T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ

REKLAMIN ETKİLERİ

341TP0063

Ankara, 2012

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- PARA İLE SATILMAZ.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR ii
GİRİŞ 1
ÖĞRENME FAALİYETİ–1 3
1. REKLAMIN AMaçları ve işlevleri 3
1.1. Reklamın Amaçları 4
1.2. Reklamın Önemi 6
1.2.1. Genel Ekonomi Açısından 7
1.2.2. Tüketici Açısından 8
1.2.3. İşletmeler Açısından 10
1.3. Reklamın İşlevleri 11
UYGULAMA FAALİYETİ 13
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 14
ÖĞRENME FAALİYETİ–2 16
2. REKLAMIN ETKİSİ 16
2.1. Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkileri 17
2.1.1. Ekonomik Etkileri 17
2.1.2. Psikolojik Etkileri 18
2.1.3. Sosyolojik Etkileri 19
2.2. Reklamın İş Piyasası Üzerindeki Etkileri 20
2.2.1. Üretime Etkisi 21
2.2.2. Tüketim Talebine Etkisi 22
2.2.3. İstihdama Etkisi 22
2.2.4. Marka Olmaya Etkisi 24
2.3. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik . 24
UYGULAMA FAALİYETİ 26
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 27
ÖĞRENME FAALİYETİ–3 29
3. ALDATICI VE YANILTICI REKLAMLAR 29
3.1. Tanımı 30
3.2. Önemi 31
3.3. Çeşitleri 32
3.4. Aldatıcı Ve Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunmasında İdari Denetim ... 35
3.4.1. Reklam kurulu 37
3.4.2. Radyo Televizyon Reklam Üst Kurulu (RTÜK) 38
UYGULAMA FAALİYETİ 40
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 41
MODÜL DEĞERLENDİRME 43
CEVAP ANAHTARLARI 45
KAYNAKÇA 47

AÇIKLAMALAR

ALAN	**Aile Ve Tüketici Hizmetleri**
DAL/MESLEK	**Tüketici Hizmetleri**
MODÜLÜN ADI	**Reklamın Etkileri**
MODÜLÜN TANIMI	Reklamın amaçları ve işlevlerini, etkilerini aldatıcı ve yanıltıcı reklamları doğru inceleyerek, tüketiciye etkilerini tespit etmeyi öğreten öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/24
ÖNKOŞUL	
YETERLİK	Reklamların tüketiciye etkilerini tespit etmek
MODÜLÜN AMACI	**Genel Amaç** Mal ve hizmet sektöründe uygun ortam sağlandığında reklamın etkilerini doğru tespit edebileceksiniz. **Amaçlar** **1.** Reklamın amaçları ve işlevlerini doğru inceleyebileceksiniz. **2.** Reklamın etkilerini doğru inceleyebileceksiniz. **3.** Aldatıcı ve yanıltıcı reklamları doğru inceleyebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	**Donanım:** **Ortam:** Mal ve hizmetin sunulduğu sektörler, bilgisayar, standart evraklar, büro malzemeleri
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Yüzlerce ürünün kıyasıya yarıştığı ve bu yarışa her gün bir yenisinin eklendiği günümüz piyasa sisteminde, ürünlerle ilgili bilgilerin aktarılması bir zorunluluktur. Çünkü bu ürün karmaşası içerisinde tüketici, yararlıyla zararlı olanı birbirinden ayırabilecek güce sahip değildir. Bu nedenle, pazarda tüketici yararına bir eylem biçimi geliştirmek zorunludur. Bu alanda ideal olanı hem satıcı hem de tüketici için doğru ve yararlı sonuçlar veren bir ticaretin gerçekleşebilmesidir.

Tüketici ne satın aldığını, aldığı malın kendisine ne gibi yarar sağlayacağını, hangi ihtiyaçlarını karşılayacağını bilmelidir. Tüketiciyi alışveriş öncesinde bilgilendirme görevlerinden birini ve belki de en önemlisini reklamlar üstlenmiştir. Bu bilgilendirme, yaygın kitle iletişim araçlarını kullanarak yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla reklam, tüketici için başlıca bilgi edinme kaynağı olup çok çeşitli ve değişik mamuller arasından daha geniş bir seçim yapabilme olanağı tanımaktadır. Reklamcı, üzerine düşen bu sorumluluğu yerine getirirken doğru ve eksiksiz bilgi vermek zorundadır.

Elinizdeki modülle reklamların özelliklerini, reklamların tüketiciler, işletmeler ve ülke ekonomisine olan etkileriyle birlikte aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar hakkında bilgi edineceksiniz. Elde ettiğiniz bilgilerle ve yapacağınız etkinliklerle kendinizi geliştirecek, bu bilgileri alanınızla ilgili ihtiyaç duyduğunuz zamanlarda kullanabileceksiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ–1

AMAÇ

Bu faaliyette kazandırılacak bilgi ve beceriler doğrultusunda, gerekli ortam ve koşullar sağlandığında, reklamların amaçları ve işlevlerini doğru inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklamların tüketicilere olumlu etkilerini çevrenizde araştırınız.
- Konu ile ilgili doküman hazırlayınız.
- Hazırladığınız dokümanı arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. REKLAMIN AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ

İşletmeler açısından reklam; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması, duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu karşısında tüketicinin, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir. Tüketicinin beğenisine sunulan ürüne olan ihtiyacın ve talebin sürekliliğinin sağlanmasında reklamın büyük katkısı vardır. Tüketici açısından ise pazarda tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve doğru seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini, ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.

Resim 1.1: Reklamlar ürün ve hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermeli

➢ **Reklamın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:**

- Reklam bir bedel karşılığında yapılır.
- Reklam yapan kaynak (kişi veya işletme) bellidir.
- Reklam kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilir.
- Reklamda ürün, hizmet veya düşünceler hakkında bilgi verilir.
- Reklamda tüketici, bilgi verilen ürünü satın alması için ikna edilmeye çalışılır.

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elamanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu olmuştur. Çünkü hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki şirketlerin başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar doğru kullandıklarına bağlıdır.

Resim 1.2: Reklamlar bilinçli tüketim için çaba harcamalı

1.1. Reklamın Amaçları

Reklamın amacı; ürün hakkında bilgi vermek olduğu kadar, tüketiciyi aydınlatmak, ürün ya da hizmet hakkında kullanım alanlarını açıklamak, çağdaş anlayışa yeni bakış açıları kazandırmaktır. Reklamlar tüketicilere herhangi bir ürünü seçme olanağı sağlamakta ve onlara daha iyi bir yaşam sunmaktadır. Reklamların yarattığı etki, onların gerçeği

anlatmasında yatmaktadır. Reklam tüketici toplumun yarattığı bir kültürdür. Reklamın amacıysa tüketicilerdeki, içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılamaktır. Reklam tüketiciyi, sunulan mal ya da hizmeti aldığında yaşamının daha iyi olacağı yönünde motive eder. Bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşamı önerir.

Tüketici, satış noktasına kadar o mal ya da hizmeti satın almaya ya da kullanmaya gelirse reklam amacına ulaşır. Tüketicinin satın alma davranışının gerçekleşmesiyse reklamın yanı sıra; mala, fiyata, dağıtım kanallarına, rakip işletmelere, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel koşullara bağlıdır.

Resim 1.3: Reklamlar tüketicinin satın alma davranışını eyleme dönüştürmesini sağlamalı

Reklam ister kısa ister uzun vadedeki satış amacını taşısın, buradaki amaç ortaktır;

- Tüketici veya satıcıya bilgi vermek,
- Malların satışını kısa veya uzun dönemde arttırmak,
- Satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin fiyat esnekliğini azaltmaktır.

Reklamın temel amacının işletmeler açısından kârlılığı arttırmak olmasına karşın yine bu çerçevede kalmak koşuluyla kısa dönemde bazı özel amaçların varlığı da söz konusu olabilir. Bir veya birkaçının aynı anda elde edilmesine çalışılan bu özel amaçlar şöyledir:

- İşletmenin saygınlığını arttırmak
- Kişisel satış programını desteklemek
- Dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek
- O sektördeki genel talebi arttırmak
- Malı denemeye ikna etmek
- Malın kullanımını yaygınlaştırmak
- Malın tercihini devam ettirmek
- İmajı doğrulamak
- Alışkanlıkları değiştirmek
- Mal serisini tanıtmak

1.2. Reklamın Önemi

Reklamın ticaret ve iş hayatında oynadığı role ilişkin farklı görüşler vardır. Reklam, reklamı değerli kaynakların israfı olarak görenlerle ticaret ve iş hayatı için vazgeçilmez olarak görenler arasında, tartışma konusu olmaktadır. Her zaman olduğu gibi gerçek, bu iki nokta arasında bir yerdedir.

Reklamın, ticaret ve iş hayatında oynadığı role ilişkin olumlu görüşlerin bazıları şunlardır:

- Reklam bilgi dağıtımında önemli rol oynar.
- Reklam, tüketicilerde satın alma isteği uyandırır.
- Reklam, yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder.
- Reklam, satışların arttırılmasına katkıda bulunur ve rekabet sağlar.
- Bir sektör olarak reklamcılık büyük işgücü pazarıdır.

Resim 1.4: Reklam satışları arttırmalı

Reklamın ticaret ve iş hayatında oynadığı role ilişkin olumsuz görüşlerin bazılarıysa şunlardır:

- Reklam giderleri maliyetleri arttırır.
- Büyük işletmeler, reklam yoluyla tüketicileri kendilerine bağlayarak bir çeşit tekel oluştururlar.
- Reklam, ikna gücü yoluyla insanı yönetir.
- Reklamlar, insanların, imkânlarının ötesinde yaşamalarına neden olur.
- Bazı kişiler, reklamı ahlaki nedenlerden ötürü eleştirirler.
- Reklamda abartma vardır.

Doğru yapıldığı takdirde reklamın;

- Rekabet ortamı oluşturup ticareti canlandırma,
- Fiyatların düşmesini en azından sabit kalmasını sağlama,
- Üretimi ve ürün türlerini arttırma gibi faydalar sağladığı söylenebilir.

1.2.1. Genel Ekonomi Açısından

Reklam, tüketiciyi mal ya da hizmet tüketimini gerçekleştirme amacıyla ya hemen ya da daha sonra harekete geçirecek bir fonksiyona sahiptir. Reklamın ekonomik fonksiyonu iki açıdan önemlidir. Bunlar, üretici-işveren firma açısından ve pazar-satış piyasası açısındandır.

- Üretici firma açısından mamulün alım satımını hızlandırmak ve talep düzeyini yükseltip yoğunlaştırmaktır.
- Satış piyasası içinse pazarın elde tutulması ve yeni talepler yaratılmasıdır.

Resim 1.5: Reklam ülke ekonominin canlanmasına yardımcı olmalı

Ekonomik sistemlerin zorunlu ve vazgeçilmez bir unsuru olan reklam, özellikle serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde, işletmelerin belkemiğini oluşturur. Ekonomi bilimi, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili faaliyetleri inceleyen bir

bilim dalıdır. Toplumda, insanların hayatlarını devam ettirmek için yapmış oldukları çeşitli faaliyetler, ekonomiyi oluşturur. Ekonominin karmaşık olması sebebiyle insanların sonsuz ihtiyaçlarının karşılanmasında çeşitli zorluklarla karşılaşılır. Bunları aşmak için bir takım vasıtalara ihtiyaç duyulur, bu faaliyetler de ekonomi bilimine konu olur.

İnsanların ihtiyaç ve arzularına uygun şekilde hazırlanan malları satan kimselerin bulunduğu veya bulunması gereken yere "Pazar" denir. Bu durum, ekonomik faaliyetlerin iki yönünü ortaya koymaktadır. Bunlar, üretim ve pazarlamadır. Reklamın ekonomik etkileri bu noktadan sonra başlar. Bu etkileri, üretim ve pazarlamada reklamın sağladığı kazançları, ekonomik büyüme ve dış ticaret kavramlarını inceleyerek açıklamak mümkündür.

Türkiye dışa açılmak için daha çok mal ve hizmet satmak zorundadır. Yani Türkiye ekonomik büyümeyi gerçekleştirebilmek için üretim kapasitesini devamlı geliştirmek zorundadır. Bunun için de talebin arttırılması gerekmektedir. Bunun arttırılması için iç ve dış piyasalarda tanıtım ve reklam zorunlu olmaktadır. Talep noksanlığı, Türkiye'nin en önemli sorunlarından biridir.

Gelişmiş ülkelerde de ekonomik büyümede karşılaşılan ana problemlerden biri talep noksanlığıdır. Bu ülkelerde talep noksanlığının olmasının nedeni, toplumların artık doyum noktasına ulaşmasıdır. Bu durumda reklam devreye girerek üretilen mal ve hizmeti topluma duyurur, talebi tekrar arttırır.

Bir ekonomide, ekonominin etkili bir biçimde işleyebilmesi için reklam yoluyla gerekli bilgilerin kitlelere iletilmesi zorunludur. Ancak bu şekilde ekonomide dinamizm sağlanarak büyüme ve gelişme olur.

1.2.2. Tüketici Açısından

Reklamlar, toplumu oluşturan bireylere yönelik olduğundan reklamın toplum üyelerini etkilemesi kaçınılmazdır. Toplumların ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmeleri için daha çok üretip daha çok sermaye yatırımına gitmeleri gerekmektedir. Fakat sadece üretim düzeyinin çok olması yetmemektedir. Bu üretim faktörlerinin, toplumun her yerinde en uygun dağılımı gerçekleştirilmelidir. Bu açıdan bakıldığında reklam olgusu, kaynakların etkin dağılımının en kolay yolu olmaktadır.

Reklamların tüketiciler üzerinde etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Tüketiciler, dikkatle izledikleri reklamlar sayesinde yeni şeyler öğrenmekte, bir ürün hakkında her türlü bilgiyi edinmekte, üretilen mal ve hizmetlerin markaları ve çeşitliliği konusunda bilgi sahibi olmaktadırlar. İhtiyaçları karşılamak için doğru ürünü, doğru yerden ve doğru fiyata almada reklamların önemi büyüktür.

Resim 1.6: Tüketiciler reklamlar sayesinde ürünle ilgili her türlü bilgiyi öğrenmekte

Televizyonda yayınlanan reklamlar sayesinde tüketiciler, ürünlerin hangi amaçla ve nasıl kullanılacağı yönünde de bilgi sahibi olmaktadır. Günlük hayatta benzer durumla karşılaştıklarında hangi ürünlerden faydalanabilecekleri konusunda kolay karar verebilmektedirler.

Reklamlar, tüketicilerin satın alma davranışını ve yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkiler. Bu etki; sağlıklı beslenmeden, sağlıklı giyime; temizlik alışkanlığının oluşmasından, yaşam alanının yeniden düzenlenmesine kadar hayatın her alanında görülür. Özellikle, sağlıklı beslenme konusunda yapılan reklamların etkisi büyüktür. Halkın büyük çoğunluğuna nüfuz eden reklamların, bilinçli bir toplum yaratmak için çaba göstermeleri ve toplumu doğru yönlendirmeleri gerekmektedir.

Resim 1.7: Reklamlar toplumu sağlıklı beslenmeye yönlendirmeli

Reklamlarda yer alan gıda maddeleri halkın sağlığını bozmayacak, sağlıklı beslenmelerini sağlayacak ürünler olmalıdır. Reklamların olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de olmaktadır. Özellikle reklamlarda sık yer alan şekerleme, cips ve asitli içecekler de halkın alış veriş listesinde yer almaktadır. Bu ürünlerin tüketilmesinin tamamen engellenmesi söz konusu değildir ancak en asgari düzeye indirilmesi için gerekli mesajlar verilmeli ve tüketiciler bu konuda bilinçlendirilmelidirler.

Resim 1.8: Sık Alınması zararlı olan besinler reklamlarda çok sık yer almamalı

1.2.3. İşletmeler Açısından

Reklamın en önemli amaçlarından biri de işletmenin satışlarını arttırmaktır. İşletmeler reklamı, kısa vadede yalnızca mamulü ya da hizmeti pazarlayabilmek için kullanırken, uzun vadede işletmenin devamlılığı için gerekli görmektedirler. İşletmeler açısından üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır**.**

Reklamın işletmeye sağladığı faydaları şu şekilde açıklayabiliriz:

- Reklam, satışları artırıp, üretim kapasitesini genişletir ve işletmenin büyümesini sağlar.
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşarak, mal ve hizmetler hakkında bilgi verir.
- Kişisel satış faaliyetlerini destekler.
- Marka bağımlılığı yaratır. Markaya karşı olan talebi arttırarak, tüketici ürünün kendisinden çok markasıyla ilgilenir. Marka bağımlılığı olduğu için fiyat üzerinde meydana gelecek değişiklikler o marka ürünün satın alınmasını olumsuz yönde etkilemeyecektir.
- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlamasına ve satış tahminlerine katkıda bulunur.
- İşletmeye karşı olumlu izlenim edilmesine neden olur. Bu nedenle bilinen bir işletmenin çıkaracağı her yeni ürün tüketiciler tarafından tereddütsüz alınır.
- Toplam birim maliyetlerini düşürür. Reklamın satışlarını artırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışma imkanına sahip olması sonucunda birim maliyetlerin düşmesi sağlanır.
- Reklam işletmelerin kendi imkânlarını da artırır. Reklam sayesinde tanınma imkânı bulan işletmeler, ulusal ve uluslar arası finans kurumlarından daha rahat kredi alabilirler.

Resim 1.9: Reklam, işletmelerin büyümesini sağlamalı

- Mevsimler talep oynamalarının etkisini azaltır. Halkın kullanış alışkanlıklarını değiştirerek, değişik mevsimlerde satın alma isteği yaratır.
- Reklam, müşteriyi müesseseye ve reklama karşı ilgili tutmaya devam eder. Müşteri satın alıp da memnun kaldığı bir malın reklamını gördükçe, marka ve müesseseye karşı yakınlık duymaya devam eder ve yenisinin satın alırken aynı markayı öbürlerinden üstün tutar.

1.3. Reklamın İşlevleri

Reklamın amaçları ile işlevleri bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni çoğu kez işlev, amaç ve görevin eşanlamlı kullanılmasıdır. Reklamın temelde şu işlevleri bulunmaktadır:

- **Bilgilendirme işlevi:** Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.

- **İkna etme işlevi:** İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürünün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir.

- **Hatırlatma işlevi**: Bu işlev, bir örgütü veya onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.

- **Destekleme işlevi:** Tüketiciler, yaptıkları satın almanın iyi bir satın alma olduğuna inanmak isterler. Reklamlar bu konuda tüketiciyi iyi bir satın alma gerçekleştirdiğine yönelik desteklemelidir.

- **Değer katma işlevi**: Reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey, öğrenilemeyene göre daha değerlidir. Bu fonksiyonda esas önemli olan nokta tüketicilerin ürünü algılamalarını etkilemektir. Etkili bir reklamda, ürünün getirdiği yenilikler, kalitesi gibi çeşitli nitelikler vurgulanarak markanın daha elegan, kişilikli ve prestijli görünmesine ve böylece rakip ürünlere göre daha üstün olarak algılanmasına çalışılır.

- **Diğer pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma fonksiyonu:** Reklam sayesinde kupon, çekiliş gibi çeşitli satış promosyonları geniş kitlelere rahatça duyurulur. Ayrıca kişisel satış çabaları büyük ölçüde desteklenebilir. Bunun dışında tüketiciler, ürünlerin değerini daha iyi takdir edebilirler ve fiyata olan duyarlılık azalır.

Resim 1.10: Reklam tüketiciyi bilgilendirmelidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Toplum üzerinde en çok etkisi bulunan reklamlar TV reklamlarıdır. Bu reklamların reklamın işlevlerini ne ölçüde yerine getirdiğini ölçebilmek için belirlediğiniz bir Tv reklam kuşağını dikkatlice takip ediniz. Reklam kuşağında yer alan reklamların daha çok ürünle ilgili hangi işlevi yerine getirdiğini not ediniz. Aldığınız notları öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

İşlem Basamakları	**Öneriler**
➢ Reklamları inceleyeceğiniz bir Tv kanalı belirleyiniz.	➢ Seçtiğiniz kanalın tercih edilen bir Tv kanalı olmasına dikkat edebilirsiniz.
➢ Reklam kuşağını değerlendireceğiniz saati belirleyiniz.	➢ Reklam kuşağının fazla izlenen saatlerde (prime time) olmasına dikkat edebilirsiniz.
➢ Seçtiğiniz TV kanalındaki reklamları izleyiniz.	➢ Dikkatinizi yayınlanmakta olan reklamlara vermeye özen gösterebilirsiniz.
➢ Gerekli notları alınız.	➢ Aldığınız notlar açık ve anlaşılır olmasına dikkat edebilirsiniz.
➢ Aldığınız notları değerlendiriniz.	➢ Değerlendirmenizde ‘reklamlar genellikle bilgilendirme işlevini yerine getirmiş’ gibi önermeler yapabilirsiniz.
➢ Ulaştığınız bilgileri öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.	➢ Arkadaşlarınızla bu konuyu tartışabilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

1. …….. üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve duyurulmasıdır.

2. Reklam bir …… karşılığında yapılır.

3. Reklamın amacı, ürün hakkında …… vermektir.

4. Reklamın en önemli amaçlarından biri işletmenin …… arttırmaktır

5. Bir örgütü veya onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutma reklamın …….. işlevidir.

6. Reklam bireylere yönelik olduğundan……. üyelerini etkilemesi kaçınılmazdır.

7. **……..**tüketicilerin satın alma davranışını ve yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkiler.

8. En çok izlenen reklam …….. reklamlarıdır.

9. Reklam giderleri maliyetleri arttırır düşüncesi reklamla ilgili ……..….… görüşlerdir.

10. Reklam …….. araçları yoluyla gerçekleştirilir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise "Uygulamalı Test'"e geçiniz.

UYGULAMALI TEST

Reklamların üretim üzerindeki olumlu etkisini ölçmek için bulunduğunuz çevrede yer alan ve özellikle yerel kanallar, radyo, gazete ve dergilerde reklamları yapılan şirket, restoran, mağaza vb. bir işletme belirleyiniz. Belirlediğiniz işletmeden yetkili bir kişiye ulaşmaya çalışıp reklam öncesi ve reklam sonrası üretim ve satışları hakkında bilgi edineceğiniz bir görüşme yapınız. Yaptığınız bu görüşmenin sonuçlarını arkadaşlarınız ve öğretmeninizle paylaşınız.

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri **Evet** ve **Hayır** kutucuklarına (X) işareti koyarak kontrol ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Yerel TV kanalı, radyo, gazete ve dergi reklamlarını incelediniz mi?		
2. İncelemeniz sonucunda reklamlarda yer alan bir işletme belirlediniz mi?		
3. Belirlediğiniz işletmeyi çevrenizden araştırıp nasıl ulaşacağınızı öğrendiniz mi?		
4. İşletmeden yetkili birileriyle iletişime geçip görüşme talebinizi ilettiniz mi?		
5. Görüşme esnasında soracağınız soruları belirlediniz mi?		
6. Görüşmek için aldığınız randevuya zamanında gittiniz mi?		
7.Görüşmeyi genel saygı çerçevesinde ve uygun bir dille yerine getirdiniz mi?		
8. Görüşme esnasında gerekli notları aldınız mı?		
9. Görüşmeyi sonlandırıp aldığınız notlarla bir değerlendirme yaptınız mı?		
10. Elde ettiğiniz bilgileri öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaştınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bürüm cevaplarınız “Evet” ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ–2

AMAÇ

Bu faaliyette kazandırılacak bilgi ve beceriler doğrultusunda gerekli ortam ve koşullar sağlandığında, reklamın etkilerini doğru inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı psikolojik etkilere, çeşitli örnekler tespit ediniz.
- Bu örnekleri raporlaştırıp sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. REKLAMIN ETKİSİ

Pazarlama, özellikle de reklam ve satış daima eleştiri ve tartışma konusu olmuştur. Televizyonun yaygınlaşmasıyla günlük yaşantı içine çok daha fazla giren reklamlar, eleştirmenlerden sosyologlara, feministlerden araştırmacılara kadar pek çok kesimin dikkatini çekmektedir. Çünkü reklam, sadece satışı sağlamayıp aynı zamanda halkın çeşitli ürünleri kavramları ve değerleri algılamasını da etkilemektedir.

Özellikle tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlarda tüketimin önem kazanmasının nedeni, bireylerin toplumsal sınıf içerisindeki yerini belirleyici olmasıdır. Bireyler üst toplumsal sınıf üyesi gibi görünmek için o sınıfın yaşam biçimlerini ve ekonomik koşullarını riske atmak pahasına taklit etmektedir.

Bu nedenle işsiz ve dar gelirli insan sayısının yüksek olduğu ülkemizde lüks tüketim mallarının reklamlarının yapılması bireyler açısından sakıncalı bulunmaktadır. Kültürün hızla elektronikleştiği günümüzde zorlama ihtiyaçların sayıları da hızla artmaktadır. İhtiyaç gibi gösterilen bu ürünlerin reklamlarında ürünün mutluluk verdiği vurgulanmaktadır. Tüketim, insanları mutlu eden ve doyuma ulaştıran araç olmaktan çıkıp amaç halini almış, bu durum ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayacak kurumlara ve insanlara bağımlılığı beraberinde getirmiştir. Televizyon reklamları, diğer yapılan reklamlara göre reklamı yapılan ürün ve hizmetlere daha çok ilgi duyulmasını sağlar. Televizyonun insanlara ulaşmasının kolay oluşu onun etkileyiciliğinin kalıcı olmasını da sağlamaktadır. Televizyon reklamları halkın sosyo-ekonomik yaşantısından örnekler vermektedir. Böylece halkı belli tüketim kalıplarına doğru yöneltmektedir. Ayrıca reklamlar insanlar üzerinde marka bağımlılığı oluşturarak markalı ürünlerin, tüketicide yeni bir kimlik yaratacağını göstermeye çalışmaktadır.

Resim 2.1: Reklam tüketiciyi doğru alışveriş için yönlendirmeli

Bir pazarlama ve iletişim aracı olarak reklamın temel işlevi, tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna etmektir. Reklam bu duyuruculuk ve ikna etme özellikleri ile mal veya hizmetlerin nitelikleri, üretim biçimi, kullanıldığı yerler ve fiyatı gibi konularda bilgi vererek hedef kitleleri yönlendirebilir. Hedef kitlelerin yönlendirilmesi ve tüketici bağlılığının sağlanabilmesi verilecek bu bilgilerin aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, gerçek bilgiler olması ile mümkündür.

2.1. Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkileri

Tüketici gözüyle reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından, kendi yararına en uygun ve doğru seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri; nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapı özelliği göstermektedir.

2.1.1. Ekonomik Etkileri

Reklam ile ekonomik sistem arasında kuvvetli bir ilişki vardır. İletişim araçlarındaki gelişmeyle birlikte ortaya çıkan modern reklamcılık mal ve hizmetlere olan talebi arttırarak ve ihtiyaçları yönlendirerek ekonomik gelişmeyi de hızlandırmıştır. Reklam, kişisel gelirleri yönlendirerek üretime yön vermek suretiyle arz ve talep arasında da denge sağlamaktadır. Çünkü reklam mal ve hizmetlerin belirli bir marka altında pazara arz edilmesini, kişilik kazanmasını ve tüketicilerin o malın ayırıcı özelliklerini ve avantajlarını tespit edebilmelerini sağlar. Böylece, üreticilerin de üretim tercihlerini tüketici istekleri doğrultusunda isabetli bir şekilde yapmalarına imkan verir. Reklam marka isminin duyulmasında önemli bir rol oynar. Tüketici markayla ilgili bilgileri hafızasında daha kolay saklar ve böylece ürünün fiyatı ne olursa olsun markasından dolayı o ürünü satın almayı tercih eder.

Resim 2.2: Reklamla ekonomi arasındaki sıkı bir ilişki

Reklam yoluyla ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar durumları sonucu, tekelleşme yaratıldığı ileri sürülmektedir. Buna karşılık, reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu; bunun bir sonucu olarak da istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak da birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı; yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu da bir gerçektir.

Reklam, kişilerin satın almalarını arttıran bir fonksiyon görevini görmektedir. Çünkü reklamla satışlar arasında doğrusal bir ilişki olmadığı ancak reklamın dolaylı olarak satışları arttırdığı bilinmektedir. Bu özelliğiyle reklam, bir ölçüde kişilerin parasal kaynaklarını hangi yönde kullanmaları gerektiği konusunda rehberlik görevini üstlenmektedir. Ayrıca reklam, ürünü tanıtırken tüketiciye verdiği aydınlatıcı bilgiyle tüketicinin korunma aracıdır.

2.1.2. Psikolojik Etkileri

Reklam sadece pazarlamanın bir parçası değil aynı zamanda yaşantının da bir parçası haline gelmiştir. Hayatın birçok alanında karşılaşılan reklamlar, tüketiciyi olumlu etkilediği gibi bazen de olumsuz etkileyebilir. Örneğin satın alma konusunda, kafası karışık tüketiciyi bilgilendirip yol gösteren reklam kişiyi psikolojik olarak rahatlatırken hayalini kurup da elde edemediği ihtiyaçlarını hatırlatarak psikolojik bunalıma itebilir. Reklamlarda gördükleriyle yaşadıkları gerçekler karşısında çelişkiye düşen tüketiciler, psikolojik sorunlar yaşayabilmektedirler.

Resim 2.3: Hayalini kurduklarını elde edemeyen çocuğun kendini mutsuz hissetmesi

2.1.3. Sosyolojik Etkileri

Sosyalleşmenin gerçekleşmesinde kitle iletişim araçları, özellikle televizyon reklamları, önemli bir yere sahiptir. Ancak bu sosyalleşme, reklamın ticari kaygılar taşıması ve gerçek dünyayı yansıtmaması nedeniyle, yanlış bir sosyalleşmedir.

Reklamlar dört önemli yolla toplum bireylerinin yaşamını etkiler:

- Birincisi, reklamın ikna etme gücüyle ilgilidir. Reklamların kişileri ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın almaya yöneltmesi reklamın ikna gücünün bilgi verme özelliğinden daha fazla kullanıldığını gösterir. Bu nedenle reklamcının, reklamda ikna edici özellikler yanında, ürünle ilgili gerçekleri de yaratıcılık yeteneğini kullanarak yansıtması beklenir.

- İkincisi, reklamların doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk derecesidir. Tüketiciye yönelik her reklam belli bir vaadi içerir. Toplum açısından önemli olan bu vaadin, tüketiciler yönünden aldatıcı, yanıltıcı nitelikte algılanmamasıdır. Tüketiciye yanlış mesaj vermek onları yanlış yönlendirmek reklamın toplumsal sorumluluğuna aykırıdır. Reklam mesajında abartılı cümleler kullanılmamalı, eksik bilgi verilmemeli, anlam açık olmalıdır. Reklam birçok açıdan toplumu yönlendirir. Reklamcı toplumsal sorumluluğunu bilmeli ve olaylara satış çabası içinde değil de "doğru bilgilendirmek" açısından bakmalıdır. Bu kuralın uygulanması tüketicinin güvenini sağlamak için önemlidir.

- Üçüncüsü, reklamların zevk düzeyi ile ilgilidir. Reklamların zevkli olup olmadığı konusu, bireylere göre farklılık gösterir. Bir tüketiciye zevkli gelen herhangi bir reklam, diğer bir tüketiciye zevkten yoksun gelebilir.

- Dördüncüsü, bireylerin değer yargıları ve yaşam tarzı üzerine olan etkileridir. Ekonomik düzeyin bir ürünü olan reklam, farklı ülkelerde farklı sonuçlar ortaya

koymaktadır. Batı ülkelerinde yer alan reklam görüntüleri, bu toplumların yaşam biçimlerini yansıtırken gelişmekte olan ülkeler, Batılı ülkelerindeki standartlara ulaşmaya çalıştıklarından bu ülkelerdeki reklam görüntüleri daha çok özentiyi teşvik edici nitelikte olmaktadır.

Resim 2.4: Reklamların toplumu yönlendirmesi

Reklam aracılığıyla rekabet, toplum alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Rekabetin toplumsallaşmasıyla tüketicinin herhangi bir ürüne sahip olmaması reklamlarında etkisiyle bir sınıfsal konum meselesi haline gelmiştir. Rekabetin artmasıyla tüketiciler yarışma psikolojisine girmişlerdir. Bu yoğun rekabet ortamında insanlar, ihtiras ve hırs içerisinde hareket etmeye başlamıştır. Açgözlülük nedeniyle, eğitimden fiziksel görünüme kadar her şey rekabet çerçevesinde algılanmaya başlamıştır.

2.2. Reklamın İş Piyasası Üzerindeki Etkileri

Reklamın ekonomik amacı; malların satışı ya da hizmetlerin tüketilmesi, kullanılması, faydalanmaya açılmasıdır. Reklam, arzın (piyasaya sunulan mal miktarının) talepten fazla olduğu piyasaların bir fonksiyonu olmaktadır. Yalnız burada sadece arz fazlasının yanında, piyasada aynı malın çok değişik alternatiflerinin bulunması da reklamın ekonomik açıdan önemini göstermektedir. Çünkü ürünler arasında rekabet bulunmaktadır. Reklam, teknolojik gelişmenin hızlandığı üretim karşısında tüketimi hızlandırarak üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlamaktadır.

Resim 2.5: Reklamların iş piyasasının canlandırması

Reklamın ticaret ve iş hayatında oynadığı role ilişkin görüşlerin bazıları şunlardır:

- Reklam bilgi dağıtımında önemli rol oynar.

- Reklam, tüketicilerde satın alma isteği uyandırır.
- Reklam, yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder.
- Reklam, satışların arttırılmasına katkıda bulunur ve rekabet sağlar.
- Bir sektör olarak reklamcılık, büyük işgücü pazarıdır.

2.2.1. Üretime Etkisi

Genel olarak işletmeler, reklam yolu ile tüketicilerin tercihlerini etkileyerek talebi arttırmaya çalışırlar. Talebin artmasıysa işletme için var olan pazarın genişlemesi demektir. Bunun sonucunda işletmenin satışlarında muhtemel artışlar olur. Reklamın yapılmaması durumundaysa kârın azalması sonucuyla karşılaşılabilir.

Reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu bunun sonucu olarak istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonuç olarak da birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bunun tüketicilere, çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu da bir gerçektir.

Resim 2.6: Reklam satışları, satışların üretimi artırması

Firmalar büyüdükçe ve piyasa payları arttıkça ayakta kalabilmek için daha çok reklama başvurmak zorunda kalmaktadırlar. Reklam, satışları artırıp üretim kapasitesini genişletir bu da firmaların büyümeleri anlamını taşımaktadır.

Reklam sayesinde yeni mamul dağıtıma hazır olur olmaz tanıtılabileceği için üretimi tam kapasitede yürütmek dolayısıyla üretim kârlarını azamiye çıkartmak ve yatırımı sürekli bir şekilde verimli kılmak mümkündür. Bir yatırımı en çok özendiren şey, yakın gelecekte kâr vaat etmesidir. Reklamın malı çabuk tanıtması özelliği, hem yatırımın yapıldığı anla kazanç getirmesi zamanı arasındaki süreyi kısaltmakta hem kâr etme olasılığını arttırmaktadır.

2.2.2. Tüketim Talebine Etkisi

Firma açısından olduğu kadar, reklama maruz kalan tüketici açısından da reklamın önemi büyüktür. Tüketici reklamı bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Reklam yoluyla tüketici; pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini, hatta sunulan seçenekleri kabul veya red özgürlüğünü kullanmayı öğrenebilmektedir. Ayrıca tüketici açısından reklam, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak önem taşır.

Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcanan zaman, gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak hizmet verebilmektedir. Bundan başka tüketici, reklamı yapanın kalite göstergesi olarak da kullanmaktadır. Ancak bu özelliklerle birlikte reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri görülmektedir. Gereksinim duydukları ürünler hakkındaysa yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanıyla bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu bir gerçektir. Ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağımlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar durumları sonucu tekelleşme yaratıldığı vb. ileri sürülmektedir.

Resim 2.8: Reklamların insanları gereksiz tüketime teşvik etmesi

Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri de sosyal gruplar arasında kıskançlık yarattığı ve bu kıskançlığı körüklediğidir. İşsiz ve dar gelirli insan sayısının yüksek olduğu ülkemizde, lüks tüketim mallarının reklamlarının yapılması toplumsal açıdan sakıncalı bulunmaktadır. Oysa bu tür ürünlerin reklamı yapılsın ya da yapılmasın, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar her zaman olacaktır. Bunun yanı sıra reklamın sosyal gruplar arası refah farkını azaltıcı etkileri olduğu da yadsınamaz bir gerçektir.

2.2.3. İstihdama Etkisi

Her geçen gün gelişme kaydeden reklam sektörü büyük bir istihdam yaratmaktadır. Binlerce insan reklam sektöründe çalışmakta ve geçimini bu sektörle kazanmaktadır. Reklam sektörü içerisinde doğrudan yer alanlar dışında, bu sektörden dolaylı olarak etkilenip istihdam edilenler de vardır. Örneğin reklam sayesinde satışı artmış firma çalışanları, bu sektörden olumlu etkilenenlerdendir.

Ancak reklam sektörünün, istihdamı sadece olumlu yönden etkilediği söylenemez. Beraberinde olumsuz etkileri de vardır. Örnek verecek olursak, daha önceki tarihlerde birçok şirket piyasaya sürdüğü ürünün tanıtımını el ilanlarıyla ve ya satış elemanları aracılığıyla doğrudan tüketiciye ulaşarak yapardı. Oysa şimdi çok izlenen bir TV kanalında veya baskısı (tirajı) yüksek bir gazetede yer alan reklamların daha etkili olacağını düşünerek bu yolla tanıtım yapmayı tercih etmektedirler. Bu durumun sonucunda firmaların, tanıtım ve satış bölümlerine, bu birimde çalışan personele ihtiyaçları azalmaktadır.

Resim 2.9: Reklam sektörünün bir çok kişiye iş imkanı sağlaması

Reklamlar yer aldıkları kanala göre ücretleri değişen ve oldukça maliyetli çalışmalardır. Dolayısıyla firmalar, ürünlerinin reklamını yapabilmek için büyük bedeller ödemek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum çok az sürede ve çok kısıtlı cümlelerle reklam yapma gerekliliğini doğurur. Bu da bazen ürünün doğru tanıtılmasında bir engel olmakta dolayısıyla da satışını azaltmaktadır. Asıl amacı kâr elde etmek olan işletme, satış yapamazsa varlığını devam ettirmekte zorlanır ve ilk etap maliyetini azaltmaya başlar. Maliyet azaltmada yapılan ilk iş, personel sayısını azaltmaktır. Bu durum reklama bütçe ayıramayan küçük çaplı firmalar açısından da aynıdır. Tanıtımını yapamadığı ürünü satamayan firma küçülmeye gidecek ve işsizler ordusuna yenilerini ekleyecektir.

Resim 2.10: Reklamların, işsizlik ordusuna yenilerinin katması

2.2.4. Marka Olmaya Etkisi

Benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan veya belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret, marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajıyla bunların birlikte sunuluşları, marka olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlamacılar, ürünlerinin tanınırlığını artırmak, satın alınmasını sağlamak için tüketicinin zihninde marka hakkında olumlu ve güçlü çağrışımlar oluşturmakta böylece marka farkındalığını genişletmektedir. Hangi ürün grubu olursa olsun marka için gerek farkındalık yaratmada gerekse imaj oluşturmada pazarlama iletişimi etkinliklerinin desteğine başvurulur. Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamın genel işlevleri dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve bu ilgiyi satın alma işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan reklam, gerek görsel gerek işitsel (slogan, müzik vb.) duyulara hitap ederek tüketicinin zihninde markaya ait bir iz düşüm bırakabilmektedir. Burada önemle üzerinde durulması gereken, hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve mesaj içeriğinin buna göre oluşturulmasıdır.

2.3. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik

Bu yönetmeliğin amacı; iletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları, reklamcılıkla ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkelerle bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir. Bu yönetmelik; içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dâhil olmak üzere her türlü ticari reklam ve ilanı kapsar.

Bu yönetmelik, 23.02.1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 31. maddesi ve bu kanunun 4822 sayılı Kanun ile değişik 16 ve 17. maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Resim 2.11: Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin reklamların belli bir standartta olmasın sağlaması

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüketiciler üzerinde reklamların olumlu etkilerini ölçmek için mevcudunuza göre küçük gruplar oluşturunuz. Grubun her üyesi için belirli bir TV kanalı veya gazete belirleyiniz. Belirlenen kanallarda yer alan reklamları inceleyip elde ettiği verilerin sonuçlarını, açıklayıcı ifadelerle raporlaştırınız. Hazırladığınız raporları arkadaşlarınızla paylaşıp reklam etkileri üzerine bir tartışma yapınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➢ Arkadaşlarınızla gruplar oluşturunuz.	➢ Sınıf mevcudunuza göre ve verimli çalışma yapabileceğiniz sayıda gruplar oluşturabilirsiniz.
➢ Her grup üyesinin reklamlarını inceleyebileceği bir TV kanalı, gazete veya dergi belirleyiniz.	➢ Reklamlarının inceleyeceğiniz kanalın çok izleniyor, gazete ve derginin ise çok okunuyor olmasına dikkat edebilirsiniz.
➢ Seçtiğiniz TV kanalındaki reklamları inceleyiniz.	➢ Özellikle Prime Time olarak adlandırılan en çok izlenen saatler arasında yer alan reklamları tercih edebilirsiniz.
➢ Seçtiğiniz gazete veya dergide yer alan reklamları inceleyiniz.	➢ Özellikle tirajı (basım adedi) yüksek olanları seçebilirsiniz.
➢ Reklamları gıda, giyim, mobilya vb. kategorilere göre ayırınız.	➢ Hangi grupla ilgili en fazla reklam yapıldığını not edebilirsiniz.
➢ Bu reklamlarda halkın beden ve ruh sağlığını korumak için alınan önlem var mı inceleyiniz.	➢ Tüketicileri sağlıklı yaşama yönlendirmek için yapılan çalışmalara dikkat edebilirsiniz.
➢ Reklamlarda sosyal sorumluluk gereğince yapılan çalışma var mı inceleyiniz.	➢ Örneğin reklam kuşaklarında kız çocuklarının okumasına yönelik, kadına şiddet uygulanmasını yeren, çevrenin korunmasını vurgulayan mesajlar içeren reklamlara yeterince yer verilmiş mi? inceleme yapabilir ve not alabilirsiniz.
➢ Reklamlarda size göre halkı yanlış bilgilendiren ve yanlış tüketime yönlendiren reklamlar var mı inceleyiniz.	➢ Örneğin, "Sağlığa zararlı olan bir madde reklamı yapılıyor mu?" not alabilirsiniz.
➢ Dikkatinizi çeken tüm ayrıntıları not alınız.	➢ Reklamın etkilerine yönelik düşüncelerinizi yazabilirsiniz.
	➢ Raporlarınızı grup arkadaşlarınızla ve sında sınıf arkadaşlarınızla abilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. ( )Reklamların tüketiciler üzerinde birçok etkisi vardır.

2. ( )Reklamların ekonomiyle çok fazla ilgisi yoktur.

3. ( )Reklamlardan etkilenip isteklerinde sınır tanımayan tüketici, bu istekleri karşılanmazsa psikolojik sorunlar yaşar.

4. ( )Reklam, kişilerin satın almalarını arttıran bir fonksiyon görevini görmektedir.

5. ( )Kişilerin sosyalleşmesinde en önemli araç radyodur.

6. ( )Reklam üretimin artışında rol oynar.

7. ( )Reklamlar sadece istihdam yaratır.

8. ( )Ticari Reklam Ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin amacı reklamların kontrollü bir şekilde yapılmasıdır.

9. ( )Reklam toplumu hayal dünyasında yaşatmalıdır.

10. ( )Reklamda doğru bilgi sunulması çok da önemli değildir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Uygulamalı Test”e geçiniz.

UYGULAMALI TEST

Tüketiciler üzerinde reklamın etkisini ölçmek için seçtiğiniz 10 kişiyle bir görüşme yapınız. Görüşme sonucu elde ettiğiniz bilgileri gösteren bir rapor yazınız ve raporunuzu panoya asınız. Bu bilgilerden arkadaşlarınızın da yararlanmasını sağlayınız.

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri **Evet** ve **Hayır** kutucuklarına (X) işareti koyarak kontrol ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Araştırma için 10 kişi belirlediniz mi?		
2. Görüşme için uygun yer ve zaman ayarladınız mı?		
3. Görüşme formunu hazırladınız mı?		
4. Soracağınız soruları genelden özele olmasına dikkat ettiniz mi?		
5. Görüşme formunuzu uyguladınız mı?		
6. Görüşme esnasında gerekli yerleri not aldınız mı?		
7. İmkânınız varsa ise ses kaydı yaptınız mı?		
8. Görüşme ile elde ettiğiniz bilgileri değerlendirdiniz mi?		
9. Değerlendirme sonuçlarını rapor haline getirdiniz mi?		
10. Raporunuzu panonuz da sergilediniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bürüm cevaplarınız “Evet” ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ–3

AMAÇ

Bu faaliyette kazandırılacak bilgi ve beceriler doğrultusunda gerekli ortam ve koşullar sağlandığında, aldatıcı ve yanıltıcı reklamları doğru inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Belirlediğiniz bir kitle iletişim aracında yer alan, aldatıcı veya yanıltıcı bulduğunuz herhangi bir reklamı not alınız.
- Reklamın yanıltıcı yönlerini sebepleriyle inceleyip arkadaşlarınızla tartışınız.

3. ALDATICI VE YANILTICI REKLAMLAR

Reklamların tüketicileri etkileyebilmeleri, tüketicide reklamı yapılan ürüne karşı olumlu duygular oluşturup satın alma davranışını oluşturabilmeleri için etkili, ikna edici ve dikkat çekici olmaları gerekmektedir. Ancak reklamlar öncelikle doğru, dürüst ve adil olmalıdır. İkna edici ya da dikkat çekici olmak adına doğrulardan uzaklaşmak, sadece tanıtımı yapılan ürünün satışını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi yanlış bilgilendirmek, hem tüketicinin zarar görmesine sebep olmakta hem haksız rekabete neden olarak rakip firmaları olumsuz etkilemekte, hem de rekabete zarar vermektedir. Aldatıcı reklam yapma yoluna giden firmaların itibarlarının sarsılması ve güvenilirliklerini kaybetmeleri de onları maddi veya manevi zarara sokmaktadır.

Resim 3.1: Aldatıcı reklamlar önlenmeli

3.1. Tanımı

Türk hukukunda aldatıcı reklam, "Tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede, orta seviyedeki tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlardır." şeklinde tanımlanmaktadır. Bir reklamdaki beyanın ya da görüntünün, yanlış veya yalan olduğunun objektif ölçülerle kanıtlanabildiği hallerde de o reklamın aldatıcı olduğu söylenebilir.

Bir reklamın aldatıcı olduğuna karar verebilmek için şu üç unsurun bir arada olması gerekir:

- Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi
- Reklamın hitap ettiği orta seviyedeki tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması
- Reklamdaki aldatıcılığın önemli yani tüketicinin kararını etkileyebilecek olması

Bunun dışında reklam sebebiyle bir zararın doğmuş olması veya aldatma kastı ya da niyeti ve hatta reklam verenin reklamın aldatma ihtimalini bilip bilmemesi "aldatıcı reklam"ın kabulü bakımından önemli değildir.

Resim 3.2: Reklamda verilenle gerçek tutarlı olmalı

3.2. Önemi

İdeal reklam ikna ediciliğinin yanında doğru ve dürüst olan, aldatıcı/ yanıltıcı olmayan reklamdır. Diğer yandan, reklamda aldatıcı/yanıltıcı unsurların bulunması reklam verenin/markanın dürüstlüğüne gölge düşürmekle kalmayıp rakiplerin karşı reklam atağına geçmesine neden olmasına yol açmaktadır. Doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uymayan, asılsız iddialar içeren reklamlar, diğer firmalar için olumsuz örnek teşkil etmekte, onları da bu tür yöntemler uygulamaya teşvik etmektedir. Bunun sonucunda da piyasada haksız rekabet ortamı oluşmakta, bu ortamda da bu tür uygulamalar rekabet eder hale gelmektedir. Bunun sonucunda da, kötü reklam iyi reklamın yerini almaktadır.

Aldatıcı reklamların önlenmesi tüketicileri, rakipleri, serbest piyasayı (rekabeti) ve bunların yanında ahlaki değerleri korur.

- Aldatıcı reklamların önlenmesi tüketicileri korur. Aldatıcı reklamlar tüketiciye üç şekilde zarar verebilir:

  - Tüketicinin sağlık ve güvenliğini tehlikeye sokabilir (Mesela zayıflama ilacının yan etkisinin belirtilmemesi veya yan etkisi olmadığının, doktor kontrolüne veya bir diyet uygulanmasına gerek olmadığının belirtilmesi vb. durumlarda).

Resim 3.3: Aldatıcı reklamın tüketicinin sağlığına ciddi zarar vermesi

  - Tüketicinin ekonomik menfaatlerine zarar verebilir (Tüketici hiç ihtiyacı olmadığı halde, sırf reklamdaki aldatıcı vaade kanarak malı veya hizmeti satın almış olabilir veya satın alınan malın reklamda ileri sürülen işlevi

yerine getirmemesi tüketicinin yeni bir mal alması ya da malın gerçek değerinden daha fazla ödemeye razı olması sonucunu doğurabilir.).

- Tüketicinin beklentilerini boşa çıkartabilir. Bir başka ifadeyle tüketici için bir tehlike arz etmeyen ve onun ekonomik menfaatlerine de zarar vermeyen yani işlevini yerine getiren ve ödenen bedeli karşılayan bir mal, reklamda vaat edilenden farklıysa sırf bu yüzden tüketiciyi hayal kırıklığına uğratabilir ve onun kendisini aldatılmış hissetmesine yol açabilir.

➢ Aldatıcı reklamların önlenmesi rakipleri korur; aldatıcı reklamlarla tüketicileri ikna eden reklam veren, bu yolla rakiplerinin pazar payını ve kazançlarını ele geçirmiş, onlara zarar vermiş olur. Ayrıca tüketici, aldatıcı reklam sonunda genel olarak reklamlara veya sektördeki diğer işletmelere karşı da güvensizlik duyabilir yani aldatıcı reklam rakiplerin ticari itibarına da zarar verebilir.

➢ Aldatıcı reklamların önlenmesi rekabeti korur; çünkü aldatıcı reklam, bir haksız rekabet oluşturduğu için serbest rekabetin ve dolayısıyla serbest piyasa ekonomisinin gereği gibi işlemesini engeller.

➢ Aldatıcı reklamların önlenmesi ahlaki değerleri de korur. Aldatıcı bir reklam, tüketiciye veya rakibe zarar vermese bile sırf aldatıcı olması dolayısıyla ahlaki değerlerden yoksundur ve hem sektör için hem de toplum için zararlıdır.

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı üzere, aldatıcı reklamların önlenmesi son derece önemli bir meseledir. Ancak bütün aldatıcı reklamların, aldatma kastıyla yapıldığını söylemek mümkün değildir. Aldatıcı reklamla mücadelede temel amaç, aldatıcı reklam yapının cezalandırılması değil tüketicinin rakibin ve netice itibariyle kamunun korunmasıdır ki bu da bir zarar doğmadan önce veya mümkün olan en kısa zamanda, aldatıcı reklamın durdurulmasıyla mümkün olabilir. Bir aldatıcı reklamın en kısa zamanda durdurulması, mücadelede gerçekten en etkili yoldur. Aldatıcı reklam en kısa zamanda önlenemedikten sonra reklam verenin, ağır para cezalarına çarptırılması veya yüklü tazminat ödemeye mahkum edilmesi özellikle tüketicilerin ve ahlaki değerlerin korunması bakımından hiç bir anlam ifade etmez ve durdurulmayan aldatıcı reklam yeterince zarara sebebiyet vermiş olur.

3.3. Çeşitleri

Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:

➢ **Reklamın yanlış olması**

Bir reklamdaki beyanın ya da görüntünün, yanlış veya yalan olduğunun objektif ölçülerle kanıtlanabildiği hallerde, o reklamın aldatıcı olduğu söylenebilir. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında en açık kıstas, reklamdaki bilginin yanlış ya da yalan olmasıdır. Bir reklamın yanlış veya yalan olup olmadığının objektif ölçülere göre saptanması oldukça kolaydır. Örneğin, bir temizlik malzemesinin, kahve ve vişne lekelerini tamamen ortadan kaldırdığını iddia eden bir reklam, o temizlik malzemesinin kahve ve vişne

lekesinin tamamen ortadan kaldırılması noktasında beklenen etkiyi göstermiyorsa, objektif ölçülere göre aldatıcıdır.

Resim 3.4: Yanlış reklam

Yanlış bir reklam esas itibariyle aldatıcıdır; ancak bazı hallerde reklam yanlış olduğu halde aldatıcı olmayabilir. Gerçekten, tüketiciler tarafından ciddiye alınması beklenemeyecek derecede yanlış ifadeler, yani aşikâr abartmalar aldatıcı olarak değerlendirilemez. Örneğin, reklam veren ürünü olan ay çiçek yağının o kadar hafif olduğunu iddia ediyor ki, reklamda, o ürünü kullananların hafiflikten uçtuğu görüntülerine yer veriliyor. Ancak abartılı olduğu anlaşılamayacak şekilde gerçeğe aykırı bilgi verilmesi yani abartının tüketiciler tarafından ciddiye alınabileceği durumlar, aldatıcı reklam teşkil eder. Bu sınırın tespiti, güven teorisi ışığı altında dürüstlük kuralına göre dikkatle çizilmelidir. Buna göre orta seviyedeki tüketici dürüstlük kuralı uyarınca reklamdaki ifadeyi ciddiye almakta haklı görülebiliyorsa reklamdaki abartı haklı görülemez.

- **Reklamın yanıltıcı olması**

Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik ve/veya ilgisiz bilgiler içeren reklamlar olarak tanımlanan yanıltıcı reklamlar, tüketicilerin bilgi eksikliğinden ve saflığından yararlanarak onları kandırmaya çalışmaktadırlar. Bazı reklamlarda ürünün özellikleri hakkında verilen abartılı bilgilere kanan tüketici ürünü satın almakta, ancak ürünün reklamda bahsi geçen üstün özelliklere sahip olmadığını görerek hayal kırıklığına uğramaktadır.

Reklamda iki tip iddia bulunmaktadır; yani reklamlar tüketiciye iki şekilde mesaj taşırlar; açık ve örtülü olarak. Açık iddia, reklamdaki ifadeyi veya konuyu hiçbir yoruma ihtiyaç bırakmaksızın doğrudan doğruya ortaya koyan iddialardır ki, bu iddiaların objektif olarak yanlış olması reklamın aldatıcı olması sonucunu doğurur. Zımni (yani örtülü) iddia ise açıkça belirtilmeyip, reklamın bütünlüğünden çıkarılan anlamlardır. Bu nedenle, bir reklamın sözel olarak doğru olması, onun aldatıcı olarak nitelendirilmesine engel değildir. Reklamın aldatıcı olup olmadığını saptarken reklamdaki ifadeyi yalnız sözel açıdan değerlendirmek, yani sadece açık ve anlaşılır iddiaları göz önünde bulundurmak yanlış olur. Aldatıcılığın tespitinde reklamın bütünün yarattığı izlenim esas alınmalıdır. Bu izlenim yanıltıcı ise, reklamdaki ifadeler veya açık iddialar objektif olarak doğru bile olsa, o reklam aldatıcıdır.

Resim 3.5: Sıfır şekerli ilan edilip tanıtımı yapılan asitli içecekler şekerin zararlı olduğu mesajını verdiği için yasaklanmış

- **Reklamın eksik bilgi içermesi**

Reklamın asıl amacının üretilen mal veya sunulacak hizmetin üstün niteliklerini tanıtmak ve böylece satışını sağlamak ya da arttırmak olduğu düşünüldüğünde, her reklamın az veya çok taraflı olabileceği, bir üreticiden ve/veya satıcıdan mal veya hizmetinin zayıf ve yetersiz yanlarına da reklamda yer vermesinin beklenemeyeceği kolayca kabul edilebilir. Reklamlar, niteliği gereği ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasında etkili olmasına rağmen, önemli bir eksikliğe sahiptir. Televizyon reklamlarının çoğunun otuz saniyeden kısa sürmesi, dergi ve gazete reklamlarının genellikle bir sayfa veya daha az yer kaplaması, afişlerin ise yalnızca bir resim ve bir slogan içermesi ve günümüzde en sıkça kullanılan mail yoluyla gönderilen reklamların belli bir KB. ile ya da telefon mesajı olarak gönderilen reklamların belli sayıda karakterle sınırlı olması işletmelere, ürün ya da hizmetleri hakkında az miktarda bilgi verme olanağı tanımaktadır. Tüketicinin zaten yeterli bilgiye sahip olduğu basit ürünlerin reklamında, yer kısıtlılığı sorunu çok da büyük önem arz etmezken, tüketiciye fazla açıklama yapmayı gerektiren daha kompleks ürünler için çok büyük bir problem yaratmaktadır. Ancak her şeye rağmen, dürüstlük kuralı uyarınca reklam verenin "gerekli bilgilerin verilmesi" yükümlülüğü bulunmaktadır ve reklamlar tüketiciye mümkün olduğu kadar tam ve eksiksiz bilgi vermelidir. Bu yükümlülük uyarınca da, bir reklamdaki ifade sözel açıdan doğru olsa bile, hedef alınan tüketicilerin bilgi ve tecrübe düzeyini göz önünde bulundurmadan, onlar için önemli bilgi ve gerekli açıklamaları içermediği hallerde o reklamın yanıltıcı, dolayısıyla aldatıcı olduğu kabul edilecektir.

Reklamlarda eksiksiz ve doğru bilgiye yer verildiği durumlarda reklam, ekonomik yapı içinde verimli tüketime yol açar ve tüketiciler de bu noktada yüksek doyuma ulaşırlar ve ekonomik savurganlık ve reklama olan güvenin sarsılmasının önüne geçilmiş olur. Aksi halde; malın, iş mahsulünün veya faaliyet sonucunun kalitesi, miktarı, kullanılış imkanları, yararları veya muhtemel tehlikelerinin gizlendiği, belli olmadığı durumlarda da tüketicilerin aldatılması söz konusu olabilecektir. Bu nedenle de reklamcıların sadece olumlu özelliklerin altını çizen, içi boş, göz boyayıcı ayrıntılarla şişirilmiş, bazı önemli bilgilerin verilmediği reklam mesajlarını kullanmaması gerektiği savunulmaktadır.

Reklamdaki ifade doğru bile olsa, tüketiciler için önemli bilgileri ve gerekli açıklamaları içermiyorsa reklam aldatıcıdır. Satılan ikinci el arabanın daha önce bir sürücü kursuna ait olduğunun veya taksi olarak kullanılmış olduğunun veya elbisenin çabuk alev alan bir kumaştan yapılmış olduğunun reklamlarda açıklanmamış olması eksik bilgiye örnek olarak verilebilir.

3.4. Aldatıcı Ve Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunmasında İdari Denetim

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin neden korunmak zorunda olduğunun başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Tüketiciler, aldatıcı reklam neticesinde, beklentilerini karşılamayan mal ve hizmetlerden memnun olmadıkları için psikolojik huzursuzluk duyarlar.
- Aynı gereksinimi karşılayan çok çeşitli malların farklı değerlerde piyasaya sunulması tüketicilerin zihinlerinde kuşku yaratarak sağlıklı seçim konusunda tereddütlere sebep olmaktadır.
- Serbest rekabet koşullarında işleyen pazar düzeninde aldatıcı reklam ve tanıtımlarla mal ve hizmetlerin fiyat, kalite ve özelliklerini tam olarak öğrenemediklerinden sağlıklı kıyaslama yapamamaktadırlar.
- Aldatıcı reklamlar tüketicilerin reklamlara olan güveni azalmaktadır. Örneğin yapılan bir araştırmada ankete katılan tüketicilerin % 53'ü yapılan reklamların gerçeği yansıtmadığını ifade etmiştir.
- Farklı beklentiler içine sokulan tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde sahip oldukları mal ya da hizmeti bir de aldatıcı reklamı yapılan mal ya da hizmet sağlayıcısından tüketmek isteyerek gereksiz maddi zarara uğramaktadırlar. Bu şekilde aldatıcı reklamlar, savurganlığa neden olmaktadır.
- Bazen de, tüketiciler, sırf aldatıcılık nedeniyle bir ürüne diğer benzer ürünlerden daha fazla ücret ödeyerek maddi olarak olumsuz etkilenebilmektedirler.

Resim 3.6: Tüketiciyi yanlış yönlendiren reklamlar mutlaka engellenmelidir.

Ülkemizde, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesi ile oluşturulan Reklam Kurulu ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve yayınları Hakkında Kanun ile öngörülmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu reklamlar üzerinde idari denetim görevi yapmaktadır. Bu iki kurumun idari denetim organı olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte ve belirlenen bu ilkelere göre gereken davranışları yerine getirilmektedir. Buna göre Reklam Kurulu, incelediği reklamın, Kanun'u veya belirlediği ilkeleri ihlal ettiği sonucuna varır ise, bağlı bulunduğu bakanlığa şu üç tedbirin alınması için öneride bulunabilir.

- Para cezası,
- Reklamın durdurulması
- Reklamların aynı yöntemle düzeltilmesi

Resim 3.7: Reklam kurulu aldatıcı reklamı yapana para cezası verdirebilir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 25inci maddesi uyarınca bu müeyyideleri uygulamakta yetkili kılınmıştır. Reklamların ana denetim organı Reklam Kurulu olmakla birlikte 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların

Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19. 20, 21. 22. ve 23. maddeleri hükümlerince reklamlara ilişkin kurallar düzenlenmiş ve aynı Kanun'un 8/1 maddesi ile Üst Kurul oluşturulmuş, bu kurallara aykırı yayın yapılması halinde gerekli müeyyideleri almakla yetkili kılınmıştır.

Son olarak, reklam denetiminin amacı reklamı veya reklamcılığı engellemek değil, sadece doğru ve dürüst reklamların yapılmasını sağlamak olmalıdır. Hukuka uygun reklam, tüketicilerin ve toplumun yararına olduğu kadar reklam verenlerin ve bütün olarak reklam sektörünün de yararına olacaktır. Reklamlar doğru ve dürüst olduğu müddetçe güvenilir ve güvenilir olduğu ölçüde de etkili olacaktır.

3.4.1. Reklam kurulu

Reklam Kurulu, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesi gereği, ticarî reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticarî reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre adı geçen Kanun'un 16. maddesi hükümlerine aykırı reklam ve ilanları düzeltme, çeşitli sürelerde durdurma, para cezası verme ya da bunların birkaçını veya tümünü aynı anda uygulama gibi cezalar vermek için kurulmuştur.

Reklam Kurulu, reklamlarda uyulması gereken kuralları, esas ve ilkeleri belirlerken hem ülke koşullarını, hem de uluslararası reklam uygulamalarını göz önünde bulundurmaktadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın çıkardığı, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, Reklam Kurulu'nca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektedir.

Ticari Reklam ve ilanlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır:

- Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.
- Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde, iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.
- Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam, haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.
- Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyiyle reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;
    - Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,

- Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliği sağlamak şartıyla yazılı olarak,
- Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirilmesi zorunludur.

➢ Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

➢ Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

➢ Reklamlar, önceden izin alınmadan hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

➢ Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz. Şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez. Yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

➢ Reklamlar; dil, din, ırk, mezhep, felsefî düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez.

3.4.2. Radyo Televizyon Reklam Üst Kurulu (RTÜK)

Reklamların denetiminde esas denetim organı Reklam Kurulu olmakla birlikte 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19, 20, 21, 22 ve 23. maddelerinde reklamlara ilişkin kurallar düzenlenmiş; aynı kanunun 8/1 maddesi ile Üst Kurul (Bağımsız İdari Otorite) oluşturulmuş ve bu kurallara aykırı yayın yapılması halinde gerekli müeyyideleri uygulamakla yetkili kılınmıştır. Üst Kurul tarafından çıkarılan Radyo ve Televizyonların Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte, reklamlarda uyulması gereken kurallara ilişkin hükümler içermektedir.

Resim 3.8: Reklamları denetleyen diğer bir kurumumuz RTÜK

RTÜK, reklamlardaki aykırılıkları tespit ederken kendiliğinden hareket edebileceği gibi tüketicilerden ya da kuruluşlardan gelen şikayetleri de dikkate almaktadır. Radyo ve televizyon yayınları hakkındaki düşünce ve kamuoyu eğilimleriyle kamuoyunun tepki, beğeni ve hassasiyetlerinin öğrenilmesi ayrıca televizyon izleyicileriyle radyo dinleyicilerinden gelen şikayetlerin istatistiki olarak değerlendirilmesi amacıyla Kamuoyu ve

Yayın Araştırmaları Daire Başkanlığı'nca projelendirilerek Üst Kurul'a önerilen "178 ALO RTÜK" şikayet hattı, Ocak 1998 yılından beri faaliyet göstermektedir. Tüketiciler, aldatıcı reklamlarla ilgili şikayetlerini bu hat aracılığıyla RTÜK'e iletebilmekte ve hukuka aykırılık taşıyan reklamların değerlendirilmeye alınmasını önerebilmektedirler.

Yine aldatıcı reklamlar yüzünden maddi veya manevi zarara uğrayan kişi ve kurumlar, RTÜK'e başvurarak ilgili yayın kuruluşunun cezalandırılmasını da isteyebilmektedirler. Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen yayın kuruluşlarını, ilgili kanunun 33. maddesi gereği uyarır ve özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması ve aykırılığın tekrarı halinde ihlale konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulur ve idari para cezaları devreye sokar. Eğer aynı yıl içerisinde uyarılan yayın tekrarlanacak olursa para cezaları arttırılarak verilir ve bir daha tekrarında yayın kuruluşunun "yayın izni bir yıla kadar durdurulur veya duruma göre yayın izni iptal edilir (3984 sayılı Kanun'un 33. maddesi).

UYGULAMA FAALİYETİ

"178 ALO RTÜK" hattını öğretmeninize ve arkadaşlarınıza tanıtmak amacıyla afişler ve el broşürleri hazırlayınız. Bu hizmetten haberi olmayanları bilgilendirerek tüketiciyi yanlış yönlendiren reklamların RTÜK tarafından incelenmesine katkıda bulununuz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➢ Çalışmanız için gerekli araç ve gereci hazırlayınız.	➢ Karton, kağıt, kalem, makas vb. araç gereci temin edebilirsiniz.
➢ Afişlerinizi ilgili yazı ve resimlerle hazırlayınız.	➢ 178 ALO RTÜK yazısının ve açıklamasının olduğu afişler hazırlayabilirsiniz.
➢ El broşürlerinizi hazırlayınız.	➢ El broşürlerinde ilgili açıklamalar olmasına dikkat edebilirsiniz.
➢ Afişlerinizi uygun panolarda sergileyiniz.	➢ İlgili herkesin ulaşabileceği panoları tercih edebilirsiniz.
➢ El broşürlerinizi ilgili kişilere dağıtınız.	➢ Kişileri seçerken konuyla ilgilenecek kişileri seçmeye özen gösterebilirsiniz.
➢ Broşürleri dağıtırken gereken açıklamaları yapınız.	➢ Konuyu açık ve anlaşılır şekilde anlatabilirsiniz.
➢ 178 ALO RTÜK hattının önemini vurgulayınız.	➢ Daha bilinçli tüketiciler oluşturmaya katkıda bulunabilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

1. Yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede tüketiciyi yanlış bilgilendiren reklamlara …….. reklam denir.

2. Aldatıcı reklamların önlenmesi öncelikle …… korur.

3. Aldatıcı reklam çeşitleri……. , ……. ve ……. ‘dir.

4. Reklamlarda uyulması gereken kuralları …… …….…. belirler.

5. Reklam denetimi yapan diğer bir kurum ……. kuruludur.

6. Reklam Kurulu ilgili reklamın kanuna aykırı olduğunu belirlediği reklama …….. ,…… ve …… tedbirlerinin alınması için öneride bulunabilir.

7. Aldatıcı reklamlar neticesinde tüketicilerin reklamlara olan…….…… azalmaktadır.

8. Dürüstlük kuralı uyarınca reklam verenin “…….” yükümlülüğü bulunmaktadır.

9. Reklamlar tüketiciye…….. ve ……. olarak iki şekilde mesaj taşırlar.

10. İdeal reklam ikna ediciliğinin yanında doğru ve dürüst olan, ……. olmayan reklamdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Uygulamalı Test”e geçiniz.

UYGULAMALI TEST

Reklam kurulu tarafından aldatıcı veya yanıltıcı bulunup her hangi bir ceza verilen reklamlara yönelik yazılı ve görsel basından bir araştırma yapınız. Yaptığınız araştırma ile elde ettiğiniz bilgileri raporlaştırınız ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri **Evet** ve **Hayır** kutucuklarına (X) işareti koyarak kontrol ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	**Evet**	**Hayır**
1.Uygulayacağınız araştırma için gerekli olan araç gereçleri hazırladınız mı?		
2. Araştırmanız için uygun kanalları seçtiniz mi?		
3. Araştırmanızı uygun şekilde gerçekleştirdiniz mi?		
4. Edindiğiniz bilgileri not ettiniz mi?		
5. Not ettiğiniz bilgileri gruplandırdınız mı?		
6.Aldatıcı reklamları belirttiniz mi?		
7.Yanıltıcı reklamları belirttiniz mi?		
8.Eksik bilgi içeren reklamları belirttiniz mi?		
9.Araştırmanızı sonuçlarıyla rapor haline getirdiniz mi?		
10.Edindiğiniz bilgilerden diğer arkadaşlarınızın da yararlanmasını sağladınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Üretilen mal veya hizmetin, kitle iletişim araçlarıyla tanıtılmasına ne denir?

A) Promosyon
B) Tanıtım
C) Reklam
D) Kampanya

2. Aşağıdakilerden hangisi reklamın özelliklerinden **<u>değildir</u>?**

A) Bir bedel karşılığı yapılmaz.
B) Kitle iletişim araçları kullanılır.
C) Ürün ve ya hizmetle ilgili bilgi verir.
D) Reklamı yapan kaynak kişi bellidir.

3. Aşağıdakilerden hangisi reklamın amaçlarından **<u>değildir</u>?**

A) Bilgi vermek
B) Satışı arttırmak
C) Talep yaratmak
D) Piyasanın tekelleşmesini sağlamak

4. Aşağıdakilerden hangisi reklamın ticaret ve iş hayatında oynadığı role ilişkin olumsuz görüşlerden **<u>değildir</u>?**

A) Reklam maliyeti arttırır.
B) Reklam taleple birlikte arzı arttırır.
C) Reklam ikna gücüyle insanları yönetir.
D) Reklamda abartma vardır.

5. Aşağıdakilerden hangisi reklamların işlevlerinden **<u>değildir</u>?**

A) Zorlama
B) Bilgilendirme
C) Destekleme
D) İkna etme

6. Tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içeren reklamlara ne denir?

A) Kurumsal reklam
B) Zorlayıcı reklam
C) Soysak reklam
D) Aldatıcı ve yanıltıcı reklam

7. Aşağıdakilerden hangisi aldatıcı reklamın önlenmesinin olumlu **etkilenmez**?

A) Tüketiciler
B) Reklam ajansları
C) Rakipler
D) Ahlaki değerler

8. Aşağıdakilerden hangisi aldatıcı ve yanıltıcı reklam çeşitlerinden **değildir?**

A) Reklamın yanlış olması
B) Reklamın yanıltıcı olması
C) Reklamın zorlayıcı olması
D) Reklamın eksik bilgi içermesi

9. Ticarî reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek bu ilkeler çerçevesinde ticarî reklam veya ilanları incelemekle sorumlu kurum hangisidir?

A) Reklam kurulu
B) Sanayi ve Ticaret Odası
C) Tüketici hakem Heyeti
D) Esnaf ve Sanatkârlar Odası

10. Reklam Kurulu incelediği reklamın, kanunu veya belirlediği ilkeleri ihlal ettiği sonucuna varırsa bağlı bulunduğu bakanlığa hangi tedbirin alınması konusunda öneride **bulunamaz?**

A) Para cezası
B) Reklamı yapan şirketin kapatılması cezası
C) Reklamın durdurulması cezası
D) Reklamın düzeltilmesi cezası

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Reklam
2	Bedel
3	Bilgi
4	Satış
5	Hatırlatma
6	Toplum
7	Reklamlar
8	Tv
9	Olumsuz
10	Kitle iletişim

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Yanlış
3	Doğru
4	Doğru
5	Yanlış
6	Doğru
7	Yanlış
8	Doğru
9	Yanlış
10	Yanlış

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	**Aldatıcı ve yanıltıcı**
2	**Tüketiciyi**
3	**Yanlış, yanıltıcı, eksik bilgi içeren**
4	**Reklam Kurulu**
5	**RTÜK**
6	**Para cezası, reklamın durdurulması ve düzeltilmesi**
7	**Güvenini**
8	**Gerekli bilgilerin verilmesi**
9	**Açık ve örtülü**
10	**Aldatıcı/yanıltıcı**

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	**C**
2	**A**
3	**D**
4	**B**
5	**A**
6	**D**
7	**B**
8	**C**
9	**A**
10	**B**

KAYNAKÇA

- BABACAN Muazzez, **Reklamcılık (Temel Kavramlar),** Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, 2006.
- DOLU Şükrü, **Medya ve Tüketim Çılgınlığı,** Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993.
- FİDAN Metin, Şahap YILMAZ, **Reklamcılık**, Tutibay Yayınları, İstanbul, 1998.
- GÖLE Celal, **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması,** Sevinç Matbaası, Ankara, 1983.
- İNAL Emrehan, **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- KADIBEŞGİL M. Salim, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Reklamın Özellikler**, İzmir, 1986.
- KOCABAŞ Füsun, Müge ELDEN, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,** İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.
- MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü,** Ankara, 1998.
- OLUÇ Mehmet, **Reklam - Pazarlama Dünyası,** Mart-Nisan, 1990.
- **ÖZKALE** Lerzan, Selime SEZGİN, Nimet URAY, Füsun ÜLENGİN, **Pazarlama Stratejileri**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.
- ÖZTÜRK Özlem, **Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması,** Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.
- http://www.bilkent.edu.tr/~bilheal/uremesagligi/saglikliyasamonerileri.html
- http://www.orduram.gov.tr