

**KARŞILAŞTIRMALI
REKLAMLARA DAİR
ARAŞTIRMA KILAVUZU**

ARAŞTIRMA VERİSİNİN, KARŞILAŞTIRMALI REKLAMCILIK İDDİALARINI DESTEKLEMELİK ÜZERE KULLANIMINA İLİŞKİN YÖNERGELER

GİRİŞ

Karşılaştırmalı bir iddia planlanırken veya reklamda kullanılırken ya da Türkiye Araştırmacılar Derneği- TÜAD'a bir reklam ihtilafı sunulduğunda kullanılmak üzere Karşılaştırmalı Reklamcılık İddialarını Desteklemek İçin Araştırma Verisinin Kullanımına İlişkin Yönergeler, Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma Verisinin, Karşılaştırmalı Reklamcılık İddialarını Desteklemek Üzere Kullanımına İlişkin Yönergeler, araştırma verisinin toplanmasında kullanılabilecek tüm metodolojiler için geçerli olup, karşılaştırmalı reklamcılık iddialarını desteklemeye yönelik iddiaları kanıtlama zorunluluğuna ilişkin yüksek standartlar ortaya koyar.

10 Ocak 2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazetede TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR yönetmeliği yayınlamış ve 10 Ocak 2017 tarih ve 29938 sayılı Resmi Gazete ile değişiklik yapılmıştır. Bu yönetmeliğe istinaden Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD), reklamlarda ve karşılaştırmalı reklamlarda kullanılan Araştırma Veri iddialarını desteklemek amacıyla kullanımına ilişkin kılavuzu ilgili yönetmeliğe uygun şekilde hazırlamıştır. "Yönetmelik/Yasa" reklamcılık sektörünün, reklamcılığın özdenetiminde kullandığı birincil araçtır.

TÜRKİYE ARAŞTIRMACILAR DERNEĞİ (TÜAD) HAKKINDA:

Türkiye Araştırmacılar Derneği 1988 yılında kurulmuş olup; 2016 yılı itibari ile 66'sı tüzel, 256'ı da bireysel üye olmak üzere, Türkiye araştırma sektöründeki tek meslek örgütü olmakla birlikte araştırma, veri toplama hizmeti sağlayıcıları, akademisyenler ve araştırmayı profesyonel iş yaşamlarında etkin bir şekilde kullanan profesyonellerden oluşan bir yapıdır.

Sektörün saygınlığını ve araştırma pazarının büyümesini arttırmak, gelişimini hızlandırmak, araştırmanın kullanımını yaygınlaştırmak, araştırma uygulamalarında benimsenecek etik ve mesleki yüksek profesyonel kalite standartları gözetecek fiili ehliyetine sahip bulunan ve Derneğin amaç ve ilkelerini benimseyerek bu doğrultuda çalışmayı kabul eden ve mevzuatın öngördüğü koşullarını taşıyan her gerçek ve tüzel kişi Türkiye Araştırmacılar Derneği'ne üye olma hakkına sahiptir.

Derneğimizin üyelik şartları tüzük ile belirlenmiş olup, üye adaylarımız ciddi incelemelere tabi tutulmaktadır. Tüzel üyelik şartlarından biri olan "Yüksek Standartlar Taahhüdünü" tüm üyelerimiz imzalamış durumdadır. Bu belge ile üyeler ESOMAR ve ICC tarafından yayınlanan Pazarlama ve Kamuoyu araştırmalarının etik ve profesyonel standartlarına uymayı, yürütmeyi, Araştırma projesi sonuçlarının medyada ve reklamlarda tam bir nesnellik içinde kullanılması için çaba göstermeyi, kamuoyunu yanlış bilgilendiren kullanımların engellenmesi için TÜAD ilgili kurulları ile işbirliği yapmayı, TÜAD Yönetim

Kurulu'nun ya da kurullarından herhangi birinin yapılan işlere yönelik yazılı ya da sözlü olarak soracağı sorulara şeffaflık ilkeleri çerçevesinde cevap vermeyi ve bu tür incelemelerle ilgili işbirliği yapmayı, bağımsız denetime açık olmayı taahhüt etmektedirler. Türkiye Araştırmacılar Derneği; araştırmaya ihtiyaç duyan ulusal, uluslararası şirketlerin, sivil toplum kuruluşlarının, meslek örgütlerinin, üniversitelerin, kamu kurumlarının da ekonomik, sosyal ve akademik alanlardaki çalışmalarını çeşitli proje ve eğitimlerle destekleyerek, araştırma sektörünü, araştırmaya ihtiyaç duyan kurumların ve kamuoyunun gözünde saygın, güvenilir ve kurumsal bir yapıya büründürmeyi kendine amaç edinmiştir. Bununla birlikte ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) iş birliği ile Türkiye araştırma sektörünün ihtiyaç duyduğu temel kalite standartlarını da oluşturarak, bilimsel bir disiplin olan araştırmaya duyulan güveni artırmak için çalışmaktadır. Türkiye Araştırmacılar Derneği Tüzel Üyesi olan şirketler; özel sektörün araştırma taleplerini karşıladığı gibi, sivil toplum kuruluşlarının demokratik katılımı artıran kamuoyu araştırmalarına, akademide yüksek lisans, doktora ve doçentlik çalışmalarına ve bilimsel makalelerinde "alan araştırmaları"na ihtiyaç duyan akademisyenlere de profesyonel hizmet sunmaktadır.

Derneğimizin iç denetim mekanizmaları mevcuttur. Uluslararası ve TÜRKAK akreditasyonlu bağımsız denetim firması Bureau Veritas, tüzel üye firmalarımızı yılda bir kez denetleyerek GAB (Güvenilir Araştırma Belgesi) ve ISO:20252 belgesi vermektedir. GAB, TÜAD tarafından geliştirilmiş ve her aşamada araştırmayı denetleyen kalite belgesidir. Ayrıntılı bilgiye web sitemizde kalite standartları sekmesi altında mevcuttur. (www.tuad.org.tr)

TÜAD Danışma Kurulu, medyada ve reklamda kullanılan ve ödül başvurularında referans olan araştırma sonuçlarının ESOMAR kodlarına ve 5429 nolu Türkiye İstatistik kanununa ve profesyonel standartlara uygunluğu konusunda görüş ve tavsiye bildirir. Kurul, yalnızca gelen taleplere yanıt vermekle kalmayıp, resen olarak da değerlendirmeler yapmaktadır.

TÜAD Danışma Kurulu, medyada ve reklamda kullanılan ve ödül başvurularında referans olan araştırma sonuçlarının ESOMAR kodlarına ve 5429 nolu Türkiye İstatistik kanununa ve profesyonel standartlara uygunluğu konusunda görüş ve tavsiye bildirir. Kurul, yalnızca gelen taleplere yanıt vermekle kalmayıp, resen olarak da değerlendirmeler yapmaktadır.

T.C. mahkemelerinden talep gelmesi halinde bilirkişi olarak görev almaktadır. TÜAD Etik Kurulu, derneğin amaçları doğrultusunda tüm dernek üyelerinin yasalara, meslek ve kişilik haklarına hakkaniyet doğrultusunda hareket edip etmediğinin kendine bildirilen ihbar, ikaz ya da ihbar ve ikaza gerek kalmadan kendiliğinden ve resen hareketle gerekli araştırma ve tetkikleri yaparak, yönetim ve/veya denetim kurulunu harekete geçiren bir organdır.

AMAÇ

İlgili yönetmeliğin 9. Maddesi şöyledir:

- MADDE 9** (1) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğu ispatla yükümlüdür.
- (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da **bağımsız araştırma**, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.
- (3) Karşılaştırmalı reklamlarda yer alan ve karşılaştırmaya konu edilen iddialar, her hâlükârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile kanıtlanmak zorundadır.
- (4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.
- (5) Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanmasını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara reklamlarda yer alan iddiaları kanıtlar nitelikteki belgeleri sunmakla yükümlüdür."

Bu madde gereği aşağıdaki Araştırma Verisinin, Karşılaştırmalı Reklamcılık İddialarını Desteklemek Üzere Kullanımına İlişkin Yönergeler, kullanıcıların yasayı anlamasına ve uygulamasına yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır. Bununla birlikte, yasanın yönergelerden üstün olduğunu da belirtmek önemlidir. Yönergelerdeki hükümlere uyulmaması, tek başına, yasanın ihlali olarak değerlendirilmeyecektir.

1- TANIMLAR

1.1 Karşılaştırmalı reklam: Bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamlar

1.2 Reklam: Tüketicilerin tercihlerini, görüşlerini veya davranışlarını etkilemek amacıyla herhangi bir mecrada iletilen (içeriği doğrudan veya dolaylı olarak reklam veren tarafından kontrol edilen) her türlü mesaj olarak tanımlanmıştır.

1.3 Mecra: tanımı yönetmelikte Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları olarak tanımlanmıştır.

1.4 Reklam veren: Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırladığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır.

1.5 Araştırma Türleri:

ARAŞTIRMA TÜRÜ	AMACI
Marka Bilinirlik Araştırması	Tüketiciler nezdinde markanın ne kadar bilindiği, marka ile ilgili gündeme gelen olumlu/olumsuz ifadeler, markanın nasıl tanındığı ve algılandığı
Ürün ve Hizmet kullanım Araştırması	Ürünlerimizi/ hizmetlerimizi satın alan müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili kullanım deneyimleri, ürünün nasıl kullanıldığı, satın alma süreçlerini, tercihlerini etkileyen faktörler, geçmişteki satın alma davranışları ile ilgili bilgiler, gelecekte tercih edilecek ürün ve markalar
Müşteri Memnuniyeti Araştırması	Ürün ve hizmetlerimizi satın alanların kullanım deneyimi sonrasında yaşadıkları memnuniyet ve beklentilerinin karşılanma düzeyi; müşteriler nezdinde yakalanan sadakat düzeyi, müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi için atılacak adımların belirlenmesi
Pazar Dinamikleri Araştırması	Ürün ve hizmetlere duyulan talebin ne yönde gelişeceği, pazarın büyüme potansiyeli, potansiyeli büyüten kitlenin özellikler, ürün satın alma tercihini etkileyen faktörler
Pazar Payı/ Penetrasyonu Araştırması	Ürün ve hizmetleri kullanan kitlenin toplam pazar içindeki büyüklüğü ve ürün/ hizmetleri kullanan kesimin profili
İletişim Etkinlikleri Öncesi Araştırmalar	İletişim- reklam etkinlikleri öncesinde yapılacak kampanyanın hedef kitle nezdinde değerlendirilmesi, iletişim çalışmasının hedefi varıp varmayacağı ve varması için yapılması gerekenlerin belirlenmesi
İletişim Etkinlikleri Sonrası Araştırmalar	İletişim etkinlikleri sonrasında gerçekleştirilen kampanyanın hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı, hedef kitlede nasıl bir iz bıraktığı
Ürün Testi Araştırmaları	Pazara çıkartılması ya da yenilenmesi düşünülen ürünün tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği, ürünün tadı, ambalajı, kokusu, nasıl kullanılacağı
Fiyatlandırma Araştırmaları	Pazara sunmayı planladığımız ya da satılmakta olan ürünümüzün kaç liradan satılması gerektiği ve o fiyattan kaç adet satabileceğimiz
Dağıtım Kanalları Araştırmaları	Ürün ve hizmetlerimizin satışında en etkin olabilecek kanalların neler olduğu, ürünlerin bulunduğu satış noktaları, ürünlerin satış noktalarında nasıl sergilendiği
Marka Algısı ve Konumlandırma Araştırması	Markamızın hedef kitle nezdinde nasıl algılandığı, markanın taşıdığı değerler, markanın kimlik ve kişilik özellikleri, markanın hedef kitle nezdinde nasıl konumlandırıldığı
Gizli Müşteri Araştırması	Satış noktalarımızdaki hizmetlerin denetlenmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için atılması gereken adımların belirlenmesi
Çalışan Memnuniyeti Araştırması	Personelimizin şirketimizden duyduğu memnuniyetin belirlenmesi ve İK alanında yapılması gereken çalışmaların çalışanlar gözünde değerlendirilmesi
Satış Noktaları Memnuniyet Araştırması	Ürün ve hizmetlerimizi pazarlayan noktaların şirketimizle işbirliği yapmaktan duyduğu memnuniyetin ölçülmesi ve bu memnuniyetin artırılması için atılması gereken adımların belirlenmesi
Tedarikçi Memnuniyeti Araştırması	Ürün ve hizmet satın alınan tedarikçilerin şirketimizle kurduğu işbirliğinden duyduğu memnuniyetin ölçülmesi ve bu memnuniyetin artırılması için atılması gereken adımların belirlenmesi
Kurumsal Algı ve İtibar Araştırması	İş paydaşlarımız ve sosyal paydaşlar nezdinde şirketimizin itibarı ve bu itibarın artırılması için atılması gereken adımların belirlenmesi
Hane Tüketim Paneli ve Kişisel Paneller	Hanelerin veya bireylerin düzenli olarak SKU seviyesinde ürün satınalmalarını takip ederler. Böylece, hem kategorilerin miktar/ adet/ tonaj bazında pazar büyüklükleri, değişimleri, kategorideki tüm markaların pazar payları, ciro payları, penetrasyon oranları gibi değişkenleri sunarak aylık raporlar üretir; hem de tüketici dinamiklerini inceleyerek, marka geçişleri, deneme ve tekrar alım, alışveriş sepetleri gibi hanelerin veya bireylerin satın alım davranışlarını analiz ederek firmalara tüketici içgörüsü sunar
Perakende Panel Araştırmaları	Perakende satış noktalarında hızlı tüketilen paketli ürünlerin satıldığı tüm kanalları dikkate alarak, Türkiye Perakende pazarını temsil eden bir örnekleme ile markaların ve ürünlerin performansını düzenli olarak takip eden panellerdir. Bu panellerle, ilgili ürün ve kategorinin hacmi, rekabet şartlarında diğer oyunculara göre gücü, pazar payı, tüketici çekiş trendi, ve satış kanalları dağıtım performansı aylık hatta haftalık olarak raporlanır.

1.6 Bağımsız Araştırma Kuruluşu:

Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği İspat Külfeti başlığı altında yer alan madde 9 bent (1) de "Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli kuruluşlarından anlatımlar; üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme veya bağımsız araştırma kuruluşlarından (*) alınmış raporlar ile kanıtlanmak zorundadır." İfadesine istinaden Bağımsız Araştırma Kuruluşu tanımı TÜAD tarafından aşağıdaki gibi yapılmıştır.

(*) **Bağımsız Araştırma Kuruluşu** (bu tanım Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından yapılmıştır)

Türkiye Araştırma Derneği (TÜAD) Tüzel üye firmaları GAB (Güvenilir Araştırma Belgesi) ve ISO:20252 (Uluslararası Pazar Araştırmaları Kalite Standartları Belgesi) belgelerine sahip, yılda bir kez denetlenen ve YPS (Yüksek Profesyonel Standartlar Taahhüdünü) imzalamış bağımsız araştırma kuruluşlarıdır.

Türkiye'de yerleşik olmayan bir araştırma kuruluşu tarafından gerçekleştirilmiş söz konusu kuruluşun ISO 20252 belgesine sahip olması ve ESOMAR üyesi olması gerekir.

2- TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI VERİSİNİN KULLANIM AŞAMALARI

Reklam verenler, karşılaştırmalı reklamcılık iddialarını desteklemek için en az üç durumda araştırma verisi kullanılmalıdır:

2.1 Performans veya tüketici değerlendirmesi iddiaları içeren Karşılaştırmalı bir iddianın doğru olup olmadığının araştırılması aşamasında.

2.2 Performans veya tüketici değerlendirmesi iddiaları içeren Bir reklamda yapılan belli bir karşılaştırmalı iddiaya yönelik destek sunmak için.

2.3 TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR yönetmeliği uyarınca bir reklam ihtilafıyla bağlantılı olarak araştırma kanıtı sunmak için.

Destekleyici araştırma verisinin sunulması, karşılaştırmalı bir iddia planlamanın ilk aşamalarında değerlendirilmelidir.

3- İDDİA TÜRLERİ

Tüm karşılaştırmalı reklam iddiaları desteklenebilir nitelikte olmalıdır. Bununla birlikte, bazı iddialar tüketici araştırma verisinin kullanılmasını gerektirebilirken, bazıları gerektirmeyebilir. Karşılaştırmalı iddialar aşağıdaki iki kategoride ele alınabilir:

- Tüketici tercihleri veya algılarını ele alan iddialar, destek için tüketici araştırma verisine ihtiyaç duyulması en muhtemel olan iddialardır.

"Çoğunluğun seçimi" veya "Tüketicilerin en beğendikleri marka" şeklindeki karşılaştırmalı iddiaları desteklemek için kullanılacak olan tüketici araştırmalarında, tüketicilere belli başlı rakipleri kapsamak kaydıyla, satışa dayalı hacim (miktar/adet/tonaj) bazında pazarın %80'ini oluşturan ana markaların karşılaştırmaya baz olabilecek tüm varyantları. Örneğin en güçlü bulaşık deterjanı ise söylem %80'i oluşturan ana markaların tüm varyantları baz alınmalı, en güçlü konsantre deterjan ise konsantre deterjan varyantları sadece baz alınabilir.

"Çoğu kişi X Markasının tadını tercih ediyor" veya "çoğu kişi farkı fark ediyor" gibi karşılaştırmalı iddialar, tüketici araştırması veya tüketici tadım testleri verinin desteğine ihtiyaç duyan, açık tercih veya algılama iddiaları türleridir. "Çoğu kişi X markasının tadını tercih ediyor" örneğinde olduğu gibi, kitle iletişim araçlarında kullanılan bir karşılaştırmalı reklam iddiasında "çoğu kişi" ifadesinin kullanılması için bu görüşü destekleyen tüketicilerin istatistiksel çoğunlukta olduğuna dair kantitatif bir kanıt sunulması gerekir. "Kadınlar H Markasını tercih ediyor" veya "çocuklar en çok bunu seviyor" gibi daha dar odaklı bir iddia için, ilgili hedef kitle ile gerçekleştirilen kantitatif bir araştırma sunulması gerekir.

- Nesnel gerçeklere dayanan iddialar, laboratuvar veya satış verisi gibi diğer veri türleri ile desteklenir.

Satışa dayalı iddialara dayanak olarak perakende panelleri, hane tüketim panelleri, kişisel panellerden herhangi biri veya birden fazlasından sağlanacak verisinden derlenen raporlar kullanılabilir. Perakende Panel Araştırmalarının "en çok satan" gibi iddiaların ispatında, Hane Tüketim Panelinin ise "en çok evde (penetrasyon) /evlerde en çok (volume) tercih edilen" iddialarının ispatında kullanılabilir.

4- KARŞILAŞTIRMALI REKLAMCILIK ARAŞTIRMALARI İÇİN GEÇERLİLİK İLKELERİ

Bir başka ürün veya hizmete karşı belli bir karşılaştırmalı iddiayı desteklemeye yönelik yapılan araştırmalar, TÜAD'ın akredite ve kabul ettiği GAB (Güvenilir Araştırma Belgesi) ve uluslararası pazarlama araştırmaları standartlarını içeren ISO:20252 standartlarına uygun olmalıdır.

Karşılaştırmalı reklamcılık araştırmaları, geçerlilik (1) ve güvenilirlik (2) olmak üzere iki ilke esas alınarak değerlendirilmelidir. Geçerlilik, iki ürün veya hizmet arasında tüketicilerin hangisini tercih ettiği veya rakip bir firma reklamının sunduğu genel izlenim veya araştırmanın gerektirdiği herhangi başka bir unsur gibi, araştırmanın ölçmesi gereken unsuru istatistiksel tekniklere uygun, güncel ve yeterli şekilde ölçmüş olması anlamına gelir.

TÜAD geçerliliğe ilişkin olarak diğer ilkelerin yanı sıra, aşağıdaki ilkeleri kabul eder:

- (a) Araştırma ortamında tüketicilerin sunulan iddiaları açıkça anlaması için gerekli olan ipuçlarının eksik olmamasına özen gösterilmelidir. Tüketicilerin planlanan bir reklam filminin "kaba çizimleri" veya "resimli senaryo taslağı" karşısında vereceği tepkilerin tamamlanan reklam filmine vereceği tepkilerden farklı olabileceği de gözden kaçırılmamalıdır. Araştırmalarda dikkate alınması gereken bu gibi unsurlar, araştırmanın tasarlanma aşamasında profesyonel bir muhakeme kullanılması bakımından önemlidir.
- (b) Ürün karşılaştırma testleri yapılan durumlarda, deneme için ayrılan süre, testin hedeflerini karşılamak için yeterli uzunlukta olmalıdır. Daha üstün verimlilik veya daha fazla tercih edilen tat iddiaları söz konusu olduğunda, ürün testleri "kör test* olarak yapılmalı, yani karşılaştırılan ürünlerin marka adları tüketicilere açıklanmamalı veya başka bir yolla ima edilmemelidir. Bu karşılaştırma, her iki ürün için de aynı koşullarda yapılmalıdır.

Ürün Testlerinde Kullanılan Yöntemler

Kör Ürün Testi (Blind product test): Çalışmaya davet edilen kişilere, belirli bir süre boyunca denemeleri için test ürünleri verilir. Ürün markasız olduğu zaman buna "kör" test denir. Burada amaç, kullanıcının, markanın ve paket ya da şişe tasarımının etkisinde kalmadan salt ürünün performansı ile ilgili görüşlerini saptamaktır.

Markalı Ürün Testleri (Branded product test): Markalı paketlerle yapılan ürün testlerinde ise ürünün performansının, marka ve paketi ile bir bütün olarak değerlendirilmesi ve algıların ürün performansı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

(c) Araştırmalarda yönlendirici veya belli bir amaca yönelik sorular; araştırmaya katılanların doğru yanıtlayamayacağı muhtemel olan sorular; potansiyel sıralı yanlılık içeren sorular ya da ürün teşhirleri kullanmaktan kaçınılmalıdır. Reklamın bir unsurunun belli bir izlenime "neden olduğu" yönünde bir iddiada bulunulduğunda, neden-sonuç çıkarımını doğrulamak için bilimsel bir kontrol durumu ya da araştırma tasarımının diğer uygun unsurları kullanılmalıdır.

(d) Kamuoyu araştırmalarında, "bilmiyorum/fikrim yok" yanıtı verilmesine izin verilmelidir. "Bilmiyorum/fikrim yok" yanıtı seçeneğinin soruda açıkça verilmek üzere verilmeyeceği veya yalnızca gönüllü olunması halinde kabul edilip edilmeyeceği, profesyonel muhakeme ve münazaraya yönelik bir tasarım meselesidir.

5- KARŞILAŞTIRMALI REKLAMCILIK ARAŞTIRMALARI İÇİN GÜVENİLİRLİK İLKELERİ

Araştırmanın değerlendirilmesine kullanılan bir başka standart da güvenilirliktir. Ancak araştırmanın güvenilir olduğunun kabul edilmesi halinde, araştırmadan, bir reklamın toplam hedef kitlesine uzanan genellemeler yapılabilir. Güvenilirlik teknik olarak araştırmanın tekrarlanabilirliği, yani araştırmanın başka bir durumda, bir başka temsili örnek grupla yapılması halinde ne ölçüde aynı sonuçların elde edileceği anlamına gelir. Bir iddiayı desteklemek amacıyla yapılan araştırmalarda, ilgili popülasyonu temsil eden, makul ölçüde doğru çıkarımların yapılabilmesine izin verecek boyuttaki bir örnek grup esas alınmalıdır. Toplumsal, ekonomik, sosyal, kültürel vb. değişkenler kısa süreli de olsa tüketici algı ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle değişkenler göz önüne alınarak güvenilirlik testlerinin yinelenmesi tavsiye edilir.

Güvenilir araştırmalara yönelik genel standartlar, TÜAD'ın akredite ve kabul ettiği GAB (Güvenilir Araştırma Belgesi) ve uluslararası pazarlama araştırmaları standartlarını içeren ISO:20252 standartlarına uygun olmalıdır.

Aşağıda belirtilen belli durumlarda, TÜAD'ın Araştırma ve Araştırma Verisinin, Karşılaştırmalı Reklamcılık İddialarını Desteklemek Üzere Kullanımına İlişkin Yönergeleri, Türkiye pazar araştırmaları sektörünün daha genel amaçlı yayımlarında hâlihazırda sunulanlara kıyasla daha detaylı ve özel kapsamlı olabilir.

(a) Uygun popülasyonun tercihi

Araştırma verisi, iddianın yapıldığı veya iddianın hedefindeki ilgili kişi popülasyonu veya türüne dayanmalıdır. Örneğin, "on genç erkekten dokuzu X Markasını tercih ediyor" şeklinde bir iddiada bulunulması halinde, genç erkekler arasında bu iddiayı test eden bir araştırmanın elbette yapılması gerekir. Annelere yönelik bir reklamda "En güvenilir bebek bezi X bebek bezi" iddiasına yer veriliyorsa, bu reklamın haksız yere diğer bebek bezlerinin tehlikeli olduğunu ima edip etmediğinin, reklama yönelik hedef grup (yani bebek bezi kullanacak yaşta çocukları olan anneler) arasında test edilmesi gerekir. Karşılaştırmalı bir iddianın test edilmesi için uygun gruba "hedef kitle" adı verilir. Bu grup, gerekli kanıtın yapısına özellikle dikkat edilerek seçilmelidir.

(b) Temsili bir örneğin elde edilmesi

Türkiye temsili büyük bir popülasyon hakkında bir iddiada bulunulduğunda, algılar veya izlenimler hakkında popülasyonun tamamında araştırma yaparak veri toplamak elverişli olmaz. Bu nedenle, bir örnek alınmalıdır. Farklı iddia türlerine uygun olan farklı örnekleme teknikleri bulunmaktadır. Burada amaç, reklamın hedef kitlesini oluşturan toplam popülasyonu temsil eden bir örnek elde etmektir. Rastgele seçim, araştırmanın görüşmeler aşamasında mutlaka kullanılmalıdır. Rastgele örnekleme, tanımlanabilir bir grup içerisindeki her bir olası araştırma katılımcısının, araştırmaya seçilme konusunda eşit veya en azından belirlenebilir bir olasılığa sahip olması anlamına gelir. Rastgele örnekleme, rastgele bir rakamla biten telefon numaraları aranarak, kapı kapı gezilerek yapılan görüşmelerde sistematik olarak rastgele bir mahalleden başlanarak, katılımcıların taranması için tabakalı rastgele örnekleme yapılarak veya çıkarımsal istatistiklerin kullanımıyla uyumlu, yayımlanmış diğer yöntemler kullanılarak uygulanabilir.

Mükemmel bir rastgele örnekleme neredeyse hiçbir zaman mümkün değildir. Bu yöntemler yerine, kabul görmüş sektörel uygulamaların kullanılmasına da izin verilir. Örneğin, alışveriş merkezlerinde yapılacak araştırmalar, eşit veya bilinen olasılıkla her tür tüketiciye ulaşamayacak olsa da birçok çıkış araştırmaları (exit survey) için gerekli birer kolaylıktır. Alışveriş merkezi araştırmaları kullanıldığında bile, örneğin, görüşmelerin gerçeleştirildiği saat dikkatlice seçilerek; görüşmeyi gerçeleştirten kişileri alışveriş merkezlerinde araştırma yapacakları kişileri seçerken peşin hükümlü olmamaları yönünde eğiterek ve alışveriş yapanları savunabilecek ölçüde geniş ve tarafsız bir temsilini elde etmek için tasarlanmış diğer teknikler uygulanarak, rastgelelik teknikleri

uygulanabilir. Örnek grubun geneli temsil edebilme kapasitesi, demografik dengeleme yoluyla pekiştirilebilir.

Fokus Grup veya diğer kalitatif araştırma türleri genellikle araştırma uzmanları tarafından temsili veya istatistiksel olarak öngörülebilir olarak değerlendirilmemektedir. Herhangi bir örnekleme tekniğinin savunula bilirligi sonuçta profesyonel muhakeme ve münazaraya yönelik bir meseledir. TÜAD; araştırma verisi ilgili anlaşmazlıkların çözümlenmesine katkıda bulunurken, örneklemin, hedef kitleyi ne ölçüde temsil ettiğini, rastgele örnekleme yerine kullanılan araştırma tekniklerinin benzer şekilde güvenilir sonuçlar sunabildiğine dair kanıtları ve kullanılan araştırma uygulamalarının sektörde ne ölçüde kabul gördüğünü dikkate alacaktır.

(c) Bir popülasyondan örnekleme yapılırken kullanılan örnek büyüklüğü

Tek bir doğru örnek büyüklüğü bulunmamaktadır. Her örnek büyüklüğünün belli bir güvenilirlik düzeyi dahilinde, bir hata payı bulunur. Bir popülasyonun belli bir yanıtı verecek oranını tahmin etmek için bir araştırma kullanıldığında, hata payı, örnek sonucunun gerçek popülasyon istatistiğine ne kadar yakın olduğunu yansıtır. Örneklem ne kadar büyük olursa, hata payı o kadar küçük ve gerçek popülasyon istatistiğinin örnek sonucuna yakın olma olasılığı da o kadar fazla olacaktır.

Hata payı ile ilişkili güvenilirlik düzeyi, gerçek popülasyon istatistiğinin hata payı dahilinde olma olasılığını yansıtır. Örneğin, %95'lik bir güvenilirlik düzeyi, çalışma birkaç kez daha tekrar edilse, sonuçlarının bu tekrarların en az %95'inde hata payı dâhilinde gerçekleşeceği anlamına gelir.

Araştırma raporunda, araştırma künyesi altında, örnek büyüklüğü, hata payı ve ilgili güvenilirlik düzeyi açıkça belirtilmelidir.

TÜAD aşağıdakileri tavsiye eder:

- Araştırmalarda kabul edilen güven aralığı %95 dir. Yaklaşık +/- %5 lik hata payı anlamına gelir-. %95 güven aralığında demek "Seçilen 100 örnekten en az 95 tanesi ana kütlenin özelliklerini temsil edebilme kabiliyetine sahiptir." demektir. Güven düzeyi arttıkça örnek hacminin artırılması gerekir.

En çok kullanılan güven aralığı;

%95 güven aralığı > Z değeri : 1.96

%99 güven aralığı > Z değeri : 2.58

Z: Örnek kütlenin ana kütleyi temsil etme yüzdesidir.

- Toplamda 5.000'den az kişiden oluşan küçük popülasyonlar için, %95 güvenilirlik düzeyinde +/- %5 civarında bir hata payı üreten örnek boyutu seçilmelidir.

- Reklam verenin açık bir atıfta bulunmak istediği tüm alt gruplar için her bir alt örnek boyutu en az 100 olmalıdır. Örneğin, reklam veren bir reklamın 13-18 yaş arası

gençlerdeki özel etkisini vurgulamak istiyorsa, reklam verenin araştırması bu yaş aralığındaki en az 100 katılımcıyı içermelidir.

- Tüm kontrol koşulları için en az 100 kişilik örnek boyutu şartı getirilmiştir.

(d) İstatistikî bir sonuçta güvenilirlik düzeyi

TÜAD herhangi bir istatistikî sonucu, yukarıda açıklandığı gibi belli bir güvenilirlik düzeyi ile bir örnekten toplam popülasyona genellerken, bilimsel yayınlarda belirtilen kurallar doğrultusunda standart olarak %95'lik güvenilirlik düzeyinin kullanılmasını tavsiye eder. %99'luk güvenilirlik düzeyi elbette daha güçlü veriye işaret eder ve bu şekilde algılanır.

(e) Coğrafi dağılım

Ülke çapındaki bir iddiayı desteklemek için, gerçekleştirilecek olan araştırmaların Türkiye'deki 12 nuts1 bölgesinden seçilecek en az 1 ilde örnekleme yapılması tercih edilir. Yani Türkiye temsili bir çalışmada en az 12 ilde örnekleme yapılmış olması gerekir.

Seçilen araştırma yöntemi ne olursa olsun, her durumda amaç, reklamı yapılan ürün veya hizmet için araştırmanın gerçekleştirildiği her bölgede demografik bakımdan ilgili popülasyonu temsil eden örnekler seçmek olmalıdır.

Araştırmalardan elde edilen veri, gerekli durumlarda her bir bölgenin toplam sonuçlarda sahip olması gereken doğru oransal katkısını yansıtacak şekilde bölgeler arasında ağırlıklandırılabilir. Ağırlıklandırma, araştırma sonuçlarının toplam popülasyona uyarlanması esnasında diğer küçük örnekleme anomalilerini telafi etmek üzere sektörel uygulamalara uygun şekilde de kullanılabilir. Ağırlıklandırma yöntemi kullanıldığında mutlaka açıklanmalıdır.

(f) Verinin yaşı

Araştırma kanıtlarının kabul edilebilirliğinin tabii olduğu genel kural, verinin araştırmaya dayanan karşılaştırmalı reklam iddialarının yapıldığı esnada güvenilir ve geçerli olması zorunluluğudur. Bu, ilgili piyasa koşullarının, verinin toplandığı zaman ile makul ölçüde 1 yılı aşmayacak şekilde kıyaslanabilir nitelikte olması gerekliliğini ortaya çıkarır. Örneğin, yeni ortaya çıkan toplumsal ve çevresel gelişmeler, piyasaya yeni ürünlerin girişi ve rakiplerin ürünlerindeki formül değişiklikleri, verinin güvenilirliğini veya geçerliliğini etkileyebilir. Pazarda, rapor iddialarını ortadan kaldıracak yeni koşulların oluşması şartıyla rapor tarihi 1 yıldan eski olabilir, en son tarihte yapılan araştırma esas alınır.

6- İLGİLİ BELGELER

Bir reklam ihtilafı gündeme getirildiğinde, TÜAD'ın Danışma Kuruluna karşılaştırmalı reklam iddialarını destekleyecek araştırma sonuçları paylaşılması gerektiğinde gizli tutulması kaydıyla aşağıdaki belgeler ibraz edilmelidir:

- Araştırmayı veren firma, araştırma firması proje yöneticisi ve saha hizmetlerini sunan VT firması tanımlayıcı belgeleri.
- Araştırmanın briefi ve amaçları.
- Hedef Kitle tanımı
- Örneklem metodolojisi ve Örneklem büyüklüğü,
- Uygulama yöntemi (telefon, yüz yüze, internet, posta vb.).
- Saha çalışmasının başlangıç ve bitiş tarihleri.
- Kullanılan soru formunun tam metni.
- TÜAD'ın karşılaştırmalı reklam iddialarına ait olduğuna karar verdiği tüm sonuçlar için varsa kullanılan ağırlıklandırmanın belirtildiğini içeren, tablo halinde hazırlanmış sonuçlar.
- İhtilafa konu olan veya inceleme altındaki karşılaştırmalı iddialara ilişkin araştırma sonuçlarına yönelik hata payı ve güvenilirlik düzeyi beyanatlari.

Bunların yanı sıra, pazar araştırmaları sektörü standartları uyarınca gerekli görülen diğer belgeler de TÜAD tarafından talep edilmesi halinde ibraz edilmelidir.

UYARI: BU KILAVUZ, PAZAR VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR İHTİLAFINDA KULLANILACAK STANDARTLARINI BELİRLEMEK AMACIYLA HAZIRLANMIŞTIR. BU KILAVUZDA YER ALMAYAN ANCAK "Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği" NDE YER ALAN TÜM MADDELER ESASTIR.



www.tuad.org.tr

www.arastirmazirvesi.com | www.baykusodulleri.org.tr
Cumhuriyet Cad. No:147 K:7 Harbiye-Şişli T: 0212 249 23 19