların bilinçli tüketici kavramından ne anladıklarına bakıldığında iki ana bakış açısının olduğu izlenmektedir. Katılımcıların %40'ının bilinçli tüketiciyi haklarını bilen kişi olarak tanımladığı ve diğer %40'ının ise tüketici bilincini ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapan kişi olarak algılandığı anlaşılmaktadır. İnsanların sadece %15'inin ise mağdur olduğu durumlarda tepki veren kişi olarak tanımlama eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tüketici bilinçlendirilmesinde radyo, TV gibi medya araçları ile gazetelerin tüketici köşelerinin etkili olduğu görülmektedir. Kulaktan kulağa bilgilerin de tüketici haklarının öğrenilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak, önemli olan nokta ise katılımcıların %18.7'sinin öğrenme ihtiyacı hissetmediğidir.

Katılımcıların sadece %26.8'inin tüketici olarak haklarından haberdar olduğu ve çok küçük kısmının nereye şikayette bulunacağı konusunda bilgi sahibi olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yarısının buldukları yerde herhangi bir şikayet merciinin olup olmadığı konusunda da bilgisinin olmaması tüketici bilincinin seviyesini ortaya koymada önemli ipucu vermektedir.

4. Alışverişte Karşılaşılan Sorunlara Karşı Tepkiler ve Tüketici Koruma Faaliyetlerine Karşı Tutumlar

Tüketici bilincinin önemli işaretlerinden biri de alışveriş esnasında karşılaşılan sorunlara ve tüketici olarak haklarının ihlal edilmesi veya alışverişten dolayı zarara uğratılması durumunda sergiledikleri davranış biçimleri ve tüketicinin korunmasına yönelik girişimlere karşı tutumlar ve değerlendirmelerdir. Bu bağlamda bakıldığında katılımcıların yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ünün satıcıya başvurarak sorunun giderilmesi ve zararın tazmin edilmesini isteme yönünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %10'unun satıcıyı protesto etme eğiliminde olduğu ve aynı mağazadan tekrar alışveriş yapmama yolunu tercih edecekleri görülmektedir. Katılımcıların çok küçük oranının (%15 civarında) üretici firmaya başvurma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Alışverişte sorun yaşanması durumunda tüketicilerin sergiledikleri davranış biçiminin ürün çeşidine, fiyatına ve ürünün tüketici açısından önemine bağlı olarak değiştiği ortaya konmaktadır. Satın alınan ürünün toplam bedelinin çok düşük olması durumlarında (yumurta, domates, çikolata vb.) insanların şikayet etmek yerine durumu göz ardı etme veya önemsememe eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak ürün bedelinin artışına bağlı olarak tazmin edilme ve sorunun giderilmesi yolunda çeşitli gayretlere (satıcıya şikayet etme, değiştirme vb.) başvurulduğu gözlenmektedir. Kısacası, tüketicinin ödemek durumunda olduğu bedel (maddi, manevi, psikolojik, vb.) arttıkça tüketicilerin hakkını arama veya tazmin edilme duygusunun ve davranışının arttığı görülmektedir.

Buna göre; ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlerin yeterli olmaktan uzak olduğu son on yılda yapılan çalışmaların iki boyutta ele alınması gerektiği, yasal düzenlemeler ve tüketici bilinçlendirilmesi gerektiği tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler ve örgütlenme bağlamında yapılan çalışmalar ile tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik çalışmaların dengesiz yürüdüğü, başka bir ifade ile, tüketici bilinçlenmesi boyutunun çok geride kaldığı, tüketici bilinçlendirilmesinde iyileştirme yapılmaksızın ortaya konacak tüm girişimlerin etkinliklerinin sınırlı olacağı açıktır.

Dışsal etkileyicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynadığı tüketici bilinçlendirilmesinde basın ve medyanın en etkili yönlendiriciler olduğu tüketicilerin alışverişlerde yaşadıkları sorunlar karşısındaki tepkilerinin daha çok durumsal faktörlere göre değişiklik gösterdiği tüketicinin korunmasına yönelik girişimlerin öneminin tam olarak anlaşılmamış olduğu ve bu girişimlerin takdir edilemediği tüketicilerin büyük çoğunluğunun tüketici olarak haklarından haberdar olmadığı sonucuna varmak mümkündür.

Sonuç olarak, ülkemizde tüketiciler tüketici olarak hakları konusunda yetersince bilgi sahibi olmadıkları ve tüketicinin korunmasına yönelik yasal ve örgütsel düzenlemelerin yanında tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetlerin artırılması gerekmektedir. Tüketici bilinçlendirilmesinde iyileştirme yapılmaksızın ortaya konacak tüm girişimlerin etkinliklerinin sınırlı olacağı açıktır(Altunışık, Mert ve Nart,2005/www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler).

SONUÇ

Ekonomik ve sosyo-kültürel alanda bu denli etkili olan bir alanda, mesleği doğru ve dürüst bir şekilde icra etmek başlıca sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılabilecek yanlış uygulamalara meydan vermemek üzere dörtlü bir denetim mekanizmasının etkili bir şekilde işlerlik kazanması zorunludur. Bu dörtlü denetim mekanizması, öncelikle öz denetim, tüketici duyarlılığı, uluslararası reklam ahlak yasası ve ulusal düzeyde yürürlüğe konan kanuni uygulamalardan oluşan bir bütündür.

Ülkemizde reklamcılığa ilişkin olarak çeşitli meslek örgütlenmeleri oluşturulmuş; bir öz denetim mekanizması geliştirme arzusu bu anlamda hem dile getirilmiş, hem de çeşitli girişimlerle bir öz denetim mekanizmasının ve reklam etiğinin yerleşmesi hedeflenmiştir. Türkiye’de ulusal mevzuat çerçevesinde pek çok yasa, yönetmelik, tebliğ, karar metni ile reklama ilişkin düzenlemeler oluşturulmuş, mesleki saygınlık ve duyarlılığın yanı sıra tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi de bu düzenlemelerin özünü teşkil etmiştir.

Öte yandan uluslararası düzenlemeleri de gözetenek hazırlanan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16ncı maddesinde öngörülen Reklam Kurulu’nun faaliyete geçmesiyle birlikte reklamların denetimi konusunda bir adım daha atılmıştır. Kurulun çalışmalarına başladığı 08.09.1995’ten 2000 yılına kadar faaliyetlerine baktığımız zaman önemli bir yol katedildiğini söylemek mümkün olacaktır. Bu süre içerisinde Kurula 580 başvuru gelmiş bunlardan 413’ü Kurul tarafından incelemeye alınmıştır.

(Bu toplam sadece Bakanlık Makamınca uygun görülen ceza önerileri ve tebligatları yapılan dosyalar içindir.)

Ancak, Türkiye gibi reklamcılık sektörünün ve reklam verme bilincinin her geçen gün daha da geliştiği bir ülkede 5 yıla yakın bir sürede bu sayısal göstergeler çok ‘büyük’ olarak da kabul edilemez. Hatta, Kurul tarafından oluşturulan ‘prensipler’e uyma eğiliminin rasyonel bir değerlendirme ile yüksek olduğunu da söylemek mümkün değildir. Yapılan araştırma verileri de eklendiğinde, tüketicinin yanlış, eksik ya da yalan bilgi içeren reklamlardan etkilendiği çok açık olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum reklamda özdenetimi zorunlu hale getirirken, bu durumun bir otokontrol sistemi oluşturması gerekliliğini, kendi iç kontrolünde toplumun tüm kesimleri tarafından duyarlı olunması gerektiğini göstermektedir.

Kaynaklar:

- Altunışık&Mert&Nart, /www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler 14. 01. 2005
Anon “Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu”,
Avşar Zakir, /www.hukukcu.com.tr 3.3.2005
Ersoy Fatma “Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi”,
Standart, 2001, sayı.471, İstanbul
Rigel Nurdoğan /www.anenberg.nwu.edu,3.3. 2004
RTÜK, “Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri”, Panel, Yayın
N.10, Ankara, 2001
Skaner, 2001, Yargıtay Dergisi, Sayı.3, Ankara, 2000