

PAPER DETAILS

TITLE: REKLAMDA ETİK

AUTHORS: Canan AY,Pinar AYTEKİN

PAGES: 45-60

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/946171>

REKLAMDA ETİK

Canan AY¹, Pınar AYTEKİN²

¹Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, Doçent Dr.

²Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Doktora Öğrencisi

ETHICS IN ADVERTISING

Abstract: Advertising is one of the most effective tools in marketing. And it becomes more effective on the target market and society by reaching more and more consumers. However, the impact of advertising is not always positive. People may react negatively to some ads because of their content and the way they are presented. That growing reaction calls for ethics in advertising, which is comprised of various issues such as deceiving and exaggerated ads, biased comparisons, intense sexual content and ads improperly targeting children. In this study, we reviewed the relevant literature and then evaluated recent examples and trends in Turkish advertising. Our evaluation shows us that in Turkey, many popular ads seem omitting ethical considerations. We suggest that law, regulations, social reactions and criticism may convince companies to think and behave more ethical and therefore lessen the negative effects of advertising.

Keywords: Ethics in Advertising, Deceiving Ads, Control of Advertising

REKLAMDA ETİK

Özet: Reklamcılık, pazarlamanın en etkin araçlarından birisidir. Reklam çok sayıda tüketiciye ulaştıkça pazar ve toplum üzerinde daha etkili olmakta fakat bu etki her zaman pozitif olmamaktadır. İnsanlar içeriğinden veya sunuluş şekline dolayı reklamlara olumsuz tepki verebilmektedirler. Reklamlara karşı toplumda giderek artmakta olan bu tepkiler, aldatıcı, abartılı, tek yönlü karşılaştırmalar, aşırı seksüel içerik ve çocukları uygun olmayacak biçimde hedeflemek gibi çok sayıda meseleyi kapsayan reklamda etik konusunu gündeme getirmektedir. Bu çalışmada, konuyla ilgili literatürü gözden geçirdik ve Türk reklamcılığındaki son dönem örnek ve trendlerini değerlendirdik. Değerlendirmemiz, birçok popüler reklamın ahlaki düşünceleri gözardı ettiğini göstermiştir. Düşüncemize göre kanunlar, düzenlemeler, sosyal tepki ve kritikler, firmaları daha etik düşünmeye ve davranmaya yönltebilmekte ve reklamcılığın negatif etkisini azaltabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Etik, Aldatıcı Reklamlar, Reklamın Denetimi

I. GİRİŞ

Günümüzde reklam, kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle pazarlama açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Reklam radyo, televizyon, gazete vb. iletişim araçlarıyla çok büyük kitlelere ulaşabildiği için oldukça etkili bir yöntemdir. Amacı sadece bilgi vermek değil, ulaştığı kişiyi etkilemek, ürünü satın almaya teşvik etmektir.

Reklam çok büyük kitleleri hedef aldığı ve günün hemen hemen her saati toplumla iç içe olduğu için, üzerinde çok fazla durulan ve sık sık eleştirilen bir pazarlama aracıdır. Toplumu çeşitli şekillerde etkilemesi nedeniyle çok sorgulanmaktadır. En çok sorgulanan konu, açık ve dürüst bir iletişim sağlayıp sağlamadığıdır. Bu noktada etik kavramı gündeme gelmektedir.

Etik, yaşanan çeşitli deneyimler sonucu, toplumun dini ve sosyal normları doğrultusunda şekillenmiş, neyin iyi neyin kötü olduğuna karar verilirken başvurulacak ahlaki bir kavramdır. Etiği vicdanla ilişkilendirmek mümkündür.

Reklamın etik boyutu çok tartışılan bir konudur.

Reklam yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler vermeye çok açıktır. Bazen gerçekte var olmayan bilgileri aktararak karşındakini yanlış yönde etkileyebilmektedir. Dürüstlük ilkelerinden uzak, etik açıdan uygun olmayan reklamlar olumsuz sonuçlar doğurabilmekte, hem pazarlamacı hem de tüketici açısından çeşitli zararlara yol açabilmektedir. Bu nedenle reklamın inanılabilirliği ve güvenilirliği çok önemlidir.

II. ETİK KAVRAMI

Günümüzde iş dünyasında ve sosyal yaşamın her boyutunda etik konusu en çok üzerinde durulan konulardan biri haline gelmiştir. Toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilen etik, toplumsal yaşamın bir parçası olarak güncel yaşamda olduğu gibi bilimsel alanlarda da sıklıkla tartışılan ve üzerinde durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Son derece yüksek bir dinamizme sahip iş dünyasında, özellikle de pazarlama ve satış konularında, etik normlar ve etik davranışın gerekliliği de bir çok araştırmacı ve uygulamacı tarafından vurgulanmaktadır. İşletme ve pazarlama yazını incelendiğinde, etik konusuna ilişkin çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Pazarlamada; ürün, fiyat, dağıtım,

tutundurma ve pazarlama araştırmalarında etik konuları en çok incelenen ve tartışılan konular arasında yer almaktadır [1].

Toplumlara hatta kişilere göre değişmekle birlikte etik, birey davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlak terimlerini, ahlaki yargıları incelemekte, bireylerin ahlaki tutumlarının ardında yatan yargıları ele almaktadır. Latince "ethicus"dan gelen sözcüğün, dilimizdeki karşılığı ise "törebilim" olarak ortaya konmuştur. Törebilim, iyi-kötü, yararlı-yararsız, sorunları inceleyen, töresel bir davranış yasası geliştiren inceleme dalıdır.

Etik kuralları, daima bir kültürün dini inançlarına, sosyal normlarına, tarihi şartlarına ve ekonomi felsefesine bağımlıdır. Bu sebeple, etik ilkelerine gönderme yapılırken standardın uygulandığı sistemi göz önünde bulundurmak büyük önem taşımaktadır.

Etik Kurallar, toplumu düzenleyen diğer kurallardan, içeriğinde kişisel (duygusal) nitelikler taşıması açısından farklılık göstermektedir. Etik, iyi ile kötüyü, haklı ile haksız, adaletli ile adaletsizi ayırt edici ölçüleri bulmaya yönelik bir bilim dalı olarak ele alınırsa, etik ölçüleri insanın duygu ve düşünce gleri arasındaki uyum ve dengeyi sağlamaya yönelik değer ve yargıların tümü olarak tanımlanabilmektedir [2].

Değer yargılarını belirleyen ahlak kavramı ilkçağlardan bu yana ele alınmıştır. Pisagor (M..485-411), genel geçerliliğe sahip doğru bulunamayacağını, doğru ve yanlışın insandan insana değişeceğini söylerken, Sokrates (M..469-399), insanın varoluş nedeninin erdem olduğunu ve en üstün iyilik olarak tanımladığı erdeme bilgelikle kavuşulabileceğini söylemiştir. Başka bir deyişle, erdem, iyilik yapma yolunda kişinin kendi bireysel vicdanının öngördüğü biçimde hareket etmesi demektir [3].

Toplumsal yaşamda ahlak kuralları pek çok davranış ve düşüncenin de belirleyicisi durumundadır. Günümüzde iş dünyasında da "iş etiği", "davranış etiği" gibi kavramların ne çıktığı görülmektedir. şirketler artık sadece iyi ürün üretmenin yeterli olmadığının farkındadırlar. Çünkü tüketicisi kaliteli ürünün yanında üreticinin etik değerlerini de sorgulamaktadır. Capital dergisinde yayınlanan, 1922 yılında ABD'de kurulmuş olan Ethics Resource Center Başkanı Stuart Gilman ile yapılan bir röportajda Gilman, etik konusundaki görüşlerini şu cümlelerle belirtmiştir [4]: "iş açısından bakıldığında etiğin riskleri azalttığını görüyoruz. Etik değerlere sahip olmak belki de en ucuz risk yönetimi stratejisidir. Çünkü, açıklık anlamında yaptıklarımız, insanların sizin davranışlarınız hakkında varsayımlar üretmesini engelleyecektir.

Eğer şirketler davranış kurallarını ciddiye alırlarsa, son derece olumlu sonuçlar verecek davranışlarla

karşılaşırsınız. Bu kuralları uygulayan şirketler işlerini ciddiye alırlar. Uzun dönemde iyi etik değerlere sahip olmak iyi iş yapmakla sonuçlanır. Eğer sadece 6 ay çalışmayı düşünüyorsanız, sorun yok ancak uzun yıllar bu işte kalmayı düşünüyorsanız müşterilerinizin, çalışanlarınızın ve tedarikilerinizin size güvenmesi, anlaşılır, açık ve şeffaf değerlere sahip olduğunuzu görmeleri gerekir. Böylece herkes sizin nasıl davranacağınızı bilir."

III. REKLAMIN TANIMI VE KAPSAMI

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Bunda kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşmasının ve teknolojik gelişmelerin büyük etkisi vardır.

Reklam, televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan postalamaya, kamu ulaşım araçları, açık hava gösterimleri vb. iletişim araçlarına bir bedel ödenerek sağlanan kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. Özel ve kamu teşebbüsleri, hükümet çevreleri, bilimsel ve dinsel çevreler, hayır dernekleri kısaca her türlü örgüt, kk, orta ya da çok geniş dinleyici ve izleyici gruplarına erişmek için reklamdan yararlanmaktadır [5].

Reklam, günümüzün haberleşme araçlarından faydalanılarak bir keyfiyetin kamuya duyurulmasına yarayan bir mesajdan ibaret değildir. Reklam, bir mal veya hizmetin muhtemel müşterisinin tanınması için yapılacak araştırmalar; reklam amacının, reklam masraflarının ve araçlarının ve mesaj tiplerinin planlanması; reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi reklam araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam metnin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür [6].

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Gerçekte bu amaç çok geneldir. Bu genel amacın yanı sıra, kişisel satış programını desteklemek, satışların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, araçlarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketicisi grubunu çekmek, yeni bir mal pazara sunmak, malın satışını arttırmak, sanayi dalının satışlarını geliştirmek, işletmenin saygınlığını sağlamak gibi özel amaçlar da söz konusudur [7].

Reklam davranışı etkilemeyi, hedeflediği kişinin yaşantısında bir değişim yaratmayı amaçlamaktadır. Hedefi sadece bilgi aktarmak değildir.

IV. REKLAMDA ETİK KAVRAMI

Reklam oldukça yoğun olarak kullanılan ve çok sayıdaki kitleyi hedef alması bakımından üzerinde çok fazla konuşulan ve en sık eleştiri alan pazarlama aracı konumundadır. Reklamın eleştirilmesinde, tüketicilere

aldatıcı-yanıltıcı bilgiler vermeye açık olması ve ikna etme ile kandırma-aldatma sınırları arasında net bir çizginin çizilememesi etkili olmaktadır [8].

Reklamda etik sürekli sorgulanan bir konudur. Reklamda etiğin tarihi, felsefi ve dini boyutları incelenmiştir. Reklamın etik kuralları 1920’lerde oluşturulmasına rağmen, istismarlar devam etmektedir. Reklamlarda yer alan ürünün “en iyi, en ucuz en etkili vb.” olduğu yönündeki iddialar; değişik efektlerden yararlanarak (beyaz önlük, test tüpü gibi) ürün özelliklerinin bilimsel olarak kanıtlandığının ima edilmesi, ürün standartlarına verilen kurumsal onayları kullanarak doktorların yaptığı önermeler, anlamlarının iyi bilinmemesi nedeniyle ürüne üstünlük kattığı kanısı uyandıran “klorlu”, “florürlü” gibi kimyasalları vurgulayan mesajlar etik açıdan eleştirilmektedir.

Reklamlar çeşitli şekillerde ve günün büyük bir zamanında toplumla temas halindedir. Reklamcı hangi uygulamaların kabul göreceği, hangilerinin kabul görmeyeceğinin bilincinde olmalıdır. Etik mutlak doğru ve yanlıştan çok “ahlaka uygunluğun derecesi” sorunudur. Pazarlamacılar nihai tüketici ve örgütsel kullanıcılar ile açık ve dürüst bir iletişim kurmaya çalışmalıdırlar. Reklamlar yanıltıcı ve yanlış olmamalıdır [9].

Reklamın bazı eleştiricileri, alıcı ile satıcının birbirini inandırmaya, bir kaniya vardırmaya çalışmasını uygun bulmamaktadır. Oysa özgür bir toplumda basın, radyo, TV ve çeşitli konuşmacılar yardımıyla karşılıklı inandırma ve kaniya vardırma süreci söz konusudur. Başka bir deyişle, karşılıklı inandırma ve kaniya vardırmanın söz konusu olmadığı bir toplumda özgürlükten söz etmek mümkün değildir. Burada asıl sorun bu inandırmanın nasıl yapılması gerektiğidir [10].

Başlangıçta, söz konusu etik kuralları ticari etiğin genel standartları içinde şekillenmiş, daha sonra bağımsız bir sektör şeklinde özel bir hale gelmeye başlamıştır. En iyisi “x” ürünüdür demek etik bir sorun mudur? Rakip markanın adı verilerek “x”, “y”den üstündür denilebilir mi? Aksi kanıtlanmadığı sürece “en çok satan” demek yasal bir hak mıdır? Benzer bir fikir ile taklit etme arasında ne tür bir ayırtılma yapmak mümkündür? Tüketicinin reklam ve reklamı yapılan ürün üstünde karar verici olarak bir hakkı olmalı mıdır? Yaptırımlar ve yaptırımların neler olacağı kimin tarafından belirlenmeli ve hayata geçirilmelidir [11]? Bu sorular bir reklamın etik olup olmadığını sorgulayan, etik bir reklamın nasıl olması gerektiğini bulmaya çalışan sorulardır.

Ticari hayatın bir zorunluluğu olan rekabet ortamı firmaların çeşitli faaliyetler içine girmelerine neden olmaktadır. Bunun için de reklam gibi bir girişim, ticari kurallara bağlı kalındığı sürece olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağı şüphesiz bir gerçektir. Fakat çeşitli dizi ve filmlerin içinde bazı ürünlerin görüntülerinin yer alması

gizli reklamı doğurmakta ve haksız rekabet gibi bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır [12].

Hem gerekli hem de önemli bir konu olmasına rağmen nihai pazarlama kararlarını ve uygulamalarını tartışmaya yol açmayacak bir şekilde etik olarak değerlendirmek çok zordur. Ürün güvenilirliği, reklamda gerçeklik ve fiyatlandırmada eşitlik konularında etik olmayan kararların verilmesi çok güçlü fiziksel ve finansal zararlara yol açmaktadır. Bu kararlar, ahlaki açıdan, kuralcı pazarlama etiğinin sağlıklı teorileri yardımıyla daha iyi değerlendirilebilmektedir [13].

Reklam yukarıda da bahsedildiği gibi, tüm yararına karşın doğrulukla yapılmadığı takdirde tüketicileri hatta bütün ekonomik sistemi zarara sokabilmektedir. Gerçeğe aykırı rekabet, sadece reklamı yapılan malın alıcılarını zarara sokmakla kalmamakta; yanıltıcı reklam yapan firmalar yüzünden dürüst rakiplerin satış hacimlerinde kayıplara da yol açabilmektedir. Ayrıca, bu gibi aldatmacaların önüne geçilmediği takdirde reklamın tüm fonksiyonları işlemez hale gelmektedir. Çünkü reklam, ancak inanıldığı sürece fonksiyonlarını gerçekleştirip yararlı olabilecektir.

V. REKLAMDA ETİĞİN İLGİ ALANLARI

Her mesleğin etiği yani yapılması kabul edilebilir olanları ve olmayanları başka başka konular üzerine odaklanmaktadır. Reklamcılıkta ise gözleyebildiğimiz başlıca başlıklar; ürün hakkında doğru ya da yanlış bilgi aktarımı, diğer ürünler hakkında haksız rekabet yaratıcı reklamcılık, kadına yaklaşım, kültürel farklılıkları kıskırtmak, dinsel baskı ya da dinsel yöneltim, cinselliğe yaklaşım, çocuğa yönelik reklam, kontrol edilemez psikolojik etki, ırksal farklılıklara yaklaşım, reklamda abartı, dolaylı ya da direkt hakaret şeklinde sıralamak mümkündür.

Aslında başlıkları çoğaltmak mümkündür fakat bu haliyle dahi yeterince kapsamlı olan ve bazı yerlerde başlıkların iç içe geçtiği bu konuyu “aldatıcı reklamlar, abartılı reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, reklamda cinsellik ve çocuklara yönelik reklamlar” başlıkları altında incelemek daha mantıklı olacaktır.

V.1. Aldatıcı Reklamlar

Kavramsal olarak, bir reklamda gerçek durumun farklı bir şekilde sunulması ve izleyicilerin gerçekleri algılamakta bazılarını algılamaması durumunda aldatma mevcuttur. Aldatan reklam satın alma davranışını tüketicinin aleyhine etkilemektedir. Aldatıcı reklamda en büyük sorun açıkça yanlış görünmemesidir. Fakat algılama sürecinde bir aldatma hissi gelişmektedir.

Aldatıcı reklam yapmak yasalar tarafından yasaklanmıştır. Ancak neyin aldatıcı olduğuna karar

vermek genellikle zordur. Bunun nedenlerinden biri, aynı reklamı farklı insanların farklı algılamasıdır. Dolayısıyla reklamın aldatıcı olup olmadığını belirlemek için tüm algılama tiplerinin dikkate alınması zorunludur. Reklamda hukukun özü oluşturulmalıdır. Ancak bunu yapmak kolay değildir. Çözümlerden biri, reklamın daha az bilgiyi içermesidir. Fakat bu yaklaşım reklamın etkinliğini azalttığı gibi, izleyiciye sağladığı yararlı bilgiyi de azaltmakta, böylece reklamın sosyal değeri düşmektedir. Uygun bilgi vermeye çalışan reklamcının yasal ve etik açıdan hangi oluşumların aldatıcı kabul edileceğini bilmesi gerekmektedir [9].

Federal Ticaret Komisyonuna göre aldatmadan söz edebilmek için üç hususun gerçekleşmesi gerekmektedir [15]:

- Eksik bilgi veren sunumlar, açıklamalar ya da uygulamalar

- Akılcı tüketicilerin kafalarında yanlış (yanıltıcı) kanıların oluşmasına neden olmak

- Bu yanlış uygulamalarla tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin kararlarını etkilemek.

Ayrıca, yanıltıcı ya da aldatıcı unsurların ortaya konabilmesinde aşağıdaki hususlar üzerinde de durulmalıdır [8]:

- Bir reklam mesajının zararlı olması için, belirli bir mesajın aldatma eğiliminde olması yeterlidir.

- Görmezlikten gelmek, aldırmamak kabul edilen bir korunma yolu değildir.

- Gizli herkes tarafından anlaşılmayan mesajlar tehlikelidir. Çünkü tüketicilerin ticari terim veya uygulamaları pek bilmediği varsayımı kabul edilmektedir.

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

- Bir mesajdan birden çok farklı anlam çıkarılabilirse ve bu anlamlardan (yorumlardan) biri yanlış anlaşılabilirse, reklam yanıltıcı olmaktadır.

Bazı ürün, hizmet ya da kurumlarla ilgili reklamlarda daha fazla titiz olunması gerekmektedir. Örneğin, insan sağlığını doğrudan ilgilendiren ilaç reklamları konusunda daha özenli olunmalıdır. Çünkü sağlık hizmetlerinde ve ona bağlı olarak ilaç kullanımında tüketicilerin hizmeti önceden tecrübe etmek ve kalitesini ölçme şansları yoktur. Dolayısıyla, tüketicilerin ilaç ve sağlık hizmetleriyle ilgili aldatıcı ve yanıltıcı

reklamlardan etkilenmeleri daha kolay olmaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin reklamlardan zarar görmemesi için sağlık hizmetlerinde reklamın tamamen serbest olması yerine, etik ve hukuki hassasiyetleri koruyabilecek kontrol mekanizmaları ile kısmen serbest bırakılması daha uygun olacaktır.

Reklamlarda ürünleri olduğundan farklı göstererek tüketicileri yanıltmak aldatıcı reklam olarak sayılabilmektedir. Bu konuyla ilgili en çarpıcı örneklerden bir tanesi büyük gazeteler arasında yaşanan promosyon savaşları sırasında yapılan müzik seti reklamıdır. Reklam filminde ürün normal boyda bir müzik seti olarak gösterilmiş ve tüketiciler kupon biriktirmeye teşvik edilmiştir. Belli bir zaman sonunda dağıtılan müzik setlerinin sanıldığının aksine çok küçük boyda olduğu görülmüştür.

Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren bilinçaltı reklamlar [15] da aldatıcı reklamlara örnektir.

Reklamın bir etkisi, reklamı yapılan ürün hakkında bir istek yaratmaktır. Eğer kişi giysi satışı ile ilgili bir reklam okumuşsa, en yakın mağazaya gidip beğendiği bir ceket ya da pantolonu satın alacaktır. Buradaki isteğin ortaya çıkmasında okunan reklam kısmen etkili olacaktır. Ceketin ya da pantolonun özellikleri -rengi, stili, kumaşı- kişiyi daha çok etkileyecek ve onu satın almaya yönlendirecektir. Bu satın alma davranışı tüm kararlar kişi tarafından alındığı için özerk bir davranıştır. Örneğin New Jersey’de film gösterimi esnasında yayınlanan dondurma reklamlarında bir patlama yaşanmıştır. Bu tür reklamlar bilinçaltı reklamlardır ve anraktlardaki satışları çok fazla arttırmıştır. Buradaki satın alma seçimi kullanılan reklam yönteminin kasıtlı etkisiyle ortaya çıkmıştır. Tüketici dondurmaya satın alırken özerk değil, robot gibi otomatik bir davranış sergilemiştir. Dondurmayı gerçekten istediği ve almaya karar verdiği için değil reklamın muhteşem etkisi sonucu satın almıştır [16].

Günümüzde oyun üzerinden reklamcılık olarak ifade edilen “advergaming”in de bilinçaltı reklama girip girmediği tartışılmaktadır. Bilindiği gibi son yıllarda oyunlar gerek internet gerekse mobil dünyada eğlenceye yönelik öne çıkan bir unsurdur. Oyunlar sadece mobil veya web ortamında popülerlik kazanmış aktiviteler olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda çok güçlü birer reklam ortamı da oluşturmaktadır. Nike, Coca Cola, Ford, Mc Donald’s gibi dünya çapında bir çok marka advergaming’i kullanmaktadır [17].

Art Grup Stratejik Planlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Hakan Senbir advergaming’in etik olmayan bir yanının bulunmadığını savunmaktadır [17]. Ona göre tüketicinin oyuna bir reklam gibi bakma, algılama ve bu

bir reklam mı değil mi şeklinde bir sorgulama şansı bulunmamaktadır. Ayrıca Hakan Senbir advergaming'in 25'inci kare etkisinin söz konusu olup olmadığı konusunda ise: "Bir araba yarışında virajı dönerken birden karşınıza Nike reklamı çıkıyor. Ya da bir futbol oyunu oynuyorsunuz, gol attığınız kalenin arkasında Coca Cola reklamı var. Ben burada bir nevi bilinçaltı etki içindeyim. Golü atıyorum fakat arkadaki reklamın Coca Cola klasik mi light mı olduğunu sorgulayacağım fazla bir süreç yok, ama insan gözü algı süreci içinde onun ne olduğunu algılıyor. Buna bir tür 25'inci kare etkisi denilebilir evet, ama tam değil. 25'nci kare bilinçaltına yapılan reklamdır. Eğer bu şekilde yapılsaydı etik olmayabilirdi ama bunda etik olmayan bir şey yok. Çünkü sonuçta reklamı algılayabiliyorsunuz." şeklinde görüşünü bildirmiştir.

Reklamın aldatici-yanıltıcı etkisi başka şekillerde de görülmektedir [8]:

- Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunması: Örneğin sadece sattığı eşyaların fiyatlarını belirterek reklam yapan bir mobilya mağazası bu yolla mağazaya müşteri çektikten sonra eşyaların fiyatına taşıma ücretini de ilave ediyorsa reklam gerçeği bütünüyle göstermediği için yanıltıcıdır.

- Fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığı ya da genel anlayış dışı verilmesi: Örneğin motel fiyatlarının genellikle yemek ve kahvaltı fiyatlarını da içerecek şekilde reklam edildiği bir ortamda, bir motelin bunu açıkça belirtmeden sadece yatak ücretini ilan etmesi tüketiciyi yanıltacaktır.

- Gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelimeler ve terimler ya da teknik terimlerle reklamda kullanılması: Bu tür unsurların kullanılması tüketicilerde tahmin edemeyeceği beklentiler oluşturmakta ve dolayısıyla yanıltıcı ya da aldatici olabilmektedir.

- Bazı yüceltici sıfatların kullanımı: "Genç banka", "kale gibi kuruluş", vb. sıfatların reklamlarda kullanımı tüketicilerde çok farklı algılamalara neden olabilmektedir.

- Kanıtlanmayan iddialar kullanılması: "daha beyaz" yıkadığı iddia edilen çamaşır tozunun, "güç" verdiği söylenen margarinin, "en inatçı kirleri bile söküp atan" deterjanın reklamda vurgulanan bu özellikleri ya da sonuçları kanıtlamadığı sürece bu tür reklamlar, izleyicilerin beklentilerini mal ve hizmetlerin sağlayabileceği yararların üstüne çıkarmakla yanıltıcı olmaktadır.

- Ürünü kullanmadıkları halde ünlü kişilerin ürünü kullanıyormuş gibi reklamda rol alması: İçinde ünlü kişilerin yer aldığı her televizyon reklamının daha etkin olacağı şeklinde bir genelleme yapmak doğru değildir. Bu

tür reklamlarda, reklamın inandırıcılığı, reklamda yer alan ünlü kişinin güvenilirliği, tarafsızlığı, toplumun bu ünlü kişi hakkındaki düşünceleri ve önyargıları çok önemlidir ve reklam hazırlanırken bu önemli noktalara çok dikkat edilmelidir.

Kimi meslek adamları, reklam yapmayı mesleklerine yakıştırmamaktadırlar. Sözel, doktorlar benimsedikleri ahlak yasasına göre, kendilerini reklam etmekten alıkoymuşlardır. Doktorlar, meslek amaçlarının maddi çıkardan çok, insanların acılarını dindirmek veya hiç olmazsa azaltmak olduğunu öne sürmektedirler. "Doktorun başarısı, onun ustalığına, bilgisine ve kişiliğine bağlıdır" demektirler. Reklamın, saygınlıklarına zarar vereceği düşüncesindedirler. Avukatların büyük çoğunluğu da reklamı saygınlık düşürücü olarak görmektedirler [10].

Bununla birlikte, pek çok kimse reklamı, başkalarına bir haber veya bilginin aktarılması aracı olarak gördüklerinden, iyi düzenlenmiş bir reklamın saygınlık kırıcı olmayacağı görüşündedirler. Son yıllarda Batı'da bazı kiliseler bile reklama önem vermeye başlamışlardır.

RTÜK'ün Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esaslarının aldatici, yanıltıcı reklamlarla ilgili maddesinde, reklamlarda tüketiciyi aldatici düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülere yer verilmemesi gerektiği yer almaktadır. Ayrıca bu konuyla ilgili aşağıdaki hususlara da değinilmiştir [15]:

- Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatici nitelikteki anlamları kullanılmamalıdır.

- Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye gerçek maliyet verilmeli, açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılık bulunmamalıdır.

- Reklam mesajında ürün veya hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmemeli, ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durum yansıtılmalı, reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmet görüntülenmemelidir.

- Reklamlar, ürünün veya hizmetlerin yapısı, içerik, miktar ve fonksiyonları gibi özellikleri; gerçek maliyeti, onarım, bakım, geri verme ve garanti koşulları; telif hakları, patent, mülkiyet hakları ve ticari unvanları, resmi tanınma, onay, madalya, ödül, diploma gibi konularda eksik bilgi vererek anlam karışıklığına yol açacak veya aldatici iddialar ileri sürece, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

• Reklamlarda bilimsel ve istatistiki bilgiler tüketicinin tercihlerini etkileyecek şekilde çarpıtılmamalı; iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösterecek terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır. Gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulmuş kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.

Aldatıcı reklamlara karşı şu öneriler yararlı görülmektedir [9]:

- Reklama son vermek
- Zarar gören tüketicinin zararını ödemek
- Yeterli bilgi vermeyen reklamı afişe edip, ek bilgiyi vermek
- Reklamı düzeltmek
- Dava açmak
- Oto kontrol yapmak.

Önemli olan reklamı, bu tür uygulamalara imkan vermeden, tüketiciyi yanıltmadan, aldatmadan, yanlış yola sevketmeden ve etik reklam bilinciyle tüketicilere sunmaktır.

V.2. Abartılı Reklamlar

Bilindiği üzere reklam ürünün benzeri diğer ürünlerden farkını ortaya koyan bir çalışmadır. Bu farklılığı ortaya koymak amacıyla ürünün bazı özelliklerinin abartıldığı çalışmalara çok sık rastlanılmaktadır.

Bu abartmanın derecesi konusunda çeşitli görüş ayrılıkları söz konusudur. Bazı uzmanlar reklamın sadece gerçeği yansıtmayı gerektiğini ileri sürerken, bazı uzmanlar abartmanın ölçülü yapıldığı takdirde faydalı olacağını savunmaktadır.

Reklam kuralları açısından bir eksper olan Ivan Preston, Federal Ticaret Komisyonunun, reklamda abartının aldatıcı olduğunu ve yasal olmadığını dikkate alması gerektiğini belirtmektedir. Preston abartıyı, bilinçli okuyucuların, dinleyicilerin ya da izleyicilerin ciddiye almayacağı derecede aldatma kapasitesine sahip, büyütülmüş, şişirilmiş ifadeler ya da fikirler olarak tanımlamaktadır. Preston ayrıca abartının aldatmanın yumuşak bir şekli olduğunu da iddia etmektedir [14].

Abartı, insanların satın alma davranışlarını, onlara doğru olmayan inançlar yükleyerek etkilemektedir. Preston bu tür abartı öğelerinin sadece akılcı olmayan,

dolayısıyla korunmayı hak etmeyen bireyleri etkilediğini belirtmektedir.

Reklamcılar, aldatmanın tüketicileri ürüne karşı kıskırttığı görüşünü savunmaktadırlar. Bu, özellikle fiyat, tazelik gibi doğruluğu tüketiciler tarafından kanıtlanabilen ürünlere ilişkin bilgileri içeren reklamlar için çok doğru bir kanıdır.

Abartı aldatıcı özelliğe sahiptir ve aynı zamanda kurallar tarafından yasal hale getirilmiştir. Fakat yine de tam olarak haklı çıkarılması söz konusu değildir. Abartının birçok çeşidi vardır ve ne yazık ki, “en iyi”, “ilk”, “kral” gibi abartılı ifadeler pek çok tüketicinin ürün seçimini ve satın alma davranışını etkilemektedir ve tüketici davranışını etkilediği kanıtlanmadığı sürece abartının kullanımına izin verilmeye devam edilecektir.

Yukarıda ifade edildiği gibi “abartı özellik” gerçekte mevcut ise bu yasal bir yöntemdir. Örneğin, “yer yüzündeki en hafif ve en şık hücreli telefon Motorola’dır.” ifadesi kabul edilebilir bir abartmadır. Genellikle, tüketicilerin yalnızca bu tür olumlu ifadelere güvenmeyeceği varsayılır ve abartmaya zararsız bir yöntem olarak bakılmaktadır. Ayrıca abartılı yargıların yanlış olup olmadığını sınavacak objektif bir yol da mevcut değildir. Bu olgular serbest rekabet anlayışı ile birleştirildiğinde, reklamda abartıya “Alıcı her şeyden kendi sorumludur.” anlayışıyla yaklaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Abartı tüketiciyi yanıltmadığı sürece yasal kabul edilmektedir [9]. Birkaç yıl önce, bir yağ firması için yapılan reklam filminde yağı kullananların yağın hafifliğinden dolayı uçmaları abartılı reklamlara örnek olarak verilebilmektedir.

Başka bir şekilde, abartılı reklam olarak ifade edebileceğimiz açık sonlu iddiaların yer aldığı reklamlarda kullanılan, örneğin, “Bizim ürünümüz en iyisidir” ibaresi, kamuoyunu yanıltmamakta fakat haksız rekabete neden olmaktadır.

V.3. Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklamdaki karşılaştırmalı ifadeler, Federal Ticaret Komisyonunun politikalarını yeniden gözden geçirip düzelttiği ve reklamcıları sert sözcükler yerine daha yumuşak sözcükler kullanmaya teşvik ettiği 1970’lerin başından itibaren artmaya başlamıştır.

Karşılaştırmalı reklam, reklamcının kendi ürününü ya da markasını, genellikle reklamı yapılan markanın üstünlüğünü vurgulayarak, rekabetçi bir sunumla dolaylı ya da dolaysız olarak karşılaştırdığı uygulamalardır. Bu tür reklamlar, karşılaştırmının belirsiz, anlaşılabilir ya da doğruluğu kanıtlanamaz olduğu durumlarda yanıltıcı olarak algılanabilmektedir [14].

Karşılaştırmalı reklamları üç farklı kategori

halinde inceleyebiliriz [14]:

- İki ya da daha fazla markayı dolaylı ya da dolaysız olarak karşılaştıran reklamlar
- İki ya da daha fazla rekabetçi markayı dolaysız olarak sergileyen reklamlar
- Varsayılan x markası ya da diğer lider markalarla karşılaştırma içeren reklamlar.

Karşılaştırmalı ifadelerin iletişimdeki etkinliğini inceleyen araştırmalar kesin sonuçlar ortaya koyamamıştır. Çoğu araştırmada, karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırma içermeyen reklamlardan daha etkili bulunmamıştır. Çalışmalar, etkinliğin reklamın teması, reklamcının pazardaki konumu ve reklamda kullanılan ifadelerin kanıtlanabilir olması gibi pek çok unsurdan etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırma bulguları ışığında, iki tüketici davranışı uzmanına göre karşılaştırmalı reklamlar [14]:

- Hazır ürünler için dayanıklı tüketim mallarından ya da bazı hizmetlerden daha uygundur.
- Farklı özelliklere sahip yeni markaların promosyonu için daha etkilidir.
- Karşılaştırmalı ifadeler güvenilir görünmek için kullanılıyorsa daha etkilidir.
- Karşılaştırma içermeyen ifadelerin etkisiz olması durumunda, durgun satışlara sahip yerleşmiş, kendini kanıtlamış markalar tarafından uygulanabilir. Tüketiciler için karşılaştırmalı ifadeler daha ilginç algılanacaktır.
- Görsel iletişim araçlarından çok yazılı iletişim araçlarında daha etkilidir.

Karşılaştırmalı reklamlarla ilgili bazı kurallar söz konusudur [18]:

- Karşılaştırma içeren bir reklam adil bir rekabetin gereklerine uymalıdır.
- Karşılaştırılan ürün ve hizmetler birbirinin benzeri olmalıdır ve aradaki farklılıklar tüketiciler tarafından açıkça görülebilmelidir.
- Karşılaştırma tarafsız olmalıdır ve karşılaştırılan ürün ve hizmetlerin kalite, kullanım, fiyat gibi önemli özelliklerini içermelidir.
- Karşılaştırmalı reklamlarda sunulan veriler tarafsız ve profesyonel bir test aracılığıyla kanıtlanabilir olmalıdır.

Ayrıca, yukarıdaki kurallara ek olarak 14 Haziran 2003 Tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 11. Maddesinde karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi gerektiği de yer almaktadır [19].

Karşılaştırmalı reklamlarda “en iyi, eşsiz, en ucuz, en sevilen, en kaliteli” gibi karşılaştırmalı sıfatlar kullanılmaktadır. Türkiye’de de bazı özel televizyon kanalları, kendilerini “en çok izlenen kanal ya da program” ilan etmekte, bunu diğer rakip kanallarla karşılaştırarak bizleri bilgilendirmektedirler(!) Sonuçta sadece bir-iki kanala değil, araştırmaya duyulan güven de sarsılabilmektedir [20].

Bir ürünün rakibinden "her zaman" üstün olduğunun iddia edilebilmesi için, bu ürünün her koşulda rakibinden istisnasız daha iyi olduğunun kanıtlanması gerekmektedir. Rakip ürünün kendisi veya ambalajı, üzerinde marka belirtilmese de, gösterilemez. Karşılaştırmada gösterilen ambalaj herhangi bir markayı çağrıştırmayacak şekilde seçilmelidir. Karşılaştırma yapılan ürün "diğer" olarak değil, "sıradan" olarak tanımlanmalıdır [21].

Ürünle ilgili bir özelliğin, rakiplerinden ayırt edici bir özellik olarak verilebilmesi için diğerlerinin reklamda belirtilen özelliğe sahip olmaması gerekmektedir. Aksi takdirde, haksız rekabete yol açılmış olunacaktır.

Karşılaştırmalı reklamlara örnek olarak birkaç sene önce televizyonda yayınlanan Pepsi reklamını vermek mümkündür. Bu reklamda, bir laboratuarda iki maymun üzerinde deney yapılmış, birine Pepsi, diğerine Coca Cola içirilerek tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Pepsi içen maymunun eğlenceyi seven, canlı ve enerjik bir maymuna dönüştüğü, Coca Cola içenin ise içine kapanık, eğlenceyi sevmeyen, kendi halinde bir maymun haline geldiği gösterilmiştir. Bu reklamın ne kadar etik olduğu eleştiriye açık bir konudur.

V.4. Çocuklara Yönelik Reklamlar

Genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkelerde çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Pek çok firma bu hedef kitleyi etkilemenin yollarını aramakta, bunun için de reklamları yoğun olarak kullanmaktadır. Reklamcılar çocukların sağlığına önem veriyormuş gibi görünmelerine rağmen, çocukları hedef alan yüksek karlı reklamları kullanmaktan vazgeçmemektedirler.

Çocuk tüketimi konusunda ABD’nin bir numaralı otoritesi sayılan, Texas A&M Üniversitesinden Prof. Dr. James McNeal, “Tüketici Olarak Çocuk” adlı kitabında firmaların çocukları hedef alırken, aynı zamanda “ömür

boyu garantili müşteri" edinmeyi amaçladıklarını belirtmektedir [22].

Çocuğu satın alım gücüne sahip ebeveyne karşı baskı aracı olarak kullanmayı hedefleyen, "direkt tüketici" ye değil, direkt tüketicinin doğal bağına yani çocuğuna seslenen reklamlar, çocuğu motive etmekte ve ebeveynin satın almasını sağlamaktadır. Asıl ürün 5-6 yaşlarında bir çocuğun okuyamayacağı bir gazete olmasına rağmen yan ürün ile çocuk cezbedilmekte ve "Haydi çocuklar yarın annenize şu gazeteyi aldirtın" sloganı tekrarlanmaktadır [23]. Yan ürün bir oyuncak, şekerleme ya da çikolata olabilmektedir. Bu tür yan ürünler çocuklar tarafından ilgi görmekte, çocuk, gazeteyi alması için ebeveynini zorlamaktadır. Böylece çocuğunu üzmemek isteyen ebeveyn de asıl ürünü, yani gazeteyi almaktadır.

RTÜK'ün Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esaslarının çocuklarla ilgili maddesine göre, 15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulmamalıdır.

Çocuklara yönelik reklam ve tele-alışveriş yayınları aşağıdaki ilkelere uygun olarak yapılmalıdır [15]:

- Çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak, bir ürün veya hizmeti satın almaları doğrudan teşvik edilmemelidir.

- Bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın, diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar verilmemelidir.

- Çocukların sahip olduğu deneyimi göz önünde bulundurarak, bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilerin yaratılmasına neden olunmamalıdır.

- Çocukların reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için, ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrı içermemelidir.

- Çocukların ana-babalarına, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güven kötüye kullanılmamalı; otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracak biçimde yayınlanmamalıdır.

- Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken

gösterilmemelidir.

- Çocukları tehlikeli duruma sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade veya görsel sunum içermemelidir.

- Reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukların yanıltılmasına sebep olabilecek ifade veya görsel sunumlara yer verilmemelidir. Eğer ürünün kullanımı ek bir malzeme gerektiriyorsa (örneğin pil) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtilmelidir.

- Ürün veya hizmetin kullanımının gerektirdiği beceri, olması gerekenden az gösterilmemelidir. Ürün veya hizmetin kullanım sonuçları gösterilirken, hedef kitlenin yaş grubu dikkate alınarak ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonuç açık ve anlaşılabilir bir sunumla verilmelidir.

- Ürün veya hizmet fiyatı, çocuklar tarafından gerçek değerinin yanlış bir şekilde algılanmasına yol açacak şekilde verilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürün veya hizmetin her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

Radyo ve televizyon kuruluşları reklam ve yayın ilkeleri ve şekilleri ile reklam gelirlerine ait paylarının ödenmesi hakkındaki yönetmeliğin 579. maddesine göre, "çocuklara, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları veya yararlanmayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarında reklam mesajı iletme görevi verilemez ve onların fiziksel ve ruhsal gelişimlerine zarar verecek hususlar bulunamaz. Reklamlarda çocuklar yetişkin dil, davranış, giysilerle makyaj ve görüntülerle yer alamazlar" [24]. Bu konuyla ilgili, İş Bankasının son günlerde gazetelerde yayınlanan, aynanın karşısında tıraş olan bir çocuğun gösterildiği kart reklamını örnek olarak vermek mümkündür. Bu reklamda, hem ürünün çocukla ilgili bir ürün olmadığı, hem de çocuğun maddede belirtildiği gibi bir yetişkine has davranışlar sergilediği görülmektedir.

Yönetmeliğin reklam yayın esaslarını düzenleyen 187c maddesine göre ise; "Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programları 30 dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemez. 18/d maddesine göre ise, çocuklara yönelik programlarda reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresinde 6 dakikayı geçemez. Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programları alt yazı, logo ve çerçeveler kullanmak suretiyle reklam yerleştirilemez."

Amerikan Çocuk Hekimleri Akademisi doğrudan 8 yaş altındaki çocuklara yönelik reklamların aldatmaya ve

istismara yönelik olduğunu vurgulayarak aşağıdaki önerilerde bulunmuştur:

- Çocukların televizyon seyretme zamanlarının 1-2 saati geçmemesi sağlanmalıdır.
- Yatak odalarındaki televizyonlar kaldırılmalıdır.
- İki yaşın altındaki çocukların televizyon seyretmemesi için çaba gösterilmelidir, bunun yerine birlikte okuma, konuşma, oyun oynama ve şarkı söyleme gibi beyin gelişimini hızlandıran aktiviteler tercih edilmelidir.
- Çocuk ve ergenlerin izlediği programlar incelenmeli, eğitici, bilgilendirici ve şiddet içermeyen programların seyredilmesi özendirilmelidir.
- Çocuklarla birlikte televizyon seyredilmeli ve programların içeriği onlarla tartışılmalıdır.
- Okullarda medya eğitim programları düzenlenmeli ve son olarak çocuklar okuma, yaratıcı oyunlar, hobiler gibi alternatif aktivitelere yönlendirilmelidir.

Genç yaşta sigara kullanımı, sağlık açısından çağımızın en önemli problemidir. Amerika'da her yıl 18 yaşın altında 3000 çocuk ve genç sigaraya başlamaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve İlaç İdaresi (FDA), en az 1000 çocuk ve gencin, sigarayla bağlantısı olan hastalıklardan dolayı öleceğini açıklamıştır. Sigaraya genellikle çocukluk ve ergenlik çağında başlandığı için sigara içmek "pediatrik bir hastalık" olarak ifade edilmektedir. İnsanların 10'da 9'u sigaraya çocukluk ya da gençlik yıllarında başlamaktadır.

Sigaraya başlayan çocuk ve genç oranının çok yüksek olması ve sigaranın sağlığı kötü yönde etkilemesi nedeniyle gençlerin sigaraya başlamalarını engellemek çok önemli ve gerekli bir konudur. Kar amacı gütmeyen örgütler ve hükümet sosyal pazarlara yönelerek, gençlerin sigaraya başlamalarını önleme amaçlı reklamlar planlamaktadır. Etkili bir reklam mesajı oluşturmak için önce sigara içen ve içmeyen gençlerin sigara içme konusundaki tutum ve inançları arasındaki farkların anlaşılması gerekmektedir. Bunun anlaşılmasından sonra, reklam mesajı, gençlerin sigaraya yönelik algılarını hedef alarak geliştirilebilmektedir. Daha ileriki zamanlarda ise, çocukların ve gençlerin yaşları arasındaki farklılıkların sigara karşıtı reklamları kavramada ne kadar etkili olduğu da göz önüne alınmalıdır [25].

1970 yılından beri araştırılan çocuk ve reklam konusu, Avrupa Birliği'ne göre bir etik sorunu olarak ele alınmalı ve belli standartlara bağlanmalıdır. Aşağıda üye ülkelerde çocukları bu konuda korumak için geliştirilmiş

bazı tedbirler yer almaktadır [26]:

- İsveç'te 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik reklam yapmak yasaktır.
- Belçika ve Yunanistan'da çocuk programlarının beş dakika öncesinde ve sonrasında reklam yayınlanması yasaktır.
- Yunanistan'da 07:00-22:00 saatleri arasında radyo ve televizyonda oyuncak reklamı yapmak yasaktır.
- Belçika'da televizyonda ateşli silahları taklit eden oyuncak reklamları tamamen yasaktır.
- İskandinav ülkelerinde şekerleme reklamlarında ekranın bir köşesinde diş fırçası gösterilmesi zorunludur.
- İngiltere'de alkol ve tütün gibi belli ürünlerin reklamlarının çocuklara yönelik yapılması yasaktır.

- Fransa'da reklamlarda çocukların ürün onaylamasına izin verilmemektedir.

Görüldüğü gibi çeşitli ülkelerde uygulanan bu tedbirlerle çocukların reklamlardan olumsuz yönde etkilenmeleri engellenmeye çalışılmaktadır. Özellikle alkol ve tütün gibi ürünlerle ve ateşli silahları taklit eden oyuncaklarla ilgili reklamlar çocukların geleceğini önemli ölçüde tehdit etmektedir. Reklamların çocuklar için tehdit edici olmasından çok eğitici olmasına özen gösterilmelidir.

V.5. Reklamda Cinsellik

Günümüzde özellikle reklamcılıkta, cinsel çekiciliği yüksek modellerin ve diğer cinsel çekiciliklerin kullanılması yaygınlaşan bir tekniktir. Bu yaygın kullanıma rağmen, onu kullanmada bazı riskler olduğu görülmektedir. Cinsel çekicilikler bazı izleyiciler tarafından onaylanmayabilmekte, bazıları tarafından yanlış algılanabilmekte ya da gözden kaçırılabilir. Bazılarını da reklamın gerçek amacından uzaklaştırabilmektedir. Çok az sayıda çalışma, reklamda cinsellik ile marka anımsama ya da ürün satışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir [27].

Son yıllarda kadın, reklam sektörünün baş aktörü durumuna getirilmiştir. Kadın, satışa sunulan bir ürünün yanında, önünde ya da ürünü elinde tutarak poz vermektedir. Dudaklarını şuh bir biçimde oynatmakta, rengarenk boyalarla boyanmış göz kapaklarını titretmekte, baygın baygın bakmakta ve mini eteğinin altındaki bacasını karşısındakine doğru uzatmaktadır [28]. Burada sorgulanması gereken, neyin satıldığı, hangi ürünün pazarlandığı, neyin reklamının yapıldığı ve bilinçlere hangi mesajın gönderilmeye çalışıldığıdır.

Reklamda cinsellik unsuru olarak kadınların daha fazla kullanıldığı yönünde ağırlıklı bir kanaat olmasına rağmen, özellikle son yıllarda erkeklerin de cinsellik unsuru olarak ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Ancak, reklamlarda cinsellik unsuru olarak kadın figürlerinin yine de ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Umut Pulat bu konuda, "Özellikle erkeklere yönelik ürünlerin reklamlarında "kadın" ve "kadın cinselliği" bir silah olarak kullanılmaktadır. Kullandığınız saç kremi sayesinde herhangi bir kadın garson gelip saçınızı gayet tahrik eder bir biçimde okşayabilir, kullandığınız parfüm ve araba sizlere kadınlara bir seks objesiymiş gibi davranma hakkı verebilir, abonesi olduğunuz internet sağlayıcısı sayesinde "indirmeye değmez" kadınlardan bir saniye içinde kurtulabilir yeni kadınlar "indirebilirsiniz". Burada saldırılan hem kadın hem de erkektir kanımca. Kadına saldırı zaten oldukça açıktır, kadın öylesine bir objedir, elde edilir, atılır, yeniden bulunur, bir şampuana tav olur. Erkeğe saldırı biraz daha gizli biçimde gerçekleşir bunun tersine. Erkek de ilişki kurmayı beceremeyen, tüm varlığını cinsellik üzerine kurmuş ilkel varlık olarak resmedilir aslında biz farkında olmaksızın. Erkeğin bir kadınla ilişkiye geçebilmesi için de o şampuana ihtiyacı vardır aslında. Etik burada ne der acaba?" [23] şeklinde fikrini belirterek, reklamın aslında, kadını ön plana çıkararak, erkeğe gizli bir şekilde saldırıda bulunduğunu açıklamaya çalışmaktadır.

Kadın figürlerinin reklamlarda genellikle kadının kimliğinin arka plana itilmesi cezbedici bir doğallığa vurgu yapılması ve seksi kadın imajının öne çıkarılması şeklinde kullanıldığı belirtilmektedir. Reklamda cinsellik unsurunun kullanımının iki nedeni olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Birinci neden, konuyla ilgili bir açlığı doyurmak amacı taşıırken ikinci bir neden olarak da tüketici ya da izleyicilerin kendilerini reklam yıldızlarıyla özdeşleştirmesini sağlamak olabilmektedir. Ancak, açlığı giderme noktasında tatmin sağlama yerine reklamda cinselliğin aşırı ve ilgisiz kullanımının tatminsizliği arttıracak da akıldan çıkarılmamalıdır [29].

Reklamcılar Derneği Eski Genel Başkanı Nesteren Davutoğlu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından düzenlenen "Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri" konulu toplantıda reklamda cinsellik konusuna farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Toplantıda yaptığı konuşmada, reklamda cinselliğin kullanılmasının sürekli eleştiri konusu yapıldığını hatırlatarak, "Bana göre cinsellik; acıkma, uyuma gibi bir hal, doğal bir fonksiyondur. Reklama uyku, açlık nasıl konu olabiliyorsa, cinsellik de olabilir. Çıplaklık ve cinsellik sanatta nasıl kullanılırsa, reklamda da kullanılır. İstismar edilmediği sürece cinselliğin reklamda yer almasını doğal karşılarım. Bir banyo köpüğü reklamında banyo küvetinde yıkanan kadının makul ölçüde vücudunun görünmesini uygun görüyorum. Ama bir banka reklamı ya da alakasız başka bir reklamda cinsellik kullanılırsa, bu, lüzumsuz çekilmiş bir jokerdir. Etik freni ile kar gazını ayarlayarak, reklam

arabasını en iyi şekilde götürebilirsiniz" [30] şeklinde görüş bildirmiştir. Bu, Davutoğlu'nun reklamda cinsellik konusunda daha ılımlı yaklaşımları olduğunu göstermektedir.

Reklamda cinselliğin, özellikle kadının kullanımına ilişkin pek çok örnek mevcuttur. Örneğin Deniz Akkaya'nın vücudunun ön plana çıkarıldığı Motorola reklamında, Deniz Akkaya arkadaşına yeni telefonunun özelliklerini anlatırken, yer gösterici, yeni gelenlere, oturacakları yeri Akkaya'nın bacakları üzerinden tarif etmiş, Akkaya kendisine "Gösterecek yer bulamadın mı" diye kızınca bu sefer yerleri, Akkaya'nın göğüsleri üzerinden göstermiştir. Reklamdaki öykü Akkaya'nın bacaklarına ve göğüslerine dikkat çekmekten başka bir işe yaramamıştır. Mizahi öykünün reklamı yapılan şeye hiçbir katkısı olmamıştır. Reklamın ne reklamı olduğu bile anlaşılmamıştır [31]. Bu reklamda kadının gereksiz ve yanlış kullanıldığı görülmektedir. Burada mesajla ürün arasında bir bağlantı kurmak çok zordur. Çünkü kurulan öyküyle ürün birbirinden alâkasızdır.

Son günlerde gösterilen, dondurma dolabında tek kalan dondurmayı almak için karşısındaki erkeğe seksi danslar sergileyen bir kadının ön planda olduğu Algida reklamlarında da cinsellik temasının kullanıldığı görülmektedir. Bu reklamın çocuklar tarafından da seyredildiği düşünüldüğünde, ürünle ilgisi olmayan seksi kadın figürünün yersiz ve yanlış kullanıldığı söylenebilmektedir. Ayrıca, gazetelerde yayınlanan T-Box reklamlarını da kadının bir cinsellik figürü olarak kullanıldığı reklamlar arasında saymak mümkündür. Yine Zanussi marka mutfak ürünleri reklamında da, bir kadın ve erkeğin arasındaki cinselliğin fazlasıyla sergilendiği görülmektedir. Bir başka örnek de Clarins marka kozmetik ürünlerinin çıplak kadın fotoğrafı reklamıdır. Sanayi ve Ticaret Bakanı Ali Coşkun bu reklamı müstehcen bularak Reklam Kuruluna şikayet etmiştir.

Cinsellik konusunda kadın gibi çocuğun da kullanıldığı çok uç reklamlara da rastlamak mümkündür. 1995 yılında Calvin Klein, "çocuk pornografisi" adını verdiği bir reklam kampanyası düzenlemiştir. Bu kampanyada Klein 15 yaşındaki gençlere giysilerini giydirip onları "pornografik" bir malzemenin unsurları gibi kullanmıştır. Bu kampanya moda öncülerini bile rahatsız etmiştir. Çünkü kampanyanın derinliğine inildiğinde işin sadece "reklam olsun" diye yapıldığının farkına varılmaya başlanmış, kampanya tüketici radarına yakalanmıştır. Klein'in reklamına maruz kalanlar kendilerini rahatsız hissedip Klein'e protesto mesajları göndermişlerdir, hatta Klein'in mağazalarına fiziki saldırılarda bile bulunulmuştur. Çünkü Klein sınırı geçmiş, tabulara saldırmıştır [32].

VI. ETİK BİR REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal sorumluluk ve ahlaki kurallar açısından incelediğimizde iyi bir reklamın taşıması gereken özellikler aşağıda sıralanmaktadır [33]:

- Tüketicilere bilgi vererek onların daha doğru ve akıllı bir seçim yapmalarına yardımcı olmalıdır.

- Reklama konu olan mal ve hizmetin sahip olmadığı özellikler hakkında kesin kanıtlara dayanmayan bilgiler vermemelidir.

- Toplumun benimsediği zevk ve standartlara uygun olmalıdır. Toplumun değer yargılarına ters düşmemelidir.

- Tüketicilerin tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmemelidir.

- Gerçeklerin yanlış bildirilmesinden sakınarak veya gerçekleri belirtmemekten çekinerek ve birtakım dolaylı aldatmacalardan kaçınarak müşteriye doğru söylemeyi amaçlamalıdır. Aslı olmayan veya tümü ile karşılanamayacak savları ileri sürmemelidir, ancak tanıkların düşüncelerini belirtebilmektedir.

- Hata yapmaktan, halkı yanlış yola sevk etmekten, rakipleri veya kendi mal ve hizmetleri hakkında kanıtlanmamış ifadeler kullanmaktan kaçınılmalıdır, hiçbir rakip ürünü, firmayı, ticari faaliyeti aşağılayarak yada alay konusu yaparak kötülememelidir.

- Yanıltıcı fiyat ifadeleri kullanmaktan kaçınılmalı ve kanıtlanmadığı halde halkı tasarruf yaptığına inandırmaya çalışmamalıdır.

- Başarı belgesi içeren reklamlarda, gerçek fikir ya da deneyimlerini dürüstçe yansıtan güvenilir tanıklar yer almalıdır [34].

- Herhangi bir haklı sebep olmadan korku unsuruna yer vermemelidir.

- Önyargıları ve batıl inançları kötüye kullanmamalıdır.

- Şiddetle sonuçlanan ya da şiddeti destekleyen herhangi bir ifade içermemelidir.

- Tüketicilerin ulusal ve dini duygularına saygısızlık edecek ifadeler kullanmaktan kaçınılmalı, ırk, din ve cinsiyet ayrımcılığına dayanmamalıdır [35].

- Araştırma sonuçlarını, istatistikleri ve bilimsel terimleri yanıltıcı biçimde kullanmamalıdır.

- Çocukların doğal saflığını istismar etmemelidir, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel zarar verecek ifade ve görüntüler içermemelidir [9].

Bu bilgiler ışığında etik bir reklamın, mal ve hizmetler hakkında her zaman doğru bilgiler aktarması, mal ve hizmetlerin özelliklerini yanlış aksettirmemesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerini suiistimal etmemesi, onları kandırmaması, yanıltmaması, çocukları kullanmaması, onlara hiçbir şekilde zarar vermemesi, kesinlikle şiddet içeren ifadeler içermemesi gerektiğini söylemek mümkündür.

VII. REKLAMIN DENETİMİ

Ticari etiğin ve tüketici haklarının genel kapsamı içinde beliren sınırlamalar ve yaptırımlar, kanun hükmünde kararnamelere dönüştürülürken, reklamcılık alanında denetim sağlama sorumluluğu hissedilmiştir.

Dünya genelinde, pek çok ülkede, yasa koyucu kurumların dışında, öz denetim kurulu olarak genel bir çerçevede tanımlayabileceğimiz yapılanmalar oluşmuştur. Bu yapılanmaların en önemli özelliği, yalnızca haksız rekabeti önleme kaygısından kaynaklanmayıp, tüketici haklarına saygı gerçeğini de dikkate almaları, haksız rekabetin yanı sıra, reklam ajanslarının birbirlerine karşı olan yaklaşım ve sorumluluklarını da tanımlamalarıdır.

Reklam öz denetiminin temelini oluşturan Uluslararası Ticaret Odası'nın "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" temel ilkeler başlığı altında "Bütün reklamlar, yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır." denilmektedir. Bu doğrultuda iyi ve yüksek kalitede, hukuki reklam anlayışının yerleşmesi, aşağıdaki görevlerin yerine getirilmesini gerektirmektedir [36]:

- Reklamcılık ölçü ve standartlarını belirleme ve geliştirme

- Bunların tüm sektör tarafından bilinmesini ve kabul edilmesini sağlama

- Reklam verenlere ve reklam ajanslarına önceden yol gösterme ve tavsiyelerde bulunma

- Kurallara uyulup uyulmadığını izleme

- Kötü davranışları, kuralları ihlali cezalandırma.

- Tüketici, rakip veya diğer ilgililerce yapılan şikayetleri çözme.

Bu altı görevin yerine getirilmesinin bizzat reklam sektörü tarafından üstlenilmesi durumu öz denetimi ifade etmektedir. Öz denetim mekanizmasının iyi çalışması ve işlevini yerine getirmesi mahkemelerin ve idari denetim organlarının yükünü hafifletmektedir.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde, 1971 yılından beri reklamlara ilişkin şikayetleri takip eden National Advertising Division (NAD) ve bu kuruluşun kararlarına karşı itiraz mercii olan National Advertising Review Board (NARB) en önemli öz denetim mekanizması olarak faaliyet göstermektedir.

İngiltere’de ise, öz denetim ikiye ayrılmaktadır. 1962 yılında kurulan ve dünyanın en büyük, en etkili ve en iyi mali kaynağa sahip öz denetim kuruluşu olarak gösterilen Advertising Standards Authority (ASA), radyo ve televizyon reklamları haricindeki (vasıtasız reklamlar ve internetteki reklamlar dahil olmak üzere; gazete, dergi reklamları, afiş, poster, el ilanı, reklam panoları vs.) her türlü reklamları denetlemektedir. Televizyon reklamları için ise, Broadcast Advertising Clearance Center (BACC) ve özellikle Independent Television Commission (ITC), radyo reklamları için ise Radio Authority öz denetim işlevini yerine getirmekte; bu kurullar tarafından verilen kararların etkisiz kalması üzerine ise gerek şikayetçi, gerekse öz denetim kuruluşunun kendisi idari denetim mercii olan Director of Fair Trading’e başvurabilmektedirler [36].

Ülkemizde ise öz denetim işlevi esas itibariyle Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından yürütülmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu, Türkiye’deki reklam mecralarında yayınlanan tüm reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na (çıkartılacak özel özdenetim düzenlemeleri de dahil olmak üzere) uygunluğu hakkında karar vermektedir. Kurul’un temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmek ve Esaslar’ı herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır. Kurul, özdenetim kavramının tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapmaktadır. Doğabilecek anlaşmazlıkların Kurul’ca çözülmesi yerine, birçok anlaşmazlığın daha kısa ve masrafsız yoldan ajanslar, reklam verenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesi desteklenmektedir [37].

Öz denetim kuruluşlarınca verilen kararlar, reklamın durdurulması veya reklamdaki ifadenin değiştirilmesi gibi hem şikayetçinin isteği, hem de idari denetime veya hukuk davasına maruz kalma tehdidine nazaran reklamcının razı olduğu kararlardır. Bu nedenle, bu kuruluşlarca verilen kararların yaptırım gücü bulunmamasına rağmen bu kararlara uyulduğu görülmektedir.

Rakipler, aldatıcı reklam sahibine karşı yargı yoluna gitmekten kaçınabilmektedirler. Davaların uzun süre devam etmesi ve dava masrafları gibi nedenlerden dolayı dava açılmayabilmektedir. Tüketicilerin de aldatıcı reklamlara karşı dava yoluna gitmekte fazla çaba harcayacaklarını söylemek zordur. İşte bunun gibi daha birçok nedenden dolayı özdenetim ve özel hukuk davalarının yanında reklam denetiminde ve özellikle aldatıcı reklamlarla mücadelede idari denetimin varlığına ihtiyaç bulunmaktadır.

İdari denetimin en belirgin örneği Amerika Birleşik Devletleri’nde görülmektedir. Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasında American Federal Trade Commission (FCT) gerek yetkileri gerekse uygulamaları ile en önemli idari organdır. American Federal Trade Commission aldatıcı reklamlarla mücadelede bu tür reklamlara karşı takibata girişmenin yanında tüketicileri veya reklam verenleri çeşitli konularda aydınlatıcı bilgiler, kılavuzlar ve bağlayıcı nitelikte tebliğler yayımlamaktadırlar.

Ülkemizde ise 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 17nci maddesi ile oluşturulan Reklam Kurulu ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile öngörölmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu reklamlar üzerinde idari denetim görevi yapmaktadır. Bu iki kurum idari denetim organı olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte ve belirlenen bu ilkelere göre gereken davranışları yerine getirmektedirler.

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 bulunabilmektedir [36]:

- Para cezası
- Reklamın durdurulması ve
- Reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 25. maddesi uyarınca bu müeyyideleri uygulamakta yetkili kılınmıştır.

Aldatıcı reklamların önlenmesinde cezai takibat oldukça nadir rastlanan bir yöntemdir. Özellikle, Fransız Hukuku’nda aldatıcı reklamlarla mücadele, ceza hukuku alanında yürütülmektedir.

İngiliz Hukuku’nda da reklamlara ilişkin hükümler cezai karakter taşımaktadır. Ancak, İngiliz reklam denetiminin esas itibariyle öz denetime ve öz denetimin etkisiz kaldığı noktada idari denetime dayanması itibariyle, İngiliz reklam hukukunun cezai niteliği

uygulamada sıklıkla görülmemektedir.

Ülkemizde ise Türk Ticaret Kanunu'nun konuyla ilgili maddeleri hükümlerinin iyice irdelenmesi sonucunda Türk Hukuku'nda aldatıcı reklamlarla mücadelenin cezai bir karakteri olduğu söylenememektedir.

VIII. TÜRKİYE'DEN VE DÜNYADAN ALDATICI REKLAM ÖRNEKLERİ

Aldatıcı reklamlar etik değer taşımayan reklamlardır ve günümüzde pek çok aldatıcı reklam örnekleriyle karşılaşmak mümkündür. Aşağıda Türkiye'de ve dünyada rastlanmış olan çeşitli aldatıcı reklam örneklerinden bahsedilecektir:

- Ünlü fizikçi Stephen Hawking'in insanlığın bir kıyamet günü virüsüyle yok olabileceği, bu yüzden uzayda koloniler kurmak gerektiğine ilişkin görüşleri bilim dünyasında tartışma yaratmıştır. Bazı İngiliz bilim adamları Hawking'in görüşlerini çelişkili bulmuş ve yeni çıkacak kitabı için "aldatıcı reklam" yapmakla suçlamıştır [38].

- Önde gelen arazi isim kayıt şirketlerinden VeriSign, rakip firmaların müşterilerine sözle saldırmayı durduracağına dair bir şartname imzalamıştır. Rakip kayıt firması GoDaddy Yazılım, VeriSign'ı, tüketiciyi kandırmak, aldatıcı reklam yapmak ve VeriSign'ın "Arazi İsim Bitiş İhbarname" mailinde geçen rakip firmaların müşterilerinin VeriSign'a geçmeleri konusunda çeldirici, saldırgan, müşteri kazanma kampanyasının ticari gizlilik ilkelerine aykırı olması gerekçesiyle suçlamıştır. Şartnameye göre VeriSign "Arazi İsim Bitiş İhbarnamesini" arazi sahiplerine göndermeyi durdurmaya kabul etmiştir [39].

- Escada parfümlerinin Türkiye Distribütörü Azim Pazarlama, Babalar Günü nedeniyle dünyada eşi benzeri görülmemiş inanılmaz bir kampanya başlatmıştır. Firma, bu müthiş kampanyayı müşterilerine duyurabilmek ve Türkiye'deki tüm babaların yararlanabilmesini sağlamak için de gazetelere ilanlar vermiştir.

Okuyanlar üzerinde "şok" etkisi yaratan bu ilanlarda, 26 milyon 150 bin liralık Escada Pour Homme ve 23 milyon 540 bin liralık Escada Silver Light adlı parfümlerden herhangi birini alanlara Babalar Günü nedeniyle, "çift fonksiyonlu dizüstü bilgisayar ve seyahat çantası" hediye edileceği vaad edilmiştir. Tüm bunlara sahip olabilmek için tek şart 20 Haziran'a kadar 23 milyon 540 bin lira verip Escada parfüm almaktır.

Fakat firma sözünde durmamış, hiçbir müşterinin bu ürünün satıldığı parfümeri mağazalarından ilanda vaad edilen bilgisayarı alması mümkün olmamıştır. Firma, ilanda verdiği vadeleri yerine getirmesini isteyen

müşterilerinin talebine tam üç gün kayıtsız kalmıştır. Bu süre içerisinde satış patlaması yaşayan firma, stoklarının büyük bölümünü eritmiş, böylece, satacağını satarak amacına ulaşmıştır.

Sonunda, firma gazetelere yeni bir ilan vermiştir. 16 Haziran tarihinde yayınlanan ilanda bu kez, "çift fonksiyonlu dizüstü bilgisayar ve seyahat çantası hediyenizi istemeyi unutmayın" ibaresinin yerini, "dizüstü bilgisayar seyahat çantası hediyenizi istemeyi unutmayın" almıştır. Kampanya amacına ulaştığı ve stokları azaldığı için de, "hediyelerimiz stoklarımız limiti dahilindedir" diye belirtmiştir. Ayrıca, "13 Haziran 1999 Pazar tarihinde yayınlanan ilanımız sehven yanlış yayınlanmıştır, düzeltiriz" ibaresine de küçük puntolarla yer vermiştir.

Daha sonra yapılan şikayetler üzerine, firma yetkililerinden Tayfun Ergud, müşterilerini Türkçe bilmemekle suçlayarak, "Şayet biz ilanımızda 've' yerine 'ile' bağlacı kullansaydık, o zaman bilgisayar hediye ettiğimiz anlaşılabilirdi. Ancak biz bunu yapmadık. Türkçe bilmeyen insanlar bu bağlaçların farkını anlamadıkları için parfüm alana bilgisayar hediye edeceğimizi düşündüler" şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Bunun üzerine bir müşteri, Escada parfümlerinin ilanında vaad edilen bilgisayarı almak ve firmanın aldatıcı reklam yapmaktan 54 milyar lira ceza almasını sağlamak için Reklam Kurulu'na başvurmuştur [40].

- Akşam gazetesinin 2 Nisan 2004 tarihli nüshasında yayınlanan "NO:1 Türkiye Bu Kanalı Seviyor" başlıklı haber nitelikli ilanda, dört büyük televizyon kanalının 2004 yılı Mart ayı dönemi izlenme payı oranları verilmiş, Kanal D televizyonunun üçüncü olduğu yolunda ifadelerle yer verilmiştir.

Şikayetçi kuruluş DTV AŞ (Kanal D), söz konusu zaman diliminde Kanal D'nin aslında ikinci olduğunu, Akşam gazetesinin grafiğinde ise üçüncü olarak gösterildiğini, bu verilen yanlış bilginin kamuoyunu yanılttığını, Akşam gazetesinin Basın Meslek İlkelerini çiğnediğini öne sürmüş, Basın Meslek İlkeleri'nin "Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz" içerikli 6. maddesinin ihlal edildiğini belirterek, "gerekli uyarının yapılmasını" istemiştir.

Akşam Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Nurcan Akad ve Akşam Gazetesi Reklam Genel Müdürü Ercüment Pal, Basın Konseyi'ne gönderdikleri ortak savunmada, şikayet konusu yanlış bilginin bir hatadan kaynaklandığını, zaten bu konuda bir gün sonra düzeltme yayınlandığını, şikayetçinin, aldatıcı reklam yapılarak kamuoyunun kandırıldığı iddiasının haksız bir suçlama

olduğunu, şikayet konusu ilanda iddia edildiği Basın Meslek İlkelerinin çiğnenmediğini belirtmişlerdir.

Durumu değerlendiren Basın Konseyi Yüksek Kurulu (BKYK), 26.05.2004 günlü toplantısında, şikayet konusu haber nitelikli ilanda, bir hata nedeniyle Akşam gazetesinde verilen yanlış bilginin fark edilerek bu konudaki bir düzeltmenin bir gün sonra aynı gazetede yayınlandığı sonucuna varmış ve Basın Meslek İlkeleri'nin yukarıda belirtilen 6. maddesinin ihlal edilmediğine ve bu nedenle Akşam gazetesi hakkında "Şikayetin yersizliğine" oybirliğiyle karar vermiştir [41].

- İngiliz seyahat pazarının en büyük üç seyahat grubu olan TUI İngiltere, My Travel (Airtours) ve Thomas Cook arasında bir sonraki yılın yaz katalogları yüzünden eşine az rastlanır bir savaş yaşanmıştır. Seyahat gruplarının arasındaki savaşın ilk adımının Temmuz ortalarında MyTravel'in 2003 yazı için çıkarttığı yeni broşürlerle atıldığı öne sürülmüştür.

MyTravel, 2003 yaz katalogunu fiyatları yüzde 50 indirdiğini ilan ederek tanıtmıştır. TUI ve Thomas Cook, MyTravel'in katalogunu fiyatları yüzde 50 indirdiğini ilan ederek tanıtmalarının tüketiciyi aldatıcı reklam olduğu ve haksız rekabete yol açtığı iddiasıyla toplatılmasını istemiştir. MyTravel, rakiplerin şikayeti üzerine, dağıtımına başladığı 2003 yılı yaz kataloglarının 2. ve 3. baskılarında fiyatlarda yüzde 50 indirim yapıldığına ilişkin ibareleri kaldırarak indirim oranlarını makul düzeye getirmiştir.

MyTravel'in başlattığı bu kampanyanın karşısında diğer büyük gruplar olan Thomas Cook ve TUI İngiltere de fiyatlarla oynama yolu gitmiştir. Bunun üzerine MyTravel rakip grupların ataklarına saldırgan bir sloganla yanıt vermiştir. MyTravel yöneticileri, reklamlarda kendileri kadar kalite ve fiyat sunan rakiplerinin aslında aynı tür paketlerde kendilerinden daha pahalı olduğunu savunurken, Thomas Cook ve TUI, yaptıkları açıklamalarda, MyTravel'in ilk broşürlerle yaptığı karşılaştırmanın yanlış yönlendirme için kullanıldığını söylemiştir [42].

- Federal Ticaret Komisyonu (FTC) Palm Şirketinin PDA (Personel Digital Assistant-Kişisel Dijital Yardımcı) reklamlarında, diğer normal fonksiyonların yanı sıra wireless (kablolu) internet ve e-mail erişim özelliklerinin de sayıldığını belirtmiştir. Oysa FTC'ye göre bu özellik pek çok modelde bulunmamaktadır.

Daha sonra PDA üreticisi Palm Şirketi ile FTC Palm Şirketinin reklamları konusunda anlaşmaya varmışlardır. FTC'ye göre, Palm Şirketinin reklamlarında, olmayan özellikler sunulmuştur. Bu özellikler makinenin normal fonksiyonu olmayıp, ilave yazılım ya da donanım satın alınarak yerine getirilmektedir. Bu nedenle de FTC reklamlarda hangi tür özelliklerin hangi makinede

olduğunun açıkça belirtilmesini istemiştir.

FTC'ye göre, çoğu PDA için tüketicilerin ayrı bir wireless modem ya da belirli bir mobil telefona bağlanmasına yarayan aletleri satın almaları ya da taşımaları gerekmektedir. yine benzer şekilde, iddia edilen iş fonksiyonları (Microsoft, word ya da Excel programlarını kullanmak) için tüketicilerin ek yazılımlar alıp kurması gerekmektedir.

Ek olarak FTC içinde wireless internet ve e-mail erişimi olan bir modelin reklamlarında ise Palm.net internet sitesine üye olunması ve aylık servis ücreti ödenmesi konusunda açıklık olmadığını da iddia etmiştir.

Aynı şekilde, Palm'ın rakibi Microsoft da Pocket PC print kampanyası sırasında, tüketicilerin wireless modemi ayrıca almak zorunda olduklarını belirtmeyerek aldatıcı reklam yaptığı için FTC ile anlaşma yapmıştır [43].

IX. SONUÇ

Reklam çok yoğun olarak kullanılmakta ve çok sayıda kitleye ulaşmaktadır. Toplumla sürekli temas halinde olduğu ve toplumu çeşitli şekillerde etkilediği için etik boyutu çok sorgulanmış, sık sık eleştiriye maruz kalmıştır. Çoğu zaman ahlaka uygunluk derecesi saptanmaya çalışılmış, güvenilirliği ve inandırıcılığı sınanmıştır.

Reklamda etik ile ilgili pek çok konu üzerinde durmak mümkündür. Bunlardan en önemlileri; gerçekleri farklı bir şekilde yansıtarak tüketicileri yanıltan, kandıran aldatıcı reklamlar, ciddiye alınmayacak derecede abartı içeren, süslenmiş, farklı şekiller verilmiş ifadelerin yer aldığı abartılı reklamlar, dolaylı ya da dolaysız şekillerde yapılan, doğruluğu kanıtlanmamış, rakibi zor durumda bırakabilen, hatta bazen küçük düşürebilen ya da haksız rekabete yol açabilen karşılaştırmalı reklamlar, çocukların saflığından, deneyimsizliklerinden yararlanan, onları anne ve babalarına karşı bir baskı aracı olarak kullanmayı hedefleyen çocuklara yönelik reklamlar ve kadını bir cinsellik unsuru olarak ön plana çıkaran, çekiciliğini kullanan cinsellik içeren reklamlardır.

Reklamda denetim çok önemlidir. Tüm dünyada, hukuki birimlerin dışında, haksız rekabeti önleyici tavır sergileyen, tüketici haklarını gözetken, reklam ajanslarının sorumluluklarını tanımlayan, reklamları ahlaksal açıdan denetleyen, uygun olup olmadığı hakkında kararlar veren öz denetim kurulu adı altında merciler oluşturulmuştur. Bu kurulun amacı, reklamcılara kendilerini denetleme anlayışını benimsetmeye çalışmaktır.

Reklam, etik kurallara uyulmadan yapıldığı takdirde tüm ekonomik sisteme zarar vermekte, çeşitli kayıplara yol açabilmektedir. Hatta bundan, ahlak

kuralları çerçevesinde faaliyet gösteren rakipler de olumsuz etkilenmektedirler. Çünkü bir firmanın yaptığı etik açıdan uygun olmayan bir reklam, benzer ürün üreten diğer firmaların da yanlış anlaşılmasına neden olabilmektedir. Reklamın asıl fonksiyonunu gerçekleştirebilmesi için bu tip uygunsuzluklardan ve olumsuzluklardan uzak durması gerekmektedir. Çünkü reklam inanıldığı ve güvenildiği takdirde başarılı olacak ve gerçek amacına ulaşacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Sütütemiz, N.; Mert K.; Sarıkaya N. & Altunışık R. (2003). Pazarlamada Etik: Öğrenci Gözüyle Pazarlama Eğitimi ve Uygulamalarında Etik Konularının Algılanması. *Etik 2003*, 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül.
- [2] İzveren, A. (1994). *Hukuk Felsefesi*. 2. Bası. Ankara: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları, No.45.
- [3] Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*. (Çev.: Atakan, V. & Sezer, G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [4] Tekinay, N.A. (2003). En Etik Sektörler. *Capital*, 2, 152-155.
- [5] Oluç, M. (1990). Reklam Stratejisini Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi. *Pazarlama Dünyası*, 23, 3-16.
- [6] Gümüş, İ. (1995). Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I. *Pazarlama Dünyası*, 49, 3-13.
- [7] Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Tıpkı Basım.
- [8] Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [9] Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [10] Oluç, M. (1990). Reklamın Önemi ve Sorunları. *Pazarlama Dünyası*, 21, 3-12.
- [11] Reklamda Etik. (<http://www.masste.com/habergoster.asp?hb=317>). [25.05.2004].
- [12] Göksel, A.B. & Güneri B. (1993). Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 2, 3-19.
- [13] Dunfee, T.W.; Smith N.C. & Ross W.T. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*, 63(3), 14-32.
- [14] Dunn, S.W.; Barban A.M.; Krugman, D.M. & Reid, L.N. (1990). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. 7th Ed. Forth Worth: The Dryden Pres.
- [15] Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. (<http://www.rtuk.org.tr/yonety.htm>). [20.05.2004].
- [16] Donaldson, T. & Werhane P.H. (1999). *Ethical Issues in Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- [17] (200). Reklamda Siber Mecra: Advergaming. *Marketing Türkiye*, 49, Nisan, 28-34.
- [18] The Hungarian Code of Advertising Ethics. (http://www.mrsz.hu/eng_ethics.html). [15.05.2004].
- [19] Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik. (http://www.alomaliye.com/ticari_reklam_uyg_yonetmelik.htm). [18.05.2004].
- [20] Uçkun, C.G. & Çeltek E. (2003). Reklamlar ve Reklamlardaki Etik Sorunlar. *Etik 2003*, 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, 539-551.
- [21] (<http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=2287>). [12.05.2004].
- [22] Karasu, A.Ö. Çocuklara Hain Tuzak. (www.hurriyet.com.tr). [08.01.1998].
- [23] Pulat, U. Reklamcılıkta Etik Kavramı. (<http://www.grafist.net/yazilar/pmakale01.html>). [14.05.2004].
- [24] (<http://www.izmir.pol.tr/haklariniz/haklarinizana.asp#ÇOCUK%20HAKLARI>). [19.05.2004].
- [25] Peracchi, L.A. & Luna, D. (1998). The Development an Advertising Campaign to Discourage Smoking Initiation Among Children and Youth. *Journal of Advertising*, 27(3), 49-56.
- [26] Öğrenciler Duyarlı. (www.hurriyet.com.tr). [22.08.1999].
- [27] Kitle İletişim Araçları ve Tutum Değişimi. (<http://www.masste.com/habergoster.asp?hb=248>). [10.06.2004].
- [28] Kızıklı, Z.E. Kadın Meselesine Bir Bakış Açısı. (<http://www.tes27kadin.netteyim.net/mesele.htm>). [09.06.2004].
- [29] Özmen, M. & Torlak Ö. (2003). İçerik Analizi İle Basılı Reklamlarda Kadın figürleri kullanımının Pazarlama Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi. *Etik 2003*, 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, 403-411.

- [30] Reklamda Cinsellik Tartışması. (<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/23/ekonomi/ekonomi5.html>). [10.06.2004].
- [31] Bir, A.A. Krizde Kışkırtıcı Reklamlar Moda. (www.hurriyet.com.tr). [11.03.2001].
- [32] Bir, A.A. (2004). Calvin Klein'in Cinsellik Sınırı. *Hürriyet*, 21 Mart, 13.
- [33] Mımtad, M.Z. (1990). Reklamın İşlevleri (Fonksiyonları), Nitelikleri ve Türleri. *Pazarlama Dünyası*, 22, 27-32.
- [34] Advertising Ethics and Principles. (<http://www.aaf.org/about/principles.html>). [25.05.2004].
- [35] Code of Advertising Practice. (http://www.rpr.cz/ang/codes_rpr.htm). [20.05.2004].
- [36] Avşar, Z. Reklamların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi, Denetimi ve Türkiye. (http://hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravsarreklam/reklamlarin_tuketici_politikasi.htm). [12.05.2004].
- [37] RÖK Çalışma İlke ve Esasları. (<http://www.rok.org.tr/ilkeler.html>). [18.05.2004].
- [38] Bilim adamlarından Hawking'e Eleştiri. (<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~12@tarikh~2001-10-18-m@nvid~42680,00.asp>). [05.06.2004].
- [39] (<http://www.olympus.org/index.php/article/articleview/313/1/9>). [10.05.2004].
- [40] Çelebi, E. Parfümcünün Babalar Günü için laptop cinliği. (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tuketici/turk/99/06/20/yazarlar/30yaz.htm>). [28.04.2004].
- [41] DTV (Kanal D) Şirketinin Akşam Hakkındaki Şikayeti Reddedildi. (<http://www.basinkonseyi.org.tr/modules.php?name=News&file=article&sid=374>). [25.04.2004].
- [42] İngiltere'de Katalog Savaşı. (http://www.btiyo.org/portal/haber/news/news_item.asp?NewsID=16). [15.04.2004].
- [43] Cox, B. FTC Palm'ı Sıkıştırdı. (<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=3891>). [05.06.2004].

Canan AY (ayifakatcanan@yahoo.com) is Associate Professor of Marketing at Celal Bayar University. She received her PhD from Dokuz Eylül University. Her research areas are service marketing, green marketing, culture and ethics, marketing ethics and advertising ethics.

Pınar AYTEKİN (aytekinp@yahoo.com) is a doctorate student at Celal Bayar University. Her principal fields of interest are sales promotion, marketing ethics and advertising ethics.