

Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi¹

Seçil Toros²

Öz

Tüketicileri korumak amacıyla, reklam verenlere, reklamcılara ve yayın kuruluşlarına getirilen sınırlılıklara, uygulanan yaptırım ve çeşitli cezalara rağmen aldatıcı pratiklere yoğun bir biçimde rastlanmaktadır. Türkiye’deki hukuki denetim bu tür aldatıcı uygulamaları engellemede ya da en azından azaltmada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle reklam denetimine ilişkin yeni yaklaşımların ve yöntemlerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu amaçla bu çalışmada mevcut hukuki uygulamalar ele alınmış ve tüketicinin korunması kapsamında bunların yetersiz ve etkisiz kalma nedenleri eleştirel bir bakış açısı ile tartışılmıştır. Sonuç olarak ise reklam denetimi sorununu çözmeye katkı sağlayabileceği düşünülen, tüketicinin davranış ve/veya algı değişimini esas almayan, içerik odaklı yaklaşım önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam İletişimi, Reklam Denetimi, Reklam Mevzuatı, Aldatıcı Reklamlar, Tüketicinin Korunması

Supervision of Deceptive Advertising in Turkey

Abstract

Although there are restrictions and various sanctions imposed on advertisers, advertising agencies, and broadcasting organizations in order to protect consumers, deceptive practices are used intensively. Legal supervision in Turkey is not efficient enough to prevent or at least reduce this use. For this reason, there is a need to develop new approaches and methods for controlling advertising. For this purpose, in this study, current legal practices are examined, and the reasons for their insufficiency and ineffectiveness within the scope of consumer protection are discussed from a critical point of view. As a result, a novel content-oriented approach, which is not based on changes in consumers’ behavior and/or perception, is proposed in order to contribute to solve the problem of advertising control.

Keywords: Advertising Communication, Controlling Advertising, Advertising Law, Deceptive Advertising, Consumer Protection

Atif: Toros, Seçil. (2018) Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 353-367

1 Bu makale Seçil Toros tarafından 29.Kasım.2017 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye Sosyal Bilimler Kongresinde tebliğ olarak sunulmuştur.

2 Öğr., Gör. Dr., Atılım Üniversitesi, secil.toros@atilim.edu.tr

Giriş

Yüzyıllardır, ticari avantaj sağlamak amacıyla pek çok yasal ve etik olmayan yöntemin kullanıldığı bilinmektedir. Atina'da, daha 4. yüzyılda incir satıcılarının iyi ve olgun incirleri çürük olanları gizleyecek şekilde üstte dizdiklerini, yün satıcılarının yünleri tartmadan önce ıslattıklarını ve meyhanelerde içeceklerin eksik doldurulduğunu anlatan hikâyeler bulunmaktadır (Keep, 2003). Bu anlatılara yıllar içinde yenilerinin eklendiği ve özellikle reklamcılığın gelişmesi ile aldatmanın kurumsallaştığı görülmektedir. Küreselleşen ekonomide firmalar ürettikleri, birbirinden çok da farklı olmayan ürünleri tüketiciye satabilmek için yarışmakta ve reklam iletişimi de bu yoğun rekabet koşulları ile şekillenmektedir: "reklamcının görevi bilgi vermektense çok, ikna etmektir. Üreticilerin, yani reklamı yapılan ürünün üreticisinin, taraflı veya çıkarı olan kesimden oldukları düşünülürse reklamların bilgi kaynağı olarak güvenilir olmadığını görmek gerçekten sürpriz değildir. Üreticiler bize tarafsız bilgi vermeyeceklerdir" (Dyer, 2010, s. 7). Reklamcılığın tarafsız olmayan üretimi ve uygulamaları ile tüketicinin rasyonel satın alma davranışı etkilenmeye çalışılmakta ve reklama yatırım yapanların istediği yönde algı, tutum ve davranış geliştirilme çabası sürmektedir. Bu amaçla bazı durumlarda eksiksiz ve doğru bilgiler üretilirken, bazı durumlarda ise tam ve doğru olmayan ya da karşılaştırma yapmayı güçleştiren, kısacası tüketiciyi aldatıcı taktikler kullanılmaktadır (Boush, Friestad, & Wright, 2009, ss. 39–58; Çetinkaya, 1993, ss. 11–22; Preston, 1994, ss. 31–52).

Reklamcılıkta aldatma, öncelikle bireysel tüketici düzeyinde, bunun ötesinde firma, pazar ve sektörlerden oluşan örgütsel düzeyde ve hatta kültürel ve toplumsal düzeyde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Aldatıcı pratikler tüketicilerin sağlıklarını, finans ve refah durumlarını ve öz saygıları ile birlikte topluma olan güvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Boush vd., 2009, s. 2). Tüketicinin hem öz-güvenlerinin hem de firmalara olan itimadının azalması firmaların müşteri ilişkilerini ve hatta kurum kültürünü de olumsuz yönde etkilemektedir. Tüm bunların sonucunda reklam sektörüne dair şüphecilik artmakta, ticarete olan tolerans azalmakta ve tüm toplumdaki güven sorunu derinleşmektedir (Aditya, 2001).

Bahsedilen tüm olumsuz sonuçlardan dolayı hem tüketiciyi hem ticareti korumak amacıyla 20. yüzyılın başlarında, reklamların denetlenmesi ve aldatıcı reklamların önlenmesi çabalarının başladığı görülmektedir. Bu çerçevede, tüketici haklarının korunması ve haksız rekabetin önüne geçilmesi amacıyla, başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere, gelişmiş ülkelerde ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeler getirilmiştir. 1970'lerden başlayarak mevzuat ve yasaların uygulanma esasları hem devlet otoriteleri ve hukukçular hem de çeşitli alanlardan akademisyenler tarafından geliştirilmeye ve iyileştirilmeye çalışılmıştır (Armstrong, Gürol, & Russ, 1979; FTC, 1983, 2000, 2013; Gardner, 1975). Ancak günümüze kadar aldatıcı reklamların önlenmesi veya en azından kullanımının azaltılması konusu hep önemini korumuştur. Bu nedenle, aldatıcı reklamlar hakkındaki hukuki düzenlemeler ve uygulamalar birçok yönüyle tartışılmaya devam etmektedir.

Türkiye'de ise aldatıcı reklam sorunun yeteri kadar ilgi gördüğü söylenemez. Hukuk alanındaki çalışmalar dışında (Göle, 1983; İnal, 2000), konuyu iletişim boyutu ile ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Avşar & Elden, 2004; Özdemir, 2004). Bu çalışmaların genellikle betimleyici seviyede kaldıkları ve güncelliklerini yitirdikleri

görülmektedir. Oysa, akademik araştırmaların odağında olmayan aldatıcı reklam sorunu her sene büyümektedir. Reklam Kurulu³ verilerine göre 2005 yılında 642 tüketici şikâyeti kaydedilmişken, 2006 yılında bu sayı ikiye katlanarak 1280’e ulaşmıştır (Pektaş, 2007, ss. 89–96). 2016 yılına gelindiğinde sorunun daha da ivme kazandığı ve aldatıcı olduğu gerekçesiyle aleyhinde başvuru yapılan reklam sayısının 5121’e ulaştığı görülmektedir (REK, 2017). Bu tablo reklamcılık sektörünün denetlenmesi ile ilgili güncel politika ve uygulamalarda sorunlar olduğunu göstermektedir.

Bugüne kadar, yapılan kanunlar ve uygulanan cezalar ile aldatıcı reklamların önüne geçilmesi bir yana azaltılması bile mümkün olmamıştır. Bu nedenle tüketicinin korunması kapsamında reklam denetimine ilişkin politikaların güncellenmesi ve bu politikalara bağlı yeni ve daha etkin mevzuatın önerilmesi gerekmektedir. Daha etkin bir mekanizmanın inşa edilebilmesi için ise öncelikle, mevcut sorunların belirlenmesi ve nedenlerinin tartışılması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmanın ilk kısmında, Türkiye’deki aldatıcı reklam konusundaki mevcut kanunlar kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Sonrasında, söz konusu mevzuat, literatürde birikmiş bilgidan yararlanılarak eleştirilecek ve aldatıcı reklamların denetimiyle ilgili başlıca sorunlar tartışılacaktır. Çalışmanın devamında ise aldatıcı reklam sorunu iletişim perspektifinden değerlendirilecektir. Bu özgün değerlendirmede reklam denetimi hakkında geçerli olan davranışçı yaklaşım yerine içerik odaklı yaklaşım sunulacaktır. Daha açık bir ifade ile söylemek gerekirse, tüketicinin davranış ve/veya algı değişimine bağlı değerlendirme yapmak yerine reklam içeriklerinde sunulan bilginin doğru, dürüst ve eksiksiz olmasına odaklı yaklaşım savunulacaktır. Çalışma, ele alınan farklı bakış açılarının karşılaştırılması ve hem iletişim alanına hem de hukuk alanına katkı sağlayacak yeni çalışma yönlerinin önerilmesi ile sonuçlanacaktır.

Aldatıcı Reklam Hukuku

Tüketicinin korunmasına ilişkin hukuki düzenlemeler özellikle 1929 krizi sonrasında ABD’de gelişen toplumsal hareketler sonrasında gerçekleşmiştir. 1938’de hem gıda, kozmetik ve ilaçlarla ilgili “Food, Drug and Cosmetic Act” yürürlüğe girmiş hem de aldatıcı reklamların denetimi Federal Ticaret Komisyonuna (FTC) verilmiştir (Göle, 1983, s. 24). 1960’a gelindiğinde başkan J. F. Kennedy ABD Kongresinde çağdaş anlamda tüketici haklarının korunması olarak kabul edilen temel ilkeleri ilan etmiştir. Bu ilkeler daha sonra, o zamanki adı Avrupa Ekonomik Topluluğu olan Avrupa Birliği (AB) tarafından da benimsenmiştir. Tüketicinin korunması kapsamında ürünlerin üretiminin, paketlenmesinin, satışının ve satış sonrası hizmetlerin yanında reklamların da aldatıcılık bakımından denetlenmesi öngörülmüştür. Türkiye, bu sürece ancak 20. yüzyılın sonuna doğru dahil olmuş ve batılı ülkelerde özellikle AB’de kullanılan mevzuatı olduğu gibi devşirmiştir. 1995 yılında çıkartılan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile reklam denetimini de kapsayan hukuki düzenlemeler yürürlüğe girmiştir.

Bugün, tüketicilerin korunması ve toplumsal zararın önüne geçilmesi için, aldatıcı ve yanıltıcı pratiklerin denetlenmesi konusunda Türkiye’de birden çok kanun ve yönetmelik

3 Reklam Kurulu, 7/11/2013 tarihli ve 6502 numaralı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 63. Maddesi uyarınca ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevlidir.

bulunmaktadır. Türk Ticaret Kanunu (TTK), Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY) ve Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY) bunların başında gelmektedir.

13 Ocak 2011 tarihli ve 27846 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 2/11/2001 tarihli ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'nun ayrılmaz bir parçası olup, bir ticari işletmeyi ilgilendiren işlem ve fiillerin tamamına ilişkin hükümler içermektedir. TTK'nin 1. kitap, 4. kısımda bulunan "Haksız Rekabet" başlığı altında, aldatma ve reklam konularında hükümlere yer verilmektedir. Kanunun 54/2. maddesinde "Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır" ifadesi yer almaktadır. Bu başlık altında, 55. maddenin, 1. fıkrası ve a bendinde "dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri" haksız rekabet hallerinden biri olarak tarif edilmektedir (Türk Ticaret Kanunu [TTK], 2011). Kanunun, 4. kısmında, 55/1 kapsamında hukuka aykırı davranışlar şu şekilde açıklanmaktadır:

Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötölemek ve kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek (TTK, 2011).

Aynı başlık altında 56. maddede hukuki sorumluluklar açıklanmakta ve 56. madde, c bendinde haksız rekabetin yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapıldığı tespit edilirse, bu beyanların düzeltilmesi hükmedilmektedir.

Türk Ticaret Kanunu'nun genel çerçeve içine ele aldığı haksız rekabet konusuna 2013 Ocak ayından itibaren geçerli olan, 28835 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar" özelinde yer verilmektedir. Kanunun Ticari Reklam başlıklı 6. kısım, 61. maddesinde konu ile ilgili şu ifade yer almaktadır: "Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz" (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda [TKHK], 2013). Bir sonraki 62. maddede, haksız ticari uygulamalar konu edilmekte ve "ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumu" haksız ticari uygulama olarak açıklanmaktadır (TKHK, 2013). Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştiği hâllerde bu Kanunun 61. maddesindeki hükümlerin uygulanacağı 62/3'de belirtilmektedir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun uygulanmasını sağlamak amacıyla, 10 Ocak 2015 tarihinde, 29232 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Amacı "reklam veren, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uymasına gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak" olan yönetmeliğin 7. maddesinde, reklamların doğru ve dürüst olmaları gerektiği açıkça ifade edilmektedir (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği [TRHTUY],

2015). Yönetmelikte “Haksız Ticari Uygulamalar” başlığı altında iki maddede aldatma konusu üzerinde durulmaktadır; 29. madde “aldatıcı eylemler” ve 30. madde “aldatıcı ihmaller” başlıklarını taşımaktadır. Yönetmeliğin 29. maddesinin, 1. fıkrasına göre:

Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunulduğuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir (TRHTUY, 2015).

30/1’de yukarıdaki açıklamaya şu eklemeler getirilmektedir:

Ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yöneltmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir (TRHTUY, 2015).

Görüldüğü gibi reklamda aldatmanın hem gerçeğe uygun olmayan eylemler ve içerikler üretme hem de enformasyon gizleme ve karmaşık hale getirme yoluyla gerçekleşebileceği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca her iki maddedeki açıklamalara göre reklamın tüketiciyi illa aldatması ya da normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf kılması şart değildir. Reklamın ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, ekonomik davranış biçimini bozma ihtimalinin olması durumu (aldatmaya elverişli olma ya da yol açma olasılığı bulunması) aldatıcı ticari uygulama sayılması için yeterlidir.

Bu yönetmelikte, daha önceki mevzuatlardan farklı olarak “ortalama tüketici” kavramı tanımlanmaktadır (Bıçakçı, 2015). Yönetmeliğin 4. maddesi, 1. fıkrası, j bendinde açıklandığı üzere ortalama tüketici “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi” temsil etmektedir (TRHTUY, 2015). Bu tanıma yer verilmesi her ne kadar hukuki belirlilik ilkesi bakımından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmekteyse de (Bıçakçı, 2015), tanımın içerdiği “makul düzeyde bilgiye sahip olan” ifadesi hala tartışmalı görünmektedir. Makul düzeyde bilginin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği soruları belirsiz bırakılmaktadır. Aldatmanın varlığının tespit edilmesi sorumluluğu ise, makul düzeyin üstünde bilgi sahibi olan ihtisas komisyonlarına yüklenmektedir.

Yukarıda aldatıcı reklamların denetlenmesine ilişkin yapılan kanunlardan söz edildikten sonra şimdi bu kanunların uygulama usullerine değinmek yerinde olacaktır. Türkiye’de tüm ticari reklamlar ile ilgili denetim görevi ve yetkisi Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bulunmaktadır. Reklamlarda uyulması gereken ilkelerin belirlenmesi ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemelerin yapılması ile gerekli inceleme ve denetimleri yaparak idari yaptırımları uygulamak ise bakanlık bünyesinde oluşturulan Reklam Kurulu’nun görev kapsamına girmektedir (Reklam Kurulu Yönetmeliği [RKY], 2014). Reklam Kurulu, başkan dahil 19 üyeden oluşmaktadır. Üye kompozisyonunda kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri ağırlıktadır. Bununla

birlikte Yükseköğretim Kurulundan bir öğretim üyesi, Barolar Birliğinin görevlendirdiği bir avukat ve genellikle sağlık alanından sivil toplum kuruluşlarının (oda ve birliklerin) temsilcileri bulunmaktadır. Reklam Kurulu, yapılan başvuruları değerlendirmek üzere ayda en az bir defa ya da ihtiyaç duyulduğunda toplanmaktadır. Kurul, gerekli gördüğü takdirde özel uzmanlık gerektiren hususlarla ilgili olarak ise ihtisas sahibi üniversite, kamu kurum ve kuruluşları veya özel hukuk tüzel kişileri ile gerçek kişilerin görüşüne de başvurmaktadır.

Reklam Kurulu, yönetmelikteki reklam konusunda belirlenen ilkelerin ihlali durumunda, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun uyarınca idari yaptırımlar uygulamaktadır. Kanunun 61. ve 62. maddelerine aykırı hareket eden reklam verenlere, reklam ajanslarına ve mecra kuruluşlarına, idari para cezası, düzeltme ve/veya üç aya kadar tedbirden durdurma cezası verilebilmektedir (TKHK, 2013).

Yukarıda açıklanan aldatıcı reklam konusundaki temel kanun ve yönetmeliklere ek olarak Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik (2002), Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011), Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik ve sektörler bazında üretilen ürünlerin tanıtım ve satışına ilişkin esasları belirleyen çeşitli mevzuat⁴ da bulunmaktadır. Bu mevzuatlar da Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği esas alınarak ticari iletişime, ürünlerin tanıtım ve satışları konularına çeşitli sınırlıklar getirmektedir. Ancak çalışmanın kapsam ve sınırlıkları nedeniyle, reklamlarla ilişkili mevcut tüm maddelere yer vermek olanaklı değildir.

Şimdiye kadar incelenen kanun ve yönetmelikler reklam hakkındaki düzenleme ve denetleme esaslarını ortaya koymaktadır. Bu esasların, büyük ölçüde Avrupa Birliği mevzuatından devşirildiği görülmektedir⁵. Avrupa Birliğindeki hukuki yapılanma da ABD'deki mevzuat ve tanımlar⁶ üzerine temellenmektedir. Dolayısıyla Mevcut durumun değerlendirilmesi ve eleştirel bir perspektiften sorunların ortaya konulmasında ABD başta olma üzere uluslararası literatürden faydalanmak yerinde olacaktır. Zira ABD'de reklam politikaları ve kanunları 1960'lardan itibaren yoğun biçimde eleştirilmektedir. Benzer şekilde gelişmiş ülkelerde de aldatıcı reklam sorunu ile ilgili çeşitli çalışmalar

4 Örneğin Tekstil Elyaf İsimleri ve Tekstil Ürünlerinin Elyaf Kompozisyonlarıyla İlgili Etiketleme ve İşaretleme Hakkındaki Yönetmelik (2015) *TC. Resmi Gazete*, 29337; Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik (2013) *TC. Resmi Gazete*, 28807; Kozmetik Yönetmeliği (2005) *TC. Resmi Gazete*, 25823 bulunmaktadır.

5 Avrupa Komisyonun (*European Commission*) 2006'da yayınladığı Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesinde (*Directive on Misleading and Comparative Advertising*) reklamların aldatıcı olup olmadıklarının belirlenmesi için asgari ve objektif kriterler belirlenmekte ve bu bağlamda aldatıcı reklam "kendi sunumu dâhil olmak üzere herhangi bir şekilde hitap ettiği ya da ulaştığı kişileri aldatıcı ya da aldatma ihtimali bulunan ve aldatıcı niteliğinden dolayı ekonomik davranışı etkileyebilecek ya da rekabeti zedeleyebilecek olan her türlü reklam/tanıtım" olarak tarif edilmektedir. Avrupa Birliği Kanunlarında konu bir kez de "iç pazarda işten-tüketiciyeye haksız uygulamalar" (*concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*) kapsamında ele alınmaktadır. Direktif metni incelendiğinde, Türkiye'de son çıkartılan ve "aldatıcı eylemler" ve "aldatıcı ihmaller" şeklinde tasnif edilen düzenlemelerin söz konusu AB kanunlarından alındığı görülmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğindeki, Haksız Ticari Uygulamalar başlığı altında bulunan 29. madde "aldatıcı eylemler" ve 30. madde "aldatıcı ihmaller" bu metnin tercüme edilmiş biçimindedir.

6 1914 kurulan, görev ve amacı haksız rekabeti korumak ile birlikte ticarete haksız, aldatıcı ve etik dışı uygulamaları önlemeyi de kapsayan Federal Ticaret Komisyonu 193 de çıkarttığı Kanunun, 5. Bölümünde konuyu ele almakta ve 'bir temsil, ihmal ya da uygulamanın tüketiciyi yanıltıcı (yanlış yönlendirici) ya da yanıltabilir (yanlış yönlendirebilir) olmasını aldatıcı olarak kabul etmektedir (FTC, 1983). Hala geçerli olan bu tanım çerçevesinde makul davranan tüketici esas alınarak karar verilmektedir. Karar aşamasında temsil, ihmal ya da uygulamanın somut olarak tüketicinin davranışını ya da kararını etkilemesi ya da etkileyebile potansiyeli dikkate alınmaktadır.

bulunmaktadır. Ancak ülkemizde bu konun akademik olarak ilgi gördüğü söylenemez. Çalışmanın devamında aldatıcı reklam hukuku ile ilgili sorunlara odaklanılacak ve özellikle uygulamadaki zorlukların gerekçeleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Literatür İncelemesi

Tüketicileri korumak amacıyla, reklam verenlere, reklamcılara ve yayın kuruluşlarına belirli sınırlılıklar ve yaptırımlar getirilmektedir. Ancak tüm yaptırımlara ve cezai müeyyidelere karşın aldatıcı pratikler yoğun bir biçimde kullanılmaya devam etmektedir (Özdemir, 2004; REK, 2017). Bunun nedenleri 1970’lerden beri sorgulanmakta ve reklamları denetlenmesi için kullanılan yasalar ve uygulama esasları çeşitli yönleri ile eleştirilmektedir. Eleştirilerin başında üzerinde anlaşılmış ve ortak kabule varılmış bir “aldatıcı reklam” tanımının olmayışı gelmektedir (Gardner, 1976). Mevzuatın çeşitli başlıkları altında ve çeşitli maddelerinde, reklamların taşınması gereken özellikler ve reklamların sınırlılıkları belirtilmekle beraber, “aldatıcı reklamın” ne olduğuna dair açık ve anlaşılır bir tanım bulunmamaktadır. Tanım olmayışı ölçme ve değerlendirme yapma ile ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir (Gardner, 1975). David M. Gardner (1975), geçerli bir saptama ve ölçme yöntemi geliştirilebilmesi için öncelikle ortak bir tanıma ihtiyaç olduğunu dile getirmektedir. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının bilimsel, yani sistemli ve tekrar edilebilir, objektif yöntemle belirlenmesi, kurul ya da mahkeme kararlarının tutarlı olabilmesi için şart olarak görülmektedir (Armstrong vd., 1979).

Türkiye’de aldatıcı reklam konusundaki hükümler, Reklam Kurulu tarafından, aynı ABD’de olduğu gibi tüketici davranışındaki ve algısındaki değişimler esas alınarak verilmektedir. Ancak kanunların uygulanmasında, tüketicilerin davranışlarında ve algılarında meydana gelebilecek değişimler, sistemli ve tekrarlanabilir şekilde ölçülmemektedir. Bunun sonucu olarak, konuyla ilgili objektif ve bilimsel ölçme yöntemleri yerine, sübjektif yorumlara dayalı tartışmalar neticesinde kararlar alınmaktadır.

Reklam Kurulu ölçme ve değerlendirmeyi, TKHK’nın 62. maddesi uyarınca reklamın ulaştığı ortalama tüketiciyi ya da yöneltildiği grubun ortalama üyesini dikkate alarak gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle, reklamın hedef kitlesinde bulunan ortalama tüketicilerin vaatlerden olumsuz etkileme potansiyeli kestirilmeye çalışılmaktadır. Ortalama tüketicinin, ya da makul bilgi düzeyinin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği belirsiz bırakılırken, her ürün için değişebilecek söz konusu tüketicinin ve bilgi seviyesinin belirlenmesi için kullanışlı bir yöntem önerilmemektedir. Aldatmanın varlığının tespit edilmesi sorumluluğu ise, makul düzeyin üstünde bilgi sahibi olan ihtisas komisyonlarına⁷ yüklenmektedir. Son olarak İnternet’in makul tüketici tasvirini daha da güçleştirdiğini belirtmek yerinde olacaktır. Özellikle yeni tipte bir okuryazarlığın

7 3 Temmuz 2014 29049 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Reklam Kurulu Yönetmeliği, 4. bölüm, 18, 19, 20 ve 21. maddeler.

MADDE 18 – (1) Bakanlıkça, Kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere sektörle alanlarda ihtisas komisyonları kurulur. Komisyonlar, başkan dahil en az üç en fazla beş kişiden oluşur. Komisyonlarda görev yapacak üyeler Kurul tarafından belirlenir.

MADDE 20 – (1) İhtisas komisyonları, kendilerine tevdi edilen dosyalar ve gerekli gördüğü konular hakkında inceleme ve araştırma yaparak görüşlerini bir raporla Reklam Kurulu Başkanlığına sunar. (TRHTUY, 2015)

yükselmekte olduğu İnternette (Livingstone, 2004) orta seviye tüketiciyi belirleyecek kriterleri oluşturmak oldukça zor görünmektedir.

Aldatıcı reklamların denetlenmesi ve önlenmesi ile ilgili bir diğer eleştiri ise hukuki sürecin başlatılma biçimi ile ilgilidir (Preston, 1995; Toros, 2017, ss. 220–227). Tüketiciler, rakip firmalar, kurum ve kuruluşlar, yasa ve ilgili düzenlemelere aykırı nitelikte buldukları/gördükleri ticari reklamlarla ilgili olarak başvuru yapabilmekte ve bunlar hakkında inceleme başlatabilmektedir. Şikâyetler, ya bireysel olarak aldatıldıklarını düşünenler tarafından, ya da haksız rekabete uğradıkları gerekçesiyle firmalar tarafından yapılmaktadır. Şikâyet dışında, Reklam Kurulu Başkanı, “gerekli görülen hallerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ile ilgili resen inceleme veya denetim başlatılma” yetkisine sahiptir (RKY, 2014). Resen inceleme kurulun bağımsız olarak, kendi kendine başlattığı, incelemeler olmakla birlikte, sürekli izleme anlamına gelmemektedir. Bunlar ancak büyük istismar görülen konularda, örneğin İnternette kellik, şişmanlık ve cinsellik ile reklamlarda inceleme başlatılmaktadır. Reklamları denetleyen ve kendiliğinden sürekli çalışan bir mekanizma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, hakkında şikâyet olmayan ve resen inceleme konularının dışında kalan reklamlar doğru ve dürüst olarak kabul edilmektedir. Bu durum özellikle rekabet konusunda ya da tüketiciler açısından büyük sorun oluşturmayan, dolandırıcılık ya da istismarlar dışında kalan aldatıcı reklamların gözden kaçması olasılığını arttırmaktadır. Denetim sürecinin şikâyete dayalı olması eleştirisi, e-ticaret uygulamaları çeşitlendikçe ve sosyal medya reklamları arttıkça daha da derinleşmektedir. Gönderici kimliklerinin bazı durumlarda belirsiz olduğu ve içeriklerin çok sık değiştiği ve silindiği İnternet ortamında reklamların şikâyet edilmesi güçleşmektedir.

Hukuki sürecin başlatılmasına ek olarak değerlendirme sürecindeki sınırlılıklardan da söz etmek gerekmektedir. Küresel ekonomide işlem hacminin her an arttığı, İnternet aracılığı ile reklamcılığın ivme kazandığı göz önünde bulundurulduğunda şikâyet sayılarının artması da şaşırtıcı değildir. Ancak kurulun toplanma sıklığı kurulduğu 1995 yılından beri değişmemiştir; Reklam Kurulu sadece ayda bir kez toplanmakta ve tüm şikâyetleri tek bir günde değerlendirmeye çalışmaktadır. Ayrıca uzman ve uzman yardımcıları ile otuz kişiyi bulan bir ekip (Toros, 2017, s. 226), Türkiye için reklam denetimi görevini yerine getirmektedir. Bununla birlikte şikâyetleri izlemesi için oluşturulan Reklam Kurulu, kamu ağırlıklı bir kompozisyondan oluşmaktadır. Oysa tüketicileri daha iyi temsil edecek sivil toplum, sendikalar ve akademisyenlerin sesinin daha yüksek olduğu bir kuruldun daha sağlıklı kararlar çıkabileceği düşünülmektedir (Toros, 2017, s. 221). Tüm bunlar, denetim sürecinin oldukça sınırlandırılmış olduğunu göstermektedir.

Reklam denetiminde diğer bir sorunlu ise, şikâyetlerin değerlendirilmesi ve aldatıcı reklamların saptanması için geçen süredir. Reklama maruz kalan kişi ya da kurumların şikâyetlerini hazırlamaları, sunmaları, bu şikâyetin değerlendirilmeye alınması ve karara bağlanması için geçen sürede ilgili reklamın yayının bitmiş olması olasılığı yüksektir. Dolayısıyla uygulanacak para cezası ancak bir sonraki benzer uygulamalar için caydırıcı olma özelliği taşımaktadır. Cezalar reklam veren, reklam ajansı ve yayın kuruluşlarına verilmekte ancak, reklamlara maruz kalan tüketicilerin gördükleri zarar tazmin edilememektedir. Başka bir ifade ile, mevcut denetleme sistemi caydırıcılıktan çok “iş işten geçtikten sonra” aldatıcı reklam suçunu işleyenleri cezalandırmaya yaramaktadır. Bunun yanı sıra, İnternet ortamında kampanya ve tanıtımların hızla

güncellenmesi, reklam içeriklerinin sürekli silinmesi ve yerine yenilerinin gelmesi, değerlendirme sürecini güçleştirmektedir. Televizyon, radyo ve diğer reklam mecralarına göre çok daha dinamik yapıya sahip olan İnternet, mevcut başvuru ve değerlendirme süreçlerinin hantallığını şimdi daha da fazla ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıdaki eleştirilere ek olarak kanunlara uygun olan ancak gerçekte tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelik taşıyan birçok reklamın varlığından da şikâyet edilmektedir. Başka bir ifade ile hukuki düzenlemelerin gerçek anlamda aldatıcı olan tüm içerikleri yakalamakta yeterli olmadığı düşünülmektedir (Preston, 1997). Denetim mekanizmalarının pek çok reklamın barındırdığı şaka ve bariz biçimde abartılı iddiaları (*puffery*) hoş gördüğü ve aldatıcı ve tüketiciye zararlı reklamlara izin verdiği bilinmektedir (Preston, 1997). Hukuki denetim, reklamların aşikâr görünüşüne ve tasarımına odaklanırken, tüketici üzerinde yaptığı algı yönetimi göz ardı edilmekte ve çoğu zaman görüntünün yargılanması sırasında öz ile ilgili iletişimin doğası gözden kaçabilmektedir (Dyer, 2010, s. 255). Bunun sonucu olarak reklamların bir kısmı yasal değerlendirme sürecinde aklanmakta ve meşrulaşmaktadır (Preston, 1994, ss. 149–157).

Reklamın aldatıcılık bağlamında denetlenmesindeki sorunları özetlemek gerekirse, açık bir tanımın olmayışı, ortalama tüketicinin ekonomik davranışındaki değişikliğin kestirilmeye çalışılarak kararların alınması, denetim mekanizmasının şikâyet üzerine harekete geçmesi ve bu sürecin bazı durumlarda reklam yayını sona erdikten sonra sonuçlanması sıralanabilir. Bu çalışmada sorunları ortaya koymanın ötesine geçilerek bunların nedenleri de tartışılacaktır. Konuya iletişim perspektifinden yaklaşarak, hukuk alanına sıkışmış olan aldatıcı reklam konusuna yeni bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılacaktır. Böylelikle daha etkin politika ve hukuki düzenleme önerileri için zemin hazırlanmış olacaktır.

Reklam İletişiminde Aldatma: Davranışçı ve İçerik Odaklı Yaklaşımlar

Hem reklam hakkındaki hukuki düzenlemelerde hem de bunları eleştiren öncü çalışmalarda “aldatma” davranış odaklı yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin Federal Ticaret Komisyonu (1983) aldatıcı eylem ve uygulamalar için şu tanımları kullanmaktadır:

Bir eylemin veya uygulamanın aldatma olarak sayılması için,

- Tüketiciyi yanıltan veya yanıltma ihtimali bulunan bir eylem, eksiltme veya betimleme içermesi
- Durumu değerlendiren tüketicinin eylem, eksiltme veya betimleme hakkındaki yorumunun makul olması ve
- Çarpıtan eylem, eksiltme veya betimlemenin somut olması gerekir.

Aldatıcı reklam konusunda öncü bilim insanlarından David M. Gardner’ın (1975) önerdiği işlevsel tanım şu şekildedir:

Eğer bir reklam/tanıtım (veya reklam/tanıtım kampanyası), tüketicide, tüketicinin uygun/makul bilgiye sahip olması durumunda edineceği izlenim ve inançtan farklı bir izlenim ve inanç bırakıyorsa ve bu inanç ve/veya izlenim olgusal olarak yanlış veya potansiyel olarak yanıltıcı ise, o zaman aldatma vardır (Gardner, 1975, s. 42).

Hem hukuki hem de ahlaki değerleri⁸ de kapsayan yeni bir tarife ihtiyaç olduğunu belirten Aditya'ya (2001) göre ise pazarlamada aldatma şu koşullarda oluşur:

Herhangi bir hareket, iddia veya mesajın (a) olmaması halinde en azından bazı tüketicilerin satın alma kararında akılcı davranabileceği durumlarda, (b) tüketicide, ürün veya marka ile ilgili aslında kanıtlanamayan birtakım düşünce ve inançlara sebebiyet verdiğinde (c) toplumda güvensizliği besleme veya etik değerleri erozyona uğratma potansiyeli olduğunda (Aditya, 2001).

Dikkat edilirse tanımların tamamında tüketicie odaklanılmakta ve aldatmanın varlığı tüketicinin davranış ya da tutum⁹ değişikliği üzerinden belirlenmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de konuyu inceleyen nadir akademik çalışmalarda da benzer yorumlar dikkat çekmektedir.

Ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali bulunan yanlış veya yanıltıcı nitelikteki reklamlar aldatıcı olarak kabul edilmelidir. Hiçbir tüketicieyi aldatmayan ya da aldatma ihtimali bulunmayan yanlış veya yanıltıcı reklamların ise, aldatıcı olarak nitelendirilmemesi gerekir. Zira böyle bir reklamdaki vaadin abartma sınırları içinde kaldığı söylenebilir. Bir reklamın bir kısmının yanlış ve yanıltıcı olduğu hallerde ise, o reklamın bütünü göz önünde alınarak, yine tüketicilerce nasıl algılandığı saptanmalıdır (Göle, 1983, s. 75).

... yani tüketicilerin ekonomik davranışını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede orta seviyedeki (makul) tüketicieyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar aldatıcı reklamlardır. Bu tanımdan yola çıkarak da bir reklamın aldatıcı olup olmadığına karar verebilmek için şu üç unsurun bir arada olmasını aramak gerekecektir: (1) Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi; (2) reklamın hitap ettiği orta seviyedeki tüketicieyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması ve (3) reklamdaki aldatıcılığın önemli, yani tüketicinin kararını etkileyebilecek olması (İnal, 2000, s. 104).

Bu açıklamaların ortak özelliği tüketicilerin söz konusu reklam vaadine kanmış olmaları ya da kanma ihtimallerinin yüksek olması koşulunu sunmalarıdır. Davranış odaklı bu tip değerlendirmede, tüketicin yorumu ve tüketicin neye inanıp, neye inanmadığı aldatıcılığı belirlemede esas alınmaktadır. Baudrillard (2015, s. 161), reklamcılık için süregiden tartışmaların “reklamcılar yaptıklarına inanıyorlar mı?” ya da “tüketicie aslında reklama inanıyor mu?” gibi yanlış sorular üzerinde durduğunu belirtmektedir. Bu soruların kısmen reklamcılarının ve tüketicilerin üzerindeki sorumluluğu atmaktan başka bir şeye yaramayacağını düşünen yazar, bu soruların “reklamcılarının kamuyu kandırma isteğine karşılık”, “kamunun aldatılmayı ne kadar sevdiği” tartışmasını sergilediğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2015, s. 161). Reklamcılığı eleştirel perspektiften ele alan Ivan L. Preston (1994, ss. 9–16) da algı ve/veya davranışa odaklanmanın,

8 Aditya (2001), ekonomik göstergelere dayalı yasal düzenlemelerin kısa vadeli zararları telafi etmede kısmen yeterli olabileceğini, ancak uzun vadeli toplumsal ve değer yargıları ile ilgili oluşabilecek bozulmaların önüne geçemeyeceğini savunur. Buna yönelik dar bir ticari perspektif yerine, toplum ve değer sistemlerini öncelikle gözetilen etik, psikolojik ve toplumsal perspektiften daha geniş bir bakış açısıyla konunun ele alınması gerektiğini söyler.

9 Gardner 'bir ürün hakkındaki tutum, o ürünle ilgili inanç ve inançların değerlendirmesinin sonucudur' hipotezini Milton J. Rosenberg'in "Cognitive Structure and Attitudinal Affect" ve Martin Fishbein'in "A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object" çalışmalarına dayanarak kullanmıştır.

tüketicinin kafasının içine bakmaya çalışmamakla eş olduğunu savunmaktadır. Oysa bu tür iletişim içinde aldatan ve onun hazırladığı içerik tartışılmalıdır.

Bu tartışmanın başında belirtmek gerekir ki, aldatıcı reklam konusunu hukuk sınırları içinde ve davranışçı perspektif yerine, tüketici sorunlarının merkezindeki meselelerden biri olarak ve iletişim odağında ele almak yerinde olacaktır. Böylelikle reklam iletişiminin amacı bağlamında yapılan tasarımları değerlendirmek mümkün olacaktır.

Reklam veren firmalar ve reklam ajansları tarafından, tüketicilerin ikna edilerek, pek çok farklı yolla ticari avantaj sağlanmaya çalışıldığı bilinmektedir (Boush vd., 2009, ss. 2–6). Bu amaç doğrultusunda bilinçli olarak abartılı, yanlış, muğlak ve eksik enformasyon taşıyan içerikler üretilmektedir (Grazioli & Jarvenpaa, 2003; Grazioli, 2004; Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Xiao & Benbasat, 2011). Bu tipte reklamlarda sunulan bilgilerin, tüketici tarafından “yanlış yönlendirici olarak yorumlanmaması” söz konusu olan içeriğin aldatıcı olmadığı anlamına gelmemektedir (Boush vd., 2009, s. 7). Dolayısı ile kitle iletişiminde alıcı konumdaki tüketici ve tüketiciden gelen geribildirim yerine iletişimi başlatanın ve tasarlayanın ürettiğine odaklanmak gerekmektedir. İçerik odaklı olarak sunulabilecek bu alternatif yaklaşım tüketicinin korunmasına ilişkin daha etkin politikaların ve denetim mekanizmalarının üretilmesinde kullanılabilir.

Bu noktada, genel bir betimleme ile aldatma, her türlü iletişim içinde, iki taraf arasındaki çıkar çatışması sonucunda oluşan ve hedeflenen kişinin davranışını etkilemek amacıyla tasarlanan güçlü enformasyon manipülasyonu olarak tanımlanabilir (Johnson, Grazioli, Jamal, & Berryman, 2001). Aldatıcılığın tespit edilmesi amacıyla reklam iletişiminde kullanılan içeriğin incelenmesi için ise Masip ve çalışma arkadaşlarının tanımı önerilebilir:

Aldatma, iletişime geçen (communicator), başarılı olsun veya olmasın, kasıtlı olarak, kendinin yanlış olduğunu bildiği gerçek/olgusal veya duygusal bilgiyi/enformasyonu, sözlü veya sözsüz yollarla, gizleyerek, üreterek veya manipüle ederek, başkasında yaratması veya sürdürmesi girişimdir (Masip, Garrido, & Herrero, 2004).

Yukarıdaki tanım, davranışçı yaklaşımlardan temel olarak üç noktada farklılaşmaktadır, aldatıcı iletişimin sorumlusu, aldatma eyleminin kapsamı ve aldatma eyleminin sonucu. Tablo 1, davranışçı ve içerik odaklı yaklaşımları karşılaştırmak için sunulmuştur.

Tablo 1. Aldatıcı reklam konusundaki yaklaşımlar

	Davranışçı Yaklaşım	İçerik Odaklı Yaklaşım
Gönderici	Belirtilmemiştir	Aldatıcı içeriğin bilinçli üreticisi
İçerik	Yalan, yanlış ve eksik enformasyon	Göndericinin yanlış olduğunu bildiği enformasyon
Alıcı	Ortalama tüketici	Tüm tüketiciler
Geri Bildirim	İnanç ve/veya davranış değişikliği ya da kuvvetli değişme olasılığı	Girişimin sonucu önemli değildir

Öncelikle Masip, Garido ve Herrero (2004), “iletişimi başlatan” olarak reklam vereni açık bir biçimde aldatmanın sorumlusu olarak işaret etmektedir. Böylelikle konu söz konusu iletişimi tasarlayanın amacı bağlamına oturmaktadır. Kasti bir girişim olarak nitelenen aldatıcı taktik kullanılmasının bilinçli bir kar etme mücadelesi olduğu ve ticari avantaj elde etmeye yaradığı hatırlanırsa burada girişimden sorumlu olan aynı zamanda aldatma suçunun da faili olarak gösterilmektedir. Ayrıca Masip ve arkadaşlarının tanımında (2004), aldatma kasıtlı¹⁰ bir girişim olarak nitelendirilmektedir. Bu da, söz konusu içerikleri hazırlamanın ve sunmanın, bilinçli ve stratejik olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

İkinci olarak bu tanım, aldatmanın betimlenmesi bakımından algı ve davranışlara odaklanan tanımlardan farklılaşmaktadır. Burada aldatma temel olarak bir girişim olarak ifade edilmekte ve “yanlış olduğu bilinen olgusal veya duygusal bilginin başkasını yanıltmak amacı ile kullanılması girişimi” olarak tarif edilmektedir. Bu girişimin, enformasyonu “gizleyerek, üretmek veya manipüle ederek” gerçekleştirebileceği de eklenmektedir. Dikkat edilirse tarifte tüketiciden bahsedilmemekte, aldatma eyleminin kendisi ve yapılaş biçimi üzerinde durulmaktadır. Bu da ampirik ölçümü zahmetli ve vakit alan tüketici algısını ölçmek yerine reklamın içerik analizi ile değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir reklamın aldatıcı olup olmadığını saptamak için içerikte sunulan enformasyonun dürüst, tam ve doğru olup olmadığına bakmak gerekmektedir.

Son olarak aldatma eyleminin sonucu konusunda, iki yaklaşım arasında bir karşılaştırma yapmak faydalı olacaktır. Davranışçı yaklaşımda tüketici zihninde ve/veya ekonomik davranışında bir değişiklik olması ya da olma olasılığının bulunması beklenirken, diğerinde herhangi bir “başarı” beklentisi bulunmamaktadır. Bu anlayışta, aldatma eyleminin sonucundan ziyade, aldatma girişimine önem verilmektedir. Bu yaklaşım benimsendiğinde, reklamların tüketiciyi aldatmasını beklemeden değerlendirilmesi de mümkün olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, aldatıcı reklam denetimi ve tüketicilerin korunması kapsamında yaşanan sorunlar ele alınmıştır. Ortaya konan kapsamlı değerlendirme, Türkiye’de uygulanan reklam denetiminin aldatıcı taktik kullanımını önlemede yetersiz ve etkisiz kaldığını göstermiştir. Bunun birden çok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle reklam denetimi konusunda birden çok kanun bulunmasının karşın, hiçbirinde “aldatıcı reklamın”

10 Günlük hayatımızda geliştirdiğimiz ilişkilerde tam olarak hep gerçekleri söylememiz ne mümkündür ne de beklenen bir davranıştır (DePaulo, 2004, ss.303-326). En basit sorular bile (örneğin “bugün ne yaptın?”) pek çok farklı biçimde ve farklı ayrıntıları ile yanıtlanabilir. Günlük yaşamımızda kendimizi sunumumuz mutlaka iletişim içeriği içerisinde belli düzenlemelerden geçerek yapılır (DePaulo, 2004, ss. 303-326). Bu düzenlemeler Anolli, Balconi & Ciceri’nin (2001) “düşük içerikli” aldatıcı davranışlar diye tanımladığı, neredeyse otomatik olarak yapılan, önceden hazırlanmamış ve ileriye dönük stratejik bir planı olmayan söz ve davranışları içerir. Bunlar beyaz yalanlar dediğimiz, pedagojik, alturistik, iyi kalpli yalanlardır. Burada esas niyet aldatma ve kandırma değil, ilişkileri zedelemeyen sürdürme ve geliştirmektir. Ancak bir de daha ciddi sonuçları olan, ilişkilerde söylenen yalanlar ve aldatmaya yönelik davranışlar vardır. Bu durumdaki aldatıcı davranışlar “yüksek içerikli” olarak tanımlanır (Anolli vd., 2001). Halkla ilişkiler ve pazarlamadaki aldatıcı pratikler bu kategoriye girer (Boush vd., 2009, ss. 2-7). Bütün pazarlama iletişimleri, profesyonellerce, bilinçli bir şekilde planlanır, tasarlanır ve yaratılır. Amaç kasıtlı bir biçimde tüketiciyi satın almaya ikna etmektir. Bu yolda kullanılan aldatıcı ve yanıltıcı hiçbir söz, görüntü veya içerik masum olamaz (Boush vd., 2009, s. 7). Ticari avantaj elde etme çabası içerisinde yapılan bu uygulamaların sonucu, sadece satıcın/firmanın lehine ve kazancıyla sonuçlanır (Aditya, 2001). Sektör, rakip ürün/firmalar, tüketici ve toplumu zarara uğratar.

tanımı bulunmamaktadır. Bu yoksunluk sistemli ve objektif değerlendirme yapmanın önündeki engellerden biridir. Bir diğeri ise net olmayan “ortalama tüketici” algısının ölçme ve değerlendirme yapmada esas alınmasıdır. Reklamın ulaştığı ortalama bilgi düzeyine sahip olan tüketici olarak tasvir edilen ortalama tüketicinin her ürün ve her reklam için ayrı ayrı belirlenmesi neredeyse olanaksızdır. Üçüncü olarak denetim süreci çoğunlukla şikâyet üzerine ve sınırlı konularda resen başlatılması ve buna bağlı olarak sürekli bir izleminin bulunmayışı gösterilebilir. Son olarak, içeriklerin davranış ve algı değişikliğine yol açıp açmayacağı kestirilmeye çalışılmaktadır. Tüm bahsedilen sorunlar bazı reklamların yasal denetimden muaf kalmasına ya da aklanmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmada denetimi sorunlarının ortaya konmasının ötesine geçilerek bunların nedenleri tartışılmış ve içerik-odaklı alternatif yaklaşım önerilmiştir. Önerilen yeni bakış açısı, mevcut mevzuatın benimsediği davranışçı perspektifi sorunların kaynağı olarak görmektedir. Buna göre tüketicilerin adeta zihnine girmeye çalışmak yerine reklam içeriklerinde sunulan enformasyonun doğru, dürüst ve eksiksiz olup olmadığı değerlendirilmelidir. Böylelikle “ortalama tüketici”, tüketici davranış ve algısındaki değişimler önemini yitirmektedir. Reklam içerikleri sistemli ölçütlere göre analiz edilerek aldatmanın yollarından herhangi birine, örneğin yalan/yanlış enformasyon kullanımı, bilgi gizleme, eksiltme ya da karşılaştırma yapmayı güçleştiren muğlak ifade kullanımına, rastlandığında o reklam için aldatıcıdır kararı alınacaktı. Ayrıca içerik analizi yöntemi ile düzenli ve sürekli izleme yapmak ve dahası görece hızlı ve objektif ölçütlerle değerlendirme yapmak olanaklı hale gelecektir.

Bu makalede daha önceden hukuk alanı içine sıkışan aldatıcı reklam konusu iletişim perspektifinden değerlendirilmiş ve davranışçı yaklaşımlardan farklı olarak, içerik odaklı yaklaşımın benimsenmesi tartışmaya açılmamıştır. Bu tartışma yeni akademik çalışmalara dayanak olabilecektir. Zira konun farklı yönleri ile araştırılmasına ve özellikle iletişim alanında tüketici sorunlarına odaklı yeni çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

Kaynakça

- Aditya, R. N. (2001). The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice. *Psychology &Marketing*, 18, 735–761.
- Anolli, L., Balconi, M., & Ciceri, R. (2001). Deceptive Miscommunication Theory (DeMiT): A New Model for the Analysis of Deceptive Communication. İçinde L. Anolli, R. Ciceri & G. Riva (Eds), *Say not to say New perspectives on miscommunication* (ss. 73–100). IOS Press.
- Armstrong, G. M., Gürol, M. N., & Russ, F. A. (1979). Detecting and Correcting Deceptive Advertising. *Journal Of Consumer Research*, 6, 237–246.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu* (C. 7.Basım). İstanbul: Ayrıntı.
- Bıçakçı, L. (2015). *Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği bilgi notu*. <http://www.leventbicakci.com/ticari.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2018.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the Marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self protection*. NewYork: Taylor & Francis Group.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

- DePaulo, B. M. (2004). The many faces of lies. İçinde A. G. Miller (Ed.), *The social psychology of good and evil* (ss. 303–326). New York: Guilford Press.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- FTC, (1983). *FTC Policy Statement on Deception*. https://www.ftc.gov/es/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionsdec.pdf, Erişim Tarihi: 23.05.2018.
- FTC, (2000). *Advertising and Marketing on the Internet*. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road2018.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2018.
- FTC, (2013). *.com Disclosures*. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2018.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: a conceptual approach. *The Journal of Marketing*, 39, 40–46.
- Gardner, D. M. (1976). Deception in advertising: a receiver oriented approach to understanding. *Journal of Advertising Research*, (5), 5–11.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics*, 30(4), 395–410.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2003). Consumer and business deception on the Internet: content analysis of documentary evidence. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 93–118.
- Grazioli, S. (2004). Where did they go wrong? An analysis of the failure of knowledgeable internet consumers to detect deception over the internet. *Group Decision and Negotiation*, 13(2), 149–172.
- İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Johnson, P. E., Grazioli, S., Jamal, K., & Berryman, R. G. (2001). Detecting deception: adversarial problem solving in a low base-rate world. *Cognitive Science*, 25, 355–392.
- Keep, W. (2003). Adam Smith's imperfect invisible hand: motivations to mislead. *Business Ethics: A European Review*. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00335>.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>.
- Masip, J., Garrido, E., & Herrero, C. (2004). Defining deception. *Anales De Psicología*, 20(1), 147–171. <https://doi.org/10.6018/analesps.20.1.27631>.
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. *AÜHFD*, 53(3).
- Pektaş, Ö. (2007). Tüketicinin korunması açısından reklam kurulu çalışmaları. İçinde M. Babaoğlu & A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları I* (ss. 89–96). TÜPADEM, Hacettepe Üniversitesi.
- Preston, I. L. (1994). *The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity, And Advertsing*. England: The University of Wisconsin Press.
- Preston, I. L. (1995). Unfairness developments in FTC advertising cases. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 318–321.
- Preston, I. L. (1997). Regulatory Positions Toward Advertising Puffery of the Uniform Commercial Code and the Federal Trade Commission. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 336–344.
- REK. (2017). *2016 Yılı Reklam Kurulu Çalışmaları, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı*.

- Reklam Kurulu Yönetmeliği (2014). *TC. Resmî Gazete*, 29049, 3 Temmuz 2014.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015). *TC. Resmî Gazete*, 10 Ocak 2015.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013). *TC. Resmî Gazete*, 28835, 1 Kasım 2013.
- Türk Ticaret Kanunu (2011). *TC. Resmî Gazete*, 27846, 13 Ocak 2011.
- Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik (2002). *TC. Resmî Gazete*, 246443, 17 Ocak 2002.
- Toros, S. (2017). *İnternet reklamcılığı ve kullanılan aldatıcı taktikler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). Product-Related Deception In e-Commerce: A Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*, 35(1), 169–196.