

TÜKETİCİLERİN KORUNMASINDA REKLAM DOĞRULUĞUNUN DENETLENMESİ

Dr. Doğan Yaşar AYHAN (x)

Günümüzde tüketicilerin korunması konusu, dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde tartışılan ve ileri sürülen görüşlerin çeşitliliği nedeniyle, değişik boyutlarda ele alınan bir sorun niteliğini kazanmıştır. Bu nedenle ülkeler, sorunu çözümlenmek amacıyla oldukça farklı uygulamalar geliştirmektedirler. Hatta, tüketicilerin korunmasına yönelik uygulamaların yalnızca ulusal sınırlar içinde kalmadığı, uluslararası bazı örgütlerin çalışmaları ve katkıları dikkate alınırca, uluslararası, nitelik ve boyutlar kazandığı da belirtilebilir (1).

Tüketicinin korunmasını gerektiren sorunlar ise; pazarın yapısına, firmaların pazarlama tutum ve davranışlarına ya da tüketicilerin yapı ve davranışlarına göre farklılıklar göstermektedir (2). Dolayısıyla, sorunun kaynağına göre tüketicinin korunmasına yönelik eleştirilere hedef olan kişi, işletme, örgüt ya da bunların ortaya çıkardıkları karma uygulamalar, değişik zaman, yer ve biçimlerde karşımıza çıkmaktadırlar.

(x) *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.*

(1) *Örneğin; Uluslararası Ticaret Odası ve bu kuruluşun tüketicinin korunmasına yönelik çalışmaları çerçevesinde yayınlamış bulunduğu "Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası", Avrupa Topluluğu Komisyonu'nun tüketicilerin eğitilme ve korunması konusundaki çaba ve yayınları, Unesco'nun desteğinde ve üye ülkelerin tüketici birliklerinin katılımı sonucu ortaya çıkan Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü, ve aynı paralelde ancak daha dar bir çerçevede faaliyet gösteren Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu'nun tüketicilerin korunması yöntemlerinin, mal deneme sonuçlarının ve eğitim gereçlerinin üye ülkeler arasında değişimini teşvik girişimleri gibi.*

(2) *Tanju ÖZTÜRK; Türkiye'de Tüketicinin Korunması: Sorunlar ve Çözümler", Pazarlama Dergisi, Eylül 1981, Yıl 6, sayı 3*

Tüketicilerin korunması tartışmalarında en fazla eleştirilen alanların başında reklamlar gelmektedir. Reklamların doğru bilgi aktarmadığı, aldatıcı ve yanıltıcı mesajların çokluğu nedeniyle tüketicilerin bu tür reklam uygulamalarından korunması gerektiği, Batı Ülkeleri'nde olduğu kadar Ülkemiz'de de tüketicilerin korunması tartışmalarında, sık sık ileri sürülen savlardan birisidir (3). Böylece, piyasa düzenini bozan ve haksız rekabet olarak nitelendirilen girişimler engellenerek, tüketiciye rasyonel karar verme ve seçim yapma ortamı hazırlanmış olacaktır.

Reklamın doğru bilgi aktarmadığı, aldatıcı ve yanıltıcı olduğu suçlamalarının ağırlık noktasını ise, reklam mesajına yöneltilen eleştiriler olmaktadır. Sonuçta, reklam mesajlarının ortaya çıkmasında katkısı büyük olan reklam ajansları ve reklam mesajlarının yaratılma çalışmalarını yürütenler, eleştirilerin odak noktasında yer alarak, sorumlu tutulmaktadır. Gerçekte unutulmuş husus, reklam ajanslarının ve reklamcılarının, reklamı sipariş veren kişi ya da işletmelerin talepleri ve beğenileri doğrultusunda hareket ettikleridir. O halde, tüketicinin korunması amacıyla reklam doğruluğunun denetlenmesi çalışmalarının, tek yönlü olarak, sadece reklam ajansı ya da reklamcılarının yaratıcı çalışmalarına değil, reklamı ismarlayan müşterinin taleplerinin de dikkate alındığı, daha geniş bir çerçevede içinde yapılması gerekecektir.

Ancak, güdülen amaç reklam kampanyasının bir bütün olarak doğruluğunun denetlenmesi yerine, öncelikle reklam mesajlarının doğruluğunun denetlenmesi ise, bunun için, reklam mesleğini yürütenlerden oluşan bir oto-denetim organı (4), soruna önerilebilecek en iyi çözüm olacaktır. Üstelik böyle bir denetleme şekli ve yaklaşımının, tüketicinin korunması girişimlerinin daha geniş boyutlu gerçekleştirilmesi halinde ortaya çıkabilecek bir genel denetim sisteminin, alt sistemi ve tamamlayıcısı olarak düşünülmesi mümkündür (5).

Bu çalışmamızın amacı, reklam mesajlarının doğruluğunun belirlenmesine yönelik böyle bir oto-denetim sisteminin gerekliliğini ortaya koymaya çalışarak, ortaya çıkacak denetim örgütünün, reklam mesleğinin temsilcilerinden oluşmasının yararlarına, işaret etmektir. Ancak, bu amaca ulaşabilme, reklamlara ve reklam mesajlarının yaratılması çalışmalarına özgü bazı sorunların ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Reklamla İlgili Sorunlar

Dinsel ya da mitolojik olay ve hikayelerde bile, daha çok aldatıcı şekliyle yer

-
- (3) Tanju ÖZTÜRK; "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları", *Pazarlama Dergisi*, Mart 1981, № 6, Sayı 1, sh. 44
- (4) Bahtiyar UZUNOĞLU; "Tüketicinin Örgütlenmesi (Teşkilatlandırılması)" *Pazarlama Dergisi*, Mart 1983, Yıl 8, Sayı 1, sh. 17 ve 19
- (5) Tanju ÖZTÜRK; "Türkiye'de Tüketicinin Korunması: Sorunlar ve Çözümler", a.g.e., sh.10

TÜKETİCİLERİN KORUNMASINDA REKLAM DOĞRULUĞUNUN DENETLENMESİ

aldığı ileri sürülen reklamın (6), aslında, bir mal ya da hizmeti satmak ve almak isteyenlerin bulunduğu her yer ve zamanda var olduğu belirtilebilir. Zira, reklamın sözle yapılan şekli ele alındığında, değişim faaliyetlerinin başladığı çok eski tarihlere kadar gitmek gerekmektedir (7). O halde reklamın, işletmelerin pazarlama çabalarında vazgeçemedikleri, sürekli yararlanma gereği duydukları, eski bir tutundurma aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüze kadar önemliliğini sürdüren, hatta artıran reklamların, hedef kitleler için reklam mesajlarının yapımı ve iletilmesi tekniklerindeki değişimler dışında, amaçları da pek değişmemiştir. Hedef kitleye bilgi aktararak, firma satışlarını sağlamak ve artırmak şeklindeki temel amaca, dolaylı ya da dolaysız biçimde reklamı tanımlama yaklaşımlarında işaret edildiğini görmek olasıdır.

Bu amaç doğrultusunda reklam: "bir gruba ya da kişilere, bir mal, hizmet ya da düşünce hakkında, sözlü ya da görüntülü mesajlar sunulması girişimleri" biçiminde geniş olarak tanımlanabileceği (8) gibi, "tüketicileri, bir mal ya da markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete ya da kuruma, olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır" (9) biçiminde, daha ayrıntılı tanımlanması da mümkündür. Söz konusu bu tanımlarda ortaya çıkan reklama özgü temel özellikler ise şöyle sıralanabilir (10):

— Bir kere, reklam ile reklam mesajı arasında oldukça önemli farklar vardır. Reklam, bir süreci ifade eder.

Bu süreç, reklam mesajının yaratılması ve hedef pazarın yönlendirilmesini amaçlayan bir dizi gerekli çalışmalardan oluşmaktadır,

— Reklamı yaptıran, yapan ve mesajı yaratan aynı ya da farklı kişi ve kuruluşlar olabilir,

— Reklam mesajının yayını için yararlanılan reklam ortamı bir para ödemek gerekir.

Daha önce belirttiğimiz gibi, reklam satışları sağlamaya ya da artırmaya yöneliktir. Ancak, reklamın satışlar üzerindeki etkisinin, kısa ya da uzun dönemli olması

(6) Catherine REVENNE; *La Publicité pour le Meilleur ou pour le Pire*, Librairie Hachette, Paris, 1965, sh.5

(7) Mehmet OLUÇ; "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler", *Pazarlama Dergisi*, Mart 1981, Yıl 6, Sayı 1, sh.5

(8) William J. STANTON; *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1984, sh.465

(9) Kemal KURTULUŞ; *Reklam Harcamaları, İşletme Fakültesi Yayını No: 134*, İstanbul, 1982, sh.25

(10) William STANTON, a.g.e., sh, 465-466

istenebilir (11). Kısa dönemde; reklam mesajları doğrudan satışları artırıcı amaçlara hizmet eder. Uzun dönemde ise; reklamlar daha planlı bir yaklaşım içinde, talep yaratma, mevcut talebi koruma ve geliştirme amaçlarına yönelik olmaktadır.

İşletmeler, kısa ya da uzun dönemli olarak reklamlarla sağlamayı umdukları, "hızlı satışı artırma", "talep yaratma", "mevcut talebi geliştirme" ve "mevcut talebi ve pazarı koruma" gibi beklentilerine göre, abartmalı reklam çabaları ortaya koyabilirler. Özellikle, çağdaş pazarlama anlayışından uzaklaşarak, tam rekabet piyasası koşullarını firma çıkarlarına uygun kılma düşünceleri ve girişimleri, serbest piyasa ekonomilerinde sıkça rastlanan olgulardır (12). Firmaların bu tür yaklaşım ve uygulamalarında en etkili silah olarak reklamı görmeleri ve reklamı hedef kitleleri yönetme aracı olarak kullanmalarının doğal bir sonucu olarak, reklamlarla ilgili sorunlar ortaya çıkmakta ya da yoğunluk kazanmaktadır. Bu sorunların tekrarlanması ve büyümesi ile birlikte, tüketicilerin reklamlara karşı korunması konuları güncellik kazanmaktadır (13).

Reklama yöneltilen eleştirilerin ve reklamı savunan görüşlerin, genellikle iki ana noktadan kaynaklandığını söylemek olasıdır. (14). Bunlar; reklamın ekonomik ya da sosyal etkileri dikkate alınarak, ortaya atılan olumsuz ya da olumlu eleştiri ve görüşlerdir.

Reklamı ekonomik açıdan eleştiren görüşler; reklamın bir savurganlık kaynağı olduğunu ve pazarlama maliyetlerini gereksiz artırdığını, ileri sürmektedirler. Bu görüşlere karşılık, reklamı ekonomik yönden savunanların birleştikleri nokta, reklamın bir yatırım olduğudur (15). Bu yatırım, çok iyi düşünülerek, planlanarak, pazarın bilgilendirilmesi amacıyla yapılmakta, sonuçta, hem işletmeye, hem de hedef kitlelere yarar sağlanmaktadır (16).

Sosyal açıdan yapılan eleştiriler, reklamın sosyal ve ahlaki değerlerimizi yıktığı

(11) Kemal KURTULUŞ, a.g.e., sh. 36

(12) Tanju ÖZTÜRK; *Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması*, İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, No: 17, İstanbul, 1981, sh.56-61

(13) Tanju ÖZTÜRK; "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları", a.g.e., sh. 43-44

(14) Philip KOTLER; *Pazarlama Yönetimi*, Cilt-II, Bilimsel Yayınlar Derneği Ankara, 1976, sh. 543-544. (Bu konuyla ilgili olarak, bakınız: William

STANTON, a.g.e., sh. 606; Yıldırım KILKIŞ; *Tüketicinin Korunması-Pazarlamacı Karşısında Tüketici*, Aktif Büro, İstanbul, 1977, sh. 31-33; İlhan CEMALCILAR; *Pazarlama*, Eskişehir, 1979, sh. 491-505, Tuncer TOKOL; *Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu*, Bursa, 1977, sh. 22-23

(15) Jean LEVY; "Le Point de Vue du Chef D'Entreprise", *La Publicite et l'Entreprise*, Dunod, Paris, 1970, sh. 6

(16) Kemal KURTULUŞ; a.g.e., sh. 38

TÜKETİCİLERİN KORUNMASINDA REKLAM DOĞRULUĞUNUN DENETLENMESİ

ya da koşullandırdığı, yapay gereksinmeler yaratarak, yaşam standartlarını değiştirdiği, insanları psikolojik baskı altında tutarak, tüketici talebini yönelttiği, gibi konularda yoğunluk kazanmaktadır (17). Sosyal yönden reklamı savunmak durumunda olanlar ise, reklamın tüketiciyi bilgilendirdiğini belirterek, aslında son kararın hedef kitle tarafından verilmesi nedeniyle, sadece onlara ihtiyaç duydukları bilgilerin verilmeye çalışıldığını, tüketicilerin karar verme ve seçim egemenliklerinin sınırlandırılmadığını, ileri sürmektedirler (18).

Reklamı savunma durumunda olanların tüm çaba ve gerekçelerine rağmen en iyi olarak nitelendirilen reklamlarda bile karşılaşılan, örneğin; reklamı yapılan mal ya da pazarlama çabaları hakkında yetersiz bilgi verme (19), reklama karşı çıkanları haklı kılmaya yetmektedir. Üstelik, çift anlamlı sözcüklerle hedef kitleye iletilerde bulunmaya çalışmak, işletmenin ve piyasaya sunduğu malının nitelikleri hakkında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunmak ya da işletmenin pazara sunduğu malının sadece iyi yanlarından bahsetmek gibi "aldatıcı ve yanıltıcı reklam" uygulamaları (20), keza, üretici ya da satıcının yanıltıcı temalara dayanarak hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla yaptıkları "tuzak reklamlar" (21), toplumların, ulusal ve uluslararası savunma mekanizmalarını harekete geçirmelerine ve reklama karşı önlemler almalarına neden olmaktadır (22).

Ancak, reklamlara yöneltilen ve haklı olabilecek eleştirilerde çoğunlukla yapılan bir hata, reklam mesajını üreten reklam ajansı ile reklam mesajını yaratan reklamcının, tek suçlanan kesim olmalarıdır. Böyle bir yaklaşım, bir reklam mesajının oluşumunda rol oynayan kesim ve aşamalardan sadece sonuncusunun ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekte, reklam mesajı, reklamı ismarlayan ve reklamı yaratanların birlikte çalışmalarının bir ürünüdür (23). Üstelik reklam ajansı ve reklamcı, bir reklam mesajını yaratırken, müşterinin istemlerini dikkate almakta ve onu hoşnut edecek bir çaba ortaya koymaktadırlar. Bu nedenle, reklamcının ortaya koyduğu "aldatıcı ve yanıltıcı" nitelikteki reklamların, dürüst ve çağdaş reklamcılık ilkelerine

(17) Jerry KIRKPATRICK: 'A Philosophic Defense of Advertising', *Journal of Advertising*, Volume 15, No 2, 1986, sh.44

(18) İlhan CEMALCILAR; a.g.e. , sh. 474-475, (Ayrıca bakınız: Robert LEDUC; *La Publicite-Une Force au Service de l' Entreprise*, Dunod, 1971, Paris, sh. 364-365, Tanju ÖZTÜRK , a.g.e., sh.58-59, Kemal KURTULUŞ; a.g.e., sh. 43

(19) Yıldırım KILKIŞ; a.g.e., sh. 32

(20) Philip KOTLER; a.g.e., sh. 523 Ayrıca bakınız: Sema TEKBAŞ; "Aldatıcı-Yanıltıcı Reklam Düzenlemesi ve Federal Ticaret Komisyonunun Uygulaması", *Pazarlama Dergisi*, Eylül 1982, Yıl 7, Sayı 3, sh.19

(21) Philip KOTLER; a.g.e., sh. 544

(22) Sema TEKBAŞ; a.g.e., sh. 21

(23) Eli ACIMAN; 'Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanışı', *Pazarlama Dergisi*, Eylül 1981, Yıl 6, Sayı 3, sh. 23

nasıl uydurulabileceği ya da denetlenebileceği sorusuna gerçekçi bir yanıt verebilmek için, reklam mesajının yaratılma çalışmalarının analiz edilmesi ve bu çalışmalarda, reklamı ısmarlayan (müşteri) ile reklamı hazırlayan arasındaki ilişkilerin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Reklam Mesajının Yaratılması ve Karşılaşılan Sorunlar

Reklam mesajı, işletme içinde ya da dışında hazırlanabilir. Genellikle işletmeler, uzmanlık isteyen reklam mesajı yaratma işini, bir reklam ajansı ile anlaşarak, işletme dışında yaptırma eğilimindedirler. Ancak bu yaklaşım, işletmelerin reklamın hazırlanma çalışmalarından uzaklaşarak, tüm çalışmaları reklam ajansına terk edecekleri anlamına gelmez (24). Aksine işletmeler, reklam kampanyasının hazırlanması ile ilgili tüm çalışmalarda aktif rol alarak, reklam ajanslarına yardımcı olma durumundadırlar. Dolayısıyla, işletmelerin reklam mesajının hazırlanma öncesi, reklama özgü amaçlarını, yaratılacak mesaj ve mesaj karmalarıyla ulaşmak istedikleri hedef kitleleri, mallarının niteliklerini, vb. gibi bilgileri tam ve doğru olarak belirlemiş olmaları gerekir. Zira, reklam ajansları müşterilerinden alacakları bu bilgiler ışığında reklam mesajının içeriğini düzenleme çalışmalarına başlayacaklardır.

Reklam mesajının içeriği belirlenirken, reklam veren müşteri tarafından aktarılan tüm bilgilerin mesaj şekline dönüştürülmesi düşünülemez (25). Bu nedenle reklamcı, bir reklam mesajı stratejisi saptamak zorundadır.

Reklam mesajı stratejisi çerçevesinde, mesaj içeriği belirlenirken, ilk olarak, bir dayanak fikir araştırılır (26). Dayanak fikir, reklamı yaptıran işletmenin verdiği bilgilerin, hedef kitlenin dikkatini çekecek, ilgisini uyaracak, arzu yaratacak ve sonuçta malın satın alınmasını sağlayacak şekilde yorumlanmasıyla elde edilir. Bu dayanak (ya da ana) fikir, aslında, reklam mesajının psikolojik özüdür. Reklam mesajı, bu ana fikir etrafında düzenlenerek diğer yan fikirler, şekiller ve ifade tarzlarından meydana gelerek, bir bütünlük arz eder (27). Reklam mesajlarının yaratılmasında belkide en önemli kısım, müşterinin taleplerine uygun ana fikrin bulunmasıdır.

Reklam mesajı için dayanak fikrin araştırılması ile ilgili olarak reklamcı, kabaca şu beş seçenekten birisini esas almış olabilir (28):

(24) *İbid*, sh.23.

(25) Jean -Noel KAPFERER; "Publicite: une Revolution des Methodes de Travail", *Revue Française de Gestion*, No: 53-54, Septembre-Decembre 1985, Sh.102

(26) *İbid*, sh.102

(27) H.JOANNIS: *De 1' Etude de Motivation à la Creation Publicitaire et a la Promotion des Ventes*, Dunod, Paris, 1965 sh. 121-122

(28) Robert LEDUC; a.g.e., sh. 14

TÜKETİCİLERİN KORUNMASINDA REKLAM DOĞRULUĞUNUN DENETLENMESİ

- Mal, güdüye dayanmayan, ayırt edilebilir bir özelliğe sahiptir,
- Mal, ayırt edilebilir bir özelliğe sahip olmamasına rağmen, rakiplerin söylemedikleri ve bir güdüye dayalı bir özellik ona eklenebilir,
- Mal, ayırt edici bir özelliğe sahip olmamasına rağmen, böyle bir özellik ona eklenebilir,
- Mal, ayırt edilebilir hiçbir özelliğe sahip olmadığı gibi, rakiplerde ilginç olabilecek ve malı tutundurabilecek herşeyi söylemiş olabilirler.

Dikkat edilirse, reklamcının hedef kitlede etkili olacak şekilde mesajı yaratabilme olasılığı, içinde bulunacağı birinci seçenekten, diğer ve son seçeneklere gidildikçe, azalmaktadır. Genellikle, sonuncu seçenek doğrultusunda ortaya konan reklamların ve bunların yaratıcılarının, doğruluk ilkelerinden ayrıldıklarını söylemek mümkündür. Zira, böyle bir aşamada reklamcı, artık tüm hayal gücünü ve artistik yeteneklerini ortaya koyarak, hedef kitle üzerinde etkili olabilecek, gerçek bilgilerden uzak, buna karşılık, aldatıcı ve yanıltıcı etkileri olabilecek anafakirlere dayalı mesajlar yaratmaya itilmiş olmaktadır (29)

Bu arada, reklam veren müşterinin reklama özgü amaçları ile, reklamcının, mesajı etkili kılmak için geliştirdiği dayanak fikrin, benzer olmadıklarının bilinmesi gerekir (30). Zira, reklam mesajının özünü oluşturan ve harekete geçirici olarak nitelendirilen dayanak fikir, reklama hedef kitlenin kafasında uyarılmak istenen tatmini simgelemektedir. Reklama özgü amaç ise, işletmenin reklam yaparak pazarlama karmasının etkililiğini artırma beklentisini açıklar. Sonuçta, işletmenin amaçlarına hedef kitleyi götüren, reklamcının geliştirdiği, ana fikir ve tema olmaktadır. O halde, reklamcının bulduğu dayanak fikir ve bunun etrafında oluşturduğu reklam mesajı sonucu doğabilecek aldatıcı ve yanıltıcı reklam uygulamaları ile, işletmenin belirlediği ve kesinlikle ulaşmak istediği reklam amaçları sonucu, hedef kitlenin aldatılmasına, yanıltılmasına ya da tuzağa düşürülmesine neden olan uygulamalar arasında fark gözetilmesi gerekir. En azından, reklamı hazırlayan ve yaptırmanın istem ve düşüncelerinin iyi analiz edilerek, yanlış uygulamanın nereden kaynaklandığının saptanması, reklamcılık uygulamalarının ve mesleğinin gelişimi ve geleceği için, yararlı olacaktır (31). Beklenen böyle bir yarar ise, reklam mesajlarının doğruluğunun uzmanlarca denetlenmesi ile olasıdır.

Reklam Mesajlarının Doğruluğunun Denetlenmesi Sorunu

Tüketiciyi koruma konusunda çaba gösteren kişi ve kuruluşlar, reklam mesajlarında kullanılan sözlerin, renklerin, hareketlerin, hedef kitleyi aldatıcı-yanıltıcı rol

(29) Jean-Noel KAPFERER; a.g.e., sh. 102-103

(30) H. JOANNIS; a.g.e., sh. 124

(31) Faruk ATASOY; "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları", Pazarlama Dergisi, Mart 1981, Yıl 6, Sayı 1, sh.47

oynadığını ileri sürmektedirler. Onlara göre, reklamın gerçek ve tam bilgilerden oluşması yeterlidir. Reklam mesajında yer alan tüm süslemeler gereksizdir. Reklama yapılan her tür eklenti, verilmesi gerekli bilgiyi bozmakta ve kişileri yanıltıcı etki yapmaktadır. Dolayısıyla, tüm reklamların denetlenerek, gerçek bilgiyi bozan mesajların yayımı engellenmelidir (32)

Bu görüşe karşılık, reklam ajansları, reklamı, bilimsel olarak yürütülen bir sanat gösterisi ve yaratıcılık olarak nitelendirmektedirler (33). Böylece, bir ticari bilgiye, duruma göre, renkli, sesli ve hareketli bir anlatım verilmekte, soğuk ticari gerçekler reklam sayesinde şiirsellik ve olağanüstü görünüm ve ifade tarzları kazanmaktadır. Sonuçta aldatıcı-yanıltıcı olan, reklamlar değil, mesaj şekline dönüştürülen ve reklamı verence sağlanan ticari bilgilerdir. Bununda sorumlusu reklamcı değil, reklamı veren olmalıdır.

Görüldüğü gibi, reklam mesajlarının doğruluğuna yönelik iki farklı temel görüş ortaya çıkmaktadır. Her iki görüş taraftarlarında haklı ve haksız oldukları yönleri vardır. Özellikle, reklam mesajlarının hedef kitle üzerinde çoğunlukla aldatıcı ve yanıltıcı etkileri olduğu görüşüne her zaman katılmak mümkün olmadığı (34) gibi, bir çok batılı ülkede rastlana reklam doğruluğunu denetleme girişimleri (35). aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarının açık kanıtlarıdır.

Sonuç ve Öneriler

Reklamların, firmalar ve tüketiciler açısından sağladığı yararlar yanında, şayet doğru bilgi vermekten kaçınarak, aldatıcı ve yanıltıcı etkileri söz konusu ise, sakinçalarının da olacağı bir gerçektir (36). Reklamın özellikle tüketicileri aldatmak ve haksız rekabet yaparak çıkar sağlamak isteyen kişi ve kuruluşlarca kullanımı, hem tüketicileri, hem de iktisadi sistemi zarara sokabilir. O halde, bu tür uygulamaların denetimi ve engellenmesi, dürüstlük ilkelerine uyan tüm reklam veren işletmelerle, reklam ajanslarının da yararına olacaktır. Ancak, reklamların doğruluğu hangi ölçülere göre ve kim tarafından yapılmalıdır?

Bu konuda soruna çözüm arayan ülkelerin uygulamaları farklı olmuştur. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri bir yandan çıkardığı Sherman Antitrust Act, Federal Trade Commission Act ve Robinson Patman Act gibi yasalarla, aldatıcı ve yanıltıcı

(32) Marcel GARRIGOU; *L'Assaut des Consommateurs*, Aubier-Flammarion, Paris, 1981, sh. 82-86

(33) Eli Y. ACIMAN; a.g.e., sh. 24-25

(34) Bu konuda bakınız: Lavid M.GARDNER; "Deception in Advertising: A Conceptual Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 39, January 1975, sh 40-41; Sema TEKBAŞ, a.g.e., sh. 60; Kemal KURTULUŞ, a.g.e.,sh. 42-43 ve 48-51

(35) Sema TEKBAŞ; a.g.e. , sh, 19

(36) Kemal KURTULUŞ; a.g.e., sh. 49

TÜKETİCİLERİN KORUNMASINDA REKLAM DOĞRULUĞUNUN DENETLENMESİ

reklamları yasaklarken, öte yandan, bu tür reklamları değerlemek ve denetlemek amacıyla Federal Ticaret Komisyonu'nu kurmuştur. Fransa'da ise reklamların doğruluğu, bu amaçla kurulmuş, Reklam Doğruluğunu Denetleme Bürosu tarafından yürütülmektedir. Almanya ve İskandinav Ülkelerinde, yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar, pazarlama faaliyetlerini düzenleyen yasalarla yasaklanmakta, aksine uygulamalar ise mahkemelerce cezalandırılmaktadır. Aldatıcı -yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak tüketici örgütlerinin de denetim etkinlikleri vardır (37).

Ülkemizde, sorunun çözümü açısından, yapıcı bir gelişme olmamıştır (38) Bazı resmi kuruluş ya da mesleki örgütlerin (39), kuruluş ve işleyiş ilkeleri doğrultusunda yürütmeye çalıştıkları reklam doğruluğunu denetleme faaliyetleri ise, ya yetersiz kalmakta ya da denetimi yapan ile denetlenen arasında sürtüşmelere neden olmaktadır.

Bu amaçla önerilebilecek en iyi sistem, reklam doğruluğunun denetimini yapacak ve reklam mesleğinde çalışanlardan oluşacak, "reklam doğruluğunu denetleme örgütü"dür. Söz konusu örgüt, reklam denetimlerini yaparken şu denetim ölçütleri doğrultusunda hareket edecektir:

- Uluslararası Ticaret Odası'nın yayınlamış bulunduğu "Reklamda Uluslararası Etik Yasası",
- Avrupa Topluluğu'nun "tüketicilerin korunması ve bilgilendirilmesi için belirlenen program",
- Ülkemizde geçerli, ticari yaşamı ve kişi haklarını düzenleyen, haksız rekabeti engelleyen yasalar.

-- Nihayet, belirlenen bu üç temel denetim ölçütü ışığında ve ülkemiz gerçekleri dikkate alınarak hazırlanacak, yasal dayanak. Bu yasal dayanak; reklam doğruluğunun denetim esaslarının neler olacağını, denetimin kimler tarafından yapılacağını, kimlere ve nasıl uygulanacağını, sonuçta ne tür düzeltici ya da cezai işlemlerin gündeme geleceğini gösteren, denetimi kamu güvencesi altına alan, bir belge olacaktır.

Bu belirlenen ölçütler çerçevesinde çalışacak olan ve reklam mesleğinden kişilerin oluşturacağı bir reklam doğruluğunu denetleme örgütü ise, ilk aşamada, sadece reklam ajansları ve reklamcılar değil, aynı zamanda, mal ve hizmetleri için reklam yaptıran işletmelerin, hatta, reklamları yayınlayan reklam ortamlarının, tüketiciyi korumaya yönelik değişik kesimlerin haksız suçlamalarından kurtulmalarını sağlayacaktır.

(37) Bu konuda bakınız: Kemal KURTULUŞ, a.g.e. sh. 49; Bahtiyar UZUNOĞLU a.g.e. sh. 9-15, Mehmet AYDIN; Tüketicinin Korunması-İskandinav Modeli, Yonca Matbaası, Ankara, 1978, Marcel GARRIGOU, a.g.e., sh.83-86

(38) Tanju ÖZTÜRK; "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları", a.g.e. sh. 43-45

(39) Örneğin: TRT, TSE, İstanbul Ticaret Odası, Reklamcılığı Geliştirme Derneği, gibi.

Önerilen reklam doğruluğunu denetleme örgütünün, "mesleki bir oto-denetim sistemi" olarak nitelendirilmesi mümkündür (40). Böylece, reklamcılığın kaderi ve reklamcılık mesleğinin gelişimi, dışardan değil, ama, meslekten oluşan kişilerce hem korunmuş, hem de denetlenmiş olacaktır. Zira, günümüz reklamlarında karşılaşılan aşırılıklar ve bu nedenle yapılan eleştiriler, reklamcılığın denetlenmesi ve düzenlenmesi işinin devlet eliyle gerçekleştirilmesi görüşlerine yoğunluk kazandırmaktadır. Kanımızca, reklamlara ve reklamcılık mesleğine gelecek dış baskı ve denetimler, reklamcılığın dinamik yapısını, yaratıcılığını ve gelişimini köreltebilir. Bu tür dış denetim yaklaşımlarından dolayısıyla, kaçınmak gerekir. Üstelik, bazı mal ve hizmetlere yönelik reklam yapmama ya da sınırlı ölçüde yapma, bazı reklam ortamlarını ve mesaj türlerini kullanmama ya da sınırlı ölçüde kullanma, vb. gibi, reklam uygulamalarını düzenleyen koşullar, bir anlamda, dış denetim olarak ele alınmaktadır.

O halde, reklam mesleğini yürütenlerin ellerinin çabukl tutarak, kendi oto denetimlerini gerçekleştirecekleri bir atılım yapmaları, kaçınılmazdır. Meslekten olan kişiler, birbirilerini, çalışma sistem ve koşullarını, devlet ve devlet denetiminden daha iyi tanır. Aynı şekilde, meslekten olan kişiler müşterilerinin taleplerini, hedef kitlelerin tepkileri ve ihtiyaçlarını da çok iyi bilirler. Bu durumda, reklam doğruluğunun denetlenmesi sorununun çözümü için, devlet tarafından denetim ve düzenlemelerin yürütülmesi önerisine oranla, reklam mesleğinin temsilcilerinden oluşan bir "reklam doğruluğunu denetleme örgütü" ve bu örgütün tüm denetleme ve düzenleme işlerini yürütmesi, daha gerçekçi bir çözüm alternatifi olacaktır.

(40) Bahtiyar UZUNOĞLU; a.g.e., sh. 17 ve 19, Faruk ATASOY, a.g.e. , sh. 47, Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi a.g.e sh.61