

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALDATICI REKLAMLARIN YAPISI, ÖZELLİKLERİ VE DENETLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selma ŞERMET /

ESKİŞEHİR, 1989

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KISALTMALAR.....	vi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

<u>A. REKLAMIN TANIMI VE İŞLEVLERİ.....</u>	1
<u>B. REKLAMA YÖNELİK GÖRÜŞLER.....</u>	3
1. REKLAMI ELEŞTİRENLERİN GÖRÜŞLERİ.....	3
<u>a. Ekonomik Yönden Eleştiriler.....</u>	4
<u>b. Sosyal Yönden Eleştiriler.....</u>	5
2. REKLAMI SAVUNANLARIN GÖRÜŞLERİ.....	6
<u>C. REKLAMCININ SOSYAL ETKİLERİ.....</u>	8
<u>D. REKLAMCININ TOPLUMSAL SORUMLULUĞU.....</u>	11

İKİNCİ BÖLÜM

ALDATICI REKLAMLARIN BELİRLENMESİ

<u>A. ALDATMA KAVRAMININ TANIMI.....</u>	15
--	----

<u>B. YANILTMA KAVRAMININ TANIMI</u>	17
<u>C. REKLAMLARIN ALDATICI OLARAK ALGILANMASINA</u>	
<u>NEDEN OLAN ETKENLER</u>	18
1. <u>MESAJ</u>	19
2. <u>KİŞİSEL ETKENLER</u>	21
3. <u>SOSYAL ORTAM</u>	22
<u>D. ALDATICI REKLAMI BELİRLEMEDE ÖLÇÜTLER</u>	23
1. <u>REKLAMIN YALAN VEYA YANLIŞ OLMASI</u>	24
2. <u>REKLAMIN YANILTICI OLMASI</u>	28
<u>a. Reklamda Sözel İfadenin Doğru Olmaması</u> ...	28
aa. Görüntünün Reklamdaki İfadeyi Desteklememesi.....	29
ab. İfadenin Reklamdaki Vaadi Kanıtlanamaması.....	30
ac. Reklamda Yeterli Bilgi Verilmemesi...	31
<u>b. Reklamda İfadenin Birden Fazla Anlamının Olması</u>	32
<u>c. Reklamdaki İfadenin Açık ve Anlaşılır Olmaması</u>	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALDATICI REKLAM KAPSAMINA GİREN

BAŞLICA DURUMLAR

<u>A. ABARTILI REKLAMLAR</u>	38
<u>B. KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR</u>	40
1. <u>SIFATLARIN REKLAM MESAJLARINDA KULLANILMASI</u> .	41
2. <u>KARŞILAŞTIRILAN ÜRÜN VEYA HİZMETİN BELİRTİLMEMESİ</u>	42

3. KARŞILAŞTIRILAN ÜRÜN VEYA HİZMETİN BELİRTİLMESİ.....	44
<u>C. BİLİMSEL ARAŞTIRMA SONUÇLARINI KULLANAN REKLAMLAR.....</u>	45
<u>D. TANIKLIK (TESTİMONIAL) REKLAMLARI.....</u>	47
<u>E. FİYATLARIN KULLANILDIĞI REKLAMLAR.....</u>	49
1. ÖZEL İNDİRİM İDDİASINDA BULUNAN REKLAMLAR...	49
2. HEDİYE VERME VAADİNDE OLAN REKLAMLAR.....	50
3. TOPTAN SATIŞ FİYATINA İDDİASINDAKİ REKLAMLAR	53
4. TUZAK REKLAMLAR.....	54
<u>F. FİRMAYLA İLGİLİ REKLAMLAR.....</u>	55
<u>G. MESLEKİ ADLARIN VEYA UNVANLARIN KULLANILDIĞI REKLAMLAR.....</u>	56
<u>H. ÜRÜN VEYA HİZMET İLE İLGİLİ REKLAMLAR.....</u>	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ALDATICI REKLAMLARIN

DENETİMİ VE DÜZENLENMESİ

<u>A. YASAL DÜZENLEMELER.....</u>	60
<u>B. TRT REKLAM YÖNETMELİĞİ.....</u>	61
<u>C. İSTANBUL TİCARET ODASININ DÜRÜST REKLAMCILIK KONUSUNDA RİAYETİ MECBURİ MESLEKİ KARARI.....</u>	64
<u>D. ULUSLARARASI REKLAM AHLAK YASASI.....</u>	67
<u>E. REKLAMCILAR DERNEĞİ.....</u>	69

BEŞİNCİ BÖLÜM

BAZI YABANCI ÜLKELERDE ALDATICI REKLAMLARIN DENETİMİ

<u>A. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDEKİ GENEL</u> <u>UYGULAMA</u>	72
1. FEDERAL TİCARET KOMİSYONU'NUN (FTC) UYGULAMASI.....	77
2. FTC'NİN YENİ KARARI.....	82
<u>B. BAZI AVRUPA ÜLKELERİNDE DENETİM</u>	83

ALTINCI BÖLÜM

ELİDOR SAÇ ŞAMPUANI TELEVİZYON REKLAMI ÖRNEĞİ

<u>A. GENEL BİLGİLER</u>	90
<u>B. REKLAM AJANSININ SAVUNMASI</u>	92
<u>C. DEĞERLENDİRME</u>	94
SONUÇ.....	98
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	103
EKLER.....	110

KISALTMALAR

A.Ö.F.	: Açıköğretim Fakültesi
Ana. Ü.	: Anadolu Üniversitesi
B.	: Baskı
Bkz.	: Bakınız
B.K.	: Borçlar Kanunu
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
F.T.C.	: Federal Ticaret Komisyonu
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İ.T.İ.A.	: İktisadi Ticari İlimler Akademisi
İ.T.O.	: İstanbul Ticaret Odası
m.	: Madde
M.T.O.	: Milletlerarası Ticaret Odası
N.A.D.	: "National Advertising Division"
N.A.R.B.	: "National Advertising Review Board"
s.	: Sayfa
S.S.Y.B.	: Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı
T.K.	: Ticaret Kanunu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

A. REKLAMIN TANIMI VE İŞLEVLERİ

Kitle iletişiminin bir türü olan reklam, herhangi bir ürün, hizmet veya görüşün bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir(1). Genel hedefi, işletmeye kâr ve satış sağlamak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır.

Ana amacından saptırılmadan kullanıldığı zaman reklam öncelikle tüketiciye kazanç sağlamaktadır. Çünkü reklam, tüketiciye bilgi vererek, yerinde ve dolayısıyla doğru alım kararlarında bulunmasına yardımcı olmaktadır.

(1) William Bolen, Advertising, John Wiley and Sons Inc., New York, 1981. s.4.

Tüketiciye ışık tutarken reklam, üretici firmaya da yardımcı olmaktadır. Çünkü firma da ürününe istemi sürekli olan, marka tercihi ve bağımlılığı yüksek tüketici grubuna sahip olmayı istemektedir. Böylece reklam tüketiciye ürün veya hizmet için, firmaya hedef kitlesine ilişkin bilgi alışverişinde yönlendirme ve eş güdüm görevini üstlenmiş olmaktadır. Ayrıca rekabet ortamında firmaların tüketicilere rakip ürünlerden kendi ürünlerini farklı gösterecek, özelliklerini vurgulayacak, tüketici-firma iletişimini sağlayacak etkin ve güçlü bir araca ihtiyaçları vardır. Bu ise doğal olarak reklamdır(2).

Reklamın iki temel işlevi vardır. İlk işlevi tüketiciyi bilgilendirmektir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında tam ve gerçek bilgilere sahip olmak isterler. Reklam, tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek ürün veya hizmetlerin nerede bulduklarını, kalite özelliklerinin neler olduğunu ve fiyatlarını duyurmalıdır. Edindikleri bilgilerle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderirken, paralarını daha verimli bir biçimde gerçekten ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere harcayacakları ve üreticileri ihtiyaçlarına

(2) Nükhet Vardar, "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", Dünya Gazetesi, 25 Aralık 1985, s.7.

ürünler üretmeye zorlayacakları bir gerçektir(3).

Reklamın diğer işlevi ise tüketiciyi ikna etmektir. Reklam ikna edici bir mesaj içerir. Ancak ikna etmek sadece tüketiciyi belli bir ürün veya hizmeti satın almaya veya fikri kabul etmeye zorlamak değildir. Öncelikle tüketici o ürün veya hizmetin bir ihtiyacını tatmin edeceğine inandırılmalıdır. Çünkü tüketici bunun bilincinde olduğu zaman satın alma kararı vermesi kolaylaşacaktır. İkna etme işlevi başka bir deyişle, tüketicinin tercihini reklamı yapılan ürün veya hizmet için kullandırmaya çalışmak, bugün modern reklamcılığın ana amacı olarak görülmektedir. ^x

B. REKLAMA YÖNELİK GÖRÜŞLER

Reklam, üzerinde en çok tartışılan, özellikle ekonomik ve sosyal açıdan olumlu ve olumsuz çeşitli görüşlerin ortaya çıkmasına neden olan bir iletişim biçimidir. Tartışmaya, pazarlamacı ve iktisatçıların yanısıra, tüketicilerin, sosyologların, psikologların ve politikacıların da katıldıkları görülmektedir.

1. REKLAMI ELEŞTİRENLERİN GÖRÜŞLERİ

Reklama yönelik eleştiriler gerek kuramsal

(3) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Akademi Basımevi, Eskişehir, 1977, s.440-443.

düzyeyde gerek günlük yaşamda daima güncelliğini ve yoğunluğunu korumaktadır. Eleştirilerin genellikle iki odağı bulunmaktadır. Birincisi, konuya ekonomik açıdan yaklaşanlar tarafından öne sürölmekte, diğeri ise psikolojik, sosyolojik ve ahlâki açıdan yapılan eleştirileri kapsamaktadır.

a. Ekonomik Yönden Eleştiriler

Reklama karşı ekonomik açıdan yapılan eleştiriler geniş bir düzleme yayılmaktadır. Bu konuda reklam, en çok şu üç noktada eleştirilmektedir(4):

1. Reklam, ekonomik bir savurganlıktır,
2. Reklam, bilgi vermekten çok ikna edici ve yönlendiricidir,
3. Reklam, rekabeti kısıtlamaktadır.

Toplam pazarlama maliyetleri içerisindeki payının gözele olarak yüksekliğinden dolayı reklamın ekonomik savurganlık olduğu öne sürölmektedir. Diğeri tarafta ise reklamın yapay gereksinimler yaratarak kaynak dağılımını bozduğu, pazara girişleri sınırlandırarak rekabetin etkenliğini azalttığı ve giderek pazarda

(4) J.S. Wright ve diğeri, Advertising, 4.B., McGraw-Hill Book Company, New York, 1977, s.52.

yoğunlaşmaya yol açtığı iddia edilmektedir(5). Reklamı ekonomik yönden eleştirenler şu iki yoldan tekel gücü yarattığını belirtmektedirler(6):

1. Reklam masrafları ağırdır. Yeni bir ürün pazara sürülmek istendiği zaman reklam masrafları gözönüne alınırsa, yeni işletmelerin pazara girme hürriyetleri üzerine ağır bir yük yükleniyor demektir.

2. Partisan(Taraf Kayıran) reklam, belirli marka ürünlere karşı bağımlılık yaratmakta ve rekabete yer vermeyen bir pazar durumu ortaya çıkmaktadır. Bu ise yeni firmaları rekabetten alıkoyacaktır.

b. Sosyal Yönden Eleştiriler

Reklama sosyal yönden gelen eleştirilere göre, reklam tüketicilerin duygularıyla oynayarak kandırmakta ve yanlış değerleri teşvik etmektedir. Aynı konuda, reklamın belirli marka ürünler için tüketiciler üzerinde akla uygun olmayan tercihler yaratmaya çalıştığı da söylenmektedir(7). Böylelikle, reklam tüketicileri

(5) Tanju Öztürk, "Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Davranışlarda Reklamla İlgili Sorunlar", Mesaj Dergisi, 13 Nisan 1982, s.18-19.

(6) İlhan Cemalcılar, "Reklamın Rolü", Esader, C.V., S.1 (Ocak 1969), s.97-107.

(7) Kenneth Boulding, Economic Analysis, 4.B., C.I.. Harper and Row, New York, 1966, s.513.

istemedikleri ürünleri almaya zorlamakta ve bu bakımdan da kaynaklar boşuna harcanmaktadır.

Eleştiriciler arasında yer alan bir başka konu ise reklamların iletişim organlarını denetim altında tutmalarıdır. Bazı yayın organları ve yurt dışındaki bazı televizyon istasyonları yaşamlarını reklamlar sayesinde sürdürmektedirler. Reklam yayınları kesildiği zaman bu ortamların ömürleri de sona erecek demektir(8).

2. REKLAMI SAVUNANLARIN GÖRÜŞLERİ

Reklamı savunanlar, reklama karşı olan görüşlerin hepsine cevap vermişlerdir. Özellikle bir kampanya ile reklamın savunmasını yapan Amerikan Reklam Ajanları Birliği, insanların kabullendikleri şu dört fikri değiştirmek istemişlerdir(9):

1. Reklam, istemediğiniz şeyleri aldırır. Reklamcılık sık sık insanları iradeleri dışında birşeyler satın almaya zorlamakla suçlanmaktadır. Gerçekte, tabanca tehdidi dışında hiçbirşey hiçkimseye istemediği birşey için para harcatamaz. Bir reklam ne kadar etkili olursa olsun, tüketici kendi kararını kendisi verir.

(8) "Reklamın Pazarlamadaki Yeri", Dünya Gazetesi, 25 Ocak 1983, s.7.

(9) "Reklamın Reklamı Nasıl Yapılır", Medya Dergisi, C.I, S.1(Ekim 1987), s.10.

2. Reklam, maliyetleri artırır. Reklamın bir maliyeti olduğuna göre, bu maliyetin tüketiciye çıkarıldığını düşünmek doğaldır. Ama gerçekte reklam çoğu zaman fiyatları düşürmektedir. Örneğin, 1960'ların sonunda reklamın hesap makineleri için büyük bir pazar yarattığı görülmüştür. Böylelikle daha fazla makine üretilmiş, o da her hesap makinesinin üretim maliyetini düşürmüştür. Sonuçta reklamın artırdığı rekabetin fiyatları düşürdüğü görülmüştür.

3. Reklam, kötü malın satılmasına yardım eder. Hiçbirşey tüketiciye kötü bir malı beğendiremez. Bir reklam birşeyi bir kere almaya ikna ederse bile ikinci defa aldırılmaz. Aldığınız şeyi beğenmezseniz, tekrar almazsınız. Eğer yeterince çok insan aynı şeyi hissederse, o ürün rafta ölür gider. Kısacası, reklamın kötü bir ürün için yapabileceği tek şey, o ürünün kötü olduğunun keşfedilmesine yardımcı olacaktır.

4. Reklam, boşa para harcamaktır. Reklama harcanan para aslında doğrudan doğruya milli ekonomi için harcanmaktadır. Reklam ürünlerin satılmasına yardımcı olur, böylece fiyatlar aşağı çekilir, bu da satışların artmasını sağlar. Reklam iş yaratır. Varolan tüm ürünler hakkında bilgi verir ve diğerleriyle karşılaştırılmasına yardımcı olur. Ayrıca daha uygun fiyatlarla yeni ve daha iyi ürünler üretilmesi için rekabeti harekete geçirir. Reklamı savunanlar bütün bunların milli ekonomi için büyük önem taşıdığını belirtmektedirler.

reklamın ikna edici gücü büyük önem taşımaktadır. Reklam ticari bir iletişimdir ve bütün reklamların temel amacı bireyin yani potansiyel tüketicinin düşüncesini, karar mekanizmasını, satın alma sürecini etkilemek ve yönlendirmektir. Bilgi ise bu amaca ulaşmada en sık kullanılan araçtır. Reklam hem bilgi iletir, hem ikna eder. Yani reklamcılıkta bilgi ikna edicidir.

Hergün pekçok reklam mesajıyla karşı karşıya kalan tüketicinin değer yargıları reklamın etkinliği ve başarısı açısından önemlidir. Herşeyden önce tüketici bir insandır. Çeşitli istek ve dürtülerin etkisi ile karar veren, alışveriş yapan, ilgi duyduğu, öncelik verdiği istek ve gereksinimleri olan, yarattığı imajı, stili, kişiliği ve bilinçaltı ile bir insandır. Bazen aynı insanın farklı ürün veya hizmet sözkonusu olduğu zaman, değişik dürtülerin etkisiyle değişik davranışlarda bulunduğu görülebilmektedir(11). Bu doğrultuda bir reklamın hedef kitlesinin özellikleri gözönüne alınarak "tüketici yönlü" olması gerekmektedir. Bu nedenle reklamın, ikna edici özelliklerin yanında, ürünle ilgili gerçekleri yaratıcılık yeteneği kullanarak yansıtması beklenir. Ülkemizde bazı anlamsız ve kötü reklamların olması, ayrıntılı araştırmalar yapılmadan, ürünlerin temel özellikleri ile bağdaşmayacak öğeler taşıdıkları

(11) Pars/McCann-Erickson Reklam Ajansı Raporu.

içindir(12). Bu tür reklamların stratejileri tüketicilerin gerçek yaşamı ile uyum içerisinde bulunmamaktadır..

Reklamların toplum bireylerini etkilemelerinde doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk dereceleri de önemlidir. Her reklam belli bir vaadi içermektedir. Toplum açısından önemli olan bu vaadin tüketiciler tarafından aldatıcı nitelikte algılanmamasıdır. Reklamların tüketici tarafından algılanmasında sadece reklam mesajı ve görüntü etkili olmamakta, tüketicinin kişilik yapısı ve yakın çevresi ile olan iletişimi de rol oynamaktadır. Reklamların doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre yapılmasında yasal düzenlemeler söz konusu olmakta ve bu düzenlemeler ülkelere göre bazı farklılıklar taşımaktadır.

Reklamların sosyal etkilerinden bir diğeri de (reklamların) zevk düzeyi ile ilgilidir. Bazı reklamlar toplum bireyleri tarafından gelişigüzel nitelikte bulunabilmektedir. Bu konu bireylere göre farklılık gösteren subjektif bir sorundur. Bir bireyin zevkli, iyi bulduğu reklam bir başkasına göre zevkten yoksun gelebilir. Reklamın bu şekilde değerlendirilmesinde içeriğinden çok yapılış şekli önem kazanmaktadır.

(12) Erol Işık, Tüketim Mamulleri Pazarlamasında Reklam , Karınca Matbaacılık. İzmir, 1983, s.72-74.

Çeşitli yollarla toplum yaşantımızı etkileyebilen reklamların yanlış anlaşılma riskini minimize etmek amacıyla reklamcılar özel bir çaba içerisinde olmak zorundadırlar. Bu durumda reklamcının tüketicilere olan sorumluluklarının nerede bitip, firmalara olan sorumluluklarının nerede başladığını ayırmak gerekmektedir.

D. REKLAMCININ TOPLUMSAL SORUMLULUĞU

Reklamcılık toplumsal bir kurum olarak istek ve beklentilerin, kavramların ve yaşam biçiminin oluşumunda etkili olmaktadır. Günümüzde artık bir kuruluşun sorumluluk boyutu finansal düzeyin üstünde toplumsal ve ahlâki sorumluluk olarak da önem kazanmıştır. Reklamcılık sözkonusu olduğu zaman finansal sorumluluk (kâr elde etme) dışında toplumsal sorumluluğu iki bölümde incelemek mümkündür(13):

1. Tüketicilere Karşı Sorumluluk: Reklamcı öncelikle tüketicinin yanında olmalıdır. Tüketicinin satın alma davranışında yanılmaması ve isabetli karar vermesi için yardımcı olmak sorumluluğunu taşımalıdır. Fakat

(13) Yavuz Odabaşı, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri", Suat Mirza'nın Anısına Armağan, Ana.Ü., İ.İ.B.F. Yayını, C.I, Eskişehir, 1986, s.15.

bunları gerçekleştirmek için doğruluk ve dürüstlük ilkesinden ayrılmaması ve abartmadan kaçınması da koşuldur.

Reklamda doğruluk, üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Reklam verenler ürünlerini gerçekte olduğundan daha iyi görmek istedikleri için abartıya veya aldatıcı uygulamalara yönelmek isteyebilirler. Ancak, tüketicinin korunması açısından reklamcı daha sonra başarısız olacaktır. Örneğin, ağrı kesici bir ilaç reklamında iddia edildiği kadar etkili olmayabilir, ama basit bir baş ağrısını geçirebilmelidir. Aksi takdirde tekrar satın alınmayacaktır. Bu nedenle öncelikle yapılan reklam, o ürünün reklamı olmalıdır. Ürün-reklam ilişkisinin iletişimi hedef kitle tarafından algılanabil-melidir. Etken reklamcılığın tüketici yönlü olması ve tüketici haklarına saygı duymasında reklamcının sorumluluğu önem taşımaktadır.

2. Topluma Karşı Sorumluluk: Bir reklamcının çağdaş toplumsal sorumluluğu, karar ve uygulamalarının uzun sürede tüm toplumsal yapı üzerindeki muhtemel etkilerini dikkate alarak hareket seçeneğini ve biçimini belirlemesidir. Uzun süreli amacı, hem günümüz, hem gelecekteki insanların yaşam kalitelerini yükseltici davranışlarda bulunmak olmalıdır.

Reklamcılığın ve/veya reklamcının toplumsal

φ sorumluluklarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür(14):

1. Tüketicinin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterince bilginin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi ve böylece onun yaşam standardının yükselmesine yardımcı olması,

2. Yeniliklerin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi için yeni ürün ve hizmetle pazara girmek isteyen kuruluşların pazara girişini kolaylaştırmaya çalışması,

3. Reklamın tam ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlev görmesini sağlamak için tüketicinin dikkatini ve ilgisini rekabet halindeki ürün veya hizmetlerin özelliklerine çekmeye çalışması,

4. Uzun süre içinde toplum bireylerinin refahını ve yaşam kalitesini yükseltmesini amaçlaması ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması.

Bu şekilde bir toplumsal sorumluluk düşüncesinin benimsenmesi ile reklamcı toplumun çeşitli kesimlerinin isteklerine etkin bir biçimde katılan, yaratıcı insana değer veren bir anlayışa sahip olacaktır. Reklamcının sorumluluklarından kaçınması sonucunda toplumsal maliyetin

(14) Alican Kavas, "Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlâki Sorumluluk Düşüncesi", Verimlilik Dergisi, C.XIV, S.4, 1985, s.54-75.

yüksek olacağı bir gerçektir. Doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre yapılmayan reklam harcamaları sosyal ve ekonomik verimsizliğe neden olur. Bu tür reklamların etkisiyle davranışta bulunan tüketiciler, ihtiyaçlarına cevap vermeyen ve tatmin sağlamayan ürün ve hizmetleri satın alma durumunda olacaklar ve tüketici tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Ayrıca bazı reklamlarda ikna edici gücün aşırı derecede kullanılması, tüketicinin yaşamında öncelik taşıması gereken ürün veya hizmetler yerine daha önemsiz olanların satın alınmasına bu da yine bir toplumsal maliyete neden olabilecektir.

β Toplumun reklamlara olan güvenini kaybetmesi halinde ise reklamların etkinliği azalacak veya kaybolacaktır. Bu da toplumda, reklamın ekonomik bir savurganlık olduğu ve tüketiciyi ikna etme, harekete geçirme gücünü kaybettiği görüşünü artırabilecektir. Başka bir yönden; aldatıcı, abartmalı ve zevksiz reklamların artması milyonlarca tüketicinin iyi reklamlarla karşılaşma ihtimalini azaltacaktır. Böylece tüketicilerin reklama olan güvenleri kaybolacak, her tür riskle karşı karşıya gelebileceklerdir.

Kısaca, sözü edilen bu toplumsal maliyetlerin ortaya çıkmaması veya minimumda kalabilmesi için reklamcının devlet organlarının koyduğu kurallara uymasının yanısıra, toplumsal ve ahlâki sorumluluk duyguları ile mesleğini yerine getirmesi, toplumsal geçerlilik kazanması açısından zorunlu olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALDATICI REKLAMLARIN BELİRLENMESİ

A. ALDATMA KAVRAMININ TANIMI

Aldatma, sözlü veya yazılı, direkt veya sembolik bir mesajın, yöneltildiği kitleyi kandırabilecek, yanıltabilecek kapasiteye sahip olmasıdır(15). Webster Sözlüğü'nde ise aldatma "yanlış yorumlarla yanlış yöne sevk etme hareketi" olarak tanımlanmaktadır(16). Fakat bu tanım, bu olaya bakışı mesajın tüketici üzerine etkisinden çok, reklamcının yalan söyleme olayı üzerine

(15) Ronald R. Gist, Marketing and Society, 2.B., The Deyden Press/Hinsdate, Illinois, 1974, s.595-598.

(16) David M. Gardner, "Deception in Advertising: A Conceptual Approach", Journal of Marketing, C.XXXIX (Ocak, 1975), s.40-46.

yoğunlaştırmaktadır. Aldatıcılığın böyle anlaşılması ile, tüketici üzerinde aldatıcı etkisi olmasa bile bazı reklamlar aldatıcı olarak yargılanabilmektedir. Aynı zamanda, bazı reklamlar da tüketici üzerinde aldatıcı olmalarına rağmen aldatıcı olmadıkları yolunda değerlendirilebilmektedir.

Birçok yazar, reklamcılıkta aldatıcılığı tanımlamaya çalışmışlardır. Aldatıcılığa kavramsal yaklaşımda bu tanımlar iki kategoriye ayrılabilir(17):

- a. Reklamcı tarafından yalan söyleme hali,
- b. Tüketicinin reklamı algılaması.

Tüketicilerin çoğu aldatıcı reklamı belirleyebileceklerini düşünmektedirler. Ancak aldatıcılığın tanımında çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Neyin aldatıcı olup, neyin olmadığıнын tanımından önce, çeşitli açıklamalara ve yorumlara neden olarak karşımıza çıkan bir soru vardır. Aldatıcı ne demektir? Bir tür yalan mıdır? Acaba edebi anlamda yalan içermeyen ama sonuçta aldatıcı olarak algılanan reklam aldatıcı mıdır? Cevap bulunması gereken diğer sorun ise, aldatıcılığın ölçülüp ölçüleme-yeceğidir. Tüketiciler hangi reklamların aldatıcı olduğunu belirleyebilirler mi? Çünkü önemli olan nokta, bir reklamın tüketiciler için aldatıcı olup olmadığıdır.

(17) David M. Gardner, s.42.

B. YANILTMA KAVRAMININ TANIMI

Aldatma ve yanıltma kavramları arasında bir ayırım yapmak gerekip gerekmediği konusunda bazı çalışmalar yapılmaktadır. Ancak bu konuya kesin bir açıklık getirilememiştir.

"Aldatıcı reklam" kavramı, doğru olmayan bilgi iletmek, bilerek tüketiciyi kelimenin her anlamıyla aldatmaya çalışmak, bilgi eksikliğinden yararlanarak yanlış yola sevk etmeye çalışmak anlamında alındığı zaman, reklamcı bu davranışında bilinçli olarak suçlanmaktadır. Fakat "yanıltıcılık" kavramı ise daha yumuşak bir kavram olarak görülmektedir. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda yanıltıcı reklamın tanımı şöyle yapılmıştır(18): "Sunumu dahil, herhangi bir şekilde hitabettiği veya temas ettiği kişileri yanıltıcı veya yanıltabilir niteliği olan ve bu yanıltıcı niteliği yüzünden kişilerin ekonomik davranışını değiştirebilir veya bütün bu nedenlerle sahiplerine zarar verici veya verebilir her reklam, yanıltıcı reklam sayılmaktadır." AET üyesi olan ülkelerde mahkemeler bu tür reklamı yasaklayabilecek, bu durumda doğru olduğunu kanıtlamakla ise reklamverenler sorumlu olacaktır.

(18) Alper Uygur (Çev.), Strateji Dergisi, (Temmuz 1984), Ada Ajans Çeviri Dosyası.

Aldatıcılık ve yanıltıcılık arasında kesin bir ayırım yapmak gerekir mi? Bu konuyu açık ve kesin olarak tanımlamaya çalışan çeşitli görüşler sözkonusudur. Ülkemizde ise ayrıca bu iki kavramın tanımlarının yapıldığına rastlanmamıştır. Ancak Türk Ticaret Kanunu'nda m.57/3 ve Borçlar Kanunu'nda m.48/I'de bir reklamın yanlış ya da yanıltıcı olduğu hallerde aldatıcı olduğu kabul edilmiştir.

Uygulamada aldatıcı ve yanıltıcı kavramlarının çeşitli kullanımlarına rastlanmaktadır. "Aldatıcı veya yanıltıcı", "aldatıcı-yanıltıcı" veya "aldatıcı ve yanıltıcı" olarak kullanıldığı gibi sadece "aldatıcı" veya "yanıltıcı" olarak da kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, iki kavramın farklılığı belirginleştiği halde uygulamada daha kapsamlı ve fazla yer alması üzerine "aldatıcı reklam" kavramı kullanılacaktır.

C. REKLAMLARIN ALDATICI OLARAK ALGILANMASINA NEDEN OLAN ETKENLER

Reklamların tüketiciler tarafından algılanmasında çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Değişik tüketici grupları tamamen farklı nedenlerden dolayı aynı reklamı farklı şekillerde algılayabilirler. Bu nedenle, reklamların aldatıcı olarak algılanmasına yol açan etkenleri belirlemek gerekir. Bu etkenler üç ana grupta incelenebilir(19):

(19) Richard W. Pollay. "Deceptive Advertising and Consumer Behaviour", University of Kansas Law Review, 1969, C.XVII, s.628-629.

1. MESAJ

Reklam mesajı, tüketicie ürün veya hizmetlerle ilgili ulaştırılmak istenen bilgi veya bilgilerin ve uyandırılmak istenen etkilerin bir kısmı veya tümüdür(20). Mesaj, reklamların aldatıcı olarak algılanmasında önemli bir etkidir.

Reklam mesajı, sadece sözlü veya yazılı değildir, görüntüyü de içine alır. Çünkü görüntü, görünen şeylerin diliyle bir fikrin ifadesidir. Ürün veya hizmetin yaptığı işi, bir özelliğini yazı diline oranla daha reel anlatabilir. Görüntü sadece resim veya fotoğrafta kalmaz, reklamın genel görünüşü, metnin yerleştirilmesi, boşlukların ayarlanması da görüntüye dahildir(21). Bu nedenle reklamlarda renklerin seçimi ve kullanılması, yazıların karakteri, basın için sözkonusu olan reklamı çevreleyen boş kısımlar, reklamın yayınlandığı medyanın toplumdaki değeri gibi etkenler aldatıcı olarak algılanmasına yol açabilir.

Reklamlarda kullanılan kelimelerin ima ettikleri anlam, bazı önemli noktaların ihmal edilmesi, ikna

(20) İstanbul Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararı, 1 Ekim 1981, m.5/d.

(21) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2.B., Tivi Reklam Yayını, İstanbul, 1984, s.315-335.

edici tartışmaların veriliş şekli, olumlu ve olumsuz görüşlerin yayınlanış sırası, (aslında çok önemli olmayan bir özelliğin çok önemli olarak ön planda sunulması) duygusal ve tehdit edici ikna yollarının kullanılması, bir reklamın aldatıcı olarak nitelendirilmesine örnek olarak gösterilebilir. Mesaj açısından aldatıcı sayılabilecek şöyle iki örnek vermek mümkündür(22):

a. X Havayolları TV Reklamı

İki yolcu havaalanına gitmek için taksidedirler. Kalabalık otoyolda futbol topu yüklü bir kamyonun kasası açılır ve bütün toplar yola saçılarak yolu kapatır. Taksideki yolcular uçağı kaçıracakları endişesindeyken, X Havayolları görevlisi bir "süperman" gibi uçarak gelir ve güçlü nefesiyle şiddetli bir rüzgar yaratarak yolun kısa sürede açılmasını sağlar. Reklam spotu "X Havayolları, yolcuları için herşeyi yapar" gibi bazı mesajlarla biter.

Bu örnekte aslında gerçek dışı, normal hayatta olmayacak, abartılmış bir havayolu hizmetinden bahsedilmektedir. Reklamın metni, literal olarak yalandır. Ancak, bu reklama aldatıcı denilerek yayınlaması durdurulmalı mıdır?

(22) Uğur Çağlı, "Aldatıcı Reklamlar", Standart Dergisi, Özel Sayı (Haziran 1988), s.147.

b. Y Makarna TV Reklamı

Yemek yemek üzere bir aile görüntüdedir. Masada taze sebze ve meyvaları bir kenara itmişler, bütün aile üyeleri yeni vitamin katkılı Y Makarna yemektedirler.

Bu reklamda yukarıdaki örnek gibi literal bir yalan bulunmamaktadır. Çünkü Y Makarna Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'ndan alınan onaylı bir rapordan anlaşılacağı gibi gerçekten vitamin katkılıdır. Fakat, reklamda ima edilen, "Y Makarna taze sebze ve meyvaların yerini tutar" mesajı aldatıcı olarak yorumlanabilir.

2. KİŞİSEL ETKENLER

Reklamların tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanmasına yol açan bu etken ise tüketicilerin kendileriyle ilgilidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, tercihleri, satın alma güdüleri, beklentileri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla reklamların içerikleri de değişik tüketici grupları tarafından farklı algılanacaktır.

Her insanın bilgi ve kültür düzeyi birbirinden farklıdır. Özellikle tüketicilerin ahlaki ve kültürel düzeyleri sonucunda reklamlarda yer alan kelimeleri yorumlayış biçimleri değişebilecek, bu yorumlama sonucunda bazıları o reklamı aldatıcı olarak algılayabileceklerdir.

Reklamların tüketicilerce anlaşılmasında ve farklı algılanabilmesinde kişilik yanında tüketicilerin bulunduğu psikoloji de gözönünde bulundurulmalıdır. Çünkü aldatma eğilimi taşımayan bir reklamı, hergünkü psikolojik durumundan daha değişik bir durumda dinleyen, gören veya okuyan bir tüketici içinde bulunduğu olumsuz psikoloji yüzünden, reklamdan dolayı aldandığını iddia edebilecektir(23). Bu durumda hiç bir şekilde aldatıcı olmayan bir reklam, bu gibi durumlarda tüketiciler için aldatıcı sayılabilecektir.

3. SOSYAL ORTAM

Tüketicilerin arkadaşları, aileleri, akrabaları ve çevreyle olan iletişimleri de reklamların algılanmasında dikkate alınmalıdır(24). Çünkü, insanlar ister istemez bir reklamı değerlendirirken çevrelerindeki kişilerin etkisinde kalırlar. Onların mesajı değerlendirme biçimleri, algılamaları, bir reklamı aldatıcı bulup bulmamaları kendi düşüncesini etkileyebilecek, bazen değiştirebilecektir. Bu nedenle, reklamların aldatıcı olarak değerlendirilmesine yol açan etkenler içinde sosyal ortamın küçümsenmeyecek bir yeri vardır.

(23) Richard W. Pollay, s.630.

(24) Richard W. Pollay, s.630.

D. ALDATICI REKLAMI BELİRLEMEDE ÖLÇÜTLER

Borçlar Kanunu'nunda yer alan 48. madde/I ve Türk Ticaret Kanunu'ndaki madde 57/3'e göre, yanlış veya yanıltıcı olduğu durumlarda bir reklam aldatıcıdır. Bu maddeler doğrultusunda ülkemizde reklamların aldatıcı olup olmadığını belirlemek için iki ana ölçüt olduğu söylenebilir. Bunlar verilen bilginin yanlış veya yanıltıcı olmasıdır. Aldatıcı bir reklamın haksız rekabet olarak nitelendirilebilmesi için ise, bu reklamın sonucunda bir kimsenin zarar görmüş olması veya zarar görme tehlikesi ile karşı karşıya bulunması gerekecektir.

Yanlış veya yalan bilgi veren bir reklam aslında aldatıcıdır. Ancak kesin bir hüküm verilmeden önce, tüketiciler açısından da o reklamın değerlendirilmesi gerekir. Tüketicileri aldatma ihtimali olan veya aldatan yalan veya yanlış reklam aldatıcı olarak kabul edilebilir. Aynı durum, yanıltıcı olarak kabul edilebilecek reklamlar için de söz konusudur(25).

Yasa düzenleyiciler Ticaret Kanunu'nda (m.57/3) yanıltıcı reklamları da aldatıcı olarak kabul ederek, reklamın aldatma eğilimi taşıyıp taşımadığına önem

(25) Celal Göle, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Ankara, 1983, s.62.

vermiştir. Bu durumda, eğer bir reklamda sözel ifade doğru ve geçerli olsa bile, bir bütün olarak reklamı tüketicilerin nasıl algıladığını araştırmak gerekebilir. Tersine durumda tüketicileri yanıltan ana ifadesi yanlış veya yalan olmayan bir reklam aldatıcı olarak kabul edilebilir. ABD'de yalan veya yanlış reklamların yanısıra aldatma eğilimi taşıyan reklamlarda aldatıcı olarak nitelendirilmektedir.

Bir reklamın aldatıcı olarak kabul edilmesindeki en belirgin iki ölçütü şu şekilde incelemek mümkündür:

1. REKLAMIN YALAN VEYA YANLIŞ OLMASI

Reklam mesajının objektif ölçülerle yalan veya yanlış olduğu kanıtlanabilirse, o reklam aldatıcı olarak nitelendirilebilir(26). Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının belirlenmesinde, reklamdaki bilginin bir yalan veya yanlış olması en açık ölçüttür. Örneğin bir motor yağının dayanma gücünü 40.000 km veya bir yıl boyunca koruduğunu iddia eden bir reklam, o motor yağının iddia edilen km veya süreden daha az dayanma gücü gösterdiği durumlarda aldatıcıdır denebilir.

(26) Stewart E. Sterk, "The Law of Comparative Advertising", Columbia Law Review 1976, C.76, s.100-101.

Bazı durumlarda ise bir reklam yanlış veya yalan olduğu halde aldatıcı olmayabilir(27). Bu durum ancak mesajın abartma sınırı içinde kaldığı zaman sözkonusu olabilir. Konu ile ilgili olarak ABD'nde "doğanın mükümmel yaratıp bilimin daha da geliştirdiği besin maddesi" şeklinde yapılan bir yoğurt reklamı, Fedaral Ticaret Komusyonu (FTC) tarafından abartma sınırları içinde kabul edilmeyerek aldatıcı olarak nitelendirilmiştir. Yoğurt yapımcısı firma ise reklam mesajını kanıtlamak için, World Book ansiklopedisindeki sütün tanımını göstermiştir. Tanımda, sütün "mükemmelliğe en yakın gıda" olduğu vurgulanmaktadır. Buna dayanarak firma yoğurt için de "kusursuz yiyecek diyebileceğini öne sürmüştür. FTC, yoğurdun sözlük tanımıyla yetinmeyerek beslenme konusunda bir yetkilinin bilgisine başvurmuştur. Yoğurdun, hiçbir şey yemeyen bir insanın sağlığını koruması için, gerekli bazı besin maddelerine sahip olmadığı gerekçesiyle "kusursuz bir yiyecek" olarak tanımlanamayacağı için söz konusu reklamı aldatıcı olarak kabul etmiştir.

Yanlış ya da yalan reklamların aldatıcı sayılmaları ile ilgili önemli bir nokta da, özellikle televizyon reklamlarında bir ürünün yerine, tüketiciler üzerinde

(27) Ivan L. Preston, The Great American Blow-Up, Puffery in Advertising and Selling , Wisconsin, 1975, s.6-7.

daha iyi bir izlenim bırakmasını sağlamak amacıyla taklitlerinin kullanılmasıdır(28). Burada sözü edilen özellikle ABD'nde, televizyonda dondurma reklamlarında dondurma yerine patates kullanılması gibi uygulamalardır. Oldukça yaygın olan bu uygulamanın nedeni olarak teknik zorluklar gösterilmektedir. Gerçek dondurma ile yapılmaya çalışıldığı zaman, çekim ışıklarının etkisi ile dondurma erimekte ve istenen çekim gerçekleştirilememektedir(29). Bu nedenle, reklamı yapılan herhangi bir ürünün taklitleri sadece teknik zorluklar yüzünden kullanılıyorsa ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemiyorsa kullanılmalarında bir sakınca görülmemektedir.

ABD'nde ise, FTC önceleri bu tür reklamların kesin olarak aldatıcılığını kabul etmiş ise de daha sonra teknik zorlukları dikkate alarak belli koşullar altında izin vermeye başlamıştır. Ancak öncelikle ürünün kullanılan taklidi aslında hiç bir farklılık göstermemelidir(görünüş, renk, boyut vb. herşeyiyle aslının aynı olmalıdır). Ayrıca, taklit edilen ürün olduğu gibi gerçekleri yansıtmalı ve tüketicilerin reklamı doğru ve dürüst anlamalarına yardımcı olmalıdır.

(28) Celal Göle, s.65'den: Molony Committee Report, s.249.

(29) David A. Aaker, Consumerism, Search for the Consumer Interest, 2.B., The Free Press, New York, 1974, s.144.

FTC, bu tür reklamlarda reklamın yayınında önce reklamcının taklit kullandığını tüketicilere açıklaması gerektiği görüşündedir(30). Bu konuda Colgate-Palmolive firmasının bir reklamı örnek verilebilir. Colgate-Palmolive firması traş sabunlarının zımpara kağıdını bile yumuşatabileceğini tüketicilere kanıtlamak isteyerek, televizyon reklamında traş olayını zımpara kağıdı üzerinde göstermek istemiştir. Fakat Yüksek Mahkeme (Supreme Court) FTC'nin kararını destekleyerek bu reklamı aldatıcı bulmuştur. Çünkü reklamda zımpara kağıdı olarak tanıtılan maddenin aslında üzerine kum yapıştırılmış bir plexiglass tabakası olduğu öğrenilmiştir. Plexiglass yerine zımpara kağıdı kullanıldığı zaman, traş sabununun zımpara kağıdını seksen dakikada nemlendirebileceği de bilimsel olarak saptanmıştır. Bu durumda plexiglass kullanılmasının gerçekleri yansıtmadığı nedeniyle tüketicilerin aldatılmış olduğuna karar verilmiştir.

ABD'nde yalan veya yanlış reklam yapan firmalara büyük ceza uygulamaları getirilmekte veya yapılan yanlış reklam aynı medyaları kullanarak düzeltilmektedir. Örneğin, konu ile ilgili olarak, yorgunluğu giderdiği iddia edilen bir ilaç reklamının yanlış olduğu kanıtlanmıştır.

(30) Celal Göle, s.67'den: Robert Sabatino, "Consumer Protection From Deceptive Advertisement", Hofstra University Year Book, New York, 1974, s.1.

Söz konusu ilaç, demir ve çeşitli vitaminler içerdiği için böyle bir iddia kullanılmıştır. Oysa, yorgunluğun sadece demir eksikliğinden olmadığı ve ilacın bu eksikliğe dayanmayan yorgunluklarda etkili olmadığı belirlenerek üretici firmaya 812.000 dolar (yaklaşık 80 milyon TL) ceza verilmiştir(31). Ülkemizde televizyonda ilaç reklamlarının yayını kabul edilmediğinden dolayı(32), bu tür örneklere rastlamak mümkün değildir.

2. REKLAMIN YANILTICI OLMASI

a. Reklamda Sözel İfadenin Doğru Olmaması

Bir reklamda sözel ifadenin doğru olması, o reklamın aldatıcı olarak nitelendirilmesine engel değildir(33). Reklamın ifade ettiği veya kapsadığı görüntü teknik açıdan doğru ve geçerli olabilir(34). Ayrıca objektif delillerle kanıtlanabilir doğrulukta bir mesajı içerebilir. Fakat reklamın aldatıcılığı belirlenirken reklamdaki ifadenin sadece sözel açıdan

(31) Robert E. Wiekes ve James B. Wilcox, "Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategist", Journal of Marketing, C.38, (Ocak 1974), s.58.

(32) IRI Reklam Yönetmeliği, (15 Mayıs 1984), Ankara, m.28/b.

(33) David A. Aaker, s.141.

(34) Dorothy Cohen, Advertising, New York, 1972, s.179.

değerlendirilmesi doğru değildir. Reklamın kapsadığı görüntü veya ifadesi kadar, reklamı yapılan ürün veya hizmetin de gözönüne alınması, ifade ile arasındaki ilişkinin belirlenmesi gerekir.

Reklamdaki sözel ifade, ürünün gerçek özelliklerinden farklı veya farklı algılanabilecek şekilde olursa yanıltıcılığın ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu nedenle reklamın tüketiciler tarafından aldatma eğilimi taşıyıp taşımadığının araştırılması gereklidir.

aa. Görüntünün Reklamdaki İfadeyi Desteklememesi

Reklamda sözel ifadenin yanında bir demonstrasyon (gösteri) da bulunuyorsa, ikisi arasındaki ilişkinin de incelenmesi gerekmektedir. Reklamda yer alan gösterinin ifadeyle ilgili olması ve onu desteklemesi gerekir. Gösterinin sözel ifadeyi desteklemediği, söyleneni ispatlamadığı durumlarda yanıltıcı reklam sözkonusudur(35).

Bir halı reklamı bu konuda örnek olarak verilebilir. Reklamı yapılan halının dayanıklılığını kanıtlamak için üzerine uçak indirilerek, "evinize uçak inmeyeceğine göre" ifadesi kullanılmıştır. Ancak bir uçak indirmekle veya üzerinden bir tır kamyonu geçirmekle halı bozulmayabilir. Fakat normal kullanım şartları içinde halının

(35) Stewart E. Sterk, s.107.

ne duruma geleceğinin gösterilmesi hem gerçekleri yansıtması, hem de ifade ile gösterinin birbirlerini desteklemesi açısından daha iyi olacaktır.

ABD'nde ise bir otomobil cilası televizyon reklamında ise ilginç bir gösteri söz konusudur. Reklamda, cilanın aracı sıcak ve soğuğa karşı iyi bir şekilde koruduğunun kanıtlanması için, az miktarda benzin reklamı yapılan cila ile cilalanmış otomobil üzerinde yakılmakta ve hemen soğuk su ile söndürülmektedir. Boyanın bu işlemde sonra zarara uğramadığı tüketicilere gösterilmektedir. Reklamın sözel açıdan doğruluğu (cılanın sıcak ve soğuğa karşı otomobil boyasını koruduğu) belirlenmiştir. Ancak, daha sonra yapılan bir deneyle otomobilin boyasının üstünde benzin yakılması ve bunun beş saniyeden daha kısa bir zaman içinde söndürülmesinin, boyaya zarar verebilecek nitelikte bir sıcaklık yaratmayacağı bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bu durumda FTC, reklamdaki ifadeyi gösterinin desteklemediği gerekçesiyle yapılan cila reklamını aldatıcı olarak nitelendirmiştir(36).

ab. İfadenin Reklamdaki Vaadi Kanıtlanamaması

Bir reklamdaki ifadenin, reklamı yapılan ürün

(36) Celal Göle, s.69'dan: Hutchinson Chemical Corp., 55FTC, s.1945.

veya hizmetle yakın ilişkisinin olması yeterli değildir. İfadenin aynı zamanda reklamda yer alan vaadi desteklemesi gerekir. Eğer, reklamdaki ifade ürün veya hizmetin vaadini kanıtlamıyorsa, o reklam yanıltıcı dolayısıyla aldatıcı olarak değerlendirilmek mümkündür(37). Almanya'da unlu gıda maddeleri üreten bir firmanın reklamı bu açıdan aldatıcı olarak değerlendirilmiş ve Federal Mahkemece yasaklanmıştır(38). Üretimde taze yumurta yerine yumurta unu kullanıldığı halde, reklamda tavuk gıdaklamaları duyulması tüketicilerde taze yumurta kullanılmakta olduğu kanısı uyandırılmıştır. Bunun üzerine bu reklam aldatıcı olarak kabul edilmiştir.

ac. Reklamda Yeterli Bilgi Verilmemesi

Bir reklam, tüketiciler için önemli ve gerekli olan yeterince bilgiyi kapsamıyorsa, mesajı doğru olarak kabul edilse dahi yanıltıcı dolayısıyla aldatıcı sayılabilir(39). Milletlerarası Ticaret Odası tarafından kabul edilen Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası'nda da aynı ilke benimsenmiştir(m.4/I).

(37) Celal Göle, s.68.

(38) G. Scheicker (Çev. Akar Öçal), AET'ye Dahil Ülkelerde Haksız Rekabetin Önlenmesi, Ankara, 1971, s.12.

(39) Tanju Öztürk, "Türkiye'de Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar", Milliyet Gazetesi, 19 Şubat 1981, s.2.

Tüketiciler için önemli noktaların açıklanmaması, eksik bilgi verilmesi bir reklamın aldatıcı olarak nitelendirilmesine yetebilecektir. Örneğin, çocukların gelişmeleri için gerekli olan vitaminleri ve mineralleri içerdiği iddia edilen bir ekmek reklamının bu iddiası doğru ve geçerli olabilir. Fakat piyasada bulunan diğer ekmeklerde de en düşük standart olarak bu vitamin ve mineraller varsa, bu reklamın aldatıcı olarak kabul edilmesi mümkündür.

b. Reklamdaki İfadenin Birden Fazla Anlamının Olması

Reklamda kullanılan bir kelime veya ifade birden fazla anlama sahip olabilir. Bu durumda, özellikle bir anlamı aldatıcı bir değer taşıyorsa o reklam tüketiciler için yanıltıcı olabilir. Ancak, reklamda geçen ifadenin çeşitli anlamları bulunuyorsa ve bunlardan sadece birisi yanıltıcı nitelikte ise, tüm reklamı aldatıcı kabul etmek reklamın niteliğine ters düşebilir. Çünkü, aldatıcı reklamlarla mücadele ederken amaç, reklamı ve reklamcılığı engellemek değil, tüketiciler açısından daha iyiye götürerek, yaygınlaştırmaktır. Bu nedenle, bir reklamdaki başka anlamları da olan bir ifadenin veya kelimenin tüketicilerce esas anlamı yerine aldatıcı nitelikteki anlamının veya anlamlarının göze alındığı durumlarda, o reklamın aldatıcı olarak

değerlendirilmesi mümkündür(40).

Daha önce de belirtildiği gibi, bir reklamın aldatıcı olup olmadığının belirlenmesinde tüketicilerin reklamı nasıl algıladıkları önemlidir. Özellikle bilgili ve tecrübeli tüketicilerin aldatıcı reklamları daha kolay belirledikleri bir gerçektir. Bu konuda TRT Reklam Yönetmeliği'nde de, reklamlarda tüketicilerin, tecrübe ve bilgi eksiklerini istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilmeyeceği belirtilmiştir (m.11/1.cümle).

Bu konuda, doğal meyva özü ve suni katkı maddeleri ile yapılan bir içeceğin reklamı örnek verilebilir. "Naturel Meyva Özülü" olarak reklamı yapıldığı zaman tüketiciler tarafından farklı düşünülebilir. Çünkü "Naturel Meyva Özülü" ifadesi sadece doğal meyva özünden hazırlandığı izleniminin yanısıra içine başka yabancı maddelerin karıştırıldığı hissini de verebilir. Bu durumda ifadenin birden fazla anlam belirtebildiği görülmektedir. Tüketicilerin bu içeceği sadece doğal meyva özünden yapılmış olarak anlamaları, reklamın aldatıcı olarak nitelendirilmesini gerektirecektir.

c. Reklamdaki İfadenin Açık ve Anlaşılır Olmaması

Belirsiz ifadelerin kullanılması başka deyişle

(40) Celal Göle, s.71.

reklamın açık ve anlaşılır bir ifadeye sahip olmaması aldatıcı olup olmadığını belirlemede bir ölçüttür. Reklamların sözel, görüntüsel vd. tüm mesaj öğelerinin anlamı tüketicilerin aydınlatılması ve korunabilmeleri açısından belirsiz olmamalıdır.

Reklam süresinin veya alanının oldukça sınırlı olması ve bu süre içinde ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılması zorunluluğu bir gerçektir. Bu durumda yapılan reklamlarda belirsiz ifadelerle rastlamak kaçınılmaz olabilir. Fakat bu o reklamın aldatıcı sayılmaması için bir gerekçe değildir. Çünkü, reklamda kullanılan ifadenin açık ve anlaşılır olmaması tüketicilerin anlayamamasına neden olur ve bu belirsizlik de onları aldatma eğilimi içine girerse o reklamın aldatıcı olduğu kabul edilmektedir(41).

Reklamlarda belirsiz ifadelerin kullanılması, bir reklamda yer alan ifade veya kelimelerin birden fazla anlamının bulunmasına benzer bir durumdur. Fakat belirsiz ifadeler kullanan her reklamın yeterince açık ve anlaşılır olmaması nedeniyle doğrudan doğruya aldatıcı olarak değerlendirilmemesi gerekir. Her iki durumda da, tüketiciler açısından ayrıca sorunun incelenmesi gerekmektedir.

(41) David Aaker, s.142.

Reklamlarda, özellikle dayanıklı tüketim ürünleri reklamlarında sık sık karşılaşılan garanti veren ifadeler tüketiciler için çok açık değildir. "Beş yıl garantili", "Ömür boyu garantili" gibi iddialar tüketiciler açısından belirsiz ifadeler arasına girmektedir. Çünkü reklamı yapılan ürünün garantisine ait koşullar incelendiği zaman, gerçekten de verilen süre kadar garanti sağlamadığı görülebilir. Bu konuda ilginç bir karşılaştırmayla garanti veren bir çamaşır ve pijama firmasının basın ilanında kullandığı ifade şöyledir: "Milyonlar ödediğiniz araca 1 yıl garanti veriliyor, X Pijamaları için 3 yıl garanti veriyoruz". Bu ifadeden, X Pijamalarını hangi şartlarda kullanırsanız kullanın (Reklamda başka bir ifade yer almadığı için garanti şartları konusundaki fikirler tüketicilere bırakılmış durumda) en azından 3 yıl boyunca hiç bir bozulma görülmeyecektir gibi bir anlam çıkarılabilir. Başka şekilde düşünmeye gerek duymadan 3 yıl garantinin tüketiciler için belirsiz olduğu söylenebilir.

Ayrıca bazı reklamlarda karşılaşılan "Devlet tarafından destekli" ifadesi de açık değildir(42). Tüketiciler tarafından "Devlet tarafından onaylı" şeklinde de anlaşılabilir. Buna benzer yanlış anlaşılma-

(42) David Aaker, s.142.

lara neden olacak şekilde reklamlarda yer alan belirsiz ifadelerin tüketicileri aldatma eğilimi taşıyabilecekleri gerçekçi bir varsayımdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALDATICI REKLAM KAPSAMINA GİREN BAŞLICA DURUMLAR

Aldatıcı reklam uygulamaları genel olarak ürün veya hizmetin reklamını veren işletmelerin satış çabalarından, reklam ajanslarındaki örgütsel eksiklikten, çağdaş reklamcılık kavramının tam ve doğru olarak anlaşılmamasından ve bu alandaki yasal düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanabilmektedir.

Bir reklamın aldatıcı sayılabilmesi için ifade veya görüntüsünün çeşitli şekillerde tüketicilerin yanlış anlamalarına yol açacak şekilde oluşturulmuş olması gerekir. Aldatıcı reklam kapsamına giren durumları şu şekilde incelemek mümkündür.

A. ABARTILI REKLAMLAR

Reklamlarda abartılı ifadelerin veya görüntülerin kullanıldığı sık sık görülmektedir. Reklamın gereği olarak ürün veya hizmetlerin tanınması, dikkat çekmesi için abartma yapılmaktadır. Ancak abartılı reklamların doğrudan doğruya aldatıcı kabul edilmemesi gerekir. Bir reklamdaki abartılı ifade veya görüntüler aldatıcı bir düzeye ulaştığı zaman, o reklamın aldatıcı olduğu söylenebilir(43).

Bir reklam mesajının hangi noktadan itibaren aldatıcı olarak kabul edileceği, önceki bölümde üzerinde durulan aldatıcılığı belirlemede gözönüne alınması gereken ölçütlerin yardımı ile belirlenebilir.

Bu konu ile ilgili TRT Reklam Yönetmeliği'nde "Gerçeğe Uygunluk ve Sorumluluk" başlığı altında şöyle bir madde düzenlenmiştir(m.23): "Reklamların gerçeğe uygunluğu esas olup, bundan doğacak sorumluluk müşteriye aittir. Müşteri, kurumca talep edildiği taktirde, iddialarını doğrulayacak olan kurumlarca düzenlenen belgeleri kuruma vermek zorundadır." Bu maddede belirtildiği üzere gerçeğe uygun olmayan, abartılı bir reklamın yayınına TRT'de izin verilmemektedir. Fakat abartma

(43) Akar Üçal, "Reklam ve Haksız Rekabet", Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi, C.VI, S.2, 1970, s.99.

sınırını geçmeyen veya bazen aldatıcı düzeye ulaşan reklam yayınlarını görmek mümkündür. Çok az miktarda bulaşık deterjanı ile dağ gibi bulaşığın hemen, tertemiz yıkanabildiği imajını vermeye çalışan bir reklam gibi.

Reklamda Uluslararası Ahlâk Yasası'nda ise "Gerçeğe Uygun Takdim" başlığı altında (m.4), reklamlarda abartmalı iddialar ileri sürmek yoluyla, tüketiciyi yanıltabilecek söz, resim veya görüntülerin özellikle aşağıda belirtilen konularda bulunmaması üzerinde durulmaktadır:

a. Ürünün Özellikleri: Yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi kaynağı gibi.

b. Ürünün değeri ve tüketicinin ödeyeceği gerçek toplam fiyat,

c. Kiralama yoluyla satış ve vadeli satış gibi satış koşulları,

d. Teslim, değiştirme, iade, onarım ve bakım,

e. Garanti koşulları,

f. Telif hakları (copyright) ve patent, marka, dizayn ve modeller, ticari isimler gibi sınai mülkiyet hakları,

g. Resmi onay ya da resmi tanıma, madalya, ödül, takdirname ve diplomalar.

B. KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR

Genel olarak bu tür reklamlarda bir ürün veya hizmet aynı nitelikteki başka bir ürün veya hizmet ile karşılaştırılmaktadır(44).

Türkiye'de karşılaştırmalı reklam örneğine rastlamak oldukça zordur. TRT Reklam Yönetmeliği'nde bu tür reklamları doğrudan düzenleyici veya yasaklayıcı herhangi bir madde yer almamaktadır. Fakat 10. maddede, reklamların haksız rekabete yer verici, diğer ürün ve hizmetleri doğrudan doğruya veya ima yoluyla kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara yol açıcı nitelikte olmaması gerektiği belirtilmektedir. Karşılaştırmalı reklamların karşılıklı cevaplaşmaya veya iddialara yol açabilecek nitelikte olduğu düşünülürse, bu maddenin karşılaştırmalı reklamlara izin vermediği söylenebilir.

Türkiye'deki uygulamada, bu düzenlemedeki esnekliğe rağmen karşılaştırmalı reklamların görülememesi ilginçtir. Çünkü, bu tür reklamlarda verilen mesajlar, tüketicilerin ihtiyacı olan bilgilerle birlikte satın alma kararının temelini sağlamaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulan ürün veya hizmete ait temel özellikleri

(44) Celal Göle, s.79.

öğrenerek bu tür reklamlardan yararlandıkları için, karşılaştırmalı reklamları teşvik etmektedirler. Ancak bu tür reklamlarda, karşılaştırılan ürün veya hizmetin aleyhinde bir mesaj iletilmemelidir(45).

Karşılaştırmalı reklamlar konusuna, Uluslararası Ahlak Yasası'nda açık olarak değinilmiştir(m.5). Bu maddede, reklamlarda karşılaştırmalar varsa, bunların tüketiciyi yanıltmayacak bir biçimde yapılması, dürüst rekabet ilkelerine uygun olması, karşılaştırma yapılan noktaların doğrulanabilir gerçeklere dayanması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca Reklamcılık Standartları ve uygulamaları hakkındaki IBA Kanunu'nda da (m.21) karşılaştırmalar üzerinde durulmaktadır(46).

Karşılaştırmalı reklamları ayrıca üç başlık altında incelemek mümkündür:

1. SIFATLARIN REKLAM MESAJLARINDA KULLANILMASI

Her üretici veya satıcı kendi ürün veya hizmetini gerçekte olduğundan daha iyi görmek ister. Bu nedenle

(45) John S. Wright, Willis L. Winter ve Sherilyn K. Zeigler, Advertising, Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd., New York, 1983, s.447.

(46) Reklamcılık Standartları ve Uygulamaları Hakkında IBA Kanunu, (Çev. Fikret Işıkyakar), A.Ü.F. Yayını, Eskişehir, 1986, s.9-10.

tüketicilere daha iyi tanıtılabilmesi için "en iyi kalite", "en üstün" gibi sıfatlar kullanabilirler. Bu gibi sıfatların kullanılması ise karşılaştırmalı reklama girmektedir.

Bir ürün veya hizmet için bu gibi sıfatların kullanılması, o ürün veya hizmetin kalitesinin normal standartların üstünde olmasını gerektirir. Bir karşılaştırma söz konusu olduğu zaman da, bunun gerçeği yansıtması gerekmektedir. "En büyük işletme", "gerçek üretim", "en eski otel" gibi ifadeler gerçeğe ters düşmemelidir(47). Çünkü "en" veya benzeri kelimeler bir kesinlik ifade etmektedirler.

Türkiye'de televizyon reklamlarında örneklerini göremediğimiz bu türe, basında sık sık rastlamak mümkündür. Bir otomobil firmasının 1988 yılı kampanyasında kullanılan "En iyi yerli" sloganı ve bir motor yağı için kullanılan "dünyanın en üstün motor yağı" sloganı gibi.

2. KARŞILAŞTIRILAN ÜRÜN VEYA HİZMETİN BELİRTİLMEMESİ

Karşılaştırması yapılan ürün veya hizmetle ilgili bir bilgi (marka, işletme adı, amblem vb.) reklamda verilmediği durumda objektif ölçüler içerisinde doğru ve haklı karşılaştırma yapılıyor ise haksız

(47) Akar Öçal, s.100.

rekabet veya aldatıcı bir durum sözkonusu olamaz(48). Ancak yapılan karşılaştırma yanlış veya yanıltıcı ise, rakip ürün veya hizmeti kötüleme durumu ortaya çıkıyorsa, o reklam aldatıcı olarak nitelendirilebilir.

Karşılaştırmalı reklam yapılırken dürüst ve doğru olmasının yanısıra dikkat edilmesi gereken önemli bir başka nokta daha vardır. Karşılaştırması yapılan ürün veya hizmet kesinlikle birbirinin aynı olmalıdır. Aynı özellikleri olmayan bir benzeri ile karşılaştırma yapıldığı zaman o reklam aldatıcı sayılacaktır(49). Ayrıca karşılaştırma önemli ve esas noktalarda yapılmalıdır ki, aldatıcı olma olasılığı da böylelikle düşük olabilir. Özellikle karşılaştırması yapılan ürün veya hizmetin sadece diğer ürün veya hizmetlerden üstün olan önemsiz bir özelliğinin vurgulandığı durumda bu konu geçerlilik kazanabilir.

ABD'de, R.J. Reynolds firmasının Camel sigarası ile ilgili yaptığı karşılaştırmalı bir reklam aldatıcı olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu reklamda Camel sigarasının diğer sigaralara oranla daha yumuşak içimli olduğu, boğazı tahriş etmediği, yemeklerden sonra içildiği zaman ise sindirimi kolaylaştırdığı belirtilmiş

(48) Akar Üçal, s.100.

(49) Celal Göle, s.82.

ve bu özellikleri nedeni ile Camel sigarasının piyasadaki diğer markalardan üstün olduğu iddia edilmiştir. Fakat hiçbir sigaranın bu özellikleri olmadığı, özellikle içimlerinin zararlı olduğunun bilimsel olarak kanıtlandığı gerekçesi ile reklam aldatıcı sayılmıştır(50).

3. KARŞILAŞTIRILAN ÜRÜN VEYA HİZMETİN BELİRTİLMESİ

Karşılaştırmalı reklamlarda, karşılaştırması yapılan ürün veya hizmetin açık olarak belirtildiği durumlarda aldatıcılığın ortaya çıkıp çıkmayacağı tartışmalıdır. Aynı durum bazı özel şartlarda karşılaştırması yapılan ürün veya hizmetin belirtilmediği halde de sözkonusu olabilir. Karşılaştırması yapılan ürün veya hizmetin piyasada sadece bir firmaya ait benzeri bulunuyorsa, yapılan reklamın bu tek firmayı belirtmediği söylenemez (51). Burada açık bir belirtme olmadığı halde tüketicilerin o ürün veya hizmeti anladıkları kesindir.

ABD'de 1970'li yıllarda tutulmaya ve gözde olmaya başlayan bu reklam tekniğini birçok firmanın yanısıra Avis, Hertz ile karşılaştırma yaparak, Pepsi ise Coca Cola ile karşılaştırarak kullanmışlardır. Meşrubat sektöründe liderlik savaşında Pepsi kendisini

(50) Celal Göle, s.81.

(51) E.S. Sterk, s.81.

Coca Cola ile karşılaştırırken "Pepsi Meydan Okuyor" (Pepsi Challenge) sloganını kullanarak, marketlerde tüketicilere gözleri kapalı olarak tadım testi yapmış ve hepsinin Pepsi'yi tercih ettiğini göstermiştir. Coca Cola firması ise bu reklam karşısında tüketicilerin de güvenini sarsmamak için reklam stratejisini değiştirme kararını vermiştir(52).

C. BİLİMSEL ARAŞTIRMA SONUÇLARINI KULLANAN

REKLAMLAR

Bir reklamda ileri sürülen iddianın ispatlanması için çoğunlukla bilimsel araştırma sonuçlarından yararlanılmaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin yanlış algılamasına neden olmayacak biçimde tam ve doğru olarak yansıtıldığı zaman herhangi bir sorun çıkmaması gerekir. Ancak bilimsel araştırmalar sonuçları çarpıtılarak, daha farklı bir şekilde ve tam olarak reklamda kullanılmıyorsa, bu durumda aldatıcı reklam sözkonusu olabilir(53).

TRT Reklam Yönetmeliği'nde ise, reklam konusu ürün veya hizmet ile ilgili olarak muğlak, dinleyici ve seyirci tarafından anlaşılması güç terimlere ve

(52) John S. Wright ve diğerleri, s.447.

(53) David Aaker, s.142-143.

yanıltıcı istatistiklere yer verilemeyeceği, geçerliliği sınırlı olan istatistik bilgilerin genel ve mutlak bir ifade şeklinde belirtilemeyeceği ayrıca yer almaktadır(m.11/3. cümle).

Ülkemizde bilimsel araştırma sonuçlarının, çeşitli testlerin ve Türk Standartları Enstitüsü'nün verilerinin kullanıldığı reklamlara rastlamak mümkündür. "Test edip, onaylanan deterjan", "TSE damgalı ilk makarna" gibi. Bu tür reklamların değerlendirmesinde reklamda kullanılan ifade doğru olduğu zaman dahi, reklamda sözü edilen araştırma veya çalışmanın tümü gözönüne alınmalı ve reklamın aldatıcı olup olmadığına karar verilmelidir. Bu konuda Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası'nda ise reklamlarda, araştırma sonuçlarının, bilimsel veya teknik eserlerden alınmış parçaların yanlış ve yersiz olarak kullanılmamaları belirtilmektedir. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha geniş geçerliliğe sahipmiş gibi verilmemelidir(m.4/2).

ABD'de de aldatıcı olarak kabul edilen bir sigara reklamı bu konuya ilişkin bir örnektir. Çeşitli marka sigaraların esas alındığı bir laboratuvar araştırmasında, her marka sigarada hemen hemen aynı derecede sağlığa zararlı ölçüde / nikotin ve katran bulunduğu bilimsel olarak saptanmış ve sonuçlar bir makale ile yayınlanmıştır. Sonuçlara göre, Lorillard firmasının sigaralarında diğerlerine oranla daha az miktarda nikotin ve katrana

rastlanmıştır. Bunun üzerine Lorillard firması bir kampanya başlatarak, kendi sigaralarında "en az nikotin ve katran" bulunduğunu iddia etmiştir. Delil olarak sözkonusu araştırmanın sonuçlarına atıfta bulunmuştur. Ancak FTC, reklamdaki ifadenin doğru olmasıyla birlikte, araştırmanın sadece bir kısmının ele alınması ve yayınlanması gerekçesiyle reklamı aldatıcı olarak nitelendirmiştir(54).

D. TANIKLIK REKLAMLARI

19. yüzyılın sonlarından bu yana reklamların ayrılmaz bir parçası haline gelen tanıklık (testimonial) ve tasdik içeren reklamlar, tüketicileri reklamı yapılan ürün veya hizmeti almaları, denemeleri için ikna edilecek iyi bir yöntem gibi görünmektedir. Ancak bu tür reklamların da aldatıcı olup olmadıkları değerlendirilmektedir. İddiaların veya tanıklığın doğru olmaması durumunda, tüketicilerin güveni sarsılabilecektir(55).

Bu tür reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmeti kullanmış olan kişilerin tanıklıkları ve görüşleri yer almaktadır. Tanıklığına başvuru olanlar, tanınmış kişiler veya çeşitli konularda uzman kişiler olabileceği

(54) E.S. Sterk, s.101.

(55) John S. Wright ve diğerleri, s.448.

gibi sıradan kişiler de olabilirler(56). Bu kişilerin hayali olması halinde ise aldatıcılıktan söz edilmektedir. Ayrıca tanıklığına başvurulacak kişilerin görüşlerinin reklamda yer alabilmesi için öncelikle sahiplerinden izin alınmalıdır.

Bazı başarılı reklam kampanyalarında ünlü kişilerin kullanılmış olduğu yadsınamaz. Ancak, başarı her zaman için tanınan bir kişinin reklamda görüşünü bildirmesiyle sağlanmış olmayabilir. Ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlarda en büyük risk seçilen kimsenin kişiliğinin ürüne uygunluğu, o kişinin ne derece inandırıcı olduğu ve tüketicinin o kişiyi ne kadar benimseyeceğidir. Yanlış seçim, söz konusu ürün veya hizmetin imajına doğrudan yansıtacak ve marka imajını kötü bir biçimde etkileyecektir(57). Bu nedenle reklamda sohbet, röportaj vb. usülde bilgisine başvuru yapılan kişilerin sözleri, reklamın konu aldığı alanda uzman olan kişi ve kuruluşların açıklamaları, bu kişi ve kuruluşların tecrübeleriyle ilişkisiz ve gerçek dışı olmamalıdır(58).

(56) Milletlerarası Ticaret Odası, Reklamcılıkta Uluslararası Ahlak Yasası, m.8.

(57) Pars McCann, Erickson Reklam Ajansı Raporu.

(58) IRT Reklam Yönetmeliği, m.19.

E. FİYATLARIN KULLANILDIĞI REKLAMLAR

Üretici veya satıcıların satış çabaları nedeniyle reklamlarında ürün veya hizmetin fiyatlarını duyurmaları etkili bir yoldur. Bunu gözönüne alan üretici veya satıcılar reklamlarda ürün veya hizmetlerin fiyatlarına sık sık yer vermektedirler.

Reklamlarda ürün veya hizmetlerin fiyatlarına yer verildiği zaman, bu durum kolaylıkla o reklamların aldatıcı olabilmesine yol açmaktadır. Reklamlarda fiyatların kullanılmasının çeşitli örneklerine rastlamak mümkündür:

1. ÜZEL İNDİRİM İDDİASINDA BULUNAN REKLAMLAR

Özel indirim iddiasında bulunulabilmesi için reklamı yapılan ürün veya hizmeti fiyatının, cari fiyatından (o ürün veya hizmetin son zamanlarda piyasada geçerli olan fiyatından) düşük olması gerekir. Özel indirim iddiasında bulunan bir reklamda verilen fiyat, sözkonusu ürün veya hizmetin cari fiyatından bir farklılık göstermiyorsa, yapılan reklamı aldatıcı olarak nitelemek gerekir(59). Aynı zamanda ürün veya hizmetin satışı reklamda belirtilen / indirimli fiyattan yapılmıyorsa, o reklam yine aldatıcıdır.

(59) Celal Göle, s.91.

Reklamı yapılan ürün veya hizmetin fiyatının, benzerlerinin fiyatından ucuz olmadığı halde, benzerlerine oranla "hepsinden daha ucuz" gibi bir iddiayla reklamı yapılıyorsa, bu reklam da aldatıcı olarak kabul edilebilmektedir(60).

Fiyat indirimlerinin yer aldığı reklamlar, paranın evrensel çekiciliğinin kullanılması ve ön teste gerek olmadan hemen uygulamaya konabilmesi açısından satışların artması yönünde yararlı olabilmektedir. "Şimdi X TL daha ucuz" veya "%50 indirim" diyen bir reklam mutlaka ilgi çekecektir. Eldeki stok miktarı ve süresi belirtilmeksizin yapılan bu tür indirimli satış kampanyalarına ilişkin reklamlarda ülkemizde örneklerine rastlayabildiğimiz aldatıcı reklam uygulamalarına girmektedirler(61).

2. HEDİYE VERME VAADİNDE OLAN REKLAMLAR

Bazı reklamlarda bir ürün veya hizmeti satın alacak tüketicilere hediye verileceği vaadi bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta verileceği vaat edilen hediyein gerçekten hediye değeri taşıyıp taşımadığı, bir başka deyişle karşılıksız olup olmadığıdır.

(60) Tanju Öztürk, "Türkiye'de Aldatıcı...", s.2.

(61) Tanju Öztürk, "Türkiye'de Aldatıcı...", s.2.

Çünkü verilecek hediye nin fiyatı, tüketicilerin anlamayacağı bir şekilde ürün veya hizmetin fiyatına herhangi bir şekilde eklenmiş olabilir. Bu şekilde yapılan bir reklam aldatıcı niteliktedir.

Üretici veya satıcıların satış çabaları nedeniyle yapılan hediyeli satışlar birkaç farklı şekilde olabilmektedir. Ürün paketiyle birlikte bir hediye verilebilir. Deterjan kutusu içinde kaşık verilmesi gibi. Bu uygulama genellikle, önceden kullanmayanları ürünü denemeye yönlendirmekte ve aynı değer de bir fiyat indirimine göre daha etkili olabilmektedir. Ancak pakete konabilecek hem çekici, hem uygun fiyatta hediye sayısının az olması gibi bazı sakıncaları da vardır.

Paketten ayrı ve genellikle parasız olarak verilen hediyeler de tüketicilerde ilgi uyandırabilir. Margarinle verilen yemek kitabı, Nescafe'yle verilen Shaker gibi. Bu tür hediyeli satışların yanısıra; yeniden kullanılabilen ambalajlar, fazla ürün içeren büyük paketler (aynı fiyata şimdi 200 gr daha fazla Omo gibi), "bir paket alana, bir paket bedava" veya "iki tanesi birisinin fiyatına" gibi uygulamalar da görülmektedir(62). Bu tür reklamların aldatıcı olmamaları için, gerçeği yansıtmaları gerekir.

(62) Ali Atıf Bir ve Feri manı Maviş, Reklamın Gücü, 1.3., Bilgi Yayını, Ankara, 1988, s.248'den: J.H. Davidson, (Çev. E. Özden-Haluk Meşçi), Offensive Marketing Middlesex: Pelican, 1975, s.194-201.

Bu konu ile ilgili TRT Reklam Yönetmeliği'nde, bir ürün veya hizmetin reklamı yapılırken, ikramiye veya hediye olarak maddi ve manevi değerlerin verileceği veya ürün içinde ayrıca başka bir hediyein çıkacağı vaadinde bulunan reklamların kabul edilemeyeceği belirtilmektedir(m.22/2. paragraf). Ancak bu maddenin reklamlar yoluyla tüketicinin aldatılmasını önlemek yerine, tüketicilerin şans oyunları ve tüketime ilgilerinin artmasına engel olmak amacını taşıdığı düşünülebilir.

Ürün veya hizmetlerin satış çabaları nedeniyle, reklamlarında tüketicilere hediye vermesi konusuna İstanbul Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararı'nda da yer verilmiştir (m.22). Ancak İstanbul Ticaret Odası faaliyet sınırları içinde yapılacak olan her türlü ürün ile hizmetin reklamını kapsayan bu kararın konu ile ilgili maddesinin yetkisi Milli Piyango İdaresi'ne geçirilmiştir. Bilet satılmaksızın yapılacak çekilişlerde uyulması gereken kurallar, Milli Piyango İdaresi tarafından dört bölümde açıklanmıştır. Birinci bölümde, hediye verilmesi amaçlanan bir reklam kampanyası için, başlatılmasından en az 15 gün önce hangi bilgi ve belgelerle İdareye başvurulacağı belirtilmektedir. Diğer bölümler ise çekiliş için izin alındıktan sonra verilmesi gereken bilgi ve belgeleri, çekiliş sırasında ve sonrasında yapılması gerekli işlemleri kapsamaktadır(Bkz.: Ek 1).

Ülkemizde hediye veren reklam kampanyalarına şu örnekler verilebilir: "Rama" margarini için yapılan bir kampanyada; iki tane Rama kâse kapağı veya paket üzerindeki Ramayazısını gönderen herkesin katılabileceği bir çekilişle, 25 komple yemek sofrası, 25 komple kahvaltı sofrası ve 5 adet çift kapılı buzdolabı verileceği belirtilmektedir. "Wipp Express" çamaşır deterjanı ise, deterjanın 3 açma kapağını gönderen ilk 10.000 kişiye futbol forması hediye etmektedir. Bir başka reklamda da "Alo" deterjanının gramajlarına göre değişen sayıda kapağı markete götürüldüğü zaman 1 kg. "Komili Yudum Ayçiçek Yağı" alınabileceği belirtilmektedir. Bu tür reklamlar ancak gerekli bilgileri tüketicilere doğru bir şekilde duyurmadıkları, vaat edilen hediyelerin belirtilen sayıda ve süre içerisinde verilmediği durumlarda aldatıcı olarak nitelendirilebilirler. Nitekim bu tür reklamların yayınlanması için izin alınması ve gerekli belgelerin hazırlanarak Milli Piyango İdaresi'ne onaylatılması söz konusu olduğu için aldatıcı olarak kabul edilmeleri zordur.

3. TOPTAN SATIŞ FİYATINA YAPILAN SATIŞLAR

Herhangi bir ürünü alırken tüketiciler daha ucuz olur gerekçesiyle toptan fiyatına yapılan satışları tercih etmektedirler. Bu nedenle "fabrika fiyatına" veya "toptan satış fiyatı" şeklinde yapılan reklamlarda tüketicilerin ilgilerini çekmektedir. Daha önceki

örneklerde olduğu gibi böyle bir reklamın aldatıcı olarak kabul edilmesi için reklamda verilen ifadenin yanlış veya yalan olması gerekmektedir. Reklamda belirtilen fiyat, duyurulduğu gibi toptan satış fiyatı değil ise, bu durumda reklamın tüketiciler için aldatıcı sayılacağı kesindir(63).

4. TUZAK REKLAMLAR

Satıcılar bu tür reklamları kullanarak, tüketicilerin mağazalarına gelmelerini istemektedirler. Tuzak reklamlarda (Bait-and-Switch Advertising) satıcı, ürünü olduğundan daha düşük fiyatta gösterebilir veya stok miktarını belirtmeyebilir. Reklamın etkisiyle mağazaya gelen tüketiciler ise reklamda sözkonusu edilen ürünün kalmadığını veya kalitesinin bozuk olduğunu öğrenebilirler. Bu durumda satıcı, reklamı yapılan ürüne benzer ancak farklı fiyatta bir ürün satma çabasına girecektir(64).

Tuzak reklamlar, aldatıcı reklam niteliğindedirler. Ancak tüketicilerin bu tür reklamlara karşı korunabilmeleri için, en azından reklamı yapılan üründen yeterli miktarda satıcının elinde bulundurulmasını sağlamak

(63) Celal Göle, s.97'den: R. Callmann, The Law of Unfair Competition and Trade Marks, C.I, Chicago, 1945, s.351.

(64) John s. Wright ve diğerleri, s.449.

gerekir. Satıcının elinde o üründen kalmadığı zaman, sipariş kabul ederek tekrar belirtilen fiyattan tüketicilere satış yapılabilirdir.

F. FİRMAYLA İLGİLİ REKLAMLAR

Büyük firmaların tüketicilere daha kaliteli ürün veya hizmet sunacakları konusunda yaygın bir düşünce vardır. Bu konuyu dikkate alarak bazı firmalar büyüklük ve donanımları ile ilgili reklamlar yapmaktadırlar. "Dünya çapında iş yapan firma", "Uluslararası banka", "En büyük firma" gibi örneklerini görebildiğimiz reklamların yanlış veya yanıltıcı olmamaları gerekir(65). Özellikle bu tür reklamlarda kullanılan fotoğraflar, makina donanımı vb. adı geçen firmaya ait olmalıdır. Başka bir firmaya ait görüntülerin verildiği reklamların tüketicileri aldatacağı olasıdır.

Benzer şekilde bir firma, uzun süredir faaliyette bulunduğu izlenimi veren veya direkt olarak "en eski firma" olduğunu söyleyen bir reklam yapıyorsa, gerçekten o faaliyet alanında en eski olması gerekmektedir. Tersine durumda, firmanın kuruluş tarihinin doğru olmaması o reklamın aldatıcı kabul edilmesini gerektirir(66).

(65) Tanju Öztürk, "Türkiye'de Aldatıcı...", s.2.

(66) Akar Üçal, s.99.

TRT Reklam Yönetmeliği'nde firmayla ilgili reklamlar konusunda direkt bir madde olmamakla beraber, "Yanıltma ve İstismar" başlığı altında ele alınan halkı aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edici söz ve görüntü unsurlarına reklamlarda yer verilme-yeceğini belirten madde bu konuyu da hiç şüphesiz kapsamaktadır.

G. MESLEKİ ADLARIN VEYA UNVANLARIN KULLANILDIĞI REKLAMLAR

Tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmek için gerçekte sahip olmadıkları halde bazı üretici veya satıcılar reklamlarında aldatıcı unvanlar veya mesleki adlar kullanabilmektedirler. Bu durum da, aldatıcı reklamın bir çeşididir. Örnek olarak, bir terzinin Paris'ten herhangi bir diploması olmadığı halde "Paris'ten Diplomalı Terzi" şeklinde reklam yaptırması veya üniversite öğretim üyesi değil iken, bir müzik öğretmenin "doktor" unvanı kullanarak kendisini daha özel bir kişi olarak göstermek istemesi verilebilir. Bu tür aldatıcı unvan veya mesleki adların kullanılması haksız rekabet kabul edilerek kanun koyucu tarafından engellenmek istenmiştir(67).

(67) Celal Göle, s.108. Unvanlar, genel nitelikteki haksız rekabet hükümleri yanısıra bazı özel kanunlarla da korunmuştur. Gözlükçülük Unvanı, Kimya Mühendisi Unvanı gibi.

H. ÜRÜN VEYA HİZMETLE İLGİLİ REKLAMLAR

Ürün veya hizmetin niteliği, bileşimi ve etkenliğine ilişkin açıklamaları veren reklamların aldatıcı olarak nitelendirilmeleri şu durumlarda sözkonusudur(68):

1. Yerli ürünlerin yabancı marka ürün imgesiyle pazarlamalarına olanak veren reklam mesajları,

2. Sentetik bir üründe doğal bir ürünün adını marka olarak kullanma yoluyla yapılan reklamlar,

3. "Fabrikasyon" veya "el-işi" gibi yanlış açıklamalarla üretim teknolojisine ilişkin yanlış bilgi aktarımı,

4. Gerçekte belirli bir bedel ödenerek elde edilen fuar veya yarışmalarda ödül kazanma haberleri, ("New York Gıda Sergisinde Kalite Ödülü Kazanmıştır" veya "Avrupa'daki Turizm Şirketleri Arasında En Çok İş Yapan Firma Ödülü Almıştır" gibi)

5. Ürün veya hizmette gerçekte varolmayan özellikleri varmış gibi gösteren reklam mesajları.

Bu konuda TRT Reklam Yönetmeliği'nde reklamlarda, ürün veya hizmetin bilinmeyen, açıklanmayan, özel nitelik taşıdığı şeklinde bir kanaat uyandırabilecek unsurların kullanılmıyacağı açık olarak belirtilmektedir (m.11/2. cümle). Bu tür reklamlara ABD'de aldatıcı

(68) Tanju Öztürk, "Türkiye'de Aldatıcı ...", s.2.

olarak nitelendirilen Şu rnek verilebilir. Warner-Lambert firması "Listerine" markası ile çıkardığı ağız temizliğine yarayan bir ürün için reklamında, ağız temizliği yanında insanların boğazındaki milyonlarca mikrobu öldürerek soğuk algınlıklarına, boğaz ağrılarına iyi geldiğini belirtmiŐ ve bunların kırk yıldır yapılan laboratuvar çalışmaları ile kanıtlandığını iddia etmiştir. FTC ise Listerine adlı ilacın, sadece ağız temizliğine yaradığı ve diğer iddiaların tedavide tıbbi olarak hiÇ bir önemi olmadığı gerekçesiyle sözkonusu reklamın tüketicileri aldattığını kabul etmiştir(69).

6. Neye, ne kadar, kim tarafından, nasıl gibi sorulara karŐılık vermeyen "güvence-garanti-teminat" konulu reklamlar.

7. Üründe varolan sağlık ve can güvenliği ile ilgili tehlike ve eksiklikleri açıklamayan reklamlar.

8. Ambalaj boyutları ya da renkleri, görüntüleri deđiŐtirilmiŐ, abartılmış ürün resim ve fotoğrafları.

(69) Celal Göle, s.105'den: R. James Mc Call Consumer Protection, Cases, Notes and Materials , St-Paul Minnesota 1977, s.301.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ALDATICI REKLAMLARIN DENETİMİ VE DÜZENLEMELER

Türkiye'de reklamlar ve reklamcılarının uymak zorunda oldukları bazı kurallar ve düzenlemeler bulunmaktadır. Ancak, özellikle hangi reklamların aldatıcı sayılacağını belirlemek konusunda yapılan düzenlemeler oldukça yetersizdir.

Bazı yasal düzenlemelerin yanısıra ülkemizde radyo ve televizyonda yayınlanacak reklamların uyması gereken kurallar Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) tarafından saptanmaktadır. Fakat, bu kuralların hiçbirinin yasal dayanağının olmaması uygulamada çeşitli güçlüklerle karşılaşılmasına neden olmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarından olan gazete ve dergilerde yapılan reklamları düzenleyen herhangi bir yasa, yönetmelik vb. denetleyici

kuralların bulunmaması ise bu alanda yapılan aldatıcı reklamları büyük boyutlara ulaştırmaktadır.

Ülkemizde aldatıcı reklamların önlenmesi ile ilgili mevcut düzenlemeler şu doğrultuda incelenecektir:

A. YASAL DÜZENLEMELER

Aldatıcı reklamlar haksız rekabetin bir türü şeklinde kabul edilerek Türk Ticaret Kanunu'nda yer almıştır. Kanuna göre, aldatıcı reklam yapılması durumunda rakipler, tüketiciler ve mesleki kuruluşlar, belli koşullar altında haksız rekabet davası açabilirler. Ayrıca aldatıcı reklam yapılması nedeni ile zarara uğrayan tüketicilerin Borçlar Kanunu'ndan da yararlanmaları sözkonusudur(70). Bu yasal düzenlemenin dışında bazı özel kanunlar ile aldatıcı reklamlar engellenmek istenmiştir. Örneğin, 30 Temmuz 1981 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Sermaye Piyasası Kanunu'nda ise, halka satışa çıkarılan menkul değerlerle ilgili reklamlarda, gerçeğe aykırı, abartıcı veya yanıltıcı bilgilerin yer almaması konusunda bir kural öngörülmektedir. Oluşturulan Sermaye Piyasası Kurulu bu konuda aldatıcı sayılan reklamları yasaklamakla yetkilidir(71). Nitekim

(70) Celal Göle, s.141.

(71) Celal Göle, s.142.

TRT'de gösterime giren bir banka reklamı, Sermaye Piyasası Kurulu'nun tepkisini çekmiştir. Söz konusu reklamda yer alan "hisse senedi alırsınız, tahvil alırsınız. Bunlar bir gün elinizde kalabilir" şeklindeki ifadenin Sermaye Piyasası'na duyulan güveni sarsıcı olduğunu belirten Sermaye Piyasası Kurulu, reklamın yayından kaldırılmasını sağlamıştır.

B. TRT REKLAM YÖNETMELİĞİ

Aldatıcı reklamların önlenmesi için özellikle tüketicilerin korunmasında ön denetim çok etkili olmaktadır. Ön denetim yolu ile aldatıcı reklamların sayısı önemli boyutlarda azaltılabilir. Ön denetim, ülkemizdeki uygulamasında TRT Reklam Yönetmeliği ilkeleri çerçevesinde, TRT Denetleme Kurulu tarafından ve sadece radyo ve televizyon reklamları için yapılmaktadır.

1980 yılına kadar radyo ve televizyonda ve TRT Genel Müdürlüğü'nde reklamları denetlemek amacıyla ayrı birer reklam ünitesi yer almaktaydı. 1980 yılı Haziran ayında bu ayrı üniteler birleştirilerek bir reklam dairesi oluşturulmuş ve Denetleme Kurulu tarafından ön denetim yapılmaya başlanmıştır(72).

(72) "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları" konulu oturum. Pazarlama Dergisi, Mart 1981, s.41-63.

1 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe giren TRT Reklam Yönetmeliği, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile bu kurum radyo ve televizyonlarından reklam yayınlayacak reklam firmaları veya gerçek ve tüzel kişiler (müşteri) arasındaki ilişkilerde uyulması gerekli kuralları kapsamaktadır(73).

Genel olarak Milletlerarası Ticaret Odası'nın Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası'na benzeyen TRT Reklam Yönetmeliği, öncelikle radyo ve televizyon reklamlarının yayınlanmasında izlenecek genel ilkeleri öngörmekte, daha sonra reklamlara uygulanacak kuralları ayrı ayrı düzenlemektedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, TRT'nin reklam yönetmeliği sürekli değildir. Reklamalarda uyulması gerekli kurallar, her siyasi iktidar değişikliğinde değişmektedir. Özellikle, bira ve sakız reklamlarının belirli dönemlerde yasaklanıp belirli dönemlerde serbest bırakılması buna örnek gösterilebilir(74).

Reklamların aldatıcı nitelikte olmaması TRT Reklam Yönetmeliği hedefleri arasındadır. Aldatıcı reklamların belirlenmesine yardımcı olmak üzere çeşitli

(73) TRT Reklam Yönetmeliği, m.2.

(74) Bülent Varlık, "Radyo-Televizyon Reklamlarından Tüketicinin Korunması: Türkiye Örneği Üzerine Bir Deneme", İletişim Dergisi, S.1, 1981, s.18.

ölçütler değişik maddeler altında birbirinden kopuk olarak verilmiştir. Örnek olarak 10. maddede reklamların haksız rekabete yer verici, diğer ürün veya hizmetleri doğrudan doğruya veya imâ yoluyla kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara yol açıcı nitelikte olamayacağı belirtilmiştir. 11. madde ise şu şekildedir: "Reklamlarda, halkı aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilemez. Reklamlarda bilinmeyen, açıklanmayan, özel nitelik taşıdığı şeklinde bir kanaat uyandırabilecek unsurlar kullanılamaz. Reklam konusu ürün veya hizmet ile ilgili olarak dinleyici ve seyirci tarafından anlaşılması güç terimlere ve yanıltıcı istatistiklere yer verilemez."

Yine de TRT Kurumu tarafından bu maddeler doğrultusunda yürütülen ön denetimin, Türkiye'deki reklamların aldatıcı olmamalarının sağlanmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Basın yolu ile yapılan reklamlar için ise, bir ön denetim söz konusu değildir. Sadece, Basın-İlan Kurumu'nun Oluşmasına Dair Kanun'da ve Basın Ahlak Yasası'nda yer alan bir düzenlemeye göre, gazeteler reklam niteliğindeki yayınların reklam olduğunu tereddüte yer vermeyecek şekilde belirtmek zorundadırlar(75).

(75) Celal Göle, s.143.

C. İSTANBUL TİCARET ODASI'NIN DÜRÜST REKLAMCILIK
KONUSUNDA RİAYETİ MECBURİ MESLEKİ KARARI

Dürüst reklamcılık konusundaki İstanbul Ticaret Odası'nın mesleki kararı, 1 Ekim 1981 tarihinde kabul edilmiştir. Bu kararın amacı: "Haksız rekabetin önlenmesi, mesleki ahlâk ve dayanışmanın tesisi, tüketicilerin korunması, halkın reklamcılığa güvenini ve ticaret ve sanayiın genel menfaatlere uygun surette gelişmesini sağlamak"(76) şeklinde belirtilmiştir. Temel ilke, bütün reklamların yasalara ve genel ahlâka uygun dürüst ve doğru olmasını sağlamaktır.

Kararın, reklam yapılmasında uyulması gereken genel ilkeleri, Milletlerarası Ticaret Odası tarafından hazırlanan Reklamda Uluslararası Ahlâk Yasası ve dolayısıyla TRT Reklam Yönetmeliği paralelindedir. Ancak bu mesleki karara uyulmaması durumunda, kararın nasıl uygulamaya sokulacağı üzerinde durulması gereken bir konudur. Herşeyden önce, bir reklamın bu mesleki karara uymadığı, Oda üyeleri ve tüketiciler tarafından şikayet sureti ile duyurulabilir(m.33). Mesleki karara uymadığı şikayet ve iddia edilen reklamların denetlenmesi hakkında gerekli çalışmaları yapmak üzere oda tarafından bir Değerlendirme Kurulu kurulmuştur. Değerlendirme Kurulu,

(76) İ.T.O. Mesleki Kararı, m.1.

Oda Yönetim Kurulu'ndan bir üyenin başkanlığında 4 reklam firması sahip veya yöneticisi, 3 gazetenin reklam müdürü, Oda Hakem Bilirkişi listesinden 3 üyeden oluşmaktadır. Kurul gerektiği zaman uzman veya uzmanların bilgisine başvurabilmektedir(m.36). Ayrıca Mesleki Karara uymadığı açıkça belli olan bir uygulama ile karşılaşılması durumunda Oda, reklamveren, reklam ajansı, medya yöneticisi ve medya sahibinden uygulamanın durdurulmasını isteyebilir(m.35).

Değerlendirme Kurulu'nun görevleri ise şu şekilde belirtilmiştir(m.37):

a. Mesleki Karara uymadığı şikayet edilen reklamların, hangi konularda uymadığını incelemek,

b. Reklamverenden veya ajanstan, şikayet konusu reklamlarla ilgili tanımlama, iddia, resim gibi konularda delil ve ispat konusu olabilecek belgeleri istemek ve bunları incelemek incelemek,

c. Şikayet konusu reklamlarla ilgili inceleme sonuçları hakkında kesin görüş veya önerisini Yönetim Kurulu'na bildirmek.

Ayrıca, Değerlendirme Kurulu ihtiyari ve ücret karşılığı olmak üzere yayına hazır durumda olan bir reklamın Mesleki Karara uygun olup olmadığını önceden belirleyebilmekte veya bu konuda görüş bildirebilmektedir.

Bir reklamın Mesleki karara uymadığı Değerlendirme

Kurulu tarafından saptandıktan sonra ise şu uygulamalar sözkonusu olabilir(m.38):

a. Mesleki Kararın 35. maddesine göre uygulamanın durdurulmasını istemek,

b. Reklamverenden, daha sonraki reklamlarında Mesleki Karara uymayan konuları düzeltici duyuru veya uygulama yapmasını istemek,

c. 5590 sayılı Kanununun 74 ve 2249 sayılı Kanunla değişik 77. madde hükümlerini uygulamak (77. madde gereğince birinci tespitte 2.000 TL, bundan sonraki her bir tespit için 10.000 TL para cezası uygulamak),

d. Sözkonusu reklamın, reklam ajansı, medya yöneticisi veya medya sahibi tarafından yayınlanmamasını ilgililerden istemek,

e. Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümlerinin Ticaret Odalarına tanıdığı yetkileri kullanmak,

f. Tekzip kurumunda olduğu gibi, aynı reklam medyalarında ve aynı büyüklükte, reklamın düzeltilmiş şeklinin tekrar yayınını istemek(Bu durumda İ.T.O. Kararıyla yeniden yayınlandığı eklenir).

g. Ürünün piyasada çekilmesi, etiketlerinin değiştirilmesini istemek.

Ayrıca Ticaret Odası gerek görürse, yapılan reklamın, Mesleki Karara uygun olmadığını reklamverenin,

ajansın ve medyanın adını belirterek tüketicilere duyurabilecektir(m.39).

Görüldüğü gibi, İstanbul Ticaret Odası'nın dürüst reklamcılık konusundaki Mesleki Kararı Aldatıcı reklam yapılması halinde uygulanabilecek maddeler açısından oldukça önemli ve çağdaşbir düzenlemedir. Ancak kararın sadece İ.T.O. faaliyet sınırları içinde yapılacak ürün ve hizmet reklamlarını kapsamaması, kararın etkinliğini azaltmaktadır. Bu nitelikteki bir mesleki kararın Türkiye'deki diğer ticaret odaları tarafından da kabul edilmesi, konunun önemi açısından yararlı olacaktır.

D. ULUSLARARASI REKLAM AHLAK YASASI

Reklamların doğru ve dürüst olması sorunu Milletlerarası Ticaret Odası tarafından da ele alınarak, bu konuda bazı kurallar öngörülmüştür. İlk olarak 1937 yılında yayınlanan bu kurallar, daha sonra 1949, 1955 ve 1966 yıllarında tekrar gözden geçirilmiştir. Şu anda geçerli olan kurallar ise 20 Mayıs 1973 tarihinde Milletlerarası Ticaret Odası İcra Komitesi tarafından kabul edilerek yayınlanmıştır(77).

(77) M.I.O. Uluslararası Reklam Ahlak Yasası, "Giriş" Bölümü.

Bu yasa, temel olarak reklamcılık alanında otokontrol mekanizmasının işlerlik kazanabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bütün reklamların, yasalara ve adaba uygun, dürüst ve doğru olması gerektiği belirtilerek, her reklamın toplumsal sorumluluk bilinci içinde hazırlanması ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve aynı zamanda hiçbir reklamın halkın reklama olan güvenini sarsacak nitelikte olmaması gerektiği temel ilkeler olarak benimsenmiştir(78).

Uluslararası Reklam Ahlak Yasası, iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, reklamlarla ilgili temel ilkeler yer almaktadır. İkinci bölüm ise, garanti belgeleri, taksitle satış, posta yolu ile satış, tıbbi tedaviler, alkollü içkiler ve tehlikeli ürünler gibi belirli bir takım ticari faaliyetlerin, ürün ve hizmetlerin reklamına ilişkin özel hükümlerini kapsamaktadır.

Doğrudan doğruya aldatıcı reklamlarla ilgili olmamasına rağmen bu yasa, aldatıcı reklamların belirlenmesinde üzerinde durulması gereken önemli bazı ilkeler getirmektedir. Bu yasanın ülkemizde de benimsenmesi için, Milletlerarası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi 1965 yılından beri faaliyet göstermektedir.

(78) M.I.O. Uluslararası Reklam Ahlak Yasası, "Temel İlkeler" Bölümü'nden.

Komite aynı yıl yapılan Basında İlan ve Reklam Semineri'nde ülkemizde de reklamcılık alanında mesleki önlemlerin alınması ve bir milli reklamcılık yasasının hazırlanarak yürürlüğe konmasını istemiştir. Bu görevi üstlenen Türk Basın Enstitüsü ve daha sonra Basın İlan Kurumu'na çeşitli ülkelerden sağlanan belgeler gönderilmiş olduğu halde bir sonuç alınamamıştır. Bunun üzerine komite 1968 yılında üye olan odalara tamim göndererek Reklamcılıkta Dürüst Uygulama Yasası'nın odalar tarafından benimsenmesini ve hükümleri doğrultusunda hareket edilmesini istemiştir. Odaların çoğu bu Yasayı onaylamış ve üyelerine bu Yasa'ya uymalarını bildirmişlerdir. Ancak Yasa'nın hükümlerine uymayan davranışlara karşı ceza yetkisinin hiç bir kuruluşa verilmemesi nedeniyle yapılan tamimler bir dilekten öteye gidememiştir(79).

E. REKLAMCILAR DERNEĞİ

Reklamcılar Derneği, 7 Mart 1985 tarihinde İstanbul'da kurulmuştur. Derneğin şubesi olmayıp, başka bir yerde şube açılmayacağı belirtilmiştir. Günümüzde ekonominin ve toplumun değişen ve gelişen ihtiyaçlarını reklamcılık ve pazarlama haberleşmesinde karşılayabilmek ortak bağıyla birleşen ve kâr amacı taşımayan bir kuruluştur.

(79) Yıldırım Kılış, "Tüketicinin Korunması, Pazarlamacı Karşısında Tüketici", Arpaz Matbaacılık, İstanbul, (197-), s.70-71.

Derneğin amaç ve hedefleri arasında konu ile ilgili şu maddeler yer almaktadır(m.3):

a. Reklam standart ve uygulamalarını geliştirmek; başka kuruluşlarla işbirliği yoluyla iletişim sektörünün bir bütün olarak gelişmelerinden yararlanmasını sağlamak,

b. Milletlerarası Ticaret Odası ve İstanbul Ticaret Odası'nın kabul ve ilan ettikleri reklam ahlak yasaları ile uygulama standartlarıyla uyum içinde bulunan ulusal ve uluslararası reklam ahlak yasaları ve uygulama esaslarına uyulmasını teşvik etmek,

c. Tüketicie karşı daima sorumluluk duygusuyla davranmak, onları kendi yararları doğrultusunda bilgilendirmek ve ilgilerini ayakta tutmak; gerektiğinde, eğer varsa, tüketiciyi koruma kuruluşlarıyla işbirliği yapmak.

Derneğin faaliyet ve hizmetlerinin koşullar ve ihtiyaçlar doğrultusunda olacağı belirtilmektedir. Reklam verenleri, reklam ajanslarını ve reklam medyalarını temsil eden kuruluşların bulunduğu ve etkili faaliyet gösterdikleri alanlarda Reklamcılar Derneği'nin rolü, üyeleri arasında her zaman teşvik ettiği yüksek standart ve ilkeleri örneklendirecek çalışmalar yapmak ve kuruluşlarla işbirliğine gitmektir. Böyle uzmanlaşmış kuruluşların bulunmadığı veya etkili faaliyet gösteremedikleri durumlarda Dernek, reklamcılığın ticari ve toplumsal rolleri konusunda hakem, uzlaştırıcı ve danışman olarak

hizmet sunacaktır(m.3/c). Reklamcılar Derneği ayrıca TRT Reklam Yönetmeliği, reklamların denetlenmesi ve bunun gibi uzmanlık isteyen konularda devlet ve hükümet görevlileriyle her anlamda işbirliği ve irtibat önerileri sunmak hedefindedir(m.3/m).

Dernek Tüzüğü'nde yer alan maddelerden de anlaşılacağı üzere, herhangi bir ürün veya hizmet reklamı hakkında şikayet geldiği zaman sözkonusu reklamın yayından kaldırılması gibi bir konuda Reklamcılar Derneği'nin yaptırım gücü bulunmamaktadır. Dernek bu konuda sadece ilgili reklam ajansı veya reklam medyasına uyarıda bulunabilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BAZI YABANCI ÜLKELERDE ALDATICI REKLAMLARIN DENETİMİ

A. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİNDEKİ GENEL UYGULAMA

Amerika Birleşik Devletleri'nde aldatıcı reklamlara karşı mücadele yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Bu mücadele esas itibariyle federal düzeyde idari bir organ olan Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından yürütülmektedir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan tüketicinin korunması hareketi ile birlikte, tüketicinin haklarını gözönüne alan FTC, aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması için bazı uygulamalara başlamış ve bunları zamanla genişletmiştir.

ABD'de FTC'nin yanısıra çeşitli idari organların da aldatıcı reklamlarla mücadele içinde oldukları görülmektedir. Reklamcılığın fedaral düzeyde düzenleyicileri

arasında FTC'nin dışında şunlar yer almaktadır(80):

1. Federal Kominikasyon Komisyonu:1934 yılında kurulan komisyon radyo, televizyon, telgraf, telefon endüstrileri üzerinde yasal kontrole sahiptir. Bütün yayın istasyonlarının lisansını iptal etme yetkisinden dolayı reklamcılık üzerinde indirekt kontrolu bulunmaktadır.

2. Yiyecek ve İlaç İdaresi(Food and Drug Administration): Paketlenmiş ürünlerin ve ilaçların etiketlenmesi, markalanması ve tanıtılması üzerinde yetkiye sahiptir. Etiketler üzerindeki tanımlayıcı yazılar, zehirli veya tehlikeli ürünlerin paketlenmeleri konusunda da yargılama gücü vardır.

3. Patent ve Marka Hakkı Ofisi(Patent and Trademark Office): 1947 yılından bu yana uygulamada olan Ofis, patent ve marka hakkının tescil edilmesini düzenlemektedir.

4. Kongre Kütüphanesi(Library of Congress): Reklamcılık materyalleri dahil olmak üzere bütün ürünlerin tescil edilmesi ve korunmasını sağlamaktadır.

5. Alkol ve Tütün Vergi Dairesi(Alcohol and Tobacco Tax Division): Alkollü içkilerin reklamları üzerinde tam kontrole sahiptir.

(80) L. Boveé Courtland ve William F. Arens, "Contemporary Advertising", 1982, Richard D. Lewin Inc. Illinois, s.70-71.

6. Tüketici İşleri Ofisi(Office of Consumer Affairs): 1971 yılından bu yana federal hükümetteki tüketicilerin korunması için çalışan bir ofistir.

7. U.S. Posta Servisi(U.S. Postal Service): Posta yolu ile tüketicilerin aldatılmasını önlemeye çalışmaktadır. Kötüye kullanım söz konusu olduğu zaman herhangi bir firmaya veya kişiye gelen posta servisini durdurma yetkisine sahiptir. Aldatıcı garantiler, Loto, aldatıcı reklamlar ve pornografi üzerinde kontrolleri vardır.

8. Tarım Departmanı(Department of Agriculture-USDA): Bu departman yanlış marka dağıtımı veya yanlış kayıtlı belirli ticari ürünleri yakından gözlemekte ve denetimini FTC ile birlikte yürütmektedir.

9. USDA Tahıl Dairesi(USDA Grain Division): Tohumlar ve tahıl ürünleri hakkındaki aldatıcı reklamlar üzerinde kontrole sahiptir.

10. Sivil Havacılık Dairesi(Civil Aeronautics Board): Hava trafiğini kontrol etmekte ve hava taşıtlarının reklamlarını denetlemektedir.

11. Teminatlar ve Borsa Komisyonu(Securities and Exchange Commission): 1934 yılında kurulan bu komisyon sermaye piyasasını denetlemekte, hisse senetleri ve bonoların reklamlarını düzenlemektedir.

12. Adalet Bakanlığı(Department of Justice): Reklamcılığın federal kanunlarını uygulamaktadır.

13. Tüketim Ürünleri Güvenlik Komisyonu(Consumer Product Safety Commission): 1972 yılında zararlı tüketim ürünlerinin standartlarının geliştirilmesi ve uygulanması amacıyla kurulmuştur.

Aldatıcı reklamlara karşı federal düzeyde idari organlarca yürütülen mücadele yanında ABD'de eyaletlerde de, konu ile ilgili düzenlemelere rastlanmaktadır. Bunlara örnek olarak eyalet hükümetinin düzenlemeleri, yerel hükümet düzenlemeleri, reklamcılık mesleğinin iç düzenlemeleri(reklam ajansları, reklamcılık derneği, reklam yayınları, basın-yayın kuruluşları tarafından yapılır), sanayi ve meslek kuruluşlarının düzenlemeleri ve tüketici kontrolüyle yapılan düzenlemeler söylenebilir. Yapılan düzenlemeler arasında en çok gelişim göstereni tüketicinin korunması organizasyonudur. Bu organizasyon ürünlerin sadece reklamda tanıtıldığı gibi olmasını yeterli görmeyerek, aynı zamanda reklamı yapılan ürün veya hizmetin daha ayrıntılı tanıtılmasını istemektedir. Böylece tüketici daha iyi karar verebilmektedir(81).

Bu düzenlemelere ve uygulamalara rağmen ABD'de reklamların doğru ve dürüst olması tam olarak sağlanamamıştır. 1971 yılına kadar reklamların bu düzenlemelere uygunluğu ayrıca "Better Business" büroları tarafından

(81) L. Boveé Courtland ve William F. Arens, s.72-82.

denetlenmekteydi. Özel teşebbüs tarafından finanse edilen ve kâr amacı olmayan bu bürolar, reklamların kontrolü ile birlikte tüketici ve tüccarlardan gelen aldatıcı reklam iddialarını değerlendirerek, aldatıcı gördükleri bir reklamın durdurulması konusunda önce reklamveren kişiyi ikna etmeye çalışmışlardır. Başarılı olamadıkları zaman ise Federal organa başvurarak, yasal işlemlerin yapılmasını istemişlerdir(82).

1971 yılında ise reklamlar, tüketicinin korunması hareketi ile birlikte reklamlara yöneltilen eleştirileri gözününe alarak ve özellikle bu konudaki olası bir devlet müdahalesini asgariye indirebilmek için oto-kontrol konusunda yeni bir uygulama başlatmışlardır. Bu nedenle, "Better Business" bürolarının bünyesinde reklamları denetlemek ve ilgili şikayetleri daha etkin bir şekilde değerlendirmek amacıyla "National Advertising Division" (NAD) adıyla bir bölüm kurulmuştur. Bu bölümde, herhangi bir şikayet gelince veya bir reklam aldatıcı bulunduğu zaman durumu kamuya açıklamadan değerlendirilir. Reklamcıyla iletişim kurularak reklamı gerçekleştirmesi istenir. Reklamcının açıklaması kabul edilirse reklam gerçekleşir veya yayınına devam edilir. Kabul edilmez ise reklamcının mesajı değiştirmesi veya reklamdan vazgeçmesi istenir.

(82) James Norris, "Advertising", 3.B., Virginia, 1984, s.429-440.

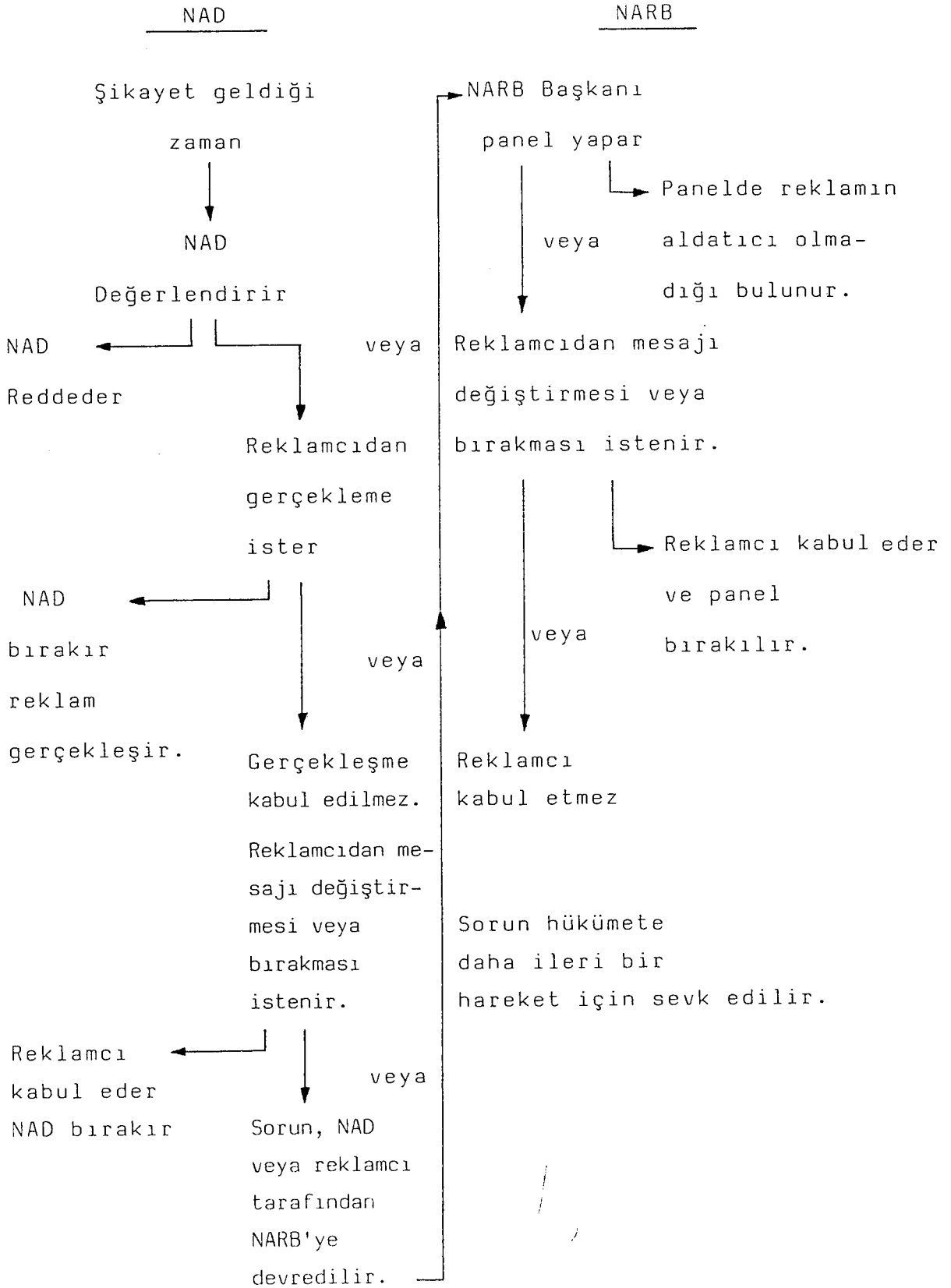
Reklamcı bu iki istekten birisini onaylamazsa sorun bir üst kuruluş olan "National Advertising Review Board"a (NARB) devredilir. NARB Başkanı panel yaparak reklamı değerlendirir. Reklamın yanlış yönlendirmediği, aldatıcı olmadığı bulunursa karar reddedilir. Reklam aldatıcı bulunursa reklamcıya mesajı değiştirmesi veya bırakması söylenir. Reklamcı kabulederse panel bırakılır. Reklamcının mesajı değiştirmeyi kabul etmediği durumda ise sorun hükümete daha ileri bir uygulama için sevk edilir (83)(Bkz.: Şekil 1).

Görüldüğü gibi ABD'nde aldatıcı reklamların denetimi konusunda çok yönlü bir faaliyet söz konusudur. Bunlar içerisinde en etkili olabileni ise Federal Ticaret Komisyonu'dur(FTC).

1. FEDERAL TİCARET KOMİSYONU'NUN UYGULAMASI

1914 yılında kurulan FTC, öncelikle rekabeti koruma konusuna eğilerek, haksız rekabeti önlemeye çalışmıştır. Komisyon, ilk amaçları kârlarını maksimum kılmak isteyen işletme yöneticilerinin yaptırdıkları reklamlar ile hakları istismar edilebilecek tüketicileri korumayı amaçları arasına almıştır. Komisyonun bu görevi tüketiciler tarafından hoş karşılanmakla beraber, iş çevrelerinin eleştirilerini almaktadır.

(83) L. Boveé Courtland ve William F. Arens, s.79.



Şekil 1: Amerika'da Reklamcılıkta Oto-Kontrol Süreci.

Kaynak: L. Boveé Courtland ve William F. Arens, s.79.

Aldatıcı reklam yapmanın haksız rekabete neden olan bir davranış olduğunu kabul eden FTC'nin sonraları aldatıcı reklamların denetiminde mutlak yetkili olduğu açıkça kabul edilmiştir(84).

FTC, aldatıcı reklamları düzenlerken reklamlarda yapılan iddiaları odak noktası olarak seçmektedir. Ancak tüketicilerin reklamları ne şekilde algıladığı bilinmeden "aldatıcı" kavramının anlamı gerçekten anlaşılmadığı için bu uygulama yetersiz kalmaktadır. Aldatma kavramına bazı yasal boyutlar getirme ihtiyacından dolayı FTC aldatıcı iletişimi diğerlerinden ayırdetmek için şunları belirtmektedir(85):

1. Bir reklam iletisinin zararlı olması için, belirli bir mesajın aldatma eğiliminde olması yeterlidir.

2. Görmemezlikten gelmek, aldırmamak kabul edilen bir korunma yolu değildir. Önemli yasal bir soru, mesajın yöneltildiği kitlenin aldatılıp aldatılmadığıdır.

3. Gizli, herkes tarafından anlaşılamayan mesajlar tehlikelidir. Çünkü, tüketicilerin ticari kavram ve uygulamaları pek bilmediği varsayımı kabul edilmektedir.

(84) Huntley Boldwin, Creating Effective TV. Commercials , 1982, s.164-167.

(85) Sema Tekbaş, "Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar, Düzenlenmesi ve Konuya İlişkin Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1982), s.23.

4. Parçaların toplamı her zaman bütünü vermez. Yani reklam mesajının her bölümü edebi olarak doğru olabilir, fakat mesajın tümünün yarattığı etki aldatıcı olabilir.

5. Bir mesajdan birden çok farklı anlam çıkarılabilirse ve bu anlamlardan biri yanlış anlaşılabilirse, reklam yanıltıcıdır.

Aldatıcı reklamların önlenmesi için FTC çeşitli olanaklara sahiptir. Komisyon aldatıcı gördüğü bir uygulama için araştırmaya kendiliğinden başlayabileceği gibi ABD Başkanı'nın, Kongrenin, Başsavcının, idari organların, tüketicilerin veya rakiplerin şikayeti üzerine de başlayabilmektedir. Aldatıcı bir reklam yapıldığı FTC tarafından saptandığı zaman bu reklamın önlenmesi için komisyonun yetkileri şunlardır(86):

a. Tüketicilerin Uğradığı Zararın Ödenmesi. Komisyon tüketicilerin aldatıcı reklam yapılması ile zarar görmeleri nedeniyle özel dava açma hakkına sahiptir. Mahkeme dava sonucunda, zararın niteliğine göre, tüketici ile yapılan sözleşmenin koşullarının değiştirilmesine, ödenmiş olan bedelin geri verilmesine veya tüketicinin uğradığı zararın ödenmesine karar verebilir.

(86) John E. Prolfee ve Gary T. Ford, "Recent Developments in FTC Policy on Deception", Journal of Marketing, (Temmuz, 1986), s.84-101.

b. Haksız Uygulamanın Uzlaşma ile Sona Erdirilmesi.
FTC yaptığı araştırma sonucunda, sorunun reklam yapan ile uzlaşarak çözümlenmesini isteyebilir. Bunun için ilgi kişi bir yazı ile uyarılır. Yazıyı alan kişi 10 gün içerisinde uzlaşmayı kabul ettiğini bildirirse konu çözümlenmiş olur. Ancak bu süre içinde cevap verilmez veya uzlaşma kabul edilmez ise Komisyon diğer kuralları uygulayabilmek için konuyu izlemeyi bırakmaz.

c. Soruşturmadan Davalının Teminatı ile Vazgeçme.
Bir reklamın aldatıcı olduğu konusunda FTC'nin araştırma ve soruşturmaya başlaması, aldatıcı reklam yapan kişilerin aleyhine bir durumdur. Çünkü, bu soruşturmanın kamu oyunda duyulması reklamı yapanların itibarını ve müşteri potansiyelini etkileyebilecektir. Bunu engellemek isteyen reklamı yapan kişiler, komisyonun soruşturmadan vazgeçmesi için, yaptığı reklamı hemen durduracağı ve devam etmeyeceği üzerine yazılı bir teminat verebilir. Komisyon ise bu şekilde kanunun yararlarının tam olarak korunacağına inanırsa soruşturmadan vazgeçebilmektedir.

d. Reklamı Durdurma Kararı(Cease and Desist Order).
Aldatıcı reklamı yapan kişi, uzlaşma yolu ile sorunun çözümlenmesini kabul etmediği durumlarda FTC, reklamın önlenmesi ve bir daha da tekrarlamaması için harekete geçer. Reklamı yapan kişiye reklamın men kararı ile durdurulmak istendiği yazılır. Bir ay içerisinde herhangi bir cevap gelmediği durumda komisyon bu kararı almaya yetkilidir.

Reklam yapan kişi iddiaları kabul etmeyerek cevap gönderdiği zaman ise tarafların dinlenmesi için konu FTC'nin avukatları tarafından ilgili hakime götürülür. Reklamı durdurma kararı kesinleşirse ve buna rağmen aldatıcı reklam yapmaya devam edilirse, her ihlal için 10 bin dolar para cezası verilmesi gereklidir.

e. Olumlu Açıklama Yapılması Kararı. Bazı durumlarda FTC aldatıcı bularak durdurduğu bir reklamın, tüketiciler için gerekli bölgeleri içermesi yerine yeniden yayınlanacağını kabul edebilir. Komisyonun bu yetkisi daha sonra "Düzeltilici Reklam Yapılması Kararları"nın uygulanmasına kaynak olmuştur.

FTC'nin, reklam yapandan tekrar bir duyuru istemesinin nedeni, reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilgili önemli bir açıklamanın reklamda yer almamış olmasından dolayıdır. Bunun sonucu olarak da sözkonusu reklam, tüketicilerce aldatıcı olarak algılanmaktadır.

2. FTC'NİN YENİ KARARI(87)

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması konusunda komisyonun son zamanlarda geliştirdiği en önemli uygulama, düzeltilici reklam yapılması kararıdır.

(87) Robert F. Dyer ve Phillip G. Kuehl, "A Longitudinal Study of Corrective Advertising", Journal of Marketing Research, C.XV (Şubat, 1978), s.39-48.

Aldatıcı bir reklam sözkonusu olduğu zaman önlenmesi için FTC'nin o reklamı durdurması, reklamın önceden tüketiciler üzerinde yarattığı olumsuz düşünceleri ortadan kaldıracabilecek nitelikte değildir. Bir ürün veya hizmetin aldatıcı reklamı bir kere yapıldı ise, o reklam yasaklansa dahi, sözkonusu ürün veya hizmetin aldatıcı nitelikleri tüketiciler için devam edecektir.

FTC, bu gerekçeler nedeni ile bazı durumlarda aldatıcı reklam yapan kişiden "düzeltici reklam"(corrective advertising) yapmasını istemektedir. Aldatıcı reklam yapan kişinin diğer seçimi ise, düzeltici reklam yerine komisyonun belirlediği bir süre içinde o ürün veya hizmetle ilgili hiç bir reklam kampanyası yapmamaktır. Düzeltici reklam yapılmasının kabul edildiği durumda, düzeltici reklam metninin FTC tarafından onaylanması gerekmektedir. Onaylanan metinlerin çoğunluğunda, daha önceki reklamda ileri sürülen iddiaların açıklığa kavuşturulması, hatta çürütülmesi sözkonusu olmaktadır. Örneğin, Listerine adlı bir gargaranın düzeltici reklam metni şöyledir: "Daha önceki reklamların tersine Listerine, soğuk algınlıklarını ve boğaz ağrılarını önleyemez ve iyileştiremez."

B. BAZI AVRUPA ÜLKELERİNDE DENETİM

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması ve çeşitli düzenlemelere gidilmesi üzerinde önemle

durulan güncel bir konudur. İngiltere'de, bugüne kadar, sadece aldatıcı reklamların önlenmesi ve cezalandırılması için, Avam Kamarası'ndan 60'a yakın yasa çıkarılmıştır. İngiltere'de, oto-kontrol sistemi oldukça ileri ve güçlüdür. Bir reklamın yayınlanıp yayınlanamayacağı, öncelikle reklamverenler ve reklam ajansları bünyesinde oluşturulan, büyük sorumlulukları bulunan denetim kurullarından geçip geçmemesine bağlıdır. Medyalarda da ayrıca bir reklamın doğruluğunu, sakıncalı olup olmadığını araştırmakla görevli kişiler bulunmaktadır.

İngiltere'de tüm İngiliz medyalarını, reklamverenlerini, reklam ajanslarını kapsayan ve temsil eden "Advertising Practice Committee", bir reklam kampanyası hakkında olumsuz karar verdiği zaman, o reklamın artık hiçbir İngiliz yayın organında yer almasına olanak yoktur. Ayrıca "Advertising Standard Authority" adlı yarı kamu yarı özel nitelikte bir kuruluş, tüketicilerden gelen şikayetler üzerine bir reklamın yayınını durdurma ve yasaklama yetkisine sahiptir(88).

1981 Yayın Kanunu'ndan yola çıkarak, reklamcılık uygulamaları ve standartları ile ilgili kuralların bir düzene kavuşması, yasaklanmış veya özel durumlarda yasaklanacak reklam metotlarını denetim altında tutacak

(88) Süheyl Gürbaşkan, "Tüketiciler Haksız Reklamlara Karşı", Milliyet Gazetesi, 10 Aralık 1981, s.2.

bir kanun hazırlanması ve reklamların bu kanuna uyumluluğunun sağlanması görevi İngiltere'de Bağımsız Yayın Kurulu'na verilmiştir. Bu kurul, ülkede tüketiciyi koruyan resmi kuruluşlardan biri durumundadır. Tüm televizyon ve yerel radyo reklamlarınının, reklamda belirtilen ve gösterilen konuların gerçeğe dayanıp dayanmadığını açıklayan belgeler dahil, yayınlanmalarına izin verilmeden önce denetlenmesi, bu kurulun görevleri kapsamındadır.

Bağımsız Yayın Kurulu tarafından hazırlanan "Reklamcılık Standartları ve Uygulaması Hakkında IBA Kanunu", bütün reklamların yasal, ahlak kurallarına uygun, dürüst ve gerçekçi olması prensibine dayanmaktadır. 37 maddeden oluşan IBA Kanunu, fiyat iddiaları, karşılaştırmalar, garantiler, bilimsel terim ve istatistiklerin kullanıldığı reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar ve finans reklamcılığı gibi konularda uyulması gereken maddeleri içermektedir. Bu kanunun, TRT Reklam Yönetmeliği'nden farklı ve daha ayrıntılı bazı düzenlemeler getirdiği muhakkaktır. Özellikle çocuklara yönelik ürün veya hizmetlerin reklamları ve yayın saatleri konusunda bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Örneğin alkollü içkiler, likörlü çikolatalar, sigaralar, tütün ve kibritlerin reklamları çocuk programları sırasında, öncesinde veya sonrasında yayınlanmamaktadır. Özellikle çocuklar için formüle edilmiş ilaç reklamlarınının televizyonda 21:00'den önce yayınlanması yasaktır. Oyuncak,

oyun vb. ürünlerin reklamlarında fiyatları belirtilmelidir. Maliyet, "sadece", "yalnızca" gibi sözcüklerle kullanılarak azaltılmaya çalışılmamalıdır.

Türkiye'de alkollü içkilerle ilgili reklamların yayınlanması yasak olmasına rağmen bazı Avrupa ülkelerinde bu tür reklamlar bazı kısıtlamalar doğrultusunda yayınlanabilmektedir. İngiltere'de ise alkollü içki reklamları özellikle gençlere yöneltilemez ve reklamda görünen kişi 25 yaşından daha genç olmamalıdır. Hiçbir içki reklamı gençlerin kendilerini örnek alacakları bir kişiliği yansıtmamalı gibi bazı sınırlamalar konmuştur(89).

Fransa'da ise sert içkilerin reklamı bütün medyalarda yasaklanmıştır. Fransa'da aldatıcı reklamlara karşı ilk kanun ise 1 Nisan 1905 yılında yayınlanmıştır. 1963'de daha güçlendirilmiş, 27 Aralık 1973 tarihinde "Royer Kanunu" kabul edilmiştir. Bu kanunla, yaptıkları reklamlarda iyi niyetli bulunsalarda tüketicilerin çıkarına, çevresine zarar verecek bir ürünün üreticileri hakkında olduğu gibi, reklamcının dahi, iştirakçi sıfatıyla, yasal ve cezai sorumluluğu kabul edilmiştir. Fransa'da "Reklamcılık Ahlak Yasası" ise 1937 yılında yayınlanmıştır. Ayrıca Reklamların Doğruluğunu Sağlama Bürosu(BVP), Ulusal Tüketim Enstitüsü(INC), Reklamverenler

(89) Reklamcılık Standartları ve Uygulamaları Hakkında IBA Kanunu , s.17.

Birliği(UDA) ile Reklam Ajansları Topluluğu(AACP) tarafından sürdürölen ortak çalışmalar sonucu, tüketiciyi aldatıcı, haksız rekabete yol açıcı reklamların yayınlanmamaları konusunda önlemler getirilmiştir(90).

Reklamcılık konusundaki düzenlemeler her ülkeye göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde yayınına izin verilmeyen ürün veya hizmetlerin reklamı, bazı ülkelerde yayınlanabilmekte veya birtakım kısıtlamalar doğrutusunda reklamı yapılabilmektedir. Bu doğrutuda belirli reklam türleri karşısında bazı Avrupa ülkelerindeki düzenlemeler Tablo 1'de verilmektedir. Tabloda göröldüğu gibi adı geçen ülkelerde özellikle aldatıcı reklam kapsamına girebilecek türdeki reklamlara karşı daha çok sınırlama ve yasaklama bulunmaktadır. Özellikle karşılaştırmalı reklamlarda, ülkeler dürüst ve ispatlanabilir karşılaştırma yapılmadığı taktirde yasaklama yoluna gitmektedirler. Çocukların ve gençlerin yanlış anlamalarına neden olabilecek veya zararlı alışkanlıklar edinmelerine yol açabilecek reklamların hiç yapılmadığı, yayından önce denetlendiği ve onlara yönelik medyalarda yasaklandığı görölmektedir. Alkollü içki ve tütün reklamlarının yayınına bu nedenle daha fazla dikkat edilmektedir.

(90) Süheyl Gürbaşkan, s.2.

ÜLKE	GENEL KURALLAR		BAZI ÜRÜNLERDE SINIRLAMALAR		
	KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR	ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR	ALKOLLÜ İÇKİLER	TÜTÜN	İLAÇLAR
Avusturya	İftira edilirse yasak	Direk hitap yasak	Hiç yapılmıyor	TV reklamlarında serbest sınırlamalar	Hükümetin onayı gereklidir
Belçika	İftira edilirse yasak	İlaç reklamları yapılmıyor	Anasonlu içkilerin reklamı yasak	Sigara reklamları tv., radyo ve sinemada yasak	Kanunla bütün medyalarda yasak
Danimarka	Çok az sınırlama var	Hiç yapılmıyor	Hiç yapılmıyor	Sigara reklamlarında serbest kontrol	Bütün medyalarda yasak
Finlandiya	Hiç yapılmıyor	Hiç yapılmıyor	TV.'de yasak	TV. ve gençliğe yönelik medyalarda yasak	Reklam metni üzerinde serbest kontrol
Fransa	Yasak	Yayıncıdan önce denetlenir	Sert likörler bütün medyalarda, diğerleri TV. ve radyoda yasak	Sigara reklamları TV. ve radyoda yasak	Reklam metninin açık olması zorunludur
Almanya	Yasak	TV. ve radyoda serbest sınırlamalar	Endüstri tarafından serbest sınırlamalar	TV. ve radyoda yasak	Bütün medyalarda yasak
İtalya	Direkt karşılaştırmalar yasak. İspatlanabilir karşılaştırma yapılabilir	Çocuklar yerken gösterilemez	TV.'de bazı sınırlamalar var	Bütün tütünler bütün medyalarda yasak	Reklam metninin açık olması zorunludur

Hollanda	Dürüst ve ayrıntılı karşılaştırmalar yapılabilir	Serbest sınırlamalar	TV. ve radyoda serbest sınırlamalar	TV. ve radyoda serbest sınırlamalar	Hiç yapılmıyor
İsveç	İftira edilirse yasak	Çocukların tehlikede gösterilmesi yasak	Şarap ve sert likörlerde serbest kontrol	Bütün medyalarda yasak	Reçeteli ilaçların reklamları yasak
İsviçre	Hiç yapılmıyor	Hiç yapılmıyor	Bütün medyalarda yasak	Bütün medyalarda yasak	Bütün medyalarda yasak
İngiltere	İftira edilirse yasak	Çocukları korumak için serbest kurallar var	Saat: 21:00'den önce reklamı yapılmaz	Sigara reklamları TV. ve radyoda yasak	Serbest kontrol

Tablo 1: Bazı Avrupa Ülkelerindeki Reklamcılık Düzenlemeleri

Kaynak: L. Boveé Courland - William F. Arens, s.85.

ALTINCI BÖLÜM

ELİDOR SAÇ ŞAMPUANI TELEVİZYON REKLAMI ÖRNEĞİ

A. GENEL BİLGİLER

G. ve B. Baker firması tarafından pazarlamakta olan Elidor saç şampuanı için 1982 yılında demonstrasyon türünde bir televizyon reklam filmi hazırlanmıştır. Reklamda sabun-şampuan testi yapılarak, sabunun yüzeyi matlaştıran bir tabaka bıraktığı, şampuanın ise kalıntısız, parlak ve temiz bir yüzey yarattığı kanıtlanmak istenmektedir. Bu iddianın görüntülenebilmesi için en uygun ortam gözlük camı olduğundan test gözlükle yapılmıştır (Matlık ve parlaklık cam üzerinde net belirlemektedir gerekçesine dayanılarak).

Reklamda, Ek-2'de verilen senaryoda da görülebileceği gibi içinde sabunlu su, Elidor'lu su ve duru su

bulunan üç kap kullanılmaktadır. Gözlüğün bir camı sabunlu suya, diğer camı Elidor'lu suya batırıldıktan sonra iki camı da durulanır. Sabunla yıkanan camın mat, diğerinin ise parlak olduğu "İşte Elidor farkı" diyerek gösterilmektedir.

Söz konusu reklam senaryosu, TRT Reklam Dairesi ön denetimi tarafından onaylanmıştır. Ancak TRT Reklam Yönetmeliği m.23 gereğince reklamda test ile ileri sürülen iddianın, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı tarafından da doğrulanması istenmiştir. Yönetmelik m.23'de: "Reklamların gerçeğe uygunluğu esas olup, bundan doğacak sorumluluk müşteriye aittir. Müşteri Kurumca istendiği taktirde, iddialarını doğrulayacak olan yetkili kurumlarca düzenlenen belgeleri Kuruma vermek zorundadır" denmektedir. Ajansın başvurusu üzerine (Bkz.: Ek-3) Bakanlık reklamın yayınlanması için hiç bir sakınca olmadığını Ek-4'te görüleceği gibi bildirmiştir. Söz konusu reklam 15 Mayıs 1982 tarihinde uygulamaya girmiş ve 1 Aralık 1984 tarihine kadar medya planı doğrultusunda yayınlanmıştır. Bu süre içerisinde yayınlanması konusunda hiçbir sorun çıkmamıştır. Ancak TRT Genel Müdürlüğü'nün Ek-4'de görülebileceği 20 Aralık 1984 tarihli yazısı ile yayından kaldırılmasına karar verilmiştir. Reklamın TRT Reklam Yönetmeliği'nin 10 ve 4/d maddeleri gereğince yayından kaldırıldığı belirtilmektedir. Bu maddeler ise şöyledir:

"Reklamlar haksız rekabete yer verici, diğer ürün ve hizmetleri doğrudan doğruya veya imâ yoluyla kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara yol açıcı nitelikte olamaz"(m.10).

"Kurum, gerektiğinde reklam kabul etmeyebilir; reklam yayın sürelerinde değişiklik yapabilir; reklam yayınlarını kısmen veya tamamen kaldırabildiği gibi, yayın için kabul edilmiş herhangi bir reklamın yayınlanmasını da durdurabilir"(m.4/d).

B. REKLAM AJANSI'NIN SAVUNMASI

Elidor Saç Şampuanı'nın reklamını yapmakta olan reklam ajansı, söz konusu ürünün reklamının yayından kaldırılması kararını kabul etmemiştir. Çünkü TRT'den ve ilgili bakanlıktan onay alındıktan sonra 30 ay boyunca aynı kampanya konusunda çeşitli filmleri yayınlanmış, o süre içinde herhangi bir engel çıkmamasına rağmen bu karar ile karşılaşmışlardır. Karara karşı çıkarak TRT Genel Müdürlüğü Reklam Dairesi Başkanlığına yazdıkları yazıda(Bkz.: Ek-6), ajansın reklamın yayını için TRT'nin koyduğu bütün kurallara uyarak ve gerekli belgeleri yetkili devlet kuruluşundan aldığını, her türlü yasal işlemleri yerine getirdiğini belirtmektedir.

Bir çok Avrupa ülkesinde de aynı yöntemle tüketicilere duyurulan şampuanların saç yıkamadaki bu özelliğinde hiç bir ürün veya hizmeti kötüleyici, küçük düşürücü

veya alay edici unsurun yer almadığı söylenmiştir. Ajans savunmasında özellikle şunu vurgulamak istemiştir: "Sabun genel bir temizleme maddesidir. Yani sabunun asıl fonksiyonları yanında saç yıkama fonksiyonu ikincil kalmaktadır. Şampuan ise tüm dünyada ve ülkemizde asıl fonksiyonu saç yıkıma olan bir maddedir. Bu bir karşılaştırma değildir. Karşılaştırma aynı değerdeki nesnelere arasında yapılır. Fonksiyonları tamamen farklı iki şey karşılaştırılmaz..."

Ajans, tüketiciye eğitsel olarak şunu söylemek istediğini belirtmektedir: "Saçlarımızı sabunla yıkayıp matlaştırmayın... Şampuanla yıkayıp doğal parlaklığını koruyun..."

Ajansın üzerinde durduğu başka bir konu ise yasal olarak, uygulanmakta olan bir kampanyanın böyle bir karar ile yayından kaldırılmasının mahkemeden alınan yürütmenin durdurulmasına ilişkin bir karar olmaksızın mümkün olamayacağıdır. TRT Reklam Yönetmeliği'nin 23. maddesi, reklamlardan doğacak sorumluluğun müşteriye ait olduğu hükmünü getirmiştir. Bu nedenle, yayınlanan ve hertürlü yasal şartları yerine getirilerek yayına konan bir reklamdaki doğacak sorumluluk TRT Kurumu'na değil, reklamverene aittir. Reklam hakkında herhangi bir şikayet söz konusu olmadığı veya en azından TRT'nin yayından kaldırma kararında bu konu ile ilgili bir ifade bulunmadığı için reklam ajansı, yürütmenin

durdurulması kararı olmaksızın yayının durdurulmasının mümkün olamayacağı üzerinde özellikle durmaktadır.

Ancak, ajans gerek TRT Genel Müdürlüğü'ne gerekse İstanbul Ticaret Odası'na yazdığı iddialarını kanıtlayıcı yazılardan ve konunun tekrar gözden geçirilmesi isteğinden olumlu bir sonuç alamamıştır. 30 ay süresince yayınlanan Elidor Saç Şampuanı televizyon reklamı 20 Aralık 1984 tarihinden sonra yayınlanmamıştır. Bunun üzerine ajans yasal yoldan hakkını aramak için mahkemeye başvurmuştur. Konu, mahkemede değerlendirilmiş, ancak bir sonuç alınmadan uzatılmıştır. Ajans da bu nedenle aynı ürün için yeni bir kampanya hazırlayarak yayınlanmasını sağlamıştır.

C. DEĞERLENDİRME

Elidor Saç Şampuanı televizyon reklamının, gerek TRT Reklam Yönetmeliği, İ.T.O.'nın Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararı, gerekse Borçlar ve Ticaret Kanunu ilgili maddeleri çerçevesinde doğrudan doğruya bir ürün veya hizmeti kötüleyici, küçük düşürücü veya alay edici bir davranış içinde olmadığı görülmektedir. Reklamda sadece tüketicilere şampuanın işlevi anlatılmak istenmiştir. Şampuan kullanmanın temizliğin yanı sıra sağladığı fayda olarak, "saçta parlaklık" belirtilmiştir.

Ancak üzerinde durulması gereken önemli bir konu, ilgili bakanlıktan alınan belge ile 1982 yılında

yayınlanması onaylanan reklamın aynı yönetmelik maddelerinin geçerli olduğu 1984 yılında yayından neden kaldırıldığıdır. Kaldırma kararı, reklamın cevaplaşmaya neden olması yüzünden alındığına göre sabun firmalarından herhangi bir şikayet geldiği düşünülebilir. Fakat bu konuda yazışmalarda bir ifade bulunmamaktadır. Reklamın senaryosunda geçen "... saçlarınızı sabunla matlaştırmayın..." ifadesi, saçlarını sabunla yıkayan tüketicilerin bir kısmını etkilemiş olabilir. Hatta olanakları ölçüsünde şampuan alma ve saçlarını şampuanla yıkama eğiliminde olan tüketiciler olabilir. Bu şekilde etkilenenlerin sayısı arttığı zaman ise sabun satışlarında düşme görülecektir. O zaman söz konusu reklamın, TRT Reklam Yönetmeliği'nin 10. maddesine göre değerlendirilmesi yerinde bir karardır.

Verilen bu örneği, aldatıcı reklam kapsamına giren karşılaştırmalı reklamların, "karşılaştırılan ürün veya hizmetin belirtilmemesi" durumu içinde değerlendirmek gerekir. Çünkü reklamda herhangi bir marka, amblem, işletme adı vb. belirtilmemektedir. Ancak karşılaştırma yapılırken dikkat edilmesi gereken nokta, karşılaştırılması yapılan ürün veya hizmetin kesinlikle birbirinin aynı olmasıdır. Aynı özellikleri olmayan bir benzeri ile yapılan karşılaştırmada, o reklam aldatıcı kabul edilmektedir. Sabun ve şampuan gibi iki farklı ürünün karşılaştırması yapılamaz. Reklam yapan ajans da bunu kabul etmekte ve yaptıkları reklamın bir karşılaştırma olmadığını vurgulamaktadır.

Elidor saç şampuanı televizyon reklamında bir demonstrasyon olduğu için, aldatıcı reklamı belirlemede bir ölçüt olan reklamdaki gösteri ile ifade arasındaki ilişkiyi de incelemek gerekir. Gösterinin ifadeyi desteklemediği veya ispatlamadığı bir durumda yanıltıcı dolayısıyla aldatıcı reklam söz konusudur. Ancak, reklamda sabunlu ve Elidor'lu su ile yapılan testin ifadeyi desteklediği ve ilmi yönden doğru olduğu ayrıca bakanlık tarafından da onaylanmıştır. Bu durumda gösterinin söyleneni ispatladığı bir gerçektir.

Reklamın yayından kaldırılması, TRT Reklam Yönetmeliği'nin "Temel ilkeler" başlıklı 4. maddesinin (d) fıkrası uyarınca olmuştur. Ancak bu maddenin içeriği farklı anlaşılabilir. Şöyle ki maddede kurumun gerektiğinde yayın için kabul edilmiş herhangi bir reklamın yayınlanmasını durdurabileceği belirtilmektedir. Fakat söz konusu şampuan reklamı yayın için kabul edilmiş değil, 1982 yılında beri yayınlanmakta olan bir reklamdır. Yayınlanan bir reklamın kaldırılması ile yayın için kabul edilen yani denetimden geçmiş ama henüz yayına girmemiş bir reklamın kaldırılması farklıdır. Çünkü bir reklam yasalara ve kurallara uygunsa yayınlanır aksi durumda zaten kabul edilmez. Bu maddenin içeriğinin yayın onayı alıp yayına girmemiş bir reklamı kapsadığı kabul edilirse, reklam ajansını haklı görmek mümkündür. Fakat madde başlangıcında "gerektiğinde" kelimesi kullanıldığı için, gerekli durumların taktiri kuruma verilmektedir.

Ülkemizde aldatıcı reklamların belirlenmesi ve önlenmesi için objektif kriterlerin oluşturulmaması, bu konunun açık ve kesin bir şekilde tanımlanmasına engel olmaktadır. Bu nedenle, verilen örnekte olduğu gibi yayınlanan bir reklamın aynı yönetmelik uyarınca sonradan yayından kaldırılması gibi durumlarla karşılaşılmaktadır. Geniş kapsamlı veya yanlış anlaşılmaya neden olabilecek madde hükümleri, reklam ajansları ve kurum arasında bazı anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. Bu durumda, hangi durumlarda reklamların aldatıcı kabul edileceği üzerinde gerekli çalışmaların zaman geçirilmeden başlatılması gerekmektedir.

SONUÇ

Reklam, ürün veya hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında kullanılan iletişim yöntemlerinden biridir. Tüketicilere seslenen ve onlara belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermeye ve ikna etmeye çalışan reklam faaliyetlerinin gelişigüzel ve tüketicilerin haklarını çiğneyecek şekilde yapılmaması gerekir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün veya hizmeti satın alabilmeleri için, reklamların doğru ve dürüst olmaları gerekir. Tüketicilere sunulan bilgilerin doğru ve dürüst olmadığı hallerde bir aldatıcı reklam söz konusudur. Aldatıcı reklam uygulamaları, üreticilerin satış çabalarından, reklamcılık konusundaki bilgi ve eğitim eksikliğinden, reklam ajanslarındaki örgütsel eksiklikten ve bu konudaki yasal düzenlemelerin yetersizliğinden kaynaklanabilmektedir. Aldatıcı uygulamalar sonucu ise tüketicilerin reklama olan güvenleri sarsılabilecektir. Ayrıca bir reklamın aldatıcı olarak

algılanması, reklamcılarının aldatıcı davranışı sonucu doğabileceği gibi tüketicilerin tecrübe ve bilgi eksikliklerinden dolayı da olabilmektedir.

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması ise öncelikle hangi reklamların aldatıcı olduğunun belirlenmesine bağlıdır. Ülkemizde, bu konuda ayrıntılı ve yeterli bir düzenleme olduğunu söylemek zordur. Ancak yanlış ve yanıltıcı reklamların aldatıcı olduğu Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu'nun ilgili maddelerinde belirtilmektedir. Bu doğrultuda aldatıcı reklamı belirlemedeki ölçüt, verilen bilginin yanlış veya yanıltıcı olmasıdır. Aldatıcı bir reklamın haksız rekabet olarak nitelendirilmesi için ise, bu reklam sonucunda bir kimsenin zarar görmüş olması veya zarar görme tehlikesiyle karşı karşıya bulunması gerekecektir.

Bir reklamın yanlış veya yalan olmadığı kolaylıkla belirlenebilir. Ancak bir reklamın yanıltıcı olup olmadığını saptamak oldukça güçtür. Reklamın sözel ifadesinin gerçeğe uygun olması aldatıcı olarak nitelendirilmesine engel değildir. Bu gibi durumlarda reklamdaki ifadenin veya görüntünün reklamı yapılan ürün veya hizmetle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğer reklamdaki doğru ifade ve görüntü vaadi kanıtlamıyor ise o reklamı yanıltıcı dolayısıyla aldatıcı olarak nitelendirmek mümkündür.

Reklamların doğru ve dürüst olmalarının sağlanması için, radyo ve televizyon reklamlarında öndenetim TRT

Reklam Yönetmeliği doğrultusunda TRT Denetleme Kurulu tarafından yapılmaktadır. Ancak bu konuda basına ve mesleki kuruluşlara da önemli görevler düşmektedir. Bu açıdan, Milletlerarası Ticaret Odası'nın Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası Türkiye'de de basın sektörü ve meslek kuruluşları tarafından benimsenmeli ve uygulanmalıdır.

Aldatıcı reklamların önlenmesi ve denetlenmesi konusunda pek çok ülkede ve uluslararası kuruluşlarda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu konuda en yoğun mücadelenin Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığı görülmektedir. A.B.D.'de federal düzeyde ideal bir organ olan Federal Ticaret Komisyonu, 1914 yılından bu yana tüketicilerin haklarını gözönüne alarak aldatıcı reklamlara karşı çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Aldatıcı reklamların denetiminde mutlak yetkili olan FTC'nin en son ve önemli uygulaması, düzeltici reklam yapılması kararıdır. Aldatıcı reklam yapan kişinin o reklamı düzeltici bir uygulama yapması, söz konusu ürün veya hizmetin tüketiciler üzerinde yarattığı olumsuz düşünceleri kaldırabilecektir. Amerika'nın yanısıra bir çok ülkede de bu konuda gerekli önlemler alınması için çalışılmaktadır.

Türkiye'de ise aldatıcı reklamların önlenmesi ve denetlenmesi için şu önlemler alınabilir:

1. Aldatıcı reklamların yasaklanmasıyla ilgili yasaların kapsamının, tanımının açıklanması ve genişletilmesi.

Reklamda gerçeklik yasası hazırlanması veya aldatıcı reklamlara ilişkin düzenlemelere Tüketiciyi Koruma Yasası'nda geniş yer verilmesi.

2. Tüketicilerin devlet gözetiminde ve önderliğinde örgütlenmelerine olanak veren, "Tüketici Birlikleri"nin kurulması ve bu yolla her düzeyde tüketicilerin aldatıcı reklam uygulamalarına karşı bilgilendirilmesi ve eğitilmesi.

3. TRT Reklam Yönetmeliği'nin süreklilik gösteren ve genel hükümlerinin daha açık ve kesin hükümler haline getirilerek aldatıcı reklamlar için objektif kriterlerin oluşturulması.

4. Yanlış veya yanıltıcı reklamlardan zarar gören kişi veya kuruluşların zararlarının giderilmesini sağlayacak yeni esaslar getirilmesi.

5. Reklamlarda "tam açıklama" (ürün veya hizmetin bütün özelliklerinin belirtilmesi) kuralı getirilmesi, düzeltici reklam ve karşıt reklam (reklamverenlerin yanlış duyurularına karşı tüketici örgüt ve kuruluşlarının reklam yapma hakkı) uygulamalarının benimsenmesi.

6. Milletlerarası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi'nin de benimsediği Uluslararası Reklamcılıkta Dürüst Uygulama Yasası kurallarına uyulmaması halinde ülkemizde ceza verme yetkisine sahip bir kurum bulunmamaktadır. Bu konuda değişik yaptırımlar uygulayabilecek bir organın oluşturulması.

7. Reklam sektörü içerisinde, reklam ajanslarının ve reklamverenlerin aldatıcı reklamları önleyecek otokontrol mekanizmalarını oluşturmaları ve işler hale getirmeleri.

8. Aldatıcı reklamların önlenmesi için gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalar yakından izlenmelidir. Ülkemiz için gerekli kriterlerin oluşturulması ve düzenlemelerin tamamlanması için gelişmiş ülkelerdeki çalışmalar ülkemize adapte edilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aaker, A. David : Consumerizm, Search for the Consumer Interest , 2.B., New York, 1974.
- Bir, Ali Atıf
Fermani Maviş : Reklamın Gücü , 1.B., Bilgi Yayını, Ankara, 1988.
- Boldwin, Huntley : Creating Effective TV. Commercials , 1982.
- Bolen, William : Advertising John Wiley and Sons Inc., New York, 1981.
- Boulding, Kenneth : Economic Analysis , 4.B., C.I, Harper and Row, New York, 1966.
- Callmann, R. : The Role of Unfair Competition and Trade Marks , C.I, Chicago, 1945.

- Cemalcılar, İlhan : Pazarlama , Akademi Basımevi, Eskişehir, 1977.
- Cemalcılar, İlhan : "Reklamın Rolü", Esader, C.V., S.1, (Ocak 1969).
- Cohen, Dorothy : Advertising , New York, 1972.
- Courtland, L. Boveé
William F. Arens : Contemporary Advertising , Richard D. Lewin Inc., Illinois, 1982.
- Çağlı, Uğur : "Aldatıcı Reklamlar", Standart Dergisi, Özel Sayı, (Haziran 1988).
- Dyer, F. Robert
G. Kuehl : "A Longitudinal Study of Corrective Advertising", Journal of Marketing Research, C.XV, (Şubat 1978).
- Gardner, M. David : "Deception in Advertising: A Conceptual Approach", Journal of Marketing, C.XXXIX, (Ocak 1975)
- Gist, R. Ronald : Marketing and Society , 2.B., The Deyden Press/Hinsdate, Illinois, 1974.
- Göle, Celal : Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması , Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Ankara, 1983.

- Gürbaşkan, Süheyl : "Tüketiciler Haksız Reklamlara Karşı", Milliyet Gazetesi, 10 Aralık 1981.
- Işık, Erol : Tüketim Mamulleri Pazarlamasında Reklam, Karınca Matbaacılık, İzmir, 1983.
- : İstanbul Ticaret Odası'nın Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararı, 1981.
- Kavas, Alican : "Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlakî Sorumluluk Düşüncesi", Verimlilik Dergisi, C.XIV, S.4, 1985.
- Kılkış, Yıldırım : Tüketicinin Korunması, Pazarlamacı Karşısında Tüketici, Arpaz Matbaacılık, İstanbul, (197-).
- McCall, R. James : Consumer Protection, Cases, Notes and Materials, St-Paul, Minnesota, 1977.
- : Milletlerarası Ticaret Odası'nın Reklamcılıkta Uluslararası Ahlak Yasası.
- Norris, James : Advertising, 3.B., Virginia, 1984.

- Odabaşı, Yavuz : "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri", Suat Mirza'nın Anısına Armağan, Ana. Ü., İ.İ.B.F. Yayını, C.I, Eskişehir, 1986.
- Öçal, Akar : "Reklam ve Haksız Rekabet", Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi, C.VI, S.2, 1970.
- Öztürk, Tanju : "Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Davranışlarda Reklamla İlgili Sorunlar", Mesaj Dergisi, 13 Nisan 1982.
- Öztürk, Tanju : "Türkiye'de Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar", Milliyet Gazetesi, 19 Şubat 1981.
- : Pars/McCann Erickson Reklam Ajansı Raporu.
- Pollay, W. Richard : "Deceptive Advertising and Consumer Behaviour", University of Kansas Law Review, C.XVII, 1969.
- Preston, L. Ivan : The Great American Blow-up, Puffery in Advertising and Selling, Wisconsin, 1975.

- Prolfee E. John
- Gary T. Ford : "Recent Developments in FTC Policy on Deception", Journal of Marketing, (Temmuz 1986).
- : "Reklamın Ekonomideki Yeri" Mesaj Reklam Dergisi, S.11, (Şubat 1982).
- : "Reklamın Pazarlamadaki Yeri", Dünya Gazetesi, 25 Ocak 1983.
- : "Reklamın Reklamı Nasıl Yapılır", Medya Dergisi, C.I, S.1, (Ekim 1987).
-
- (Çev. Fikret Işıkyakar): Reklamcılık Standartları ve Uygulamaları Hakkında İBA Kanunu , A.Ö.F. Yayını, Eskişehir, 1986.
- Sabatino, Robert : "Consumer Protection from Deceptive Advertisement", Hofstra University Year Book, New York, 1974.
- Scheicker, G.
- (Çev. Akar Öçal) : AET'ye Dahil Ülkelerde Haksız Rekabetin Önlenmesi , Ankara, 1971.
- Sterk, L. Stewart : "The Law of Comparative Advertising", Columbia Law Review, C.76, 1976.

- Tekbaş, Sema : "Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar, Düzenlenmesi ve Konuya İlişkin Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1982).
- : IRT Reklam Yönetmeliği, Ankara, 1986.
- : "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları" konulu oturum, Pazarlama Dergisi, Mart 1981.
-
- (Çev. Alper Uygur) : Strateji Dergisi, (Temmuz 1984), Ada Ajans Çeviri Dosyası.
- İnsal, Yüksel : Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2.B., Tivi Reklam Yayını, İstanbul, 1984.
- Vardar, Nükhet : "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", Dünya Gazetesi, 25 Aralık 1985.
- Varlık, Bülent : "Radyo-Televizyon Reklamlarından Tüketicilerin Korunması: Türkiye Örneği Üzerine Bir Deheme", İletişim Dergisi, S.1, 1981. /

Wilkes E. Robert

James B. Wilcox : "Recent FTC Actions: Implications
for the Advertising Strategist",
Journal of Marketing, C.38,
(Ocak 1974).

Wright, J.S.

D.S. Warner

W.L. Winter

S.K. Zeigler : Advertising , 4.B., McGraw-Hill
Book Company, New York, 1977.

Wright, S.

L. Winter

Sherilyn K. Zeigler : Advertising , Tata McGraw-Hill
Publishing Company Ltd., New York,
1983.

EKLER

EK	<u>Sayfa</u>
1. MİLLİ PİYANGO İDARESİ'NİN BİLET SATILMAKSIZIN YAPILACAK ÇEKİLİŞLERDE UYULMASI GEREKEN KURALLAR.	111
2. ELİDOR SAÇ ŞAMPUANI TELEVİZYON REKLAM FİLM SENARYOSU.....	114
3. REKLAM AJANSININ SSYB'NA BAŞVURU DİLEKÇESİ.....	116
4. SSYB'NIN REKLAMIN YAYINLANMASI İÇİN ONAYI.....	118
5. TRT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN REKLAMI YAYINDAN KALDIRMA KARAR BİLDİRİSİ.....	119
6. REKLAM AJANSININ KARAR ÜZERİNE TRT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NE YAZISI.....	120

EK 1

BİLET SATILMAKSIZIN YAPILACAK ÇEKİLİŞLER

I. İZİN İÇİN GEREKLİ BİLGİ VE BELGELER

Kampanyanın başlatılmasından en az 15 gün önce, İdareye aşağıdaki bilgi ve belgelerle başvurulması zorunludur.

1. Dağıtılacak ikramiye ve armağanların adedi, cinsi ve değeri,
2. Çekiliş veya kur'aya katılma şekil ve şartları (biriktirilecek kupon sayısı, bulmaca, bilmece, yarışma vb.),
3. Kampanya süresinin başlama ve bitiş tarihleri,
4. Çekilişin; yapılacağı yer, tarih, başlatılacağı saat ve ne şekilde yapılacağı,
5. İkramiye kazanan talihlilerin hangi tarihlerde ilan edileceği,
6. İkramiye ve armağanların talihlilere teslim edileceği süre.

II. İZİN SONRASI VERİLECEK BİLGİ VE BELGELER

Aşağıdaki bilgi ve belgeler çekilişin yapılacağı tarihten en geç bir gün öncesine kadar İdaraya verilecektir.

1. Çekilişe iştirak edenlerin iştirak numaraları ile isimlerini gösterir liste (kupon veya iştirak numarası istenilmeden yapılacak bilmece, bulmaca ve benzeri çekilişlerde iştirakçilere yalnızca numara verilmek suretiyle katılan iştirakçi sayısı bildirilebilir.),

2. Çekilişte ikramiye olarak konulan gayrimenkullere ilişkin tapu kayıtları ve resmi akit tablosu, menkullerin satın alındığına ilişkin belge.

III. ÇEKİLİŞ SIRASINDA YAPILACAK İŞLEMLER

1. Çekiliş bildirilen gün ve saatte, çekilişi yapacak olan kuruluşun yetkilileri ile Milli Piyango İdaresi temsilcisinden oluşan bir heyet tarafından noter huzurunda yapılacaktır.

2. Çekiliş sonunda ikramiye ve armağan kazanan talihliler bir tutanakla belirlenecek ve tutanak çekiliş heyeti tarafından imzalanarak noterce onaylanacak ve tutanağın bir örneği İdare temsilcisine teslim edilecektir.

IV. ÇEKİLİŞ SONRASI YAPILACAK İŞLEMLER

1. İkramiye ve armağan kazananların isimleri İdareye daha önce bildirilmiş olan tarihte ilan edilecek ve ayrıca, kendilerine taahhütlü mektupla bildirilecektir.

2. Dağıtılacak ikramiye ve armağanların ilgili mevzuat çerçevesinde talihlilere teslim edildiğine

dair belge örnekleri, ikramiye ve armağanların verilme süresinin bitiminden itibaren en geç 15 gün içinde idareye gönderilecektir.

İdare, yukarıda belirtilen bilgi ve belgeler dışında gerekli göreceği bilgi ve belgeleri isteyebilecek, çekiliş düzenlenmesine ilişkin gerekli kuralları koyabilecek ve değiştirebilecektir.

MİLLÎ PİYANGO İDARESİ

GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

(İmza)

EK 2

TELEVİZYON FİLM SENARYOSU

Firma : BAKER
 Ürün : Elidor
 Film No : GM 24
 Konusu : Test
 Süresi : 30"
 Sözcük adedi : 41
 İlk yayın günü : 3.9.1982 Cuma
 Jingle veya spiker : Esen Günay 019394

GörüntüSöz Düzeni

Elidor kızı salıncakta sallanıyor.

Saçları pırıl pırıl.

Geçme.

Salıncak yavaşlar kızın saçları

kadri doldurur.

Geçme.

Kızın yüzü bir gülümsemeyle

ışıklanır.

salıncak kendi etrafında döner.

Fade in-fade out.

(Gözlük testi)

I. kapta "sabun" yazılıdır.

Bir kadının güzelliği saçları ile
başlar.

... saçlarınızı,

sabunla matlaştırmayın.

Doğal parlaklığı için

Elidor Kozmetik Şampuan'la yıkayın.

İşte ispatı.

Gözlüğün bir camı kab'a batırılır. Gözlüğün bir camını sabunlu,
Cut.

II. kapta "Elidor" yazılıdır.

Gözlüğün diğer camı Elidor'a
batırılır.

diğerini Elidor'lu suya batırıp

Cut.

III. kapta da duru su vardır.

Gözlüğün her iki camı da
durulanır.

... durulayalım.

Cut.

Sabunla yıkanan cam mat,

diğeriye parlaktır.

İşte Elidor farkı...

Fade in-fade out.

Salıncak yavaşlar. Erkek gelir,

salıncağı tutar ve kız iner.

... saçlarınıza yansıyan

Geçme.

Elidor parlaklığı.

Pack Shot: Üç yeni Elidor şişesi. Yeni ELİDOR Kozmetik Şampuan

"biri mutlak sizin için"

EK 3

Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı
Sağlık İşleri Genel Müdürlüğü
ANKARA

10 Mart 1982

Şirketimiz tarafından pazarlama ve reklamı yapılan Elidor Kozmetik Şampuan mamulü ile ilgili olarak hazırlanmış olan TV reklam senaryosu TRT Reklam Dairesi Başkanlığına ön denetim için verilmiş olup senaryo görüntü ve söz unsurları açısından denetlenerek onaylanmıştır. (Onaylanmış senaryo yazımız ekinde Sayın Genel Müdürlüğüne sunulmaktadır.)

Senaryoda sabun-şampuan testi gösterilmekte olup bu test, enternasyonal olarak tüm ülkelerde kullanılan ve yazımız ekinde örneğinin fotoğraflı senaryosu sunulan bir uygulamadır.

Bu test ile kanıtlanan husus, sabunun yüzeyi matlaştıran bir tabaka bıraktığı, şampuanın ise kalıntısız, parlak, temiz bir yüzey yarattığıdır. Bu iddianın görüntülenebilmesi için en uygun ortam gözlük camı olduğundan (matlık ve parlaklık cam üzerinde net belirlemektedir) ve enternasyonal uygulamaları da ekte verildiği gibi yapıldığından

bu filmde yazımız ekinde sunulan yöntemle gözlük kullanılarak test yapılmıştır.

TRT Reklam Dairesi Başkanlığına da sunduğumuz bu senaryo ön denetimce onaylanmış, Reklam Dairesi TV Reklam Esaslarının 20. maddesi gereğince test ile ileri sürülen iddianın doğruluğunun, Genel Müdürlüğünüzce onayını istemiştir.

TV Reklam esasları 20. Madde: "Müşteri, reklamların gerçeğe uygunluğunu ve bu reklamlarda bir sorumluluğun ortaya çıkması halinde, bunun kendisine ait olacağını kabul eder. Kurumca talep edildiği takdirde müşteri iddialarını doğrulayacak (yetkili kurumlarca düzenlenen) belgeleri vermek zorundadır." demektedir.

İlgili maddeye atfen senaryomuzda gösterilen gözlük üzerinde sabun-şampuan farkının ilmi doğruluğunun tarafınızca onaylanmasına emirlerinizi rica ederiz.

Saygılarımızla,

EK 4

T.C.
SAĞLIK ve SOSYAL YARDIM
BAKANLIĞI
Temel Sağlık Hizmetleri Genel
Müdürlüğü

Şubesi: Gıda Bes.

ANKARA

Konu: Marmara Kozmetik

5 Nisan 1982

G.A. Baker Ltd.

Cumhuriyet Cad. Kahan Apt.

Kat: 5

ELMADAĞ/İSTANBUL

İLGİ: 12 Mart 1982 tarihli başvuru.

"Elidor" Kozmetik Şampuan ile ilgili TV reklam senaryosu Bakanlığımızca incelenmiş olup yayınlanmasında ilmi yönden herhangi bir sakınca görülmemiştir.

Bilginizi rica ederim.

(imza)

Dr. Muzaffer AKYOL

Müsteşar Vekili

EK 5

T.C.
TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

SAYI: 34-Rek.D.Bşk.3402/

KONU: Elidor şampuan reklâmı

20/12/1984

GRAFİKA MAYA A.Ş.

Tanlı Han, Büyükdere Cad.

Şişli Meydanı - İSTANBUL

Kurumumuzda yayınlanmakta olan Elidor Kozmetik Şampuan reklâm filmindeki "sabunlu su ve Elidor'lu su ile yapılan gözlük testini" içeren mukayeseli reklâmınız cevaplaşmaya neden olduğundan, TRT Reklâm Yönetmeliğinin 10 ve 4/d maddeleri uyarınca yayından kaldırılmasına karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

(imza)

Emre NALBANTOĞLU

GENEL MÜDÜR ADINA

Reklâm Dairesi Başkanı

EK 6

T.C.
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Genel Müdürlüğü
Reklam Dairesi Başkanlığına
Ankara

Konu: 20.12.1984 Tarih ve 3402-264-3344 sayılı yazınız.

Reklam Dairesi Başkanlığınızın yukarıda belirtilen tarih ve sayılı evrakını aynı gün Ankara Büromuz kanalı ile almış bulunmaktayız.

Adı geçen yazıda; "Elidor Kozmetik Şampuan reklam filminde sabunlu su ve Elidorlu su ile yapılan gözlük testini içeren mukayeseli reklamımızın cevaplaşmaya neden olduğundan TRT reklam yönetmenliğinin 10 ve 4/d maddeleri uyarınca yayından kaldırılmasına karar verildiği bildirilmektedir.

Öncelikle şunu belirtmek isteriz ki, 1971 yılından, yani Televizyon Reklam Yayınları resmen başladığından bu güne kadar aralıksız reklam veren G.A. Baker firması ve ajansımız tek taraflı ve hiç bir hukuki mesnede ve açıklamaya dayanmayan böyle bir kararla karşılaştığı için hayret ve üzüntümüz bir kat daha fazladır.

Adı geçen başkanlık yazısında kaldırıldığı bildirilen Elidor Kozmetik Şampuan reklam kampanyasının, hangi tarihte, hangi hukuki belge ve dayanaklarla, kurumumuzun reklam dairesinin onayı alınarak ne şekilde bu güne kadar (yani 20.12.1984 tarihli karar verilene kadar) yayınlandığını sayın kurumumuzda birer sureti bulunan hukuki belgelerle tarih sırasına göre açıklamak gereğini duyuyoruz.

Elidor Şampuan Reklam Filmi ve hukuki belgeler:

1. Adı geçen kampanya için şirketimiz hazırlanan senaryoyu Mart 1982 tarihinde denetim için Reklam daire-sine (o zamanki reklam şubesine) yollamıştır.

1982 yılında yapılan bu ilk müracaatımızda yapıl-ması istenen kampanyanın, Sunsilk ve Zest şampuanları için 1971 yılından beri Avrupa'da birçok ülkede uygulan-dığı bildirilmiş, Avrupa'daki bu uygulamadan getirtilen senaryolarda yazımız ekine konmuş idi. Bu konuda şu hususu özellikle belirtmek isteriz ki 1971 yılında Avrupa'da bu kampanyalar uygulanırken bu ülkelerde bizdeki gibi reklam esaslarını düzenleyen hukuki kaideler olduğu gibi, ayrıca tüm Avrupa ve dünya ülkelerinde uygulanan ve riayeti mecburi olan, Reklamcılıkta Dürüst Ahlak Yasası var idi. Ve bu kampanyalar hem reklamları düzenleyen hukuki kaidelere, hem de Reklamcılıktaki Dürüst Ahlak Yasası'na uygun olduğu için Avrupa ülkele-rinde 1971 yılından beri uygulanmakta ve şimdide yayınlan-maktadır. Reklam Şubesi Senaryomuzu ve ekli yabancı

Ülkelerdeki tatbikatı gösteren belgeleri inceledikten sonra, o tarihte yürürlükte olan reklam esaslarınının 20. maddesi (ki bu madde aynen şimdi uygulanmakta olan TRT Reklam Yönetmeliğinde 23. madde olarak yer almaktadır) gereğince sabunla yıkanan saçların matlaştığı, Elidor Şampuan'ın parlak bir tabaka oluşturduğu savını resmi mercilerce onayını istedi.

23. Madde aynen şöyledir: "Reklamların gerçeğe uygunluğu esas olup, doğacak sorumluluk müşteriye aittir. Müşteri, kurumca talep edildiği taktirde iddialarını doğrulayacak olan yetkili kurumlarca düzenlenen belgeleri kuruma vermek zorundadır." Kurum Reklam Şubesi bu maddeye dayanarak Sabun saçları matlaştırır-Doğal Parlaklığı için Elidor Şampuanla yıkayın iddiasınının resmi merci olan SSYB onaylamasını istemiş, bu onay alındığı taktirde de adı geçen kampanyanın yayınında bir sakınca olmadığını bildirmiştir.

2. İstenen belgenin alınması için şirketimiz ve G.A. Baker firması SSYB Sağlık İşleri Genel Müdürlüğü'ne başvurmuştur. (Ekli dış ülkelerdeki uygulama ve fotokopilerle) Bu başvurumuzun tarihi 10 Mart 1982'dir.

3. SSYB gerekli incelemeyi yaparak 14.4.1982 tarih ve 3869 sayılı yazı ile "incelenmiş olan senaryonun yayınlanmasında ilmi yönden herhangi bir sakınca görülmemiştir" diyerek tarafımıza bildirmiştir. Adı geçen SSYB belgesinin fotokopisi yazımız ekindedir.

4. Adı geçen Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı onayı ajansımız tarafından TRT Reklam Müdürlüğüne verilmiş ve Reklam Müdürlüğü'nce onaylanarak kampanya uygulamaya konulmuştur. İlk uygulama tarihi 15 Mayıs 1982'dir.

20 Aralık 1984, yani yazınızın tebliğine kadar aralıksız 1982 yılından beri Elidor Kozmetik şampuan filmi 30 aydır Televizyonda ve Radyoda yayınlanmaktadır.

TRT yönetmeliğinin 10. Maddesi "Haksız Rekabet ve cevap vermemeye yol amama" başlığı ile "Reklamlar Haksız Rekabete yer verici diğer ürün ve hizmetleri doğrudan doğruya veya ima yolu ile kötüleyici, alçaltıcı ve alay konusu edici veya karşılıklı cevap ve iddialara yol açıcı nitelikte olamaz" demektedir.

Keza 23. Madde "Gerçeğe Uygunluk ve Sorumluluk" başlığı ile "Reklamların gerçeğe uygunluğu esas olup bundan doğacak sorumluluk müşteriye aittir. Müşteri, kurumca talep edildiği takdirde iddialarını doğrulayacak olan yetkili kurumlarca düzenlenen belgeleri kuruma vermek zorundadır" demektedir.

şİRKETİMİZ ELİDOR şAMPUAN REKLAMINDA, KURUMUNUZUN KOYDUğU TÜM HUKUKİ KAİDELERE UYARAK, YUKARIDA BELİRTİLEN MADDELERDE İSTENİLEN TÜM HUKUKİ BELGELERİ YETKİLİ DEVLET KURULUşLARINDAN ALARAK, HER TÜRLÜ HUKUKİ VECİBEYİ YERİNE GETİRMIşTİR.

Reklamlarda yapılan test ile iddiamız "Sabun saçlarda yüzeyi matlaştıran bir tabaka bıraktığı, şampuanın ise kalıntısız parlak, temiz bir yüzey yarattığıdır."

Kanıtlanmış, onaylanmış ve yalnız Türkiye'de değil yazımızın başında da belirttiğimiz gibi diğer bir çok yabancı ülkede de aynı yol ve yöntem ile tüketicilere duyurulan şampuanların saç yıkamadaki bu özelliğinde hiç bir şekilde bir ürün veya hizmeti kötüleyici, alçaltıcı, küçük düşürücü, alay edici unsur yer almamaktadır. Şunu özellikle vurgulamak gerekir ki, Sabun genel bir temizleme maddesidir, münhasıran saç yıkama maddesi değildir. Yani sabunun asli fonksiyonları yanında saç yıkama fonksiyonu tali bir fonksiyondur. Şampuan ise tüm dünyada ve yurdumuzda asli fonksiyonu saç yıkama olan bir maddedir.

Reklamlarımızda sabunun temizleme fonksiyonuna değinen en ufak bir söz veya görüntü yoktur. Sabunda şampuan kadar temizler ancak saçı matlaştırır.

Bu bir karşılaştırma değildir. Karşılaştırma aynı değerdeki nesnelere arasında yapılır. Fonksiyonları farklı iki şey karşılaştırılmaz. Elma ile Armut gibi.

İşte bizimde burada tüketiciye eğitsel olarak söylemek istediğimiz budur. Saçlarınızı sabunla yıkayıp matlaştırmayın...Şampuanla yıkayıp doğal parlaklığını koruyun... Yaptığımız reklamlarda rakip bir ürün ismini

veya markasını ima yoluyla dahi kast etmiyoruz. Aynı şekilde hiç bir malı veya firmayı küçük düşürücü davranışta bulunmuyoruz. Yalnız ve yalnız eğitsel yolla şampuan kullanmanın temizliğin yanısıra sağladığı faydayı (saçta parlaklık) söylüyoruz. Her ürün hem satıcı hemde alıcısı tarafından gayet iyi bilinmekte ona göre talep edilip, satılmaktadır. Sattığımız bir ürünün fonksiyonlarını, özelliklerini tüketiciye, aldatmadan doğru olarak, örnek vererek ve icabında eğiterek anlatmak her halde hakkımız hemde görevimizdir.

Reklam Esaslarınının 10. Maddesinde belirtildiği gibi, Elidor Kozmetik Şampuan filmi ile gerek doğrudan doğruya gerek ima yoluyla, kötüleyici alçaltıcı veya haksız rekabete yer verici veya karşılıklı cevaplaşmaya yol açıcı hiç bir faaliyette bulunmadık. Bu kampanya ile şampuanın özelliğini anlattık. Belgeleri ile tevsik ederek...

Reklam Esaslarınının 23. Maddesi: "Reklamların gerçeğe uygunluğu esas olup bundan doğacak sorumluluk müşteriye aittir" demektedir. Aynı madde "kurum talep ederse iddialarını doğrulayacak yetkili kurumlarca düzenlenen belgeleri müşteri kuruma vermek zorundadır" demektedir. Gerekli belgeleri biz kuruma verdik. Bu belgeler SSYB düzenlenen belgelerdir. Türkiye'de her halde SSYB'nın yetkisiz olduğu iddia edilemez. Bu belgeler en üst kuruluştan alınmış belgelerdir.

Bugün TRT diğer kuruluşlardan, örneğin Fakültelerden, Hıfsıhsıhha Enstitü'lerinden, Bilirkişilerden alınan raporların dahi ilgili bakanlıklarca onayını şart koşarken, doğrudan doğruya ilgili bakanlıktan alınan belgenin acaba geçerli olmadığını mı düşünmüştür? Bu belgeler 1982 yılında geçerliydi de, aynı yönetmelik maddeleri şimdide uygulanmasına karşın neden şimdi geçerli sayılmamaktadır? Veya bu kararın alınmasına yapılan bir şikayet mi neden olmuştur? Eğer bir şikayet var ise TRT, neden şikayetçi tarafın iddialarını doğrulayıcı belgeleri, veya şampuan için verilen belgeleri geçersizliğini tevsik edici belgeleri istememiştir?

Hukuken, böyle bir karar ile uygulanmakta olan bir kampanyanın yayından kaldırılması Mahkemeden alınan yürütmenin durdurulmasına ilişkin karar olmaksızın mümkün değildir. Reklam Esaslarınının 23. Maddesi, reklamlardan doğacak sorumluluk müşteriye aittir hükmünü getirmiştir. O nedenle yayınlanan ve her türlü hukuki şartları yerine getirilerek yayına konan bir reklamdaki doğacak sorumluluk TRT kurumuna değil reklam verene aittir. Eğer bir şikayet var ise ve o nedenle reklam TRT tarafından kaldırılmış ise o zaman şikayetçi tarafın öncelikle kuruma başvurusunda mahkemeden aldığı yürütmeyi durdurma kararını müracaatında vermiş olması gerekir. Tarafımıza yapılan tebligatta bu konuda herhangi bir bildirim ve ifade yer almamaktadır. Yürütmenin durdurulması kararı olmaksızın yayının durdurulması bahis konusu olamaz.

SONUÇ:

Açıklamaya çalıştığımız nedenlerle, ekli hukuki belgelerle 1982 yılından beri uyguladığımız Elidor Şampuan Reklam kampanyası ile, gerek TRT reklam esasları gerek Borçlar-Ticaret Kanunu gerekse Reklamcılıkta Riayeti Mecburi Dürüst Ahlak Yasası Mesleki Kararı çerçevesinde doğrudan doğruya, veya dolayısıyla hiçbir ürün veya firmayı kötüleyici, alçaltıcı küçük düşürücü, alay edici bir davranış içinde bulunmadık. Sadece ve sadece şampuanın işlevini tüketiciye tanıttık. Yasal olarak, ilmi olarak ve istenilen belgeleri başlangıçtan itibaren kuruma vererek...

1. Başkanlığınızın şirketimize 20.12.1984 tarihinde tebliğ ettiği kararın yeniden gözden geçirilmesini,

2. Bu karar resmen mi alınmıştır? Yoksa herhangi bir firmanın şikayeti ile mi alınmıştır? Bu hususun, varsa şikayet dilekçesi ve tevsik edici tüm belgeleri ile birlikte tarafımıza bildirilmesini,

3. Karar bir şikayet üzerine alındı ise, kararın uygulamaya konulabilmesi için mahkemeden şikayet eden firmanın alması gereken yürütmeyi durdurma kararının fotokopisini,

4. 24.12.1984 tarihinde teminat mektuplarının kurumunuza teslim ettiğimiz 1985 yılı sözleşmeleri içinde Elidor Şampuan ile ilgili Ocak-Mart-Nisan-Mayıs-

Haziran aylarına ait imzalanan sözleşmelerde, başkanlığımızın karar ile yayın yapma olanağımız kalmadığından (Çünkü gerekli materyelleri 12 gün önce kuruma teslim etmek zorundayız) bu sözleşmelerden /doğan maddi zararın, yani teminat mektupları karşılığının kurumca ne şekilde çözüleceğinin, ivedi olarak tarafımıza bildirilmesini rica ederiz.

NOT: Müracaatımız ve başkanlığınızın verdiği 20.12.1984 tarihli karar ve verilecek her türlü karar için yasal yollara baş vurma hakkımız mahfuz olması kaydı ile.

Saygılarımızla,

GRAFİKA MAYA A.Ş.