



ALDATICI REKLAMLARIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ



Güran YAHYAĞLU¹



Murat KORKMAZ²

ÖZET

Rekabet piyasalarının vazgeçilmez haline gelen reklamlar, günlük hayatımızın her anında yer almakta ve alışverişlerimizi yönlendirmektedir. Televizyon kanalları, radyolar, dergiler, gazeteler ve internet, reklamların hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Reklam gerçeğinin dışında birde yanıltıcı reklam gerçeği ile tüketici karşı karşıyadır. Yanıltıcı reklam, gizli ve bilinçaltı reklam olarak sınıflandırılmaktadır. Aldatıcı reklamlar tüketicileri ürünün kalitesiyle ve özellikleri ile ilgili yanlış bilgilendirmektedir. Aldatıcı reklamlarda gerçeği yansıtmayan ifadeler kullanılmaktadır. Gerçeği yansıtmayan bu ifadeler, tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Aldatıcı reklamlar tüketicinin davranışlarını yönlendirilmesinde önemli bir etki doğurmaktadır. Yasaların izin vermediği bu reklamlardan tüketicilerin korunması için, bu reklamların kontrol altında olması gerekir.

Yaptığımız bu çalışmanın inceleme konusunu tüketim malları ve hizmetler ile ilgili olarak reklam yapılması ve bu reklamlara karşı tüketicinin korunmasıdır. TTK m. 56 ve 57/3 ya göre aldatıcı reklamların aynı zamanda tüketiciyi aldatmaya yönelik eylem içermesidir. Çalışmada son yıllarda tüketicinin aldatıcı reklamlar nedeni ile uğradığı zararlar istatistikî açıdan değerlendirilmiş ve oluşan sorunlara ilişkin TTK'nin 56 ve 57/3 maddeleri doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Reklam, TTK m56 – 57/3, Hukuk, Tüketici, İşletme

ASSESSING THE EFFECTS OF MISLEADING ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS IN TERMS OF COMPETITION LAW

ABSTRACT

Advertisements being the indispensable part of competition markets appear in every moment of our lives and direct our shopping. Television channels, radios, journals and internet provide a facility for advertisements to reach the target populations.

Consumers face a reality of misleading advertisement in addition to the advertisement reality. Misleading advertisement is classified as hidden and subliminal advertisements. Misleading advertisements wrongly inform consumers about the quality and features of the product. Statements not reflecting the reality are used in misleading advertisements. These statements

¹ Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku AD. yahyaguran@hotmail.com

² Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler A.D. Eskişehir, hakanmuratkorkmaz34@hotmail.com



not reflecting the reality are effective on attitudes and behaviours of consumers. These advertisements should be under control to protect the consumers from these illegal advertisements.

The subject of analysis for this study is advertising related to consumer goods and services and protecting the consumer against these advertisements. According to article 56 and 57/3 of Turkish Commercial Code (TCC), misleading advertisements also include misleading actions directed to consumers. In the study, losses of consumers in recent years which were met because of misleading advertisements have been evaluated statistically and some suggestions related to current problems were made in line with articles 56 and 57/3 of TCC.

Key Words: Competition, Advertisement, TTC article 56-57/3, Law, Consumer, Business

Amaç Ve Kapsam

Tüketim malları ve hizmetlerle ilgili yapılan reklamların, aldatıcı reklamlar kapsamında olanların haksız rekabet açısından değerlendirerek, tüketici üzerinde oluşturduğu etki incelenmiştir. Araştırmamız sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda tartışma ve sonuç bölümü oluşturulmuştur. Aldatıcı reklamların TTK 56 ve 57/3 maddelerinin Türk ticaret hukukundaki yerinin önemi belirlenmiştir.

Yöntem

Yapılan reklamlarda, aldatıcı reklamların kişiler üzerindeki etkileri incelenerek, rekabet açısından değerlendirilip tüketici üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmamızda yöntem olarak tüketici derneklerinin başvuru durumları, zamanı, niteliği incelenerek sonuçlara ulaşılmıştır. Veriler 2006 yılı tüketici birliği hak ihaleleri raporundan elde edilmiştir.

1. Giriş

“Türk Ticaret Kanunda (Aldatıcı Reklamlar) özel bir düzenleme ile düzenlenmiştir” (İNAL, 2000, pp.102). Türk Ticaret Kanununun 56 ve 57/3 maddeleri aldatıcı reklamlara yönelik olarak tüketicinin korunmasına ilişkin yasaları düzenlemektedir.

Çağdaş anlamda tüketicinin korunmasına ilişkin son yıllarda görülen büyük sosyal, ekonomik ve teknik gelişmeler nedeni ile aldatıcı reklamlara ilişkin tüketicinin korunması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin korunmasına yönelik geçmişte de birçok düzenlemeler olduğunu bilmekteyiz. Fakat yapılan bu düzenlemeler ve çalışmalar tüketiciden ziyade kamunun korunmasına ilişkin düzenlemelerden ibarettir.



Gelişmiş dünya toplumlarında ise durum daha farklılık göstermektedir. Çağdaş anlamda tüketici ve tüketicilerin korunması ve bunların hemen hemen tümünü kapsayan düzenlemelerin yeniden ele alınması gerekmektedir. Yeni yapılan düzenlemelerde ise tüketicinin korunması esas itibariyle ele alınmış ve tüketicilerin belli bir mal ya da hizmeti satın alma konusundaki kararları etkilemeye çalışan reklam vb. unsurların tüketici üzerinde aldatıcı bir etki doğurmaması yönünde tüketicinin korunması hareketi hedeflenmiştir.

Avrupa Ekonomik Topluluğu tarafından düzenlenen ve birçok Avrupa ülkesi tarafından kabul edilen tüketicinin korunmasına ilişkin aldatıcı reklamlarla ilgili mevzuatın yetersiz kalması nedeni ile aynı topluluk tarafından eksiklik ve yetersizlikler göz önüne bulundurulularak aldatıcı reklamlara yönelik yeni kararlar alarak alınmış, tüketicinin korunmasına ilişkin direktif hazırlanmıştır.

Türk Ticaret Hukukunda ise; yeni yeni tüketicinin korunmasına ilişkin yaptırım ve uygulamalar hız kazanmaya başlamıştır. 1982 Anayasasında tüketicilerinin korunmasına ve aydınlatılmasını ilişkin (m. 172) düzenleme yer almaktadır. Bu madde ve düzenleme ile tüketicinin korunmasına ilişkin yaptırım ve hukuki düzenlemeler çerçevesinde radyo, televizyon, görsel basın üzerinde hukuki yaptırım uygulanmıştır. Ticaret Kanununun m. 56, m. 48'e göre TRT Reklam Esasları m. 172'de belirlenmiş ve tüketicinin korunması esas alınmıştır (Göle, 1983, s.3)

Bir tüketim malı, hizmet veya ticari bir düşüncenin tüketicilere tanıtılarak bunların satış oranlarının yükseltilmesine yönelik yapılan reklam çalışmalarının, “Ticari Reklamların”, aldatıcı olup olmadığına yönelik resmi uygulama ve takip sorumluluğu “RÖK ve RTÜK” Reklam Öz Denetim Kurulu ile Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilmektedir. Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlara ilişkin olarak, tüketicinin korunması, tüketicilerden gelen şikâyetlerin değerlendirilmesi bu kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklam verenlerin veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetlerini takip, denetim, saygınlığına ilişkin değerlendirme ve tüketicilerinin korunmasına ilişkin gerekli çalışmaları yürütmektedir.



2. Haksız Rekabet

Artan ürün ve hizmet talepleri karşısında işletmeler ürünlerine yönelik olarak yeni satış teknikleri ve işletmelerin birbirlerine karşı üstünlük sağlamaları, bu üstünlüklerin tüketiciler üzerinde etkinliğinin artırılması için reklam stratejileri kullanılmaktadır. Kullanılan stratejiler bazı durumlarda haksız rekabet unsurunu doğurmaktadır. İş hayatının koşullarına ayrı kavranışlar sergilenmekte, sergilenen bu aykırı davranışlar haksız rekabetin doğmasına neden oluşturmaktadır. İş dünyasında ve ticaret hayatının içinde firmalar, satıcılar, kurumlar ve kuruluşlar birbirlerine karşı üstünlük sağlamak amacı ile birçok farklı satış strateji geliştirmiş ve bunları tüketiciler üzerinde uygulamışlardır. Oluşan bu haksızlıkların ve haksız rekabetin tüketici ve diğer işletmeler açısından korunması amacı ile (TTK. m.57/b 10) haksız rekabet fiillerinin niteliğini ve düzenlemesini içermektedir (G.Ü. Hukuk Fak. Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu, 2009).

Moroğlu; Sosyal hayatta kimin daha iyi olduğunun bilinmediği bir gerçektir. Bu gerçek doğrultusunda iş dünyasında da birçok çekişmeler ve sorunlar yaşanmaktadır. Kişilerin ve kurumların birbirlerine yönelik haksız fiil uygulamaları, kendi çıkar ve beklentileri doğrultusunda menfaat ve çıkar sağlamak amacı ile aynı amacı güden fakat aralarında çekişme, kıskançlık, rekabet etmek, birbirleri ile yarışmak şeklinde davranışlarda bulunmaktadır. Bu durumda her iki tarafında uğrayacağı sosyal ve ekonomik zararlar oluşacaktır. Bu durumunun oluşmaması için sosyal nitelik ve ticari ahlakın kurallarının uygulanması gerekliliği bir zorunluluk haline gelmiştir (Moroğlu, 1994, ss.3-32).

Haksız rekabet eylemini doğuran birçok unsur bulunmaktadır. Haksız rekabet eyleminden doğan bu unsurlar nedeni ile zarar gören ya da görme tehlikesi ile karşı karşıya bulunan işletme ve tüketicilere ilişkin yasa, haksız rekabet fiilinin yarattığı maddi ve manevi zararların tazmini yönünde düzenlemeler içermektedir. Bu düzenlemeler işletmelerin ve kurumların iktisadi ve ekonomik alanda menfaatlerini garanti altına almaktadır. Haksız rekabet eylemini işleyen kişi, kurum ve kuruluşlar hakkında TTK'nın 57/b 10 maddesi gereğince zarara uğrayan taraf 49 m. de öngörüldüğü gibi koşullara bağlı olmak koşulu ile maddi ve manevi dava açma hakkına sahip bulunmaktadır. Ceza davasının açılabilmesi şikayete bağlı kılınmıştır.



İş hayatının ve ticaret hayatının koşullarına aykırı olarak hareket eden ve davranan, rakipleri hakkında da cari olan kanun, nizamname, mukavele veya mesleki ve mahalli adetlerle tayin edilmiş bulunan kişi ve kurumlar hakkında TTK'nın 57/b.1, 57/b.2, 57/b.3, 57/b.4, 57/b.5, 57/b.6, 57/b.7, 57/b.8, 57/b.9, 57/b.10, maddeleri gereğince dava açma hakkı bulunmaktadır. “İş hayatına riayet etmemek fiili” işlenmek koşulu” (Yasamam, 2004, ss.26-41).

Haksız Rekabet ve unsurlarına yönelik yapılan tanımlar ve hükümlere baktığımızda ise;

Arıkan; Türk Ticaret Hukukunda haksız rekabete ilişkin hükümler esasen TTK. 56-64 maddeleri arasında düzenlenmiştir. 48 madde hükmü buna ilave olarak yine aynı hususu içermekte ve kapsamaktadır. İthalatta haksız rekabetin önlenmesi hakkında 3577 Sayılı Kanunun kabul edilmiş ve bu kanunun amacı 1 nci maddesinde “İthalatta haksız rekabet hallerinden damping ve sübbansiyona konu olan ithalatın sebep olduğu zararlara karşı bir üretim dalının korunması amacıyla yapılan işlemlere, alınacak önlemlere karar verecek bir kurulun oluşturulması ve bu kurulun görevlerinin belirlenmesidir” şeklinde açıklanmaktadır. 3577 Sayılı Kanun hükümlerini incelediğimizde haksız rekabet oluşturan ithalatta damping ve sübbansiyon uygulamalarından doğan zararların, bu malları Türkiye'ye ithal eden kişiden alınacak vergi ile karışlanması ilkesinin benimsenmiş olduğunu görmekteyiz (Arıkan, 2004).

Yukarıda “Arıkan”, tarafından yapılan açıklamadan da anlaşıldığı gibi haksız rekabet ve unsurlarının dış ticaret kapsamında da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin korunması amacı ile haksız rekabet ve unsurlarının ilgili kanun maddeleri kapsamında değerlendirirken, haksız rekabet olgusundan tüketicinin üstleneceği maddi ve manevi zararların da belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü haksız rekabetin yaşandığı bir piyasada, işletmenin uğradığı zarar ve maddi kayıplar bir şekilde tüketiciye yansıtılacak ve bu zarar son kullanıcı olan tüketici üzerinden tazmin edilecektir. Bu durum tüketicinin aldatılması ve yanıltılmasıdır. Tüketicinin uğrayacağı zarar ürünün kendi asli değerinden yüksek satılması, kalitesiz halde bulunması, ürünün kullanım özelliklerinin belirtilen niteliklerde olmaması şeklinde görülebilmektedir.



2.1. Haksız Rekabetin Sonuçları

Son yıllarda yaşanan ticari atılımlar nedeni ile ucuz ve kalitesiz ürün temin ve tedariki oldukça hız kazanmıştır. Kalite ve niteliği bakımından üstün olan ürünlerin piyasada tutunurluluğunun yok edilmesi amacı ile bazı ithalatçı firmalar daha kalitesiz ve nitelikleri yönünden yetersiz olan ürünleri tüketiciye sunmaktadır.

Bu konuyla ilgili olarak 5 Ağustos 2010 Tarihinde Star Gazetesinde yayınlanan köşe yazısında “Yerli üreticilerin başvurusu üzerine, Çin menşeli adi metallere içi doldurulmuş teller ve adi metallere kaplanmış çubuklar ve içi doldurulmuş teller, ithalatı için dumping soruşturması açılırken, halen ton başına 1500 dolar dumpinge karşı vergi uygulanan Çin menşeli patinaj zinciri için de nihai gözden geçirme soruşturmasına karar verilmiştir”. Bu açıklamadan da anlaşıldığı gibi, iç piyasada yaşanan satış stratejileri nedeni ile bazı ithalatçılar nitelsiz ve kullanım özellikleri yönünden daha kalitesiz ürünleri ülke içine sokmakta ve iç piyasada haksız rekabete neden oluşturmaktadır. Bu durumdan nihai zarar gören taraf ise; son kullanıcı olan tüketicidir. Bu durum tüketici aleyhine bir sonuç doğurmaktadır (05/08/2010 Star Gazetesi Köşe Yazısı).

TÜDER; 2009 Yılı faaliyet raporunda tüketicilerinin son aylarda konut kampanyalarında mağdur olan binlerce tüketici bulunduğunu açıklamıştır. Bu şikâyetlerin niteliğine ve içeriğine bakıldığında ise; satışı gerçekleştirilen konuların mt kare oranları, kullanılan malzemenin kalitesizliği, taksit ve ödeme planlarının reklamlarda ve tüketicilere yansıtıldığı dışında farklılık gösterdiği gerçeği yatmaktadır. Bu oluşan sorunlar nedeni ile kampanyalı satışlarda devlet garantisinin olmaması binlerce tüketici mağdur olmuş ve bu durumu AİHM’ne taşımaya hazırlanmaktadır. Kamu ve devletin kampanyalı satış izni verdiği şirket ya da kişi faaliyetlerinin kampanyalı şartlara uymadığı gerçeği göz ardı edilmektedir. Oluşan bu olumsuzluklar tüketicinin yayınlanan aldatıcı reklamlar ve promosyonlar ayrıca kampanyalar nedeni ile büyük zarar gördüğünü göstermektedir. Bu konuda sosyal sivil örgütler çalışmakta fakat istenilen sonuçlar elde edilememektedir. Tüketicinin uğradığı zarar ve mağduriyetine yönelik hızlı bir sonuç elde edilememektedir. Bu tüketicinin birçok yönde sorun yaşamasına sosyal çöküntünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır (TUDER, 2009).



Türk Reklam Tarihi Ve Gelişimi

Gelişen teknoloji ve artan talepler tüketici eğilimlerini etkilemektedir. Bu durum satıcı ve reklam verenler açısından önemli bir noktayı kapsamaktadır. Türkiye’de reklamcılığın gelişimi, dünyanın diğer taraflarındakinden çok da farklı olmamış, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde reklamcılık gelişimini sürdürmüş ve halen gelişmeye devam etmektedir. Türkiye’de reklam ve reklamcılık anlayışı Balkan Savaşı’ndan önce İstanbul’da “David Samanon” tarafından başlatılmıştır. Türkiye’nin reklam anlayışı ve çalışmaları Emest Hoffer ve Davit Samanon’un ortaklaşa çalışması ile hız kazanmıştır. 1914 Yılında ortaya çıkan birinci dünya savaşını müteakip reklam çalışmaları biraz yavaşlamış ve 1919’da Jak Hull’nin de bu ikiliye katılmasıyla reklam çalışmaları tekrar eski hızına kavuşmuştur. Türkiye’de ilk resimli reklam ilanının 1842’de Avrupa da üretimi yapılan nasır ilacı için gerçekleştirilmiştir. 1860’da ilk özel fikir gazetesi olan Tercüman-ı Ahval ile reklam çalışmaları görsel hale dönüştürülmüştür. 1860-1866 yılları arasında toplam 790 adet reklam çalışması gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de asıl reklam hareketi ve hızı Adülhamit’in saltanatı sırasında 1880’de başlangıç göstermiştir. Bu dönemde Rafael Cervati reklam fikirleri ile bu sektörü ışık tutmuş, Cervati ve Fatzea firması ortak bir koalisyon oluşturarak reklam çalışmalarını ajans üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. 1870 yılında ise Hadika “Bahçe” dergisinde çiçek tohumları ve yetiştiriciliğine yönelik kapsamlı reklam çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Sabuncuoğlu, 2008, ss.49-121).

3. Reklam

Reklam; işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satmak amacı ile tüketici üzerinde oluşturdukları etkidir. Toplumsal pazarlama ve reklam anlayışı 1970 li yıllardan sonra ABD başta olmak üzere birçok gelişmiş dünya ülkesinde ve Batı toplumlarında baş göstermeye başlamıştır (Kotler, 2000, s.25).

Van 2010; Firmalar açısından günümüzün önemli sorunlarından birisi üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Üretici ile tüketici arasında iletişim kurulmasını sağlayan en önemli bağlardan birisi reklamdır. Reklamlar tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli reklam, gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, afiş, tabela,



gibi kitle iletişim araçları yardımı ile para karşılığında geniş halk kitlelerine tanıtmaktır ((Van, 2010).

Reklam ilkesinde ön planda olan tüketicinin ikna edilmesi yatmaktadır. İşletme ve satıcı tarafında bulunan grubun tüketici üzerinde reklam unsurlarını ve gücünü kullanarak tüketicinin ikna edilerek ürün ve hizmetin satılması ve karara dönüştürülmesi ilkesi gelir. Toplumsal ve Uluslar arası satış tekniklerinde ve reklamlarında tüketicilerinin talep ve istekleri, ekonomik ve tüketim açısından oluşmuş olan açıkların reklam unsurları kullanılarak tüketici üzerinde etki yaratılması ilkesi yatmaktadır. Bu ilke ve ilkeler içerisinde sosyal ahlak, kural, hukuki yapı, ahlaki kurallar ve düşünceler yer almaya bilir. Bu durumda tüketicinin korunmasına ilişkin gerekli düzenlemeleri içeren hukuki yaptırım ve kurallar devreye girmektedir.

Reklam ve reklam unsurları ile ilgili olarak birçok çalışma gerçekleştirilmiş olup, bu çalışmalara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan bu değerlendirmelere baktığımızda ise;

Karadoğan; Reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alıverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile reklamcılığının tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. M.Ö. 3000’li yıllar, Sondope ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir (Karadoğan, 2008, s.26).

Kırbaş; Radyo, Televizyon ve görsel kitle iletişim araçlarının reklam amacı ile işletme ve üreticiler tarafından kullanılarak tüketiciler üzerinde etkinlik yaratılması sosyal bir sorun haline gelmiştir. Reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumunda bulunmaktadır. Bu sektör üzerinden Amerika’da 3 milyon alıcıya karşılık gelen 210 milyon dolarlık reklam yapılırken 1960 yılında ise 528 istasyon ve 54 milyon alıcı için 1.5 milyar dolarlık reklam harcaması gerçekleşmiştir. 1963 yılında ise Televizyon reklamlarının 2 milyar doları aşması karşısında küçük gazeteler batmıştır. Büyük tirajlar ise sarsıntı geçirmeye başlamış, radyo tamamen üçüncü plana düşmüştür. Federal haberleşme ve ulaştırma komisyonu Başkanı “William Henry” Televizyon da ilan ve reklam hareketleri ile çalışmalarını frenlemeliyiz, yoksa bizim müdahalemiz gerekecektir demek zorunda kalmıştır (Bir & Fermani, 1988, s.22).



Tekinay; Reklam dünyasının önde gelenlerinden Joe Cappo, bir dönem uluslar arası reklamcılık derneğinin başkanlığını yapmıştır. Şimdi çıkarmak üzere olduğu kitabı ile gündeme gelmiştir. Mayıs ve Eylül 2010 Tarihleri arasında çıkacağı bildirilen kitabında Joe'nin çok önemli saptamalar bulunduğu belirtilmektedir. Reklamcılığın geleceği ve sektörde yaşanan değişimin nedenlerinin anlatıldığı kitapta, dünya reklam sektörünün birbiri ardına yaşadığı kriz ve ekonomik çökuşlere değinilmektedir. Bu olumsuzluklara neden olan sorunlar ise; reklam sektöründe tüketicinin uğradığı olumsuzluklar, aldatmalar, fiyatlar, sektörün birbiri ile olan çekişmeleri ve tüketicilerin ilgisinin azalmasına yer verilmektedir (Tekinay, 2003).

Yukarıda değindiğimiz gibi, aldatıcı reklamlara ilişkin yapılan çalışmalar ve tüketicilerin uğradığı sorunlara ilişkin yorumlara baktığımızda reklam ve reklamcılık ilkelerinin tüketici üzerinde olumsuz etki yarattığını görmekteyiz.

3.1. Reklam ve Reklam Unsurları

Reklam iletişiminin amacı tüketiciye daha hızlı ulaşmak hedefidir. Hedef seçilen tüketici üzerinde etkili olabilmek amacı ile satış mesajının şekillendirilerek stratejik hareket edilmesi bir zorunluluktur (Esna, 1997, ss.8-9)

Her mal ve hizmet için reklam içerisinde farklı stratejiler uygulanmaktadır. Bu ürüne ve hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. Reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlanması ile ilgili konularda temel kararların tümünü ifade eden planlaması ile ilgili konularda temel kararların tümünü ifade eden strateji reklamın başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Reklam için bir rehber olarak reklam mesajında mal veya hizmet ile ilgili söyleneceği belirtilen bir özellik gösteren reklam stratejisinin başarılı olabilmesi için stratejiyi etkileyen faktörlerin dikkate alınması ve değerlendirilmesi önemlidir (Altuğ, 1993, s.10).

Reklam unsurlarının başında tanıtmaya gelmektedir. Tanıtma halkla ilişkiler ve pazarlamanın en geçerli ögesidir. “Reklam satış ve tüketici üzerinde etkili olma sanatıdır”. Nitekim bugün dünya ülkelerinde stratejik hareket ve etkili olmak, ekonomik anlamda en büyük payı



yakalamak hedeflerin ilk sırasını almaktadır. Birçok dünya kuruluşunda reklam ünitesi genellikle bir tanıtma ile birleştirilerek tüketici üzerinde etkili olmayı amaçlamaktadır. Bu durum hiç kuşkusuz işletme örgütünün ve satılmak istenen ürün-hizmetin tüketici üzerinde etkinliğinin sağlanmasını kapsamaktadır. Reklam bir tür tanıtım çabası olduğundan, toplum ve milletler üzerinde işletme örgütünün gerçekleştirmek istediği hareketin ve çalışmaların hızlı bir şekilde bireyler tarafından kabulünün sağlanmasına ilişkin harekettir (Shaw, 1991, s. 11).

Reklam unsurlarının ikinci sırasında insan faktörü bulunmaktadır. Bir işletmede insan ilişkileri yaklaşımı, daha çok insanın ezilmesini, sömürülmesini ve dışlanmasını engellemek ve insanın insanca, onurlu bir varlık olarak yaşamasını ve çalışmasını sağlamayı amaçlar. Bu işletme kültürünün ve ahlaki kuralların başında gelmektedir. Bir işletme ve satıcı kurum üretmiş olduğu hizmet ve ürünlerine ilişkin insani değerini göz ardı etmemesi ve bu yönde gerekli atılım ve çalışmaları öncelikle hale getirmesi gerekir. Reklam bir işletmenin tanınırlığı, misyon ve vizyonunun bireyler tarafından kabul edilebilirliğini sağlayan en etkili faktördür. Bu faktörün işletme ve satıcı tarafından ahlaki ve hukuki kurallar çerçevesinde kullanılması bir insanı görev olduğu kadar ahlaki kurallar bütünü de oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008, s.4).

Reklam unsurlarının üçüncü sırasında ise; ürün ve hizmet gelmektedir. Satıcı tarafında bulunan kurum ve işletmelerin tüketici üzerinde tutunurluluğunun sağlana bilmesi için ürün özellikleri, kalitesi, işlevi, yeterliliği, fiyatı ve diğer özellikleri gelmektedir. Bu özellikler bir bütün olarak ele alınmalıdır (Odabaşı & Oyman, 2002, s.61).

Tutundurma reklam unsurlarının en önemli aşamasını oluşturmaktadır. Tutundurma kapsamı içinde kişisel satış, reklam, satış promosyonu, tanıtım ve halkla ilişkiler bir bütün olarak bulunmaktadır.

Tutundurma aşamasında, işletme ve satıcı taraf tüketicinin öncelikli olarak zayıf ve kuvvetli yönlerini belirleyerek, pazarlama ve satış stratejilerini planlar. Bu plan dâhilinde, küçük sosyal gruplar, hizmet grupları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, orta büyüklükteki kuruluşlar, büyük kuruluşlar ve holdinglere yönelik satış teknikleri ve stratejik hareketler yer alır ve



uygulamalar bulunur. Reklam unsurlarının en önemli aşaması olan tutundurma stratejisi içinde halkla ilişkiler ve pazarlama sistemlerine yönelik hareketler yoğunlukla kullanılmaktadır (Hakan, 1996, s.37).

Reklam unsurlarının en son aşamasında ise; ürünün satılacağı ve başarının sağlanacağı hedef kitleye yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu aşamada reklam için gerekli unsurların tamamı bulunmaktadır. Bunlar; araştırma, bilgi toplama, plan-program yapma, bütçe, hedef kitle, mesaj ve medyaların hazırlanması, değerlendirme yöntemleridir (Tak, 1996, s.18).

Reklam ve unsurlarına ilişkin bilgilere baktığımızda, tüketicinin her anlamda ikna edilmesi yattığı gerçeğini görmekteyiz.

Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi

Reklam etkisinin tüketici üzerindeki oluşturduğu en önemli nokta ekonomik durum belirleyicileridir. Bir ürünün satın alınmasında en önemli faktörlerin başında yine ekonomik boyut ve düzey gelmektedir. Sosyal durum belirleyicileri ekonomik belirleyicilerden sonra gelmektedir. Bu konuda çalışmalar gerçekleştiren “Coleman, 1983” sosyo-ekonomik faktörlerin tüketici satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Kalaycıoğlu ve diğ., 1998, s.16).

Reklamın cinsiyet dağılımı da bir diğer önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu konuda yapılan bir çalışmada, cinsiyet dağılımında kadın tüketicilerin daha fazla reklam unsurlarından etkilendiğini göstermektedir.

Yapılan bu çalışmadaki sosyo-demografik dağılıma baktığımızda 193 kadın tüketicinin %47,9 210 Erkek tüketicinin % 52,1 olduğu, bu tüketicilerin 20-34 yaş grubunu 137 kişi ve %34,0 35-49 yaş grubunu %38,71 85 kişi 50 yaş grubunu ve %21,09 kapsadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada bekar olan kişi sayısı 74 ve %18,4 evli olan kişi sayısı 302 ve %74,9 medeni dağılım göstermektedir. Gelir durumunda ise; 0-500 TL %40,9.9 501-1000 TL gelire sahip kişi sayısının 115 ve %28,5 1001-1500 TL gelir sahibi 120 kişi ve %15,4 1501-2000 ve üstü gelire sahip kişi sayısı 65 ve %16,1 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonunda cinsiyet



dağılımında kadın tüketicilerin reklamlardan daha fazla etkilendiği, yak durumu dağılımına bakıldığında ise, 30 yaş grubu altındaki tüketicilerin yine reklamlardan etkilenecek tüketim davranışlarının arttığı saptanmıştır. Ayrıca gelir dağılımı yükselen ve gelir durumu daha fazla olan tüketicilerin reklam konusunda daha duyarlı olduğu ve tüketim hassasiyeti gösterdiği de bitirilmektedir (Yağcı & İlarlan, 2010, ss.138-155).

Olçay 2010; Görsel medya ve televizyonlarda yayınlanan ürün ve hizmet reklamları çocuklar üzerinde önemli etkiler doğurmaktadır. Günümüz dünyasında medya, kişilerin zihinsel ve duygusal süreçlerini etkileyen faktörler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Özellikle elektronik medya kanalları, TV, Radyo, İnternet gibi reklam yayın kanallarının aracılığı ile çocuk tüketicilerin hem davranış hem de tutumları üzerinde etkili olduğunu belirtebiliriz. Bu tutum ve davranışların çocukların gelişimi ve psikolojik, sosyal, eğitim ve kültürel anlamda toplumsal ve toplum içindeki davranışları üzerinde büyük sorunlar oluşturduğu bilinmektedir. Aldatıcı reklamların yine çocuk tüketicilerin giyim, yiyecek ve yemek alışkanlıklarını da olumsuz etkilediği ayrı bir gerçektir. Küçük çocukların reklamlarda verilen abartılı ve taraflı mesajları doğru ve güvenilir olarak görüp sunulan bilgilere kolayca inanma eğilimi oldukça yüksektir. Bu durum çocukların reklamlardan etkilenecek materyalistik değerlere odaklanması, sağlıksız beslenme alışkanlıkları edinmesine, toplumsal sorunlara ilişkin tutum ve davranışlarında bozulmalara neden olduğu bilinmelidir (Olçay, 2010).

Uzmanlar tarafından da belirtildiği gibi aldatıcı ve yanıltıcı, ekonomik açıdan kazanç sağlamaya yönelik yapılan reklamlar tüketiciler üzerinde hem sosyal hem de ekonomik anlamda büyük sorunlar getirmektedir. Bu sorunların beraberinde toplumsal bütünlük bozulmakta ve hukuksal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çıkan hukuksal sorunlar, toplumun bütünlüğünü, alışkanlıklarını, değerlerini, örf ve adetlerini hatta kişilerin kişisel alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu durum hem toplumsal düzeni hem de sosyal devlet anlayışını derinden etkilemektedir. Bu olumsuzlukların ortadan kaldırılabilmesi için etkin denetimlerin ve hukuksal yapının sağlanması gereklidir.



3.2. Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar ve İlkeler

Tüketicilerin firmalar üzerinde veya alıcılarına doğru olanı vermeye çalışması bir zorunluluk ve hukuki bir mecburiyettir. Fakat firmaların ve satıcıların yüksek kar elde etmek amacı ile yaptıkları reklamlar tüketicilerin üzerinde önemli etkiler meydana getirmektedir. Böylece reklamın bilgilendirme fonksiyonu bazen kötü uygulamalarla yanlış ve yanıltıcı reklamlara dönüşmektedir. Tüketicinin korunması hakkında Kanun'un 16. Maddesi "Ticari Reklam ilanlarının yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmalarını esas" almaktadır. Tüketiciyi aldatici, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet ve hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilan yapmalarına ilgili kanun izin vermemektedir (Van, 2010).

Bu yasa ve hükümler çerçevesinde tüketicilerin korunmasına ilişkin olarak işletme ve satıcı kurumların ilgili yasa gereğince toplum ve tüketicilerin korunmasına ilişkin olarak uygun reklamları yapması bir zorunluluktur. İlgili yasa ve hükümleri doğrultusunda reklamlarda işletmeler ve satıcıların uyması gereken hükümler geniş kapsamlı olarak belirtilmiştir. Yasa ne şekilde olursa olsun reklam yapılamayacağını sıralayarak bu tür reklamları yasaklamış ve ilgili yaptırımlar uygulamamıştır. Bu hükümlerin doğrultusunda reklamlarda aranan bazı özellikler belirtilmiştir. Bunlar;

- ✓ Reklamların Hukuka Uygunluğu,
- ✓ Genel Ahlak Değerlerine Uygunluğu,
- ✓ Dürüstlük ve Doğruluk İlkeleri

Hangi reklam organında yayınlanır ve gösterilirse gösterilsin reklamların ilk muhatabı tüketicilerdir. Bu reklamlarda asıl amaç tüketicilerin ürün ve hizmet konusunda etkilenmesi, bu etki ile reklamı yapılan ürün ve hizmetin ekonomik olarak satıcı kurum ve kuruluşlara fayda sağlamasıdır. Türkiye ve dünya ülkelerinde olduğu gibi reklam maliyetleri oldukça yüksektir. Bu ekonomik yükseklik nedeni ile üretici ve satıcı konumundaki işletme ile



firmaların denetimsiz, sağlıklı, güvenli, kalitesiz vb. değerlerden yoksun ürün ürettikleri bilinen bir gerçektir. Bu durum Türk Ticaret Kanunu kapsamında Tüketiciyi koruma çatısı altında değerlendirilmesi gereken bir konudur. Ürünün niteliklerinin reklamlarda belirtildiği gibi olmaması, ürünün kalitesinin yetersizliği, dayanıksızlığı, kullanıcıya ürünün reklamlarda belirtildiği gibi fayda sağlamaması, sağlıklı ve ekonomik olmaması, kullanım ömrünün kısa ve teknik özelliklerinin yetersizliği yapılan reklamlarla tüketiciler tarafından alınması yönündeki reklam ve içerikleri bir aldatma eğilimi ile çalışmasıdır. Reklamlarda vurgulanan nitelikler ürün üzerinde ve içeriğinde yer almalıdır. Bu bir ahlak ve hukuki mecburiyettir.

Reklamı gerçekleştirilen ürünlerin nitelik ve özelliklerine sahip olmaması gerçeği yatıyor ise; bu durum tüketicilerin yanıltılması ve hata düşmesine neden oluşturuyor ise; ilgili kanun ve yasa gereği gerekli hukuki işlemlerin gerçekleştirilmesi gerekir. Bu durumda reklam denetleme örgütünün devreye girmesi ve ilgili hukuki yaptırımları uygulaması gerekir. “Esasında vurgulanan nitelikler ve bilgiler gerçek olmamasına rağmen bilinçli bir şekilde reklamda olması gereken husus ve hususlar gizlenmiş ise bu bir yanıltıcı reklamdır”. Bu durumda kanunun 56 ve 57/3 maddeleri kapsamında ilgili yaptırım ve hukuki işlem gerçekleştirilmesi gerekir. Buna örnek olarak, bir televizyon veya görsel yazılı medyada yapılan, denize sıfır gibi gösterilen fakat deniştikten yaklaşık 500 mt uzaklıkta olan bir tatil köyü ve oteli için verilen reklam aldatıcı bir reklam unsurunu oluşturmaktadır. Bir başka örnek ise; son yıllarda gündemde olan zayıflama ilaçlarıdır. Bu ilaçların hiçbir katkı maddesi içermemesi söylenmesine rağmen birçok tüketicinin sağlık ve fiziki sorunlar yaşamasına neden oluşturan fiziki komplikasyonlar ile psikolojik komplikasyonlara neden olduğu bilinen bir gerçektir. Bu tür ürünlere yönelik verilen reklamlar tüketicinin aldatılmasına ve yanıltılmasına yönelik aldatıcı reklamlar kapsamına girmektedir. Bu duruma yine kanunun 56 ve 57/3 maddeleri gereği işlem yapılması gerekir. Türkiye’de olduğu gibi birçok dünya ülkesinin içinde bulunduğu obozite sorununun oluşmasında en önemli faktörlerden birisini toplumun ve tüketicinin tüketim etkisi üzerinde oluşturduğu reklam çalışmalarıdır. Şuanda bu sorun nedeni ile ABD ve bazı dünya ülkeleri büyük sağlık sorunları ile karşı karşıya kalmış bulunmaktadır.



3.3. Reklamların Kontrolü ve Denetimi

Kamu ve sosyal düzenin özellikle toplumun sağlık ve sosyal ilkelerini rencide edip kötüye kullanılmasının engellenmesi yönünde aldatıcı reklamlar kontrol ve denetim altında bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda birçok milletin ve Türkiye'nin içinde çıkmadığı gıda tüketimine ilişkin uygulanan reklamlar ve bu reklamların tüketici üzerinde oluşturduğu sorunlar giderek hız kazanmaktadır (Öngören, 2003).

Tüketicinin aldatılması, yanıltılması, istismar edilmesi ve bilgi noksanlığından yararlanılarak can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici kamu sağlığını bozan ve tüketicilerin her konuda zarar etmesine zemin hazırlayan reklamların denetim ve düzenlemesi, reklam öz denetim kurumu tarafından gerçekleştirilmektedir. 1994 yılında reklam verenler, reklam ajansları, mecralar ve tüketici temsilcileri bir araya gelerek reklam öz denetim kurulunu "RÖK" oluşturmuş ve çalışmalara başlamıştır. Bu kurum tüketicilerin aldatılmasını önlemek amacı ile gelen uyarı ve şikâyetleri değerlendirerek ilgili yaptırımları ve hukuki süreci tüketici adına başlatmaktadır. Kurulun reklam esaslarına uymayan işletme ve reklam veren kuruluş, kurum, işletme ve şahıslara yönelik, yaptıkları reklamları yayından kaldırma, düzeltilmesi, yayın ilkelerine uygun hale getirilmesi ve toplum ile tüketicinin korunmasına, menfaatlerinin sağlanmasına ilişkin yaptırımları uygulama yetkisi bulunmaktadır. Bu yetki ile aldatıcı reklamlar karşısında tüketicinin korunmasını sağlamak amacı ile Reklam Kurulu RTÜK bünyesinde aldatıcı reklamlara ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Aldatıcı reklamlara ve toplumsal düzenin korunmasına ilişkin olarak RTÜK idari denetim yetkisine sahip bulunmaktadır. RÖK ve RTÜK reklamlar üzerinde idari denetim ve uyulması gereken ilkeleri belirlemekte ve belirlenen bu ilkelere göre gereken davranışları yerine getirmeyen kuruluşlar üzerinde işlem yapabilmektedir. RTÜK reklam kurulu yasaya ve kurallara uygun hareket etmeyen kurum ve kuruluşlara yönelik "Para Cezası, Reklamın Durdurulması, Reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi yaptırımlarını" uygulama yetkisine sahip bulunmaktadır. Bu yetki dâhilinde ilgili aldatıcı reklamların yayından kaldırılmasını sağlayabilmektedir.



Aldatıcı reklamlarla mücadele çok eskiden beri mücadelesi gerçekleştirilen hukuki bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç kapsamında özel hukuk davaları açılmış, Ticaret Kanununun 56, 57, 58 ve 57/3 maddeleri kapsamında davalar yürütülmüştür. Bu kapsamda zarar gören tüketicilere ve ilgili mesleki ve iktisadi teşekküllere aldatıcı reklamların önlenmesinde önemli imkân sağlanmıştır (T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekterliği 2009 Türkiye İlerleme Raporu).

4. Reklam Öz Denetim Kurulu

Reklam Öz Denetim Kurulu “RÖK”, reklam verenler derneği ve reklamcılar derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturmuş oldukları özel bir kuruluştur. Bu kuruluş, 1994 yılından beri uluslar arası reklam uygulama esaslarına ayrı buldukları reklamları tüketicilerin korunması ve yanıltılmaması amacı ile izlemekte ve takip etmektedir. Reklam verenlerin talepleri, tüketicilerin talepleri ve kurumun kendi takip ettiği uygunsuzluk içeren reklamlara yönelik tüketici ve kamu adına takip ve hukuki açıdan değerlendirilmesine ilişkin çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca kurum kendi bünyesinde reklam verenler ve tüketicilerin taleplerine ilişkin sosyal devlet ve sosyal ahlak kuralları çerçevesinde hukuki düzenlilik içinde reklam çalışmalarına katkı sağlamaktadır (Yazıcı, 2004).

4.1. RÖK Misyonu ve Amaçları

RÖK; Reklamda öz denetim misyonu, reklamların ilgili tarafları olarak reklam verenlerin, reklam ajanslarının, mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketicinin korunması kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinci ile hareket etmektedir.

RÖK; Pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler konusunda evrensel bir hale gelmiş uluslar arası kaynaklara dayanarak, reklam kurallarını ve düzenini belirlemekte ve ilgili üçlüye bu yönde model oluşturmaktadır. Reklam Öz Denetim Kurulu, reklam verenler ile tüketicilerin korunmasına ilişkin olarak yasal, ahlaki, doğru ve dürüstlük ilkesi çerçevesinde reklamların ahlak, sosyal, kültürel, doğruluk ve dürüstlük ilkeleri çerçevesinde denetimini ve izlenmesini gerçekleştirmektedir. Reklam Öz Denetim Kurulu, reklam verenler ve tüketicilerin katılımı ile



oluşan bir etik hizmet platformudur. Bu platformun tüzel kişiliği yoktur. Reklam verenler ve tüketicilerden gelen taleplere cevap vermekte ve hukukun üstünlüğü ilkesi ile hareket etmektedir.

4.2. RÖK' ün Öz Denetim Çalışmaları ve Oluşumu

RÖK, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan reklamların uluslar arası reklam uygulamalarını esas almak koşulu ile Türkiye uygulamalarını içeren RÖK Esasları'na uygunluğu hakkında akademik ve bilimsel olarak karar vermektedir. RÖK bünyesindeki kurulun temel işlevlerinin başında reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmektir. Tüketici ve kurumlar arasında doğabilecek her türlü ihtilafların kurulca çözümlenmesi yerine, birçok ihtilafın daha kısa sürede sonuçlanması ve masrafların azaltılması yönünde reklam veren ve tüketiciler arasındaki koordinasyonu sağlamaktır (Argüden, 2003).

RÖK; Bağımsız başkanın başkanlığında, Reklam verenlerden 7, Reklam ajanslarından 7, TV, Basın, Açık hava, Radyo Mecralarından Toplam 10, Tüketici Kuruluşlarından 1, Üniversitelerden 1 kişi olmak üzere oluşmaktadır. RÖK, 28 kişiden meydana gelmekte ve 5 Mayıs 2010 Tarihli kararı ile bu üyelerin görev süreleri 2 yıl olarak belirlenmektedir. Reklam Öz Denetim Kurumu aldattıcı reklamlar ve reklam verenler ile tüketicilerin hakkında karar verirken bütün komisyon üyesi "28" üyenin de katılımını zorunlu kılmaktadır. Bu kararların alındığı toplantılarda toplantı ve ilgili konunun yarısına kadar katılım zorunludur. Bu zorunluluğa uymayan üyeler denetim grubundan atılmaktadır (Argüden, 2003).

4.3. RÖK ve Yürütme Kurulunun Çalışma Yöntemi

- ✓ Esaslara aykırı olduğu düşünülen reklamın reklam vereninden ve varsa reklam ajansından, en geç iki iş günü içinde yazılı görüşünü bildirmesi istenir. Bu süre içinde bir yanıt alınamazsa, Kurul elindeki bilgiler ışığında karara varır.
- ✓ Esaslara aykırılığı çok açık olan ve yayınının hemen durdurulması gereken reklamlarla ilgili, reklam vereninin görüşü alınmadan karar verilebilir.



- ✓ Esaslara aykırı olmadığı çok açık olan reklamlarla ilgili başvurular, reklam verenin görüşünün alınmasına gerek duyulmadan sonuçlandırılabilir.
- ✓ Yazılı görüşüne ek olarak sözlü görüş de bildirmek isteyenlerin talebi, Yürütme Kurulu'nca konunun niteliğine göre değerlendirilir ve uygun bulunursa toplantıya çağrılarak dinlenir. Bu tür bir talep kabul edildiğinde, konuyla ilgili diğer tarafa, kendisinin de toplantıya katılıp görüş bildirebilmesi için haber verilir. Yürütme Kurulu gerekli görürse, taraflar RÖK'te de sözlü görüş bildirebilirler.
- ✓ Kararlar, katılanların oyçokluğu ile alınır.
- ✓ Görüş alınmadan karar verilmesi, toplantıya katılanların oybirliğini gerektirir.
- ✓ Yürütme Kurulu kararlarına karşı RÖK'e itiraz edilebilir. İtiraz üzerine verilen RÖK'ün kararı kesindir. Bu karara karşı yapılan itirazlar, yeni bir belge sunulmadıkça, değerlendirilmez.
- ✓ Bilirkişilik: Her biri kendi alanında uzman olan kişilerden oluşan ve incelenen reklamın kategorisine göre her dosya için seçilecek bilirkişilerin bulunduğu "bilirkişi listesi" oluşturulabilir.
- ✓ Oluşturulacak bilirkişi listesinden her dosya için kimin bilirkişilik yapacağına Yürütme Kurulu karar verir. RÖK üyelerinin önerileriyle oluşturulan listeden seçim yapılırken, uyuşmazlıkta taraf olanların önerdikleri bilirkişilerin mümkünse o dosya için seçilmemesine özen gösterilir.
- ✓ Başkan sonuç verebileceğini düşündüğü hallerde, şikâyet konularını ilgili taraflarla müzakere ederek Esasların doğrultusunda kendi aralarında bir çözümde uzlaşmalarını teşvik edebilir. İhtilafın çözülmesi ve başvurunun yazılı olarak geri çekilmesiyle, başvuru Kurulların gündeminden çıkarılır (RÖK, Reklam Denetleme Öz Kurulu 2010).



4.3.1. RÖK' ün Görev Sınırı

- ✓ Kamu kurumlarının ve meslek kuruluşlarının aynı alandaki faaliyetleri ile yasalardan gelen görev ve yetkileri, RÖK' ün gönüllü özdenetim nitelikli işlevini yerine getirmesini engellemez. Kurul, özdenetimin etkinliğiyle ilgili çalışmalarda bu tür kuruluşlarla işbirliğine gider.
- ✓ Kurul yargıya intikal etmiş şikâyet veya ihtilafları ele almaz (RÖK, Reklam Denetleme Öz Kurulu 2010).

4.3.2. RÖK Kurulunda Kararların Verilmesi ve Uygulanması

- ✓ Kararlar, toplantıya katılanların salt çoğunluğuyla verilir. Oylarda eşitlik halinde, Başkan'ın bulunduğu tarafın görüşü kararı oluşturur.
- ✓ Uyuşmazlığın (reklam veren ya da reklam ajansı olarak) taraflarından birinin mensubu olan RÖK üyesi, kurullardaki müzakere ve karar aşamalarında toplantıya katılamaz.
- ✓ Yürütme Kurulu veya RÖK bir dosyayı inceleyip karara vardıldıktan sonra, görüşünü taraflara bildirir. Reklam yanıtıcı bulunmuşsa, düzeltilmesi veya yayınının durdurulması önce reklam veren ve reklam ajansından istenir. Bu bildirim reklamın yayımlandığı mecra ya da bilgi edinilmesi için yazılı olarak yapılır.
- ✓ Reklamın düzeltilmesi veya yayından kaldırılması için 2 iş günü beklenir. Reklam düzeltilmez veya durdurulmazsa, ilgili mecra kuruluşlarına yazıyla bilgi verilerek yayından kaldırılması istenir.
- ✓ Düzeltmenin karara uygun olup olmadığını belirleme yetkisi Yürütme Kurulu'ndadır. Kurul'un onayı alınmadan düzeltilmiş reklam yayınlanmaz. Kurul, en geç, düzeltilmiş reklamın alındığı günün ertesi iş günü sonuna kadar bu konudaki görüşünü ilgililere duyurur.



- ✓ Karara itiraz edilmiş olması, kararın uygulanmasını durdurmaz. İtiraz karara bağlanıncaya kadar, karar gereğine taraflar uymak zorundadır.

4.3.3. RÖK Kurulunun Kararlarının Açıklanması ve Bağlayıcılığı

- ✓ Kesinleşen Kurul kararları RÖK' ün internet sitesinde gerekçeleriyle her ay yayınlanır. Bu kararlara, sadece özdenetimin finansmanı için yıllık ödemede bulunan Reklam verenler Derneği (RVD) üyesi olan reklam verenler kendilerine verilen şifre ile erişebilirler. Kesinleşen Kurul kararları bunun dışında herhangi bir kişi, kuruluş ve/veya organ ile paylaşılamaz.
- ✓ Kurul kararlarının, kamuoyuna yapılan duyuru ve taahhüdün doğal sonucunu oluşturan bağlayıcılığı vardır. Bu bağlayıcılığın geçerliliği, tarafların mesleki ve ticari ahlak değerlerine verecekleri önemle sağlanır.
- ✓ Kurul, kararların sağlıklı ve tutarlı olması için gerekirse araştırmalar yaptırır. Bilimsel görüşler alabilir.
- ✓ İlgili tarafları özdenetim konusunda bilinçlendirmek, dürüst ve doğru reklamcılık konusunda eğitmek, RÖK faaliyetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla periyodik bilgilendirmeler, tanıtım etkinlikleri yapılır, alınan ilke kararları açıklanır (RÖK, Reklam Denetleme Öz Kurulu 2010).

4.3.4. RÖK Kurul Toplantılarının Gizliliği

- ✓ Kurul toplantılarındaki görüşmeler, ileri sürülen görüşler, kullanılan oylar ad belirtilerek veya belirtilmeyerek hiçbir şekilde açıklanamaz. Üyeler, bu gizlilik ilkesinin Kurul'un saygınlığı ve giderek varlığı ile bağlantısının bilincindedir. Aksine davranışı saptanan üye RÖK kararı ile uyarılır. Davranışın tekrarı halinde üyeliği Kurul kararı ile sona erdirilir. Sekreteryanın bu ilkeye uyması Başkan tarafından izlenir ve sağlanır.



- ✓ Kurul kararları toplantı dışında tartışma konusu yapılamaz. Kararlar hakkında taraflar dâhil hiç kimse karara katılanlara ve raportörlere soru sormaz, bilgi isteyemez, görüşünü bildiremez. Kararın özünü sorgulamayan ek bilgi talepleri yazılı olarak yapılır ve Kurul Başkanı tarafından yanıtlanır (RÖK, Reklam Denetleme Öz Kurulu 2010).

4.3.4.1.RÖK Hakkındaki Diğer Hükümler

- ✓ Kurulların üyelerine toplantı başına, bilirkişilere dosya başına ücret ödenip ödenmeyeceği, ödenecek ücretlerin miktarı, RÖK' ün önerisi üzerine Platform'un onayından sonra yürürlüğe girer.
- ✓ Kurul kararlarının uygulanmasından doğabilecek zarar iddiaları ve tazminat talepleri, Platform üyelerinin iyi niyetli işbirliği ve yardımlaşma ile sulhen çözüme kavuşturulmaya çalışılır.
- ✓ Bu metinde yer almayan konularda RÖK' ün vereceği kararlar geçerlidir.
- ✓ Bu içtüzük 29 Kasım 2007 tarihinde RÖK tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir (RÖK, Reklam Denetleme Öz Kurulu 2010).

4.4. RÖK' ün Şuana Kadarki İnceleme ve Çalışmaları

RÖK; 1994 ve 09.07.2010 Tarihleri arasında aşağıdaki tablolarda gösterilen çalışmaları incelemiş ve karara bağlamıştır. Bu çalışmalara baktığımızda ise; (RÖK, Reklam Denetleme Öz Kurulu 2010).

Tablo 1: Başvuranın Kimliğine Göre Dağılım

Rakip Firma Başvurusu	901
Tüketici Başvurusu	845
Meslek Kuruluşları Başvurusu	48
Tüketici Kuruluşları Başvurusu	3
Kurul'un Kendiliğinden Ele Aldığı	165
TOPLAM	1962

Kaynak: RÖK, 2010



Tablo 2: Kurul Kararlarına Göre Dağılım

Esaslara Aykırı Bulunan	848
Esaslara Bir Bölümü Aykırı Bulunan	138
Esaslara Aykırı Bulunmayan	912
Tarafların Anlaşması Sonucu Karara Gerek Kalmadan Geri Alınan Başvuru	46
İncelemekte Olan	6
İdareye – Reklam Kuruluna İntikal Eden	12

Kaynak: RÖK, 2010

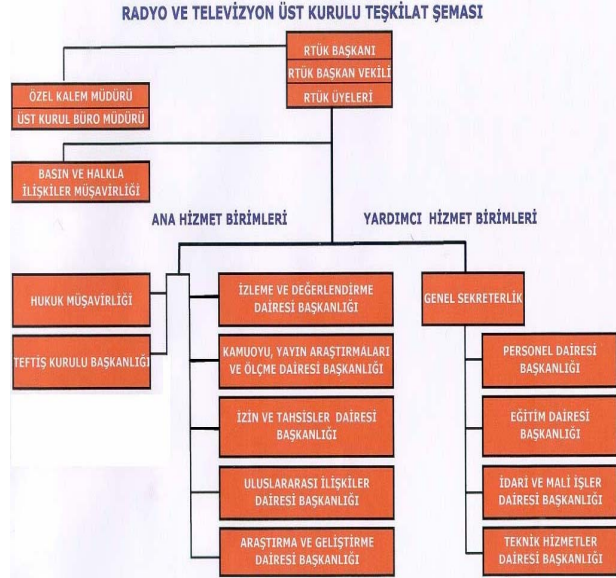
Tablo 3: Başvuru Konusuna Göre Dağılım

	Kurula Gelen	Esaslar Aykırı Bulunan	Esaslara Aykırı Bulunmayan	Geri Alınan	İncelenen
Temel İlkeler	112	44	66	1	1
Ahlaka Uygunluk	80	16	63	1	
Dürüstlük	56	29	27		
Toplumsal Sorumluluk	55	10	45		
Doğruluk	1231	688	519	20	4
Karşılaştırmalı Reklam	91	60	27	4	
Tanımlı Reklamlar	7	4	3		
Kötüleme	156	93	59	3	1
Ticari İtibardan Haksız Yaralanma	22	13	9		
Taklit	79	25	50	4	
Reklamların Ayırt Edilmesi	18	8	9	1	
Güvenlik ve Sağlık	11	5	6		
Çocuklar Ve Gençler	101	41	60		
Garantiler	1		1		
Çevreye İlişkin Tutum	4	1	3		

Kaynak: RÖK, 2010



5. RTÜK “Radyo Televizyon Üst Kurulu” Yapısı Ve Görevleri



2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile 1983 yılında kurulmuştur. Radyo Televizyon yayınlarının düzenlenmesine, Radyo Televizyon Yüksek Kurulunun ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kuruluş, görev yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller belirtilmiştir. Radyo Televizyon Yüksek Kurulu Türkiye'de yayın yapan televizyon, radyo ve diğer yayın organlarının denetim ve düzenlemesi ile ilgilenmektedir. İlgili kurum 2954 sayılı kanun gereği yaptırım uygulama hakkına sahip bulunmaktadır.

Kurulun hukuk alanında birikimi olanlardan ve yüksek öğretim görmüş, devlet memuru olma niteliğine ve hakkına sahip, beşi iktidar partisinin, dördü muhalefet partilerinden göstereceği adaylar arasından Türkiye Büyük Millet Meclisince 9 üye ile oluşmaktadır. Kuruma başkanlık eden kişinin görev süresi iki yıldır. Üst kurul üyelerinin görev süreleri ise; altı yıldır.

3984 Sayılı Kanunla belirlenen RTÜK üst kurul'unun yetki ve sorumlulukları ilgili kanunla belirlenmiştir. Görev ve sorumluluklarına baktığımızda ise;

Ulusal ve Bölgesel frekans planlamalarını yaptırmak, ön şartları yerine getirmiş müracaatçı kuruluşlara, tarafsızlık hakkaniyet ölçüleri dâhilinde yayın izni ve lisans vermek ve ilgili kanunda belirtilen görevleri yerine getirmek için yönetmelikler hazırlamak.



Radyo ve Televizyon yayınlarını izleme sistemleri kurarak, yayınların 4'üncü maddeye ve bu alanda Türkiye'nin taraf olduğu milletler arası antlaşmaların uygunluğunu açılardan denetlenmesini yapmak, uydu aracılığıyla yurt içinden veya yurt içine yapılacak yayınların ulusal ve uluslar arası esaslara uygunluğunu gözetmek, bu amaçla diğer ülkelerdeki yetkili kuruluşlarla işbirliği yapmak.

Üst kurul öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilke ve esaslarına aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır. Bu uyarıda, ihlalin ağırlığı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilir. İhlalin tekrarlanması halinde, ihlalin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur veya yayın izni iptal edilir.

3884 Sayılı Radyo Televizyon ve Yayınları hakkında Kanun ve bu kanunun bazı maddelerini değiştiren 4756 sayılı radyo ve televizyon kuruluş ve yayınları hakkında kanun, basın kanunu, gelir vergisi kanunu ile kurumlar vergisi kanununda değişiklik yapılmasına dair kanun 21 Mayıs 2002 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu düzenlemeler, teknolojik gelişmeleri AB normları içermektedir (20.04.1994 Tarih ve 21911 Sayılı, 5 Cilt 33 Sayfalı Resmi Gazete).

6. Tüketicilerin Korunması Kapsamında Tüketici Derneklerinin Çalışmaları Ve Değerlendirmeleri

TTK 'nun 56 ve 57/3 madde ve kanun gereğince reklam yapmak ekonomik rekabet etmek hakkında gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Rekabet ve ekonomik faaliyetler çerçevesinde tüketicinin korunmasına ilişkin olarak TTK'nun 56 ve 57/3 nolu maddeleri tüketicinin korunması ve aldatılmasına yönelik yaptırımları içermektedir.

Tablo 4. Tüketici derneklerine toplam Başvuru Sayısı

Yıllık Başvuru Sayısı	Sayı	Yüzde
Genel Merkez	5351	83,81
Şubeler	1034	16,19
Toplam	6385	100



Araştırmaya göre tüketici derneklerine toplam başvuru sayısı genel merkeze %83,81, şubeye ise %16,19 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Tüketici derneklerine başvuru sayısı

Yıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Başvuru Sayısı	1937	1112	3193	1386	3099	6385

Araştırmaya göre 2001-2003 yılları arasında başvuru sayısında artış gözlenirken 2003-2004 yılları arasında azalma görülmüştür. 2004 sonrasında ise yıllar arasında %100 üzerinde artış gözlenmiştir.

Tablo 6. Tüketici derneklerine aylara göre başvuru dağılımı

Aylara Göre Dağılım	Sayı	Yüzde
Ocak	426	6,67
Şubat	504	7,89
Mart	1103	17,27
Nisan	874	13,69
Mayıs	458	7,17
Haziran	206	3,23
Temmuz	609	9,54
Ağustos	451	7,06
Eylül	430	6,73
Ekim	494	7,74
Kasım	460	7,20
Aralık	370	5,79
Toplam	6385	100,00

Araştırmamızda başvuru ayları incelendiğinde; mart ayında %17,27, Nisan ayında %13,69, Şubat ayında ise %7,89 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. Tüketici derneklerine başvuru kaynakları dağılımı

Başvuru Kaynakları	Sayı	Yüzde
İnternet	4290	67,19
Diğer Kurumlardan Yönlendirme	1617	25,32
Medya	322	5,04
118 Bilinmeyen Numaralar	135	2,11
Üye	21	0,33
Toplam	6385	100,00



Araştırmamıza göre başvuru kaynakları incelendiğinde; %67,19'unun internet aracılığı ile %25,32'sinin diğer kurumlardan yönlendirme olarak, %5,04'ünün medya olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Tüketici dernekleri başvuru yöntemi

Başvuru Yöntemi	Sayı	Yüzde
E-Posta Ve Web Üzerinden	3464	54,25
Telefon	1598	25,03
Bizzat Gelerek	752	11,78
E-Yardım Hattı	533	8,35
Faks	31	0,49
Ptt	7	0,11
Toplam	6385	100,00

Araştırmamıza göre başvuru yöntemleri incelendiğinde; %54,25'inin e-posta ve web üzerinden olduğu, %25,03'ünün telefon olduğu, %11,78'inin bizzat gelerek başvurduğu, %8,35'inin ise e-yardım hattı olduğu saptanmıştır.

Gerek başvuru kaynağı ve gerekse yöntem bakımından internet aracılığı ile yapılan başvurular, toplam başvuruların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. İnternet üzerinden yapılan başvurular, düzenli raporlamanın yapıldığı 2001 yılından bu yana dikkat çekici şekilde artmış ve toplam başvuruların çoğunluğunu oluşturacak seviyeye gelmiştir. Bu veri, ülkemizde İnternet kullanımının arttığına ilişkin tespitleri doğrulamaktadır.



Tablo 9. Tüketici dernekleri başvuru yapılan iller

İLLER	SAYI
İstanbul	3402
Konya	440
Adana	426
Ankara	279
İzmir	197
Bursa	94
Kocaeli	56
Antalya	54
Sakarya, Denizli	40
Mersin	39
Kars	34
Eskişehir	30
Manisa	25
Kayseri	23
Muğla, Tekirdağ	22
Aydın, Gaziantep	21
Balıkesir, Isparta	20
Samsun	19
Hatay	16
Kahramanmaraş	15
Diyarbakır, Kütahya, Malatya, Sivas, Zonguldak,	12
Kırklareli	11
Van, Yozgat, Erzurum	10
Afyon, Aksaray	9
Edirne, Giresun, Yalova, Niğde	8
Çanakkale, Şanlıurfa, Bolu, Ordu	7
Trabzon, Elazığ, Osmaniye	6
Karaman, Kastamonu, Sinop, Şırnak, Tokat, Batman, Amasya	5
Çorum, Düzce, Mardin, Siirt	4
Burdur, Kilis, Nevşehir, Kırıkkale, Rize	3
Ağrı, Artvin, Gümüşhane, Iğdır, Karabük, Uşak,	2
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	2
Adıyaman, Ardahan, Bartın, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Erzincan, Hakkari, Kırşehir, Tunceli	1
Almanya, Fransa, İngiltere, ABD., Rusya, Çin	1
Diğer(İl ismi belirtmeyenler)	785
TOPLAM	6385

Türkiye'nin 76 farklı ilinden derneğimize başvuru yapılmış olması, Tüketiciler Birliği'nin halen 23 merkezde örgütlü olmasının yanında, toplamda örgüt çalışmasının ulusal düzeyde etkisini göstermektedir. En fazla başvurunun ise İstanbul'dan olduğu belirlenmiştir.



Tablo 10. Tüketici derneklerine başvuruların Niteliği

Başvurunun Niteliği	Sayı	Yüzde
Ayıplı Mal	1598	25,03
Kredi Kartı Faizi	1447	22,66
Ayıplı Hizmet	1410	22,08
Bilgi Talebi	664	10,40
Servis Hizmetleri	554	8,68
Kapıdan Satış	387	6,06
Mesafeli Satış	150	2,35
Reklam	46	0,72
Baz İstasyonları	29	0,45
Diğer	100	1,57
Toplam	6385	100,00

Araştırmamızda başvuruların niteliği incelendiğinde; %25,03'ünün ayıplı mal olduğu, %22,66'sının kredi kartı faizi olduğu, %22,08'inin ayıplı hizmet olduğu, %10,40'ının bilgi talebi olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. Tüketici derneklerine başvuruların Sektörel Dağılımı

Şikâyet Konularının Sektörlere Göre Dağılımları									
SEKTÖR/ İHLAL NİTELİĞİ	A.Hiz met	A.M al	Bilgi & Diğer	Kredi Kartı Faizi	Servis Hizmetl eri	Kapıda n Satış	Mesafeli Satış	TV Reklam	Toplam
Banka	128	-	60	1447	-	-	-	1	1636
İletişim	808	-	31	-	68	-	2	2	911
Dayanıklı Tüketim	-	458	43	-	60	91	10	2	664
Bilişim	-	211	34	-	180	1	84	2	512
Cep Telefonu	-	352	13	-	128	-	14	-	507
Giyim	-	318	18	-	-	-	2	1	339
Otomotiv	-	108	20	-	111	-	-	1	240
Sağlık	20	6	10	-	-	126	5	1	168
Basın Medya	28	-	4	-	-	95	-	15	142
Gıda	-	53	54	-	-	-	-	8	115
Kamusal Hizmet	71	-	33	-	-	-	-	2	106
Eğitim	50	-	12	-	-	3	2	1	68
Ulaşım	63	-	4	-	-	-	-	-	67
Sigorta	45	-	6	-	-	1	-	-	52
Taşımacılık	33	-	-	-	-	-	-	-	33
Turizm	32	-	1	-	-	-	-	-	33
Diğer	132	92	450	-	7	70	31	10	792
TOPLAM	1410	1598	793	1447	554	387	150	46	6385



Araştırmamızda göre başvuruların sektörel dağılımları incelendiğinde; en fazla başvuruların bankalardan olduğu, iletişim, dayanıklı tüketim, bilişim ve cep telefonu takip etmektedir.

Tablo 12. Tüketici derneklerinde aylık Mal ile İlgili Başvuruların Sektörel Dağılımı

SEKTÖR	SAYI	YÜZDE
Dayanıklı Tüketim Malları	458	28,66
Cep Telefonu	352	22,03
Giyim	318	19,90
Bilişim	211	13,20
Otomotiv	108	6,76
Gıda	53	3,32
Ev Tekstil	23	1,44
Ev Gereçleri	18	1,13
Kişisel Bakım	14	0,88
Alışveriş	13	0,81
İnşaat	9	0,56
Sağlık	6	0,38
Akaryakıt	1	0,06
Diğer	14	0,88
TOPLAM	1598	100,00

Araştırmamızda aylık mal ile ilgili başvuruların sektörel dağılımı incelendiğinde; %28,66'sının dayanıklı tüketim malları olduğu, %22,03'ünün cep telefonu olduğu, %19,90'ının giyim olduğu, %13,20'sinin bilişim olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13. Tüketici derneklerinde aylık Hizmet ile İlgili Başvuruların Sektörel Dağılımı

SEKTÖR	SAYI	YÜZDE
İletişim	808	57,30
Banka	128	9,08
Kamusal Hizmet	71	5,04
Ulaşım	63	4,47
Eğitim	50	3,55
Sigorta	45	3,19
Turizm	32	2,27
Basın Yayın Medya	28	1,99
Taşımacılık	33	2,34
Sağlık	20	1,42
Alışveriş	20	1,42
Kişisel Bakım	14	0,99
Devremülk	9	0,64
Diğer	89	6,31
TOPLAM	1410	100,00



Araştırmamıza göre ayıplı hizmet ile ilgili başvuruların sektörel dağılımı incelendiğinde; %57,30'unun iletişim olduğu saptanmıştır.

Tablo 14. Tüketici derneklerinde Servis Hizmetlerinin Sektörel Bazda Dağılım

SEKTÖR	SAYI	YÜZDE
Bilişim	180	32,49
Cep Telefonu	128	23,10
Otomotiv	111	20,04
İletişim	68	12,27
Dayanıklı Tük. Mall.	60	10,83
Ev Gereçleri	2	0,36
Giyim	2	0,36
Diğer	3	0,54
TOPLAM	554	100,00

Araştırma sonucunda servis hizmetlerinin sektörel bazda dağılım incelendiğinde; %32,49'u bilişim, %23,10'unun cep telefonu, %20,04'ün otomotiv, %12,27'si iletişim olduğu belirlenmiştir.



Tablo 15. Tüketici derneklerinde Kapıdan Satış ile İlgili Başvuruların Firma Bazında Dağılımı

FİRMA	SAYI
Aypa Yayıncılık	55
Eğitimsel 3B AŞ.	23
F.R.T Medikal	23
Yıl-San Ticaret	22
Şensa Ticaret	17
Darende Teks.İnş	12
Uzmanlar Day.Tük.Mal.	11
Derman Medikal	10
Çağdaş Medical, Medikal Teks.İnş.San.Tic.Ltd.Şti	7
As Akdeniz, Çağmar Medical, Doğuş Medikal	6
Cofî,Yağmur Alışveriş Merkezleri	5
Ak Metro Alışveriş, Makro, Şifa Medikal, Güven Ticaret	4
Can Medical, Grup Bilge, İhlas, İlkem Dayanıklı Tük., Öz Metro, Rocytel Darende Tekstil Turizm Tic. Ve Dış Tic. A.Ş., Yeşilbağ Ticaret	3
Akgül Medical, Çağ Medikal, Çelikler Day.Tük.Mal, Fantom, Filiz Basın Ve Yayıncılık,Görsel Pazarlama, Nokta Alışveriş, Sauna Belt, Simbo, Yeni Bozkurt Ticaret, Dünya Pazarlama, Mar İç ve Dış tic. Ünya Paz. İç<ve Dış Tic.	2
AFM Medikal, Akdeniz, Algül Medikal, Aras Tic., Atlas Dağıtım, Ras Ticaret, Aura, Balkan Tic., Beyazıt Çarsı, Boğaziçi Medikal, Cıtizen, Detay Pazarlama, Dilpa Pazarlama, Elifler Halı, Fark Medikal, Gonca Kuyum. Oto Aş, Gülen, Güloğlu Kitapçılık, Gül-Pa Ticaret, Gülsan Medikal, Gürsel Çelik, Hakan Alışveriş Merkezi, Hayat Medical, Hayat Sigorta, Helin Güzellik Salonu, İlke Yayınları, İstanbul Ajans, Jumboks, Karaoğlu A.Ş., Kardeşler, Keleş Züccaciye, King, Koçak, Kumtel, Lever, Libella, Marmara Alışveriş Merkezi, Medipol A.Ş., Mega Doğuş, Meridyen,Mert Yayıncılık, Metropol Ev Ve Büro, Morpa Yayınları, Nisa Sağlık, Orse Dayanıklı Tüketim Malları, Önder Koç Alışveriş Merkezi, Öz Cofî, Öz İsmar, Öz Nesa, Özgür Medical, Sağlık Medical, Samanyolu Pazarlama, Seç Halı Ve Mobilya Mağazaları, Sembol Alışveriş Merkezleri, Siemens,Sp Mold Plastik Kalıp İnş. Turz. San.Tic. Ltd. Şti, Tekstil A.Ş., Textil Konf. Araş.Merk., Turka, Turka Medikal, Türkmen Halı, TÜRK-SAN Ticaret, Üç-El Medical, Yapı Kredi Yayınları, Yaşam Medikal, Yeni Metro, Yeşilbağ Ticaret, Yükselin Tic., Osmanlı İletişim, Öncü Özel Eğitim Hizmetleri, Zirve Tic. Medikal.	1
Diğer	38
TOPLAM	385

Araştırma sonucunda kapıdan satış ile ilgili başvuruların firma bazında dağılımı incelendiğinde; ilk sıradaki firma aypa yayıncılık, bunu takip edenler ise; eğitimsel 3B A.Ş., FRT medikal ve Yılsan ticaret olduğu belirlenmiştir.



Tablo 16. Tüketici derneklerinde Mesafeli Satış Sektörel Dağılım

SEKTÖR	SAYI	YÜZDE
Bilişim	84	56,00
Alışveriş	26	17,33
Cep Telefonu	14	9,33
Dayanıklı Tük.Mall	10	6,67
Sağlık	5	3,33
Eğitim	2	1,33
Ev Gereçleri	2	1,33
Giyim	2	1,33
İletişim	2	1,33
Devre mülk	1	0,67
Diğer	2	1,33
TOPLAM	150	100,00

Araştırma sonucunda mesafeli satış sektörel dağılım açısından incelendiğinde; %56'sının bilişim, %17,33'ünün alışveriş, %9,33'ünün cep telefonu, %6,67'sinin dayanıklı tüketim malları olduğu belirlenmiştir.

7. Tartışma

Çalışmamızda inceleme konusu tüketim malları ve hizmetler ile ilgili olarak reklam yapılması ve tüketicinin korunmasıdır.

Aldatıcı reklam kavramına; ticari hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen reklamlardan, sahip oldukları önem neticesinde birçok hukuki düzenlemede yer verilmiş ve bu düzenlemelerin çoğunda yer verilmiştir. Aldatıcı reklamlara karşı denetim, özdenetim, mahkemelerin ve idari denetim organlarının iş yükü, hafifletmek suretiyle tasarruf sağlanması, daha hızlı ve ucuz olması nedeniyle önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir.

TTK m. 56 ve 57/3 ya göre aldatıcı reklamların aynı zamanda tüketiciyi aldatmaya yönelik eylem içerdiği belirlenmiştir. TTK m.56'da ekonomik rekabet etmenin aldatıcı hareket ve hüsünüyet kaidelerine aykırı olarak kullanıldığı hallerin ise haksız rekabet teşkil ettiği belirtilmektedir. Bir reklamın aldatıcı olması gerektirdiği haksız rekabet teşkil eder. Aldatıcı hareketlerin iyi niyet kaidelerine aykırı bir davranış teşkil ettiği ve aldatıcı hareketlerle ekonomik rekabet etme hakkının kötüye kullanılmasının haksız rekabet teşkil edeceği



belirtilmektedir. TTK m. 57/3 de ise şahsi durumu, iş mahsulleri, ticari faaliyeti, ticari işler hakkında yanlış veya yanıltıcı olması, doğrudan doğruya aldatıcı reklamlarla ilgili olmamakla beraber, yanlış ve yanıltıcı malumat vermek aldatıcı reklamları da kapsadığı saptanmıştır.

Çalışmamız sonucunda aldatıcı reklamların haksız rekabet açısından değerlendirilmesi tüketici üzerinde oluşturduğu etkinin belirlenmesidir.

Sonuç

Tüketicilerin korunması kapsamında tüketici derneklerinin çalışmalarının incelenmesi sonucunda;

- ✓ Yıllık başvuru sayısının %83,31'inin genel merkezden olduğu,
- ✓ Başvuru sayısının 2001-2003 yılları arasında başvuru sayısında artış gözlenirken 2003-2004 yılları arasında azalma görülmüştür. 2004 sonrasında ise yıllar arasında %100 üzerinde artış olduğu,
- ✓ Başvuru aylarının mart ayında (%17,27) en yüksek seviyede olduğu,
- ✓ Başvuru kaynaklarının daha çok internet aracılığı ile gerçekleştiği,
- ✓ Başvuru yönteminin %54,25'lik pay ile e-posta yolu ile olduğu,
- ✓ Başvuruların en fazla İstanbul'dan olduğu,
- ✓ Başvuru niteliği olarak %25,03'ünün ayıplı mal üzerine başvuru yaptığı,
- ✓ Başvuruların sektörel dağılımları incelendiğinde; en fazla başvuruların bankalardan olduğu,
- ✓ Ayıplı mal ile ilgili başvuruların %28,66'sının dayanıklı tüketim malları olarak sektörel dağılım içinde en yüksek olduğu,
- ✓ Ayıplı hizmet ile ilgili başvuruların %57,30'unun iletişim olarak sektörel dağılımı dağılım içinde en yüksek olduğu,
- ✓ Servis hizmetlerinin %32,49'u sektörel bazda dağılım açısından en yüksek olduğu,
- ✓ Kapıdan satış ile başvuruların firma bazında en yüksek olanın aypa yayıncılık olduğu saptanmıştır.



Kaynaklar

05/08/2010 Tarihli Star Gazetesi Köşe Yazısı, www.stargazete.com Erişim: 05/08/2010

3984 Kanun, Kabul Tarih: 13/04/1994 Sayı: 21911 Resmi Gazete Yayın Tarihi: 20/04/1994
Cilt: 5, Sayfa: 33

ALTUĞ, D. (1993); “Yönetimde Halkla İlişkiler”, Ankara. s.10

ARGÜDEN, Y. (2003); “İtibar Yönetimi ve İhbar”; Arge Danışmanlık Yayınları, No: 4, 1
Ekim, İstanbul.

ARIKAN, S. (2004), “Ticari İşletme Hukuku”, Vedat Yayınevi, 7. Baskı Ankara.

BİR, A. Atıf & FERMANİ, M. (1988); “Reklamın Gücü Dünyada ve Türkiye’deki
Reklamcılık”, Bilgi Yayınevi, İstanbul. s.22

ESNA, A. (1997); “Entelektüel Bakış – Başarılı PR’cının Bedeli Ülser”, Milliyet Yayınları,
İstanbul. ss.8-9

GÖLE, C. (1983); “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, Türkiye İş Bankası
Vakfi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara. s.3

Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu, 28 – 29
Mayıs 2009 Ankara.

HAKAN, A. (1996); “Halkla İlişkiler”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir. s.37

İNAL, E. (2000); “Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar”, İstanbul. s. 102

KOTLER, P. (2000); “Kotler ve Pazarlama”, 1. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,
İstanbul. s. 25

KARADOĞAN, A. (2008); “2008 Sinemada Son Adam”, Ankara DKİV Yayınları, Ankara. s.
26

MOROĞLU, E. (1994); “Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları – Ticaret Hukuku ve
Yargıtay Kararları Sempozyumu”, C.XI, Ankara. ss.3-32

ODABAŞI, Y. & OYMAN, M. (2002); “Pazarlama ve İletişim Yönetimi”, MediaCat
Yayınları, İstanbul. s. 61



- OLCAY, S. (2010); “Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, Tüketicileri Koruma Derneği, Denetçiler Sitesi, www.delinetciler.net erişim:05/08/2010
- ÖNGÖREN, G. (2003); “Gazeteler ve Tüketici Hakları”, Hukukçular Sitesi, İstanbul. s. 1
- SHAW, P. (1991); “Stratejiye Dayalı Tanıtımlar”, Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Seminerleri, DPT, Marmaris, 19-20 Mayıs, Antalya. s.11
- SABUNCUOĞLU, Z. (2008); “Örgütsel Psikoloji”, Alfa Kitabevi, Bursa. s.4
- SABUNCUOĞLU, Z. (2008), “Halkla İlişkiler”, Alfa Aktüel Yayınevi, Bursa. ss.49 -121
- TEKİNAY, N.A. (2003); “Fark Edilmeyen Reklamlar ve Kazançlar”, Capital Dergisi, İstanbul. ss.1-4
- TAK, B. (1996); “Toplam Kalite Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü – Önce Kalite”, Kalder Yayınları, Yıl 5, Sayı: 18, İstanbul. s.18
- T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği 2009 Avrupa İlerleme Raporu, Ankara.
- TUDER, (2009); “Konut Satışında Tüketicinin Kandırılması”, www.tuder.net Erişim:01/08/2010
- VAN, M. (2010), “Aldatıcı Reklam ve Yaptırımları”, Hukuk Sitesi Hukuk Yayınları, İstanbul. s.1
- YAĞCI, M.İ. & İLARSLAN, N. (2010); “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1) ss.138-155
- YAZICI, V. (2004); “Reklam ve Sektör Profili”, İTO, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- YASAMAM, M. (2004); “Marka Hukuku 556 Sayılı KHK. Şerhi”, C.I, İstanbul. pp.26-41