



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE
TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA
REKLAMIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Yüksek Lisans Tezi

Zekeriya GÜLER

Eskişehir, 1985

İ Ç İ N D E K İ L E R

	<u>Sayfa</u>
SUNUŞ	I
<u>BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİNİN KORUNMASI</u>	
1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI	
1.1.TANIM	1
1.2.TÜKETİCİNİN KORUNMASININ NEDENLERİ	9
1.2.1. Tüketici Korumanın Sosyo Ekonomik Nedenleri	10
1.2.1.1.Birbirinden Uzaklaşan Üretici ve Tüketici Gruplar	10
1.2.1.2.Üretimin Çeşitlenmesi ve Bilgi Sahibi Olma Güçlükleri	10
1.2.1.3.Teknolojik Gelişme Nedeni İle Üretilen Mal ve Hizmet Yapıla- rının Karmaşıklaşması	11
1.2.1.4.Halkın Sağlığının Korunması ve Çevre Kirliliği	11
1.2.1.5.Enflasyon ve Ekonominin Dar- boğaza Girmesi	12
1.2.2. Tüketici Korumanın İşletmelerin Pazar-	

lama Alt Sistemlerinin İşleyişlerin-	
den Kaynaklanan Nedenleri	12
1.2.2.1.Mal Güvenliği	13
1.2.2.2.Mal Garantisi ve Servis	14
1.2.2.3.Mal Farklılaştırması ve	
Markalama	15
1.2.2.4.Ambalajlama	16
1.2.2.5.Fiyatlara İlişkin Sorunlar ..	17
1.2.2.6.Dağıtımla İlgili Sorunlar ...	18
1.2.2.7.Standardizasyon ve Kalite Kont-	
role İlişkin Sorunlar	19
1.2.2.8.Taksitli Satışlara İlişkin	
Sorunlar	21
1.2.2.9.Reklamlarla İlgili Sorunlar..	22
1.3 TÜKETİCİNİN KORUNMASININ AMAÇLARI VE	
TÜKETİCİ HAKLARI	22
1.4 TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA TARAFLAR VE	
SORUMLULUKLARI	24
1.5.TÜKETİCİ KORUMADA ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ	25
1.5.1. Tüketicinin Kendisini Koruması	25
1.5.2. Devletin Tüketiciyi Koruması	26
1.5.3. İşletmelerin Tüketiciyi Koruması	28
1.6. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ KORUNMASININ GELİŞİMİ.	29
1.6.1. Tarihsel Gelişimi	29
1.6.2. Türkiye'de Korumayı Amaçlayan Örgüt-	
ler	32

1.6.2.1. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakan- lığı Gıda Konseyi	32
1.6.2.2. Refik Saydam Merkez Hıfzısıhha Enstitüsü	33
1.6.2.3. Ticaret Bakanlığı Tüketici Sorunları Dairesi	33
1.6.2.4. Türk Standartlar Enstitüsü ...	34
1.6.2.5. Ticaret ve Sanayi Odaları	34
1.6.3. Türkiye'de Tüketicinin Korunması İle İlgili Mevzuat	35

İKİNCİ BÖLÜM: BİR PAZARLAMA FAALİYETİ OLARAK REKLAM

1. PAZARLAMA BİLEŞENİ OLARAK REKLAM KAVRAMI	39
1.1 TUTUNDURMA TANIMLARI VE TUTUNDURMAYI OLUŞTURAN ÖGELER	40
1.2. TUTUNDURMA ÇABALARININ ÇEŞİTLERİ	42
1.2.1. Yüzyüze Satış	43
1.2.2. Tanıtım	43
1.2.3. Satışta Tutundurma	44
2. BİR TUTUNDURMA YÖNTEMİ OLARAK REKLAM KAVRAMI.....	45
2.1. REKLAMIN TANIMI	47
2.2. TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	50
2.2.1. Cumhuriyet Öncesi Reklam Uygulamaları..	51
2.2.2. Cumhuriyet Sonrası Reklam Uygulamaları.	52
2.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASINI GEREKTİREN BİR PAZARLAMA FAALİYETİ OLARAK REKLAM.....	55
2.3.1. Reklamda Güdüleme ve Tüketici Egemen- liği	57

2.3.2. Aldatıcı Yanıltıcı Reklam ve Tüketicinin Korunması	59
2.3.3. Reklam ve Tekelleşme	60
2.3.4. Reklam ve Maliyetler	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK REKLAM

VE REKLAMCILIK MEVZUATI

1. REKLAMDA ULUSLARARASI AHLAK YASASI	63
2. RADYO VE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN TÜKETİCİNİN KORUNMASI	75
3. TÜRKİYE'DE REKLAM HAKKINA GETİRİLEN SINIRLAMALAR: HAKSIZ REKABET	86
3.1.HAKSIZ REKABETİN DÜZENLENİŞİ VE TANIMI	86
3.2.HAKSIZ REKABETİN YASAKLANMIŞ OLMASININ AMACI.	87
4. TÜRKİYE'DE REKLAM VE REKLAMCILIĞIN DÜZENLENMESİNE İLİŞKİN MEVZUAT	91
SONUÇ	94
YARARLANILAN KAYNAKLAR	98

SUNUŞ

Son yıllarda pazarlama ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler reklam ve tüketici korunması kavramlarını sürekli gündemde tutmaktadır.

Tüketici korunması kavramı yapısındaki genellik nedeniyle herkesi yakından ilgilendirmektedir.

Üretici-pazarlamacı firmalar pazar paylarını arttırmak amacıyla reklama sık sık başvurumaktadırlar. Bu uygulamalar sırasında da tüketici çıkarları açısından sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Tüketici korunması ve reklam kavramları ülkelerin gelişmişlik durumlarına göre değişik özellikler taşımaktadır. Bu nedenle de her ülke söz konusu sorunlara kendi koşulları içinde çözüm aramaktadır.

Yapılan bu çalışmada tüketici korunması ve reklam kavramları ile aralarındaki ilişkiler, bu konudaki mevcut uygulamalar araştırılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici korunmasının değişik içerikli tanımları, nedenleri ve amaçları ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde ise bir pazarlama faaliyeti olarak reklam kavramı,

tüketici çıkarları açısından irdelenmektedir. Üçüncü bölümde ise reklam ve tüketicinin korunması kavramları mevcut yasal düzenlemeler açısından incelenmektedir. Sonuç bölümünde ise konunun genel değerlendirilmesi yapılmakta ve gerekli öneriler belirtilmektedir.

Giriş

BİRİNCİ BÖLÜM : TÜKETİCİNİN KORUNMASI

1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI

1.1 TANIM

Tüketicinin korunması tanımına geçmeden önce bu konuyu yakından ilgilendiren tüketim kavramını incelemek gerekmektedir. Tüketim, insanlık tarihine paralel olarak gelişen ekonomik bir olgudur. Her insan ve insan toplulukları, yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla tüketmek zorundadırlar. Dolayısıyla her mal ve hizmet üretiminin amacı ve temel nedeni tüketmektir. Bu nedenle tüketim bütün ekonomik olayların amacını oluşturur. "Ekonomik yaşamın nedeni ve en önemli ögesi olan insanların ekonomide iki ana fonksiyonu vardır. Bunlardan birincisi tüketmek, ikincisi de üretmektir. Tüketim insanın doğasında vardır. Her insan doğumundan ölümüne kadar sürekli olarak tekrarlanan ihtiyaçlar içerisindedir ve bu ihtiyaçları karşılayabilmek için de çok çeşitli mal ve hizmet tüketir. Üretim ise insanların doğasına ters bir faaliyettir. Eğer insanlar tüm ihtiyaçlarını hiç bir çaba göstermeden karşılayabilseylerdi üretime gerek

kalmazdı. Dolayısıyla üretim kıtlıktan doğmuştur (1).

Her insanın devamlı karşı karşıya bulunduğu tüketim kavramını genel olarak şöyle tanımlama olasıdır. Tüketim deyiminin dar ve geniş olmak üzere iki tanımını yapmak olasıdır. Dar anlamda tüketim, mal ve hizmetlerin gereksinmeleri gidermek için yok edilmesi demektir ve yemek, içmek, giyinmek gibi zorunlu gereksinme maddelerinin tüketimini kapsar. Geniş anlamda tüketim ise, bir defada tüketilen maddeleri de içine alarak insanın yaşamını kolaylaştıran madde, eşya ve hizmetlerin tüketimini kapsar. Örneğin; otomobil, buzdolabı, dikiş makinesi gibi kullanma, turizm, ulaşım, eğitim gibi hizmetlerden yararlanma biçimindeki tüketim konularını bu gruba sokabiliriz (2).

Temelde insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan tüketim olayının üretim kavramıyla iç içe olduğu ve aralarında karşılıklı bir denge olmasının gerektiğini insanlık tarihiyle beraber gözlemek olasıdır. Mal

(1) Önder ÖZKAZANÇ, İktisadi Analiz, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 40, Eskişehir, 1984, s.15

(2) Engin DOĞU, " Tüketicinin Ekonomik Davranışları ve Sorunları ", Verimlilik Dergisi , Nisan-Haziran 1977, Cilt 6, Sayı:3, s.224

ve hizmet üretimi tüketim ihtiyaçlarını karşılamak içindir ve üretim, tüketimin ekonomik hayata parasal yansıması olan talebe göre düzenlenir ve yönlendirilir. Diğer bir ifade ile talep edilmeyen mal ve hizmetin üretilmesi söz konusu değildir. Bu nedenledir ki arz ve talebin dengede olması ekonomik ve sosyal yaşamda sağlık işaretidir (3).

Kapalı ekonominin egemen olduğu dönemlerde söz konusu denge kendisini otomatik olarak korumuştur. Ancak bu dengenin bozulmasında Sanayi Devrimi belirleyici olmuştur. Teknolojik gelişmenin üretimi yansıyarak kitlesel halinde üretime geçilmesi ile tüketici ile üretici arasındaki söz konusu denge nicel olarak bozulmuştur. 20. yüzyılda da "... bu dengenin sık sık tüketici aleyhine bozulduğunu ve tüketicilerin haklı şikayetlerine yol açtığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle klasik iktisat teorisinde serbest piyasa ekonomisinin üretici ve tüketici çıkarlarını maksimize edebilmesinin mümkün olduğu, fakat bunun için elverişli şartları yaratmanın gerektiği artık anlaşılmıştır. İşte bu şartları yaratmak

(3) Aydemir AŞKIN, " Tüketicinin Korunması ", 2. Türkiye İktisat Kongresi İç Ticaret ve Hizmetler Komisyonu Tebliğleri, DPT Yayınları No: 1783, Cilt VII, İzmir 1981, s:137

için yapılacak her girişim tüketiciyi koruma anlamına gelecektir (4)."

Sanayileşme ve pazarlama faaliyetlerindeki gelişmenin tüketicilere yararlı olduğu ancak bazı sorunları da beraberinde getirdiği gerçektir. Herşeyden önce tüketicilerin pazarlık gücü zayıflamış ve piyasa düzenini sağlama rolü azalmıştır (5).

Tüketici korunmasını gerektiren nedenlerin kökeninde Sanayi Devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretim yatar. Kitlesel üretimle birlikte firmalar arasında rekabette kaçınılmaz olmuştur. Daha önce markasız olarak satılmakta olan ürünler Sanayi Devriminin getirdiği rekabetle birlikte markalanmaya başlamıştır. Bu markalanma olayı, tüketicinin üretilen mal ve hizmetleri bir ölçüde tanımaya olanak sağlamıştır. Ürünün ambalajının içeriğinin farklılaşması daha sonraki yıllarda reklam faaliyetlerinin artması, satışçılığın profesyonel bir meslek haline gelmesi ve firmalar tarafından önemli ölçüde kullanılması, yeni dağıtım tekniklerinin, yeni satış yöntemlerinin ortaya çıkması ve pazarlama yöntemle-

(4) AŞKIN, a.g.m,s:137

(5) Yıldırım KILKIŞ, Tüketicinin Korunması: Pazarlamacı Karşısında Tüketici, Aktif Büro, İstanbul, s:11

rinin ortaya çıkması ve pazarlama yöntemlerinin giderek değişmesi sonucunda tüketicinin korunması akımı bugünkü boyutlarına ulaşmıştır (6).

Sanayi Devrimi sonrasında ve özellikle 20. yüzyılda da tüketici korunması sorunu kendisini tüm ekonomik yapılarda hissettirmiştir. Ancak 1900, 1930 ve 1960-larda ABD'de gerçekleşen tüketicinin korunması akımının ortaya çıktığı dönemlerin ortak bazı özellikleri vardır. Bu dönemlerin her biri ciddi ekonomik ve sosyal bunalımların gerçekleştiği dönemlerdir. Bu dönemlerde fiyatlar genel düzeyi yükselmiş böylece nüfusun büyük bir bölümünün satın alma gücü erozyana uğramıştır (7).

Ekonomilerde kitlesel üretim dönemlerinin başlamasından sonrada tüketicinin ekonomik yapının odak noktası olduğu artık anlaşılmıştır (8).

(6) Tanju ÖZTÜRK, " Türkiye'de Tüketici Haklarının Ne Olduğunun Bilincinde Değil", İSO Dergisi, Sayı:224, s:20

(7) Erdener KAYNAK, " Tüketicinin Korunması Açısından Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları: İlaç Örneği", A.İ.T.İ.A Dergisi, Cilt 9, Sayı:1-2, s:61

(8) Tanju ÖZTÜRK, " Pazarlamada Teori ve Yaklaşımlar", Pazarlama Dergisi, Mart 1976, Sayı:3,s:7

Türkiye'de tüketicinin korunması kavramını ifade edebilmek için kullanılan kelimeler genellikle; tüketicinin korunması, tüketicicilik, tüketici taraftarlığı, tüketicilik, tüketici yandaşlığıdır.

Her ne şekilde ifade edilirse edilsin temelde aynı şeyleri ifade etmektedir. Tüketicinin korunması kavramını açıklayan gerek yerli gerekse yabancı literatürde bir çok tanıma rastlanmaktadır.

" Duddy ve Revzan 1953'te geliştirdikleri bir tanımda tüketici hareketini, tüketiciyi daha bilinçli satın almaya ve satın aldıklarını daha iyi kullanmaya yönelmek için ortaya çıkmış bir hareket olarak nitelendirmektedirler. Kotler ise, alıcıların satıcılarla olan ilişkilerinde hak ve güçlerini arttırmayı amaçlayan bir sosyal hareket olarak tanımlamaktadır. Sheth ve Mammana tarafından yapılan tanımlamada ise tüketiciyi koruma, kitlesel tüketimine dayalı endüstri toplumunda tüketicilerin refahını arttırmak için örgütlenmiş çabalar (9)" olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciyi korumaya yönelik ayrıntılı bir tanım ise şöyledir. " İşletmeler üzerinde yasal, ahlaki ve ekonomik baskılar yaparak, tüketiciye yardımcı olma ve tüketiciyi koruma amacı güden örgütlenmiş toplum-

(9) Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İst. Üni. İşl. Fak. Pazarlama Ens. Yay. No:17, İstanbul, 1981, s:66-67

sal bir harekettir. Ya da malları ve hizmetleri satın alanların haklarını korumak ve güçlerini arttırmak için tüketicilerle devletin birlikte hareketidir (10).

Yapılan tanımlar göstermektedir ki tüketici korunması dendiği zaman tüketicinin korunması gerekliliğini, tüketici haklarını, tüketicinin örgütlenmesini ve tüketicinin sosyal davranışları akla gelmektedir.

".... halbuki tüketici korunması kavramı sadece tüketiciyi korumayı değil, tüketicie yardımı da içine almaktadır (11).

Bir başka tanım da şöyledir : "tüketicilik (consumerizm) genel olarak bir sosyal hareket olarak görülmektedir ve amacı mal veya hizmet satıcılarına karşı tüketicilerin güçlerini arttırmaktır. Tüketiciilik tüketiciyi güvenlik, kalite, sağlık, bilgi, eğitim, koruma,

(10) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:188, Eskişehir, 1977, s.460-461

(11) Tuncer TOKOL, Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, Bursa İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları No: 23, Bursa, 1976, s.10

gerçek ve seçim konularında koruyan bir sosyal harekettir (12).

Günümüz ekonomilerinde yaşayan tüketicilerin; umdukları gibi çıkmayan malların yarattığı düş kırıklığını yaşadıkları bir gerçektir. Bu nedenle tüketicinin korunması hareketinin itici gücünün kendisine çok şey vaad edilen ancak vaad edildiğinden çok az şey verilen tüketicinin örgütlenmiş çabaları olarak tanımlanabilir (13).

Yukarıda sıralanmış olan tüketici korunması tanımlarından anlaşılacağı gibi bu hareket özünde ekonomik, sosyal nitelikli bir harekettir. Bu iki yönü birbirinden ayırmak veya birisini diğerine üstün kılmak tüketici koruma hareketlerinin niteliğini değiştirmektedir.

" Görülüyorki tüketicinin korunması gereği ekonomik faktörler yanında sosyal faktörlerin de rol oynadı-

(12) Kemal KURTULUŞ, " Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Korunması ve Türkiye'deki Durum", İSO Dergisi, 1984, S.224, s.52

(13) Ömer Baybars TEK, "Tüketici Taraftarlığı", Pazarlama Dergisi, Haziran 1976, S.4, s.22

ğı, bu nedenle toplumun ekonomik yönüyle, sosyal yönünün birlikte ve sağlıklı bir şekilde düzenlenmesi zaruretinden doğmaktadır. Aksi takdirde toplum açısından olduğu kadar demokrasi açısından da düzeni sarsıcı, bozucu ve kargaşalığa itici durumlar ortaya çıkabilmektedir (14)."

1.2 TÜKETİCİNİN KORUNMASININ NEDENLERİ

Yukarıda yapılmış olan tüketicinin korunması tanımlarından da anlaşılacağı üzere sosyolojik ve ekonomik temeli olan tüketici korunmasının nedenlerinde de çıkış itibariyle sosyo ekonomik nedenler aranacaktır. Ekonomik yapının işleyiş şeklinin yanısıra sosyal bir hareket niteliği taşıyan tüketici korunmasının, bir diğer nedenler bütünüde, ekonomik yapı içindeki işletmelerin pazarlama alt sistemlerinin işleyiş sonucundan da kaynaklanabilmektedir. Burada vurgulanması ve gözönünde bulundurulması gereken nokta pazardaki ekonomik işleyiş ile işletmenin pazarlama faaliyetlerinin sıkı sıkıya bağlılığı ve iç içeliğidir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında tüketici korumanın nedenleri iki alt başlık altında incelenecektir. Bunlardan birincisi tüketici korumanın ekonomik ve sosyal nedenleri diğeri ise işletmelerin pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan nedenler.

(14) Kemal CANTÜRK, "Tüketicinin Korunması", Pazarlama Dergisi, Mart 1983, s.1

1.2.1 Tüketici Korumanın Sosyo Ekonomik Nedenleri

1.2.1.1 Birbirinden uzaklaşan üretici ve tüketici gruplar:

Zorunlu,devamlı,genel ve ekonomik olduğu kadar da sosyal içerikli bir olay olan tüketim olayının devamlı etkisi altında olan tüketicilerin sayısı giderek artarken tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretenlerin sayısı giderek azalmakta ve bu durum üretim ve tüketim fonksiyonlarının,dolayısıyla üretici ve tüketicilerin birbirlerinden uzaklaşmalarına neden olmaktadır (15). Bu uzaklaşmanın yanısıra üretici gruplar tüketici karşısında giderek güçlenmekte,böylece üretici ve tüketici çıkarlarının kendiliğinden dengelenebileceği varsayımı zayıflamaktadır.Özellikle üretim ve dağıtım kesimlerinde ortaya çıkan tröstleşme ve kartelleşme gibi olaylar karşısında mevcut ekonomi kadar tüketiciler de zarar görmektedir.

1.2.1.2 Üretimin çeşitlenmesi ve bilgi sahibi olma güçlükleri:

Ekonomik kalkınma ve gelişme düzeyi arttıkça tüketiciye arzedilen mal ve hizmetlerin sayısında büyük artışlar olmaktadır.Temelde işletmelerin kârlarını arttırmaya yönelik olan bu çeşitleme,tüketici tercihlerinin artması bakımından da tüketici yararına sayılabilir.

(15) AŞKIN,a.g.m. s.138.

Ancak üretilen çok çeşit mal ve hizmeti aralarında karşılaştırmak ve her mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmak güçleşmektedir (16).

1.2.1.3 teknolojik gelişme nedeniyle üretilen mal ve hizmet yapılarının karmaşıklaşması:

Tüketicilerin artan ihtiyaçlarının karşılanması nedeniyle piyasaya arz edilen mal ve hizmet çeşitlerindeki artışa paralel olarak bu mal ve hizmetlerin yapılarında teknolojik gelişmelerden kaynaklanan karmaşıklaşma büyük kullanım güçlükleri yaratabilmektedir. Özellikle gelişmiş ekonomilere ihraç yolu ile giren mal ve hizmet kullanımlarında ve tüketiminde büyük sorunlar ortaya çıkabilmektedir (17).

1.2.1.4 Halkın sağlığının korunması ve çevre kirliliği:

Üretilen mal ve hizmetlerin halkın sağlığına zarar vermeyecek biçimde üretilmesini ve dağıtılmasını sağlamak tarih boyunca tüketici korumanın nedenlerinden birisi olmuştur (18). Devlet direkt olarak bireylerin ve doğal olarak toplumun sağlığına yönelik her tehlikeye karşı koyduğu gibi çevre kirliliği nedeniyle endirekt olarak gelebilen tehlikelere karşı koymak zorundadır.

(16) a.g.m. s.138

(17) a.g.m. s.138

(18) a.g.m. s.139

1.2.1.5 Enflasyon ve ekonominin darboğaza girmesi:

Enflasyon hangi ekonomik yapıda olursa olsun her zaman tüketicilerin alım güçlerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Enflasyon özellikle tüketiciye tüketilen mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki yükselmeler olarak yansımakta ve bir süre önce daha az para ödeyerek aldığı bir mal ve hizmete, bir süre sonra daha fazla ödemek gibi bir sonuç doğurmaktadır. Yine bu enflasyon dönemlerinde tüketicinin aradığı malı bulamaması olasılığı da tüketicinin ekonomik davranışlarını yönlendirmektedir (19).

1.2.2 Tüketici Korumanın İşletmelerin Pazarlama Alt Sistemlerinin İşleyişlerinden Kaynaklanan Nedenleri

Pazarlama; alıcı isteklerini saptama, yorumlamama ve bu istekleri nitelikli ürünlerle yaratıcı biçimde karşılama, üreticinin ortaya çıkardığı ürünleri en iyi biçimde değerlendirmeye yardım edici ve üreticiye sağlayacak biçimde fiyatlandırmayı amaçlayan; kısacası ekonomik ve sosyal gelişmeyi kontrol edebilme niteliği taşıyan bir firma faaliyetidir. Diğer bir tanıma göre pazarlama, tüketici kitleleri ile üretici firmalar arasında uyum sağlamaya çalışan faaliyetler bütünüdür (20).

(19) Ali KEREMLİ, "İktisat Politikası ve Tüketicinin Korunması" Ankara Ticaret Odası Dergisi, Ağustos 1975, s.5.

(20) Erdener KAYNAK, "Pazarlamanın Günümüzdeki Sosyal Sorumlulukları", Verimlilik Dergisi, Ekim-Aralık 1978, C.8, S.1, s.19.

Bu nedenle pazarlama sistemi yalnızca ticari amaçlar için hizmet sağlayıcı olarak kalmamalı aynı zamanda toplumsal amaçlara da hizmet edici olmalıdır.

Gerek işletmenin pazarlama işleyişi gerek ülkede mevcut pazarlama yapısının işleyişi sonucunda ortaya çıkan tüketici korunması sorunu"malla ilgili sorunlar, pazar bilgisi sağlama ve satış geliştirme ile ilgili sorunlar ve işletmelerin satış ve fiyat uygulamalarıyla ilgili sorunlar olmak üzere üç grupta incelenebilir (21)." Bu üç grubu oluşturan önemli noktalar aşağıda tek tek ele alınacaktır.

1.2.2.1 Mal güvenliği:

Mallarda güvenlik sorunu özellikle pazar düzenine dayalı gelişmiş ekonomilerde önemli bir sorun olma niteliği taşımakta ve devletin tüketiciyi koruyucu yasalar çıkarmasına neden olmaktadır.Orneğin; ABD'de her yıl televizyon, ilaç,oyuncak,bisiklet,ısıtıcı ve fırın gibi tüketim mallarıyla ilgili olarak 20 milyon tüketicinin tıbbi müdahaleyi gerektiren kazalara uğraması devletin müdahalesini gerektirmiştir (22).

Aynı zamanda tüketicilerin korunması akımının gelişmesinin temel nedenlerinden birisi de,bilim ve teknikteki gelişmelerin üretime yansiyarak mal niteliklerini değiştirmekte ve tüketicinin bu gelişim karşısında yeterli teknik,

(21) TOKOL, a.g.e. s.63.

(22) a.g.e. s.63.

tıbbi,hijyenik bilgiye sahip olmaması bir güvenlik sorunu yaratmamaktadır.

Tüketicilerin değişik ihtiyaçlarını karşılamak üzere piyasaya sunulan mal çeşitlerinin fazlalaşmasının yanı sıra bu malların ve hizmetlerin yapısı giderek karmaşıklaşmakta ve bu mal ve hizmetlerden yararlanmak giderek zorlaşmaktadır.Teknolojik gelişmeye paralel olarak daha da karmaşıklaşan bu mal ve hizmetlerin tüketiciye arz edilmesinde tüketiciler tarafından kullanılmasında yeni yeni sorunlar ve tüketiciler aleyhine gelişmeler ortaya çıkmaktadır (23).

Gelişmekte olan ülkelerde görevli olarak geri teknoloji ile üretimde emek yoğun tekniklerin uygulanması, işgücünün işin gerektirdiği nitelikleri taşıması sorunuyla birleşince tüketicinin can güvenliği ve sağlığını tehdit eden olguların gözlemlenme olasılığı artabilmektedir (24).

1.2.2.2 Mal garantisi ve servis:

Garanti belgeleri işletmeler tarafından hazırlanan ve üreticiyi tüketicinin malla ilgili şikayetlerine karşı korumayı amaçlayan belgelerdir.Bu belgeler sayesinde üreticiler mal sorumluluklarının süresini sınırlamak olanağına sahip olmaktadır (25).

(23) AŞKIN, a.g.m. s.138.

(24) ÖZTÜRK, a.g.e. s.51

(25) TOKOL, a.g.e. s.67.

Garanti belgelerinde esas olan;garanti belgelerinin gerçeği seylemesi ve tüketicinin anlayacağı şekilde düzenlenmesidir.

Garanti belgeleri;garanti verenin adı ve adresini, malın parçalarının garanti süresini,tamirin hangi servis tarafından yapılacağını,ne tür arızaların garanti kapsamı içine gireceği gibi hususları da kapsaması gerekir.

Tüketiciler garanti belgelerinde yazılı servisin üreticilerce yapılmasını beklerler.Ancak üreticilerin çoğu kez garanti belgelerinde belirtilen servisleri yerine getirmede başarısız oldukları görülür.Bu da servis konusunda tüketici tatminsizliği yaratır.

1.2.2.3 Mal farklılaştırması ve markalama:

"Mal farklılaştırması,reklamların da yardımıyla küçük mal farklılıklarını temel değişikliklermiş gibi gösterme çabasında başka bir şey değildir.Özellikle dayanıklı tüketim malı üreticileri arasında yaygın olarak uygulanan bu strateji,tüketicileri şaşırttığı ve mal maliyetinde gereksiz eklerle neden olduğu için ağır hucumlara uğramaktadır. Eleştirilerin odak noktası maldaki model değişikliğinin maliyeti boş yere arttıracığıdır (26).İşletmelerin mevcut modellerde de değişiklik yapmalarının temel amacının tüketicinin refahın arttırmaktan çok satışları arttırmak olduğu için mal farklılaştırmaları ekonomi için bir boşa harcamadır.

(26) a.g.e. s.69.

Markalama konusunda da mal farklılaştırmaya benzer şekilde eleştiriler yöneltilmektedir. Eleştirilere göre üreticiler, tüketicilerde marka imajı yaratarak pazar güçlerini arttırmaya çalışmaktalar, markalamayı kârı arttırıcı bir araç olarak görmekteler ve marka imajını yaratmada reklam yolunu seçmektedirler.

1.2.2.4 Ambalajlama:

İşletmelerin malın nitelik ve biçimine ilişkin pazarlama davranışlarının önemlice bir bölümü de ambalajlama ile ilişkilidir. Bu davranışların günümüzde bu kadar gelişmesinin temel dinamiği, işletmeler arasındaki yeni ambalajlama yöntemlerinin oluşmasında önemli rolü olmuştur.

Başlangıçta yalnızca içeriğini koruma, malı ve markayı tanıtmaya amacıyla kullanılan ambalajlar giderek bir tündurma aracı niteliği kazanmıştır.

Ambalajlamanın tüketiciler üzerindeki sakıncalarını iki grupta toplamak olasıdır.

1- Tüketicinin bilgilenmesi ve seçim özgürlüğü açısından; ambalajlanmış malın bileşimine ve pazarlamacının kimlik ve adresine ilişkin bilginin bulunmaması tüketicinin seçenekleri değerlendirme şansını kısıtlar. Tutarlı bir satın alma kararı vermesini engeller.

2- Ambalajın aldatıcı ve yanıltıcı kullanımı:

Bu durumda ambalajın içeriği, niceliği ve bileşimi ile pazarlamacının adı ve adresi gerçekleri yansıtmayacak bir biçimde kullanılmakta, sonuçta tüketicinin bilgilenme ve seçim hakkı kadar ekonomik çıkarlarda olumsuz yönde et-

kilemektedir.

1.2.2.5 Fiyatlara ilişkin sorunlar:

Tüketici kendisine arz edilen mal ve hizmetleri herşeyden önce bu mal ve hizmetlerin fiyatlarına bakmak suretiyle değerlendirir. Diğer bir ifadeyle kendisine sunulan mal ve hizmetlerin fiyatları ile bu mal ve hizmetlerin kaliteleri arasında bir ilişki kurar. Dolayısıyla tüketicilerin en çok çekindikleri husus satın aldıkları ya da kiraladıkları mal ve hizmetlerin fiyatları ya da kaliteleri üzerinde aldatılmaktır. Bu aldatılma ya da yanıltma tüketicinin bilgi yetersizliğinden doğabileceği gibi mal ve hizmet arz edenlerin maksatlı davranışlarından da ileri gelebilir. Bu nedenledir ki tüketicinin korunmasında en etkin yol tüketiciye kendisine sunulan mal ve hizmetler hakkında doğru ve yeterli bilgi aktarabilmek, tüketiciyi bilinçli davranmaya alıştırmaktır (27).

" Fiyatlandırma özellikle fiyat farklılaştırması tüketicinin korunmasının gerekli olduğu ve bir çok gelişmiş ülkede tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek açısından önlemlerin alındığı geleneksel alanlardan biridir. Bunun nedeni serbest pazar ekonomisinin eksikleridir. Teoride tüketici velinimet olarak tanımlanmakta ve firmala-

(27) AŞKIN, a.g.m , s.141.

rın tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına göre üretim yapması ve üretimin odak noktasının tüketici arzu ve ihtiyaçları olduğu ileri sürülürse de uygulamada hangi ve kimin arzu ve ihtiyaçlarınının tatmin edileceği konusunda bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle tüketicinin korunma konusunda yasal düzenlemelerin, bağımsız organizasyonların ve iş hayatının desteği gerekli olmaktadır (28)."

Fiyatlara ilişkin tüketici sorunları, arz ve talep dengesizliklerinin yoğun olduğu enflasyon dönemlerinde, daha net olarak tüketici karşısına çıkabilmektedir.

1.2.2.6 Dağıtımla ilgili sorunlar :

Fiziksel dağıtım faaliyetlerinin etken olmaması durumunda tüketiciler açısından iki sakıncalı durum ortaya çıkabilmektedir. Bir bölüm tüketici ya pazar dışı kalmakta, bir başka deyişle pazarda dışlanmakta ya da mal türlerine göre değişmekle birlikte kalitesi düşmüş mal satın almak zorunda kalabilmektedir. Bu soruna paralel olarak fiziksel dağıtım olanaklarının gelişmemiş olması, bir bölüm tüketicinin daha yüksek fiyatla mal satın almalarına neden olabilmektedir. Özellikle kırsal kesimde ve kentlerin banliyölerinde yaşayanlar yukarıda

(28) KURTULUŞ, a.g.m , s.53.

sözü edilen her iki durumda da zarar görmektedirler. Bu sorunlar kısaca yoksullar daha çok öder biçiminde ifade edilmektedir.

Etken bir fiziksel dağıtım ağının kurulmaması halinde dağıtım kanalındaki basamak sayısı, buna paralel olarak da fiyatlar artabilmektedir. Bu konudaki araştırmaya faaliyetlerine yeterince önem verilmediği için yüksek fiyatların; dağıtımın makro ve mikro düzeyde etken olmasından mı, dağıtım kanalındaki üye sayısının fazla olmasından mı, ya da yüksek kârlardan mı kaynaklandığı hakkında kesin bir yargıya ulaşmak olanağı bulunmamaktadır (29).

Bunun sonucunda da tüm tüketicilerin ekonomik hakları zarara uğramaktadır.

1.2.2.7 Standardizasyon ve kalite kontrole ilişkin sorunlar :

Mal ve hizmetleri standart hale getirmek belirli özellikleri itibariyle örnek hale getirmektir. Standart denilen şey, belirli bir mamul grubunda bulunabilecek minimum özelliklerdir. Standart bir ürünün tüketiciye sağladığı yarar o maldaki aldatılma, yanıltma olasılığının en az olduğunun aktarılmasındadır. İşletmeler açısından sağladığı en önemli yarar, standart ürünü satan firma-

(29) ÖZTÜRK, a.g.e. s.63

ların tüketicilere verdikleri güven nedeniyle piyasadaki başarı şanslarının artmasıdır. Standartların bir diğer hedefi de maliyetleri azaltmaktır. Kalite kontrol ise bilindiği gibi iki kelimedenden oluşmaktadır. " Kalite kelimesi aynı türdeki mal ve hizmetlerin birbirinden olan farklılıklarını belirten bir unsurdur (30)." Dolayısıyla kalite kontrolü, tüketicide oluşan kalite bilincinin sistemli bir şekilde kontrol edilerek değerlendirilmesi, ölçülmesi ve mukayese edilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Kalite, piyasada müşteriye ya da tüketiciye sağladığı fayda oranında oluşur. Kaliteyi tespit eden bir takım standartlar vardır.

Standart yapımında ülkenin ekonomik durumu gözönünde tutulur. Bunun yanı sıra standart hazırlanırken ana kriterler insan sağlığı, can ve mal güvenliği gibi tüketiciyi birinci derecede ilgilendiren konulara öncelik tanınmalıdır.

Sağlık, güvenlik ve kalite standartlarını kontrol etmek ve sağlamakla sorumlu mevcut kamu organizasyonları hukuki, finansal ve organizasyon açısından ye-

(30) Namık Kemal İKİZLER, " Kalite Kontrolü Tüketiciyi Koruduğu Gibi Satışı da Arttırır", İSO Dergisi, 1984, S.224, s.12.

terli ölçüde güçlü değildirler. Bu kurumların güçlü olmaması nedeniyle de tüketiciler üretilen mal ve hizmetlerin kontrolü konusunda tamamen üretici firmaların vicdanına bağlı kalmaktadır.

1.2.2.6 Taksitli satışlara ilişkin sorunlar :

Gelecekteki gelirlerini bugünden kullanmak anlamında olan taksitli ve kataloglu satışlar (31) ; tüketiciler için büyük kolaylıklar sağlamakla beraber, bu tür satışlarda müşteri çıkarlarınınin zedelenmesi olasılığı vardır. Nitekim taksitli satışlarda tüketiciye ağır koşulların empoze edildiği ve kataloglu satışlarda satıcı tarafından gönderilen malın katalogdaki mala tam uymadığı şeklindeki şikayetler yaygındır. Tüketiciler bu gibi satış şekillerinin ve satış sözleşmelerinin disiplin altına alınmasını istemektedirler (32).

Söz konusu şikayetler şöyle özetlenebilir :

1- Satış kredileri satıcının günlük gereksinimleri üstünde mal almasını özendirmekte ve tüketicinin bilinçsiz borçlanmasına neden olmaktadır.

(31) Cevat SARIKAMIŞ, "Tüketicinin Korunması Açısından Tüketicici Kredisi", Pazarlama Dergisi , Haziran 1977, S.4,s.35.

(32) AŞKIN, a.g.m. s.142

2- Satış kredileri, satıcının fiyatları yüksek tutmasına neden olmaktadır.

3- Satış kredileri tüketicinin beğendiği mala bir an önce kavuşmak için hiç düşünmeksizin satıcının ileri sürdüğü koşulları kabul etmesine neden olmaktadır (33).

1.2.2.9 Reklamlarla ilgili sorunlar :

Reklamcılığın talep yaratma ve yönlendirme bakımından oynadığı önemli rol tüm tüketiciler tarafından bilinmektedir. Reklamın sağladığı olanakların bazı durumlarda kötüye kullanıldığı görülmekte ve tüketici çıkarları önemli ölçüde zedelenmektedir. Bu konuya ilişkin ayrıntılar ve reklam tüketici ilişkisi 2. ve 3. bölümde işlenecektir.

1.3 TÜKETİCİNİN KORUNMASININ AMAÇLARI VE TÜKETİCİ HAKLARI

Tüketicinin korunması gelişim niteliği ne olursa olsun, daha açık bir deyişle, gerek bir toplumsal hareket sonucundaki toplumsal değişim niteliği ile gerekse devlet tarafından yapılan düzenlemeler niteliğiyle belirli bazı hakların edinilmesini amaçlamaktadır (34). Sözü edilen bu haklar konusunda tüketiciler, işletmeler ve devlet tarafından değişik tanımlar yapılmaktadır. Bu tanım-

(34) ÖZTÜRK, a.g.e. s.70.

lar içinde en kabul görmüş olanı ABD Başkanı Kennedy tarafından Mart 1962 yılında, Tüketici Çıkarlarının Korunması konusunda verdiği söylevidir.

Bu haklar şöyle özetlenebilir.

- "-Güvenlik Hakkı: Can Güvenliği veya sağlığı tehdit eden pazarlama konusu mallara karşı güvenlik hakkı.
- Bilgilenmek Hakkı: Aldatıcı, yanıltıcı, hileli bilgi, reklam, etiketleme veya diğer uygulamalardan korunma.
- Seçme Hakkı: Alternatif mal ve hizmetleri rekabetçi fiyatlarla edinme ve işleyebilir rekabet olmadığında hükümet düzenlemeleriyle doyurucu kalite ve serviste uygun fiyattan satın almayı güvence altına alma hakkı.
- Temsil Edilme Hakkı: Tüketicilerin haklarını almalarını sağlamak üzere hükümet politikasının belirlenmesinde ve yönetimde temsil edilme hakkı (35)."

Türkiye'de ise tüketicinin korunması hakkındaki son kanun tasarısı gerekçesinde hareketin amacı aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

"Ülkenin kalkınma planlarında da öngörülen gelişme hedefleriyle uyumlu olarak, genel fiyat düzeyinde istikrarı imkanlar ölçüsünde korumak, fiyatlar sistemini üretim, talep dağılımını düzenleme fonksiyonlarından yararlanmak, nispi fiyatlardaki dengesizlikleri düzeltmek, piyasalardaki tröst, kartel ve teknelci eğilimleri önlemek, belirlenecek bazı mallarda kalite denetimini yapmak ve kamu oyuna duyurmak, tüketim mallarının ambalajları ve etiketlerinde

satış ve fiyat miktarının belirlenmesini sağlamak, reklam uygulamalarını denetim altına almak suretiyle tüketicinin korunmasını sağlamak (36).

1.4 TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA TARAFLAR VE SORUMLULUKLARI

Tüketicinin korunması ele alındığında bu konuda sayıları, olanakları ve nitelikleri bakımından birbirinden büyük ölçüde farklı üç grup söz konusudur. Bu üç grup tüketiciler, mal ve hizmet üreticileri ve dağıtıcıları ile devlettir. "Tüketicinin korunması konusunda bütün girişimlerde, teşkilatlanmalarda ve yasal düzenlemelerde bu üç taraf ya tek ya ikili ya da üçlü gruplar halinde devreye girmektedir (37)."

Tüketicinin korunmasında bu grupların üzerine düşen görevler şunlardır (38).

1. Devletin yasa çıkararak, nizamlar koyarak tüketiciyi koruması,

2. İşletmelerin alacakları önlemlerle uygulayacakları politikalarla ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi korumaları,

(36) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı", İktisat Dergisi, s.236-237, Haziran-Temmuz 1984, s.20.

(37) AŞKIN, a.g.m. s.142.

(38) TOKOL, a.g.e. s.45.

3. Tüketici örgütleri ve savunucuların tüketiciyi eğitme ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirme yoluyla tüketiciyi korumaları.

Tüketicinin korunmasını etkileyen bu üç yoldan her biri bir diğeri ile bağıntılıdır. Birbirine etki eder. Örneğin; Tüketici eğitiminin artması çoğu kez devletin daha iyi yasa hazırlamasına, işletmelerin de daha çok kendiliğinden önlem almasına yol açar. Ote yandan yasaların artması, işletmelerin alacağı önlemlerin ve rekabetin artmasına neden olur. Fazla rekabette devletin ek yasalar çıkarmasına yol açar. Ancak bu ilişkiler çoğu kez unutulur. Aslında arzu edilen tüketiciyi gerçekçi bir şekilde korumaktır. Onun için tüketici korunmasına taraf olan devletin, işletmelerin ve tüketici örgütleri ile tüketici savunucularının birlikte hareket etmesi gerekmektedir (39).

1.5 TÜKETİCİ KORUMADA ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ

1.5.1 Tüketicinin kendisini koruması

Tüketiciler genellikle para kazanmak için olağanüstü çaba göstermekten kaçınmaz ama ellerine geçen parayı, en ussal biçimde nasıl değerlendireceklerini pek bilmezler, para harcamada savurgandırlar (40). Tüketiciler gelir-

(39) a.g.e. s.45.

(40) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, İstanbul, 1983, s.517.

lerini en iyi biçimde kullanırlarsa bundan işletmelerde etkilenirler. Böylelikle kaynaklarında iyi kullanımı sağlanır.

Tüketicinin korunmasında en ideal olanı tüm tüketicilerin harcamalarındaki bilinçli ve rasyonel davranışlardadır. Ancak bu davranışların tüketici aleyhine bozulduğunu her zaman gözlemek olasıdır. Bu bozulmanın nedenlerinin başında ise işletmelerin tüketicileri aldatıcı uygulamaları gelir.

İşletmelerin tüketicileri aldatıcı uygulamalarına karşı tüketicilerin tek başına savaşmaları olası değildir. Bir ölçüde tüketiciler arasında dayanışmaya gerek vardır. Bu da ancak tüketici örgütleri aracılığıyla sağlanabilir. Ancak her şeyi tüketici örgütlerinden beklemekte doğru değildir. Tüketicilerin de satın almada bulunurken aldanmamak için dikkatli davranmaları gerekir. Bu tüketicinin tüketiciyi korumasındaki bireysey, ancak temel sorumluluğudur (41).

1.5.2 Devletin Tüketiciyi Koruması

Tüketiciler haklarını gereği gibi koruyamadıklarında ya da konuları boyutlarını aştığında devlete başvurulur. Gerçekte devlet tüketiciler başvurmadan önce ge-

(41) TOKOL, a.g.e. s.57.

rekli yasal denetim düzenlemeleri yapmalıdır.Bu davranış çağdaş devlet ve toplum anlayışının bir gereğidir (42).

Tüketiciler ile işletmeler arasında bir denge unsuru olan devlet, özellikle yüksek fiyat ile satışlarda tüketici lehine yasalar ve politikalar geliştirmelidir. Bilindiği üzere fiyat yükselişlerinin başlıca nedeni arz ve talep arasındaki ilişkidir. Bu nedenle fiyat yükselişine sebep olan talebin mal ve hizmet arzını aşması halinde doğan enflasyonist devreleri ve dolayısıyla artan fiyatların genel düzeyini kontrol altında tutabilmek için devlet mali bütçe ve para tedbirleri ile antienflasyonist bir politika izler. Bunu sağlamak için satın alma gücünü azaltan veya frenleyen ve talep üzerinde etki yapan tedbirler alınır. Uzun vadeli yatırımları çoğaltıcı veya kısa vadede sonuç vermek üzere ihracatı yavaşlatan ve ithalatı uygun düzeye getiren bir politika izleyerek (43) tüketici çıkarlarını gözetir. Ayrıca devletin tüketici sorunlarına çözüm getirebilmesi için sorunları açık ve seçik biçimde kavraması gerekir. Bunun için de devlet, tüketicilerin sesini duyabilmeli, bu yolda çalışacak tarafsız bir tüketici örgütünü oluşturmalıdır (44).

(42) CEMALCILAR, a.g.e. s.517.

(43) Zihne METEZADE, "Tüketicinin Korunması", 2. Türkiye İktisat Kongresi İç Ticaret ve Hizmetler Komisyonu Tebliğleri, DPT Yay.No:1783, C.VII, İzmir, 1981, s.157.

(44) CEMALCILAR, a.g.e. s.518.

1.5.3 İşletmelerin Tüketiciyi Koruması

Tüketicilerin korunmasında işletmelere de önemli görevler vardır. Bu davranışlar şöyle özetlenebilir (45).

1. İşletmenin örgüt yapısı içinde tüketici sorunlarıyla ilgilenecek bir bölüm oluşturulmalı ve bu bölümde görev alanlar işletme kararlarına katılmalıdır. Malların biçimlendirilmesi, reklam, kredili satış, fiyatlandırma vb. kararlar birlikte alınmalıdır. Ayrıca tüketicilerin yakınmaları ve istekleriyle ilgilenmelidir, gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Tüketiciyi eğitecek girişimlerde bulunmalıdır.

2. Tüketicileri aldatıcı olduğunu algıladıkları uygulamalardan hemen vazgeçilmelidir. Bu konuda oluşturulan ilgili bölüm gerekli araştırmaları yapmalıdır. Örneğin, paketleme, kredi, reklam, garanti vb. konularda tüketicilerin inaçları belirlenmelidir.

3. Dağıtım kanalında yer verilen aracı kurumlar eğitilmelidir. Böylece tüketicilere daha doyurucu hizmet sağlanmış olur. Bu yolda istenen davranışı geliştirme yeteneği olmayan aracı kurumlarda iş ilişkileri kesilmelidir.

4. Tüm bu eylemler için gerekli paranın harcanmasından kaçınılmamalıdır.

Tüketici hareketi karşısında işletme yöneticileri

iki seçenekle karşı karşıyadırlar.Ya olumlu bir davranış içine girmek ya da tüketici hareketini tümüyle yok saymak. İkinci seçenek seçilirse,devletin girişimleri göze alınmalıdır.Çıkarılacak yasalar ve geliştirilecek bürokrasi herhalde işletmelerin çıkarına olmayacaktır.

1.6 TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ GELİŞİMİ

Türkiye'de tüketici korunması kavramını tarihsel, öğütsel ve yasal gelişim sürecinde incelemek yararlı olacaktır.

1.6.1 Tarihsel Gelişim

Tüketici korunması konusunun Türkiye açısından irdelenmesine bakıldığında konunun Osmanlı dönemine götürülmesi gereklidir.

Bu dönemde ekonomi kırsal kesimde kapalı ekonomi niteliği,kentsel kesimde ise bir tür çarşı-pazar ekonomisi özelliği göstermektedir.Osmanlılarda devlet kentsel ekonomiye hatta tüm ekonomiye egemen durumda bulunmaktadır. Kentsel kesimde ekonomi esnaf ve esnaf örgütlerine dayanmaktadır.Esnaf denilen kitle üretim ya da pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin tümünü kapsamaktadır.

Bu dönemde tüketiciyle karşı karşıya olan esnaf olduğuna göre incelemeleri esnaf örgütlerinde almak gerekmektedir.

Esnaf örgütlerinin tüketicinin korunması açısından

işlevi, bugün Türkiye'de Ticaret Odalarının işlevine benzenmektedir. Osmanlılarda pazar denetimi yaparak tüketiciyi koruyan bir diğer kurum da günümüzdeki yerel yönetimlere, belediyelere benzeyen İhtisap Ağalığı Kurumu olmaktadır. Çarşıda sunulan tüm mallar narha tabi tutulmuştur. Narh uygulamasının yanı sıra Osmanlı İmparatorluğunda pazara sunulan tüm malların nitelikleri de belirlenmiş, çoğu kez standartlara bağlanmıştır.

Osmanlılarda tüketicilerin korunması amacıyla pazarlama faaliyetlerinin oldukça etkin bir biçimde denetlendiği anlaşılmaktadır. Öte yandan bugünkü karma örgütlenme modeline uygun, başka bir deyişle tüketiciler devlet ve esnaf örgütlerinden oluşan üçlü bir model geliştirilmiştir. Narhlar yoluyla yapılan denetlemeler ise 1865 te kaldırılmıştır. Osmanlı İmparatorluğunun kapılarının batıda artık olgunlaşan kapitalist ekonomiye açıldığı dönemde devletin kendine özgü yapısı kurumları bir bir yıkılmaya başlamıştır (46).

Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi öncesinde ise, Bağımsızlık Savaşının ve bu dönem sonrasının getirdiği yoğun siyasal gelişmeler nedeniyle ekonomik toparlanma ancak İzmir İktisat Kongresinin toplanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Cumhuriyetin ilk on yılında sanayi kuruluşlarının sayısında artışlar olmuştur. 1950'li yıllarda ekonomik yapıda bir sistem değişikliği nedeniyle tarım kesiminin pa-

(46) ÖZTÜRK, a.g.e. s.79-80.

yı azalmış, sanayi kesiminin payı artmıştır.

Türkiye'de tüketicinin korunması konusu bu gelişmelerden sonra gündeme gelmiş ve gerçek anlamda tüketicinin korunması konusu 20-22 Mayıs 1970 tarihleri arasında Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'nün Ankara'da Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) salonlarında düzenlediği "Tüketici Sorunları Semineri" ile ilk defa sistemli bir biçimde ele alınmıştır. Bu seminer ve buna paralel yürütülen çalışmalar sonucu Ticaret Bakanlığı bünyesinde "Tüketici Sorunları Dairesi" kurulmuştur. Ancak dairenin ömrü fazla uzun olmamış ve uzman yetersizliği nedeniyle 1974 yılında kapatılmıştır. Eylül 1971'de "Tüketicinin korunması için ticaret konusu mal ve hizmetlerle ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi hakkında kanun tasarısı hazırlanmış" ancak yasal aştırılamamıştır.

Bütün bu çalışmalar ülkemizde henüz amacına erişmemiştir. Tüketici kitleler tüketicinin korunması konusunda yeterli bilinç düzeyinde değildirler. Bunun nedeni de bu hareket özü itibarıyla Türkiye'de geç kalmış bir harekettir. (47).

Pazarlamacılar Derneğinin kurulması ile konu 1975 yılında tekrar gündeme gelmiştir. Tüketicinin korunması bundan sonra basın ve yayın organlarında sık sık işlenmeye

(47) Muhittin KARABULUT, "Tüketicicilik Karşısında Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu", Pazarlama Dergisi Aralık 1977, S.2, s.15.

başlanmıştır.1975 yılı Aralık ayında ise,İzmirli ev kadınları et fiyatlarındaki artışı bir hafta süreyle boykot etmişlerdir.Nitekim geniş tüketim kitleleri bu konuyla yakından ilgilenmişlerdir.Bir başka sosyal tepki de Ankara'da Tüketici Koruma Derneği kurularak gerçekleşmiştir.

1.6.2 Türkiye'de Tüketiciyi Korumayı Amaçlayan Örgütler (Örgütsel Gelişim)

Bugün Türkiye'de devletin doğrudan doğruya tüketiciyi koruma amacıyla kurduğu örgütler yanında iş adamları tarafından kurulan ve dolaylı olarak tüketiciyi koruyan örgütler vardır.Buna karşılık Türkiye'de henüz tüketicilerin girişimiyle bir tüketici örgütü kurulmamıştır.Devlet tarafından kurulan tüketiciyi korumaya yönelik örgütlerin çalışmaları ise yetersizdir.

Devlet tarafından kurulan ve tüketiciyi korumaya yönelik örgütler şunlardır:

1.6.2.1 Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Gıda Konseyi

Sağlık Bakanlığı Müsteşarının başkanlığında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı,Tarım Bakanlığı,Gümrük ve Tekel Bakanlığı,Ticaret Bakanlığı,İçişleri Bakanlığı ve Üniversitelerden yetkili 15 temsilciden oluşmaktadır.Konsey gıda maddeleri tüzüğünü hazırlamakta ve gıda maddelerine ait yeni gelişmeleri izlemektedir.Ayrıca yasalar karşısında sağlık ve teknik yönden gerekli incelemeleri yapmakta

ve görüşlerini Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığına bildirmektedir.

1.6.2.2 Refik Saydam Merkez Hıfzısıhha Enstitüsü:

27 Mayıs 1928 tarihinde 1267 sayılı kararla Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığına bağlı olarak Ankara'da kurulan Enstitü 10 Ağustos 1942 tarihinde 4288 sayılı yasayla Refik Saydam Merkez Hıfzısıhha Enstitüsü adını almıştır.

İlaç, gıda maddeleri vb. konularda kalite denetimleri yapmasına karşın doğrudan tüketici hak ve çıkarlarını sağlama, koruma amacıyla çalışmadığı için bu amaca dolaylı olarak hizmet eden bir örgüt niteliğindedir.

1.6.2.3 Ticaret Bakanlığı Tüketici Sorunları Dairesi:

Türk Kamu Hukukunda dolaysız ve özgün olarak kurulmuş herhangi bir örgüt bulunmamaktadır. Bu karşılık çeşitli bakanlıkların kuruluş yasalarında dolaylı olarak tüketici korumayı amaçlayan hükümlere bakılarak bunların tüketiciyi koruyucu örgütler olarak yorumlanması olasıdır (48). Türkiye'de gerçek anlamda bir tüketiciyi koruma örgütü 1970 yılında Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğüne bağlı olarak kurulan "Tüketici Sorunları Şubesi"dir. Bu örgüt tüketicilerin aydınlatılması ve eğitilmesi, karşılaştıkları sorunların tespiti ve bunlara çözüm yolları aranması, tüketici çıkarlarının korunması ve örgütlenmesi (49) ko-

(48) ÖZTÜRK, a.g.e. s.99.

(49) a.g.e. s.99

nularında çalışmalar yapmak üzere kurulmuştur. Ancak bu girişim olumlu olmamış ve anılan örgüt uzman personel sağlayamadığı gerekçesiyle 1974 yılında kapatılmıştır.

1.6.2.4 Türk Standartlar Enstitüsü (TSE):

1954 yılında kurulan ve 1960 yılında 132 sayılı yasa ile bir kamu kurumu kimliği verilen TSE de tüketici çıkarlarına dolaylı olarak hizmet eden bir örgüt niteliğindedir. Gerçektende ilgili yasanın ikinci maddesinde de anlaşılacağı gibi Enstitünün temel amacı standartlar hazırlamak, hazırlanan standartları incelemek ve uygun bulunduğu taktirde "Türk Standartı" olarak kabul etmektir.

Türk Standartlar Enstitüsünün tüketiciyi korumaya yönelik atılımlarından birisi de, uygulamaya koyduğu "TSE Markası" sistemidir. Buna göre TSE anlaşma yaptığı işletmelerin mallarını denetlemekte ve garanti etmiş bulunmaktadır. Böylece TSE markasını taşıyan mallar tüketici için güvenilir bir mal durumuna gelmektedir (50).

1.6.2.5 Ticaret ve Sanayi Odaları:

5590 sayılı yasa ile kurulmuş olan Ticaret ve Sanayi Odalarının kuruluş kanununun 1.maddesi ve 5.maddesinin a fıkrası dairesinde Ticaret ve Sanayi Odaları, mesleki

(50) Muzaffer UYGUNER, "Standartlaşma ve Tüketicilik",
Standart, S.85, Ocak 1969, s.19.

ahlakı korumak, ticaret ve sanayinin ülke ekonomisinin genel çıkarlarına uygun surette gelişmesine çalışmakla görevlidirler. Ancak Ticaret ve Sanayi Odalarının da temel amacı tüketiciyi korumak değildir.

1.6.3 Türkiye'de Tüketicinin Korunması İle İlgili Yasal Mevzuat (Yasal Gelişim)

Anayasamızın 41. maddesi "İktisadi ve sosyal hayat; adalete, tam çalışma esasına ve herkes için insanlık haysiyetine yaraşır bir yaşayış seviyesi sağlaması amacıyla düzenlenir. İktisadi, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek bu maksatla milli tasarrufu arttırmak, yatırımları toplum yararının gerektirdiği önceliklere yöneltmek ve kalkınma planlarını yapmak devletin ödevidir ", hükmündedir.

53. Maddesi ise bu ödevin sınırını "Devlet iktisadi ve sosyal amaçlara ulaşma ödevlerini ancak iktisadi gelişme ile mali kaynakların yeterliliği ölçüsünde yerine getirir" şeklinde tanımlamıştır.

Yine Anayasanın 167. maddesinde "Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirler alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmesini önler.

171. Maddesinde "Devlet.... tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır."

172. Maddesinde ise "Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" hükümleri yer almıştır.

" Üretici ve tüketici sıfatıyla mal ve hizmet piyasalarına taraf olan devlet bu piyasalara objektif ve tarafsız bir otorite sıfatıyla müdahalelerde bulunabilme yetkisinin de sahibidir (51)."

Anayasanın devletin ekonomik hayata müdahale edebilmesine olanak veren bu hükümleri ile devlet bazı alanlarda genel ve milli yararların gerektirdiği sınırlamaları ve yasakları koyabilmekte, ancak esas itibariyle memleketimizde ekonomik ve ticari faaliyetler serbest piyasa koşulları içinde yürümektedir (52).

(51) Reşad Nadir ÖZSOĞUK, "Türkiye'de Devletin Mal ve Hizmet Piyasalarına Müdahalesi ve Tüketicinin Korunması ", İktisat Dergisi,S.236-237, 1984,s.7

(52) METEZADE, a.g.m, s.154

Anayasa'nın bu maddeleri dışında Türkiye'de mevcut yasaları mal ve hizmetlerin fiyat ve kalitesinin saptanması ile denetimi sağlayan yasalar, satıcı ve tüketici arasındaki ilişkileri düzenleyen yasalar, tüketicinin eğitime, aydınlatılmasına ve örgütlenmesine ilişkin yasalar olarak incelemek mümkündür (53).

Tüketici korunması ile ilgili son gelişmeler 1977, 1978 ve 1983'te ortaya çıkmış, ancak bu tasarıların yasallaşması mümkün olmamıştır.

T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca 1984 yılında hazırlanmış bulunan "tüketicilerin korunması hakkında kanun tasarısı" konuyu ilk kez bütünüyle ele almakla birlikte bazı yetersizlikleri de beraberinde getirmektedir (54).

Tasarı, serbest rekabet koşullarını oluşturmak ve korumak, meşru rekabeti engelleyici hususları bertaraf etmek; kartelleşme ve tekelleşmeyi önlemek, ticaretle uğraşanlar, imalatçılar ve tüketiciler arasındaki iliş-

(53) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız Tuncer TOKOL, Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, s.102-112

(54) Kemal KURTULUŞ, " Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Korunması ve Türkiye'deki Durum", İSO Dergisi, S.224,C.15, Ekim 1984, s.54.

kilerin düzenlenmesine, korunmasını, geliştirilmesini ve denetlenmesini sağlamak; tüketiciyi koruyucu tedbirleri almak ve tüketicinin kendi kendini koruyucu girişimlerini teşvik etmek amacını gütmektedir.

Ancak basında da tartışma konusu olan yasa tasarı-
rısı özellikle meslek kuruluşları ve diğer kurumlar ta-
rafından olumsuz eleştiriler almıştır.

İKİNCİ BÖLÜM : BİR PAZARLAMA FAALİYETİ OLARAK REKLAM

1. PAZARLAMA BİLEŞENİ OLARAK TUTUNDURMA KAVRAMI

Sanayi devrimi ile ortaya çıkan kitlesel üretim, ekonomik bir olgudur. Sanayi öncesi dönemlerde üretim, ancak yerel gereksinim ve isteklere cevap verebilecek niteliklere sahipti. Bu dönemde üretim yapısı küçük ölçekli tezgah üretimi ve sipariş üzerine üretim şeklindeydi.

Sanayi devriminden sonra giderek müşterilerin de genelleşmesi işletmelerin bir anda değişik nitelikteki pazarlama sorunları ile karşı karşıya kalmasına neden oluyordu.

" Gerek pazar kavramında gerekse üretim yöntemlerindeki değişiklikler pazarlama yöntemleri yaklaşımlarında da düzenlemeler yapılmasını zorunlu duruma getiriyordu. Başka bir deyişle, kitlesel üretim, kitlesel pazarlama çığırını açıyordu. Reklam ve tanıtma gibi kitlesel tutundurma yöntemlerinin kullanım alanlarının yaygınlaşıp, yoğunlaşması bu dönemlere rastlamaktaydı (55)."

(55) Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İst. İşl. Fak. Paz. Ens. Yay. No:7, 1975, İstanbul, s.144.

İster gelişmiş ekonomilerde olsun, isterse gelişmekte olan ekonomilerde tüm güncelliği ile ortada bulunan tutundurma faaliyetlerinin tanımına geçmeden önce tutundurma sözcüğü üzerinde durulmasında yarar vardır. Tutundurma sözcüğü, Türkçemizdeki tutunma deyiminden türetilmiştir. Bilindiği gibi tutunma deyimini Türkçe'de bir nesnenin görüş ya da düşüncenin kabul görmesi, benimsenmesi anlamına gelmektedir. Bununla beraber tutundurma kavramına eş anlamda olmak üzere, "satış teşviki", "satış özendirme", "satış arttırıcı çabalar" terimleri de kullanılmaktadır.

1.1 TUTUNDURMA TANIMLARI VE TUTUNDURMAYI OLUŞTURAN ÖGELER

En yalın tanımıyla tutundurma, satış sağlamak amacıyla müşteriye mal ve hizmet hakkında bilgi vermektir. Çağdaş eğilimler reklam ve diğer tutundurma araçlarının daha çok bilgi verici olması yönündedir. Tutundurma mesajlarının daha çok bilgilendirici olması, satın alma kararlarının ussallaştırılması bir başka deyişle, var olan seçenekler arasından en uygununun seçilmesi olanağını sağlamak açısından önemlidir. Bu özelliğinden ötürü tutundurma konusu geniş tüketici kitlelerini ilgilendirmektedir.

Gerçektende özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan ekonomilerde tüketicilerin tutundurma mesajları dı-

şında bilgi sağlayabileceği kaynak yoktur. Oysa tüketiciye verilecek bilgiler tüm ayrıntıları ile üretici-pazarlamacı işletmeler tarafından belirlenmektedir: tüketici bu konuda edilgendir. Tüketici kitleler açısından büyük sakıncalar taşıyan bu durumun düzeltilmesi amacıyla birçok batılı ülkede tüketici örgütleri-birlikleri kurulmuş, reklamcılık konusu kurallara bağlanmıştır (56). Tutundurma geniş anlamda satışları kolaylaştırmak, satışları özendirmek biçiminde tanımlanabilir. Öte yandan, bir işletmenin temel amacı uzun dönemli karını maximize etmek olduğundan bu amaçla satışları arttırıcı her önlemi alması gerektiği düşünülürse, tüm işletme faaliyetlerinin tutundurma çabaları çerçevesinde düşünülmesi bile olasıdır. Tutundurma; tüketicileri ikna edici yöndeki haberleşmeyi sağlayan tüm pazarlama araçlarıdır. Bu bağlamda tutundurma; tüketicilerin gereksinmelerine cevap vermeyi amaçlayan bir mal ve hizmetin satışını kolaylaştırarak işletmenin uzun dönemli karlılığına katkıda bulunma ereğine yönelik, bilinçli, programlı ve bütünsel bir haberleşme sürecidir (57).

(56) Tanju ÖZTÜRK, " Reklamcılık Düzenlenmelidir ", Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Mayıs, 1975, C.12,s.5

(57) Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İst. Üni. İşl. Fak. Paz. Ens. Yay. No:7,1975, İst. s.144

Bu tanımlarda ele alınan görüşlere göre tutundurmayı oluşturan ögeler şunlardır. Tutundurma,

- İşletmenin satışlarını kolaylaştırmaya yöneliktir.
- Bir iletişim sürecidir.
- İkna edici yönü vardır.
- Bilinçli, programlı ve uyumlu çalışmalardan meydana gelmektedir.
- Üretici ve/ veya pazarlamacı tarafından denetim altında tutulmaktadır.

Bu ögeleri birleştiren genel bir tutundurma tanımı ise şöyle yapılabilir.

Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmak ve arttırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmelerin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve uyumlu faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

1.2 TUTUNDURMA ÇABALARININ ÇEŞİTLERİ

Satışları özendirmek amacını güden pazarlama araçlarının ayrımı literatürde oldukça farklılık gösterirse de biz burada ilgililerin genellikle benimsediği bir ayrımı vermekle yetineceğiz. Bu ayrıma göre satışları özendirici pazarlama araçları dörde ayrılmaktadır :

- Yüzyüze satış
- Tanıtım
- Satışta tutundurma
- Reklam

Reklam haricindeki satış arttırıcı çabaları şöyle özetlemek olasıdır.

1.2.1 Yüzyüze Satış :

Satışçıların satışları arttırmak amacıyla fiili ve muhtemel alıcılarla yüzyüze temaslarda gösterdikleri çabaları kapsar. Satıcıların yüzyüze temaslarda başarılı olmaları için eğitilmeleri ve özendirilmeleri gerekir. Buna kişisel satıştı denilebilir. Yüzyüze satışta kendi arasında çok çeşide ayrılabilir (58).

1.2.2 Tanıtım :

Bazı bakımlardan reklama benzemekle beraber aracın kullanılma şekli bakımından reklamdaki ayrılır. Şöyle ki, her durumda tanıtım için kullanılan araca bir bedel ödenmez ve kullanılan araç için saptanmış bir ücret yoktur. Tanıtım firma veya firmanın mal ve hizmeti hak-

(58) Kemal KURTULUŞ, Reklam Harcamaları, İst. Üni. Yay.

No: 3027, İstanbul, 1973, s.19.

kında tüketicilerde olumlu bir düşüncenin doğmasında önemli bir etmen olabilir. Çağdaş pazarlama anlayışına göre örgütlenmiş pazarlama bölümlerinde tanıtım, halkla ilişkiler kısmında yer alır (59).

1.2.3 Satışta Tutundurma :

Satışta tutundurma, reklam ve yüzyüze satışa yardımcıda bulunan materyal ve tekniklerin icadı, uygulanması ve yayılması ile ilgilidir. Satışta tutundurma, özendirme aracı olarak posta ile mesaj gönderme, kataloglar, alışveriş gösterileri, satış yarışmaları, ödüller, eşantionlar, vitrin düzenleme, fuarlara katılma ve satıcıya yardımcı eden diğer araçlardan yararlanır. Satışta tutundurmanın amacı satış memurlarınının, dağıtıcılarının (distribütörlerin) ve satıcıların belli bir markayı veya malı satma arzularını arttırmak ve alıcıların bu markayı veya malı daha istekli olarak satın almalarını sağlamaktır (60).

(59) a.g.e. s.22

(60) a.g.e. s.22-23

2. BİR TUTUNDURMA YÖNTEMİ OLARAK REKLAM KAVRAMI

Günümüzde tutundurma yöntemleri arasında en önemli yeri reklam almaktadır. Bunda kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşması, büyük ölçüde üretimin kaçınılmaz bir ekonomik olgu durumuna gelmesinin büyük rolü vardır.

Reklam kısaca, bir mal, hizmet veya görüşün halka benimsetilmesi amacıyla kişisel olmayan bir biçimde ve bir bedel karşılığı sunuludur. Daha öncede belirtildiği gibi sunuş biçimi, içeriği, reklamı yaptıranca belirlenebilmektedir. Reklam kitlesel bir iletişim aracıdır. Ama kesin bir iletişim sağlama gücü açısından yüzyüze satışa oranla yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle zaman zaman iletişimi sağlayamadığı sadece mesaj taşıyıcı bir araç olduğuna ilişkin eleştiriler gözlenebilmektedir. Fakat söz konusu sakınca reklamın etken bir haberleşme aracı olmadığını göstermez. Eğer mesajın yöneltileceği kitle iyi bir biçimde saptanmışsa, mesaj bu alıcı kitlesinin özelliklerine uygun bir şekilde hazırlanmış, en uygun iletişim araçları kullanılmış ise, beklenen etkinin sağlanmasında büyük güçlüklerin çıkmaması beklenir.

Bir tutundurma yöntemi olarak reklamdaki yararlanmak söz konusu olduğunda şu noktaları gözden tutmamak gerekir.

- Reklam yolu ile mesajın gönderileceği hedef

alıcı kitlesi belirlenmelidir. Bu belirleme işlemi sırasında kadın-erkek ayrımı, coğrafi bölgelere göre ayırım, yaş ve meslek gruplarına göre ayırım, gelir durumlarına göre ayırım gibi çeşitli kümelendirme ölçülerinden yararlanılır.

- Seçilen hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmayı sağlayacak uygun iletişim araçlarınının saptanması. Örneğin: mesajın içeriğine ve biçimine en uygun araç basın (gazete-dergi), radyo ve/veya televizyon veya diğer araçlardan hangisidir, bu konunun araştırması yapılmalıdır.

- Kitlemel reklam araçları ile iletişim amaçlandığı zaman bireylerle, dolaysız ve kişisel ilişki kurma olanağı bulunmadığı için bireyler değil, hedef kitle ikna edilmeye çalışılmalıdır. Bunu sağlamak için hedef kitlenin özelliklerine uygun bir mesajın hazırlanması gerekir.

- Mesajın hedef kitleden gelecek olan tepki, iletişimin alıcı kitle tarafından hemen alınmasından sonra olmayacaktır. Bu gecikme olağan karşılanmalıdır. Çünkü reklam ne denli anında etkili olması amacıyla hazırlanmış olursa olsun satışları hemen arttırmayı çoğu kez olanaksızdır. Bu nedenle reklam diğer tutundurma yöntemlerine oranla gecikmeli etki yaratan bir iletişim aracıdır.

Yukarıda gözönünde tutulması gereken özellikler incelendiğinde firmaların diğer tutundurma araçlarına

kıyasla reklamı tercih etmelerinin nedenleri şöyle açıklanabilir.

"Bir kere reklam aynı neticeyi sağlayacak alternatif metodlardan çok daha az, emek yoğunudur. Bu avantaj reklamın diğer teşvik vasıtalarından daha yaygın olarak kullanılmasını sağlar. Reklamın diğer bir avantajı da alıcılar yanında nüfusun tamamına reklam yapılabilmesidir (61)."

2.1 REKLAMIN TANIMI

Günümüzde tüketicilerin aynı tipteki gereksinimlerini gidermek, tüm üretici ve pazarlamacı işletmeleri reklam yapmaya yöneltmektedir. Bu aynı tip isteklerin ayrı ayrı işletmeler tarafından üretilmesi bu işletmeler arasında doğal olarak bir rekabet ortamı yaratmaktadır. İşletmeler kendi ürettikleri malın pazardaki tüketicilere ulaşmanın, bu tüketici kitleyi istenen mala yöneltmenin en etkin yollarından birisi de reklama başvurmadır. Diğer yandan teknolojik gelişmenin hızlılığı sonunda her gün yeni mal ve hizmetler üretilmektedir. Üretilen bu mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşması için bir bilgi akımına mut-

(61) Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İst. Üni. İşl. Fak. Paz. Ens. Yay. No:7, 1975, İstanbul, s.171.

laka gereksinme vardır.İşte bu bilgi akımını kullanmada en etkili yöntemlerden birisi de reklamdır.

Ekonomik yapının ayrılmaz bir parçası haline gelen reklamın tanımını çeşitli şekillerde yapmak olasıdır.

"Reklam,tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya,hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayınlanmasıdır (62)." Reklam, pazarlamacı tarafından belirli bir pazar oluşturan birimlere yöneltilen kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabasıdır (63). Yapılan bu iki tanıma ek olarak yapılabilecek açıklayıcı bir tanımda şöyledir.

" Reklam pazarlamada kullanılan satış tekniklerinden bir tanesidir. Ancak bu satış tekniğini diğerlerinden ayıran hususlar reklamın geniş halk kitlelerine hitap eden gayri şahsi bir satış tekniği olması; bu tekniğin bir be-

(62) Kemal KURTULUŞ, Reklam Harcamaları, İst. Üni.Yay.

No: 3027, İstanbul,1982, s.25.

(63) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, E.İ.T.İ.A Yay.No:209,

Eskişehir,1979, s.354-355.

del karşılığında kullanılabilmesi; ve bu bedel karşılığında kullanıldığı için de bedeli ödeyenin reklam faaliyeti üzerinde tam bir yetki ve kontrol hakkının bulunmasıdır (64)."

Bir ekonomik ve sosyal bir kurum olarak toplumsal yaşam içinde yerini almış bulunan reklamın hukuki çerçevesinin de çizilmesi bir zorunluluktur. " 2.1.1961 tarih ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un 40/II maddesinde ise, satış arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde, resim ve çizgilerle yapılan ilanların, reklam sayılacağı belirtilmiştir. Her iki tanımda da reklamın konusu yeterince açık değildir. Reklamın konusu mal, hizmet veya bir fikir olabileceği gibi reklama girişen kişinin bireysel çalışması da olabilir (65)."

(64) Güngör TUNÇ, Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı, Türk Radyo Reklamcılığı, Ankara, 1971, s.81.

(65) Akar ÖÇAL, "Reklam ve Haksız Rekabet", ESADER, C.VI, S.2 ,Haziran 1970, s.96.

2.2 TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yeryüzünde reklamcılık insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin başlaması ile varlığını hissettirmiştir. Özellikle ticari anlamdaki sosyal ilişkilerde insanlar ellerindeki malı duyurmak, övmek, diğerlerinden ayırmak için kaçınılmaz olarak reklam gibi bir kuruma gerek duymuşlardır. Günümüzde ise reklamın en ilkel şekillerine Eski Mısır ve Babil kalıntılarında rastlanmıştır. Reklamın bugünkü niteliğine kavuşması ise 15. yüzyılda matbaanın icad edilmesi sayesinde. Çağdaş anlamıyla reklam ve reklamcılık ise basın reklamları ile kendini göstermiştir (66).

"Reklamcılığın ortaya çıkışının dünya ticaretinde canlanmanın görüldüğü 17. yüzyıl başına raslaması gibi, yaygınlaşması da sanayi devriminin meyvalarının toplanmaya başladığı 19. yüzyıl sonlarıdır. Bu tarihten sonra özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde günden güne gelişen reklam tekniği bu iş kolunu pazarlama faaliyetinin en etkin aracı haline getirmiştir (67).

(66) Yüksel ÜNSAL, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İst. Üni. İşl. Fak. Paz. Ens. Yay. No:7, İstanbul, s.199.

(67) Dünya Dosyası 2 , "Reklamcılık Pazara Açılan Kapı", 28 Eylül 1981, S.1

Konumuz gereği olarak Türkiye'de reklam ve uygulamalarına daha ayrıntılı olarak inildiğinde konuyu Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası diye ayırmakta yarar görülmektedir.

2.2.1 Cumhuriyet Öncesi Reklam Uygulamaları

Osmanlı Devletinin son dönemlerinde ülkenin içinde bulunduğu yıkıntı ve ardı arkası kesilmeyen savaşlar nedeniyle, reklam ihtiyacı duyuracak düzeyde bir ekonomik faaliyet yoktu. Ekonomik geri kalmışlığın yanında 19. yüzyılda reklamcılığın Osmanlı Devletinde yaygınlaşmasının bir nedeni de bütün dünya için geniş kitlelere tek ulaşma aracı gazetesinin Osmanlı Devletinde Avrupa'ya göre çok geç yaygınlaşmaya başlamış olmasıdır. Ayrıca okuma yazma bilenlerin çok az oluşu engel olmuştur.

"İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı kolleksiyonunda rastlanmaktadır. Bu ilk örneklerde Yeni Cami avlusunda tabak-çanak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurulmaktadır. İlk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peşeşe çıkardığı iki ilan göze çarpmaktadır (68).

Bu dönemde Osmanlı toplumunda gazeteler yolu ile yapılan ilan ve duyuru düzeyindeki reklamcılığın bu yapısı Cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiştir.

(68) Yüksel ÜNSAL, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitabevi, İstanbul, 1971, s.77.

2.2.2 Cumhuriyet Sonrası Reklam ve Uygulamaları

1923'de Cumhuriyetin ilanı ve özellikle 1928'deki Harf Devrimi Türkiye'de reklamcılığa yeni boyutlar getirmiştir. "1928 Harf Devrimi, önce eski yazıdan yeni yazıya geçiş nedeniyle reklamcılığa sekte vurmuşsa da kısa bir süre içinde yurt düzeyinde okuma-yazma bilme yüzdesinin, bununla paralel olarak gazete tirajlarının artması ve reklamcılığın hızlı bir gelişme göstermesini sağlamıştır (69).

1928-1933 yılları arasında yapılan en önemli girişim "Kemal Salihsel ve ortakları tarafından 1930-31 yıllarında ilk ilancılık şirketinin kurulması olmuştur. Bu şirketin yaptığı, gazetelerde ilan sahipleri arasında köprü işlevini yerine getirmektir. Yine bu yıllarda Cumhuriyet Gazetesinin ilancılık şirketi ile olan yakın ilişkileri gözlenmektedir (70). 1950 yılına kadar tek reklam mecrası sayılacak Cumhuriyet Gazetesine bütün reklamlar ilancılık şirketi aracılığıyla verilmek zorundaydı. Dolayısıyla, ilan tutarının üzerinden gazetelerin ajanslara ödedikleri % 25 tutarındaki komisyonu ilancılık şirketi alıyordu. Diğer ga-

(69) Süleyman NEBİOĞLU, "Reklamcılık" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, 1985, İstanbul, S.53, s.1659.

(70) Rapor Gazetesi, "Reklamcılık ve Türkiye'de Gelişimi", 29 Kasım 1982, s.2.

zeteler de bu tekele boyun eğmek zorunda kalınca ikinci reklam şirketinin doğması için 1944 yılını beklemek gerekti (71).

Söz konusu bu yıllarda Eli Acıman, Ticaret Kanununda karşılığının ancak ve ancak "komisyoncu" olarak yer aldığı söylenen reklancılıkta, yeni bir dönemi açmıştır. "Faal Reklam" adı ile bugünkü anlamda çalışmayı hedefleyen ajans, reklamcılık çalışmalarına yeni bir soluk getirerek reklamcılığın gelişmesinde katkısı olmuştur.

Bu dönemde 1945'den başlayarak, 1960 yıllara kadar reklamcılığımız "ilancılık" düzeyinde ilerleme kaydederken 1960'dan sonra "basılı halde tezgahçılık" olarak tanımlanır (72).

1975'de radyoculuğumuzda reklamların yer alması, o yılları izleyen yıllarda radyonun yurt sathında yayılması ve basın sanayideki ofset tekniğinin gelişmesi reklamcılığın gelişmesindeki temel nedenlerdir.

27 Mayıs 1960 tarihinden sonra ise verilen bir önerge ile 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı yasayla "Basın İlan Kurumu" kurulmuştur. Halen yürürlükte olan bu yasa ile resmi ve dış kaynaklı ilanların dışında bütün reklamların verilmesi ve alınması serbest bırakıldı. Bu serbesti, Türk reklamcılığının gelişmesini engelle-

(71) Nebioğlu, a.g.m. s.1661.

(72) Eli ACIMAN, "Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanması", Pazarlama Dergisi, Eylül 1981, Yıl 6, S.3, s.25.

yici şartları ortadan kaldırarak reklam harcamalarının ve paralelinde reklam ajansları sayısının artmasına yol açmış, reklamcılık toplumca kabul gören bir meslek olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de reklamcılığın Milli Hasıladaki sektör olarak payı, kültürel ve sosyal hayatımızdaki yeri ve ekonomi içindeki etkinliği 1970'den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişmesini hızlandırıcı etkenlerin başında hiç şüphesiz bu yıllardan itibaren TRT Kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir.

"Televizyonun reklam araçları arasında yer almasıyla bilimsel reklamcılığa doğru son 15 yılda adım atıldığını... (73)" söylemek kuşkusuz olasıdır.

24 Ocak 1984 kararları ise her kesimi olduğu gibi reklamcılık sektörünü de etkilemiştir. Bu ekonomik kararlar (serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi ile) faiz hatlerindeki serbestlik banka ve bankalar aracılığıyla reklamcılarımız yoğun ve geniş bir iş alanı açtılar.

Reklamcılığımızda bu canlılık ve dinamizm banka ve banker uygulamalarına devletin denetim getirmesi ile reklamcılığımız kısa bir süre sarsılır gibi olmuşsa da banka ve banker reklamlarından kendilerine sıra gelmeyen diğer firmaların harekete geçmesiyle sarsıntı ortadan kısa sürede kalkmıştır.

(73) Birol TENEKECİOĞLU, "İşletmelerde Reklam", Eskişehir A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Ocak 1983, C.1, S.1, s.90.

2.2 Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Bir Pazarlama Faaliyeti Olarak Reklam

Reklam, işletmelerce kullanılan en etkin pazarlama aracıdır. Günlük yaşamda reklamlarla karşılaşma sıklığı da bunun bir anlamda kanıtıdır. Reklamı bu kadar etkin hale getiren diğer bir öge ise, çok uzun yıllar öncesinde dahi kullanılan bir araç niteliği taşıyarak artık geleneksel bir kurum niteliği kazanmış olmasındandır. Reklamın en eski uygarlıklarda kullanılmış olan örnekleri dünyadaki çeşitli müzelerde saklanmaktadır. Ancak reklamın bu kadar önem kazanmasının nedeni daha önceden de söz edildiği gibi Sanayi Devrimi ile kitlesel üretim-kitlesel tüketim sürecinin başlamasıdır. İster liberal ekonomilerde olsun, ister devletçi ve karma ekonomilerde, reklam günlük yaşamın vazgeçilmez bir ögesi niteliğini taşımaktadır. Ancak reklamın bu vazgeçilmezliği, reklamın tartışılmaz doğruluğu ve olumluluğu anlamını taşıyamamalıdır. Özellikle reklam ve reklamcılık alanındaki uygulamalar, reklam ve tüketicinin korunması kavramları arasında önemli çelişkilerin, tartışmalı noktaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu tartışmalı noktalar da bizi tüketicinin korunması açısından reklamın yarar ve sakıncaları noktasına getirmektedir.

Genel hatları ile reklamı tam anlamıyla red ederek, ortadan kalkmasını savunmak, reklamın tüketici çıkarlarını zedelediğini söylemek olanaksızdır. Şöyle ki, bir reklam tüketicileri pazarın yapısı, fiyatlar, kalite, mal ve hizmet çe-

şidi vb.gibi konularda bilgilendirerek daha rasyonel davranmasını sağlayabilir.Tüketicinin eğitimi görevini yerine getirmekte ve bu nedenle satın alma kararlarında bir tutarlılık sağlayabilmektedir.Pazarda gizli kalmış talep güdülerini ortaya çıkardığı için pazarın genişlemesine, dolayısıyla ekonomik büyümeye katkıda bulunabilmektedir. Reklam ile iletilen mesajın doğru olması halinde,tüketilen mal için yapılması gereken bireysel özveri hanesini düşürmekte (74).Yine tüketicilere aktarılan bilginin sağlıklı olması ile,üretilen mal ve hizmetlerin daha bilinçli tüketilerek daha fazla bireysel doyum sağlanmaktadır.

Reklam ile ilgili bu olumlu düşünceler yıllardan beri savunulmasına karşın,reklam uygulamaları ve bu uygulamalar sonucundaki tüketici yakınmaları,gözden kaçırılmayacak kadar önemlidir.Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler sonucunda en uzak tüketici kesimine ulaşarak,pazarın genişlemesi de tüketici yakınmalarındaki artışın bir başka nedenidir.

Doğru ve sağlıklı bir reklam uygulamasının gerek tüketicinin bireysel çıkarlarını,genel olarak da toplumun ekonomik çıkarlarını olumlu yönde etkilediğini daha önce belirtmiştik.Ancak tüketicilerin yakınmalarına ve çıkarlarının zedelenmesine neden olan reklam uygulamalarının sonuçlarını ayrıntılı olarak şöyle inceleyebiliriz.

(74) Tunç GÜNGÖR, a.g.m. s.11.

Reklama tüketicinin korunması açısından bakıldığında iki temel eleştiri noktası bulunabilir. Birinci nokta, bu konuya psikolojik, sosyolojik ve ahlaki açıdan bakanlar tarafından yapılmaktadır. Burada vurgulanan nokta; reklamın tüketici egemenliğini zedelediği, sınırladığı yolundadır. İkinci eleştiri noktası ise, konuya ekonomik açıdan yaklaşılınca yapılmakta ve reklamın yanlış ve dürüst olmayan uygulamaları nedeniyle bir savurganlık kaynağı olduğu yolundadır (75).

2.2.1 Reklamda GÜdüleme ve Tüketici Egemenliği

Diğer tutundurma çabalarında da olduğu gibi reklam konusundaki tüketici yakınlamalarından ya da yarattığı tüketici sorunlarından birincisi; toplumsal, hukuki, ahlaki, psikolojik ölçüler ile değerlendirildiğinde tüketici egemenliğine getirdiği sınırlamalardır. Öyleki reklamın dürüst doğru olmasına rağmen bu sınırlama söz konusudur. Bu olgu gerçekte tüketiciler tarafından tam olarak algılanamamakta, daha çok tüketici sözcüleri konu ile ilgili kamu görevlileri ve reklam, eleştirenlerce vurgulanmaktadır. Reklamın bu anlamdaki etkisi, tüketicileri bilgilendirici yanının eksik, buna karşılık kandırıcı ya da duygusal yönünün ağır basmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de, bu açık-

(75) Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İst. Üni. İşl. Fak. Paz. Ens. Yay. No: 17, 1981, s. 58.

lamalar,tüketicinin ussal düzeyde kandırılmasının zor olduğunu ama heyecan,korku gibi duygusal öğeler ile yönlendirilmesinin daha kolay olduğunu göstermektedir (76).Buna karşılık gerek pazarlama biliminin ve davranış bilimlerinin,iletişim teknolojisinin ve güzel sanatların tüm dallarının(resim-grafik-film-müzik vb)uzmanlıkları ve yetenekleri birleştirilerek işlenmesi sonucunda tüketicilerin yeni gereksinimleri öğrenip,güdülenmeleri mümkün olmaktadır.

Güdülenme,insan davranışını olumlu ya da olumsuz yönde,bir nesne ya da olay doğrultusunda harekete geçiren bir güç ya da güçlerdir (77).Güdülenmeyle yaratılan gereksinmelerin aslında özgün ve doğal gereksinim olduğu tartışmalıdır.Gerçekte iç güdesel nitelik taşıyanlar dışındaki istek ve gereksinmelerin tümü dışardan öğrenilmiş ve koşullandırılmış gereksinimlerdir.

Türkiye'de bugün uygulanan serbest rekabet ekonomisi sisteminin işleyişi,yeni gereksinimleri gerektirmekte,yeni mamüllerin yapım ve pazarlamamasını özendirmektedir.Bu nedenle bir çok yeni malın türevleri ortaya çıkmakta ve tüketicinin seçime karşı seçeneklerini elbette çoğaltmaktadır.Fakat aynı oranda da tutarlı bir seçimi o-

(76) ÖZTÜRK, a.g.e. s.59

(77) Handan ÇETİN,"Reklamcılık ve Motivasyon",Sevk ve İ-dare Dergisi,Mart-Nisan 1969, S.18, s.16.

lası kılacak karşılaştırma,değerleme olanaklarını;kısaca tüketicinin egemenliğini sınırlamaktadır (78).Dolayısıyla reklamın uyguladığı yoğun güdüleme teknikleri ile tüketicilerin rasyonel davranmasını engellemektedir.

2.2.2 Aldatıcı-Yanıltıcı Reklam ve Tüketicinin Korunması

İşletme açısından bilgi vermek,eğitmek fonksiyonları olan reklam ve reklamcılık tüketiciciye olası olduğu kadar az noksan bilgi vermesi gerekir.Reklamın doğru bilgi vermesi halinde ekonomik yapı içinde kaynağın verimli tüketimine yol açarken,bireyler(tüketiciler)açısından da yüksek doyuma neden olur.Ancak reklamda verilen bilgilerin tam ve objektif olmadığı ve abartmalı olması halinde reklamın ekonomik savurganlığa yol açtığı,bireylerin ve toplumun değer yargılarını değiştirdiği,hatta reklam harcamalarının devamlılığı ile pazardaki talebi gayri elastiki bir hale sokarak tekelleşmeye neden olduğu açıktır (79).

En iyi niyetli reklamlarda bile tüketicinin ihtiya-

(78) ÖZTÜRK, a.g.e. s.59

(79) Zihni METEZADE,"Tüketicinin Korunması"İkinci Türkiye İktisat Kongresi İç Ticaret Hizmetler Komisyonu Tebliğleri,DPT Yay.No:1783, C.VII,İzmir 1981, s.162.

cı olan mamulün kalitesi, fiyatı, bakımı, servisi, garantisi satıldığı yer vs.hakkında açık bilgiler çok zaman yetersizdir.Doğru bilgi vermeyen reklamlar,tüketicinin reklama olan güvenini sarsar.Memleketimizde yakın zamana kadar reklam yapılan malın iyi olmadığı,bunun için reklama başvurulduğu,iyi malın reklama ihtiyacı olmadığı düşüncesinin yaygın olduğu hatırlanırsa,eksik veya yanıltıcı bilgi veren reklamların tüketici üzerindeki olumsuz etkisi kolaylıkla anlaşılır (80).

Reklamcılık faaliyetlerinin artması diğer etmenlerle birlikte tüketicileri reklamlara karşın daha duyarlı, daha kaşkaca hale getirmekte;yakınmalar artmaktadır.Yapılan bir çok araştırmalarda tüketicilerin reklamların gerçekleri yansıtmadığı kanısında oldukları,bu olgunun tüketicinin korunması akımını besleyen önemli bir güç kaynağı olarak belirtildiği saptanmıştır (81).

2.2.3 Reklam ve Tekelleşme

Tüketicilerin ekonomik anlamda çıkarlarının zedelenmesinin bir başka nedeni de reklamın tekel yaratmasıdır.Reklam iki yönden tekelleşme sürecini hızlandırır (82).

(80) Yıldırım KILKIŞ,"Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Kalite Kontrolü ve Reklam",Tüketici Sorunları Semineri, Ankara,Mayıs 1970, s.147

(81) ÖZTÜRK, a.g.e. s.60.

(82) CEMALCILAR, a.g.e. s.498.

- Reklam giderleri ağırdır.Örneğin;pazara bir mal sürülmek istendiğinde o malın pazara kendini kabul ettirebilmesi için çok fazla reklam gerekebilir.Dolayısıyla orta boydaki işletmelerin pazara girme özellikleri kaybolmaktadır.

- Taraf kayıran reklam,belirli marka mallara karşı bağlılık yaratır ve rekabete yer vermeyen bir pazar yapısı ortaya çıkar.Böylece de yeni işletmeleri rekabetten alıkoyar.Ayrıca yoğun reklamın tüketicinin bu mala karşı olan tutkunluğunun ayakta tutma gücüne sahip olduğu bir gerçektir.

2.2.4 Reklam ve Maliyetler

Maliyet masrafları üretim maliyet masrafları ve satışın maliyet masrafları olarak iki bölümde incelenebilir (83). Maliyet masraflarının bu biçimde ayrılışı çok önemlidir. Bütün masraflar üretim masrafları olduğunda bir işletmenin ürettiği mala karşı olan talep, o işletmenin kendi çabalarıyla değiştirilemez. Ancak satışın maliyet masrafları ile daha çok para harcayarak, satıcı, sattığı malın talebini arttırabilir. Bunu başardığında rakibin malına karşı olan talepte bir azalmaya neden olur. rakip de, durumunu düzeltmek için girişimde bulunur, karşı reklama (misillemeye) başvurur. Böylece, maliyetler ve fiyatlar yükselir. Söz konusu işletmeler ne çok sayıda

(83) a.g.e, s.498-499

alıcıyı ele geçirebilir ne de daha çok kar elde ederler. Bu durumda tüketiciler söz konusu mala daha fazla fiyat ödemek durumunda kalırlar. Reklam masrafları da tüketicilerin sırtına yüklenerek daha ucuz alınması olası olan mala daha fazla para öder.

Yukarıda sözü geçen tüketici şikayetlerinin artması her ülkenin kendi ekonomik, sosyal ve yasal yapısı içinde bazı önlemler alınmasını gerektirmiştir. Özellikle Türkiye'de reklam ve reklamcılığın düzenlenmesine yönelik idari ve yasal önlemler çalışmanın üçüncü bölümü içinde yer almıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK REKLAM
VE REKLAMCILIK MEVZUATI

1. REKLAMDA ULUSLARARASI AHLAK YASASI

Uluslararası Ticaret Odası (UTO) (84) tarafından yayınlanmış olan " Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası ", tüm ülkelerde bağlayıcı olmamakla beraber yol gösterici özellikleriyle reklam sektörüne yardımcı olmayı amaçlamıştır.

(84) 1919 Yılında kurulan UTO, o tarihten bu yana sekseni aşkın ülkeye ait üreticiyi ve tüketiciyi, sanayici ve tüccarı, bankacıyı, sigortacıyı, taşıyıcı ve taşımadan istifade edeni, hukukcu ve ekonomisti biraraya toplamıştır. Politik hudutlar ötesinde UTO bu kişilerin tanışmalarına bilgi ve tecrübelerinden yararlanmalarını amaç edinmiştir. Niteliği itibarıyla geniş bir alanda temsil edilen UTO çalışma metodlarındaki gerçekçilik ve bilimsellik nedeniyle hükümetlerin ve resmi kuruluşların uluslararası ekonomik ihtiyaç ve dilekleri belirlemek amacıyla gitgide daha sık başvurdukları bir kuruluş haline gelmiştir.

İlk kez 1937'de hazırlanan sözkonusu yasa 1949, 1955,1966'da tekrar gözden geçirilerek 20 Mayıs 1973'te son haliyle kabul edilmiştir. Yasa temelde UTO'nun öteden beri benimseyegeldiği, kendi kendini denetleme (otokontrol) yoluyla uygulanacak hukuka uygun ticari ahlak kuralları getirmeyi amaçlayan tutumu doğrultusundadır (85). Bu yasa reklamcılığın satıcı ve müşteriler arasında bir iletişim aracı olduğunu ve firmalarla tüketicilerin çıkarları arasında adil bir denge sağlanması gerektiğini savunmaktadır.

" Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası amaç itibarıyla otokontrol aracı olarak düzenlenmiş olmakla beraber aynı zamanda ulusal mahkemelerin başvurabilecekleri bir belge niteliğini de taşımaktadır (86)."

Bunun yanısıra reklamcılıkta kendini kontrol edecek ulusal kuruluşu olmayan ülkelerde, Uluslararası Ticaret Odasının reklamcılık uygulaması Konseyi, hakem niteliğiyle kendisine bir müracaat yapıldığında bu gibi olaylarla ilgilenmektedir (87).

(85) Dünya Dosyası 2, "Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası"
28 Eylül 1981, s.2.

(86) a.g.m. s.2.

(87) Yıldırım KILKIŞ, "Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Kalite Kontrolü ve Reklam", Tüketici Sorunları Semineri Tebliğ ve Görüşmeleri Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Müdürlüğü, Ankara, 1970, s.149.

Söz konusu yasa kapsam olarak incelendiğinde her türlü mal ve hizmetin reklamında geçerliliğini koruyabilmektedir. Reklam dışındaki tutundurma çalışmalarında UTO'nun bu konularda yayınlamış olduğu yasalar geçerlidir. Bu yasa reklamlarla ilgili tüm tarafların (reklam veren- reklam ajansı- reklam mecraları) uygulaması gereken ticari ahlak ve dürüst davranış kurallarını da belirlemiştir.

Yasa temel ilke olarak reklam, hangi reklam ortamında yapılırsa yapılsın ulusal yasalara ve genel adaba uygunluğu koşul olarak getirmiştir. Her reklamın mesajı dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalıdır. İş yaşamında genel kabul görmüş olan rekabet ilkesine uygun olmalı, haksız kazanç yaratıcı nitelik taşımamalıdır. Yapılan hiç bir reklam, tüketici kitlelerin güvenini sarsacak nitelikte olmamalıdır.

İki bölümden oluşan " Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası" içinde birinci bölümde reklamcılıkla ilgili kurallar yer almıştır. İkinci bölümde ise belirli bir kısım ticari faaliyetlerin, mamüllerin ve hizmetlerin reklamına ilişkin özel hükümler yer almıştır.

UTO tarafından hazırlanan ve Türkiye Milli

Komitesi (88) tarafından da Türkiye'deki uygulaması izlenen söz konusu yasanın birinci bölümünü oluşturan kurallar kısaca şöyle aktarılabilir.

Madde 1- Reklamlarda genel ahlak ve kurallara aykırı beyanlar, kelimeler, resim ya da görüntüler bulunmamalıdır ; denilerek söze dayalı veya görsel öğelerin genel ahlaka uyumu amaçlanmıştır.

Madde 2- Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak ayrıca onların bilgi, eğitim ve tecrübe noksanlarından yararlanmayacaklardır.

Madde 3- Reklamlarda korku duygusunun uyandırıl-

(88) Bilindiği gibi UTO serbest rekabet sistemini benimsemiş olan ülkelerde ulusal komiteler vardır. Türkiye'de de UTO Türkiye Ulusal Komitesi Odalar Birliği bünyesinde oluşturulmuş olup, ticari faaliyetleri ilgilendiren konularda Odalar aracılığıyla işadamlarına önerilerde bulunmakta uluslararası ticari uygulamalar hakkında da bilgi vermektedir. Söz konusu Komite 1965 yılından bu yana da faaliyet göstermektedir.

mesını, özendirilmesini sağlayan ögelere bünyelerinde yer verilmez. Bu amaçla da önce birey olarak tüketicilerin sonrada toplumun ruh sağlığını korumak ilke olarak benimsenmiştir.

Madde 4- Reklamlarda; malın ve hizmetin özellikleri (yapısı-bileşimi, üretim yönetimi) mal veya hizmetin değeri (gerçek fiyatı), satış koşulları, teslim, değiştirme, iade, bakım ve onarım konularında eksik bilgi vermek, belirsiz ve abartmalı iddialarda bulunmak amacını taşıyan görsel ve sözlü beyanlarda bulunarak tüketiciyi aldatmak, yanıltıcı reklam kapsamına girmektedir.

Ayrıca reklam konusu mal ve hizmetin garanti koşulları, patent-marka gibi sınai mülkiyet hakları, mal ve hizmetin aldığı ödül madalyalarda da tüketiciyi yanıltıcı görsel ve sözel öğeler bulunamaz.

Aynı şekilde reklamlar bilimsel araştırma sonuçlarını yanlış ve yersiz kullanamazlar. Bilimsel terimler, reklamlarla ortaya atılan iddiaya sahip olmadıkları bir bilimsel temel ve ağırlık kazandırmak amacıyla kullanılamaz.

Madde 5- Reklamda eğer karşılaştırma ve kıyaslama öğeleri varsa bunlar tüketiciyi yanıltacak şekilde yapılmamalı, haksız rekabet ilkesine uy-

gun olmalıdır. Karşılaştırma yapılan hususlar doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve 'haksız rekabet' unsurlarını taşımamalıdır.

Madde 6- Reklamda tanıklığına başvurulanan kişilerin ya da reklamın konu aldığı alanda uzman olan kişi ve kuruluşların sözleri ve tecrübeleriyle ilişkisiz, gerçek dışı beyanlara yer verilemez ve bunlara atıfta bulunulamaz. Ayrıca söz konusu konuda uzmanlığı-geçerliliği sona eren tanıklar kullanılamaz.

Madde 7- Reklamlar doğrudan doğruya ya da ima yoluyla hiç bir firmayı, hiç bir mamülü kötüleyici, küçük düşürücü, aldatıcı ve alay konusu edici nitelikte olmamalıdır.

Madde 8- Reklamlar önceden izin almadan bir kimseyi özel ya da iş hayatında ne göstermeli ne de bu kişilerden söz edilmelidir. Ayrıca bir reklamda önceden izin alınmadan kişilerin özel malları, o kişi bir tavsiyede bulunuyormuş hissini verecek şekilde kullanılmamalıdır. Bu madde de söz konusu unsurlar ile bir insanın en temel haklarından olan mahremiyetlerinin, bir reklam konusu olarak ele alınması engellenmiştir.

Madde 9- Reklamlar, bir firma, şirket ya da kurumun adını yahut işaretini haksız olarak kullanma-

maz. Ayrıca söz konusu reklamlarda bir başka şirket ya da mamüle art ticari isim veya amblemin kamuoyunda sahip olduğu ya da bir reklam kampanyası ile sağlamış olduğu itibardan haksız olarak yararlanamaz, denilerek rakip firma ya da mamüle ait olan olumlu ya da olumsuz unsurların reklam konusu edilerek ticari itibarın kötüye kullanılması engellenmiştir.

Madde 10- Reklamlar başka bir reklamın genel kompozisyonunu, metnini, sloganını, görüntü düzenini, müzik ve ses efektlerini, tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir. Ayrıca bir çok ülkede faaliyet gösteren bir reklam verenin bir ülkede mal veya hizmetini yerleştirmek için hazırladığı reklamlar başka bir ülkede taklit edilemez.

Madde 11- Reklamın biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın 'reklam' olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Reklam mesaj, haber, makale niteliği taşımamalı bir mecrada yayınlandığında reklam olduğu anlaşılmalıdır.

Madde 12- Sosyal ya da eğitici açıdan geçerli bir gerekçeye dayanmadığı sürece, reklamlarda güvenlik kurallarının gözetildiği durumlardan ya da tehlikeli davranışlardan söz edilmemeli, göze

hitap eden reklamlarda bu tür görüntülere yer verilmemelidir. Çocuklara ya da gençlere yöneltilen, ya da onları konu alan reklamlarda özel bir dikkat gösterilmelidir.

Madde 13- Reklamlar , çocukların doğal saflıklarından, gençlerin tecrübesizliklerinden yararlanma yoluna gitmemelidir. Onların sadakat duygularını zedelememelidir. Çocuklara ya da gençlere yöneltilen ya da onları etkilemesi muhtemel reklamlarda onların ruhsal, ahlaki ya da fiziksel bakımdan zarar görmelerine yol açacak söz ve görüntü bulunmamalıdır.

Madde 14- Reklam veren, reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklam yöneticisi ve mecra sahibi, bu ahlak yasasında belirtilen davranış kurallarına uymakla yükümlüdür. Reklam verenler reklamın tüm sorumluluğunu üstüne almalıdır.

Reklam ajansları reklam mesajını hazırlarken dikkatle davranmalı ve reklam verenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde faaliyet göstermelidir. Reklamı basan, yayan ya da dağıtan mecra yöneticisi, mecra sahibi ya da reklamın yayınına üstüne alan kişi ya da kuruluş, reklamın kabulünde ve topluma sunulmasında gereken dikkati ve özeni göstermelidir. Yukarıda

sözü geçen üç tarafın da (firma-ajans-kurum) herhangi birisinde çalışan ve bir reklamın planlamasına, yaratılmasına katkıda bulunan herkes bu yasanın kurallarının gözetilmesini sağlamakla sorumludur.

Madde 15- Bu ahlak yasasının kurallarını gözetme sorumluluğu, reklamı biçim ve öz bakımlarından bütünüyle kapsamakta, diğer kaynaklardan edinilen tanıklıklar, beyanlar, söz ve görüntüler de bu sorumluluğun içine girmektedir; denilerek söz konusu yasanın ve UTO'nun kurumlar üstü olduğu vurgulanmaktadır.

Madde 16- Yanıltıcı bir reklam, reklam verenin ya da onun adına hareket eden bir kişinin daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

Madde 17- Reklamda kullanılan her türlü tanımlama, iddia ve resim kanıtlanabilecek nitelikte olmalıdır. Reklam veren, bu ahlak yasasının uygulanışının denetimiyle görevli olan kurula zamanı geçirmeden delil göstermeye hazır olmalıdır.

Madde 18- Bu ahlak yasasının uygulanmasını denetlemek üzere kurulmuş olan bir denetim kurulunca kabule şayan bulunmayan herhangi bir reklam, hiç bir reklam veren, reklam ajansı, mecra sahibi veya yöneticisi tarafından uygulanmamalıdır.

Yukarıda ayrıntılarıyla belirtilen 18 maddelik kurallara ek olarak ikinci bölümde ise "belirli bir kısım ticari faaliyetlerin mamüllerin ve hizmetlerin reklamına ilişkin özel hükümler" bulunmaktadır.

Bu bölümün " Ticari Faaliyetler" başlıklı alt bölümünde ise belirtilen açıklayıcı hükümler şunlardır:

- GARANTİLER: Reklamlarda 'garantili', 'garanti', 'teminat' ya da aynı anlama gelen kelimeler, ancak garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının gereğinde başvurabileceği işlemler açık olarak reklamda belirtildiği ya da alıcının bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak sağlayabildiği ya da mal ve hizmetle birlikte kendisine verildiği takdirde kullanılabilir.

- TAKSİTLE SATIŞ VEYA DİĞER KREDİ SİSTEMLERİ : Kredi yapılan satışlardan söz edilen reklamlarda malın peşin fiyatına, peşinata, tam oranına, toplam satış fiyatına ya da satış koşullarına gibi konularda yanlış anlamaya kesinlikle yer verilmemelidir.

- POSTA USULÜ İLE SATIŞLAR : Bu tür satışları kapsayan reklamlar, tüketiciyi hiç bir konuda hayal kırıklığına uğratmayacak şekilde net ve açık olmalıdır.

- ZORLA SATIŞ: Türkiye'de kullanılmayan bir satış türü olan satışlar da ilişkin reklamlar uygun sa-

yılmamalıdır.

- YETKİ SÖZLEŞMESİ : Bayi arayan firmalar tarafından yapılan reklamlar, bayilere sağlanacak destek ve muhtemel ödüller açısından ya da gerekecek yatırım ve faaliyet yönünden doğrudan doğruya ya da ima yoluyla yanıltıcı olmamalıdır.

- YARDIM DERNEKLERİ YARARINA YAPILAN SATIŞLARIN REKLAMLARI : Yardım dernekleri yararına yapılan mamül satışlarına dair reklam, söz konusu yardım derneğinin satıştan alacağı pay konusunda yanıltıcı bilgi vermeme-
lidir.

- SATIŞ TEŞVİK FAALİYETLERİ : Satışı teşvik için tüketiciyi çekilişlere ya da yarışmalara katılmaya davet eden reklamlar; tüketiciyi indirimler ya da armağanlar teklif eden reklamlar; pul, kupon ve bunlardan bir kaçının bir arada sunulduğu vb. reklamlar, teşvik kampanyasıyla ilgili tüm koşulları açıkça belirtmelidir.

Ayrıca ikinci bölümün ikinci alt bölümü Özel Hizmetler ve Mamüller başlığını taşımakta ve tıbbi mamüller, tedaviler, alkollü içkiler, sigara ve tütün, istikraz ve yatırım, eğitici kurslar, grup gezileri ve tehlikeli maddeler hakkında yapılacak reklamlarda dikkat edilecek hususlar belirtilmiştir.

" Reklamda Uluslararası Reklam Yasası dışında Avrupa Ekonomik Topluluğu da tüketicilerin korunması yolunda bazı önlemler almıştır. Tüketicinin ekonomik çıkarlarının, sağlığının, can güvenliğinin korunması, eğitim ve öğretimin sağlanması zaman kaybının önlenmesi ve belirli kurumlarda temsil edilmesi konularında alınan önlemler çerçevesinde, belirli reklam yöntemlerinin ve uygulamalarının yasaklanması, yanıltıcı ve haksız reklamların yapılmasının önlenmesi bu tür reklamlardan zarar gören tüketicinin mahkemede hakkını arayabilmesi vb. ilkeler getirilmiştir (89)."

Belirtilen bu ilkeler dışında radyo ve televizyonda yapılan reklamlardan tüketicinin korunması için özel ilkeler de getirilmektedir. " Bu ilkeler, belirli radyo ve televizyon yayın organlarının hiç reklam alması ya da reklamların belirli süre ile ve bazı koşullar ile yapılabilmesi olarak somutlaşmaktadır. İlk türe örnek olarak İngiltere'de BBC gösterilebilir. Bu yayın kurumu hiç reklam almamaktadır. İkinci türde ise yapılacak reklamlara ilişkin ilkeler kamu ve/veya özel organlar tarafından saptanmakta, kararlara uyulup,

(89) "Topluluk ve Tüketiciler", Avrupa Dergisi , Ocak-Şubat 1980, S.48, s.16.

uyulmadığı sürekli olarak ve dikkatle izlenmektedir (90)."

2 RADYO VE TELEVİZYON REKLAMLARINDAN TÜKETİCİNİN KORUN-
MASI: TRT REKLAM YÖNETMELİĞİ

Türkiye'de reklamların radyo ve televizyonda yayınlanması sırasında uyulacak kurallar Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından saptanmaktadır. Belirlenmiş olan bu kuralların bir bölümü tüketicinin korunmasını amaçlamaktadır.

TRT Yönetim Kurulu'nun 3.5.1984 tarih, 74 sayılı kararı ile kabul edilen "T.C Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği ", 15 Mayıs 1984 tarih ve 18402 sayılı T.C Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu yönetmelik yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yönetmeliğin amacı, kapsam ve tanımları, ikinci bölümde ise temel ilkeler belirtilmiştir.

(90) Bülent VARLIK, "Radyo - Televizyon Reklamlarından Tüketicinin Korunması:Türkiye Örneği Üzerine Bir Deneme", İletişim , A.İ.T.İ.A Yay. No:145, Ankara, Mart 1981, s.17-18.

" Yayın esaslarının belirlenmiş olduğu üçüncü bölüm ise aynı zamanda tüketicilerin korunmasına ilişkin maddeleri de kapsamaktadır (91)."

Madde 5- Yapılan yayının bir reklam yayını olduğu kurum tarafından yayının başlayış ve bitişinde belirtilir. Bu kural, belirli bir program veya film arasına alınarak reklamlarda da uygulanır.

Madde 6- Reklamlarda kurumun yayınları ve yayınladığı programlarla bağlantı kurulamaz, hatırlatma yapılamaz, çağrışım yaratılamaz, benzerlikten yararlanılamaz.

Bu uygulama ile reklam televizyonda yayınlanan diğer programlardan ayrılması sağlanmış olmaktadır. Böylece gönderilen mesajın bir reklam olduğu ve özellikle haberler türü programlarla karışması engellenmektedir.

Madde 10- Reklamlar, haksız rekabete yer verici, diğer ürün ve hizmetleri, doğrudan doğruya veya ima yoluyla, kötüleyici, aldatıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara yol açı-

(91) TRT Reklam Yönetmeliği, TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü Yay. No: 156

cı nitelikte olamaz, denilerek firmalar ve ürünler arasındaki haksız rekabetten tüketicilerin zararlı çıkması engellenmek istenmiştir.

Madde 11- Reklamlarda, halkı aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilemez.

Reklamlarda, bilinmeyen, açıklanmayan, özel nitelik taşıdığı şekilde bir kanaat uyandırabilecek unsurlar kullanılamaz.

Reklam konusu ürün veya hizmet ile ilgili olarak muğlak, dinleyici ve seyirci tarafından anlaşılması güç terimlere ve yanıltıcı istatistiklere yer verilemez. Geçerliliği sınırlı olan istatistik bilgileri genel ve mutlak bir ifade şeklinde belirtilemez.

11. Madde yukarıda görüldüğü gibi doğrudan tüketicileri koruma amacına yönelik bir maddedir.

Madde 12- Reklamlar, genel ahlakın gereklerine, milli geleneklere ve manevi değerlere aykırı olamaz. Şiddet hareketlerine yol açacak, bunları teşvik edecek veya destekleyecek, toplumda tedirginlik yaratacak unsurlar ihtiva edemez. Reklamda seks, korku ve batıl inançlara yer verilemez, merhamet duygusu istismar edilemez; hükmü getirilerek tüketicinin ekonomik çıkarları yanısıra ulusal duyguları manevi değerleri de korunmuştur.

Madde 13- Reklamlarda, genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verebilecek hususlara yer verilemez: herhangi bir ürünün israfı ima veya telkin edilemez.

TRT Reklam Yönetmeliğinin 14. maddesinde ise yine tüketici lehine olan davranışlardan " Tasarrufu Teşvik ve Okuma Alışkanlığını Yaygınlaştırmak " ile ilgili reklamların kabul edilebileceği hükmü yer almıştır.

Madde 15- Reklamlarda, sosyal ve eğitici açıdan geçerli bir gerekçeye dayanmadığı sürece, trafik, sağlık, çevre sağlığı gibi konularda, güvenlik kurallarının gözetilmediği durumlardan veya tehlikeli davranışlardan söz edilemez ve bu tür görüntülere yer verilemez.

Madde 19- Reklamlarda röportaj, sohbet ve benzeri usullerle bilgisine başvuru alan kişilerin sözleri, reklamın konu aldığı alanda uzman olan kişi ve kuruluşların beyanları bu kişi ve kuruluşların tecrübeleriyle ilişkisiz ve gerçek dışı olamaz.

Madde 22- Reklamlar, kaderciliği övücü ve bu yönde dinleyici ve seyirciyi psikolojik baskı altında tutucu nitelikte olamaz. Şans oyunlarının reklamları, şahısların hayatında değişiklik yapabilecek tek yol olarak gösterilemez kanuni dayanağı olmayan şans oyunlarının reklamı yapılamaz.

Bir ürün veya hizmetin reklam yapılırken kapak, etiket, kupon ve benzerlerinin toplanması veya biriktirilmesi mesajı veren, bu yollarla veya başka biçim, usul ve yöntemle şans oyunları düzenlemesini öngören; ikramiye veya hediye olarak maddi ve manevi değerlerin verileceği veya ürün içinde ayrıca başka bir hediyein çıkacağı vaadinde bulunan reklamlar kabul edilemez.

Madde 23- Reklamların gerçeğe uygunluğu esas olup, bundan doğacak sorumluluk müşteriye aittir. Müşteri kurumca (TRT) talep edildiği takdirde iddialarını doğrulayacak olan yetkili kurumlarca düzenlenen belgeleri kuruma vermek zorundadır, denilerek reklamların gerçeğe uygunluğu ve bundan doğacak sorumluluğun reklam veren işletmeye ait olduğu hükmü getirilmiştir.

Madde 26- Reklamlarda, marka ve patent mevzuatını ihlal etmese bile dinleyiciyi ve seyirciyi yanıltacak benzetmeler yapılamaz.

Madde 28- Aşağıda sayılan ürün ve hizmetler ile benzerlerinin reklamları kabul edilemez.

- a- Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşları,
- b- İlaçlar,
- c- Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığınca, reklamına izin verilmeyen tıbbi müstahzarlar, araçlar, gereçler ve sağlık için yararlı olduğu iddia edi-

- len hizmet ve ürünler,
- d- Alkollü içkiler, sigara ve tütünler,
- e- Yapımı sağlığı koruma standartlarına uymayan gıda maddeleri,
- f- Eş bulma veya mektuplaşma kuruluşlarının hizmetleri,
- g- Ölüm, doğum, düğün, nişan ve benzeri duyurular,
- h- İş ve işçi bulma duyuruları,
- ı- Kan ve kan nakli duyuruları,
- j- Posta ile ödemeli gönderilen ürünler.

Madde 30- Reklamlar, çocukların inanç ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz.

Reklam yayınlılarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlere, görüntü ve yöntemlere yer verilemez; çocuk, reklamların esas unsuru olarak kullanılamaz.

Çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında davranışlarının görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir; denilerek reklamların çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi özellikle gözönünde tutulmuştur.

Madde 31- Reklamlarda, garanti, teminat veya aynı anlamı taşıyan başka sözler, ancak bu hususlarla ilgili şartların ve gereğinde alıcının başvurabileceği işlemlerin açık olarak belirtilmesi veya alıcının bu bilgileri satış yerinden yazılı olarak sağlayabilmesi yahut da gerekli belgenin mamülle birlikte kendisine verilebilmesi hallerde kullanılabilir; hükmü getirilerek gereksiz yere kullanılmasına sınır getirilmiştir.

Madde 32- Ön ödeme şekliyle taksitle veya diğer kredi sistemleriyle satışlardan söz eden reklamlar, malın peşin ve taksitle satış fiyatı veya satış şartları gibi konularda hiç bir yanlış anlamaya yer vermeyecek biçimde hazırlanır.

Madde 33- Reklamlarda, başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel kompozisyonu, metni, sloganı, görüntü düzeni, müzik ve ses efektleri, halkı yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde taklit edilemez.

Madde 36- Kurumda, memur veya hizmet, sözleşmeli olarak çalışan ve televizyonda redaktör spiker, spiker, sunucu veya açık oturum yöneticisi gibi görevlerde çalışıp da televizyon ekranında görüntü ile çıkanlardan emeklilik hali hariç, herhangi

bir sebeple kurum ile ilişkisi kesilenler, ekrana son çıkış tarihinden itibaren bir yıl süre ile televizyon reklam filmlerinin görüntüsünde yer alamazlar, hükmü ile de kavram kargaşalığının yaratılmasının engellenmesi amaçlanmıştır.

Bunun dışında kuşak yayın süreleri ve saatleri, belirli bir yayın kuşağı içinde reklamlara ne kadar süre ayrılacağı, reklamların ses ve görüntü özellikleri vb. özellikler " TRT Reklam Esasları" kapsamındadır. Ayrıca teknik açıdan yapılan bazı düzenlemelerde reklamların olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yöneliktir.

Söz konusu maddelerde tüketicinin korunması açısından vurgulanabilecek unsurlar özetle şöyle yinelenebilir.

- Yapılan yayının reklam olduğu belirtilmelidir.
- Reklamlar haksız rekabete yer verici diğer ürün ve hizmetleri kötüleyici, alçaltıcı nitelikte olamaz.
- Reklamlarda, halkı aldatıcı, yanıltıcı tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilemez.
- Reklamlar genel ahlak gereklerine aykırı olamaz.
- Reklamda herhangi bir ürünün israfı ima ve telkin edilemez.
- Reklamlar kaderciliği övücü ve bu yönde dinleyici ve/veya seyirciyi psikolojik etki altında tutucu

nitelikte olamaz.

- Reklamlarda marka ve patent mevzuatını ihlal etmese bile dinleyiciyi ve seyirciyi yanıltacak benzetmeler yapılamaz.

- Belirli bazı malların reklamı kabul edilemez.

- Çocuklar üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecek reklamlar yayınlanamaz.

- Reklamlarda, garanti, teminat vb. gibi sözler belirli koşullar altında kullanılabilir.

Yukarıda incelendiği gibi TRT Reklam Esasları oldukça geniş kapsamlıdır. Gerek radyo ve gerekse televizyon izleyicilerinin ekonomik ve toplumsal çıkarlarının gözetilmesi amaçlanmıştır. Ancak bütün bu hükümlere karşın reklamların tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri engellemektedir. Ayrıca, Türkiye'de devlet tekelinde bulunan bir tek radyo ve televizyon kurumunun bulunması ve bütün reklamların bir devlet kuruluşunda yayınlanması reklamlara daha başlangıçta haksız bir avantaj sağlamaktadır.

Gelişmekte olan Türkiye ekonomisinde üretimin özellikle tüketim mallarına yönelik olması, özellikle bu tür malların reklamını körüklemekte ve bir anlamda reklamlar aşırı tüketime neden olmaktadır.

Radyo ve televizyonda yapılan reklamların büyük bir bölümünü bankalar ve bankerler gibi tasarruf kurum-

ları gerçekleştirmekteydi. Bu reklamların temel amacında bireyleri tasarrufa yöneltmekti. Ancak ne var ki uygulanan ekonomik politika sonrasında bilinen banker-banka olayları sonunda büyük tasarruf sahipleri mağdur olmuşlardır. Banka ve bankerler temelde ekonomik çıkmazda oldukları anda dahi büyük reklam kampanyalarına girerek tasarrufu olan kişilerin ellerindeki tasarrufları çekebilmişlerdir. Dolayısıyla da bir anlamda, TRT'yi kullanmışlardır.

Radyo ve televizyonda yapılan reklamların bir diğer yönü de, aynı türdeki çok çeşitli malın reklamının yapılmasıdır. Böylelikle tüketiciler bir mal türü için dahi bir çok firmanın reklam bombardımanına tutulmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik reklamların sayı olarak çok fazla olması kendini korumaktan aciz çabuk etkilenebilen sayıları milyonlara varan bir tüketici kitlesini reklamlar karşısında güçsüz ve savunmasız bırakabilmektedir.

Türkiye'de basın reklamları ise 1961 yılında yürürlüğe giren Basın İlan Kurumu teşkiline dair kanunla serbest bırakılmıştır. " Basın İlan Kurumu Kanununda dergi ve gazetelerde reklamların yayınlanma usulüne (M:43), prodüktörlerin ücretlerine (M:44), reklam tariflerine (M:45) prodüktörlerine gazete ve dergilerin reklamın yayınlanmasında aracı olduklarını belirtmeleri gerektiğine (M:46), ilan ve reklam yayınlayan dergi ve

gazetelerin ilan ve reklamların yayınlandığı gün bunlardan ikişer adedini Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğüne göndermeleri gerektiğine (M:47) ilişkin hükümler bulunmaktadır (92)."

Türkiye'de gerek basın gerekse radyo-televizyon reklamlarıyla ilgili bu iki düzenlemenin (Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Yasa- TRT Reklam Esasları) dışında reklam hakkının, genelde rekabet hakkına bağlı olarak düzenlenişi Borçlar Kanunu ile Ticaret Kanununundaki genel hükümler içinde ve ayrıca bazı özel kanunlarda yer almıştır. Ancak özellikle tüketicinin korunması açısından ele alındığında mevcut düzenlemenin yetersiz olduğu bir çok yetkili tarafından ifade edilmektedir. Örneğin, 13.2. 1981 tarihinde İstanbul'da yapılan "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları" adlı panelde konuşmacı olarak katılan bir bilim adamı (93) bugün Türkiye'de yayınlanan reklamların % 95'nin hatta % 99'un aldatıcı, yanıltıcı nitelikte olduğunu, liberal ekonomilerdeki reklamları denetlemeyle ilgili hükümlerin Türkiye

(92) Hikmet SEÇİM, Türk Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet, Doktora Seminer Ödevi, Eskişehir, 1982, s.17.

(93) Tanju ÖZTÜRK, "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları", Pazarlama Dergisi, Y.VI, S.1 (Mart, 1981), s.44.

ye getirilmesi halinde bu reklamların hiç birinin ne basında, ne de TRT'de yayınlanamayacağını ifade etmiştir. Yine aynı panele katılan TRT Genel Müdürlüğü Reklam İdaresi Başkanı da televizyon reklamlarında denetimle ilgili tüm ölçüleri kendilerinin çıkarttığını, bunun dışında da hiç bir denetleyici mekanizmanın olmadığını ifade etmiştir (94).

Konuyla ilgili yetkililerin ifadelerinde anlaşılacağı üzere mevcut düzenlemelerin yetersizliği öncelikle yasalarda yer alan hükümlerin uygulanmasını sağlayacak denetim mekanizmasının olmaması ve varolan hükümlerin günün ihtiyaçlarına cevap vermemesinden kaynaklanmaktadır.

3. TÜRKİYE'DE REKLAM HAKKINA GETİRİLEN YASAL SINIRLAMALAR: HAKSIZ REKABET

3.1 HAKSIZ REKABETİN DÜZENLENİŞİ VE TANIMI

Türk Hukukun'da haksız rekabet müessesesi 4.10.1926 tarihinde yürürlüğe giren 818 sayılı Borçlar Kanununun 48. maddesi ile 1.1.1957 tarihinde yürürlüğe giren Ticaret Kanununun 56. ile 65. maddeleri arasında düzenlenmiştir. Haksız rekabet hem Ticaret Kanununda hem de Borçlar

(94) Gülseren DALDAL, "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları", Pazarlama Dergisi, Y.VI, S.1 (Mart, 1981), s.50.

Kanununda tanımlanmıştır. Ticaret Kanununun 56. maddesinde "aldatıcı hareket veya hüsnüniyet (iyiniyet) kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimali " haksız rekabet olarak tanımlanmıştır. Borçlar Kanununun da ise haksız rekabet "yanlış ilanlar yahut hüsnüniyet (iyiniyet) kaidelerine mugayir (aykırı) sair hareketlerle (95)" yapılan her türlü fiil olarak tanımlanmıştır.

3.2. HAKSIZ REKABETİN YASAKLANMIŞ OLMASININ AMACI

Haksız rekabetin yasaklanmış olmasının ilk nedeni ekonomik rekabette taraf olan kişileri yani rakipleri korumaktır. Ancak haksız rekabet hükümleri konumuzla ilgili yönüyle ele alındığında müşterileri (tüketicileri) koruma amacını da temel olarak almıştır. Müşteriler rakiplerin haksız rekabet fiilleri sonucu fiyatlarda ve malın kalitesinde meydana gelen değişikliklerden ve ayrıca rakiplerin yanlış ilanlar, kötölemeler ve gerçeğe aykırı hareketlerle yaptıkları fiillerden zarar görürler. Bu nedenle kanun koyucu müşterileri (tüketicileri) de haksız rekabete karşı korumuştur (T.K Madde 58/II) (96).

(95) SEÇİM, a.g.e. s.21.

(96) Yaşar KARAYALÇIN, Ticaret Hukuku, Giriş, Ticari İşletme, C.I. B.3, Ankara,1968,s.440

Ticaret Kanunu maddede 57'de belirtilen reklamlarla ilgili haksız rekabet haklarının başlıcaları on bent halinde sıralanmıştır. Bunlar:

- kötüleme (M.57/ I.1)
- gerçeğe aykırı bilgi verme (M.57/I.2)
- yanlış veya yanıltıcı bilgi verme (M.57/I.3)
- yanlış ünvan yahut meslek adları kullanmak (M.57/ I.4)
- iltibas (M.57/I.5)
- üçüncü kişilerin yardımcılarına haksız yararlar temin veya vaad etmek (M.57/I.6)
- yardımcıları kandırmak suretiyle ticaret sırlarını açıklattırmak veya ele geçirmek (M.57/I.7)
- Ticaret sırlarından haksız yere yararlanmak veya bunları yaymak (M.57/I.8)
- gerçeğe aykırı iyi hal bildirimleri vermek (M.57/ I.9)
- iş hayatı koşullarına uymamak (M. 57/I.10) dır.

Burada reklama konu olarak ; tüketicinin korunması açısından sorun yaratabilecek haksız rekabet halleri şunlardır:

1. Kötüleme:

Ticaret Kanununun M.57/I.1'e göre, "başkalarını veya onların emtiasını, iş mamüllerini, faaliyetlerini yahut ticari işlerini yanlış veya lüzumsuz yere inci-

ticilerin de etkilenebileceği nedeniyle doğrudan olması bile tüketicileri korumaya yönelik bir madde sayılabilir.

2. Gerçeğe aykırı bilgi verme:

Ticaret Kanunu M.57/I.2'ye "başkalarının ahlaki veya mali iktidarı hakkında hakikate aykırı malumat" verilmesi haksız rekabet sayılmaktadır.

3. Yanlış veya yanıltıcı bilgi verme :

Ticaret Kanununun M.57/I.3'e göre "kendi şahsi durum emtiası, iş mahsulleri, ticari faaliyeti veya ticari işleri hakkında yanlış veya yanıltıcı malumat vermek veyahut üçüncü şahıslar hakkında aynı şekilde hareket etmek suretiyle rakiplerine nazaran onları üstün duruma getirmek " haksız rekabet sayılmaktadır. Reklam yapan bir tacir mallarını normal ölçülerde övebilir (97).

Her reklamda bir dereceye kadar abartma vardır. Tamamen objektif ve gerçek durumu yansıtıcı bir reklamın talep yaratma ve talebi yönlendirme gücünün zayıf

(97) ÖCAL, a.g.e. s.99.

olacağı açıktır. Ancak reklamda normal ölçülerin aşılması gerçeğe tamamen aykırı bilgilerin verilmesi halinde haksız rekabet durumu ortaya çıkar (98). Örneğin; reklamlarda işletmenin kuruluş tarihinin yanlış olarak bildirilmesi, satılan malın kaynağının yanlış olması (99), üretilen malın yapılan ilanının (reklamının) aksine nitelikler taşıması ve emniyetli olmaması (100), açıklanan fiyatın malın gerçek fiyatına uymaması gibi ögeler haksız rekabete konu olur.

Yukarıda açıklanan özelliklerin haricinde daha bir çok benzer özellik nedeniyle tüketici çıkarlarının zedelenmesi önlenmek istenmiştir.

4. Yanlış ünvanlar veya meslek adları kullanmak:

Ticaret Kanununun M.57/I.4'e göre "paye sahadetname veya mükafat almadığı halde bunlara sahip imişçesine hareket ederek müstesna kabiliyete malik bulunduğu zanını uyandırmaya çalışmak veya buna müsait olan yanlış ünvanı veya mesleki adları" reklamlarda kullanmak haksız rekabete neden olmaktadır (101).

(98) a.g.e. s.99.

(99) a.g.e. s.99.

(100) a.g.e. s.99.

(101) a.g.e.s. 99.

Bunlar aldatıcı reklamın bir türüdür.

5. İltibas:

Ticaret Kanununun M.57/I.5'e göre reklamlarda "başkasının emtiası, iş mahsülleri, faaliyeti veya ticari işletmesiyle iltibas meydana getirmeye çalışmak veya buna müsait bulunan tedbirlere başvurmak, hususiyile başkasının haklı olarak kullandığı ad, ünvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtalarının " kullanılması haksız rekabeti oluşturmaktadır.

İltibas, bir başkasının haklı olarak kullandığı, ad, ünvan, marka, işaret gibi tanıtma araçlarıyla karışıklığa meydan verebilecek şekilde bu tür araçların kullanılması veya karışıklığa meydan veren malların bilerek ve bilmeyerek satışa sürülmesi ya da kişisel ihtiyaktan başka her ne nedenle olursa olsun elde bulundurulması demektir (102).

4. TÜRKİYE'DE REKLAM VE REKLAMCILIĞIN DÜZENLENMESİNE İLİŞKİN MEVZUAT

Türkiye'de reklamcılığı düzenleyen ve tüketicinin reklam endüstrisi karşısında korunmasını ve zarara uğramasını sağlayacak ve konuyu bütünüyle toplayacak mevzuat henüz bulunmamaktadır. Ancak, bazı kanuni hükümlerle belirli özelliklerde dürüst reklam yapılması zo-

(102) KARAYALÇIN, a.g.e. s.440.

runluluğu da vurgulanmak istenmiştir (103).

- Umumi Hıfzısıhha Kanunu ile gıda maddelerinin yanlış ünvan ve niteliklerle veya halkın aldanmasına neden olabilecek belirtilerle satışa çıkarılması yasaklanmıştır.

- İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu reklam örneklerinin önceden Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığınca uygunluğunu öngörmüştür.

-1219 sayılı Tababet ve Şuabatı sanatlarının icra tarzına dair kanun doktorlar ve diş tabipleri için ilaç ve reklam tahdidi getirmiştir.

- Tohumlukların Tescil Kontrol ve Sertifikasyonu Hakkındaki Kanunu sertifikaya uymayan şekilde reklamlarla tohumluk satışını yasaklamıştır.

- Özel Öğretim Kurumları Kanunu bu kanun kapsamındaki kurumların yapacakları ilan ve reklamların bir örneğinin ilgili valiliğe verilmesini zorunlu kılmıştır.

- Gözlükçülük hakkında 3958 sayılı Kanun gerçeğe uymayan reklamı önlemiştir.

- Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ait hükümleri ile aldatıcı hareket veya iyi niyet kaidelerine aykırı davranışlara karşı tacirlere durumun düzeltilmesi ve zararın tazmini olanağını vermiştir.

- Pazarlıksız satış mecburiyeti hakkında 3489 sayılı kanun perakende satış yerlerinde satılan maddeler üzerinde malın fiyat ve özelliklerini etiket veya

işaret konulmasını öngörmüştür.

- Ceza Kanunu'nun 358. maddesi, "yalan havadis ve neşirler amale ücretleri, erzak veya emtea, evrak ve senedat piyasasının arttırıp eksilmesine sebebiyet vermeyi " cezalandırmıştır.

SONUÇ

Tüketicinin Korunması ve Reklam; sanayi devrimi sonrasında adından söz edilmeye başlanan ve 20 yüzyıl başlarından itibaren sürekli gündemde olan ekonomik ve sosyoljik nitelikli iki kavramdır.

Bu kavramlardan tüketicinin korunması hareketi gerek gelişmiş; gerekse gelişmekte olan ekonomilerde, tüketicileri, pazardaki hakları ve sorumlulukları konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamış bir harekettir. Bugün artık tüketiciler pazarda rasyonel davranmaya temel olan pazar bilgisi sağlama yanında, haklarını korumak için seslerini gerek devlete gerekse işletmelere duyurma gücüne sahiptirler.

Türkiye'de de tüketicilerin dolaylı ya da doğrudan korunması düşüncesi tüm kesimler tarafından genel kabul görmüştür. Ancak söz konusu korumanın ne şekilde olacağı hakkında netleşmiş görüşler yoktur. Türkiye'de tüketicinin korunması, tutarlı bir yasa sorunu niteliğindedir. Yani bu konuda bir yasa boşluğu söz konusudur. 1970 yılından bu yana çeşitli adımlar atılmış olmasına rağmen bu soruna gerçek anlamda bir çözüm sağlanamamıştır. Türkiye'de tüketicinin korunmasıyla ilgili çok dağınık durumda bulunan mevzuat yeniden gözden geçirilmesi tüketici çıkarlarını ön planda tutan bir yasal dü-

zenlemeye gidilmelidir.

Devlet ve hükümetler, tüketicinin korunması sorununa politik ve ideolojik saplantılardan tamamen arınmış olarak yaklaşmalıdırlar. Aksi halde tüketici koruma sorununu çok kısa sürede politize olarak korumanın genelliğini yitirmesi, kaçınılmaz olacaktır.

Günümüzün çağdaş ekonomik yapılarında üretim kadar pazarlama fonksiyonlarının da önem kazanması ile tüm dünyada reklam ve reklamcılık uygulamalarında büyük gelişmeler olmuştur. Ekonomik yapı içinde yer alan tüm işletmeler çeşitli tutundurma çabaları içine girmişlerdir. Bu çabalardan reklam, iletişim teknolojisinin de gelişmesi nedeniyle özel bir önem kazanmıştır. Ancak serbest pazara dayalı ekonomik yapının doğal bir ögesi olan rekabet kavramı, işletmeleri rekabetçi reklama yöneltmiş ve bu tür reklam uygulamalarının yoğunlaşması reklamı tartışılır bir konuma sokmuştur. Özellikle bilgi verici-eğitici reklam yerine tüketici egemenliğini engelleyici, aldatıcı-yanıltıcı reklamlara uygulamada çok sık rastlanılması bu konuda yasal müdahaleleri kaçınılmaz kılmaktadır. Ancak Türkiye'de olumsuz reklamcılık uygulamalarına karşı tüketici çıkarlarını doğrudan koruyacak yasal düzenlemeler ne yazık ki yoktur. Bu konudaki en tutarlı uygulama TRT de gerçekleştirilmiş ve radyo ve televizyonda yapılan reklamlar belirli kurallara bağlanmak istemiştir. Ancak TRT'nin bu konudaki başarısızlığı yapılan bir çok bilimsel çalışmayla ortaya

konmuştur.

Bunun dışında Ticaret Kanununun ve Borçlar Kanununun haksız rekabetle ilgili maddeleri de tüketici çıkarlarını tam anlamıyla korumaktan ne yazık ki uzaktır.

Tüm bu açıklamalar ışığında Türkiye'de tüketicinin korunmasında reklamın yerini ve önemini ortaya koyacak düzenleyici öneriler şunlardır:

a- Türkiye'de halen yürürlükte olan mevzuat içinde tüketici çıkarlarının reklam yolu ile zarara uğraması halinde, bu konudaki boşluğu dolduracak bir yasaya mutlaka gereksinim vardır.

b- Yasal düzenlemenin yanısıra özellikle reklam ajanslarının kendi kendilerini denetleyebileceği bir kurum oluşturulmalıdır.

c- Her türlü mecra da yapılacak olan reklamın yayınlanmadan önce denetlenmesini sağlayacak bakanlık düzeyinde (Ticaret Bakanlığı olabilir) bir organ gereklidir.

d- Türkiye'de radyo-televizyon da reklam yayını yalnızca TRT'de olduğu için söz konusu kurum, tüketici çıkarlarına daha fazla önem vermeli, makro düzeyde de Türkiye ekonomisini gözönünde tutarak reklamlara ek sınırlamalar getirmelidir. Savurganlığa neden olan reklamlar kesinlikle yasaklanmalıdır.

e- Reklamlar karşısında en zayıf ve eğitimsiz kesim olan çocuklara yönelik reklam uygulamalarına çocuk eğitimi ve psikoloji konusunda eğitim görmüş uzmanlar-

dan oluşan bir komisyon tarafından izin verilmelidir. Diğer reklamlar da çocukların uyuduğu geç saatlere alınmalıdır.

f- Radyo ve televizyondaki reklamların olumsuz uygulamalarına karşı periodik uyarı programları yayınlanmalıdır.

g- İşletmelerin yapabileceği reklam harcamalarını objektif ölçölere bağlayıcı uygulamalar getirilmelidir.

Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R

- ACIMAN Eli : "Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanması", Pazarlama Dergisi, S.3, Eylül 1981.
- AŞKIN Aydemir : "Tüketicinin Korunması", 2. Türkiye İktisat Kongresi İç Ticaret ve Hizmetler Komisyonu Tebliğleri, Devlet Planlama Teşkilatı Yay. No:1783, C.VII, İzmir , 1981.
- CANTÜRK Kemal : "Tüketicinin Korunması", Pazarlama Dergisi, Mart, 1983.
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama, Eskişehir İ.T.İ.A. Yay. No:1881, Eskişehir 1977.
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama, B.2, Eskişehir İ.T.İ.A. Yay. No:209, Eskişehir 1979.

- ÇETİN Handan : "Reklamcılık ve Motivasyon",
Sevt ve İdare Dergisi, S.18,
Mart-Nisan 1969.
- DALDAL Gülseren : "Türkiye'de Reklamcılık ve
Sorunları", Pazarlama Dergisi,
S.1, Mart 1981.
- DOĞU Engin : "Tüketicinin Ekonomik Davra-
nişları ve Sorunları," Verim-
lilik Dergisi, C.6, S.3, Nisan-
Haziran 1977.
- DÜNYA DOSYASI 2 : "Reklamcılık Pazara Açılan
Kapı ", 28 Eylül 1981.
- DÜNYA DOSYASI 2 : "Reklamda Uluslararası Ahlak
Yasası," 28 Eylül 1981.
- İKİZLER Namiç Kemal : "Kalite Kontrolü Tüketiciyi
Koruduğu Gibi Satışı da Art-
tırır", İstanbul Sanayi Oda-
sı Dergisi, S.224, 1984
- KARABULUT Muhittin : "Tüketicicilik Karşısında Pa-
zarlamanın Sosyal Sorumlulu-
ğu ", Pazarlama Dergisi, S.2,
Aralık 1977.

- KARAYALÇIN Yaşar : Ticaret Hukuku Giriş-Ticari İşletme, C.1,B.3,Ankara,1968.
- KAYNAK Erdener : "Pazarlamanın Günümüzdeki Sosyal Sorumlulukları", Verimlilik Dergisi, C.8,S.1, Ekim-Aralık,1978.
- KAYNAK Erdener : "Tüketicinin Korunması Açısından Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları: İlaç Örneği", A.İ.T.İ.A Dergisi,C.9,S.1-2 1977.
- KEREMLİ ALİ : "İktisat Politikası ve Tüketicinin Korunması", Ankara Ticaret Odası, Ağustos 1975.
- KILKIŞ Yıldırım : "Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Kalite Kontrolü ve Reklam", Tüketici Sorunları Semineri, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü,Ankara 1970.
- KILKIŞ Yıldırım : Tüketicinin Korunması:Pazarlamacı Karşısında Tüketici, Aktif Büro,İstanbul.
- KURTULUŞ Kemal : "Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Korunması ve Türkiye'deki Durum",İst. Sana-yi Odası Dergisi, C.15,S.224 Ekim 1984.

- KURTULUŞ Kemal : Pazarlama Yönetimi, Seminer Notları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yay.No:7, İst. 1975.
- KURTULUŞ Kemal : "Reklam Harcamaları", İstanbul Üniversitesi Yay. No:3027,1982.
- METEZADE Zihni : "Tüketicinin Korunması", 2. Türkiye İktisat Kongresi İç Ticaret ve Hizmetler Komisyonu Tebliğleri, Devlet Planlama Teşkilatı Yay. No:1783,C.VII, İzmir,1981.
- NEBİOĞLU Süleyman : "Reklam", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, S.53. İstanbul,1985.
- ÖCAL Akar : "Reklam ve Haksız Rekabet", ESA-DER, C. VI, S. 2, Haziran, 1970.
- ÖZKAZANÇ Önder : İktisadi Analiz, Anadolu Üniversitesi Yay.No:40, Eskişehir, 1984.

- ÖZSOĞUK Reşad Nadir : "Türkiye'de Devletin Mal ve Hizmet Piyasalarına Müdahalesi ve Tüketicinin Korunması", İktisat Dergisi, S.236-237, 1984.
- ÖZTÜRK Tanju : "Pazarlamada Teori ve Yaklaşımlar", Pazarlama Dergisi, S.3, Mart 1976.
- ÖZTÜRK Tanju : "Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması", İstanbul Üniversitesi Yay.No:17, 1981.
- ÖZTÜRK Tanju : "Pazarlama Yönetimi Seminer Notları", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yay. No:7, İstanbul 1975
- ÖZTÜRK Tanju : "Reklamcılık Düzenlenmelidir", Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, C.12, Mayıs 1975.
- ÖZTÜRK Tanju : "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları", Pazarlama Dergisi, S.1, Mart 1981.
- ÖZTÜRK Tanju : "Türkiye'de Tüketici Haklarının Ne Olduğunun Bilincinde Değil", İst. Sanayi Odası Der. S.224, Ekim 1984.

SARIKAMIŞ Cevat

: "Tüketicinin Korunması Açısından Tüketici Kredisi, Pazarlama Dergisi, S.4, Haziran 1977.

SEÇİM Hikmet

: "Türk Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet, Yayınlanmamış Doktora Seminer Ödevi, Eskişehir, 1982

TEK Ömer Baybars

: "Tüketici Taraftarlığı", Pazarlama Dergisi, S.4, Haziran, 1976.

TENEKECİOĞLU Birol

: "İşletmelerde Reklam", Eskişehir A.Ü.İ.B.F. C.1, S.1, Ocak 1983.

TOKOL Tuncer

: "Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, Bursa İ.T.İ.A. Yay.No:23, 1976.

TUNÇ Güngör

: "Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı, Türk Radyo Reklamcılığı, Ankara, 1971.

UYGUNER Muzaffer

: "Standartlaşma ve Tüketicilik", Standart, S.85, Ocak 1969.

- ÜNSAL Yüksel : Bilimsel Reklam ve Pazarlama-
daki Yeri, Bilim Kitabevi, İs-
tanbul, 1971.
- ÜNSAL Yüksel : Pazarlama Yönetimi Seminer Not-
ları, İst. Üni. İşletme Fakül-
tesi, Pazarlama Enstitüsü Yay.
No:7, İstanbul 1975.
- VARLIK Bülent : "Radyo-Televizyon Reklamların-
dan Tüketicinin Korunması: Tür-
kiye Örneği Üzerine Bir Deneme",
İletişim Ankara İ.T.İ.A Yay.No:14
Mart 1981.
- _____ : "Topluluk ve Tüketiciler," Avrupa
Dergisi, S.48, Şubat 1980.
- _____ : Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
"Tüketicinin Korunması Hakkında
Kanun Tasarısı, İktisat Dergisi,
S.236-237, Haziran-Temmuz 1984.
- _____ : TRT Reklam Esasları Yönetmeli-
ği, Türkiye Radyo Televizyon
Kurumu Basılı Yayınlar Müdürlüğü
Yay. No:156.